

Notitie merkontwikkeling Nationale Parken Nieuwe Stijl (incl. Q&A)

In het kader van het Programma Nationale Parken

1. Achtergrond

Het Programma Nationale Parken komt voort uit een amendement dat bij de behandeling van de EZ-Begroting voor 2015 is ingediend. De Tweede Kamer beoogt met dit amendement en de bijbehorende motie middelen vrij te maken voor het ontwikkelen van *Nationale Parken nieuwe stijl* tot een sterk merk. Daarnaast wil de Tweede Kamer dat er een nieuwe standaard ontwikkeld wordt voor *Nationale Parken nieuwe stijl*. Deze Nationale Parken moeten meer zijn dan de natuurterreinen die nu als Nationaal Park zijn aangewezen; het zijn grotere samenhangende gebieden waarbinnen natuurkernen liggen en waarmee bewoners, maatschappelijke instellingen en ondernemers zich verbonden voelen.

Volgens het amendement voldoen Nationale Parken Nieuwe Stijl aan de volgende punten:

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

2. Programma Nationale Parken

Om deze ambities te realiseren, hebben 15 partijen ('shareholders') de Nationale Parken Deal ondertekend, waarbij zij hebben uitgesproken zich samen in te zetten voor:

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

Hieruit voortvloeiend heeft het Programma 'naar Nationale Parken Nieuwe Stijl' 5 doelstellingen gedefinieerd:

1. Nationale Parken zijn een sterker merk
2. Nationale Parken bieden unieke natuur van (inter)nationale allure
3. Nationale Parken trekken meer bezoekers
4. Het nationale Park zorgt voor een betere sociaaleconomische ontwikkeling van de regio en is onlosmakelijk verbonden met de regio
5. Nationale Parken hebben een effectievere governance

Waar bij bovenstaande doelen en doelstellingen gesproken wordt over 'Nationale Parken' wordt uitgegaan van de beweging naar 'Nationale Parken Nieuwe Stijl'. Een 'Nationaal Park Nieuwe Stijl' is een Nationaal Park dat aan de nieuwe standaard voldoet of daar naar toe werkt.

3. Nationale Parken Nieuwe Stijl

Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn parken die voldoen aan de ambities zoals beschreven in onder andere de motie en het amendement Jacobi/Veldhoven, het programma 'Naar Nationale Parken Nieuwe Stijl', de Nationale Parken Deal en de criteria uit het reglement voor de verkiezing 'Mooiste natuurgebied van Nederland'. Kenmerkende elementen die genoemd worden zijn o.a. :

- a. Groter samenhangend gebied waarbinnen natuurgebieden van (inter)nationale waarde zijn gelegen
- b. unieke (potentiële) belevingsmogelijkheden, die passen bij de draagkracht van het gebied
- c. draagvlak van en samenwerking tussen partijen zijn geborgd
- d. bijdrage aan regionaal sociaal-economische ontwikkeling
- e. effectieve governance
- f. een sterk merk.

De preciezere formulering en uitwerking van deze elementen in een standaard vindt in 2017 plaats. Het voldoen aan de standaard van een Nationaal Park Nieuwe Stijl is een groeiproces dat zich over een aantal jaren zal uitstrekken.

4. Merkontwikkeling

De waarde van sterke merken

Een merk staat voor de emotionele band die personen met iets hebben. Met een product, een organisatie, maar ook met een gebied. Het is het gevoel dat wordt opgeroepen en achtergelaten wanneer iemand met een merk in aanraking komt.

Een sterk merk is authentiek, onderscheidend en relevant. Het heeft **aantrekkingskracht** en bouwt **voorkeur** en **loyaliteit**. Mensen komen terug en vertellen hun positieve ervaringen door aan anderen.

Merken creëren (onbewuste) aantrekkingskracht met een duidelijk **karakter** en onderscheidende waarden. Als dit merkkarakter, deze waarden in alles wordt doorgevoerd, zullen bezoekers het herkennen. Dit schept **vertrouwen**, geeft een **positief gevoel** en versterkt de **binding** met het merk.

Merkontwikkeling in Nationale Parken Nieuwe Stijl

Gebieden die werken aan de standaard om uit te groeien tot een Nationaal Park Nieuwe Stijl, kunnen onder de paraplu van *het merk Nationale Parken Nieuwe Stijl* (zie bijlage I) hun eigen merk ontwikkelen. Deze gebieden vertellen samen het verhaal van de Nederlandse natuur (parelsnoer). Hiermee ontstaan van elkaar onderscheidende parken die zich richten op verschillende doelgroepen (internationaal, nationaal, (boven)regionaal). Zo werken alle parken nieuwe stijl aan een 'kwaliteitsimpuls'. Alle parken nieuwe stijl maken de gewenste beweging op de geformuleerde kenmerken. Zij hebben op basis van hun identiteit wel een verschillende aantrekkingskracht op uiteenlopende doelgroepen.

Nationale Parken Nieuwe Stijl, die vanwege hun internationale waarde aantrekkelijk zijn voor de internationale toerist en daarom op internationaal niveau onder de aandacht worden gebracht, worden in het buitenland gepromoot onder het *label* (zie bijlage II) Holland National Parks. Er is voor gekozen om in eerste instantie de 4 winnaars van de verkiezing Mooiste Natuurgebied van Nederland in dit traject mee te nemen. Het is mogelijk dat later ook andere Nationale Parken Nieuwe Stijl hierbij aansluiten, mits deze gebieden aantoonbare substantiële internationale aantrekkingskracht hebben en/of kunnen ontwikkelen.

5. Merkactivatie

Wanneer er een merk ontwikkeld is voor een gebied, is het zaak om bezoekers dit merkgevoel altijd en overal te geven. Het merk dient geïmplementeerd en geborgd te worden.

Om dit te realiseren, dient het merk als kompas voor alle relevante facetten binnen het gebied. Het merk staat of valt bij commitment van alle partijen en moet in alles herkenbaar zijn. Dat stelt hoge kwaliteitseisen in vormgeving, inrichting en beleving, maar ook van cultuur en gedrag van gastheren, ondernemers en beheerders en is bij voorkeur zelfs herkenbaar in de trots die inwoners voelen voor hun Nationaal Park.

Uiteindelijk gaat hiermee merkactivatie en de daarbij behorende strategie en de plannen die daaruit voortvloeien veel verder dan marketingcommunicatie en het vermarkten van de desbetreffende bestemming.

Binnen het Programma Nationale Parken wordt momenteel bekeken hoe dit, in samenwerking met verschillende partijen en experts, ingericht kan worden.

Bijlage I: Het overkoepelende merk Nationale Parken Nieuwe Stijl *)



De **overtuiging** van Nationale Parken Nieuwe Stijl is dat natuur en mens elkaar versterken in al hun diversiteit. In een klein land als Nederland is er geen natuur waar geen interactie heeft plaats gevonden met de mens. Dit vraagt om de juiste balans vinden tussen beleving, bescherming en ontwikkeling en zoeken naar de rol van de mens op de natuur en die van de natuur op de mens. Juist deze wisselwerking maakt onze natuur uniek en interessant.

De **belofte** van Nationale Parken Nieuwe Stijl is dat je dit in al onze gebieden ervaart: een dynamisch samenspel tussen natuur en mens, water en land, oud en nieuw.

En deze ervaring willen we als Nederlandse gebieden op een zorgzame, uitnodigende, ondernemende, inventieve en verrassende manier uitdragen.

Zorgzaam

Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn unieke gebieden in Nederland, waar natuur, landschappen en cultuur samenkomen. De gebieden kennen een grote diversiteit aan historische waarden, ecosystemen, planten en dieren, waarmee we zorgvuldig omgaan. We nemen onze verantwoordelijkheid voor onze bezoekers nu en voor toekomstige generaties. We beschermen en versterken waar nodig en wenselijk. We gaan voor duurzaamheid en kwaliteit, en ontzien kwetsbare delen. We zijn behulpzaam en zoeken met stakeholders altijd naar een oplossing.

Ondernemend

Binnen de Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn we ondernemend. We beschermen en versterken de gebieden door ze te ontwikkelen, daar waar het kan en past. Hierin zijn we ambitieus. We initiëren nieuwe, moderne zaken, liefst op een herkenbare eigen 'Dutch way'. Zodat de gebieden continu aantrekkelijk en gezichtsbepalend voor Nederland blijven.

Inventief

Nederlanders zijn inventief en zo gaan we ook met onze natuur en beperkte schaalgrootte om. Binnen de Nationale Parken Nieuwe Stijl weten we op een slimme manier zaken aan elkaar te verbinden en mogelijkheden te creëren. Om natuur te beleven, om natuur te beschermen en om nieuwe natuur te ontwikkelen. Mogelijkheden die elkaar niet verzwakken maar juist versterken.

Uitnodigend

Mensen zijn welkom in onze natuur en onze Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn toegankelijk voor iedereen.

We geloven in de verbinding tussen mens en natuur, op een respectvolle manier. We willen graag dat mensen onze natuur op hun manier ontdekken. Of je nu rust zoekt of een actieve beleving. Want natuur vormt een essentieel onderdeel van de belevingswereld van alle mensen. Wij ontwikkelen de natuur en de natuur ontwikkelt ons.

Verrassend

De genoemde vier unieke kenmerken (zorgzaam, ondernemend, inventief en uitnodigend) maken dat je in de Nationale Parken Nieuwe Stijl iedere keer weer wordt verrast.

Verrast dat Nederland op zo'n korte afstand zo veel verschillende natuur te bieden heeft met zoveel verschillende belevingsmogelijkheden. Verrast door de combinaties van beleving, bescherming en verbinding tussen natuur, stedelijk gebied, cultuur en historie. En verrast door het feit dat onze natuur geen moment hetzelfde is. Door de dynamiek van de natuur zelf en door het samenspel tussen natuur en mens.

Onze Nederlandse natuur is internationaal onderscheidend:

- Diversiteit in natuur op korte afstand
- De interactie tussen water & land
- Natuur in verbondenheid met cultuur, historie en mensen (het gebied in zijn omgeving)

Het verhaal van de Nederlandse natuur

Op maar weinig plekken in de wereld is de natuur zo divers op korte afstand als in Nederland. En nergens is de interactie tussen water en land, en tussen natuur en mens, zo duidelijk aanwezig en zo inventief aangepakt.

In Nederland koesteren we onze natuur en zijn we ons bewust van de kwetsbaarheid ervan. Onze Nederlandse volksaard en het leven met beperkte ruimte, wind en water vormen onze natuur en hoe we ermee omgaan; we versterken en ontwikkelen. Wij doen het 'the Dutch way': zorgzaam en nuchter, maar ook ondernemend en vernieuwend. We staan open voor ideeën en inzichten, proberen deze graag uit en gaan verbindingen aan tussen de natuur en haar omgeving.

De interactie tussen water en land, en tussen natuur en mens, heeft unieke gebieden opgeleverd. Duinen, bossen, heide, laagveen, getijdenwater, beekdalen en vennen; allemaal op korte afstand van elkaar. Elk gebied heeft zijn unieke karakter en historie, met eigen planten, dieren en landschappen. En een geheel eigen rust en dynamiek.

In Nederland staan we voor natuur die uitnodigend is. Waar iedereen natuur op zijn manier kan beleven juist door de diversiteit tussen en binnen gebieden. Waar natuur en mens elkaar versterken in al hun diversiteit.

In Nederland is natuur onderdeel van onze historie, maar zeker ook van onze toekomst die we samen maken. Welkom in onze unieke natuur!

*) Het overkoepelende merk is tot stand gekomen in samenwerking met en consultatie van een brede groep stakeholders. Dit traject was afgerond voor de verkiezing 'mooiste natuurgebied van Nederland' in het najaar van 2016.

*) In de ontwikkeling naar Nationale Parken Nieuwe Stijl spreken we ook van het merk Nationale Parken Nieuwe stijl. Dit is om deze ontwikkeling te duiden.

Bijlage II: Q&A

Welke gebieden kunnen meedoen aan merkontwikkeling onder het overkoepelende merk Nationale Parken Nieuwe Stijl?

- ⇒ Gebieden die werken aan de standaard om uit te groeien tot Nationaal Park Nieuwe Stijl, kunnen onder de paraplu van het overkoepelende merk Nationale Parken Nieuwe Stijl (zie bijlage I) hun eigen merk ontwikkelen.

Wat is de standaard?

- ⇒ Aan de Nationale Parken Nieuwe Stijl wordt een aantal nieuwe eisen gesteld, die verdergaande invulling geven aan de regels die nu reeds worden genoemd in de Natuurbeschermingswet. De vorm waarin deze regels worden vervat is – naar alle waarschijnlijkheid – een beleidsregel. De beleidsregel geeft richting aan de ambitie om naar een (stelsel van) Nationale Parken Nieuwe Stijl te groeien en is bindend voor de minister. De standaard is in ontwikkeling in samenspraak tussen de maatschappelijke partners, Rijk en provincies (shareholders). Criteria omvatten (vooral nog): natuur- en landschap, duurzaam toerisme, sociaal-economische ontwikkeling, governance en management & organisatie. Het streven is nog dit jaar overeenstemming te krijgen over inhoud en vorm van de standaard.

Wat is Holland National Parks?

- ⇒ Holland National Parks is in marketingtermen een label. Dat wil zeggen dat het alleen bedoeld is voor promotie van het verhaal van de Nederlandse Natuur op de buitenlandse markt. Hieronder nemen we de gebieden mee die interessant, relevant en onderscheidend zijn voor buitenlandse bezoekers. Zoals toegezegd door de Staatssecretaris in 2016, zijn dat in het eerste jaar (2019) de 4 gebieden die de verkiezing 'Mooiste natuurgebied' hebben gewonnen. Ontwikkeling van de 4 gebieden naar een sterk merk én promotie is dus een proces dat gelijktijdig plaatsvindt.

Wat is het verschil tussen een merk, een logo en een label?

- ⇒ Een **merk** staat voor de emotionele band die personen met iets hebben. Met een product, een organisatie, maar ook met een gebied. Het is het gevoel dat wordt opgeroepen en achtergelaten wanneer iemand met een merk in aanraking komt. Een sterk merk is authentiek, onderscheidend en relevant. Het heeft aantrekkingskracht en bouwt voorkeur en loyaliteit. Mensen komen terug en vertellen hun positieve ervaringen door aan anderen. In het geval van het Programma: het overkoepelende merk Nationale Parken Nieuwe Stijl.
- ⇒ Een **logo** is een grafische voorstelling van een merk, bedrijf, organisatie of product. Logo's moeten op de eerste plaats de herkenbaarheid van het product en het bedrijf vergroten en hebben geen specifieke boodschap. In het geval van het Programma zijn we nog bezig met logo-ontwikkeling. Het logo zal flexibel genoeg zijn om de eigen identiteit van een gebied cq. Nationaal Park mee uit te drukken en is te gebruiken naast andere logo's/grafische voorstellingen.
- ⇒ Een **label** is een soort stempel dat je ergens op drukt waarmee je een kwalitatieve eenheid suggereert. In het geval van het Programma hanteren we het label Holland National Parks. Dit label is een voortvloeisel van het Merk Nationale Parken Nieuwe Stijl en is alleen bedoeld voor promotie in het buitenland.

Hoe kan een gebied aansluiten bij de internationale promotie?

- ⇒ Bij het uitschrijven van de verkiezing 'mooiste natuurgebied' heeft Staatssecretaris van Dam internationale promotie in het vooruitzicht gesteld voor de winnende gebieden. Daarom zal in het eerste jaar (2019) deze promotie met deze gebieden worden opgepakt. Voor andere gebieden die zich willen aansluiten bij de internationale promotie is het van groot belang dat een gebied werkt aan de standaard om uit te groeien tot Nationaal Park Nieuwe Stijl; én het gebied ook daadwerkelijk interessant, relevant en onderscheidend is voor de internationale bezoeker.

Hoe zit het met een park dat in twee landen ligt?

- ⇒ Ook deze parken kunnen mee in de beweging naar Nationaal Park Nieuwe Stijl en toewerken naar de nieuwe standaard.

Hoe zit het met de gebieden die nu nog geen Nationaal Park zijn? Kunnen die toch een merkontwikkelingstraject in gaan?

- ⇒ Ook deze gebieden kunnen mee in de beweging naar Nationaal Park Nieuwe Stijl en toewerken naar de nieuwe standaard. Vanuit die beweging kan ook een merkontwikkelingstraject gestart worden.

Het gaat bij de merkontwikkeling erg over de nieuwe gebieden. Ik mis de link met de "oude merken". Wat kan ik hier nu van leren als bestaand Nationaal Park? Wat heb ik aan een nieuwe merk?

- ⇒ Als het prima gaat, en je vindt jezelf een sterk merk, dan hoef je hier niets mee te doen. Merkontwikkeling gaat echter verder dan een vernieuwing van je marketing. Merkontwikkeling kan helpen om je gebied te versterken en te ontwikkelen naar een 'Nationaal Park Nieuwe Stijl.'

Hoe wordt het landelijke overkoepelende merk Nationale Parken Nieuwe Stijl gekoppeld aan de standaard voor Nationale Parken Nieuwe Stijl?

- ⇒ De standaard is nog in ontwikkeling. Het merk zal hier een plek in krijgen, maar het is nu nog niet te zeggen hoe.

Hoe ga je om met verschillende merken in een gebied? (TBO's en al bestaande (sterke) merken).

- ⇒ Dit betreft merkarchitectuur. Het is nu te vroeg om deze discussie echt en op een constructieve manier te kunnen voeren. Eerst mensen enthousiast maken voor verhaal en het gevoel. En dan pas uitwerking. Er zullen meerdere merken onder een centraal merk kunnen hangen, maar probeer een kerstboom te voorkomen. Welk merk is relevant voor de bezoeker, voor de betreffende doelgroep? Maak afspraken hoe en wanneer je welke merkuiting gebruikt.

Het Programma Nationale Parken (PNP) heeft de merkontwikkeling voor de 4 winnende gebieden begeleid. Welke rol speelt het Programma bij de andere gebieden die ook een merkontwikkelingstraject willen starten?

Binnen het Programma Nationale Parken wordt momenteel bekeken of dit en hoe dit, in samenwerking met verschillende partijen en experts, ingericht kan worden.

Voor het overkoepelende merk Nationale Parken Nieuwe Stijl en de merken voor de 4 winnende gebieden heeft het programma samengewerkt met het bureau Business Openers. Wanneer een gebied wil starten met merkontwikkeling is de bureaukeuze dan vrij of moeten deze gebieden ook samenwerken met Business Openers?

- ⇒ Het bureau Business Openers is in het voorjaar 2016 gekozen uit een selectieprocedure met diverse bureaus.
Er zijn gebieden die al bezig zijn met merkontwikkeling en hiervoor een ander bureau in de arm hebben genomen. Dat is prima, zo lang er wel een (getoetste) koppeling plaatsvindt met het overkoepelende merk. Hoe we deze koppeling gaan borgen, dient nog uitgewerkt te worden.

Wat kan ik doen wanneer ik met merkontwikkeling aan de slag wil?

- ⇒ Wanneer je op korte termijn (binnen een half jaar) aan de slag wil met merkontwikkeling én vervolgens merkactivatie, laat dit dan weten aan zowel Hans Schiphorst en Angelique Vermeulen. Op deze manier willen we ervoor zorgen dat er gezamenlijkheid blijft bestaan.
Hans: Hans.Schiphorst@steenwijkerland.nl
Angelique: avermeulen@holland.com