

Communicatiestrategie voor de Nationale Parken Nieuwe Stijl



**Nationale
Parken
Bureau**

Onze missie

Nationale parken zijn nationale iconen met (inter)nationale aantrekkingskracht, voor deze en toekomstige generaties. Het Nationale Parken Bureau inspireert en verbindt partijen om dit te verwezenlijken.

Communicatiestrategie voor de Nationale Parken Nieuwe Stijl

Opdrachtgever: Janneke van Montfort, Nationale Parken Bureau

Auteur: Angelique Aerts, Natuurmonumenten
John Haitzma, provincie Fryslân
Rogier Jacobse (per november 2019 lid expertgroep i.p.v.
Saskia Thomson en Thea Peters)
Carolien Wierks, Staatsbosbeheer/Nationale Parken Bureau
Jeanette van 't Zelfde, ANWB

Januari 2020



Inhoud

1.	INLEIDING	7
2.	KERNBOODSCHAP TRANSITIE NAAR NATIONALE PARKEN NIEUWE STIJL	9
3.	COMMUNICATIEOPDRACHT, DOELGROEPEN EN DOELSTELLINGEN	10
4.	UITGANGSPUNTEN VAN DE COMMUNICATIE	12
5.	ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE	14
6.	KEUZES EN PLANNING*	16
BIJLAGE 1:	DOELGROEPEN	18
BIJLAGE 2:	PARTNERS	26



1. INLEIDING

Toewerken naar een familie van Nationale Parken nieuwe stijl

De transitie naar een Nationaal Park nieuwe stijl vergt goede en duidelijke communicatie. Vanuit verschillende partners van de Nationale Parken Deal is een expertteam communicatie ingericht, getrokken door het NPB. De visie van het expertteam communicatie is om samen met de Nationale Parken toe te werken naar een familie van Nationale Parken nieuwe stijl. In dit document wordt de communicatiestrategie beschreven.

Het expertteam heeft in goed overleg deze communicatiestrategie geschreven. Het expertteam communicatie heeft een palet aan expertise, biedt hulp, adviseert over de te voeren strategie en over overkoepelende communicatiemiddelen, geeft inspirerende voorbeelden en heeft een signaal- en luisterfunctie. Communicatie en educatiemedewerkers van de Nationale Parken geven de communicatie rond diverse projecten en activiteiten van de parken vorm en inhoud in lijn met het strategisch communicatieplan. Het expertteam ondersteunt en adviseert de individuele parken op het gebied van beleidscommunicatie over de transitie naar nieuwe stijl en over publiekscommunicatie.

Het expertteam bestaat uit:

Angelique Aerts, *Natuurmonumenten*: gebiedscommunicatie, beleidscommunicatie

John Haitsma, *provincie Fryslân*: bestuurlijke contacten in de parken, marketing / merkactivatie

Rogier Jacobse, *IVN*: communicatie advies (per november 2019 lid expertgroep i.p.v. Saskia Thomson en Thea Peters)

Carolien Wierks., *NPB*: projectcommunicatie, beleidscommunicatie

Jeanette van 't Zelfde, *ANWB*: bestuurlijke contacten, lobby, Public Affairs





2. KERNBOODSCHAP TRANSITIE NAAR NATIONALE PARKEN NIEUWE STIJL

Dit is de kernboodschap van de transitie naar Nationale Parken Nieuwe Stijl en is gedestilleerd uit 'De standaard voor de gebiedsaanduiding Nationaal Park' (mei 2018) en heeft als basis gediend voor de onderliggende communicatiestrategie.

KERNBOODSCHAP

In 2030 zijn Nationale Parken het kenmerkend natuurlijk erfgoed van Nederland. De Nationale Parken zijn dan onze topnatuurgebieden, met topbelevingen, de Rembrandts van de Nederlandse natuur. Je mag er trots op zijn als Nederlander, het moet in de harten van de Nederlanders zitten. Ieder park is toonaangevend, karakteristiek en heeft herkenbare gebiedseigenschappen, waar de huidige en toekomstige generaties graag voor willen zorgen. Het label Nationaal Park is wereldwijd bekend en wordt consequent gebruikt als instrument voor gebiedspromotie. Vanuit toeristisch oogpunt is het stelsel van Nationale Parken van nationaal belang. Gezamenlijk vertellen zij het verhaal van de Nederlandse natuur.

Nationale Parken nieuwe stijl zijn meer dan alleen robuuste natuur, ze zijn rijk aan biodiversiteit. Nationale Parken nieuwe stijl maken Nederland aantrekkelijk om in te leven en te werken en dragen bij aan de economische vitaliteit en gezondheid van het land. Thema's als klimaatverandering, landbouwtransitie en energietransitie bieden kansen om de grote maatschappelijke waarde van de Nationale Parken te benadrukken. De groene longen van Nederland bieden namelijk óók een oplossing als het gaat om bijvoorbeeld het aanleggen van klimaatbuffers of het opbouwen van een biologische boerderij die volledig duurzaam wordt gerund.

Goede gastvrijheids-, en recreatieondernemers en mooie én beleefbare natuur gaan hand in hand. De nabijheid van Nationale Parken nieuwe stijl is een belangrijke vestigingsfactor voor bedrijven en burgers. Nationale Parken nieuwe stijl hebben een positief effect op de gezondheid.

De Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn een proeftuin als het gaat om wetenschappelijk onderzoek naar bijvoorbeeld goed functionerende ecosystemen of de effecten van natuur op gezondheid en welzijn van mensen. Zoveel mogelijk mensen beleven met een gevarieerd aanbod aan educatieprogramma's de Nationale Parken nieuwe stijl. Daar beginnen wij al mee op jonge leeftijd door heel gericht programma's te maken voor kinderen. Jong geleerd, oud gedaan!

De partners van de Nationale Parken Deal gaan gezamenlijk voor 'Nationale Parken nieuwe stijl', die bekend staan om hun robuustheid, hun hoogwaardige natuur, hun natuurschoon, hun cultuurhistorie, hun kansen voor een hoogwaardige gastvrijheidseconomie en vitaal ondernemerschap en biodiversiteit van internationale betekenis. Dit is conform de ambities en het beleid van het Ministerie van LNV en de provincies, die zich bezighouden met de criteria en selectie van de Nationale Parken Nieuwe Stijl. Deze ambities zijn vertaald in 12 criteria die zijn opgenomen in de Standaard, het werkkader voor de transitie van Nationale Parken naar Nationale Parken Nieuwe Stijl.



3. COMMUNICATIEOPDRACHT, DOELGROEPEN EN DOELSTELLINGEN

De overkoepelende communicatieopdracht voor het Nationale Parken programma is:

1. *Het Nederlandse publiek en de Nederlandse politiek aanspreken en raken op de meerwaarde van de Nationale Parken Nieuwe Stijl zodat zij daar trots op zijn en deze willen beschermen.*
2. *In deze transitiefase zorgen dat middels interne communicatie alle relevante partijen betrokken en gemotiveerd blijven.*

De opdracht van het expertteam Communicatie is de Nationale Parken hier optimaal in te ondersteunen, van advies te voorzien en handvatten aan te reiken.

DOELGROEPEN EN DOELSTELLINGEN

De Nationale Parken in Nederland werken gezamenlijk aan het breder bekend maken van de Nationale Parken nieuwe stijl bij het Nederlandse publiek, de politiek en ondernemers met als doel dat zij trots zijn op de parken, deze willen beschermen en verder ontwikkelen in de huidige transitie. Wij kiezen als expertteam de familiestrategie om alle partijen gemotiveerd en betrokken te houden in de grote ambitie die we de komende jaren hebben.

Familiestrategie Nationale Parken

Deze wordt zo uitgedragen dat ieder individueel park dat werkt aan de nieuwe standaard deel wil uitmaken van de Nationale Parken-familie. Een familie zorgt ervoor dat losse eenheden ergens bij horen (zo laten we de meerwaarde van het stelsel zien), een familieband geeft vertrouwdeheid, maar vraagt ook om loyaliteit (beide belangrijk in transitie). Ondanks dat er soms pittige discussies zijn, steunen familieleden elkaar. Als lid van een familie kun je altijd rekenen op hulp, net zoals jij de andere familieleden steunt. De meerwaarde van de familiestrategie is dat er een wij-gevoel ontstaat. Het is vooral heel prettig lid van een familie te zijn: het voelt vertrouwd en nieuwe avonturen en dilemma's worden besproken (kennisuitwisseling). Ook rituelen en jaarlijkse bijeenkomsten smeden een band (vooral in tijden van transitie belangrijk). Het doel van deze familiestrategie is het creëren van interne verbondenheid en het versterken van de interne band. De parken en partners uit de Nationale Parken Deal weten van elkaar wat ze doen, wat ze aan elkaar hebben en gaan daardoor beter samenwerken.
Bron: Communicatiestrategie, Wil Michels

Het expertteam communicatie richt zich op de onderstaande doelgroepen, die allemaal op hun eigen manier een bijdrage leveren aan de transitie naar Nationale Parken nieuwe stijl.

1. Partners en betrokkenen Nationale Parken Programma

Doelstelling: 1) werken aan blijvende betrokkenheid en motivatie van partners van de Nationale Parken Deal. 2) werken aan blijvende betrokkenheid en enthousiasme van landelijke bestuurders. Het expertteam communicatie draagt bij aan en adviseert het NPB bij het werken aan blijvende betrokkenheid en motivatie van deze partijen. Dit vraagt heldere communicatie, inspirerend leiderschap en veel momenten om elkaar te ontmoeten.

2. Doelgroep communicatiecollega's in de Nationale Parken

Doelstelling: De communicatiecollega's in de Nationale Parken dragen het verhaal van de Nationale Parken-familie uit en creëren betrokkenheid bij de diverse doelgroepen van de Nationale Parken. Het expertteam communicatie adviseert de communicatiecollega's in het communiceren over de meerwaarde van de Nationale Parken-familie en de (h)erkenning van hun waarde/de samenbundelende kracht voor (de) Nederland(er). Het expertteam communicatie ondersteunt communicatiecollega's in hun communicatie over de transitie.

De communicatiecollega's richten zich op de volgende externe doelgroepen:

3. Lokale en regionale bestuurders (van gemeenten en provincies)

Doelstelling: blijvend draagvlak onder bestuurders is cruciaal in de transitie naar Nationaal Park Nieuwe Stijl en de ambities die daaruit voortvloeien. Bestuurders moeten de meerwaarde van parken voelen en hun instrumenten inzetten om de ontwikkelingen te faciliteren. Door slim aan te sluiten bij bestaande activiteiten in de lobby willen we bestuurders vaker het veld in meenemen op inspirerende bezoeken met actuele maatschappelijke thema's. Zo moeten zij de meerwaarde van de Nationale Parken-familie in hun hart sluiten. De contacten met de lokale bestuurders lopen via de medewerkers communicatie van de Nationale Parken.

4. Gastvrijheids-, en recreatieondernemers - bestaande gastheren en nieuwe ondernemers

Doelstelling: Meerwaarde van de Nationale Parken-familie uitdragen.

5. Partijen uit het maatschappelijk middenveld (universiteiten, zorgverzekeraars, energiebedrijven, vrijwilligersorganisaties)

Doelstelling: meerwaarde van de Nationale Parken uitdragen. Een Nationaal Park kan mogelijk bijdragen aan het oplossen van een 'probleem' van partijen uit het maatschappelijk middenveld. BV.: gezondheid, stroom, waterberging.

6. Bewoners en bezoekers (waaronder kinderen en scholen)

Doelstelling: Bewoners en bezoekers zijn trots op de familie van Nederlandse Nationale Parken en de natuur én cultuurhistorische waarden die de parken vertegenwoordigen. Ze zijn trots op hun Nationaal Park en dragen dit uit naar familie, vrienden en bezoekers. Alle kinderen in Nederland maken tijdens hun basisschoolperiode kennis met de unieke waarden van minstens één Nationaal Park. Voor het brede Nederlandse publiek is de transitie an sich niet relevant, maar willen we wel slim aanhaken bij bestaande communicatie-activiteiten om de meerwaarde van de NP-familie uit te dragen.

7. Terreinbeherende organisaties (TBO's)

De TBO's zijn de beheerders van de gebieden/Nationale Parken. Zij zorgen voor de natuur. De TBO's onderhouden de transitie naar Nationale Parken Nieuwe Stijl.

8. Grondeigenaren/boeren

Boeren zijn via hun bedrijf nauw betrokken bij het Nationale Park waar zij aan grenzen of waar zij onderdeel van uit maken, evenals de grondeigenaren. Deze boeren/grondeigenaren kennen de wensen van de transitie naar Nationale Parken Nieuwe Stijl en staan hier positief tegenover.



4. UITGANGSPUNTEN VAN DE COMMUNICATIE

De 21 Nationale Parken in Nederland werken gezamenlijk aan het breder bekend maken van de Nationale Parken bij het Nederlandse publiek, de politiek, ondernemers, terreinbeherende organisaties en particuliere grondeigenaren met als doel dat zij trots zijn op de parken, deze willen beschermen en verder ontwikkelen. Het expertteam communicatie hanteert verschillende uitgangspunten voor de communicatie over de transitie van de Nationale Parken nieuwe stijl. Deze uitgangspunten zijn richtinggevend en bepalen mede het succes van de communicatieopdracht.

1. De ontmoeting als rode draad

De transitie van de Nationale Parken kan alleen samen met anderen gerealiseerd worden. Daarom organiseert de Nationale Parken-familie (de Nationale Parken en het Nationale Parken Bureau) ontmoetingen waarbij mensen, ambities, ideeën en plannen elkaar tegenkomen. Of alle betrokkenen bij het Nationale Parken Programma doen mee aan ontmoetingen die anderen organiseren. Het gaat dan om letterlijke ontmoetingen, zoals in bijeenkomsten of persoonlijk contact, maar ook op ontmoetingen op papier en digitaal. Alle betrokkenen leggen de nadruk op dat wat ons bindt: de toekomst van de Nationale Parken nieuwe stijl.

2. Duidelijke taal en inzicht als basis

Alle communicatie naar de diverse doelgroepen moet helder en duidelijk zijn geformuleerd. Heldere en duidelijke informatievoorziening is de basis voor de communicatie over de transitie van de Nationale Parken. Inzicht bieden in wat de transitie aan perspectief biedt voor bezoekers en omwonenden, voor ondernemers, lokale bestuurders van gemeenten, provincies en Rijk. Laten zien dat meerdere overheidslagen en maatschappelijke organisaties zijn betrokken bij de transitie van de Nationale Parken. En dat de transitie van de Nationale Parken een complexe aangelegenheid is door de verschillende belangen en maatschappelijke opdrachten die er spelen, die mede het terrein van de Nationale Parken aangaat.

3. Appelleren aan het gevoel van trots op de Nationale Parken

In onze communicatie benadrukken wij* steeds wat het belang is van de Nationale Parken voor Nederland en de Nederlandse bevolking. Wij zetten inwoners van de Nationale Parken in om het verhaal van de Nederlandse natuur te vertellen. Veel inwoners beschouwen de Nationale Parken als hun achtertuin, het is 'hun' gebied. Zij hebben kennis van het gebied en hebben verhalen te vertellen over hun geliefde achtertuin. De spectaculaire natuur, het cultuurhistorisch erfgoed, het bijzondere landschap. In al onze communicatie vertellen wij: Nationale Parken zijn de Rembrandts van de Nederlandse natuur, iconen waar je topnatuur beleeft. Die moet je gezien hebben, je moet er geweest zijn. Dat deze gebieden ook nog eens bijdragen aan diverse grote maatschappelijke transitie's zoals de landbouw, energie en klimaattransities, maakt het belang van deze gebieden alleen maar groter.

** alle partners en betrokkenen bij het Nationale Parken programma*

4. Op de kaart houden

Wij* zetten de transitie van de Nationale Parken Nieuwe stijl op de kaart en houden dit zo door regelmatig te communiceren. Bereikte mijlpalen zoals de aanwijzing van een Nationaal Park, de nationale marketingcampagne of de aftrap van een nieuw concept, zetten wij in als communicatiemomenten. Het goed plannen van deze momenten zorgt ervoor dat de doelgroepen up to date blijven en het doel, de transitie van de Nationale Parken voor ogen blijft. Wij stemmen de communicatiemomenten af met de partners die vanuit hun rol over de transitie communiceren.

** alle partners en betrokkenen bij het Nationale Parken programma*

5. Communicatie gericht op betrokkenheid

In onze communicatie zorgt het expertteam ervoor dat alle partijen zich betrokken (blijven) voelen bij het transitieproces van de Nationale Parken (lijmfunctie). Wij doen dit door o.a. dwarsverbanden te leggen met de expertgroepen Marketing, Educatie en Lobby. Maar ook door het organiseren van landelijke informatiebijeenkomsten en leernetwerken, gebruikersplatforma. In verband met de wisselwerking tussen communicatie en educatie zullen deze expertteams regelmatig gezamenlijk optrekken voor het uitdragen van de doelstellingen.

6. Huisstijl

Het expertteam kiest voor de familiestrategie; daar hoort bij dat de communicatie van en over de Nationale Parken dezelfde uitstraling heeft. De aanduiding 'Nationaal Park' is een belangrijk keurmerk dat duidelijk maakt dat een park een van de gebieden met topnatuur is. De nadruk op de samenhang tussen alle Nationale Parken in Nederland komt terug in de toon, de boodschap en de huisstijl.

7. Nationale parkenfamilie

De Nationale Parken maken deel uit van een stelsel, de Nationale Parken-familie. In alle belangrijke communicatie-uitingen verwijzen we - ook op langere termijn - er naar dat het park onderdeel is van het hele stelsel van 21 Nationale Parken in Nederland. We spannen ons in om het 'keurmerk Nationaal Park' goed voor het voetlicht te brengen via onze mediacontacten en in een op te zetten 'Gebruikersplatform' of een community naar voorbeeld van NP Sallandse Heuvelrug en NP Alde Faenen. Zo zijn in het gebruikersplatform van de Sallandse Heuvelrug organisaties vertegenwoordigd die op de één of andere wijze gebruik maken van het Nationaal Park. Het gebruikersplatform of een community adviseert over o.a. inrichting en beheer van het gebied, die ten goede komen aan het gebruik. Het expertteam gaat met de Nationale Parken in overleg hoe dit het beste opgezet kan worden.



5. ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE

1. Verantwoordelijkheden

Het expertteam ondersteunt en adviseert de individuele parken op het gebied van beleidscommunicatie over de transitie naar nieuwe stijl en over publiekscommunicatie. Communicatie en educatiemedewerkers van de Nationale Parken geven de communicatie rond diverse projecten en activiteiten van de parken vorm en inhoud in lijn met het strategisch communicatieplan.

2. Leidraad Communicatie

Het expertteam communicatie maakt richtlijnen voor de overkoepelende communicatiemiddelen en hoe die te gebruiken: de leidraad communicatie gereed in 2020. De regie en realisatie van de communicatie over de parken, die werken aan een transitie naar een Nationaal Park nieuwe stijl, ligt bij de Nationale Parken zelf.

3. Communicatiekalender

Afstemming is nodig over timing, intensiteit en het gebruik van communicatiemiddelen en de kanalen, zeker als veel Nationale Parken met dezelfde doelgroep gaan communiceren. Hiervoor is het nodig dat er een landelijke communicatiekalender komt met activiteiten die passen bij de transitie naar een Nationaal Park nieuwe stijl. De communicatiekalender wordt 2 x per jaar geactualiseerd. Het expertteam adviseert hierover.

4. Samenwerken

Het Nationale Parken Bureau en het expertteam communicatie doen niet alles binnen het programma naar Nationale Parken Nieuwe stijl zelf. Wij werken samen met de partners van de Nationale Parken Deal. Hiervoor richten wij een communicatieplatform op dat een of twee keer per jaar overlegt om de strategische communicatiekeuzes te bepalen en de praktische uitwerking van de communicatiemiddelen voor de parken in transitie. Voor partners is er volop ruimte om vanuit hun eigen organisatie te communiceren over (onderdelen van) de transitie naar nieuwe stijl.

5. Woordvoering

Veelal zullen de parken zelf benaderd worden door de media over park gerelateerde kwesties. En uiteraard hebben de parken hiervoor hun eigen woordvoerders, soms is dat een boswachter publiek in de parken die beheerd worden door Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer, soms is het een voorzitter van een parkbestuur. Als het gaat om overkoepelende zaken, zoals het bericht over de zes miljoen euro voor de Nationale Parken, is de voorzitter van het Platform voor de Nationale Parken de woordvoerder.

9. Middelen

In de leidraad wordt voor communicatie een en ander verder uitgewerkt o.a. voor:

Persberichten

Overkoepelende persberichten van het Nationale Parken Bureau over de kwaliteitsimpuls van de Nationale Parken worden altijd geschreven in overleg met de leden van het expertteam. Een persbericht bevat in ieder geval de beeldmerken van het Nationale Parken Bureau en dat van de Nationale Parken en een korte tekst met uitleg over de transitie naar nieuwe stijl (uit communicatieboodschap). Zo nodig stemmen wij de persberichten af met de partijen waarmee wij samenwerken. Via Coosto wordt bijgehouden wat de pers schrijft over de transitie van het stelsel. Uiteraard staan de individuele parken zelf aan de lat voor het schrijven en versturen van persberichten over de transitie in hun park. Hierbij wordt wel altijd gebruik gemaakt van het Nationale Parken logo.

Bestaande communicatiemiddelen

Middelen waar iedereen nu al gebruik van kan maken zijn de website en de nieuwsbrief van het Nationale Parken Bureau en een flyer over de Standaard in het Nederlands en Engels. Ook is er een simpele kaart waarop de bestaande en parken in oprichting op staan aangegeven. Deze is verkrijgbaar als pdf en jpg bestand.

Overkoepelende communicatiemiddelen en huisstijl

Een aantal communicatiemiddelen en de overkoepelende huisstijl voor de Nationale Parken wordt ontwikkeld door het SNP in samenwerking met het Nationale Parken Bureau begin 2020. Deze zijn nodig om de goed op de kaart te zetten en te positioneren. Een website (inclusief, op termijn, een intranetfunctie), een basispresentatie, een huisstijl.

De expertgroep communicatie kan adviseren bij het tot stand komen van de producten en waar nodig en mogelijk inhoud aandragen.



6. KEUZES EN PLANNING*

In de periode 2020 -2022 willen we met de communicatieactiviteiten vier hoofddoelen bereiken, zoals die in hoofdstuk 3 geformuleerd zijn onder de doelgroepen. Hieronder geven we aan wat de keuzes zijn voor 2020 en een doorkijk naar 2021 per doelgroep voor de middelen. De keuzes zijn gebaseerd op het jaarprogramma van het Nationale Parken Bureau en op de vraag uit de parken zelf.

Doelstelling	Doelgroep	Communicatiemiddelen	Planning	Uitvoering door
De zichtbaarheid en bewustwording van de Nationale Parken familie vergroten en de (h)erkenning van hun waarde/de samenbundelende kracht voor (de) Nederland(er) bekrachtigen.	Communicatiecollega's	Leidraad	2020	Expertteam Communicatie
		Communicatiekalender	2020,2021,2022	Expertteam adviseert
		Overkoepelende website	2020	SNP/NPB Expertteam adviseert
		Publieksevenement bv. gekoppeld aan de lancering van de SNP website	2020	parken i.s.m. SNP Expertteam adviseert
		Huisstijl en overkoepelend beeldmerk	2020	Expertteam adviseert
Communicatieplatform	2020,2021	Expertteam		
Bijdragen aan het commitment van bestuurders voor de Nationale Parken nieuwe stijl. Dat zij ze in hun hart sluiten.	Bestuurders	Europarc conferentie	2021	SNP
		Overkoepelende powerpoint presentatie "Wat is een Nationaal Park Nieuwe Stijl"	2020	Expertteam communicatie adviseert over de dia's.
Ondernemers enthousiast maken voor de Nationale Parken ivm de socio-economische ontwikkeling van een gebied en betrokkenheid creëren bij de Nationale Parken, dat zij een bijdrage gaan leveren.	Bestaande en nieuwe ondernemers	Overkoepelende powerpoint presentatie "Wat is een Nationaal Park Nieuwe Stijl"	2020	SNP Expertteam communicatie adviseert over de dia's
		Gebruikersplatform	2021	Parken, expertteam adviseert over vorm en inhoud

Doelstelling	Doelgroep	Communicatiemiddelen	Planning	Uitvoering door
'Vergroten van de zichtbaarheid en betrokkenheid van de Nederlandse bevolking bij de Nationale Parken'	Bewoners en bezoekers	Overkoepelende website	2020	SNP/NPB
		Publieksevenement	2020	Parken zelf i.s.m. SNP
		Inzetten mediakanalen partners	2020, 2021	Partners
		Gebruikersplatform	2021	Parken, expertteam adviseert over vorm en inhoud
Interne lijmfunctie Heldere communicatie, inspirerend leiderschap, ontmoetingen	Alle partijen van de NP-deal, SNP, etc.	Nieuwsbrief	2020, 2021	NPB
		Leernetwerken	2020, 2021	NPB
		Bijeenkomsten van derden	2020, 2021	Diverse partijen
		Communicatiekalender	2020, 2021, 2022	Expertteam adviseert over de inhoud

*De middelen in deze tabel hebben prioriteit, maar de lijst is zeker niet uitputtend. In de leidraad communicatie gaan wij hier verder op in.



BIJLAGE 1: DOELGROEPEN

Hieronder staat per doelgroep de doelstelling beschreven en op welke onderdelen van de kernboodschap de nadruk moet liggen. Vervolgens worden daar de thema's uit de Standaard aan gekoppeld.

DOELGROEP PARTNERS EN BETROKKENEN NATIONALE PARKENPROGRAMMA

Doelstelling

- 1) werken aan blijvende betrokkenheid en motivatie van partners van de Nationale Parken Deal.
- 2) werken aan blijvende betrokkenheid en enthousiasme van landelijke bestuurders.

Het expertteam communicatie draagt bij aan en adviseert het NPB bij het werken aan blijvende betrokkenheid en motivatie van deze partijen. Dit vraagt heldere communicatie, inspirerend leiderschap en veel momenten om elkaar te ontmoeten.

Kernboodschap voor partners en betrokkenen Nationale Parkenprogramma

Iedere partner is alert op ontwikkelingen binnen zijn eigen organisatie, die van belang zijn voor het transitieproces van de Nationale Parken, zorgt ervoor dat de medewerkers binnen de eigen organisatie bekend zijn met de Nationale Parken nieuwe stijl en de eigen rol daarin, en creëert betrokkenheid bij het onderwerp in de eigen organisatie. We zijn met onze 21 Nationale Parken in transitie naar Nationale Parken Nieuwe Stijl, parken met meer kwaliteit. Met zijn allen maken wij deel uit van de familie van Nationale Parken. Ieder park gaat op zijn eigen manier aan de slag met de diverse thema's uit de standaard voor de transitie van het Nationaal Park naar een park nieuwe stijl.

Elementen uit de kernboodschap waarop de nadruk ligt

- Betrokkenheid creëren.
- Samenwerken.
- Transitie op het gebied van klimaat, energie, landbouw.
- Trots.
- Stelsel (familie) van Nationale Parken.

Thema's uit de standaard die van toepassing zijn:

Overkoepelend zijn dit de belangrijkste thema's voor de partners:

- Iconisch landschap.
- Gebiedsidentiteit en beleefbaarheid.
- Governance.
- Daarnaast heeft iedere partner een onderwerp uit de Standaard waar zijn of haar expertise ligt en waar de partner dan als vanzelfsprekend mee aan de slag gaat.

DOELGROEP COMMUNICATIECOLLEGA'S

Doelstelling

Het expertteam communicatie adviseert de communicatiecollega's in het communiceren over de meerwaarde van de Nationale Parken-familie en de (h)erkenning van hun waarde/de samenbundelende kracht voor (de) Nederland(er).

Het expertteam communicatie ondersteunt communicatiecollega's in hun communicatie over de transitie.

Kernboodschap voor de communicatiecollega's

We zijn met onze 21 Nationale Parken in transitie naar Nationale Parken Nieuwe Stijl, parken met meer kwaliteit. Met zijn allen maken wij deel uit van de familie van Nationale Parken. Ieder park gaat op zijn eigen manier aan de slag met de diverse thema's uit de standaard voor de transitie van het Nationaal Park naar een park nieuwe stijl. Betrokkenheid creëren bij de diverse doelgroepen van de Nationale Parken is essentieel voor het welslagen van deze transitie. Het expert team communicatie van het Nationale Parken Bureau ondersteunt en geeft advies over beleidscommunicatie en publiekscommunicatie.

Elementen uit de kernboodschap waarop de nadruk ligt:

- Betrokkenheid creëren.
- Nieuwe stijl.
- Transitie op het gebied van landbouw, energie, klimaat.
- Rol ondernemers (met hun bedrijf maar ook in de governance).
- Rol bestuurders (governance).

Thema's uit de standaard die van toepassing zijn:

Natuur en landschap

- Iconisch landschap;
- Verhalen vertellen;
- Natuurwaarde koppelen aan de cultuurhistorische waarde.

Gebiedsidentiteit

- Promotie van het gebied.
- Het verhaal van de Nederlandse natuur: natuurbeleving en betrokkenheid van meer mensen vergroten;
- Eigen smoel in de communicatie en vormgeving;
- Verhalen vertellen.

Sociaal economisch

Het NP is meer dan alleen de natuurkern, ook het omliggende landschap, dorpskernen, cultuurhistorische elementen maken deel uit van een Nationaal park. Dit biedt kansen voor sociaal economische ontwikkelingen.

Educatie

Middel om bezoek te creëren, te verbinden met natuur, (en, als afgeleide daarvan, kennis van natuur bij te brengen), betrokkenheid bij natuur en het park te genereren.

Onderzoek

Manier om park onder de aandacht te brengen, zie bv. 5000 soorten jaar in Hollandse Duinen.

Governance

- Nationale Parken als proeftuin voor wetenschappelijk onderzoek.
- Een manier om de waarde van de parken te bevestigen en te communiceren (zie ook doelgroep bestuurders Rijk, gemeenten, provincies).



DOELGROEP BESTUURDERS

Doelstelling

'Bijdragen aan het commitment van bestuurders voor de Nationale Parken nieuwe stijl. Dat zij ze in hun hart sluiten.'

Kernboodschap voor bestuurders

In 2030 zijn Nationale Parken het kenmerkend natuurlijk erfgoed van Nederland. De Nationale Parken zijn dan onze topnatuurgebieden, met topbelevingen, de Rembrandts van de Nederlandse natuur. Het label Nationaal Park is wereldwijd bekend en wordt consequent gebruikt als instrument voor gebiedspromotie. Vanuit toeristisch oogpunt is het stelsel van Nationale Parken van nationaal belang. Gezamenlijk vertellen zij het verhaal van de Nederlandse natuur.

Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn meer dan alleen robuuste natuur. Nationale Parken Nieuwe Stijl maken Nederland aantrekkelijk om in te leven en te werken en dragen bij aan de economische vitaliteit van het land. Thema's als klimaatverandering, landbouwtransitie en energietransitie bieden kansen om de grote maatschappelijke waarde van de Nationale Parken te benadrukken. De groene longen van Nederland bieden namelijk óók een oplossing als het gaat om het aanleggen van klimaatbuffers of het opbouwen van een biologische boerderij die volledig duurzaam wordt gerund.

Elementen uit de kernboodschap waarop de nadruk ligt:

Accent per park door thema's op de politieke en regionale agenda, de maatschappelijke thema's Economische- en sociale vitaliteit
Meerwaarde van het stelsel
Internationale verantwoordelijkheid

- Biodiversiteit.
- Natura 2000.

Thema's uit de standaard die van toepassing zijn:

Natuur en landschap

- Iconisch gebied.
- Trots.
- Onderdeel van een stelsel, de parken presenteren zich gezamenlijk, gezamenlijk geven zij de meerwaarde van de Nederlandse natuur vorm.
- Nationale Parken zijn onderdeel van het stelsel van Nationale Parken, zij vormen een familie.
- Nationale Parken kunnen bijdragen aan de grote maatschappelijke thema's: energietransitie, klimaattransitie en landbouwtransitie.

Gebiedsidentiteit, herkenbaarheid en beleefbaarheid

- Promotie van het gebied: de Nationale Parken zijn de basis van de merkontwikkeling van de regio, een drijfveer voor toeristische en recreatieve campagnes en bieden als zodanig kansen voor de spreiding van de toeristische bezoekers aan Nederland.
- Duurzaam toerisme.

Sociaal economisch

Het Nationaal Park is meer dan alleen de natuurkern, ook het omliggende landschap, dorpskernen, cultuurhistorische elementen horen erbij. Dit biedt kansen voor sociaal economische ontwikkelingen. Ecologie gaat voor alles, maar er is ruimte voor goede recreatieve ondernemers en sociaal economische ontwikkelingen. Nationale Parken bieden kansen voor sociaal economische ontwikkelingen: samenwerkingen met instellingen, bedrijven, recreatief toeristische sector. Ondernemen waar het kan, maar niet ten koste van de ecologie!

Educatie

Nationale Parken dragen bij aan de kennis van natuur en de beleving ervan.

Governance

Meer diverse partijen krijgen een stem en betrokkenheid bij het Nationaal Park en meerdere gemeenten maken deel uit van een Nationaal Park. De nieuwe omgevingswet (van kracht in 2021) biedt kansen om een Nationaal Park als verbindende netwerkorganisatie in de omgeving in te zetten.

Onderzoek

Nationaal Park als proeftuin voor wetenschappelijk onderzoek. Onderzoek is een manier om de waarde van de Nationale Parken te bewijzen en bevestigen, bv.: Nationale Parken dragen bij aan het welzijn van de Nederlandse bevolking of Nationale Parken dragen bij aan het bruto nationaal product van een bepaalde regio.

**Met bestuurders bedoelen wij zowel de bestuurders van de Nationale Parken zelf als de bestuurders van Rijks-overheid, provincies, gemeenten, waterschappen, de vertegenwoordigers van de organisaties die de parken nodig hebben om de transitie te bewerkstelligen.*

DOELGROEP BESTAANDE GASTHEREN EN NIEUWE ONDERNEMERS

Doelstelling

Ondernemers enthousiast maken voor de Nationale Parken ivm de socio-economische ontwikkeling van een gebied en betrokkenheid creëren bij de Nationale Parken, dat zij een bijdrage gaan leveren.

Kernboodschap voor de gastheren/nieuwe ondernemers:

Goede gastvrijheidsondernemers en mooie natuur gaan hand in hand. De nabijheid van Nationale Parken Nieuwe Stijl is een belangrijke vestigingsfactor voor bedrijven en burgers. Nationale Parken Nieuwe Stijl leiden tot een waardestijging van onroerend goed en hebben een positief effect op de gezondheid.

Elementen uit de kernboodschap waarop de nadruk ligt:

De bestaande gastheren zijn bekend met het gebied, weten wat er speelt en zijn over het algemeen goede ambassadeurs van de Nationale Parken. Met hun eigen promotie brengen zij een park onder de aandacht. Gastheren kunnen bijdragen aan een park door zich in te zetten voor een gebied, bijvoorbeeld door het organiseren van een activiteit of door een percentage van hun inkomsten te gebruiken ter verbetering van een park. Gastheren in een Nationaal Park zijn vaak trots op de mooie omgeving waarin hun bedrijf floreert, daarmee zijn zij een goede ambassadeur voor een Nationaal Park. Gastheren zien de waarde in van een Nationaal Park; een Nationaal Park is voor bedrijven een belangrijke vestigingsfactor. Gastheren kunnen met hun bedrijf inspringen op bepaalde sociaal economische ontwikkelingen op het gebied van bijvoorbeeld duurzaam toerisme, de klimaattransitie of de landbouwtransitie.

Thema's uit de standaard die van toepassing zijn:

Natuur en landschap

De mooie natuur als inspirerende omgeving behouden en creëren om meer 'kwalitatieve' gasten en bezoekers te verwelkomen. Het iconische landschap is voor veel gastheren en nieuwe ondernemers een beslissende vestigingsfactor en een belangrijke voorwaarde voor een aantrekkelijke en succesvolle onderneming. Een park met een aantrekkelijk vestigingsklimaat ziet er op toe dat de ecologische draagkracht niet wordt overschreden, maar zorgt ervoor dat de plannen van bestaande of nieuwe ondernemers passen bij de ambities van een park en haar omgeving.

Gebiedsidentiteit, herkenbaarheid en beleefbaarheid

- In de promotie van het Nationaal Park vertelt ieder park het verhaal van de Nederlandse natuur. Ieder park heeft een eigen identiteit en daarmee een verschillende aantrekkingskracht op



uiteenlopende doelgroepen (regionaal, nationaal of internationaal). De individuele Nationale Parken moeten binnen dit overkoepelende verhaal hun gebiedseigen promotie ontwikkelen passend bij het karakter en de waarden van het gebied.

- Duurzaam toerisme.

Sociaal economisch

Een Nationaal Park is een samenwerking in de regio. Een Nationaal Park is ook meer dan alleen de natuurkern van een park. In een dergelijk groter gebied is ook de sociaal-economische ontwikkeling van belang. Voorwaarde is wel dat deze ontwikkeling parallel loopt met de ambities van het Nationaal Park en dat dit ook nooit de ecologische draagkracht van een gebied overstijgt. De stakeholders van een Nationaal Park dragen actief bij aan de transitie, innovatie en investeringen in het Nationaal Park. Een Nationaal Park kan een proeftuin zijn voor innovatieve concepten in de landbouw, op het gebied van klimaat en toerisme.

Educatie

Ondernemers kunnen hun gasten voorzien in educatieve bezoekersprogramma's waarmee zij het Nationaal Park (nog) beter leren kennen, ontdekken.

Governance

De individuele Nationale Parken moeten zorgen dat zij draagvlak creëren onder de ondernemers in hun Nationaal Park voor de transitie van het park.

Onderzoek

Ondernemers kunnen aanbod afstemmen op gegevens die bekend worden uit bezoekersonderzoek. Als je weet dat een bepaalde doelgroep vaak naar een gebied komt, kun je hier profijt van hebben.

De ondernemers kunnen data aanleveren van het aantal bezoekers die zij zelf ontvangen, piektijden voor bezoek etc. Het is een wisselwerking, je helpt elkaar en hebt er beide profijt van, dus zowel de ondernemers als het park.

**Met nieuwe ondernemers bedoelen we ondernemers die zich nieuw vestigen in het Nationaal Park en ondernemers die al in het Nationaal Park waren gevestigd, maar nog niks met het Nationaal Park deden.*

DOELGROEP BEWONERS EN BEZOEKERS

Doelstelling

'Vergroten van de zichtbaarheid en betrokkenheid van de Nederlandse bevolking bij de Nationale Parken.'

Kernboodschap voor de bewoners en bezoekers

In 2030 zijn Nationale Parken het kenmerkend natuurlijk erfgoed van Nederland. De Nationale Parken zijn dan onze topnatuurgebieden, met topbelevingen, de Rembrandts van de Nederlandse natuur. Het label Nationaal Park is wereldwijd bekend en wordt consequent gebruikt als instrument voor gebiedspromotie. Vanuit toeristisch oogpunt is het stelsel van Nationale Parken van nationaal belang. Gezamenlijk vertellen zij het verhaal van de Nederlandse natuur.

Elementen uit de kernboodschap waarop de nadruk ligt:

- Iconisch / 'Rembrandt.'
- Trots.
- Willen beschermen.
- Wereldwijd bekend.
- Stelsel van Nationale Parken.
- Beleving.
- Leefbaarheid.
- Gezondheid.

Thema's uit de standaard die van toepassing zijn:

Natuur en landschap

Bewoners realiseren zich dat zij in iconisch landschap wonen, de zogenaamde Rembrandts van de Nederlandse natuur. Er valt veel te beleven en ontdekken in een Nationaal Park, maar dat niet alleen, het is vooral een fijne, gezonde leefomgeving.

Zij zijn trots op hun mooie woonomgeving en willen dit graag uitdragen naar familie, vrienden, bezoekers. Het Nationaal Park is een product van de samenwerking in een regio; de regionale gemeenschap identificeert zich met het gebied en er trots op is en de waarde ziet van het in stand houden en verbeteren van het Nationaal Park. Het Nationaal Park maakt onderdeel uit van een heel stelsel van Nationale Parken, waarvan sommigen wereldberoemd zijn zoals de Wadden, de Weerribben.

Gebiedsidentiteit, herkenbaarheid en beleefbaarheid

Het verhaal van de Nederlandse natuur: er valt ontzettend veel te beleven en te ontdekken in de Nederlandse natuur. Dat zouden (nog) meer mensen moeten weten. De bewoners zijn waarschijnlijk al betrokken bij het Nationaal Park, maar eigenlijk willen wij bereiken dat de betrokkenheid van veel meer Nederlanders bij de natuur vergroot. Bewoners en bezoekers als ambassadeurs van het gebied;

De transitie van het Nationale Park houdt ook in dat de toeristische en recreatieve kwaliteit van de gebieden verbeterd zal worden. Bijvoorbeeld door duurzaam toerisme.

Sociaal economisch

Het Nationaal Park is een product van de samenwerking in een regio; de regionale gemeenschap identificeert zich met het gebied, is er trots op en ziet de waarde van het in stand houden en verbeteren van het Nationaal Park. De waarden van een Nationaal Park dragen bij aan de sociaal-economische ontwikkeling en de leefbaarheid voor de regionale gemeenschap.

Educatie

- Bewoners als vrijwilligers bij educatieprogramma's;
- Bewoners betrekken bij het ontwikkelen van educatieprogramma's en de voorlichting in en over de parken.

Onderzoek

Manier om de waarde van het NP te bevestigen bij de bewoners.

DOELGROEP PARTIJEN UIT HET MAATSCHAPPELIJK MIDDENVELD, TERREINBEHERENDE ORGANISATIES EN GRONDEIGENAREN/BOEREN

Doelstelling

Meerwaarde van de Nationale Parken uitdragen.

Een Nationaal Park kan mogelijk bijdragen aan het oplossen van een 'probleem' van partijen uit het maatschappelijk middenveld. BV: gezondheid, stroom, waterberging. Organisaties waaraan je dan kan denken zijn universiteiten, zorgverzekeraars, energiebedrijven, vrijwilligersorganisaties.

Kernboodschap

Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn meer dan alleen robuuste natuur. Nationale Parken Nieuwe Stijl maken Nederland aantrekkelijk om in te leven en te werken en dragen bij aan de economische vitaliteit van het land. Thema's als klimaatverandering, landbouwtransitie en energietransitie bieden kansen om de grote maatschappelijke waarde van de Nationale Parken te benadrukken. De groene longen van Nederland bieden namelijk óók een oplossing als het gaat om het aanleggen van klimaatbuffers of het opbouwen van een biologische boerderij die volledig duurzaam wordt gerund.



Elementen uit de kernboodschap waarop de nadruk ligt:

Accent per park door thema's op de politieke en regionale agenda, de maatschappelijke thema's
 Economische- en sociale vitaliteit
 Meerwaarde van het stelsel
 Internationale verantwoordelijkheid
 - Biodiversiteit.
 - Natura 2000.

Thema's uit de standaard die van toepassing zijn:**Sociaal economisch**

Het Nationaal Park is een product van de samenwerking in een regio; de regionale gemeenschap identificeert zich met het gebied, is er trots op en ziet de waarde van het in stand houden en verbeteren van het Nationaal Park. De waarden van een Nationaal Park dragen bij aan de sociaal-economische ontwikkeling en de leefbaarheid voor de regionale gemeenschap.

Educatie

Bewoners betrekken bij het ontwikkelen van educatieprogramma's en de voorlichting in en over de parken.

Onderzoek

Manier om de waarde van het NP te bevestigen bij de bewoners.

7. Terreinbeherende organisaties (TBO's)

De TBO's zijn de beheerders van de gebieden/nationale parken. Zij zorgen voor de natuur. De TBO's onderschrijven de transitie naar Nationale Parken Nieuwe Stijl.

8. Grondeigenaren/boeren

Boeren zijn via hun bedrijf nauw betrokken bij het Nationale Park waar zij aan grenzen of waar zij onderdeel vanuit maken, evenals de grondeigenaren. Deze boeren/grondeigenaren kennen de wensen van de transitie naar Nationale Parken Nieuwe Stijl en staan hier positief tegenover.

DOELGROEP KINDEREN EN SCHOLEN (dit is een onderdeel van de doelgroep bewoners en bezoekers en staat uitgewerkt in de Educatiestrategie)**Doelstelling**

Alle kinderen in Nederland maken tijdens hun basisschoolperiode kennis met de unieke waarden van minstens één Nationaal Park

Kernboodschap

Voor prachtige, wilde natuurparken hoef je Nederland helemaal niet uit. Onze Nationale Parken zijn heel bijzonder en ze zijn belangrijk om de diversiteit in de verschillende landschappen te behouden en beschermen. Er valt heel veel te beleven in de Nationale Parken.

Elementen uit de kernboodschap waarop de nadruk ligt:

Educatie, beleving, natuurwaarde, biodiversiteit

Thema's uit de standaard die van toepassing zijn:**Educatie**

Middel om bezoek te creëren, te verbinden met natuur, (en, als afgeleide daarvan, kennis van natuur bij te brengen), betrokkenheid bij natuur en het park te genereren.



BIJLAGE 2: PARTNERS

De partners van de Nationale Parken Deal zijn:

- Interprovinciaal overleg IPO
- NBTC Holland Marketing
- MKB Nederland
- IVN Natuureducatie
- Staatsbosbeheer
- Natuurmonumenten
- ANWB
- Ministerie van LNV
- Landschappen Nederland
- Gastvrij Nederland
- Ondernemingsorganisatie VNO-NCW
- Samenwerkingsverband Nationale Parken
- Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed RCE
- Federatie voor particulier grondbezit FPG
- Rijksadviseur voor Landschap en Water



