

Impressie Leernetwerk Duurzaam Toerisme

13 november 2019

Opening door Janneke van Montfort, programmamanager Nationale Parken Bureau

Janneke benadrukt tijdens haar opening de urgentie om vanuit een duurzamere blik naar toerisme te kijken. Zowel het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBTC) als de Raad voor de Leefomgeving (RLI) wijzen erop dat het inkomende en binnenlandse toerisme de komende decennia enorm zal toenemen. De RLI heeft onlangs in haar rapport [Waardevol Toerisme](#) erop gewezen dat Nederland zich op deze toestroom moet voorbereiden om de balans tussen de samenleving, economie en de leefomgeving te bewaren.

Vandaag willen we ingaan op wat duurzaam toerisme is, waarom het belangrijk is voor nationale parken, en verkennen hoe je hier concreet in je park invulling aan kunt geven.

Wat draagt duurzaam toerisme bij aan (de ontwikkeling van) Nationale Parken Nieuwe Stijl? door Jan Weverbergh, coördinator Grenspark Kalmthoutse Heide

Jan gaat kort in op het ontstaan en de ontwikkeling van Grenspark de Kalmthoutse Heide ([zie presentatie](#)).

De laatste jaren ziet het Park de druk van recreanten toenemen. Er wordt overlast ervaren. Hoe kun je dat opvangen binnen de grenzen van de natuur? Ze hebben nu een zonering ingesteld met maatregelen, en de status van stiltegebied gekregen. Je ziet een ontwikkeling naar meer bewustwording: er komen steeds meer gastheren en meer aandacht voor educatie. Met een poortontwikkeling wil het park die bewustwording stimuleren. Ook is er meer aandacht voor circulair ondernemen bij de gastheren, maar het laatste stapje ontbreekt in de cirkel. Hij is op zoek naar hoe je die nu kunt rondmaken. Hoe kun je die ondernemers betrekken bij de ontwikkeling van duurzaam toerisme in het park?

Concreet voorbeeld: Hotel en Conferentiecentrum Landgoed Zonheuvel te Doorn.

Door Stephanie Holwerda

Stephanie trapt af met een korte schets wat het landgoed doet aan duurzaam toerisme ([zie presentatie bijgevoegd](#)). Het landgoed heeft ten eerste het Green Key keurmerk ontvangen. Dit is hét internationale keurmerk voor duurzame bedrijven in de recreatie- en vrijetijdsbranche. Ze geeft een aantal voorbeelden van wat dat keurmerk concreet aan maatregelen kan inhouden. Haar ervaring is dat gasten over het algemeen positief reageren. Soms ook wat onbegrip omdat bijvoorbeeld het buffet niet volgestapeld staat. Maar daar kun je je gasten in meenemen.

Duurzaamheid is voor het landgoed breder dan “groene duurzaamheid”. Ook oog voor sociale aspecten, bijv werken met mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Het landgoed is ook gastheer van Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug. Dat houdt in dat ze gasten informeren over de historie en het verhaal van de Heuvelrug, maar ook bewust maken van de kwetsbaarheid. Ze zien dat als ambassadeursrol.

Samenwerken is de belangrijkste succesfactor. Er wordt vaak gedacht dat de toerismesector alleen maar geld wil verdienen aan de natuur. Maar dat is een verkeerd beeld. Vanuit intrinsieke motivatie en verantwoordelijkheidsgevoel willen een heleboel ondernemers zich best inzetten voor behoud natuur en meer bewustwording van de leefomgeving. Maar het gaat om de manier waarop je met ze in gesprek gaat. Het landgoed ziet voor zichzelf een voorbeeldrol in de toekomst. Je moet een doel gaan neerzetten met zijn allen vanuit verschillende belangen en gebruik maken van elkaars kennis.

In het kader van duurzaam toerisme ondernemen ze ook andere activiteiten: ze zijn campuslandgoed geworden waar huurders en partners elkaar ontmoeten, Sustainable Development Goals House en werken samen met het Tropeninstituut.

European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas

Door Stefania Petrosillo van the Europarc Federation

Stefania schetst in [haar presentatie](#) de aanloop naar de totstandkoming van het Charter of Sustainable Tourism in Protected Areas. De grote discussie is altijd of toerisme en natuurbehoud wel samen kunnen gaan, of dat er altijd een tegenstelling zal zijn. The Europarc Federation is van mening dat dat mogelijk moet zijn. Ze benoemt een aantal uitgangspunten waar je aan moet werken, te beginnen met goede communicatie en naar elkaar luisteren. Maar ook een gemeenschappelijke visie en gecoördineerde acties zijn belangrijk. Om specifiek nationale parken in het proces te ondersteunen om tot duurzaam toerisme te komen, hebben ze een tool ontwikkeld. Dat is het Charter.

Wat is het wel en wat is het niet?

Het Charter is een praktisch procesinstrument en een formele erkenning en certificering van het te doorlopen proces. Het is geen certificaat van een te behalen standaard!!! Het stuurt bijvoorbeeld niet op de ontwikkeling van producten. Daarna schetst Stefania de diverse voordelen voor de overheden, de beschermde gebieden en de ondernemers. Van verbeterde relaties tussen gebieden en stakeholders tot een beter imago voor ondernemers.

Vervolgens schetst Stefania de procedure die je kunt doorlopen om in aanmerking te komen voor erkenning van het Handvest. Een aantal stappen zijn daarin belangrijk:

- 1 Er moet een permanent Duurzaam Toerisme Forum worden ingesteld
- 2 Op basis van een analyse van de huidige situatie stel je je strategische doelen vast en een actieplan om de doelen te behalen (5 jaar)
- 3 Monitoring moet daar onderdeel van uitmaken
- 4 Na 5 jaar is er een externe evaluatie.

De Strategie en het Actieplan moeten voldoen aan een aantal eisen. Er zijn 5 principes die je als vertrekpunt hiervoor moet nemen. In je strategie en actieplan moeten vervolgens een aantal benoemde kernthema's en daaraan verbonden acties behandeld worden. Als laatste schetst Stefania wat de formele vereisten zijn rond toelating en certificering, zoals de kosten voor registratie, voor de beoordelingscommissie etc.

MIDDAGGEDEELTE MET WORKSHOPS

KERNPUNTEN WORKSHOPS

Workshop 1 thema “Bescherming van waardevolle landschappen, biodiversiteit en cultureel erfgoed”

- De basis voor de ontwikkeling van duurzaam toerisme (bijv dmv zonering) in een gebied is allereerst de verbinding met elkaar zoeken. Elkaar vertrouwen. Investeer in trust building. Dat vormt de basis waaruit vervolgens acties kunnen voortkomen. Dus eerst investeren in de relatie, door bijvoorbeeld gezamenlijk een studiereis te houden, samen de verhalen uit een gebied op te halen.
- Start dit gemeenschappelijke proces niet door te beginnen met de problemen rond de financiering. Daarover beginnen breekt vertrouwen alleen maar verder af: “zie je wel, het gaat alleen om geld”. Gezamenlijke financiering kan wel het resultaat zijn van een opgebouwde relatie.

Het sluiten van de cirkel tussen kosten en opbrengsten vergt dus eerst een investering in het opbouwen van een goede relatie tussen de stakeholders. Waarbij de vraag is of het sluiten

van die cirkel deel moet uitmaken van een gezamenlijk traject over duurzaam toerisme en of dat haalbaar is. De ervaringen tot nu toe met het laten meebetalen van de recreatiesector laat zien dat het hier om kleine bijdragen gaat. Dus verwachtingen temperen op dit punt

- De European Charter for Sustainable Tourism is een goede tool om het gesprek te voeren. Het biedt een handvat/strategie om het gesprek samen te voeren. De website biedt veel kennis en overzicht van goede voorbeelden. Doe daar je voordeel mee.
- Bouw voort op het netwerk van gastheren. Zie het als een uitdaging om dit verder uit te bouwen en daarbij de eenheid te bewaren en uit te stralen. In dit netwerk zitten waarschijnlijk de ondernemers die als eerste een plek in een platform duurzaam toerisme ambiëren
- Denk na over recreatieve zoning en poorten. Dit biedt zeker in grotere gebieden veel mogelijkheden om de bezoekers goed te spreiden. Bij te grote druk op de natuurkwaliteiten van een gebied kunnen de poorten ook buiten het gebied gelegd worden (zie voorbeeld Hoge Kempen). Differentieer de poorten naar de aard van het gebruik: specifiek voor mountainbikers, wandelaars, fietsers, educatie etc. Maak bij zoning waar mogelijk gebruik van de natuurlijke lijnen in een gebied: voorbeeld Rijn-Maas gebied: de dijk als piste tussen het binnendijkse land (cultuurlandschap) en het buitendijkse land (wildernis).
- Investeer in het ontwikkelen van nieuwe verhalen in Nationale Parken en investeer in transparantie. Maak ook gebruik van een landelijk verhaal over Nationale Parken: volgens het model van why, how, what. Beschouw op landelijk niveau de steden als de poorten naar de nationale parken. Op deze manier kun je de nationale parken in de hoofden en harten van mensen krijgen. Betrokkenheid is een voorwaarde voor duurzaamheid. Creëer een nieuwe trots op de nationale parken in Nederland. We doen onszelf en de natuur in Nederland te kort door die niet speciaal te vinden.
- In internationaal perspectief is ons verhaal over de mix van en onderlinge beïnvloeding en afhankelijkheid van natuur, mens en water zeker onderscheidend en bijzonder.

Workshop 2 thema “Inzet van toerisme om bescherming te ondersteunen”

- De grootste waarde van donaties, vrijwilligerswerk, inkomsten en investeringen vanuit toerisme ligt niet in de financiële opbrengsten voor de terreinbeheerder. De grootste waarde ligt in het betrokkenheid genereren van bewoners, toeristen en ondernemers. Via deze betrokkenheid wordt het draagvlak voor de Nationale Parken vergroot en daarmee het belang van Nationale Parken in de politieke bestuurlijke arena's. En dat betaalt zich op de lange duur uit. Zorg voor meer schouders onder natuur van ondernemers en bewoners.
- De relatie met toeristische ondernemers moet vergroot worden van louter een erfpacht contract (ondernemers in NP) naar een samenwerkingsrelatie. Investeer in de relatie, verdiep je in de ondernemersdoelen en doelgroepen en ga samenwerken. Doe dat door klein en concreet te beginnen en focus aan te brengen.
- Wat willen ondernemers nu precies? Wat zijn hun behoeften? Waar zit hun intrinsieke motivatie en spreek ze daar op aan. Hoe kun je dat duurzaam ondernemen stimuleren en welke stappen kun je dan zetten?
- De vraag of je eisen aan ondernemers mag stellen (en dan ook nog willen dat ze een deel van de bedrijfsopbrengsten doneren) werd omgebogen naar; hoe kun je ondernemers die bovengemiddeld presteren met bv Greenkey certificaat of met een natuurgerichte bedrijfsvoering er positief uit lichten? In de Duitse Nationale Parken worden deze ondernemers als “partner” bedrijven van het Nationale Park in de spotlight gezet. Niet alleen via de website van het NP worden deze bedrijven als Nationaal Park partner aangeprezen. Ook mogen deze bedrijven zelf aangeven in hun marketing dat ze Nationaal Park partner zijn.

In de Verenigde Staten worden dit soort bedrijven als “preferred supplier” door de Nationale Parken aangemerkt. Als bezoeker weet je dan dat het met de kwaliteit van het gebodene goed zit.

- In een aantal Nationale Parken worden de aantallen bezoekers als hoog ervaren, oa Zuid Kennemerland. Hier speelt de vraag of je de bezoekersstromen kan sturen middels zoneren of dat de aantallen op piekmomenten zo hoog zijn dat je ze moet inperken? Hoe verhouden de grote aantallen bezoekers zich met het kwaliteitstoerisme dat we willen bieden? Is een bijzondere ervaring bij grote drukte nog mogelijk? Dit vraagstuk vraagt om verdere beschouwing.

Workshop 3 thema “Terugdringen van CO2 footprint, vervuiling en bevorderen van duurzaam vervoer”

Als denkaanzet voor de discussie gaf Eke Eijgelaar van Breda University een presentatie over de huidige CO2-footprint van toerisme en de te verwachten ontwikkelingen. [Klik hier voor zijn presentatie](#) met analyses en conclusies.

Eke merkt op dat er tussen de regels een dubbele doelstelling doorklinkt in de ambities van de nationale parken. Enerzijds ligt de nadruk op merkontwikkeling en het aantrekken van (kwalitatieve) bezoekers, anderzijds op het verbeteren en behouden natuurkwaliteit. Hoe ga je met dat spanningsveld om?

Bij duurzame toeristische ontwikkeling gaat het om het vinden van een juiste balans tussen het voorkomen van toeristische ‘overdruk’, het zorgen voor toeristische kwaliteit, het beperken van de milieueffecten en genereren van inkomsten en werkgelegenheid.

Vier aandachtspunten voor nationale parken zijn:

1. Ze zijn op zoek naar nieuwe bezoekers (naast behouden vaste klanten), maar ook ambities om bestemming duurzamer te ontwikkelen, met aandacht voor stabiele of stijgende inkomsten
2. Weten np’s waar hun bezoekers vandaan komen en met welk vervoer, of waar ze deze vandaan *willen* laten komen?
3. Wat zijn de gevolgen van keuzes op het gebied van marktherkomst vanuit milieu- en economisch perspectief?
4. Speciale aandacht voor enerzijds de milieueffecten, maar anderzijds de ‘betrouwbaarheid’ van de toeristenstroom en het belang daarvan voor de economische duurzaamheid.

Toerisme veroorzaakt wereldwijd 5% van het totaal aantal CO2-emissies. Het grootste aandeel hebben vliegtuigen en auto’s. En deze uitstoot zal nog behoorlijk toenemen. De emissies van CO2 nemen toe met de factoren afstand en type vervoer (vliegtuig). Dit zijn belangrijke wegingsfactoren voor de keuze van je markt, naast andere factoren, zoals wat zijn stabiele markten en wat is het spreidingspotentieel van de dolegroep? Maar denk ook aan ontwikkelingen in de samenleving zoals klimaatpolitiek, dalende acceptatie bij burgers voor grote projecten, beschikbaarheid van goede ontsluiting en zorgdragen voor een goed imago.

Interessante voorbeelden uit het buitenland zijn de samenwerking tussen Deutsche Bahn en de Duitse nationale parken, en Zwitserland waar het vervoer van binnenkomst tot en met de activiteiten duurzaam is ingericht en via app ontsloten (zie [Switzerland Mobility](#))

Kernpunten uit workshop:

- We moeten geen intercontinentale bezoekers willen. Bovendien komt er in de toekomst waarschijnlijk minder ruimte voor vliegen
- We zouden als nationale parken moeten gaan samenwerken om tot een stelsel te komen voor toeristen uit landen om ons heen en binnenlandse toeristen die middels openbaar

vervoer afgezet worden bij een nationaal park. Probleem is dat we nu deze mogelijkheden in Nederland niet hebben, er is eerder steeds minder vervoer!

- In Nederland wordt het gecompliceerd gemaakt dat overheden de beslissende factor zijn over OV. Daarmee is vervoer afhankelijk van politieke prioriteiten en leidt tot versnippering
- We moeten meer inzetten vanuit het beleidsdossier mobiliteit op np's en niet alleen vanuit toerisme/natuur. In die beleidshoek zitten wel voldoende middelen bij provincies en gemeenten. Zie de sheet uit de presentatie welke aangeeft dat er veel files door recreatief verkeer in de zomer zijn. Daar zit je onderbouwing.
- Denk aan pilot Buitenpoorten van NS. Dat loopt overigens nog niet heel goed. Nederlanders zijn gewend aan de auto. Gaat ook om gedragsverandering creëren. Dat gaat langzaam. Daarom is er ook bewust voor de doelgroep van de Individual Explorer gekozen. Die past bij het doorbreken van dat patroon. Wees je dus bewust van de keuze van je doelgroep. Al hoeven "bewustere gasten" niet ook duurzamer te zijn.
- De keuze voor vervoer heeft ook veel te maken met wat je aanbod is en hoe je dat aanbiedt. Dus het aanbod kan zich ook achter de oren krabben. Juist in de toerimesector is kenmerkend dat het aanbod erg de vraag bepaald
- We moeten de samenwerking aangaan met andere partijen en zorgen dat de "vervoersketen" klopt. Dat is een lange weg, maar wel mee beginnen

Workshop 4 verkennen mogelijke samenwerkingen tav aanvraag EU-programmafinanciering

Jan Weverbergh licht toe wat het doel van de workshop is. Hij wil verkennen of er belangstelling bestaat om mee te doen aan een aanvraag voor EU-financiering (Interreg / Cosme) gericht op het betrekken van ondernemers bij de ontwikkeling van duurzaam toerisme in nationale parken.

Punten die door aanwezigen werden ingebracht:

- er zijn ook andere interessante fondsen. Een nadeel van Interreg is dat gebieden die kunnen meedoen, regionaal zijn begrensd. Dan maakt het complex om partners te vinden. Een samenwerking van partners moet in een kaartje passen. Al schijn je wel naar elkaar te kunnen verwijzen in aanvragen
- zorg ook dat je bij de ontwikkeling van de Europese Financieringsprogramma's aan de voorkant je input levert over thema's. Goede lobby is belangrijk. Breng je gezamenlijke thema's in beeld en inventariseer waar je netwerk van partners zit die op dezelfde thema's lobbyen. Hoe kun je daar gezamenlijk in optrekken?
- programma's waarbij het doel "kennisuitwisseling" is, kunnen ook interessant zijn. Deze zijn soms ook laagdrempeliger
- denk ook aan het thema betekenisvol toerisme en lokale inclusiviteit. Is ook een trend. Heeft haakjes naar duurzaam toerisme
- in HORIZON zal in de toekomst mogelijk creative industry en culture een focuspunt worden (CIC). Europa heeft een achterstand in innovatie. Voor toerisme is de koppeling met creative industry en citizen science heel interessant
- Andere interessante thema's zijn biodiversiteit en landschap, denk aan 'healthy landscapes', de landbouwtransitie? Dat is ook interessant voor partners als de WUR en Radboud Universiteit Nijmegen.

Samenvatting van thema's die genoemd zijn:

- Bufferzones/ borgen natuurkwaliteit en bezoekersmanagement (zonen van toerisme)
- Betrekken ondernemers in randzones

- Innovatie; creative Industry. De inzet van burger via innovaties en betrokkenheid van burgers vergroten via nieuwe technologieën
- 'Impulsgebieden' in de Kempen waar aandacht komt voor duurzaam toerisme

Afspraken:

- Er zijn een aantal thema's genoemd die raakvlakken hebben
- Jan werkt een voorstel uit en zal dat rondsturen om aan te scherpen
- Daarna dit voorstel agenderen in coördinatorenoverleg en verkennen wie interesse heeft om deel te nemen
- Vervolgens kijken in welke programma's een aanvraag kan worden ingediend en meest kansrijk is

Plenaire afsluiting

Tijdens de plenaire afsluiting worden de belangrijkste punten uit de workshops samengevat. Janneke eindigt met het aanbod van Europarcs om een Webinar met Murray te organiseren voor belangstellenden. **Actie:** de belangstelling zal geïnventariseerd worden en dan zal bekeken worden of dit op korte termijn georganiseerd kan worden.