



DE MAGNEET DIE VELUWE HEET

De Veluwe is zonder meer uniek, zo blijkt uit onderzoek. Het is het sterkste streekmerk en de populairste vakantiebestemming in ons land. En ook nog eens het grootste aaneengesloten, toegankelijke natuurpark in Europa. Daar profiteren niet alleen de bezoekers van, maar ook de bedrijven en bewoners van deze fraaie toeristische trekpleister. VisitVeluwe fungeert hierbij als spin in het web en ondersteunt ondernemers bij het nog beter vermarkten van hun product.

De voornaamste doelstelling van VisitVeluwe is ervoor zorgen dat het merk Veluwe hoog in de ranking blijft, steeds top of mind is bij bezoekers en dat bedrijven en terreinbeherende organisaties echt voor het merk staan. “Doordat we steeds gezamenlijk optrekken met bedrijven, gemeenten, provincies en terreinbeherende organisaties, heeft het merk gaandeweg aan kracht gewonnen en staat het nu op nummer 1”, aldus Reinou de Haan, merkleider bij VisitVeluwe. “Daarom is het ook zo belangrijk zuinig te zijn op de natuur en deze in stand te houden. Bossen, heide, zandverstuivingen, wild – dat zijn vanuit ondernemersperspectief in feite de ‘producten’ die zij aanbieden en daarmee hun bestaansrecht.”

Uit de cijfers blijkt dat de meeste bezoekers afkomstig zijn uit Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant. Dat is grotendeels te danken aan het gevarieerde aanbod op de Veluwe: naast natuur zijn er immers ook talloze aansprekende attracties. “Denk aan Paleis Het Loo in Apeldoorn of het Bakkerijmuseum in Hattem. Dergelijke trekpleisters zorgen voor veel toerisme, iets wat de lokale bewoners ook het nodige brengt, zoals bijvoorbeeld leuke horecantjes. Zo draagt toerisme ook bij aan de leefbaarheid van een gebied”, aldus De Haan.

SAMENWERKINGSGEZINDHEID

Het sterke merk is mede te danken aan de samenwerkingsgezindheid op de Veluwe, iets wat volgens De Haan wellicht is te herleiden tot de roots van deze regio, waarin samenwerking vanzelfsprekend is. “De meeste ondernemers realiseren zich dat ze het in hun eentje niet redden. Dus kiezen ze ervoor om gezamenlijk het merk uit te stralen en gastvrij te zijn voor bezoekers.” Momenteel heeft VisitVeluwe samenwerkingsovereenkomsten gesloten met veertien Veluwe gemeenten en

ruim driehonderd toeristische ondernemers. “Als leden kunnen zij gebruikmaken van onze diensten en activiteiten op het snijvlak van recreatie, toerisme en natuur. Zo willen we een bijdrage leveren aan een duurzame vrijetijdseconomie.”

Een ander voorbeeld zijn de beleavingsgebieden, waarbij VisitVeluwe in nauwe samenwerking met regionale partijen onderzoekt welke smaken er nog meer zijn op de Veluwe oftewel hoe gebieden zich kunnen onderscheiden. “De Veluwe is zoveel meer dan alleen de Velwezoo. De regio Apeldoorn afficheert zich met ‘Royaal’, de regio Ede/Wageningen met ‘food en innovatie’ en de regio Brummen heeft wat met papier en industrie. Maar bijvoorbeeld de IJsselvallei is nog relatief onbekend. Samen met ondernemers kijken we dan hoe zij meer aanbod kunnen genereren en ervoor kunnen zorgen dat het gebied onder de aandacht komt bij toeristen”, schetst De Haan. “Vervolgens kunnen wij zo’n gebied aan de hand van dat thema gaan vermarkten. Zo laten we bezoekers ook andere delen van de Veluwe ontdekken en ontlasten we tegelijkertijd het centrale Veluwemassief.”

DOELGROEPEN TARGETTEN

Wat houdt die ondersteuning aan ondernemers concreet in? Allereerst kunnen bedrijven meeliften op de website, sociale media en landelijke en regionale campagnes van VisitVeluwe, en zo een veel groter publiek bereiken. “Daarnaast liggen onze bezoekersmagazines bij alle VVV’s en verblijfsaccommodaties in de regio, in een oplage van 50.000 stuks. Daar verzorgt ons 15-koppige marketingteam ook de content voor. Maar we staan bijvoorbeeld ook op de internationale beurs in Berlijn, om het toerisme vanuit het buitenland te bevorderen”, aldus De Haan, die verder aangeeft dat het salesteam van

VisitVeluwe samen met ondernemers kan onderzoeken welke diensten van VisitVeluwe het beste aansluiten bij het bedrijf in kwestie. “Waar heeft hij behoefte aan? Op welke doelgroep wil zij zich richten? Welk jaargetijde, welk bezoekersprofiel heeft de voorkeur? Wij hebben allerlei marketingtools ontwikkeld om doelgroepen goed te targetten en marketing effectief in te zetten.”

Daarnaast kunnen partners ook beschikken over interessante data, waar VisitVeluwe door middel van analyses interessante informatie uit destilleert. “Bijvoorbeeld hoe bezoekers zich gedragen, waar ze vandaan komen, wat ze te besteden hebben en hoe lang ze blijven. Op basis van ons visitor data monitor is verder kruisbezoek – welke locaties toeristen bezoeken – te achterhalen of op basis van het weer te voorspellen is hoe druk het ergens wordt”, aldus De Haan. “Daar kun je veel uithalen, bijvoorbeeld hoeveel personeel je nodig hebt op een dag.” Verder verzorgt VisitVeluwe ook online trainingen voor gastheerschap en receptiemedewerkers. “Want een goede ontvangst en een goede uitleg over wat er in de omgeving te doen is, helpt gasten zich welkom te voelen.”

Terugkijkend op 2022, somt De Haan zonder moeite een aantal successen op. Zo was ‘Hier geniet je van de bloeiende heide’ het meest gelezen artikel: bijna 25.000 mensen kregen dit onder ogen. De best bekeken route was de 7 kilometer lange Sprengenroute bij Laag-Soeren. Een andere topper betreft de wintercampagne ‘Ontdek cultuur op de Veluwe’, met maar liefst 9,6 miljoen views van potentiële bezoekers. “Onderzoek wijst uit dat als mensen zeven keer het woord ‘Veluwe’ lezen, ze dit onbewust naar voren brengen als ze bijvoorbeeld met vrienden de volgende vakantiebestemming bespreken. Dus: Veluwe, Veluwe, Veluwe!”