

soortsgroep (Zie figuur 2 en/of de website www.groenemetropolen.nl; optie *download*, brochure *MASOOR*).

R. Henkens is werkzaam bij Alterra, Research Instituut voor de Groene Ruimte.

BEZOEKERSCENTRA HEBBEN TOEKOMST

M. Steeghs

Bezoekerscentra zijn een opvallend element in de grotere natuurgebieden. De afgelopen tien jaar is er elk jaar wel een nieuw bezoekerscentrum geopend, of een bestaand centrum ingrijpend verbouwd. Bezoekerscentra staan bij terreinbeheerders sterk in de belangstelling. Het doel van een bezoekerscentrum is om de bezoeker te helpen de bijzondere plek beter te ervaren. Een bezoekerscentrum kan een beter begrip van de natuur en ecologie stimuleren, alsmede de waardering voor en het plezier in ons natuurlijke en culturele erfgoed vergroten.

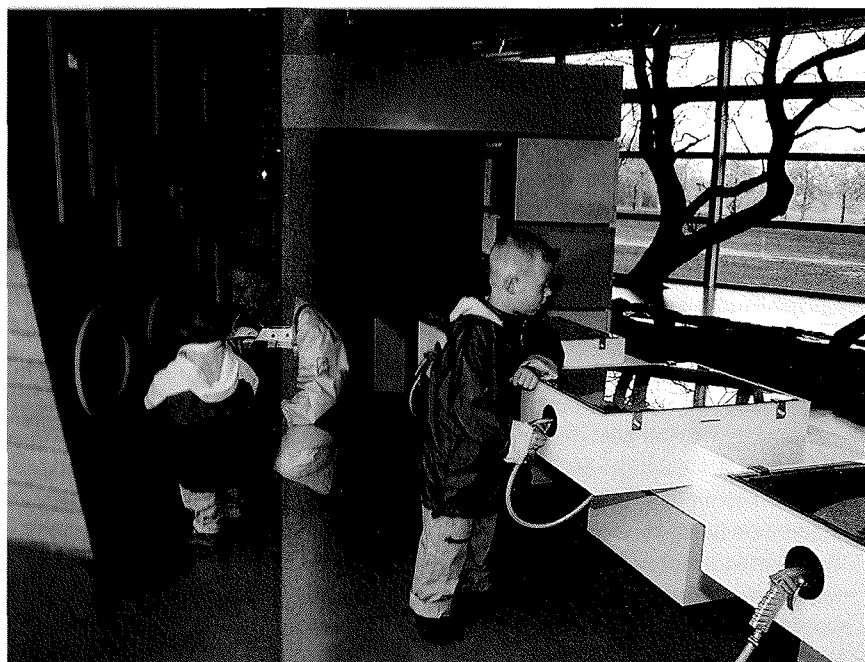
Maar het bouwen en inrichten van een bezoekerscentrum kost veel geld en de lasten voor exploitatie zijn groot. Bezoekerscentra zijn dan ook niet in elke situatie de beste oplossing. In deze bijdrage ga ik allereerst kort in op de diversiteit in verschijningsvormen van bezoekerscentra. Vervolgens schets ik drie ontwikkelingen, die bepalend zullen zijn voor de functies en de vorm van bezoekerscentra in de toekomst.

Grote diversiteit

Het bezoekerscentrum is er in vele vormen met evenzoveel namen: bezoekers-

centrum, informatiecentrum, natuuractiviteitencentrum, natuurcentrum, natuurinformatiecentrum en informatieboerderij. De term bezoekerscentrum is verder niet alleen voorbehouden aan voorzieningen in natuurgebieden. Historische plaatsen zoals een oud stoomgemaal en de nieuwe wijken IJburg en Leidsche Rijn bijvoorbeeld hebben ook een bezoekerscentrum. Zelfs wanneer we ons beperken tot de bezoekerscentra in natuurgebieden, is het lastig om een scherpe grens te trekken tussen de verschillende typen. Het typische bezoekerscentrum heeft meestal een permanente of tijdelijke tentoonstelling, waarschijnlijk een

109



Het interieur van het bezoekerscentrum Nationaal Park Drents Friese Wold biedt wel speelmogelijkheden maar weinig informatie. Foto: Hans Dekker.



Eén van de duizend mogelijke kleine gebaren: "Hier vindt u een luisterend oor". Foto: M. Steegs.

EcoMare met de zeehonden en de 'Waterzaal' en ook het Pandadroom in de Efteling.

Het is opvallend dat er nog nooit een goed landsdekkend overzicht van alle bezoekerscentra is samengesteld. Omdat de meeste bezoekerscentra gekoppeld zijn aan een natuurgebied, zijn er dicht bij de grote bevolkingsconcentraties zoals de Randstad relatief weinig centra. Ook zijn er nog steeds veel voorzieningen, die voor de gemiddelde Nederlander slecht te vinden zijn. Centra liggen vaak letterlijk verscholen in het groen en er is ter plekke geen adequate bebording die mensen helpt de weg naar het centrum te vinden. Het is verder nog al eens lastig om overzichtelijke informatie te vinden over de voorzieningen die in een bepaalde regio zijn en over de activiteiten die worden aangeboden. Wellicht komt dit probleem voort uit de nog steeds wat dubbele houding die beheerders hebben ten opzichte van bezoekerscentra: ze moeten wel attractief zijn voor bezoekers, maar ook weer niet 'te veel' bezoekers aantrekken.

Bezoekerscentra registreren belevenissen

Al weer tien jaar geleden constateerde Marjan Margadant -van Arcken, dat de voorlichting en educatie in natuurgebieden te veel ecologische kennis veronderstellen bij de bezoekers: de Biologische Boodschap staat centraal. In de meeste bezoekerscentra is dat nu nog steeds het geval. Binnen wordt uitleg gegeven over de flora, de fauna de cultuurhistorie en het beheer van het gebied. Hiervoor wordt meestal een vaste tentoonstelling als middel ingezet. De basiskennis om de biologische boodschap te begrijpen ontbreekt bij de gemiddelde Nederlander. Ook wordt de effectiviteit van het middel tentoonstelling nogal overschat. De meeste terreinbeheerders beseffen tegenwoordig, dat het bieden van diepgaande informatie over de natuur niet de beste manier is om bezoekers te betrekken bij de

audiovisuele ruimte, receptie met balie en personeel dat het gebied goed kent en dat met de bezoekers kan praten. Veel centra bieden ook andere diensten aan, variërend van eenvoudige toiletten tot aan winkels en café-restaurants. De bezoekerscentra in de Nederlandse natuurgebieden zijn grofweg in te delen in vier verschillende categorieën:

1. Grotere, bemande centra met een ruime openstelling en een breed activiteitenaanbod. Het gaat om ruim 20 centra die zich bevinden in de nationale parken en de grotere natuurgebieden. De bezoekerscentra van Natuurmonumenten en de Natuuractiviteitencentra van Staatsbosbeheer vallen hieronder.
2. Kleinere centra met beperkte openingstijden en een smal activiteiten aanbod, vaak bemand door vrijwilligers. Van dit type centrum zijn er ongeveer 35 in beheer bij natuurorganisaties en nog eens ongeveer 30 centra van gemeenten, recreatieschappen, waterschappen en particuliere instellingen.
3. Kleine, onbemande informatievoorzieningen, met een kleine vaste expositie. Dit type voorzieningen wordt vaak ook gebruikt als 'excursieschuur'; als startpunt voor activiteiten in het gebied. Het aantal van deze voorzieningen is onduidelijk, naar schatting zouden het er ongeveer 75 zijn.
4. Toeristische attracties met natuur als onderwerp. Van dit type hebben we er in Nederland maar weinig. Het Boomkroonpad valt in deze categorie, maar ook bijvoorbeeld het Zeehondencentrum in Pieterburen,

natuur en bij de inspanningen van beherende organisaties om die bijzondere natuur te beschermen. In de praktijk worstelen veel centra nog wel met het vinden van alternatieve benaderingen.

Tegelijkertijd is natuur een gewild 'thema', de belangstelling voor natuur is groot en groeit nog steeds. Sterker, natuur 'verkoopt', je kunt er flink geld mee verdienen. De onderneming 'Sea Life' bijvoorbeeld is van plan in Duitsland maar liefst zes nieuwe themaparken (met als basis aquaria) te bouwen. Dat doen ze alleen maar, als er een markt voor is en het financieel kan. De ontwikkeling die bezoekerscentra zullen gaan doormaken kan worden geschetst als een overgang van het bieden van natuurinformatie naar het bieden van een natuurervaring of belevenis.

De vrijetijdseconomie is enorm belangrijk, en heeft steeds meer invloed op allerlei terreinen. In het boek Pret! Van Tracy Metz wordt deze ontwikkeling, zoals die zich in Nederland voordoet, zeer beeldend weergegeven. Een modern bedrijf probeert in te spelen op deze vrijetijdseconomie, de vrijetijdsindustrie loopt hierin vanzelfsprekend voorop. Het boek van Pine & Gilmore over de 'beleveniseconomie' geldt voor deze bedrijven als 'bijbel'. In dit boek is de stelling, dat mensen in de toekomst geen behoefte hebben aan diensten, maar aan belevissen. Een *dienstverlener* wordt in de beleveniseconomie een *regisseur* van belevissen.

Oppervlakkig bekeken ben je snel geneigd te denken, dat het in de vrijetijdseconomie gaat om vervullen van een behoefte aan vermaak en vertier. De vraag is dan ook of terreinbeherende organisaties dit vermaak moeten willen bieden en bezoekerscentra en natuurgebieden als een soort pretpark met allerlei attracties moeten ontwikkelen.

Maar volgens Pine en Gilmore heeft het regisseren van belevissen niets te maken met amuseren, maar gaat het om klanten erbij te betrekken! Zij onderkennen het gevaar van het ver-eenzelvigen van belevissen met 'amusement'. In hun boek onderscheiden ze vier domeinen in een belevenis. Een rijke ervaring of gedenkwaardige belevenis creëer je alleen door mensen in alle vier de domeinen te betrekken.

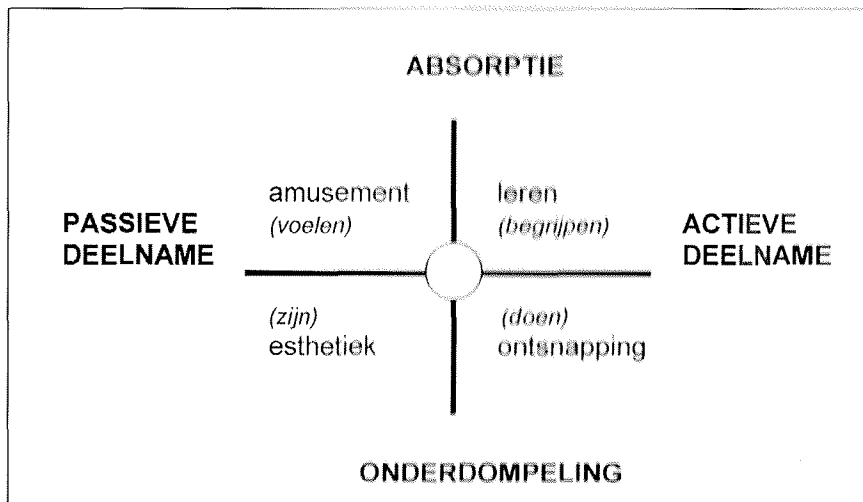
Hier ligt ook de grote kans voor de belevissen in natuurgebieden: de natuur is een rijke bron voor alle vier deze domeinen. Waar de vrijetijdsindustrie probeert om zich te snel en gemakkelijk te onderscheiden op één van de domeinen, zijn bezoekerscentra bij uitstek in staat om mensen op weg te helpen naar rijke belevissen. Bezoekerscentra moeten attractief zijn om succes te hebben bij het betrekken van mensen bij de natuur. Maar we moeten ook oppassen niet alleen een attractie op zichzelf te worden: als onze bezoekers alleen in het centrum een bijzondere belevenis hebben en niet meer in de natuur, dan hebben we een middel gecreëerd dat haar doel voorbij schiet.

Echt en uniek

Het belang van de beleviseconomie is hierboven al aangeduid. De vrijetijdsindustrie houdt zich dan ook erg bezig met de vraag wat ze moet doen om ook in de toekomst succesvol te zijn. Op een groot Europees seminar van de International Association for Amusement Parks and Attactions (IAAPA) werd een blik in de toekomst geworpen. Veel van de 'sleutels voor succes' die tijdens dit congres genoemd werden, zijn ook voor het bezoekerscentrum van de toekomst relevant. Sterker nog, veel van de ontwikkelingen, waarop de vrijetijdsindustrie gaat inspelen zijn juist voor een bezoekerscentrum 'van nature' de sterke kanten.

In de eerste plaats blijft het lichaams- en gezondheidsbewustzijn ook in de toekomst een grote invloed hebben op hoe mensen hun vrije tijd doorbrengen. Mensen gaan de natuur in om te ontspannen en zich fysiek in te spannen, natuur is voor mensen een gezonde omgeving. Bezoekerscentra kunnen hier veel meer op inspelen dan ze nu doen, door bijvoorbeeld ook een basisvoorziening als een omkleedruimte voor sporters te bieden. We concluderen vaak al snel, dat deze 'gezondheidszoekers' de natuur alleen als ondergrond of achtergrond gebruiken voor hun activiteiten en dat ze daarom niet interessant zijn als doelgroep voor een bezoekerscentrum. Maar in het Gooi bijvoorbeeld wist een hardloopvereniging een belangrijke bijdrage te leveren aan het monitoren van hazelwormen.

Een tweede ontwikkeling is dat waarden zoals warmte, vriendelijkheid, romantische momenten en sfeer zeker zo belangrijk worden als spektakel. Cees Kikstra, directeur Strategie en Ontwikkeling van De Efteling, stelt zelfs dat nog veel meer dan de beleviseconomie de 'affectie-economie' belangrijk is. De Efteling blijft dan ook alle kaarten op deze waarden zetten. Het uitstralen van deze waarden zegt hij, is een optelsom van duizend kleine gebaren. Door hun ligging in een mooie omgeving en hun betrekkelijke kleinschaligheid moeten bezoekerscentra bij uitstek in staat zijn om waarden zoals hierboven genoemd te communiceren.



De domeinen van een belevenis.



112

Het typische bezoekerscentrum heeft meestal een permanente of tijdelijke tentoonstelling, waarschijnlijk een audiovisuele ruimte, receptie met balie en personeel dat het gebied goed kent en dat met de bezoekers kan praten. Veel centra bieden ook andere diensten aan, variërend van eenvoudige toiletten tot aan winkels en café-restaurants. Foto: Hans Dekker.

Bedacht spektakel

Tot slot is belangrijk dat elk centrum een eigen identiteit en stijl ontwikkelt. Een directeur van een groot attractiepark zei het als volgt: "we zijn liever nummer één in ons dorp, dan nummer twee in Rome". Bezoekerscentra moeten tot stand komen in een samenwerking tussen centrale organisaties, specialisten en locatiemanagers. De plaatselijke bezoekersmarkt en cultuur bestuderen en de stijl van het centrum daarop richten is hierbij het devies. Bezoekerscentra kunnen bovendien in de beleveniseconomie een eigen kansrijke niche opzoeken, namelijk die van de 'andere kant' van het bedachte 'spektakel'. Een bezoekerscentrum kan mensen helpen om echtheid, natuurlijkheid en verstilling te ervaren.

Terreinbeherende organisaties en hun bezoekerscentra hebben in de toekomst nog iets te bieden, waar anderen nauwelijks meer over kunnen beschikken: waar elders dikwijls erg veel geld wordt uitgeven om de wer-

kelijkheid na te bootsten, kunnen wij met veel eenvoudiger middelen van de echte werkelijkheid een belevenis maken.

Interpretatie als basis voor vormgeving

Een bezoekerscentrum kan veel verschillende functies vervullen en hiervoor gebruik maken van een breed scala aan faciliteiten. Het eindproduct van een succesvol bezoekerscentrum is echter niet het gebouw, maar de activiteiten die er in en rondom plaatsvinden.

Het is daarom merkwaardig, dat in de meeste gevallen beheerders eerst een architect een (schets)ontwerp voor een gebouw laten maken en vervolgens pas een plan maken voor de activiteiten, die in het gebied en in het centrum zouden moeten plaatsvinden.

In de (Nederlandse) praktijk wordt er zelden echt goed nagedacht over de vraag met welk doel en op welke wijze

voorlichting en educatie aan toeristisch gemotiveerde bezoekers in natuurgebieden het best kan worden vormgegeven. De huidige praktijk is er een van ideeën van elkaar overnemen en voor elk afzonderlijk probleem dat zich voordoet, of doelgroep die zich aandient, een voorziening of activiteit toevoegen. Beheerders gaan bij elkaar op bezoek, zien voorzieningen of activiteiten die ze aanspreken en besluiten op basis daarvan, dat ze in hun eigen gebied of centrum ook wel zoiets willen.

Opvallend is, dat er ook landen zijn, in het bijzonder in Noord-Amerika, Engeland en Australië, waar het werken aan het hierboven geschetste vraagstuk een apart vakgebied is. Een vakgebied overigens met een lange traditie. In deze landen wordt dit vakgebied "Interpretation" genoemd. Interpretation is iets wat je kunt studeren en onderzoeken aan een universiteit, het heeft een eigen beroepsvereniging, vakbladen, congressen en cursussen.

De Noord-Amerikaanse Association for Interpretation omschrijft het vakgebied op hun website als volgt:

"In de hedendaagse context wordt de term interpretatie gebruikt om communicatie activiteiten te omschrijven, die ontworpen zijn om begrip te kweken in (nationale) parken, dierentuinen, musea, natuurcentra, historische plaatsen, cruise bedrijven, reisorganisaties en aquaria. De definitie die door de Noord-Amerikaanse Vereniging voor Interpretatie is opgesteld is: Interpretatie is een communicatie proces, dat emotionele en intellectuele banden smeedt tussen de belangstelling van het publiek en de betekenissen die in de (natuurlijke en culturele) rijkdommen besloten liggen."

De bovenstaande definitie is misschien wat zwaar aangezet. Meer praktisch geformuleerd gaat het er om, hoe de ervaringen van bezoekers aan een plaats of gebied kunnen worden verrijkt.

Professionalisering

Het zou voor een verdere professionalisering van voorlichting en educatie in onze natuurgebieden een belangrijke stap kunnen zijn, veel meer dan tot nu

toe gebruik te maken van de theoretische en praktische grondslagen van interpretatie. Dit komt een systematische keuze van doelen, inhoud en werkwijzen voor bezoekerscentra zeer ten goede. Een dergelijke systematiek is uit oogpunt van het leveren van kwalitatief hoogwaardige producten essentieel. Het is bovendien een manier om te voorkomen, dat we in onze natuurgebieden voorzieningen treffen die we niet willen, of dure bezoekerscentra bouwen waar in communicatief opzicht slecht mee te werken valt.

Dat bezoekerscentra toekomst hebben, wordt gesteund door tal van ontwikkelingen die zich binnen en buiten de wereld van het natuurbeheer voordoen. Om de kansen voor bezoekerscentra ten volle te benutten, is het wel zaak om meer rekening te houden met het feit dat de meeste bezoekers vooral toeristisch gemotiveerd zijn, om dicht bij de unieke kwaliteiten van natuur te blijven en met behulp van de methodiek van interpretatie bezoekerscentra meer planmatig te ontwerpen.

Van deze websites zijn veel documenten te downloaden, van interessante artikelen tot en met complete handboeken voor het opzetten van een bezoekerscentrum.

<http://www.snh.org.uk>

<http://www.interpretationaustralia.asn.au>

<http://www.interpnet.com>

<http://www.heritage-interpretation.org.uk>

<http://www.interpret-europe.net>

*M. Steeghs is eigenaar van Steeghs Advies, adviesbureau op het gebied van natuur, milieu en communicatie.
m.steeghs@xs4all.nl.*

Drie praktijkvoorbeelden uit Duitsland en Oostenrijk

RECREATIE IN NATIONALE PARKEN

H. Dekker

Niet alleen in Nederland is recreatie in natuurgebieden onderwerp van gesprek. Ook in het buitenland weten ze er over mee te praten. Met name in nationale parken is het dikwijls een hele kunst om de juiste balans te vinden tussen natuurgerichte recreatie en het behoud van de natuur, de hoofddoelstelling van nationale parken.

Natuurbeleven in Berchtesgaden

In het Nationaal Park Berchtesgaden in de Duitse Alpen zijn recreanten voor slechts één ding: bergwandelen. Voor hen is meer dan 200 kilometer pad beschikbaar. Buiten de paden mag je -struinen. Het Nationaal Park probeert een afgewogen pakket aan recreatiemogelijkheden in stand te houden. Dat mag ook wel met drie miljoen bezoekers aan deze regio. Excursies zijn er genoeg, maar ook zijn er veel lezingen, kindermiddagen en exposities. Daarnaast zijn er vijf bezoekerscentra, een hoofdcentrum en vier dependances. Voor de bezoekers, vooral natuurlief-

hebbers, is een aantal op maat gemaakte activiteiten. Een voorbeeld is het steenarend kijken. Na afloop kunnen de jongsten een quiz spelen, om zelf te ontdekken hoeveel ze hebben opgestoken. Ontdekken, beleven en begrijpen vormen het motto van de activiteiten in het park. Zo zijn er excursies, waarbij het accent ligt op voelen van koud stromend water rond je voeten, het ruiken van de talloze verschillende bloemengeuren, of het eten van wild fruit. Natuurbeleven met alle zintuigen. Heel populair zijn de paardenexcursies. Tijdens de excursie zit je niet zelf op het paard, maar neemt de edele viervoeter je bagage voor zijn of haar rekening.

113



In Nationalpark Kalkalpen zijn schuilhutten zo geplaatst dat zij de recreatiestroom afleiden naar minder kwetsbare locaties. Foto: Hans Dekker.