



Another 1st for the Brecon Beacons

### National Park Ambassador Scheme



## Programmaplan Transitie 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse' 2015-2018



Aruba? Bonaire? Curaçao? Nee, ons eigen Nationaal Park O!



## Inhoudsopgave Programmaplan

### 'Transitie Nationale Parken van Wereldklasse' 2015-2018

Samenvatting.....	1
Streefbeeld.....	1
Ambitie en veranderopgave.....	1
Filosofie van het Programma.....	2
Strategische en operationele doelen.....	2
Selectie van gebieden.....	4
Organisatie van het Programma.....	4
Hoofdstuk 1 Aanleiding en huidige situatie.....	5
1.1 Inleiding.....	5
1.2 Aanleiding.....	5
1.3 Huidige situatie Nationale Parken.....	6
Hoofdstuk 2 Streefbeeld en ambitie.....	7
2.1 Visie op de Nationale Parken in 2030.....	7
Intermezzo: Stip op de horizon.....	7
2.2 Ambitie en veranderopgave.....	8
2.3 Looptijd van het Programma.....	9
Hoofdstuk 3 Filosofie van het Programma.....	10
3.1 Wenkend perspectief.....	10
3.2 Naar nieuwe vormen van samenwerking.....	10
3.3 Leren door te doen: selectie gebieden en Community of Practice.....	10
3.4 Rol van het Programma.....	11
Hoofdstuk 4 Inhoudelijke verkenning.....	13
4.1 Inleiding.....	13
4.2 Belevingsperspectief.....	13
4.3 Economisch perspectief.....	13
4.4 Samenwerkingsperspectief.....	13
4.5 Ruimtelijk perspectief.....	13
Hoofdstuk 5 Strategische en operationele doelen.....	14
Hoofdstuk 6 Selectie van gebieden.....	19
Hoofdstuk 7 Organisatie van het Programma.....	21
7.1 Partners van het Programma.....	21

7.2 Rollen en verantwoordelijkheden van partners.....	21
7.3 Opdrachtnemer .....	22
7.4 Programmteam en transitieteams .....	22
7.5 Werkzaamheden programmteam en transitieteams.....	23
7.6 Communicatie .....	24
7.7 Financiën .....	25
Bijlagen .....	27
Bijlage 1a: Amendement van de leden Jacobi en Van Veldhoven .....	27
Bijlage 1b: Motie van de leden Van Veldhoven en Jacobi.....	28
Bijlage 2: Reglement voor de verkiezing ‘Mooiste natuurgebied van Nederland’, behorend bij het Programma ‘Naar Nationale Parken van Wereldklasse’, Ministerie van Economische Zaken.....	29
Bijlage 3: Uitvoeringsprogramma 2016 (operationele doelen en inspanningen) .....	33

## Samenvatting

Voor u ligt het Programmaplan Transitie 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse' 2015-2018 van het Programma 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse'. Dit Programma komt voort uit een amendement dat *'beoogt middelen vrij te maken voor het opzetten en implementeren van een nieuwe standaard voor nationale parken'*. Ter nadere duiding van dit amendement is een motie opgesteld waarin de regering wordt verzocht *'ervoor te zorgen dat, in overleg met de provincies, de toeristenbranche, ondernemers, terrein beherende organisaties en natuurorganisaties een sterk merk met bijbehorende standaard voor nationale parken "nieuwe stijl" wordt ontwikkeld, en aspirant-parken de mogelijkheid geboden wordt, een aanvraag voor dit label in te dienen.'*

## Streefbeeld

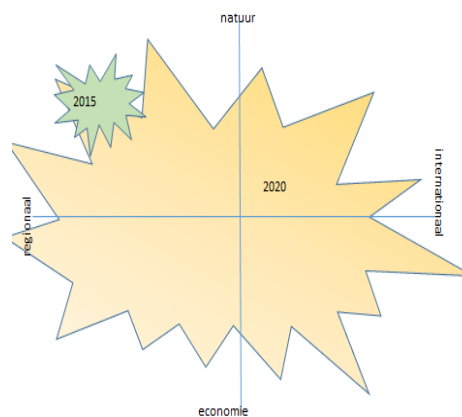
Nederland heeft veel mooie natuurgebieden van (inter)nationaal belang. Vanwege de ligging op de overgang van land naar water kent Nederland een zeer grote variatie aan natuur op een klein oppervlak, goed bereikbaar vanuit de steden. De natuurgebieden zijn de basis van de karakteristieke Nederlandse cultuurlandschappen, en met elkaar vormen ze het verhaal van Nederland. Dit biedt sommige gebieden de kans zich te ontwikkelen tot iconen met natuurkernen van (inter)nationale allure die je gezien moet hebben (vergelijkbaar met Amsterdam, Delft, tulpen en molens). Een voorwaarde daarbij is dat er een juiste balans tussen het beschermen van die natuur en het beleven van die natuur wordt gevonden.

De Nationale Parken van de toekomst zijn meer dan de natuurterreinen die nu als Nationaal Park zijn aangewezen; het zijn grotere samenhangende gebieden waarbinnen natuurkernen liggen, waaraan bewoners, maatschappelijke instellingen en ondernemers zich verbonden voelen en hun identiteit ontleen. Zij vormen de basis voor de branding van de regio, de drijfveer voor toeristische en recreatieve campagnes. Kortom: ze zijn het visitekaartje van de regio.

## Ambitie en veranderopgave

De ambitie van het Programma is om van de afzonderlijke Nationale Parken, die nu relatief onbekend zijn, samen een sterk merk te maken, waarin zij ieder hun eigen positie innemen. Dit op basis van unieke waarden en verhaal van het gebied en de goede voorzieningen en belevingsmogelijkheden die er zijn.

Dit komt tot uitdrukking in de titel van het Programma: 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse'. Het begrip 'Nationale Parken van Wereldklasse' is geen statisch begrip (label), maar wil de voorgenomen beweging verwoorden. Dit kan ertoe noodzaken dat de huidige Nationale Parken worden uitgebreid, samengevoegd, opgewaardeerd (voorzieningen, toegankelijkheid) of een andere kwalificatie krijgen. En er kunnen ook nieuwe gebieden worden toegevoegd. Deze ontwikkeling draagt eraan bij dat de kwaliteit en de waarden van de natuur behouden en zo mogelijk versterkt worden, en het leidt tot economisch succesvolle ontwikkeling van gebieden waarin wonen, werken en leven in balans blijven en kansen op werk/werkgelegenheid in de (vrijtijds)economie worden benut. Duurzaamheid op alle vlakken vormt een cruciaal onderdeel van de (te ontwikkelen) kwaliteit, of het nu gaat om beleving, sociaaleconomische ontwikkeling of natuur- en landschapskwaliteit.





Om dit te bereiken is er een transitie nodig waarbij er een beweging komt van:

- een focus op primair natuur en recreatie naar een integratie van natuur en sociaaleconomische ontwikkeling;
- een focus op (alleen) regionale betekenis naar (inter)nationale betekenis: Nationale Parken als (inter)nationaal topmerk (van de toekomst).

## Filosofie van het Programma

De beoogde transitie vraagt nieuwe samenwerkingsvormen. Elk gebied is uniek. Deze complexiteit vraagt een passende, flexibele aanpak. In het Programma werken overheden, beheerders, eigenaren en ondernemers nauw met elkaar samen.

Het Programma richt zich op Nationale Parken met potenties om uit te groeien tot iconen met hoge kwaliteit en grote aantrekkingskracht voor (inter)nationale bezoekers. Dit kunnen bestaande Nationale Parken zijn, maar ook nieuwe gebieden met de ambitie zich te ontwikkelen tot Nationaal Park. Het Programma wil helpen om initiatieven van onderop verder te brengen.

De inzet van dit Programma daarbij is om over de bestaande hiërarchische en bestuurlijke muren te kijken en uit de eigen kokers te stappen. Om organisaties, bestuurlijke partijen, ondernemers, ontwerpers, denkers en vertellers, kunstenaars, kinderen en bewoners op alle niveaus te verbinden, met als motto: 'vraag niet wie gaat hierover, maar wie is hier goed in'.

## Inhoudelijke verkenning

De natuurwaarden vormen de kern van elk Nationaal Park. Maar dat alleen is niet voldoende voor een ontwikkeling tot een Nationaal Park van de toekomst. Het Programma is daarom in 2015 gestart met een verkenningfase. Tijdens deze verkenningfase zijn voor de beoogde transitie vier perspectieven benoemd, die elk verder zijn uitgewerkt. Het gaat om:

1. Belevingsperspectief: het verhaal dat bij het Nationaal Park hoort moet beleefbaar zijn;
2. Economisch perspectief: het Nationaal Park moet voldoende directe en indirecte inkomsten opleveren zodat het voortbestaan van het Park is gegarandeerd.
3. Samenwerkingsperspectief: partijen die verantwoordelijk en betrokken zijn bij het Nationaal Park moeten samen zorgen voor een effectieve governance;
4. Ruimtelijk perspectief: het Nationaal Park is een landschapsecologische eenheid, want dat is de basis voor herkenbaarheid, bescherming en ontwikkeling.

## Strategische en operationele doelen

De verkenningfase heeft geresulteerd in de aanwijzing van vijf strategische doelen voor het Programma. Het programma werkt in de periode 2015-2018 deze vijf strategische doelen uit. Aan de doelen zijn operationele doelen en activiteiten gekoppeld die tijdens de looptijd van het Programma worden uitgevoerd en die de beoogde beweging op gang moeten brengen. De vijf strategische doelen staan niet los van elkaar, maar beïnvloeden elkaar. Per strategisch doel worden jaarlijks in een uitvoeringsagenda de projecten en activiteiten benoemd waaraan het Programma werkt.

De (uitwerking van de) strategische doelen (in operationele doelen en concrete acties) door de transitieteam en de kennis die wordt opgedaan in de projecten, worden ingebracht in de geselecteerde

gebieden en in een 'Community of Practice', en leiden uiteindelijk tot de beoogde transitie 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse'.

De strategische en bijbehorende operationele doelen zijn:

### **1: Nationale Parken zijn een sterker merk**

#### *Operationele doelen*

- *De partners binnen de geselecteerde gebieden hebben voor hun gebied een onderscheidende merkpositie bepaald binnen het nationaal overkoepelend merk Nationale Parken en een daarmee samenhangend verhaal en product-marktcombinatie gedefinieerd. De marketingstrategie is geformuleerd als basis voor actieve positionering en marktwerking.*
- *De Nationale Parken die niet zijn geselecteerd, beschikken over een werkwijze waarmee zij voor hun eigen gebied een onderscheidende positie en bijpassend verhaal kunnen ontwikkelen.*

### **2: Nationale Parken bieden unieke natuur van (inter)nationale allure**

#### *Operationele doelen*

- *We selecteren drie à vier gebieden die meer dan nu zijn geënt op voor Nederland kenmerkende landschapsecologische eenheden met bijbehorende schaal.*
- *We onderzoeken waar ruimtelijke mogelijkheden zijn voor kwaliteitsverbetering en schaalvergroting, en hoe dit kan worden gerealiseerd (samenwerking tussen gebieden, uitbreiding, ontwerpogaven en instrumentarium).*

### **3: Nationale Parken trekken meer bezoekers en dragen bij aan een betere spreiding van bezoekers.**

#### *Operationele doelen*

- *Er zijn in 2018 keuzes gemaakt voor product-marktcombinaties en er is een marketingstrategie ontwikkeld als basis voor actieve positionering en marktwerking (zie doelstellingen bij strategisch doel 1).*
- *In 2018 zijn er meer binnenlandse bezoekers aan de Nationale Parken.*

### **4. Nationale Parken dragen bij aan een betere sociaaleconomische ontwikkeling van de regio en zijn onlosmakelijk verbonden met die regio**

#### *Operationele doelen*

- *Nationale Parken dragen bij aan de regionale economische groei.*
- *Nationale Parken genereren meer inkomsten dan nu.*
- *In en om Nationale Parken zijn meer investeringen in toeristisch- recreatieve voorzieningen, zorgvoorzieningen, kunst en cultuur en andere ondernemingen.*

### **5: Nationale Parken hebben een effectieve governance**

#### *Operationele doelen*

- *In 2018 zijn belanghebbenden bij het management van Nationale Parken betrokken.*
- *In 2018 zijn de elementen van een goede governance beschreven.*

## Selectie van gebieden

In 2016 worden middels een publieksverkiezing (waarmee een grotere betrokkenheid van het publiek bij natuur wordt beoogd) gebieden geselecteerd, waar ervaring wordt opgedaan met branding, beleefbaarheid, economisch rendement, ruimtelijke kwaliteitsimpuls, en goede governance. Deze gebieden met waardevolle natuur moeten zich gaan onderscheiden, uitgroeien tot iconen van de regio en inhoud geven aan het sterke merk 'Nationale Parken'.

## Organisatie van het Programma

De rode draad door het Programma is samenwerken door middel van co-creatie. Alleen door gezamenlijk de opgave op te pakken en de samenwerking te zoeken, kan van Nationale Parken een sterk merk gemaakt worden.

De samenwerkende partijen hebben met het ondertekenen van de Nationale Parken Deal op 17 maart 2016 uitgesproken zich samen in te zetten voor:

1. Het verhogen van de kwaliteiten van Nationale Parken in Nederland;
2. Het versterken van de betrokkenheid van de samenleving bij de natuur;
3. Het bereiken van een sterkere merk- en marktpositie van Nationale Parken in Nederland

De regisseur van het Programma is de Staatssecretaris van EZ. EZ zorgt voor voldoende menskracht, middelen en faciliteiten voor de uitvoering van het Programma. Hiervoor is een programmaorganisatie ingericht en zijn middelen vrijgemaakt. De andere Partijen zorgen voor het beschikbaar stellen van expertise en nemen deel aan het shareholderoverleg onder voorzitterschap van het Ministerie van EZ. Dit shareholderoverleg vormt het strategisch sturingsorgaan van het Programma.

# Hoofdstuk 1 Aanleiding en huidige situatie

---

## 1.1 Inleiding

Dit plan geeft aan hoe we de veranderopgave, de organisatie en de werkwijze van het Programma 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse' voor de jaren 2015 - 2018 gaan uitwerken.

Het Programma is een 'samenwerkingsprogramma', wat betekent dat het een Programma is dat samen met partners in en om de (potentiële) Nationale Parken wordt opgezet (met provincies, ondernemers, eigenaren, terreinbeherende organisaties en andere, nieuwe stakeholders). De inzet is om samen met de partners het Programma uit te voeren zodat gebieden uitgroeien tot nationale iconen die (inter)nationaal tot de verbeelding spreken.

## 1.2 Aanleiding

Bij de behandeling van de Begroting 2015 van Economische Zaken (EZ) in de Tweede Kamer op 28 en 30 oktober 2014, is door de leden Van Veldhoven (D66) en Jacobi (PvdA) een amendement ingediend, waarmee voor 2015 €1 miljoen op de begroting van het ministerie van EZ is vrijgemaakt voor het opzetten en implementeren van een nieuwe standaard voor Nationale Parken. De indieners gaven daarbij aan dat zij wensen *'dat voor de uitrol van het concept in de jaren erna adequate financiering zal worden verzekerd.'* (zie bijlage 1a). Ter nadere duiding hiervan is een motie opgesteld waarin de regering wordt verzocht om in overleg met betrokken partijen ervoor te zorgen dat *'een sterk merk met bijbehorende standaard voor nationale parken "nieuwe stijl" wordt ontwikkeld, en aspirant parken de mogelijkheid geboden wordt, een aanvraag voor dit label in te dienen.'* (zie bijlage 1b)

Alhoewel de motie is aangehouden<sup>1</sup>, is het amendement wel ingediend en aangenomen.

De Staatssecretaris van EZ heeft in het Kamerdebat als voorwaarden voor het uitvoeren van het amendement het volgende aangegeven:

- Inhoudelijk: de natuurwaarden van de Nationale Parken zijn 'de kip met de gouden eieren', die moeten absoluut geborgd zijn;
- Beleidsmatig: niet tornen aan de decentralisatie van het natuurbeleid (Natuurpact);
- Proces: zoveel mogelijk gebruik maken van de energie in de regio zelf, en zo zorgen voor draagvlak in de regio.

In de op 17 maart 2016 door 14 partijen ondertekende Nationale Parken Deal<sup>2</sup> zijn deze voorwaarden als volgt uitgewerkt:

- De hoge natuurwaarden van de Nationale Parken moeten geborgd zijn en deze waarden zijn de basis voor de aantrekkelijkheid van deze Parken voor binnen- en buitenlandse bezoekers;
- Een evenwichtige verdeling van lusten en lasten wordt nagestreefd om deze gebieden voor de toekomst te waarborgen;
- De decentralisatieafspraken tussen Rijk en provincies inzake het natuurbeleid worden in dit Programma door hen volledig gerespecteerd. Andere partijen zijn als zodanig niet aan deze afspraken gebonden en kunnen daarover hun eigen standpunt naar voren brengen;
- De grondeigenaren worden betrokken en hun uitvoerende en beheerstaken worden volledig gerespecteerd;

---

<sup>1</sup> Overigens bouwt deze motie voort op de wel aangenomen motie dd 07-11-2013 van de leden Van Veldhoven en Jacobi (nr 33750 XIII nr 61), waarvan de strekking gelijkgericht was.

<sup>2</sup> <http://www.nationaleparkenwereldklasse.nl/wp-content/uploads/2016/03/TK-brief-voortgang-NPW-en-NP-Deal-18032016.pdf>



- Er wordt zoveel mogelijk aangesloten op, en gebruik gemaakt van de energie en het uitvoerend vermogen in de regio zelf;
- Het Programma opereert binnen, resp. sluit aan bij bestaande internationale en nationale wettelijke afspraken en kaders (bv. de IUCN-criteria voor Nationale Parken).

### 1.3 Huidige situatie Nationale Parken

De huidige 20 Nationale Parken in Nederland zijn maar beperkt bekend bij het brede publiek. Alleen het Nationaal Park De Hoge Veluwe is goed bekend, de andere 19 Parken zijn niet of nauwelijks bekend. In andere landen hebben Nationale Parken vaak een steviger status, zijn een steviger merk met meer betekenis voor de bezoeker en het bedrijfsleven. Dat kan hier ook.

Door de decentralisatieafspraken Natuur zijn de verantwoordelijkheden voor de Nationale Parken gewijzigd: de provincies gaan nu over het natuurbeleid, en de Nationale Parken zijn als 'vervallen Rijkstaak' aangemerkt. Op grond van de nieuwe Wet Natuurbescherming kunnen Gedeputeerde Staten van een provincie bij de Minister gebieden aandragen voor de status van Nationaal Park, waarna de Minister ze als zodanig kan aanwijzen. Na de decentralisatie is er een diffuus beeld ontstaan qua bestuur en financiering van de Nationale Parken. Deze versnippering staat structurele versterkingen van Nationale Parken in de weg. Het gaat daarbij om versterking van meerdere waarden, zoals de maatschappelijke verantwoordelijkheid voor en intrinsieke waarde van natuur, cultuurhistorische waarden, trots en imago, leef- en vestigingsklimaat, gezondheid en zorg, waterkwaliteit en -veiligheid en gezamenlijke verantwoordelijkheid. Het begrip 'nationaal' draagt bij aan deze verwarring. Wat betekent dat nog, of voor welke waarde zou dat begrip moeten staan?

Nationaal en regionaal is er urgentie, omdat de meeste Nationale Parken nu het vermogen missen zich te ontwikkelen, en daardoor het risico lopen te marginaliseren. Er ontstaat ook niet vanzelf 'eigenaarschap' bij anderen, nu een deel van de overheden loslaat.

## Hoofdstuk 2 Streefbeeld en ambitie

---

### 2.1 Visie op de Nationale Parken in 2030

Nederland heeft heel veel mooie natuurgebieden. De (inter)nationale natuurwaarden van deze gebieden zijn bijzonder en hoog. Dankzij de ligging op de overgang van land naar water kent Nederland een zeer grote variatie aan natuur op een klein oppervlak. De karakteristieke Nederlandse cultuurlandschappen, stadjes, dorpjes, waterwerken etc. zijn, anders dan in veel andere landen, nauw verweven met de natuurgebieden.

Deze bijzondere kwaliteit biedt kansen voor de ontwikkeling van een aantal (natuur)gebieden tot nationale iconen die je gezien moet hebben (vergelijkbaar met sterke merken als Amsterdam, Delft, tulpen en molens), waarbij een juiste balans is gevonden tussen het beschermen en het beleefbaar maken van deze unieke natuur.

De huidige uitgangspositie van Nationale Parken is dat ze voldoen aan IUCN-criteria, waarbij aandacht wordt besteed aan natuur- en landschapskwaliteit, natuurgerichte recreatie, educatie, voorlichting en onderzoek.

De Nationale Parken in 2030 zijn nationale iconen met natuurkernen van (inter)nationale allure en (inter)nationale aantrekkingskracht. Ze vertellen ieder een eigen verhaal, presenteren zich gezamenlijk en samen vertellen ze het verhaal over Nederland. Het zijn meer dan de natuurterreinen die oorspronkelijk als Nationaal Park zijn aangewezen. Het zijn gebieden waarbinnen natuurkernen liggen in een groter landschappelijk/cultuurhistorisch ruimtelijk ensemble. Bewoners, maatschappelijke instellingen en ondernemers in en/of om het Nationale Park voelen zich ermee verbonden en ontlenen er de identiteit van de regio aan. De Nationale Parken vormen de basis voor de branding van de regio, zijn de drijfveer voor toeristische en recreatieve campagnes, en daarmee voor de sociaaleconomische en sociaal-culturele ontwikkeling van de regio. Kortom: ze zijn het visitekaartje van de regio.

### Intermezzo: Stip op de horizon

*Nederland is het land van overgangen; van hoog naar laag, van land naar water, van droog naar nat en andersom, de delta van Noord West Europa. Deltawerken, beken en rivieren, polders en kenmerkende moerasgebieden, zandruggen, kwelders en overgangen van zoet naar zout. De Nederlandse natuur is uniek. Er is veel te beleven, te zien en van te genieten.*

*Thijs en Yvonne wonen met hun 3 kinderen in Den Haag. Ze hebben een drukke periode achter de rug. Tijd voor wat quality time, tijd om even een dagje op pad te gaan met het gezin. Er is net een nieuw Kidsnaturepark geopend op de Veluwe. In dit park stap je in de voetsporen van de dieren die daar leven. De kinderen vinden het geweldig: zwieren door de bomen, reusachtige glijbanen, zelf nesten en hutten bouwen. Bij de duurzame foodtruck van Monique (wat een ontzettend vriendelijke vrouw) bestellen ze biologische wraps en verse smoothies. Hierna besluiten ze nog even het park in te gaan. Kijken of ze een wild zwijn of een hert kunnen spotten, die zouden hier toch ergens moeten zitten.....*

*Dieter en Nadi wonen in Keulen. Ze willen er graag even tussenuit. Ze hebben mooie verhalen gehoord van een nieuw Deltapark in Nederland. Gisteren kwam er ook een filmpje op Facebook voorbij met schitterende beelden. Dat gaat het worden. Ze beginnen in Dordrecht, één van de oudste steden van Nederland. Hier bezoeken ze het museum Hof van Nederland. In fluisterbootjes varen ze zaterdag rond in de Biesbosch. Wat een belevenis. Onderweg leggen ze aan bij een paar drijvende mini-restaurantjes. Ze overnachten in een avontuurlijke lodge op het water, gecaterd met regionale producten en als klap op de vuurpijl een exclusieve nacht-met-de-boswachter-excursie waarin ze op zoek gaan naar de bevers. De*

*volgende dag vertellen ze hun verhalen bij de koffie in het Deltacentrum voordat ze weer terug naar huis gaan.*

*John en Richard zijn studievrienden en wonen in verschillende staten in de VS. Zij plannen elk jaar een stedentrip in Europa om bij te praten, nieuwe culturen te ontdekken, maar willen ook actief ontspannen. Ze hebben weinig tijd, willen veel doen, en energie en avontuur opsnuiven. De ervaren buitensporters boeken deze keer een reisje naar Nederland. Ze willen graag naar het Rijksmuseum in Amsterdam en vervolgens een kanotrip vanuit Amsterdam-Almere naar de Markerwadden en de Oostvaardersplassen met een speciale overnachting in een zelf in elkaar te zetten boomhut. Een unieke belevenis!*

## 2.2 Ambitie en veranderopgave

De ambitie van het Programma is om van de afzonderlijke Nationale Parken samen een sterk merk te maken, waarin zij ieder hun eigen positie innemen. Dit komt tot uitdrukking in de titel van het Programma: 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse'. Het begrip 'Nationale Parken van Wereldklasse' is geen statisch begrip (label), maar wil de voorgenomen beweging verwoorden naar gebieden:

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

Om deze beweging mogelijk te maken kan het nodig zijn dat schaalvergroting plaatsvindt doordat huidige Nationale Parken worden uitgebreid, samengevoegd of opgewaardeerd (voorzieningen, toegankelijkheid). En er kunnen nieuwe gebieden worden toegevoegd.

In de Nationale Parken Deal <sup>3</sup> hebben 14 partijen de intentie ondertekend om gezamenlijk bovengenoemde beweging op gang te brengen, met als doel:

- Het verhogen van de kwaliteiten van Nationale Parken in Nederland;
- Het versterken van de betrokkenheid van de samenleving bij de natuur;
- Het bereiken van een sterkere merk- en marktpositie van Nationale Parken in Nederland.

Om van Nationale Parken een sterker merk te maken, moeten zij zich gaan onderscheiden op basis van kwaliteit, uitstraling en toegankelijkheid voor de binnen- en buitenlandse bezoeker. Daartoe ontwikkelen deze gebieden een uniek verhaal op basis van hun eigen waarden, een kwalitatief hoog aanbod aan voorzieningen en belevingsmogelijkheden voor binnen- en buitenlandse bezoekers (toegankelijkheid, verblijf, arrangementen, eten en drinken etc.) en presenteren zich gezamenlijk aan doelgroepen (volgens de gekozen product-marktcombinatie) op de nationale en internationale markt (gezamenlijke branding). Zo worden de Nationale Parken bekender, en bekend maakt bemind. Deze ontwikkeling draagt er ook aan bij dat het draagvlak voor natuur wordt vergroot, en de kwaliteit en de waarden van de natuur behouden en zo mogelijk versterkt worden. En het leidt tot economisch succesvolle ontwikkeling van

---

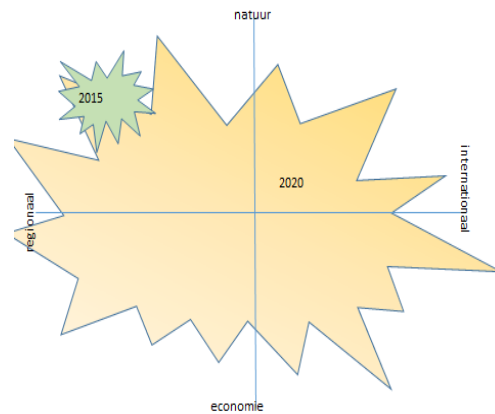
<sup>3</sup> <http://www.nationaleparkenwereldklasse.nl/wp-content/uploads/2016/03/TK-brief-voortgang-NPW-en-NP-Deal-18032016.pdf>

gebieden waarin wonen, werken en leven in balans blijven en kansen op werk/werkgelegenheid in de (vrijetijds)economie worden benut.

Duurzaamheid op alle vlakken vormt een cruciaal onderdeel van de (te ontwikkelen) kwaliteit, of het nu gaat om beleving, sociaaleconomische ontwikkeling of natuur- en landschapskwaliteit.

Om dit te bereiken is er een **transitie** nodig waarbij er een beweging komt

- van een focus op primair natuur en recreatie naar een integratie van natuur en sociaaleconomische ontwikkeling;
- van een focus op (alleen) regionale betekenis naar (inter)nationale betekenis: Nationale Parken als (inter)nationaal topmerk van de toekomst.



Figuur 1: Schematische weergave transitieopgave

### 2.3 Looptijd van het Programma

De horizon van het Programma ligt verder in de toekomst: merkontwikkeling en ontwikkelingen in gebieden vergen vaak een langere doorlooptijd. De visie en strategische doelen (zie hoofdstuk 5) hebben een tijdshorizon tot 2030.

Het Programma heeft een looptijd van 3 jaar, 2015-2018. De ambitie en operationele doelen die zijn beschreven in dit programmaplan zijn op deze looptijd afgestemd. In 2018 zal het Programma worden geëvalueerd (start evaluatie in 2017) waarbij er gekeken wordt hoe de doelen van het programma in de toekomst kunnen worden geborgd. Bij onverhoopt latere oplevering van de eindrapportage treden de partijen die in het Programma samenwerken eind 2017 in overleg over een mogelijke verlenging van de looptijd.

## Hoofdstuk 3 Filosofie van het Programma

---

### 3.1 Wenkend perspectief

In dit Programmaplan schetsen we hoe we de beweging ‘Naar Nationale Parken van Wereldklasse’ vorm willen geven. Niet als einddoel waaraan alle Parken moeten voldoen. Maar wel als wenkend perspectief dat voldoende uitdagend is om met overheden, eigenaren, beheerders, maatschappelijke organisaties, bedrijven en bewoners samen aan te werken en tegelijk voldoende richtinggevend om acties te formuleren en uit te voeren. Voldoende uitdagend voor de bestaande Nationale Parken om naar toe te werken, maar ook voldoende uitdagend voor nieuwe initiatieven.

### 3.2 Naar nieuwe vormen van samenwerking

Onze Nationale Parken zijn er voor iedereen. De zeggenschap en verantwoordelijkheid erover berusten bij meerdere partijen: eigenaren, beheerders, ondernemers, verschillende overheden. Zowel gebruikers, als eigenaren, beheerders en bestuurders hebben ieder hun eigen belangen, die ook nog sterk in beweging kunnen zijn. Alleen door gezamenlijk de opgave op te pakken en de samenwerking te zoeken, kan van de Nationale Parken een sterk merk gemaakt worden. De transitie die we nu in gang zetten, vraagt daarom ook nieuwe vormen van samenwerking.

Deze complexiteit en beweging nemen we als een gegeven waarbinnen we opereren. Dit vraagt om een passende programmasturing die voldoende flexibel is, in kan spelen op de behoefte van de huidige Nationale Parken, maar ook in kan spelen op (landelijke) discussies over de positionering van Nationale Parken, en eventuele nieuwe toetreders. Een Programma dat ook goed kijkt waar energie en beweging kan worden benut en hierop kan inspelen.

Het vraagt ook om een Programma dat werkt vanuit gezamenlijke ambities en ‘eigenaarschap’. De samenwerkende partijen in het Programma hebben hiertoe een gezamenlijke intentieverklaring getekend op 17 maart 2016, de Nationale Parken Deal, omdat alle partijen nodig zijn om de ambities waar te kunnen maken. Maar ook om nieuwe samenwerkingsverbanden aan te gaan en op te zoeken. Daartoe werken we met een programmatisch ingerichte netwerkorganisatie, waarbij de strategische besluitvorming plaatsvindt in een shareholderoverleg, dat wordt gevormd door de ondertekenaars van de Nationale Parken Deal. Het Programma werkt in openheid en in co-creatie, waardoor (nieuwe) partners zich makkelijk een voorstelling kunnen maken van het proces en aansluiting vinden bij het gesprek.

De inzet van dit Programma is om over de bestaande hiërarchische en bestuurlijke muren te kijken en uit de eigen kokers te stappen. Inzet is om organisaties, eigenaren, bestuurlijke partijen, ondernemers, ontwerpers, denkers en vertellers, kunstenaars, kinderen en bewoners op alle niveaus te verbinden, met als motto: **‘vraag niet wie hierover gaat, maar vraag wie hier goed in is’**. Door het speelveld aan partners in de Nationale Parken te vergroten, denken wij ook nieuwe mogelijkheden aan te boren..

### 3.3 Leren door te doen: selectie gebieden en Community of Practice

Een Programma in een complexe omgeving, met een ambitie op de lange termijn en met verschillende belangen en behoeften vanuit de diverse partijen, vraagt om een flexibele aanpak. Een aanpak die kan inspelen op de behoefte van de gebieden zelf, die een lerende omgeving biedt en uitnodigt om mee te doen: leren door te doen.

Een belangrijke plek binnen het Programma is weggelegd voor de verkiezing van ‘het mooiste natuurgebied van Nederland’. Tijdens het Festival Nationale Parken op 17 maart 2016 heeft de Staatssecretaris van EZ iedereen uitgenodigd een bidbook in te dienen en mee te doen met de verkiezing om te worden uitgeroepen tot ‘mooiste natuurgebied van Nederland’. Hiermee wil het Programma uitnodigend zijn voor bestaande Nationale Parken, maar ook voor nieuwe gebieden die de ambitie hebben zich te ontwikkelen tot Nationaal Park.

Deze verkiezing levert drie of vier gebieden op waar we concreet met de ambities van het Programma aan de slag gaan. Bijvoorbeeld door het ontwikkelen van nieuwe concepten voor het vergroten van de economische potentie of de governance, die we uitwerken in concrete projecten in deze gebieden. Gebieden waarvan we ook willen leren en bezien of de uitgevoerde acties effectief zijn, maar ook in hoeverre deze toepasbaar zijn in andere gebieden.

Daarnaast ontwikkelen we projecten die breed toepasbaar zijn, zoals bijvoorbeeld het uitwerken van een landelijk marketingconcept. Hiervoor worden transitieteams ingesteld, die de geselecteerde gebieden kunnen ondersteunen met hun kennis.

En de Commissie Van Vollenhoven gaat in drie gebieden thematische pilots uitvoeren, waarin thema's die in meer gebieden spelen worden uitgewerkt (bv. samenwerking landgoedeigenaren, betrekken van het bedrijfsleven).

Omdat het Programma de leerervaringen die worden opgedaan wil delen met alle Nationale Parken, en betrokkenen in gebieden die de ambities van het Programma onderschrijven, wordt een ‘Community of Practice’ ingericht als een ontmoetingsplek waar leerervaringen worden gedeeld. Alle bestaande Nationale Parken en inzenders van bidbooks/plannen zullen hiervoor worden uitgenodigd. Dit zal via digitale kanalen plaats vinden, en er zullen enkele bijeenkomsten worden georganiseerd.

Deze werkwijze kan alleen maar succesvol zijn als het Programma - met een eigen koers - meebeweegt in het veld, en leert van ervaringen en kennis die is en wordt opgedaan. In het proces wordt hieraan voortdurend aandacht besteed en op vaste momenten (minimaal 2 keer per jaar) wordt bijgestuurd op doelen en inspanningen.

Op basis van een evaluatie na afloop van het programma wordt besloten hoe de duurzame realisatie van de doelen kan worden geborgd, waarin in ieder geval aandacht is voor duurzame samenwerking tussen de Partners en financiering van de Parken.

### 3.4 Rol van het Programma

Welke rol wil het Programma spelen in het op gang brengen van de transitie, welke taken wil het Programma oppakken, en wat doet het Programma niet?

Uitgaande van de bovenbeschreven positie en ambitie zien we de volgende rollen voor het Programma:

1. *enthousiaste verbinder*: het Programma wil initiatieven van betrokken partijenbewoners, organisaties, instellingen en ondernemers verbinden. Het samenbrengen van partijen en bevorderen en faciliteren van nieuwe samenwerkingsvormen, partnerschappen en netwerken is één van haar belangrijkste taken.
2. *aanjager*: het Programma stimuleert en jaagt actief initiatieven aan die in de regio spelen. Het Programma kan ook zelf initiatieven en projecten initiëren die zij met partners wil oppakken. Het Programma wil vernieuwende aanpakken stimuleren.



3. *kenniswijzer*: er gebeurt heel veel in de Nationale Parken en in de regio's rondom de Parken, maar worden wielen niet opnieuw uitgevonden? Het Programma wil een kennisbank zijn voor alle partijen en belangstellenden. Door overzicht te houden en te bieden op lopende interessante en innovatieve initiatieven, op de beschikbare kennis, onderzoeken en ervaringen die zijn opgedaan, en door deze kennis te delen en te ontsluiten.
4. *ondersteuner*: het Programma kan zo nodig ook (inhoudelijke) ondersteuning leveren aan projecten.
5. *regisseur*: bij een aantal 'overkoepelende' projecten (waaronder de verkiezing) zal het Programma ook zelf de regie nemen. Als processen of projecten vastlopen, zal het Programma zich ervoor inzetten om het proces vlot te trekken, besluitvorming te organiseren en ervoor te zorgen dat er ook knopen worden doorgehakt.

## Hoofdstuk 4 Inhoudelijke verkenning

---

### 4.1 Inleiding

Het Programma is in maart 2015 gestart met een inhoudelijke verkenningsfase. Tijdens deze inhoudelijke verkenningsfase is onder stakeholders geïnventariseerd welke beelden en ideeën zij hebben over de Nationale Parken van de toekomst, en wat er in hun ogen moet veranderen in de huidige situatie rond de Parken. Veel stakeholders zien dezelfde kansen en hebben eenzelfde koers voor ogen. De individuele invullingen variëren, maar door de oogblijvers zijn er vier grotere thema's te onderscheiden die als gemeenschappelijke noemers voor een aantal randvoorwaarden en kansen naar voren komen. Dit zijn de verbetering van de belevingsmogelijkheden van Nationale Parken, de verbetering van de verdien capaciteit van Nationale Parken en van de regio eromheen, de verbetering van de samenwerking, en de verbetering van de kwaliteit van de natuur en de ruimtelijke inrichting van de huidige Parken en van de samenhang met de omgeving. Deze thema's zijn vervolgens nader onderzocht en uitgewerkt.

### 4.2 Belevingsperspectief

Het beleven van de 'Rembrandts van de Nederlandse natuur' kan worden versterkt door het ontwikkelen van verhaallijnen. Daarmee wordt ingespeeld op de behoefte van diverse doelgroepen. De verhalen kunnen dienen als verbinding, niet alleen tussen plekken en landschappen, maar ook met andere actoren en sectoren.

De centrale vraag die hierbij voorligt is: wat is ervoor nodig om Nationale Parken als iconen van (het verhaal van) Nederland aantrekkelijk te maken voor de (inter)nationale bezoeker? Hoe wordt meer bekendheid met Nationale Parken gecreëerd, en hoe wordt het daadwerkelijke bezoek vergroot?

### 4.3 Economisch perspectief

Nationale Parken kunnen een katalysator zijn voor regionale economische ontwikkeling. Direct, met bijvoorbeeld toerisme en recreatie, maar ook indirect door het vestigingsklimaat voor bedrijven. Via het thema economisch perspectief wordt verkend hoe Nationale Parken de achtergrond kunnen vormen voor bedrijvigheid en wat er voor nodig is om de mogelijkheden te vergroten.

Hoe raken nieuwe partijen geïnteresseerd in de diverse mogelijkheden die de Nationale Parken bieden?

### 4.4 Samenwerkingsperspectief

De governance van de bestaande Nationale Parken is zeer verschillend. De rol van het Samenwerkingsverband Nationale Parken is na de decentralisatie sterk veranderd. De samenhang tussen de Nationale Parken en de effectiviteit van de aansturing van de individuele Parken zijn hierdoor tanende. Hier ligt een vraagstuk voor het zoeken naar effectieve vormen van governance. Samen met elkaar -horizontaal en verticaal- vormgeven aan een organisatie van de Nationale Parken die in staat is om de bescherming van de natuur te combineren met een sociaaleconomische en sociaal-culturele ontwikkeling van het gebied, op een zodanige wijze dat de bestuurlijke drukte eerder vermindert dan toeneemt.

### 4.5 Ruimtelijk perspectief

Als we spreken over de transitie 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse', hoe zit het dan met de huidige Nationale Parken. Voldoen zij aan dit beeld? Schaalgrootte en kwaliteit zijn belangrijke begrippen als het om de ruimtelijke aspecten van Nationale Parken gaat. De basis van Nationale Parken ligt in de kwaliteiten van natuur en landschap en in het cultuurhistorische erfgoed. Waar liggen de potenties voor Nationale Parken die die beweging kunnen maken? Waar liggen de mogelijkheden voor opschalen? Hoe kunnen de kwaliteiten worden geborgd en versterkt?

## Hoofdstuk 5 Strategische en operationele doelen

---

In het verlengde van de Nationale Parken Deal zijn - parallel met de inhoudelijke verkenning (hoofdstuk 4) en in een aantal stakeholderbijeenkomsten - vijf samenhangende strategische doelen voor het Programma geïdentificeerd en uitgewerkt in operationele doelen. Langs deze doelen worden activiteiten binnen het Programma georganiseerd, die leiden naar de visie en de stip op de horizon. De activiteiten die erbij horen zijn haalbaar binnen de periode van de looptijd van het Programma (3 jaar). De strategische doelen gelden over een langere periode, tot 2030. Het behalen hiervan is mogelijk niet binnen de looptijd van het Programma haalbaar, maar het Programma kan wel een beweging op gang brengen.

Deze strategische doelen zijn:

1. Nationale Parken zijn een sterker merk
2. Nationale Parken bieden unieke natuur van internationale allure
3. Nationale Parken trekken meer bezoekers en dragen bij aan een betere spreiding van bezoekers
4. Nationaal Parken dragen bij aan een betere sociaaleconomische ontwikkeling van de regio en zijn onlosmakelijk verbonden met de regio
5. Nationale Parken hebben een effectievere governance.

De (uitwerking van de) strategische doelen en de kennis die wordt opgedaan in de transitieteams worden ingebracht in de geselecteerde gebieden en leiden uiteindelijk tot de beoogde transitie 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse':



### *Strategisch doel 1: Nationale Parken zijn een sterker merk*

Het merk Nationale Park draagt bij aan de bekendheid van de individuele Parken en zorgt voor extra betrokkenheid van stakeholders.

Het merk Nationaal Park wordt internationaal gebruikt, herkend en staat ergens voor. Voorbeelden als Yellowstone Park in de USA, Lake District in de UK en Kruger Park in Zuid-Afrika spreken tot ieders verbeelding. In Nederland is het merk Nationaal Park nog te weinig ontwikkeld. Daardoor lukt het niet om (grote) marktpartijen echt aan het merk te verbinden. De Nederlandse natuur - de delta van West Europa - is internationaal absoluut een sterk product, zeker in combinatie met het Nederlandse

landschap. En er is een markt voor dit product, zowel in het binnenland als in het buitenland. Denk aan het succes van films als 'De Nieuwe Wildernis' en 'Natuur in de Delta', mede tegen de achtergrond van de verwachte groei van het internationaal toerisme. De transitieopgave voor de Nationale Parken is een opgave voor de ontwikkeling van nieuwe product-marktcombinaties. Daarmee is de transitieopgave voor een belangrijk deel een marketingopgave.

Vanuit deze benadering kunnen nieuwe perspectieven in beeld komen en oude denkwijzen worden doorbroken. Daarvoor is het nodig dat er een sterke merkpositionering voor Nationaal Parken wordt ontwikkeld en neergezet. Hierbij wordt aansluiting gezocht met relevante merken en campagnes, zoals de Holland Branding marketing strategie voor internationale bezoekers van het NBTC.

De merkpositionering wordt ontwikkeld door de identiteit van het Nederlandse landschap en de natuurkernen daarin te beschrijven. Vervolgens wordt gekeken (afgestemd op de klanten) op welke wijze men onderscheidend kan zijn, internationaal, op landelijk niveau en op gebiedsniveau. Daarmee wordt de 'brand' verder gevuld. Het merk van iconen van de Nederlandse natuur en landschap wordt verder geladen met de kernwaarden en verhalen van de afzonderlijk gebieden, passend bij het landelijke merk. Hierbij wordt de marktpositionering bepaald en het merk verder verfijnd naar doelgroepen.

#### *Operationele doelen*

- *De partners binnen de geselecteerde gebieden hebben voor hun gebied een onderscheidende merkpositie bepaald binnen het nationaal overkoepelend merk Nationale Parken en een daarmee samenhangend verhaal en product-marktcombinatie gedefinieerd. De marketingstrategie is geformuleerd als basis voor actieve positionering en marktwerking.*
- *De Nationale Parken die niet zijn geselecteerd, beschikken over een werkwijze waarmee zij voor hun eigen gebied een onderscheidende positie en bijpassend verhaal kunnen ontwikkelen.*

Concreet 2016: We organiseren een proces waarin de partners samen op zoek gaan naar de identiteit van de Nederlandse natuur en het Nederlandse landschap. Rekening houdend met ambities en doelstellingen ontwikkelen wij een sterk nationaal merk Nationale Parken en de verhalen die daarbij horen. Vervolgens doorlopen we met de partners van de geselecteerde gebieden een vergelijkbaar proces met hun gebied, resulterend in een merk met kernwaarden voor hun gebied. We bepalen aan de hand van de vraag kansrijke product-marktcombinaties en een passende marketingstrategie. We kijken hoe de Nationale Parken zijn in te passen in de marketingstrategie Holland City. De ontwikkelde werkwijze komt ter beschikking voor alle Nationale Parken in Nederland.

#### ***Strategisch doel 2: Nationale Parken bieden unieke natuur van (inter)nationale allure***

De kwaliteit van de natuur en de natuurlijke processen is een vanzelfsprekende randvoorwaarde voor een Nationaal Park.

Deze kwaliteit draagt ook bij aan de andere doelen. De natuur en het landschap vormen de basis van de Nationale Parken. Als de verwachtingen op het vlak van natuur en landschap niet waargemaakt worden, neemt het onderscheidende karakter af en kalven ook de potenties voor toeristische en sociaaleconomische en sociaal-culturele ontwikkeling af. Het borgen van de natuurwaarden is een voorwaarde om de transitie van de Nationale Parken op gang te krijgen en dichterbij de kracht te komen die het merk Nationaal Park elders in de wereld al heeft. De natuur in de Nationale Parken kenmerkt zich door de (inter)nationale betekenis ervan. Het feit dat Nederland de delta is van Noordwest Europa, biedt mogelijkheden voor Nationale Parken die andere kenmerken hebben dan de natuur in landen om

ons heen.

Nationale Parken bestaan uit één of meer topnatuurkernen in een omgeving die daarbij past vanuit landschapsecologische relaties (hydrologie, morfologie), landschap, cultuurhistorie, occupatiegeschiedenis of beleving. (Ruimtelijke) opschaling (zone rond de natuurkernen) is daarbij van belang, zowel vanuit het oogpunt van natuur en landschap (ecosystemen, planet), als vanuit sociaal oogpunt (beleving, people) en economisch oogpunt (verdienmodellen, profit). Op deze wijze ontstaan er Nationale Parken van een schaal waar volop kansen zijn voor duurzame ontwikkeling en beleving. Er moeten mogelijkheden zijn, dan wel komen (stimuleringsmaatregelen, opheffen ruimtelijke beperkingen) om deze ruimtelijke en sociaaleconomische verbreding ook mogelijk te maken.

Om tot opschaling en een kwaliteitsimpuls voor Nationale Parken te komen wordt onderzocht waar, uitgaande van landschapsecologische mogelijkheden en met behulp van internationaal vastgestelde IUCN criteria voor Nationale Parken, mogelijkheden zijn. Ook voor de huidige Nationale Parken wordt vervolgens gekeken welke zich hiervoor zouden kunnen kwalificeren. De uitkomsten hiervan worden gematched met de doelgroep voor wie deze gebieden interessant zijn en die passen in de merkpositionering (zie strategisch doel 1).

#### *Operationele doelen*

- *We selecteren drie à vier gebieden die meer dan nu zijn geënt op voor Nederland kenmerkende landschapsecologische eenheden met bijbehorende schaal.*
- *We onderzoeken waar ruimtelijke mogelijkheden zijn voor kwaliteitsverbetering en schaalvergroting, en hoe dit kan worden gerealiseerd (samenwerking tussen gebieden, uitbreiding, ontwerpogaven en instrumentarium).*

*Concreet 2016: Er wordt een analyse gemaakt van kenmerkende landschapsecologische systemen (natuur en omringend (cultuurhistorisch) landschap) en er worden mogelijkheden aangegeven voor deze systemen in de 21<sup>e</sup> eeuw (+ koppeling met strategische doel 3-acties). Daarnaast wordt een analyse gemaakt van huidige Nationale Parken en de mogelijkheden voor opschaling van onderzoeken. WUR/RCE/SBB starten een onderzoek naar (ruimtelijke en ontwerp) mogelijkheden in de Drents Friese grensstreek en in NW Overijssel.*

### ***Strategisch doel 3: Nationale Parken trekken meer bezoekers en dragen bij aan een betere spreiding van bezoekers.***

De Nationale Parken kunnen een rol vervullen in de opvang van de groei van het (inter)nationaal toerisme.

De huidige Nationale Parken trekken naar schatting 22 mln bezoekers per jaar (bron: quickscan Nationale Parken, SNP, 2015). Het Programma wil - binnen de draagkracht van het gebied - meer (inter)nationale bezoekers naar de Nationale Parken trekken door het geven van een impuls aan de beleving op lokaal, nationaal en internationaal schaalniveau. Het vergroten van het aantal bezoekers mag niet ten koste gaan van de (natuur)kwaliteit van het gebied. Door zorgvuldige sturing van grote bezoekersstromen in een gebied, door het andere schaalniveau en zonering binnen het gebied, moet het mogelijk zijn om de bestaande kwaliteiten te behouden, dan wel te versterken. Grotere aantallen bezoekers kunnen zo ook (indirect) bijdragen aan de waarden van het gebied. Doordat er meer inkomsten worden gegenereerd ontstaat er meer draagvlak in de regio. Dit kan leiden tot meer betrokkenheid bij het behoud van het Nationaal Park.

De groei van het binnenlands en buitenlands toerisme biedt kansen om stevige verbindingen te leggen tussen Nationale Parken en de vrijetijdseconomie.

Er wordt beter ingespeeld op de behoeften van verschillende doelgroepen. Daarvoor wordt gebruik gemaakt van de verhalen en verhaallijnen als verbinding, niet alleen tussen plekken en landschappen, maar ook met andere actoren en sectoren. Deze combineren we tot belevingsconcepten voor Nationale Parken. In de realisatie van deze concepten wordt naast de beleving met nieuwe product-marktcombinaties ook de ruimtelijke kwaliteit van gebieden versterkt.

Dit strategische doel draagt op deze manier ook bij aan strategisch doel 2 (natuur van (inter)nationale allure) en heeft een sterke samenhang met strategisch doel 1 (een sterker merk).

#### *Operationele doelen*

- *Er zijn in 2018 keuzes gemaakt voor product-marktcombinaties en er is een marketingstrategie ontwikkeld als basis voor actieve positionering en marktwerking (zie doelstellingen bij strategisch doel 1).<sup>4</sup>*
- *In 2018 zijn er meer binnenlandse bezoekers aan de Nationale Parken.*

**Concreet 2016:** In 2017 maken we een start met de uitvoering van de marketingstrategie. Als voorbereiding daarop brengen we in 2016 vraag en markt van bezoekers in kaart (landelijk en in de geselecteerde gebieden).

#### ***Strategisch doel 4. Nationale Parken dragen bij aan een betere sociaaleconomische ontwikkeling van de regio en zijn onlosmakelijk verbonden met die regio***

In de toekomst zullen de Nationale Parken één van de sociaaleconomische en sociaal-culturele motoren van een regio zijn.

De sociaaleconomische en sociaal-culturele impact van de huidige Nationale Parken op de regio zijn relatief onbekend. Een uitzondering is het Nationaal Park Weerribben-Wieden, waar berekend is dat voor elke euro die wordt geïnvesteerd in het beheer er 9 euro wordt omgezet in de recreatieve sector, waarvan er bijna 4 euro via de belasting weer terugkomt in de schatkist.

Naast de waarden voor de recreatief-toeristische sector bestaan de sociaal-economische waarden van een Nationaal Park uit de bijdrage aan de volksgezondheid, schoon water, drinkwaterwinning, waterveiligheid, klimaatregulering, educatie, voedselvoorziening en vestigingsklimaat. Indicatoren zijn bijvoorbeeld extra vastgoedwaarde, opbrengsten drinkwatervoorziening en houtoogst. Dergelijke maatschappelijke waarden worden sterker gekoppeld aan de ontwikkeling van Nationale Parken en de daarvoor benodigde grote investeringen. Andersom mag er ook verlangd worden van deze sectoren dat de inkomsten die in een Nationaal Park worden gegenereerd ook weer deels terugvloeien naar het beheer en de ontwikkeling van het Park. De relatie tussen degenen in de regio die de baten genieten van het Nationaal Park en degenen die de kosten dragen moet worden verbeterd.

De relatie tussen het Nationaal Park en de regio is niet alleen financieel. Het Park zorgt voor een eigen identiteit en een trots gevoel van de bewoners van de streek, het is een icoon van de regio. Het draagvlak in de regio voor het Nationaal Park is van belang. Dat leidt ertoe dat er mensen in de streek zijn die zich als vrijwilliger of anderszins inzetten voor het Park.

---

<sup>4</sup> Nader in te vullen zodra nulsituatie is bepaald



#### *Operationele doelen*

- *Nationale Parken dragen bij aan de regionale economische groei.<sup>5</sup>*
- *Nationale Parken genereren meer inkomsten dan nu.*
- *In en om Nationale Parken zijn meer investeringen in toeristisch- recreatieve voorzieningen, zorgvoorzieningen, kunst en cultuur en andere ondernemingen.*

Concreet 2016: De\_nulsituatie wordt in kaart gebracht (landelijk en in geselecteerde gebieden). Regionale investeringsstrategieën in de geselecteerde gebieden worden opgezet, bijvoorbeeld met fondsvorming en businessmodellen (incl marktstrategie). Er komt een monitoringsysteem voor sociaaleconomische evaluatie (landelijk en in geselecteerde gebieden). Er wordt een toolbox voor sociaaleconomische instrumenten gemaakt en ontsloten (landelijk en in geselecteerde gebieden).

#### ***Strategisch doel 5: Nationale Parken hebben een effectievere governance***

De governance en besturingsstructuur moet de beweging 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse' faciliteren en mogelijk maken.

In de huidige Nationale Parken is een aantal samenwerkingsvormen te onderscheiden die meer of minder effectief zijn om de beweging 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse' te faciliteren. Voor de Nationale Parken ambiëren we een van onderop vormgegeven efficiënte organisatievormen die in staat zijn het beheer van de natuur te combineren met een economische en (inter)nationale spin-off van het gebied. Daarbij moet worden voorkomen dat de bestuurlijke drukte toeneemt.

Bij governance gaat het niet alleen om de bestuursvormen van het Nationaal Park, maar ook om de samenhang van belangen, taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden van de betrokken partijen. De samenhang hiervan moet de waarborging bieden voor een duurzame ontwikkeling van het Nationaal Park.

#### *Operationele doelen*

- *In 2018 zijn belanghebbenden bij het management van Nationale Parken betrokken.*
- *In 2018 zijn de elementen van een goede governance beschreven.*

Concreet in 2016: Governance modellen uit binnen- en buitenland worden geïnventariseerd en geanalyseerd. Er komen experimenten met modellen in de geselecteerde gebieden.

Deze vijf strategische doelen moeten in samenhang bijdragen aan een duurzame ontwikkeling van de regio. Door gerichte maatregelen moeten de natuurwaarden van het Nationaal Park worden beschermd en zo mogelijk versterkt. Het vergroten van de beleefbaarheid van het gebied is erop gericht dat het gebied meer waarden krijgt voor de bezoekers (toeristen en mensen uit de directe omgeving). En deze voordelen moeten gerealiseerd worden in combinatie met het vergroten van de inkomsten voor het Nationaal Park en de omgeving.

---

<sup>5</sup> Nader in te vullen zodra de nulsituatie is bepaald.

## Hoofdstuk 6 Selectie van gebieden

---

Om ervaring op te doen met de beoogde beweging 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse' selecteren we (door middel van een verkiezing van 'Het mooiste natuurgebied van Nederland') een aantal gebieden, waar ervaring kan worden opgedaan met het realiseren van de doelen. Deze gebieden staan centraal in het Programma.

De inspanningen in deze geselecteerde gebieden bieden goede leermogelijkheden voor alle Nationale Parken, en maken zichtbaar of en hoe optimaal wordt bijgedragen aan het bereiken van de doelen van het Programma.

Na vaststelling van selectiecriteria zijn gebieden in de gelegenheid om een bidbook in te dienen. Na toetsing van de bidbooks aan de vooraf vastgestelde selectiecriteria door een vakjury o.l.v. Prof. Mr. P. Van Vollenhoven, zal een selectie van gebieden worden voorgelegd voor een publieksverkiezing. Dit levert drie à vier gebieden op.

De criteria voor de in te zenden bidbooks hangen één-op één samen met de gewenste beweging 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse' (zie bijlage 2: Reglement):

1. De inzending heeft betrekking op een samenhangend gebied waarbinnen natuurgebieden van (inter)nationale waarde zijn gelegen.
2. De inzending gaat in op (de ontwikkeling van) de unieke (potentiële) belevingsmogelijkheden, die passen bij de draagkracht van het gebied.
3. Voor de inzending is draagvlak van, en de samenwerking tussen partijen geborgd, en er is zicht op haalbaarheid en uitvoering.
4. De inzending draagt bij aan de regionale sociaaleconomische ontwikkeling
5. De inzending voorziet in een adequate governance.
6. De inzending levert een substantiële bijdrage aan de te ontwikkelen merkstrategie voor de Nederlandse Nationale Parken.

De verkiezing van drie à vier winnende bidbooks/gebieden wordt najaar 2016 afgerond. Vervolgens worden de indieners van de geselecteerde bidbooks in staat gesteld om hun plannen uit te werken. Dit kan betrekking hebben op ruimtelijke, maatschappelijke en bestuurlijke interventies in hun gebied. Dit zal in de periode najaar 2016 tot begin 2018 plaatsvinden. De leerervaringen die hieruit voortkomen, worden beschikbaar gesteld aan alle Nationale Parken en planindieners ('Community of Practice'). Daarnaast wordt de kennis die wordt opgedaan in de andere uit te voeren projecten en activiteiten vanuit transitieteams ingebracht in de geselecteerde gebieden.

### Uitwerkingsfase 2016-2018

De geselecteerde gebieden krijgen vanuit het Programma direct landelijke aandacht (verkiezing en in activiteiten van het Programma). Daarnaast ontvangen de geselecteerde gebieden:

- Financiële ondersteuning (maximaal €100.000 per gebied)
- Ondersteuning vanuit expertise RVO en Transitieteams
- Monitoring vraag en aanbod
- Ondersteuning bij merkpositionering en -ontwikkeling
- Meedenkkracht met ontwikkelen belevingsconcepten
- Onderdeel landelijke marketingcampagne (v.a. 2018)

Indirect profiteren de geselecteerde gebieden (en ook andere gebieden) van :

- Kennisuitwisseling met andere gebieden
- Extra impuls voor het eigen gebiedsproces

- Ondersteuning bij:
  - Monitoring en onderzoeksvragen
  - Waardecreatie
  - Ruimtelijk ontwerp en planvorming
  - Toegang tot vernieuwende partners en sectoren
  - Toegang tot netwerk Nationale Parken nationaal en internationaal

Na de opstart in 2016 zal in 2017, tijdens de midterm review van het Programma, ook een tussentijdse evaluatie plaatsvinden van de ontwikkeling in de geselecteerde gebieden. De uitvoering van de plannen in de geselecteerde gebieden zal tot uiterlijk begin 2018 door het Programma worden gevolgd c.q. begeleid.

Naast de gebieden die worden geselecteerd op bovenstaande wijze, is er ook ruimte voor enkele thematische pilots. Deze thematische pilots komen voort uit het advies van de Commissie van Vollenhoven (dd 12-10-2015). Op basis van de bevindingen van de Commissie heeft de staatssecretaris van Economische Zaken de heer Van Vollenhoven gevraagd om deze te toetsen in drie gebieden, te weten: De Biesbosch, De Maasduinen en het noordoostelijk deel van De Veluwe.

Alle opgedane kennis en ervaringen in de geselecteerde gebieden en de thematische pilots komen ten goede aan alle Nationale Parken en andere planindieners (via een 'Community of Practice').

## Hoofdstuk 7 Organisatie van het Programma

---

*motto: 'Vraag niet wie gaat hierover, maar wie is hier goed in? Wie kan wat toevoegen? Waar zit de energie?'*

### 7.1 Partners van het Programma

De partners van het Programma hebben zich verenigd door het ondertekenen van de Nationale Parken Deal op 17 maart 2016. In deze Deal zijn onderstaande Partijen overeengekomen gezamenlijk te werken aan een sterkere merkpositionering van Nationale Parken in Nederland, hiertoe een nieuwe standaard te ontwikkelen, een start te maken met de implementatie in een aantal gebieden, en een route uit te stippelen voor de verdere realisatie daarvan.

De Partijen zijn:

- Interprovinciaal overleg (IPO)
  - Staatsbosbeheer
  - Natuurmonumenten
  - De Landschappen
  - Federatie Particulier Grondbezit (FPG)
  - MKB Nederland, mede namens VNO-NCW
  - Instituut voor Natuureducatie en Duurzaamheid (IVN)
  - Stichting Samenwerkingsverband Nationale Parken (SNP)
  - NBTC Holland Marketing
  - Platform Gastvrij Nederland
  - ANWB
  - Ministerie van Economische Zaken (EZ)
- en adviseurs:
- Cees Slager (adviseur gastvrijheidseconomie en ondernemerschap)
  - Erik Luiten (Rijksadviseur Landschap en Water)

Gedurende het Programma bestaat de mogelijkheid dat meer personen/organisaties de Deal gaan ondertekenen, mits bovenstaande Partijen daarmee instemmen.

De Partijen overleggen tenminste drie maal per jaar over de strategie, de voortgang en de resultaten van het Programma (vanuit de Transitieteams, selectiegebieden en thematische pilots) in een shareholderoverleg onder voorzitterschap van de DG Agro en Natuur van het Ministerie van Economische Zaken. Ook zullen de deelnemende Partijen hun activiteiten gericht op de uitvoering van de Nationale Parken Deal regelmatig aan de orde stellen in het shareholderoverleg.

De Staatssecretaris van EZ overlegt (als eindverantwoordelijk bewindspersoon van het Programma) tenminste één maal per jaar met de Partijen.

Naast de samenwerking tussen bovenstaande partijen heeft het Programma ook een 'Raad van Kinderen'. De Raad van Kinderen is een initiatief van de Missing Chapter Foundation en Unicef. Kinderen uit groep 8 van het basisonderwijs denken gedurende het proces mee met de inhoud van het programma.

### 7.2 Rollen en verantwoordelijkheden van partners

Het Ministerie van EZ draagt aan het Programma bij door:

- a. De regie te voeren op een 3-jarig Programma 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse';
- b. Hiervoor voldoende menskracht (ca 8 à 9 fte) en middelen (ca € 1mln. à € 1,5 mln. programmabudget per jaar) ter beschikking te stellen, dan wel ervoor zorg te dragen dat deze beschikbaar zijn;
- c. Voldoende faciliteiten ter beschikking te stellen;
- d. Ervoor zorg te dragen dat na afloop van het Programma de gezamenlijke doelen duurzaam worden gerealiseerd.

Het IPO draagt aan deze Nationale Parken Deal bij door

- a. Deelname aan het shareholderoverleg door een gemandateerd gedeputeerde;
- b. Het beschikbaar stellen van expertise.

Staatsbosbeheer draagt aan deze Nationale Parken Deal bij door

- a. Deelname op directeursniveau aan het shareholderoverleg;
- b. Het beschikbaar stellen van expertise, w.o. een programmamanager die verantwoordelijk is voor de dagelijkse leiding van het programmateam;
- c. (Afstemming met het Programma voor de) uitvoering van sleutelproject 8 (Nationale Parken) van de Actieagenda Gastvrijheidseconomie 'Vinden, Verassen en Verbinden';
- d. Het ondersteunen van Stichting Samenwerkingsverband Nationale Parken;
- e. Het ondersteunen van acties van het programma.

De Stichting Samenwerkingsverband Nationale Parken draagt aan deze Nationale Parken Deal bij door:

- a. Deelname op (vice-)voorzittersniveau aan het shareholderoverleg;
- b. Het beschikbaar stellen van expertise;
- c. Het beschikbaar stellen van de website [www.nationaalpark.nl](http://www.nationaalpark.nl);
- d. Borgen van samenwerking tussen de Nationale Parken.

De andere Partijen dragen aan deze Nationale Parken Deal bij door:

- a. Deelname (op directeurs- of voorzittersniveau) aan het shareholderoverleg;
- b. Het beschikbaar stellen van expertise.

### 7.3 Opdrachtnemer

Er is een programmateam gevormd onder leiding van een programmadirecteur met deelname van Partijen die de Nationale Parken Deal hebben ondertekend. De heer Lever (Ministerie van Economische Zaken) is aangesteld als programmadirecteur. Namens de Partijen werkt de programmadirecteur aan de uitvoering van het programmaplan. De programmadirecteur is verantwoordelijk voor de koers van het Programma, de bestuurlijke afstemming tussen de shareholders, contacten met andere (nieuwe) stakeholders, etc. Hij wordt daarin bijgestaan door een programmateam.

### 7.4 Programmateam en transitieteams

Onder leiding van de programmamanager vindt de (operationele) uitvoering van het programma plaats.

Er wordt vanuit verschillende schillen gewerkt aan het Programma:

- Binnen het Ministerie van EZ is een team geformeerd, dat de programmadirecteur en -manager dagelijks ondersteunt met inhoudelijke expertise, voortgangsbewaking, communicatie, organisatie bijeenkomsten, en de verdere organisatie van het Programma.

- Daarnaast is uit de shareholders een ‘schil’ geformeerd van medewerkers die (op ad-hoc basis) werkzaamheden voor het Programma kunnen verrichten, resp. bij gezamenlijke bijeenkomsten betrokken worden. Een aantal van hen heeft een intensieve rol en is verantwoordelijk voor de oplevering van onderdelen van het Programma, anderen zullen op specifieke momenten betrokken worden, waaronder als voorzitter of deelnemer aan de transitieteams.
- Onderdeel van de programmaorganisatie zijn de transitieteams. In het verlengde van de strategische doelen (zie hoofdstuk 5) is een aantal verder uit te werken onderwerpen benoemd: ‘merk, beleving en marketing’, ‘internationale allure’, ‘groene motor’, ‘good governance’. De transitieteams werken langs deze vier lijnen de uitvoeringsagenda verder uit. Een transitieteam staat aan de lat om landelijke acties en projecten op bovengenoemde onderwerpen in gang te zetten, dan wel zelf uit te voeren of er opdracht toe te verlenen. Daarnaast verleent het team hulp, is kennismakelaar en levert gevraagd en ongevraagd expertise en adviezen aan gebieden die de beoogde transitie ‘Naar Nationale Parken van Wereldklasse’ willen maken. Het team is de spin in het web van het Programma op zijn eigen onderwerp/vakgebied als het gaat om het (makelen van) kennis, heeft goede contacten in het netwerk in binnen- en buitenland. Het team boort nieuwe kennisbronnen aan, betreft nieuwe stakeholders en sectoren om op deze wijze ook de vernieuwing aan te brengen die nodig is om de transitie tot een succes te maken.
- Daarnaast werkt er een team aan de totstandkoming van de selectie van gebieden (verkiezing).
- De programmamanager, het EZ-team, de voorzitters van de transitieteams en (tzt) de trekkers van de geselecteerde gebieden vormen gezamenlijk het ‘brede’ programmateam, waarin de dagelijkse werkzaamheden worden afgestemd.

## 7.5 Werkzaamheden programmateam en transitieteams

In hoofdstuk 3 zijn de rollen van het Programma toegelicht. Binnen het programmateam en de transitieteams kunnen de volgende werkzaamheden worden onderscheiden:

### *Enthousiaste verbinder*

In en rond diverse Nationale Parken zijn bewoners, ondernemers, gemeenten en de Parken zelf aan het werk met nieuwe initiatieven en projecten op het gebied van beleving, toegankelijkheid, educatie en het genereren van nieuwe inkomsten. Het Programma wil ruimte aan al deze lokale en regionale initiatieven geven. In de regio weten de mensen vaak beter dan de overheid wat goed is voor hun directe omgeving en waar behoefte aan bestaat. Kleinschalige of lokale projecten kunnen vaak sneller gerealiseerd worden. Tezamen kunnen al deze initiatieven een nieuwe richting geven en werken als vliegwiel voor andere projecten. De start van een transitie die zich zal kenmerken door successen en mislukkingen. Het programmateam kan deze initiatieven in gebieden met elkaar in verbinding brengen, nieuwe denkkracht organiseren door het organiseren van workshops, en bijvoorbeeld tools ontwikkelen en ontsluiten.

*Het programmateam zal netwerken verbinden door mensen met elkaar in contact te brengen via (online) platforms, debatten, ontwerpateliers, sociale media, community building, etc. Jaarlijks zal een groot festival worden georganiseerd.*

Bij het opstellen van het programmaplan is gebruik gemaakt van de kennis en ervaring van bekende stakeholders: de provincies, de terreinbeheerders, de huidige Nationale Parken zelf en andere instellingen die nauw verweven zijn met de Parken.

Het Programma wil ook stimuleren dat andere partijen van buiten bij het vertrouwde en bekende veld betrokken worden. Zij kunnen met vernieuwende inzichten, concepten en oplossingen komen. Het Programma wil nieuwe partijen en mensen aan tafel uitnodigen die met verrassende oplossingen



komen. Het Programma wil bevorderen dat originele mixen van mensen aan de plantafel zitting nemen: de bestuurder met de dichter, de grondeigenaren met de museumdirecteur, de beheerder met de ontwerper, de hoteleigenaar met de zorginstelling. Het is daarbij van belang dat partners gelijkwaardig zijn. Het Programma wil dit soort nieuwe samenwerkingsvormen bevorderen. Deze nieuwe samenwerkingsvormen creëren nieuwe energie.

*Het programmateam en de transitieteams gaan actief op zoek naar nieuwe stakeholders om aan te haken. Daarna verbinden we via sessies, evenementen etc. partijen aan elkaar.*

#### *Aanjager*

In de rol van aanjager zal het Programma partijen met prikkelende stellingen en nieuwe ideeën een plaats geven in de transitieopgave, door ze te betrekken bij activiteiten en een podium te geven bij sessies, debatten en festivals. Te denken valt hierbij aan de inzet van studenten, buitenlandse ontwerpers, design academies, transitiedenkers, etc. De 'ontregelende' werking die daarvan uitgaat zal nieuwe impulsen geven en ruimte scheppen voor onderscheidende, duurzame en op deze tijd aansluitende belevingsconcepten.

Maar ook op het vlak van financiële en andere incentives zal het Programma de rol van aanjager op zich nemen. En een belangrijke aanjaagfunctie heeft het Programma in de merkopbouw en -lading van het merk Nationaal Park.

*Met name in het transitieteam merk en beleving wordt gewerkt aan het ontwikkelen van een nationaal merk Nationale Parken, de borging hiervan op nationaal niveau, en de positionering van de individuele Parken hierbinnen.*

*In het transitieteam de Groene Motor zal gestart worden met een onderzoek naar goede financiële en andere incentives om investeringen in Nationale Parken te stimuleren.*

#### *Kenniswijzer*

Zoals hierboven is gezegd, gebeurt er al heel veel. Er worden op heel veel gebieden initiatieven genomen, onderzoek gedaan en adviezen gegeven. Maar een goed overzicht ontbreekt. SNP en IVN hebben bij de start van het Programma een nulmeting opgeleverd waarin veel kennis over de Nationale Parken, lopende projecten en onderzoek wordt weergegeven. Maar er zijn ook hiaten, bijvoorbeeld inzicht in de behoeften van bezoekers. Deze kennis moet vergaard en bijgehouden worden. Het Programma wil de bestaande kennis en onderzoeken inventariseren, bijhouden en ontsluiten. Ook zal het Programma zelf onderzoek initiëren.

*Het programmateam zal een centrale site opzetten waar onderzoeken en adviezen geraadpleegd kunnen worden. Ook zal zij onderzoek initiëren gericht op de opbouw naar een sterker merk, ruimtelijke modellen, belevingsconcepten.*

## **7.6 Communicatie**

Communicatie is inherent aan het werken van het Programma als netwerkorganisatie. We gaan niet alleen 'zenden en ontvangen', de essentie van het Programma is dat het een transitieproces is, waar we willen leren van nieuwe ervaringen, deze ook verspreiden naar andere Nationale Parken etc. Daarmee is communicatie een continue proces. Tussen programmateam en de transitieteams, geselecteerde gebieden en de bestaande Nationale Parken, tussen Nationale Parken onderling, tussen het Programma en nieuwe stakeholders en tussen het programma en het grote publiek.

Communicatie vindt plaats op vier niveaus:

- Met en tussen Nationale Parken (bv. over de 'branding' van Nationale Parken)
- Met en tussen de netwerkpartners van het Programma (bv. het ontwikkelen en verder professionaliseren van het netwerk d.m.v. online discussieplatform)
- Met de omgeving van het programma (bv. het bieden van informatie over de voortgang via de website en brieven aan de Tweede Kamer)
- Met het grote publiek (bv. d.m.v. de verkiezing).

### Drie fases

Het Programma onderscheidt drie fases: de *verkenningfase*, de *implementatiefase* en de *operationele fase*. Tijdens de verkenningfase (2015) is het programma in stelling gebracht; stakeholders zijn en worden geïnventariseerd en gemobiliseerd en het Programma positioneert zich als een professionele samenwerkingspartner.

Hierop volgt de implementatiefase (vanaf 2016). In deze fase worden criteria vertaald naar concrete tools, zowel centraal (door de activiteiten van de programmaorganisatie), als decentraal (in de geselecteerde gebieden en thematische pilots).

Tot slot volgt de operationele fase (vanaf 2018, na afloop van het Programma).

Deze fases volgen elkaar niet altijd chronologisch op, maar kunnen soms parallel aan elkaar plaatsvinden. Door op deze manier naar het Programma te kijken ontstaat overzicht over te nemen stappen en aanknopingspunten om communicatie gericht en daarmee effectief in te zetten. De uitstraling en communicatiemiddelen kenmerken zich als *transparant*, *samenwerkend*, *professioneel* en *eigentijds*.

### Concrete acties in 2016

- Communicatieplan
- Netwerkanalyse van Nationale Parken
- Inrichten communicatiestromen van en naar de diverse doelgroepen (intern en extern)
- Inrichten website over Programma 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse'
- Sociale media inzetten om meer bekendheid en betrokkenheid op het onderwerp te bewerkstelligen: online dialoog (start 8 februari 2016), twitter, blogs en vlogs, online nieuwsberichten
- Festival Naar Nationale Parken van Wereldklasse, een wereld van Inspiratie op 17 maart 2016
- Vier inhoudelijk verdiepende debatten in samenwerking met de Stichting Groeneveld. Het eerste debat over ruimtelijke kwaliteit van Nationale Parken van Wereldklasse heeft plaatsgevonden op 29 februari 2016.
- Verkiezing 'Het mooiste natuurgebied van Nederland' (selectiecriteria, bidbooks, vakjury, publieksverkiezing).
- Start uitwerking geselecteerde gebieden.
- Start thematische pilots Cie Van Vollenhoven.

## 7.7 Financiën

Een slagvaardige programmaorganisatie vraagt om een stabiele programmafinanciering met mandaat. In het amendement dat ten grondslag ligt aan het Programma wordt gesproken over €1 mln voor 2015 en voor de jaren erna adequate financiering.

Voor 2015 is €1 mln op de EZ-begroting vrijgemaakt. De middelen voor 2015 zijn niet volledig uitgeput. De middelen voor het Programma Nationale Parken voor de komende jaren staan in de EZ-begroting

2016 gereserveerd bij de Natuurvisie. In de Voorjaarsnota 2016 worden de middelen in een aparte post 'Nationale Parken' zichtbaar gemaakt in de begroting.

Vanuit dit budget worden acties van het Programma gefinancierd, inclusief de financiering van de publieksverkiezing, van de geselecteerde gebieden en de thematische pilots van de Cie Van Vollenhoven. Voor de drie à vier geselecteerde gebieden stelt het ministerie van EZ een werkbudget vast (tot een maximum van €100.000 per gebied).

De Nationale Parken zijn er voor iedereen, en vele partijen voelen zich ervoor verantwoordelijk. De gezamenlijke opzet en aanpak waarin dit in het Programma tot uitdrukking komt, komt ook terug in de inzet van mensen en middelen door shareholders en stakeholders van het Programma.

## Bijlagen

---

### Bijlage 1a: Amendement van de leden Jacobi en Van Veldhoven

Ontvangen 30 oktober 2014

De ondergetekenden stellen het volgende amendement voor:

De begrotingsstaat wordt als volgt gewijzigd:

I

In artikel 18 Natuur en Regio worden het verplichtingenbedrag en het uitgavenbedrag verlaagd met € 1 000 (x € 1.000).

II

In artikel 18 Natuur en Regio worden het verplichtingenbedrag en het uitgavenbedrag verhoogd met € 1 000 (x € 1.000).

#### **Toelichting**

Dit amendement beoogt middelen vrij te maken voor het opzetten en implementeren van een nieuwe standaard voor nationale parken. Hiertoe wordt onder beleidsartikel 18.3 een nieuwe post gecreëerd genaamd «Nationale Parken». Deze zal middelen ontvangen die worden vrijgemaakt uit de post «Natuurvisie» onder artikel 18. Deze middelen zullen in het jaar 2015 1 miljoen euro bedragen. De indieners wensen voorts dat voor de uitrol van het concept in de jaren erna uit hetzelfde artikel adequate financiering zal worden verzekerd.

De indieners zullen ter nadere duiding tevens een motie over Nationale Parken indienen.

**Jacobi Van Veldhoven**

## Bijlage 1b: Motie van de leden Van Veldhoven en Jacobi

Voorgesteld 30 oktober 2014

De Kamer,

gehoord de beraadslaging,

overwegende dat nationale parken als iconen van de Nederlandse natuur kansen bieden voor ondernemers, groei en betere spreiding van toerisme en bewustwording van de natuur in Nederland;

van mening dat hiervoor een sterk merk moet worden ontwikkeld en uitgedragen;

van mening dat voor dat sterke merk dienstverlening, natuur, beleving, benutting en toegankelijkheid van nationale parken aan hoge standaarden moet voldoen;

verzoekt de regering, ervoor te zorgen dat, in overleg met de provincies, de toeristenbranche, ondernemers, terrein beherende organisaties en natuurorganisaties een sterk merk met bijbehorende standaard voor nationale parken «nieuwe stijl» wordt ontwikkeld, en aspirant-parken de mogelijkheid geboden wordt, een aanvraag voor dit label in te dienen,

en gaat over tot de orde van de dag.

Van Veldhoven  
Jacobi

## Bijlage 2: Reglement voor de verkiezing 'Mooiste natuurgebied van Nederland', behorend bij het Programma 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse', Ministerie van Economische Zaken

Staatscourant d.d. 2 mei 2016, nr. 2280

### Inleiding

1. De Staatssecretaris van Economische Zaken is regisseur van het Programma 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse' (NPW) dat loopt tot en met 31 maart 2018. Bij de realisatie van dit programma werkt hij samen met een groot aantal partijen die op 17 maart 2016 de Nationale Parken Deal (Stcrt. 2016, 16774) hebben ondertekend. De Deal heeft tot doel gezamenlijk een beweging op gang te brengen om:–de kwaliteiten van Nationale Parken in Nederland te verhogen;–de betrokkenheid van de samenleving bij de natuur te versterken;–een sterkere merk- en marktpositie van Nationale Parken in Nederland te bereiken.
2. Onderdeel van het programma is om door middel van een verkiezing een aantal topgebieden te selecteren, de kwaliteiten daarvan te ontwikkelen, en daarvan te leren. In deze gebieden worden partijen in staat gesteld om de doelen van het programma NPW uit te werken (ruimtelijke, maatschappelijke en bestuurlijke implicaties) voor hun gebied. De leerervaringen hieruit komen beschikbaar voor alle (bestaande) Nationale Parken en inzenders, die worden uitgenodigd in een *Community of Practice* deel te nemen. Op basis van een evaluatie van het programma wordt besloten hoe de duurzame realisatie van de doelen kan worden geborgd.
3. De wijze van selecteren van deze gebieden wordt in dit reglement beschreven.

### Deelname

4. Deelname aan deze selectie is mogelijk door inzending van een bidbook of plan (inclusief activiteitenprogramma). Hierbij dient gebruik gemaakt te worden van het formulier (aangeboden op de website <http://www.nationaleparkenwereldklasse.nl/>). Het ingevulde formulier wordt gestuurd naar het e-mailadres NPWgebied@rvo.nl. De inzending is voorzien van naam, ondertekening, adresgegevens en e-mailadres van de inzender, die tevens daarbij nadrukkelijk aangeeft namens welke andere partijen hij deze inzending doet (medeondertekenaars). Door de inzending gaat de deelnemer akkoord met het bepaalde in dit reglement.
5. Een ieder kan één of meer inzendingen indienen. In geval van meerdere deelnemende partijen moet bij de inzending duidelijk worden aangeven wie als aanspreekpunt (penvoerder) fungeert, daar slechts met die partij zal worden gecommuniceerd.
6. De inzendingstermijn sluit op 15 september 2016 om 12.00 uur Nederlandse tijd. Onvolledige inzendingen en inzendingen die na dit tijdstip binnenkomen, worden niet meegenomen in de selectie. Bij onvolledigheid zal de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, die deze selectie begeleidt, de inzender nog twee dagen gelegenheid geven om de inzending alsnog te vervolmaken. Het bidbook of plan wordt conform het formulier beschreven in maximaal 3000 woorden (los van bijlagen/afbeeldingen/kaarten), waar bij inbegrepen een samenvatting van maximaal 750 woorden.

### Selectiecriteria

7. In de artikelen 8, 9, 10, 11 en 12 staan de selectiecriteria genoemd. Voorwaarde om aan de selectie mee te doen is dat het bidbook of plan aan al deze criteria voldoet.
8. De inzending is een te jureren bidbook of plan waarin staat welke activiteiten de inzender onderneemt en welke kosten daarmee samenhangen om aan de criteria te voldoen. De criteria zijn de navolgende:
  - I. **De inzending heeft betrekking op een samenhangend gebied waarbinnen natuurgebieden van (inter)nationale waarde zijn gelegen.** De inzending beschrijft de landschapsecologische en/of landschappelijke samenhang van het gebied, waarbinnen één of meer internationaal waardevolle natuurkernen zijn gelegen in een ruimtelijk ensemble. Deze natuurkern(en), die de basis voor de inzending vormt/vormen, dient/dienen zich binnen Nederland én internationaal te onderscheiden in kwaliteit (diversiteit in ecosystemen, aangewezen als Natura 2000-gebied, voldoen aan de criteria genoemd in artikel 8.3, tweede lid, onderdelen a tot en met c, van de Wet Natuurbescherming (Stb 2016, 34)), aanwezigheid van natuurlijke processen en omvang. De inzending benoemt deze kwaliteiten in een bredere landschap ecologische/landschappelijke context en geeft aan hoe deze kunnen worden behouden, verbeterd en/of versterkt.
  - II. **De inzending gaat in op (de ontwikkeling van) de unieke (potentiële) belevingsmogelijkheden, die passen bij de draagkracht van het gebied.** De inzending geeft aan hoe het gebied een uniek, kwalitatief hoogwaardig en qua belevingswaarde aantrekkelijk recreatief aanbod ontwikkelt, dat aansluit op de vraag van nationale en internationale bezoekers. De inzending geeft aan hoe daaraan binnen afzienbare termijn invulling wordt gegeven en hoe dit in de toekomst verder kan worden uitgebouwd. De inzending maakt aannemelijk dat dit aanbod, en het te verwachten bezoek aansluiten op de

(ecologische en landschappelijke) draagkracht van het gebied en ook op lange termijn een evenwicht tussen ecologie, economie en beleving blijft behouden. Er dient in het gebied al sprake te zijn van een (basis) recreatief aanbod (voorzieningen, infrastructuur) en het gebied moet goed bereikbaar en toegankelijk zijn. De inzending dient aan te geven hoe de natuurlijke en landschappelijke belevingswaarden van het gebied kunnen worden verbonden met andere aantrekkelijke bestemmingen (bijv. culturele, cultuurhistorische, dorpen/steden etc.). De inzending geeft aan dat het gebied kenmerkende en aansprekende elementen van Nederland bezit, waarin (een deel van) het verhaal van Nederland tot uitdrukking komt.

**III. Voor de inzending is draagvlak van, en de samenwerking tussen partijen geborgd, en er is zicht op haalbaarheid en uitvoering.** De inzending heeft aantoonbaar draagvlak, zoals draagvlak bij de betrokken grondeigenaren/beheerders, de betrokken gemeente(n) en provincie(s), en ondernemers en omwonenden die betrokken zijn bij het plan. De initiatiefnemer of indiener dient in staat te zijn om het plan te ontwikkelen, en heeft voldoende organiserend vermogen om middelen te genereren om de uitvoering van het plan te borgen. De inzending wint aan kracht naar mate meerdere essentiële partners in het gebied het plan ondersteunen.

**IV. De inzending draagt bij aan de regionale sociaaleconomische ontwikkeling.** De inzending dient uit te gaan van het actief betrekken van de eigenaren (en pachters en beheerders) van natuurterreinen, van regionale bewoners, organisaties en ondernemers zodat de regionale gemeenschap zich identificeert met het gebied en er trots op is. De inzending draagt zo bij aan de sociaaleconomische en sociaal-culturele ontwikkeling van de regio. Dit moet blijken uit concrete initiatieven in de vorm van een concreet ontwikkelings- c.q. *businessplan*, waarin de baten (mede) ten goede komen aan de dragers van de kosten voor instandhouding en beheer. De inzending bevat voorstellen voor (nieuwe) instrumenten die gericht zijn op een duurzame sociaaleconomische ontwikkeling van het gebied, zoals bijvoorbeeld aandeelhouderschap, adoptie van natuurgebieden, *crowdfunding* of (gebieds)fondsen. De inzending bevat een meerjarige investeringsagenda.

**V. De inzending voorziet in een adequate governance.** De inzending voorziet in (het ontwikkelen van) een afspraak en structuur voor de governance van het gebied, waarin de verdeling van rollen en verantwoordelijkheden van publieke en private partijen wordt beschreven, passend binnen de geldende wet- en regelgeving. Eigenaren, dragers van kosten, ontvangers van opbrengsten en degenen met bestuurlijke verantwoordelijkheden in het gebied zijn in het governance-model met elkaar in verbinding. De inzending voorziet in (voorstellen voor) een efficiënte werkorganisatie, toegesneden op de realisatie van het plan en de kwaliteitsborging daarvan.

**VI. De inzending levert een substantiële bijdrage aan de te ontwikkelen merkstrategie voor de Nederlandse Nationale Parken.** De inzending beschrijft op welke wijze het gebied als icoon van de Nederlandse Nationale Parken in de markt kan worden gezet. De inzenders zijn daarbij bereid om onderdeel te zijn van, en actief bij te dragen aan de branding en marketing van het merk Nationale Parken, zoals dat binnen dit programma op landelijk niveau wordt ontwikkeld. De inzending draagt zo bij aan het opbouwen en versterken van het landelijke merk 'Nationaal Park'. Binnen deze overkoepelende marketing blijft ruimte voor partijen een eigen niche marketing te ontwikkelen.

9. De inzending specificeert de kosten voor uitvoering van het bidbook of plan.
10. Over het voornemen tot indienen van de inzending moet overleg zijn geweest met de betrokken provincie(s). Het resultaat van dat overleg wordt in de inzending beschreven.
11. Bij de inzending wordt aangegeven dat opgedane kennis wordt gedeeld. De inzenders zijn bereid om de kennis en ervaringen die in het plangebied worden opgedaan beschikbaar te stellen voor alle Nationale Parken en andere inzenders. Zij nemen hiervoor deel aan een binnen het Programma Nationale Parken te ontwikkelen *Community of Practice*.
12. Inzending staat alleen open voor gebieden die geheel of gedeeltelijk gelegen zijn binnen Nederland.



## Jury en beoordeling

13. Na sluiting van de inzendingstermijn wordt een voorselectie gemaakt door de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. Hierbij wordt bekeken of de inzending volledig en compleet is (alle in artikel 8 genoemde criteria moeten zijn beschreven), en of voldaan is aan de voorwaarden van de artikelen 9, 10, 11 en 12.

14. Er wordt een vakjury samengesteld die de staatssecretaris adviseert over de selectie van de inzendingen. De samenstelling van de vakjury zal ruim voor 15 september 2016 op de website van het programma bekend worden gemaakt.

15. De vakjury beoordeelt of de inzendingen, die zij verkrijgt na de voorselectie, aan de criteria, genoemd in artikel 8, voldoen. De inzendingen die hieraan voldoen worden daarna door de jury conform artikel 16 gerangschikt.

16. De inzending wordt hoger gerangschikt naar mate:

- a. de inzending beter voldoet aan de in artikel 8 genoemde criteria;
  - b. de voorgestelde veranderingen zich sneller voordoen;
  - c. de omvang van de voorgestelde veranderingen groter is;
  - d. de haalbaarheid en het realiteitsgehalte van de voorgestelde maatregelen groter is;
  - e. de logische samenhang tussen de voorgestelde maatregelen groter is;
  - f. de fasering van de voorgestelde maatregelen beter is;
  - g. de kwaliteit van de financiële onderbouwing hoger is;
  - h. de betekenis voor de kennisdeling ten behoeve van alle Nationale Parken/andere gebieden groter is.
- Alle criteria wegen even zwaar. Het oordeel van de vakjury wordt, inclusief de *ranking*, vastgelegd in een juryrapport.

17. De door de vakjury gerangschikte inzendingen en het juryoordeel daarover worden kenbaar gemaakt aan het Nederlandse publiek. Het publiek kiest vervolgens, op een nader op de website bekend te maken wijze, uit deze genomineerde gebieden de beste drie inzendingen, die worden voorgedragen voor verdere uitwerking.

18. Na deze uitkomst kan de vakjury nog één inzending voordragen, waarbij zij ervoor zorgt dat er een samenstel van aansprekende gebieden ontstaat met een evenwichtige verdeling van de voor Nederland kenmerkende natuur en landschappen, die aantrekkelijk zijn voor de (inter)nationale bezoeker.

## Bekendmaking en vervolg

19. De staatssecretaris van Economische Zaken maakt uiterlijk in de eerste week van november 2016 de drie of vier winnende inzendingen bekend.

20. Eerst nadat de winnende inzendingen bekend zijn, zal in overleg met de drie of vier geselecteerde inzenders beoordeeld worden of, en in welke vorm financiële bijdragen beschikbaar kunnen worden gesteld. Dit op basis van de in de inzending genoemde bedragen ten behoeve van de uitvoering van de plannen en/of het activiteitenprogramma. Hierbij geldt als uitgangspunt dat tot een maximum van 100.000 euro per inzending kan worden bijgedragen. Indien er een financiële bijdrage beschikbaar wordt gesteld, dan worden daarbij de geldende wet- en regelgeving en in het bijzonder de geldende staatssteunkaders in acht genomen. De geselecteerde inzenders kan hierbij gevraagd worden bescheiden te verstrekken die noodzakelijk zijn voor de beoordeling, zoals bijvoorbeeld een deminimis-verklaring.

## Slotbepalingen

21. Door deel te nemen aan deze selectie geeft de inzender de staatssecretaris van Economische Zaken toestemming het ingezonden bidboek of plan zonder voorafgaand overleg en enige vergoeding op zijn website en andere sites of media te publiceren.

22. De inzender geeft toestemming tot de verwerking van de door hem/haar verstrekte persoonsgegevens. De staatssecretaris van Economische Zaken mag de verstrekte persoonsgegevens in het kader van de bekendmaking van genomineerden inzenders vermelden via alle media, waaronder begrepen radio, televisie en internet.

23. De resultaten en leerervaringen uit de inzendingen zijn beschikbaar en worden beschikbaar gesteld aan andere gebieden en Nationale Parken.

24. De maatregelen die in de inzendingen worden opgenomen passen binnen de kaders van de huidige wet- en regelgeving en worden zo nodig begeleid door een voorstel hoe met het experimentele karakter van een inzending kan worden omgegaan.

25. De staatssecretaris van Economische Zaken en de door hem ingeschakelde hulppersonen of derden kunnen niet aansprakelijk worden gesteld voor enige schade, direct en/of indirect, door dit

selectiereglement, of schade die anderszins voortvloeit uit, of op enige andere wijze verband houdt met deze selectie.

26. De staatsecretaris van Economische Zaken behoudt zich het recht voor om de selectie, naar eigen goeddunken en zonder voorafgaande kennisgeving te beëindigen, te onderbreken of te wijzigen, in geval van gewijzigde omstandigheden, maar niet nadat hij daarover overleg en afstemming heeft gezocht met de partijen die op 17 maart 2016 de Nationale Parken Deal hebben ondertekend.

27. Over de uitslag van de selectie kan niet worden gecorrespondeerd. Eventuele vragen of opmerkingen over dit reglement kunnen per e-mail of telefoon worden gesteld aan het steunpunt Nationale Parken van Wereldklasse: e-mailadres: [NPWgebied@rvo.nl](mailto:NPWgebied@rvo.nl)  
telefoonnummer: 030 2344485

**Staatscourant 2016 nr. 22808 2 mei 2016**

1Met merk- en marktpositie wordt hier niet anders bedoeld dan het versterken van de bekendheid en aantrekkelijkheid van Nationale Parken.

### Bijlage 3: Uitvoeringsprogramma 2016 (operationele doelen en inspanningen)

	feb	maart	april	mei	juni	juli	august	september	oktober	november	december
<b>ruimtelijk</b>											
criteria tbv landschaps-ec afwegingen ophalen in groenevelddebat	29-feb										
neuzen dezelfde kant op-sessie											
analyse van aaneen gesloten gebieden in NL die IUCN II naderen											
WUR masterstudio landschapsarchitectuur											
Internationaal symposium ism WUR, SBB en NM landschapsontwerp											
analyse van huidige Nationale Parken en mogelijkheden voor opschaling											
<b>sterk merk en beleving</b>											
brandingorganisatie selecteren											
vraaganalyse: onderzoek kwantitatief											
vraaganalyse: onderzoek kwalitatieve vraag											
onderzoek aanbodanalyse uitvoeren											
Start branding proces											
positionering: dromen ophalen											
sterk merk: bepalen identiteit kernwaarden en brand story											



