



Handvest Veluwse Ontvangstlocaties

Een praktische leidraad voor de inrichting
van bezoekerscentra op de Veluwe

Opdrachtgever:
VeluweOp1 en VisitVeluwe

Realisatie:
DestinatieX

Datum:
Juni 2024

Handvest Veluwe Ontvangstlocaties

Een praktische leidraad voor de inrichting
van bezoekerscentra op de Veluwe

Samenvatting

Het NBTC voorspelt voor de komende jaren een groei van het binnenlands en inkomend toerisme, wat ook zijn effect op het bezoekersaantal aan de Veluwe zal hebben. Ook leidt een verdere groei van het aantal inwoners van de Veluwe gemeenten tot een grotere behoefte aan recreatie in de eigen woonomgeving. Willen we een goede balans houden tussen die grotere recreatiebehoefte aan de ene kant en de zorg voor de kwetsbare natuur aan de andere kant, dan is sturing nodig: drukbezochte plaatsen ontlasten, natuurgebieden beschermen en bezoekers gelijkwaardige alternatieven bieden voor een aangenaam, plezierig verblijf op de Veluwe. Een nieuw netwerk van ontvangstlocaties zal een rol spelen in de geleiding van de bezoekers. Voorliggend handvest legt een basis voor de inrichting van de bezoekerscentra: VVV's, Toeristische Informatie Punten (TIP's), infocentra van natuurbeheerders en toeristisch-recreatieve bedrijven. Hier krijgt men informatie en inspiratie en vindt men het startpunt om het omliggende gebied in te trekken.

Het handvest voor de ontvangstlocaties baseert zich op zes pijlers:

1. De Veluwse identiteit maken we aan de hand van een uniforme ontwerpstyl zichtbaar en herkenbaar.
2. In een ontvangstlocatie vertellen we de verhalen van het omliggende gebied.
3. We maken aan de hand van kaarten, tekstborden en visuele presentaties duidelijk waar je op de Veluwe bent.
4. We geven met informatie en inspiratie sturing aan het bezoekersgedrag.
5. We brengen bezoekers in actie door hun te stimuleren eigen routes samen te stellen.
6. We zorgen dat er deskundige medewerkers zijn die met persoonlijke tips de laatste inspiratie geven.



Het handvest is toepasbaar op verschillende soorten bezoekerscentra. De uiteindelijke toepassing is afhankelijk van de beschikbare ruimte, het budget, de benodigde functies in de ruimte, wel of geen balie, mate waarin verkoop van producten van belang is, de verhalen en content etc. Het bevat vier varianten van ontvangstlocaties: inspiratiewand, inspiratiepunt, XL inspiratiepunt en volledig bezoekerscentrum. Iedere variant kent een eigen kostenindicatie voor de toepassing op locatie.

Het handvest is ontwikkeld door VisitVeluwe en VeluweOp1, mede dankzij financiële ondersteuning van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Voorliggend concept is een doorvertaling van het huisstijl-handboek voor de Veluwe, uitgebracht door de Veluwe Alliantie.



Inhoudsopgave

DEEL 1: INHOUDELIJK CONCEPT VELUWSE ONTVANGSTLOCATIES

1	Inleiding	
	Inleiding	9
2	Een Veluwe ontvangst	
	2.1 Een netwerk van ontvangstlocaties	12
	2.2 De klantreis van de bezoeker	13
	2.3 Veluwe touchpoints	14
	2.4 Functies van ontvangstlocaties	16
3	Kenmerken van eigentijdse ontvangstlocaties	
	3.1 Toegevoegde waarde van ontvangstlocaties	19
	3.2 Kenmerken van ontvangstlocaties	19
4	Bezoekersmanagement in ontvangstlocaties	
	4.1 Bezoekersmanagement	27
	4.2 Sturing van bezoekers	27
	4.3 Toepassing bij ontvangstlocaties	29
	4.4 Uitgangspunten in communicatie	30

DEEL 2: GRAFISCH CONCEPT VELUWSE ONTVANGSTLOCATIES

5 Veluwe-stijl voor
ontvangstlocaties

5.1 Kleurenpalet	34
5.2 Vormen	35
5.3 Natuurlijke materialen	36
5.4 Meubilair	36
5.5 Grafische elementen	39
5.6 Overige elementen	40
5.7. Route elementen	41

6 Voorbeelden ontvangstlocaties

6.1 Typen ontvangstlocaties	43
6.2 Veluwe Inspiratiewand	43
6.3 Veluwe Inspiratiepunt	44
6.4 Veluwe XL Inspiratiepunt	45
6.5 Veluwe Bezoekerscentrum	48

DEEL 3: PROCESAANPAK VELUWSE ONTVANGSTLOCATIES

7 Procesaanpak

Procesaanpak	53
--------------	----

Er is altijd
meer Veluwe.

De Veluwe is een bijzonder gebied. Grote delen van de Veluwe bestaan uit stuwwallen die 150.000 jaar geleden zijn ontstaan. Vandaag de dag bestaat het gebied uit heidevelden, naald- en loofbossen, vennen en zandverstuivingen en bevat een unieke flora en fauna. De Veluwe is dan ook een populaire vakantiebestemming en is zelfs het sterkste bestemmingsmerk van Nederland. Bezoekers associëren het gebied vooral met een bijzonder landschap en de dieren die er te vinden zijn (met name edelherten, everzwijnen etc.). De bezoekersstromen bieden kansen voor het gebied, maar bieden ook uitdagingen om bijvoorbeeld de ecologische waarden in balans te houden.



BETERE SPREIDING OVER DE VELUWE

Het NBTC voorspelt voor de komende jaren een groei van het binnenlands en inkomend toerisme, wat ook zijn effect op het bezoekers-aantal aan de Veluwe zal hebben. Bovendien zal de verdere groei van het aantal inwoners van de Veluwe gemeenten leiden tot een grotere behoefte aan recreatie in de eigen woonomgeving. Beleidsmakers op de Veluwe zetten met elkaar de koers uit om een goede balans te vinden tussen die grotere recreatiebehoefte aan de ene kant en de zorg voor de kwetsbare natuur aan de andere kant. Zo ligt de koers op drukbezochte plaatsen te ontlasten, natuurgebieden te beschermen en bezoekers gelijkwaardige alternatieven te bieden voor een aangenaam, plezierig verblijf op de Veluwe. Een nieuw netwerk van ontvangstlocaties zal een rol spelen in de geleiding van de bezoekers.

NETWERK VAN ONTVANGSTLOCATIES

De Veluwe wil toewerken naar een eigentijds en herkenbaar netwerk van ontvangstlocaties. Dit bestaat uit bezoekerscentra, VVV's, gastheerschappen, TIP's en inspiratie-/informatieplekken bij ondernemers (zie ook de bijlagen). Hierbij vormen de locaties voor de bezoeker een herkenbaar samenhangend netwerk, maar heeft iedere locatie tegelijkertijd de ruimte om (binnen bepaalde kaders) de lokale eigenheid en Points of Interest naar voren te brengen. Naast vorm, gaat het ook over inhoud en een omslag van informatie naar inspiratie. Oftewel: hoe inspireren we bezoekers, geven we ze meer mee van de unieke waarden van het gebied (begrip, waardering, educatie) en bewegen we ze om wellicht andere dingen te gaan doen dan dat ze vooraf van plan waren (sturing, activatie, spreiding). In dit handvest vertalen we deze strategie naar concrete toepassingsmogelijkheden.

ROL VAN HET HANDVEST

De Veluwe kent verschillende typen ontvangstlocaties. Eerder werden al stijlboeken ontwikkeld voor de buitenruimte, bijvoorbeeld ten aanzien van meubilair, bebording en

bewegwijzing van routes. Ook is er een uitwerking gemaakt van de wijze waarop verhalen in de buitenruimte beleefbaar kunnen worden gemaakt. Dit handvest richt zich specifiek op binnenruimten, met aansluiting bij de stijl voor de buitenruimte.

Er zijn verschillende vormen van ontvangstlocaties in binnenruimten, zoals bezoekerscentra, VVV's en TIP's en andere typen zoals ontvangst bij ondernemers of publieke locaties. Iedere locatie en type ontvangstlocatie vraagt maatwerk, lokale eigenheid, maar ook Veluwse herkenbaarheid. In dit handvest zoeken we naar een balans hiertussen. Hierbij kijken we enerzijds vanuit een inhoudelijke benadering naar de wijze waarop ontvangstlocaties maximale toegevoegde waarde kunnen bieden voor de bezoeker en hoe ontvangstlocaties een rol kunnen spelen in bezoekersmanagement op de Veluwe. Anderzijds kijken we vanuit een grafische benadering waarbij we via visuele aspecten (vorm, kleur, materialen, communicatie etc.) een 'groene draad' voor de Veluwe creëren die herkenbaar is en ruimte geeft voor lokale eigenheid. Het handvest biedt hiermee handvatten en kaders voor de doorontwikkeling van Veluwse ontvangstlocaties en is als het ware een dynamisch document.

LEESWIJZER

In hoofdstuk twee belichten we de bredere context van ontvangstlocaties en de functies die ze vervullen. In hoofdstuk drie zoomen we in op de toegevoegde waarde van fysieke ontvangstlocaties ten opzichte van andere kanalen, zoals het internet. In hoofdstuk vier belichten we het thema bezoekersmanagement en de wijze waarop dit in Veluwse ontvangstlocaties kan worden toegepast. Hoofdstuk vijf beschrijft de ontwerp-kaders voor Veluwse ontvangstlocaties. Deze Veluwse stijl voor ontvangstlocaties passen we vervolgens toe op vier typen locaties met voorbeelden in hoofdstuk zes. Tot slot geven we in hoofdstuk zeven een procesbeschrijving hoe de vernieuwing van een ontvangstlocatie kan worden aangepakt en welke processtappen hierbij doorlopen worden.

Deel 1:
Inhoudelijk Concept
Veluwse
Ontvangstlocaties



2

Een Veluwse ontvangst

2.1 EEN NETWERK VAN ONTVANGSTLOCATIES

De Veluwe is een populair vakantie- en recreatiegebied. In 2022 verbleven er 2,2 miljoen mensen uit binnen- en buitenland minstens 1 nacht op de Veluwe. Samen verbleven zij 7,4 miljoen nachten.¹ Dit is nog los van de vele dagrecreanten die de Veluwe bezoeken om er de natuur te ontdekken, via routes op pad te gaan, bezienswaardigheden te bezoeken etc.

De Veluwe zet bezoekersmanagement in om een goede balans te vinden waarmee we enerzijds onze bezoekers de beste Veluwe laten beleven, maar anderzijds meer rust creëren daar waar de natuur het nodig heeft. Zo werken we mee aan het bereiken van de afname van stikstof en CO2.

Het zoneringsplan deelt de Veluwe op in vier typen gebieden, ieder met andere kenmerken van voorzieningen, natuur en gewenste recreatiedruk. Met dat plan geven beleidsmakers sturing aan de inrichting van de gebieden die zijn effecten kan hebben op de grootte van bezoekersstromen.

De Visitor Data Monitor van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen vervult bij die sturing een belangrijke functie in het continu meten van de actuele bezoekersdrukke.

Bovendien vervullen de ontvangstlocaties op de Veluwe een belangrijke functie in de geleiding van die bezoekersstromen. Er zijn verschillende soorten: van openbare parkeerplaatsen en OV-haltes aan de randen van de regio tot Poorten en TOP's.

De Veluwe kent diverse ontvangstlocaties voor vervoer, maar ook een netwerk van inspirerende indoor-bezoekerscentra. Dit zijn VVV's, Toeristische Informatie Punten (TIP's), infocentra van natuurbeheerders en toeristisch-recreatieve bedrijven. Hier krijgt men informatie en inspiratie en vindt men het startpunt om het omliggende gebied in te trekken. In de bijlagen is dit overzicht verder uitgewerkt. In dit document zoomen we in op de binnenlocaties. Het doel hierbij is:

De (juiste) bezoeker voorzien van overzichtelijke, kwalitatieve en actuele informatie en inspiratie. Op het juiste moment en de juiste plaats.



¹ VisitVeluwe, 2,2 miljoen toeristen op de Veluwe in 2022. Geraadpleegd 24 januari 2024 op <https://www.toerismevan.nl/visitveluwe/expertise/feiten-en-cijfers/22-miljoen-toeristen-op-de-veluwe-in-2022/>

² Veluwe op 1 (2022). Bijstelling Leidraad Veluwe ontvangstlocaties.

2.2 DE KLANTREIS VAN DE BEZOEKER

De bezoeker doorloopt voor, tijdens en na de reis een zogenaamde klantreis. Voor de overzichtelijkheid delen we deze op in een aantal fasen. De gemiddelde bezoeker doorloopt de fasen niet altijd in een vaste volgorde; het is in die zin een dynamische klantreis. De fasen zijn grofweg als volgt:



In de verblijfsfase vinden opnieuw “micro-klantreizen” plaats. De bezoeker oriënteert zich dan herhaaldelijk op wat hij of zij de volgende dag(en) gaat doen. De intensiteit waarin dit gebeurt is afhankelijk van de mate waarin er al vaststaande plannen zijn gemaakt. Binnen de hele klantreis gaat het om de totaalbeleving. Hierbij is het van belang dat er voldoende aansluiting is tussen verschillende fasen van de klantreis. Oftewel dat het beeld wat je te zien krijgt als bezoeker in de droom- en planfase ook herkent wordt in de beleeffase wanneer je ter plaatse bent. Dit zorgt voor herkenning, erkenning van de betrouwbaarheid van de afzender en overzicht (door samenhang). Ontvangstlocaties vormen een onlosmakelijk deel van de totale klantreis en kan, ook qua uitstraling en boodschappen, niet los gezien worden van de Veluwe marketing en andere communicatie-uitingen.

2.3 Veluwe touchpoints

Aankomst

Haven of steiger,
Veluwe station, Veluwe halte,
Veluwe Poort,
ontvangstlocatie, Veluwe-TOP etc.



Bezienswaardigheden

Medewerkers, infopanelen,
entreeruimte, kassabon,
arrangementen etc.



Toeristische ontvangst

Plattegrond, brochure,
medewerker, interactieve
elementen, digitale
schermen etc.



Openbare ruimte

Bestrating,
informatieborden,
signing, mobiele
toeristeninfo etc.



Accommodatie

Ontbijt of diner, kamer
of vakantiewoning,
supermarkt op de camping,
receptie etc.

Digitaal

Website of app,
social media,
whatsapp, NFC,
QR codes, AR/VR/XR,
(video)chat, AI, hologram etc.



Vervoer

Parkeerplaats,
bus, haltes, trein,
station, TOP, fiets-,
MTB- of (e-)step verhuur,
steigers etc.

Restaurants

Tafel, placemat,
bediening, menukaart,
kassapunt, inspiratiewand
etc.



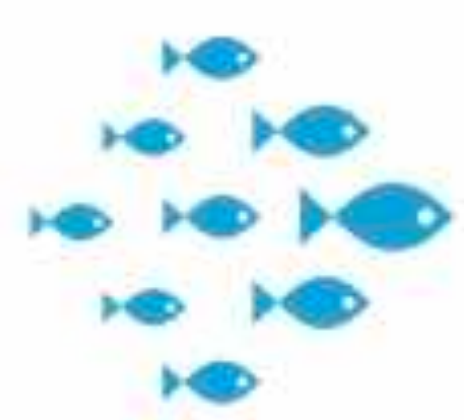
Tijdens het bezoek aan de Veluwe zijn er tal van punten waar een bezoeker van informatie en inspiratie kan worden voorzien ('touchpoints'). Hier een visualisering van mogelijke contactmomenten waarop een bezoeker kan worden geïnformeerd, geïnspireerd of gestuurd.

De behoefte aan informatie en inspiratie en het kanaal dat hiervoor gebruikt wordt, wordt bepaald door tal van factoren. Zoals bijvoorbeeld de mate van voorbereiding, voorkeur om persoonlijk geholpen te worden of niet, bekendheid met de bestemming, weer, datum en tijd, samenstelling van het reisgezelschap, eventuele beperkingen, digitale vaardigheid etc. Een goede mix en synergie tussen verschillende kanalen (digitaal en fysiek) is noodzakelijk om de bezoekers te bereiken en tijdens de gehele klantreis te ondersteunen en te geleiden. In dit handvest zoomen we vooral in op de fysieke ontvangstlocaties als onderdeel van een bredere informatiemanagement strategie.

2.4 FUNCTIES VAN ONTVANGSTLOCATIES

Een ontvangstlocatie op de Veluwe kan verschillende functies vervullen. Op hoofdlijnen zien we vijf functies die ook een rol spelen bij de verdere uitwerking van een Veluwe concept: ³

Herkenbare ontvangst



- **Ontvangst:** plaats waar je namens de regio welkom wordt geheten
- **Identiteit:** DNA en waarden van de regio zichtbaar en voelbaar maken zodat verbinding ontstaat in de hele klantreis, herkenbaarheid, binding met en een hogere waardering van de bestemming
- **Ontmoetings- en startlocatie:** startplek om gelijkgestemden te ontmoeten, een excursie of route te starten etc.

Duiding en overzicht



- **Verhalen:** verhalen van de regio zichtbaar maken en vertalen naar concrete tips voor het beleven van de beste Veluwe
- **Context:** bredere context van de bestemming zichtbaar maken
- **Overzicht en duiding:** grote hoeveelheid informatie 'behapbaar' maken en op een overzichtelijke en samenhangende manier presenteren

Bezoekers geleiden



- **Bezoekersmanagement:** bezoekers spreiden in ruimte en tijd
- **Educatie en bewustwording:** onbewust leren over flora en fauna in het gebied en de relatie tussen mens en natuur
- **Gedragstimulering:** bezoekers op een leuke manier aansporen om de waarden van het gebied te respecteren
- **Veiligheid:** waar op te letten, hoe gedragen als je wilde dieren tegenkomt
- **Verleiden:** inspiratie bieden en bezoekers activeren om meer of andere dingen te gaan doen dan dat de bezoeker van plan was

Service



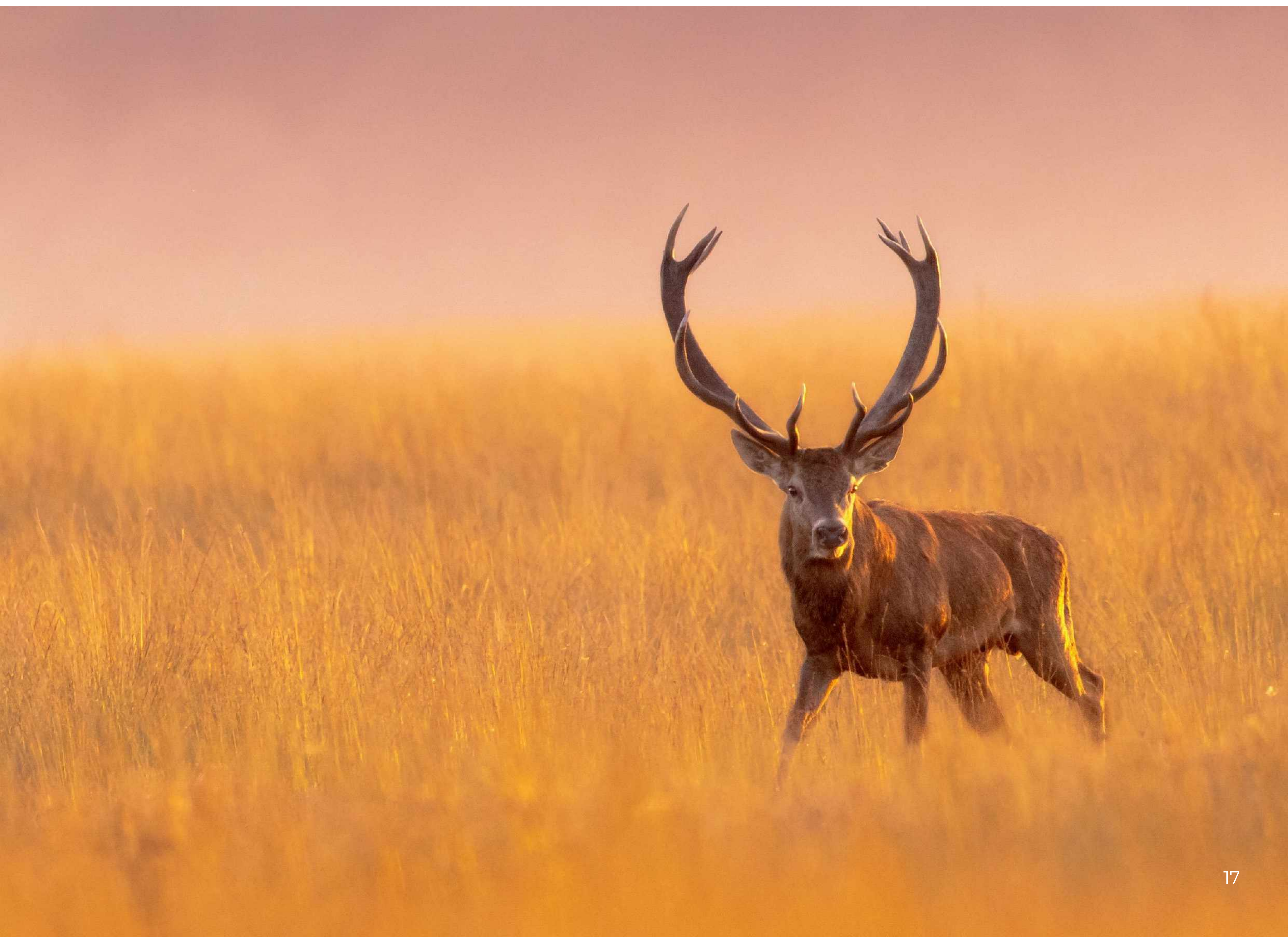
- **Ticketing:** inschrijven en/of verkoop van tickets voor excursies of bezienswaardigheden
- **Merchandise:** verkoop van merchandise die aansluiten bij het DNA en de verhalen van de regio, verkoop van giftcards en andere relevante producten en diensten
- **Routes:** verstrekking (al dan niet betaald) van routeproducten en kaartmateriaal
- **Service:** eventueel andere diensten zoals wifi, toilet, watertappunt, fietsreparatieset etc.

Inzicht in de bezoeker



- **Dataverzameling:** verzamelen van data over bezoekers
- **Feedback:** feedback ontvangen van bezoekers om de klantervaring verder te optimaliseren

Ontvangstlocaties hebben een rol om bezoekers van informatie en inspiratie te voorzien, zodat de kwaliteit van de bezoekersbeleving zo optimaal mogelijk is. Idealiter vinkt een ontvangstlocatie zoveel mogelijk punten aan. De ruimte en mogelijkheden om hier invulling aan te geven worden beïnvloed door de beschikbare ruimte, kennis en ervaring van medewerkers of vrijwilligers, uitstraling van de ruimte, beschikbare budgetten etc. De bovengenoemde functies spelen een rol in de verdere uitwerking van ontvangstlocaties op de Veluwe en vertalen we in de volgende hoofdstukken naar concept en stijl.





3

Kenmerken van
eigentijdse
ontvangstlocaties

3.1 TOEGEVOEGDE WAARDE VAN ONTVANGSTLOCATIES

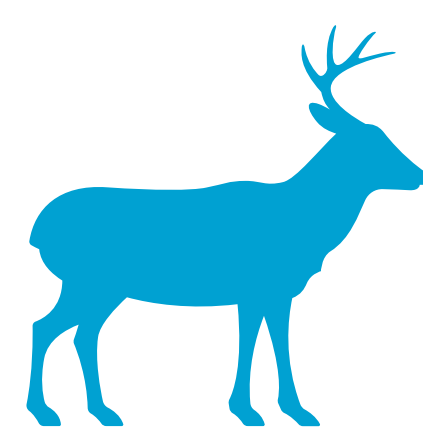
De invulling van ontvangstlocaties start met de vraag hoe de toegevoegde waarde van fysieke locaties het grootste kan zijn ten opzichte van digitale kanalen. Dat is een vraag die in algemeenheid gesteld kan worden en die we in dit handvest belichten met het oog op het vraagstuk van bezoekersmanagement. We zien een aantal voordelen van fysieke ontvangstlocaties:

- Bezoekers kunnen **op maat** van informatie worden voorzien. Persoonlijk advies (mits op de juiste manier gegeven) kan bijzonder effectief zijn en gericht antwoord geven op specifieke vragen en behoeften van bezoekers. Het kan ook als extra betrouwbaar worden ervaren.
- Het is **toegankelijk** voor iedereen: voor specifieke doelgroepen, bezoekers met een beperking, degenen die minder digitaal vaardig zijn etc.
- Het kan bijdragen aan **duiding en overzicht**. Via digitale kanalen kan als snel sprake zijn van een 'informatie overload'.
- Lokale medewerkers of vrijwilligers kunnen de lokale verhalen en **verborgen parels** - bij voorkeur verrijkt met eigen ervaringen - het beste overbrengen, bezoekers op deze wijze sturen en zo bijdragen aan authentieke ervaringen. Indirect stimuleert dit ook de regionale economie.
- Met een breed netwerk van ontvangstlocaties kunnen bezoekers onderweg **pro-actief** worden geïnspireerd, ook als deze hier niet bewust naar op zoek is.
- Er kan **extra beleving** worden toegevoegd (bijvoorbeeld door het gebruik van interactieve elementen), wat de impact op de bezoeker kan vergroten.
- Er is sprake van een hoger niveau van **service**, zeker als de dienstverlening een stapje verder gaat dan je normaliter zou mogen verwachten of de ontvangstlocaties bepaalde voorzieningen biedt (toilet, watertappunt, zitgelegenheid etc.).
- Gasten kunnen ook hun **feedback** geven, wat de kwaliteit van de service ten goede kan komen.

Er zijn uiteraard ook nadelen te benoemen. Zo zijn de kosten relatief hoog (zeker in het geval van bemande locaties), het effect is moeilijk meetbaar, nieuwe generaties zijn meer digitaal georiënteerd, content is lastiger aan te passen etc. De afweging om wel of niet in te zetten op een bemande of onbemande ontvangstlocatie dient in eerste instantie lokaal gemaakt te worden, maar vraagt ook regionale afstemming om een optimale spreiding van ontvangstlocaties te borgen. Bovendien spelen regionaal gemaakte afspraken over verplichte kwalitatieve voorzieningen van een ontvangstlocatie een rol. Het is belangrijk om de mogelijke voordelen ten opzichte van digitale kanalen in nieuwe concepten van ontvangstlocaties te versterken.

3.2 KENMERKEN VAN ONTVANGSTLOCATIES

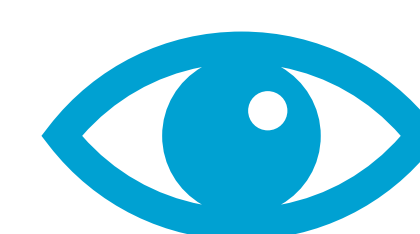
Het is afhankelijk van de omvang van de locatie en de investeringsmogelijkheden hoe ingrijpend de ontvangstlocatie kan worden vernieuwd. Voor iedere locatie staat een optimale bezoekerservaring centraal. Vanuit de rol van ontvangstlocaties in de klantreis willen we een aantal kenmerken centraal stellen bij de (door)ontwikkeling van ontvangstlocaties:



**Veluwe
identiteit**



**Verhalen
vertellen**



**Grenzeloos
overzichtelijk**



**Beïnvloeden
bezoekersgedrag**



**Fygitaal
(fysiek en digitaal
vermengd)**



**Persoonlijke
inspiratie**

3.2.1 Veluwe identiteit

Voor de Veluwe speelt bezoekersmanagement een belangrijke rol. Dit vraagt om een vraaggerichte en integrale aanpak en daarmee ook herkenbaarheid voor de bezoeker. Een herkenbaar regiomerk zorgt voor overzicht, draagt bij aan naamsbekendheid, zorgt voor een duidelijke propositie en draagt bij aan de betrouwbaarheid. Met dit laatste bedoelen we dat de doelgroepen begrijpen dat het merk nuttig is en meerwaarde biedt. Bijvoorbeeld omdat het staat voor kwaliteit van informatie of houvast biedt voor overzicht. Daarnaast is het belangrijk om een vertrouwde afzender met autoriteit te creëren, zodat boodschappen in het kader van bezoekersmanagement ook eerder geaccepteerd en vertrouwd worden. Er zijn dus meerdere redenen om een herkenbare uitstraling en afzender te kiezen. Om deze reden is het wenselijk om ook bij ontvangstlocaties een herkenbare ‘groene’ draad te hebben. De basis van ontvangstlocaties zal gevormd worden door een stijl met herkenbare Veluwe elementen (vormen, kleuren, materialen). Dit werken we verder uit in hoofdstuk vijf.

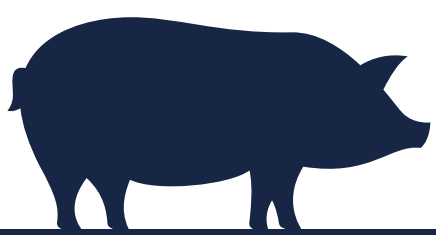
Lokale herkenbaarheid

Tegelijkertijd heeft iedere bestemming ook behoefte aan lokale herkenbaarheid. In het concept is het dan ook wenselijk om te borgen dat er een herkenbare Veluwe uitstraling is, maar tegelijkertijd ruimte voor een lokale identiteit en onderscheidend vermogen. Dit kan bijvoorbeeld door de mogelijkheid om lokaal extra accentkleuren toe te voegen, door lokale verhalen en bezienswaardigheden een groot aandeel te geven in de content en het concept schaalbaar te maken zodat het op verschillende typen locaties toepasbaar is. In hoofdstuk 3.2.2 gaan we hier verder op in.

Beeld van de Veluwe

Bezoekers associëren de Veluwe vooral met een bijzonder landschap (reliëf, uitgestrekte bossen, paarse heidevelden en zandverstuivingen) en de dieren die er te vinden zijn (met name edelherten, everzwijnen etc.). ⁴ In het ontwerp zal het natuurthema een belangrijke rol spelen. Dit is het eerste beeld van bezoekers, herkenbaar en daarmee een belangrijke springplank.

De Veluwe is meer dan natuur. De natuur kan worden ingezet als introductie op de Veluwe, maar het is ook wenselijk om de andere kant van de Veluwe bij bezoekers onder de aandacht te brengen. In een recent advies over marketing en communicatie van de Veluwe ⁵ wordt dan ook geadviseerd om minstens 50% van de content niet-natuurgerelateerd te laten zijn. Dit geeft een evenwichtiger beeld van de Veluwe, maar het kan ook ontlastend werken voor de natuur als bezoekers andere bestemmingen gaan bezoeken. In de content (foto, video, tekst etc.) zullen we daarom als uitgangspunt hanteren dat 50% de veelzijdige Veluwe laat zien.



Vertaling naar Veluwe ontvangstlocaties

- We ontwikkelen een herkenbare en schaalbare Veluwestijl, waarbij voldoende ruimte is voor lokale herkenbaarheid.
- In de ontwerpstyl staat de natuur centraal.
- In de content tonen we een bredere diversiteit, waarbij ca. 50% niet natuurgerelateerd zal zijn.

3.2.2 Verhalen vertellen

Verhalen zijn een goede manier om de identiteit van een bestemming uit te dragen. Het biedt een duidelijke kapstok om ervaringen in de regio aan op te hangen (en biedt daarmee overzicht), het brengt een bestemming tot leven en het verdiept de beleving van de bezoeker. Grofweg kunnen we vier soorten verhalen onderscheiden: ⁶



Personen

historische figuren,
levende iconen,
locals etc.



Plaatsen

geografisch,
geologisch, flora, fauna,
historie, erfgoed,
water etc.



Producten

lokale bedrijvigheid,
gastronomisch, kunst,
ambachten etc.



Sages en legenden

wonderbaarlijke locaties,
magische voorwerpen,
bovennatuurlijke
wezens etc.

⁴ Veluwe op 1 (2020). *Veluwe Agenda 2030*.

⁵ Morrow (2022). *Aanbevelingen marketing & communicatie rondom de Veluwe en haar belevingsgebieden*.

⁶ Tourism eSchool (2018). *12 Things Successful Visitor Centres Do Differently*.

De verhalen bieden een haakje om concrete tips en belevingen in de regio aan op te hangen, overzichtelijk te presenteren en onder de aandacht te brengen van de bezoeker. Op deze manier kun je verhalen benutten om conversie te realiseren, oftewel: het aanzetten van de bezoeker tot actie.

Belevingsgebieden & -thema's

Een kapstok voor het vertellen van de verhalen zijn de Veluwe belevingsgebieden.⁷ Er zijn 11 belevingsgebieden met ieder een eigen gebiedsverhaal en onderscheidend vermogen. Zo richt de *Industriële Veluwe* zich op sporen van het industriële verleden, de *Koninklijke Veluwe* op het koninklijke heden en verleden en de *Stille Veluwe* op het uitgestrekte stuifzandgebied. We communiceren bewust niet de naam van een belevingsgebied of de geografische afkadering ervan, maar zetten alleen het centrale verbindende verhaal van het belevingsgebied in voor de bouw van de structuur, voor indeling van de content en voor ondersteunende elementen in de inrichtingsstijl van de binnenruimte.

Iedere ontvangstlocatie bestaat uit drie lagen: de Veluwe als het totale gebied, het belevingsgebied (of gebieden) waar een locatie toebehoort en de lokale omgeving. In de verhalen en content gaan we uit van de verdeling 20% Veluwe, 30% belevingsgebied en 50% lokaal. Zo waken we over een veelzijdige positionering en geven we voldoende ruimte aan lokale thema's. Ook borgen we dat een bezoeker in een ontvangstlocaties bredere informatie krijgt dan één specifieke plaats of gemeente. Bezoekers kijken immers niet naar grenzen.

De verrassend veelzijdige Veluwe

De waardepropositie van de Veluwe is: "De verrassend veelzijdige Veluwe die altijd uitnodigt tot meer." Als we dit doorvertalen naar de content, dan betekent dit:

- We verrassen bezoekers met onverwachte tips die uitdagen om onverwachte verhalen te ontdekken.
- We tonen minstens 50% niet natuurgerelateerde onderwerpen.
- We bieden overzicht van de hele Veluwe, zodat de bezoeker zich kan oriënteren.
- We tonen de Veluwe door de vier seizoenen heen.

De verhalen visueel en interactief

Door verhalen visueel en interactief te maken komen ze sterker terecht in het geheugen van de bezoeker en kunnen we verwachtingen overtreffen. Mensen herinneren hun ervaringen. Om een ervaring te creëren kunnen we de bezoeker aanspreken op emotie. Het gaat om het bereiken van een balans tussen feiten en activiteiten, activeren, verbazen en elementen die je niet snel vergeet.⁸ Kortom: beleving.

Wanneer je een belevingsvolle omgeving wilt creëren vraagt dit een aantal zaken:⁹

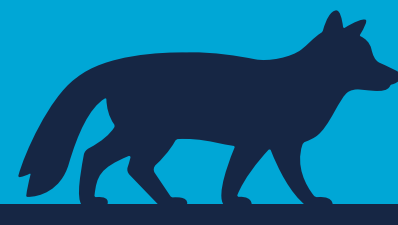
- De bestemming presenteert zichzelf op een verrassende manier naar de bezoeker ("kom binnen en kom meer te weten"). De trots van de bewoners kan hier een positieve rol in spelen;
- De bezoeker wordt verleid om alle hoeken en gaten van een bestemming te verkennen en nog eens terug te komen ("blijf langer en ontdek me");
- Er is een rode draad die zorgt voor een samenhangend geheel ("begrijp het verhaal van de (vriendelijke) bestemming")
- Het roept nieuwsgierigheid op ("de bestemming oefent aantrekkingskracht uit op bezoekers")

Interactieve elementen hebben nog een ander voordeel. Bezoekers nemen meer informatie op dan wanneer ze dit als reguliere tekst zouden doen. Het biedt daarmee een middel om het verhaal van de bestemming beleefbaar te maken, de bezoeker te inspireren, bezoekers te sturen en verwachtingen te overtreffen.

⁷ Veluwe op 1 & Visit Veluwe (2022). *Masterplan belevingsgebieden Veluwe*.

⁸ Mossberg, L. (2008). *Extraordinary Experience Through Storytelling*.

⁹ Mikunda, C. (2006). *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*; Hotelschool The Hague & Wiegerink, K. (2013). *How Hospitable is your City?* Den Haag.



Vertaling naar Veluwe ontvangstlocaties

- De belevingsgebieden worden benut als kapstok voor verhalen in ontvangstlocaties.
- Qua verdeling van content gaan we grofweg uit van de verhouding 20% Veluwe, 30% belevingsgebied en 50% lokaal.
- We verrassen bezoekers met onverwachte tips, tonen minstens 50% niet natuurgerelateerde onderwerpen, bieden overzicht van de hele Veluwe en tonen de Veluwe door de vier seizoenen heen.
- We gebruiken interactieve elementen om zo een belevingsvolle omgeving te ontwikkelen.

3.2.3 Grenzeloos overzichtelijk

Voor een bezoeker die voor de eerste keer in een gebied is, is het vaak ontzettend lastig om overzicht te krijgen van een bestemming. Het vrijetijd domein is een samengesteld product van vervoer, verblijf en vermaak. Het vermaak komt veelal uit tal van andere sectoren in de omgeving: natuur, cultuur, sport, zorg, media, landbouw, industrie, tech etc. De bezoeker zal het zonder de nodige binding niet ervaren als één totaalbeleving. Zonder de nodige ordening zal het moeilijk zijn om hoofd- en bijzaken te onderscheiden. Daarnaast is het voor bezoekers vaak onduidelijk waar plaatsen precies liggen in het gebied en wat wel of niet eenvoudig te combineren is. En de bezoeker kijkt niet naar de grenzen van plaatsen, gemeenten, belevingsgebieden of zelfs de Veluwe. Het is daarom wenselijk om zo vraaggericht mogelijk te werk te gaan bij de inrichting van een ontvangstlocatie.

Veel bezoekers hebben behoefte aan duiding. Deze duiding kan verschillende vormen aannemen, zoals uitleg, overzicht, diepgang of bevestiging. Dit doen we op een aantal manieren.

Hoofd- en bijzaken

Door hoofd- en bijzaken te onderscheiden creëren we overzicht voor de bezoeker. Door informatie te categoriseren (bijvoorbeeld op thema, locatie of inhoud), visueel te presenteren of persoonlijk toe te lichten, kan het overzicht van de informatie worden vergroot en de bestemming begrijpelijk worden gemaakt. We kiezen per locatie een beperkt aantal hoofdverhalen waaraan diverse tips en subverhalen kunnen worden opgehangen.

Een locatie van weinig woorden

De meeste bezoekers lezen niet, ze scannen. Grote lappen tekst demotiveren om te gaan lezen. Daarom is het belangrijk om teksten kort en bondig te houden en vooral een visuele ervaring te bieden met grote beelden, gebruik van symbolen, kaarten etc. Via de interactieve elementen kan bezoekers meer informatie worden getoond. Voor bezoekers die wel meer diepgang willen, plaatsen we op diverse plaatsen schildjes met een QR code of NFC tag en de tagline 'Er is altijd meer Veluwe'. Via de QR code worden bezoekers dan geleid naar [Veluwe.nl](https://www.veluwe.nl) waar meer informatie te lezen is.

Om teveel tekst op de wanden te voorkomen beperken we ons tot twee talen: Nederlands en Duits. De meest voorkomende bezoekersgroepen. Aanvullende talen kunnen beschikbaar worden gemaakt via een QR code of NFC tag bij binnenkomst. Via speciale nummers op de wand kunnen bezoekers de bijbehorende tekst in hun eigen taal opzoeken. Uit duurzaamheidsoverwegingen kiezen we in principe niet voor gedrukte flyers om andere talen zichtbaar te maken.

Grenzeloos

De bezoeker kijkt niet naar grenzen. Die wil de meest memorabele Veluwe ervaring. Het is daarom belangrijk dat de informatie vraaggericht is in plaats van aanbodgericht. Dat betekent dat er naast informatie over de eigen gemeente ook informatie geboden wordt over het bredere belevingsgebied en de totale Veluwe. Voor gebieden die grenzen aan de randen van de Veluwe kan dit betekenen dat er ook relevante tips buiten de Veluwe worden gegeven, denk bijvoorbeeld aan de Hanzesteden.

Veluwe kaartbeeld

Om de bezoeker overzicht te geven over het gebied zal een (interactief of inspirerend) Veluwe kaartbeeld een standaard onderdeel zijn in iedere ontvangstlocatie. De kaart kan gekoppeld worden aan een introductie van de Veluwe en biedt overzicht van de belangrijkste plaatsen en bezienswaardigheden. Ook wordt zichtbaar gemaakt in welk deel van de Veluwe je jezelf op dit moment bevindt.



Vertaling naar Veluwe ontvangstlocaties

- We onderscheiden hoofd- en bijzaken door informatie te categoriseren en visueel te presenteren.
- We brengen gelaagdheid aan in de informatie. Tekst op de wanden blijft beperkt. Bezoekers die meer diepgang willen kunnen dit via een QR code of NFC tag opvragen met de bijbehorende tagline ‘Er is altijd meer Veluwe’.
- Een verwijzing naar [veluwe.nl](https://www.veluwe.nl) geeft toegevoegde waarde.
- Tekst op wanden wordt weergegeven in maximaal twee talen (Nederlands en Duits). Andere talen kunnen bezoekers opvragen via een QR code of NFC tag op de smartphone.
- We laten ons niet leiden door grenzen.
- Een (interactief of inspirerend) Veluwe kaartbeeld is een standaard onderdeel in iedere ontvangstlocatie.

3.2.4 Beïnvloeding bezoekersgedrag

Het inspireren van bezoekers kan ook worden ingezet voor het sturen van bezoekers. Het sturen van bezoekers heeft als doel om iedere bezoeker de meest optimale Veluwe te laten beleven. Zo blijft er evenwicht tussen mens en natuur, wat de bezoekerservaring alleen maar rijker maakt. Een voorbeeld van sturing is door bezoekers te spreiden (van D-locaties in de zoneringsstrategie naar A- of B-locaties), andere dingen te laten doen dan ze van plan waren, te verrassen met niet natuurgerelateerde plekken of door gewenst gedrag te stimuleren.

Het sturen van bezoekers kan in de basis op drie manieren: door de zweep (regelgeving), de wortel (verleiding) en de preek (voorlichting). Daarnaast zijn er andere elementen van invloed op het feit of bezoekers zich laten sturen. Voorbeelden hiervan zijn gemak, weerstanden bij bezoekers, de druk om de norm te volgen, intrinsieke motivaties (principes, drijfveren) en extrinsieke motivaties (beloning of bestraffing). ¹⁰

De ontvangstlocaties (waaronder het bezoekerscentrum) kunnen een rol spelen in het sturen van bezoekers. Afhankelijk van het doel kunnen verschillende vormen van content en interactie worden ingezet. Grofweg onderscheiden we de volgende zes doelen:



Sommige doelen zijn gericht op kennis (bezoekers verleiden, inspireren en activeren om andere dingen te doen, laten begrijpen wat schadelijk is voor de natuur etc.). Andere doelen zijn gericht op houding en gedrag (begrijpen waarom maatregelen worden ingezet, waardering voor de unieke waarde van de natuur, sturen van bezoekers etc.).

In hoofdstuk 4 gaan we dieper in op de wijze waarop ontvangstlocaties een rol kunnen spelen in bestemmingsmanagement op de Veluwe.

¹⁰ NBTC. *Gedragstheorie*. Geraadpleegd 23 januari 2023 op <https://www.nbtc.nl/nl/site/artikel/gedragstheorie.htm>; Croonen, J. & L. Luesink (2022). *Duwtje in de juiste richting. Ontdek de wereld van gedragsverandering*.



3.2.5 Fysiek en digitaal vermengd (fygitaal)

Bezoekers zoeken veel informatie online. Ontvangstlocaties dienen dan ook meerwaarde te bieden ten opzichte van het internet. Dat is ook gelijk de reden waarom het plaatsen van een touchscreen met veel informatie erin meestal niet goed werkt, zeker niet in een ontvangstlocatie. Voor bezoekers biedt dit onvoldoende meerwaarde ten opzichte van het web, omdat ze alsnog zelf naar informatie moeten zoeken. Bovendien veronderstelt het dat een bezoeker al enigszins weet wat hij of zij wil gaan doen en dat is vaak niet het geval.

Fygitale interacties

Als een digitale toepassing meerwaarde biedt, passen we in het ontwerp bij voorkeur 'fygitale interacties' toe. Dat wil zeggen: een combinatie tussen een fysieke handeling en digitale reactie. Door middel van een fysieke handeling (bijvoorbeeld het bewegen van een object, het overhalen van hendels of het aanraken van een object met een magnetisch veld) wordt het voor de bezoeker spannender en oogt het niet direct digitaal. Bovendien is zo dat als je een handeling verricht om informatie op te vragen, dat je de informatie ook beter onthoudt. Een digitaal scherm biedt dan aanvullend de mogelijkheid om meer informatie weer te geven, dan puur tekstueel op een wand mogelijk zou zijn. Ook kan de informatie meer overzichtelijk worden gemaakt, waardoor deze voor bezoekers beter behapbaar wordt.

Info meenemen op de smartphone

Vervolgens is het wenselijk dat bezoekers de informatie en inspiratie in de ontvangstlocatie mee kunnen nemen op de smartphone, zodat de informatie nog eens kan worden nagelezen of verdieping kan plaatsvinden. Dit kan door in de inrichting gebruik te maken van QR codes of NFC tags. Door het scannen van een QR code of door de smartphone voor een NFC tag te houden kan de informatie worden overgezet naar de mobiel.

Dataverzameling

Tot slot is het digitale aspect ook in te zetten om data van fysieke bezoekers te verwerven. Dit kan door statistieken die inzicht geven in hoe vaak bepaalde tips worden bekeken. Maar ook door te stimuleren dat bezoekers feedback geven op de ontvangstlocaties. Hoe was hun ervaring op de Veluwe, hebben ze aandachtspunten- en verbeterpunten, wat vonden ze goed? Op deze manier kan er een constant proces van dataverzameling en optimalisering van het aanbod plaatsvinden.

Vertaling naar Veluwe ontvangstlocaties

- We zetten fygitale interacties om bezoekers te inspireren en informatie overzichtelijk te maken.
- We gebruiken QR codes of NFC tags zodat bezoekers de informatie op de mobiel kunnen meenemen.
- Bij voorkeur bieden we de mogelijkheid aan bezoekers om feedback te geven over hun Veluwe ervaring.

3.2.6 Persoonlijke inspiratie

Naast de inrichting van de fysieke ruimte is er nog een laatste element in een ontvangstlocatie die echt het verschil kan maken: een mens. Een medewerker of vrijwilliger die de bezoeker via een persoonlijk advies op maat kan informeren, inspireren of sturen. Een advies van iemand die lokaal bekend is, kan enorm behulpzaam zijn en wordt al snel gezien als betrouwbaar. Menselijk contact heeft op verschillende punten toegevoegde waarde.

Antwoorden op niet gestelde vragen

Veel bezoekers bereiden hun reis niet tot in detail voor. Uit eerder Google onderzoek ¹¹ bleek destijds 85% nog geen vaststaand plan te hebben wanneer men op locatie aankomt, behalve enkele 'highlights'. Ook vanuit de Leefstijlvinder ¹² geven bezoekers in ruime meerderheid aan dat ze vooraf niet alles hoeven te weten. Niet voor niets is de meest gestelde vraag dan ook: wat is hier te doen? Dat betekent dat er op de bestemming zelf behoefte is aan informatie en inspiratie. Maar ook dat bezoekers beïnvloedbaar zijn in hun keuzes. Dat is relevant in het kader van het spreidingsvraagstuk.

Via persoonlijk contact is het mogelijk om door te vragen naar de specifieke interesses van een bezoeker. Op basis daarvan kan een maatwerk advies worden gegeven, waarbij de bezoeker verrast kan worden met activiteiten waar men zelf niet aan gedacht zou hebben. Dit draagt bij aan memorabele ervaringen. Daarbij dient een inspirerende ruimte (met beelden, uitleg en interactieve elementen) als hulpmiddel om de verhalen voor een bezoeker visueel te ondersteunen met beelden.

Diepgang en bevestiging

Bij diepgang kan het gaan om het zoeken naar antwoord op verdiepende vragen. Bijvoorbeeld of in een bepaald deel van de Veluwe honden zijn toegestaan, of een bezienswaardigheid ook te bezoeken is met een fysieke beperking of welke ondergrond een specifiek mountainbikepad heeft. Het kan ook gaan om uitleg en advies.

Bijvoorbeeld wat interessant is in een specifieke situatie (slecht weer, broedseizoen of een feestdag), de weg vragen of een tip. Bij deze vormen van duiding is het van belang dat de medewerker of vrijwilliger een gedegen kennisniveau heeft van de bestemming en de bredere regio.

Tot slot is er de behoefte aan bevestiging. Internet bevat veel gebruikers en meningen. Reviewsites en consumer-to-consumer platformen zijn voor veel bezoekers goede instrumenten om zich te oriënteren op de bestemming. Maar tegelijkertijd biedt het ook onzekerheid, omdat niet altijd duidelijk is wie de bron is, reviews elkaar tegenspreken of de betrouwbaarheid in twijfel wordt getrokken. Bezoekers oriënteren zich dan ook volop online, maar hebben behoefte aan bevestiging door mensen die lokaal bekend zijn.

De veranderende rol van ontvangstlocaties vraagt daarmee ook een andere rol van medewerkers en vrijwilligers. Dit vraagt nieuwe competenties die ondersteund kunnen worden door middel van scholing en training en een inspirerende ontvangstlocatie.



Vertaling naar Veluwe ontvangstlocaties

- De fysieke ruimte biedt een hulpmiddel voor vrijwilligers en medewerkers om bezoekers visueel te kunnen adviseren.
- Waar mogelijk bieden we bezoekers de mogelijkheid om andere bezoekers te inspireren met tips.
- Aandacht voor training en scholing van vrijwilligers en medewerkers.





4

Bezoekersmanagement in ontvangstlocaties

4.1 BEZOEKERSMANAGEMENT

Bezoekersmanagement draait om het beïnvloeden van bezoekersstromen. Er zijn verschillende definities van bezoekersmanagement, maar we hanteren de volgende definitie: ¹³

” Bezoekersmanagement streeft ernaar de hoeveelheid, het type, het tijdstip, de verdeling van het gebruik en het bezoekersgedrag te beïnvloeden. Acties omvatten onder meer het reguleren van bezoekersaantallen, groepsgrootte en verblijfsduur, het inzetten van afschrikking en handhaving, het communiceren met bezoekers en het geven van voorlichting.

Door deze beïnvloeding is de inzet om de impact van bezoekers te reguleren, bijvoorbeeld door bezoekers te spreiden, wenselijk gedrag te stimuleren of door de waardering voor het gebied te vergroten (door educatie, inzicht of beleving). Op deze wijze stimuleren we een duurzame bezoekersbeleving voor iedereen en is er balans tussen de economische, sociaal-maatschappelijke en ecologische impact van recreatie en toerisme. Een onderwerp dat op de Veluwe al langere tijd actueel is.

Via bezoekersmanagement werkt de Veluwe aan balans. Vanuit deze balans is de opgave om bezoekers een beleving van de beste Veluwe te geven, maar tegelijkertijd ook meer rust te creëren daar waar natuur het nodig heeft en een afname te bereiken van stikstof en CO₂. ¹⁴ Om deze balans te realiseren zijn diverse instrumenten ontwikkeld. Zo is er een recreatiezoneringsplan en een plan voor de ontwikkeling van diverse ‘outdoor’ ontvangstlocaties om bezoekers vooral aan de randen van het gebied op te vangen. Ook wordt de actuele drukte gemeten en inzichtelijk gemaakt via de drukteradar van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. In dit hoofdstuk kijken we naar de manieren hoe we bezoekers kunnen beïnvloeden in ontvangstlocaties, in aansluiting op de genoemde instrumenten.

4.2 STURING VAN BEZOEKERS

Voor een duurzaam gebruik van de Veluwe is een passend bezoekersgedrag van belang. Maar wat is passend bezoekersgedrag en hoe kunnen we daar vanuit de fysieke ontvangstlocaties sturend op zijn?

4.2.1 Spreiding

Om een betere balans tussen de ruimte voor natuur en de mens te realiseren, is het recreatiezoneringsplan Veluwe ¹⁵ opgesteld. Er zijn vier zones benoemd waarin verschillende vormen van recreatief gebruik mogelijk zijn. In sommige delen van de Veluwe krijgen kwetsbare planten en dieren de ruimte, terwijl in andere delen de recreatiemogelijkheden worden versterkt. Naast spreiding in plaats, kan ook spreiding in tijd relevant zijn zodat niet iedereen op hetzelfde tijdstip naar dezelfde plaats gaat.

4.2.2 Gedrag

Naast de fysieke aanwezigheid van bezoekers op bepaalde locaties kan ook het gedrag van invloed zijn op de flora en fauna in een gebied. Hieronder hebben we vijf vormen van gedrag geformuleerd die voor de Veluwe relevant zijn. Het doel hiervan is niet om uitpuittend te zijn (per locatie kunnen de accenten anders zijn), maar wel als vijf basisgedragingen die in ontvangstlocaties aan de orde kunnen komen (op een positieve manier geformuleerd en gepresenteerd).

¹³ Pearce, D.G. (2017). *Destination Management and Visitor Management: Non-convergent Literatures but Complementary Activities and Issues*. In: Visitor Management in Tourism Destinations; Glasson, J, Godfrey, K. & Goodey, B. (1995). *Towards Visitor Impact Management*.

¹⁴ Veluwe op 1 (2020). *Veluwe Agenda 2030*.

¹⁵ Provincie Gelderland (2022). *Recreatiezoneringsplan Veluwe. Natuur beschermen én beleven*.

Ongewenst gedrag



Bezoekers laten honden loslopen, ook als dat niet is toegestaan

Bezoekers laten zwerfafval achter

Bezoekers gaan ongereguleerd 's nachts wild kijken (of vanuit de auto met zaklampen schijnen)

Bezoekers jagen dieren op met luide geluiden of komen te dichtbij (bijv. voor een foto)

Bezoekers blijven niet op de paden

Gewenst gedrag



Bezoekers houden honden aangelijnd in meer kwetsbare zones zodat dieren niet worden verjaagd

Bezoekers nemen afval mee of gooien dit in een afvalbak

Bezoekers kijken wild na zonsondergang op een gepaste manier

Bezoekers beseffen dat het wilde dieren zijn en beseffen waarom bepaald gedrag verstorend werkt

Bezoekers benutten het gebied met respect voor flora en fauna en blijven op de paden

Naast het sturen op gedrag willen we bezoekers op een positieve manier overtuigen om op een juiste manier met de Veluwe om te gaan. Dit kunnen we doen door inzicht (kennis en bewustwording), inspiratie (het tonen van alternatieven, op nieuwe ideeën brengen) en instemming (waardering van de Veluwe en acceptatie van de maatregelen). De gedachte hierachter is dat als bezoekers een bredere kennis hebben van de Veluwe, dat dit uiteindelijk ook kan leiden tot meer begrip, betrokkenheid, respect en duurzaam gedrag.

Sturing van bezoekers - zeker gedragsverandering - is een complex iets, mede door de werking van het menselijk brein. Sommige dingen doen we met volle aandacht. We maken in dat geval rationele beslissingen. Maar we hebben niet de hersencapaciteit om alles wat we doen telkens rationeel af te wegen. Daarom doen we de meeste dingen op een dag 'op de automatische piloot'. Het automatische systeem laat ons impulsief reageren op basis van primaire emoties. We moeten mensen van de automatische piloot afkrijgen en ze over laten schakelen op het rationele denken. Er zijn grofweg vier knoppen om aan te draaien bij gedragssturing.¹⁶

Gemak gaat over de fysieke en mentale inspanning die iemand moet leveren om bepaald gedrag te vertonen. Mensen kiezen vaak de weg van de minste weerstand en handelen vanuit gewoonte. Een manier om dit te veranderen is door de aandacht te trekken met interventies, zoals opvallende, goed geplaatste borden en city hosts. Ook een fysieke aanpassing van de ruimte kan ervoor zorgen dat mensen ander gedrag vertonen.

Onder **weerstanden** vallen drie categorieën: reactance (hevig weerstand tegen beïnvloeding), scepsis (twijfels over de reden van de beïnvloeding) en inertia (het is te moeilijk om te veranderen). Het erkennen van de juiste weerstand is een belangrijke voorwaarde om tot een succesvolle interventie te komen.

Normen kijkt naar gedrag binnen een groep. Mensen conformeren zich graag, vooral als ze twijfelen. De suggestie om een route te ontwijken kan er juist voor zorgen dat mensen nieuwsgierig worden naar wat daar dan te beleven is. Het neerzetten van een duidelijke sociale norm, waarin het gewenste gedrag wordt benadrukt (we volgen de suggesties op) maakt de kans op naleving aanzienlijk groter.

Bij **motivatie** wordt onderscheid gemaakt tussen extrinsieke motivatie (bijvoorbeeld het krijgen van beloningen of het voorkomen van een boete) en intrinsieke motivatie (het vasthouden aan eigen principes en motivaties). Extrinsieke motivatie is gemakkelijker te beïnvloeden, maar vergt toezicht om het in stand te houden. Intrinsieke motivatie werkt veel sterker, maar is lastiger te beïnvloeden. Een persoon op weg naar die ene bakkerij is lastiger van zijn plan af te brengen dan iemand die gewoon een gezellige omgeving zoekt.

¹⁶ NBTC. *Gedragstheorie*. Geraadpleegd 23 januari 2023 op <https://www.nbtc.nl/nl/site/artikel/gedragstheorie.htm>; Croonen, J. & L. Luesink (2022). *Duwtje in de juiste richting. Ontdek de wereld van gedragsverandering*.

4.3 TOEPASSING BIJ ONTVANGSTLOCATIES

De beschreven achtergrond voor het sturen van bezoekers kunnen we vertalen in toepassingen voor ontvangstlocaties om bezoekers te sturen in hun Veluwe bezoek. Voor spreiding kan dit in concrete toepassingen en voor gedrag zit dit grotendeels ook in communicatie (zie 4.4). Hierin zijn verschillende gradaties mogelijk van eenvoudig en snel te implementeren tot meer geavanceerde oplossingen. Hieronder geven we een overzicht van de opties op volgorde van complexiteit.

Gerichte selectie

Via een gerichte selectie van onderwerpen kunnen bezienswaardigheden belicht worden waar bezoekers een lagere impact hebben op de omgeving. Daarnaast is de verbreding van thema's een oplossing (er is meer dan natuur) zodat er een natuurlijke spreiding ontstaat.

Persoonlijke tips

Persoonlijke tips van medewerkers kunnen helpen om sturing te geven aan de bezoekers. De geloofwaardigheid van persoonlijk advies is immers groot. Dit vraagt training van medewerkers en goede inhoudelijke kennis en persoonlijke ervaringen. Maar ook kunnen bezoekers worden gestimuleerd om elkaar tips te geven (consumer-to-consumer), waarbij de minder bekende parels kunnen worden uitgelicht.

Tijdelijke aanpassing van content

Bepaalde content kan tijdelijk onzichtbaar worden gemaakt, bijvoorbeeld omdat een gebied extra drukte kent of een verhoogd niveau van kwetsbaarheid heeft (zoals tijdens het broedseizoen). In een meer eenvoudige variant kunnen dit bijvoorbeeld verwisselbare panelen of draaibordjes zijn die op gezette tijden kunnen worden aangepast. Een andere mogelijkheid is om voor bepaalde tips te verwijzen naar een digitale pagina of website die eenvoudig kan worden aangepast. Een laatste optie is om te werken met scheurkalenders waar tips op staan en die bezoekers mee kunnen nemen. Deze kalenders kunnen op bepaalde tijden gewisseld worden. In het kader van duurzaamheid (en afval) zien we deze optie voor de Veluwe als minder wenselijk.

Drukke advies

Door bezoekers te voorzien van gerichte informatie, kunnen zij zelf een betere afweging maken om een gebied wel of niet te bezoeken. Zo is het mogelijk om de actuele drukte zichtbaar te maken (bijvoorbeeld vanuit de Visitor Data Monitor) waarmee bezoekers rode of oranje gebieden sneller zullen vermijden. Daarnaast kunnen geadviseerde bezoektijden worden weergegeven of alternatieven die mogelijk ook interessant zijn.

Resultaten randomiseren

Via enkele keuzes die de bezoekers maken krijgen ze een tip voorgesteld. Een voorbeeld is een routetool waarbij op basis van type route, afstand en thema een routetip gegeven wordt. Door de resultaten te randomiseren krijgen niet alle bezoekers dezelfde tip en ontstaat een natuurlijke vorm van spreiding.

Veluwe impactInbel

Door activiteiten op de Veluwe te koppelen aan een impactlabel kunnen bezoekers bewust worden gemaakt hoe groot hun impact is op het gebied. Op deze wijze kan indirect sturing plaatsvinden en gedrag worden aangepast. Het label geeft bijvoorbeeld aan hoe groot de impact is op de Veluwe, hoe duurzaam het is en/of hoe gezond de activiteit is.

Dynamisch informatiemanagement

Een dynamisch informatie management systeem past haar informatie aan op basis van bepaalde omstandigheden. Dit kan bijvoorbeeld de datum, de tijd, de kwetsbaarheid van de natuur, actuele drukte of andere indicatoren zijn. Op basis van de omstandigheden worden bepaalde resultaten juist wel of niet getoond. Dit kan geautomatiseerd verlopen, maar vraagt vooral het nodige van de achterliggende database (vooral qua verrijking van informatie en kenmerken bij objecten in de backend) en maatwerk software aan de voorzijde (frontend). Voordeel is wel dat het direct in alle kanalen kan worden toegepast (website, app's, ontvangstlocaties etc.). Een andere optie is om bezienswaardigheden minder zichtbaar te maken indien een specifiek aantal weergaven is bereikt.

Maatwerk advies

De meest verregaande optie is een maatwerk advies op basis van persoonlijke voorkeuren of interesses. Op basis van enkele eenvoudige vragen kan (eventueel mede op basis van de profielen in de Leefstijlvinder) een profiel worden opgesteld. Via een persoonlijke NFC-tag (bijvoorbeeld in de vorm van een armband) kan de bezoeker op ieder scherm persoonlijke tips en verhalen krijgen die aansluiten bij de persoonlijke voorkeur. Zo worden bezoekers gericht aangesproken op hun interesses en gedrag.



Vertaling naar Veluwe ontvangstlocaties

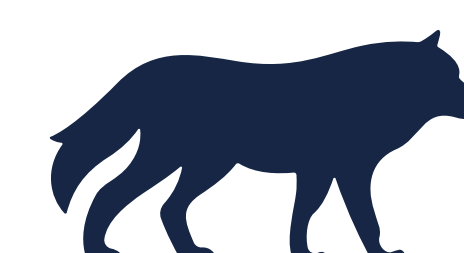
- Bij de selectie van onderwerpen houden we rekening met de impact op de Veluwe.
- Bij drukke locaties verrijken we tips met informatie uit de drukteradar, geadviseerde bezoektijden en/of mogelijke alternatieven.
- Voor een interactief element voor routes gebruiken we randomisering van resultaten.
- Waar mogelijk en nodig passen we opties toe om content tijdelijk aan te passen op basis van kwetsbaarheden in het gebied.
- Indien op Veluwe niveau meer complexe oplossingen voor bezoekersmanagement ontwikkeld worden, dan zullen deze in de ontvangstlocaties geïmplementeerd worden.

4.4 UITGANGSPUNTEN IN COMMUNICATIE

Om te kunnen sturen in gedrag vraagt dit iets van de communicatie in de ontvangstlocaties. In de communicatie gebruiken we de volgende uitgangspunten: ¹⁷

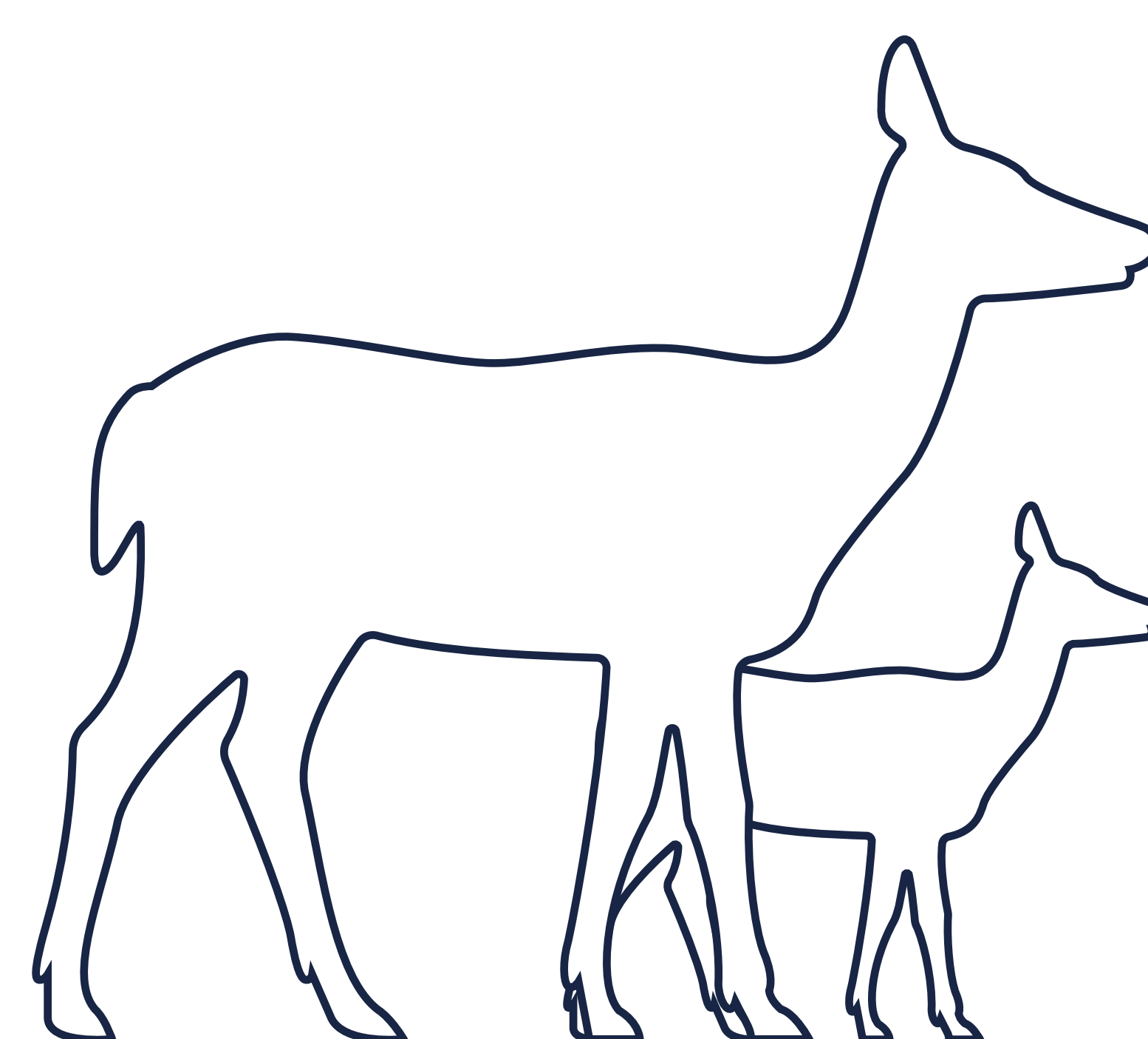
- **Positief.** Onze boodschap is positief geformuleerd en niet dwingend. Dwingende communicatie kan weerstand oproepen. Vermijd het woord ‘moeten’ en communiceer vooral wat er wel kan in plaats van wat er niet kan. Geef bij beperkende maatregelen de bezoekers keuzes (bijv. “Op locatie A, B of C kun je de hond lekker los laten lopen. Op locatie D, E en F mag je de hond ook meenemen als deze aangelijnd is).
- **Eenvoud.** We gebruiken eenvoudige teksten die op ieder niveau te begrijpen zijn. Teksten zijn kort, bondig en hebben een actieve schrijfstijl. We maken duidelijke keuzes in wat we wel of niet communiceren. We vermijden ontkenningen in teksten (bijv. “Ga niet van de paden af” formuleren we als “Blijf op de paden”). Bezoekers verwerken ontkenningen (zoals het woord ‘niet’) *niet* zo goed.
- **Kort.** Hou teksten op wanden of panelen kort en bondig. Voor meer verdieping gebruiken we digitale schermen of QR codes waarmee je naar een digitale pagina kunt gaan voor meer verdiepende info.
- **Goed zo.** Mensen horen graag bij de groep die het goed doet en krijgen graag complimenten. Bevestig wat het goede gedrag is en wat het oplevert. Bijvoorbeeld: “90% van de bezoekers neemt afval al mee naar huis. Dat zorgt voor een stuk minder buikpijn bij de wilde zwijnen”. Laat geen ongewenst gedrag zien in woord of beeld (kan leiden tot bevestiging van ongewenst gedrag); communiceer alleen wenselijke normen. Maak eventueel ook concreet wat het goede gedrag oplevert.
- **Concreet.** Geef hele concrete aanwijzingen en tips. Vraag je bij ieder verhaal af hoe de bezoeker dit zelf kan gaan beleven en communiceer dit. Hoe concreter hoe beter. Vul de tip bijvoorbeeld aan met een concreet adres om te bezoeken of te parkeren zodat ook hierin de bezoeker concreet gestuurd wordt (waar nodig ondersteund met een eenvoudig kaartbeeld).
- **Betrouwbaar.** Het is belangrijk dat de bezoeker de boodschap als betrouwbaar ervaart. Als iets er professioneel of kwalitatief uitziet, dan zijn we geneigd te vertrouwen dat de afzender ook competent is. We accepteren een boodschap ook eerder van iemand die een autoriteit is (burgemeester, boswachter etc.) of van personen die op ons lijken. Hoe vertrouwd iets aanvoelt, hoe meer we geneigd zijn de boodschap serieus te nemen. Dat is ook de reden waarom we de Veluwestijl consequent toepassen en herhaaldelijk zichtbaar maken.

¹⁷ o.a. Ministerie van Algemene Zaken. *Gedrag en CASI (Communicatie Activatie Strategie Instrument)*. Geraadpleegd 21 februari 2023 op <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/gedrag/kennis-en-communicatie>; Croonen, J. & L. Luesink (2022). *Duwtje in de juiste richting. Ontdek de wereld van gedragsverandering*.



Vertaling naar Veluwe ontvangstlocaties

- We houden teksten kort en eenvoudig.
- We gebruiken de Veluwe-stijl en borgen een professionele uitstraling om de boodschap betrouwbaar te laten overkomen.
- We vertellen waarom er zonering is (afnemende natuurkwaliteit) en welke ruimte er door recreatiezonering wordt gecreëerd voor mens en dier (bijvoorbeeld dat de kans om bepaalde diersoorten te spotten toeneemt als de populatie groeit).
- We kiezen in teksten voor positieve formuleringen en leggen vooral de nadruk op wat wel kan. We vermijden ontkenningen in teksten.
- We maken bezoekers bewust van hun eigen impact op de natuur in de vorm van wetenswaardigheden.
- We maken tips zo concreet mogelijk en geven aanwijzingen voor het bezoek (parkeren, aanbevolen bezoektijd etc.).



Deel 2:
Grafisch Concept
Veluwse
Ontvangstlocaties



5

Veluwe-stijl voor
ontvangstlocaties

De uitgangspunten in de vorige hoofdstukken zijn vertaald in een Veluwestijl voor ontvangstlocaties. Uitgangspunt voor deze stijl is het Stijlboek Beeldkwaliteit Veluwe Ontvangstlocaties (gericht op de buitenruimte) en het Handboek Veluwe Routenetwerken & Informatielocaties (eveneens gericht op de buitenruimte). Zo vormen de binnenlocaties een integraal geheel waarbij binnen en buiten met elkaar samenhangen. Doel is om hiermee een herkenbare ‘familie’ van indoor ontvangstlocaties te creëren, die enerzijds voor samenhang zorgt tussen de verschillende locaties en anderzijds ook ruimte biedt voor lokaal maatwerk.

5.1 KLEURENPALET EN TYPOGRAFIE

In het basisontwerp speelt de natuur een belangrijke rol qua kleuren en materialen. Qua content (inhoud, foto's, grafisch ontwerp) zal minimaal 50% ook gericht zijn op de veelzijdige Veluwe. Qua kleuren en typografie sluiten we aan bij de Veluwe-stijl en de stijl voor het routenetwerk. De basis wordt hierbij gevormd door vier Veluwe groentinten. Deze variatie aan tinten zijn bewust gekozen om het ontwerp spannender te maken en meer beleving mee te geven dan wanneer we zouden werken met uitsluitend één kleur. Het basispalet is aangevuld met een pastel paarstint (verwijzend naar de heide). De kleuren sluiten aan bij het bestaande stijlboek voor het Veluwe Routebureau evenals de typografie.



Iedere locatie heeft de ruimte om één extra accentkleur toe te voegen aan dit palet, zodat er een vorm van lokale eigenheid ontstaat. Idealiter sluit deze accentkleur aan bij het verhaal van het beleavingsgebied. Hieronder het kleurenpalet waar de mogelijke kleuren in worden aangegeven. Het kan misschien voorkomen dat twee beleavingsgebieden elkaar overlappen in een ontvangstlocatie. In zo'n situatie maakt de locatie een keuze welk beleavingsgebied voorrang krijgt in de uitstraling.



5.2 VORMEN

In de Veluwestijl staan een aantal kenmerkende vormen centraal, zoals de kenmerkende ‘klaver’ en afgeronde hoeken. Binnen de kaders van deze stijl zoeken we voor de ontvangstlocaties naar manieren om dit te vertalen naar driedimensionale vormen. Om helderheid in het ontwerp te houden, passen we basale, meest geometrische vormen toe in een strakke en eenvoudige vormgeving. De ‘klaver’ passen we op verschillende manieren in als herkenbaar element. We zoeken daarbij naar oplossingen die modulair kunnen worden uitgevoerd, zodat naar veranderende behoefte de (vooral) utilitaire ruimtes kunnen worden aangepast. Hieronder een moodboard die als inspiratiebron dient voor het ontwerp en materialen.



5.3 NATUURLIJKE MATERIALEN

In de basisuitstraling van het bezoekerscentrum staat een natuurlijke vormgeving centraal. Materialen zijn onderdeel van de beleving en dienen voelbaar en visueel echt te zijn. We kiezen waar mogelijk voor duurzame materialen en zoeken naar toepassingen waarin natuurlijke elementen zichtbaar zijn: hout natuurlijk, maar ook bijvoorbeeld zand, dennennaalden, (schapen)wol, boombast, gras en bladeren, misschien ook hoorn of gewei etc.

Grenen hout

In het ontwerp maken we op een aantal plaatsen gebruik van grenen op een wijze waarbij de nerven en knoesten zichtbaar blijven. Grenenhout is afkomstig van de Grove Den, die veel voorkomt op de Veluwe. De knoesten en nerven geven het hout een natuurlijke uitstraling, passend bij de omgeving.

Duurzaamheid

Het mag duidelijk zijn dat een gebied als de Veluwe duurzaamheid omarmt als kernprincipe. Er wordt gebruik gemaakt van duurzame houtsoorten, gerecyclede materialen, energie-efficiënte verlichting en apparatuur en zo min mogelijk papier.

5.4 MEUBILAIR

Qua meubilair zijn er drie standaard elementen die in een ruimte kunnen worden toegepast: een presentatiemeubel, een balie en een tafelmodel.

Presentatiemeubels

Voor het winkel meubilair zijn drie presentatie meubels uitgewerkt met verschillende volumes. Het is voor iedere ontvangstlocatie mogelijk om naar eigen wens het presentatiemeubel te kiezen, passend bij de ruimte en wensen van de locatie. De klavervorm komt ook in dit ontwerp weer terug en sluit daarmee aan op de rest van het ruimtelijk ontwerp en de Veluwe huisstijl.



De presentatiemeubels hebben onderin ruimte voor opslag van voorraad. De deurtjes hebben een push-to-open systeem en kunnen eventueel voorzien worden van een slotje. De deurtjes scharnieren vanuit de binnenkant waardoor deze vanaf de buitenkant niet zichtbaar zijn. De meubels zijn voorzien van 4 zwenkwieltjes waardoor de meubels flexibel te gebruiken zijn en eenvoudig verplaatst kunnen worden.

Een andere manier voor het presenteren van souvenirs en dergelijke producten zijn er grenenhouten planchetten. De planchetten hebben verschillende dieptes waardoor ook de wat grotere producten of producten met veel volume zoals bijvoorbeeld kussens goed gepresenteerd kunnen worden.



Balie

Voor de balie hebben we een modulair ontwerp gemaakt waarbij de balie op te delen is in drie delen. Zo kan er per locatie gekeken worden naar de behoefte van grootte en functie van een balie. De indeling van de werkzijde van de balie is maatwerk per locatie op basis van behoeften. Voor het meubilair maken we gebruik van grenen planken met een lichte beits, zodat het hout niet zal verkleuren.



De grafische laag is te verdelen in drie horizontale delen:

- **Boven:** de titel van het onderwerp in het grote vlak. Dit vlak steekt iets boven de wand uit en kan variëren in materiaal, bijvoorbeeld vilt, geperst gras, hout of een effen witte kleur. De titel wordt uitgesneden in de klaver.
- **Midden:** leestekst met informatie over het onderwerp.
- **Onder:** weergave van een silhouet, passend bij het onderwerp.

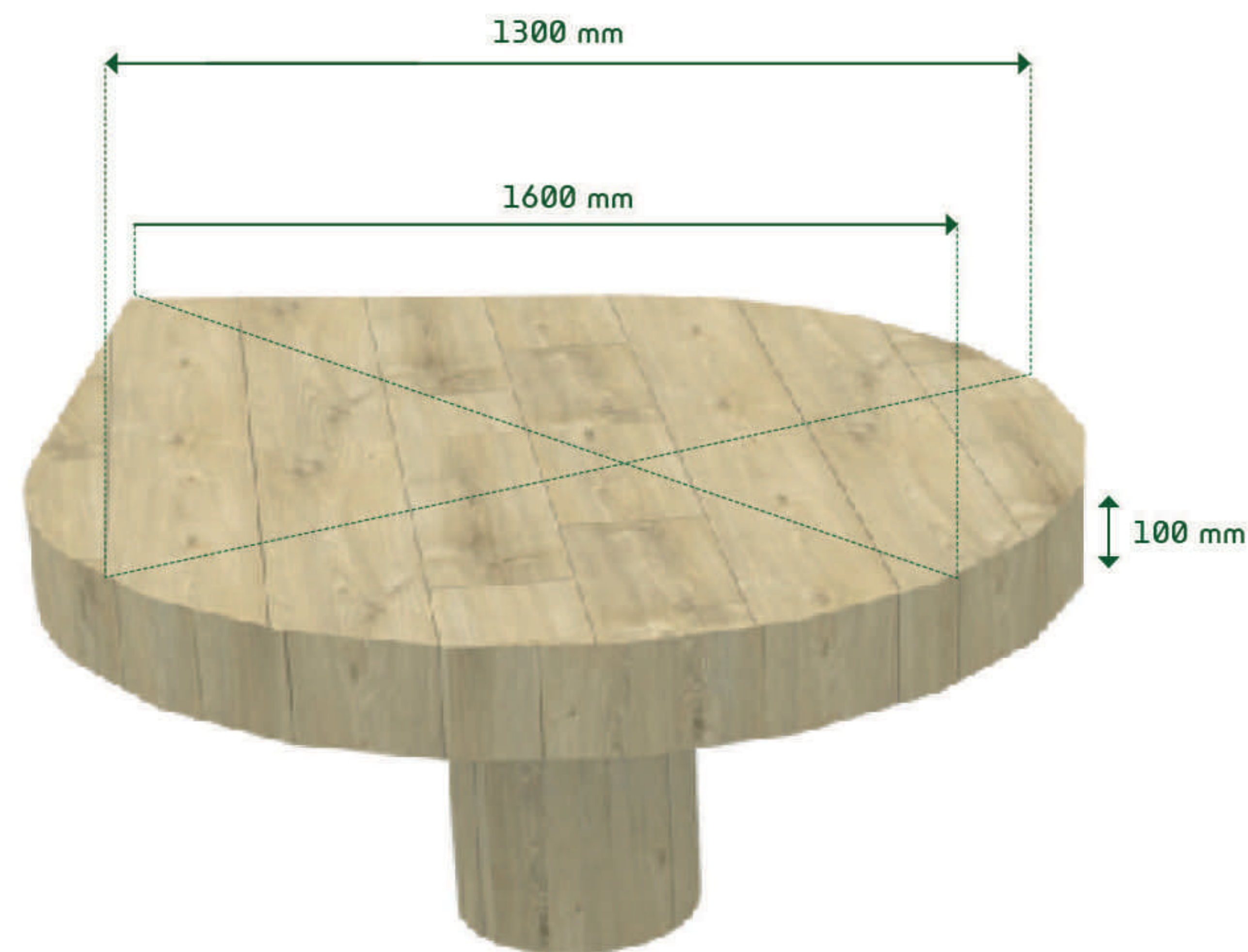
Wanddelen die niet zijn voorzien van print worden zoveel mogelijk gemaakt van grenen. De wanddelen worden in een kleur uit het kleurenpalet gebeitst die passend is bij het ontwerp. De nerven van het grenenhout blijven zichtbaar in de beits en geven een natuurlijke uitstraling aan de balie en winkelmeubels. De combinatie van het in kleur gebeitste hout en het blanke grenen zorgen voor samenhang in de ruimte. De wanden 'hangen' 15 centimeter boven de grond; dit zorgt voor een optisch ruimtelijker gevoel.



Bovenstaande is **geen uitgewerkt grafisch ontwerp**, maar is een weergave van de indeling van de wanden.

Tafelmodel

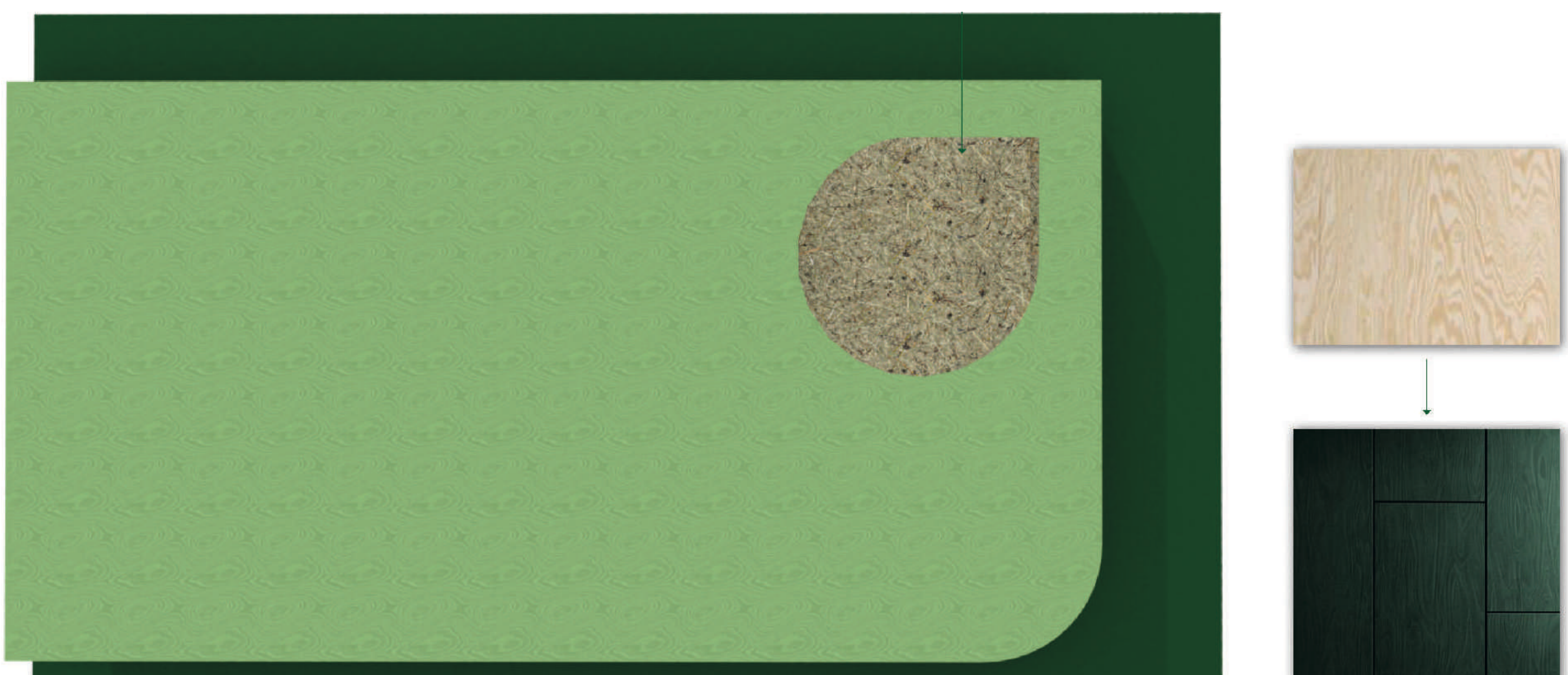
Aanvullend op de balie (of in de winkelruimte) is nog een tafelmodel ontworpen waar medewerkers of vrijwilligers tijdelijk kunnen plaatsnemen of bezoekers die even willen rusten of kaartmateriaal bekijken.



5.5 GRAFISCHE ELEMENTEN

Grafische elementen in een presentatie waar bezoekers al lopend en met elkaar pratend de aangeboden informatie tot zich nemen, vragen een andere benadering dan wanneer het om een twee-dimensionale flyer, gids of website gaat. De grafische onderdelen geven, buiten de letterlijke mogelijkheid om informatie over te dragen, ook detail aan de presentatie.

We zoeken naar verschillende manieren om de grafische onderdelen naar die driedimensionale omgeving te vertalen. Naast print op verschillende ondergronden, kunnen teksten en (bepaalde soorten) illustraties geprojecteerd worden op wanden, plafonds of vloeren, uitgefreesd in of opgelegd op wanden, verwerkt in vloeren, balustrades etc. Ook hierbij geldt de 'wet van de matiging': uit het complete palet aan mogelijkheden dient een keuze te worden gemaakt om accenten te leggen waar dat kan en nodig is.



5.6 OVERIGE ELEMENTEN

Daarnaast zijn er nog andere elementen die een rol spelen bij de inrichting.

Vloer

De vloer heeft bij voorkeur een lichte betonlook. Het beton past bij de natuurlijke uitstraling van de ontvangstlocatie en sluit mooi aan het de grenenhouten meubels. De betonlook vloer zorgt voor een neutrale basis voor het kleurrijke ontwerp en brengt daardoor balans tussen de verschillende elementen. Bovendien is zo'n vloer makkelijk in het onderhoud en slijtvast.

Signing

In de ontvangstlocatie kan signing worden toegepast om bepaalde diensten of bezienswaardigheden aan te duiden. Ook voor signing wordt de kenmerkende klaver toegepast. Het lettertype sluit aan bij het huisstijlhandboek van het Routebureau Veluwe.

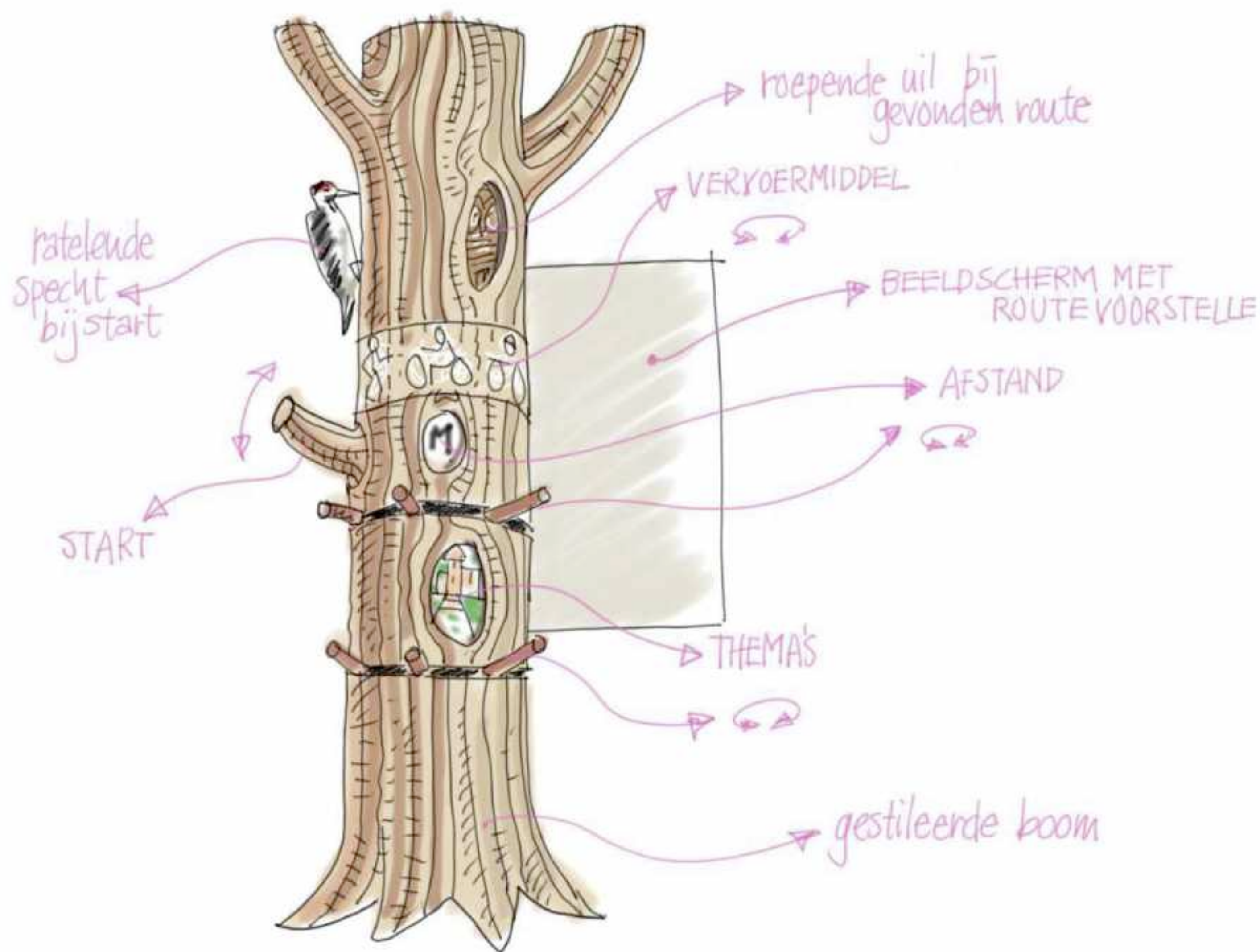


5.7 ROUTE ELEMENTEN

In het ontwerp is veel ruimte voor maatwerk voor wat betreft de interactieve elementen. Deze passen zich aan op basis van de lokale verhalen en de beoogde call-to-action. Een standaard element is een routetool waarmee bezoekers routes aangeboden krijgen op basis van een aantal persoonlijke keuzes. De routetool is uitgewerkt in drie varianten qua detail en uitwerking, waarvan - passend bij het beschikbare budget - een variant gekozen kan worden. De tool is aangesloten op de databank van VisitVeluwe.

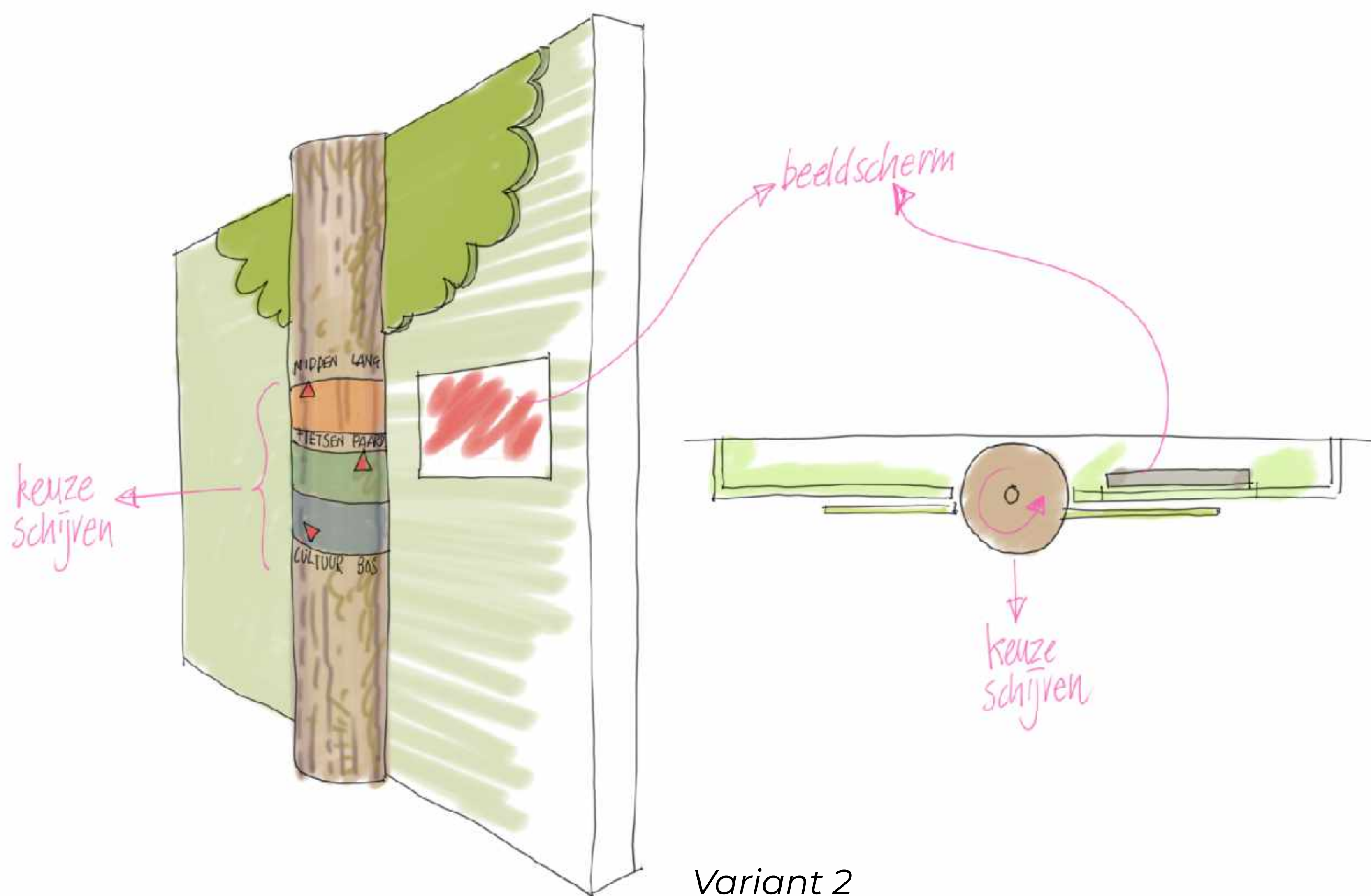
De eerste en meest uitgebreide variant is een Routeboom. De boom heeft een gestileerde uitstraling en bevat drie draaibare elementen waarmee het vervoermiddel, een afstandscategorie (kort, middel of lang) en een thema (bijvoorbeeld natuur, cultuur, water etc.) kan worden gekozen. Na het maken van een keuze verschijnt een routevoorstel op het scherm die voldoet aan de ingevoerde keuzes. De informatie bestaat uit een kaart, een toelichting, afstand, een QR code (naar de mobiele pagina van de route, zodat de info kan worden meegenomen) en foto's van highlights onderweg. Routes worden ad random getoond waardoor bezoekers - ook al maken ze dezelfde keuzes - allemaal verschillende routesuggesties krijgen. Dit bevordert de spreiding in het gebied.

De boom kan worden verrijkt met extra elementen, zoals een ratelende specht of een uil in de boom die geluid maakt als er een route gevonden is.

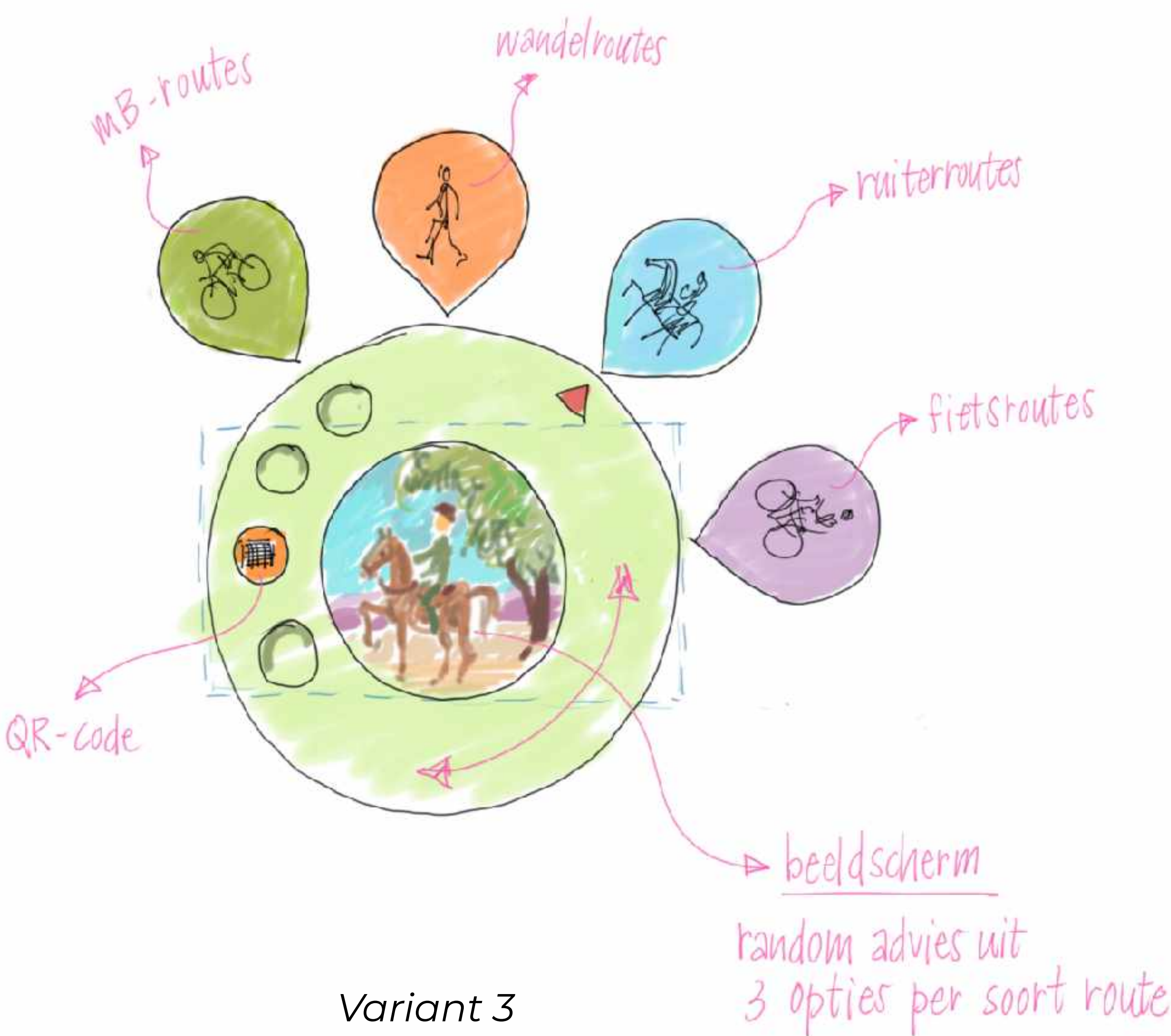


Variant 1

De tweede variant is een vereenvoudigde variant van optie 1, echter het principe is hetzelfde. Bezoekers maken een drietal keuzes (vervoermiddel, afstand en thema) en krijgen een maatwerk aanbod. De boom is minder gedetailleerd en nog verder gestileerd, waarbij het bladerdak aan de bovenkant ook nog over het plafond zou kunnen doorlopen om een groter ruimtelijk effect te creëren.



Variant 2



Variant 3

De derde variant is de 'light'-versie. Dit is een draaischijf waarbij bezoekers de pijl naar het juiste vervoersmiddel kunnen draaien. Iedere optie bevat drie routes die ad random worden getoond. Per route wordt informatie gegeven over de route (aantal kilometers, startpunt etc.), foto's van de route en een QR code om de route op de mobiel over te zetten.



6

Voorbeelden ontvangstlocaties

6.1 TYPEN ONTVANGSTLOCATIES

Ontvangstlocaties kunnen op verschillende manieren worden ingericht. De vorm is afhankelijk van de beschikbare ruimte, het budget, de benodigde functies in de ruimte, wel of geen balie, mate waarin verkoop van producten van belang is, de verhalen en content etc. Bij de uitwerking met voorbeelden onderscheiden we vier varianten:

Type	Kenmerk	Budgetindicatie
Veluwe inspiratiewand	Een Veluwewand (al dan niet met interactieve elementen) in een willekeurige binnenruimte (receptie, horeca, dagattractie etc.)	€ 10.000 - € 25.000
Veluwe inspiratiepunt	Veluwe Ontvangstlocatie tot ca. 65 m2	€ 25.000 - € 75.000
Veluwe XL Inspiratiepunt	Veluwe Ontvangstlocatie 65 m2 - 150 m2	€ 75.000 - € 175.000
Veluwe Bezoekerscentrum	Locaties > 150 m2	> € 175.000

Voor de diverse varianten hebben we enkele voorbeelden uitgewerkt om de concrete toepassing van de Veluwestijl te demonstreren. Let op: de wanden en dergelijke zijn nog niet opgemaakt en bevatten hierdoor geen uitgewerkt grafisch ontwerp. De beelden zijn slechts ter inspiratie en geven een impressie op hoofdlijnen.

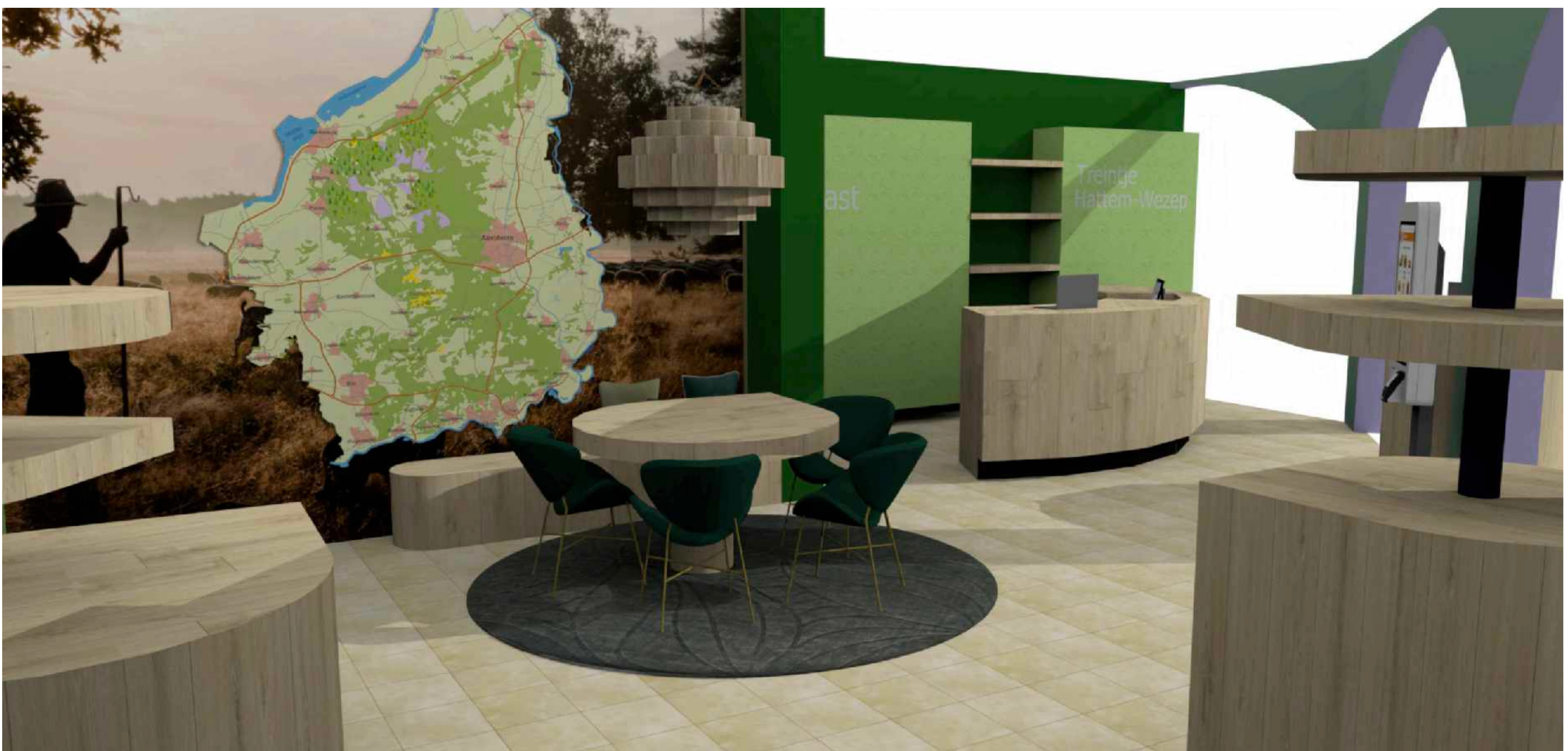
6.2 VELUWE INSPIRATIEWAND

Een inspiratiewand is een wand die inspiratie bevat over de omgeving en één of meerdere interactieve elementen heeft. Bijvoorbeeld een (interactieve) Veluwe kaart, een Routeboom of maatwerk elementen. De wand bevat qua vorm elementen die verwijzen naar de Veluwe “klaver”. De wand kan maatwerk worden ingericht op basis van de lokale verhalen en in verschillende formaten worden ingevuld.



6.3 VELUWE INSPIRATIEPUNT

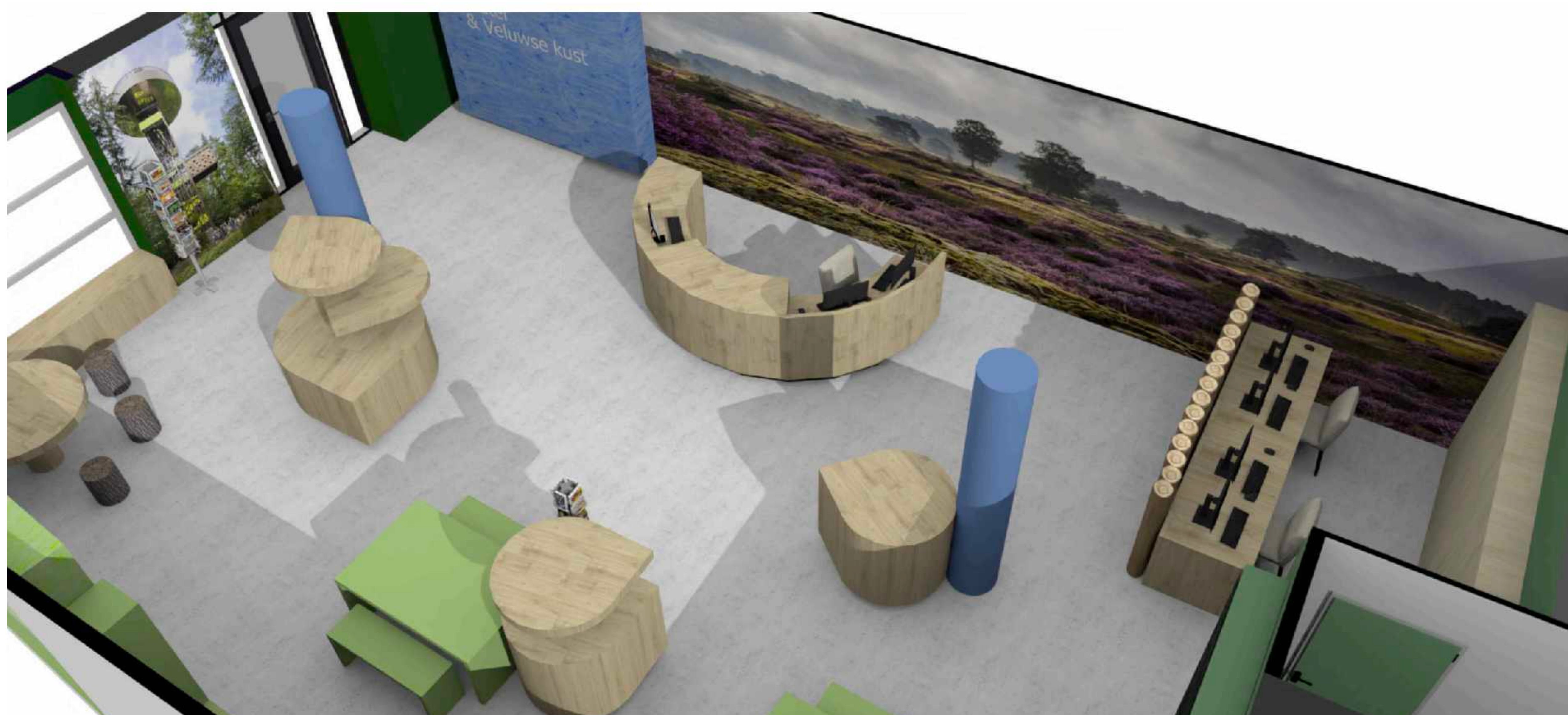
Om deze categorie uit te beelden is een ontwerp gemaakt voor de receptie van Landal Landgoed 't Loo. De receptie is hier gecombineerd met een shop. In het ontwerp is gezocht naar een nieuwe vorm van ontvangst met ruimte voor inspiratie en verkoop. Onderstaand een aantal impressies van de uitwerking voor deze locatie.

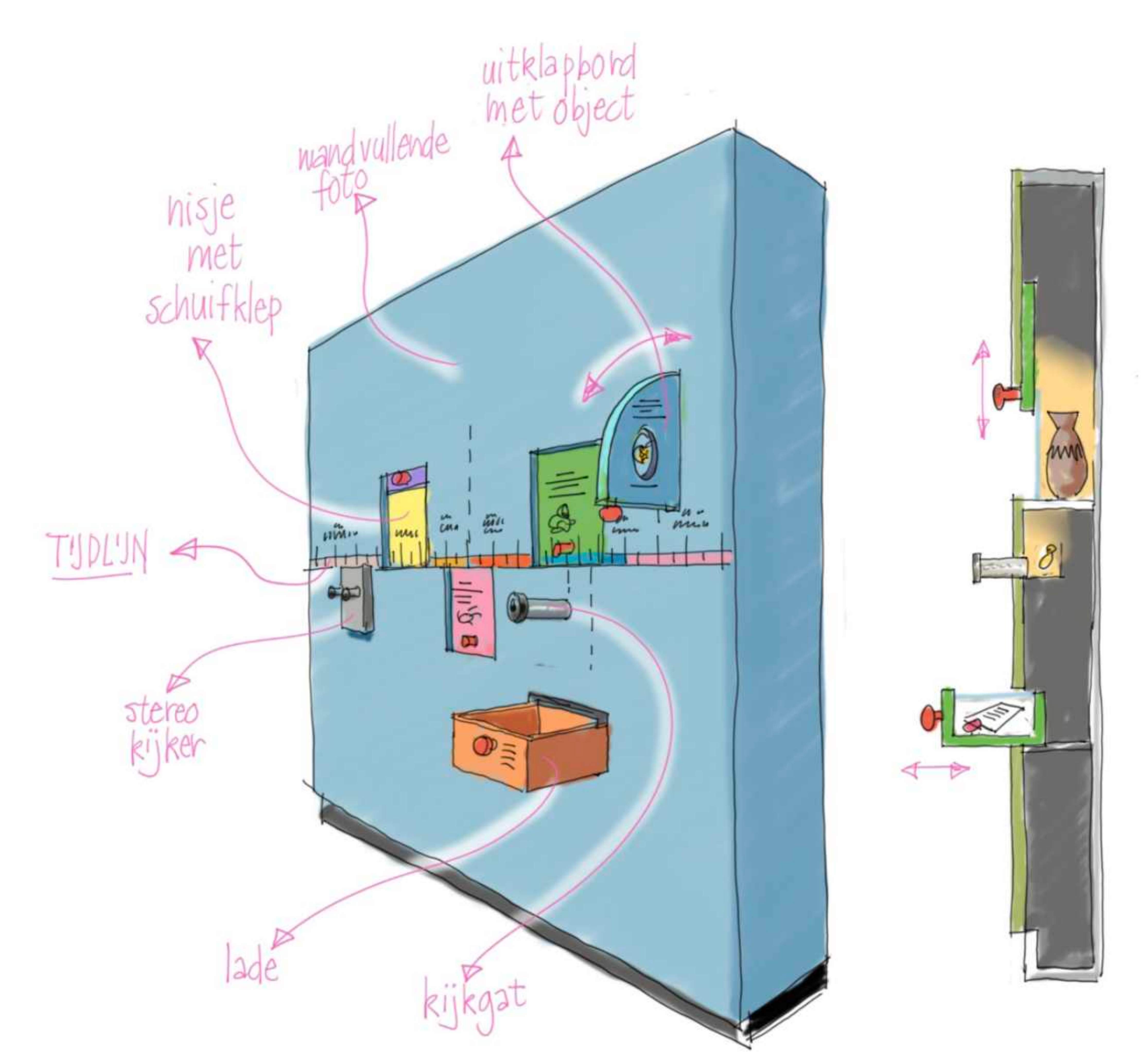




6.4 VELUWE XL INSPIRATIEPUNT

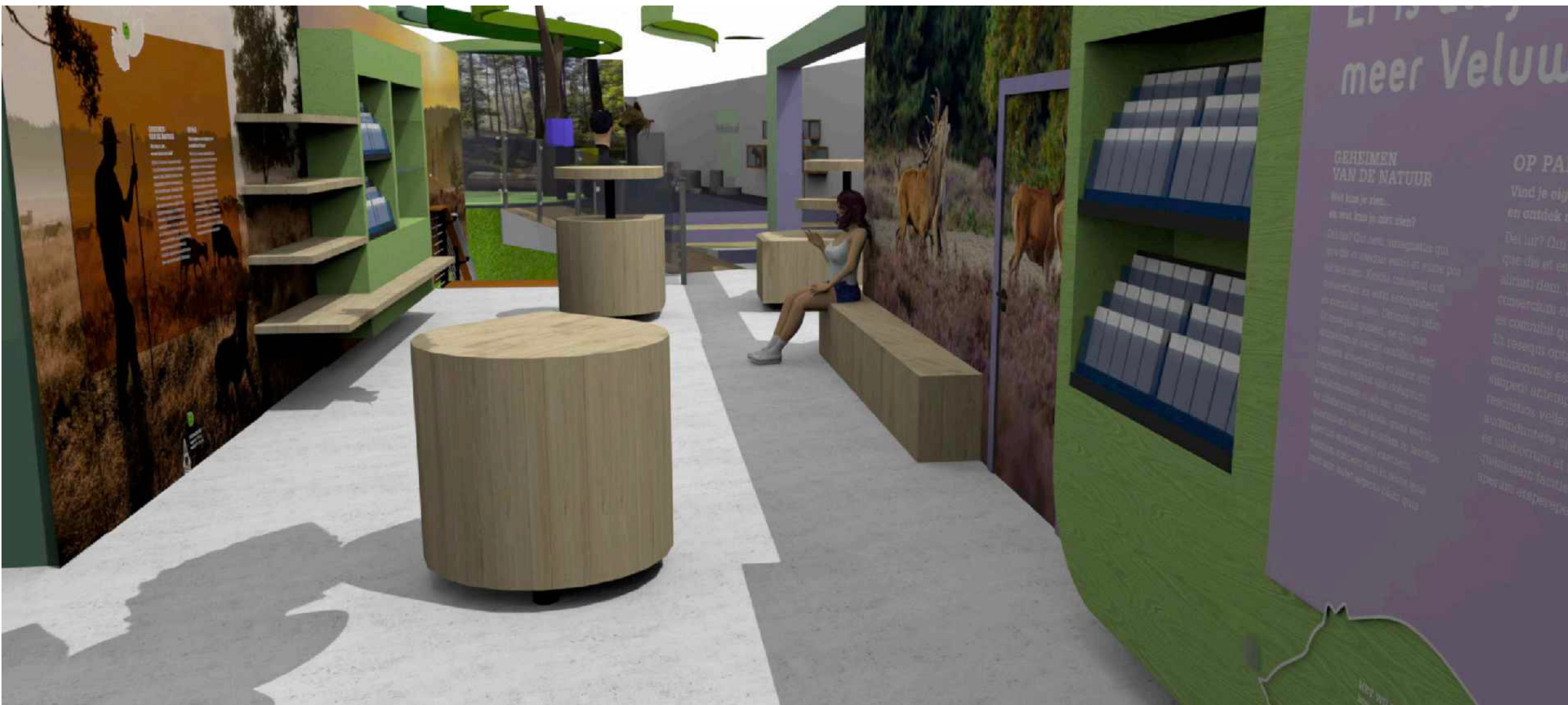
Voor deze categorie is een ontwerp gemaakt voor VVV Putten. Er is hierbij een nieuwe indeling gemaakt, waarbij deels gebruik is gemaakt van enkele bestaande meubels. Putten valt in het beleavingsgebied Veluws Verleden en hier is op ingespeeld door middel een interactief element. Onderstaand een impressie van hoe deze ruimte volgens de Veluwestijl voor ontvangstlocaties er uit zou kunnen gaan zien.



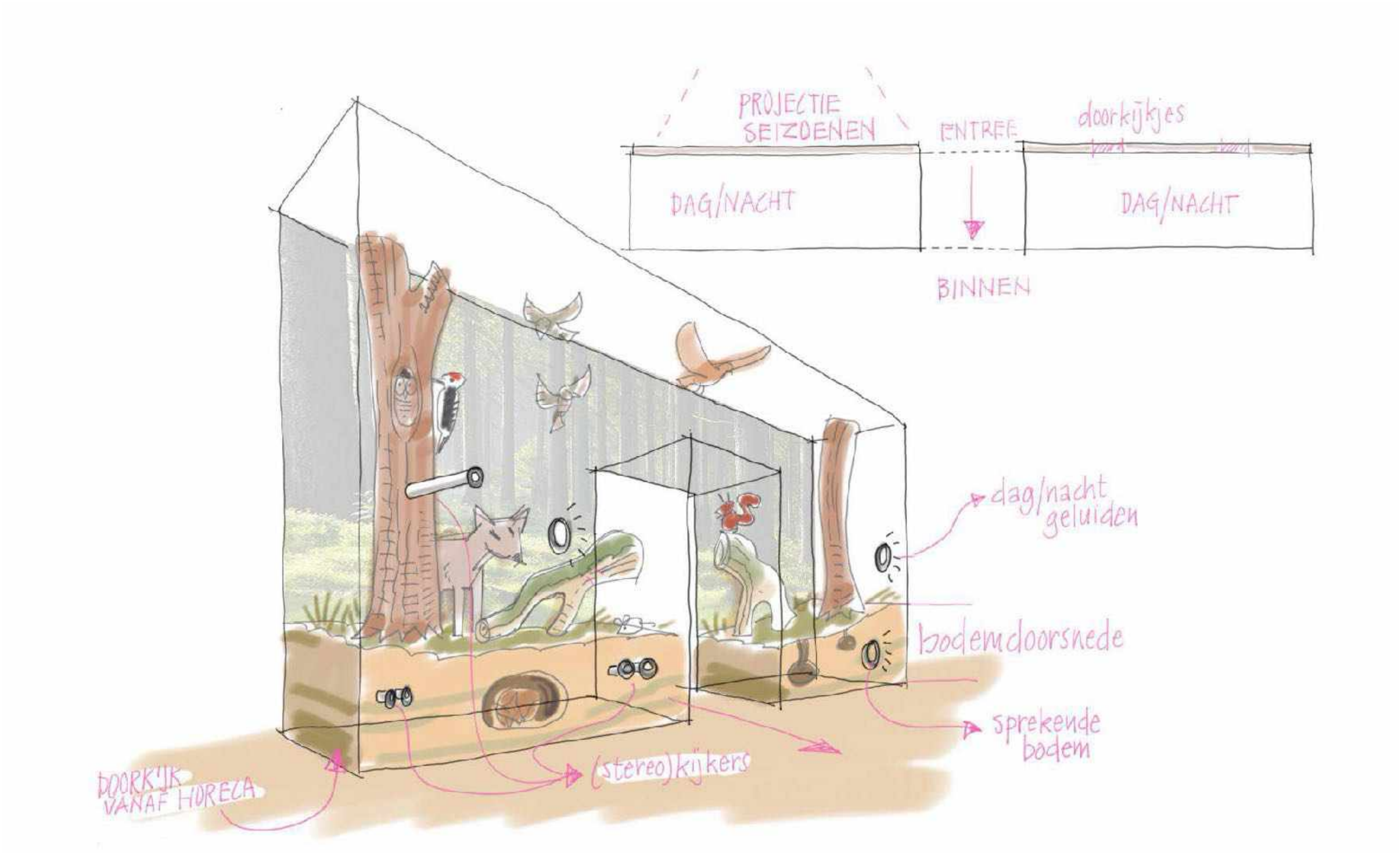
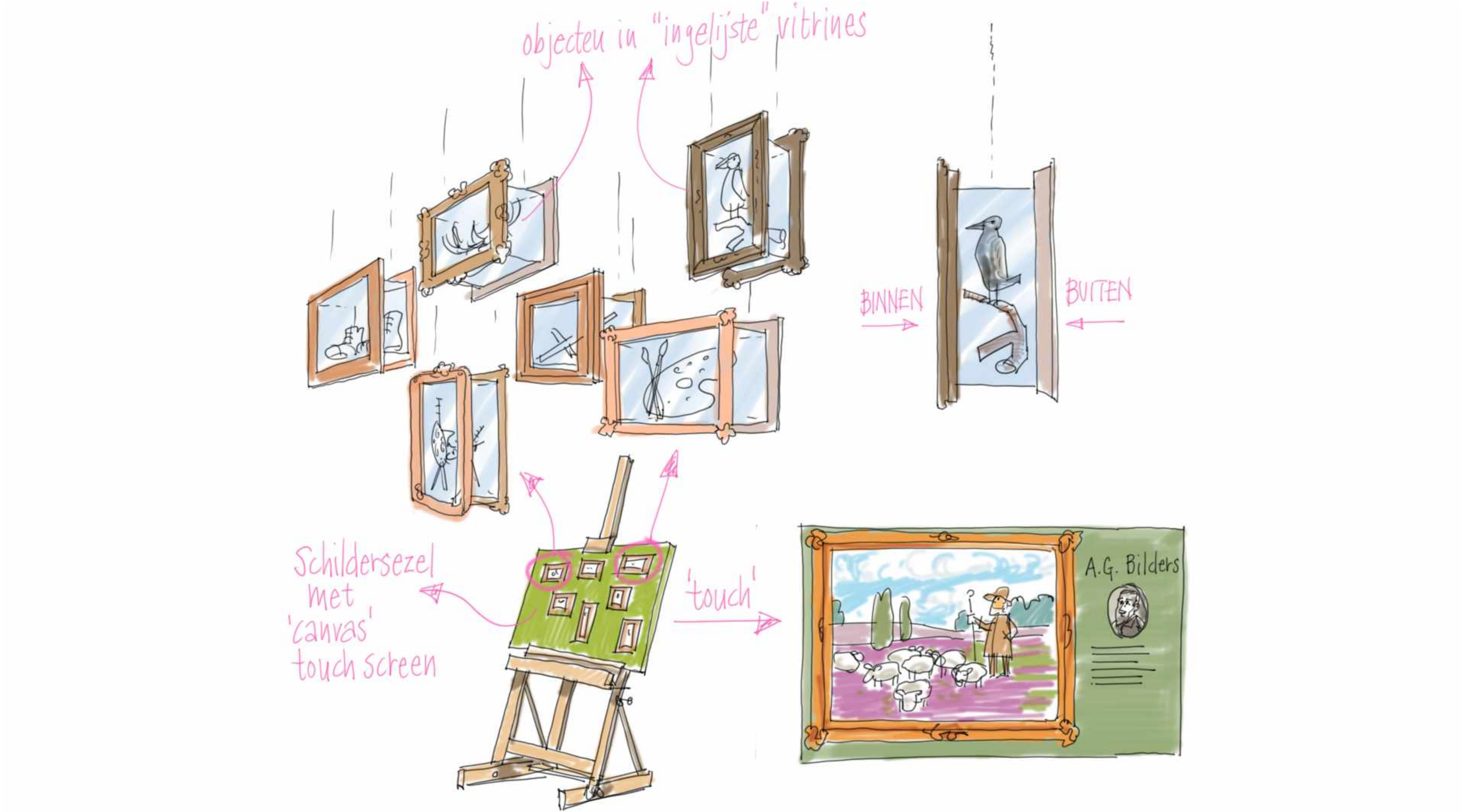


6.5 VELUWE BEZOEKERSCENTRUM

Om deze categorie uit te beelden hebben we een ontwerp gemaakt voor Bezoekerscentrum Nunspeet. Hierbij is een concept ontwikkeld voor een ‘immersief bezoekerscentrum’ dat meebeweegt met de seizoenen en dag-nacht patronen. In de entree van het bezoekerscentrum is tevens een ontvangstruimte met inspiratietips om er op uit te gaan. Hieronder enkele impressies op een rij.







Deel 3: Procesaanpak Veluwse Ontvangstlocaties



7

Procesaanpak

Voor de realisatie van een vernieuwde ontvangstlocatie kunnen de volgende processtappen worden doorlopen:



1. Stakeholders en kaders bepalen

Bij de start van het project worden allereerst de stakeholders geïnventariseerd die van belang zijn bij de uitvoering van het project. Leg dit vast en bepaal welke verantwoordelijkheid iedere partij heeft en inventariseer de bereidheid tot een investering van tijd en geld in het project. Organiseer een structuur van projectoverleg en benoem een projectleider.

Vervolgens worden de kaders bepaald. Deze kaders vormen de contouren waarbinnen een ontwerper aan de slag kan gaan. Allereerst betekent dit dat kan worden nagedacht over de functies in een ontvangstlocatie:

- Is er behoefte aan een balie of juist niet? Welke functies vervult de balie en wat betekent dit voor het ontwerp?
- Hoeveel werkplekken dienen er te worden voorzien en is er ruimte nodig voor opslag?
- Hoeveel ruimte voor merchandise, brochures, routeproducten dient te worden voorzien?
- Wat is de mate van interactiviteit die gewenst is?
- Wat zijn specifieke voorzieningen voor bezoekers met een beperking?

Daarnaast is het zinvol om na te denken over de scope van het project en welke elementen wel of geen onderdeel zijn van het project. Denk hierbij aan vloer, plafond, ramen, signing aan de buitenzijde, verlichting etc. Ook zijn er mogelijk nog technische elementen om rekening mee te houden, zoals ventilatie, alarminstallaties of verwarming. Beschrijf ook op welke doelgroepen je de ontvangstlocatie wilt richten. Oudere bezoekers vragen immers andere faciliteiten dan bijvoorbeeld kinderen.

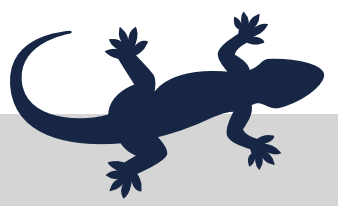
Als laatste is het ook wenselijk om een budgetkader mee te geven. Dit kan een bandbreedte zijn, maar het is af te raden om een ontwerper aan de slag te laten gaan zonder budgetkader. Er zit namelijk een groot verschil tussen een ontwerp voor een ton of een half miljoen. Een niet gerichte opdracht kan leiden tot meerwerk voor aanpassingen (om het ontwerp weer passend te maken binnen het budget) en teleurstelling. Een overweging kan zijn om een externe projectleider aan te stellen om het proces te begeleiden en planning en budget te bewaken. Bepaal ook wie de uiteindelijke eigenaar wordt en wie verantwoordelijk is voor toekomstig onderhoud en beheer.



TIPS

Stem voor de aanpak van je (ver)nieuw(d)e locatie niet alleen af met VisitVeluwe en VeluweOp1, maar schakel ook met het Routebureau Veluwe. Daar is ook expertise op het gebied van conceptuele toepassingen van de Veluwe-stijl. Je kunt contact opnemen met Routebureau Veluwe via info@routesopdeveluwe.nl of (085) 013 1811, www.routesopdeveluwe.nl.

Maak foto's van de ruimte en voeg die toe aan de briefing, evenals een bouwtekening met maatvoering van de ruimte. Dit handvest is tevens een kader voor een ontwerper om rekening mee te houden en kan daarmee aan een briefing worden toegevoegd.



2. Content inventarisatie

In deze fase wordt bepaald welke content aan de orde dient te komen in het inspiratiepunt. Maak in deze fase je keuze voor de wijze waarop je het beleavingsgebied/thema een plek in het bezoekerscentrum wilt geven. Alle verhalen en onderwerpen die aan de orde dienen te komen worden verzameld en in een contentdocument gebundeld. Dit dient als input voor de ontwerper en ook als constant toetsingsdocument of alle onderwerpen wel terugkomen in het ontwerp. Categoriseer de content daarna qua mate van belang.

Bepaal welke onderwerpen een groot, middelgroot of klein belang hebben, zodat overzicht ontstaat voor bezoekers en je ook kunt bepalen hoeveel ruimte een bepaald onderwerp zou moeten innemen in de ontvangstlocatie. Dit is ook de fase waarin stakeholders kunnen worden betrokken om onderwerpen en verhalen aan te leveren. Breng ook in beeld op welke wijze je de buitenruimte met de binnenruimte wilt verbinden.

3. Briefing en selectie uitvoeringspartij(en)

Alle informatie uit de twee voorgaande fasen wordt gebundeld in een briefing. Een duidelijke briefing is belangrijk, omdat het een helder kader geeft aan een ontwerper. Bovendien kan er dan achteraf geen discussie komen over wat er gevraagd is en een toetsing plaatsvinden van het resultaat aan de inhoud van de briefing.

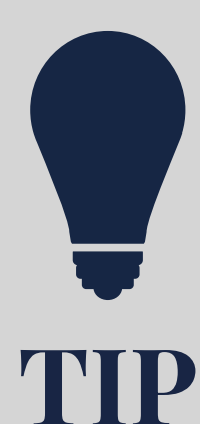
Hierna vindt de selectie van uitvoeringspartijen plaats. Allereerst is er een ontwerper nodig. Omdat interactieve elementen een relevant element zijn van het ontwerp, is een zogenoemde 'interactive designer' wenselijk. Een ruimtelijk en creatief ontwerp maken is niet hetzelfde als een grafisch ontwerp en ook niet hetzelfde als de vaardigheden van een architect.

Het is wenselijk om in deze fase ook alvast na te denken over welke rol je een uitvoerende partij (verantwoordelijk voor de productie en inrichting) wilt geven in het proces. Grofweg zijn er twee opties:

1. Op basis van het ontwerp stel je een offerte aanvraag op die je verstuurt naar meerdere partijen. Op basis hiervan maak je een keuze voor een uitvoerende partij.
2. Je selecteert op voorhand een uitvoerende partij en gaat gezamenlijk een design & build traject in.

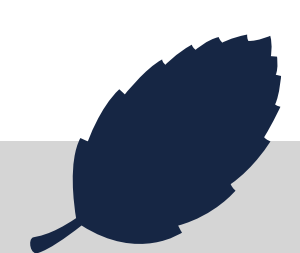
Bij optie één stel je samen met de ontwerper een ruimtelijk en voorlopig ontwerp op. Dit vertaal je in een werkbeschrijving en een offerte aanvraag die je verstuurt aan meerdere partijen. Het voordeel is dat je meerdere offertes krijgt die je onderling met elkaar kunt vergelijken. Voor sommige subsidiegevers kan het opvragen van meerdere offertes een vereiste zijn. Het nadeel kan zijn dat de offertes niet altijd 100% vergelijkbaar zijn, omdat er altijd interpretaties zitten in het ontwerp, verschillende technische oplossingen kunnen worden gekozen, mate van projectmanagement dat partijen toepassen etc. Als de offertes hoger zijn dan het budget (wat vaak het geval is), dan kan een principe keuze worden gemaakt voor een leverancier op basis van de uitgebrachte offertes en kan daarmee worden gekeken hoe bezuinigingen kunnen worden doorgevoerd.

Bij optie twee kies je één partij die je van begin af aan betreft. De uitvoeringspartij kijkt dan doorlopend mee in het ontwerp en rekent dit ook regelmatig door. De partij kan ook aan de voorkant al meedenken hoe zaken goedkoper gerealiseerd kunnen worden door ze net anders te ontwerpen. Je kunt het ontwerp dus continue toetsen op bouwkundige, financiële en projectmatige consequenties. Er ontstaat hierdoor een wisselwerking tussen ontwerper, uitvoeringspartij en opdrachtgever(s). Nadeel is echter dat je geen ruimte hebt voor een onderling vergelijk van offertes. Ook moet je vooraf bekend zijn met de kwaliteit die een partij levert en de wijze waarop het projectmanagement wordt ingevuld.



TIP

Denk eraan om in de briefing ook mee te geven dat er een duidelijke relatie komt te liggen tussen de binnenruimte en de omgeving buiten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan signing aan de buitenzijde van het pand, gebruik van de ramen en de wijze waarop bezoekers na sluitingstijd informatie kunnen krijgen.



4. Ruimtelijk ontwerp

In de ontwerpfase wordt een ruimtelijk ontwerp gemaakt van de ontvangstlocatie. De werkwijze kan per ontwerper verschillen, maar hieronder geven we een indruk van hoe het proces er uit kan zien. De ontwerpfase bestaat uit verschillende subfasen:

Schets Ontwerp (SO)

In het schetsontwerp wordt de ruimte ingetekend en wordt met een aantal blokken de ruimte schetsmatig ingedeeld. Dit heeft als doel om een eerste idee te krijgen van de indeling van de ruimte en logische plaatsen van bepalende elementen (zoals een balie e.d.), looproutes te bepalen etc.

Voorlopig Ontwerp (VO)

Na vaststelling van het schetsontwerp wordt een voorlopig ontwerp opgesteld. Het voorlopig ontwerp is een gedetailleerdere uitwerking waarin ook de identiteit van de Veluwe en de verhalen zijn verwerkt. Ook worden interactieve elementen geschetst waarmee de verhalen tot leven kunnen worden gebracht. Dit leidt tot een 3D schetsontwerp, waarmee een goede indruk ontstaat van de nieuwe ontvangstlocatie.

5. Begroting (go / no go)

Indien niet gekozen is voor een design & build aanpak, dan kan het ontwerp nu worden omgezet in een werkbeschrijving. De werkbeschrijving bevat een gedetailleerde omschrijving van het ontwerp, zoals materiaalkeuzen, maatvoering, werking van interactieve elementen, kwaliteitseisen en wat er wel of niet gevraagd wordt van een uitvoerende partij. Denk bijvoorbeeld aan verlichting, schilderwerk, eventuele ruwbouw etc. Op basis van de werkbeschrijving kan een offerte uitvraag worden verstuurd. Bij de uitvraag aan uitvoerende partijen kunnen ook aanvullende eisen of vragen worden gesteld, bijvoorbeeld over garantie, planning, duurzaamheid etc.

Op basis van de offertes kan een vergelijk worden gemaakt. Let hierbij niet alleen op prijs, maar ook op kwaliteit van de gebruikte materialen. Zeer gedetailleerde offertes kunnen goed ogen, maar bevatten ook een risico op meerwerk bij de minste tegenvaller. Maak hierover duidelijke afspraken en bespreek waar je akkoord op geeft.

Het ontwerp en de offertes kunnen eventueel ook worden gebruikt om een projectplan op te stellen en het plan in te dienen bij potentiële financiers. Indien je niet direct tot opdracht over zal gaan, maar de offertes gebruikt om een voorgenomen uitvoeringspartij te selecteren, maak dit dan aan

de voorzijde duidelijk aan de partijen die om gevraagd wordt een offerte uit te brengen. Let er op dat offertes veelal een beperkte geldigheid kennen.



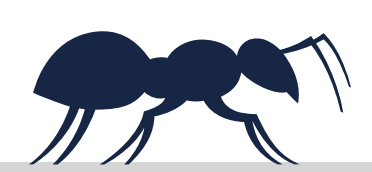
TIP

Hou bij een begroting ook rekening met kosten voor grafisch ontwerp, eventuele ruwbouw, schilderwerk en verlichting, aanleg van aansluitpunten voor elektra en data, eventuele signing aan de buitenzijde, droogloopmat, opening, vertalingen, content en een post onvoorzien (5-10%). Denk ten slotte niet alleen na over de incidentele kosten, maar ook over de structurele kosten die het project met zich meebrengt (oftewel: de exploitatie).

Deze fase zal eindigen met een formele opdracht aan een uitvoerende partij en kan daarmee worden gezien als een zogenoemd 'go of no-go' beslismoment.

6. Definitief en grafisch ontwerp

Het voorlopig ontwerp wordt omgezet in een definitief ontwerp. Dat betekent dat de hoofdlijnen van het ontwerp worden vastgesteld, zodat de wanden en meubels kunnen worden uitgewerkt in werktekeningen.



TIP

Laat de ontwerper specifiek de bestanden checken op eventuele korrelvorming van foto's. Die kan ontstaan omdat diverse foto's op groot formaat worden geprint. Maak de afspraak dat de uitvoerende partij ook verantwoordelijk is voor een laatste check op maatvoering van de grafische bestanden en kwaliteit van de foto's.

In deze fase wordt de detailuitwerking gerealiseerd en vertaald in een grafisch ontwerp. Dit zal in de praktijk de meest intensieve fase zijn, waarvoor ook de nodige interne (en wellicht ook externe) capaciteit gereserveerd dient te worden. Het gaat hierbij om zaken als:

- **Teksten schrijven**
- **Beeldcontent verzamelen of produceren (video, foto's etc.)**
- **Vertalingen**
- **Grafisch ontwerp en correctierondes**
- **Uitgangspunten inrichting (verlichting, aansluitingen, balie ontwerp etc.)**
- **Druk gereed maken en check proeven**

Beelden zijn erg bepalend. Zorg voor hoogwaardige beelden met een kwalitatieve uitstraling en hoge resolutie.

7. Engineering & Productie

Zorg dat de locatie voor productie nog een keer door de uitvoeringspartij wordt ingemeten. Een verkeerde maatvoering kan bij de inrichting grote gevolgen hebben en dat willen we voorkomen. Laat van meubels en wanden werktekeningen maken zodat deze kunnen worden gecontroleerd op maatvoering, kleur, materiaal en techniek. Daarnaast is ook een technische tekening van aansluitpunten wenselijk, zodat je weet waar data- en stroomaansluitingen moeten worden aangelegd.

Tijdens deze fase zal minder inspanning nodig zijn van de ontvangstlocatie zelf. Dit is dan ook een goed moment om na te denken over zaken als:

- **Assortiment en productpresentatie**
- **Eventuele aanpassing van openingstijden**
- **Informatie voor bezoekers na sluitingstijd**
- **Signing aan de buitenzijde**
- **Bewegwijzering naar de ontvangstlocatie toe (aan de hand van het handboek van Routebureau Veluwe)**
- **Afweging over bedrijfskleding**
- **Training van medewerkers**
- **Vooraankondiging van de opening**
- **Etc.**

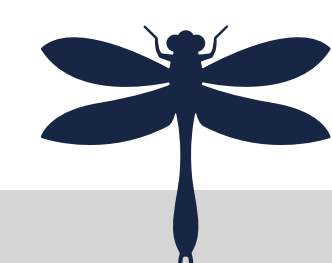
Sommige doelen zijn gericht op kennis (bezoekers verleiden, inspireren en activeren om andere dingen te doen, laten begrijpen wat schadelijk is voor de natuur etc.). Andere doelen zijn gericht op houding en gedrag (begrijpen waarom maatregelen worden ingezet, waardering voor de unieke waarde van de natuur, sturen van bezoekers etc.).

De onthaallocaties kunnen op verschillende manieren worden ingezet voor het stimuleren van spreiding en het sturen van bezoekers. Een voorbeeld is om de drukte zichtbaar te maken (door informatie uit de Drukkeradar) of om bepaalde tips even onzichtbaar te maken als het te druk wordt in een gebied (dynamisch informatiemanagement). Ook kan het door het opnemen van geadviseerde bezoektijden of door gelijkwaardige alternatieven weer te geven. Ook kun je routes stimuleren langs minder drukke plaatsen. De interactieve middelen zijn maatwerk en worden ontworpen afhankelijk van het doel dat dient te worden bereikt.



TIP

Laat de locatie direct fotograferen door een professionele fotograaf en reserveer hier budget voor in de begroting. Nu de ontvangstlocatie professioneel vernieuwd is, is een professionele uitstraling naar buiten net zo belangrijk. De foto's kunnen ook naar partners (zoals VisitVeluwe en andere stakeholders) en pers worden verspreid.



8. Realisatie en oplevering

In de realisatiefase vindt de daadwerkelijke inrichting plaats. Het kan zijn dat er eerst een ruwbouwfase aan vooraf gaat indien er bouwkundige aanpassingen gewenst zijn. Ook de aanleg van bekabeling, klimaatbeheersing, ventilatie etc. kan hierbij een rol spelen. Vraag de uitvoerende partij(en) om de werkzaamheden in een aaneengesloten periode uit te voeren. Wanneer de inrichting gereed is volgt een oplevermoment. Hierbij wordt de hele inrichting doorlopen en wordt een verslag gemaakt van eventuele gebreken. De uitvoerende partijen kunnen die dan alsnog oplossen. Door een duidelijk oplevermoment af te spreken ontstaat er geen discussie achteraf wie eventuele schade veroorzaakt heeft. Na de oplevering kan de opening plaatsvinden en de nodige (pers)communicatie.



BIJLAGEN BIJ DIT HANDVEST:

- Visie op ontvangstlocaties Veluwe Alliantie
- Veluwe Agenda 2030
- Overzicht ontvangstlocaties

Zelf aan de slag met een ontvangstlocatie?

Neem contact op met:

VisitVeluwe

Postbus 156, 6660 AD Elst

T: (088) 366 02 50 / I: www.veluwe.nl

VeluweOp1

E: veluweop1@apeldoorn.nl

T: (06) 5150 2527 / I: www.veluweop1.nl



Hoofdlandseweg 12 - 3253 XS Ouddorp
06-46635646 - info@destinatiex.nl
www.destinatiex.nl