



Rapport

Imago Veluwe

Resultaten van het onderzoek naar het imago van de Veluwe als toeristisch-recreatieve bestemming

Februari 2010

nbtc•nipo
research

Bestemd voor: Provincie Gelderland

nbtc•nipo research
Marieke Politiek
Kees van der Most

postadres
Postbus 458
2260 MG Leidschendam

bezoekadres
Vlietweg 15, Leidschendam

T 070 370 5363
I www.nbtcniporesearch.nl

Alle in dit document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van Provincie Gelderland beslist niet toegestaan.



Verantwoording	4		
De regio Veluwe en Veluwerand	5	4. Aantrekkelijkheid en bezoekingententie	31
1. Spontane associaties Veluwe	6	4.1 Aantrekkelijkheid Veluwe	32
1.1 Spontane associaties bewoners	7	4.2 Bezoekingententie	33
1.2 Spontane associaties bezoekers en niet-bezoekers	8	5. Suggesties voor verbetering	34
2. Keuzecriteria	9	5.1 Suggesties van bewoners	35
2.1 Belang aspecten bij dagtocht	10	5.2 Suggesties van bezoekers	36
2.2 Belang aspecten bij vakantie	11	5.3 Suggesties van niet-bezoekers	37
3. Imago regio's	12	Bijlagen	38
3.1 Imago onder bewoners	13	1. A. Imago (figuren) overige regio's	
3.2 Imago onder bezoekers	14	B. Imago (figuren) naar sociale klasse	
3.3 Imago onder niet-bezoekers	15	2. Vragenlijsten	
3.4 Imago Veluwe (totaal & naar sociale klasse)	16	3. Tabellen bewoners	
3.5 Prioriteitenmatrix Veluwe bewoners dagtocht	20	4. Tabellen bezoekers	
3.6 Prioriteitenmatrix Veluwe bewoners vakantie	21	5. Tabellen niet-bezoekers	
3.7 Prioriteitenmatrix Veluwe bezoekers dagtocht	22	6. Tabellen bezoekers vs niet-bezoekers	
3.8 Prioriteitenmatrix Veluwe bezoekers vakantie	23		
3.9 Prioriteitenmatrix Veluwe niet-bezoekers dagtocht	24		
3.10 Prioriteitenmatrix Veluwe niet-bezoekers vakantie	25		
3.11 Waardering kwaliteit voorzieningen Veluwe	26		
3.12 Begrippen die passen bij de Veluwe	27		
3.13 Belangrijkste toeristische kenmerken Veluwe	28		
3.14 Reden laatste bezoek Veluwe	29		
3.15 Waar zijn bewoners trots op?	30		



Regionale beeldverhalen

In het rapport 'Groeten uit Gelderland', het Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie 2009-2012, geeft de provincie aan de wens te hebben dat de vier toeristische regio's binnen Gelderland de al ontwikkelde regionale profielen en merken verder ontwikkelen tot (integrale) 'regionale beeldverhalen'. Het concept 'regionale beeldverhalen' is afkomstig uit het advies van de VROM-raad 'Groeten uit Holland' en staat centraal in de Beleidsbrief Toerisme van het ministerie van Economische Zaken.



Met de regionale beeldverhalen ontwikkelen regionale overheden en marktpartijen vanuit een gezamenlijke gebiedsvisie een gewenst toekomstbeeld voor de regio, een herkenbare regionale identiteit. Deze geeft richting aan de toeristisch-recreatieve ruimtelijke ontwikkeling van de regio en aan productontwikkeling voor ondernemers.

De Veluwe

Namens de provincie Gelderland heeft NBTC-NIPO Research onderzoek gedaan naar het imago van de Veluwe onder bewoners, bezoekers en niet-bezoekers. De onderzoeksresultaten leveren input bij de ontwikkeling van het beeldverhaal voor de Veluwe te komen.

Zoals hierboven genoemd is onderzoek gedaan onder:

- 1. Bewoners** → Nederlanders (18+) die op de Veluwe wonen. De regio is hierbij gedefinieerd als Veluwe en Veluwerand en bij de selectie van de respondenten is gebruik gemaakt van de postcodegebieden die aangeleverd zijn door de provincie Gelderland. (zie de kaart op de volgende pagina)
- 2. Bezoekers** → Nederlanders (18+) die in de afgelopen vijf jaar de Veluwe bezocht heeft voor een dagtocht of vakantie.
- 3. Niet-bezoekers** → Nederlanders (18+) die aan hebben gegeven nog nooit de Veluwe te hebben bezocht voor een dagtocht of vakantie.

Elke groep heeft een 'eigen' vragenlijst voorgelegd gekregen, die voor een deel overeenkomstig was met die van de andere twee groepen. De definitieve vragenlijsten zijn in de bijlagen terug te vinden.

Respons

Beoogd was per groep 500 respondenten de vragen te laten beantwoorden. Per groep is de volgende netto respons uiteindelijk behaald:

Bewoners → 551 respondenten

Bezoekers → 741 respondenten

Niet-bezoekers → 695 respondenten

De regio Veluwe en Veluwerand



In het onderzoek is uitgegaan van de regio 'Veluwe en Veluwerand'. De kaart hieronder geeft deze regio weer.



In dit rapport zijn de resultaten van het onderzoeken in figuren en tabellen op een rij gezet, aangevuld met een korte toelichting. De resultaten worden beschreven voor de bewoners, bezoekers en niet-bezoekers in het totaal. Verschillen binnen deze groepen (b.v. naar socio-demografische kenmerken) kan men terugvinden in de tabellenbijlagen.



1. Spontane associaties Veluwe

1. Spontane associaties Veluwe

1.1 Spontane associaties bewoners



Tabel 1: Top 15 algemene en toeristische associaties van bewoners

BEWONERS VELUWE Top 15 algemene associaties		BEWONERS VELUWE Top 15 toeristische associaties	
Bos	57%	(Witte) fietsen, fietstochten	27%
Natuur	27%	Wandelen, wandelroutes	26%
Heide	25%	Bos	19%
Rust, rustig, vredig	21%	Natuur	12%
Wandelen, wandelroutes	13%	Rust, rustig, vredig	10%
(Witte) fietsen, fietstochten	11%	Hoge Veluwe	10%
Mooi	10%	Woonomgeving	9%
Woonomgeving	9%	Heide	6%
Prettig wonen	8%	Camping, kamperen	5%
(Edel)herten	8%	Kröller-Müller Museum	4%
Wild	8%	Mooi	4%
Mooie, prachtige omgeving	7%	Ontspanning, uitrusten	3%
Mooie natuur	7%	Genieten	3%
Natuurgebied	7%	Dichtbij	3%
Groen	6%	Apenheul	3%

Kleine verschillen tussen algemene en toeristische associatie met de Veluwe

Bewoners, bezoekers en niet-bezoekers is allereerst in een open vraag gevraagd waar ze bij de Veluwe aan denken. Zowel in het algemeen als toeristisch (de Veluwe als bestemming voor een dagtocht of vakantie). Opvallend is dat het algemene en het toeristische imago veel op elkaar lijken. Veel genoemde aspecten zijn de natuur (bos, heide etc.), de rust, de wandel- en fietsmogelijkheden en het feit dat het een mooi gebied is. Bij de bewoners wordt daarnaast het aspect 'woonomgeving' genoemd.

Hiernaast zijn de 15 meest genoemde associaties van de bewoners op een rij gezet. Op de volgende pagina staan de resultaten van de bezoeker en niet-bezoekers.

1. Spontane associaties Veluwe

1.2 Spontane associaties bezoekers en niet-bezoekers



Tabel 2: Top 15 algemene en toeristische associaties van bezoekers

BEZOEKERS VELUWE Top 15 algemene associaties		BEZOEKERS VELUWE Top 15 toeristische associaties	
Bos	40%	Bos	31%
Natuur	33%	Natuur	30%
Rust, rustig, vredig	22%	Heide	17%
Heide	15%	Rust, rustig, vredig	16%
(Witte) fietsen, fietstochten	15%	(Edel)herten	12%
Wandelen, wandelroutes	13%	Groen	9%
Vakantie	13%	Wandelen, wandelroutes	8%
(Edel)herten	9%	Mooie natuur	7%
Mooie natuur	9%	Natuurgebied	7%
Groen	6%	Dieren, beestjes	5%
Dieren, beestjes	6%	Vakantie	5%
Ruimte, open	6%	(Witte) fietsen, fietstochten	5%
Mooie, prachtige omgeving	6%	Mooie, prachtige omgeving	4%
Mooi	6%	Ruimte, open	4%
Hoge Veluwe	6%	Groot gebied, open, uitgestrekt	4%

Tabel 3: Top 15 algemene en toeristische associaties van niet-bezoekers

NIET-BEZOEKERS VELUWE Top 15 algemene associaties		NIET-BEZOEKERS VELUWE Top 15 toeristische associaties	
Bos	57%	Wandelen, wandelroutes	25%
Natuur	27%	(Witte) fietsen, fietstochten	18%
Heide	25%	Rust, rustig, vredig	17%
Rust, rustig, vredig	21%	Natuur	14%
Wandelen, wandelroutes	13%	Bos	9%
(Witte) fietsen, fietstochten	11%	Ontspanning, uitrusten	5%
Mooi	10%	Heide	4%
Woonomgeving	9%	Dagtochtje, weekendje weg	4%
Prettig wonen	8%	Genieten	3%
(Edel)herten	8%	Vakantiehuisjes, bungalows, vakantieparken	3%
Wild	8%	Camping, kamperen	3%
Mooie, prachtige omgeving	7%	Ergens anders op vakantie gaan, geen vakantie	3%
Mooie natuur	7%	Kröller-Müller Museum	2%
Natuurgebied	7%	Mooie, prachtige omgeving	2%
Groen	6%	Leuk	2%

2. Keuzecriteria

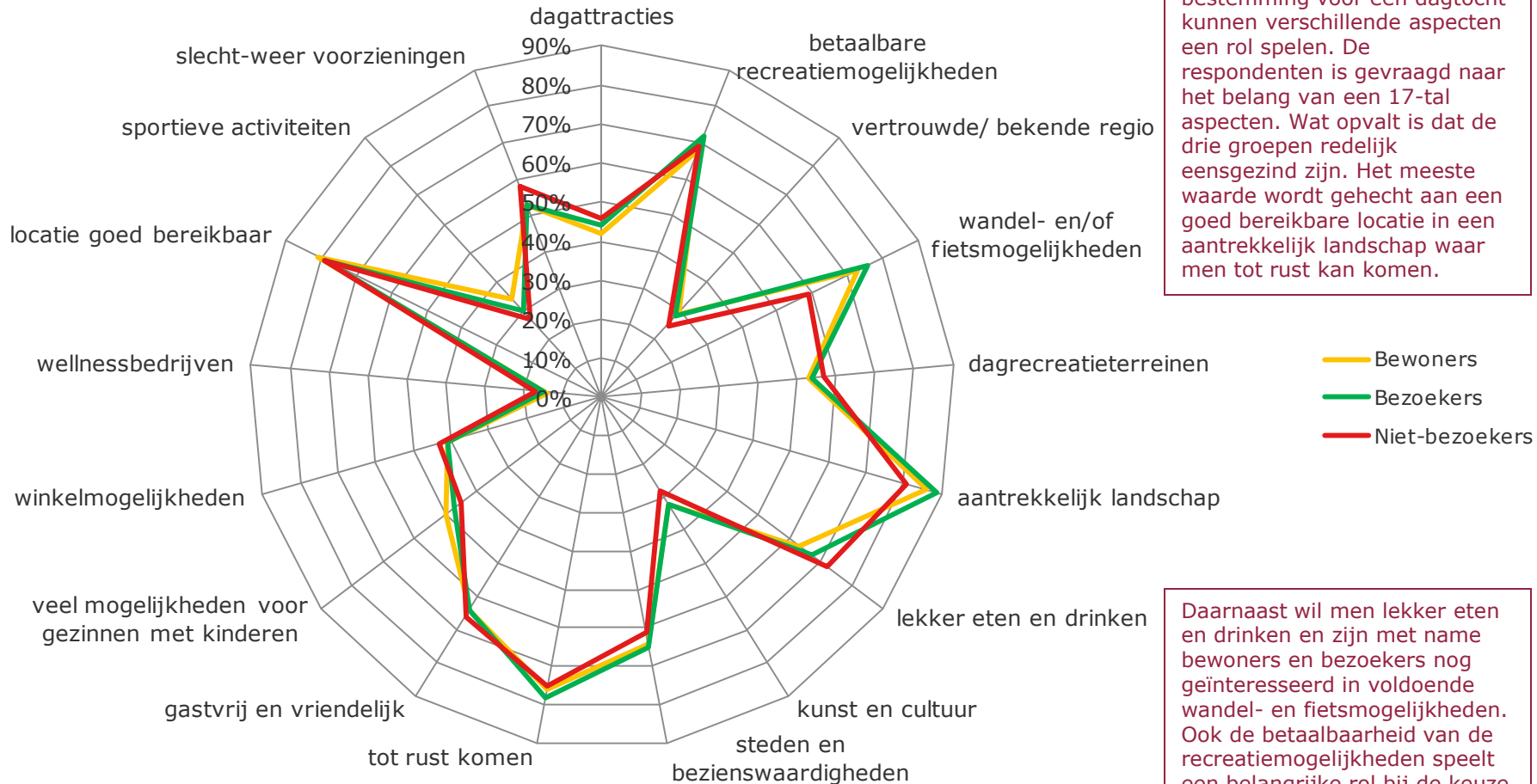


2. Keuzecriteria

2.1 Belang aspecten bij dagtocht



Figuur 1: Belang verschillende aspecten bij keuze bestemming dagtocht



Goede bereikbaarheid en aantrekkelijk landschap zeer belangrijk
Bij de keuze voor een bestemming voor een dagtocht kunnen verschillende aspecten een rol spelen. De respondenten is gevraagd naar het belang van een 17-tal aspecten. Wat opvalt is dat de drie groepen redelijk eensgezind zijn. Het meeste waarde wordt gehecht aan een goed bereikbare locatie in een aantrekkelijk landschap waar men tot rust kan komen.

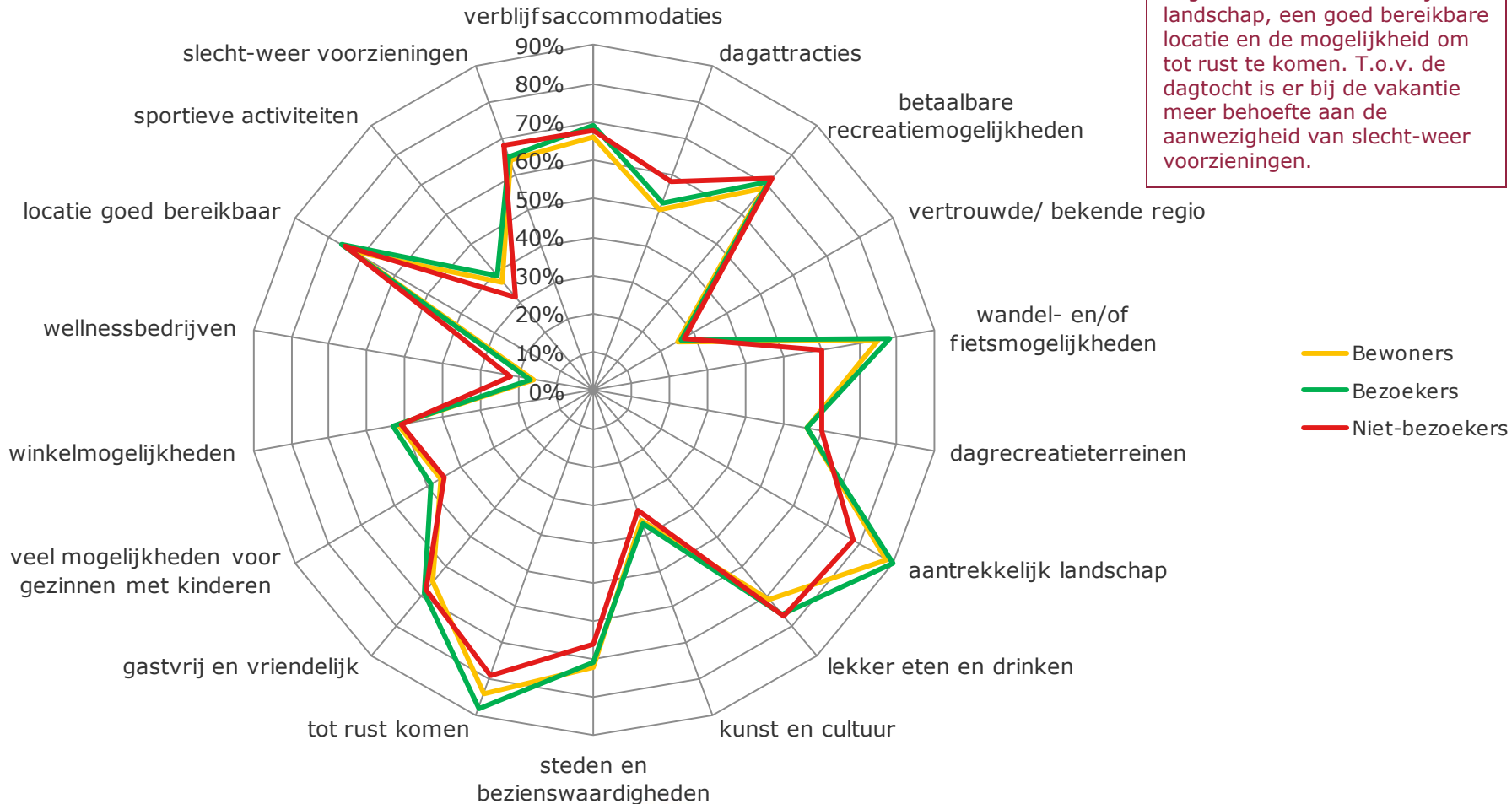
Daarnaast wil men lekker eten en drinken en zijn met name bewoners en bezoekers nog geïnteresseerd in voldoende wandel- en fietsmogelijkheden. Ook de betaalbaarheid van de recreatiemogelijkheden speelt een belangrijke rol bij de keuze voor een dagtochtbestemming.

2. Keuzecriteria

2.2 Belang aspecten bij vakantie



Figuur 2: Belang verschillende aspecten bij keuze bestemming vakantie



Bij de keuze voor een bestemming voor een vakantie spelen over het algemeen dezelfde aspecten een belangrijke rol als bij de dagtocht: een aantrekkelijk landschap, een goed bereikbare locatie en de mogelijkheid om tot rust te komen. T.o.v. de dagtocht is er bij de vakantie meer behoefte aan de aanwezigheid van slecht-weer voorzieningen.



3. Imago regio's

3. Imago regio's

3.1 Imago onder bewoners

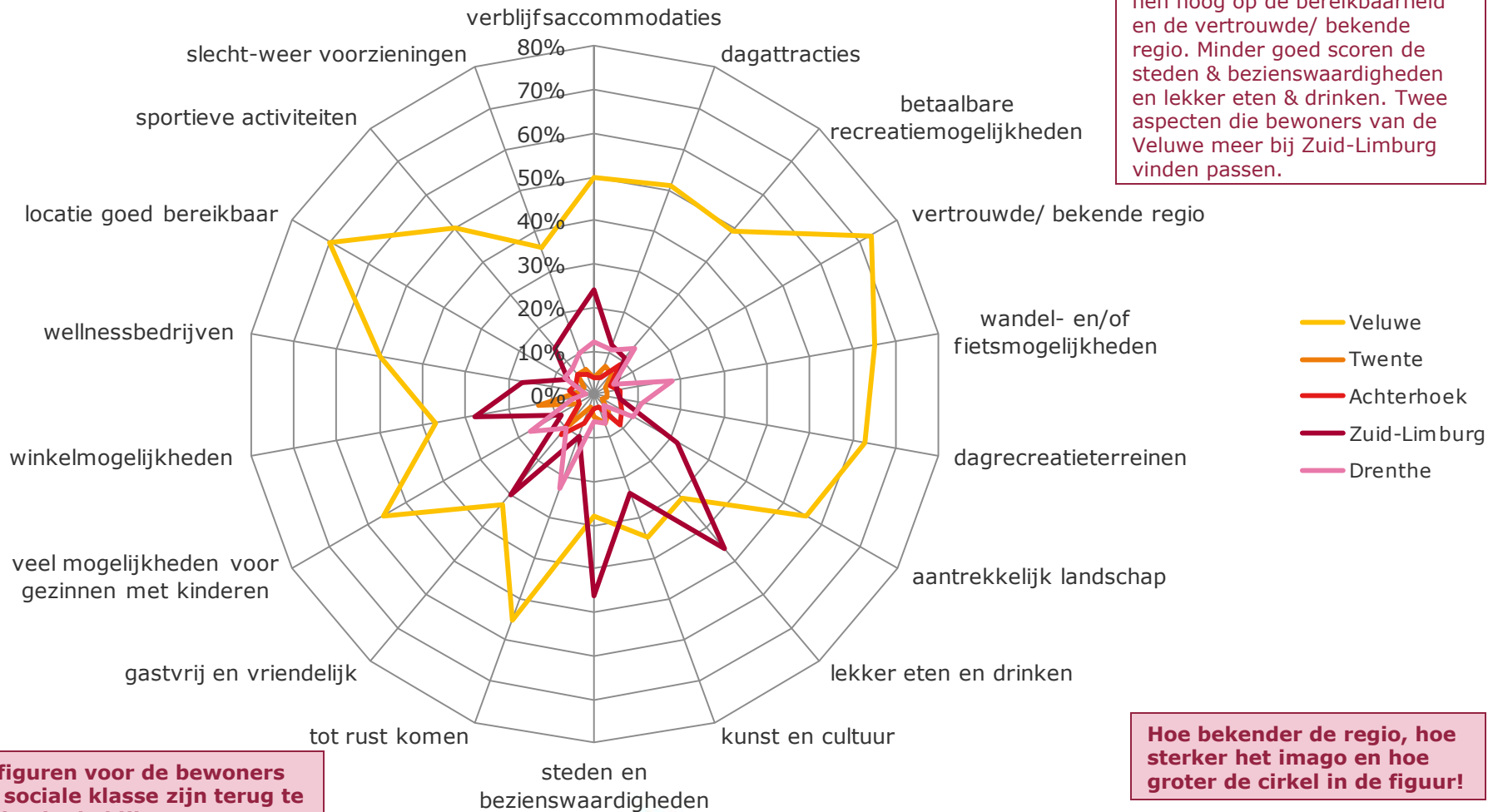


Voor alle aspecten is gevraagd welke toeristische regio men er het beste bij vindt passen. Men had de keuze uit vijf regio's: Veluwe, Twente, Achterhoek, Zuid-Limburg en Drenthe. In de figuur zijn de resultaten van de verschillende regio's naast elkaar gezet.

Alleen Zuid-Limburg overtreft Veluwe op een paar aspecten

Logischerwijs is de Veluwe onder de eigen bewoners het meest bekend. De Veluwe scoort bij hen hoog op de bereikbaarheid en de vertrouwde/ bekende regio. Minder goed scoren de steden & bezienswaardigheden en lekker eten & drinken. Twee aspecten die bewoners van de Veluwe meer bij Zuid-Limburg vinden passen.

Figuur 3: Imago regio's onder bewoners



De figuren voor de bewoners per sociale klasse zijn terug te vinden in de bijlagen!

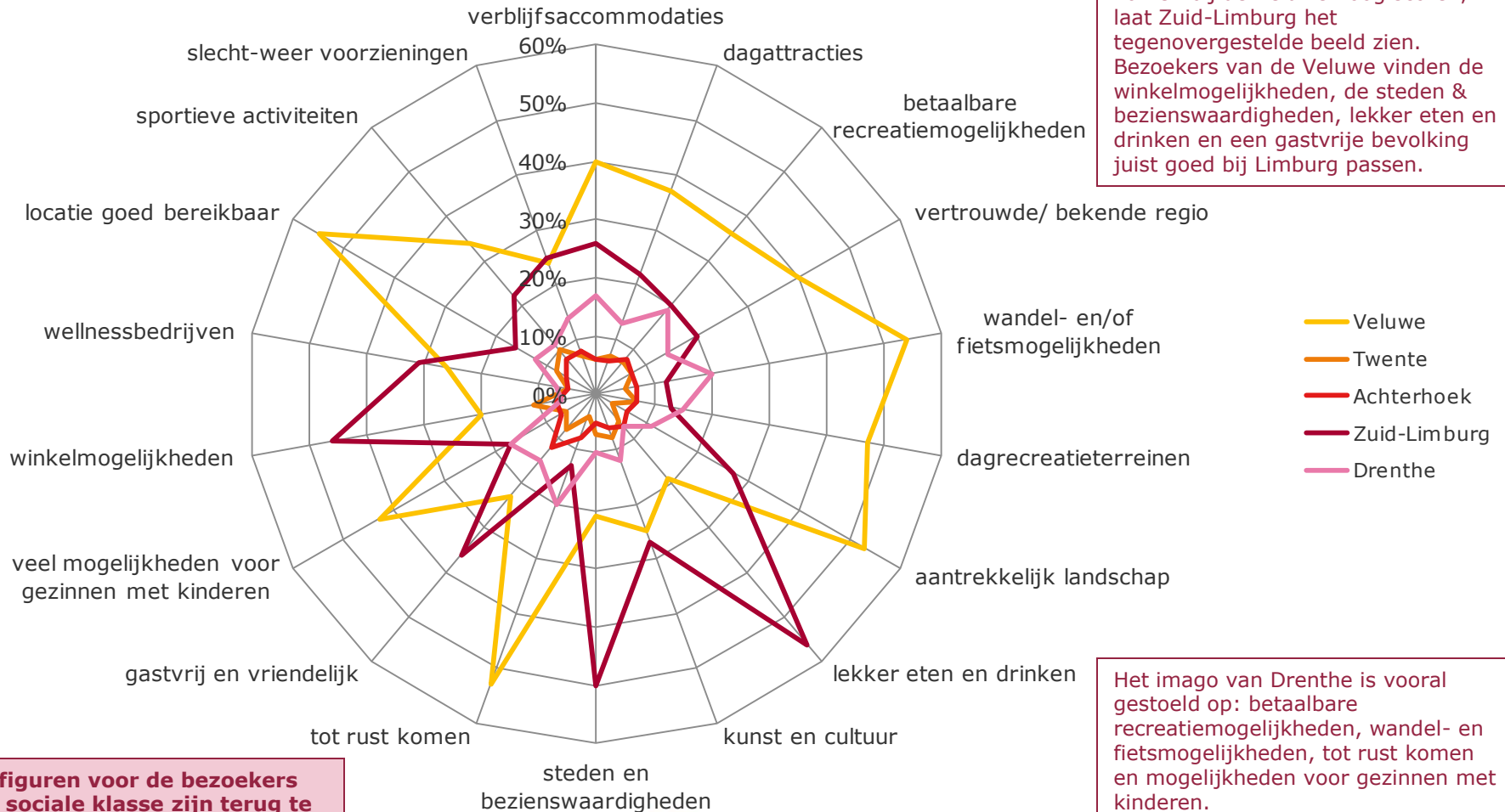
Hoe bekender de regio, hoe sterker het imago en hoe groter de cirkel in de figuur!

3. Imago regio's

3.2 Imago onder bezoekers



Figuur 4: Imago regio's onder bezoekers



Veluwe en Zuid-Limburg hoge scores, maar op andere aspecten
 Waar de bereikbaarheid, wandel- en fietsmogelijkheden, het landschap en de mogelijkheid om tot rust te komen bij de Veluwe hoog scoren, laat Zuid-Limburg het tegenovergestelde beeld zien. Bezoekers van de Veluwe vinden de winkelmogelijkheden, de steden & bezienswaardigheden, lekker eten en drinken en een gastvrije bevolking juist goed bij Limburg passen.

De figuren voor de bezoekers per sociale klasse zijn terug te vinden in de bijlagen!

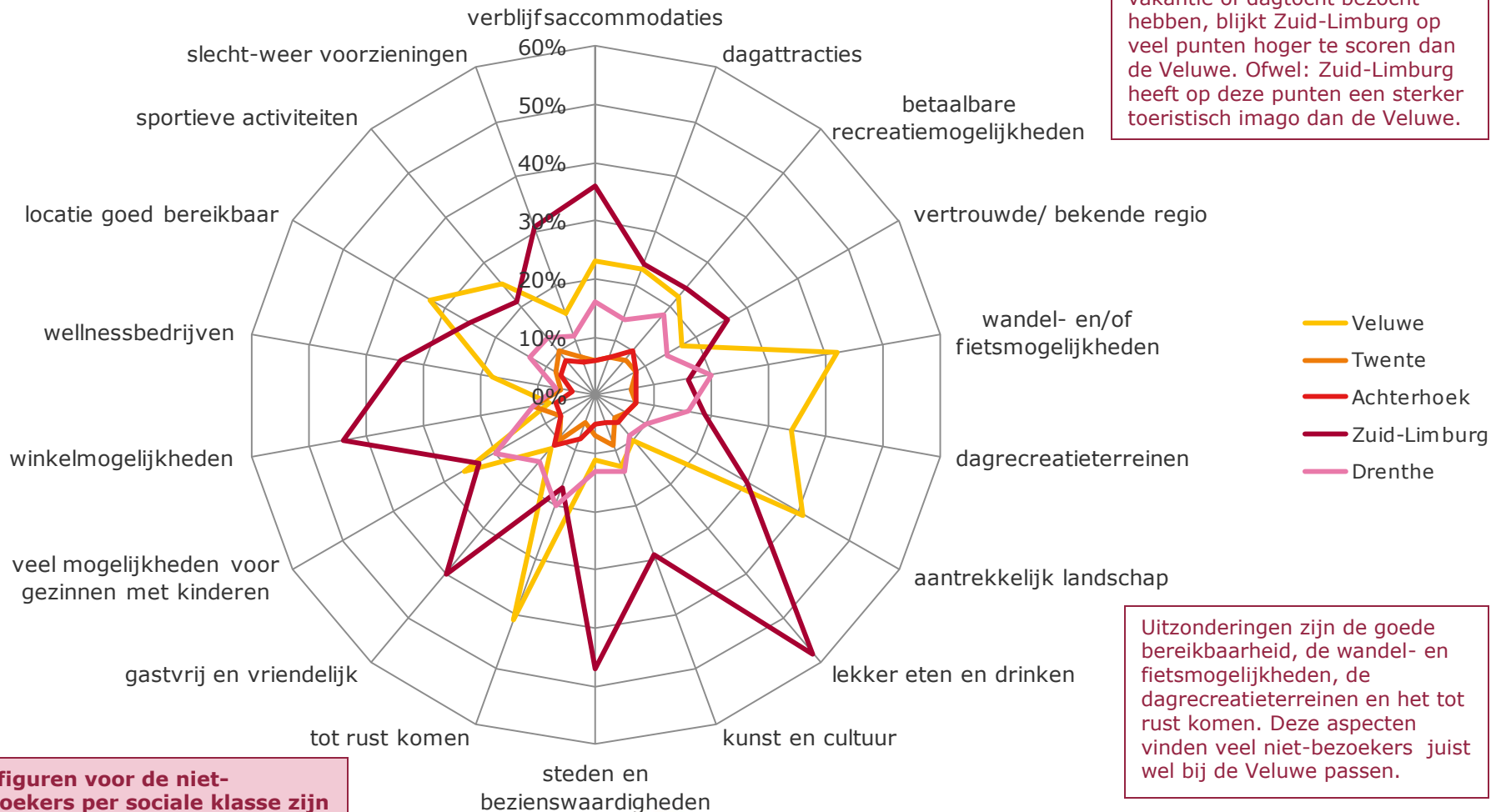
Het imago van Drenthe is vooral gestoeld op: betaalbare recreatiemogelijkheden, wandel- en fietsmogelijkheden, tot rust komen en mogelijkheden voor gezinnen met kinderen.

3. Imago regio's

3.3 Imago onder niet-bezoekers



Figuur 5: Imago regio's onder niet-bezoekers



Niet-bezoekers: Zuid-Limburg sterker imago
Onder Nederlanders die de Veluwe nog nooit voor een vakantie of dagtocht bezocht hebben, blijkt Zuid-Limburg op veel punten hoger te scoren dan de Veluwe. Ofwel: Zuid-Limburg heeft op deze punten een sterker toeristisch imago dan de Veluwe.

Uitzonderingen zijn de goede bereikbaarheid, de wandel- en fietsmogelijkheden, de dagrecreatieterreinen en het tot rust komen. Deze aspecten vinden veel niet-bezoekers juist wel bij de Veluwe passen.

De figuren voor de niet-bezoekers per sociale klasse zijn terug te vinden in de bijlagen!

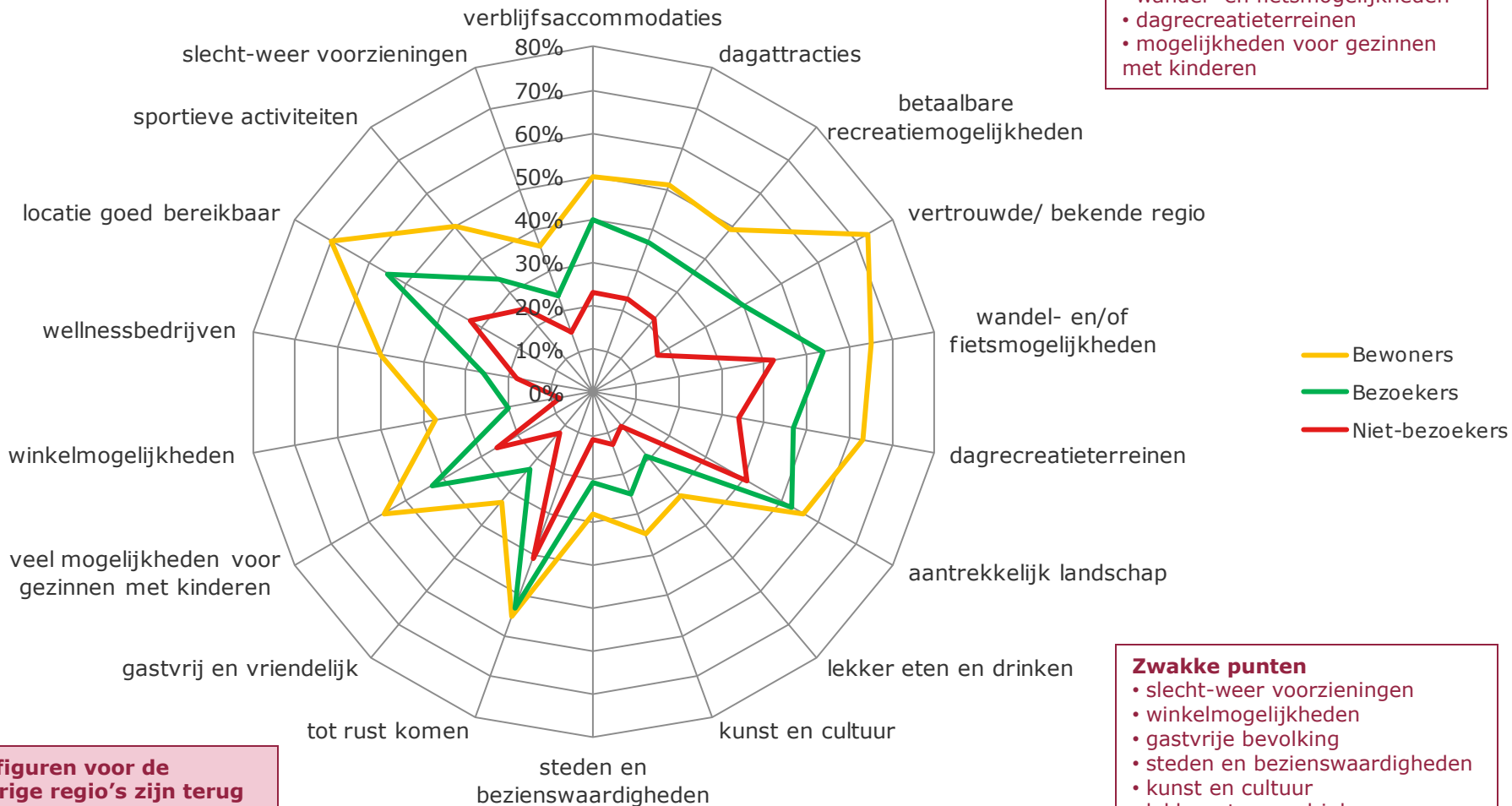
3. Imago regio's

3.4 Imago Veluwe - totaal



In deze figuur is het imago van de Veluwe voor alle drie de groepen nog eens naast elkaar gezet. Ook hier is duidelijk te zien dat de bekendheid met een regio invloed heeft op de sterkte van het imago.

Figuur 6.a.: Imago Veluwe onder bewoners, bezoekers en niet-bezoekers



- Sterke punten**
- locatie goed bereikbaar
 - tot rust komen
 - wandel- en fietsmogelijkheden
 - dagrecreatieterreinen
 - mogelijkheden voor gezinnen met kinderen

- Zwakke punten**
- slecht-weer voorzieningen
 - winkelmogelijkheden
 - gastvrije bevolking
 - steden en bezienswaardigheden
 - kunst en cultuur
 - lekker eten en drinken

De figuren voor de overige regio's zijn terug te vinden in de bijlagen!

3. Imago regio's

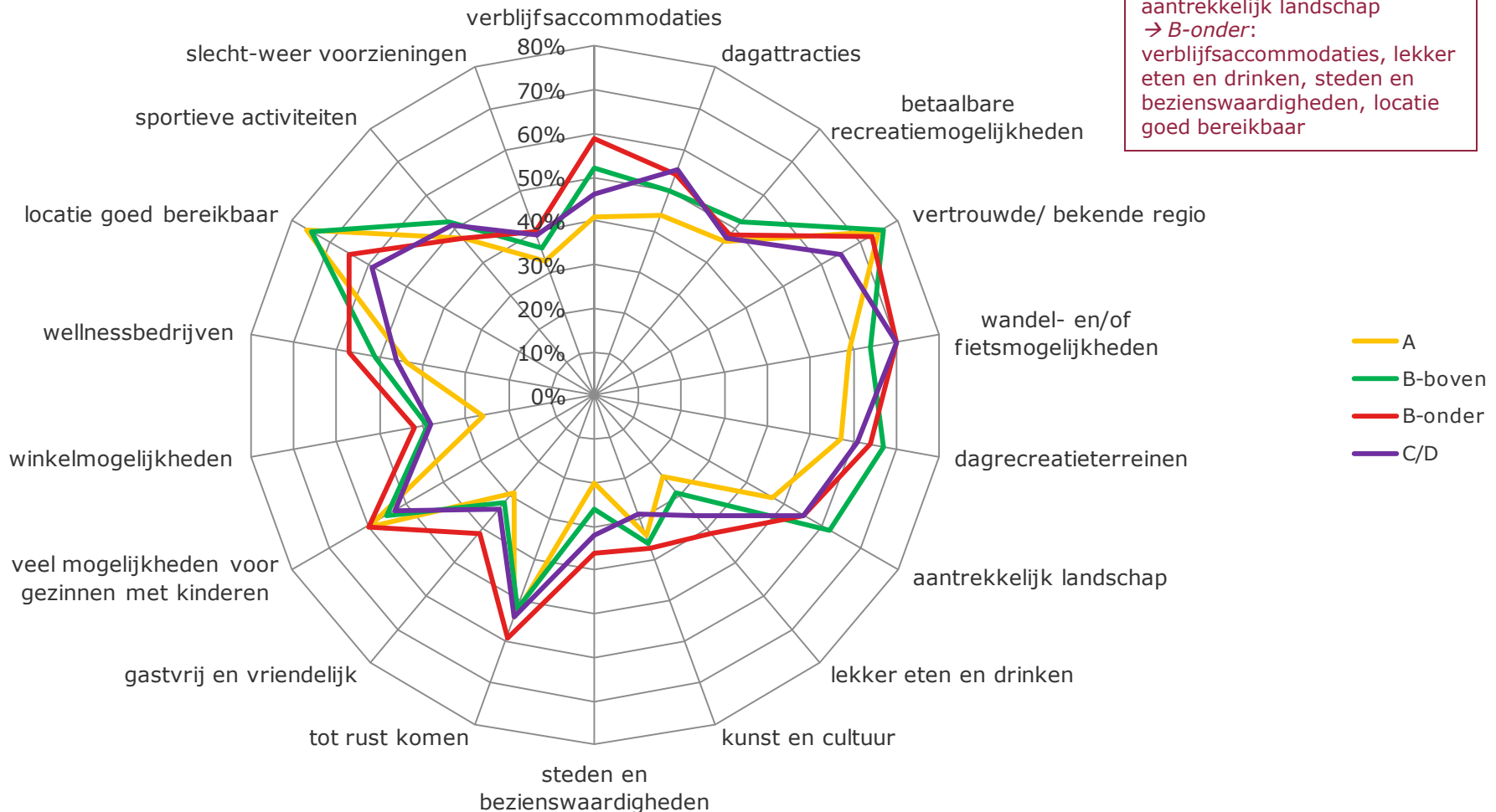
3.4 Imago Veluwe – naar sociale klasse - bewoners



Het imago van bepaalde regio's kan verschillen wanneer men tot een andere sociale klasse behoort. In deze en de twee volgende figuren wordt achtereenvolgens het imago van de Veluwe weergegeven onder bewoners, bezoekers en niet-bezoekers, waarbij onderscheid wordt gemaakt naar vier sociale klassen.

Figuur 6.b.: Imago Veluwe onder bewoners, naar sociale klasse

Significante hoger percentage
→ B-boven:
aantrekkelijk landschap
→ B-onder:
verblijfsaccommodaties, lekker eten en drinken, steden en bezienswaardigheden, locatie goed bereikbaar

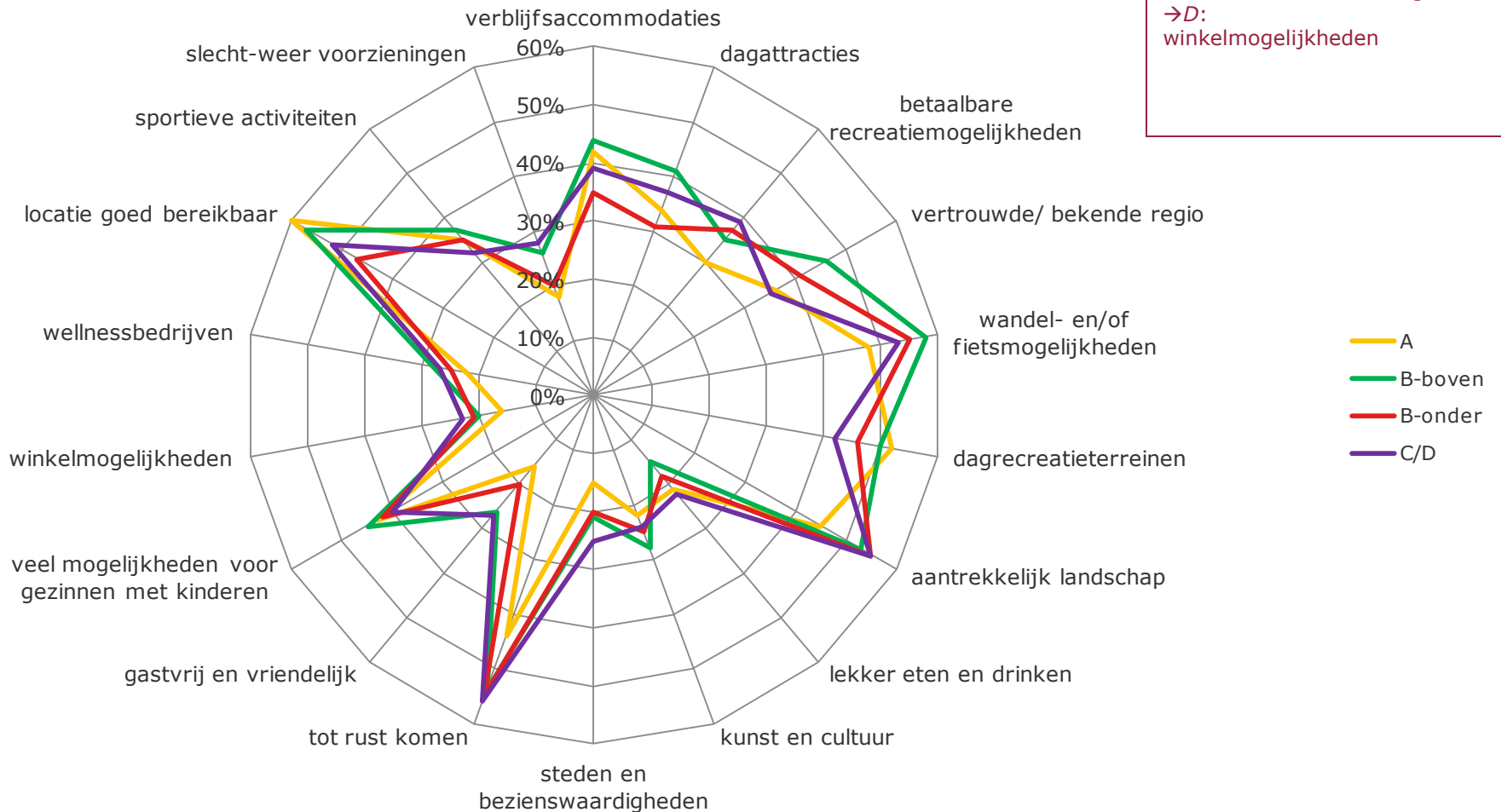


3. Imago regio's

3.4 Imago Veluwe – naar sociale klasse - bezoekers



Figuur 6.c.: Imago Veluwe onder bezoekers, naar sociale klasse



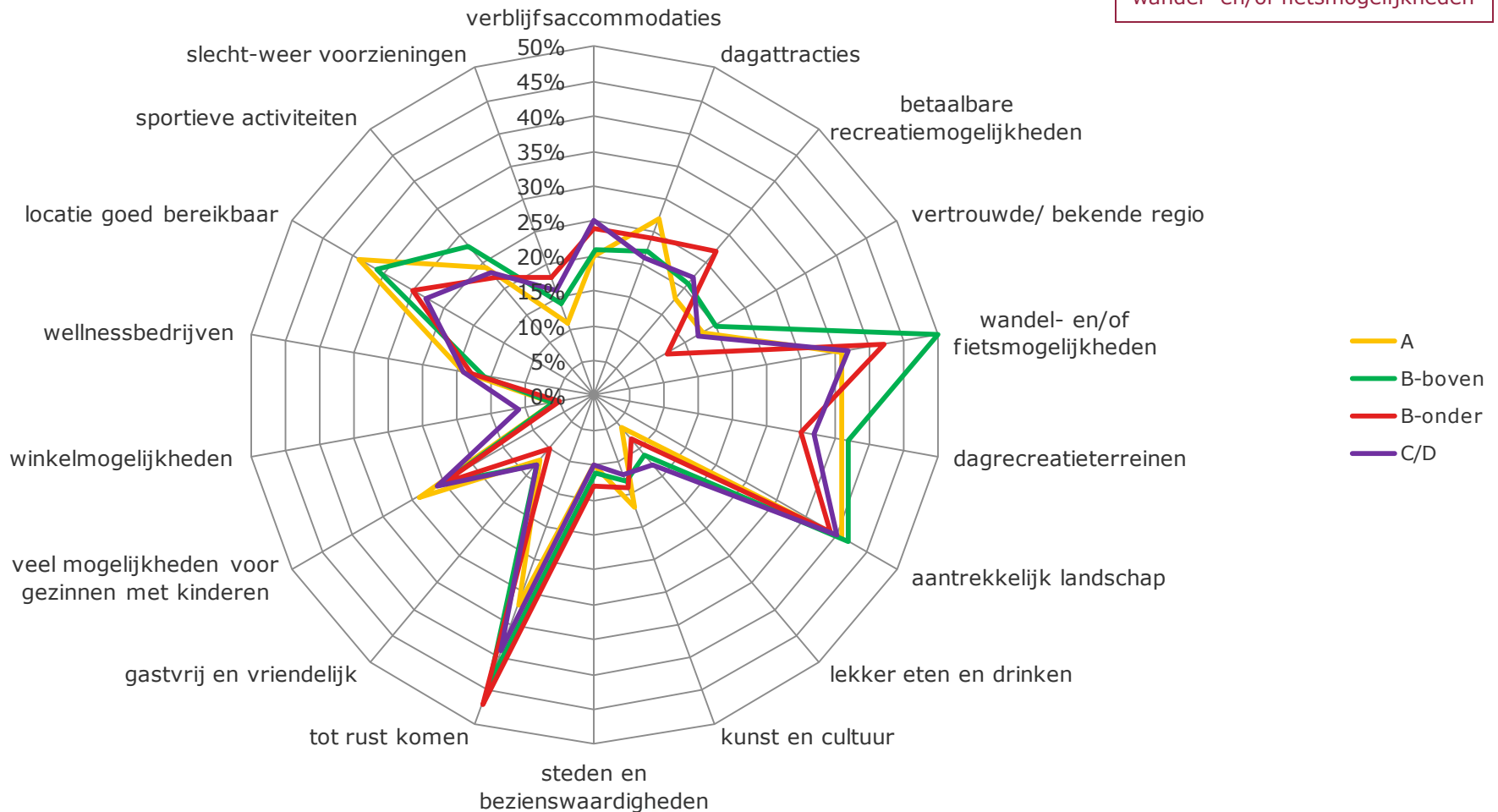
3. Imago regio's

3.4 Imago Veluwe – naar sociale klasse – niet-bezoekers



Figuur 6.d.: Imago Veluwe onder niet-bezoekers, naar sociale klasse

Significante hoger percentage
→ B-boven:
wandel- en/of fietsmogelijkheden

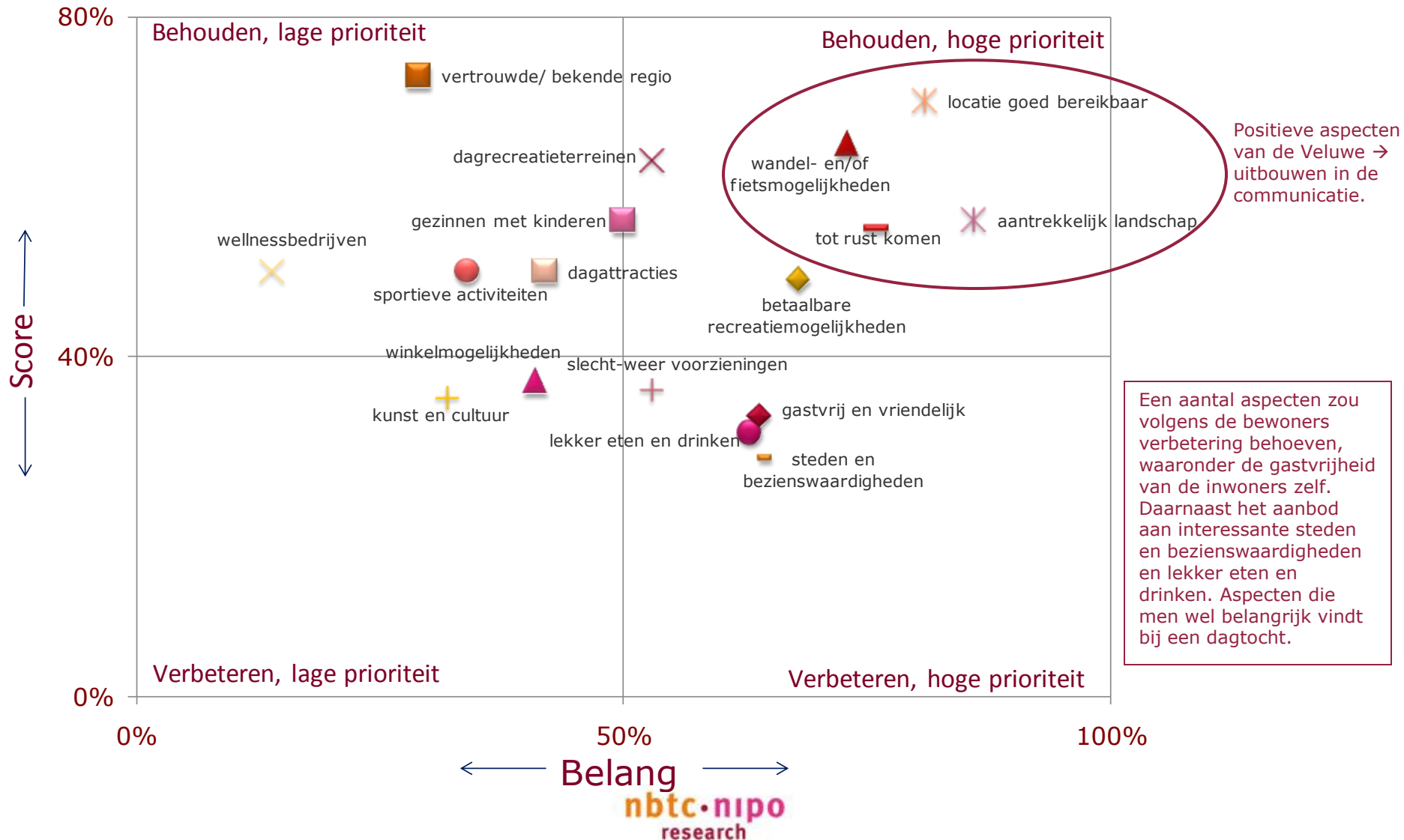


3. Imago regio's

3.5 Prioriteitenmatrix Veluwe bewoners dagtocht



In deze figuur is de waardering van de verschillende imagoaspecten (% dat het aspect bij de Veluwe vindt passen) afgezet tegen het belang ervan. Er ontstaan hierdoor vier kwadranten (zoals benoemd in de hoeken). Deze figuur is voor de drie groepen voor zowel de dagtocht als de vakantie gemaakt.

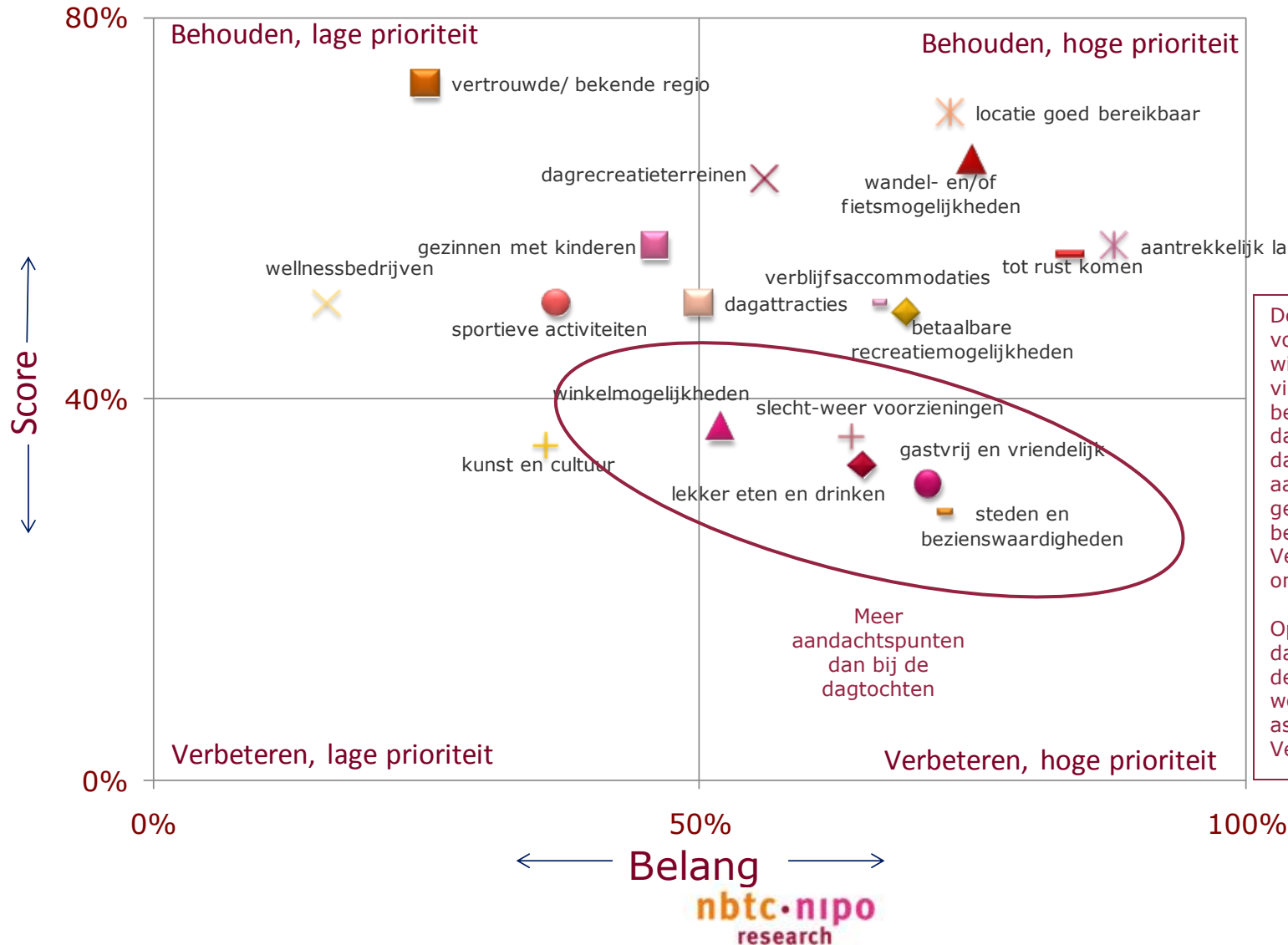


3. Imago regio's

3.6 Prioriteitenmatrix Veluwe bewoners vakantie



Dezelfde figuur kan voor de vakanties gemaakt worden. Hoewel de score van de Veluwe op de verschillende aspecten niet verandert, zijn de aspecten wel naar links of naar rechts geschoven. Bepaalde aspecten zijn meer of minder van belang bij een vakantie dan bij een dagtocht.



De slecht-weer voorzieningen en winkelmogelijkheden vindt men bij vakanties belangrijker dan bij dagtochten. Daarmee zijn dat duidelijk aandachtspunten geworden: men vindt ze belangrijk, maar de Veluwe scoort daar nog onvoldoende op.

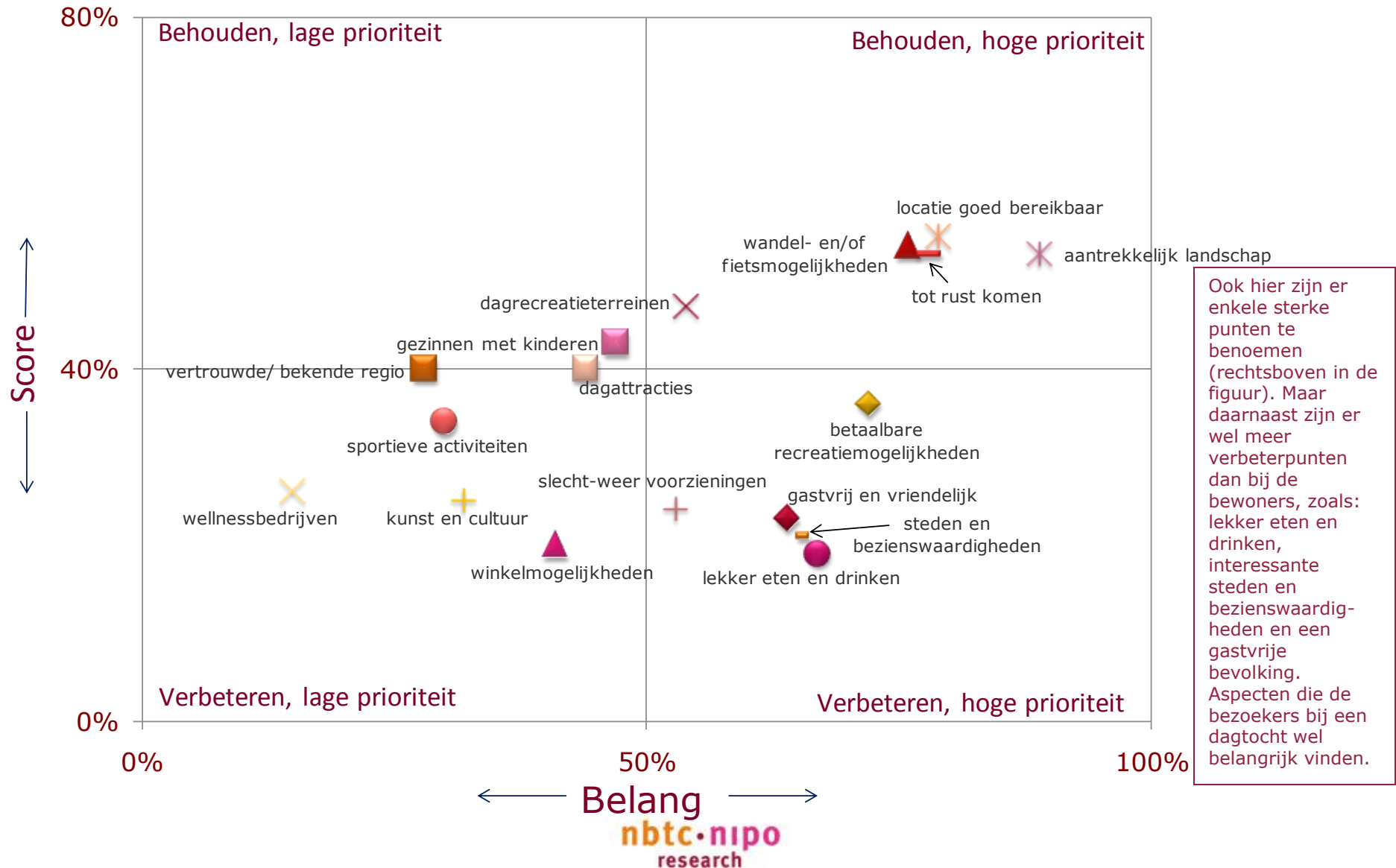
Opvallend is daarnaast dat juist dagattracties bij de vakantie belangrijker worden gevonden. Een aspect dat men wel bij de Veluwe vindt passen.

3. Imago regio's

3.7 Prioriteitenmatrix Veluwe bezoekers dagtocht



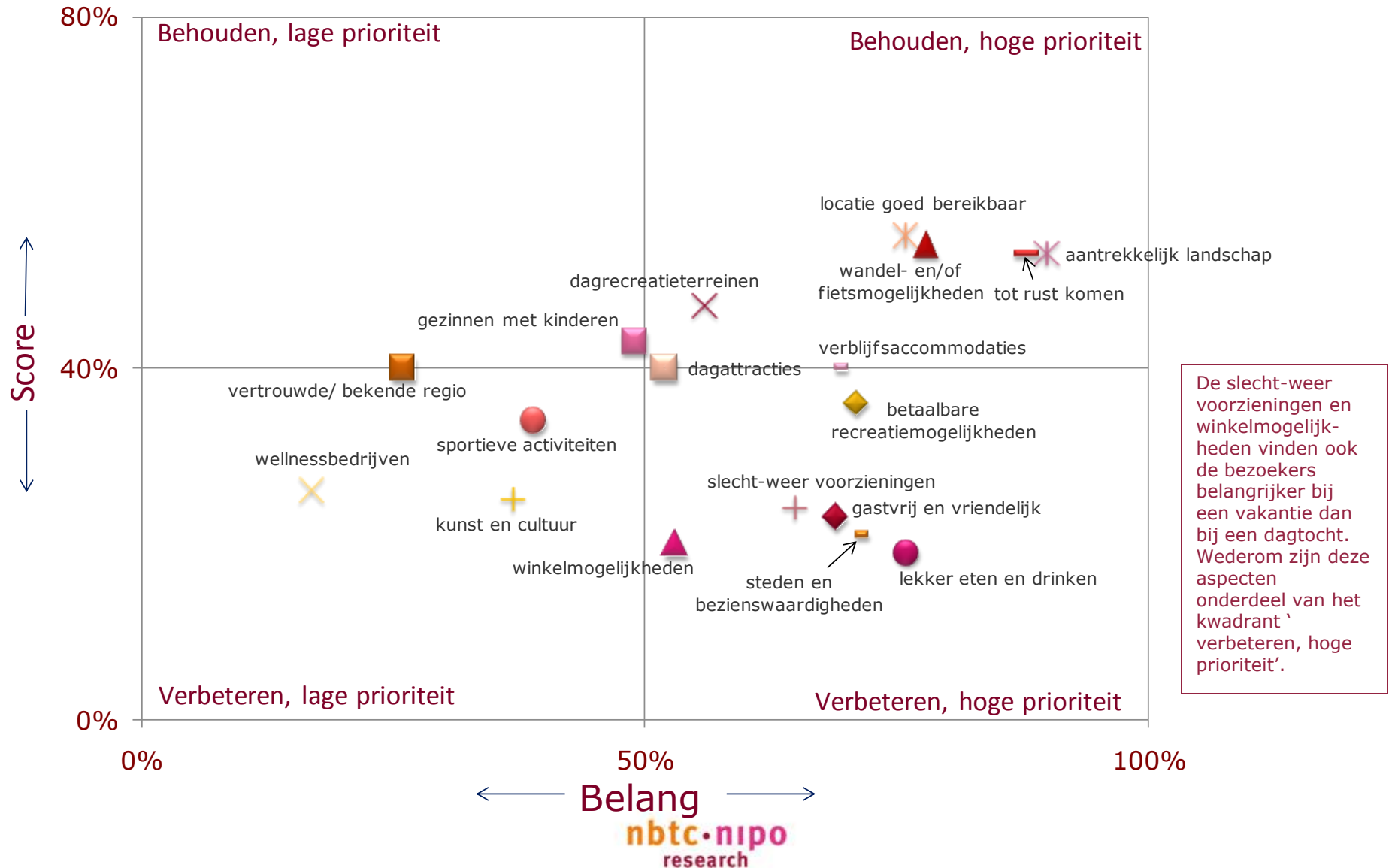
Uit een eerdere figuur bleek al dat het imago van de Veluwe onder bezoekers en niet-bezoekers wat minder sterk is dan onder bewoners, de aspecten liggen dan ook allemaal wat lager in de figuur.



Ook hier zijn er enkele sterke punten te benoemen (rechtsboven in de figuur). Maar daarnaast zijn er wel meer verbeterpunten dan bij de bewoners, zoals: lekker eten en drinken, interessante steden en bezienswaardigheden en een gastvrije bevolking. Aspecten die de bezoekers bij een dagtocht wel belangrijk vinden.

3. Imago regio's

3.8 Prioriteitenmatrix Veluwe bezoekers vakantie

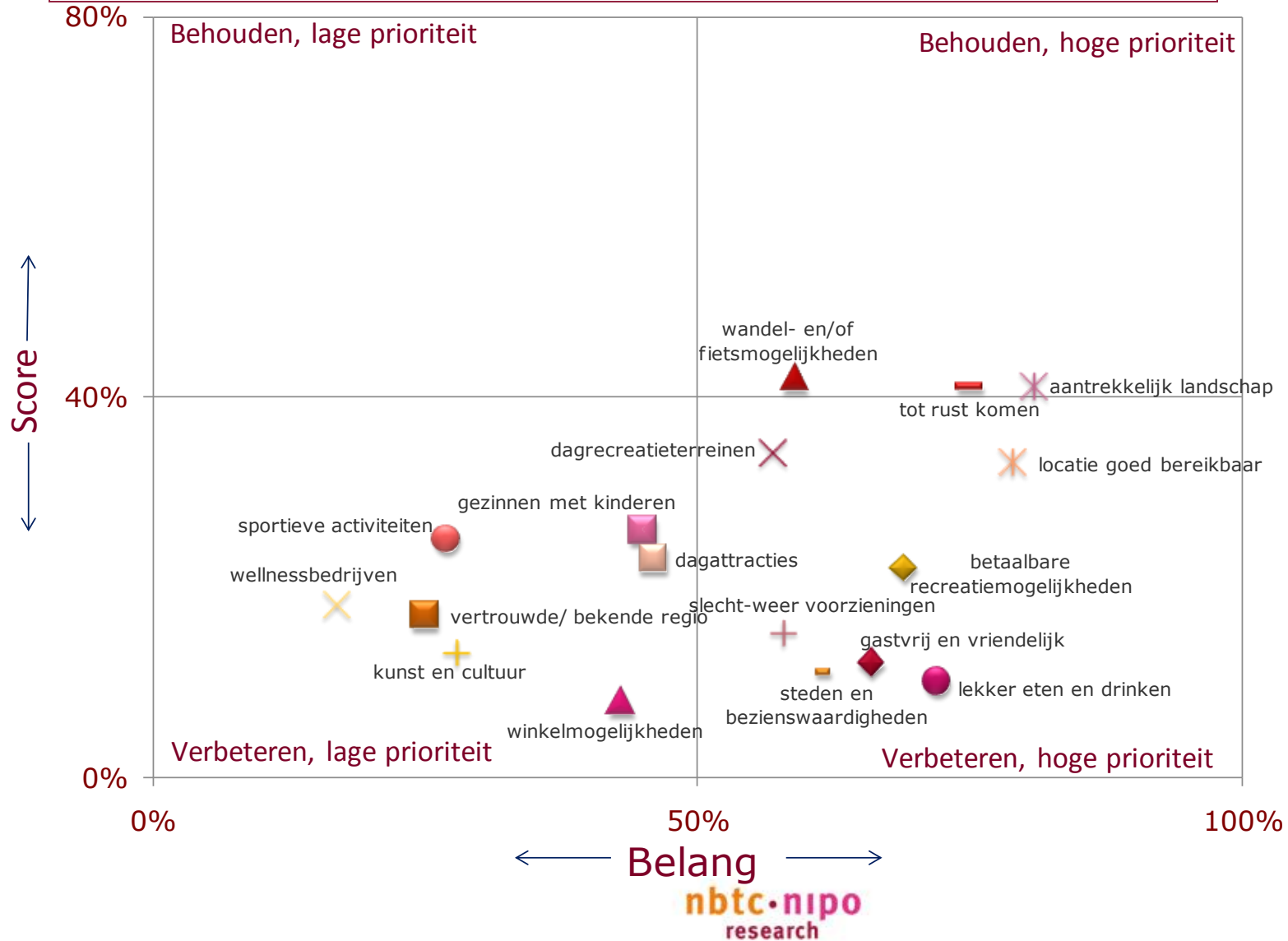


3. Imago regio's

3.9 Prioriteitenmatrix Veluwe niet-bezoekers dagtocht

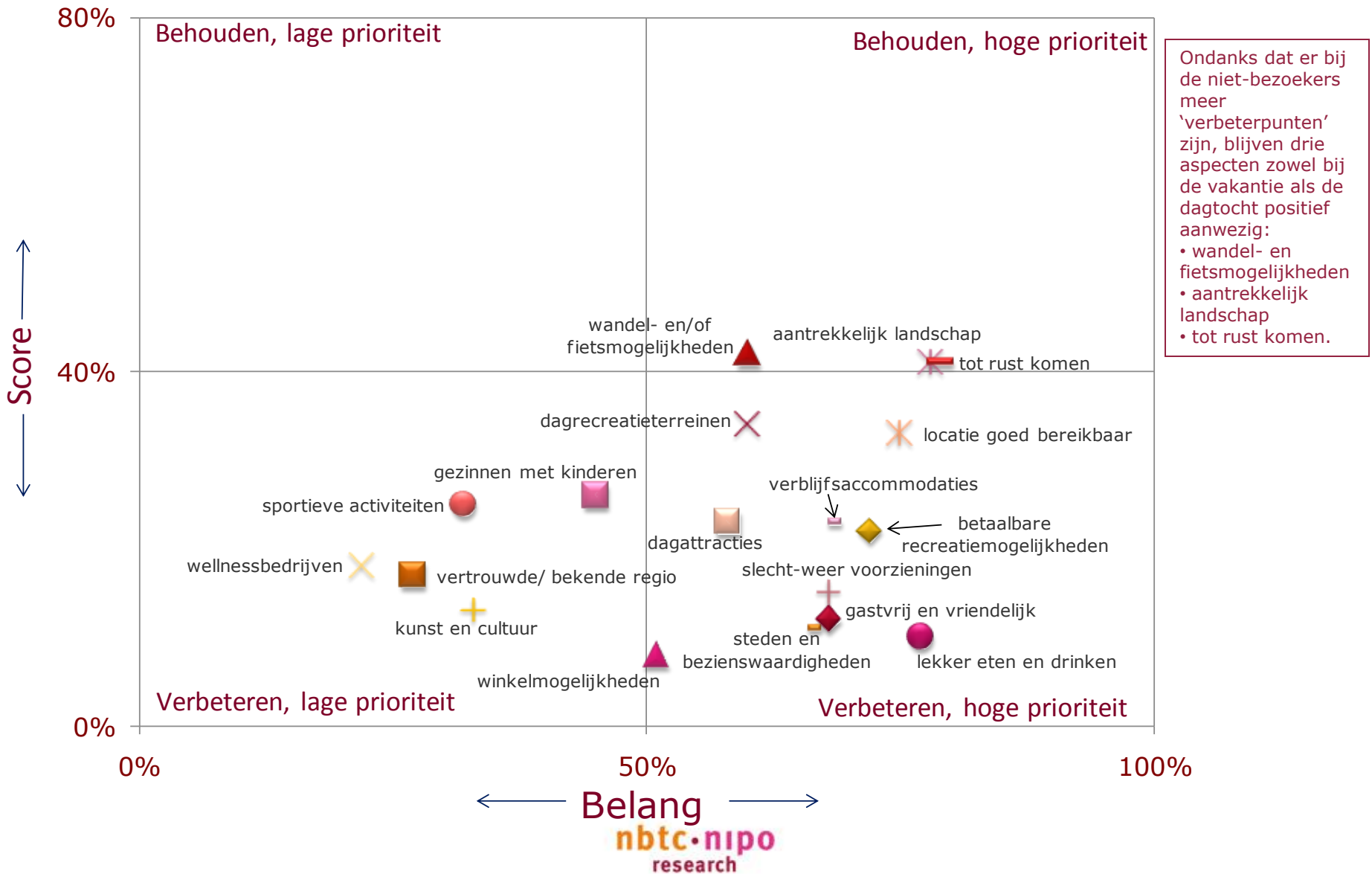


In de matrix van de niet-bezoekers liggen de aspecten weer allemaal wat lager. Om deze groep voor een dagtocht naar de Veluwe te interesseren zal er eerst meer bekendheid moeten komen van de mogelijkheden die de Veluwe als dagtocht bestemming biedt. 'Onbekend maakt onbemind' is hier zeker van toepassing.



3. Imago regio's

3.10 Prioriteitenmatrix Veluwe niet-bezoekers vakantie

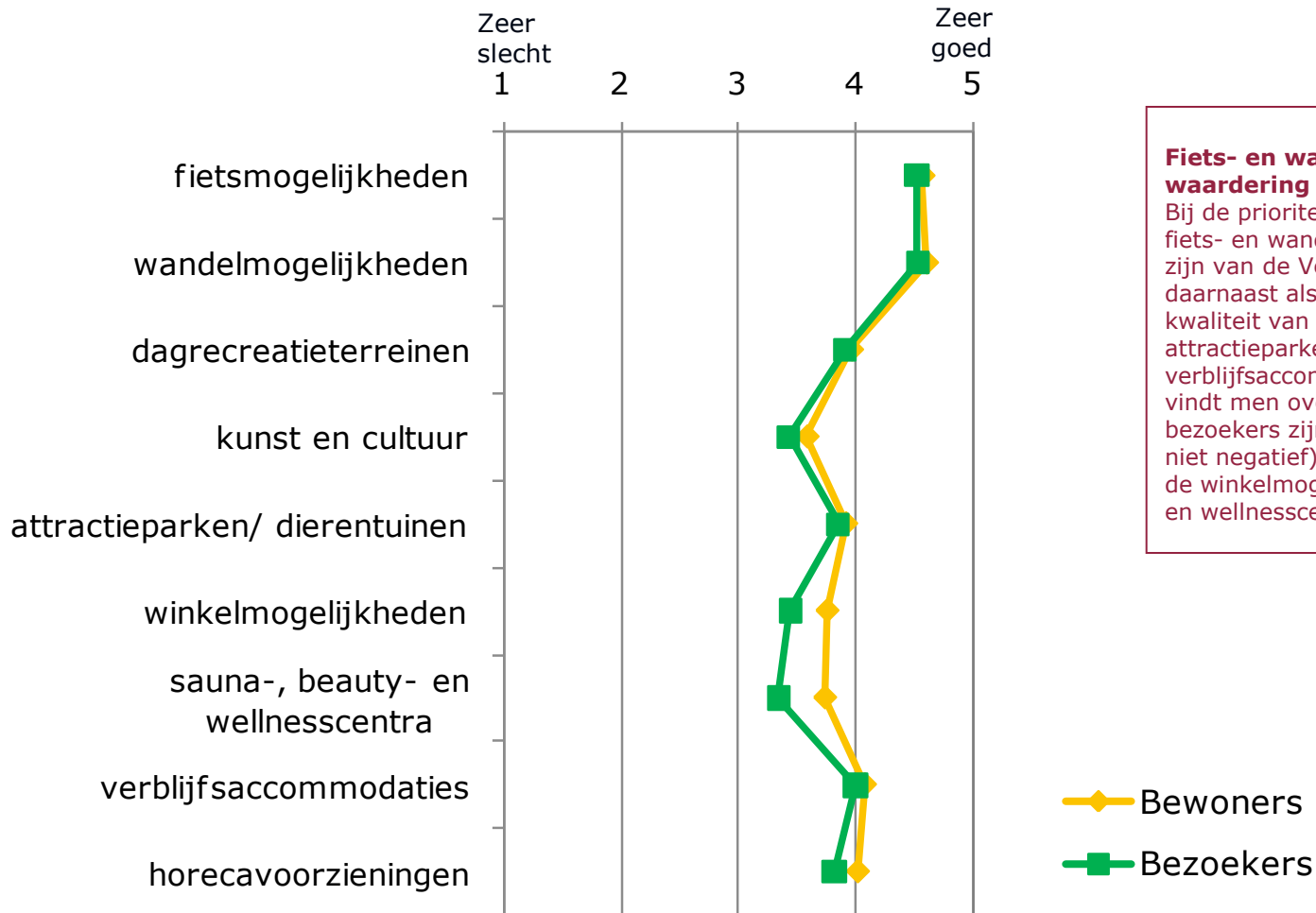


3. Imago regio's

3.11 Waardering kwaliteit voorzieningen Veluwe



Figuur 7: Waardering kwaliteit voorzieningen door bewoners en bezoekers



Fiets- en wandelmogelijkheden hoogste waardering

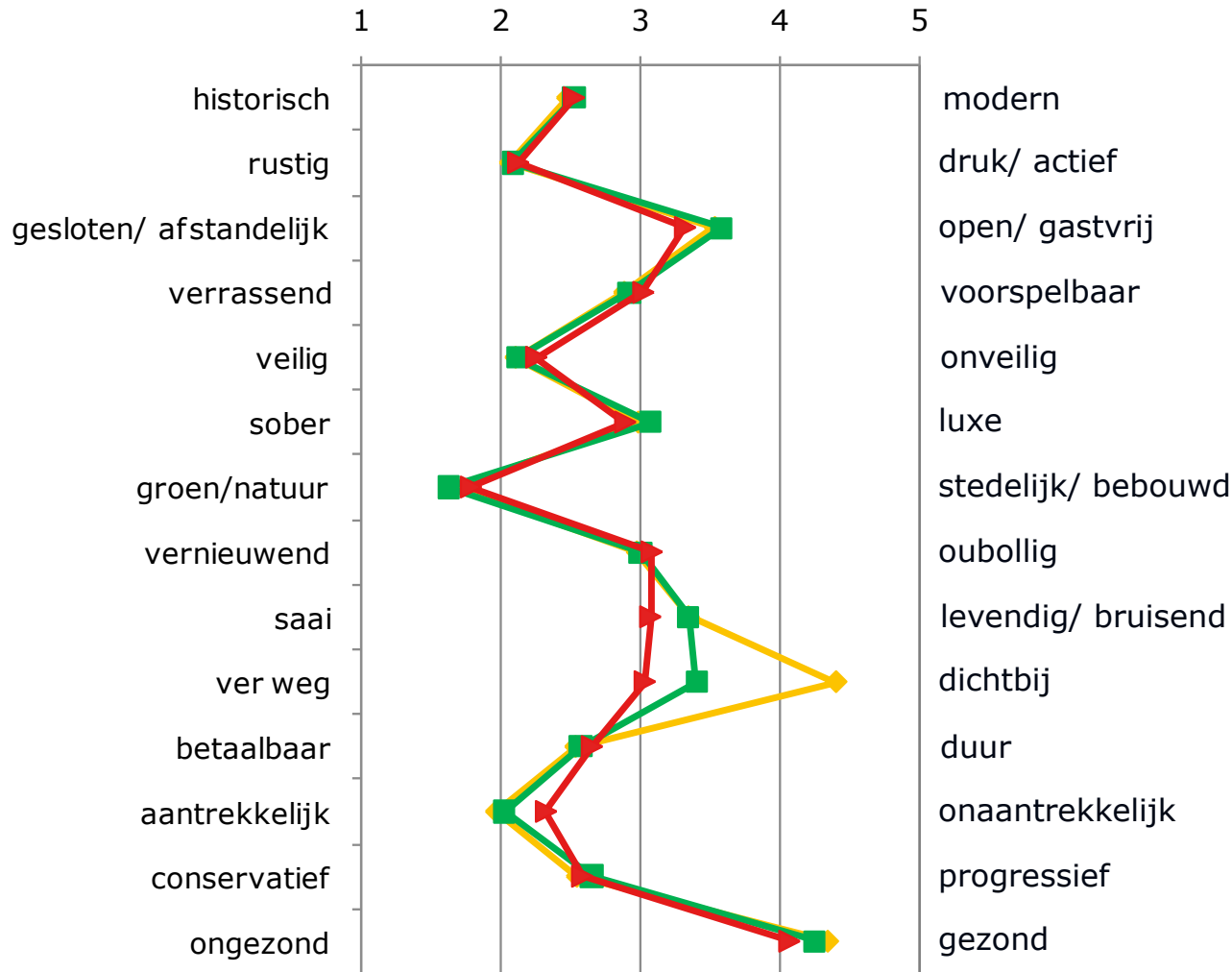
Bij de prioriteitenmatrixen zagen we al dat de fiets- en wandelmogelijkheden sterke punten zijn van de Veluwe. De kwaliteit hiervan wordt daarnaast als 'zeer goed' beoordeeld. De kwaliteit van de dagrecreatieterreinen, attractieparken/ dierentuinen, verblijfsaccommodaties en horecavoorzieningen vindt men over het algemeen 'goed'. De bezoekers zijn minder positief (maar nog steeds niet negatief) over het kunst- en cultuuraanbod, de winkelmogelijkheden en de sauna-, beauty- en wellnesscentra.

3. Imago regio's

3.12 Begrippen die passen bij de Veluwe



Figuur 8: In hoeverre zijn de volgende kenmerken/ begrippen van toepassing op de Veluwe?



Veluwe met name een gezonde, groene regio
 Alle groepen is gevraagd aan te geven welke begrippen zij bij de Veluwe vinden passen. Ze konden daarbij telkens kiezen uit twee begrippen. Met name het aspect 'gezond' scoort hier goed, maar ook 'groen/ natuur', 'rustig', 'veilig' en 'aantrekkelijk' vindt men bij de Veluwe passen. De Veluwe is daarentegen niet uitgesproken verrassend, vernieuwend, levendig of luxe.

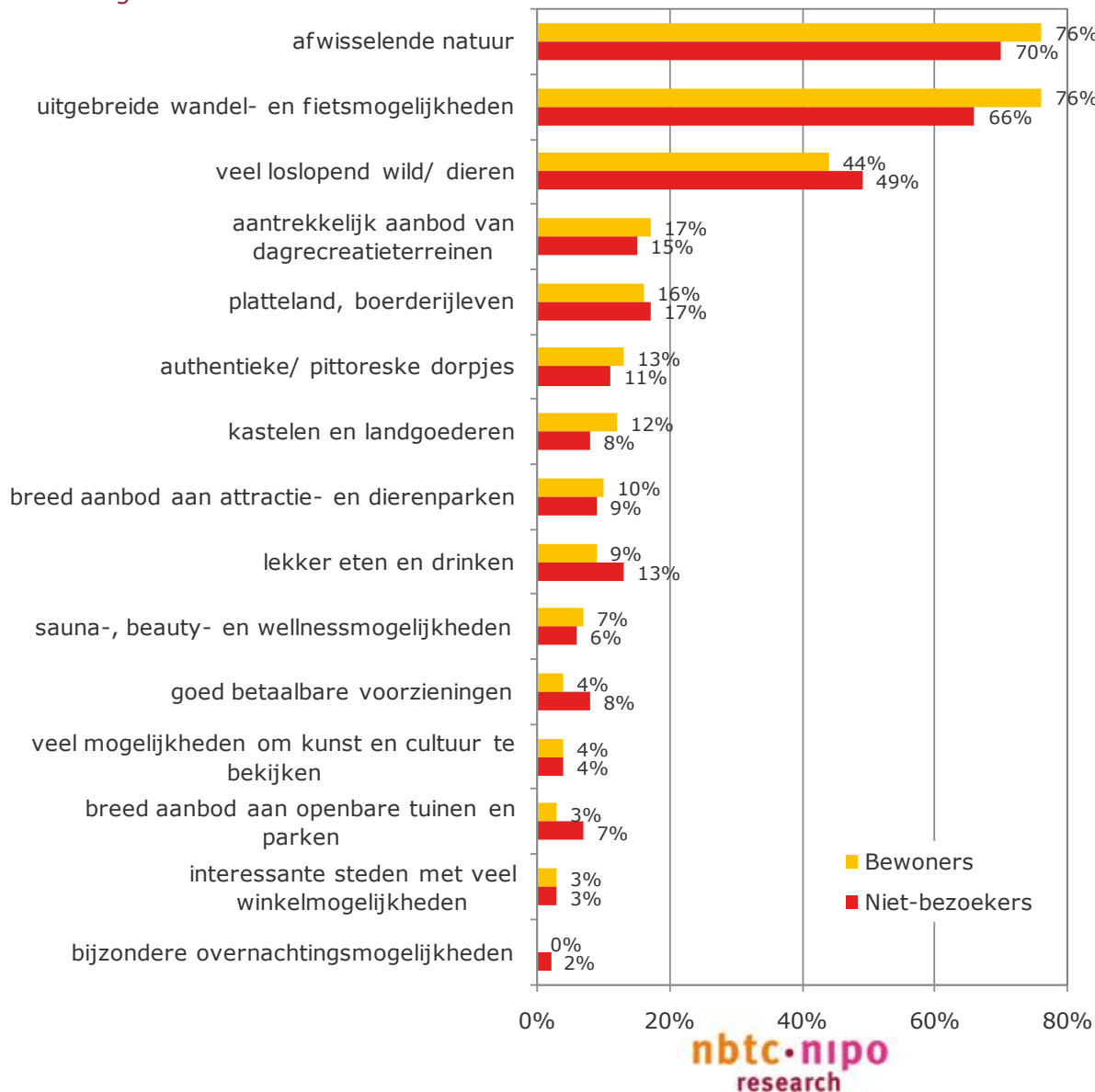
- ◆ Bewoners
- Bezoekers
- ▲ Niet-bezoekers

3. Imago regio's

3.13 Belangrijkste toeristische kenmerken Veluwe



Figuur 9: Belangrijkste toeristische kenmerken van de Veluwe volgens bewoners en niet-bezoekers



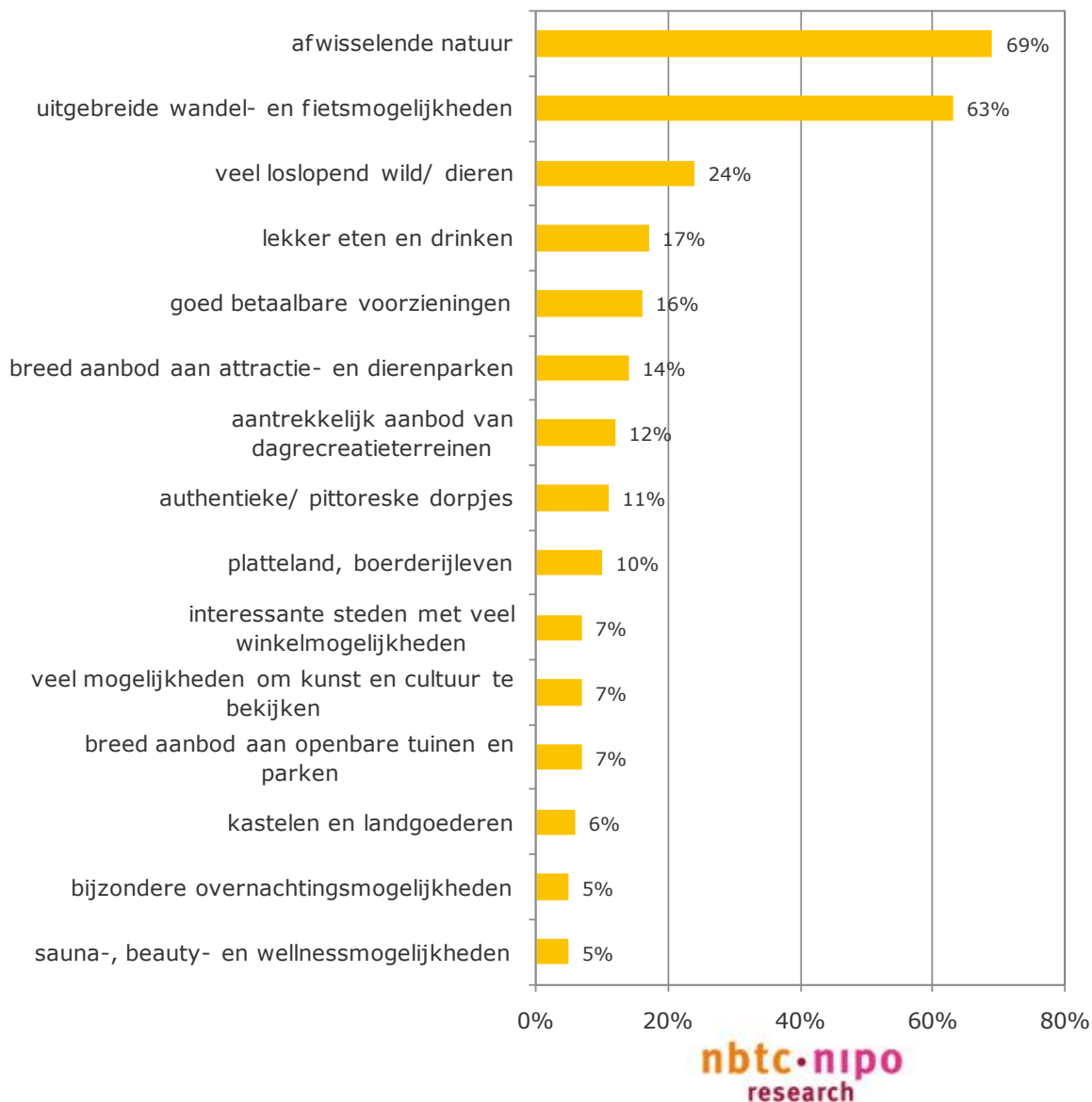
Natuur, fiets- en wandelmogelijkheden en loslopend wild belangrijkste toeristische kenmerken
Bewoners en niet-bezoekers zijn het erover eens dat de drie hierboven genoemde aspecten de belangrijkste kenmerken van toeristisch Veluwe zijn.

3. Imago regio's

3.14 Reden laatste bezoek Veluwe



Figuur 10: Reden laatste bezoek aan de Veluwe door bezoekers



Natuur, fiets- en wandelmogelijkheden belangrijkste redenen voor bezoek

Aan de bezoekers is gevraagd wat hun belangrijkste reden was om de Veluwe voor een dagtocht of vakantie te bezoeken. De afwisselende natuur en de uitgebreide wandel- en fietsmogelijkheden blijken de belangrijkste redenen voor een bezoek te zijn geweest.

4. Aantrekkelijkheid & bezoekingententie



4. Aantrekkelijkheid & bezoeksintentie

4.1 Aantrekkelijkheid Veluwe



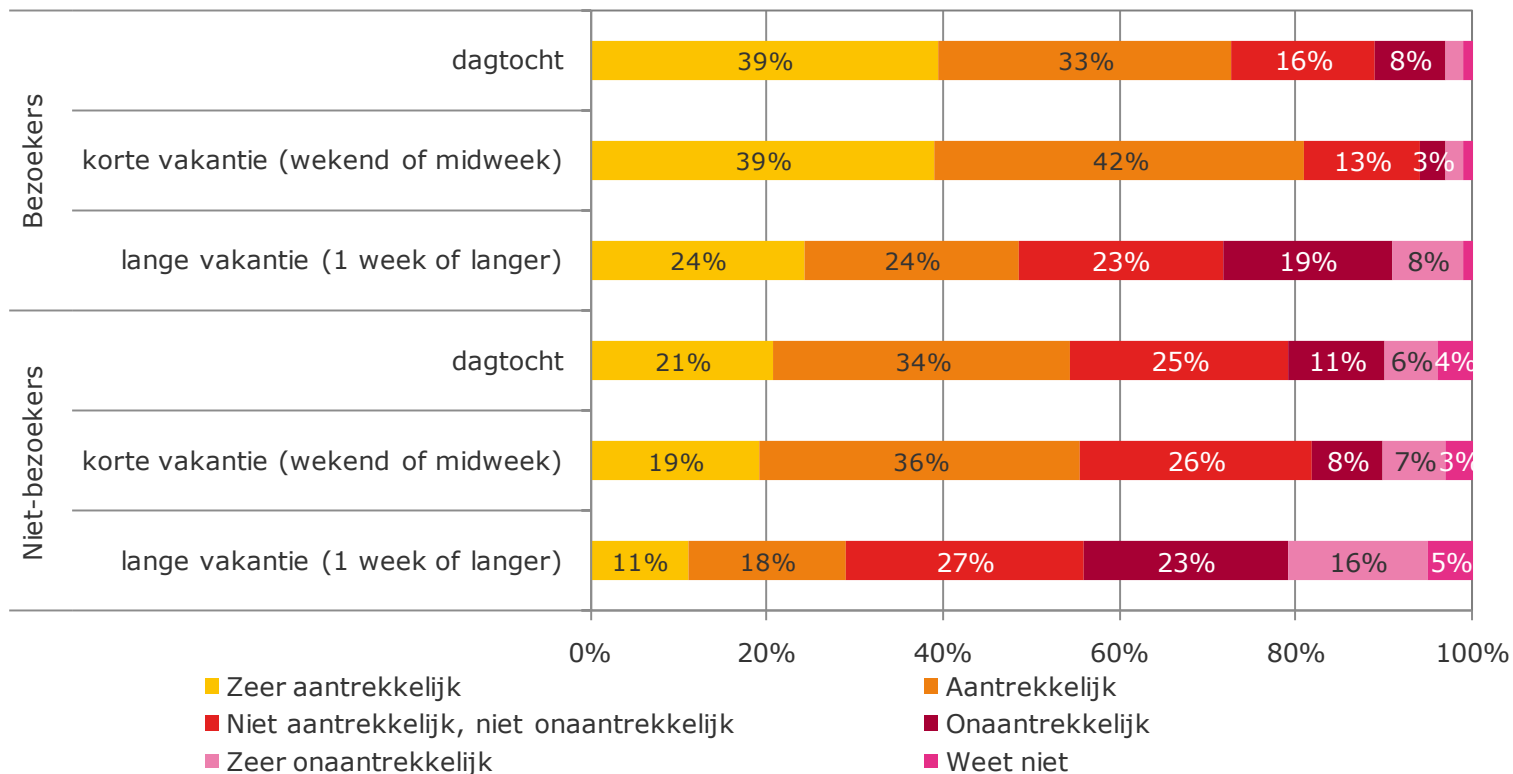
Veluwe met name een bestemming voor korte vakanties en dagtochten

Wanneer we vragen naar de aantrekkelijkheid van de Veluwe als een vakantie of dagtocht bestemming, blijkt dat de korte vakantie en de dagtocht aantrekkelijker worden gevonden dan de lange vakantie op de Veluwe. Daarnaast vinden Nederlanders die al eens eerder de Veluwe hebben bezocht voor een vakantie of dagtocht de regio aantrekkelijker dan niet-bezoekers.

Enkele significante verschillen:

- Personen die in **Gelderland** wonen (maar niet op de Veluwe zelf) vinden een dagtocht op de Veluwe aantrekkelijker dan inwoners van andere provincies. Daarentegen vinden zij een korte of lange vakantie op de Veluwe juist minder aantrekkelijk.
- **55+ ers** vinden een lange vakantie op de Veluwe relatief aantrekkelijk, **18-24 jarigen** vinden dit minder aantrekkelijk
- Nederlanders uit de **sociale klassen C/D** vinden een lange vakantie op de Veluwe aantrekkelijker dan Nederlanders uit de hoogste **sociale klasse A**.

Figuur 11: Aantrekkelijkheid Veluwe als bestemming voor dagtocht of vakantie

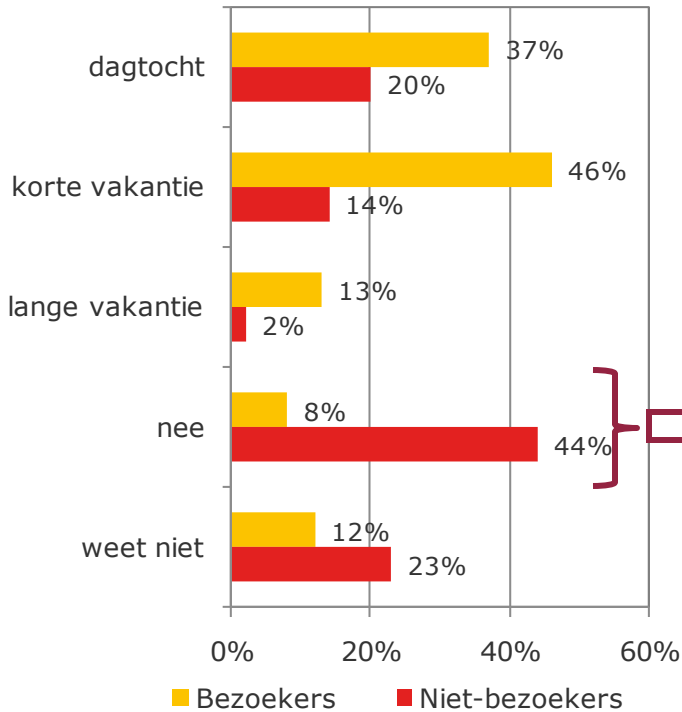


4. Aantrekkelijkheid & bezoekenintentie

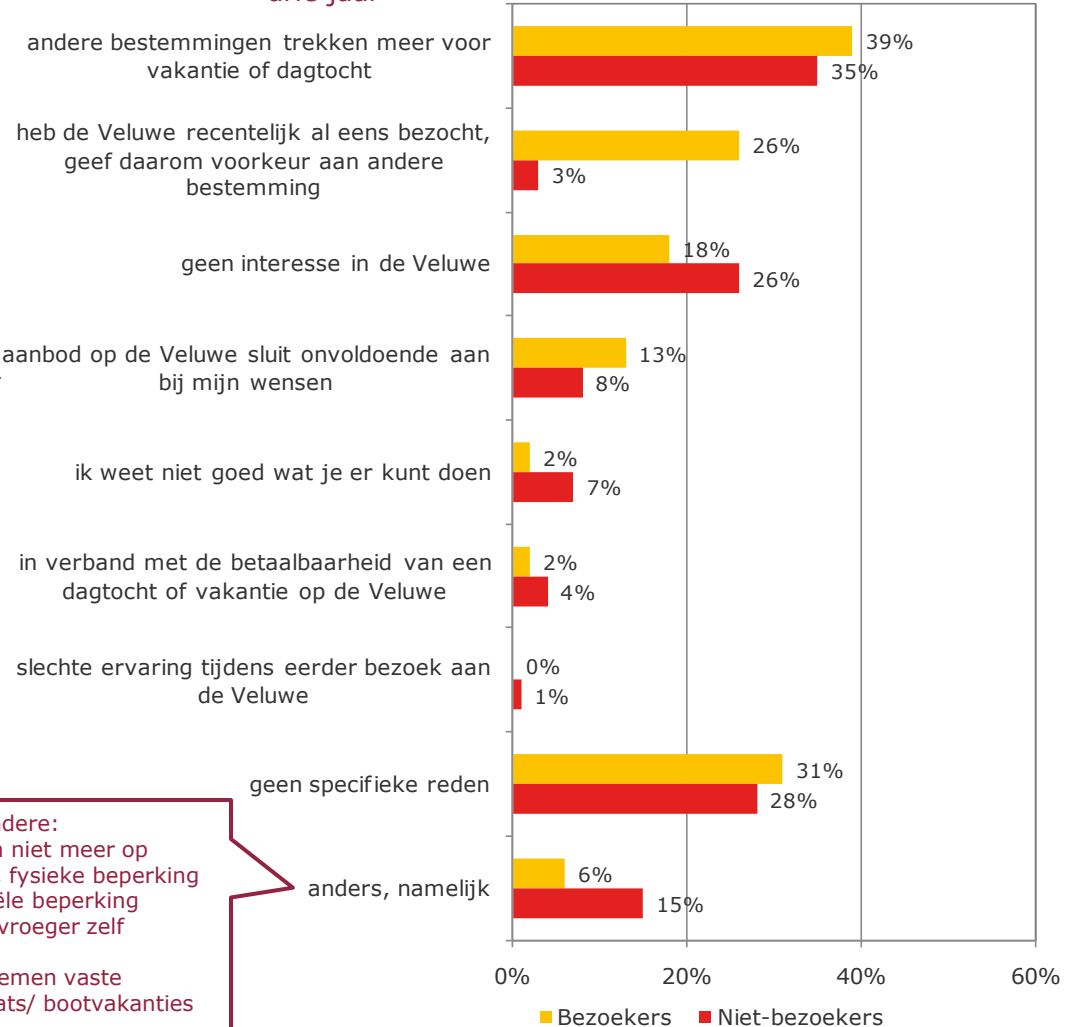
4.2 Bezoekintentie



Figuur 12: Bezoekintentie Veluwe komende drie jaar



Figuur 13: Redenen voor geen bezoek in de komende drie jaar



Grote interesse in dagtocht en korte vakantie

Zowel bezoekers als niet-bezoekers hebben vaker de intentie om de Veluwe voor een dagtocht of korte vakantie te bezoeken dan voor een lange vakantie. Met name de Nederlanders die in de afgelopen vijf jaar de regio bezocht hebben, zijn in een bezoek op de korte termijn geïnteresseerd.

Wanneer men niet van plan is een bezoek te brengen aan de regio (met name niet-bezoekers), is gevraagd naar de reden hiervan. In veel gevallen trekt een andere bestemming meer aan of is men simpelweg niet geïnteresseerd in de Veluwe.

- Onder andere:
- Ga/ kan niet meer op vakantie, fysieke beperking
 - Financiële beperking
 - Heb er vroeger zelf gewoond
 - Ondernemen vaste standplaats/ bootvakanties

5. Suggesties voor verbetering



5. Suggesties voor verbetering

5.1 Suggesties van bewoners



“Leven in de brouwerij”

- zondagopeningen, aantrekkelijke winkelcentra
- (muziek)evenementen, festivals in de openlucht
- begeleide wandel- en fietstochten, jeepsafari's, boottochten
- moderne activiteiten (zoals mountainbiken)
- georganiseerde wandel- en fietstochten, natuurtochten voor 30+ers
- thermaalbad
- moderne restaurants (sushi), meer horeca, terrassen
- meer (picknick)bankjes

Natuur

- ecologische hoofdstructuur aanhouden, natuurgebieden verbinden
- behoud oorspronkelijke natuur
- natuur zijn gang laten gaan, minder interventie
- recreatieplas bij ede ontwikkelen
- ruimere openstelling natuurgebieden

Behoud

- behoud van het aantal inwoners
- kleinschalige initiatieven, geen grote attracties
- rust bewaren
- geen massa-accommodaties, maar klein en met hoge kwaliteit
- geen groei in bezoekersaantallen/ toeristen
- auto's weren van de binnenwegen, centra van steden
- geen militaire oefeningen
- alles zo laten zoals het is

Bereikbaarheid

- openbaar vervoer verbeteren (trein- en busverbindingen)
- onderhoud fietspaden
- betere bewegwijzering fiets- en wandelroutes (wandelknooppunten)
- betere parkeergelegenheden & aantrekkelijker tarief
- oplaadpunten voor scootmobielen en elektrische fietsen
- betere bereikbaarheid en toegankelijkheid voor mensen met een fysiek beperking en ouderen

Zowel de bewoners als de bezoekers en niet-bezoekers is naar suggesties gevraagd om de Veluwe aantrekkelijker te maken voor een dagtocht of vakantie. In dit hoofdstuk zijn de antwoorden gecategoriseerd. De volledige lijsten met gegeven antwoorden is in de bijlagen te vinden.

Betaalbaarheid

- betaalbare accommodaties en horeca
- gezinskaarten voor attracties
- combikaarten voor weinig
- goedkopere attracties

Algemeen: meer promotie/ reclame!

5. Suggesties voor verbetering

5.2 Suggesties van bezoekers



“Leven in de brouwerij”

- betere speelvoorzieningen voor kinderen
- betere, verrassende wandelroutes (door het bos)
- dagtochten, culinaire markten met streekproducten, jaarmarkten, fairs, ook buiten het seizoen organiseren
- speciale tentoonstellingen in bv 't Loo
- zondagsopenstellingen
- fietsvakanties, toertochten
- grote concentratie recreatie- en uitgaansgelegenheden rond 1 locatie/ stad
- meer punten waar je fietsen kunt huren

Overnachten & voorzieningen

- meer luxe camping
- meer kampeerplekken
- groter aanbod verrassende hotels
- meer sanitaire voorzieningen
- moderne supermarkten
- meer sportieve voorzieningen
- meer verblijfsmogelijkheden
- meer voorzieningen voor rolstoelgebruikers
- minder pannenkoekenhuizen, maar meer luxere horecagelegenheden

Behoud

- behoud van de eigenheid van de streek
- niet te veel commercialiseren
- zo laten, niet verder bebouwen
- de natuur de natuur laten
- bang voor massa-toerisme, minder toeristen
- behoud van de natuur door afval op te ruimen
- blijf authentiek
- geen uitbreiding van de bio-industrie
- inkrimping lelijke industrieterreinen

Natuur

- ‘verantwoord’ natuurgebied, bezoekers hierbij betrekken
- reducties auto's en motoren, meer rust
- grote aaneengesloten natuurgebieden
- bosgebied vergroten
- meer loslopend wild
- meer plekken waar de hond los mag lopen
- geen militaire oefenterreinen meer

Bereikbaarheid

- verbeteren openbaar vervoer
- aanleg parkeerterreinen aan de rand van de Veluwe
- betere bereikbaarheid vanuit de Randstad
- onaantrekkelijker maken voor auto's, niet méér autowegen
- betere bewegwijzering (wandel- en fietspaden, locatie VVV's)
- bredere fietspaden
- wandelpaden tussen gemeentes verbinden
- Park Hoge Veluwe meer integreren in rest van de omgeving
- oplaadpunten voor elektrische fietsen

Meer promotie/ reclame

- bekendheid met de historie van steden/ dorpen vergroten
- meer pr voor de regio
- communiceren wat de Veluwe allemaal te bieden heeft
- het behouden karakter/ saaie imago proberen weg te halen
- adverteren met wilde dieren of BN'ers die in de omgeving wonen
- de natuur aanprijzen
- voor de “jeugd” (tot 40 jaar) de meer avontuurlijke mogelijkheden vertellen
- uitgebreide websites met wandel- en fietsroutes

Betaalbaarheid

- kortingsbonnen voor gezinnen
- betaalbare arrangementen voor diverse leeftijdsgroepen
- combinatiearrangementen voor een aantrekkelijke prijs (bv fietsen en wellness)
- goedkopere parkeergelegenheden, horeca, attractieparken, overnachtingsmogelijkheden, fiets- en wandelkaarten
- gratis toegang tot Park Hoge Veluwe

5. Suggesties voor verbetering

5.3 Suggesties van niet-bezoekers



“Leven in de brouwerij”

- activiteiten voor gezinnen met kinderen
- breder aanbod aan goede restaurants (niet alleen pannenkoeken)
- een leuk attractiepark (alleen dolfinarium is wat beperkt)
- via internet te boeken slaappleaats met fietsverhuur
- gevarieerd cultuuraanbod
- begeleiding bij wandelingen, gids
- goede plattegrond, gids met tips
- kindervrije hotels
- luxere bungalowparken
- meer activiteiten voor jongeren
- meer culinaire activiteiten
- meer rustplaatsen
- meer uitgaansmogelijkheden
- meer attracties voor oudere kinderen

Natuur

- meer natuur
- minder drukte, geen filelopen tijdens boswandeling
- ruigere natuur
- teveel bos
- Veluwe is wat te gereguleerd, weinig ongerept gebied

Bereikbaarheid

- goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer
- betere fietsmogelijkheden
- sneldienst van treinstation naar een centrum op de Veluwe (niet stoppen bij elke boerderij)

Betaalbaarheid

- betaalbare (luxe) voorzieningen
- betaalbare huisjes voor meer personen
- combi-entreekaartjes aanbieden voor attracties die bij elkaar liggen
- fiets- en wandelroutes tegen een aantrekkelijk prijs
- goedkope overnachtingen
- prijzen voor Park Hoge Veluwe en Kröller-Müller zijn momenteel erg hoog

Meer promotie/ reclame

- meer publiciteit voor de Veluwe, bekender maken als optie voor een dagtocht
- bible belt imago verbeteren, maak het hip
- meer aanbod voor de vakantiewoningen die voor een leuke prijs gehuurd kunnen worden
- meer positieve reclame op tv of radio
- voor verschillende doelgroepen aangeven wat er te doen is naast wandelen en fietsen (ook voor jong publiek)

Behoud

- verkeer zoveel mogelijk in de buitengebieden houden
- natuur zoveel mogelijk beschermen, behouden
- houd de Veluwe schoon
- minder intensieve veehouderij



Bijlagen

1. A. Imago (figuren) overige regio's

- Twente
- Achterhoek
- Zuid-Limburg
- Drenthe

1. B. Imago (figuren) naar sociale klasse

2. Vragenlijsten

- Vragenlijst bewoners
- Vragenlijst bezoekers
- Vragenlijst niet-bezoekers

3. Tabellen bewoners

- naar sekse
- naar leeftijd
- naar sociale klasse
- naar WIN-segmenten
- antwoorden op de open vragen

4. Tabellen bezoekers

- naar sekse
- naar leeftijd
- naar sociale klasse
- naar woonprovincie
- naar WIN-segmenten
- antwoorden op de open vragen

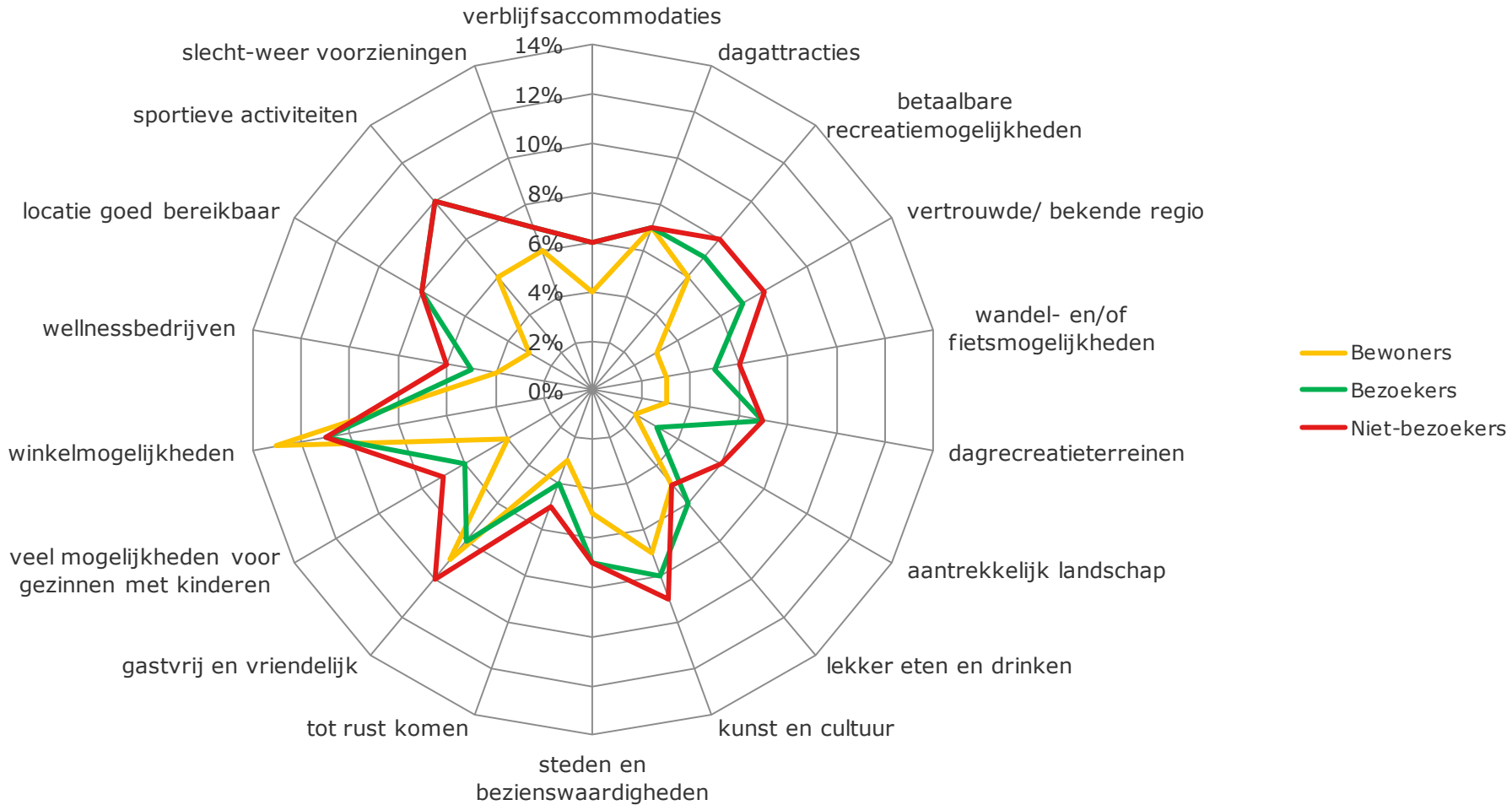
5. Tabellen niet-bezoekers

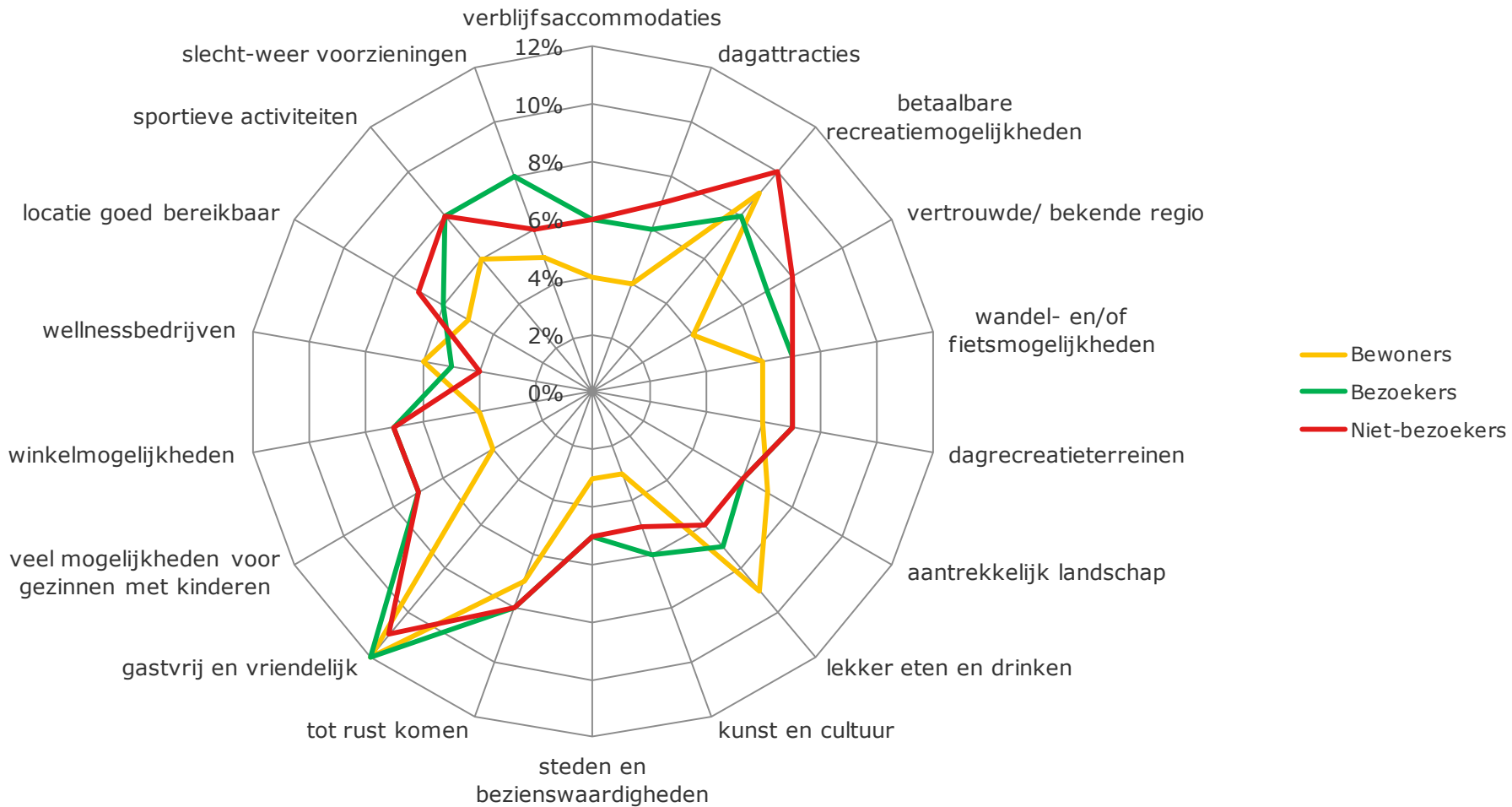
- naar sekse
- naar leeftijd
- naar sociale klasse
- naar woonprovincie
- naar WIN-segmenten
- antwoorden op de open vragen

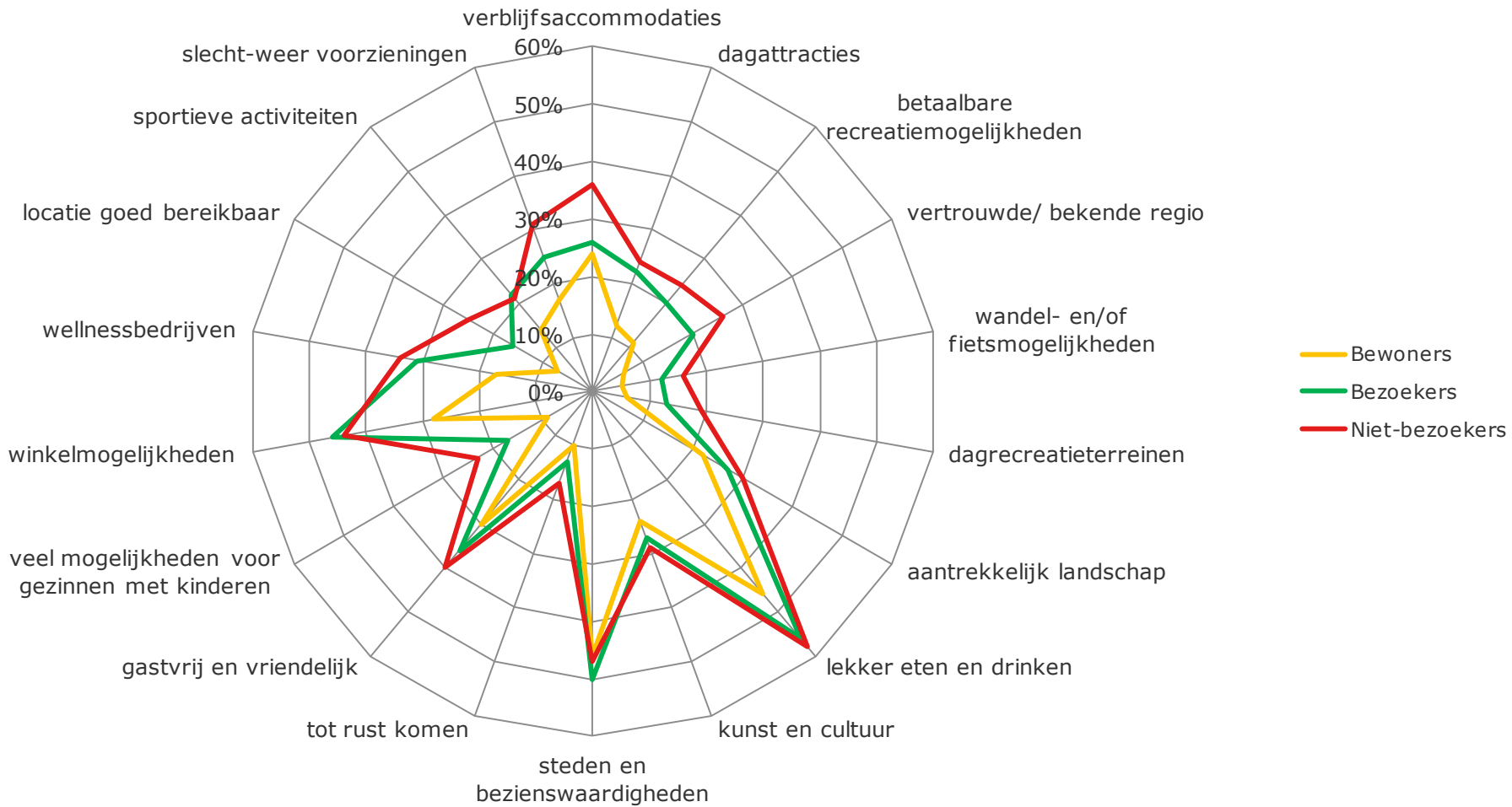
6. Tabellen bezoekers vs niet-bezoekers

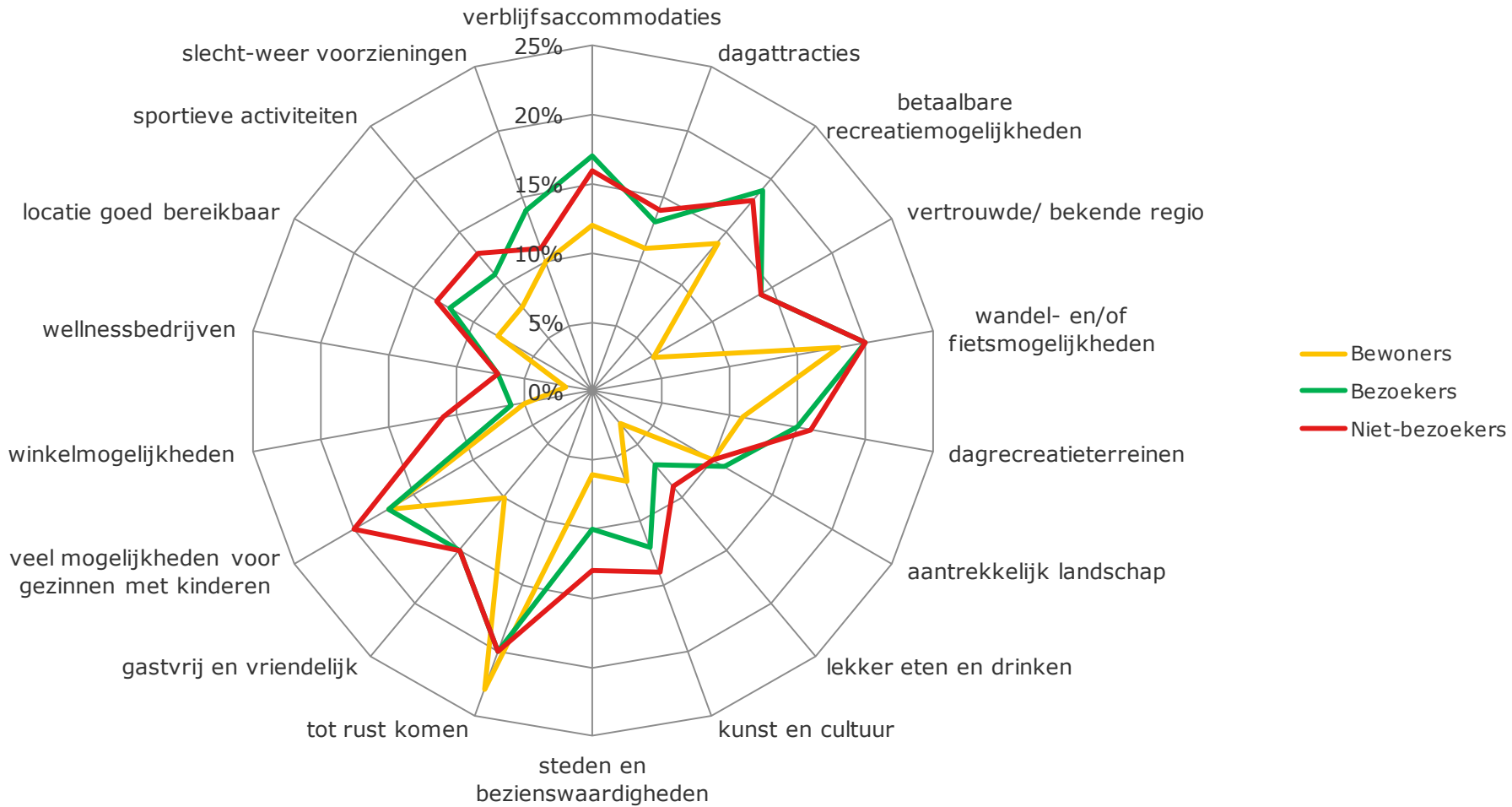


Bijlage 1: A. Imago (figuren) overige regio's



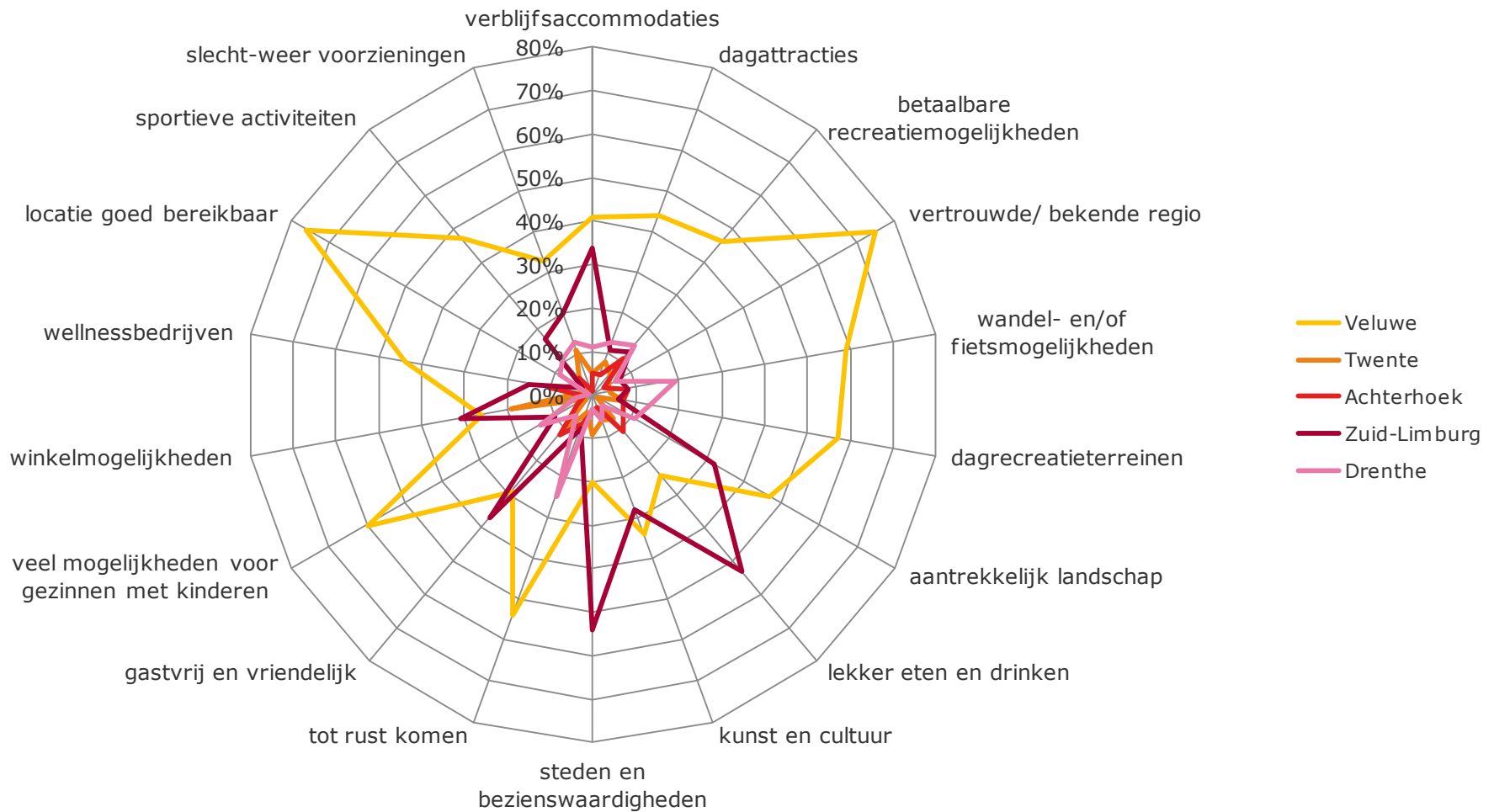


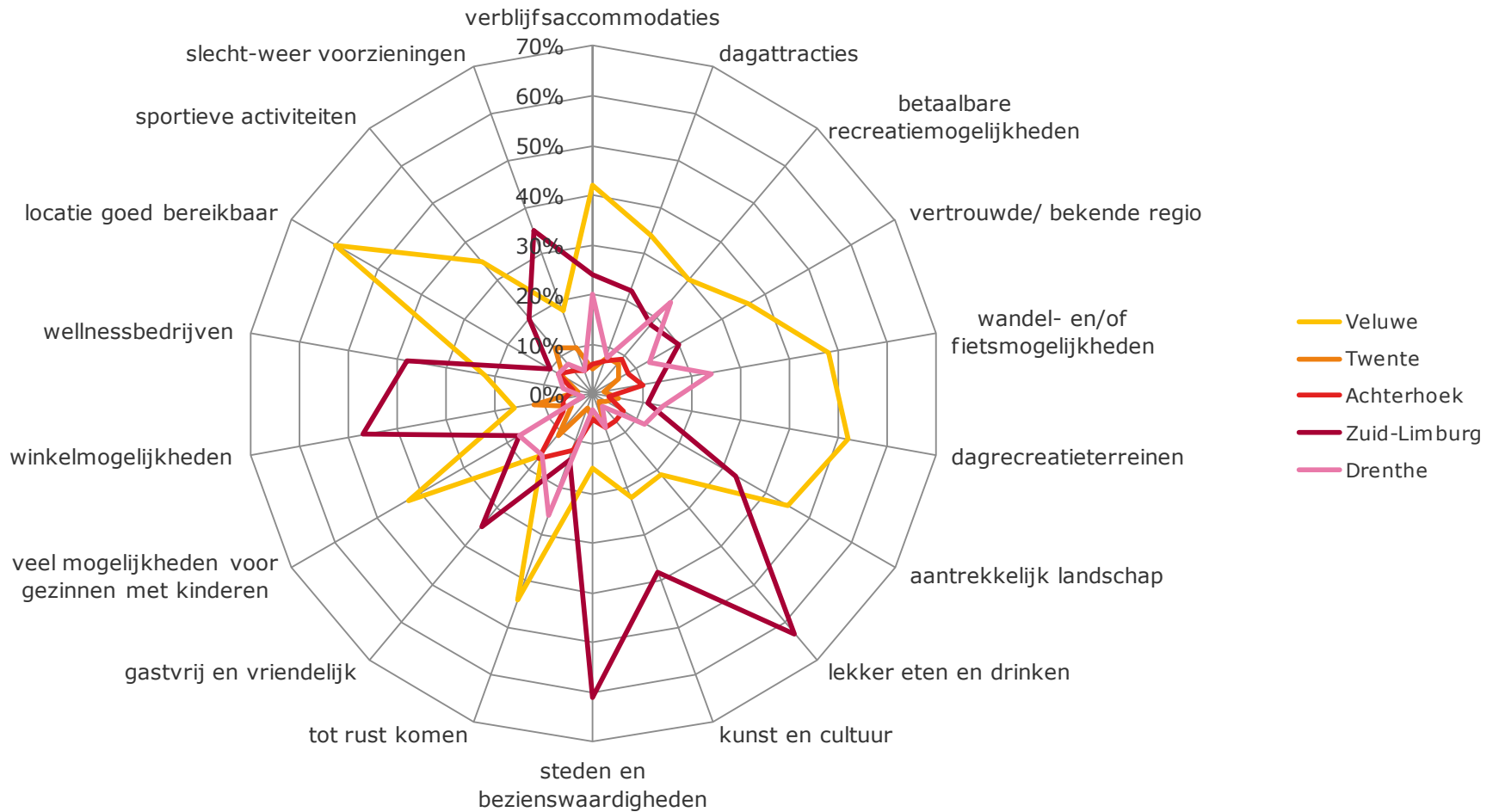


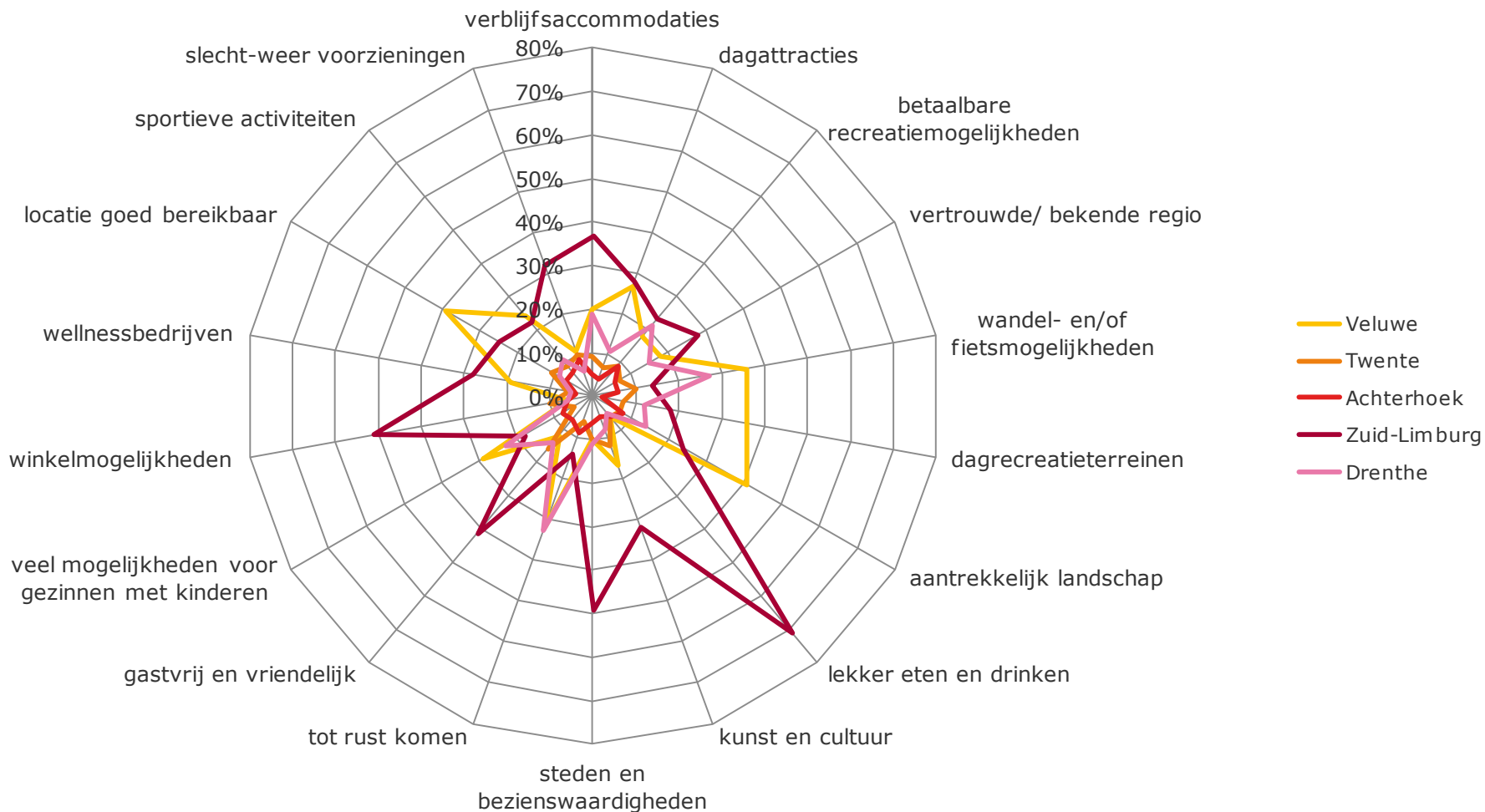


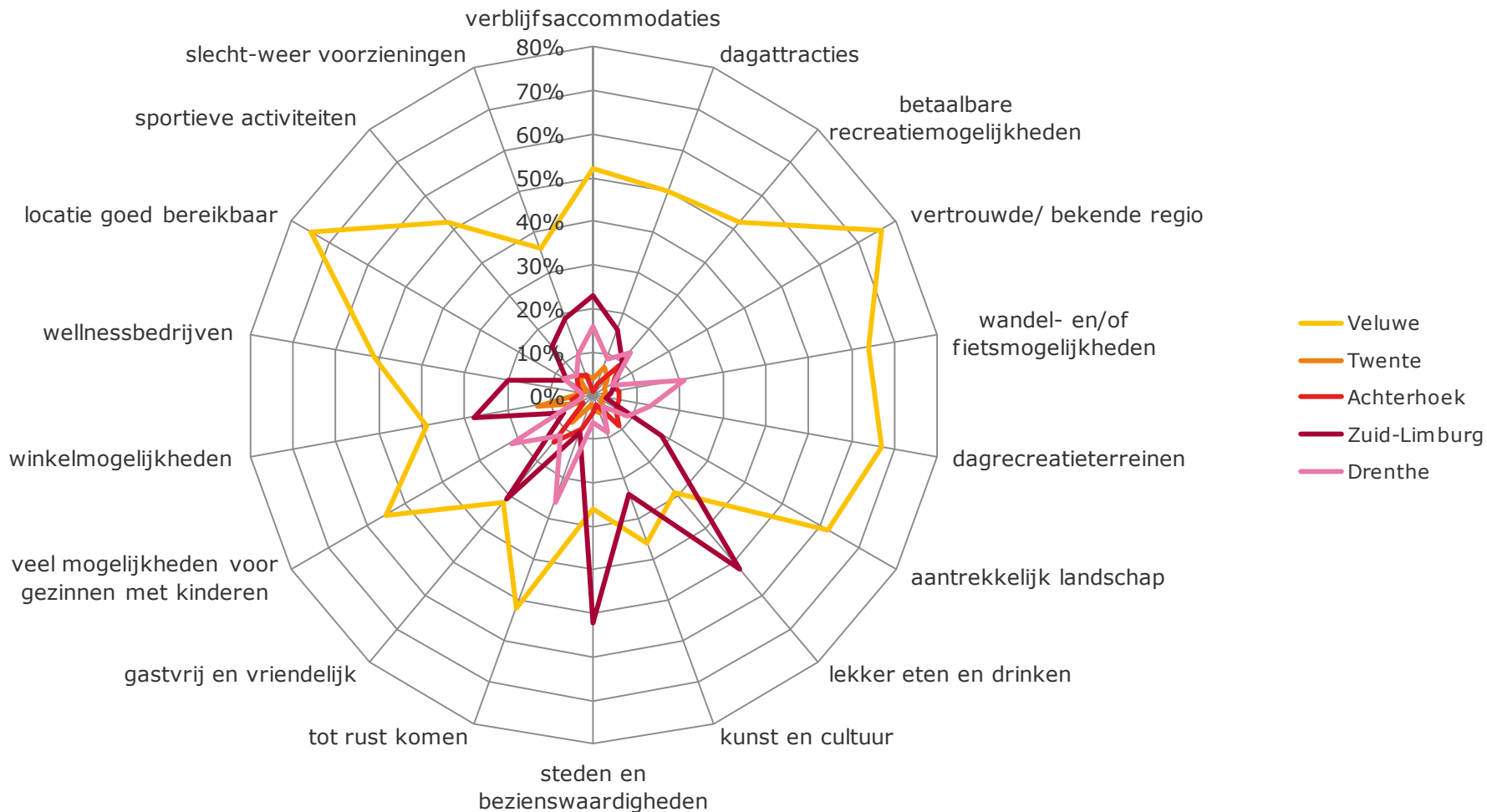


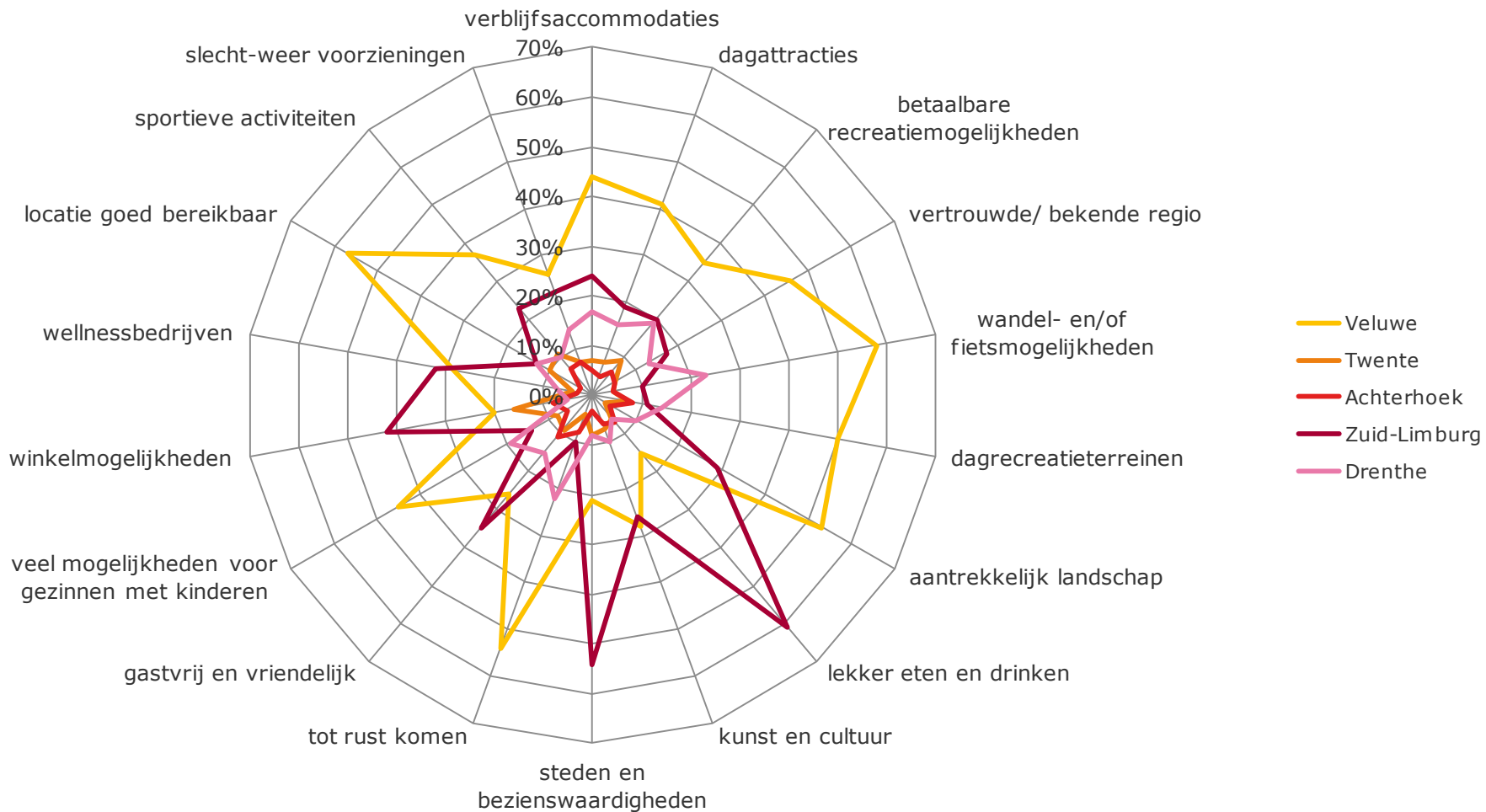
Bijlage 1: B. Imago (figuren) naar sociale klasse

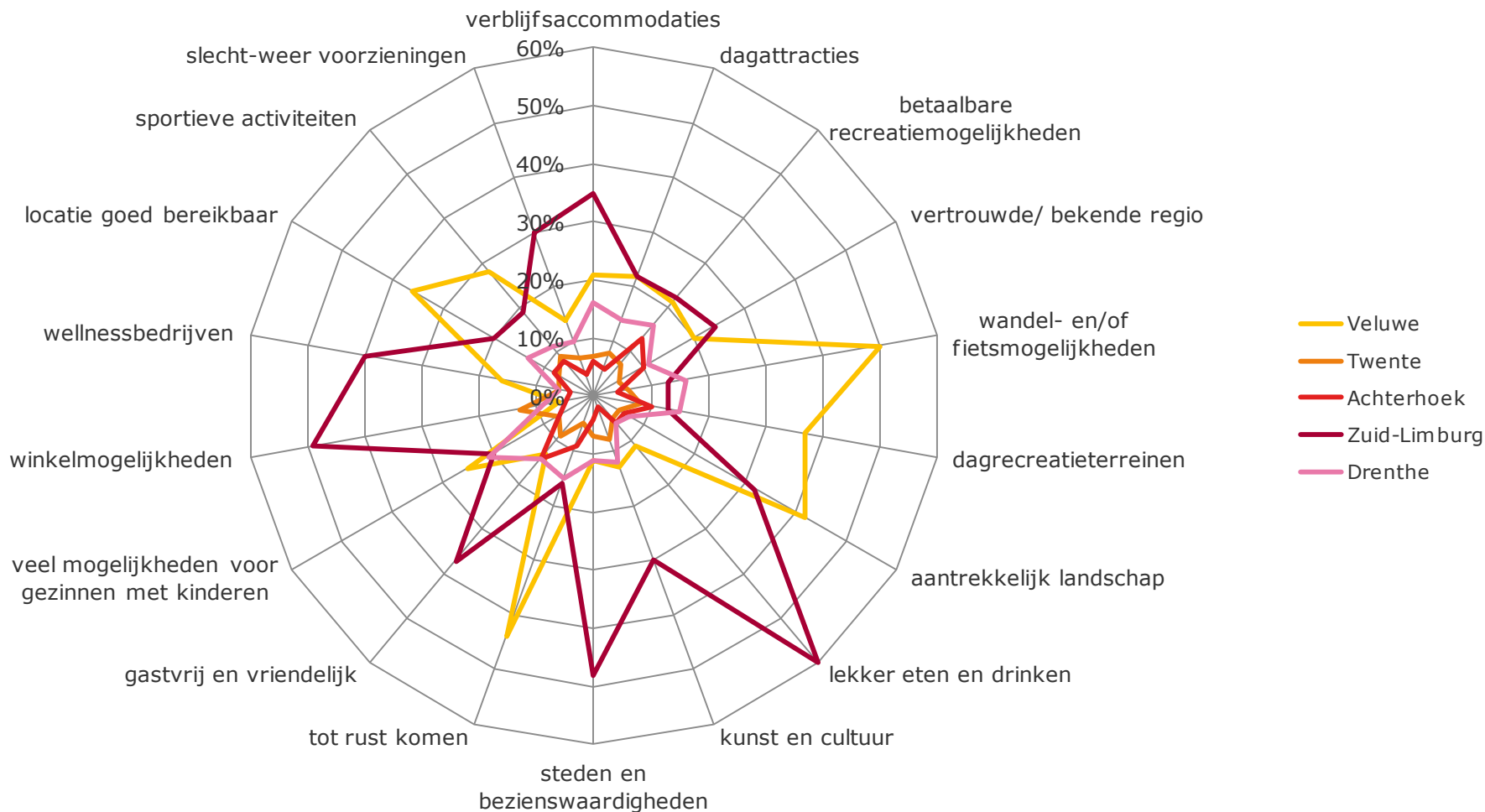


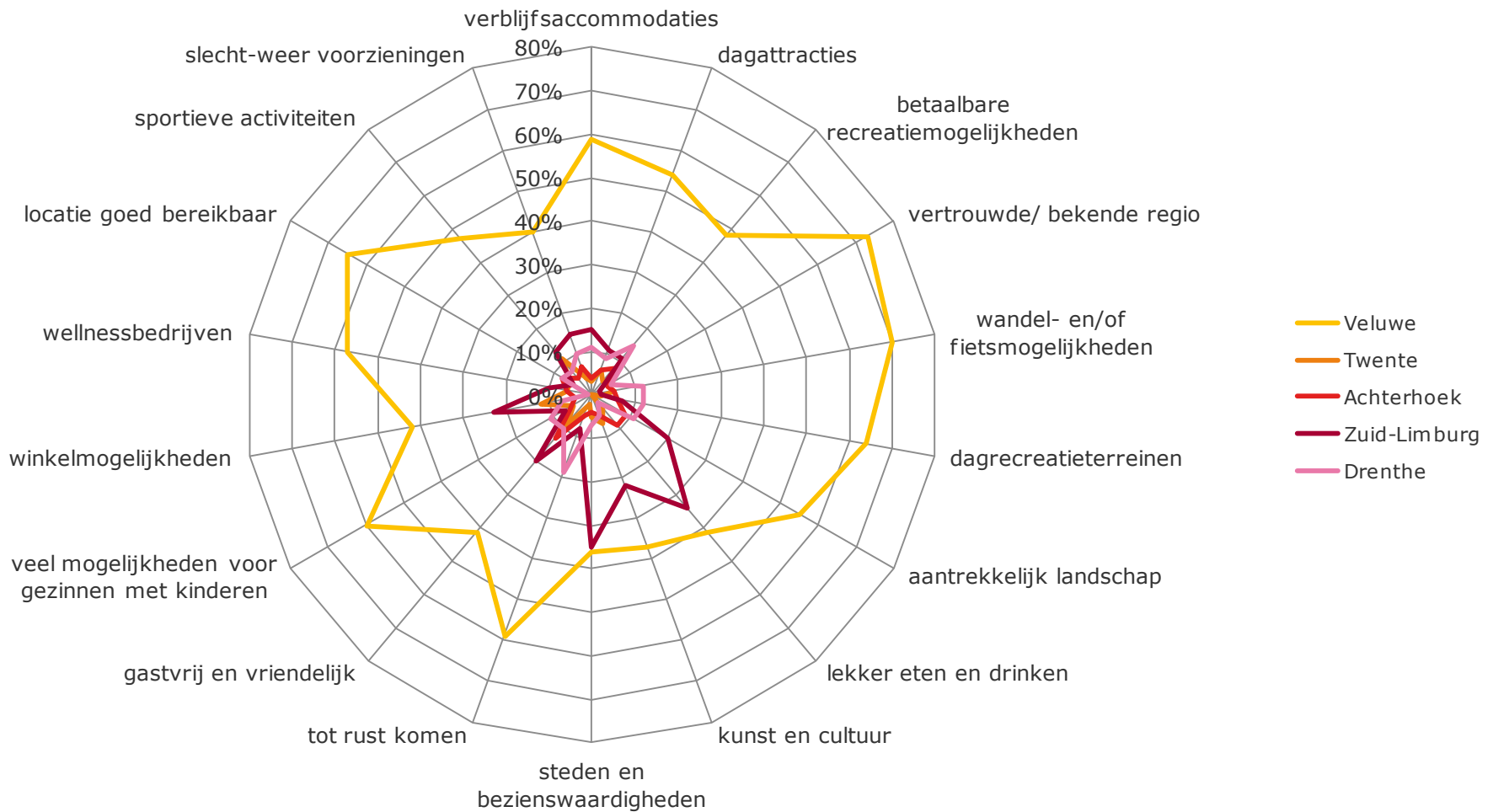


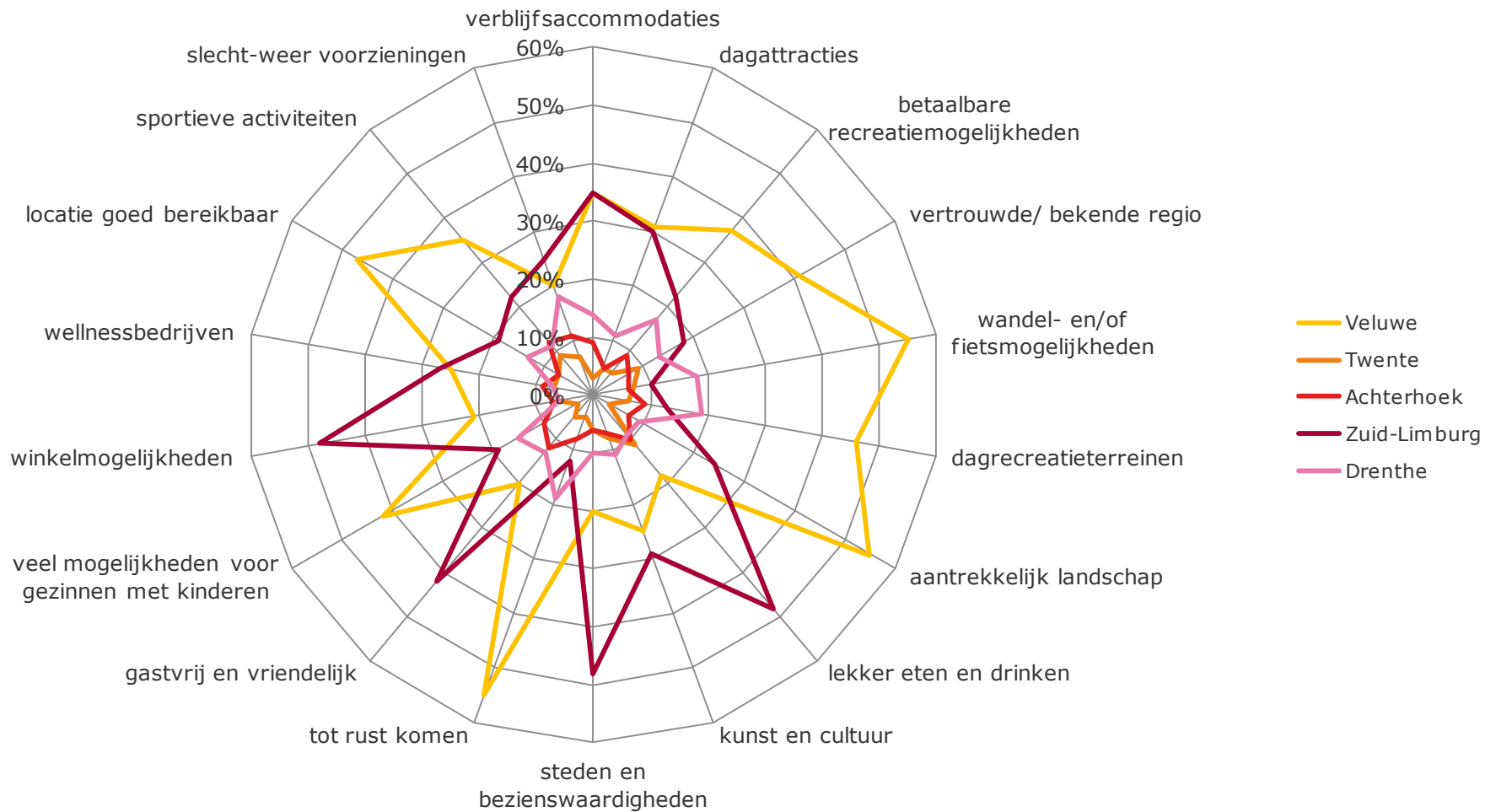


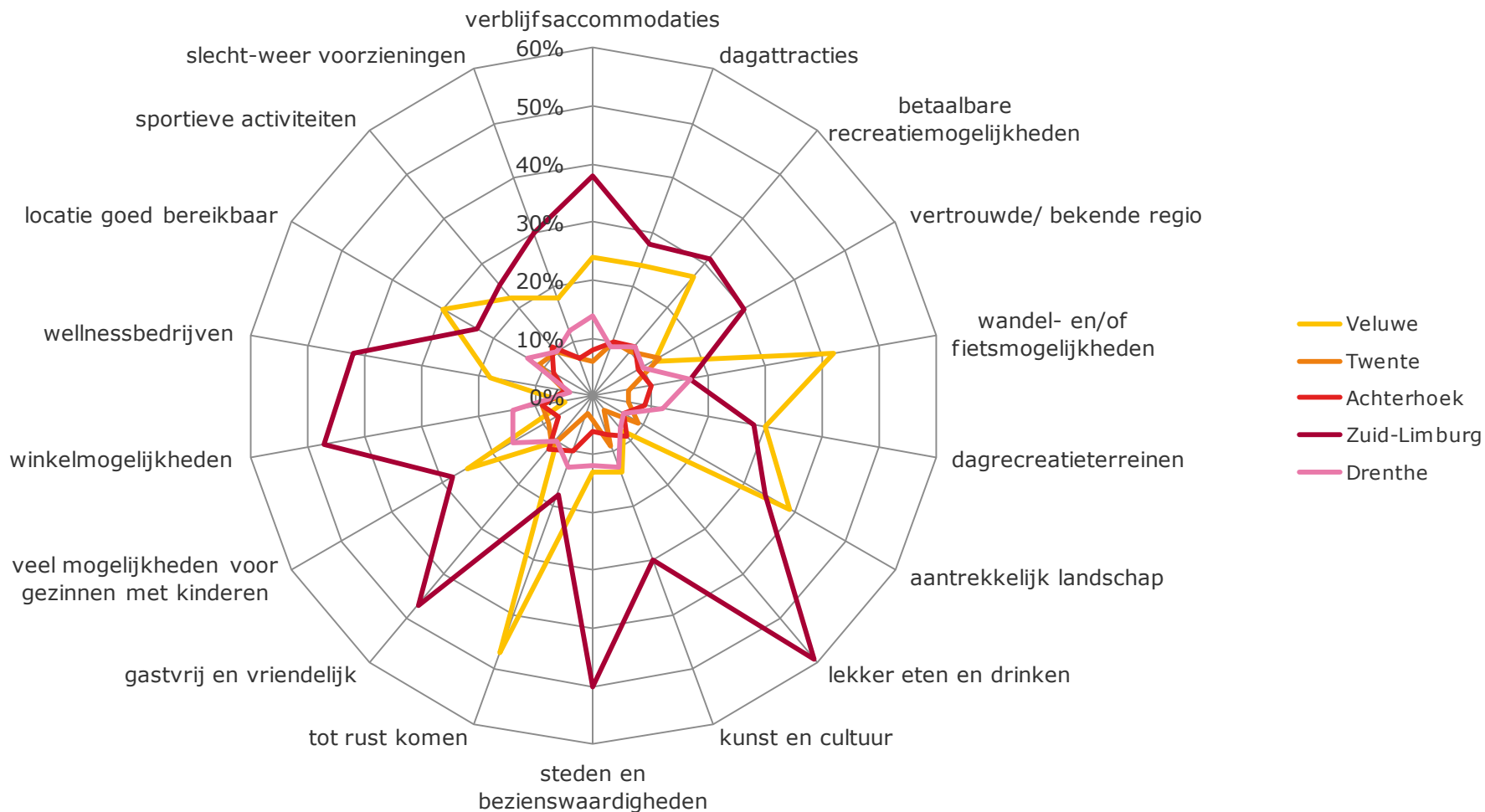


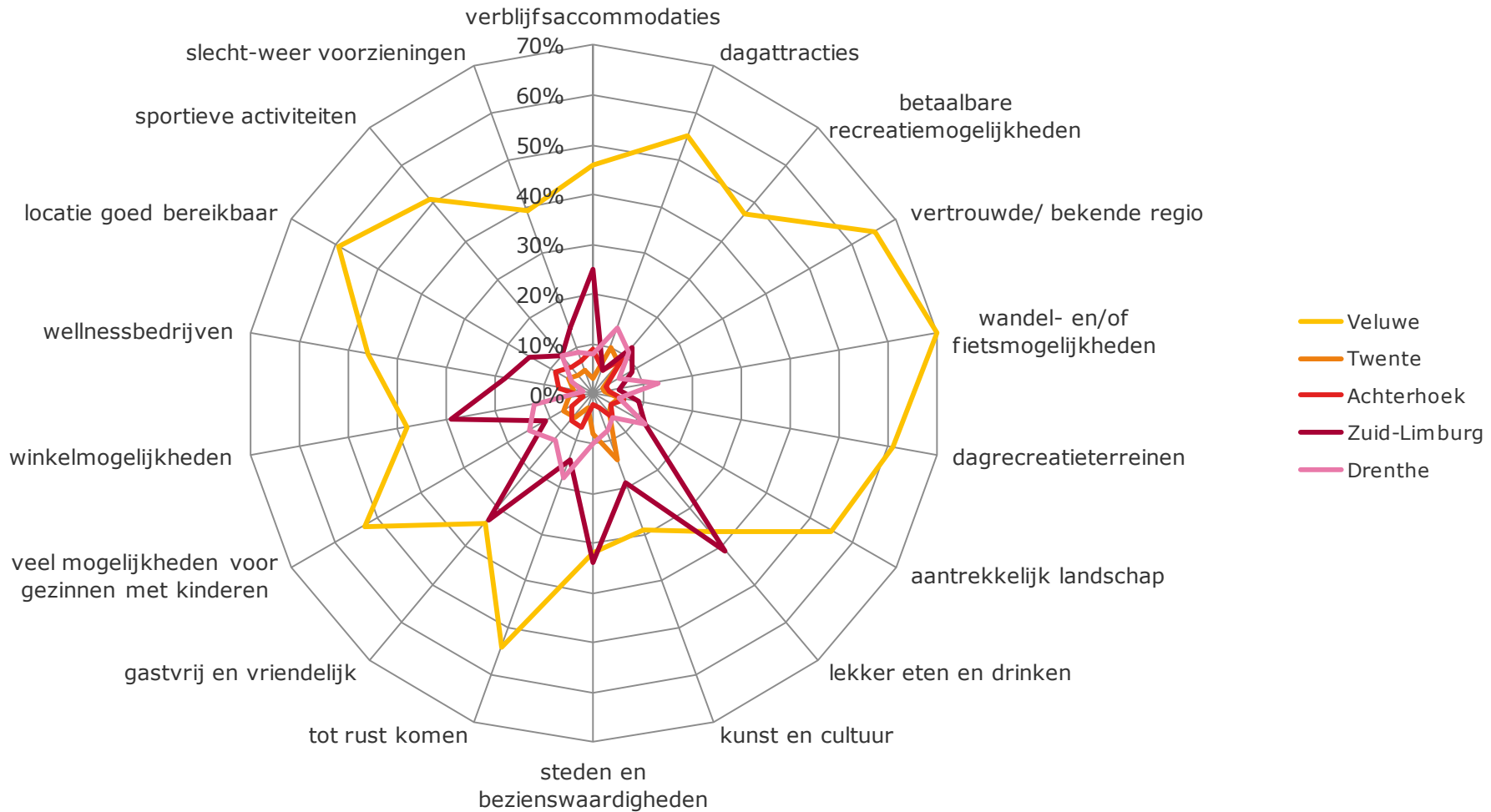


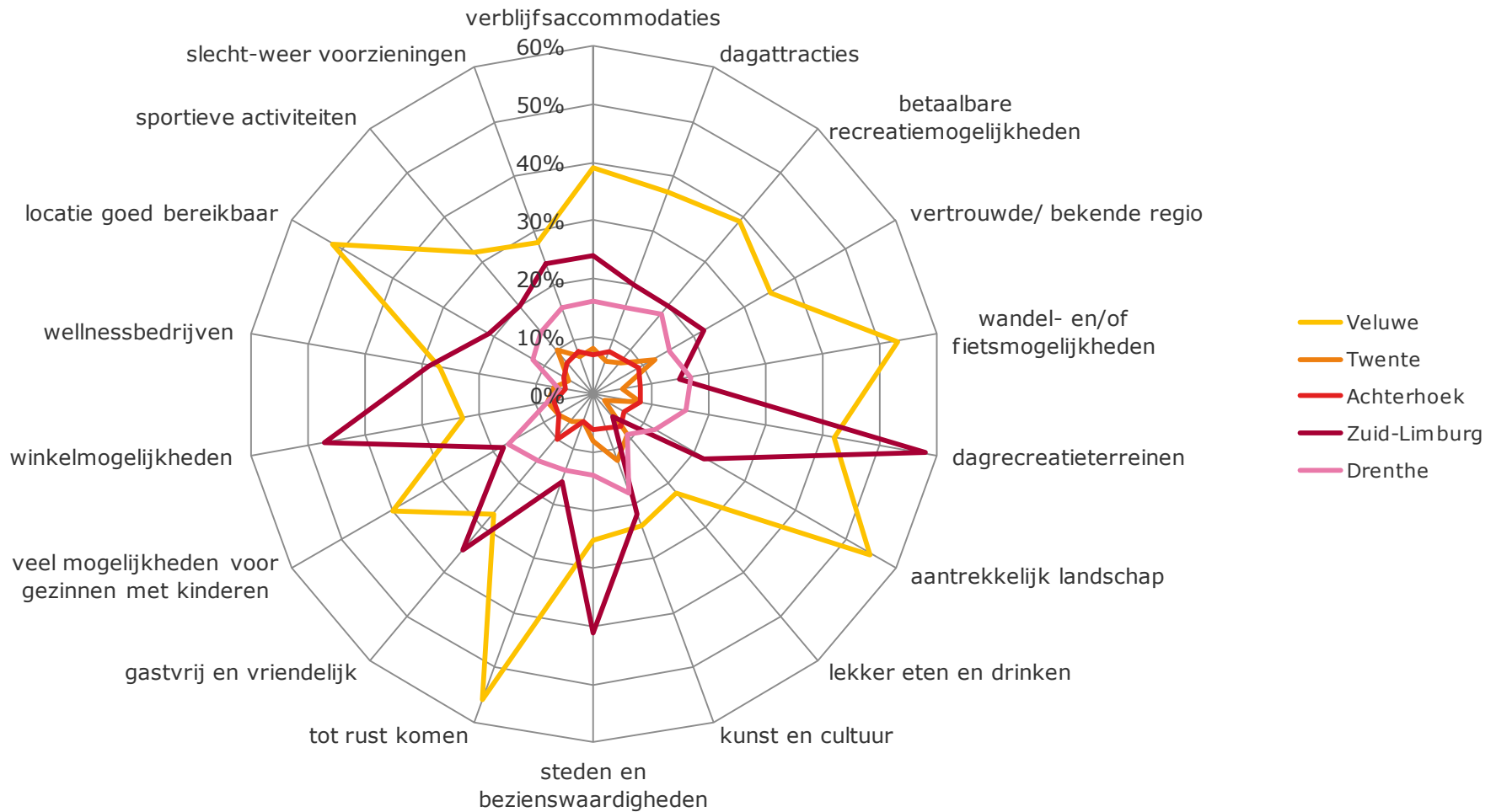


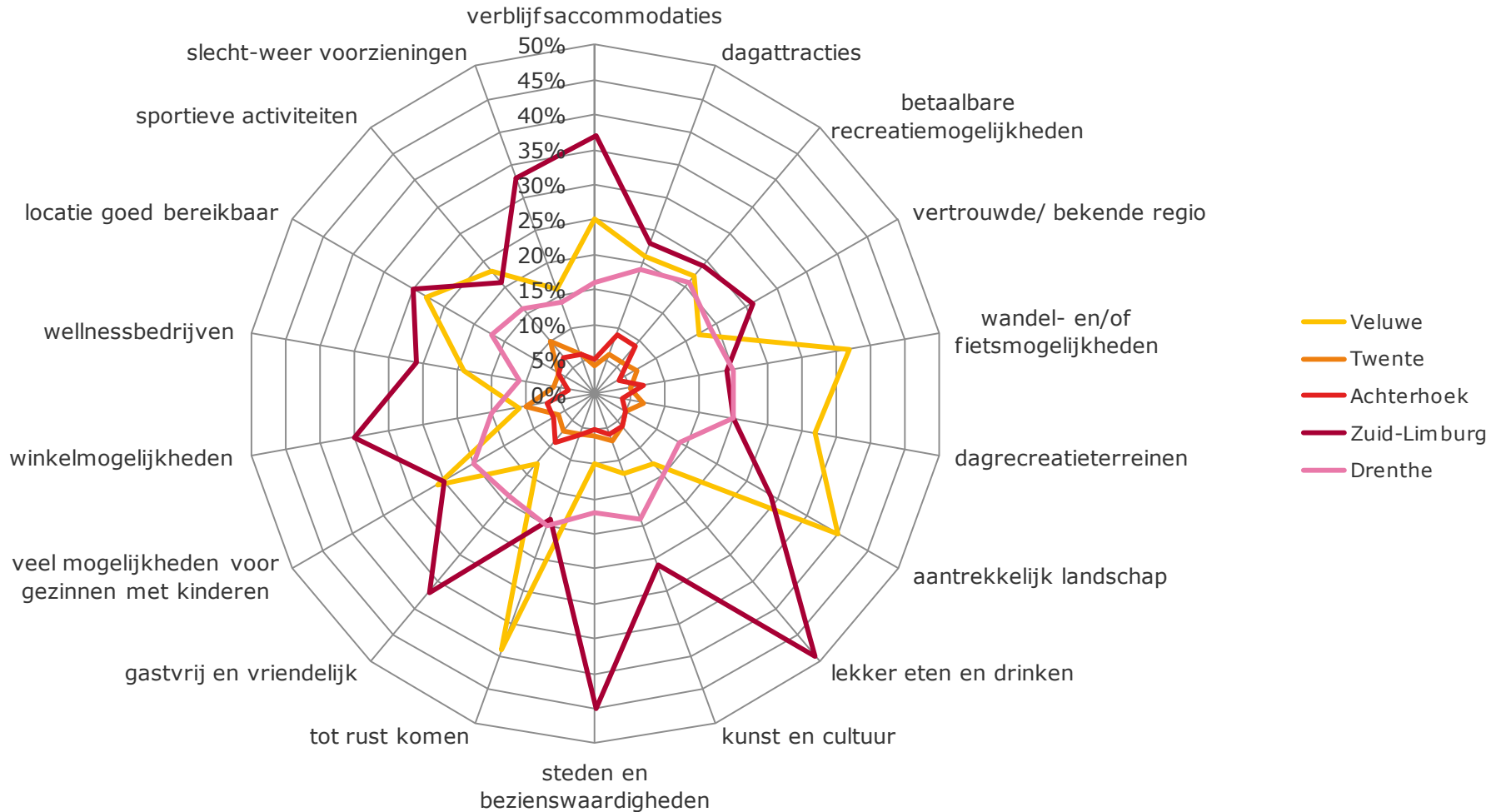














Bijlage 2: Vragenlijsten



Bijlage 3: Tabellen bewoners



Bijlage 4: Tabellen bezoekers



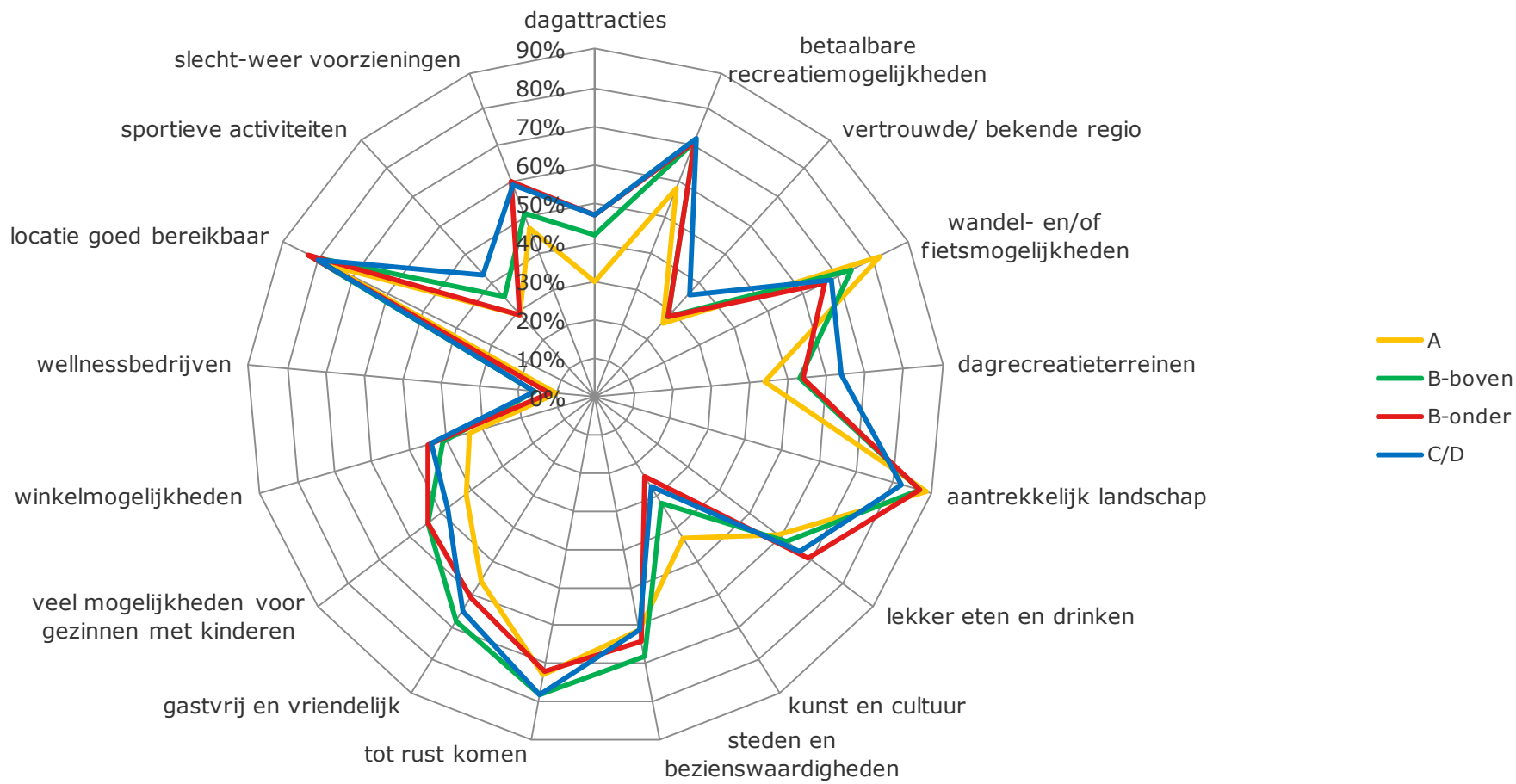
Bijlage 5: Tabellen niet-bezoekers

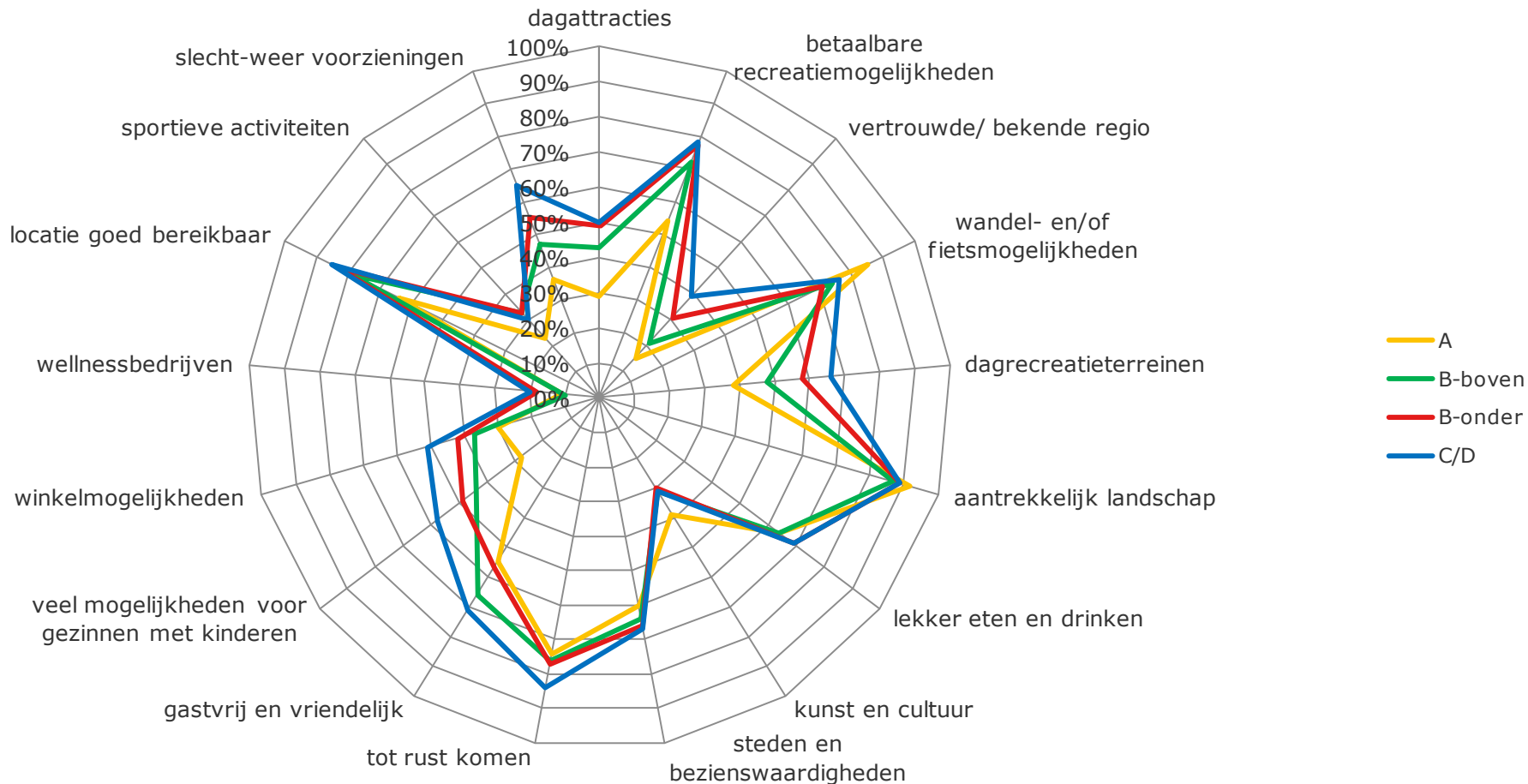


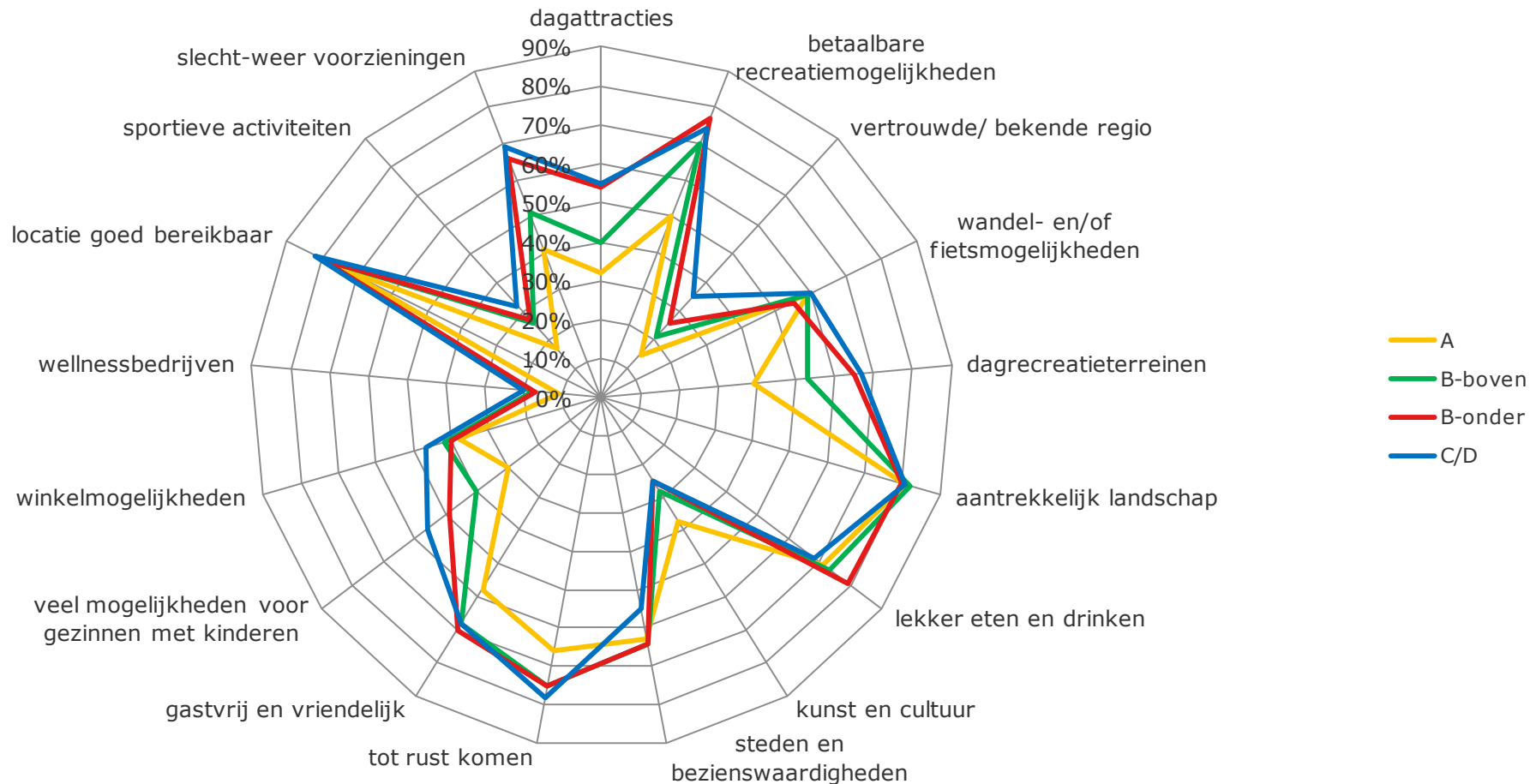
Bijlage 6: Tabellen bezoekers vs niet-bezoekers



Bijlage 7: Belang aspecten bij dagtocht naar sociale klasse









Bijlage 8: Belang aspecten bij vakantie naar sociale klasse

