



Weerribben- Wieden



Inhoud

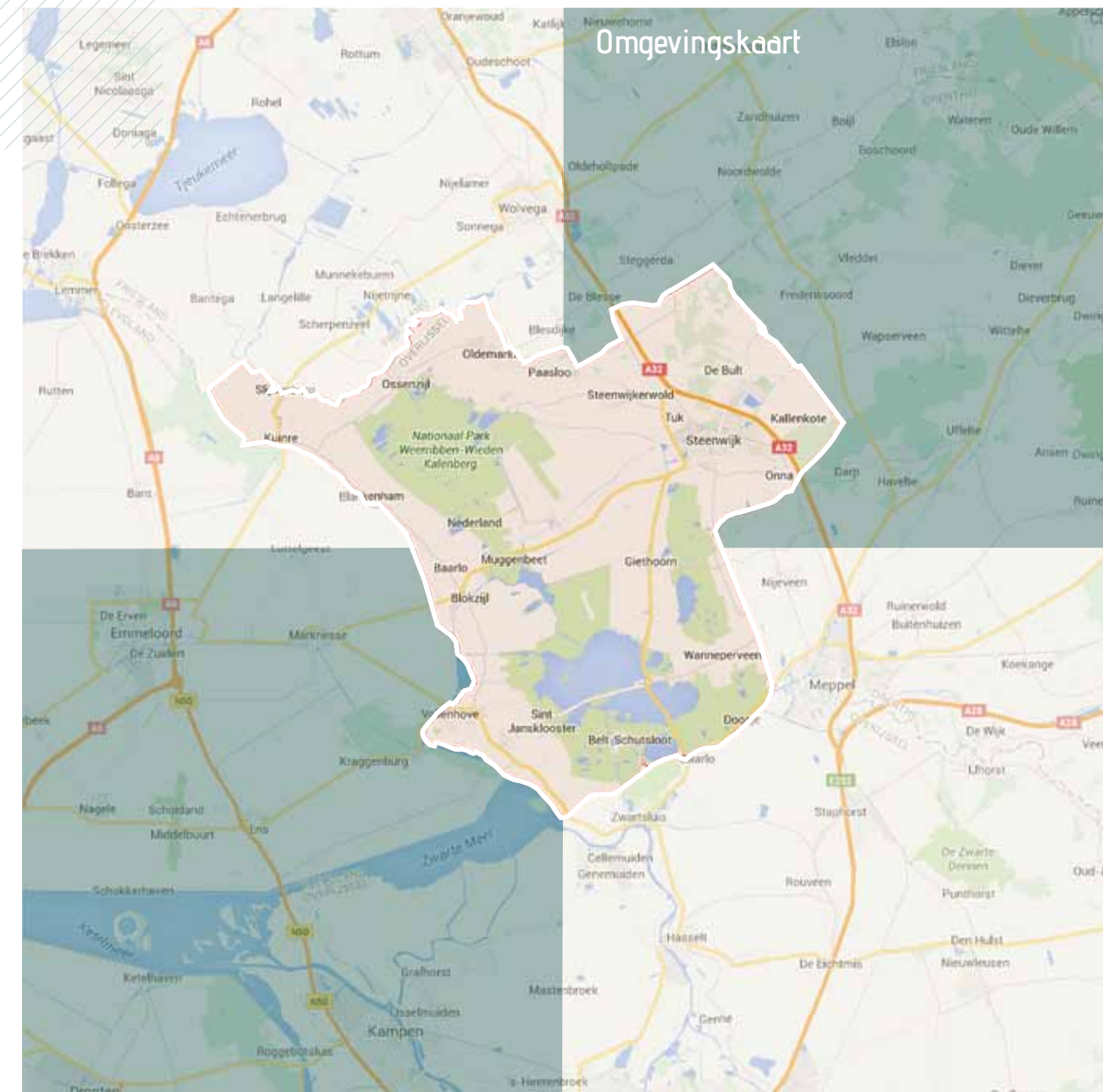
Leeswijzer

7 Deel 1 Voorstel

29 Deel 2 Verantwoording

71 Deel 3 Bijlagen

Weerribben-Wieden in één oogopslag



LEESWIJZER

In september 2015 heeft de gemeente Steenwijkerland ingestemd om samen met gebiedspartners te onderzoeken hoe een Nationaal Park Weerribben-Wieden nieuwe stijl (NPWW) vorm kan krijgen. De gemeente doet dit vanuit een regierol; de opdracht voor het ontwikkelen van een nieuwe toekomstbestendige organisatie is neergelegd bij ons, het kernteam transitie NPWW.

In dit document presenteren wij ons voorstel voor het NPWW nieuwe stijl. We gaan uit van een verdere uitwerking en afronding van de transitiefase na de besluitvorming in juni en een groeimodel voor de nieuwe organisatie die in 2017 van start zal gaan. Het voorstel bestaat uit drie delen. In deel 1 vindt u de essenties van ons voorstel en in deel 2 de verantwoording ervan. In dit deel gaan we uitgebreid in op het proces, de deelprojecten, de landelijke ontwikkelingen, etc. Tot slot vindt u in deel 3 de relevante achtergrondinformatie en vindt u bijgevoegd Weerribben-Wieden in één oogopslag.

*Kernteam transitie Nationaal Park Weerribben-Wieden
mei 2016*



Deel 1 Voorstel



Inleiding

In het najaar 2014 is de gemeente Steenwijkerland de uitdaging aangegaan om een nieuw perspectief voor het Nationaal Park Weerribben-Wieden (NPWW) te ontwikkelen zodat het een vernieuwde en actieve rol in het gebied gaat spelen. Samen met de gebiedspartners is hiervoor het startdocument Nationaal Park Weerribben-Wieden nieuwe stijl opgesteld. Op 1 september 2015 heeft de gemeente hierover positief besloten en besloten om vanuit een regierol, samen met de gebiedspartners te werken aan een Nationaal Park Weerribben-Wieden nieuwe stijl. De opdracht om met alle relevante gebiedspartner een nieuwe toekomstbestendige organisatie te ontwikkelen, heeft u neergelegd bij het kernteam transitie NPWW. In dit document presenteren wij ons voorstel voor het NPWW nieuwe stijl.

Kernteam transitie NPWW

Het kernteam NPWW bestaat uit de voor de transitiefase relevante gebiedspartners: Ondernemersplatform Steenwijkerland, Koninklijke Horeca Nederland afdeling Steenwijkerland, KOPTOP, LTO Noord afdeling Steenwijkerland, Plaatselijke Belangen in de Weerribben, Plaatselijke Belangen in de Wieden, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer en gemeente Steenwijkerland. Het kernteam wordt ondersteund door een programmamanager en programmasecretaris.

Commitment

Het kernteam heeft de ambitie uitgesproken een voorstel voor het NPWW te ontwikkelen dat commitment heeft bij de relevante gebiedspartners; alleen zo kan het Nationaal Park een actieve rol gaan spelen in het gebied. Aangezien commitment gaat over het verbinden aan en meedoen met, is het proces om tot een voorstel te komen een zeer belangrijk onderdeel van de transitie van het Nationaal Park. Vertrouwen en respect tussen gebiedspartners moet ontstaan en groeien.

Het kernteam is een nieuw samenwerkingsverband voor het NPWW, zowel nieuw qua partijen die aan tafel zitten als nieuw qua eigenaarschap van de vraagstukken. Er is binnen het transitieproces een zestal deelprojecten gedefinieerd. Een kernteamlid is hiervan trekker en verantwoordelijk voor een gedragen resultaat. Het kernteam heeft nadrukkelijk geïnvesteerd in het (interne) proces. Steeds is de afweging gemaakt of snelheid in het traject en het opleveren van resultaten niet ten koste zou gaan van de zorgvuldigheid in het proces om draagvlak te creëren en de 'achterbannen' mee te nemen. We vinden dat we hierin goed zijn geslaagd.

Investeren in het proces betekent ook dat de nieuwe organisatie nu verder kan gaan bouwen op basis van vertrouwen en respect. Er is binnen het kernteam de wil om samen verder te gaan.

Deze solide basis is belangrijk voor de financile en inhoudelijke keuzes die nog gemaakt moeten worden. Het voorstel dat we nu presenteren gaat uit van een verdere uitwerking en afronding van de transitiefase na de besluitvorming in juni en een groeimodel voor de nieuwe organisatie die in 2017 van start zal gaan.

Weerribben-Wieden Week

Voor het vergroten van het draagvlak en de beleving van het Nationaal Park, wordt dit jaar naast de reguliere activiteiten als schoolprojecten en cursus gastheerschap ook de Weerribben-Wieden Week (WWWeek) georganiseerd. De WWWeek vindt plaats van 21 tot en met 29 mei en heeft als doel het versterken van het ambassadeurschap van het gebied en het Nationaal Park in het bijzonder. Er worden diverse activiteiten georganiseerd, zodat een breed publiek kan kennismaken met de bijzondere natuur(waarden) en cultuurhistorie die het gebied kenmerken.

NPWW nieuwe stijl

Om commitment voor het voorstel en dus voor de nieuwe organisatie te verkrijgen, hebben we als kernteam benoemd wat hierin onze gezamenlijke ambitie is. Voor ons is het 'NPWW nieuwe stijl':

- Een zelfstandige organisatie;
- Een organisatie waarbij de samenwerking erop is gericht het iconische karakter van het gebied uit te dragen;
- Een organisatie die opgavegericht werkt en waarin sprake is van een twee-eenheid tussen ecologie en economie;
- Een organisatie waarbij de gebiedspartners samenwerken op basis van respect, vertrouwen en gelijkwaardigheid;
- Een organisatie die slim (efficiënt en effectief) en slagvaardig is;
- Een organisatie waarvoor draagvlak is bij inwoners, ondernemers en overheid.





Onderdelen voorstel

Ons voorstel voor een nieuwe toekomstbestendige organisatie is opgebouwd uit de volgende onderdelen:

- Wat is het (samenhangend) gebied waarover de nieuwe organisatie gaat?
- Op welke wijze kunnen we de beleving van dit gebied versterken?
- Welke merknaam en marketingstrategie passen hierbij?
- Wat moet de organisatie uitdragen (missie, visie en strategie)?
- Hoe draagt het gebied c.q. de organisatie bij aan het regionaal product en welke effecten heeft het (nulmeting en monitoring)?
- Welke governance en finance structuur is passend?

Samenhangend gebied

Belangrijk onderdeel in het transitieproces is het werkingsgebied van en rond het Nationaal Park Weerribben-Wieden. Wil het Nationaal Park een actieve rol gaan spelen in het gebied dan is een samenhangend gebied nodig waarmee je je als gebiedspartner verbonden voelt. In de drie deelprojecten begrenzing, poortenconcept en merkontwikkeling komen de samenhang, binding en identiteit van het gebied terug. Deze deelprojecten zijn dan ook in nauwe onderlinge afstemming uitgevoerd.

Uit de deelprojecten komt naar voren dat inwoners en bedrijven zich met het gebied en met elkaar verbonden voelen door de verhalen over het riet, de turf en de bescherming tegen het water. Het centrale thema zijn de geschiedenis van de vervening en de overlevingsstrijd van de mensen. Het gebied van Weerribben en Wieden is ‘man made’ en daar is men trots op (Voorstel 1).

Uit de deelprojecten komt ook naar voren dat binding met een gebied en de samenhang niet worden bepaald door grenzen op een kaart, maar door de identiteit en de herkenning in de verhalen. Voor het kernteam heeft dit tot het inzicht geleid dat een discussie over de feitelijke begrenzing van het Nationaal Park Weerribben-Wieden niet relevant is voor hetgeen we willen bereiken: het duurzaam beleven en benutten van de bijzondere natuur(waarden) en cultuurhistorie die het gebied kenmerken. We stellen dan ook voor de feitelijke begrenzing van het Nationaal Park niet te veranderen. Een aantal terreinen is aangewezen of wordt reeds ingericht als nieuwe natuur. We vinden het als kernteam niet noodzakelijk deze nu aan de feitelijke begrenzing toe te voegen. Dit kan op termijn (Voorstel 2a en 2b).

Voorstel 1:

omarm het centrale thema ‘de geschiedenis van de vervening en de overlevingsstrijd van de mensen’.

Voorstel 2a:

laat de feitelijke begrenzing van het Nationaal Park Weerribben-Wieden gelijk.

Voorstel 2b:

neem op termijn in overweging om de procedure te starten om de feitelijk begrenzing uit te breiden met de reeds aangewezen en gerealiseerde nieuwe natuur.

Voorstel 3:

ga uit van een groot potentieel werkingsgebied van Heerenveen in het Noorden tot Zwolle in het Zuiden.

Voorstel 4:

richt de organisatorische samenwerking primair op het werkinggebied van de gemeente Steenwijkerland.

Voorstel 5:

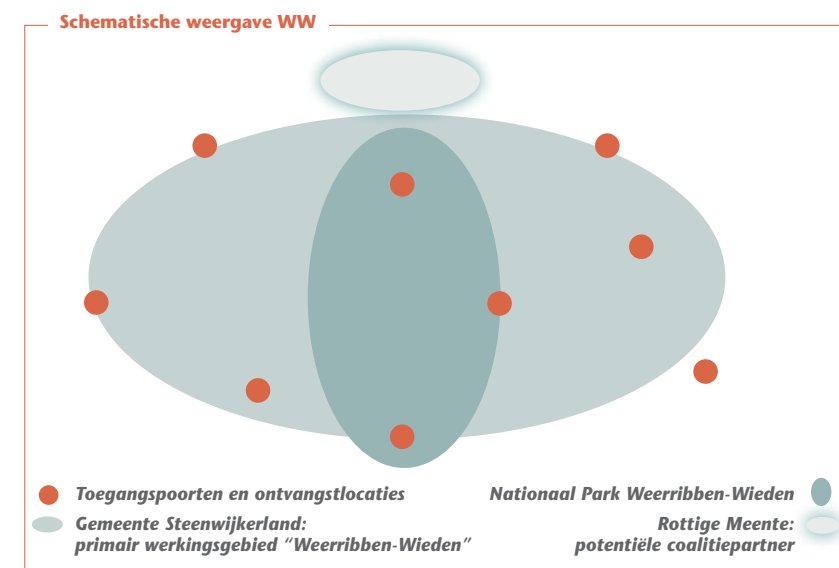
ga coalities aan met partners die het verhaal van Weerribben-Wieden versterken, zoals bijvoorbeeld met Weststellingwerf en Zwartewaterland.

Voorstel 6:

stel een bidbook op voor de verkiezing het ‘Mooiste natuurgebied van Nederland’.

Verbondenheid met het gebied door de verhalen betekent dat een ieder die zich hierin herkent, kan aansluiten. We gaan hierbij uit van een groot potentieel werkingsgebied: van Heerenveen in het Noorden tot Zwolle in het Zuiden. Dit zijn de imaginaire grenzen van het gebied (Voorstel 3).

Uit het oogpunt van draagvlak nemen we als basis voor de samenwerking en de nieuwe organisatie de gemeentegrenzen van Steenwijkerland. Met partijen die zich herkennen in het verhaal van Weerribben en Wieden gaan we wisselende coalities aan, zoals bijvoorbeeld met Weststellingwerf en Zwartewaterland. Het aangaan van coalities heeft geen consequenties voor de samenstelling van de nieuwe organisatie (Voorstel 4 en 5).



Naast de rijke cultuurhistorie kenmerkt het primaire werkingsgebied zich door natuurgebieden van internationale waarde. Dit uit zich in de ‘kwaliteitskeuren’: Nationaal Park Weerribben-Wieden, Natura 2000 Weerribben, Natura 2000 Wieden, gecertificeerd in het kader van Europees diploma voor excellent natuurbeheer en het Europarc handvest voor duurzaam toerisme. Het Ministerie van Economische Zaken heeft voor het programma ‘Naar Nationale Parken van Wereldklasse’ een verkiezing uitgeschreven voor het ‘Mooiste natuurgebied van Nederland’. We willen meedingen naar deze prijs en hiervoor een op dit voorstel gebaseerd bidbook opstellen (Voorstel 6).



Beleving van het gebied

We kiezen als strategie om samen het verhaal van het gebied te vertellen. We zien ‘toegangspoorten’ als dé manier om de bijzondere verhalen te vertellen, om mensen het gebied te laten beleven en om bezoekers te verleiden langer in het gebied te blijven door ook andere interessante plekken te ontdekken. We hebben hiervoor een visie op de ‘toegangspoorten’ ontwikkeld.

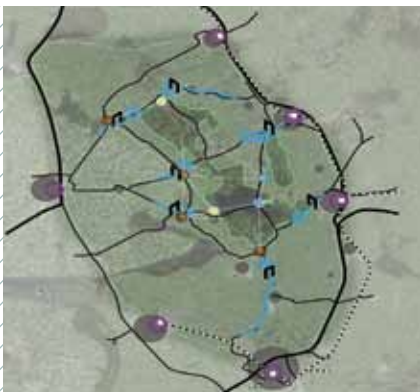
De verhalen gaan over natuur en cultuur(historie), waarbij de focus ligt op de geschiedenis van de vervening en de overlevingsstrijd van de mensen. Onder dit thema vallen diverse bijzondere verhalen. Belangrijk in de verhalen is niet alleen de historie; er is steeds een duidelijke link naar het heden. Weerribben-Wieden is authentiek in hier en nu.

Samen met ondernemers willen we de verschillende verhalen over het de geschiedenis van de vervening en de overlevingsstrijd van de mensen verder uitbouwen door hier unieke belevingsconcepten aan te koppelen, maar ook door bezoekers kennis te laten maken met de streekeigen producten en hedendaagse ontwikkelingen (Voorstel 7).

Het werkingsgebied rond het Nationaal Park Weerribben-Wieden bestrijkt een behoorlijk oppervlak en is een rijk gevarieerd gebied. Er staat geen hek om waarmee het direct duidelijk zou zijn voor bezoekers op welke plek je het gebied in- en uitgaat. Dat betekent automatisch dat er meer inspanning verricht moet worden op de informatieverstrekking. Om dit te bereiken streven we naar een gelaagd systeem van poorten, informatiepunten, routes en bebording.

Voorstel 7:

organiseer samen met ondernemers inspiratie- en innovatiesessies die leiden tot nieuwe belevingsconcepten passend bij het centrale thema ‘de geschiedenis van de vervening en de overlevingsstrijd van de mensen’.



Voorstel 8:

maak schetsontwerpen voor de verschillende categorieën landmarks en werk deze uit in een realisatieplan inclusief financiering.

Voorstel 9:

schrijf een prijsvraag uit voor het ontwerpen van een land art toegangspoort.



De locaties, de zones waarin deze liggen en het type landmarks waardoor ze worden gemarkeerd, zijn op verschillende manieren te groeperen. We onderscheiden de volgende categorieën:

- Poorten: landmarks bij invalswegen.
- Spots: landmarks voor doelbestemmingen en bijzondere locaties.
- Transfers: landmarks bij treinstations en TOP's.
- Digitale poorten
- Gastheren

Voor de verschillende categorieën willen we een fysieke herkenningslijn ontwikkelen door hiervoor schetsontwerpen te laten maken en deze vervolgens te realiseren. De landmarks hebben een signaalfunctie en vormen in de meeste gevallen een markering van plaatsen waar bezoekers informatie over het gebied krijgen, waar activiteiten of routes starten, enz. De landmarks worden onderscheidend, maar wel herkenbaar als één familie behorend bij Weerribben-Wieden. We willen voor de landmarks gebruik maken van gebiedseigen materialen. (Voorstel 8).

Voor de landmarks bij invalswegen willen we een ‘land art’ toegangspoorten ontwerpen en realiseren. Hier rijd je dan letterlijk het gebied in. Totdat je een nieuwe poort tegenkomt, ben je in een gebied met een gemeenschappelijke identiteit (Voorstel 9).

Voor de verschillende categorieën is ook een kansen- en knelpuntenverkenning gedaan voor het voorzieningenniveau. De algehele conclusie is dat dit over het algemeen goed is, er is ook veel, maar er is wel behoefte aan een ‘poetsbeurt’. Voor het uitwerken van de poorten ligt prioriteit bij de informatiepoort Giethoorn, het oppoetsen van het buitencentrum Ossenzijl en het uitwerken van één van de Zuiderzeespoorten.

Merkontwikkeling

Vanuit de merkontwikkeling is veruit de belangrijkste beslissing die genomen moet worden: Welk verhaal gaan we vertellen? Waarmee versterken we de identiteit van het gebied, de trots van bewoners en de aantrekkingskracht voor toeristen?

Het centrale thema is de geschiedenis van de vervening en de overlevingsstrijd van mensen. Naast de typerende beroepen als turfstekers, rietsnijders en punterbouwers, zijn ook de andere cultuurhistorische verhalen interessant om te vertellen: van de handelsstad Blokzijl tot de Stad der Adel Vollenhove; van Het Verzonken Dorp Beulake tot de Koloniën van Weldadigheid.

We kiezen voor een positionering waarbij het menselijke verhaal van het gebied centraal staat. Dit verhaal is de kern van de gemeenschappelijke identiteit, is relevant voor zowel bewoners als bezoekers, is betekenisvol voor de beleving van natuur (natuur blijft van belang in de profilering) en is betekenisvol voor de actieve beleving van stadjes en cultuur (*Voorstel 10*).

Voorstel 10:

kies bij marketing voor het uitdragen van een breed, cultuurhistorisch verhaal.

Voorstel 11:

kies voor de kernwaarden kleinschalig, door mensen ontstaan en authentiek.

Voorstel 12:

vervang het beeldmerk 'otter' door een meer 'menselijk' symbool.

De oproep aan bezoekers is go slow: doe rustig aan en dompel jezelf onder. We positioneren het gebied als regio die je beter leert waarderen naarmate je er langer (of vaker) verblijft. Dit sluit aan bij de doelstelling om herhaalbezoek te stimuleren. Vanuit internationaal perspectief passen deze waarden ook goed bij Giethoorn dat zich de afgelopen tijd meer is gaan positioneren rondom de verhalen en gebruiken van de bewoners van toen en nu. Consequentie van deze keuze is dat we qua symboliek (logo) het gebied niet moeten afficheren met een otter. We zullen op zoek moeten naar een meer menselijk symbool passend bij het menselijke verhaal van het gebied (*Voorstel 11 en 12*).

De pay-off moet de komende jaren een belangrijke rol gaan spelen in de communicatie. Deze moet immers de belofte van het gebied aanduiden, het cultuurhistorische verhaal vertellen en daarmee 'het goede gevoel' oproepen bij bewoners en bezoekers. Trefwoorden hierbij zijn:

- Een cultuurhistorisch perspectief
- Niet te specifiek op natuur en water
- Makkelijk internationaal te gebruiken / te vertalen
- Aansprekend voor bezoekers, maar ook appellerend voor de bewoners



Belangrijk is dat stevig wordt ingezet op breed gebruik van de pay-off. Ondernemers geven zelfs aan meer waarde te hechten aan een goede pay-off als drager van een gemeenschappelijke belofte, dan aan een gemeenschappelijke naam. Idealiter omarmt ook de gemeente deze pay-off (*Voorstel 13*).

Voorstel 13:

werk een pay-off uit met een meer cultuurhistorische lading en zet in op breed gebruik ervan.

Voorstel 14a:

kies Weerribben-Wieden als eenduidige gebiedsnaam; hierbinnen ligt ook het Nationaal Park.

Voorstel 14b:

gebruik Weerribben-Wieden als merknaam en als naam van de nieuwe organisatie.

Voorstel 15:

neem afscheid van WaterReijk Weerribben-Wieden als merk / marketingconcept.

Bij alle gebiedspartners krijgt de naam Weerribben-Wieden brede steun:

- De naam past bij de identiteit en de gemeenschappelijke trots;
- De naam vertelt het inhoudelijke verhaal van het gebied en is gerelateerd aan geologische kenmerken weren, ribben en wieden;
- De naam is eenduidig: één naam voor het gebied en het Nationaal Park.

Wij stellen dan ook voor de merknaam Weerribben-Wieden te gebruiken en deze zo snel mogelijk na besluitvorming in juni uit te rollen. Weerribben-Wieden wordt daarmee ook de naam van het werkingsgebied en de nieuwe organisatie. Binnen dit werkingsgebied ligt het Nationaal Park Weerribben-Wieden (*Voorstel 14a en 14b*).

Zowel wegens gebrek aan draagvlak bij ondernemers als om inhoudelijke redenen, accent te veel op natuur en water, stellen we voor afscheid te nemen van WaterReijk Weerribben-Wieden (*Voorstel 15*).

Naarmate de doelgroep zich op grotere afstand van Nederland bevindt, wordt het belangrijker om één eenduidig argument te geven voor een bezoek aan het gebied. Giethoorn is een dermate unieke en bekende 'attractie' dat het de potentie heeft



Voorstel 16:
*focus internationale merk- en marketing-
inspanningen op 'Giethoorn'.*

Voorstel 17:
*start met een campagne gericht op de eigen
bevolking en rol de merknaam daarna breder uit.*

Voorstel 18:
omarm Weerribben-Wieden als gemeentenaam.

Voorstel 19:
*omarm de missie, visie en strategie van de
nieuwe organisatie Weerribben-Wieden.*

om internationale bezoekers te verleiden om in het vliegtuig te stappen. Regionaal (Nederland, België, Duitsland) kunnen we een breed regioverhaal vertellen (gericht op langer en herhaalverblijf); internationaal moeten we focussen op Giethoorn als icoon (*Voorstel 16*).

De eigen bevolking is een relevante doelgroep, zowel als ontvanger (bewustzijn en trots op het gebied) als ambassadeur (vertel het verhaal aan bezoekers). We stellen dan ook voor de marketinginspanningen de komende jaren niet alleen te richten op bezoekers, maar juist ook activiteiten te ontwikkelen die het cultuurhistorische verhaal bij de eigen bevolking onder de aandacht brengt (*Voorstel 17*).

We adviseren de naam Weerribben-Wieden als toeristisch merk, omdat het een naam is die trots oproept bij zowel bewoners als ondernemers. Bovendien weerspiegelt het de gemeenschappelijke identiteit. Om die reden zou het ook goed zijn als de gemeente Steenwijkerland haar naam verandert in Weerribben-Wieden: dit bevordert de identificatie van bewoners met het gebied (naast de verbondenheid met hun eigen kern) en versterkt de gemeenschappelijke identiteit. Vanuit toeristisch-economisch oogpunt komt het bovendien de eenduidigheid ten goede: de naam van de toeristische regio is gelijk aan de gemeente (net als bijvoorbeeld de Utrechtse Heuvelrug) (*Voorstel 18*).

Missie, visie en strategie

Op basis van de resultaten van de verschillende deelprojecten willen we met de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden het volgende uitdragen.

Missie: 'Het gebied van Weerribben-Wieden is man made. Riet, turf en bescherming tegen water zijn bindende elementen. We zorgen dat de bijzondere natuur (waarden) en cultuurhistorie die het gebied kenmerken worden beleefd en benut. Weerribben-Wieden is authentiek in hier en nu.'

Visie: 'Weerribben-Wieden is van ons samen en iedereen doet op zijn eigen wijze mee. Het verhaal van bescherming tegen het water (Zuiderzee), riet en turf verbindt, inspireert en wordt (inter)nationaal erkend en herkend als graag bezochte bestemming.'

Strategie: 'We vertellen samen het kenmerkende verhaal van het gebied. In de uitvoering doen we alleen wat kan en samen wat moet. De integrale benadering onder de nieuwe organisatie zorgt voor draagvlak in het gebied en levert de partijen extra kwaliteit en meerwaarde op (*Voorstel 19*).'

Bruto regionaal product, nulmeting en monitoring

Om beter tot keuzes te kunnen komen die passen bij wat we willen uitdragen, bestaat er bij alle gebiedpartners behoefte aan geobjectiveerde informatie over het aantal bezoekers, over de bestedingen, over de bezoekersstromen en -motieven en over de effecten op de leefbaarheid. Daarnaast is er behoefte aan meer inzicht in de waarde van het Nationaal Park c.q. het gebied Weerribben-Wieden (Bruto Regionaal Product).

Om tot deze informatie te komen, heeft de projectgroep nulmeting en monitoring een viertal onderdelen uitgewerkt of in gang gezet:

- Een bewonersenquête die inzicht geeft in de beelden van bewoners bij het Nationaal Park en de betekenis ervan voor de leefbaarheid.
- Een kwalitatief beeld van onze bezoeker: de ‘customer journey’. Hoe besluit een bezoeker naar Weerribben-Wieden te komen, wat zijn de ervaringen en waar is ruimte voor verbetering.
- Een projectbeschrijving voor de ontwikkeling van een monitoringstool die inzicht geeft in het aantal, de herkomst en de bestedingen van de bezoekers. De opzet wordt dusdanig dat jaarlijks een overzicht ontstaat, de effecten gemeten kunnen worden en tegen aanvaardbare structurele kosten.
- Het goed ordenen van de bestaande informatie/data van het gebied (Voorstel 20).

Voorstel 20:

zet de uitkomsten van de ‘customer journey’ samen met de ondernemers om in een plan voor verbetering en innovatie van beleavingsproducten.

Voorstel 21:

werk de monitoringstool verder uit, ook in financiële zin, en zorg voor structurele financiering,

De resultaten van de nulmeting worden later in 2016 bekend. Om betere keuzes te kunnen maken, is het echter wel nodig dat de metingen jaarlijks worden herhaald. Monitoring is slechts zinvol als trends zichtbaar worden (Voorstel 21).



Governance en Finance

In de projectgroep Governance en Finance zijn de mogelijkheden onderzocht voor een duurzame, lean en mean, governance en finance structuur voor het NPWW nieuwe stijl. Het kernteam heeft de projectgroep als voorwaarden meegegeven dat alle betrokkenen op een evenwichtige en respectvolle wijze vertegenwoordigd zijn en dat het aansluit bij de resultaten van de overige deelprojecten.

We zijn ons er als kernteam van bewust dat hierdoor een kip-ei-discussie is ontstaan; de resultaten van de meeste deelprojecten liggen immers nu pas voor. We kunnen nu dan ook geen definitieve governance en finance structuur voor de nieuwe organisatie voorleggen, maar ‘slechts’ de organisatorische bandbreedte. De governance en finance moet direct na de besluitvorming in juni verder uitwerkt worden, zodat er begin 2017 helderheid is.

Belangrijk voor de governance en finance van de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden is dat het de voordelen van samenwerken volledig benut: de organisatie moet zich niet alleen richten op het ontwikkelen van nieuwe beleavingsconcepten en PMC's, maar ook op de verwerving van de bijbehorende incidentele en structurele middelen als ook de communicatie en de vermarkting ervan. Ook andere taken kunnen worden ondergebracht bij de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden als dit de partijen extra kwaliteit en meerwaarde oplevert (groeimodel) (Voorstel 22).

De organisatorische bandbreedte is afhankelijk van de bereidwilligheid en noodzaak om een (be)sturende organisatie te belasten met eigendom, financiële middelen en een zelfstandige rechtspersoonlijkheid: van zeer beperkt sturend en bijna vrijblijvend tot sterk (be)sturend en niet vrijblijvend. Binnen deze bandbreedte zijn voor participatie minimaal vereist: een vertegenwoordiging van terreinbeherende organisaties, plaatselijke belangen, overheden en ondernemers. Deze partijen hebben immers allen iets in te brengen (Voorstel 23).

Aangezien binnen de nieuwe organisatie het maatschappelijk belang overheerst is een commerciële rechtspersoon niet wenselijk. Ook niet rechtspersoonlijke organisaties of een meer vrijblijvende verenigingsvorm lijken minder passend. Er blijven dan twee organisatievormen over: de coöperatie en de stichting. Beide willen we als kernteam nader uitwerken. De moeizame relatie tussen de toeristische sector en de bancaire willen we hierbij als extra aandachtspunt meenemen. In dit kader willen we ook de mogelijkheid van een regionale kredietunie¹ nader onderzoeken. De provincie Overijssel heeft reeds aangegeven hierover te willen meedenken (Voorstel 24 en 25).

Voorstel 22:

zorg dat de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden zich in ieder geval richt op product-ontwikkeling, verwerving van middelen en communicatie en marketing.

Voorstel 23:

zorg dat binnen de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden in ieder geval vertegenwoordigd zijn de terreinbeherende organisaties, de ondernemers, de plaatselijke belangen en de gemeente.

Voorstel 24:

werk de kansrijke vormen voor de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden, zoals de coöperatie en de stichting, verder uit.

Voorstel 25:

voer een nadere verkenning uit naar het opzetten van een regionale kredietunie.



Voorstel 26a:

blijf als gemeente duurzaam deelnemen aan en betrokken bij de nieuwe organisatie.

Voorstel 26b:

faciliteer de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden door menskracht beschikbaar te stellen.

Voor de nieuwe organisatie moet de hele structuur bekeken worden: van toezicht naar uitvoering van marketing en alle lagen daartussen. Dit omdat de bemensing c.q. de tijdsbesteding een lastig probleem is. Om de nieuwe organisatie niet onnodig te belasten, is blijvende deelname en betrokkenheid van de gemeente noodzakelijk. We willen de gemeente Steenwijkerland dan ook vragen om naast een toezicht-houdende rol ook een faciliterende rol te overwegen (*Voorstel 26a en 26b*).

Een kredietunie is een 'not for profit' coöperatie van MKB-ondernemers die via een gemeenschappelijke kas geldmiddelen ter beschikking stellen en MKB-ondernemers die geld lenen uit deze kas. Geldverstrekkende leden fungeren tevens als coach voor ervaren of beginnende collega-ondernemers, de kredietnemers. Zij zetten zich in voor het succes van de ondernemer en vergroten daarmee de kans op welslagen. Een kredietunie bevordert de onderlinge solidariteit tussen kredietgevers en kredietnemers, heeft geen winstoogmerk en is op democratische leest geschoeid. Zowel geldverstrekkers als kredietnemers zijn lid en mede-eigenaar van de coöperatie, zij delen het rendement en het risico binnen de coöperatie. Een eventueel positief saldo aan het eind van het jaar komt ten goede aan alle leden. De leden kunnen besluiten bij te dragen aan maatschappelijk relevante projecten die in lijn liggen met de doelstelling van de kredietunie.

De uitwerking van de governance en finance structuur moet op korte aaneengesloten termijn voor 1 januari 2017 plaatsvinden om de motivatie niet te verliezen. Prioriteiten bij de uitwerking zijn: de financiële steun voor de publiek private samenwerkingsorganisatie in algemene zin, het opstellen van lange termijn doelen die passen bij de unique selling points van het gebied Weerribben-Wieden en de monitoring van de economische waarde van het gebied (Bruto Regionaal Product).

We constateren dat de tijd rijp is om beslissingen te nemen en de resultaten van de transitiefase te integreren in een samenhangend document waarmee externe financiering gevonden kan worden. De gemeente Steenwijkerland heeft de handschoen opgepakt om te onderzoeken of er draagvlak bestaat voor een NPWW nieuwe stijl en krijgt dus op voorhand een positief antwoord en kan indien het hiermee instemt bij een logische stap naar een vervolgtraject rekenen op onze steun.

We hebben onder tijdsdruk gewerkt aan dit voorstel en verwachten dat een vervolgtraject uitsluitend succesvol kan zijn indien een vervolgtraject naadloos aansluit op het voortraject. Concreet betekent dit dat we graag als kernteam 2.0 verder gaan met de uitwerking van de voorstellen. In beginsel zal dit in dezelfde samenstelling



Voorstel 27:

neem voor de zomer 2016 een besluit over de voorstellen opdat het momentum van commitment niet verloren gaat.

Voorstel 28:

geef het kernteam 2.0 c.q. de regiegroep opdracht tot de verdere uitwerking van de voorstellen.



zijn. Aangezien het huidige tijdsbeslag in een vervolgfase niet op dezelfde wijze ingevuld kan worden, stellen we voor dat het kernteam als regiegroep gaat functioneren. In de werkorganisatie die in ieder geval bestaat uit de programmamanager en de programmasecretaris worden de voorstellen c.q. de projecten dan nader uitgewerkt. Deze uitwerking zal deels binnen de werkorganisatie zelf plaatsvinden en deels als opdrachten worden weggezet. De regiegroepleden zijn voor één of meer projecten portefeuillehouder en sparringpartner voor de programmamanager (*Voorstel 27 en 28*).

Vervolg

Bij positieve besluitvorming eind juni in de gemeenteraad en na opdrachtverlening voor de 2e fase van het transitieproces, gaan we ons als eerste omvormen van een kernteam naar een regiegroep met werkorganisatie. Ook gaan we de portefeuillehouders benoemen die verantwoordelijk worden voor de uitwerking van één of meer in dit document genoemde voorstellen. Het belangrijkste resultaat van de 2e fase zal zijn een concreet voorstel voor de governance en finance structuur van de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden inclusief een financieel onderbouwde meerjaren stimuleringsagenda.

Verder gaan we in de 2e fase meedingen naar de verkiezing van het 'Mooiste natuurgebied van Nederland'. Deze door het Ministerie van Economische Zaken uitgeschreven verkiezing is onderdeel van het programma 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse'. Om deel te kunnen nemen aan deze selectie gaan we een op dit voorstel gebaseerd bidboek maken. De inzendingstermijn voor de verkiezing sluit op 15 september 2016.



Overzicht voorstellen

- Kies Weerribben-Wieden als eenduidige gebiedsnaam en als naam van de nieuwe organisatie.
- Omarm het centrale thema 'de geschiedenis van de verveining en de overlevingsstrijd van de mensen' en kies voor de kernwaarden kleinschalig, door mensen ontstaan en authentiek.
- Richt de organisatorische samenwerking primair op het werkinggebied van de gemeente Steenwijkerland.
- Werk de kansrijke vormen voor de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden, zoals de coöperatie en de stichting, verder uit.
- Zorg dat de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden zich in ieder geval richt op productontwikkeling, verwerving van middelen en communicatie en marketing.
- Zorg dat binnen de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden in ieder geval vertegenwoordigd zijn de terreinbeherende organisaties, de ondernemers, de plaatselijke belangen en de gemeente.
- Omarm de missie, visie en strategie van de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden.
- Laat de feitelijke begrenzing van het Nationaal Park Weerribben-Wieden gelijk.
- Neem op termijn in overweging om de procedure te starten om de feitelijk begrenzing uit te breiden met de reeds aangewezen en gerealiseerde nieuwe natuur.
- Ga uit van een groot potentieel werkingsgebied van Heerenveen in het Noorden tot Zwolle in het Zuiden.
- Ga coalities aan met partners die het verhaal van Weerribben-Wieden versterken, zoals bijvoorbeeld met Weststellingwerf en Zwartewaterland.



- Kies bij marketing voor het uitdragen van een breed, cultuur-historisch verhaal.
- Vervang het beeldmerk 'otter' door een meer 'menselijk' symbool.
- Werk een pay-off met een cultuurhistorische lading nader uit en zet in op breed gebruik ervan.
- Kies Weerribben-Wieden als eenduidigen gebiedsnaam; hierbinnen ligt ook het Nationaal Park.
- Gebruik Weerribben-Wieden als gezamenlijke merknaam en als naam van de nieuwe organisatie.
- Neem afscheid van WaterReijk Weerribben-Wieden als merk / marketingconcept.
- Focus internationale merk- en marketinginspanningen op 'Giethoorn'.
- Start met een campagne gericht op de eigen bevolking en rol de merknaam daarna breder uit.
- Omarm Weerribben-Wieden als gemeentenaam.

- Organiseer samen met ondernemers inspiratie- en innovatiesessies die leiden tot nieuwe belevingsconcepten passend bij het centrale thema 'de geschiedenis van de verveining en de overlevingsstrijd van de mensen'.
- Maak schetsontwerpen voor de verschillende categorieën toegangspoorten en werk deze uit in een realisatieplan inclusief financiering.
- Schrijf een prijsvraag uit voor het ontwerpen van een land art toegangspoort.
- Zet de uitkomsten van de 'customer journey' samen met de ondernemers om in een plan voor verbetering en innovatie van gebiedsproducten.
- Werk de monitoringstool verder uit, ook in financiële zin, en zorg voor structurele financiering.
- Voer een nadere verkenning uit naar het opzetten van een regionale kredietunie.
- Stel een bidbook op voor de verkiezing het 'Mooiste natuurgebied van Nederland'.
- Neem voor de zomer 2016 een besluit over de voorstellen opdat het momentum van commitment niet verloren gaat.
- Blijf als gemeente duurzaam deelnemen aan en betrokken bij de nieuwe organisatie.
- Faciliteer de nieuwe organisatie Weerribben-Wieden door menskracht beschikbaar te stellen.
- Geef het kernteam 2.0 c.q. de regiegroep opdracht tot de verdere uitwerking van de bovengenoemde voorstellen.

		Raad 28-06-16	Raad 31-01-17	Bestuur WW	Bestuur WW	
	TRANSITIEFASE (FASE 0)			FASE 1	FASE 2	WEERRIBBEN-WIEDEN NIEUWE STIJL
	Periode	1 sept. 2015 – 1 juli 2016	1 juli – 31 december 2016	2017	2018 e.v.	2025
	Resultaat	Voorstel NPWW nieuwe stijl – de contouren	Voorstel Weerribben-Wieden – de uitwerking	Meerjarige stimuleringsagenda	Meerjarige stimuleringsagenda	Meerjarige stimuleringsagenda
INHOUD	Missie	Het gebied van Weerribben-Wieden is man made. Bescherming tegen water, riet en turf zijn bindende elementen.			We zorgen dat de bijzondere natuur(waarden) en cultuurhistorie die het gebied kenmerken duurzaam worden beleefd en benut. Weerribben-Wieden is authentiek in hier en nu.	
	Visie	Weerribben-Wieden is van ons samen en iedereen doet op zijn eigen wijze mee. Het verhaal van riet, turf en bescherming tegen het water (Zuiderzee) verbindt,			inspireert en wordt (inter)nationaal erkend en herkend als graag bezochte bestemming.	
	Strategie	We vertellen samen het kenmerkende verhaal van het gebied. In de uitvoering doen we alleen wat kan en samen wat moet. De integrale benadering onder de nieuwe organisatie			zorgt voor draagvlak in het gebied en levert de partijen extra kwaliteit en meerwaarde op.	
	Activiteiten (zie ook overzicht deelprojecten deel 2)	• Visie toegangspoorten ontwikkeld • Nieuwe merknaam ontwikkeld • Nulmeting/monitoring uitgewerkt en in gang gezet • Voorstel begrenzing afgerond • Educatie en voorlichting NP gecontinueerd • Draagvlak vergroot (WWWWeek) • Voorstel kansrijke governance- en finance-modellen ontwikkeld	• Uitvoeringsplan toegangspoorten gereed • Nieuwe merknaam uitgerold bij eigen bevolking • Gezamenlijke vermarkting gestart • Educatie en voorlichting gecontinueerd (natuur + cultuurhistorie) • Nulmeting afgrond • Organisatievormen verkend en uitgewerkt • Financieringsvormen verkend en uitgewerkt	• Projecten toegangspoorten uitgevoerd • Nieuwe merknaam breed uitgerold • Gezamenlijke vermarkting gecontinueerd • Andere allianties verkend • Educatie en voorlichting gecontinueerd • Nieuwe PMC's gerealiseerd • Monitoring uitgevoerd • ...	• Projecten toegangspoorten uitgevoerd • Andere allianties verkend • Gezamenlijke vermarkting gecontinueerd • Educatie en voorlichting gecontinueerd • Nieuwe PMC's gerealiseerd • Monitoring uitgevoerd • ...	• De samenwerking is erop gericht het iconische karakter van het gebied uit te dragen. • Er is een sprake van een twee-eenheid tussen ecologie en economie. • Er is draagvlak bij lokale inwoners en ondernemers.
GOVERNANCE	Organisatievorm	Kernteam transitie NPWW	• Regiegroep en werkorganisatie	• Afhankelijk van de nadere verkenning naar de vormen: coöperatie en stichting. • In nieuwe organisatie zijn in ieder geval vertegenwoordigd: TBO's, ondernemers, plaatselijke belangen en gemeente.	Verkennen of organisatie uitgebreid moet worden met andere stakeholders.	• De nieuwe organisatie start in 2017 • De nieuwe organisatie is een zelfstandige organisatie
	Bestuur	B&W Steenwijkerland is opdrachtgever	B&W Steenwijkerland is opdrachtgever	Afhankelijk van organisatievorm	Afhankelijk van organisatievorm	• Gebiedspartners werken samen op basis van respect, vertrouwen en gelijkwaardigheid.
	Raamwerk van taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden	Uitwerken opdracht 1 B&W	Uitwerken opdracht 2 B&W	Nader uitwerken	Nader uitwerken	• De nieuwe organisatie werkt opgavegericht
	Organisatie	Kernteam, projectgroepen, programmamanager en -secretaris	Regiegroep, werkorganisatie, programmamanager en -secretaris	Nader uitwerken	Nader uitwerken	• De nieuwe organisatie is slim (efficiënt en effectief) en slagvaardig.
	Monitoring/interne controle	Via voortgangrapportages en voorstel NPWW	Via voorstel WW	Via resultaten stimuleringsagenda	Via resultaten stimuleringsagenda	
	Transparantie en verantwoording	B&W en gemeenteraad	B&W en gemeenteraad	Bestuur organisatie en besturen partners	Bestuur organisatie en besturen partners	
FINANCE	Gemeente, provincie, overige partijen	€ 296.500 (zie deel 2 financieel overzicht transitie)	€ 296.500 (zie deel 2 financieel overzicht transitie)	Afhankelijk van financieringsvorm	Afhankelijk van financieringsvorm	• In de nieuwe organisatie dragen alle partners bij • De nieuwe organisatie in staat zelf geld te genereren.



Weerribben-Wieden in het nieuws

**"Welke naam moet
WaterReijk vervangen?"**

de Stentor -23 april 2016

**"Wat wordt de
nieuwe naam van het
Nationaal Park?"**

Steenwijker Courant -19 april 2016

**DWDD
applaudisseert voor de
Weerribben-Wieden**

Steenwijker Courant -14 april 2016

**CDA: "De Weerribben
hoort in verkiezing van
beste Nationale Parken"**

Steenwijker Courant-22 maart 2016

**Uur van de waarheid
voor Nationaal Park**

Steenwijker Courant-18 maart 2016

**Nieuwe gastheren
voor Nationaal Park
Weerribben-Wieden**

Steenwijker Courant-15 maart 2016

**Ontdek het winters
ambacht in de Wieden**

Steenwijker Courant-31 januari 2016

**Inschrijving cursus
gastheerschap van start**

Steenwijker Courant-16 januari 2016

**Suggestie burgemeester
over Groot-Giethoorn roept
gemengde
gevoelens op**

Steenwijker Courant-8 januari 2016

**"Nationaal Park
mag Groot-Giethoorn
gaan heten"**

Steenwijker Courant -5 januari 2016

**"Weerribben-Wieden
is van ons allemaal!"**

Steenwijker Courant-22 december 2015

**Gemeenteraad krijgt
in juni definitief voorstel
over Nationaal Park
nieuwe stijl**

Steenwijker Courant-17 december 2015

**Provincie
weer nadrukkelijker
in zicht bij transitie
Nationaal Park**

Steenwijker Courant-26 augustus 2015

**Nieuw startdocument
Nationaal Park
Weerribben-Wieden**

de Stentor-7 juli 2015

**Weerribben-Wieden
bij top Europa**

de Stentor-25 maart 2015

**"Wat te doen met het
Nationaal Park?"**

Steenwijker Courant-11 februari 2015

**Steenwijkerland
moet met nieuw
startplan komen voor
Nationaal Park**

Steenwijker Courant-17 december 2014

**Grenzen
Nationaal Park
Weerribben-Wieden
onder de loep**

de Stentor -15 december 2014



Deel 2 Verantwoording



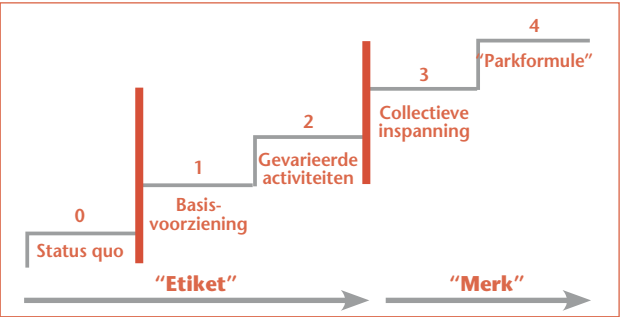
Inhoud

32	1 Aanleiding en opdracht
	a) Voortraject b) Gemeente Steenwijkerland pakt handschoen op c) Opdracht aan het kernteam
34	2 Proces
	a) Unieke samenwerking b) Aanpak
36	3 Communicatie, draagvlak en participatie
	a) Algemeen b) Gebiedsbijeenkomsten
38	4 Deelprojecten
	a) Nulmeting en monitoring b) Begrenzing c) Merkontwikkeling en marketing d) Toegangspoorten e) Communicatie en draagvlak f) Governance en financiering Schema deelprojecten
61	5 “Winkel open houden”
	a) Communicatie- en educatieactiviteiten in Nationaal Park Weerribben b) Vervolg
64	6 Andere ontwikkelingen en partijen
	a) Gemeente Weststellingwerf & de Rottige Meente b) Provincie Overijssel c) Herijking stelsel Nationale Parken & de verkiezing van het mooiste plekje van Nederland!
66	7 Financiën
	a) Transitiebudget 2015-2016 b) Gemeente Steenwijkerland c) Provincie Overijssel d) Overige publieke middelen e) Private middelen

1 Aanleiding en opdracht

a) Voortraject

In 2011 heeft het Rijk de Nationale Parken tot een vervallen rijkstaak verklaard. Het was vervolgens aan de provincies welke rol zij pakten in hun Nationale Parken. De provincie Overijssel heeft uitgaven aan de betrokken organisaties tot en met 2014 voortgezet. In deze periode is de rol en verantwoordelijkheid van het provinciaal bestuur inzake de Nationale Parken Weerribben-Wieden en Sallandse Heuvelrug onderzocht. Naar aanleiding van een advies van Gaston Sporre over een transitie Nationale Parken hebben de Provinciale Staten besloten zich terug te trekken uit de Nationale Parken in Overijssel. De parken worden uitgedaagd een vernieuwende en actieve rol op te pakken. Hierin wordt onderscheid gemaakt in organisatiegraad in een tredenmodel, waarbij 4 de hoogste organisatievorm is (parkschap, coöperatie). Het besluit van de Provinciale Staten geeft daarbij aan dat het tredenmodel als toetsingskader gebruikt zal worden om te zijner tijd te besluiten mogelijk te participeren in een organisatievorm van het Nationaal Park die minimaal trede 3 ambieert. Daarbij moeten trede 1 en 2 voldoende zijn geborgd.



b) Gemeente Steenwijkerland pakt handschoen op

Voor de gemeente Steenwijkerland is een sterk en herkenbaar NPWW belangrijk vanwege de betekenis voor de vrijetijdseconomie. Deze sector is voor de gemeente Steenwijkerland van wezenlijk belang. Landelijk gezien is de vrijetijdseconomie verantwoordelijke voor 4% van het aantal banen. Voor de gemeente Steenwijkerland ligt dat op het driedubbele (13%).

De gemeente Steenwijkerland heeft dan ook in 2014 besloten de handschoen op te pakken en een trekkersrol op te nemen als het gaat om Nationaal Park Weerribben-Wieden.

“Wij zetten in op het Nationaal Park, waarbij we een trekkersrol op ons nemen. Wij nemen de verantwoordelijkheid op ons om de verdere transitie van het Nationaal Park vormt te geven en uit te werken. We nemen hierbij de tijd en de ruimte en werken dit uit met alle partners in onderlinge afstemming met de omliggende gemeenten. We zullen ons hierbij nadrukkelijk nader oriënteren op de financieringsvormen van het Nationaal Park.”

Collegeprogramma ‘Verantwoord Anders’,
gemeente Steenwijkerland, september 2014



Na een eerste verkenning in de gemeenteraad van december 2014 is de gemeente Steenwijkerland actief aan de slag gegaan om samen met de relevante gebiedspartners het NPWW nieuwe stijl vorm te geven. Na verkenningen en gesprekken met de gebiedspartners zijn er in het voorjaar van 2015 diverse bijeenkomsten geweest. Op 18 februari 2015 vond er een gebiedsbijeenkomst plaats met als doel een gedeeld beeld over beeldvorming, inhoud en ambitie van het Nationaal Park te ontwikkelen. En daarmee ook een gedeeld gevoel van commitment van de diverse gebiedspartners te bewerkstelligen. In april 2015 vond er een inspiratiebezoek plaats aan de Nationale Parken De Biesbosch (NL) en De Hoge Kempen (BE). Er is tijdens deze bezoeken veel inspiratie opgedaan op het vlak van governance- en financieringsmodellen en een interessante kijk op het concept ‘poorten tot het Nationaal Park’.

Samen met de gebiedspartners is vervolgens gewerkt aan een gedeelde visie op hoe het transitieproces vorm te geven, hoe de positie van de diverse partners te organiseren en zijn er stappen afgesproken om te komen tot een Nationaal Park nieuwe stijl. Het Startdocument is hiervan de neerslag. Dit startdocument bevestigt het kernteam, de gedeelde missie en visie op het Nationaal Park nieuwe stijl en de te nemen stappen om daar te komen. Zo is er afgesproken dat er een 0-meting zal plaatsvinden om de economische waarde van het Nationaal Park objectief te kunnen meten. Het startdocument is vastgesteld door de gemeenteraad op 1 september 2015, waarmee de gemeenteraad het college heeft opgedragen om het kernteam de opdracht te geven om te komen tot een Nationaal Park nieuwe stijl.

c) Opdracht aan het kernteam

In september 2015 heeft de gemeenteraad in een opdrachtbrief het college de opdracht gegeven om samen met alle relevante gebiedspartners te komen tot een nieuwe toekomstbestendige organisatie voor het Nationaal Park. In de opdrachtbrief is de volgende hoofdplicht geformuleerd: **“Wat wij u vragen is om in samenwerking met alle relevante gebiedspartners een nieuwe toekomstbestendige organisatie voor het NPWW te ontwikkelen.”**

Daaruit vloeiden de volgende subopdrachten:

1. ontwikkel een governance- en financieringsmodel op basis van een zelfstandige organisatievorm
2. veranker de missie en visie in de nieuwe organisatie en zorg voor structurele borging van commitment gebiedspartners
3. versterk een eenduidige beleving van het nationale park en ontwikkel een herkenbaar merk waarvoor een breed draagvlak is
4. bereid een voorstel voor, voor de begrenzing van het NP, dat is gebaseerd op een eenduidige visie op het gebied en dat kan rekenen op breed draagvlak
5. voer noodzakelijke onderzoeken uit die kennis en inzicht opleveren voor de onderbouwing van te maken keuzes
6. ontwikkel een meerjarig uitvoeringsprogramma
7. ontwikkel een zorgvuldig communicatieplan omtrent ontwikkeling en betrokkenheid en versterken van eigenaarschap in het gebied en voer dat uit.

Subopdrachten

2 Proces

a) Unieke samenwerking

De terreinbeheerders, (recreatie) ondernemers, de gemeente en bewoners zijn de grootste stakeholders in dit proces. De terreinbeheerders Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten, (recreatie)ondernemers en de gemeente Steenwijkerland hebben daarin echter een specifiek belang en een specifieke rol. Daarom hebben in december 2014 verkennende gesprekken met deze stakeholders plaatsgevonden. Conclusie was dat alle partijen met een positieve houding de zoektocht naar een nieuw perspectief voor NPWW ingaan en dat dit met tal van belanghebbenden en belangstellenden moet plaatsvinden. Maatschappelijk draagvlak is een basisvoorwaarde voor een succesvol resultaat.

Het kernteam bestaat daarom uit vertegenwoordigers van bovengenoemde stakeholders (zie bijlage I). Deze kernpartners vertegenwoordigen vanuit hun eigen onafhankelijke positie een groot belang voor het Nationaal Park nieuwe stijl. In deze unieke samenwerking tussen gelijkwaardige partners voelen alle partners zich verantwoordelijk voor dit proces en hebben ze zich gecommitteerd aan het realiseren van deze gezamenlijke ambitie. De inzet van de kernpartners uit zich onder andere in een forse tijdsinvestering van 1fte per organisatie.

De gemeente Steenwijkerland heeft hierin een tweeledige verantwoordelijkheid. Enerzijds is zij als gemeente een van de kernpartners in een gelijkwaardige relatie met de andere partners. Anderzijds faciliteert de gemeente het proces. Naast een deel van de transitiebudget (40.000 euro), financiert de gemeente Steenwijkerland het programmamanagement dat verantwoordelijk is voor de voortgang van het proces.

De gemeenteraad is opdrachtgever voor het proces om te komen tot een Nationaal Park nieuwe stijl en stelt daarvoor de kaders vast. De gemeenteraad heeft via een opdrachtbrief de opdracht verleend aan het kernteam, naar aanleiding van een door het kernteam opgesteld startdocument. Deze opdracht en het startdocument zijn in de raadsvergadering van 1 september door de gemeenteraad vastgesteld. Het college van B&W heeft die opdracht vertaald door verantwoordelijk te zijn voor de gemeentelijke inbreng in het proces, zoals hierboven beschreven. Het kernteam heeft elk kwartaal met een voortgangsrapportage het college geïnformeerd over haar voortgang. Het college heeft deze voortgangsrapportages (december 2015 en maart 2016) middels een raadsbrief aan de gemeenteraad gezonden. In bijlage IV vindt u een overzicht van de belangrijkste documenten.

Met dit transitieproces omtrent het Nationaal Park is er sprake van een voor dit gebied unieke samenwerking. In het kernteam zitten vertegenwoordigers van alle relevante gebiedspartners, zoals de terrein beheerders organisaties, ondernemers uit de sectoren landbouw, recreatie en horeca, vertegenwoordigers van de plaatselijke belangen en de gemeente. Met elkaar deelt het kernteam een gemeenschappelijke visie voor de toekomst van het Nationaal Park, waarbij in de uitwerking ervan niet alleen gekeken wordt naar de diverse belangen, maar juist naar het gemeenschappelijke belang van een economisch relevant en ecologisch interessant Nationaal Park.



b) Aanpak

Voor het transitieproces is gekozen voor een programmatische aanpak. Het proces is begeleid door een programmamanager en secretaris, die verantwoordelijk zijn voor de voortgang van het proces. De hoofdopdracht en subopdrachten zijn uitgewerkt in een zestal deelprojecten. De zes deelprojecten zijn nulmeting & monitoring, merkontwikkeling, begrenzing, toegangspoorten, communicatie & draagvlak en governance & financiering.

Elk van de deelprojecten wordt getrokken door een van de kernteamleden. De projectgroepen bestaan verder uit betrokkenen met diverse achtergronden, zoals ondernemers, vertegenwoordigers van het plaatselijk belang, of andere belanghebbenden of geïnteresseerden. In een organogram is het overzicht van de deelprojecten weergegeven (zie bijlage II). In hoofdstuk 4 wordt verder op de deelprojecten in gegaan.



3 Communicatie, draagvlak en participatie

a) Algemeen

Het proces om te komen tot een Nationaal Park nieuwe stijl kan gelukkig op veel aandacht rekenen. Het kernteam heeft zelf de regie als het gaat om communicatie over het proces. Het reguliere communicatieprogramma loopt via IVN en loopt door onder de noemer ‘winkel open houden’. Hierover meer in hoofdstuk 5.

De verslagen van de kernteamoverleggen zijn openbaar en te vinden op de website van het Nationaal Park. Daarop zijn ook de belangrijkste documenten terug te vinden, zoals het startdocument en de voortgangsrapportages. Via media als Facebook, Twitter en de nieuwsbrief van het Nationaal Park kunnen geïnteresseerden ons proces volgen. Daarnaast stond er in vele vergaderingen van de kernpartners de ontwikkelingen omtrent het Nationaal Park op de agenda. De achterbannen worden zo regelmatig op de hoogte gehouden van het laatste nieuws. Het college van B&W en de gemeenteraad worden één keer per kwartaal formeel op de hoogte gebracht van de voortgang via rapportages. Ook zijn er diverse bijeenkomsten georganiseerd waar genodigden, vertegenwoordigers van de kernpartners en andere stakeholders, hun input konden leveren op bepaalde thema’s. Hiernaast een kort overzicht van de belangrijkste communicatiemomenten.

Uit de opkomsten en geluiden bij de georganiseerde gebiedsbijeenkomsten en de vele positieve aandacht dat het proces heeft gekregen in de media blijkt dat er veel draagvlak is voor het Nationaal Park nieuwe stijl.

Belangrijkste communicatiemomenten

18 februari 2015	Gebiedsbijeenkomst
29 april 2015	Informatiebijeenkomst vertegenwoordigers Plaatselijk Belang
25 augustus 2015	Politieke Markt gemeente Steenwijkerland
1 september	Gemeenteraadsvergadering gemeente Steenwijkerland
november 2015	Nieuwsbrief NPWW
15 december 2015	Eerste voortgangsrapportage
januari 2016	Media omtrent merksnaamdiscussie & nieuwsbrief NPWW
3 februari 2016	Kick-off bijeenkomst Merkontwikkeling met stakeholders
24 februari 2016	Gebiedsbijeenkomst in Kalenberg
17 maart 2016	Nationale Parken Festival – Den Haag
24 maart 2016	Tweede Voortgangsrapportage
4 april 2016	Werkatelier I Toegangspoorten
11 april 2016	Werkatelier II Toegangspoorten
20 en 21 april 2016	Bijeenkomsten Merkontwikkeling voor ondernemers en vertegenwoordigers van de gemeenteraad en verenigingen van plaatselijk belang
25 april 2016	Werkatelier III Toegangspoorten
10 mei 2016	Bijpraten leden van Plaatselijk Belang en Ondernemersplatform
17 mei 2016	Bijpraten leden gemeenteraad Steenwijkerland



b) Gebiedsbijeenkomsten

In februari 2015 vond een eerste verkennende gebiedsbijeenkomst plaats. Op deze bijeenkomst waren vertegenwoordigers van ondernemers, inwoners en terrein behorende organisaties aanwezig. Doel van de avond was om een gedeeld beeld van het vervolgtraject te krijgen en commitment van de gebiedspartners om hier samen voor te gaan. Een vervolg op deze bijeenkomst was een excursie naar Nationale Parken de Hoge Kempen en de Biesbosch. Tijdens beide gebiedsbezoeken is veel informatie opgedaan op het vlak van governance- en financieringsmodellen. Dit bood veel handvatten voor een mogelijke aanpak voor het NPWW. Verslagen van beide bijeenkomsten zijn terug te lezen op de website van het Nationaal Park (Foto boven: “Kernteam 2015 Bezoek Hoge Kempen”).



Halverwege het transitieproces heeft het kernteam in februari 2016 een tweede gebiedsbijeenkomst georganiseerd. Tijdens deze bijeenkomst werd de voortgang van de deelprojecten gepresenteerd en gingen de aanwezigen in deelsessies uiteen om de deelprojecten uit te diepen. Zo is er gediscussieerd over de begrenzing van het Nationaal Park Weerribben-Wieden en over de visies op merkontwikkeling en toegangspoorten.

Naast de breed georganiseerde gebiedsbijeenkomsten is er binnen de verschillende deelprojecten via bijeenkomsten input gevraagd aan diverse belanghebbenden. Zo heeft de projectgroep toegangspoorten een drietal werkateliers georganiseerd, waar vertegenwoordigers van ondernemers, plaatselijke belangen, terrein behorende organisaties, de gemeente en provincie aanwezig waren. De projectgroep merkontwikkeling heeft meerdere bijeenkomsten georganiseerd en is individueel in gesprek gegaan met de zogenaamde ‘opinieleiders’ uit het gebied over merk- en marketingontwikkeling. In hoofdstuk 4 leest u hier meer over.

4 Deelprojecten

a) Nulmeting en monitoring

Aanleiding

Op dit moment is er maar beperkte en vaak onvoldoende onderbouwde of onvolledige kennis over: de omvang van het aantal bezoekers aan NPWW, bestedingen in het gebied, over bezoekersstromen, over bezoekmotieven en op de effecten van één en ander op de leefbaarheid in het gebied. Bij alle partijen in het gebied bestaat behoefte aan geobjectiverde informatie om zo beter tot keuzes te kunnen komen. Daarbij bestaat ook de behoefte om meer zicht te krijgen op de waarde van het “merk” Nationaal Park Weerribben-Wieden.

Opdracht

De opdracht van de projectgroep was het beschikbaar krijgen van geobjectiverde informatie over de omvang van het aantal bezoekers aan NPWW, over bestedingen in het gebied, over bezoekersstromen, over bezoekmotieven en over de effecten van één en ander op de leefbaarheid in het gebied. Niet in alle gevallen is in de volle breedte de gewenste informatie tegen redelijke kosten verkrijgbaar. In die gevallen zal gewerkt worden met door allen geaccepteerde aannames en uitgangspunten, ofwel “best professional judgment”

Proces

De projectgroep nulmeting en monitoring bestaat uit Miriam Slomp-Dekkers als trekker vanuit het kernteam, waar ze vanuit KHN deel vanuit maakt. Gabriella Esselbrugge is projectleider. Leden van de projectgroep zijn: Bernadette Haverkort (Natuurmonumenten), Joep van Hoorn (KopTop), Wim Liesker (PB Ossenzijl) en Hans Schiphorst (gemeente Steenwijkerland).

De projectgroep heeft vier onderdelen voor monitoring opgezet:

1. een bewonersenquête die inzicht geeft in de beelden die bewoners hebben bij het Nationaal Park en de betekenis van het NP voor leefbaarheid;
2. een kwalitatief beeld van onze bezoekers: hoe zit de zogenaamde “customer journey” in elkaar. Hoe besluit een bezoeker naar Weerribben-Wieden te komen, wat zijn de ervaringen en waar zit ruimte voor verbetering?”. Dit onderzoek is opgezet en wordt uitgevoerd door het European Tourism Future Institute van Stenden Hogeschool Leeuwarden.
3. de ontwikkeling van een projectbeschrijving voor de ontwikkeling van een tool die met gebruikmaking van big data inzicht geeft in aantal bezoekers, herkomst van bezoekers en bestedingen. De opzet van de tool wordt zodanig dat een jaarlijks overzicht ontstaat van bezoekers aantal/herkomst en bestedingen tegen aanvaardbare structurele kosten.
4. Het goed ordenen van bestaande informatie. Deze ordening op basis van bestaande data wordt uitgevoerd door Kennispunt Oost (onderdeel van Marketing Oost)

Conclusies en aanbevelingen

Monitoring heeft slechts zin als voor een structurele aanpak wordt gekozen, waardoor trends zichtbaar worden. In eerste instantie was antwoord op de vraag “Wat is de ontwikkeling van de waarde van het ‘merk’ Nationaal Park Weerribben-Wieden?” randvoorwaardelijk voor participatie van ondernemers in het NP nieuwe stijl. Deze vraag is echter complex en wordt pas zichtbaar na het beschikbaar komen van een meerjarige informatiereeks. Het kernteam heeft op basis van de werkzaamheden van de projectgroep alle vertrouwen in de economische betekenis van het nieuwe Nationaal Park.

Vervolg

Als eerst zal de projectgroep de resultaten van de nulmeting later in 2016 gaan interpreteren en beoordelen. Daarnaast spant de projectgroep zich in voor het verkrijgen van

structurele financiering. Dit is noodzakelijk voor realisatie van een meerjarig monitoringsprogramma met de hierboven genoemde tools.

b) Begrenzing

Aanleiding

De huidige begrenzing van het Nationaal Park komt grofweg overeen met de Natura2000 begrenzing. In het kernteam is de vraag naar voren gekomen of de huidige begrenzing van het Nationaal Park nog voldoet. Gedurende de transitie worden onder andere organisatie, financiering en marketing herijkt en nieuwe doelstellingen neergelegd omtrent toerisme en recreatie. Een visie op de grenzen van het Nationaal Park is nodig om een robuust park te garanderen voor de toekomst

(Foto: Huidige begrenzing Nationaal Park).



Opdracht

Doelstelling van dit deelproject is om te onderzoeken of een andere begrenzing mogelijk wel of juist niet versterkend kan werken op het nieuw vorm te geven Nationaal Park. Redenerend vanuit samenhang met de omgeving van het huidige park, kan een begrenzing op basis van de vormingsgeschiedenis van het landschap (landschapsecologie) een logische zijn. Onderzocht dient te worden of een mogelijke herbegrenzing een ecologische en/of economische meerwaarde biedt ten opzichte van het huidige NP.

Conform de opdrachtbrief van het college is het van belang een voorstel te maken voor de begrenzing van het Nationaal Park, dat is gebaseerd op een eenduidige visie op het gebied en dat kan rekenen op breed draagvlak. Verder vraagt het college om de bestuurlijk afspraken over de aansluiting van de Rottige Meente bij het onderzoek te betrekken.

Proces en werkwijze

De opdracht is uitgewerkt door Herman Hoogstraat (PB Kalenberg), Sander Pereboom (LTO) en Hans van de Beek (Staatsbosbeheer). De projectgroep heeft de volgende zaken onderzocht:

- Welke landschappelijke waarden komen overeen in de omgeving van het Nationaal Park? Hierbij is gekeken naar hoogtekarten, menselijke invloed en ontstaansgeschiedenis. Welke logisch gebied op basis van fysisch/geografische grenzen vloeien hieruit voort?
- Wat zijn de voor- en nadelen van drie alternatieve begrenzingen en welke van deze drie opties kan rekenen op solide draagvlak?:
 - Behouden van de grenzen van het huidige Nationaal Park
 - Het uitbreiden van het huidige Nationaal Park met de reeds gerealiseerde ‘nieuwe natuur’
 - Het huidige grenzen van het Nationaal Park behouden en tevens een logisch gedefinieerd toegangsgebied -werkingsgebied- aanwijzen waarbinnen promotie van het gebied kan plaatsvinden.

Tijdens de gebiedsbijeenkomst op 24 februari jl. is de mening over de begrenzing van het Nationaal Park opgehaald bij inwoners en andere stakeholders. Ook zijn redeneringen en conclusies zorgvuldig besproken binnen het kernteam, zodat de verschillende kernteamleden de voorlopige conclusies konden afstemmen met hun achterban. Vanwege de sterke onderlinge verwevenheid van de projecten is het onderwerp begrenzing als eerste behandeld. Uitkomsten van dit deelproject hebben immers grote invloed op de randvoorwaarden en startpunten van de andere deelprojecten.

Overwegingen

Analyse op basis van landschapsvormende processen leidt tot een mogelijke begrenzing van het Nationaal Park die een enorme toename van het areaal zou betekenen. Kijkt men bijvoorbeeld naar ontginningskaarten dan is er een gebied aan te wijzen dat de Kop van Overijssel beslaat, de helft van Friesland en een gedeelte van Groningen. Dit is niet gewenst



vanuit overzichtelijkheid, bestuurlijke verantwoordelijkheid en samenhang van het gebied op andere vlakken. De analyses op basis van hoogte en ontstaansgeschiedenis geven eenzelfde beeld. Het kernteam concludeert dan ook dat een vergroting van de grenzen van het Nationaal Park op basis van fysisch/geografische grenzen niet wenselijk is. *(Foto: Bodemkaart)*

Uit gesprekken met belanghebbenden (inwoners en overige stakeholders) blijkt dat er weinig draagvlak is voor een groter Nationaal Park. Inwoners en agrarische ondernemers zijn bang negatieve consequenties te ondervinden door een groter Nationaal Park. De ondernemers uit de recreatieve sector zijn genuanceerder en zien ook kansen door de marketing van hun onderneming te koppelen aan het Nationaal Park. Natuurliefhebbers en riettelers zien het Nationaal Park als een gebied met speciale natuurwaarden dat goed beheerd en onderhouden dient te worden: het trekken van toeristen is voor hen van minder belang. Een herbegrenzing brengt wellicht die natuurwaarden in gevaar alsmede het momenteel goed geregelde onderhoud en beheer.

Conclusies en aanbevelingen

De feitelijke grens van het Nationaal Park blijft zoals deze is. Eventueel kan de nu al ontwikkelde ‘nieuwe natuur’ in de toekomst bij het Nationaal Park gaan horen. Beheer en onderhoud blijft geborgd door de terrein beherende organisaties. Er is draagvlak voor behoud van deze grenzen.

Om recreatie en toerisme maximaal te laten profiteren van de werking van het ‘merk’ Nationaal Park Weerribben-Wieden, wordt aanbevolen om te redeneren vanuit het “werkingsgebied” van het Nationaal Park. Dit werkingsgebied heeft als doel het gehele gebied te promoten onder één merk, één huisstijl en geeft weer hoe het Nationaal Park samenhangt met andere cultuurhistorische gebieden en verhalen uit de omgeving. Tevens geeft het werkingsgebied kansen om financiering van het Nationaal Park een meer solide basis te geven.

Het werkingsgebied is in eerste instantie gedefinieerd als het grondgebied van de gemeente Steenwijkerland, zodat bestuurlijke verantwoordelijkheid eenduidig geborgd is. Bestuurders van de toekomstige organisatie kunnen samenwerkingen aangaan buiten het gebied voor promotionele doeleinden. Zo zou bijvoorbeeld Zwartsluis toegevoegd kunnen worden aan het werkingsgebied en kunnen daar eventueel toegangspoorten worden geplaatst. Hetzelfde zou kunnen gelden voor de Rottige Meente.

Vervolg

1. Er moet duidelijk worden hoe om te gaan met organisaties en bedrijven buiten het werkingsgebied, die ook gebruik willen maken van de promotie en marketing van het Nationaal Park;
2. Een uitwerking is benodigd dat aangeeft hoe en of fysieke grenzen van het Nationale Park gemarkeerd worden binnen het werkingsgebied;

c) Merkontwikkeling en marketing

Aanleiding

In opdracht van de gemeenteraad Steenwijkerland wordt - door een kernteam van gebiedspartners- onderzoek gedaan naar een nieuwe toekomst voor het Nationaal Park Weerribben-Wieden. Het doel is om een impuls te geven aan de regionale (toeristische) economie én de leefbaarheid van het gebied voor bewoners. Een belangrijk element hierbij is de profilering van het gebied met een helder en breed gedragen merk. In de ogen van de werkgroep voldeed de bestaande situatie (WaterReijk) niet. De uitdaging is om een merkconcept te ontwikkelen dat op een breed draagvlak kan rekenen.

Opdracht

Ontwikkel, op basis van de kernwaarden van het gebied, een voorstel voor een zo breed mogelijk gedragen visie op een merk en uitgangspunten voor de marketing- en communicatie-aanpak. En betrek daarbij alle relevante actoren/partijen/stakeholders.

Afbakening: in dit project is geen analyse gemaakt van de uitvoeringspartner (Marketing Oost), noch worden inhoudelijke voorstellen gedaan voor campagnes, middelen en benodigde investeringen.

Proces

Selectie De Positioneerders/ Onno Maathuis en Mary Hoogerbrugge als merksdeskundigen

Het kernteam (Werkgroep Merk en Marketing o.l.v. Roel van Hoorn) heeft een merksdeskundige geselecteerd om het proces inhoudelijk te leiden en begeleiden. Op basis van ervaring met het gebied zijn 3 partijen uitgenodigd. Op basis van een kennismaking en een plan van aanpak is gekozen voor De Positioneerders, een bureau dat gespecialiseerd is in merk-ontwikkeling (en ook heeft gewerkt voor o.a. Marketing Groningen, Toeristisch Twente en Marketing Oost). Namens De Positioneerders hebben Mary Hoogerbrugge en Onno Maathuis dit project uitgevoerd.

Stap 1:

Inhoudelijke verdieping van de opdracht en bestuderen bestaand onderzoek

- Het is te verwachten dat elke nieuwe merknaam voor de regio zal stuiten op weerstand: mensen identificeren zich immers met de bestaande naam van hun stad of regio. Een nieuwe naam moet generaties lang rijpen alvorens onderdeel te worden van de identiteit van bewoners. (Bovendien vinden veel mensen in deze regio dat er meerdere sterke, bestaande merknamen zijn. Een nieuwe naam vinden velen dan ook niet nodig).
- Voor marketingdoeleinden heeft een toeristische regio niet per definitie een merknaam nodig. Er zijn verschillende voorbeelden van regio’s die marketing bedrijven met behulp van een merklogo (een huisstijl) of een merkbeloofte (bijv. in de vorm van een pay-off). De essentie van een goed merk-concept is een helder verhaal: welk gevoel delen we met elkaar en met bezoekers?

- Als er al een gemeenschappelijke naam wordt gebruikt voor het gebied, evalueer dan de bestaande merknamen Giethoorn, Kop van Overijssel en Weerribben-Wieden.
- Onderzoek uit 2007 laat zien dat Kop van Overijssel (destijds) een bekend merk was met ca. 80% herkenning in Nederland en positieve inhoudelijke associaties (o.a. natuurbestemming). Weerribben-Wieden was iets minder bekend, Giethoorn was iets bekender.
- In 2009 is gekozen voor een positionering waarbij de natuurbeleving centraal staat:
 - Het statement: “Echt ontspannen doe je in de Kop van Overijssel, een van de mooiste en grootste wetlands van Europa”
 - Kernwaarden die hierbij werden benoemd: land <> water > wetland; mens en natuur in harmonie > in balans; duurzaamheid, waarbij de otter fungeert als symbool; actief zijn
 - Nota bene: er is echter ook gesteld: “De cultuurhistorische waarde van de landschappelijke karakteristieken is niet altijd manifest of vanzelfsprekend. Het achterliggende verhaal is vaak nodig om die waarden te ontdekken en te ervaren”

Stap 2:

Werkssessie met ‘groot team gebiedspartners’ en visiegesprekken met opinieleiders

- Tijdens een werksessie met een 15-tal gebiedspartners (o.a. horeca en recreatieondernemers, natuurorganisaties, gemeente) werden o.a. de volgende observaties gedaan
- Associaties met natuurbeleving (water, stilte, riet) zijn weliswaar relevant, maar we willen de regio ook positioneren als een actieve regio: actief genieten, schaatsen, varen, Giethoorn.
 - Belangrijke waarden: authenticiteit en echtheid
 - We hebben veel cultuurhistorie te bieden maar dragen dat te weinig uit: het verhaal van de vervening, de strijd om te overleven, Land Venno, het verzonken dorp Beulake, de Kolonie

- De eigen bevolking is hierbij een relevante doelgroep: zowel als ontvanger (bewustzijn en trots op de regio) als ambassadeur (vertel het verhaal aan bezoekers).

Ten behoeve van draagvlak én inhoudelijke verdieping, is gesproken met een achttal opinieleiders (zie bijlage 1 voor een overzicht). Deze visiegesprekken leerden o.a.:

- Het merk WaterReijk kan op weinig inhoudelijke steun rekenen: men vindt het gekunsteld, het is minder bekend dat bestaande namen (WW, KvO, Giethoorn), het suggereert ‘Rijkdom’ (terwijl het hier armoede was) en het accent ligt te veel op natuur en water (i.p.v. het land en de mensen).
- In lijn hiermee: marketing van de regio moet meer in het teken staan van het cultuurhistorische verhaal. Het verhaal van de vervening, van de bewoners van toen en nu: “Het bijzondere is dat dit gebied door mensen is gemaakt (met bloed, zweet en tranen)”
- Ondanks tegenstellingen tussen verschillende kernen in de regio, vormt dit cultuurhistorische verleden een verbindende, gemeenschappelijke identiteit. Deze identiteit is zowel relevant voor bewoners als ondernemers, en is zowel relevant vanuit natuurbeleving als toerisme in de dorpen.
- Ook ondernemers in Giethoorn geven aan dat het verhaal van de bewoners van toen en nu (“van de vonders en de hoge bruggen”) cruciaal is voor de toeristische aantrekkingskracht.
- Hoe verder weg van Nederland, hoe belangrijker het is om te focussen. Regionaal (Nederland, België, Duitsland) moeten we een breed verhaal vertellen om breed aantrekkelijk te zijn (ook voor langer en herhaalverblijf); internationaal moeten we scherp focussen op de ‘bekendste attractie’ Giethoorn.



Stap 3:

Regionale bijeenkomsten (en informele toetsing uitgangspunten)

Er zijn twee regionale bijeenkomsten gehouden. Op 20 april specifiek voor alle gebiedspartners (bewoners, samenwerkingspartners, natuurorganisaties, gemeenten), op 21 april specifiek voor ondernemers. Bij de eerste bijeenkomst waren ca. 20 personen, bij de tweede ca. 90 personen. De bijeenkomsten leerden dat:

- Er brede instemming is om de komende jaren in te zetten op het uitdragen van een cultuurhistorisch verhaal. Waar in 2009 gekozen is voor een positionering waarbij de natuur centraal staan, wordt nu gekozen voor een positionering die draait om het verhaal van de mensen in de regio (waarbij de natuur overigens nog steeds een belangrijk onderdeel is).
- Er is brede instemming om de positionering in te vullen vanuit kernwaarden als kleinschalig, door mensen ontstaan en authenticiteit.
- Vooral bij de ondernemers is er een sterke behoefte aan een pay-off (een kort zinnetje dat de belofte van de regio' aanduidt). Deze pay-off moet zo goed mogelijk het cultuurhistorische verhaal van de regio vertellen. Aandachtspunten hierbij zijn dat de pay-off niet te oubollig moet zijn (ook appellerend aan jongeren) en internationaal bruikbaar (of makkelijk te vertalen).
- Als er een gemeenschappelijke naam voor het gebied wordt

gebruikt (een deel van de ondernemers vindt dit niet noodzakelijk en kan ook met alleen een pay-off uit de voeten) dan zijn er twee goede alternatieven die op brede steun van betrokkenen kunnen rekenen:

- Weerribben-Wieden

Deze naam wordt omarmd omdat ze past bij de identiteit en de gemeenschappelijke trots. Bovendien sluiten we dan qua eenduidigheid aan bij andere regio's waar de naam van de toeristische regio gelijk is aan de naam van het NP (o.a. Biesbosch, Utrechtse Heuvelrug, Veluwe). NB: Bij Utrechtse Heuvelrug is deze naam ook de gemeentenaam!

- Kop van Overijssel.

Deze keuze wordt vooral gezien als een 'neutrale, geografische duiding'.

Stap 4:

Aanvullende inzichten, ontwikkelen pay-off voorstellen, opstellen conceptadvies

- Naar aanleiding van de bijeenkomsten heeft De Stentor een online enquête gehouden naar de naamsvoorkeuren. Op 26 april (na 204 stemmen) stond de teller op precies 50:50 voorkeur voor Weerribben-Wieden respectievelijk Kop van Overijssel.
- De Positioneerders heeft aantal nieuwe pay-off suggesties ontwikkeld.
- In week 18/19 is dit conceptadvies opgesteld.

Stap 5:

Aanscherpen aanbevelingen, creatieve invulling pay-off, externe validatie (mei 2015)

De komende weken zullen een aantal aanbevelingen worden aangescherpt en wordt nadere invulling gegeven aan o.a. de pay-off. Er zal een validatie van het conceptadvies plaatsvinden met één of enkele 'externe deskundigen' (bijv. NTBC).

Conclusies en aanbevelingen

Aanbeveling 1:

Kies voor het uitdragen van een breed, cultuurhistorisch verhaal

Veruit de belangrijkste merkbeslissing die genomen moet worden is de inhoudelijke keuze ‘welk verhaal gaan we vertellen’? Waarmee versterken we de identiteit van het gebied, de trots van bewoners en de aantrekkingskracht voor toeristen? In 2009 is gekozen voor een positionering gebaseerd op natuurbeleving. Ons advies is om nu te kiezen voor een positionering waarbij het menselijke verhaal van de regio centraal staan omdat dit verhaal:

- de kern is van de gemeenschappelijke identiteit van de regio
- zowel relevant is voor bewoners als bezoekers
- betekenisvol is voor de beleving van natuur (natuur blijft van belang in de profilering)
- betekenisvol is voor de actieve beleving van stadjes en cultuur

De geschiedenis van de vervening en de overlevingsstrijd van mensen zijn basiselementen van het verhaal, met typerende beroepen als turfstekers, rietsnijders en punterbouwers. Maar ook de andere cultuurhistorische verhalen van de regio zijn interessant om te vertellen: van de handelsstad Blokzijl tot de Stad der Adel Vollenhove; van Het Verzonken Dorp Beulake tot de Koloniën van Weldadigheid.



Aanbeveling 2:

Kies voor de kernwaarden kleinschalig, door mensen ontstaan en authentiek.

De oproep aan bezoekers is go slow: doe rustig aan en dompel jezelf onder. We positioneren het gebied als regio die je beter leert waarderen naarmate je er langer (of vaker) verblijft. Dit sluit aan bij de doelstelling om herhaalbezoek te stimuleren. Vanuit internationaal perspectief passen deze waarden ook goed bij Giethoorn, dat zich de afgelopen tijd meer is gaan positioneren rondom de verhalen en gebruiken van de bewoners van toen en nu.

Consequentie van deze keuze is dat we qua symboliek (logo) het gebied niet moeten afficheren met een otter. We moeten op zoek naar een meer menselijk symbool.

Aanbeveling 3:

Kies voor pay-off met een cultuurhistorische lading en zet in op breed gebruik

De pay-off moet de komende jaren een belangrijke rol gaan spelen in de communicatie. Deze pay-off moet immers de belofte van de regio aanduiden, het cultuurhistorische verhaal van de regio vertellen en daarmee ‘het goede gevoel’ oproepen bij bewoners en bezoekers.



Trefwoorden hierbij zijn:

- Een cultuurhistorisch perspectief (dus over de vervening, strijd van mensen)
- Niet te specifiek op natuur en water (de strijd met water)
- Makkelijk internationaal te gebruiken/ te vertalen
- Aansprekend voor bezoekers, maar ook appellerend voor de bewoners (echt, identiteit).

Belangrijk is daarbij dat er stevig wordt ingezet op breed gebruik van de pay-off. Een aantal ondernemers heeft zelfs aangegeven, meer waarde te hechten aan een goede pay-off als drager van een gemeenschappelijke belofte, dan aan een gemeenschappelijke naam. Idealiter omarmt ook de gemeente deze pay-off!

Aanbeveling 4a:

Kies voor Weerribben-Wieden als gemeenschappelijke naam

De naam Weerribben-Wieden ondervindt brede steun (bij alle gebiedspartners) omdat:

- De naam past bij de identiteit en de gemeenschappelijke trots;
- De naam vertelt het inhoudelijke verhaal van de regio en is gerelateerd aan geologische kenmerken weren, ribben en wieden;
- De naam is eenduidig (één naam voor regio en NP: ook bij bijv. Biesbosch, Utrechtse Heuvelrug, Schiermonnikoog en Veluwe is de naam van de toeristische regio gelijk aan de naam van het NP).

Het alternatief Kop van Overijssel ondervindt vooral draagvlak omdat het een geografisch bekender begrip is. Het is echter een minder inhoudelijk interessant merk. Bovendien zien we liever dat eventuele investeringen in merkbekendheid ten goede komen aan de regio én het NP!

Wij adviseren nadrukkelijk niet om te kiezen voor een merknaam waarin Giethoorn voorkomt (bijv. Groot-Giethoorn) omdat deze naam de bevolking (en ondernemers) niet verbindt én omdat ‘het merk Giethoorn’ niet representatief is voor het gehele gebied.

Aanbeveling 4b:

Neem afscheid van WaterReijk als merk/ marketingconcept

Zowel wegens gebrek aan draagvlak bij ondernemers als om inhoudelijke redenen (spelling, accent te veel op natuur en water, associatie met ‘rijk’).

Aanbeveling 5:

Focus internationale merk en marketing inspanningen op ‘Giethoorn’

Naarmate de doelgroep zich op grotere afstand van Nederland bevindt, wordt het belangrijker om één eenduidig argument te geven voor een bezoek (aan de regio). Giethoorn is een dermate unieke en bekende ‘attractie’ dat het de potentie heeft om internationale bezoekers te verleiden om in het vliegtuig te stappen. Regionaal (Nederland, België, Duitsland) kunnen we een breed regioverhaal vertellen (gericht op langer en herhaalverblijf); internationaal moeten we focussen op Giethoorn.

Aanbeveling 6:

Start met een campagne gericht op de eigen bevolking

De eigen bevolking is een relevante doelgroep, zowel als ontvanger (bewustzijn en trots op de regio) als ambassadeur (vertel het verhaal aan bezoekers). Het is dan ook verstandig om de komende jaren de inspanningen niet alleen te richten op bezoekers, maar juist ook activiteiten te ontwikkelen die het cultuurhistorische verhaal bij de eigen bevolking onder de aandacht brengt.

Aanbeveling 7:

Omarm Weerribben-Wieden als gemeentenaam!

Wij adviseren de naam Weerribben-Wieden als toeristisch merk, omdat het een naam is die trots oproept bij zowel bewoners als ondernemers. Bovendien weerspiegelt het de gemeenschappelijke identiteit. Om die reden zou het ook goed zijn als de gemeente Steenwijkerland haar naam verandert in Weerribben-Wieden: dit bevordert de identificatie van bewoners met het gebied (naast de verbondenheid met

hun eigen kern) en versterkt de gemeenschappelijke identiteit. Vanuit toeristisch-economisch oogpunt komt het bovendien de eenduidigheid ten goede: de naam van de toeristische regio is gelijk aan de gemeenten (net als bijvoorbeeld de Utrechtse Heuvelrug).

Vervolgstappen

Zoals reeds aangegeven bij Proces (stap 5), zal het proces de komende weken nog doorlopen en komt de werkgroep Merk en marketing nog bij elkaar, waarbij in elk geval aandacht voor:

- Pay-off - nadere creatieve invulling.
- Validatie - één of enkele gesprekken met ‘externe deskundigen’ om het conceptverhaal te toetsen en verrijken
- Nadere uitwerking van vervolgstappen voor merk-ontwikkeling.

d) Toegangspoorten
Opdracht en proces

In opdracht van projectgroep Toegangspoorten Nationaal Park Nieuwe Stijl organiseerde AtelierOverijssel in de periode maart/april 2016 een serie werkateliers. Doel hiervan is het ontwikkelen van een visie op een samenhangend stelsel van toegangspoorten voor het Nationaal Park Weerribben-Wieden met als beoogd resultaat:

- duidelijker identiteit voor het gebied
- met meer focus op rijkdom cultuurhistorie (naast de natuur)
- meer publiek bereiken
- betere spreiding van publiek over het NP en door het jaar heen
- meer inkomsten genereren uit dit publiek

Dit alles met respect voor de natuur, financieel haalbaar en duurzaam te exploiteren. Deze opdracht maakt deel uit van een grotere opgave voor een Nationaal Park Nieuwe Stijl en overlapt onder meer met de deelopdrachten ‘begrenzing’ en ‘merkontwikkeling’. Waar mogelijk heeft er afstemming plaatsgevonden met de uitkomsten van deze deelopdrachten.

AtelierOverijssel organiseerde een drietal werkateliers waarin samen met de projectgroep, ondernemers, terreinbeheerders, lokale belangen, marketingpartners en extern deskundigen werd ingezoomd op de verschillende aspecten waarmee de visie kon worden vormgegeven (verhalen, locaties, routing, voorzieningen, doelgroepen, ruimtelijk ontwerp).

Verhaal

Per locatie zijn er dominante verhalen gedefinieerd die op die plek worden uitgedragen en vormgegeven. Deze verhalen hebben hun oorsprong in de historie, maar zijn ook vandaag de dag nog aanwezig en van belang. Deze link tussen verleden, heden en toekomst is van groot belang. Alle locaties gezamenlijk geven een rijk gevarieerd beeld van het gebied. De bezoeker wordt op deze manier verleid om ook de andere locaties te bezoeken om het hele verhaal te leren kennen.

Type poorten en locaties

Het Nationaal Park (en het invloedgebied) bestrijkt een behoorlijk oppervlakte en is een rijk gevarieerd gebied met stadjes, dorpen, buurtschappen, natuur, snelwegen, spoorwegen, provinciale wegen, fiets- en wandelpaden en waterwegen. Er staat geen hek om het NP waarmee het direct duidelijk zou zijn voor bezoekers op welke plek je het gebied in- en uitgaat. Dat betekent automatisch dat er meer inspanning verricht moet worden op de informatieverstrekking. Om dit te bereiken streven we naar een gelaagd systeem van poorten, informatiepunten, routes en bebording.

De locaties, zones waarin deze liggen en het type landmarks die ze markeren zijn op verschillende manieren te groeperen.

We onderscheiden 5 categorieën:

- | |
|---|
| 1. Poorten: landmarks bij invalswegen |
| 2. Plekken/Spots: landmarks voor doelbestemmingen zoals stadjes |
| 3. Transfers: landmarks bij stations en TOP's |
| 4. Digitale poorten |
| 5. Gastheren |

De poorten, spots en transfers worden herkend en ondersteund door een serie van landmarks. Deze landmarks zijn er in verschillende types voor de verschillende locaties en in een aantal maten, afhankelijk van de plek: Large, Medium en Small.

Ad. 1 POORT

De landmarks van het type POORT staan bij de belangrijkste invalswegen. Hier rijdt men letterlijk het NP in: ze hebben vooral een signaalfunctie. Totdat je een nieuwe poort tegenkomt, ben je in een gebied met een gemeenschappelijke identiteit. De Poort biedt geen verdere informatie, ze zijn een middel, geen

doel of bestemming op zich. Belangrijk is dat ze staan op die plekken waar ook qua landschappelijke beleving het duidelijk is dat men zich in de Weerribben-Wieden bevindt. Dit zal op de meeste plekken dan ook niet de echte grens van het gebied zijn, het gaat om de herkenning van de identiteit van het gebied.

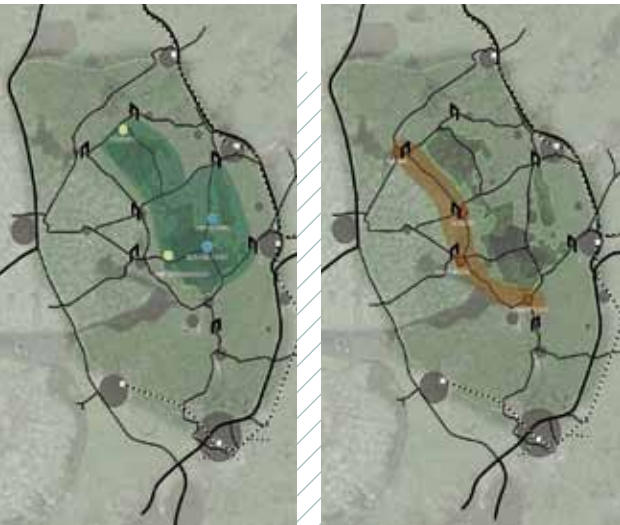
Ze zijn ook toepasbaar fiets- en wandelpaden en waterwegen. Uitdaging: het bepalen van de exacte locatie. Locaties: exacte locatie nader te bepalen, voor globaal overzicht.



Ad 2. SPOTS

Een ander type landmark duidt doelbestemmingen en bijzondere locaties aan: de SPOTS. De Spots hebben naast een signaalfunctie ook een belangrijke functie als markering en bewegwijzering. Op de plekken waar deze landmarks staan is altijd andere informatie aanwezig: hetzij in bebording, hetzij in een bemenst informatiepunt, afhankelijk van het soort locaties. Ze worden toegepast op de volgende locaties:

- a. Natuurpoorten: die plekken die direct toegang geven tot het natuurgebied van het Nationale Park. Hier kun je parkeren, wordt actief informatie verstrekt en hiervandaan starten routes en activiteiten die je op verschillende manieren het gebied/de natuur laten beleven. De uitdaging hier ligt vooral in het duurzaam exploiteren van de locaties, daarin de balans zoeken tussen de identiteit van het gebied en het karakter van de exploitant; die moeten maximaal op elkaar aansluiten. De natuurpoorten liggen middenin het gebied, dicht tegen de natuurbeleving aan; 1 bij de Wieden en 1 bij de Weerribben.



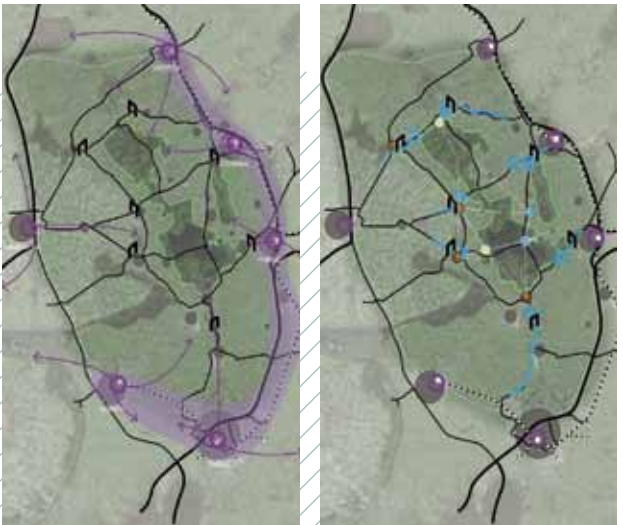
Locaties: Bezoekerscentrum De Wieden, St. Jans klooster en Bezoekerscentrum Weerribben, Ossenzijl.

- b. Waterbelevingspoort: dit betreft een tweetal locaties met een heel specifiek karakter die nu een geheel eigen publiek trekken die af komen op wat de locatie zelf te bieden heeft. De volledige inrichting, voorzieningsniveau en communicatie is nu gericht op de gebruiker en niet op de verleiding van een verder bezoek aan het gebied. De uitdaging op deze plekken is om dat het verhaal van het NP duidelijk te vertellen, in de context van wat er daar zelf gebeurt (vergelijkbaar met de Zuiderzeepoorten). In tegenstelling tot de Zuiderzeepoorten denken we dat de inspanning die je hierop inzet, geringer moet zijn gezien het te verwachten resultaat. Locaties: Giethoorn, Strandje Blauwe Hand.



- c. Zuiderzeepoorten: De Zuiderzeestadjes zijn enerzijds bestemmingen, met de eigen aantrekkingskracht van de plaatsen met cultuurhistorisch karakter en een duidelijke link met het water, horeca en winkels. Hier vandaan kun je ook activiteiten ondernemen die je verder het gebied inleiden (watertaxi's, wandelen, fietsen, varen). Een deel van het publiek doet dat, maar nog niet voldoende. De uitdaging op deze plekken is ervoor te zorgen dat de stadjes het verhaal van de rest van het gebied voldoende vertellen en niet alleen op de eigen promotie en verhaal zijn gericht. Ook op voorzieningenniveau is nog winst te behalen, zeker gelet op de doelgroepen waar potentie in zit. De cultuurpoorten zijn vooral benaderbaar vanaf de westkant van Nederland, de provinciale wegen én via het water. Locaties: Zwartsluis, Blokzijl, Vollenhove, Kuinre.

Dit type landmark is in principe ook toepasbaar op plekken zoals de waterdorpen (Belt-Schutsloot, Kalenberg, Wanneperveen etc.).



Ad 3. TRANSFER

Een laatste type landmark is de TRANSFER. Deze landmarks zijn te vinden bij treinstations. Bezoekers aan Weerribben-Wieden komen op veel manieren het gebied binnen. Vaak zijn het punten waar men van het ene type vervoermiddel overstapt op het andere type: van trein op bus of fiets, van auto op boot, fiets of te voet etc. Het zijn echter ook verdeelstations. Niet elke bezoeker komt voor het NP, sommige komen voor de aanpalende gebieden (zoals IJsseldelta, Eese-Woldberg, Havelterberg, Noordoostpolder etc.), anderen komen voor de steden zelf, waarin de stations zich bevinden. De TRANSFER vormt een direct herkenningspunt die (door de herhaling en beeldtaal) geassocieerd wordt met het gebied. Op deze locaties is altijd ook informatievoorziening in de vorm van informatieborden, infozuilen en dergelijke aanwezig en van groot belang. Die informatie moet summier maar aantrekkelijk zijn. Ook zit er verschil in de hoeveelheid informatie tussen stations die wat verder weg gelegen zijn (zoals Zwolle en Kampen) en die dicht tegen het NP aan (Steenwijk, Meppel, Wolvega). De uitdaging hier ligt vooral in het goed en verleidelijk onder de aandacht brengen van het verhaal van het NP (en de aangrenzende gebieden) en ervoor zorgen dat dit leidt tot een bezoek verder het gebied in. Locaties: Wolvega, Steenwijk, Meppel, Zwolle en Kampen.

Zo ontstaat er een samenhangend systeem van landmarks die poorten, spots en transfers op logische wijze met elkaar verbinden.

Ad 4. DIGITALE POORT

Een laatste type poort die veel aandacht verdient is de digitale poort. Hoe kom je via internet het NP binnen? Dit moet een hele heldere, eenduidige website zijn of portal, die aansluit qua beleving op het totale verhaal en op de verhalen en profielen van de verschillende toegangspoorten.

Voor de bezoeker is het niet interessant of een poort wordt geëxploiteerd door Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, WaterReijk Marketing of Giethoorn.com. Natuurlijk kan er vanaf deze sites en apps worden doorverwezen naar de onderliggende en gespecialiseerde sites. Wat wel van belang is, is het type informatie en de aanspreektoon die past bij de verschillende doelgroepen die we onderscheiden in het gebied. Misschien vraagt dit wel om verschillende interfaces binnen 1 website.

Ook verdient het een onderzoek of op de locatie van diverse poorten een digitale infozuil van toegevoegde waarde is.



Ad. 5 GASTHEREN

De vele honderden gastheren en gastvrouwen in het gebied vormen elk ook een toegangspoort tot het Nationaal Park. Dit zijn enerzijds recreatieondernemers: cafés, restaurants, hotels, B&B's, campings, bootverhuur, fietsverhuur etc. etc., anderzijds zijn ook de bewoners gastheer/vrouw. Voor veel recreanten start het bezoek aan het NP bij hen. Het is dan ook uitermate belangrijk dat de eigenaren en medewerkers van deze locaties het verhaal van het gebied op de goede wijze wordt verteld, naast het algemene gastheerschap dat de corebusiness van de recreatieve sector is.

Om officieel 'gastheer van het Nationaal Park' te worden volgen ondernemers een cursus bij IVN (zie hoofdstuk 5). Uitdagingen daarvoor in het kader van 'toegangspoorten' zijn onder andere het breder toegankelijk maken van de cursus, bijvoorbeeld online. Gastheerschap gaat ook om samenwerking: niet concurreren maar elkaar aanvullen. Mogelijkheden om samen arrangementen op te stellen. Een 'keuzemenu' bieden.

Gastheerschap is ook gastvrij zijn, gastheer legt link van interesse bezoeker. Gastheren moeten meertalig informatie kunnen verstrekken (ook borden in Engels en Duits).

Veel toeristen komen met het OV, dit voldoet voor Giethoorn, rest van het gebied is minder goed ontsloten. Hier meer anticiperen op moderne, duurzame vervoersmiddelen zoals het verhuren van e-bikes en elektrische auto's en het inzetten van de watertaxi.

Er dient meer ondersteuning te zijn voor het gastheerschap: welkomstborden, langs wegen en bij stations. Meteen lekker maken, bijvoorbeeld met foto's. Zorg voor herkenning, eenheid van informatieverstrekking. Er is bij de recreatieve gastheren grote behoefte aan duidelijk materiaal. Bewoners kunnen ook gastheer/vrouw zijn. Ook zij kunnen het verhaal van het gebied uitdragen en zijn ambassadeurs van het gebied.

Wij adviseren een 'toolkit' te maken, met daarin in ieder geval:

- Informatie voor gast
- Informatie voor gastheer
- Identiteit gebied meegeven
- Inzetten voor goede routing

Daarnaast is het belangrijk aandacht te schenken aan draagvlak, heldere randvoorwaarden en sturing geven zonder regie te hebben.

Doelgroepen

Op dit moment bereikt het NP Weerribben-Wieden een duidelijk afgebakende doelgroep. De meeste voorzieningen en activiteiten zijn hierop afgestemd en zijn relatief traditioneel. Wil het NP andere doelgroepen bereiken dan bieden de verhalen en een grotere focus op de cultuurhistorische rijkdom van het gebied goede aanknopingspunten. Niet elke locatie is daarvoor geschikt, maar er zijn zeker kansen. Er ligt in dat geval wel een opgave op het terrein van accommodaties en andere voorzieningen. Die zijn – een enkele uitzondering daargelaten – niet ingericht op deze doelgroepen. Dit vraagt om andere concepten waarbij beleving voorop staat. In de vormgeving en de wijze waarop de verhalen van het gebied worden verteld is het daarom van belang aan te sluiten bij de huidige doelgroepen en een handreiking te doen naar de potentiële doelgroepen.



Ruimtelijk ontwerp

Voor de verschillende zones gaat een serie landmarks (een zorgvuldig en aantrekkelijk vormgegeven familie van ruimtelijke elementen in verschillende types en maten) bijdragen aan de samenhang in beleving en routing in het gebied. De landmarks hebben een signaalfunctie en vormen in de meeste gevallen een markering van plaatsen waar bezoekers informatie over het gebied krijgen (het verhaal en praktische info), waar activiteiten of routes starten enz.

Wij adviseren de landmarks te maken van een gebiedseigen materiaal waardoor ook dit bijdraagt aan de beleving en identiteit van het NP.

Naast de ruimtelijke elementen dient een samenhangend systeem van informatieborden en bewegwijzering ontworpen te worden die in beleving aansluit bij het ruimtelijk ontwerp. Vaak zullen de ruimtelijke en grafische elementen naast elkaar te zien zijn, maar er zijn ook locaties waarbij dat niet het geval is. Zoals op parkeerplaatsen en de bebording langs wegen. De bebording biedt een uitgelezen kans om de routing door het gebied zo in te richten dat bezoekers kunnen worden gestuurd en naar de locaties van landmarks worden geleid.



Voor zowel de ruimtelijke als de grafische elementen is het van groot belang dat deze zorgvuldig en consequent worden toegepast. En dat ze herkenbaar en gebiedseigen zijn, waardoor ze bijdragen aan de identiteit en beleving van het NP. Tot slot zijn betaalbaarheid en onderhoudsarm belangrijke uitgangspunten. Een van de uitgangspunten zou turf kunnen zijn. Het is een verbindend element in dit gebied, wat verwijst naar de relatie tussen mens en natuur. Hierbij is het de uitdaging om dit traditionele, gebiedseigen materiaal in de vormgeving hedendaags te maken.

Vervolgstappen

Vooraf heeft de opdrachtgever de wens uitgesproken ook te komen tot een inschatting van de kosten van de toegangspoorten en de exploitatie ervan. Gedurende het proces is duidelijk geworden dat de grootte en complexiteit van het gebied vraagt om een groot aantal ingrepen en voorzieningen (ruim 20) in plaats van een beperkt aantal toegangspoorten. Dat maakt het in de reikwijdte van deze opdracht niet mogelijk hiervoor een goede kostenindicatie te geven.



Wij adviseren de opdrachtgever de volgende vervolgstappen te nemen:

1. *naast de route richting gemeenteraad meer informatie-bijeenkomsten te organiseren met de vele betrokkenen in het gebied om optimaal draagvlak en samenwerking te bereiken;*
2. *gedurende het gehele proces veel aandacht aan communicatie te besteden;*
3. *opdracht te geven om – in afstemming met de verdere merkontwikkeling – de familie van landmarks te ontwerpen. Op basis hiervan kan vervolgens een kostenplaatje van het geheel worden gemaakt. De benodigde investering voor het ontwerp is ca. 15-25k.*
4. *te starten met de invoering van het systeem van landmarks en informatiepunten in een beperkt gebied en hierbij prioriteit te geven aan de zone Blokzijl, Sint Jansklooster, Giethoorn, Steenwijk. Dit is een relevante dwarsdoorsnee van het gebied met locaties in elk type zone.*

e) Communicatie en draagvlak

Aanleiding

De reeds aangegane verplichtingen en doelstellingen van het Nationaal Park door laten gaan (“winkel open houden”) en draagvlak vergroten voor het Nationaal Park voor een brede doelgroep.

Opdracht

Het versterken van het ambassadeurschap voor het Nationaal Park Weerribben- Wieden

Proces

Met diverse activiteiten, onder de noemer Weerribben-Wieden Week, willen we zoveel mogelijk inwoners van het gebied bereiken. Er is onderscheid gemaakt tussen verschillende

doelgroepen, die met activiteiten op maat worden bediend van leuke ervaringen in het Nationaal Park. De activiteiten zijn daarom toegespitst op het bereiken van verschillende leefstijlen om niet alleen de ‘usual suspects’ te bereiken maar ook de zogenaamde ‘wilde ganzen’. De meeste activiteiten zullen plaatsvinden in de eerste Weerribben-Wieden Week die van 21 tot en met 29 mei zal plaatsvinden. Door de activiteiten tevens verspreid over de rest van het jaar aan te bieden, willen we de aandacht voor het Nationaal Park zo lang mogelijk vasthouden en onder de aandacht brengen. Leden van deze werkgroep zijn: IVN, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, WaterReijk Marketing, Plaatselijk Belang en de gemeente Steenwijkerland.



Weerribben-Wieden Week

Een van de opdrachten van het kernteam was het versterken van eigenaarschap in het gebied en daar uitvoering aan te geven. Een van de dingen die het kernteam daarom

organiseert is de zogenaamde ‘Weerribben-Wieden Week’. In het deelproject Communicatie & Draagvlak wordt hier uitvoering aan gegeven. De Weerribben-Wieden Week vindt plaats rond de Europese Dag van het Nationaal Park (24 mei). De doelgroep zijn de inwoners van dit gebied, in de breedste zin van het woord. Dus niet alleen de ‘usual suspects’, maar ook nieuwe inwoners, jeugd en jongeren, ouderen en gezinnen. Voor iedere doelgroep is een activiteit georganiseerd. Als deze week een succes blijkt is het de wens van het kernteam om dit een jaarlijkse traditie te maken.

Naast de activiteiten in de Weerribben-Wieden Week worden in de tweede helft van 2016 nog een aantal andere activiteiten georganiseerd met als doel het draagvlak en de bekendheid van en voor het Nationaal Park Weerribben-Wieden te vergroten en versterken bij de inwoners van het gebied.

Conclusies en aanbevelingen

Er is bewust gekozen om diverse activiteiten voor de regio te houden, zodat de beleving van en draagkracht voor het NP groter gaan worden. De opzet is, om dit ook in te toekomst te continueren. Dit is aanvullend op het grote scala aan activiteiten die al georganiseerd worden, zoals de scholenprojecten en de cursus gastheerschap.

f) Governance en financiering

Aanleiding

Bij het onderzoek naar een Nationaal Park nieuwe stijl hoort ook een passende organisatie- en financieringsstructuur.

Om de verwarring niet te groot te maken wordt allereerst uitgegaan van de volgende zekerheden:

- a) er is ontegenzegglijk een verhoogde aantrekkingskracht voor het gebied door de aanwezigheid van het Nationaal Park;
- b) deze verhoogde aantrekkingskracht kan een positief effect hebben op de regionale economie;
- c) er zijn, door de beheerders van het NP, ondernemers en overheden, nieuwe (weinig gezamenlijk) attracties gecreëerd door de aanwezigheid van het NP;
- d) door het ontbreken van een gezamenlijke -waarbij alle partijen zijn betrokken- visie worden extra attracties en daarmee samenhangende economische impulsen (nog) niet ontwikkeld.
- e) de positionering van het NP is nog niet geïntegreerd in de regionale economische samenhang;
- f) er bestaat bij de terreinbeheerders, de overheden en de ondernemers een latente wens en noodzaak tot het onderzoeken van nauwe samenwerking;
- g) partijen zijn het eens dat samenwerking kan plaatsvinden als er sprake is van gelijkwaardigheid en wederzijds respect;
- h) de positionering van het NP t.o.v. de omgeving is weliswaar kunstmatig maar vergelijkbaar met bijv. de Hondsrug in Drenthe;

Opdracht

Beschrijf, naar aanleiding van de projectopdracht en de resultaten van de deelprojecten, de mogelijkheden voor een duurzame organisatie- en financieringsstructuur, waarin alle betrokkenen/stakeholders op evenwichtige en respectvolle wijze zijn vertegenwoordigd.

Proces

In feite is de opdracht een kip-ei discussie. Omdat het op voorhand lastig blijkt de toegevoegde waarde, alsmede de zakelijke verwantschap van een Nationaal Park in relatie tot de omgeving, vast te leggen is er voor gekozen om een organisatorische bandbreedte aan te geven waarbinnen de parameters nog ingevuld kunnen worden.

- i) het Nationaal Park heet Nationaal Park Weerribben-Wieden;
- j) de omgeving wil zich graag associëren met het NP;
- k) er is geen abstracte afbakening van het NP. Dit impliceert dat iemand in het gebied kan zijn en daarmee tegelijkertijd veronderstelt in het NP te vertoeven;
- l) de voordelen van samenwerken richten zich niet alleen op het ontwikkelen van het attracties maar ook op de verwerking van bijbehorende incidentele en structurele gelden ten behoeve van bijvoorbeeld marketing;
- m) partijen hebben de neiging in elkaars operatieveld te acteren;
- n) samenwerking is voor geen van de partijen een uitgemaakte automatisme. De erbij te behalen voordelen hebben echter de voorkeur;
- o) de organisatie zal een publiek private samenwerking worden, met alle te nemen hobbels als uitdaging;
- p) de terrein beherende organisaties blijven verantwoordelijk voor het in stand houden van de natuurwaarden;
- q) deze opsomming zal ongetwijfeld (nog) niet volledig zijn.

Als bestaande onzekerheden geldt:

- a) tot hoever willen de partijen gaan en eventueel hun existentie/identiteit (deels) prijsgeven;
- b) participatie betekent ook inschikkelijk zijn (materieel en immaterieel);
- c) meegaan in gemeenschappelijke verplichtingen;
- d) loslaten van vrijblijvendheid;
- e) de “gun”-factor;
- f) deze opsomming zal niet volledig zijn.

Afhankelijk van de bereidwilligheid en noodzaak om een (be) sturende organisatie te belasten met eigendom, financiële middelen en een zelfstandige rechtspersoonlijkheid is de bandbreedte van zeer beperkt sturend (bijna vrijblijvend) tot sterk (be)sturend (niet vrijblijvend) te beschouwen.

In iedere vorm zal er v.w.b. de participatie een vertegenwoordiging van terreinbeheerders, overheden en ondernemers een minimaal vereiste zijn.

Omdat het maatschappelijk belang overheerst zal een commerciële rechtspersoon als vennootschap, in welke vorm ook, niet opportuun zijn.

Als er behoefte is aan een zelfstandige entiteit, bijv. met het oog op fondsenverwerving en/of andere financiële handeling waarbij het winstoogmerk de eigen organisatie betreft, moet rekening worden gehouden met de verantwoording en een mogelijk aan te vragen ANBI-status. Dit impliceert een gelaagde structuur met toezicht.

Het heeft weinig zin in te gaan op de niet rechtspersoonlijke organisatie, want dan zouden we terugkeren naar het tijdperk van de Stuurgroep Toeristische Ontwikkeling Steenwijkerland. Idem voor het oude Overlegorgaan Nationaal Park Weerribben-Wieden.

Een wat moeilijker overweging is de toch wat vrijblijvende verenigingsvorm. Hier kunnen de ervaringen met VTRB (in het

algemeen) worden aangehaald.

Blijven over de coöperatie en de stichting. Beide organisatievormen verdienen nadere uitwerking. Een extra aandachtpunt gaat uit naar de moeizame relatie tussen de toeristische sector en de bancaire (het blijkt de laatste jaren voor toeristisch-recreatieve ondernemers lastig om via de banken leningen aan te gaan). Het kan interessant zijn om in overleg met bijv. de provincie Overijssel, die dit reeds heeft aangeven, na te denken over een regionale kredietunie. Hier kan de coöperatie een zinvolle vorm zijn.

Omdat, voor welke vorm ook gekozen zal worden, de bemensing v.w.b. de tijdsbesteding een lastig probleem zal worden is het sterk aan te bevelen om de gehele structuur in ogen-schouw te nemen. Dit impliceert van toezicht naar uitvoering in marketing en alle lagen daar tussen. Om de organisatie niet onnodig te belasten kan de overheid hier naast de toezicht-houdende ook een faciliterende rol invullen door secretariële ondersteuning aan te bieden.

Uitwerking van het voornoemde moet op korte, liefst aaneengesloten, termijn voor 1 januari 2017 plaatsvinden om de motivatie niet te verliezen.

Het wordt nu echt belangrijk om zaken in de juiste volgorde af te werken. Het opzetten van een marketingcampagne, kan weliswaar worden voorbereid kan nog niet ten uitvoering worden gebracht. Hiervoor is immers ook het benodigde geld nog niet voorhanden.

In eerste instantie dient er financiële steun te komen voor het ontwikkelen van de publiek-private samenwerkingsorganisatie in algemene zin. Daarbij hoort ook het opstellen van de ambitie en lange termijn doelen, die passen bij de unique selling point van het gebied.



Conclusies

De tijd is meer dan rijp om beslissingen te nemen en de resultaten van de andere werkgroepen te integreren in een samenhangend document waarmee externe financiering kan worden gevonden.

Aanbevelingen

1. De conclusie geldt hierbij tevens als aanbeveling.
2. Het College van B&W van Steenwijkerland, heeft de handschoen opgepakt om te onderzoeken of er draagvlak bestaat voor een Nationaal Park nieuwe stijl en krijgt dus op voorhand een positief antwoord en kan indien het hiermee instemt bij een logische stap naar een vervolgtraject rekenen op de steun van betrokkenen.
3. In een vervolgtraject zullen de monitoring van de economische waarde (het volgen van een BRP (Bruto Regionaal Product)) alsmede de rol van facilitator (naar provinciale en hogere overheden) een belangrijke rol spelen.
4. Partijen hebben onder tijdsdruk meegewerkt aan het voorhanden resultaat en verwachten dat een vervolgtraject uitsluitend succesvol kan zijn indien een vervolgtraject naadloos aansluit op het (voor)traject. De (interne) derden en belanghebbenden hebben tot op dit moment belangeloos hun medewerking verleend.
5. Vooralsnog ziet de projectgroep Governance en Financiering kansen voor financiële samenwerking met meerdere partijen en wil dit graag uitwerken.

DEELPROJECT	RESULTAAT juni 2016	VERVOLGACTIVITEITEN juni 2016-december 2016	RESULTAAT eind 2016	2017 e.v.
Nulmeting en monitoring	Er zijn vier onderdelen voor monitoring opgezet die gebruikt zullen worden voor een objectieve nulmeting en structureel monitoringsprogramma Bewonersenquête; customer journey; tool ontwikkelingen voor verwerking ‘big data’; verzamelen en interpreteren bestaande data.	Nulmeting: ■ Data verzameld, geïnterpreteerd en beoordeeld; ■ Customer Journey uitgevoerd; ■ Bewonersenquête uitgevoerd. Structureel monitoringsprogramma: ■ Opzetten monitoringsprogramma met bovenstaande tools; ■ Commitment bij alle betrokken partijen; ■ Structurele bijdrage partijen t.b.v. realisatie monitorings-programma. Raming: ■ € 50.000 - € 100.000	Nulmeting uitgevoerd. Structureel monitoringsprogramma opgezet, tegen aanvaardbare structurele kosten.	Structureel monitoringsprogramma, met commitment en structurele bijdragen van gebiedspartners. Uitkomsten omzetten in plannen voor innovatie en verbetering van gebiedsproducten. Raming: € 60.000 - € 80.000
Begrenzing	Er is draagvlak voor het behoud van de huidige feitelijke begrenzing van het Nationaal Park. Er is onderscheid tussen de feitelijke begrenzing en het ‘werkingsgebied’. Het werkingsgebied van het NP nieuwe stijl is primair de gemeente Steenwijkerland. Er zijn mogelijkheden voor bilaterale coalities met partners buiten dit gebied, bijvoorbeeld voor Rottige Meente en Zwartsluis.	Verkennen of er coalities zijn aan te gaan.	Begrenzing van het Nationaal Park is duidelijk en geborgd. Het werkingsgebied is primair de gemeente Steenwijkerland, met bilaterale coalities van partners, zoals Weststellingwerf en Zwartewaterland.	Op termijn is de reeds gerealiseerde nieuwe natuur aan de feitelijke begrenzing van het NP toegevoegd.
Merkontwikkeling en Marketing	We kiezen voor het uitdragen van een breed, cultuur-historisch verhaal. We nemen afscheid van WaterReijk. We kiezen voor Weerribben-Wieden als gemeenschappelijke gebiedsnaam. Deze kan rekenen op breed draagvlak.	■ Pay-off kiezen en uitwerken; ■ Weerribben-Wieden als gemeenschappelijke naam en beeldmerk uitwerken & start implementatie; ■ Afscheid nemen van WaterReijk; ■ Internationale marketing gericht op ‘Giethoorn’; ■ Start met campagne gericht op eigen bevolking. Raming: ■ € 50.000 - € 100.000	Organisatiestructuur waar ook marketing en merkbeheer geborgd is. Er is een pakkende pay-off. Pay-off is gericht op de relatie tussen mens en natuur, het cultuurhistorisch verhaal en wordt breed gedragen en gebruikt in het gebied. De naam Weerribben-Wieden wordt breed gebruikt.	Blijvend versterken van kennis over cultuurhistorisch verhaal van Weerribben-Wieden, bij eigen inwoners én bezoekers. Onder andere via marketing en communicatie. Deze activiteiten zijn geborgd in de organisatie. Raming: € 125.000 - € 250.000
Toegangspoorten	Er is een visie op de recreatieve ontsluiting van dit gebied en de rol die het concept ‘poorten’ daarin kan betekenen. Er zijn locaties aangewezen die potentieel succesvol ontwikkeld kunnen worden als poorten/ontvangstlocaties in Weerribben-Wieden. Er is draagvlak voor het gemeenschappelijke verhaal en de eigenheid die elke poort kan bieden.	■ Visie uitwerken in een handzame presentatie en in een aantal informatiebijeenkomsten breed uitdragen; ■ Ontwikkelen van fysieke herkenningslijn aan de hand van schetsontwerpen voor elke categorie + prijsvraag; ■ Plan van aanpak maken voor het uitrollen van de visie, met begroting; ■ Inrichten informatiepoorten; ■ Opstellen toolkit voor gastheren. Raming: ■ € 30.000 - € 50.000	De visie op toegangspoorten is verder uitgewerkt. Er is een uitvoeringsprogramma om te komen tot implementatie van de poorten. De eerste poorten zijn gerealiseerd. Gastheren zijn betrokken bij het netwerk van poorten.	De poorten worden gerealiseerd. Er is eenheid en herkenbaarheid, tegelijkertijd diversiteit in poorten van ons gebied. Raming: € 150.000 - € 300.000
Communicatie en draagvlak	Organisatie van communicatie- en educatieactiviteiten zijn tijdens transitieperiode geborgd. Weerribben-Wieden Week is georganiseerd.	■ Continueren van communicatie- en educatieactiviteiten; ■ Ontwikkelen van nieuwe visie op educatie-activiteiten, waarin ook cultuurhistorie een belangrijke rol krijgt; ■ De huidige partners vinden met elkaar een nieuwe balans tussen communicatie- en marketing; ■ Er worden diverse activiteiten t.b.v. draagvlak voor eigen bewoners georganiseerd. Bewoners leren hun gebied en het verhaal nóg beter kennen.	Diverse activiteiten t.b.v. draagvlak voor eigen inwoners zijn georganiseerd. Er is een uitvoeringsprogramma voor educatie-activiteiten, die aansluiten bij het verhaal van het gebied. Er is een uitvoeringsprogramma voor de communicatie-activiteiten, in nauwe samenwerking met de marketingactiviteiten.	Educatieactiviteiten zijn geborgd. Communicatie en marketing zijn nauw op elkaar afgestemd en er is een (uitvoerings-) organisatie daarvoor verantwoordelijk. Raming: € 80.000 - € 100.000
Governance en financiering	Er is een inventarisatie van kansrijke organisatie- en financieringsmodellen Er is vertrouwen en commitment bij de kernpartners voor verdere uitwerking hiervan.	■ Uitwerking van de meest kansrijke organisatie- en financieringsmodellen ■ Keuze maken en begin met implementatie gekozen model	Er is publiek-private samenwerking in de organisatie en financiering van Weerribben-Wieden Organisatievorm is vastgesteld en geïmplementeerd	Verder ontwikkelen van publiek-private samenwerking. Het blijven verkennen van financiële mogelijkheden.



5 “Winkel open houden”

a) Communicatie- en educatieactiviteiten in Nationaal Park Weerribben-Wieden

Het IVN is in Nationaal Park Weerribben-Wieden verantwoordelijk voor de communicatie- en educatieactiviteiten. Ook in het Nationaal Park nieuwe stijl behoort educatie tot een van de kerntaken van de organisatie. Het Nationaal Park investeert in verschillende netwerken, zoals het Gastherennetwerk en vrijwilligers en jeugd- en jongerenclubs.

Netwerk van gastheren en -vrouwen

In totaal zijn 170 toeristische en recreatieondernemers in en om Nationaal Park Weerribben-Wieden opgeleid als gastheer/-vrouw. Deze ondernemers zijn belangrijke intermediairs tussen hun gasten en de terrein beherende organisaties. Zij krijgen een cursusaanbod waarmee zij hun gasten iets extra's kunnen bieden. Tegelijk treden zij op als ambassadeurs en geven zij hun gasten het verhaal van het gebied mee. Via terugkomdagen en ondernemerssafari's worden de gastheren op de hoogte gehouden van actuele ontwikkelingen en krijgen zij informatie over de natuur, landschap en historie.

Netwerk van scholen

Met (basis)scholen -uit met name de gemeente Steenwijkerland- is in de loop der jaren een goede relatie opgebouwd. Alle basisscholen maakten de afgelopen jaren gebruik van de lesprogramma's van het Nationaal Park Scholenprogramma en kwamen op bezoek in het gebied. Voor de verschillende leerjaren zijn aparte programma's gemaakt die via de website geboekt kunnen worden. De programma's worden regelmatig geëvalueerd en aangepast in overleg met docenten. In 2015 volgden ruim 1200 kinderen het programma.



VERTEL HET ME
EN IK ZAL HET VERGETEN

LAAT HET ME ZIEN
EN IK ZAL HET ONTHOUDEN

LAAT HET ME ERVAREN
EN IK ZAL HET ME EIGEN MAKEN

Jeugd en jongeren buitenschools

Jeugd en jongeren worden niet alleen via de scholen bereikt maar ook daarbuiten. In Nationaal Park Weerribben-Wieden zijn twee JeugdNatuurClubs actief waar circa 70 kinderen van 7 tot en met 12 jaar maandelijks bij elkaar komen om actief buiten te zijn en topervaringen te beleven in Weerribben en Wieden. Voor jongeren vanaf 13 jaar zijn er de Junior Rangers; jongeren die zich actief inzetten voor het beheer, behoud en ontwikkeling van het gebied. Zij zijn de jonge ambassadeurs van het Nationaal Park en de beleidsmakers, ondernemers en beheerders van de toekomst.

Vrijwilligers

In Nationaal Park Weerribben-Wieden zijn honderden vrijwilligers actief. Een aanzienlijk deel ontvangt ook bezoekers, verzorgt excursies en/of begeleidt kinderen en jongeren. Door het organiseren van contactbijeenkomsten voor deze vrijwilligers van de verschillende organisaties gezamenlijk (zoals Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, Kuunderpunter, Groene Wensboot, IVN-afdeling) zorgen we ervoor dat iedereen beschikt over dezelfde informatie en belichten we vele aspecten van het gebied variërend van de cultuurhistorie tot de ontwikkeling van de otterpopulatie tot en met workshops over veldhulpverlening en excursietechnieken.

b) Vervolg

Belevingsgerichter communiceren



Jong geleerd is oud gedaan zegt men wel. Vaker de natuur in gaan, hutten bouwen, op pad in de Koloniën van Weldadigheid, leren van de turfsteek en rietland-beheerder: het zorgt ervoor dat kinderen een band krijgen met de natuur in ons gebied en het verhaal over het ontstaan ervan leren begrijpen. Vanaf 2017 moeten ook de educatieactiviteiten in ons Nationaal Park, die nu nog uitgevoerd worden door IVN, geborgd blijven. Op dit moment zijn de activiteiten met name gefocust op natuureducatie. In het nieuwe Nationaal Park staat het cultuurhistorische verhaal ook centraal; deze natuur is gemaakt door mensen, dus we vertellen ook het verhaal van mens én natuur. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan de geschiedenis omtrent de Koloniën van Weldadigheid, over de adel in Vollenhove, over de vrijstaat en de ontgtingingen, de turfhandel en de rol van Steenwijk als vestingstad. Spannende verhalen die voor de jeugd tot de verbeelding kan spreken! In de tweede helft van 2016 wordt samen met IVN gekeken hoe deze activiteiten ook in de nieuwe organisatie een plaats kunnen krijgen.

6 Andere ontwikkelingen en partijen

a) Gemeente Weststellingwerf & de Rottige Meente

In de opdrachtbrief is het kernteam gevraagd om met de uitwerking van het Nationaal Park nieuwe stijl ook aandacht te besteden aan de Rottige Meente en de gemeente Weststellingwerf op de hoogte te houden van de ontwikkelingen omtrent de transitie. Dit is zowel ambtelijk als bestuurlijk (maart 2016) gebeurd. De uitgangspositie van het kernteam in deze kwestie is dat draagvlak een van de kernpunten moet zijn van de nieuwe organisatie van het Nationaal Park. De focus ligt daarbij binnen de gemeente Steenwijkerland.

In het deelproject 'Begrenzing' is eventuele aansluiting van de Rottige Meente ook meegenomen in de overwegingen. De gemeente Weststellingwerf wordt ambtelijk bijgepraat over de inhoud van dit voorstel.

b) Provincie Overijssel

De Provincie Overijssel was bij haar besluitvorming in september 2014 van mening dat er door de Nationale Parken in Overijssel teveel op haar wordt geleund. Door zich toen (tijdelijk) terug te trekken zullen de gebieden zélf hun ambitie moeten tonen en borgen. In deze visie leunden Provincie Staten op het door hun externe adviseur, dhr. Sporre, geïntroduceerde tredenmodel. Hierin wordt onderscheid gemaakt in organisatiegraad in een tredenmodel, waarbij 4 de hoogste organisatievorm is (parkschap, coöperatie). Het PS besluit geeft tevens aan dat het tredenmodel als toetsingskader wordt ingezet om te zijner tijd mogelijk te participeren in een organisatievorm die minimaal trede 3 ambieert. Toetsing vindt plaats nadat trede 1 en 2 voldoende zijn geborgd.

In het coalitieakkoord 2015-2019 van het nieuwe college van Gedeputeerde Staten 'Overijssel werkt!, Verbinden, versterken en vernieuwen,' (april 2015) wordt gesteld dat De Nationale Landschappen en Nationale Parken dé parels van de natuur en het landschap in Overijssel zijn. Niet alleen voor de bewoners, maar ook voor recreatie en toerisme in de provincie. Voor de beide Nationale Parken in de provincie geldt dat de provincie samen met lokale partners het initiatief neemt tot een verhoogd ambitieniveau - een Nationaal Park met een toegevoegde waarde, een sterk merk met een visie en structuur. Met het aantreden van dit nieuwe college van Gedeputeerde Staten heeft de provincie Overijssel dus weer de deur open gezet voor een eventuele samenwerking.

Gedurende het transitieproces heeft er tweemaal een bestuurlijk overleg (18 november 2015 en 20 april 2016) plaatsgevonden tussen de provincie Overijssel en de gemeenten Steenwijkerland (NP Weerribben-Wieden), Hellendoorn en Rijssen-Holten (NP Sallandse Heuvelrug). Voor het kernteam is het uitgangspunt dat de regie van het gebied blijft. Tijdens deze overleggen zijn wel mogelijkheden besproken voor de provincie om te participeren in het proces en in het Nationaal Park nieuwe stijl.

c) Herijking stelsel Nationale Parken & de verkiezing van het mooiste natuurgebied van Nederland!

In 2015 is het ministerie van Economische Zaken het Programma Nationale Parken gestart met als doel om:

- De kwaliteiten van Nationale Parken in Nederland te verhogen;
- De betrokkenheid van de samenleving bij de natuur te versterken;
- Een sterkere merk- en marktpositie van Nationale Parken in Nederland te bereiken.

Onderdeel van het programma is om door middel van de selectie van een bidbook én de verkiezing van een aantal topgebieden, de kwaliteiten daarvan te ontwikkelen en daarvan te leren. In deze gebieden worden partijen in staat gesteld om de doelen van het programma NPW uit te werken (ruimtelijke, maatschappelijke en bestuurlijke implicaties) voor hun gebied. De leerervaringen hieruit komen beschikbaar voor alle (bestaande) Nationale Parken en inzenders, die worden uitgenodigd in een Community of Practice deel te nemen. Op basis van een evaluatie van het programma wordt besloten hoe de duurzame realisatie van de doelen kan worden geborgd. Het kernteam transitie NPWW spreekt de nadrukkelijke wens uit om deel te nemen aan deze verkiezing.



7 Financiën

a) Transitiebudget 2015-2016

Voor het transitieproces hebben de gemeente Steenwijkerland en de provincie Overijssel respectievelijk 40.000 en 200.000 euro beschikbaar gesteld voor de jaren 2015 en 2016. Daarnaast heeft de provincie Overijssel nog 45.000 euro beschikbaar gesteld aan het IVN, die verantwoordelijk is voor de communicatie- en educatieactiviteiten in het Nationaal Park en onder de noemer 'Winkel open houden' op de begroting te vinden is. De kernpartners hebben elk een forse tijdsinvestering gedaan van 1 fte per organisatie

(zie bijlage IIIb). De gemeente Steenwijkerland levert 2fte, waarvan 1fte programmamanagement. De gemeenteraad heeft op 1 september 2015 de begroting voor het transitieproces vastgesteld. Het financieel overzicht van het transitiebudget is in bijlage IIIa te vinden.

b) Gemeente Steenwijkerland

In de begroting is hiervoor vanaf 2015 structureel een aanvullend budget gereserveerd (€ 40.000,-). Ook is er een structureel bedrag van € 40.000,- beschikbaar door een overheveling vanuit het toeristisch beleid (TRAP-budget), vanuit het oogmerk dat vanuit het Nationaal Park ook geïnvesteerd zal worden in de vrijetijdseconomie. Vanuit andere bestaande beleidsproducten kan ook nog aanvullende financiering plaatsvinden. Daarnaast is in de perspectiefnota een claim voor 2017 neergelegd en is een voorstel voor besteding van impulsmiddelen.

c) Provincie Overijssel

De provincie Overijssel heeft op het moment dat in 2014 wat afstand van het Nationaal Park werd genomen aangegeven dat wanneer een minimaal niveau van samenwerking tussen gebiedspartner zou worden bereikt (het tredenmodel) Het kernteam gaat daarbij voor het meest vergaande ambitie-niveau. Daarmee is de provincie Overijssel weer in beeld als partner. Een voorstel voor cofinanciering wordt daarom aan de provincie voorgelegd.

d) Overige publieke middelen

Het Nationaal Park Weerribben-Wieden nieuwe stijl zoekt op dit moment samenwerking met andere partijen (zoals met het programma "Samen Werkt Beter") en onderzoekt de mogelijkheden van Europese programma's (zoals Leader). Op dit moment hebben deze gesprekken nog een verkennend karakter.

e) Private middelen

Een nadrukkelijk uitgangspunt van het NP nieuwe stijl is om ook private partijen te betrekken bij het functioneren van het NP nieuwe stijl (waarbij het werkingsgebied groter is dan de feitelijke NP begrenzing). Het gaat daarbij (ook) om financiële participatie. De themagroep governance en financiering heeft daartoe een ontwikkelagenda opgezet, waarbij een aantal realistische opties in de tweede helft van 2016 verder uitgewerkt worden.





Weerribben-Wieden en punter horen bij elkaar

De (zeil)punter is hét streekeigen vaartuig van dit gebied. Vooral in dorpen zoals Giethoorn, Dwarsgracht, Belt-Schutsloot en Kalenberg ging al het vervoer over water: vee, hooi, riet, de trouwerij en de begrafenis.

Ooit waren er ruim twintig punterbouwers in het gebied. Nu zijn er nog twee punterwerven waar met veel vakmanschap een prachtige eikenhouten punter of streekeigen rondvaartboot met state-of-the art elektro-aandrijving wordt gebouwd.

Een zinvolle bestemming voor biomassa

Het landschap in het Nationaal Park Weerribben-Wieden veranderd continue: waar je nu nog door een sloot of door een trekpat vaart, zal over enkele tientallen jaren door verlanding het water aan het zicht onttrokken zijn door plantengroei. Water veranderd dus via rietmoeras langzaam in land. Zonder ingrijpen ontstaat uiteindelijk bos. Ieder verlandingsstadium kent z'n eigen bijzondere planten en dieren; dat is het bijzondere van dit gebied!

Op meerdere plaatsen wordt oud verdroogd rietland of bos verwijderd en wordt met grote machines weer open water gemaakt, eigenlijk hetzelfde als wat de turfgravers vroeger deden: land wordt weer water. Daar kan dan dat hele verlandingsproces opnieuw beginnen. Bij dat proces komt veel biomassa vrij bestaande uit veenachtig materiaal. Dat materiaal wordt door het bedrijf Bioblocks verwerkt tot een soort turfblokken die gebruikt kunnen worden bij oeverbescherming, in geluidswallen en andere soortgelijke toepassingen. Een prachtig voorbeeld van hergebruik!



Deel 3 Bijlagen



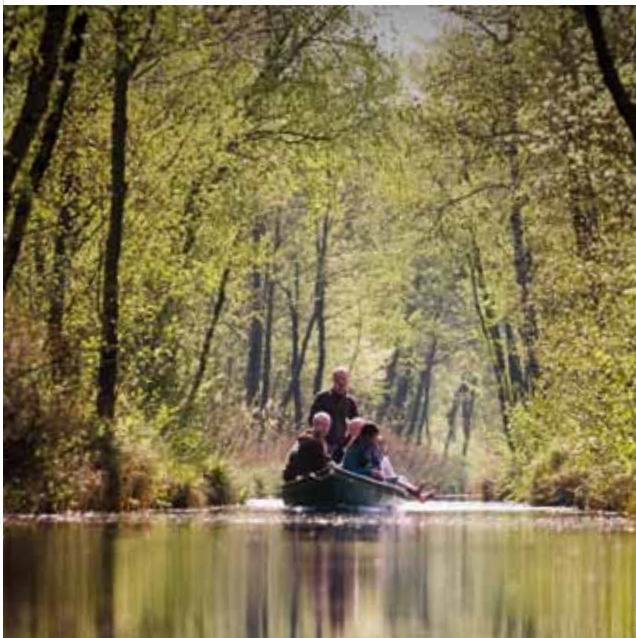
Inhoud

74 I Kernteam transitie NPWW nieuwe stijl

75 II Organogram

76 III Financieel overzicht transitie NPWW

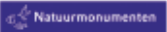
78 IV Overzicht van relevante documenten



1: Kernteam transitie Nationaal Park Weerribben-Wieden nieuwe stijl



Hans van de Beek
Staatsbosbeheer



Bea Claessens
Natuurmonumenten

André Hammer
Ondernemersplatform Steenwijkerland



Roel van Hoorn
KopTop



Herman Hoogstraat
Plaatselijke Belangen in de Weerribben



Sander Pereboom
LTO Noord afdeling Steenwijkerland



Hans Schiphorst
Gemeente Steenwijkerland



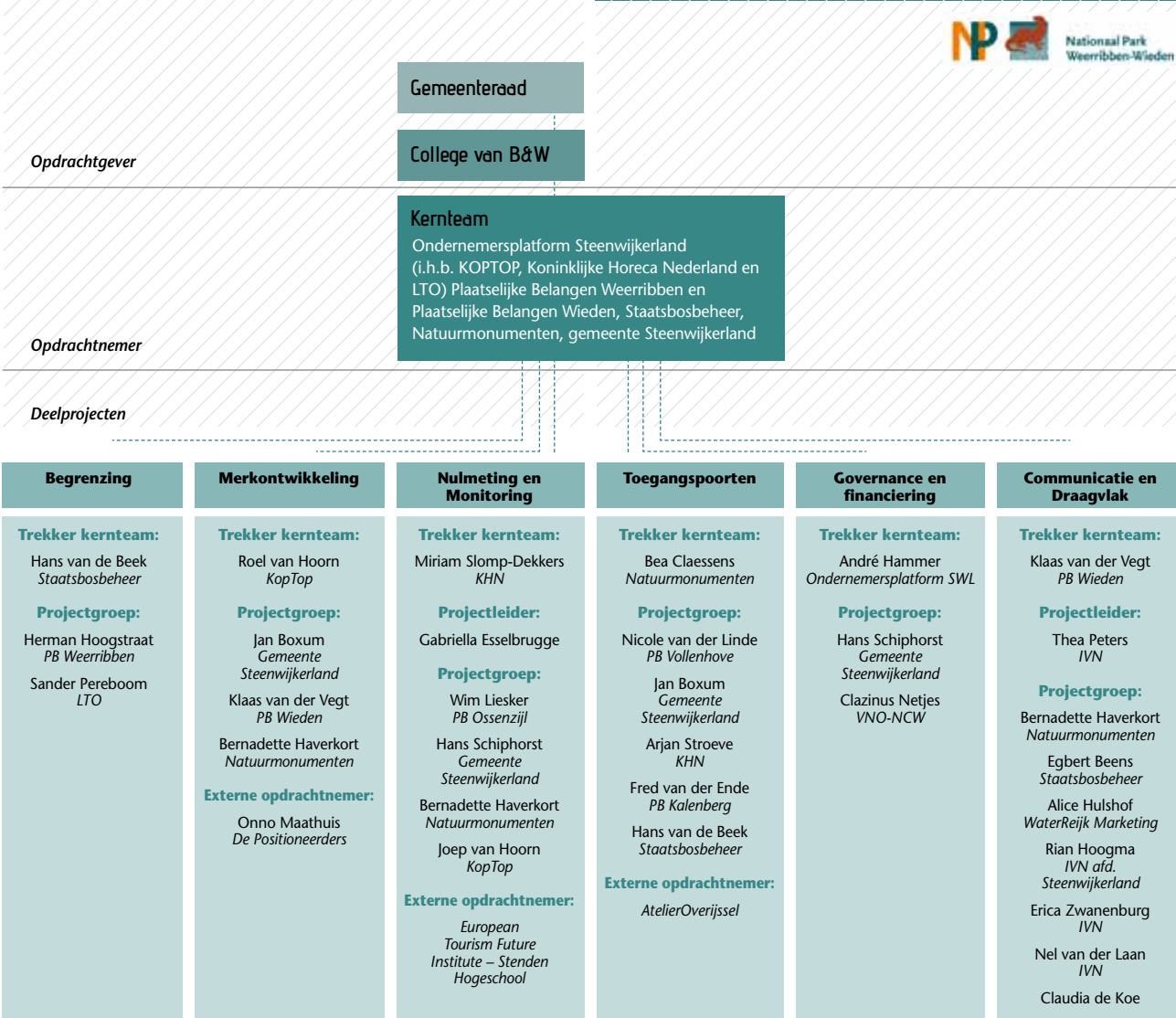
Miriam Slomp-Dekkers
Koninklijke Horeca Nederland (KHN)
afdeling Steenwijkerland

Klaas van der Vegt
Plaatselijke Belangen in de Wieden

Claudia de Koe
Programmasecretaris

Janet Visser
Programmamanager

11: Organogram





III: Financieel overzicht transitie NPWW		
Inzet kernpartners	fte	€
OPS	1	65
KHN	1	65
LTO	1	65
KOPTOP	1	65
PB Weerribben	1	65
PB Wieden	1	65
Natuurmonumenten	1	65
Staatsbosbeheer	1	65
Gemeente Steenwijkerland	2	130
a) Ambtelijk	1	65
b) Programmamanagement	1	65
Totale inzet in 2015-2016	10	650
Bedragen X 1000		

INKOMSTEN 2015-2016		UITGAVEN 2015		2016	
Ontwikkelproces		Ontwikkelproces		Ontwikkelproces	Totaal
Provincie Overijssel	200	1. Externe advieskosten	3,28	1. Externe advieskosten	5
Gemeente Steenwijkerland	40	2. Onderzoekskosten	0	2. Onderzoekskosten	85
Bijdrage SBB excursie april	7,5			Begrenzing	0
				Merkontwikkeling	35
				Monitoring	30
				Poortenconcept	15
				Governance- en financiering	5
		3. Communicatie	15,8	3. Communicatie	15
		Communicatie transitietraject	15,8	Weerribben-Wieden Week	15
				Overige communicatie	0
		4. Projectkosten	11,232	4. Projectkosten	16,6
		Kernteamoverleggen	0,835	Kernteamoverleggen	3,6
		Overige bijeenkomsten	3,146	Overige projectkosten	13
		Excursie Biesbosch & Hoge Kempen	7,87		
Reguliere activiteiten		Reguliere activiteiten		Reguliere activiteiten	
Provincie Overijssel - IVN	49	5. Educatie	49,5	5. Educatie	49,5
		a) Algemene communicatie	9	a) Algemene communicatie	9
		b) Educatie Jeugd&Jongeren	7,5	b) Educatie Jeugd&Jongeren	7,5
		c) Vrijwilligers	4,5	c) Vrijwilligers	4,5
		d) Ondernemers	3,5	d) Ondernemers	3,5
		e) Personele kosten	25	e) Personele kosten	25
		6. Expositieruimte	4,35	6. Expositieruimte	4,35
		7. Bijdrage SNP / Europarc	3,085	7. Bijdrage SNP / Europarc	3,085
		SNP	2,5	SNP	2,5
		Europarc	0,585	Europarc	0,585
		8. Onvoorzien	0	8. Onvoorzien	30,131
				Totaal 2016	208,666
		Totaal 2015:	87,834	Totaal 2015	87,834
Totaal	296,5			Totaal	296,5



IV: Overzicht van relevante documenten

- a) Startdocument Nationaal Park Weerribben-Wieden nieuwe stijl – vastgesteld in de gemeenteraad Steenwijkerland van 1 september 2015 (1 september 2015)
- b) Opdracht voor het proces tot het Nationaal Park Weerribben-Wieden nieuwe stijl – vastgesteld in de gemeenteraad Steenwijkerland van 1 september 2015 (1 september 2015)
- c) Provinciale Staten besluit Transitie Nationale Parken in Overijssel (PS/2014/660) – vastgesteld in de Provinciale Staten Overijssel van 8 juli 2014 (8 juli 2014)
- d) Transitie Nationale Parken in Overijssel: advies van het Transitieteam Nationale Parken, G.L. Sporre en J. Hadders (27 juni 2014)
- e) Voortgangsrapportage I transitie Nationaal Park Weerribben-Wieden nieuwe stijl (Raadsbrief 2015-36) (15 december 2015)
- f) Voortgangsrapportage II transitie Nationaal Park Weerribben-Wieden nieuwe stijl (Raadsbrief 2016-12) (26 maart 2016)
- g) Eindrapportage toegangspoorten - AtelierOverijssel (mei 2016)



Colofon

Deze uitgave is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Desondanks kan het voorkomen dat er onjuistheden en/of onvolkomenheden in staan. Hiervoor kan het kernteam transitie NPWW geen aansprakelijkheid aanvaarden.

Ontwerp: Reclamestudio RISE N SHINE, Giethoorn
Redactie: Kernteam transitie NPWW nieuwe stijl
Beelden: met dank aan o.a Theo de Witte en Erica Zwanenburg (IVN)
Drukwerk: Bijzonderdruk, Steenwijk
Oplage: 200 stuks

