

## Veluwecongres 2026

### Vitamine V, Vrije tijd als bron van veerkracht en verbinding

Tijdens het Veluwecongres gingen circa 200 deelnemers met elkaar in gesprek over de toekomst van recreatie en toerisme op de Veluwe. Onder de aanwezigen waren recreatie-ondernemers, maatschappelijke organisaties (zoals natuurorganisaties), lokale bestuurders en ambtenaren.

De interactieve brainstorm werd begeleid door Superbrainstormer Erik Peekel van Aaaaha! Bureau voor live communicatie, die de deelnemers uitnodigde om in korte tijd ideeën met elkaar uit te wisselen.

De deelnemers gingen aan de slag met drie urgente en actuele vragen voor het Veluwegebied:

- Hoe krijgen we het belang van de sector beter over het voetlicht?
- Hoe worden we Veluwe-ambassadeurs?
- Hoe kunnen we ondernemers stimuleren om te investeren in de Gouden Randen?

De drie uitdagingen werden kort ingeleid door Peter Drenth, Meike Verhagen en recreatie-ondernemer Hendrik-Jan Borsboom, die ieder vanuit hun eigen perspectief het belang van deze vraagstukken schetsten.

In kleine groepen gingen de deelnemers vervolgens aan de slag met het uitwisselen van ideeën. Via Mentimeter werden de opbrengsten direct gedeeld en verzameld. De resultaten van deze gezamenlijke brainstorm zijn in dit verslag geordend en samengevat.

# 1. Eigen actie — wat kan iedereen zelf doen?

## Hoe krijgen we het belang van de sector meer over het voetlicht?

- Nodig je netwerk niet alleen uit om over de Veluwe te praten, maar **laat mensen de Veluwe ervaren op locatie**: vergaderen, excursies, werkbezoeken.
- Gebruik in gesprekken niet het woord “**sector**”, maar praat over het effect: **blije, gezonde, verbonden mensen**.
- Deel successen expliciet en vaker; niet bescheiden intern, maar **zichtbaar samen vieren**.
- Gebruik **één of twee sterke beelden of metaforen** in je eigen communicatie, zoals:
  - *de Veluwe als de Nachtwacht van de Nederlandse natuur*
  - *de groene long van Nederland*
  - *het antwoord op de hypernerveuze samenleving*
- Zoek het gesprek ook **buiten de eigen bubbel**: niet alleen met collega's, maar juist met inwoners, zorg, wonen, onderwijs en natuur.
- Zet in op **ambassadeurs uit onverwachte hoek**: bewoners die in Den Haag of Brussel werken en daar over de Veluwe kunnen vertellen.
- Gebruik sociale media niet alleen voor promotie, maar ook voor **gerichte acties**, zoals een gecoördineerde **X/Twitter-actie richting Tweede Kamerleden op één dag**.
- Maak je verhaal tastbaar met een **factsheet, een korte film of een bidbook** dat je zó kunt doorsturen.

## Hoe worden we Veluwe-ambassadeurs?

- **Vraag zelf de ambassadeurspas van TVAN aan** en gebruik die actief.
- Organiseer niet alleen campagnes, maar houd het levend met iets kleins en doorlopends, zoals:
  - een **tip van de maand**
  - een nieuwsbrief waarin **mensen uit het gebied aan elkaar worden voorgesteld**.
- Ga **zelf vaker op pad** in andere delen van de Veluwe dan je eigen omgeving.
- Maak van medewerkers en bewoners geen “voorlichters”, maar eerder **Veluwe-rangers of boswachters**: mensen met een herkenbare rol en houding.
- Vraag bezoekers niet alleen wat ze leuk vonden, maar:
  - **“Hoe voelde je je hier?”**
  - **“Wat maakte dit voor jou bijzonder?”**

- Gebruik excursies, safari's en events ook voor een klein bewustwordingsmoment:
  - **wat kun jij doen voor de plek waar je woont of bezoekt?**
- Laat inwoners de Veluwe op **andere manieren** beleven dan ze gewend zijn, zodat hun eigen omgeving weer nieuw voelt.
- Zet lokale trots om in zichtbare symbolen:
  - een **Veluwse vlag**
  - een **clubgevoel**
  - een herkenbaar "**jasje**" of label
- Gebruik ook **dieren als ambassadeur**, zoals het edelhert of de wolf.
- Maak van inwoners **social ambassadors**: laat hen als trotse "influencers" hun eigen Veluwe delen.

### Hoe wordt het spannend in de Gouden Randen?

- Zoek als ondernemer in de kern **actief een partner in de rand**, en andersom.
- Werk niet alleen met "mooi aanbod", maar met **iets dat echt een omweg waard is**:
  - een bijzonder uitkijkpunt
  - een kunstwerk
  - een belevingsplek
  - een echt **must see**.
- Maak het praktisch en verleidelijk:
  - **goed aanbod én lekkere koffie**.
- Koppel verhalen aan plekken: laat erfgoed, kastelen, beken, sprengen of historische steden **de reden zijn om af te slaan**.
- Bouw arrangementen die echt bewegen door het gebied:
  - **fietsen + varen + wandelen + horeca**
  - combinaties met ondernemers onderweg.
- Denk ook aan kleine, onverwachte belevingen:
  - **donkertebelevingsplekken**
  - **wildexcursies**
  - **gouden klompenpaden**
  - **waterbeleving langs het Veluwemeer**.
- Gebruik veelgebruikte apps en platforms, zoals het landelijke **fietsknooppuntensysteem**, om de randen beter zichtbaar te maken.

- Neem bezoekers mee via excursies naar gebieden die ze anders nooit zelf zouden kiezen.

## 2. Gewenste actie van bestuurders — hoe kan de lokale politiek helpen?

### Hoe krijgen we het belang van de sector meer over het voetlicht?

- Organiseer niet alleen overleg over de Veluwe, maar haal politiek **fysiek naar de Veluwe**:
  - laat Den Haag hier vergaderen
  - organiseer bijeenkomsten in **Jachthuis Sint Hubertus** of **'t Loo**
  - maak de Veluwe letterlijk een werkplek voor politici.
- Betrek niet alleen ministers of Kamerleden, maar juist ook:
  - gemeenteraden
  - wethouders
  - statenleden
  - gedeputeerden
  - ambtenaren
- Gebruik de Veluwe als **proeftuin** voor meerdere ministeries tegelijk.
- Zet recreatie niet los neer, maar expliciet gekoppeld aan:
  - zorg en welzijn
  - wonen
  - stikstof
  - beekdalherstel
  - natuurbeheer
- Maak richting politiek zichtbaar dat de Veluwe niet alleen economisch van belang is, maar ook voor:
  - mentale gezondheid
  - fysieke gezondheid
  - leefbaarheid
  - brede welvaart
- Gebruik coalitievorming en bestuurlijke momenten strategisch: het idee uit de brainstorm was zelfs dat **coalitieonderhandelingen standaard op de Veluwe zouden moeten plaatsvinden**.

## Hoe worden we Veluwe-ambassadeurs?

- Richt een campagne eerst op **eigen inwoners**, niet meteen op toeristen van buiten.
- Laat gemeenten inwoners heel concreet zien **wat zij zelf hebben aan recreatie en toerisme**:
  - meer voorzieningen
  - sterkere supermarkten
  - beter natuurbeheer
  - aantrekkelijkere leefomgeving.
- Zorg dat ambtenaren niet alleen beleid maken, maar **vaker met recreatie en ruimtelijke ordening om tafel zitten**.
- Maak ruimte voor educatieve partners zoals **IVN**, en steun die ook echt.
- Maak inwoners niet alleen doelgroep, maar mede-drager: bijvoorbeeld via een **groter uitgerolde ambassadeurspas** voor bewoners, ambtenaren en bedrijven.
- Geef het ambassadeurschap zichtbare vormen die mensen graag aannemen, in plaats van alleen abstracte communicatie.

## Hoe wordt het spannend in de Gouden Randen?

- Zorg voor **rode-loper-behandeling** voor iconische initiatieven:
  - sneller door procedures
  - actief meedenken
  - bestuurlijke prioriteit
- Maak vergunningverlening minder defensief en meer uitnodigend: niet alleen toetsen, maar **mogelijk maken**.
- Neem recreatie expliciet op in **omgevingsplannen** en voorkom dat het alleen in visies blijft hangen.
- Geef gemeenten en provincie de opdracht om **experimenteerruimte** te bieden.
- Leg eerst als overheid de basis aan:
  - infrastructuur
  - TOP's
  - OV
  - paden
  - hubs
  - en laat daarna ondernemers daarop bouwen
- Investeer juist in **fijnmazig OV** naar stranden, kastelen, de IJsselvallei en andere randgebieden.

- Overweeg concrete normen bij gebiedsontwikkeling, zoals:
  - per woningbouwopgave ook **nieuwe routes en groen** mee financieren.
- Maak bestuurlijk keuzes per rand: niet overal alles, maar **de ene rand meer dit en de andere rand meer dat**.
- Denk bovengemeentelijk: bekijk het gebied “vanuit een helikopter” en bepaal dan waar je beschermt, ontwikkelt en verbindt.
- Maak clustering van recreatie-ondernemerschap mogelijk, in plaats van alleen recreatief medegebruik.

### 3. Visit Veluwe — wat kan de gezamenlijke marketingorganisatie doen?

#### Hoe krijgen we het belang van de sector meer over het voetlicht?

- Werk niet alleen met algemene campagnes, maar met **één centrale slogan** die overal terugkomt.
- Maak visueel sterk materiaal dat partners makkelijk kunnen gebruiken:
  - **infographics**
  - **factsheets**
  - **bidbook**
  - **film**
- Gebruik niet alleen natuurbeelden van heide en witte fietsen, maar laat ook andere verhalen zien:
  - gezondheid
  - geluk
  - routes
  - steden
  - water
  - erfgoed
- Positioneer de Veluwe met krachtige frames, bijvoorbeeld:
  - **Central Park van Nederland**
  - **de kroonjuwelen van ons landschap**
  - **vakantiebestemming nummer 1**
  - **de Nachtwacht van de natuur.**
- Zoek actief zichtbaarheid op plekken buiten de Veluwe:
  - **abri-campagnes in Noord- en Zuid-Holland**
  - talkshows
  - landelijke media.
- Laat de sector niet alleen zichzelf promoten, maar koppel de boodschap steeds aan herkenbare maatschappelijke waarden.

## Hoe worden we Veluwe-ambassadeurs?

- Maak de **ambassadeurspas** veel zichtbaarder en actueler.
- Voeg een ritme toe:
  - **tip van de maand**
  - portretten van ambassadeurs
  - uitwisseling tussen deelnemers
- Werk met **gezichten**: personifieer ambassadeurs en koppel hen aan een plek, stad, landgoed of activiteit.
- Maak verhalen van verschillende groepen zichtbaar:
  - inwoners
  - bestuurders
  - werknemers
  - studenten
  - ondernemers
- Zet sterker in op **emotie** in plaats van alleen informatie.
- Richt je voor ambassadeurschap in eerste instantie nadrukkelijk op **bewoners van Gelderland**.
- Maak van het ambassadeurschap iets waar mensen zich graag bij aansluiten:
  - herkenbare stijl
  - clubgevoel
  - eventueel symbolen, speldjes of labels

## Hoe wordt het spannend in de Gouden Randen?

- Geef de Gouden Randen een veel duidelijker profiel; blijkbaar leeft nog sterk de vraag:
  - **“Gouden Randen, wat is dat eigenlijk?”**
- Zet een **opvallende ‘gouden’ campagne** op die echt afwijkt van de standaard Veluwe-uitstraling.
- Promoot de randen niet als bijvangst, maar als doel op zich:
  - kastelen
  - Hanzesteden
  - stranden
  - IJsselvallei

- waterbeleving
- landgoederen
  
- Bouw aan concrete routeconcepten die mensen meteen begrijpen:
  - **Rondje om de Veluwe**
  - vergelijkbaar met **Rondje IJsselmeer** of een meerdaagse routebeleving.
  
- Maak het bestaande moois beter zichtbaar; meerdere mensen zeiden in feite:
  - **het is er al, we vertellen het nog niet goed genoeg.**

## 4. VeluweAlliantie — wat kan de gezamenlijke bestuurlijke alliantie doen?

### Hoe krijgen we het belang van de sector meer over het voetlicht?

- Zorg voor een lobby die niet alleen generiek is, maar **zeer gericht en zichtbaar**:
  - één lobbyist
  - één vertegenwoordiger
  - één gezicht naar buiten.
- Maak de Veluwe niet alleen een regio, maar een **nationaal dossier**.
- Gebruik de combinatie van natuur, gezondheid, recreatie en leefbaarheid om **meerdere ministeries tegelijk aan te spreken**.
- Zet bestuurlijk sterker in op het idee dat:
  - **wat je op de Veluwe oplost, relevant is voor heel Nederland**.
- Stuur niet alleen stukken, maar ook **de film of boodschap van boegbeelden** door aan beleidsmakers.
- Organiseer coalitievorming rond een paar krachtige gedeelde zinnen, zodat partners echt **met één mond spreken**.

### Hoe worden we Veluwe-ambassadeurs?

- Help partijen om het ambassadeurschap niet elk apart te organiseren, maar **te verbinden in één herkenbare beweging**.
- Maak het makkelijker om gezamenlijke symbolen, formats en verhalen te delen.
- Breng partijen die nu ieder een stukje doen onder in een herkenbaar overkoepelend geheel.
- Geef ruimte aan een gedeeld narratief waarin ook verschillen mogen bestaan:
  - natuur
  - erfgoed
  - recreatie
  - ondernemers
  - bewoners
- Laat het ambassadeurschap niet alleen “vriendelijk promotioneel” zijn, maar ook gaan over:
  - eigenaarschap
  - verantwoordelijkheid
  - wat je terugdoet voor de plek

## Hoe wordt het spannend in de Gouden Randen?

- Ontwikkel niet alleen losse projecten, maar een **ontwikkelkader per deelgebied** met duidelijke keuzes.
- Leg bestuurlijk vast welk randgebied waarvoor staat:
  - water
  - erfgoed
  - stilte
  - recreatieve clusters
  - routes
  - stedelijke levendigheid
- Stuur op **iconische totaalbelevingen** in plaats van confettibeleid.
- Organiseer verevening of een **gebiedsfonds** zodat investeringen niet alleen afhangen van de toevallige slagkracht van één gemeente.
- Zorg voor een bovenregionaal kader voor activiteiten, evenementen en ondernemerschap in de randen.
- Verbind kern en rand veel explicieter, bijvoorbeeld via hubs en routes die beide kanten op werken:
  - vanuit de rand naar het hart
  - en vanuit het hart juist naar de rand
- Gebruik de schaal van de alliantie om projecten mogelijk te maken die voor één gemeente te groot zijn, zoals:
  - een **Rondje Veluwe**
  - een **Veluwse stoomtrein-idee**
  - ontwikkeling van **waterrecreatieve verbindingen**