



# BELEVINGSGEBIEDEN

---

## VELUWS RECREATIEF NETWERK





# VOORWOORD

---

Het was nooit het probleem dat er niet hard werd gewerkt aan de Veluwe. Integendeel, er wordt al jaren op alle fronten keihard gewerkt aan zowel het versterken van de toeristische aantrekkingskracht als aan het beschermen van natuur, landschap en erfgoed. De wens nu is wel om met meer synergie te werken aan gemeenschappelijke Veluwse ambities.

In de VeluweAgenda wordt voorgesteld te zoeken naar een werkwijze waardoor de gewenste samenhang, samenwerking en focus ontstaat. Dit boekje presenteert een eerste stap naar samenhang door een reeks belevingsgebieden te introduceren. Ik ben blij dat dit zo ver is!

Een groep deskundigen ontwikkelden iets waarmee de kracht van het merk Veluwe enorm versterkt wordt. Daarnaast wordt iets ontwikkeld waar de gebieden op de Veluwe ook behoefte aan hebben: iets eigens van jouw stukje Veluwe dat past bij het grote verhaal. Hun ideeën hebben ze in voorbereidende bijeenkomsten voorgelegd aan verschillende partijen en daar werd de aanpak herkend en met enthousiasme ontvangen.

De VeluweAlliantie zoekt voor de beoordeling van projecten en initiatieven naar instrumenten voor sturing en prioritering. Als de hier aangedragen visie rond belevingsgebieden in de praktijk sterk genoeg blijkt te zijn, dan geeft dat goede mogelijkheden om projecten te beoordelen.

Dit boekje bevat een methode om aan de slag te gaan op je eigen stukje Veluwe met een verhaallijn waarvan de eerste elementen er gewoon al liggen.

Het is daarmee een uitnodiging om samen met andere partijen aan de gang te gaan om creatief nieuwe producten en diensten te ontwikkelen. Een uitnodiging gericht aan alle partners op de Veluwe: ondernemers, culturele instellingen, terreinbeheerders, natuurorganisaties, overheden, dorpsraden, toeristische platforms.

VisitVeluwe en het VeluweTeam zitten klaar om daarbij te helpen. De belevingsgebieden zijn bedacht om inspiratie te geven om in samenhang een eigen sfeer te creëren om zo gezamenlijk te komen tot de beste beleving van de Veluwe in 2025.

**Willem Bijleveld,**  
Namens de VeluweAlliantie

# INHOUD

---

HET VELUWS RECREATIEF NETWERK .....	6
DE VELUWE ALS STERK MERK .....	10
RELATIE MET DE VELUWE .....	12
RONDON DE VELUWE .....	16
DOELGROEPEN EN LEEFSTIJLEN .....	18
LEESWIJZER BELEVINGSGEBIEDEN .....	22
DE VELUWEZOOM .....	24
DE BEVOCHTEN VELUWE .....	26
DE HOGE VELUWE .....	28
DE SMAKELIJKE VELUWE .....	30
DE STILLE VELUWE .....	32
VELUWS VERLEDEN .....	34
DE GEHEIME VELUWE .....	36
DE AMBACHTELIJKE VELUWE .....	38
DE KONINKLIJKE VELUWE .....	40
DE INDUSTRIËLE VELUWE .....	42
DE TIEN BELEVINGSGEBIEDEN .....	46
COLOFON .....	51

# HET VELUWS RECREATIEF NETWERK

In het boekje 'Veluwe op 1 - VeluweAgenda' staan de uitgangspunten voor het uitdragen van de beste beleving van de Veluwe. Hierin zijn gedetailleerde ambities en programmalijnen uiteengezet die bewerkstelliging dat:

"...de Veluwe [in 2025] de meest gastvrije bestemming van Nederland is, waarin een hoge biodiversiteit van flora en fauna in balans is met een unieke beleving van landschap, erfgoed, dorpen en steden."

Om deze ambitie te realiseren wordt er vooral werk gemaakt van de basis: zorgen voor robuuste natuurnetwerken met rust en ruimte voor flora, fauna én recreanten, werken aan vitaal landschap, zorgen voor beleefbaar erfgoed met goede verdienmodellen, hoogwaardige bezienswaardigheden en attracties toevoegen waar haalbaar, de kwaliteit van de verblijfs-accommodaties verbeteren en investeren in de bereikbaarheid van alle modaliteiten inclusief routing en wayfinding.

Daarnaast wordt er samengewerkt tussen overheden, ondernemers, terreinbeheerders, natuurorganisaties, lokale en regionale promotieorganisaties, bewonersgroepen en onderwijsinstellingen en wordt ondernemerschap gestimuleerd in zowel de breedte als de diepte van de toeristisch-recreatieve branche. Kortom: genoeg te doen.

In dit boekje bieden wij een flexibel concept aan dat precies dit doet: het is open en nodigt uit om gezamenlijk te gaan brainstormen, ontwerpen en ontwikkelen aan de hand van een gedeeld idee omtrent welke belevingen op welke plek nét wat beter tot hun recht kunnen komen zodat de uitkomst veel meer is dan de som der delen, en dat de delen tegelijkertijd op zichzelf ook aantrekkelijk zijn en blijven.



DE VELUWE IS IN 2025 DE MEEST GASTVRIJE BESTEMMING VAN NEDERLAND, WAARIN EEN HOGE BIODIVERSITEIT VOOR FLORA EN FAUNA IN BALANS IS MET EEN UNIEKE BELEVING VAN LANDSCHAP, ERFGOED, DORPEN EN STEDEN.



Eén van de randvoorwaarden voor succes is een vernieuwd concept voor onze omgang met de promotie, product- en gebiedsontwikkeling vanuit de Veluwe als een sterk merk.

In de Veluwe Agenda werd ook expliciet beloofd om binnen het Veluws Recreatief Netwerk (VRN) een verdere uitwerking te geven aan de zogenaamde 'merkarchitectuur' van de Veluwe.

De opdracht was om de sterke, positieve associaties die men bij de Veluwe heeft vast te houden, beter te benutten, en gericht in te zetten. Hiervoor is een flexibel concept nodig.

In dit boekje komt de vakterm 'merkarchitectuur' niet veel aan bod. Maar het is wel degelijk de beloofde uitwerking. Centraal staat het denken vanuit de Veluwe als merk en merken bestaan uit associaties en beloftes die waar moeten worden gemaakt.

Dit boekje gaat over de uitgewerkte merkarchitectuur gebaseerd op verschillende 'belevingsgebieden'. Een belevingsgebied is een gebied waarin één of twee componenten van de Veluwe wat sterker wordt aangezet dan elders. Zo ontstaat een cluster aan belevingen die gezamenlijk de beleving van de hele Veluwe op een hoger niveau tilt.





## RELATIE MET DE VELUWE

Aan de hand van de kaart rechts plaatsen wij een aantal belangrijke observaties:

1. Binnen de bestuurlijke Veluwe vinden wij zowel 'bij de Veluwe', 'aan de Veluwe' als 'op de Veluwe'.

Bijvoorbeeld behoort een deel van de gemeente Ede duidelijk tot de Gelderse Vallei terwijl een ander deel duidelijk onderdeel is van de Veluwe. In dit voorbeeld wordt de stad Ede zelf afgegrensd door de Veluwe en ligt het oostelijk deel van de stad dus 'aan de Veluwe'. Ede hoeft gelukkig niet te kiezen tussen de Gelderse Vallei en de Veluwe. Het is zelfs erg handig dat ze én een centrale positie heeft in de zogenaamde 'Food Valley' én ook deel uitmaakt van een van de meest aantrekkelijke natuurgebieden in Nederland.

Een ander voorbeeld vinden wij bij de gemeente Nijkerk. Nijkerk werkt samen in de Regio Amersfoort, is onderdeel van de Food Valley én heeft recent een eigen citymarketing-organisatie opgericht. Nijkerk ligt tussen de Utrechtse Heuvelrug en de Veluwe. Een mooie locatie, maar het is duidelijk dat Nijkerk vooral 'bij de Veluwe' ligt en niet 'aan' of 'op'. Daarom is de Veluwe als propositie voor Nijkerk maar één van de keuzes die gemaakt kan worden.

Voor beide gemeenten geldt dat ze profijt zullen hebben bij de Veluwe als sterk merk en als sterke toeristisch-recreatieve propositie. Alleen verschillen hun belangen.

De gekleurde stippen vertegenwoordigen verschillende typen van toeristisch-recreatieve ondernemingen en zijn geplaatst op basis van provinciale data uit 2015.



2. Links zien we ook een groep ondernemingen die zonder twijfel 'op de Veluwe' liggen. Voor deze ondernemingen zou er eigenlijk geen keuze moeten zijn: het gezamenlijk belang om de Veluwe beter beleefbaar te maken, betekent dat men zich inspant om de beste beleving van de Veluwe te bieden.
3. Daarnaast kunnen wij constateren dat veel ondernemingen 'aan de Veluwe' zitten. Deze ondernemingen kunnen in hun proposities dus twee richtingen op redeneren: naar binnen toe ('op de Veluwe') en naar buiten toe ('bij de Veluwe').

Voor deze ondernemingen geldt een vergelijkbare denkbeeldige situatie als voor Ede. Hun ligging maakt het waarschijnlijk gunstig om te relateren aan de Veluwe en wanneer ze dat doen zullen ze ook baat hebben om de beste beleving van de Veluwe te bieden aan hun gasten.

4. Een andere groep ondernemingen liggen 'bij de Veluwe'. Hun geografische positie betekent dat het niet vanzelfsprekend is dat ze hun proposities en belevingen primair verbinden aan de Veluwe.

Voor deze ondernemingen geldt een vergelijkbare situatie als voor Nijkerk. Een onderneming die zich helemaal niet richt op Veluwe gerelateerde proposities moet vrij zijn om te kiezen voor een andere oriëntatie. Als men wél kiest voor een oriëntatie op de Veluwe, geldt ook hier dat men de beste beleving van de Veluwe moet bieden.

Ook voor promotieorganisaties en terreinbeheerders wordt het op deze wijze ook duidelijk of de Veluwe een hoofd- of een bijrol speelt in relatie tot hun werkzaamheden.





## RONDON DE VELUWE

Zoals eerder geconstateerd is, is de bestuurlijke Veluwe en de Veluwe zoals die tussen de oren van de Nederlanders zit niet hetzelfde. Conceptueel maakten wij ook al onderscheid tussen op, aan en bij de Veluwe. Voordat wij het concept verder verdiepen voor wat betreft 'de echte Veluwe', willen wij kort schetsen welke belevingsgebieden wij op hoofdlijnen onderscheiden. Deze gebieden liggen 'bij de Veluwe' in de zin dat ze wél tot de bestuurlijke Veluwe behoren, maar in principe geen Veluwe-beleving bieden.

De volgende vier gebieden dienen in samenwerking met de burens van de andere provincies conceptueel verder te worden verdiept en ontwikkeld:

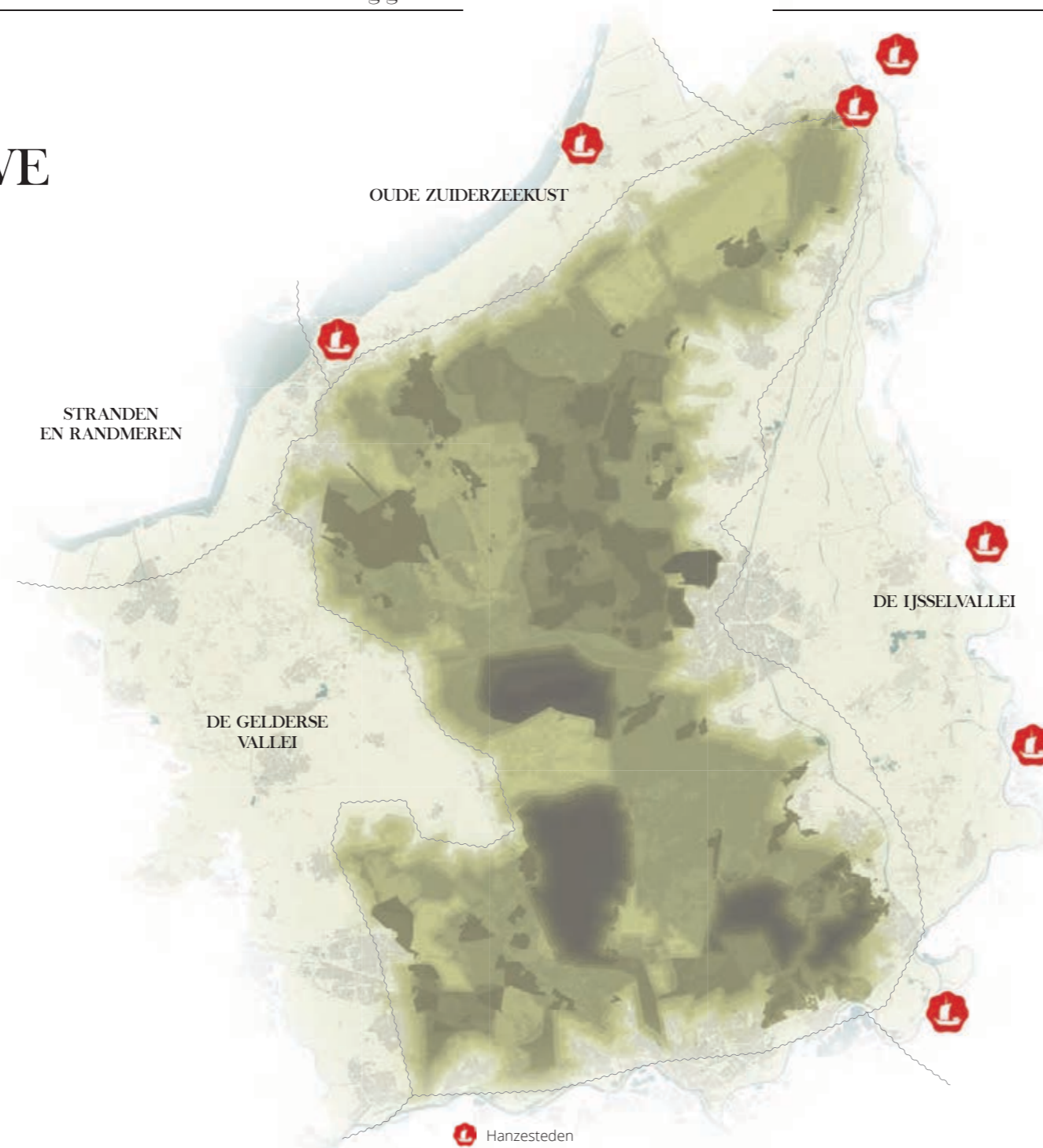
### *De Gelderse Vallei*

Vanuit een toeristisch-recreatief perspectief biedt de Gelderse Vallei een compleet andere beleving dan de Veluwe. Het gebied relateert zowel aan de ligging dichtbij de Veluwe in het oosten, als aan de Utrechtse Heuvelrug in het westen, de Randmeren in het noorden en het Rivierengebied in het zuiden.

De Gelderse Vallei heeft daarnaast een eigen strategie met voedsel als belangrijkste thema. Hiermee kunnen volop slimme verbindingen en combinaties worden gemaakt met de Veluwe, maar toeristisch-recreatief gezien is de Gelderse Vallei een heel eigen gebied.

### *Stranden en Randmeren*

De Randmeren kent een aanbod dat vooral gericht is op actief en passief gebruik van het water. Het feit dat de Veluwe in het oosten relatief dichtbij ligt, heeft weinig invloed op de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van



dit gebied. Men kan vanaf hier zo de Veluwe op, maar dan is er écht sprake van een bezoek met een volstrekt andere beleving.

Voor dit belevingsgebied is het gunstiger om de samenwerking te zoeken met de overkant - provincie Flevoland en Gastvrije Randmeren een nieuwe impuls geven aan de product-ontwikkeling. Een nadere afbakening van dit gebied is hiervoor nodig. Zo zou het gebied in principe vanaf Amsterdam tot aan Kampen of zelfs verder naar Urk benaderd kunnen worden.

### *Oude Zuiderzeekust (en Hanze)*

Voor het oostelijke deel van de Randmeren geldt eenzelfde situatie: ook hier is geen sprake van een Veluwe-beleving. Naast directe waterrecreatie bestaat hier de mogelijkheid om het verhaal van de Oude Zuiderzeekust beleefbaar te maken. Zo zijn bijvoorbeeld de Hanzesteden Harderwijk en Elburg logische plekken om in te zetten voor een meer cultuurhistorische verbinding met het water. Het is essentieel om ook hier de samenwerking te zoeken met de provincie Flevoland en Gastvrije Randmeren, maar daarnaast ook de al bestaande samenwerking met provincie Overijssel, Marketing Oost en Hanzesteden Marketing te intensiveren.

### *De IJsselvallei (en Hanze)*

Heel de oostelijke rand van de Veluwe grenst aan de IJsselvallei. De vallei van de IJssel is een restant uit de Saalien ijstijd (een *glaciaal bekken*), met de stuwwallen van de Veluwe in het westen en de stuwwallen van de Sallandse Heuvelrug in het oosten. Het rivierenlandschap neemt het hier qua beleving over van de Veluwe. Dit gebeurt grofweg op de lijn van het Apeldoorns kanaal. Ten oosten daarvan is de IJsselvallei zelf de primaire beleving - van de Veluwe is hier niets te bekennen. Het is daarom van belang om de IJsselvallei als zelfstandig belevingsgebied te ontwikkelen in nauwe samenwerking met provincie Overijssel, Marketing Oost en Achterhoek Toerisme. De rivier moet niet de grens zijn, maar juist het midden van dit belevingsgebied.

## DOELGROEPEN EN LEEFSTIJLEN

De meeste bezoekers aan de Veluwe zijn de lokale bewoners! Zij zijn er immers het meest en het vaakst - en vertegenwoordigen de belangrijkste markt. Dit wordt helaas vaak vergeten omdat de toeristisch-recreatieve sector traditioneel gezien gericht is op het aantrekken van mensen van elders. Jammer, want als de bewoners blij en tevreden zijn met het aanwezige aanbod stijgt hun kwaliteit van leven en kan er meer kwaliteit worden geboden dat vervolgens ook aantrekkelijk is voor andere bezoekers.

Buiten om de lokale bezoekers, zijn het vooral de Nederlanders die de Veluwe opzoeken. En wanneer we naar buitenlandse markten kijken zijn het vooral de nabije markten in Duitsland en België die interessant zijn voor marktwerking en productontwikkeling.

Grofweg kunnen we stellen dat de Veluwe voor de meeste Nederlandse bezoekers de belangrijkste bestemming is. Dat wilt zeggen dat de Nederlanders vaak 'naar de Veluwe' gaan. Voor buitenlandse bezoekers daarentegen geldt dit bijna nooit. De Veluwe is meestal niet hun bestemming. Ze gaan naar een attractie of bezienswaardigheid dat min of meer toevallig (vanuit hun perspectief) op de Veluwe ligt.

Bepaalde attracties en evenementen kunnen uitzonderingen op deze regels zijn. Bij Kröller-Müller komen ook veel andere nationaliteiten op bezoek, maar dat komt door de aantrekkingskracht van het museum en niet zozeer door de Veluwe zelf. En als het Bevrijdings- en Herinneringstoerisme groot wordt aangepakt zou dit ook kunnen leiden tot meer Engelse, Canadese, Amerikaanse en bijvoorbeeld

Poolse bezoekers. Nieuw aanbod in attracties en evenementen kan nieuwe markten aanboren. Als Paleis het Loo tentoonstellingen van wereldformaat weet te organiseren, zou het museum - net zoals Kröller-Müller - dagbezoekers uit Amsterdam of elders kunnen trekken, maar deze ontwikkeling gaat niet vanzelf.

Kortom: voor de internationale bezoekers is de Veluwe meestal een mooi decor, maar ze komen voor het cultureel aanbod of om aan het water te verblijven.

### *De ene bezoeker is de andere niet*

Mensen zijn verschillend en vertonen verschillend gedrag over het algemeen, maar zeker ook in relatie tot hun toeristisch-recreatieve voorkeuren. Daarom wordt straks per belevingsgebied aangegeven voor welke doelgroepen de belevingsgebieden het meest interessant zijn. Kon je vroeger volstaan met doelgroepen op basis van leeftijd of geslacht, tegenwoordig doen de marketeers dat veel meer op interesses en wijzen van leven, dwars door leeftijden heen.

Hiervoor worden de volgende twee methoden veel gebruikt in het werkveld, en daarom ook in dit concept:

### *Internationale reis- en levensstijl indeling (NBTC)*

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) kent vijf leefstijlgroepen om rekening mee te houden bij productontwikkeling en promotie. Aan elke groep hangt de naam van een fictief persoon dat voldoet aan de leefstijlkenmerken. Maak kennis met de paspoorten van de personas Peter, Michael, Paul, Mary en Nora:



**Groen: Mainstream Peter** heeft een gezin met twee kinderen en woont in een middelgrote plaats. Hij gaat één keer per jaar op een lange strandvakantie.



**Oranje: Achiever Michael** houdt van fitness, windsurfen, uitgaan en dance events. Hij woont in een nieuwbouwwijk dichtbij de stad en rijdt een trendy en sportieve auto.



**Grijs: Traditional Mary** is getrouwd en werkt parttime zodat ze genoeg tijd over heeft voor haar hobby's puzzelen en wandelen.



**Blauw: Upper Class Paul** houdt van tennis, klassieke muziek en uit eten gaan. Hij gaat graag op een city-trip en verblijft dan in een luxe hotel.



**Rood: Postmodern Nora** is een freelance journaliste en woont in het historisch centrum van de stad. Ze houdt van koken, fotografie en gaat op culturele vakanties.

### *Meer weten over de personas van het NBTC?*

Voor meer informatie over het model, raadpleeg de website <https://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/bezoekersdoelgroepen-1.htm>

### *Nationale leefstijlen en belevingswerelden (SAMR)*

De naam SAMR stamt uit het samengaan van de bureaus SmartAgent en MarketResponse. In opdracht van een reeks provincies (waaronder Gelderland) is hun bekende BSR-model recent vernieuwd.

Hierbij zijn zeven leefstijlen geïntroduceerd die ieder hun eigen belevingswereld hebben:



**Groen: Verbindingszoekers** zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer.



**Rood: Avontuurzoekers:** deze creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het nieuw is of bijdraagt aan zelfontwikkeling.



**Blauw: Inzichtzoekers** willen graag dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.



**Geel: Harmoniezoekers:** vrije tijd is tijd voor het gezin, familie of vrienden. Ze zijn pas blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.



**Lime: Rustzoekers** houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.



**Oranje: Plezierzoekers** houden van feesten en de hort op gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.



**Paars: Stijlzoekers** gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

### *Meer weten over de leefstijlen van SAMR?*

Voor meer informatie ga naar <https://leefstijlvinder.nl/> of naar de website van SAMR <https://www.samr.nl/product/bsr-leefstijlsegmentatie/>



# LEESWIJZER BELEVINGSGEBIEDEN

Op de volgende bladzijdes worden de tien belevingsgebieden op gestructureerde wijze beschreven. De nummers in de lijst corresponderen met de aangegeven gebieden op het voorbeeld rechts:

- 1. Naam van het belevingsgebied**  
Deze naamgeving is niet bedoeld voor externe communicatie, maar dient ter identificatie van het gebied en de beoogde beleving.
- 2. Beschrijving van het belevingsgebied**  
Hier staat een korte omschrijving van het belevingsgebied met voorbeelden van hoe die beleving versterkt kan worden.
- 3. Illustratie van het belevingsgebied**  
Midden op de pagina staat een illustratie van het belevingsgebied. Deze illustratie is niet bedoeld voor externe communicatie, maar dient ter ondersteuning en ter inspiratie.

Let op: de gebieden zijn niet streng begrensd.

- 4. Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)**  
Hier is zowel visueel als textueel weergegeven welke van de NBTC-personas kansrijk of relevant zijn voor het belevingsgebied in kwestie.

Let op: dit heeft betrekking op het hele belevingsgebied en niet per se op de afzonderlijke attracties, bezienswaardigheden en evenementen in het gebied.



De illustraties van de belevingsgebieden zijn ontwikkeld ter ondersteuning van dit traject. Ze zijn expliciet niet bedoeld voor communicatie naar consumenten.

- 5. Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)**  
Hier is zowel visueel als textueel weergegeven welke van de SAMR-leefstijlen kansrijk of relevant zijn voor het belevingsgebied in kwestie.

Let op: ook dit heeft betrekking op het hele belevingsgebied en niet per se op de afzonderlijke attracties, bezienswaardigheden en evenementen in het gebied.

- 6. VisitVeluwe thematisering**  
Hier is aangegeven welke thema's het meest relevant zijn voor het belevingsgebied. VisitVeluwe hanteert 'Active', 'Culture', 'Taste' en 'Relax'.

Let op: de thema's van VisitVeluwe zijn *overall* op de Veluwe relevant. Hier wordt uitsluitend een uitspraak gedaan over hoe relevant de thema's zijn voor het belevingsgebied in kwestie.

- 7. Aandachtspunten**  
Hier staan aanvullende aandachtspunten voor het belevingsgebied in kwestie.

- 8. Product-life-cycle**  
Product-life-cycle is een bekende manier om onderscheid te maken tussen de verschillende stadia van een product of dienst in relatie tot de markt. De versie die wij gebruiken is van For the Love of Place en bestaat uit de volgende fases: 1) introductie, 2) ontwikkeling, 3) groei van het aanbod, 4) stabilisering van vraag en aanbod en 5) doorontwikkeling van het aanbod.

Op pagina 46-49 staat een overzicht van alle belevingsgebieden: waar ze ongeveer liggen, welke doelgroepen ze aanspreken en waar ze nu staan in relatie tot de product-life-cycle.

# DE VELUWEZOOM

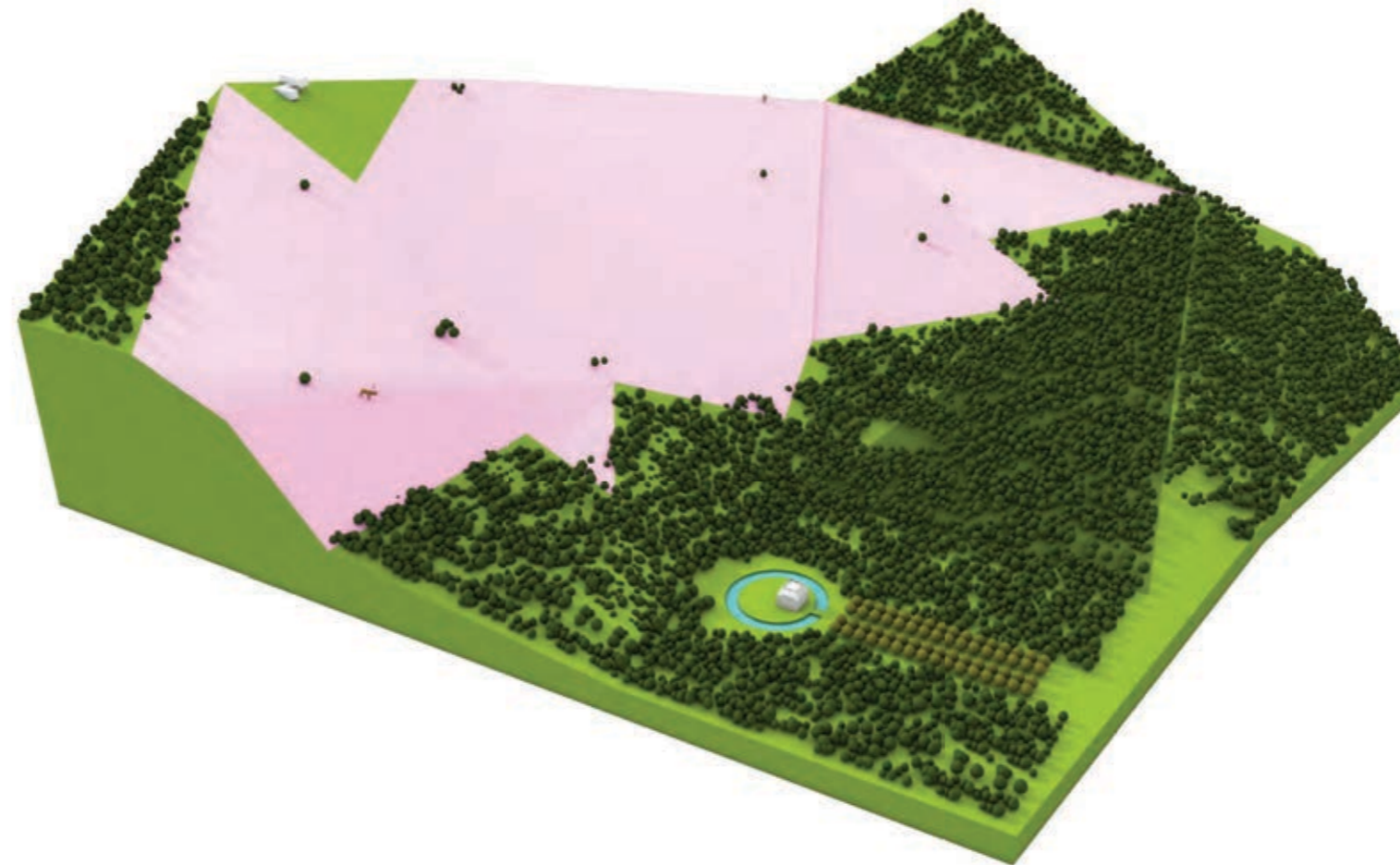
De Veluwezoom is van oudsher een bekend en geliefd gebied onder de Nederlanders. Het Nationale Park Veluwezoom is dan ook een van de drukst bezochte natuurgebieden in Nederland met de Posbank als centrale (uitzichts)punt en het daargelegen paviljoen van Mastenbroek als attractie voor zowel natuur- als architectuurliefhebbers.

Wanneer we kijken naar de Veluwezoom als belevingsgebied vormt het reliëf de basis. In eerste instantie is dit ongetwijfeld een van de beste gebieden om het met heide begroeide, opgestuwde reliëf van de voor-laatste IJstijd te bewonderen. Tegelijk heeft het reliëf ook gezorgd voor een aantrekkelijk gebied voor de welgestelden om hun buitenplaatsen te bouwen. Het gebied werd een waar "Gelders Arcadië".

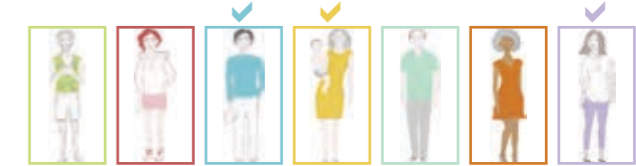
Langs de Veluwezoom wemelt het van de kastelen en buitenplaatsen. Uiteraard staan er ook indrukwekkende kastelen en mooie buitenplaatsen elders op en aan de Veluwe, maar hier is de concentratie en het overkoepelend verhaal het sterkst.

Park Sonsbeek is één van de plekken waar dit belevingsgebied volledig tot zijn recht komt. Door het mooie landschapspark van de buitenplaats loopt men geleidelijk het reliëf tegemoet en de overgang van Arnhem, via het landschapspark naar het meer natuurlijke Veluws landschap is een beleving op zich.

Deze beleving zou model kunnen staan voor het verbeteren van de verbindingen elders in het belevingsgebied (maar ook voor andere overgangsgebieden op en aan de Veluwe).



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*  
Vooral Mary (Traditional) en Paul (Upper-class) uit de nabije markten in Duitsland en België zijn kansrijke personas voor productontwikkeling en promotie. Het NBTC werkt hier aan de lijn 'Kastelen en Buitenplaatsen'.



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*  
Dit belevingsgebied is aantrekkelijk voor een zeer breed publiek: bijna alle Nederlanders! Om het belevingskarakter verder te versterken zijn de Inzichtzoekers (blauw), Harmoniezoekers (geel) en Stijlzoekers (paars) kansrijke segmenten.

#### *VisitVeluwe thematisering*

Voor dit gebied is zowel 'Active', Culture' en 'Taste' relevant. Dit geldt in mindere mate voor 'Relax'.

#### *Aandachtspunten*

Gezien de kansrijke doelgroepsegmenten zou vooral goed gekeken moeten worden naar mogelijkheden voor het verhogen van de kwaliteit van het belevingsaanbod. Verder moeten de verbindingen tussen het reliëf en de kastelen en landgoederen onderling meer aandacht krijgen. Dit is niet alleen een kwestie van betere routing, maar ook een kwestie van het bewaken en verbeteren van de zichtlijnen in het landschap.

#### *Product-life-cycle*

Dit belevingsgebied is over het algemeen goed ontwikkeld (*fase 4: stabilisatie*), maar er zijn genoeg kastelen en buitenplaatsen die meer potentie hebben dan wat er nu wordt gerealiseerd. Sommigen zijn slecht beleefbaar, slecht bereikbaar of beiden. Het is een risico dat er niet voldoende innovatie plaatsvindt om de beleving van het aanbod relevant te houden.

## DE BEVOCHTEN VELUWE

Van de beroemde brug in Arnhem tot het Airborne Museum en van de velden waar de parachutisten landden op de Ginkelse Hei tot de militaire begraafplaatsen waar een groot deel van de bevrijders ten ruste werden gelegd en Vliegveld Deelen waar de Canadese troepen een groot deel van hun materiaal achterlieten na de bevrijding: in dit belevingsgebied is het militaire verleden van de Veluwe prominent aanwezig.

Herinnerings- en bevrijdingstoerisme is relevant voor een breed geïnteresseerd publiek, maar ook vanuit educatieve doelstellingen blijft dit prioriteit krijgen.

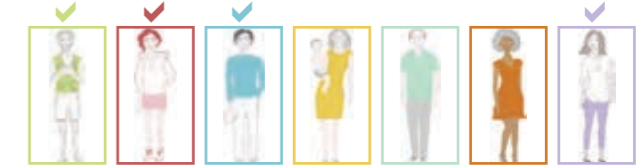
Ook hier geldt dat de mogelijkheid om herinnerings- en bevrijdingstoerisme te beleven zich niet geografisch beperkt tot dit deel van de Veluwe. Toch zijn hier alle elementen aanwezig om dit belevingsgebied als kerngebied voor dit thema te laten werken. De geïnteresseerde bezoekers kunnen dit belevingsgebied gebruiken als uitvalsbasis om aanverwante verhalen in de bredere omgeving op te gaan zoeken: bijvoorbeeld naar het Verscholen Dorp (zie pagina 36).

Hoewel de Tweede Wereldoorlog de boventoon voert, beperkt het militaire verleden zich niet tot deze gebeurtenis. Denk bijvoorbeeld aan de marskampen ten noorden van de vroegere grens van de Romeinse Rijk - de Limes - die ten zuiden van dit gebied liep of aan verhalen die relateren aan het deels overlappend belevingsgebied van de Veluwezoom met haar "Gelders Arcadië" (zie vorige pagina).



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*

Ook internationaal spreekt dit gebied een breed publiek aan. Vooral Mary (traditional), Paul (upper-class) en Nora (post-modernist) zijn kansrijke personas voor productontwikkeling en promotie. Naast de nabije markten is dit een mogelijk interessante nichemarkt voor Amerikanen, Engelsen, Canadezen en Polen (de bevrijders). Het NBTC werkt tevens met een 'Liberation Route'-verhaallijn.



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*

Dit belevingsgebied is aantrekkelijk voor een breed publiek! Om het belevingskarakter verder te versterken, zijn de Verbindingzoekers (lime), de Avontuurzoekers (rood), de Inzichtzoekers (blauw) en de Stijlzoekers (paars) kansrijke segmenten.

*VisitVeluwe thematisering*

Voor dit gebied is vooral 'Culture' sterk relevant en daarnaast ook 'Active' en 'Taste'. Dit geldt in mindere mate voor 'Relax'.

*Aandachtspunten*

Het gebied kent vele verhalen die nu nog niet (voldoende) te beleven zijn óf die uitsluitend te beleven zijn tijdens evenementen die gebonden zijn in tijd en ruimte. Het verdient daarom aandacht om naast de evenementen óók te blijven investeren in productontwikkeling met permanente proposities. Daarnaast is het voor herinnerings- en bevrijdingstoerisme belangrijk om na te denken over hoe het thema ook in de toekomst zijn relevantie kan behouden.

*Product-life-cycle*

Dit belevingsgebied kent een aantal attracties en bezienswaardigheden die goed ontwikkeld zijn en daarnaast zijn er een reeks beeldbepalende evenementen die bij dit belevingsgebied passen. Toch is er behoefte aan meer aanbod dat aansluit bij het belevingskarakter (*fase 3: groei*).

## DE HOGE VELUWE

Zoals eerder vastgesteld, denkt de Nederlander bij 'de Veluwe' vooral aan een reliëf- en bosrijk natuurgebied met grote zandvlakten en paarse heidevelden dat wordt bewoond door edelherten en everzwijnen. De Hoge Veluwe heeft het allemaal.

In vele opzichten staat het Nationale Park De Hoge Veluwe zelfs symbool voor heel de Veluwe; want laten wij ook niet het wereldberoemde Kröller-Müller Museum, het Jachthuis Sint Hubertus of de iconische, Witte Fietsen vergeten.

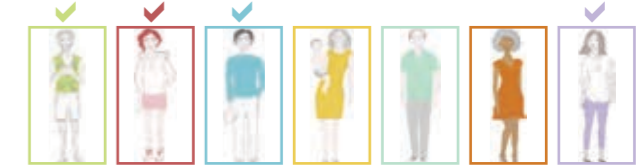
De Hoge Veluwe is binnen het werken met belevingsgebieden groter: zo kennen aangrenzende gebieden, zoals bijvoorbeeld de Planken Wambuis, veel kwaliteiten en biedt het een mooi alternatief voor het Nationale Park. Zonder de balans te verstoren kan het recreatief aanbod (bijv. horeca) daar beter ontwikkeld worden dan nu het geval is.

De omliggende dorpen kunnen ieder hun eigen profiel beter uitdragen, maar allen kunnen ook meer profiteren van betere fysieke, economische en mentale verbindingen met het Nationale Park. Zo kunnen er bijvoorbeeld toeristische entreegebieden worden ontwikkeld bij de ingangen Otterlo, Hoenderloo en Schaarsbergen. En kunnen in de openbare ruimte betere verbindingen worden gemaakt: het Nationale Park de dorpen in trekken en omgekeerd.

Daarnaast zijn er duidelijke inhoudelijke verbindingen te maken tussen De Hoge Veluwe en de naburige belevingsgebieden: De Koninklijke Veluwe, De Smakelijke Veluwe en De Bevochten Veluwe.



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*  
Internationaal zijn Mary (traditional), Paul (upper-class) en Nora (post-modernist) kansrijke personas voor productontwikkeling en promotie. Cultuurminnende toeristen die langer dan vier dagen in Amsterdam verblijven vormen een interessante nichemarkt.



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*  
Dit belevingsgebied trekt eigenlijk publiek uit alle leefstijlen. Toch zijn de Verbindingszoekers (lime), de Avontuurzoekers (rood), de Inzichtzoekers (blauw) en de Stijlzoekers (paars) het meest kansrijk. Ze zullen echter voor zeer uiteenlopende redenen naar dit gebied worden aangetrokken.

### *VisitVeluwe thematisering*

Alle vier thema's van VisitVeluwe komen hier aan bod, maar 'Culture' steekt met kop en schouders boven de rest uit.

### *Aandachtspunten*

In tegenstelling tot de andere belevingsgebieden wordt De Hoge Veluwe gedomineerd door één speler: het Nationale Park Hoge Veluwe. Het blijft een aandachtspunt hoe de dorpen en gebieden om het Nationaal Park heen meer kunnen profiteren van deze nabijheid. Belangrijkste aandachtspunt is om de verbindingen tussen de dorpen en de entrees van het Nationale Park te versterken: zowel qua zichtlijnen, bereikbaarheid als de kwaliteit van het horeca-aanbod.

### *Product-life-cycle*

Dit belevingsgebied heeft een goed ontwikkeld aanbod - vooral in het Nationale Park zelf. Een deel van het aanbod - vooral rondom de drie hoofdingangen van het Nationale Park - is toe aan nieuw elan. Dit aanbod moet op relatief korte termijn substantieel verbeteren indien men wil voorkomen dat de kwaliteit van de beleving van het gebied in zijn geheel op termijn afneemt (*fase 5: doorontwikkeling*).

## DE SMAKELIJKE VELUWE

De Gelderse Vallei profileert zich de afgelopen jaren steeds meer als de 'Food Valley' en de gemeente Ede zet zo sterk in op 'food' als thema dat ze zelfs een wethouder 'food' kregen in 2017. Het verhaal over de productie en bereiding van ons voedsel hoeft zich echter niet te beperken tot het akkerland van de Gelderse Vallei - ook de Veluwe heeft een verhaal te vertellen!

Er zijn een aantal veelbelovende ontwikkelingen die dit belevingsgebied laden. Voorop staat het initiatief om het World Food Center (WFC) te vestigen als onderdeel van de herontwikkeling van het voormalige kazerneterrein in Ede.

In potentie kan hier een volwaardig toeristisch entreegebied ontwikkeld worden: vanaf station Ede-Wageningen de Veluwe op via het voormalige kazerneterrein met het WFC.

Initiatieven zoals de 'Smaak van Van Gogh' met bijbehorende fietsroute en aangesloten eetgelegenheden laden dit belevingsgebied met beleefbare proposities.

Eenzelfde ontwikkeling is mogelijk op het gebied van streekproducten en wild. Beiden zijn voor heel de Veluwe relevante proposities, maar in dit belevingsgebied kan het op een echt toegankelijke manier geëtaleerd kunnen worden. Het mooiste is wanneer er in de tentoonstelling van het WFC naast hun eigen verhaallijnen ook ruimte is voor een inhoudelijke verbinding met de Veluwe.



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*

Wanneer de culinaire beleving en achtergrond centraal komt te staan zijn Mary (traditional), Paul (upper-class) en Nora (post-modernist) in bescheiden mate kansrijke personas voor productontwikkeling.



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*

Afhankelijk van de concrete productontwikkeling die nog plaats moet vinden, lijken de Avontuurzoekers (rood), Harmoniezoekers (geel) en Stijlzoekers (paars) de meest kansrijke segmenten.

*VisitVeluwe thematisering*

Uiteraard zou 'Taste' hier het belangrijkste thema moeten zijn, gevolgd door 'Culture', 'Active' en 'Relax'. Toch is het belangrijk om op te merken dat dit belevingsgebied nog in de kinderschoenen staat qua productontwikkeling.

*Aandachtspunten*

Dit belevingsgebied is nog niet ontwikkeld. Het gebied bestaat uiteraard wel, maar het thema rond voedsel is vooral bepaald op basis van een reeks ambities en plannen en initiatieven in verschillende stadia van realisatie. De grootste uitdaging wordt om de Veluwe-kant van het verhaal duidelijk verteld te krijgen, en ook om op dit deel van de Veluwe relevante proposities te ontwikkelen die voedsel beleefbaar maken.

*Product-life-cycle*

Zoals hierboven vermeld is hier sprake van een belevingsgebied dat nóg niet bestaat. De potentie is aanwezig en de ambities zijn voelbaar, maar wanneer er geen passende productontwikkeling plaats gaat vinden in de komende jaren moeten we bereid zijn dit belevingsgebied te heroverwegen (*fase 1: introductie*).



## DE STILLE VELUWE

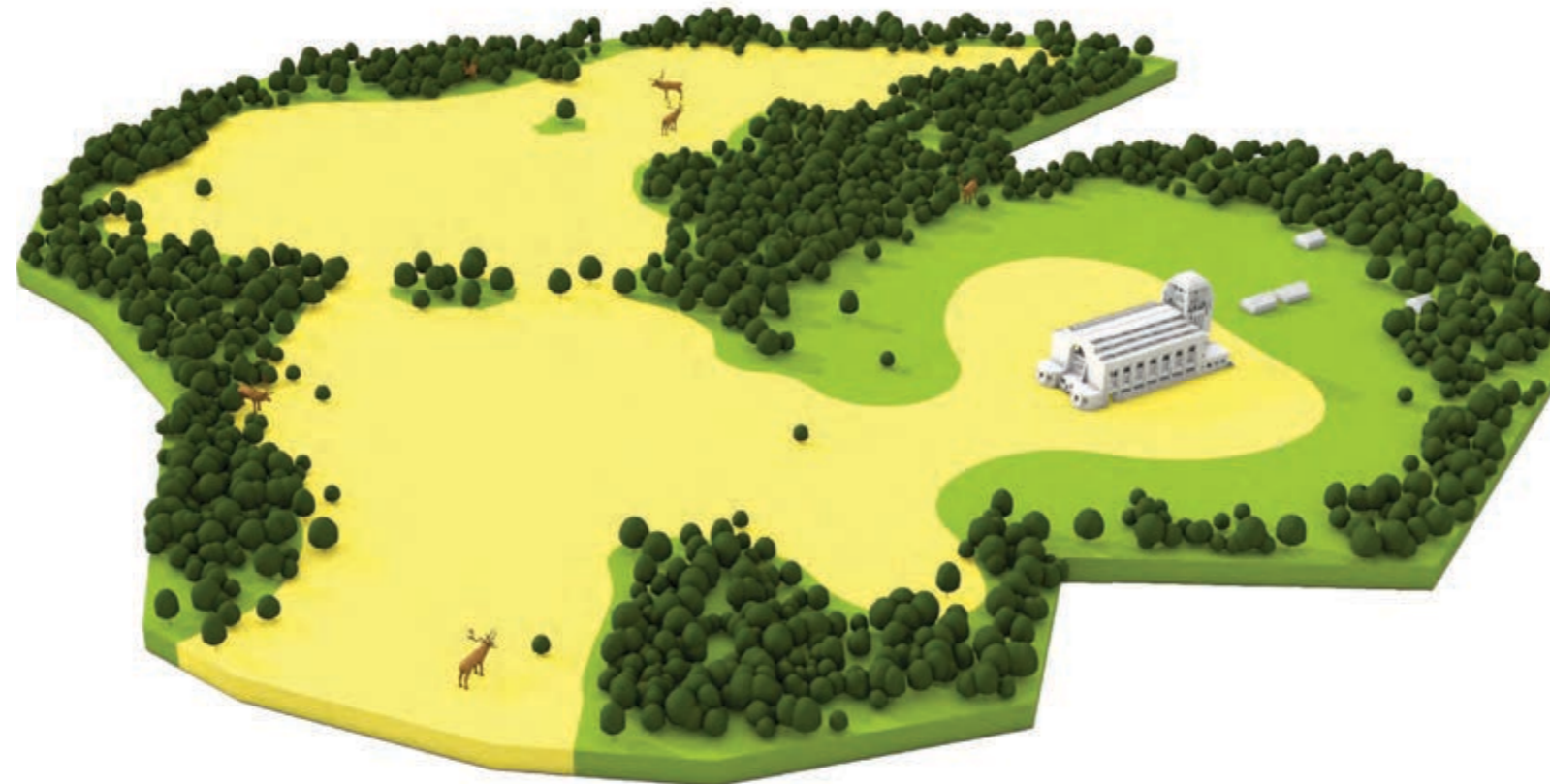
Het Zendgebouw in Radio Kootwijk staat als een indrukwekkende sfinx midden in een van Europa's grootste stuifzandgebieden. Het gebouw werd juist hier gebouwd omdat het hier zo stil was - een optimale plek om te luisteren. Tegenwoordig heeft zowel stilte als luisteren een andere context en functie gekregen dan toen Radio Kootwijk werd gebouwd.

Het volgt dat dit belevingsgebied niet bedoeld is om de massa aan te trekken. De rust voor fauna, flora - en voor de mensen - zal immers op één moeten staan.

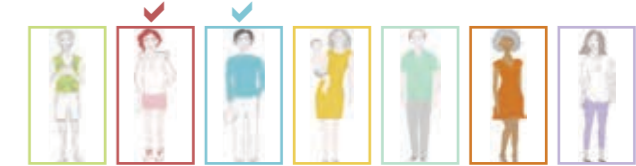
De jongere generatie zoekt naar manieren om het drukke leven even te ontsnappen en delen van zowel de jongere als de oudere generaties krijgen steeds meer aandacht voor wellness. Er is een brede maatschappelijk behoefte aan plekken waar je tot rust komt. Bezinning, even weg van de alom aanwezige prikkels.

Dit belevingsgebied heeft de potentie in te spelen op die behoefte. Door kleinschalige, maar hoogwaardige productontwikkeling te stimuleren kunnen glampings, kleinschalige sauna's, yoga-retreats en digitale detox hier letterlijk en figuurlijk ruimte krijgen.

Radio Kootwijk zelf verdient een permanente functie die economisch rendabel is, maar past bij deze beleving. Daarnaast is het handig om te voorkomen dat de drukte die op deze locatie soms ontstaat de sfeer van het gebied in haar totaliteit domineert. Dit vraagt om het strategisch afschermen en faciliteren van tijdelijke drukte.



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*  
Nora (post-modernist) is hier de meest relevante persona voor productontwikkeling en promotie. Het zal niet gaan over grote aantallen, maar laat dat nou juist voor dit gebied ook niet wenselijk zijn!



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*  
Naast de mensen die nu het gebied (regelmatig) aandoen, zou dit belevingsgebied in de nabije toekomst vooral interessant kunnen zijn voor de Avontuurzoekers (rood) en de Inzichtzoekers (blauw). Hiervoor is echter hoogwaardige productontwikkeling nodig.

### *VisitVeluwe thematisering*

Voor dit gebied is 'Relax' het belangrijkste thema, op enige afstand gevolgd door 'Active' en dan door 'Culture' en 'Taste'.

### *Aandachtspunten*

De grootste bedreiging voor de beleving van dit gebied zijn de lage vluchtbewegingen die mogelijk hier overheen komen wanneer Lelystad Airport opent. Daarnaast is het belangrijk om te benadrukken dat dit een gebied is waar de recreatieve druk niet moet toenemen. Op bepaalde plekken moet het zelfs een beetje afgeremd worden. Toevoegen van hoogwaardig (verblijfs-)aanbod moet dit belevingsgebied zowel beter laden als zorgen voor een hogere gemiddelde besteding per bezoeker.

### *Product-life-cycle*

Zoals hierboven al genoemd moet er vooral hoogwaardig aanbod worden toegevoegd aan dit gebied. De basiskwaliteiten zijn intrinsiek aan het gebied en volop aanwezig, maar qua toeristisch-recreatief aanbod is er vooral veel potentie (*fase 2: ontwikkeling*).

## VELUWS VERLEDEN

Dit belevingsgebied heeft de potentie een samenhangend verhaal te vertellen over de hele geschiedenis van de Veluwe. Zowel de geschiedenis van het landschap als die van de mensen.

In het gebied is de hele Veluwse geschiedenis vertegenwoordigd. Er zijn verhalen en sporen van de eerste mensen die hier jaagden en verzamelden tot aan de mensen die hier vandaag leven - inclusief de legendes en mythes van de Veluwse Sagen. Zo vinden wij hier ijstijds-landschappen, grafheuvels, Romeinse marskampen, vroegmiddeleeuwse grafvelden, raatakkers, karren-sporen, oude post- en jachtwegen, de landbouwkolonieën, vroege industrië, sporen van de Franse tijd en uiteraard de Tweede Wereldoorlog.

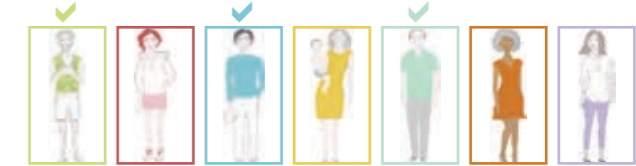
Of wat te denken van het Uddelermeer en Bleek Meer: gevormd in de Saalien ijstijd en oorsprong van het Hierdensch, Staverdensch en Leuvenumsche bekenstelsel. Beken die een aaneenschakeling van natuur- en cultuurhistorische fenomenen verbinden: van de Hunenschans, langs het Kasteel van Staverden met haar witte pauwen, naar de vroegere locaties van de molens van de Heer van Essenburgh over de rand van de Veluwe naar de Randmeren van vandaag. En dit is maar één voorbeeld van wat hier mogelijk is.

Dit belevingsgebied biedt een aaneenschakeling van bijzondere verhalen die samen een veel groter verhaal vertellen: het verhaal van heel de Veluwe door de eeuwen heen! Hiervoor moet echter gericht geïnvesteerd worden in het ontwikkelen en verbinden van het aanbod.



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*

De autonome aantrekkingskracht van dit gebied is onvoldoende om internationale toeristen aan te trekken. Het aanbod in dit belevingsgebied zal slechts in beperkte mate buitenlandse bezoekers aantrekken die elders op vakantie zijn (bijv. langs de stranden van de Randmeren).



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*

Gelet op de beleving die in dit gebied wordt nagestreefd, zijn vooral de prikkelmijdende doelgroepen kansrijk: de Verbindingzoekers (lime), de Inzichtzoekers (blauw) en de Rustzoekers (groen). Nieuw te ontwikkelen attracties - bijvoorbeeld een Grafheuvelcentrum - trekken een breder spectrum aan segmenten aan, afhankelijk van het ambitieniveau.

*VisitVeluwe thematisering*

Hier staat 'Culture' met stip op één, op de voet gevolgd door 'Taste' en 'Active'. 'Relax' is hier (nog) niet onderscheidend genoeg.

*Aandachtspunten*

Er is veel aanbod dat past bij het belevingsgebied zoals hier gepresenteerd. Het aanbod is echter gefragmenteerd en niet goed verbonden. Op veel plaatsen doet de beleving ter plaatse niet recht aan de potentie en kwaliteit van het verhaal dat daar verteld wordt. Het etableren van fysieke, gethematiseerde verbindingen zou hier hoge prioriteit moeten krijgen evenals het vergroten van de beleefbaarheid van de plaatsen en landschappen die deze verhalen vertellen. Er is een totaalbelevingsconcept voor nodig om de huidige fragmentatie tegen te gaan en de potentie van het gebied ten volle te benutten.

*Product-life-cycle*

De basiskwaliteiten zijn in dit gebied volop aanwezig, maar de verbindingen ertussen en de beleefbaarheid van de verschillende elementen wisselen sterk in termen van zowel bereikbaarheid als kwaliteit (*fase 2: ontwikkeling*).

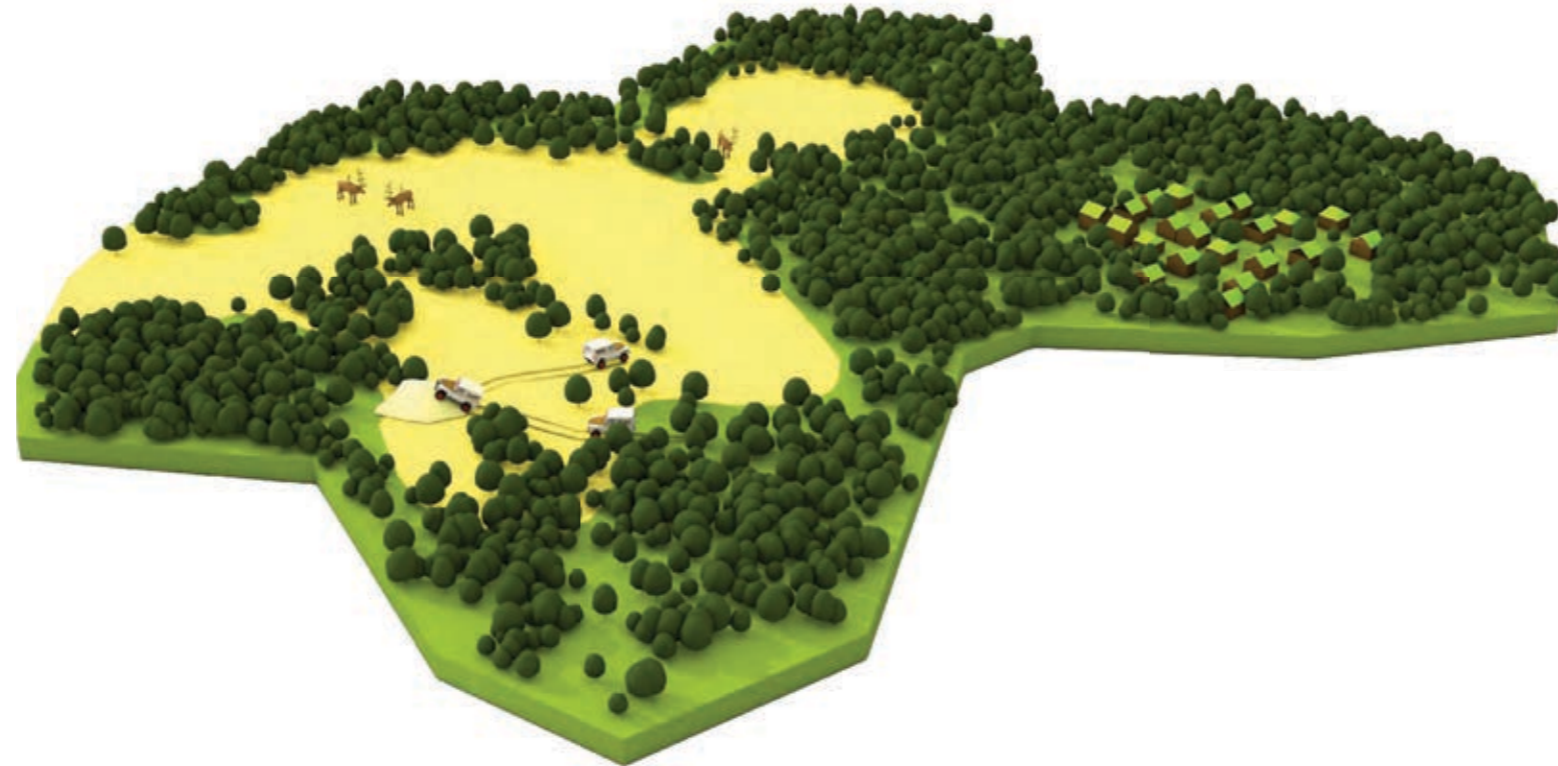
## DE GEHEIME VELUWE

In dit belevingsgebied liggen de belevingen niet voor het grijpen. Hier rijd je niet in je auto naar een parkeerplaats direct naast de attractie. Hier kost het wat moeite en is de zoektocht zelf onderdeel van de beleving.

De bezoeker kan hier te voet eindeloos zwerven op zoek naar sporen van wild, 's nachts met de boswachter op pad, twee dagen met een vriend(in) te paard de uitgestrekte wildernissen doorkruisen, geocachen met kinderen op de Noorderheide, in de voetsporen treden van de leden van de kunstenaarskolonië uit Nunspeet en het resultaat ervan bekijken in het Noord-Veluws Museum of op zoek gaan naar het indrukwekkende verhaal en de bijzondere beleving van Het Verscholen Dorp, diep in de bossen bij Vierhouten.

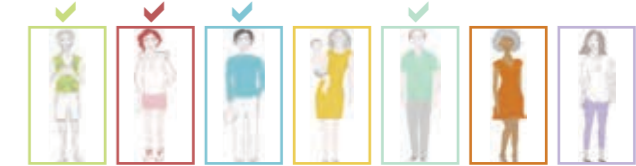
Dat het aanbod hier een beetje geheim(zinnig) moet blijven, betekent echter niet dat wij er niet in moeten investeren. Er is volop potentie voor het toevoegen van kleinschalig aanbod en ook genoeg mogelijkheden om de geboden belevingen op een hoger kwalitatief niveau te tillen. Hierdoor zouden we zowel de economische als de educatieve waarde van de recreatie in dit gebied kunnen vergroten. Als dit zorgvuldig gebeurt, kan het gebied ook makkelijk meer bezoekers aan, zonder dat dit ten koste gaat van de beleving.

De balans tussen natuur (flora, fauna) en de mens (horeca, attracties, activiteiten) is hier de grootste uitdaging. Zo moeten we hier de verleiding om alles makkelijker bereikbaar te maken juist weerstaan. Hier willen wij vooral bezoekers bedienen die (een beetje) moeite willen doen voor een bijzondere beleving.



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*

De autonome aantrekkingskracht van dit gebied is onvoldoende om internationale toeristen aan te trekken. Individuele bezienswaardigheden (bijvoorbeeld Het Verscholen Dorp) kunnen voor nichemarkten interessant zijn in verbinding met bijvoorbeeld 'De Bevochten Veluwe' (zie pagina 24).



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*

Gelet op de beleving die in dit gebied wordt nagestreefd zijn vooral de prikkelmijdende doelgroepen kansrijk: de Verbindingzoekers (lime), de Inzichtzoekers (blauw) en de Rustzoekers (groen) - daarnaast zijn een aantal van de activiteiten (bijv. 4x4 safari) ook interessant voor de Avontuurzoekers (rood).

*VisitVeluwe thematisering*

Hier zijn de thema's 'Active' en 'Relax' (in potentie) verreweg het meest prominent, gevolgd door 'Culture' en 'Taste'.

*Aandachtspunten*

Gezien de beleving die in dit gebied wordt nagestreefd moet het aanbod - zowel bestaand als te ontwikkelen - een beetje moeite kosten om te vinden. Wanneer gevonden, moet de beleving echter meer dan de moeite waard zijn. Dit vergt een andere manier van denken, vooral omdat wij in dit gebied juist niet op zoek zijn naar drukte en grote bezoekersstromen.

*Product-life-cycle*

De basiskwaliteit van dit gebied zijn de grote bos- en heidegebieden die niet heel goed bereikbaar en ook niet voor iedereen op ieder moment toegankelijk zijn. Deze verschillende belevingen moeten beter ontwikkeld worden - neem bijvoorbeeld Het Verscholen Dorp - maar op een manier waar de beleving centraal staat en niet per se het maximaliseren van bezoekersaantallen (*fase 2: ontwikkeling*).

## DE AMBACHTELIJKE VELUWE

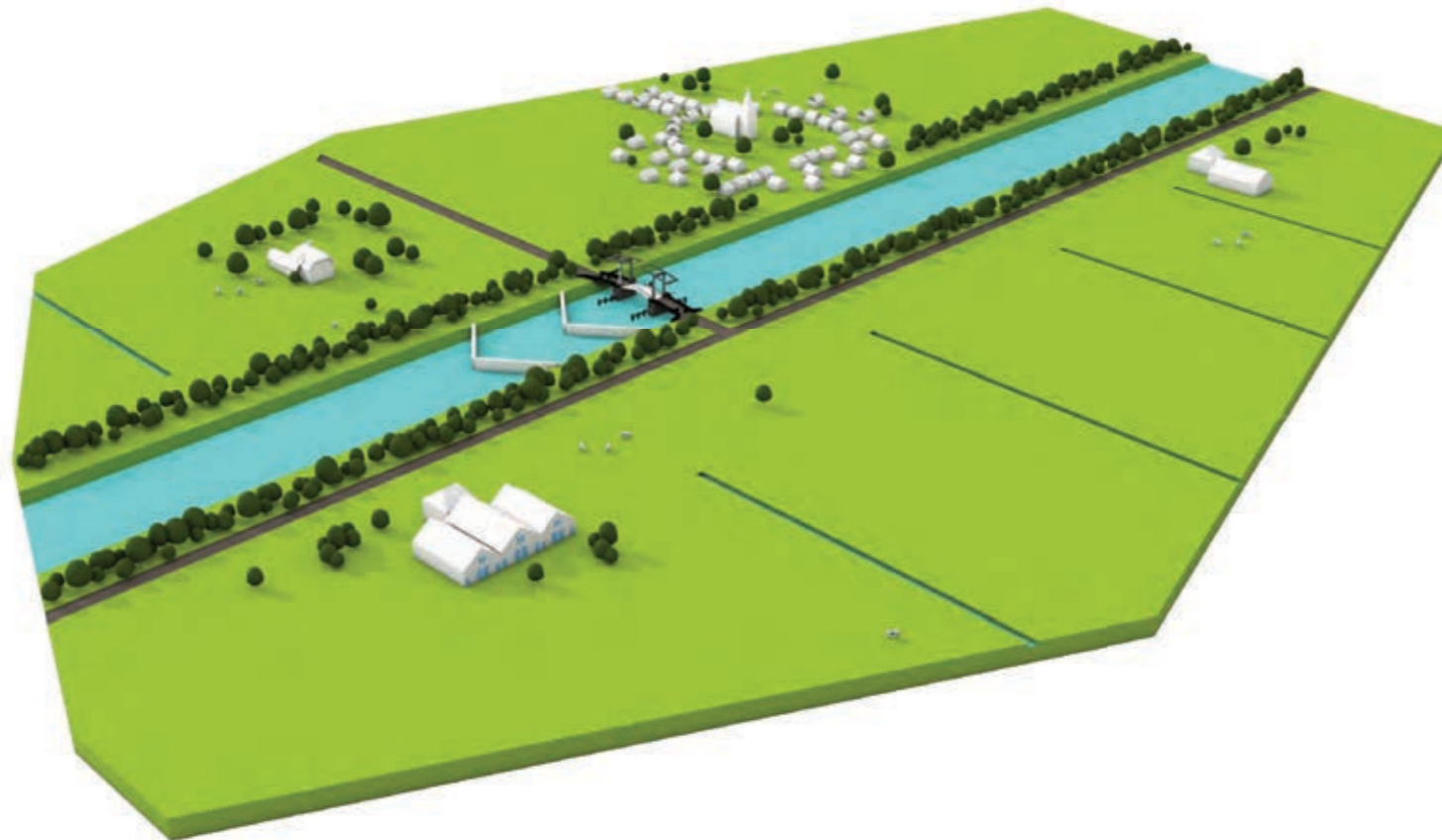
In relatie tot de Veluwe zijn vooral de oude ambachten hier interessant om beleefbaarder te maken. In het gebied zit langs de Veluwerand een reeks boederijen die interessant kunnen zijn voor bezoekers met interesse in de herkomst van hun eten. Langs diezelfde rand boden beken en sprengen mogelijkheid tot watermolens en kleinschalige industrie - zoals bijvoorbeeld het riffelarij bij Vaassen.

Het oogsten, schapenscheren, de wildslacht, koeffeest en eiermarkt - kleinschalig wordt op veel plekken al getracht om deze gebeurtenissen beleefbaarder te maken - om er evenementen van te maken.

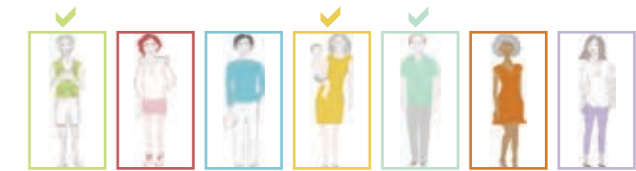
Dit past ook bij het bestaand aanbod van het Bakkerijmuseum tot kampeerboerderij De Bankenburg. De huidige plannen voor Erve IJzerman (Nationaal Zuivelmuseum) zouden hier ook goed bij passen, evenals een thematische invulling van de inspanningen om kanoroutes te ontwikkelen in het Noordelijk gebied rondom het Apeldoorns kanaal.

Daarnaast past de beoogde lading van het belevingsgebied goed bij bestaande overheidsinitiatieven zoals "Citta Slow", waar Heerde zich bij heeft aangesloten en de ambities om op en om de Veluwe meer werk te gaan maken van streekproducten.

Het gebied kent een aantal historische verenigingen die hun kennis en enthousiasme kunnen inzetten voor het laden van dit belevingsgebied. Om dit tot een succes te brengen is er echter behoefte aan een totaalconcept met deskundige ondersteuning.



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*  
De autonome aantrekkingskracht van dit gebied is onvoldoende om internationale toeristen aan te trekken. De verwachting is dat dit ook zo zal blijven.



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*  
Verbindingzoekers (lime), Harmoniezoekers (geel) en Rustzoekers (groen) gedijen bij de focus op kleinschaligheid en ambachtelijkheid die met dit belevingsgebied beoogd wordt.

*VisitVeluwe thematisering*  
Voor dit gebied is vooral 'Culture' en 'Taste' van belang, gevolgd door 'Relax' en 'Active'.

*Aandachtspunten*  
Dit belevingsgebied bestaat nóg niet. Het aanbod is dun bezaaid en niet verbonden in een beleving van een gebied als zodanig. Er zal dus relatief veel tijd nodig zijn voordat dit belevingsgebied echt als zodanig gepresenteerd kan worden aan de bezoeker. Dit is een ambitie van lange adem. Het toevoegen van een paar hoogwaardige belevingen en het stimuleren van plaatselijke ambachtelijke ondernemers om hun activiteiten open te stellen voor geïnteresseerde bezoekers verdient de grootste prioriteit.

*Product-life-cycle*  
Dit belevingsgebied bestaat nog niet. Er zijn een paar attracties aanwezig (bijvoorbeeld het Bakkerijmuseum) en nog een paar concrete plannen (zoals Erve IJzerman), maar er moet de komende jaren meer productontwikkeling plaatsvinden om het gebied echt beleefbaar te maken (*fase 1: introductie*).

## DE KONINKLIJKE VELUWE

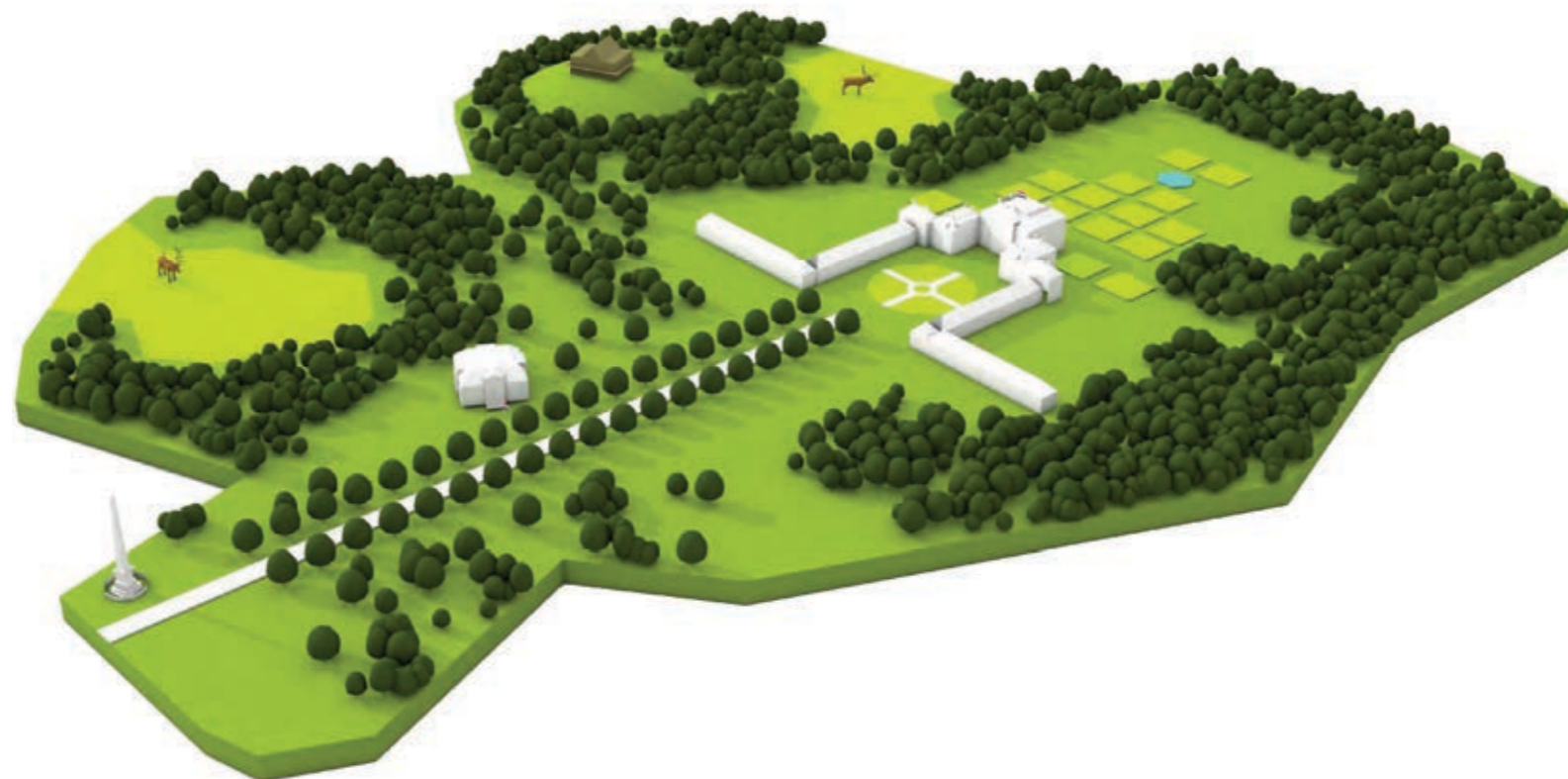
Het Versailles van Amsterdam zal het niet snel worden, maar Paleis Het Loo heeft potentie om uit te groeien tot een absolute top-attractie. De combinatie van het museum, de paleistuinen en het uitgestrekte Kroondomein vormt samen een kansrijk en sterk belevingsgebied.

De Koninklijke familie kwam naar de Veluwe vanwege veel van dezelfde kwaliteiten als de bemiddelden die hun buitenplaatsen al eeuwen lang vestigden aan de rand van de Veluwe. Het Kroondomein behoort tegenwoordig tot de Staat en is opengesteld voor het publiek - tenzij de Koning er zelf wenst te jagen. Dit geeft het gebied een extra allure, ook voor bezoekers die vooral met foto-toestellen op jacht gaan.

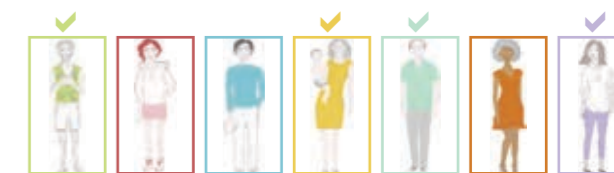
Door de historische - en hedendaagse - aanwezigheid van en verbintenis met de Koninklijke familie, sluiten veel meer attracties en elementen in het gebied goed aan bij de beoogde beleving.

Tijdens de verbouwing van Paleis Het Loo werd een deel van de collectie tijdelijk tentoongesteld op Kasteel Cannenburch. Meer van dit soort programmatische en permanente verbindingen zouden het belevingsgebied écht krachtig maken. Zo is Cannenburch maar één van de plekken in dit gebied waar de koninklijke familie graag verbleef. De Koninklijke allure is op veel plekken te beleven - zeker wanneer het verhaal goed verteld wordt.

De Koninklijke thematiek sluit tevens aan bij de ambities van Apeldoorn om zich als een van de Koninklijke residenties van Nederland te positioneren.



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*  
In potentie kan dit belevingsgebied zowel Mary (traditional) als Paul (upper-class) aantrekken - indien die al in Nederland zijn. De aantrekkelijkheid is een-op-een afhankelijk van de internationale allure van de programmering van Paleis Het Loo. Het NBTC werkt tevens met een Koninklijk-verhaallijn.



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*  
Dit belevingsgebied sluit aan bij de interesse in het Koningshuis onder Verbindingzoekers (lime) en Harmoniezoekers (geel) - die na een bezoek aan het Paleis ook graag het bos inlopen. Daarnaast sluit de pracht en praal ook aan bij de Stijlzoekers (paars).

*VisitVeluwe thematisering*  
'Culture' is hier het belangrijkste thema, gevolgd door 'Active' en 'Taste'. 'Relax' is hier minder van toepassing.

*Aandachtspunten*  
Zoals hierboven vermeld, zijn zowel de internationale als de nationale ambities van dit belevingsgebied zeer afhankelijk van een sterke en hoogwaardige programmering van Paleis Het Loo. Tevens dient een bezoek hieraan laagdrempelig gecombineerd te kunnen worden met een bezoek aan het achtergelegen Kroondomein. Het is overigens de verwachting dat het Kroondomein niet snel last zal krijgen van toenemende drukte, maar het is iets om voor te waken.

*Product-life-cycle*  
Dit gebied heeft een grote ontwikkelpotentie. De aanwezigheid van zowel Paleis het Loo (met museum en tuinen), jachtslot Het Oude Loo, het Aardhuis, de bossen van het Kroondomein en Kasteel Cannenburch sluiten allemaal optimaal aan bij het thema en de beoogde beleving (*fase 3: groei van het aanbod*).

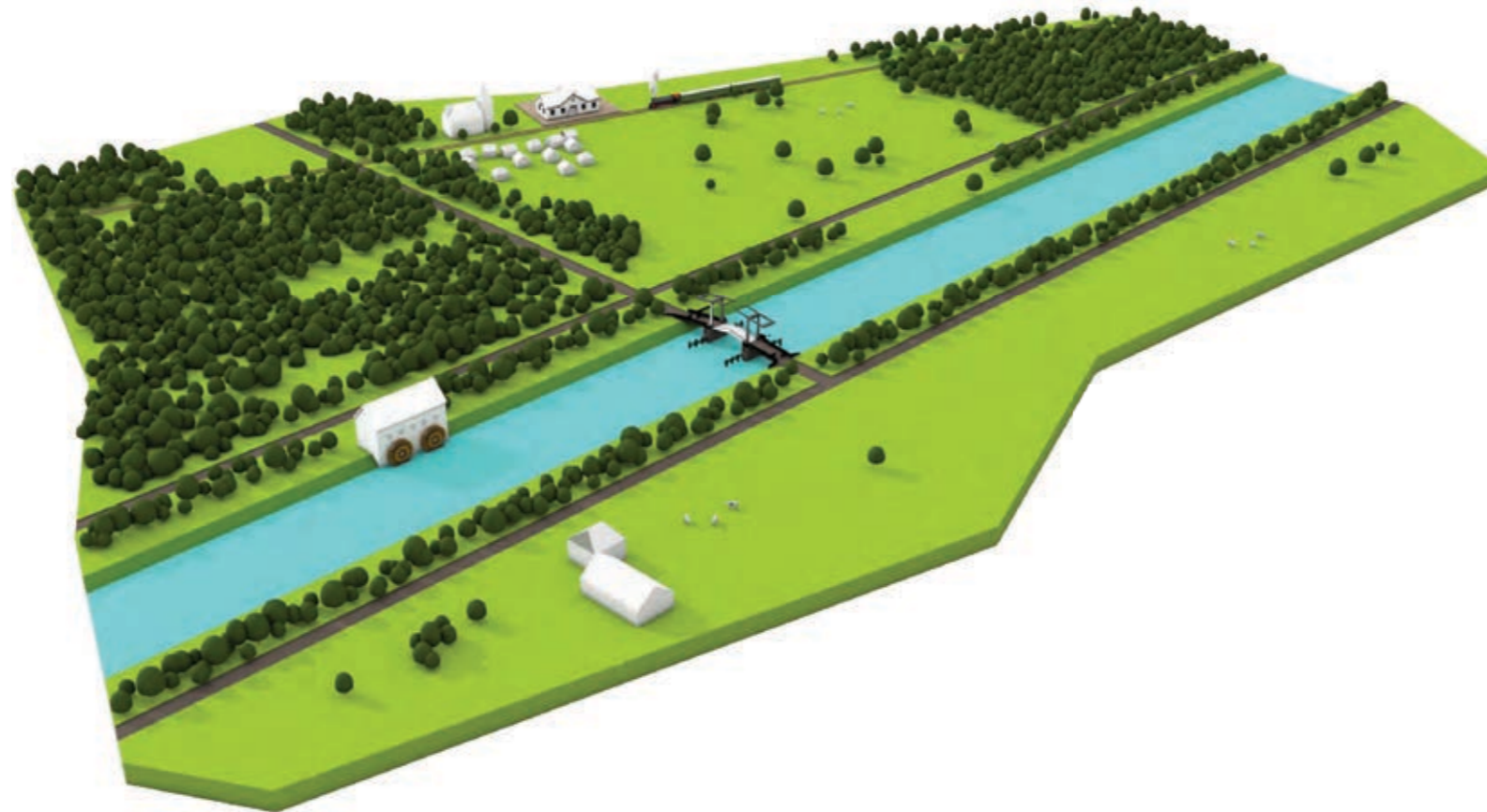
## DE INDUSTRIËLE VELUWE

Het reliëf van het Veluwe massief bood de mogelijkheid om waterkracht als energiebron in te zetten voor de productie van allerlei spullen. Zowel natuurlijke beken als door de mens gegraven sprengen werden hiervoor benut.

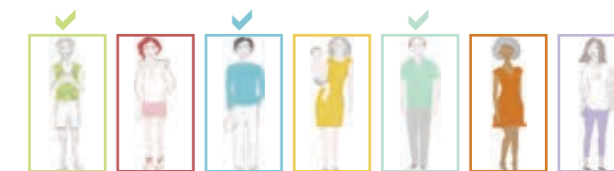
Dit gebeurde op veel plekken langs de rand van de Veluwe, maar in dit gebied zijn er nog veel sporen van te zien. Bij Loenen is de Vrijenberger sprengrand nog goed te beleven en verderop kan men hier het verdere verloop van deze vroege industrialisering goed volgen: de watermolens werden o.a. ingezet voor de papier- en verfindustrië. Het Apeldoorns kanaal is gegraven en er kwam zelfs een spoorlijn. Dit alles is vandaag de dag nog te zien en - nog belangrijker - te beleven. Zo maakt de Middelste Molen al sinds 1622 papier en is nog altijd open voor bezoek.

Als de stoomtrein vaker zou rijden en het varen op het kanaal laagdrempeliger zou worden voor mensen zonder eigen boot, kan dit belevingsgebied écht een niveau hoger komen. Uiteraard zijn hier aparte businessplannen voor nodig, maar een beginpunt kan zijn om te verkennen hoe de stations van de spoorlijn beter ontwikkeld kunnen worden. Zodat ze én het verhaal beter vertellen én voorzien worden van een beter verdienmodel.

Door het huidige aanbod te versterken en hoogwaardig aanbod toe te voegen, kan dit belevingsgebied werken als een verhalende overgangszone tussen het Veluwe-massief en de IJsselvallei. Met de spoorlijn en het kanaal als belevingsassen zijn zowel ontwikkeling van nieuw aanbod als arrangementen kansrijk.



*Doelgroepen: Internationaal (NBTC-segmentatie)*  
De autonome aantrekkingskracht van dit gebied is onvoldoende om internationale toeristen aan te trekken. Enkele bezienswaardigheden zijn relevant genoeg, maar het gebied als zodanig nóg niet.



*Doelgroepen: Nationaal (SAMR-segmentatie)*  
Zonder het toevoegen van beeldbepalende attracties zal dit belevingsgebied vooral kansrijk zijn bij de prikkelmijdende segmenten: Verbindingzoekers (lime), Inzichtzoekers (blauw) en Rustzoekers (groen).

### *VisitVeluwe thematisering*

Hier is 'Culture' het meest relevant, gevolgd door 'Active', 'Taste' en in mindere mate 'Relax'.

### *Aandachtspunten*

Het verhaal van het Veluwe-massief als basis voor de vroege industrië die hier is ontstaan, raakt makkelijk ondergesneeuwd door alle individuele verhalen die hier verteld kunnen worden. Dit gaat ten koste van de samenhang met de Veluwe in de beleving van bezoekers. Daarnaast is het van essentieel belang dat de elementen beleefbaar en zichtbaar zijn in het landschap: de stoomtrein en het kanaal definiëren het gebied en kunnen het ook fysiek verbinden (ook al bewegen de meeste bezoekers zich waarschijnlijk met de fiets).

### *Product-life-cycle*

De basiskwaliteiten zijn in dit gebied volop aanwezig, maar de verbindingen ertussen en de beleefbaarheid van de verschillende elementen wisselen sterk in termen van zowel bereikbaarheid als kwaliteit (*fase 2: ontwikkeling*).



# DE TIEN BELEVINGSGEBIEDEN

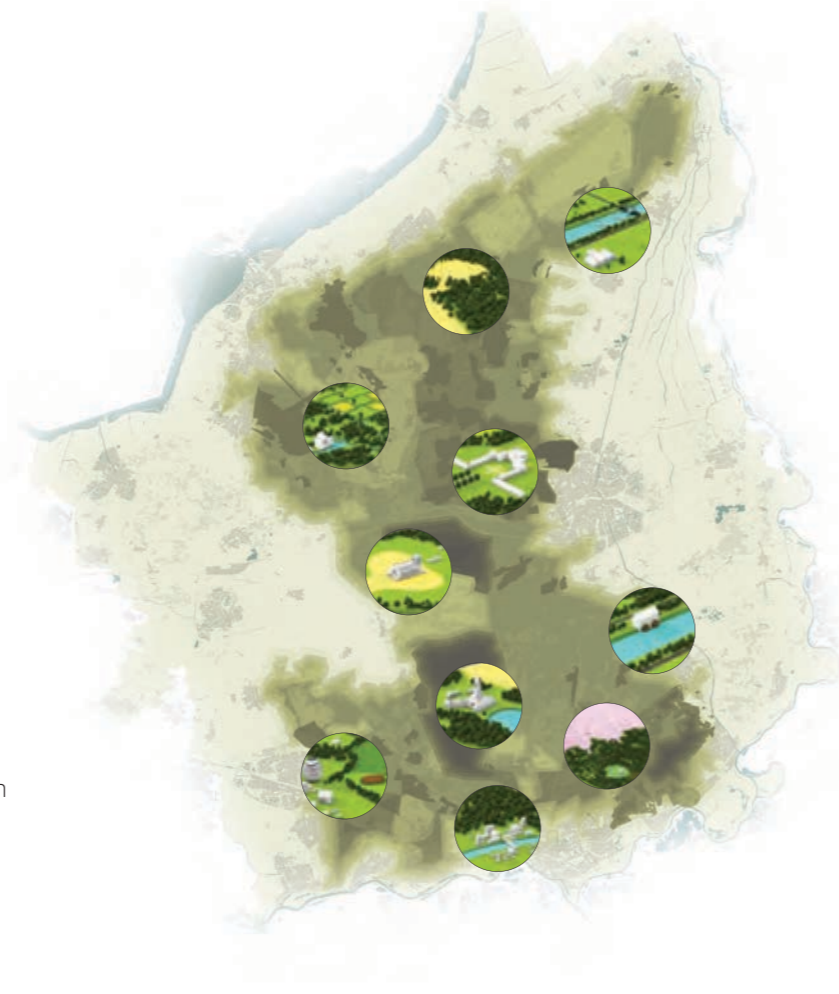
Rechts een overzicht van de ligging van de tien belevingsgebieden. Ze zijn bewust niet scherp afgegrensd omdat ze geleidelijk in elkaar overlopen. De meeste dorpen, attracties en ondernemingen liggen juist in de overgangszones tussen de verschillende belevingsgebieden. Dit betekent dat men vrij is om te kiezen met welk(e) belevingsgebied(en) de eigen proposities wél en niet worden verbonden.

Het karakter van een belevingsgebied dient als basisverhaal voor het gebied.

Bestaand aanbod van accommodaties, bezienswaardigheden, attracties en verhalen worden sterker wanneer ze zich aansluiten bij de overkoepelende beleving. Hierdoor onderscheidt het gebied zich ook makkelijker van de rest van de Veluwe.

Bij het ontwikkelen van nieuw aanbod biedt het belevingsgebied een bepaalde richting: wanneer het nieuw te ontwikkelen aanbod zich relateert aan het belevingsgebied ontstaat vanzelfsprekend meer samenhang en samenwerking.

Het werken met belevingsgebieden biedt mogelijkheden voor gericht samenwerken met het NBTC. Wanneer het NBTC denkt een bepaald thema internationaal te promoten en zoekt naar partners op de Veluwe, dienen de belevingsgebieden als meetlat: in welk belevingsgebied past een bepaald thema het best?



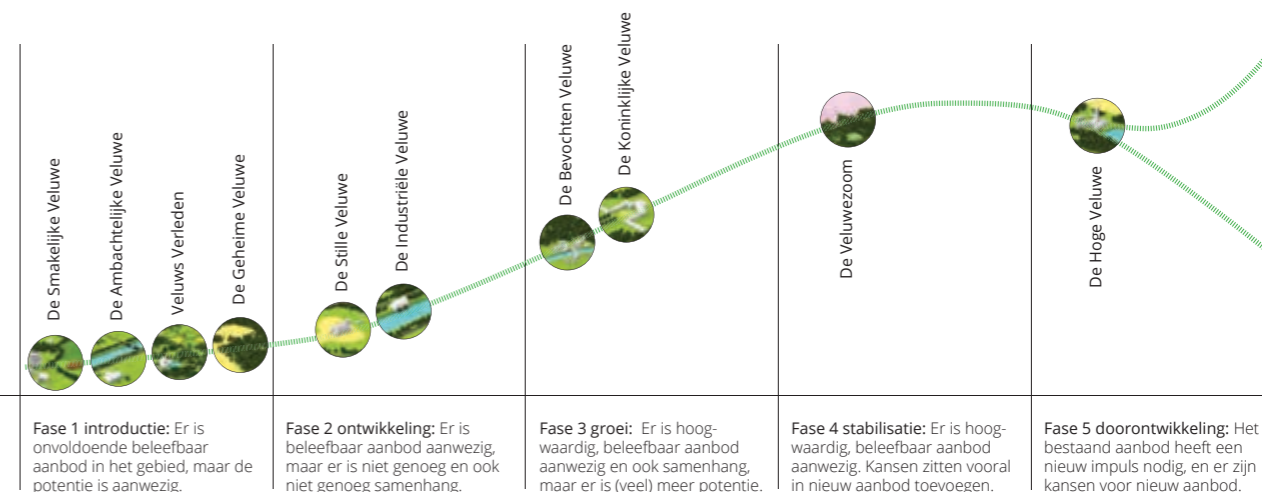
Voor de overheid en promotieorganisaties zoals VisitVeluwe betekent het werken met de belevingsgebieden dat men makkelijker kan prioriteren, en dat men ondernemerschap in de toeristisch-recreatieve sector gericht kan stimuleren.

De belevingsgebieden moeten niet worden gezien als wetmatigheden. Het zijn eerder uitnodigingen om gericht en strategischer met elkaar te werken aan het verbeteren van (dit deel van) de beleving van de Veluwe.

Het is belangrijk op te merken dat de tien belevingsgebieden niet gelijkwaardig zijn: sommige zijn al ver ontwikkeld en zelfs toe aan doorontwikkeling, terwijl andere nog in de kinderschoenen staan.

Hieronder zijn de tien belevingsgebieden geplaatst op de curve van de product-life-cyclus en ingedeeld in vijf fases. Het idee hierachter is dat belevingsgebieden in verschillende fases op verschillende manieren moeten worden ondersteund.

In fase 1 en 2 moet vooral aandacht worden besteed aan het toevoegen van nieuw aanbod dat het passend aanbod in het gebied beleefbaarder maakt en verbindt. Bij fase 3 en 4 is het vooral een kwestie van nieuwe investeringen dat het ambitieniveau omhoog brengt. Bij fase 5 is het belevingsgebied toe aan een nieuwe impuls en nieuw elan.





**De Nederlandse markt is nog altijd de belangrijkste**

Verreweg de meeste kansen voor de Veluwe zijn nu en in de nabije toekomst te vinden op de Nederlandse markt: zowel bij de bewoners zelf als bij (dag) bezoekers. Deze 'markten' zullen de komende jaren naar verwachting fors groeien. Er worden steeds meer vrijetijdsactiviteiten ondernomen en een substantieel deel van de bevolking wordt ouder, krijgt meer vrije tijd, is vitaler en heeft meer geld te besteden dan vroeger. Tegelijk is er in de stedelijke gebieden steeds meer behoefte aan actieve recreatie, maar ook aan reflectie en rust.

**Kansen in het buitenland**

De nabije markten in Duitsland en België bieden ook kansen voor de Veluwe, maar voor andere buitenlandse markten zullen vooral de absolute topattracties en topevenementen kansrijk zijn. Het is overigens onze verwachting dat de grote groei in het wereldwijde toerisme zal leiden tot groei in niche-toerisme zoals erfgoedtoerisme, herinneringstoerisme en voedseltoerisme. Ook op deze vlakken liggen kansen voor de Veluwe.

**Opmerkingen bij de segmentaties**

Rechts staat een overzicht van hoe de twee eerdergenoemde segmentaties zich verhouden tot de tien belevingskarakters. Daarbij valt het gelijk op dat geen van de tien belevingsgebieden relateert aan de internationale personas: Peter (mainstream) en Michael (achiever).

Dit betekent niet dat er geen aanbod is op of aan de Veluwe dat aantrekkelijk kan worden bevonden door buitenlandse bezoekers dat tot deze segmenten behoort. Het betekent alleen dat het gebied en de beleving in zijn geheel niet kansrijk is bij deze segmenten. Hetzelfde geldt voor wat betreft het SAMR-segment genaamd 'Plezierzoekers'. Uiteraard is er aanbod dat aantrekkelijk wordt bevonden door dit segment op en aan de Veluwe, maar er is geen belevingsgebied dat kansrijk is bij dit segment.

Verder valt op dat een aantal van de belevingsgebieden niet kansrijk wordt geacht voor de vijf internationale segmenten. Deze belevingsgebieden moeten zich vooral richten op nationale bezoekers. Ook hier geldt dat de analyse gemaakt is op het schaalniveau van het belevingsgebied zelf: een museum, hotel of restaurant in zo'n belevingsgebied kan uiteraard internationale bezoekers aantrekken - net zoals er overal op de Veluwe wel iets te vinden is voor de 'Rustzoeker'.

In het samen werken aan het laden en ontwikkelen van de belevingsgebieden van de Veluwe kunnen deze segmentaties - ondanks hun beperkingen - ons helpen met zowel promotie, planning en prioritering. Wanneer nieuw aanbod wordt ingericht, bestaand aanbod wordt doorontwikkeld of evenementen of promotiecampagnes worden gelanceerd, is het kansrijker deze inspanningen te richten op de segmenten met behoeftes die passen bij de beoogde beleving van en in het gebied.

**En nu aan de slag...**

Het doel is om ondernemers, overheden, terrein-beheerders en promotieorganisaties te stimuleren en te faciliteren om gezamenlijk invulling en lading te geven aan de belevingsgebieden.

Zo omarmt VisitVeluwe dit concept bijvoorbeeld al en gaan ze mét de gebieden aan de slag om samen met hun partners invulling te geven aan de belevingskarakters.

Het werken ermee is het moment waarop het echt begint te leven.

DOELGROEPEN VAN NBTC EN LEEFSTIJLEN VAN SAMR		Peter (mainstream)	Michael (achiever)	Mary (traditional)	Paul (upper-class)	Nora (post-modern)		Verbindingzoeker	Avontuurzoeker	Inzichtzoeker	Harmoniezoeker	Rustzoeker	Plezierzoeker	Stijlzoeker
DE VELUWEZOOM			✓	✓						✓	✓			✓
DE BEVOCHTEN VELUWE			✓	✓	✓			✓	✓	✓				✓
DE HOGE VELUWE			✓	✓	✓			✓	✓	✓				✓
DE SMAKELIJKE VELUWE			✓	✓	✓				✓		✓			✓
DE STILLE VELUWE						✓			✓	✓				
VELUWS VERLEDEN								✓		✓		✓		
DE GEHEIME VELUWE								✓	✓	✓		✓		
DE AMBACHTELIJKE VELUWE								✓			✓	✓		
DE KONINKLIJKE VELUWE			✓	✓				✓			✓	✓		✓
DE INDUSTRIËLE VELUWE								✓		✓		✓		
		Indeling op basis van persona-segmentatie van het NBTC.						Indeling op basis van leefwereld-segmentatie en leefstijlen van SAMR.						



# COLOFON

## BELEVINGSKARAKTERS - VELUWS RECREATIEF NETWERK

NOVEMBER 2018

### *Samenstelling*

Dit document is geschreven en opgesteld door Martin Boisen (*For the Love of Place*) in opdracht van de VeluweAlliantie. Martin gaf in dit traject inhoudelijk leiding aan een externe adviesgroep bestaande uit Jorrit Noordhuizen (*NOHNIK Architecture & Landscapes*), Boudewijn Goudswaard (*The Missing Link*), Ward Rennen (*Placemaker*), Arno Ruis (*Ruis & Reuring*), Peter de Ruyter (*Bureau Peter de Ruyter Landschapsarchitectuur*) en Angelique Vermeulen (*NBTC*). Vanuit de Veluwe zelf namen Bastiaan Overeem (*VisitVeluwe*) en Evert Leusink (*VeluweTeam*) plaats in de adviesgroep. Tevens heeft Ernst Jan Peters (*VeluweTeam*) redactionele ondersteuning verleend.

### *Voortraject*

Het adviestraject bouwde verder op het eerder afgeronde onderzoeks- en adviestraject (Inventarisatie Stamkapitaal Veluwe en Gebiedsopgave Veluwe op 1) onder leiding van *NOHNIK Architecture & Landscapes* met medewerking van *For the Love of Place*.

### *Drukwerk*

Coers & Roest / Grafische producties BV te Arnhem.

### *Fotoverantwoording*

p. 2-3	Meike Maas
p. 4-5	Ruben Drenth
p. 8-9	Jurjen Drenth
p. 14-15	Meike Maas
p. 20-21	Jurjen Drenth
p. 44-45	Jurjen Drenth
p. 50	Hetty van Oijen

### *Kaartmateriaal en illustraties van de belevingsgebieden*

Bewerkt door Martin Boisen (*For the Love of Place*) op basis van eerdere versies van *NOHNIK*.

# BELEVINGSGEBIEDEN

---

VELUWS RECREATIEF NETWERK