

Verlag kennisbijeenkomst Nationale Parken en Regionale Verbondenheid 6 juli 2021

Inleiding

Eén van de opgaven voor nationale parken Nieuwe Stijl is dat zij meer ingebed raken in de omgeving. Dat de bewoners en de omgeving zich meer dan nu verbonden voelen met het nationaal park en er trots op zijn. Dat vertaalt zich in een actieve betrokkenheid van bewoners, ondernemers, de horeca, verblijfsrecreatie en andere interessante samenwerkingen.

Deze kennisbijeenkomst had tot doel om de deelnemers meer inzicht in het belang van de verbondenheid van het park met de omgeving te geven, en om handvatten te bieden hoe je dit aan kunt pakken.

Voor meer info over Regionale Verbondenheid, zie Hoofdstuk 8 uit de [Leidraad bij de Standaard](#). De presentaties die zijn gegeven tijdens deze kennisbijeenkomst, zijn te downloaden via deze [we transfer link https://we.tl/t-jT2w9D9xOk](https://we.tl/t-jT2w9D9xOk). Dit geldt ook voor de opname van de bijeenkomst.

Presentatie WUR rapport “Bewoners als Nijveraars van de natuur”

Zoë van Eldik en Daphne Schoop (Wageningen UR) presenteerden de uitkomsten van hun onderzoeksrapport [“Bewoners als Nijveraars van de natuur”](#). Het rapport geeft een analyse van ondernemingen die zich momenteel in en rondom de Nederlandse nationale parken begeven. Daphne geeft een toelichting op de gehanteerde methode. Deze heeft mede door corona grotendeels online en op afstand (via telefonisch contact) plaatsgevonden. Dit betekent dat het beeld niet compleet is en een subjectieve inkleuring kan hebben, en in de praktijk anders wordt ervaren. Ondanks dat geeft het onderzoek toch een beeld van de hoeveelheid activiteiten die er op dit moment ondernomen worden in en rondom nationale parken (ca 4500)¹.

Interessante bevindingen zijn

- dat verreweg de meeste van deze ondernemingen op toerisme gericht zijn.
- dat de ondernemingen zich met name begeven in het segment van accommodaties, recreatie en voedsel.
- dat een deel van de ondernemingen het nationaal park reeds in hun “brand” gebruikt.
- dat bepaalde gebiedskenmerken terugkomen bij meerdere ondernemingen, zoals duisternis of bourgondisch genieten.
- dat je gradaties in de betrokkenheid terugziet, waarbij het beeld is dat juist de kleinere ondernemingen van bewoners en boeren die zich verbonden voelen met het park/gebied, hier goed in slagen.

In de discussie die volgde ging het over de vraag of je als park de verbinding met bewoners en ondernemers het beste kunt zoeken vanuit hun liefde voor het gebied, of dat je hen aan je park probeert te verbinden vanuit je eigen doelstellingen. De conclusie was dat het van beiden iets moet zijn. Je moet aansluiten bij de drives van de bewoners en ondernemers, maar wel een doel voor ogen hebben. Die doelen moet je samen vaststellen.

Stichting Streekeigen Producten Nederland

Vervolgens gaf René de Bruin een presentatie over de Stichting Streekeigen Producten (zie <http://www.streekproducten.nl>). De stichting is een initiatief van zes regionale streekproductenorganisaties. Zij wilden tot een gemeenschappelijk en helder kader voor de erkenning van streekeigen producten komen.

Criteria zijn nu:

- Regionale herkomst (ook van grondstoffen)
- Be- en verwerking in de streek
- Duurzame, diervriendelijke productie,
- Versterking natuur en landschapswaarden

Het laatste criterium is later toegevoegd. Dit wordt steeds belangrijker gevonden door de consument. Hiertoe is oa een enquête gehouden onder consumenten wat hun wensen zijn tav een streekmerk.

Er zijn nu 10 streekmerken aangesloten met ca 440 deelnemende producenten. Daarnaast vindt er verbreding plaats naar horeca en accommodaties. Je kunt als organisatie aansluiten met jouw streekmerk bij de Stichting, of aansluiting zoeken bij één van de bestaande regionale

¹ De onderliggende excel-informatie is opvraagbaar bij het NPB

streekproductenorganisaties. Wat dat betreft kan het Franse streekmerk 'Valeurs Parc Naturel Regional' ook een mooie inspiratiebron voor de Nederlandse Nationale Parken vormen.

De Stichting zorgt voor :

- Beheer en borging van de criteria
- community building en kennisuitwisseling tussen merken
- communicatie en marketing, het bieden van een Platform aan de streekmerken
- geven van advies en meebrengen van netwerk, ook tav distributie.

De regionale organisaties verzorgen zelf de audits op bedrijfsniveau (beheer ligt in de regio) en de distributie van producten. Evenals de funding. Dat doet de Stichting niet. Ook bij deze presentatie kwam aan de orde dat je van te voren moet nadenken over "iets van een kader" voordat je begint, maar ook niet de boel van te voren dichttimmerd. Als je geen kader hebt, melden zich ondernemers die mogelijk niet passen bij de doelstelling van jouw streekproduct. Als je eenmaal bent begonnen, kun je dat kader gaan aanscherpen op basis van ervaringen.

Geconcludeerd werd dat het interessant kan zijn om met een aantal parken hier gezamenlijk op te trekken.

Afspraak: Saskia organiseert een vervolgspraak na de zomervakantie met René de Bruin van de Stichting Streekproducten, en zal inventariseren welke parken belangstelling hebben om aan te sluiten bij dit gesprek.

Parken aan het woord!

Na de twee algemene inleidingen, kwamen vervolgens de Nationale Parken Oosterschelde (NPOS) en Utrechtse Heuvelrug (NPUH) aan het woord hoe zij handen en voeten geven aan regionale verbondenheid.

Nationaal Park Oosterschelde

Wilco Jacobusse ging in zijn presentatie met name in op hoe zij als park al jaren werken aan de betrokkenheid van ondernemers.

Tien jaar geleden zijn ze begonnen met het opzetten van een gastheren-netwerk. In het begin waren de ondernemers helemaal niet enthousiast. Het kostte veel tijd en overtuigingskracht om ondernemers mee te krijgen.

- Het park organiseert een cursus gastheerschap inclusief een natuurcursus. Daarnaast verzorgen zij een netwerk tussen de gastheren door de organisatie van 2 netwerkbijeenkomsten per jaar. Ook proberen ze de creativiteit van ondernemers te stimuleren door hen zelf met ideeën te laten komen en daarvoor een platform te bieden. Uiteindelijk probeer je een soort familiegevoel te creëren tussen de gastheren. De gastheren worden ook jaarlijks bezocht. Daarmee bouw je aan een persoonlijke relatie.
- Er is vastgelegd wat het NP OS verstaat onder een 'gastheer'.
- De gastheren worden nu opgeleid via een cursus tot ambassadeurs van de natuur. Het is de bedoeling dat zij bezoekers ook op het belang van de bescherming van de kwetsbare natuur attenderen en bijv een natuurbeleving organiseren.
- Een aantal gastheren fungeert als informatie- of entreepunt.
- Er worden gezamenlijk belevingen georganiseerd rond de deltanatuur. In de Oosterscheldeweek zo'n 80 activiteiten. De bedoeling is dat het gastheerschap in het gehele bedrijf wordt geïntegreerd en ook wordt 'onderhouden'.
- Er zijn ook samenwerkingen met grotere bedrijven, zoals RICOH. Via een dergelijke onderneming kun je de werknemers verbinden aan je gebied. Andere geboden activiteiten zijn teamexcursies voor bedrijven en het geven van lezingen aan bedrijven.
- Ook wordt er via een aantal activiteiten van gastheren geld terug gedoneerd aan het park.

Het succes zit hem volgens Wilco in het bieden van een 'lonkend perspectief' aan ondernemers.

Belangrijk is ook dat je het gebied centraal zet en wat daar te zien valt, en niet het netwerk. Je moet ondernemers raken op hun passie! Ze weer verliefd maken en in verbinding brengen met de eigen omgeving. Zij kunnen die passie en de kwetsbaarheid van het gebied weer uitdragen. En begin met een aantal koplopers. Geef die een podium. Dan willen er vanzelf meer mee doen. Er zijn bewust een paar cruciale spelers in diverse sectoren benaderd.

Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug

Judith Boekel ging in haar presentatie in op hoe zij als park inzetten op de betrokkenheid van bewoners. Daartoe heeft NPUH een aantal sporen ingezet.

- de Heuvelrugalliantie: de afgelopen jaren heeft NPUH samen met de Natuur en Milieufederatie Utrecht de 'beweging' Heuvelrugalliantie in gang gezet. Hiermee worden allerlei [heuvelruginitiatieven](#) gestimuleerd. Iedereen die wilde, kon een plan indienen. NPUH verzorgde het Platform en bracht vraag en aanbod bij elkaar. Dus een bewoner met een ludiek plan kon bijvoorbeeld via de Alliantie een

sponsor zoeken. De opzet was om het organisch te laten groeien. Ook hier is wederom de ervaring dat je van te voren moet nadenken wat je precies met de Alliantie wilt bereiken en aan wie je wilt committeren om te voorkomen dat er zich allerlei initiatieven aandienen die nauwelijks raken aan de doelstellingen van je park.

- heuvelrugtuinen: daarnaast heeft NPUH het initiatief van de Heuvelrugtuinen opgezet. Hier waren van te voren wel een aantal uitgangspunten aan verbonden. Het is een groot succes geworden. Op verschillende niveaus is hieraan meegewerkt, van gemeenten, tuincentra tot burgers. NPUH is nu in gesprek met gemeenten over een wijkgerichte aanpak. Dit om de voortzetting te borgen. Dat is ook een advies dat ze meegeeft: denk bij de start van een project na over hoe je het project in 'de staande organisaties' kan laten landen. Wat ook goed werkt om bewoners te betrekken, is de inzet van ludieke acties, bijv het organiseren van een prijsvraag. Dat kost vaak weinig en levert veel op.

- zusterparken: in dit spoor zoekt NPUH aansluiting bij initiatieven van stadsbewoners. Via de zusterparken wil NPUH wijkinitiatieven ondersteunen die op hun eigen manier bijdragen aan een gezonde, groene en aantrekkelijke leefomgeving in de stad. Op deze wijze worden groene lopers vanuit de stad met het Nationaal Park gecreëerd. Er zijn er nu 5.

- streekproducten: NPUH is begonnen met 1 product, het Heuvelrugbier. Er kwamen toen meer verzoeken. Dat heeft ertoe geleid dat ze eerst criteria zijn gaan opstellen met eisen aan de producten, maar bijv ook over wie verantwoordelijk is voor voedselveiligheid. Vanuit die criteria is er gericht gezocht naar ondernemers. Het is zoeken naar een balans tussen het vrijlaten en meevaren op de energie die bij ondernemers vrijkomt, maar ook wel eisen stellen aan de voorkant over met wie je in zee gaat en wie niet. Het NPUH biedt een platform, netwerk en marketing. De streekproducten dragen ook een percentage van de opbrengst af aan het park. De distributie verzorgt het NPUH niet. Dat is nu nog een beetje pionieren.

Nav de presentatie wijst Catrien Scholten op het rapport "[Nationale parken en de energieke samenleving, het vergroten van burgerbetrokkenheid in de Drents-Friese grensstreek](#)". Dit onderzoek heeft Wisse van Engelen onlangs afgerond. In het rapport staan een aantal interessante aanbevelingen, bijv hoe je aan langdurige betrokkenheid invulling kunt geven door te zorgen voor een goede terugkoppeling naar vrijwilligers.

Afsluiting

In oktober zal het Nationale Parken Bureau als vervolg op deze bijeenkomst een bezoek aan NP Sallandse Heuvelrug organiseren. Op locatie gaan we dan kijken hoe men daar werkt aan regionale verbondenheid.