

# Bewoners als Nijveraars van de Natuur

## Project presentatie – Resultaten en methodes

6 juli, Zoë van Eldik en Daphne Schoop



# Inventarisatie proces

- Gegevens en categorieën
  - Algemeen: locatie, naam beschrijving, eigenaar
  - Analyse: type/categorië, doelgroep, relatie tov. Nationaal Park, benoemen van Nationaal Park op de website
- Bronnen
  - Websites van het NP, Google Maps ('in de buurt' op 30 minuten rijden), contactpersonen van NP organisaties, in mindere maten op sociale media en google searches
- Kantekeningen:
  - Volledigheid: online inventarisatie en afstand
  - Subjectiviteit

# Samenvatting van de brochure op hoofdlijnen

- Verreweg de meeste ondernemingen zijn gericht op toerisme
- Accommodatie, recreatie en voedsel liggen het meest voor de hand
- Nationaal park als vorm van branding
- Grote verscheidenheid aan ondernemingen
  - Natuurlijke ligging
  - Cultuurhistorische erfenis
- Gradaties van betrokkenheid
  - lokale netwerken
  - Kleine en grote ondernemingen
- Gezamenlijk uitdragen van trots

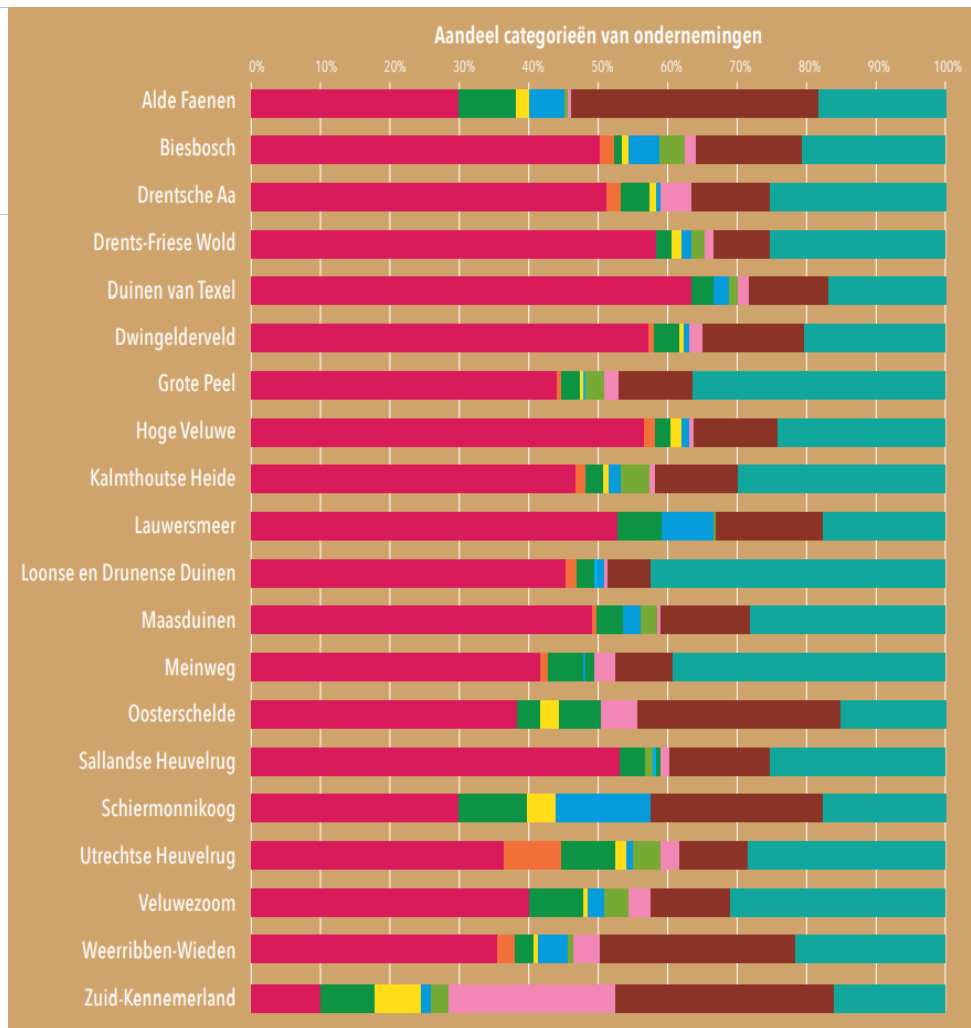
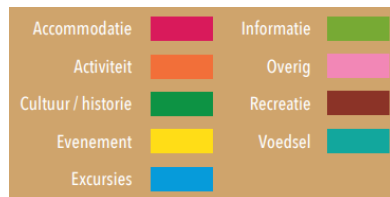
# Gebiedskenmerken

- Duisternis
- Geschiedenis
- Kustgebieden
- Grensgebieden
- Bourgondisch genieten

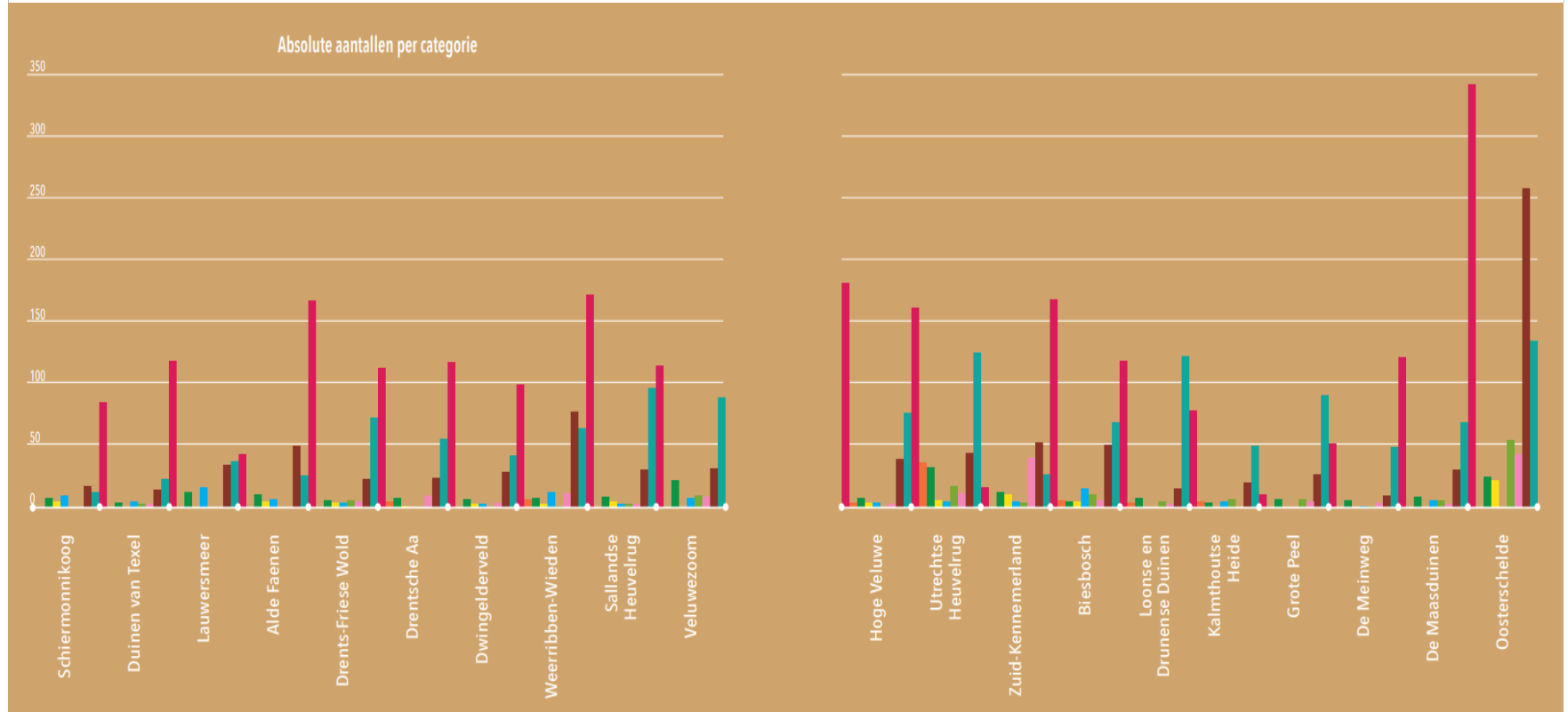


# Algemene bevindingen

- Accommodatie komt ongeveer overal evenveel voor.
- Recreatie en voedsel staan meestal meer in relatie tot het karakter van het Nationaal Park.
- Nieuwe categorie: gezondheid (overig)



# Absolute aantallen



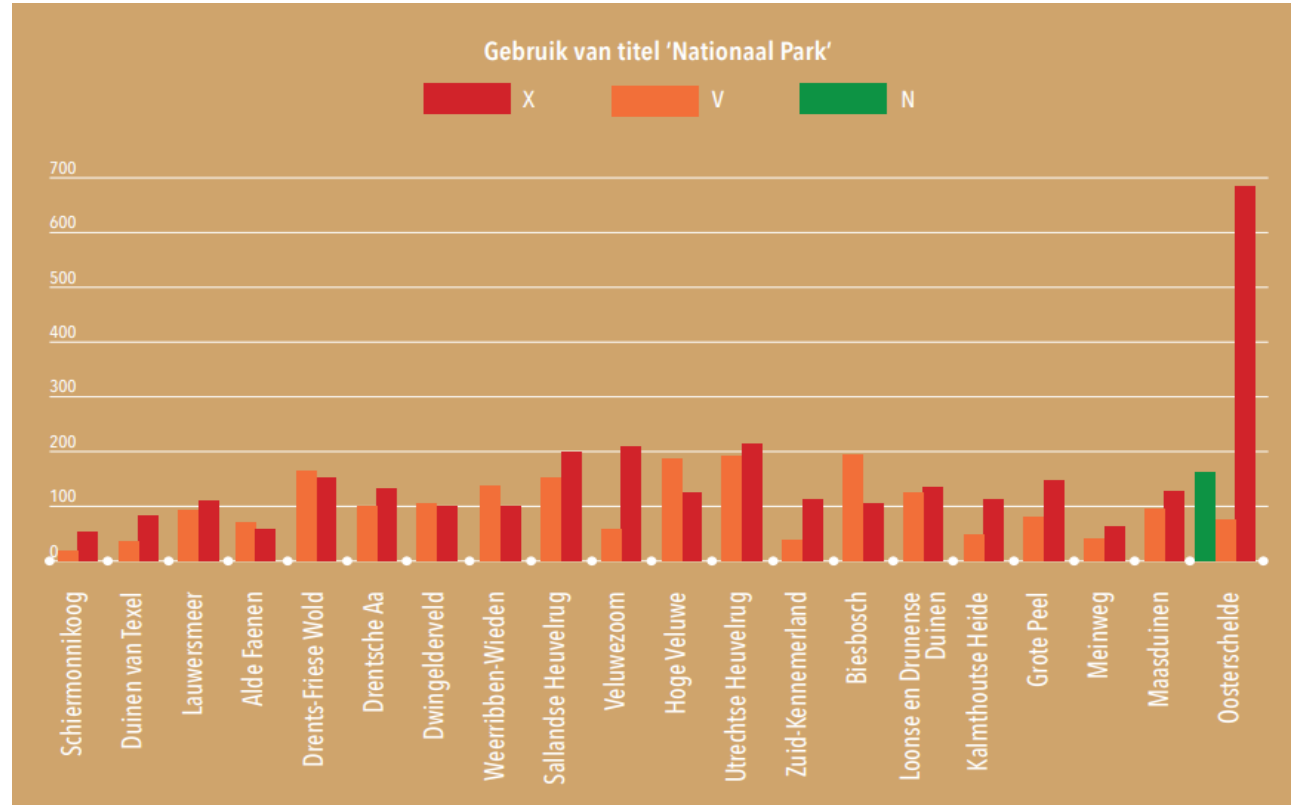
# Relatie Nationaal Park

Ondernemingen en hun relatie met het nationaal park



# Nationaal park als vorm van branding

- Het nationaal park biedt zeker meerwaarde voor ondernemingen





Samenwerking liever niet zoeken vanuit de doelen, maar in de liefde voor je park.

Bedankt voor uw  
aandacht

[Zoe.vaneldik@wur.nl](mailto:Zoe.vaneldik@wur.nl)

