

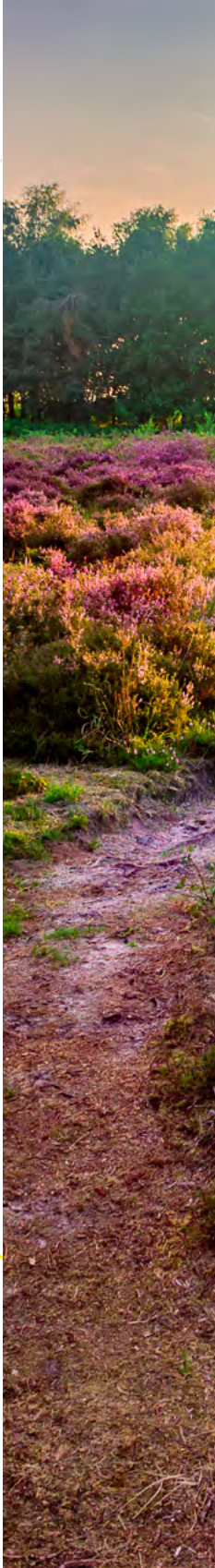


Vlaanderen
is toerisme

Meer waarde halen uit bezoek

Een inspiratiegids rond visitor payback

TOERISMEVLAANDEREN



VOORWOORD

Vlaanderen mag trots zijn op zijn natuurlijk erfgoed. Om dat nog meer in de kijker te kunnen zetten, ondersteunt Toerisme Vlaanderen de Vlaamse Parken. Dat is een verzamelnaam van Nationale Parken en Landschapsparken, twee internationaal erkende parkstatuten. Het gaat om uitgestrekte gebieden met een uitzonderlijke natuur- en/of landschapswaarde, die we dan ook extra goed willen beschermen.

De Vlaamse Parken vormen een ongezien project binnen het Vlaamse beleid. Niet alleen is het een mooi voorbeeld van langetermijndenken, het brengt ook een unieke samenwerking tot stand tussen verschillende beleidsdomeinen: het Agentschap Natuur en Bos, de Vlaamse Landmaatschappij, Departement Omgeving, Agentschap Onroerend Erfgoed, Toerisme Vlaanderen en vele andere partners. De Vlaamse Regering zal de Parkbureaus voor een periode van meer dan 20 jaar structureel ondersteunen via cofinanciering en andere instrumenten.

Waardevolle landschappen en natuur zijn in deze tijden een kostbaar goed. Net daarom zullen de Vlaamse Parken zowel voor daguitstappers als verblijfstoeristen uit binnen- en buitenland een aantrekkelijke bestemming vormen. De erkenning van een gebied als Nationaal Park of Landschapspark zal dus leiden tot (extra) bezoekers, maar met een doordacht bezoekersmanagement en een degelijk toeristisch onthaal hoeft dat geen probleem te zijn. Integendeel: elke bezoeker is iemand die een vrijwillige bijdrage kan leveren om het gebied te ondersteunen, ofwel financieel (visitor payback) ofwel via steun in natura (visitor giving).

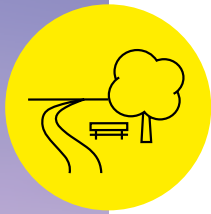
In onze visie 'Reizen naar Morgen' ziet Toerisme Vlaanderen toerisme niet langer als een doel op zich, maar als een manier om de bestemming te laten floreren en meerwaarde te bieden aan bewoners, bezoekers, ondernemers en de plek zelf. Wat de bezoekers besteden in omliggende horeca biedt directe meerwaarde aan de ondernemers, giften van bezoekers bieden meerwaarde aan het park, samenwerkingen tussen ondernemers en het park bieden meerwaarde aan beide... Uiteindelijk profiteert iedereen in en rond het park er mee van.

In deze inspiratiegids bieden we concrete voorbeelden van visitor payback en visitor giving uit binnen- en buitenland. Die kunnen Parkbureaus inspireren en triggeren om soortgelijke initiatieven te ontplooiën en misschien wel nieuwe vormen van visitor payback en giving te bedenken, die leiden tot een duurzame (financiële) interactie tussen bezoeker, bewoner, ondernemer en park. Uiteraard zonder verplichting.

We ontwikkelden deze inspiratiegids in eerste instantie voor iedereen die professioneel betrokken is bij de Vlaamse Parken, maar we zijn ervan overtuigd dat ook andere toeristische domeinen er meerwaarde in kunnen en zullen vinden. Want elke plek in Vlaanderen maakt deel uit van onze florerende bestemming.

Peter De Wilde
CEO Toerisme Vlaanderen





HET GOEDE VOORBEELD

Mensen voelen zich aangetrokken tot natuurschoon: op mooie plekken komt bezoek vanzelf. De motieven kunnen heel uiteenlopend zijn. Sommige mensen willen een aangenaam verblijf of een dagje uit in een groene omgeving, andere komen om specifieke planten- of diersoorten te spotten...

De erkenning als Nationaal Park of Landschapspark zal extra bezoekers aantrekken. 'Nationaal Park' is namelijk een internationaal erkend keurmerk voor bijzondere natuur. De benaming is overwegend toeristisch. De bescherming en instandhouding is een ander domein, dat is vastgelegd in wetten, regels en beleid zoals Natura 2000.

De toestroom van bezoekers biedt kansen, maar noopt ook tot maatregelen om het onthaal goed te regelen. Denk bijvoorbeeld aan het opstellen en uitvoeren van een goed bezoekersmanagementplan. Dat moet vragen beantwoorden als: wat is de essentie van dit gebied, welke ervaringen wil ik mijn bezoekers bieden, en hoe kan ik dat doen in balans met de natuurlijke en landschappelijke waarden... Bij de antwoorden horen voorzieningen als goed ingerichte toegangen of natuurpoorten, duidelijke informatie, boswachters of rangers die als gastheren van het natuurgebied optreden, en horecagelegenheden.

De slaagkansen voor visitor payback en giving zijn gekoppeld aan de verwondering, bewustwording, verbinding en liefde voor de natuur die de bezoekers in het park ervaren.

Deze gids toont hoe beheerders in Europa en Amerika die gevoelens inzetten om bezoekers een bijdrage te laten leveren aan het park, financieel of in natura. Het zijn inspirerende voorbeelden voor de Vlaamse Parken. Want het zou natuurlijk prachtig zijn als de nieuwe bezoekersstromen ook hier leiden tot extra steun voor het grotere doel: de bescherming van onze natuur.

Hieronder beschrijven we eerst kort de visitor journey en de mogelijkheden tot visitor payback. Daarna overlopen en beschrijven we de verschillende voorbeelden. We eindigen met enkele algemene bevindingen en ervaringen.

De meeste casussen zijn succesverhalen, maar we beschrijven ook projecten die veelbelovend begonnen maar nooit afraakten of niet het verhoopte succes hadden. Ook daar valt namelijk veel uit te leren.

Van lopende projecten en voorbeelden is de informatie zo actueel mogelijk, gebaseerd op ervaringen en cijfers van de afgelopen jaren. Sommige casussen zijn ondertussen afgerond. Daar gaan de data en cijfers verder terug.

Visitor payback & visitor giving: een definitie

*Visitor payback en visitor giving zijn niet toevallig Engelse termen: in de Angelsaksische cultuur zijn particuliere en/of institutionele donaties gemeengoed. Organisaties die natuurgebieden beheren en in stand houden, ontvangen er dan ook aanzienlijke middelen van betrokken burgers en organisaties. Bezoekers worden aangemoedigd om een bijdrage te leveren, financieel (payback) of in natura (giving). In de praktijk lopen die termen weleens door elkaar, ook al omdat de bijdrages gemengd kunnen zijn. Het belangrijkste criterium is dat de **bijdrage vrijwillig** is.*



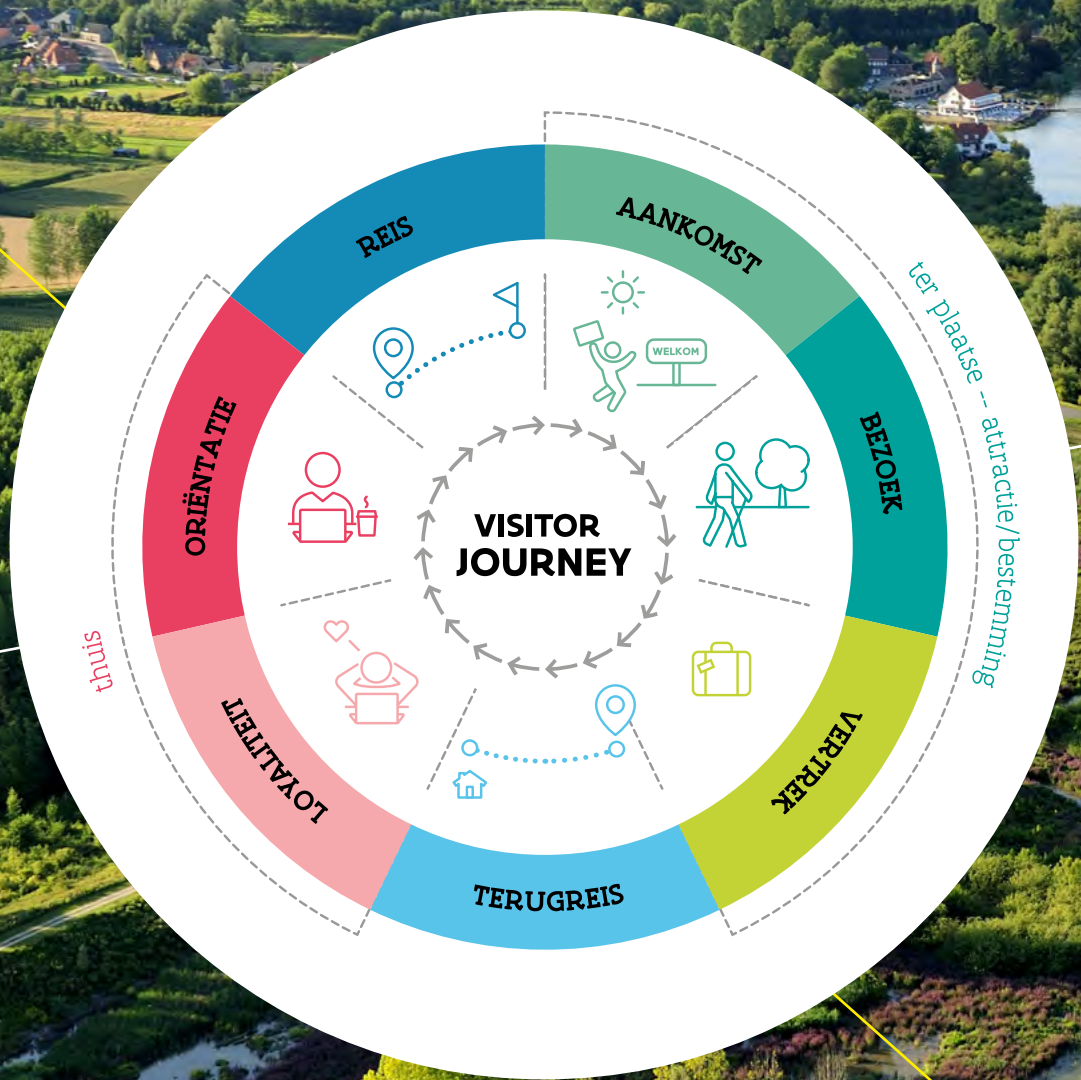
Wat verstaan we onder Nationale Parken Vlaanderen?

Nationale Parken Vlaanderen zijn grote gebieden met internationale uitstraling, een uitzonderlijke natuurrijkdom en een unieke belevingswaarde. Ze vormen een troef op het vlak van recreatie en toerisme. De klemtoon ligt op natuur en biodiversiteit. De gebieden moeten voldoende groot (minimaal 5000 hectare bij aanvang) en robuust zijn om de uitzonderlijke natuur op een duurzame manier te beschermen.

Wat verstaan we onder Landschapsparken?

Landschapsparken zijn eveneens omvangrijke gebieden met internationale uitstraling, maar de klemtoon ligt meer op landschapskwaliteit en multifunctionaliteit. De langdurige wisselwerking tussen mens en natuur heeft er geleid tot een specifiek landschap met belangrijke ecologische, culturele of landschappelijke waarden. Er wordt werk gemaakt van het harmonieus samengaan van landschapsontwikkeling, recreatie, natuur, landbouw, erfgoed, wonen, bedrijvigheid en toerisme.

In dit inspiratieboek gebruiken we beide begrippen door elkaar, zo nu en dan ook onder het koepelbegrip 'Vlaamse Parken'. Alle voorbeelden die je in dit werk vindt, kunnen als inspiratie dienen voor beide soorten parken.





VISITOR JOURNEY

In de afbeelding op de linkerpagina vind je een schematische weergave van de visitor journey: de verschillende fases van een bezoek of verblijf. In al die fases kan je de bezoeker direct of indirect uitnodigen tot visitor payback. Erg belangrijk is natuurlijk het bezoek zelf. De parkorganisaties en terreinbeheerders hebben daar de gastheerrol. Zij dragen in grote mate bij tot een geslaagd bezoek, wat dan weer de kans op visitor payback verhoogt. Maar ook de andere fasen zijn belangrijk. Bij de oriëntatie of voorbereiding zal een goede website met een excursie- en evenementenkalender zeker bezoekers aantrekken. En na een geslaagd bezoek kan je inzetten op het creëren van verbinding en loyaliteit.

Een verblijf in de natuur kan bezoekers raken en verwonderen, en zo 'ambassadeursgedrag' stimuleren: bezoekers zullen enthousiast doorvertellen hoe mooi en bijzonder hun bezoek aan je park was. Zo inspireren ze nieuwe bezoekers.



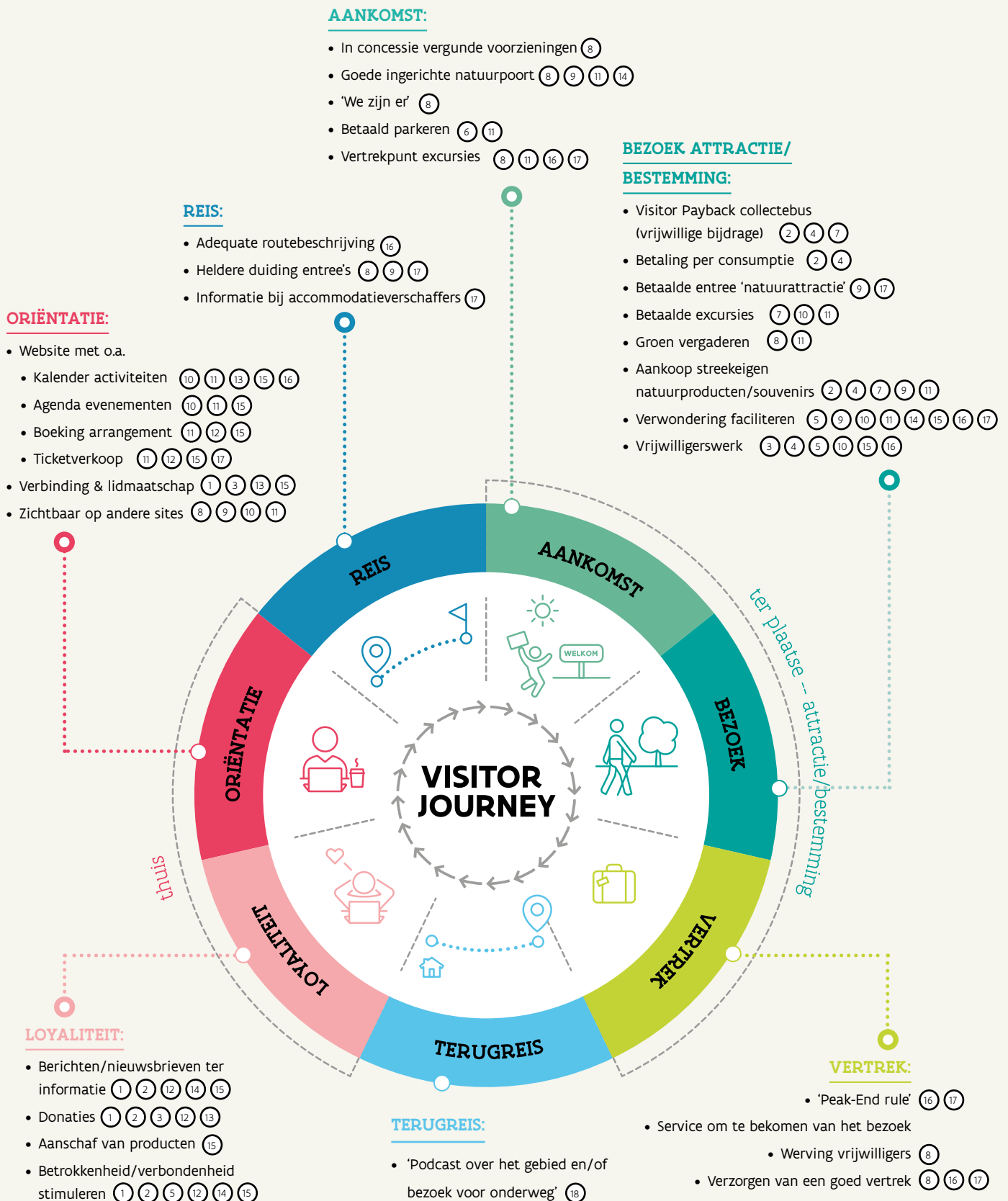
Peak-End rule

Uit psychologisch onderzoek is gebleken dat herinneringen vooral ontstaan op piekmomenten en op het einde van de beleving. Zorg dus dat er tijdens het bezoek een paar momenten met hoge intensiteit te beleven vallen, en dat het afscheid een positieve ervaring is. **Als bezoekers je park associëren met intense, positieve emoties, dan zullen ze sneller geneigd zijn iets terug te doen voor de natuur, en misschien over te gaan tot visitor payback.**



















Het beheer van de visitor journey ligt in principe in handen van toeristische ondernemers en marketingorganisaties zoals Toerisme Vlaanderen. De natuurgebieden vormen een belangrijke schakel in deze toeristische keten. De uitdaging voor de beheerders is om het verblijf of bezoek om te zetten in verwondering, betrokkenheid en verbinding.



VISITOR JOURNEY EN VISITOR PAYBACK:



DE VERSCHILLENDE VOORBEELDEN UIT DEZE GIDS:

- | | | | |
|---|--|--|---|
| 1  | Wimpel Marrekritep. 14
● ● | 10  | Gastheren Drentsche Aa / Levend bezoekersnetwerkp. 39
● ● |
| 2  | Beleef & Geef Biesbosch Fondsp. 16
● ● | 11  | Zwin Natuur Parkp. 41
● ● ● |
| 3  | Freunde des Nationalparks Hohe Tauernp. 19
● ● ● | 12  | Natuurhuisje.nl, .be en .dep. 44
● ● |
| 4  | Visit-Give-Protectp. 22
● | 13  | Natuurmonumenten lidmaatschapp. 47
● ● |
| 5  | Naturschutz im Urlaubp. 25
● ● | 14  | PAN Parks (Protected Area Network)p. 49
● ● ● |
| 6  | Betaald parkeren in Nationaal Park Zuid-ennemerlandp. 28
● | 15  | America the Beautiful - National Parks and Federal Recreational Lands Passp. 51
● ● ● |
| 7  | Three Peaks projectp. 31
● | 16  | Veluwe Ranger Organisatie (VRO)p. 53
● ● ● ● ● |
| 8  | Bezoekerscentra Staatsbosbeheerp. 34
● ● ● ● ● | 17  | Digitale informatie en donerenp. 56
● ● ● ● ● |
| 9  | Boomkroonpad Staatsbosbeheerp. 36
● ● ● ● ● | 18  | Algemene bevindingenp. 58
● ● ● ● ● ● ● ● ● |



DE BATEN: NIET ALLEEN FINANCIËEL

In deze gids stellen we modellen voor van visitor payback en visitor giving die extra inkomsten opleveren en/of kosten besparen. Uit studies blijkt echter steeds weer dat de meeste visitor payback-systemen die enkel gericht zijn op financiële voordelen op een teleurstelling uitlopen. Succesvolle modellen brengen niet alleen geld in het laatje, maar hebben ook aanzienlijke maatschappelijke opbrengsten, zoals een sterkere betrokkenheid van omwonenden. Bovendien kunnen succesvolle visitor payback-systemen de naamsbekendheid van het park vergroten, en zo op lange termijn inkomsten genereren. Vaak creëren ze ook een sterkere band met toeristische bedrijven, wat dan weer de kansen op sponsoring verhoogt.

Goedwerkende visitor payback-modellen kopiëren garandeert op zichzelf geen succes. Wat op de ene plek uitstekend werkt, levert ergens anders misschien niets op. En andersom kunnen slecht presterende modellen elders juist wel goed uitpakken. **Visitor payback- en visitor giving-modellen moet je dus op maat uitwerken. We zijn er wel van overtuigd dat de casussen in deze gids kunnen helpen om ook in Vlaanderen verstandige keuzes te maken.**

WERVINGSMETHODES

Op basis van visitor payback-studies hebben we een overzicht gemaakt van wervingsmethodes. Uiteraard kunnen die ook gecombineerd worden. De voorbeeldmodellen in deze brochure hebben we geselecteerd op basis van dit overzicht. De wervingsmethodes worden er ook altijd bij vermeld.

Particulieren \\\ **vrijwillig**

- Donaties, eenmalige vrijwillige financiële bijdragen
- Lidmaatschap, vriendenprogramma's, periodieke financiële bijdrages
- Merchandising
- Vrijwilligerswerk bij een natuur- of recreatieproject
- Een vrijwillige toeslag, bijvoorbeeld bij een hotel- of restaurantrekening of een pakketreis. Dat kan via 'opt-in': de gast krijgt dan vooraf de vraag of hij een bijdrage wil doen. Bij 'opt-out' wordt het bedrag ingehouden, maar krijgt de gast te horen dat hij van de bijdrage af mag zien.

Particulieren \\\ **verplicht**

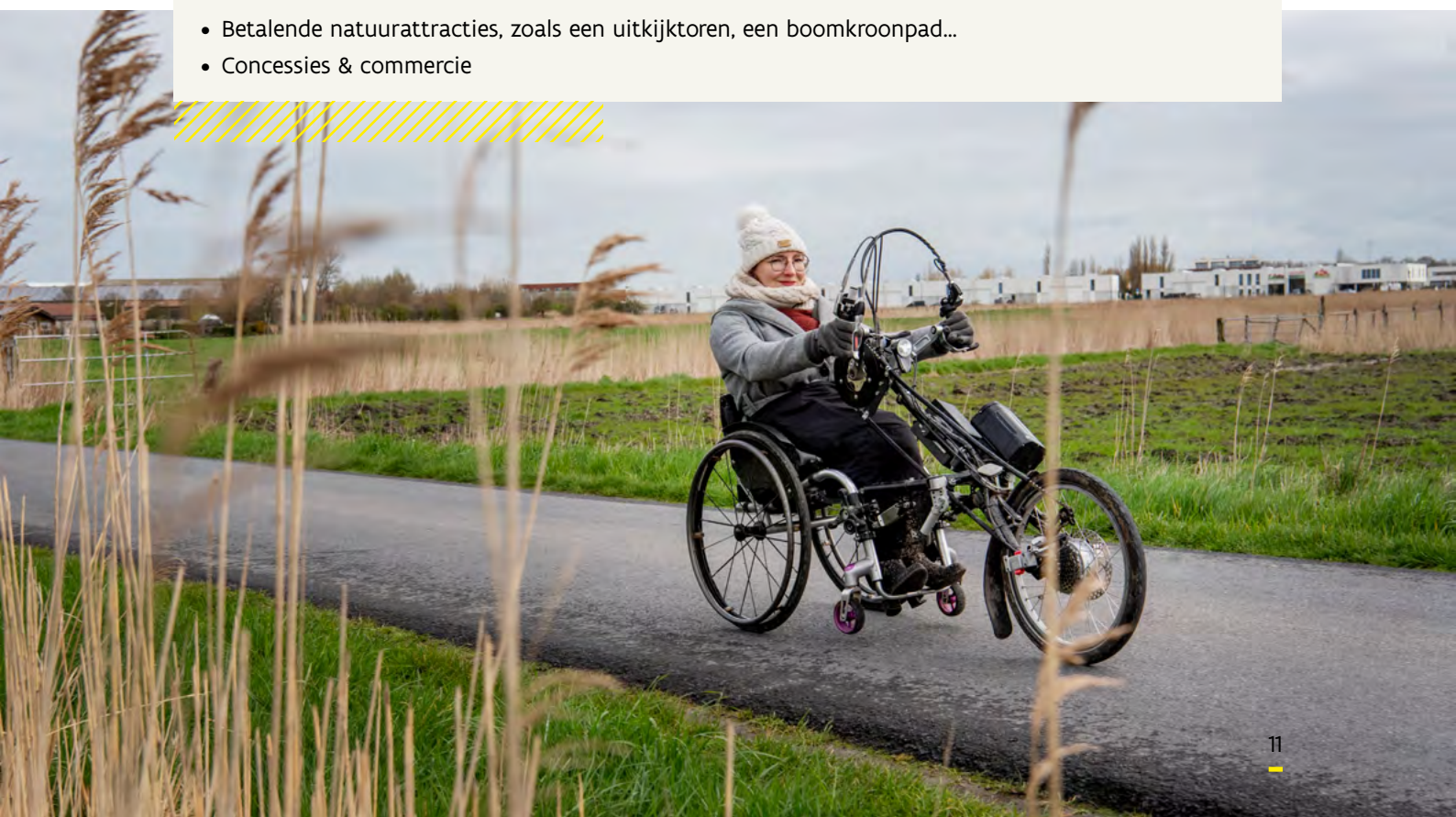
- Toeslag voor specifieke producten of diensten (excursies, verplicht vignet voor bepaalde activiteiten, betaald parkeren op sommige plekken...)
- Verplichte werkzaamheden in ruil voor gebruik (bijvoorbeeld onderhouden van mountainbikeroutes of ruiterspaden)

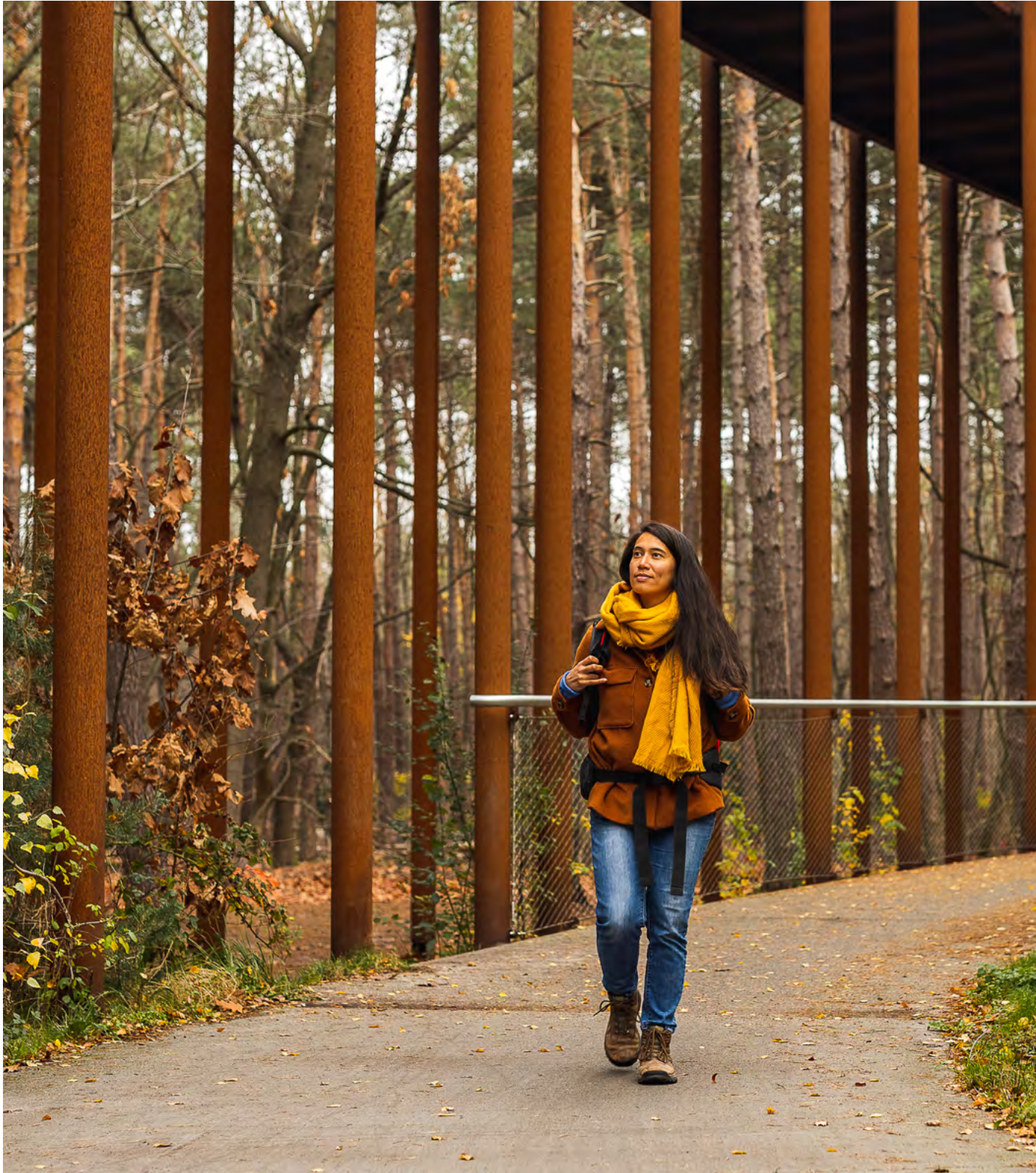
Bedrijven \\\ **vrijwillig**

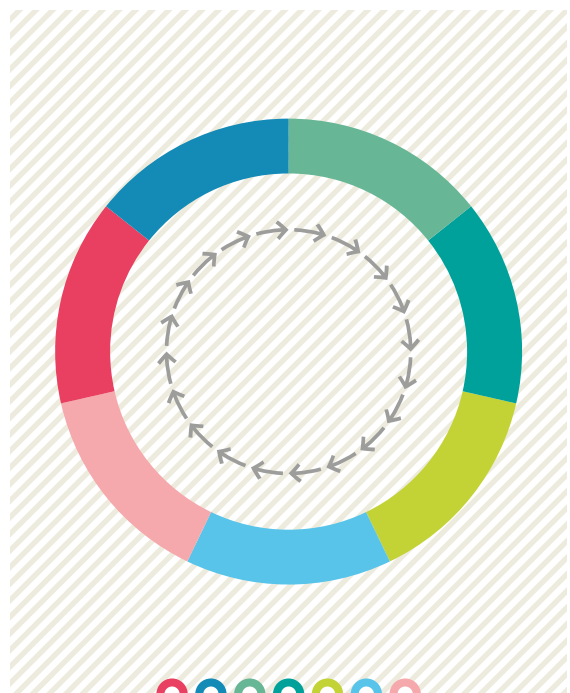
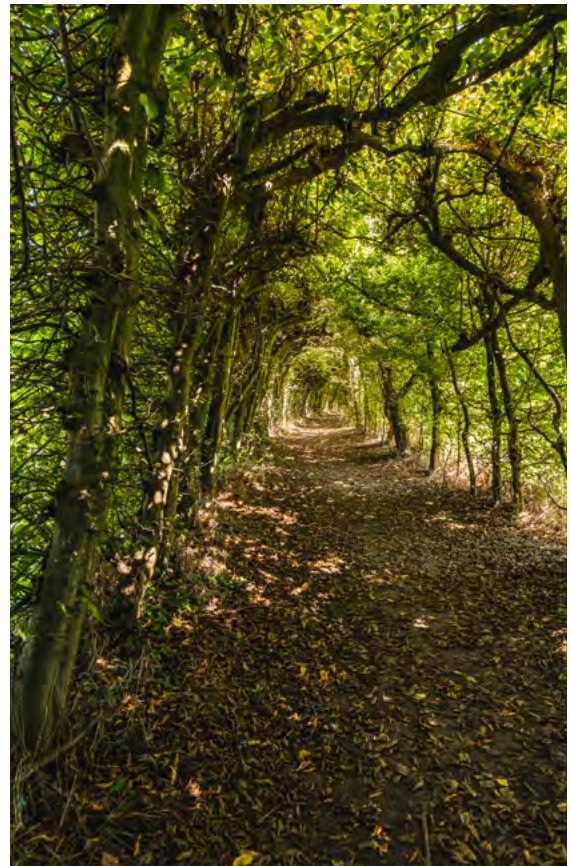
- Structureel sponsor
- Sponsoring van een bepaald project
- Ambassadeur/gastheer

Terreinbeherende organisaties

- Betalende natuurattracties, zoals een uitkijktoren, een boomkroonpad...
- Concessies & commercie







VOORBEELDEN VISITOR JOURNEY



MARREKRITE: MET VLAG EN WIMPEL

ORGANISATIE: Recreatieschap Marrekrite

AARD VAN DE BIJDRAGE: Donatie (vrijwillige financiële bijdrage)

Even voorstellen

Een recreatieschap is een typisch Nederlands gegeven: een samenwerking tussen provincie en gemeenten met als doel voorzieningen voor openluchtrecreatie te ontwikkelen en te onderhouden. Marrekrite is het recreatieschap van Fryslân (Friesland) en werd opgericht in 1957. Het beheert onder meer 700 aanlegvoorzieningen voor watersport, 2.800 kilometer fietsnetwerk en 3.800 km wandelnetwerk (knooppunten).

Rond 1987 ontstond de werkgroep 'Vrienden van De Marrekrite', een samenwerkingsverband van lokale watersportverenigingen. De werkgroep riep onder meer de wimpelactie in het leven: watersporters kunnen ieder jaar een vlaggetje kopen (telkens in een andere kleur) waarmee ze laten zien dat ze Marrekrite steunen en dankbaar zijn voor het werk van het recreatieschap.

De Friese watersportverenigingen voelen zich vanouds sterk verbonden met Marrekrite, en doneerden ook al vóór de wimpelactie aan het recreatieschap. Na verloop van tijd is de wimpelactie overgenomen door Marrekrite zelf.

De Marrekrite-wimpel is in de loop der jaren een begrip geworden. Veel watersporters willen niet eens meer het water op zonder. Er worden nu ook stickers in de kleur van de wimpel verkocht voor kleinere boten (sloepen/kano's) die geen vlaggenmastje hebben. Ze kosten evenveel als een wimpel van klein formaat.

De opbrengsten gaan naar de aanleg, het beheer en het onderhoud van watersportvoorzieningen in de provincie Fryslân.

Marrekrite zorgt voor:

- beheer en onderhoud van vrije aanlegplaatsen midden in de natuur
- ontwikkeling van nieuwe aanlegvoorzieningen
- uniforme brug- en sluisbediening
- baggerprojecten om aanlegplaatsen bereikbaar te houden
- groenbeheer en maaiwerk
- inzameling van recreatieafval
- ontwikkeling, beheer en onderhoud van routenetwerken op het land
- ontwikkeling, beheer en onderhoud van toeristische overstap-punten



€ Het financiële plaatje

De wimpel was een initiatief van lokale verenigingen en kostte Marrekrite aanvankelijk niets. Sinds Marrekrite de actie heeft overgenomen, draagt het ook de kosten.

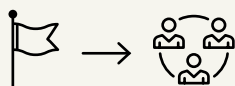
De verkoopprijs voor de wimpels bedroeg in 2022:

- **kleine wimpel** (18 x 24 cm): 15 euro
- **middelgrote wimpel** (30 x 40 cm): 20 euro
- **grote wimpel** (50 x 70 cm): 25 euro

De wimpel is op heel wat plaatsen in Friesland te koop: bij toeristische informatiekantoren, watersportbedrijven, botenverhuurders, jachthavens...

De verkoop van de wimpels bracht in 2020 netto 170.000 euro op, en in 2021 zelfs 182.000 euro, dus met aftrek van de kosten voor productie en distributie (11.000 euro in 2020 en 12.500 euro in 2021).

WAT WERKT?



De wimpel is een uitstekende communicatietool: voor de kopers is het een uiting van hun verbondenheid met Marrekrite.



Een actie als deze moet gepaard gaan met een uitstekende dienstverlening. Als die er niet was, zouden mensen niet geneigd zijn de wimpel te kopen.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



Sommige watersporters denken dat je verplicht bent om een wimpel te kopen. De communicatie rond zulke acties moet dus zeer duidelijk maken dat het om een vrijwillige aankoop gaat, maar dat je er voorzieningen mee onderhoudt waar je zelf plezier aan beleeft.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN

Initiatieven als de wimpelactie vertrekken van de goodwill en waardering van de bezoekers. **Een uitstekende dienstverlening is dus het startpunt.** Marrekrite is daarom een inspirerend voorbeeld voor de Vlaamse collega's: het slaagt erin om verbondenheid op te wekken met de bezoekers, en die verbondenheid op een creatieve manier om te zetten in visitor payback.



NEDERLAND

Biesbosch-regio
deels provincie Zuid-Holland
en deels Noord-Brabant

2

BELEEF & GEEF BIESBOSCH FONDS: ONDERNEMERS AAN ZET

ORGANISATIE: Stichting Biesbosch Streekfonds
AARD VAN DE BIJDRAGE: Donatie, vrijwillige financiële bijdrage

Even voorstellen

Het Nationaal Park (NP) De Biesbosch is het grootste zoetwatergetijdengebied in Europa. 9.000 hectare aan jungleachtige bossen wisselen er af met wild kronkelende krekens en wandelpaden.

In 2013 richtten 3 toeristische ondernemers het Beleef & Geef Biesbosch Fonds op. Ze wilden daarmee extra geld inzamelen voor projecten die te maken hebben met natuur, recreatie, voorlichting en cultuurhistorie in en rond het NP De Biesbosch. Hun inspiratie was het Visitor Giving Fund in het Lake District (zie ook casus 4).

Het Beleef & Geef Biesbosch Fonds zette een website op en maakte promotiematerialen, zoals een donatiebus (in de vorm van een vogelhuisje), donatiekaartjes met winacties, knuffelbevers (inkoopprijs 4,50 euro, verkoopprijs 7,50 euro), vlaggen en rolbanieren.

Horeca, winkels en kleinhandel in en rond de Biesbosch kregen de vraag om de promotiematerialen op een duidelijk zichtbare plaats uit te stallen. De eerste reacties waren positief: 15 à 20 bedrijven gaven aan dat ze wilden doen. De uitwerking is echter nooit echt goed van de grond gekomen. 10 bedrijven hebben de vogelhuisjes en folders ook echt geplaatst. Er werden echter geen afspraken gemaakt over

het vragen van een vrijwillige bijdrage bovenop de kosten voor een overnachting, rondvaart, bootverhuur... Daardoor was de opbrengst in het eerste jaar slechts 3.000 euro.

In het tweede jaar, 2014, lag de opbrengst zelfs nog lager: slechts 1.500 euro. Dat was ver onder de verwachtingen. De initiatiefnemers hadden erop gerekend dat 2% van de 5 miljoen jaarlijkse bezoekers 1 euro zou schenken. Dat zou 100.000 euro opleveren, genoeg om 5 projecten te financieren. De werkelijke opbrengst was slechts een fractie daarvan.

Het Biesbosch Streekfonds

In 2014 richtte het toenmalige Parkschap Nationaal Park De Biesbosch samen met LEADER Wijde Biesbosch de Stichting Streekfonds Biesbosch Delta op. De belangrijkste financiële bron was de Rabobank Streekrekening. Spaarders van de bank schonken een deel van hun rente aan het fonds, en ook de Rabobank zelf leverde een bijdrage. Later is deze stichting overgegaan in het Biesbosch



Streekfonds, dat draait op bijdragen van gemeenten en van particulieren. In totaal komt er circa 60.000 euro per jaar binnen. Het doel van het Biesbosch Streekfonds luidt: *“Het behouden en het versterken van de bijzondere kwaliteiten van de Biesboschregio. Door het bevorderen van duurzame vrijetijdseconomie in de Biesboschregio is het mogelijk het gebied meer onder de aandacht te brengen, de kwaliteiten van*

het gebied te versterken en de voorzieningen voor de bezoekers naar een hoger plan te brengen.” Het fonds is gericht op de volledige regio en niet alleen het Nationaal Park. Het budget gaat dan ook niet alleen naar het park.

€ Het financiële plaatje

Omdat hun Beleef & Geef Biesbosch Fonds niet goed van de grond kwam, besloten de ondernemers in 2016 om onderdeel te worden van het Biesbosch Streekfonds. Nog altijd zijn de jaarlijkse opbrengsten van het Beleef & Geef Biesbosch Fonds relatief bescheiden: 1.500 tot 5.000 euro, al zijn die wel exclusief bestemd voor het Nationaal Park. Een stabiele groep van 5 bedrijven werkt samen aan het Beleef & Geef Biesbosch Fonds.

Het Beleef & Geef Biesbosch Fonds draait rond vrijwillige bijdragen. Het idee is dat ondernemers bij het afrekenen aan de klant een vrijwillige donatie vragen. Niet voor de service, maar om de mooie omgeving in stand te helpen houden. Ze hebben richtbedragen afgesproken met elkaar, bijvoorbeeld 0,50 euro bij de huur van een kano, of 1 euro bij

een overnachting, maar in de praktijk zijn ze veelal terughoudend en vragen ze er niet actief om.

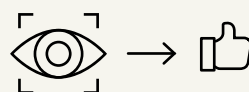
De afgelopen jaren kregen diverse projecten steun van het Beleef & Geef Biesbosch Fonds: de schoonmaak van strandjes, de bewegwijzering van kanoroutes, het plaatsen van bankjes en het aanleggen van bruggetjes. De ondernemers kiezen zelf welke projecten ze ondersteunen.

De investerings- en beheerkosten zijn gering en worden deels door de parkorganisatie en deels door het Biesbosch Streekfonds gedragen. De voortdurende inzet en betrokkenheid van lokale ondernemers is wel belangrijk voor de organisatie van bijeenkomsten, het bijhouden van de website en de bestuursactiviteiten.

WAT WERKT?



Het Beleef en Geef Biesbosch Fonds vormt een waardevol netwerk om de ondernemers bij het Nationaal Park en de natuur te betrekken.



Samen met het Biesbosch Streekfonds kan het mooie projecten ondersteunen en die op een positieve manier in de kijker zetten.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



- Ondernemers vinden het lastig om bij het afrekenen een extra vrijwillige bijdrage te vragen.
- In de drukte van alledag hebben ondernemers soms weinig aandacht voor het Beleef & Geef Biesbosch Fonds.
- Goede en gerichte communicatie over (gesponsorde) projecten is belangrijk om het draagvlak voor het fonds te vergroten.
- Voor betere financiële resultaten zijn er investeringen in het netwerk nodig.



VERGELIJKBAAR VOORBEELD UIT DE VS

In de Verenigde Staten werd in 1967 de **National Park Foundation** opgericht. Ze heeft als visie en missie:

- alle mensen inspireren om een band te creëren met de nationale parken van de VS en die te beschermen.
- als officiële non-profit partner van de National Park Service particuliere steun genereren en bouwen aan strategische partnerschappen om de nationale parken van de Verenigde Staten te beschermen en te verbeteren voor huidige en toekomstige generaties.

In 2021 ondersteunden 360.000 burgers en bedrijven de Parken via donaties of deelname aan activiteiten. De Foundation keerde meer dan 36 miljoen dollar uit aan de Parken.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN



Bij een bezoek aan een Nationaal Park kom je in contact met veel organisaties en ondernemers (logies, horeca, de bakker en slager waar je je lunch haalt...). Die werken doorgaans apart, maar hebben toch één ding gemeenschappelijk: de band met het Nationaal Park. **Die verbondenheid kan de basis vormen voor een hecht netwerk, dat op zijn beurt mogelijkheden biedt voor visitor payback.** De opbrengst per bedrijf ligt misschien niet erg hoog, maar het netwerk heeft op zich ook een grote waarde.

OOSTENRIJK

Nationalpark
Hohe Tauern

3



FREUNDE DES NATIONALPARKS HOHE TAUERN: WEINIG SPONSORS, GROTE BEDRAGEN

ORGANISATIE: Freunde des Nationalparks Hohe Tauern

AARD VAN DE BIJDRAGE: Sponsoring door bedrijven

Even voorstellen

Het Nationalpark Hohe Tauern werd opgericht in 1981 en is het grootste nationale park van Oostenrijk en van de Alpen. De parkorganisatie zorgt voor de publiek gefinancierde kerntaken van het beschermde gebied. Maar er is ook een officiële sponsorinstelling: Freunde des Nationalparks Hohe Tauern. Die werft geld om het park verder te ondersteunen op het gebied van educatie, soortenbescherming, onderzoek en natuurbeleving.

De vereniging heeft ongeveer 3.000 leden, die vooral uit de omgeving van Wenen afkomstig zijn. Slechts enkelen van hen wonen in de regio zelf, en ook bij buitenlandse toeristen is het lidmaatschap heel beperkt. Het grootste deel van de leden is relatief oud. Ze betalen 12 euro per jaar.

Daarnaast heeft Freunde des Nationalparks Hohe Tauern ook 15 zakelijke partners: deels grote, internationaal bekende namen (zoals Swarovski,

Milka, Sparkasse) en deels regionale bedrijven. De grootste sponsors dragen elk 100.000 tot 150.000 euro per jaar bij, de kleinere tussen de 10.000 en 30.000 euro. Elke sponsor heeft één of meer projecten waar hij specifiek aan bijdraagt, en waarvan hij die bijdrage ook onder het voetlicht mag brengen, zowel op het terrein zelf als op de website. Zo is er de 'Swarovski Wasserschule'.



Het financiële plaatje

Sinds de oprichting van de vereniging, zo'n 30 jaar geleden, is ongeveer 15 miljoen euro opgehaald. De jaarlijkse opbrengst ligt nu tussen de 500.000 en 700.000 euro. Een klein deel (30.000 euro) is afkomstig van particuliere leden, de rest komt van sponsoring. De middelen worden gebruikt

om toeristische voorzieningen te realiseren en de natuurbescherming een impuls te geven. Zo kwam er een biodiversiteitsdatabank dankzij bijdragen van Milka, en roofvogelmonitoring dankzij de bijdrage van een loterij.





Peter Rupitsch, directeur van Freunde des Nationalparks Hohe Tauern:

“De euro’s die de vereniging binnenbrengt, zijn uitermate welkom voor het park, maar dat is niet het enige dat telt. Ook belangrijk is dat de individuele leden, en zeker ook de bedrijven, ambassadeurs zijn van ons park. Want niet iedereen vindt het vanzelfsprekend dat we zorgvuldig omgaan met de natuur en het landschap. Als bedrijven zich achter onze boodschap scharen, draagt dat bij aan een groter draagvlak voor onze natuurbeschermingsdoelen.”



Het bestuur van de vereniging koestert zijn individuele leden, maar focust vooral op de instandhouding en verdere ontwikkeling van het sponsornetwerk. Zowel financieel als voor het draagvlak voor het park zijn die sponsors veel belangrijker, aldus Peter Rupitsch:

“Wij hebben hier bewust voor gekozen en je ziet het resultaat. Maar denk vooral niet dat het vanzelf gaat. De oprichting van het sponsornetwerk heeft veel tijd gevraagd en het onderhouden ervan vergt blijvende aandacht. Dus ja, sponsoring kan interessant zijn, maar alleen als je bereid bent er zeer veel tijd in te steken.”

WAT WERKT?

Volgens Peter Rupitsch zijn 3 elementen belangrijk voor de succesvolle strategie van zijn vereniging:

1

Zorg dat je toegang hebt tot enkele sterke financiële partijen.

Het helpt als leden van je bestuur hun sporen verdiend hebben in het bedrijfsleven

2

Zorg dat je een verhaal hebt dat bedrijven kan overtuigen om je te sponsoren.

Want denk eraan: bedrijven krijgen erg veel sponsorverzoeken. Sponsoring moet ook voor hen interessant zijn. Wat hebben zij erbij te winnen?

3

Leg de nadruk op de identiteit van het gebied.

In het geval van het Nationaal Park Hohe Tauern willen bedrijven graag geassocieerd worden met het prachtige berglandschap (met onder meer de hoogste top van het land, de Großglockner) en de traditionele dorpscultuur. Het gebied weerspiegelt de identiteit van Oostenrijk.



Bedrijven vinden het erg interessant dat zij als sponsor exclusief de mogelijkheid krijgen om te adverteren in het magazine dat Freunde des Nationalparks Hohe Tauern 2 keer per jaar uitgeeft. Dat blad vindt zijn weg naar 700.000 inwoners van Oostenrijk en wordt verspreid onder beleidsmakers. Verder staat bij diverse projecten aangegeven welke sponsor het project mogelijk heeft gemaakt. Soms is de vermelding bescheiden, soms zit ze zelfs in de naamgeving (zoals bij de ‘Swarovski Wasserschule’).



Het is belangrijk om de contacten op een goede manier te onderhouden zonder te veel tijd van de bedrijven te vragen. Peter Rupitsch: *“Wij merken dat 2 bijeenkomsten per jaar ideaal is. In de zomer hebben we een tweedaagse sessie in het gebied en in de winterperiode is er een avondbijeenkomst in Wenen. De CEO’s komen meestal alleen naar die winterbijeenkomsten. Sponsors ervaren de netwerkmogelijkheden op die bijeenkomsten als erg interessant.”*



Sponsors vinden het ten slotte ook interessant dat de vereniging hun de mogelijkheid biedt om op bijzondere plekken in het Nationaal Park te vergaderen en te verblijven.



WAT ZIJN DE RISICO'S?



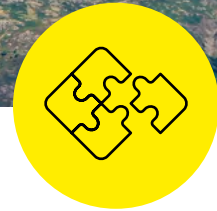
- Natuurorganisaties zijn soms terughoudend om met bedrijven in zee te gaan uit angst dat hun imago erdoor aangetast zal worden. De vereniging Freunde des Nationalparks Hohe Tauern gaat daar vrij ontspannen mee om. Peter Rupitsch: *“Niet elk bedrijf is zomaar welkom bij ons, maar we werpen ook geen hoge drempels op. Er is geen lijst met criteria waaraan bedrijven moeten voldoen. Ik kan me eigenlijk niet herinneren dat we ooit een bedrijf geweigerd hebben, of dat we spijt hebben gehad van een sponsordeal. Ik denk dat parken op dat vlak niet te angstig moeten zijn.”*
- De fundraisingstrategie van het park was tot nu toe erg gericht op het ‘old boys network’. Peter Rupitsch en zijn collega’s merken dat die strategie niet altijd meer werkt. Bedrijven krijgen nieuwe directies, die soms anders opereren. Dat vraagt om een andere benadering en het is nog wat zoeken. Ook is het lastig om in de ogen van bedrijven hip and happening te blijven. In de eerste fase is alles spannend en nieuw, maar de uitdaging bestaat erin bedrijven er blijvend van te overtuigen dat steun nodig is.
- De vereniging hoopt de inkomsten uit bijdragen van bezoekers (echte visitor payback, dus) te verhogen. Daarvoor wil het toeristen sterker aan zich binden, bijvoorbeeld via een app. Het idee moet nog verder uitgewerkt worden, maar Peter Rupitsch verwacht sowieso dat de opbrengst bescheiden zal zijn in vergelijking met de sponsorstrategie.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN

Interessant aan deze case is de strategische keuze: **verwacht je het meeste van visitor payback of van sponsoring?** Die afweging is ook voor onze Vlaamse parken van belang.

Een gebied als het Nationaal Park Hohe Tauern (grote naamsbekendheid, belangrijk voor de identiteit van Oostenrijk) heeft Vlaanderen nog niet. Niettemin kunnen Vlaamse parken ook appelleren aan de identiteit van een gebied of regio. Met de leerervaringen van Hohe Tauern in het achterhoofd en in de wetenschap dat het werven en binden van sponsors veel tijd vraagt, zijn er zeker mogelijkheden.





VISIT-GIVE-PROTECT: VELE KLEINTJES MAKEN ÉÉN GROOT

ORGANISATIE: Recreatieschap Marrekrite

AARD VAN DE BIJDRAGE: Donatie (vrijwillige financiële bijdrage)

Even voorstellen

Het Lake District is zowel een Nationaal Park als een werelderfgoedlocatie. Het is een van de populairste vakantiebestemmingen in het Verenigd Koninkrijk en trekt elk jaar miljoenen bezoekers uit binnen- en buitenland. In 2021 werkte het met een begroting van circa 24,3 miljoen pond (27,5 miljoen euro), waarvan 18,8 miljoen pond van de overheid en 5,5 miljoen pond uit andere bronnen. Een klein deel van dat laatste bedrag was afkomstig uit visitor payback. Het wordt beheerd door de Lake District Foundation.

De Lake District Foundation is in 2017 opgericht als opvolger van Nurture Lakeland, een organisatie die al 23 jaar geld inzamelde bij bezoekers en bij bedrijven uit de toeristische sector. Daarmee was het Lake District een van de eerste nationale parken in Europa met een visitor payback-systeem. Dat systeem is in de loop der jaren steeds verder geëvolueerd en wordt nog altijd bijgestuurd.

Vandaag is de Lake District Foundation een professionele organisatie met 5 voltijdse medewerkers, die onder het motto 'Visit-Give-Protect' fondsen werft voor het Nationaal Park. De beide organisaties werken nauw samen: het komt erop neer dat het Nationaal Park de hele fondsenwerving en de zoektocht naar schenkers heeft uitbesteed aan de Foundation.

Op de website van het Nationaal Park krijgen particulieren 5 mogelijkheden om te doneren, telkens via de Foundation:

1

Sponsor een specifiek item

Op een interactieve kaart staan specifieke items die in aanmerking komen voor sponsoring. Er zijn 4 soorten items, telkens met een ander sponsorbedrag: 250 pond voor een wegwijzer, 350 pond voor een overstapje over een afsluiting, 600 pond voor een poortje en 1000 pond of meer voor een brug. Bij het item van hun keuze kunnen schenkers een gepersonaliseerde plaquette toevoegen, bijvoorbeeld om een overleden geliefde te herdenken. Op de website kunnen ze ook een persoonlijke boodschap achterlaten op de 'In memory and in celebration message wall'.

2

Sponsoring algemeen

Als het je niet uitmaakt waar in het Lake District je bijdrage wordt gebruikt, dan kan je gewoon een donatie doen voor een poortje, wegwijzer of brug met een gepersonaliseerde plaquette.

3

Sponsor een Park Ranger

Je kan ook een structurele of een incidentele financiële bijdrage leveren aan het werk van de Lake District National Park Rangers, die onder meer het park onderhouden. Je kan bijvoorbeeld een spade (35 pond) of beschermende kleding (85 pond) sponsoren.

4

Sponsor een stagiair

Je kan ook een financiële bijdrage leveren aan de training en uitrusting van leerlingen die in het Lake District National Park stage lopen. Bijvoorbeeld 10 pond voor een nieuw paar slijtvaste werkhandschoenen.

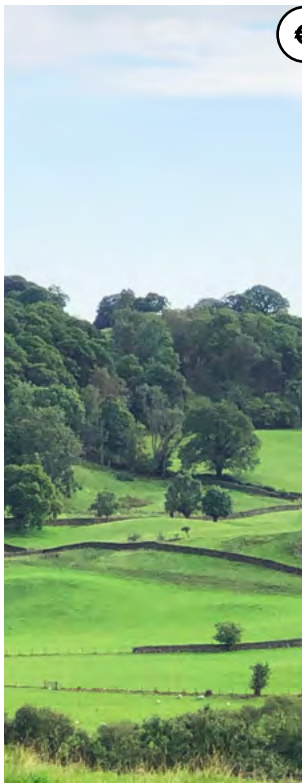
5

Doe een donatie

Ten slotte kan je ook een algemene gift doen voor het onderhoud van het park. De website benadrukt dat een klein bedrag al een groot verschil kan maken: met 15 pond kan je bijvoorbeeld een boompje planten, met 100 pond help je een meter voetpad te herstellen en met 250 pond financieer je één meter van de karakteristieke natuurstenen muren.

Op haar eigen website biedt de Lake District Foundation particulieren nog tal van andere mogelijkheden, zoals een donatie als huwelijksgeschenk, een gift in een testament of meespelen met een eigen loterij (een onderdeel van de Unity Lottery, een nationaal platform).

Ook voor bedrijven zijn er mogelijkheden om te geven, zowel eenmalig als structureel. De bedrijven die zich verbonden hebben aan de Lake District Foundation, zijn allemaal relatief klein en lokaal. Heel anders dan in het Nationaal Park Hohe Tauern (zie casus 3), waar juist grote bedrijven een bijdrage leveren.



€

Het financiële plaatje

De opbrengsten uit de fondsenwerving bij particulieren en bedrijven kunnen van jaar tot jaar nogal verschillen. In 2022 ging het om 614.000 pond (694.000 euro), in 2021 om 318.000 pond (359.000 euro) en in 2019 om 412.000 pond (466.000 euro).

De Lake District Foundation steunt ook kleinere lokale projecten, bijvoorbeeld van scholen en vrijwilligers. Die kunnen een aanvraag doen voor een bescheiden financiële ondersteuning (250 - 500 pond), bijvoorbeeld voor wegwijzers, hekken en paden. Ook grotere projecten, onder meer om de biodiversiteit te versterken, kunnen steun krijgen. Op de website van de Foundation staan alle ondersteunde projecten opgelijst.

Behalve de financiële injectie vinden de Lake District Foundation en het Lake District National Park het ook erg belangrijk dat de Visit-Give-Protect-campagne de verbondenheid van bezoekers en omwonenden met het gebied versterkt.

Een uitgebreid visitor payback-systeem zoals in het Lake District is alleen mogelijk als er met meerdere mensen intensief aan gewerkt wordt.





WAT WERKT?

Veel mensen willen doneren om een dierbare overledene te gedenken of om een jubileum, verjaardag of andere speciale gelegenheid te vieren. In het Lake District kan dat met een eenvoudige gegraveerde plaquette bij een wegwijzer, poortje, overstapje of brug. Heel wat mensen blijken daar geld voor over te hebben.



Donateurs krijgen duidelijke informatie over wat er met hun schenking gebeurt. Zo hebben ze het gevoel dat ze echt iets concreets bijdragen.



De bedrijven die als sponsor verbonden zijn aan het Lake District National Park, zijn relatief klein. Dat heeft het nadeel dat de financiële bijdrage per bedrijf relatief beperkt blijft, maar het grote voordeel dat het park sterk verbonden is met de lokale ondernemers en daarmee met de gemeenschap.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



- Het geeft niet dat je als beginnend Park op zoek bent naar de juiste vorm. Besef dat het visitor payback-systeem in het Lake District National Park al zo'n 30 jaar bestaat, en dat ze er nog iedere dag leren hoe het beter kan.
- De opbrengsten uit fondsenwerving kunnen van jaar tot jaar nogal verschillen. Je gebruikt ze dus beter niet om structurele kosten te dekken.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN



Aan de Visit-Give-Protect-campagne in het Lake District werkt een team van vijf mensen. Het is de vraag of dat bij Vlaamse parken financieel mogelijk is, én of het wel nodig is. Het Lake District is met ruim 2300 km² erg groot naar Vlaamse maatstaven, en biedt ook erg veel verschillende mogelijkheden om te doneren. Ook een minder uitgebreid visitor payback-systeem kan al een verschil maken.

Het verdient zeker aanbeveling om de fondsenwerving in een aparte stichting onder te brengen, zoals in het Lake District gebeurd is. Dat zorgt voor budgettaire transparantie en je creëert ook een buffer tussen het Park en het bedrijfsleven.

DUITSLAND

Waddenzee-gebied



NATURSCHUTZ IM URLAUB: HANDEN UIT DE MOUWEN

ORGANISATIE: Nationale Naturlandschaften e.V., de koepelorganisatie van Duitse nationale parken, biosfeerreservaten, natuurparken en wildernisgebieden

AARD VAN DE BIJDRAGE: Participatie (bijdrage door inzet van tijd)

Even voorstellen

In 2020 startte de koepelorganisatie Nationale Naturlandschaften e.V., samen met enkele partners, het initiatief 'Naturschutz im Urlaub'. Dat biedt mensen de kans om hun vakantie door te brengen op een heel bijzondere plek - in nationale parken, natuurparken of biosfeerreservaten - en in ruil een actieve bijdrage te leveren aan het beheer en onderhoud van de natuur. De extra handen komen goed van pas voor het terreinbeheer in de parken en reservaten.

Vrijwilligers kunnen hun werkvakantie en hun verblijf zelf regelen, of ze kunnen ervoor kiezen een pakketreis inclusief verblijf te boeken bij projectpartner BUND Reisen. De deelnemers komen allemaal uit Duitsland, en 50-plussers zijn oververtegenwoordigd. Meestal hebben ze een sterke affiniteit met de natuur, maar actief meewerken aan natuurbeheer is voor vrijwel iedereen een nieuwe ervaring. Het blijkt dat ze deze vorm van vakantie erg waarderen. Ze vinden het leuk en bevredigend, willen het vaak nog eens overdoen en zeggen dat ze het zeker ook aan anderen zullen aanbevelen. Dat is alleen mogelijk als het project verder kan groeien.



Vrijwilligerswerk in de natuur gebeurt over heel Europa - ook in Vlaanderen, bijvoorbeeld bij Natuurpunt. Vrijwel altijd gaat het om natuurbeheerswerken die hooguit een dag in beslag nemen, en meestal komen de vrijwilligers uit de regio. Het bijzondere van Naturschutz im Urlaub is dat het om een meerdaagse inzet gaat door mensen die juist niet in de directe omgeving wonen.





€ Het financiële plaatje

Het project wordt gefinancierd door het Federaal Agentschap voor Natuurbehoud, een overheidsinstelling. Het geld gaat onder meer naar de personeelskosten voor de voorbereiding, de website, marketing en de aanschaf van werkhandschoenen en gereedschap. Deelnemers leveren geen financiële bijdrage aan de parken. Als ze een pakketreis boeken via projectpartner BUND Reizen betalen ze wel voor hun verblijf en voor de reisorganisatie.

Anne Schierenberg, die als projectleider vanuit Nationale Naturlandschaften e.V. verantwoordelijk is voor het project, geeft aan dat de opstartkosten best hoog zijn: *“Er kruipt veel tijd in om zo’n project van de grond te krijgen, ook omdat we met diverse organisaties samenwerken. De eerste jaren heb je daardoor relatief veel kosten en nog niet zoveel rendement. Je moet er dus alleen aan beginnen als je de garantie hebt dat het project verschillende*

jaren kan blijven lopen. In ons geval kregen we 3 jaar de tijd voor de pilotfase. Omdat corona onze planning in de war stuurde, hebben we een extra jaar gekregen om te laten zien dat het project toekomst heeft.”

Het aantal deelnemers ligt nu op circa 200 per jaar, verspreid over de vier deelnemende gebieden. Anne Schierenberg verwacht niet dat de aantallen per gebied nog veel zullen toenemen. *“We kunnen nog groeien, maar alleen als er voldoende personeel is om de vakantiegangers te begeleiden. Daar botsen we nu tegen de grenzen. Groeikansen zijn er dus vooral als er meer nationale parken of andere natuurgebieden meedoen. De interesse is er. Momenteel hebben we onze handen vol aan de samenwerking met de vier deelnemende parken, maar op termijn zie ik zeker kansen voor uitbreiding.”*

WAT WERKT?



‘Voluntourism’ - vakantie combineren met vrijwilligerswerk - heeft niet altijd een goede naam. Meestal worden reisorganisaties er financieel beter van en doet de toerist een mooie ervaring op, maar schiet de locatie zelf er weinig mee op. Daarom heeft Nationale Naturlandschaften e.V. er van bij het begin van dit project scherp op toegezien dat de eigen doelen centraal staan, en dus niet een leuke vakantie voor de deelnemers.

“**Anne Schierenberg:** *“Begin ermee om voor jezelf heel duidelijk te formuleren welke doelen je wil bereiken. Voor ons staat centraal dat de werkvakanties moeten bijdragen aan de Nationale Strategie inzake Biologische Diversiteit. Vervolgens moet je projecten bedenken die binnen die strategie passen, die ook echt belangrijk zijn voor de gebieden én die je door vrijwilligers kan laten uitvoeren. En tot slot moet het ook nog leuk zijn voor die vrijwilligers.”*”



WAT ZIJN DE RISICO'S?



- Soms melden zich mensen aan die al aardig op leeftijd zijn en niet meer in staat zijn tot zware arbeid. Dat weet je niet altijd op voorhand. Zorg daarom dat ook deze groep zinvol werk kan doen.
- Nationale Naturlandschaften e.V. zou graag ook eendaagse activiteiten aanbieden, gericht op vakantiegangers die in de regio verblijven. Dat komt voorlopig echter niet van de grond: de concurrentie van andere toeristische uitstapjes is groot. Het zou wellicht makkelijker zijn als er nauwe contacten waren met logiesaanbieders, maar dat kost veel tijd, en die is er momenteel niet.
- Tot nu toe is deelnemen aan de activiteiten gratis. De winst voor de natuur is dus niet financieel, maar bestaat uit de gratis arbeid die geleverd wordt. Een studente heeft onderzocht hoe je toch een financiële bijdrage zou kunnen vragen. Haar conclusie: een bedrag van 7 tot 16 euro (de gemiddelde prijs voor een bijzondere excursie) is haalbaar, op voorwaarde dat deelnemers na het werk ook nog een exclusieve activiteit kunnen beleven, bijvoorbeeld een bezoek met een boswachter aan een plek die voor anderen ontoegankelijk blijft. Hou er wel rekening mee dat mensen na een dag hard labeur geen energie meer hebben voor een inspannend uitje.
- Tot slot doet Anne Schierenberg nog een interessante oproep: *“Ik zie internationaal een groeiende nichemarkt voor ‘voluntourism’, maar de nationale parken in Europa hebben op dat vlak maar weinig aanbod. Ik zou het interessant vinden om, bijvoorbeeld in het kader van een EU-project, met parken in andere landen te kijken of we samen iets op touw kunnen zetten.”*

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN

De Vlaamse parken verschillen niet heel sterk van de Duitse natuurgebieden waar het project nu loopt. Een project als dit is dan ook zeker denkbaar in Vlaanderen.





BETAALD PARKEREN IN NATIONAAL PARK ZUID-KENNEMERLAND

ORGANISATIE: PWN, Waterleidingsbedrijf Noord-Holland

AARD VAN DE BIJDRAGE: Supplement (Verplichte financiële bijdrage)

Even voorstellen

Tussen de Noordzeekust en Haarlem ligt het Nationaal Park Zuid-Kennemerland. Het beslaat 3.800 ha en wordt gekenmerkt door een duinlandschap en enkele weelderige 'buitenplaatsen' (landgoederen). Er zijn meerdere terreinbeheerders, die elk een deel van het park beheren. Eén ervan is het waterleidingbedrijf PWN.

Als waterleidingbedrijf komt PWN niet in aanmerking voor beheersubsidies van de overheid. In sommige andere gebieden die het beheert, vraagt PWN daarom toegangsgeld. Maar omdat nationale parken in Nederland vrij toegankelijk moeten zijn, zocht het in Kennemerland andere bronnen van inkomsten. Het gebied trekt veel bezoekers, van wie er heel wat met de auto komen. Daarom besloot PWN bij een aantal toegangen tot het park betaald parkeren in te voeren.

Bij de keuze van de parkeerterreinen keek PWN vooral naar de verwachte toestroom van bezoekers

en de uitwijkmogelijkheden. De grootste locatie met betaald parkeren (Parnassia, 700 plaatsen) ligt pal aan het strand en is populair bij badgasten. Op zomerse dagen komt meer dan 80% van hen met de auto. Zij zijn het gewend dat ze voor een dagje naar het strand parkeergeld moeten betalen. Bij de andere twee parkeerplaatsen, ingang Koevlak (bij het bezoekerscentrum) en ingang Bleek en Berg, zijn er wél uitwijkmogelijkheden. Toch kiezen de meeste mensen (vooral gezinnen met kinderen) ook hier voor een betaalde parkeerplaats dichtbij, zodat ze niet een heel eind hoeven te lopen.

Het financiële plaatje

Parkeren is het eerste halfuur gratis. Het dagtarief is gelijk aan het tarief voor 5,5 uur. Voor Parnassia geldt een maximumbedrag van 19 euro, en voor Bleek en Berg en Koevlak is dat 9 euro. Je kan ook een parkeerjaarkaart kopen voor 115 euro, die geldig is voor alledrie de parkeerterreinen. Veel inwoners uit de regio kiezen die optie.

Betaald parkeren levert PWN een fors bedrag op. In 2022 kwam er 1.112.000 euro aan parkeergelden binnen. Na aftrek van kosten (ca. 153.000 euro) bleef er 959.000 euro over voor beheer en onderhoud. De kosten bestaan voor bijna de helft uit afschrijvingen; de rest gaat naar onder meer elektriciteit en telecommunicatie (berichtendienst).



Marieke Kuipers, senior adviseur

Beleidsadvies & Planvorming bij PWN

geeft aan dat het betaald parkeren een dubbel gevoel oproept: *“Enerzijds willen wij als natuurbeheerder dat mensen vooral op de fiets naar het gebied komen, anderzijds hebben we de inkomsten uit betaald parkeren hard nodig om het gebied te beheren.”*



Om betaald parkeren in te voeren, moest PWN behoorlijk investeren in apparatuur, de mogelijkheid om te pinnen, internetverbindingen, cameratoezicht en straatverlichting. Voor de drie locaties samen gaat het om een investering van 200.000 euro. Daarnaast zijn er nog de beheerskosten, zoals de bezetting van een meldkamer waar storingen met de betaalautomaten binnenkomen en herstelacties gecoördineerd worden.



Margot Holland, Beheerder

Kennemerduinen voor PWN: *“We hebben bewust gekozen voor een robuust systeem, ook al vraagt dat om een hogere investering. Een goedkopere oplossing zou onverstandig zijn omdat de apparatuur veel te lijden heeft door het zout, het zand en de wind. En omdat het om afgelegen plekken gaat is het extra belangrijk dat alles ‘hufter-proof’ is en dat er cameratoezicht is.”*



BETAALD PARKEREN BIJ NATUURMONUMENTEN

De Nederlandse organisatie Natuurmonumenten is enkele jaren geleden begonnen met een pilot voor betaald parkeren op de grootste parkeerterreinen in de gebieden die het beheert. De pilot is een succes en de komende jaren wordt betaald parkeren verder uitgerold op zo'n 20 locaties. Vanaf april 2023 gebeurt dat ook in het Nationaal Park Zuid-Kennemerland, waar Natuurmonumenten een van de terreinbeheerders is. Het heeft vier grotere gebieden onder zijn hoede.

De investeringskosten (montage, stroomvoorziening, bebording, kentekendatabase) per locatie voor een volledig parkeersysteem bedragen ongeveer 27.000. Leden van Natuurmonumenten parkeren gratis. De verwachte terugverdientijd is ongeveer 5 jaar. Op sommige locaties is een volledig parkeersysteem met camera's en slagbomen niet rendabel, maar wil Natuurmonumenten toch parkeerinkomsten genereren. Daar zoekt het naar passende oplossingen. In NP Zuid-Kennemerland loopt vanaf april 2023 een pilot met vrijwillige bijdragen.

De invoering van betaald parkeren leidt soms tot bezwaren bij bezoekers. In West-Nederland valt het doorgaans mee: daar zijn de inwoners eraan gewend dat ze overal voor parkeren moeten betalen. In het oosten en zuiden van Nederland is de weerstand wat groter, maar na een gewenningsperiode blijken er bijna geen grote problemen meer te zijn.



Sabine Welle, projectmanager bij

Natuurmonumenten: *“Onze communicatieboodschap is heel helder: we willen de kosten eerlijker verdelen. Leden dragen bij via hun lidmaatschap, overige bezoekers doen dat via de parkeerbijdrage. Vooraf stellen we telkens een uitgebreid communicatieplan op, met aandacht voor stakeholders zoals bezoekers, omwonenden, horecaondernemers, gemeentes... Zo kunnen we alle partijen met gepaste communicatiemiddelen benaderen en informeren.”*



WAT WERKT?



PWN communiceert met de (potentiële) bezoekers via de eigen website, sociale media en huis-aan-huis bladen in de regio. Daarin maakt het duidelijk dat natuurgebieden beschermen en behouden geld kost en dat PWN daarvoor geen bijdrage van de overheid krijgt. Ook op de parkeerterreinen zelf wordt dat aangegeven.



Marieke Kuipers benadrukt dat betaald parkeren naast geld ook informatie oplevert. “We weten heel veel over onze gasten: op welke dagen ze vooral komen, hoe laat ze komen, hoe lang ze blijven en - dankzij pinggegevens - uit welk land ze komen. Voor ons beheer is die informatie heel waardevol.”

WAT ZIJN DE RISICO'S?



- Het parkeersysteem - en dan met name de betaling - vraagt om een stabiele internetverbinding. In natuurgebieden kan dat nog wel eens voor problemen zorgen: wees daar alert voor.
- PWN wil parkeerders op termijn de mogelijkheid bieden om te betalen met een app of met hun bankkaart (contactloos). Ze hoeven dan niet meer in de rij voor de kassa te staan om een uitrijticket te kopen. Momenteel zou dat echter nog te veel kosten.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN



Betaald parkeren is ook in Vlaanderen toepasbaar. Het levert relatief veel inkomsten op en zorgt ervoor dat de natuur zelf gratis toegankelijk blijft - tenminste, als er ook plekken zijn waar je gratis kan parkeren, maar verder moet stappen. Kies voor betaald parkeren op plekken waar mensen er geen probleem mee hebben om ervoor te betalen, en leg uit dat de inkomsten nodig zijn om het gebied te onderhouden.





Yorkshire Dales
National Park



THREE PEAKS-PROJECT: WINSTGEVENDE WANDELEVENEMENTEN

ORGANISATIE: Yorkshire Dales National Park

AARD VAN DE BIJDRAGE: Vrijwillige financiële bijdrage

Even voorstellen

Het Yorkshire Dales National Park, in het noorden van Engeland, werd in 1954 opgericht en is voor meer dan 95% in particulier bezit. Een groot deel ervan is géén natuurgebied - er wonen zelfs 24.000 mensen binnen de grenzen van het park. De National Park Authority bezit minder dan 0,4% van het park (voornamelijk parkeerplaatsen en kleinere natuurgebieden), maar speelt wel een grote rol in het beheer van het hele gebied.

Het Yorkshire Dales National Park trekt vooral wandelaars. Het meest populair zijn de drie bergtoppen Wharfedale, Ingleborough en Pen-y-ghent, de zogeheten Three Peaks. De wandelpaden in dit onherbergzame gebied vragen veel onderhoud. Omdat er daarvoor onvoldoende overheidsgeld beschikbaar was, besloot het parkmanagement in 2009 wandelaars te vragen om een vrijwillige financiële bijdrage: het Three Peaks visitor payback-systeem. Het management dacht dat het mogelijk moest zijn om gemiddeld 1 pond per bezoeker te incasseren, wat met destijds 250.000 jaarlijkse bezoekers een aanzienlijk bedrag zou hebben opgeleverd. Dat bleek echter veel te ambitieus. Lang niet elke bezoeker voelde zich voldoende betrokken bij het doel om een bijdrage te leveren. De opbrengst was daarom teleurstellend laag.

Het parkmanagement ging dus op zoek naar een manier om de betrokkenheid van de bezoekers te

vergroten en meer transparantie te scheppen over wat er met hun financiële steun gebeurde. Uiteindelijk viel het besluit om een ranger in dienst te nemen, die samen met vrijwilligers de paden op de Three Peaks onderhoudt. De aanstelling van de ranger gaf het project een persoonlijk gezicht en zorgde ervoor dat bezoekers beter zagen én begrepen waarvoor hun bijdrage wordt ingezet. De donaties namen dan ook toe, zij het nog altijd fors minder dan aanvankelijk verhoopt.

De beheerders kwamen tot de conclusie dat ze de inkomsten alleen maar substantieel konden verhogen als ze er veel meer tijd in zouden stoppen. De vraag was of die extra opbrengsten wel zouden opwegen tegen de extra kosten. Het antwoord was 'nee'. Daarom besloten ze op zoek te gaan naar initiatieven die zo weinig mogelijk tijd vergen van het personeel, maar wel een aanzienlijk bedrag opleveren. Zo kwamen ze



uit op grootschalige wandelevenementen. Die worden frequent georganiseerd, zijn vanwege het grote aantal deelnemers interessant voor sponsors, en hebben een helder aanspreekpunt.

Daarnaast zet het park op bescheiden schaal in op bedrijfssponsors. Zo doneert een ondernemer uit de buurt een klein bedrag voor elke verkochte portie friet. De beheerders hebben ook merchandising laten maken, zoals goed verkopende mokken, truien, magneten

en medaillons. Ze hebben op parkeerautomaten donatieknoppen laten installeren, evenals QR-codes voor donaties die ook op de drie toppen te vinden zijn. Om nog beter te tonen waarvoor de donaties worden gebruikt, staan er op plekken waar aan natuurbeheer wordt gedaan nu ook tonnen waar bezoekers contant geld in kunnen deponeren. Op die plekken kunnen ze met eigen ogen zien wat er zoal wordt verwezenlijkt, bijvoorbeeld aan de hand van foto's voor en na.

€ Het financiële plaatje

Het parkmanagement had graag gezien dat het Three Peaks-project volledig vanuit externe middelen gefinancierd zou worden, maar dat bleek te ambitieus. Het bijgestelde doel is om 20.000 à 25.000 pond (25.000 – 30.000 euro) per jaar op te halen via vrijwillige publieke bijdragen. In 2019-2020 lukte dat al probleemloos: er werd 31.000 pond opgehaald, waarvan 60% uit sponsoring (inclusief wandelevenementen), 25% uit retail en 15% uit overige bijdragen. De bijdrage van individuele bezoekers was zeer bescheiden: nog geen 1.000 euro op jaarbasis.

Met name de wandelevenementen zijn financieel interessant. Meestal worden ze georganiseerd door grote liefdadigheidsinstellingen, die van het

parkmanagement de vraag krijgen om per deelnemer een donatie te vragen. Veel van de benaderde goede doelen reageerden positief op dat verzoek. Sommige verrekenen de donatie zelfs in de inschrijfkosten voor deelnemers aan het wandelevenement.

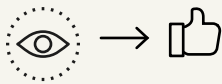
Toch is de opbrengst uit visitor payback lang niet genoeg om alle onderhoudskosten te dekken. De rest komt uit het reguliere budget van het nationale park.

Het is niet precies duidelijk hoeveel tijd en geld de parkbeheerders in het visitor payback-systeem geïnvesteerd hebben. Zeker is wel dat ze telkens de afweging maken of de inzet van tijd en middelen opweegt tegen het verwachte resultaat.





WAT WERKT?



Versterk de betrokkenheid van schenkers door hun bijdrage te koppelen aan een concreet gezicht: *"Deze ranger zou er niet zijn zonder uw steun!"* Zo zien ze meteen ook hoe hun geld wordt besteed.



Besef dat het veel tijd kost om nieuwe inkomstenbronnen aan te boren. Vraag je steeds af of die tijd opweegt tegen de kosten, en kies kritisch wat je wel en niet doet.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



Het is lastig om individuele bezoekers te verleiden tot een vrijwillige financiële bijdrage. Verwacht er dus niet al te veel van.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN



In principe kunnen al deze initiatieven ook in Vlaamse parken worden toegepast. Een concreet gezicht koppelen aan je visitor payback kan bezoekers over de streep trekken om een gift te doen.





BEZOEKERSCENTRA STAATSBOSBEHEER: EEN HAPJE EN DRANKJE

ORGANISATIE: Staatsbosbeheer

AARD VAN DE BIJDRAGE: Concessies & commercie

Even voorstellen

Staatsbosbeheer is de grootste terreinbeheersorganisatie van Nederland. Het beheert 270.000 hectare natuur, waarvan 95% is opengesteld voor het publiek. Om mensen te ontvangen en wegwijs te maken, runt het verschillende bezoekerscentra.

Tot 2014 gebeurde dat in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, maar sindsdien heeft de Nederlandse overheid haar beleid inzake Nationale Parken en de ondersteuning van bezoekerscentra aanzienlijk gewijzigd. Die centra moesten voortaan meer inkomsten genereren uit de bezoekersstromen. Staatsbosbeheer koos ervoor om de parken uit te breiden met winkels en horeca. Een voor de hand liggende keuze, die zichzelf inmiddels ook bewezen heeft. Veel bezoekers van

natuurgebieden hebben behoefte aan een hapje en een drankje, zowel bij aankomst als bij vertrek. Ze willen vaak ook iets tastbaars meenemen als herinnering aan hun bezoek.

Volgens cijfers van Staatsbosbeheer zou circa 10% van alle bezoekers aan een natuurgebied ook langs het bezoekerscentrum gaan. Gemiddeld komt dat neer op zowat 150.000 bezoekers per centrum per jaar.

€ Het financiële plaatje

Als voorbeeld nemen we een bezoekerscentrum van Staatsbosbeheer dat in 2019, dus vóór de pandemie, ongeveer 200.000 bezoekers trok. De inkomsten van het horecagedeelte bedroegen afgerond 600.000 euro. 10% daarvan droeg het af als huur.

De gemiddelde horecagelegenheid in een bezoekerscentrum, met verbruiksruimte, keuken en

opslag, heeft een oppervlakte van 200 m². Buiten is er een terras van vergelijkbare omvang, bij voorkeur op het zuidwesten gesitueerd voor maximaal comfort en rendement. Aangezien de bouwkosten in Nederland anno 2023 gemiddeld op 3.000 euro/m² uitkomen, vergt zo'n gebouw een investering van 600.000 euro. De inrichting van de ruimte en van de keuken zijn daarin niet meegenomen.





De investeringen die Staatsbosbeheer doet in bezoekerscentra, worden gedekt door subsidies en door eigen bijdragen. De exploitatie wordt volledig uitbesteed aan de contractpartner. De basishuurprijs bedraagt 15.000 euro per jaar. Daarbovenop komt nog een bijdrage als percentage

van de omzet – bij het voorbeeld hierboven was dat 45.000 euro. Servicekosten (gas, elektriciteit, water, schoonmaakkosten toilet, toiletvoorzieningen...) en beveiliging worden apart doorberekend op basis van reële kosten.

WAT WERKT?



De mogelijkheid om voor of na het bezoek te genieten van een hapje en een drankje sluit zonder meer aan bij de behoeften van de bezoekers. Horeca toevoegen aan je aanbod is dus een winner.



De aanwezigheid van horeca maakt dat bezoekers langer blijven en hun verblijf nog meer waarderen, en verhoogt zo aanzienlijk het maatschappelijk rendement van het bezoekerscentrum.



De horecafunctie maakt het ook mogelijk om natuurbeleefarrangementen en/of 'groen vergaderen' aan te bieden. Deelnemers aan zulke evenementen moeten immers ook iets kunnen eten en drinken.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



- Staatsbosbeheer heeft geleerd hoe het moet omgaan met horeca-ondernemers en zakelijke overeenkomsten met hen moet afsluiten. Inmiddels heeft het die lessen gebundeld in een goed gedocumenteerd 'Handboek Horeca Staatsbosbeheer'.
- Staatsbosbeheer beveelt de exploitanten aan om duurzame en streekgebonden producten op de kaart te zetten, maar vaak geven de bezoekers de voorkeur aan friet en kroket.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN



Een goede, gastvrije horecagelegenheid uitbaten is niet iedere terreinbeherende organisatie gegeven. Daarom kan het ook in de Vlaamse Parken een goed idee zijn om een contract te sluiten met een horeca-ondernemer. **De inkomsten uit zo'n concessie helpen de exploitatiekosten van het bezoekerscentrum te dekken.**

NEDERLAND



Hondsrug (Drenthe,
Nationaal Park Drentsche AA)
Buitencentrum Boomkroonpad,
Drouwenen deels Noord-Brabant



BOOMKROONPAD: NOG STEEDS EEN TOPBELEVING

ORGANISATIE: Staatsbosbeheer

AARD VAN DE BIJDRAGE: Verplichte financiële bijdrage: toegangsticket

Even voorstellen

Staatsbosbeheer is de grootste terreinbeherende organisatie van Nederland. In 1996 investeerde het, samen met lokale overheden, in een Boomkroonpad in een stuk land op de zandrug Hondsrug.

Aanvankelijk was dat een wandeling door en zelfs boven de toppen van de bomen; inmiddels zijn de bomen doorgegroeid en loop je door de kruinen.

De maximale hoogte bedraagt 22,5 meter. Het stuk land is ondertussen opgenomen in Nationaal Park Drentsche Aa.

Het Boomkroonpad is geopend van 10 tot 17 uur, en een uurtje korter in de winter (1 november tot 1 april).

€ Het financiële plaatje

Na meer dan een kwarteeuw weet het Boomkroonpad nog steeds ongeveer 100.000 betalende bezoekers per jaar te trekken (met uitzondering van de pandemiejaren 2020 en 2021). Dat is ongeveer de helft van het totale bezoek aan de Hondsrug. Het succes van het Boomkroonpad vormde de basis om de hele bestemming te ontwikkelen tot een aantrekkelijke plek voor bezoekers. Het overgrote deel van hen is afkomstig van de vakantieparken en campings in de regio – dat bleek enkele jaren geleden uit een onderzoek.

Het pad zelf is nagenoeg ongewijzigd gebleven, maar het is wel uitgebreid met een buitencentrum met 'boswinkel', een restaurant, een speelbos en een speelweide toegevoegd.

Aan de kassa kosten kaartjes 4,50 euro voor volwassenen en 2,50 euro voor kinderen van 4 t/m 12 jaar (2022). Online zijn ze 0,50 euro goedkoper. Aangezien er de voorbije tien jaar geen attractieve investeringen of vernieuwingen zijn gebeurd, zijn de prijzen sindsdien ongewijzigd gebleven.

Met zowat 100.000 bezoekers per jaar bedraagt de bruto-omzet circa 300.000 euro per jaar. Tweederde daarvan komt uit entreegelden, ongeveer een kwart uit winkelverkoop. De rest is afkomstig uit excursies, rondleidingen, verhuur van (vergader)ruimten en de zakelijke markt.



De voornaamste kostenposten zijn het personeel en de inkoop voor de winkel. Het Boomkroonpad wordt regionaal gepromoot via logiesaccommodaties, vakantiekranten en andere media.

Met uitzondering van de coronajaren bedraagt het jaarlijkse nettoresultaat zo'n 30.000 à 40.000 euro.

WAT WERKT?



Zonder noemenswaardige investeringen blijven het Boomkroonpad en omgeving zo'n 100.000 bezoekers per jaar trekken.



Een aanzienlijk deel van de bezoekers woont op meer dan 50 km afstand, maar verblijft in de omgeving op een vakantiepark of camping. Het Boomkroonpad is met andere woorden echt een (natuur)attractie.



De bezoekersstromen blijven goed in balans met de draagkracht van de natuur. Dat komt mede doordat het Boomkroonpad niet in een zone met kwetsbare natuur ligt.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



Een gouden regel voor toeristische attracties is dat je telkens opnieuw moet investeren om publiek te blijven trekken. Dat doet Staatsbosbeheer niet zo strikt. Dat zou kunnen betekenen dat het pad het einde van zijn levenscyclus nadert, al blijkt dat voorlopig nog niet uit de cijfers.

BETERE LOCATIE?



Het Boomkroonpad ligt in een recreatiegedeelte van Nationaal Park Drentsche Aa. Jaarlijks trekt het ruim 100.000 bezoekers, een bezoekersstroom die dat waardevolle gebied onder druk zet. Hadden de beheerders in 1996 geweten hoe de situatie nu zou zijn, dan hadden ze het Boomkroonpad waarschijnlijk meer aan de rand van het bos aangelegd.





Het Blotevoetenpad
Zutendaal

ANDERE VOORBEELDEN

Het Boomkroonpad is een bijzondere beleving, maar er zijn vele manieren om bezoekers te laten genieten van de natuur - excursies bijvoorbeeld. Voorzieningen als wild- of vogelkijkhutten, al dan niet ondersteund door voedermomenten, zijn eveneens erg populair. Je kan ze ook voor een dagdeel verhuren aan liefhebbers, zodat die een exclusieve ervaring mee kunnen maken.

Het Blotevoetenpad in Zutendaal is een ander voorbeeld van hoe je kan inzetten op zintuiglijke waarneming. Het bevindt zich nabij Lieteberg, een van de toegangspoorten tot het Nationaal Park Hoge Kempen. Een 3 km lang parcours daagt de bezoeker uit om met blote voeten prikkels van hout, stenen, boomsnippers, gras, leem en water te ervaren, en ook sensaties als koud, warm, vochtig en droog. De wandeling heeft steile hellingen, een uitkijktoren, doolhof, hangbrug, waterpartijen en zandheuvelds om tegenop te klauteren. In 2022 bedraagt de toegangsprijs 6 euro (4,50 euro voor kinderen kleiner dan 1,20 m, en voor groepen vanaf 20 personen).

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN



De voornaamste les van het Boomkroonpad is dat je met relatief eenvoudige en beheervriendelijke middelen een goedlopende natuurattractie kan ontwikkelen. **Je hoeft zelfs niet constant te investeren en te vernieuwen om veel bezoekers een aangenaam dagje uit in de natuur te bezorgen.**



GASTHEREN DRENTSCHE AA: EEN LEVEND BEZOEKERSNETWERK

ORGANISATIE: IVN

AARD VAN DE BIJDRAGE: Gastheer van het Nationaal Park

Even voorstellen

In 2002 kreeg het Nationaal beek- en esdorpenlandschap Drentsche Aa de titel Nationaal Park. Vijf jaar later werd het gehele stroomgebied van de Drentsche Aa aan het Park toegevoegd.

In 2002 werd ook besloten dat er een 'levend bezoekerscentrum' zou komen in het Nationaal Park: een netwerk van informatiepunten, waar goed opgeleide medewerkers en vrijwilligers de bezoekers informeren over het gebied.

Momenteel (2023) zijn zo'n 80 horeca- en logiesbedrijven in en om het Nationaal Park Drentsche Aa gecertificeerd gastheer. Ze zijn herkenbaar aan het blauwe Drentsche Aa-gevelbordje en de Nationaal Park-vlag in hun vlaggenmast. Bezoekers kunnen er terecht voor informatie en voor de 'Op Stap'-krant, die onder meer een activiteitenagenda en gebiedskaart bevat.

Een ondernemer die gecertificeerd wil worden, dient met goed gevolg de cursus 'Gastheerschap Drentsche Aa' af te leggen. Die wordt georganiseerd door het IVN, het Nederlandse Instituut voor Natuureducatie en Duurzaamheid.

Daarnaast stuurt het lokale IVN Drenthe ook een pool van parkgidsen aan, die excursies en andere natuurbeleef-evenementen in goede banen leiden. Jaarlijks verzorgen ze rond de 150 uitstappen.

Het bezoekersmanagementplan 'Levend Bezoekersnetwerk 2.0' pleit ervoor het gastheersysteem in stand te houden en voort te zetten.



Het financiële plaatje

Jaarlijks ontvangt Nationaal Park Drentsche Aa zo'n 1,5 miljoen bezoekers. Over het algemeen zijn die tevreden over de gastheren en de ontvangst in en om het Nationaal Park Drentsche Aa. Tegelijkertijd is er te weinig verbinding tussen de gastheren: ze vormen nog niet de spreekwoordelijke

'community' in en rondom het park. Dat komt onder meer door een gebrek aan menskracht.

Het gastherennetwerk genereert amper inkomsten.



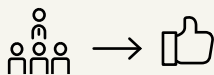
De cursus 'gastheer van het landschap' bestaat uit drie dagdelen en een fietstocht door het Nationaal Park Drentsche Aa. De cursisten leren er de geomorfologie, ecologie en geschiedenis van het gebied beter kennen.

De investeringen in het levend bezoekerscentrum gingen vooral naar het organiseren en opzetten van de cursus. Aanvankelijk werd de cursus twee maal per jaar gegeven, maar na een jaar of vijf hadden de meeste ondernemers hun certificaat wel behaald. Nu kan je de cursus nog één maal per jaar volgen. Het kost ongeveer 40 uur om de cursus voor te bereiden, te organiseren en te geven. Daarnaast zijn er ook nog wat kosten voor cursusmateriaal.

De inhoud van de cursus is in de loop der jaren uitgediept. Hij besteedt nu bijvoorbeeld ook aandacht aan de didactische vaardigheden die je als gastheer nodig hebt.

Maar de cursus alleen is niet voldoende om het netwerk van gastheren 'levend' te houden. Daarvoor moeten de contacten binnen het netwerk actief worden gestimuleerd, bijvoorbeeld via ondernemersdagen, één-op-één tafelgesprekken (bakkie doen), informatie-uitwisseling, het verstrekken van brochures...

WAT WERKT?



De tevredenheid over de cursus is groot bij de ondernemers.



Zowel ondernemers als gasten waarderen de jaarlijkse 'Op-stap'-krant en de halfjaarlijkse nieuwsbrief Doorstroom.



Direct contact tussen gastheren en gasten is een belangrijke basis voor een geslaagd bezoek aan het Nationaal Park.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



- De gastheren voelen de behoefte om regelmatig samen te komen, zodat ze op termijn een echt netwerk kunnen vormen. Een IVN-medewerker zet zich daar halftijds voor in, maar dat blijkt niet te volstaan. Zo worden kansen gemist.
- Gastheren vinden het lastig om informatie te delen aan de balie van de verblijfsaccommodaties, zeker tijdens ontvangstmomenten. De focus ligt dan op het efficiënt inchecken van de gasten.
- De parkorganisatie beschouwt ondernemers die de cursus hebben gevolgd als 'partners'. Dat is niet terecht. Ook andere ondernemers voelen zich betrokken bij het park en dragen hun steentje bij.
- Het verloop onder baliemedewerkers is relatief groot. Vaak zijn die ook gastheer, en dan gaat de kennis die is opgedaan tijdens de cursus verloren. Behoorlijk wat bedrijven hebben niet het automatisme om de kennis met meerdere medewerkers te delen.

BELGIË

West-Vlaanderen

11



ZWIN NATUUR PARK: VLIEGEND SUCCES

ORGANISATIE: Provincie West-Vlaanderen

AARD VAN DE BIJDRAGE: verplichte financiële bijdrage: toegangsticket

Even voorstellen

Graaf Léon Lippens, burgemeester van Knokke en directeur van de vastgoedmaatschappij Compagnie het Zoute, stichtte in 1952 het natuurreservaat Het Zwin. Hij was een enthousiast natuurliefhebber en vogelkenner en slaagde erin van het gebied van 150 hectare als eerste beschermde natuurreservaat van Vlaanderen te laten erkennen. Vandaag bestaat het Zwin uit verschillende deelgebieden: de Zwinduinen en -polders, het Zwin Natuur Park en de Zwinvlakte. Het beslaat 770 ha, waarvan het grootste deel op Belgisch grondgebied en een deel in Nederland (Zeeuws-Vlaanderen).

Eén van de onderdelen van Het Zwin was een educatief vogelpark, opgericht in 1953 in de tuin van de voormalige koninklijke villa. Je kon er vogels die in het reservaat voorkwamen van dichtbij bewonderen. De villa zelf werd ingericht als restaurant. Bron van inspiratie voor de graaf Lippens was het vogelcentrum in Slimbridge (WWT, Engeland), gesticht door Sir Peter Scott.

In 2006 kocht de provincie West-Vlaanderen het vogelpark over en werd het Agentschap Natuur en Bos van de Vlaamse Overheid (ANB) eigenaar/ beheerder van de Zwinvlakte. Beide instanties sloten een overeenkomst tot samenwerking voor de bouw van een nieuw en modern Zwin Natuur Park, dat op 10 juni 2016 de deuren opende. Het is een 330 hectare grote, betalende natuureducatieve attractie in het grotere Zwingebied van 770 ha. Bezoekers kunnen er terecht in een nieuw bezoekerscentrum met ontvangst-

en tentoonstellingsruimten, een panoramatorren, een shop, een natuureducatief centrum (NEC), een huttenparcours, een kijkcentrum en het getijdengebied de Zwinvlakte..

De provincie West-Vlaanderen exploiteert het bezoekerscentrum, het natuureducatief centrum en het natuurpark; het Agentschap Natuur en Bos beheert de Zwinvlakte en is eigenaar van het kijkcentrum. Beide partners hebben de samenwerking contractueel vastgelegd. Vier keer per jaar vindt het Bestuurlijk Overleg Zwin plaats met alle partners: de provincie West-Vlaanderen, Agentschap Natuur en Bos, Natuurinvest, het Zwin Natuur Park en Westtoer. Tijdens dat overleg worden de belangrijkste lijnen uitgestippeld en strategische beslissingen genomen. De samenwerking loopt goed. Er is een sterk onderling vertrouwen.



€ Het financiële plaatje

Het oude vogelpark met de kooien werd ontmanteld. Een forse investering van 24 miljoen euro ging naar onder meer een bezoekers-, natuureducatief- en kijkcentrum en de heraanleg van het park, met nieuwe wandelpaden en een huttenparcours. Bezoekers krijgen een actief programma aangeboden, dat hen betreft bij het natuurgebied.

Jaarlijks trekken het Zwingebied en het Zwin Natuur Park zo'n 250.000 bezoekers, waarvan de helft ook tegen betaling het natuurpark, bezoekerscentrum en de tentoonstelling(en) bezoekt. Er zijn geen indicaties dat die grote publieke belangstelling in de nabije toekomst zal afnemen.

De inkomsten komen uit entreegelden (60%), parkeeropbrengsten (16%), shopverkoop (15%), betaalde excursies (6%) en kleinere posten als zaalverhuur en concessies (4%). In het bijzonder de shopverkoop is de laatste jaren sterk gestegen.

Het assortiment werd meer gekoppeld aan het thema's van de tentoonstelling – trekvogels – en de natuurbeleving.

De inkomsten gaan naar de provincie West-Vlaanderen, die ze volledig herinvesteert in het park. De provincie draagt 2 euro van ieder ticket af aan het Agentschap Natuur en Bos, die de middelen gebruikt voor het beheer en opwaardering van het Zwin. Het bedrag van de betaling van de Provincie West-Vlaanderen (Zwin Natuur Park) aan de Vlaamse Overheid wordt berekend op het effectief aantal betalende bezoekers per jaar. Een deel van de betaling bestaat uit een vaste vergoeding als huur voor het kijkcentrum, een ander deel als variabele vergoeding op basis van het aantal betalende bezoekers. Alle ontvangsten worden dus geherinvesteerd in de natuur, er wordt geen winst gemaakt op de totale uitbating van het Zwin Natuur Park (zie verder).

WAT WERKT?



Het Zwin heeft een USP: een uniek getijdengebied met een hoge natuurwaarde. Het is een sterk merk.



Het Zwinteam, waaronder ook een 50-tal gidsen, is erg gedreven en heeft veel kennis en knowhow.



De nestelende ooievaars trekken veel bezoekers



Er is een goede samenwerking met toeristische, educatieve en

wetenschappelijke partners, waaronder ook universiteiten.



Uit voortdurende metingen blijkt dat de bezoekerstevredenheid hoog ligt.



De samenwerking tussen de partners is gebaseerd op onderling vertrouwen, en vormt een belangrijke basis voor het succes van het park.



Inkomsten worden geherinverteerd in het park & de Zwinnatuur.

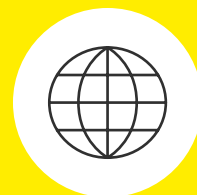
WAT ZIJN DE RISICO'S?



- In het bezoekerscentrum komen veel vragen binnen over de omliggende natuurgebieden, die buiten de bevoegdheid van de provincie West-Vlaanderen vallen.
- Het bezoekerscentrum is een overheidsdienst. Daardoor zijn relevante diensten in drukke vakantieperiodes of op feestdagen vaak niet beschikbaar.
- Voor investeringen en grote uitgaven moeten de beheerders zich altijd tot de overheid wenden. Dat maakt de besluitvorming soms complex.
- Het bewaken van de balans tussen natuur en bezoekerservaring is niet eenvoudig.
- Het Zwin is niet goed bereikbaar met het openbaar vervoer.
- De grote investeringskosten hebben een lange terugverdientijd.

ELDERS TOEPASBAAR?

Het Zwin leert ons dat je **delen van een natuurgebied perfect betalend kan maken als daar iets tegenover staat**: educatie, een unieke belevenis, een kijkhuttenparcours... Tegelijk kan je zo een breed publiek respect voor de natuur bijbrengen.



NEDERLAND



12



NATUURHUISJE: EEN VERBLIJF IN HET GROEN

ORGANISATIE: Zelfstandig

AARD VAN DE BIJDRAGE: Structurele sponsoring

Even voorstellen

Enkele jaren geleden waren twee net afgestudeerde natuurliefhebbers op zoek naar een overnachtingsplek in de natuur. Ze merkten al snel dat er geen kanaal bestond waarlangs je zulke plekken kon opsporen, en dus trokken ze zelf de stoute schoenen aan en maakten de website www.natuurhuisje.nl. Inmiddels is dat een goedlopend medium geworden, dat vraag en aanbod over grote delen van Europa met elkaar matcht.

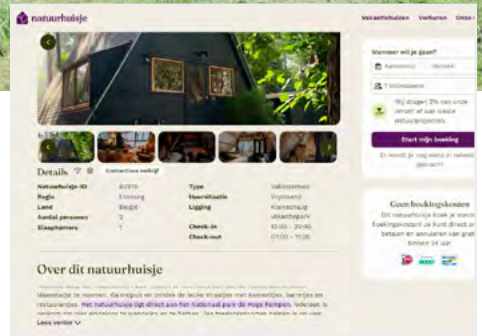
Natuurhuisje is een gedreven organisatie die veel waarde hecht aan duurzaamheid en transparantie. Hun missie is de biodiversiteit van een plek in stand te houden door natuurliefhebbers de kans te geven er te verblijven. Een deel van de opbrengsten gaat immers naar lokale natuurprojecten. Vakantiegangers kunnen het verblijf gebruiken als uitvalsbasis voor activiteiten als wandelen, mountainbiken of trektochten, of net om tot rust te komen. Alle huizen op het platform liggen in (of in de omgeving

van) natuur. Dat is meteen ook het voornaamste criterium. Er worden bijvoorbeeld (nog) geen duurzaamheidsvoorwaarden gesteld.

Natuurhuisje is gestart in Nederland, maar heeft de vleugels uitgeslagen en is nu in heel Europa actief. De focus ligt wel op Nederland, België en Duitsland. Er bestaat ondertussen ook een Belgische en Duitse versie van de website.



**Campagne
Natuurhuisje**



**Natuurhuisjes op het
boekingsplatform**

€ **Het financiële plaatje**

Natuurhuisje vraagt een commissie van 12% aan de eigenaars die hun huisje op het platform willen. 2% van de totale omzet uit reserveringen schenkt het aan Europese natuurprojecten. De afgelopen jaren heeft het zo ruim 300.000 euro kunnen weggeven. Het streeft ernaar om dat percentage de komende jaren nog te laten stijgen.

Natuurhuisje kiest zelf de natuurprojecten die het sponsort. Je krijgt dus niet automatisch 2% van de omzet die het bedrijf haalt uit boekingen in jouw regio. Met andere woorden: je Park krijgt niets, tenzij je een partnerschap uitwerkt met Natuurhuisje. En dat is exact wat je zou moeten doen, want jouw natuurgebied is waarschijnlijk de voornaamste reden waarom verblijfstoeristen een overnachting via Natuurhuisje boeken. De logies op Natuurhuisje worden net aangeprezen omdat ze zo dicht bij je Park liggen. Alle elementen zijn dus voorhanden om een partnerschap af te sluiten waar iedereen bij wint.

In 2022 waren er circa 20.000 natuurhuisjes te vinden op het boekingsplatform, verspreid over heel Europa, met een nadruk op Nederland (meer dan 7.000 accommodaties), België (2.000) en Duitsland (600). Dat jaar waren er zo'n 100.000 boekingen – al moet er wel bij gezegd worden dat Natuurhuisje tijdens de pandemie enorm piekte, omdat mensen toen een vakantie in de natuur en weg van de drukte wilden.

In 2023 zal de omzet 7 à 8 miljoen euro bedragen, waarvan 150.000 euro weggeschonken wordt aan natuurprojecten. In de campagnes van 2023 profileert Natuurhuisje zich nadrukkelijk als het platform voor klimaatvriendelijke vakanties, zonder dat je hoeft te vliegen.





WAT WERKT?



De groene filosofie achter Natuurhuisje is goed vertaald naar een duurzaam opererende organisatie, die via sponsoring ook iets terugdoet voor de natuur.



Natuurhuisje heeft een groeiende markt aangeboord van vakantiegangers die graag in de natuur verblijven.



De organisatie heeft verschillende partnerschappen aangegaan om natuurprojecten te realiseren. Je moet wel zelf het bedrijf benaderen als je een partnerschap ziet zitten.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



- Bij een partnerschap verbind je de naam van je park aan een bedrijf. Je moet dus zeker zijn van de goede intenties en het positieve imago van het bedrijf.
- Goede partnerschappen vragen een tijdinvestering. Wees je daar bewust van.



ANDERE VOORBEELDEN

De Nederlandse organisaties Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en de provinciale landschappen runnen al geruime tijd het boekingsplatform www.buitenlevenvakanties.nl.

Alle accommodaties op het platform bevinden zich op bijzondere locaties in of nabij natuurgebieden en/of cultuurhistorisch erfgoed. De woningen zijn stijlvol gerestaureerd en comfortabel, zij het soms vrij eenvoudig.

Vlaamse terreinbeheerders zouden ook zo'n platform kunnen ontwikkelen, of kunnen aansluiten bij hun Nederlandse evenknie.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN

Wie via Natuurhuisje een verblijf boekt, wil graag in of bij de natuur logeren. De naam van jouw Park wordt vermoedelijk ook gebruikt om logies aan te prijzen bij vakantiegangers. **Je hebt dus alles in handen om een partnerschap op te zetten dat je Park helpt om natuurprojecten te financieren.** Zo heeft Natuurpunt al een project opgezet met Natuurhuisje om de adder in de Visbeekvallei (Antwerpse Kempen) te beschermen.

NEDERLAND

Amersfoort

13

Welkom in het Fochteloërveen



NATUURMONUMENTEN: BETROKKEN BURGERS

ORGANISATIE: Zelfstandig

AARD VAN DE BIJDRAGE: Lidmaatschap

Even voorstellen

Natuurmonumenten werd opgericht in 1905 en heeft 110.000 hectare natuur over heel Nederland in eigendom en beheer. In 2021 had het ruim 690.000 leden in drie verschillende lidmaatschapsvormen: individueel, 'samen' (voor koppels) en 'gezin'. De leden worden vertegenwoordigd door 12 ledenraden, geografisch verdeeld over het land. De algemene ledenvergadering bestaat uit de 90 leden van die 12 regionale raden.

Natuurmonumenten heeft als doel belangrijke landschaps- en natuurgebieden te behouden en beheren, en te wijzen op de verantwoordelijkheid van de mens bij die instandhouding. Er werken meer dan 700 medewerkers in 24 beheerseenheden en een centraal kantoor. Ruim 6.400 vrijwilligers zetten zich ongeveer 50.000 werkdagen per jaar in voor de vereniging.

In 2021 had Natuurmonumenten ook meer dan 186.000 donateurs.

Natuurmonumenten biedt leden de volgende voordelen:

- 30% korting op alle natuurexcursies van de vereniging
- tot 10% korting op alle artikelen in de (web)shop
- onbeperkt gratis toegang tot wandel- en fietsroutes in de route-app van Natuurmonumenten

- gratis parkeren bij Natuurmonumentengebieden waar betaald parkeren geldt
- 4x per jaar het magazine Puur Natuur
- exclusieve ledenvoordelen bij partners van Natuurmonumenten
- medezeggenschap in de ledenraad
- de kinderen krijgen leuke extra's van OERRR, de jeugdvereniging van Natuurmonumenten

Natuurmonumenten probeert ook op andere manieren mensen te bewegen tot lidmaatschap. Het communiceert bijvoorbeeld heel actief via sociale media en via een nieuwsbrief die het uitstuurt naar meer dan 630.000 abonnees. Een bezoek aan de natuurgebieden is vaak ook een katalysator voor lidmaatschap, en daarmee een vorm van visitor payback.





€ Het financiële plaatje

Natuurmonumenten is in zijn honderdjarige bestaan uitgegroeid tot een natuurbeherende en -beschermende organisatie die ertoe doet in Nederland. Dat vertaalt zich ook in de financiële resultaten. In 2021 bedroegen de baten om en bij de 120 miljoen euro. Subsidies van de overheid vormen met ruim 56 miljoen euro de belangrijkste

bron van inkomsten. De bijdragen van particulieren (lidmaatschap, erfenissen, donaties...) bedroegen bijna 36 miljoen euro, ongeveer 1/3 van de inkomsten. Het merendeel van de kosten, ruim 80 miljoen euro, gaat uiteraard naar het beheer en/of de aankoop van natuurgebieden. Het batig saldo bedroeg in 2021 ruim 5 miljoen euro.

WAT WERKT?



- De organisatie vertegenwoordigt een grote groep betrokken burgers.
- Dankzij de koppige inzet van leden zijn veel natuurgebieden behouden gebleven.
- Natuurmonumenten is als vereniging niet meer weg te denken in Nederland.
- Natuurmonumenten heeft een goede en intensieve communicatie opgebouwd met de leden. Die wordt professioneel en actief onderhouden.
- Betrokken burgers vormen een pool van vrijwilligers die zich actief willen inzetten voor de vereniging.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



- De vereniging is geen maatschappelijke beweging.
- Ondanks de grote ledenaantallen is de politieke macht van Natuurmonumenten relatief beperkt.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN



Natuurpunt is de evenknie van Natuurmonumenten in Vlaanderen. Het heeft een min of meer vergelijkbare opzet en structuur, maar lang niet zoveel leden. Als natuurbeschermingsorganisatie met tal van vrijwilligers is het echter niet meer weg te denken uit de Vlaamse samenleving.

Natuurmonumenten kan Vlaamse natuurorganisaties inspireren om ledenvoordelen aan te bieden, bijvoorbeeld toegang tot activiteiten, parkingvoordelen, kortingen. Dat vergt natuurlijk wel veel overleg en een doordachte organisatie.



PAN PARKS: AMBITIEUS PROJECT LOOPT FOUT

ORGANISATIE: WWF

AARD VAN DE BIJDRAGE: Structurele sponsoring

Even voorstellen

Eind vorige eeuw had het World Wildlife Fund (WWF) het visionaire idee om een 'protected areas network' (afgekort PAN) te ontwikkelen: een netwerk van imposante en bijzondere natuurgebieden in Europa. De nadruk lag op Midden-Europa, en de bedoeling was die parken even bekend te maken bij het grote publiek als de Nationale Parken in de VS. De stroom toeristen die erop af zou komen, zou genoeg banen op moeten leveren om een alternatief te bieden voor de ongewenste economische activiteiten in de parken.

Na een haalbaarheidsstudie begon WWF eind jaren 90 met het auditen van natuurgebieden, allemaal met een omvang van minimaal 10.000 hectare. De parken moesten niet alleen een kwaliteitsvolle natuurbeleving kunnen aanbieden, maar ook voldoende garanties geven dat ze de toenemende bezoekersstromen in goede banen zouden kunnen leiden.

Uiteindelijk werden de volgende gebieden gecertificeerd als PAN Park:

- **Central Balkan National Park**, Bulgarije
- **Fulufjället National Park**, Zweden
- **Majella National Park**, Italië

- **Oulanka National Park**, Finland
- **Paanajärvi National Park**, Rusland
- **Retezat National Park**, Roemenië
- **Rila National Park**, Bulgarije
- **Borjomi-Kharagauli National Park**, Georgië
- **Southwestern Archipelago National Park**, Finland
- **Peneda-Gerês National Park**, Portugal
- **Soomaa National Park**, Estland
- **Dzūkija National Park**, Litouwen
- **Küre Mountains National Park**, Turkije

Samen zijn ze goed voor een oppervlakte van 240.000 hectare.

De tweede stap was het promoten van de PAN Parks via een stevige mediacampagne. Einddoel: een naamsbekendheid en positieve uitstraling vergelijkbaar met die van de Nationale Parken in Amerika.

WWF riep daarnaast met Nederlandse vakantieparkenbedrijf Molecaten Groep de PAN Parks Accommodaties in het leven, een organisatie die toeristische (project)ontwikkelingen opstartte

nabij de parken. In de eerste fase ging het om de ontwikkeling van het lokale gastheerschap - van talencursussen tot eenvoudige verbeteringen van bestaande, kleinschalige accommodaties. Daarna zou de bouw van duurzame vakantieparken volgen. Er werden er uiteindelijk maar twee gebouwd, één in Zweden en één in Finland. Andere geplande accommodaties zijn nooit van de grond gekomen. De organisatie is in 2009, in volle economische crisis, opgehouden met haar activiteiten.

Hoe het verder met het PAN Parks-initiatief gelopen is, is niet helemaal helder. WWF heeft het overgelaten aan andere natuurbeschermingsorganisaties, maar hoe die de erfenis verdeeld hebben, en of er op dit moment nog werk van wordt gemaakt, valt niet te achterhalen.

€ Het financiële plaatje

Over de investeringen voor de ontwikkeling van PAN Parks is geen informatie meer beschikbaar, maar het is duidelijk dat zowel WWF als de Molecaten Groep er flink wat middelen en mankracht in gestopt heeft.

Het idee achter PAN Parks was goed en getuigde van een doordachte strategie inzake natuurbescherming in Midden- en Oost-Europa. De eerste jaren verliep het project voorspoedig: grootschalige natuurgebieden werden gecertificeerd en het ecotoerisme kon stap voor stap worden ontwikkeld.

Maar de economische crisis gooide roet in het eten, en nadat de PAN Parks Accommodaties de boeken gesloten had, heroverwoog ook WWF zijn positie binnen de PAN Parks-organisatie. Waar het project nu staat, is onduidelijk. Dat roept vragen op over het leiderschap van het project: was er een heldere managementstructuur die een duidelijke marsrichting kon uitzetten en uitdagingen als de economische crisis het hoofd kon bieden

WAT WERKT?



Samenwerking tussen natuurbeschermende organisaties en de toeristische sector is geen kortetermijnproces. Het vraagt visie, passie, inlevings- en doorzettingsvermogen.



Het succesvol managen van een dergelijke grote ontwikkeling vergt een heldere leiderschapstructuur, die niet afhankelijk is van individuen.



Als je wil investeren in dergelijke ontwikkelingen heb je een langetermijnvisie en bovenal langetermijncommitment nodig.



Inzicht in de economie van het natuurtoerisme is noodzakelijk.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN



De vraag naar bijzondere vakanties in de natuur is groot, en zal dat ook blijven. De ontwikkeling van accommodaties die zo'n ervaring kunnen bieden, leidt gegarandeerd tot succes. Als terreinbeherende organisaties en goede logiesverschaffers de handen in elkaar slaan, kunnen ze die zeker ook in Vlaanderen realiseren. **Een goed evenwicht en een goede wisselwerking tussen de lokale toeristische sector en de instandhouding van de natuur zijn heel belangrijk.** Visitor payback kan daar een belangrijke rol in spelen.

USA



Nationale parken

15



AMERICA THE BEAUTIFUL: TOEGANG TOT ALLE PARKEN

ORGANISATIE: vService

AARD VAN DE BIJDRAGE: Lidmaatschap, vriendenprogramma, periodieke financiële bijdrage

Even voorstellen

De nationale parken in Amerika zijn toeristische iconen. Met hun adembenemende landschappen en natuur trekken ze jaarlijks miljoenen bezoekers van over de hele wereld. De parken worden beheerd door de US National Park Service, een dienst van de federale overheid. Al sinds hun oprichting staan ze symbool voor de Amerikaanse identiteit.

Enkele decennia terug werd de Golden Eagle Pass ingevoerd, die toegang gaf tot alle nationale parken. In 2004 ging die op in de 'America the Beautiful - National Parks and Federal Recreational Lands Pass', waarmee je toegang krijgt tot de meer dan 2.000 publieke (natuur)gebieden die beheerd worden door de federale overheid. Je kan de pas online kopen of bij de entree van een natuurgebied.

€

Het financiële plaatje

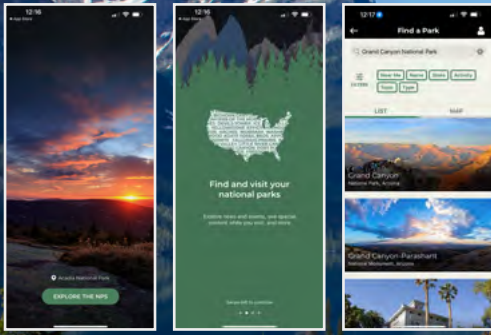
In 2021 telden de 424 Nationale Parken in de VS meer dan 297 miljoen bezoeken. Dat is een daling van ruim 10% ten opzichte van de voorgaande jaren. De piek lag in 2016, met 330 miljoen bezoeken.

Nog enkele andere opmerkelijke cijfers voor 2021:

- alle parken samen waren goed voor 12.745.455 overnachtingen
- drie parken telden meer dan 10 miljoen bezoeken: Blue Ridge Parkway, Great Smoky Mountains National Park en Golden Gate National Recreation Area

- 11 parken hadden meer dan 5 miljoen recreatiebezoeken. In 2020 waren dat er 7, in 2019 ook 11.
- 73 Nationale Parken hadden meer dan één miljoen recreatiebezoeken
- 25% van alle bezoeken vonden plaats in de acht meest bezochte parken

De pas is geldig voor een jaar en kost 80 dollar. Je krijgt er toegang mee voor jezelf en voor 3 passagiers in een niet-commercieel voertuig. Kinderen onder de 16 jaar mogen altijd gratis binnen.



Maar de uitgave voor een pas of ticket is maar een klein deel van wat bezoekers in en rond de Nationale Parken spenderen. Volgens het rapport van de National Park Service over het jaar 2021 gaven de ongeveer 297 miljoen bezoekers 20,5 miljard dollar uit binnen een straal van 60 mijl (96,5 km) van een Nationaal Park. Ze ondersteunden 322.600 banen, waarvan 268.900 in het gebied rond de Parken.

- De bezoekersuitgaven stonden in 2021 voor 14,6 miljard dollar arbeidsinkomsten en 24,3 miljard dollar toegevoegde waarde.
- Het meeste geld - 7 miljard dollar - ging naar de logiesector.
- De restaurantsector volgde met 4,2 miljard dollar.

WAT WERKT?



Nationale Parken zijn wereldwijd een erg sterk merk.



De titel 'Nationaal Park' was van in het begin bedoeld om bezoekers aan te trekken.



De Nationale Parken zijn zo gepositioneerd dat ze integraal deel uitmaken van de Amerikaanse samenleving en de Amerikaanse identiteit.



In hun communicatie willen de Parken ook een gevoel van verbondenheid opwekken bij de bezoekers. Ze richten zich dus niet alleen op het verkopen van tickets.



Voor kinderen hebben de Parken onder meer het 'junior ranger program' ontwikkeld.



De pas biedt waardevolle communicatiemogelijkheden met bezoekers.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



De Nationale Parken zijn onderwerp van politieke discussie in de VS. Hun beschermde status ligt onder vuur.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN

De titel 'Nationaal Park' heeft een groot positief effect op de publieke belangstelling voor een natuurgebied. Een betaalde pas genereert veel directe inkomsten, maakt het mogelijk om het bezoekgedrag te monitoren en is bovendien een goede manier om communicatie met de bezoekers op te starten en te onderhouden. Het kan dus ook een waardevol instrument zijn voor de Vlaamse Parken.



VELUWE RANGER ORGANISATIE (VRO): EEN MISLUKT EXPERIMENT?

ORGANISATIE: IVN

AARD VAN DE BIJDRAGE: Ambassadeur/gastheer van het natuurgebied

Even voorstellen

Ruim twintig jaar geleden merkte de Groene Alliantie, een overlegplatform van overheden, de recreatiesector en terreinbeheerders, dat er onvoldoende menskracht was om tegemoet te komen aan de vraag naar Veluwebeleving, bijvoorbeeld in de vorm van excursies. In 2000 vroeg ze daarom aan het IVN (een instituut voor natuureducatie) om een Veluwe Ranger Organisatie (VRO) op te richten. De Rangers zouden optreden als ambassadeurs en gastheren en -vrouwen van de Veluwe, het toeristisch aanbod een kwaliteitsimpuls geven en de regio op de kaart zetten als hét natuur-vakantiegebied van Nederland. Ze waren daarnaast een middel om het provinciale beleid op de Veluwe zichtbaar te maken voor het grote publiek.

In september 2000 ging de organisatie van start met 1,8 VTE-beroepskracht en een pool van 20 getrainde Veluwe Rangers. Die kregen geregeld aandacht in de regionale en landelijke dagbladen, op de regionale radio en televisie en in de vaktijdschriften. Na een voortvarende start organiseerde de VRO al gauw enkele honderden activiteiten per jaar, die meer en meer inkomsten opleverden. Er waren activiteiten voor individuele bezoekers en voor groepen, arrangementen voor gasten van logiesaccommodaties en bedrijfsuitjes – een markt met veel potentie.

Aanvankelijk waren de terreinbeherende organisaties (Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Geldersch Landschap, Veluwe gemeenten, ministerie van Defensie...) erg enthousiast. Maar dat bekoelde toen enkele sleutelpersonen een andere functie kregen bij hun terreinbeherende organisatie, en dus niet meer betrokken waren bij de VRO.

Bovendien werd de VRO ook steeds zichtbaarder in het publieke Veluwse domein, ten nadele van de terreinbeherende organisaties zelf. Na verloop van tijd weigerden die de VRO de toestemming om exclusieve vormen van beleving aan te bieden, ook wanneer zij de vraag naar excursies zelf niet konden bedienen. De politiek-maatschappelijke waardering voor de VRO bleef groot, maar door het afhaken van de terreinbeheerders was er onvoldoende basis om de organisatie door te ontwikkelen. Uiteindelijk was het ministerie van Defensie de enige terreinbeherende organisatie die de VRO bleef ondersteunen. Enkele jaren na de florissante start hield de rangerorganisatie op te bestaan.





€ Het financiële plaatje

De VRO was een dienstverlenende organisatie en had weinig investeringskosten. De belangrijkste waren de website, uniformen voor de Rangers en vooral opleidingskosten. Zo werden met provinciale en EFRO-subsidie (200.000 euro) 20 Rangers opgeleid. De overige investeringen bedroegen circa 20.000 euro.

WAT WERKT?



Met de juiste personen op sleutelposities kunnen terreinbeherende organisaties goed samenwerken. Dat helpt om afspraken te maken over een goede dienstverlening aan bezoekers.



Met de komst van de VRO begonnen ook bedrijven belangstelling te tonen voor natuurbeleving en bedrijfsgebonden tochten. Dat was een enorme groeimarkt met veel potentie.

WAT ZIJN DE RISICO'S?



- Bij de gezamenlijke start weigerden de terreinbeherende organisaties bij te dragen in de kosten van de VRO. Dat was een eerste aanwijzing dat hun betrokkenheid afkalft: een signaal dat niet genegeerd had mogen worden, hoe enthousiast iedereen destijds ook deed.
- De VRO is uiteindelijk ten onder gegaan doordat ze - onbedoeld - te veel op de voorgrond trad. Dat ging ten koste van de exposure van de terreinbeherende organisaties, die daarvoor één voor één afhaakten.

TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN

De Vlaamse Parken hebben meerdere eigenaren. Het is dan ook meer dan zinnig om de krachten te bundelen. Doel: **op zoek gaan naar financiële middelen om een gezamenlijke dienstverlening inzake natuurbeleving en -educatie te kunnen aanbieden.**



Nationaal Park Hoge Kempen
Maasmechelen



VERGELIJKBARE VOORBEELDEN

In de **Amerikaanse Nationale Parken** zijn 'park rangers' heel gewoon. Ze begeleiden bezoekers, handhaven de openbare orde, doen aan natuurbeheer, staan in voor beleving en educatie... Ieder Nationaal Park heeft er een 'ranger program', een uitgebreide kalender van activiteiten waaraan bezoekers kunnen deelnemen. Speciaal voor kinderen is er een 'junior ranger program'.



In Vlaanderen heeft het **Nationaal Park Hoge Kempen** een eigen rangerorganisatie met zowat 60 goed opgeleide vrijwillige gidsen. Die begeleiden allerlei activiteiten, van wandelingen en safari's tot programma's voor mensen met een beperking en junior ranger-programma's. Er zijn ook 'Rangers on tour': gewaardeerde gastheren en -vrouwen die zichtbaar aanwezig zijn op drukke (kruis)punten in het park en proactief het gesprek aangaan met de bezoekers. 'Het park zou niet zijn wat het is zonder Rangers,' aldus André Mulders van de parkorganisatie. De vooruitzichten zijn goed: het rangerprogramma is kostendekkend, en zou de komende jaren met 25% worden uitgebreid.



17



DIGITAAL DONEREN: OP WEG NAAR SLIMME PARKEN

ORGANISATIE: Vele organisaties, in een groot aantal landen

AARD VAN DE BIJDRAGE: Vrijwillige financiële bijdragen

Even voorstellen



Bijna alle Nationale Parken wereldwijd hebben eigen **websites**. Die zijn vooral een belangrijk visitekaartje en een bron van informatie voor (potentiële) bezoekers, maar bieden daarnaast ook mogelijkheden om inkomsten te generen. Bij veel Nationale Parken krijg je bijvoorbeeld op de website de gelegenheid om te doneren. Soms heeft zo'n doneerfunctie een vrij prominente plek, soms zit ze meer verstopt.

Enkele voorbeelden:

- www.nationaalparkhogekempen.be/nl/over-ons/donatie
- www.np-utrechtseheuvellug.nl/steun-het-park/
- www.lakedistrictfoundation.org
- www.landschapsfondsvoerstreek.be



Veel Parken hebben ook **apps** ontwikkeld, soms met informatie over alles wat er te zien en te doen is, soms rond een specifiek thema (bijvoorbeeld wandelroutes). Ze variëren van relatief eenvoudig tot erg ingenieus - ze voegen dan een hele digitale beleving toe aan het bezoek. Het belangrijkste doel is altijd visitor management en service. Enkele uitzonderingen daargelaten zijn de apps gratis. Toch kunnen ze interessant zijn voor visitor payback, want je kan altijd een doneerfunctie toevoegen. De ontwikkelingskosten van de app zullen hoe dan ook vrijwel altijd hoger liggen dan de opbrengsten.

Enkele voorbeelden:

- Runnin' City-app in het Nationaal Park Hoge Kempen
- de app van Nationaal Park Bayerischer Wald

QR-codes zijn ook een goede manier om bezoekers een financiële bijdrage te laten leveren. Je kan ze aanbrengen op passende locaties in en om het Nationaal Park en ze laten leiden naar doneerfuncties op de website. Dat gebeurt onder meer al in de Voerstreek (zie kader) en in het Lake District. Daar vervangen ze de vroegere donatieboxen waar bezoekers cash geld konden achterlaten. QR-codes vragen weinig investeringskosten.



Het Internet of Things (IoT) bestaat uit slimme apparaten die zowel met elkaar als met het internet verbonden zijn. Bij je thuis kan het bijvoorbeeld gaan om een slimme deurbel, of een thermostaat die je via je telefoon aanstuurt – ook als je buitenshuis bent. De ontwikkeling van het IoT is volop bezig en zal de volgende jaren in een stroomversnelling komen. Ook voor de Vlaamse Parken zijn er talloze praktische toepassingen denkbaar om het beheer te vergemakkelijken, bijvoorbeeld vuilnisbakken die een signaal afgeven als ze vol zijn. Daarnaast kan je via IoT veel (realtime) data over je bezoekers verzamelen, onder meer om bezoekersstromen aan te sturen. Ook commerciële toepassingen zijn mogelijk. Experts signaleren dat de Parken daar het beste zelf het voortouw in nemen. Anders zullen externe commerciële partijen zoals boekingsplatforms in het gat springen en met de opbrengsten gaan lopen. Wellicht zal het IoT de komende jaren ook mogelijkheden scheppen tot visitor payback. Wees daar alert voor.



TOEPASBAARHEID IN VLAANDEREN

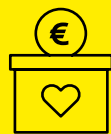
De Vlaamse Parken hebben meerdere eigenaren. Het is dan ook meer dan zinnig om de krachten te bundelen. Doel: **op zoek gaan naar financiële middelen om een gezamenlijke dienstverlening inzake natuurbeleving en -educatie te kunnen aanbieden.**



LANDSCHAPSFONDS VOERSTREEK

Sinds 2022 heeft de Voerstreek een landschapsfonds. Op de website www.landschapsfondsvoerstreek.be valt te lezen dat het mooie, kwetsbare landschap niet in stand kan worden gehouden zonder bijdragen. Je kan doneren via een knop. In het landschap zelf, maar ook op bierviltjes in horecagelegenheden, vinden bezoekers QR-codes die naar de website leiden. **De hoop is dat bezoekers geneigd zullen zijn te doneren op het moment dat ze van het moois aan het genieten zijn.**





ALGEMENE BEVINDINGEN

Tot slot geven we nog enkele algemene tips. Die komen deels uit de praktijkvoorbeelden op de vorige pagina's, deels uit cases die de selectie net niet gehaald hebben.

Eenmalige donaties

- Geef aan voor welk project de donaties gebruikt zullen worden.
- Kies meerdere doelen, zodat iedere bezoeker een project kan steunen dat aansluit bij haar of zijn interesses.
- Zorg voor een brede waaier aan betalingsmogelijkheden: apps, donatieboxen, opt-in- of opt-out-heffingen op accommodaties...
- Bied mogelijkheden om direct ter plaatse te doneren, in plaats van achteraf.
- Gebruik positieve taal. Het werkt beter als je zegt dat je het geld gebruikt om het gebied nog mooier of beter te maken, dan dat je vervalt in een klaagzang.
- Maar leg tegelijk uit dat overheidsmiddelen alleen niet volstaan, en dat een bijdrage van bezoekers nodig is om wat extra's te kunnen doen.
- Geef prioriteit aan 'feelgood'-projecten, lokale projecten en projecten waarvoor het op te halen bedrag te overzien is.
- Zorg ervoor dat je gebied een sterke identiteit heeft en dat bezoekers er zich verbonden mee kunnen voelen. Ze zullen dan sneller bereid zijn te doneren.
- Geef aan wat je dankzij donaties allemaal al hebt gerealiseerd. Zo laat je zien dat andere bezoekers doneren en dat giften een zichtbaar effect hebben.
- Marketing is essentieel voor het succes van visitor payback, maar kan wel duur zijn. Online marketing en gebruik van sociale media zijn doorgaans goedkoper.



Sponsoring door bedrijven

- Parken die erin slagen om sponsoring professioneel neer te zetten halen hiermee substantiële bedragen binnen, aanzienlijk meer dan vanuit bezoekersbijdragen.
- (Grotere) bedrijven hebben een grotere maatschappelijke exposure en kunnen naar rato ook meer bijdragen.
- ‘Greenwashing’ is een aandachtspunt. Bepaal of je bepaalde criteria wilt hanteren en welke criteria dat zijn.
- Langlopende projecten die kunnen bestaan dankzij sponsoring door bedrijven, kun je roteren tussen de sponsors.

Samenwerken met de toeristische sector

Visitor payback innen via toeristische bedrijven klinkt logisch. De toeristische sector heeft namelijk belang bij goed natuurbeheer en aantrekkelijke recreatiemogelijkheden. De meeste ondernemers onderkennen ook de meerwaarde van een Nationaal Park, zijn er trots op en willen er graag iets voor doen. Er zijn dus zeker kansen op samenwerking. Maar realiseer je:

- De toeristische sector bestaat uit kleine ondernemers en is op veel plekken niet erg goed georganiseerd. Dat maakt het vaak lastig om met de bedrijven een gesprek aan te gaan.
- Als je nog geen goede contacten hebt met toeristische bedrijven, is het belangrijk om eerst naar andere vormen van samenwerking te zoeken, en niet meteen om bijdrages te vragen.
- Er is veel prijsconcurrentie en de marges zijn vaak klein. Het is voor de bedrijven dus niet makkelijk om een bijdrage te doen.
- Sommige bedrijven zijn wel bereid om financieel bij te dragen, maar dan eerder uit altruïstische motieven.
- De ervaring leert dat veel bedrijven wel donatieboxen willen plaatsen, maar erg terughoudend zijn als het op opt-out-toeslagen aankomt. Jammer, want donatieboxen leveren doorgaans weinig op, en veel gasten staan best positief tegenover opt-outs, als ze tenminste goed worden uitgelegd.





Wat doe je als ondernemer aarzelen?

- Ondernemers zijn vaak bang dat vragen om een donatie verkeerd valt bij de gasten. Veelal ten onrechte: het blijkt dat klanten best wel willen bijdragen, als je het maar goed uitlegt.
- Sommige bedrijven schenken al aan andere goede doelen. Als ze daarom niet willen meedoen, respecteer dat dan, wens hen veel succes en houd hen bijvoorbeeld via een nieuwsbrief op de hoogte. Op termijn kun je het hen opnieuw vragen.
- Ondernemers hebben het meestal druk. Ze hebben geen tijd om zich bezig te houden met praktische zaken rond visitor payback. Als je hun dat werk uit handen neemt, is er al een belangrijke drempel weggewerkt.

Merchandising

Merchandising brengt vaak relatief weinig centen binnen. Als je er goed aan wil verdienen, moet je er namelijk flink meer voor vragen dan wat je zelf betaald hebt, waardoor het te duur wordt voor veel mensen. De meerwaarde is vooral de zichtbaarheid.



COLOFON

Verantwoordelijke Uitgever (V.U.)

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Wettelijk depot

D/2023/5635/20

Begeleiding

- **Toerisme Vlaanderen:** Jos Pyck, Els Brouwers, Katrien Dejonghe en Mia Lammens
- **Agentschap Natuur en Bos:** Toon Luypaert en Veerle Campens
- **Vlaamse Landmaatschappij:** Karl Cordemans

Projectteam

- Theo de Bruin (IDBBO)
- Rob Berkers (Berkers Advies)

Meer informatie

www.toerismevlaanderen.be

Copyrights

Veel foto's zijn rechtstreeks verkregen van de desbetreffende organisaties, via flickr en/of screenshots van publieke websites. © Andre Brasse, Jaap Menses, Provincie West-Vlaanderen, Erwin Christis, Visit Maasmechelen, Natuurhuisje, Stefan Jacobs, www.hallerbos.be, Hanneke Schmeink, Agentschap Natuur – Bos - Cornelissen Jurgen, Andrew Bone, Misjel Decler, Zwin Natuur Park, Johannes Andersson, Tim Bilman, Cattan201L.Wastdale, Forestrad, Ryan Stone, Rudi Van Beek



Vlietberg 6a
NL-6576 JB Ooij, Nederland
+316 5585 4323
theodebruin@idbbo.nl
www.idbbo.nl



Pottenbakkerstraat 5
NL- 2645 KR Delfgauw, Nederland
+316 3616 5934
r.berkers@berkersadvies.nl
www.berkersadvies.nl

© IDBBO

Niets uit dit rapport of bijbehorende tekeningen mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt op welke wijze dan ook zonder schriftelijke vermelding van Toerisme Vlaanderen en IDBBO, noch mag het zonder bronvermelding worden gebruikt voor enig ander doel dan waarvoor het is vervaardigd.



BRONNEN

Marrekrite

- <https://marrekrite.frl/varen/>
- Correspondentie met de heer E. Huisman, coördinator waterrecreatie, Marrekrite (januari - februari 2023).

Beleef & Geef Biesbosch Fonds

- <https://np-debiesbosch.nl>
- www.biesboschstreekfonds.nl
- www.nationalparks.org
- Beleef en Geef Biesboschfonds – Handleiding, 2014

Freunde des Nationalparks Hohe Tauern

- www.tauernfreund.at
- Freunde des Nationalparks Hohe Tauern, Jahres- und Finanzbericht 2021
- Interview met Peter Rupitsch, directeur Freunde des Nationalparks Hohe Tauern (januari 2023)

Visit-Give-Protect

- Visit | Give | Protect | The Lake District Foundation - charity
- Visit | Give | Protect | The Lake District Foundation - charity
- www.lakedistrictfoundation.org/lake-district-foundation-launches-new-visitor-giving-scheme-2/
<https://www.lakedistrictfoundation.org/lake-district-foundation-launches-new-visitor-giving-scheme-2/>
- Official site for the Lake District National Park.
- Lake District Foundation. Annual Report 2021 – 2022
- Lake District Foundation. Annual Report 2019 – 2020
- Visitor Giving: A Toolkit for Destination Organisations, Visit England 2013

Naturschutz im Urlaub

- <https://nationale-naturlandschaften.de/naturschutz-im-urlaub/>
- Reisen | BUND Reisen (bund-reisen.de)
- Interview met Anne Schierenberg, februari 2023

Nationaal Park Zuid-Kennemerland

- Kennemerduinen | Nationaal Park Zuid-Kennemerland (np-zuidkennemerland.nl)
- Voorbeelden van verdienmodellen voor Nationale Parken, Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2017
- Interview met Marieke Kuipers en Margot Holland, PWN (februari 2023)
- Informatie per e-mail van Lukas Steenbrink, PWN (februari 2023)
- Informatie per e-mail van Sabine Welle, Natuurmonumenten (februari 2023)

Three Peaks-project

- Richting Duurzamer Toerisme in Nationale Parken, 2020
- www.yorkshiredales.org.uk

Bezoekerscentra Staatsbosbeheer

- Staatsbosbeheer 2018. [Samen gaan we het beleven!](#) Natuurbeleving bij Staatsbosbeheer
- www.staatsbosbeheer.nl/uit-in-de-natuur/locaties/buitencentra
- Staatsbosbeheer. Handboek Horeca Staatsbosbeheer. Intern document.

Boomkroonpad

- www.staatsbosbeheer.nl/uit-in-de-natuur/beleef-het-boomkroonpad
- Staatsbosbeheer. Interne informatie (gecondenseerd) over exploitatie van het centrum.
- Aanvullende informatie verkregen van Harry Dekker; beheerder van het Boomkroonpad (e-mail en interview, februari 2023).
- Blotevoetenpad | Nationaal Park (nationaalpark-hogekampen.be)



Gastheren Drentsche Aa

- www.drentscheaa.nl
- www.drentscheaa.nl/divers/gastvrije-ontvangst/
- Van Gent Van der Reest, 2004. Plan van Aanpak voor een Levend Bezoekersnetwerk in het Nationaal beek- en esdorpenlandschap Drentsche Aa
- www.ivn.nl/aanbod/gastheer-van-het-landschap
- www.np-oosterschelde.nl/nl/doen/gastheren-van-de-oosterschelde.htm
- Schriftelijk interview met André Brasse, IVN Drenthe (februari 2023)

Zwin Natuur Park

- Zwin Natuur Park, 2022. Businesscase bijlage
- www.zwin.be
- Interview en correspondentie met Ina De Wasch, Zwin Natuur Park (februari 2023)

Natuurhuisje

- www.natuurhuisje.be
- www.natuurhuisje.be/natuurprojecten/de-ader-visbeekvallei
- Interview en correspondentie met Dick Vulto, organisatie Natuurhuisje (februari 2023).

Natuurmonumenten

- www.natuurmonumenten.nl
- Natuurmonumenten, 2022. Tijd keert voor natuur? Jaarverslag 2021
- Natuurmonumenten, 2021. Natuur herontdekt. Jaarverslag 2020
- Natuurmonumenten, 2018. Statuten Natuurmonumenten Vereniging tot behoud van natuurmonumenten in Nederland

PAN Parks

- <https://rewildingeuropa.com>

- <https://www.rewildingeuropetravel.com>
- wilderness-society.org
- www.ecotoerisme.eu/pan-parken
- <https://archive.ph/gSJ5w>
- www.sverigesnationalparker.se/en/choose-park---list/fulufjallet-national-park
- PAN Parks 2008, Conducting Independent Audits
- Interview Cees Slager, Molecaten groep (februari 2023)
- Correspondentie met Frans Schepers, Rewilding Europe (februari 2023)

America the Beautiful

- Cullinane Thomas, C., M. Flyr, and L. Koontz. 2022. 2021 national park visitor spending effects: Economic contributions to local communities, states, and the nation. Natural Resource Report NPS/NRSS/EQD/NRR-2022/2395. National Park Service, Fort Collins, Colorado. (www.nps.gov/subjects/socialscience/vse.htm)
- <https://usparkpass.com>
- www.nps.gov/index.htm
- <https://help.usparkpass.com/hc/en-us/sections/360003645213-US-Park-Pass>
- www.nps.gov/aboutus/visitation-numbers.htm
- www.nps.gov/orgs/1778/vse2021.htm

Veluwe Ranger Organisatie (VRO)

- Provincie Gelderland, CNME Gelderland, 2001. Bedrijfsplan Veluwe Ranger Organisatie
- Veluwe Ranger Organisatie, 2002. Bedrijfsplan 2003 - 2006. Arnhem
- Interview André Mulder, Projectmedewerker Nationaal Park Hoge Kempen – Rangers (maart 2023)

Digitaal doneren

- Smart Parks. Bringing new technologies to national parks and urban greenspaces. Lancaster University, 2018



