

De wereld van natuurorganisaties staat flink op zijn kop. Niet alleen de 'Bleekerbrief' maar ook de grote bezuinigingen vanuit de verschillende overheden zorgen ervoor dat de traditionele manier denken niet meer kan. Een gesprek met Peter Sparrius en Janneke Kuysters, de twee directeurs van Leisure Result. Kunnen zij met hun modellen de economische waarde van natuur bepalen? De één is financieel expert, de ander expert op het gebied van leisure.

Tijd voor een vraaggesprek.

*Businesscases van natuurgebieden: trend of incident?*

# Wat levert natuur op?

## **Businesscases voor natuurgebieden?**

"Ja, wie had dat een half jaar geleden gedacht", zegt Janneke. "Het is opvallend in welk tempo het denken rond ontwikkeling en beheer van natuurgebieden aan het veranderen is. Het is voor natuurorganisaties natuurlijk heel vervelend dat zij met zulke enorme bezuinigingen worden geconfronteerd. Toch vind ik het ook mooi om te zien in welk tempo men in staat is om veerkracht te tonen en nieuwe denkrichtingen aan het verkennen is. De businesscase is er één van: je maakt als het ware een kasboekje van een gebied en kijkt goed naar de kosten en baten van een gebied als geheel. Voorheen keek men voornamelijk vanuit de eigen organisatie met de eigen kosten- en batenstructuur van de eigen activiteiten. Nu wordt steeds meer vanuit allerlei soorten economische dragers in relatie tot de natuur gekeken."

## **Kun je becijferen wat een natuurgebied oplevert in economische zin?**

"Ja, dat is geen probleem", zegt Peter. "Je kunt dat op meerdere manieren benaderen. De eerste denkrichting is heel praktisch: uit een natuurgebied komen opbrengsten zoals bijvoorbeeld hout. Maar een gebied levert ook woongenot op voor mensen in de omgeving. Dat vertaalt zich naar de hogere waarde van woningen. Maar ook in een gezondere leefomgeving en daardoor minder ziekteverzuim. Verder heb je nog de directe opbrengsten van ondernemingen die belang hebben bij het natuurgebied. Daar komen de bestedingen terecht van recreanten die het gebied bezoeken. Een voorbeeld daarvan is het pannenkoekenhuis." Janneke vult aan: "En indirect is er natuurlijk de bedrijvigheid die nodig is om een natuurgebied in stand te

houden: grondbedrijven, aannemers, infrabedrijven, noem maar op. Vrijwel al deze vormen van waardecreatie zijn in euro's uit te drukken."

## **Hoe vertaal je dat naar budget voor ontwikkeling en beheer?**

"De clou bij de economische waardebeoordeling en -vertaling is het lange en korte termijnperspectief", zegt Peter. "Hoe snel kun je de waarde tastbaar maken en daarmee inzetten voor ontwikkeling en beheer van een natuurgebied? De gestegen waarde van een woning is natuurlijk erg leuk, maar dat levert je op korte termijn natuurlijk geen concrete euro's op. De bestedingen van recreanten wel. Het gaat erom dat je een goed beeld krijgt van die mix. En van de bedrijven, bewoners of non-profitorganisaties waar die waarde terecht komt. Dat er waarde gecreëerd wordt door natuur is duidelijk. Maar waar komt die gecreëerde waarde terecht? En hoe kun je die inzetten voor het behoud van de natuurwaarden?"

## ***"Er zijn ook andere mogelijkheden om de gebruiker te laten betalen"***

"Als je bereid bent om vanuit die waardecreatie te denken, zie je wie er belanghebbend zijn bij dat natuurgebied. Vervolgens moet je op een creatieve manier bezien hoe de gecreëerde waarde in harde euro's om te zetten is. Voor nu en later. Innovatie en denken vanuit duurzaamheid is daarbij wel een vereiste. Niemand zit te wachten op mislukte plannen." Peter

vult aan: "Een mooi voorbeeld van die waardecreatie vind ik de Uitzichtgarantie. Bewoners kopen gezamenlijk de garantie dat hun uitzicht behouden blijft. De opbrengst daarvan is voor een natuurorganisatie die daarmee het gebied in stand houdt. Een win-winsituatie."

### **Hoe zit het met het profijtbeginnel of gebruikersvergoedingen?**

"Ja", glimlacht Janneke, "dat is een gevoelig punt. We gaan er in ons land van uit dat natuur gratis toegankelijk moet zijn. Betaald parkeren wordt in veel gevallen als ongewenst gezien, laat staan het plaatsen van een hek om een natuurgebied en er entree voor vragen. Er zijn ook andere mogelijkheden om de gebruiker te laten betalen. Dan moet het wel écht een meerwaarde hebben. Een bijzonder parcours voor hardlopen of mountainbiken kun je met chips en poortjes voor tijdmeting aantrekkelijk maken." Peter relativeert: "Reken je daarmee niet rijk. Dit soort dingen leveren hooguit genoeg op om de systeemkosten te kunnen betalen."

### ***"Verken dan de businesscase allereerst eens, voordat je met hele grote rekenexercities bezig gaat"***

#### **Het pannenkoekenhuis moet dan maar gaan betalen? De natuur wordt afhankelijk van de markt?**

Peter reageert: "Als ondernemer verbaas ik me soms nog wel eens over het gemak waarmee gedacht wordt dat de markt alles kan oplossen. Helaas is dat vaak niet zo. Als ik kijk naar de gemiddelde rendementen die bijvoorbeeld in horeca- of outdoor bedrijven gemaakt worden, dan zit daar weinig marge in voor grootschalig natuuronderhoud." "Het gaat erom dat je denkt vanuit verschillende instrumenten", vult Janneke aan. "Je hebt de gebruikersvergoeding, de bijdrage die van gerelateerde ondernemingen gevraagd wordt en je hebt instrumenten die met grondgebruik en -bezit te maken hebben. Je hoeft niet meteen in geld te denken, er zijn ook vergoedingen in natura. Een horecaondernemer die het parkeerterrein schoonhoudt bijvoorbeeld."

#### **Er zijn meerdere variabelen. Maar hoe gaat zo'n proces?**

"Van groot naar klein", begint Peter. Janneke valt hem bij: "Ja, het begint ermee dat je naar een gebied kijkt en onderzoekt wie er direct of indirect belanghebbend zijn. Met die partijen ga je om tafel en ontwikkel je gezamenlijk het optimale wensbeeld voor het hele gebied. Daar moet je wel realistisch in zijn. Als er voldoende potentie ligt ten aanzien van bezoekers, maar er zijn geen bezoeksdoelen, dan zul je die moeten creëren. De trend om recreatieve poorten bij natuurgebieden te maken is in dat opzicht een hele goede. Je zoneert het recreatieverkeer én je



▲ Janneke Kuysters: "Vrijwel al deze vormen van waardecreatie zijn in euro's uit te drukken." Peter Sparrus: "Ontwikkel gezamenlijk het optimale wensbeeld voor het hele gebied en daar moet je wel realistisch in zijn."

creëert een basis voor economische dragers." "Als je dat wensbeeld hebt geformuleerd, dan weet je ook wat er moet gebeuren om het te realiseren en weet je ook wat dat gaat kosten", vervolgt Peter. "Je moet je goed realiseren dat een businesscase van een natuurgebied niet alleen gaat over kosten en baten. Maar ook over samenwerken en willen geven en nemen. Iedereen zal op een gegeven moment water bij de wijn moeten doen: bestemmingsplannen, EHS, grondwaarden, verevening, gebruikersvergoeding, noem maar op. Er zijn veel onderwerpen die op tafel moeten komen voordat het wensbeeld uitonderhandeld is naar gebiedsovereenkomsten waarin de vastgestelde en gecreëerde waarde vertaald is naar een concreet uitvoeringsplan. Maar het kan wel, recente cases hebben dat ook bewezen." Janneke voegt toe: "Let er ook op dat je vanuit de gebruiker redeneert. Waar zit de marktvraag en wat is de potentie in die markt? De consument wil vaak dicht bij huis recreëren in het groen en is alleen voor een heel aantrekkelijk aanbod bereid om ver te reizen."

#### **Tips en adviezen voor organisaties die ermee aan de slag gaan?**

"Allereerst", begint Janneke, "zou ik iedereen willen adviseren om het proces gestructureerd aan te pakken. Begin na een grondige inventarisatie van de huidige situatie met een goede conceptuele slag om het wensbeeld helder te krijgen. Verken dan de businesscase allereerst eens, voordat je met hele grote rekenexercities bezig gaat. Het is een nieuw vakgebied waar veel mensen nog aan moeten wennen. Zo'n eerste verkenning kan al veel inzicht geven." Peter vult aan: "En specifiek voor de overheid zou ik willen adviseren om goed na te denken over de eisen die je stelt. Je kunt niet én een openbaar toegankelijk natuurgebied hebben waar toch een vergoeding uitkomt én beperkingen op RO-gebied hanteren én de ruimte voor ondernemerschap beperken. De Engelsen hebben zo'n mooi spreekwoord 'you can't have your cake and eat it too' en dat is wat mij betreft hier ook van toepassing." |