



Hoe het begon

“De Nationale Parken van de toekomst moeten meer zijn dan de natuurterreinen die nu als Nationaal Park zijn aangewezen; het zijn grotere samenhangende gebieden waarbinnen natuurkernen liggen, en waaraan bewoners, maatschappelijke instellingen en ondernemers zich verbonden voelen en hun identiteit ontleenen.”

Uit het amendement van Lutz Jacobi en Stientje van Veldhoven (2015)

Een van de doelen uit de hierop volgende Nationale Parken Deal is het versterken van de merkpositionering van deze Nationale Parken ‘nieuwe stijl’. Dit gebeurt onder een gezamenlijk nieuw merk.

De Veluwe is één van de gebieden die door het Nederlandse Publiek zijn gekozen als ‘mooiste natuurgebied van Nederland’. Samen met Waddenzee Werelderfgoed, Hollandse Duinen en NLDelta, zal de Veluwe daarom (als zijnde Nationaal Park Nieuwe Stijl in wording), internationaal als onderdeel van het label Holland National Parks worden vermarkt.

De waarde van sterke merken

Een merk staat voor de emotionele band die personen met iets hebben. Met een product, een organisatie, maar ook met een gebied. Het is het gevoel dat wordt opgeroepen en achtergelaten wanneer iemand met een merk in aanraking komt.

Een sterk merk is authentiek, onderscheidend en relevant. Het heeft **aantrekkingskracht** en bouwt **voorkeur** en **loyaliteit**. Mensen komen terug en vertellen hun positieve ervaringen door aan anderen. Een waardevolle bijdrage aan de doelstelling om Nationale Parken Nieuwe Stijl en de Veluwe beter te op de kaart te zetten.

Merken creëren (onbewuste) aantrekkingskracht met een duidelijk **karakter**, net als bij mensen. Als dit merkkarakter in alles wordt doorgevoerd zullen bezoekers dit herkennen. Dit schept **vertrouwen**, geeft een **positief gevoel** en versterkt de **binding** met het merk. Dat is precies wat we willen bereiken met het merk de Veluwe.

Deze merkgids

Deze merkgids is het resultaat van een traject waarbij het merk de Veluwe samen met stakeholders is gedefinieerd met een eigen karakterkleur, passend bij het overkoepelende paraplumerk voor Nationale Parken Nieuwe Stijl..

Het merk de Veluwe verwoordt het gevoel dat we willen achterlaten bij iedereen die bij ons komt. Het fungeert daarmee als kompas voor alle activiteiten die we in het kader van 'De Veluwe op 1' ondernemen.

De Veluwe als sterk merk draagt bij aan de doelstelling om in 2025 de meest gastvrije bestemming van Nederland te zijn, waarin een hoge biodiversiteit voor flora en fauna in balans is met een unieke beleving van landschap, erfgoed, dorpen en steden. Met een gezonde vrijetijdseconomie en een aanbod dat echt gericht is op de vraag van recreant en toerist (uit: Veluwe Agenda 1.0).

Opzet van de merkgids

Het merk de Veluwe is verbonden aan het overkoepelende merk voor Nationale Parken Nieuwe Stijl. Daarom staat het eerste deel van deze gids in het teken van dit merk. Het beschrijft de overkoepelende kenmerken die centraal staan en een duidelijke samenhang hebben met de mooiste natuur in Nederland.

Het tweede deel van de gids beschrijft het merk de Veluwe inclusief de link met het overkoepelende merk.

Tenslotte worden in het derde deel voorbeelden en praktische handvatten gegeven om het merk de Veluwe echt als kompas te gaan gebruiken. Niet alleen voor de marketeers en communicatiedeskundigen, maar voor iedereen die meebouwt aan het nog sterker maken van het merk de Veluwe.

Nationale Parken Nieuwe Stijl

Doel en opzet van het paraplumerk

Doel van het overkoepelende merk voor de Nationale Parken Nieuwe Stijl is om de mooiste natuur van Nederland sterk en aantrekkelijk te positioneren voor bezoekers uit binnen- en buitenland.

Met het overkoepelende merk kunnen de gebieden zich in samenhang, en met een duidelijke link naar het Holland merk, verder ontwikkelen. Internationaal wordt het label Holland National Parks gebruikt om de parken nieuwe stijl met internationale potentie in de markt te zetten als zogenaamde uithangborden voor de unieke natuur in Nederland.

Het overkoepelende merk schept kaders en geeft ruimte aan de natuurgebieden om de Nederlandse kenmerken te kleuren met hun eigen karakter. In de gebiedsmerken zijn Nederlandse thema's herkenbaar aanwezig maar altijd op een typisch eigen manier, zodat elk gebied ook authentiek, relevant en onderscheidend blijft ten opzichte van andere gebieden.

Merkcriteria Nationale Parken Nieuwe Stijl

De gebieden die gaan horen bij Nationale Parken Nieuwe Stijl kennen een aantal overkoepelende merkcriteria. Voor elk Holland National Park geldt dat het een groot, herkenbaar natuurgebied is:

1. Waarbinnen volgens de huidige geldige normen minimaal één Nationaal Park ligt of komt te liggen
2. Dat daarnaast ook andere (cultuur)gebieden bevat die samen een eenheid vormen.
3. Dat de overkoepelende, internationaal onderscheidende, thema's duidelijk in zich heeft:
 - a. Diversiteit in natuur op korte afstand,
 - b. Interactie tussen water & land
 - c. Natuur in verbondenheid met cultuur, historie en mensen (het gebied in zijn omgeving)
4. Dat een hoge kwaliteitsstandaard kent wat onder andere resulteert in een hoge klantwaardering
5. Dat volgens een eigen karakterkleur de merkbeloofte en kernmerken van een Nationaal Park Nieuwe Stijl waarmaakt.



Het
overkoepelende
merk voor
**Nationale
Parken
Nieuwe Stijl**

Het overkoepelende merk
Nationale Parken nieuwe stijl is
samengevat in een **merkhuis**.
Dit merkhuis bevat 3 elementen:
een overtuiging (in het wolkje),
een belofte (in het huis) en
5 kenmerken.



De **overtuiging** van Nationale Parken nieuwe stijl is dat natuur en mens elkaar versterken in al hun diversiteit. In een klein land als Nederland is er geen natuur waar geen interactie heeft plaats gevonden met de mens. Dit vraagt om de juiste balans vinden tussen beleving, bescherming en ontwikkeling en zoeken naar de rol van de mens op de natuur en die van de natuur op de mens. Juist deze wisselwerking maakt onze natuur uniek en interessant. De **belofte** van Nationale Parken nieuwe stijl is dat je dit in al onze gebieden ervaart: een dynamisch samenspel tussen natuur en mens, water en land, oud en nieuw. En deze ervaring willen we als Nederlandse gebieden op een zorgzame, uitnodigende, ondernemende, inventieve en verrassende manier uitdragen.

Het verhaal van
Nationale Parken
nieuwe stijl:



Het verhaal van de Nederlandse natuur

Op maar weinig plekken in de wereld is de natuur zo divers op korte afstand als in Nederland. En nergens is de interactie tussen water en land, en tussen natuur en mens, zo duidelijk aanwezig en zo inventief aangepakt.

In Nederland koesteren we onze natuur en zijn we ons bewust van de kwetsbaarheid ervan. Onze Nederlandse volksaard en het leven met beperkte ruimte, wind en water vormen onze natuur en hoe we ermee omgaan; we versterken en ontwikkelen.

Wij doen het 'the Dutch way': zorgzaam en nuchter, maar ook ondernemend en vernieuwend. We staan open voor ideeën en inzichten, proberen deze graag uit en gaan verbindingen aan tussen de natuur en haar omgeving.

De interactie tussen water en land, en tussen natuur en mens, heeft unieke gebieden opgeleverd. Duinen, bossen, heide, laagveen, getijdenwater, beekdalen en vennen; allemaal op korte afstand van elkaar. Elk gebied heeft zijn unieke karakter en historie, met eigen planten, dieren en landschappen. En een geheel eigen rust en dynamiek.

In Nederland staan we voor natuur die uitnodigend is. Waar iedereen natuur op zijn manier kan beleven juist door de diversiteit tussen en binnen gebieden. Waar natuur en mens elkaar versterken in al hun diversiteit.

In Nederland is natuur onderdeel van onze historie, maar zeker ook van onze toekomst die we samen maken. Welkom in onze unieke natuur!

De Veluwe

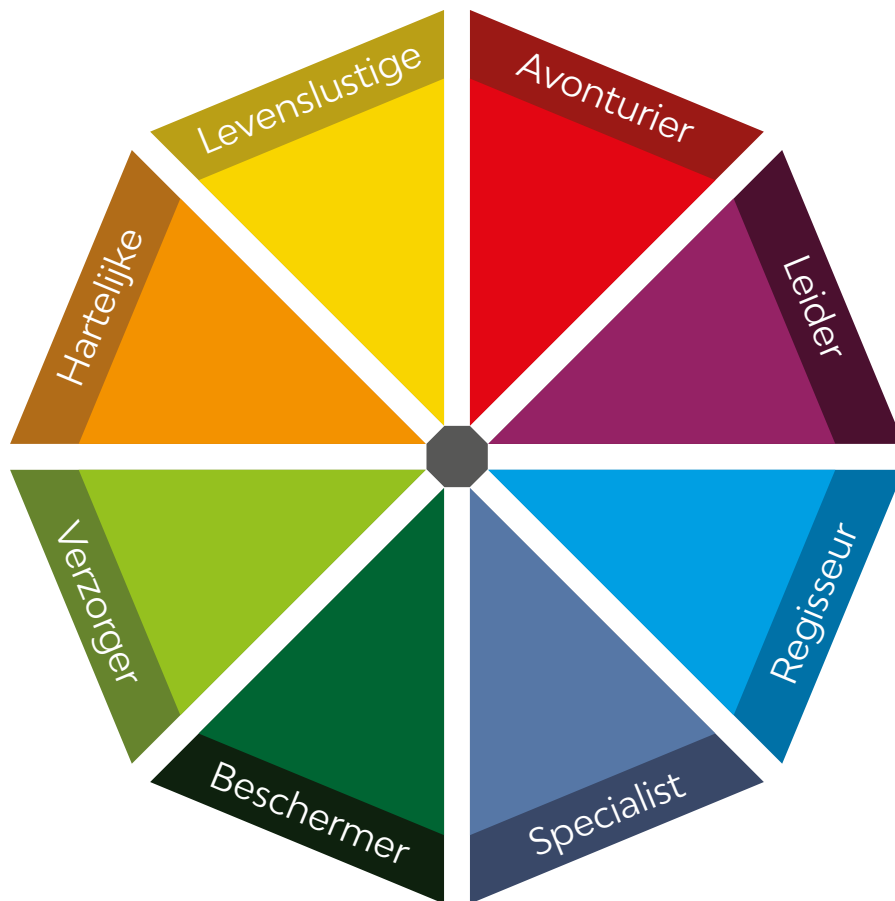
Aanpak

Het merk de Veluwe is heel sterk: het is bekend en veel mensen hebben soortgelijke associaties bij de Veluwe. Met een kerngroep van stakeholders hebben we onderzocht wat de huidige associaties zijn en wat we voor de toekomst zouden willen. Daarnaast hebben we gekeken hoe de overkoepelende kenmerken en thema's van Nationale Parken Nieuwe Stijl zich vertalen naar de Veluwe. Al deze analyses samen hebben geleid tot de definitie van het gevoel dat de Veluwe wil achterlaten bij al haar bezoekers.

Karaktermodel

Sterke merken hebben een duidelijk herkenbaar karakter, net als mensen. Door deze herkenbaarheid voelen deze merken snel vertrouwd en binden mensen zich aan een sterk merk.

Voor het duiden van een merkkarakter is gebruik gemaakt van het BrandPositioner model van Business Openers. Het model kent acht karakters. Bovenin het model bevinden zich de meer extraverte karakters, onderin de meer ingetogen karakters. Links de meer sociaal-georiënteerde karakter en rechts de meer resultaat-georiënteerde karakters. Alle karakters zijn even waardevol en kunnen allemaal de basis vormen voor een sterk merk. Een sterk merk heeft een sterke associatie met één karakter, hoe sterker de associatie hoe sterker het merk. Elk karakter heeft echter ook een schaduwzijde; een rand van een karakter twee stapjes weg voorkomt dat het merk doorschiet en haar kracht verliest.



Het karakter van de Veluwe

De Veluwe kent een duidelijk 'groen' karakter. Letterlijk en figuurlijk. Mensen associëren de Veluwe met bossen, heide en stuifzanden. Met rust en ruimte. Maar ook een beetje met degelijkheid, ingetogenheid en wellicht zelfs met braaf en oubolligheid.

Met elkaar hebben we bepaald dat het merk Veluwe in zijn kern groen moet blijven, maar dan wel 'lichtgroen' en met een duidelijke 'gele rand'. In merktermen noemen we dit karakter de **Levenslustige Verzorger**. Het is een sociaal, warm en toegankelijk karakter dat ervoor wil zorgen dat mensen zich thuis voelen. Het is vriendelijk en gastvrij. De gele rand van de levenslustige zorgt er daarbij voor dat er wel voldoende beweging en energie blijft in het merk.

Het merkhuis van de Veluwe

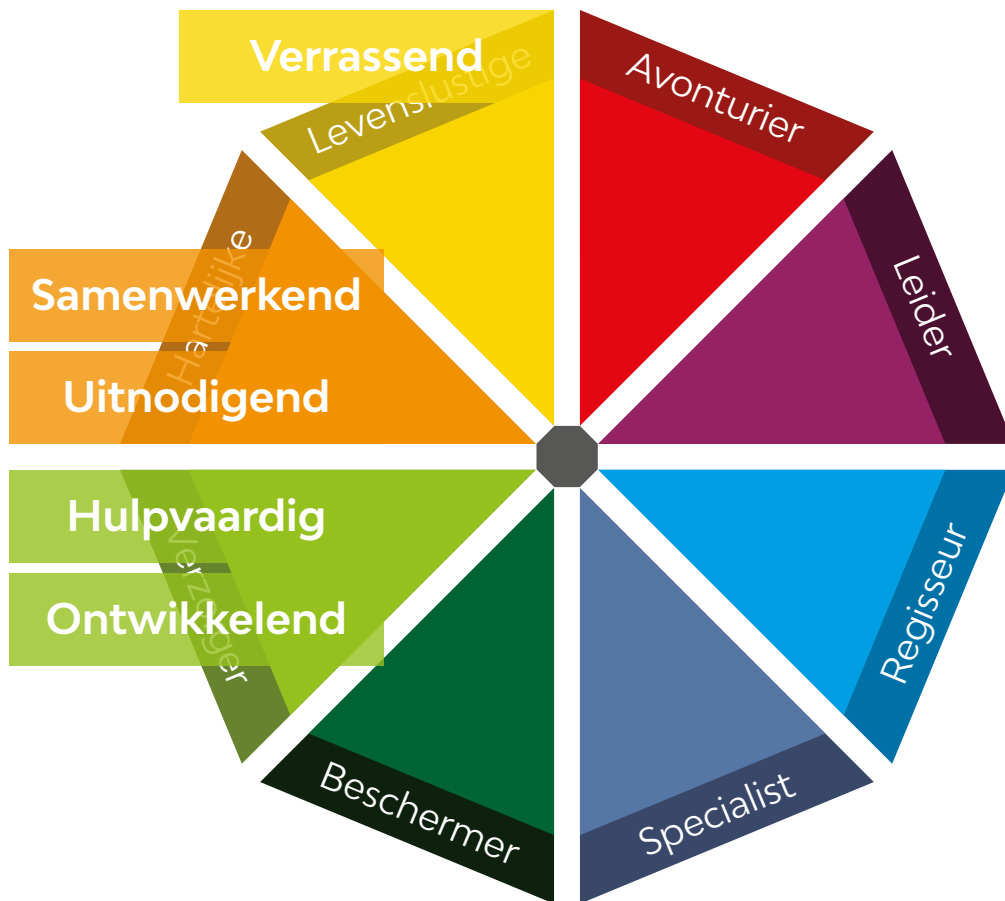
Ook het merk de Veluwe is
samengevat in een merkhuis.



De **overtuiging** van de Veluwe is dat de natuur verbindt. Letterlijk verbindt de natuur steden en dorpen aan elkaar. Ecozones komen samen, en zorgen voor goede verspreiding van flora en fauna. De natuur vormt het decor waartegen het leven zich afspeelt. De plek waar we groot zijn geworden en ons blijven ontwikkelen. Waar we ons terug kunnen trekken en samen kunnen genieten. Dit is waar belangrijke en minder belangrijke momenten zich afspelen. Het decor van een lange geschiedenis, mooie verhalen en een groene toekomst.

De **belofte** van het merk Veluwe is: Op de Veluwe vind je elkaar. De Veluwe is een plek voor ontmoeting. Tijdens actieve en minder inspannende activiteiten vinden mensen elkaar in stadjes, dorpen, evenementen en de natuur. De belofte vertaalt zich niet alleen naar het fysieke aspect. Zonder alledaagse drukte is er ruimte om oog en aandacht te hebben voor elkaar. Om compromissen te sluiten waar nodig om door te gaan en plannen realiteit te maken. Om naar elkaar om te zien. Een ontmoeting waar mensen elkaar niet alleen waarnemen, maar echt zien. Onderling, maar ook tussen inwoners en bezoekende recreanten. Op de Veluwe vind je niet alleen jezelf, maar elkaar.

Tenslotte kent het merk Veluwe vijf **waarden** die het karakter van de Veluwe omschrijven. Dit is hoe we willen worden ervaren en gewaardeerd. De Veluwe is primair verrassend. Sterk hulpvaardig en uitnodigend. Door in te zetten op samenwerking en ontwikkeling. Deze waarden liggen allemaal in het gebied van de Levenslustige Verzorger.



Het verhaal van de Veluwe





De Veluwe is en voelt dichtbij. Het is de plek van de spontane en geplande ontmoeting. Het is een plek voor en door mensen, toegankelijk en beleefbaar gemaakt voor iedereen die vernieuwde energie op wil doen. Van het oudste bos van Nederland vol met wilde zwijnen en herten, de open vlakten bij de IJsselvlei, tot de sprengen en beken - je wordt al in een korte fietstocht verrast door de diversiteit in de natuur.

Door menselijke hand en met menselijke maat is de natuur nog mooier geworden. De Veluwe biedt natuurlijk de bekende witte fietsen, het Kröller-Müller museum en Paleis Het Loo, maar ook vele verborgen parels, zoals de papiermolen in Loenen, Radio Kootwijk, en de vele Hanzestadjes rijk aan geschiedenis en verhalen. Zo drink je op de Veluwe water uit een 4000 jaar oude waterbron! Het is de ideale plek voor ontmoetingen tijdens bijvoorbeeld wildevenementen, theatervoorstellingen of het ondernemen van activiteiten in open lucht, zoals lekker klauteren in het veiligste klimbos van Europa.

Met natuurlijke paden, eco-bruggen en kronkelende weggetjes als verbindingslijnen dient de natuur zowel letterlijk als figuurlijk als verbinder. Tussen bos en heide, natuur en cultuur, tussen ontspanning en actie, heden en verleden. Maar bovenal een plek van verbinding tussen mensen komend vanuit van binnen én buiten de Veluwe.



Uitnodigend

Mensen zijn meer dan welkom in onze natuur en de Veluwe is daarom toegankelijk voor iedereen: de internationale bezoeker, nationale bezoeker en uiteraard ook de Veluenaar. We geloven in de verbinding tussen mens en natuur, op een respectvolle manier. We willen graag dat mensen onze natuur op hun manier ontdekken, of je nu rust zoekt of een actieve beleving. Op de Veluwe kan dit allemaal. Want natuur vormt een essentieel onderdeel van de belevingswereld van alle mensen. Wij ontwikkelen de natuur en de natuur ontwikkelt ons.





Hulpvaardig

Op de Veluwe komen natuur, landschappen en cultuur samen. Ze kent een grote diversiteit aan historische waarden, planten en dieren, die een prachtig ecosysteem vormen. We zorgen er voor dat mensen vinden wat ze zoeken. We raken onze bezoekers met onze menselijke maat. Samen kijken we vooruit met het oog op onze toekomstige generatie. We helpen en versterken waar nodig en wenselijk. We gaan voor duurzaamheid en kwaliteit, en ontzien kwetsbare delen. We zijn behulpzaam en zoeken met stakeholders altijd naar kansen en mogelijkheden.





Samenwerkend

Op de Veluwe werken we samen; de Veluwe Agenda geeft hier richting aan. Mensen, partijen en organisaties werken op de Veluwe samen om de zelf opgelegde ambities te realiseren. Hierin zijn we creatief. We versterken het gebied door te ontwikkelen, daar waar het kan en past. In natuur, cultuur en beleving. We initiëren zaken die passen bij deze tijd, liefst op een herkenbare, eigen Veluwse manier. Hiermee zetten we samen de Veluwe op de kaart.



Ontwikkelend

De natuur is continu in beweging, en de Veluwe beweegt mee. Wij kijken vooruit, weten mensen, zaken, (Hanze)steden en dorpen aan elkaar te verbinden en creëren zo nieuwe mogelijkheden. Om natuur en cultuur te beleven, te ontwikkelen en zo te beschermen. Samen ondernemen we en maken we de Veluwe steeds beter, sterker en eigentijds zonder de unieke menselijke waarden van de Veluwe uit het oog te verliezen.





Verrassend

Op de Veluwe wordt je iedere keer weer verrast. Verrast dat de Veluwe op zo'n korte afstand zo veel verschillende natuur te bieden heeft. Verrast door de vele verhalen die de verschillende elementen aan elkaar verbinden. Verrast door zoveel verschillende belevingsmogelijkheden, rustig en actief op zowel land als water. Verrast door de combinaties van beleving, bescherming en verbinding tussen natuur, stedelijk gebied, cultuur en historie. En verrast door het feit dat onze natuur geen moment hetzelfde is. Door de dynamiek van de natuur zelf en door het samenspel tussen natuur en mens.



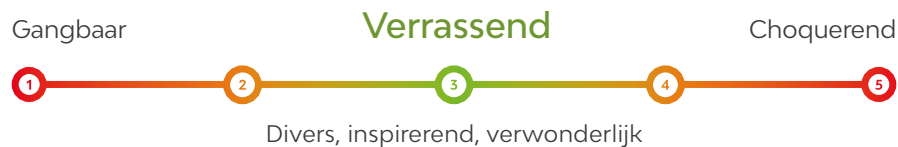


Veluwe waardenkompas

Het merk de Veluwe kent een kompas. Dit waardenkompas geeft meer richting aan de waarden, zodat iedereen die betrokken is bij de verdere ontwikkeling en promotie van de Veluwe het merk op een consistente manier kan vertalen naar passende activiteiten, belevingsconcepten en communicatie. Het kompas helpt om te beoordelen wat wel en wat niet past bij het merk. Onder elke waarde vind je drie verklarende woorden die de betekenis duiden. Daarnaast vind je op de 'as' wat we 'te weinig' en 'te veel' van de waarde vinden. Dit scherpt de betekenis aan. Onder te weinig staan op zich positieve begrippen die voor het merk de Veluwe alleen niet genoeg zijn. Het risico op doorschieten ontstaat, en om dat te voorkomen zijn de 'te veel' begrippen benoemd. Zo willen we als de Veluwe uitnodigend zijn, wat meer is dan alleen 'open' maar niet moet doorslaan in 'opdringerig'.

Met het kompas beoordeel je de uiting; op elke merkwaarde van 1 tot en met 5. Een 1 staat voor 'te weinig' en 5 voor 'te veel'. Het midden, de 3, is precies raak. Een uiting die past bij het merk wordt nooit beoordeeld met een 1 of een 5, en minimaal drie waarden zijn precies goed en scoren een 3. Met dit kompas kunnen alle mensen die bezig zijn met ontwikkelingen op de Veluwe bepalen of en hoe zij optimaal kunnen voldoen aan alle vijf de waarden om zo met elkaar een consistent sterk merk en gevoel neer te zetten.

Te weinig Precies goed Te veel



Voorbeelden, handvatten en tips voor toepassing van het merk

De merkgids beschrijft het merk de Veluwe. Het merkgevoel wordt opgebouwd uit verschillende elementen, die samen een totaalbeeld scheppen. Om bezoekers altijd en overal dit merkgevoel mee te geven houdt het niet op bij karakteristieke communicatiemiddelen. Alle elementen die van binnenuit of buitenaf kunnen worden waargenomen spelen een rol in hoe de Veluwe zal worden ervaren. Van promotiecampagne, tot activiteiten, de bereikbaarheid en inrichting van het gebied, alles bouwt mee.

In dit deel staan ter inspiratie enkel voorbeelden beschreven die passen bij het merk en praktische handvatten en tips om het merk toe te passen in ieders praktijk. Het waardenkompas speelt daarbij een belangrijke rol. Hierbij nog enkele tips voor het gebruik hiervan:

Invloed van het merk op de inrichting van het gebied

De overtuiging ‘De natuur verbindt’ en de belofte ‘Op de Veluwe vind je elkaar’ zijn nergens zo makkelijk te interpreteren als onder dit kopje: de inrichting van het gebied. Dit sluit heel goed aan bij één van de programmalijnen van de VeluweAgenda: bereikbaarheid.

Een gastvrije omgeving wordt in eerste plaats gevormd door een omgeving die toegankelijk is. De verzorger wilt het gasten zo gemakkelijk mogelijk maken om te genieten van alles wat ze te bieden heeft. Dit betreft dus zowel het optimaliseren van de digitale bereikbaarheid door betere internetverbinding en aansprekende informatievoorziening, als de fysieke bereikbaarheid naar de Veluwe en binnen de Veluwe zelf.

Eenduidige informatievoorziening en investeringen in transferia met logische ontvangst- en overstapmogelijkheden vergroot de toegankelijkheid van de Veluwe enerzijds. Anderzijds moet de letterlijke verbinding tussen routes, attracties binnen het gebied ook nog worden gelegd.

Het Veluws Recreatief Netwerk (VRN), in de VeluweAgenda 1.0 nog geduid als Recreatief Hoofd Structuur, kan een goede aanzet zijn. Het VRN heeft als doel om de samenhang tussen alle gebieden te vergroten en de beleving van de bezoeker centraal te zetten.

Uitwerking in communicatie

Voor de meeste bezoekers begint de beeldvorming van de Veluwe al voordat ze ooit voet hebben gezet in het gebied; het begint bij verwachtingen. Communicatie kan een krachtig middel zijn bij het creëren van verwachtingen. Die verwachting kan uiteindelijk je perceptie en je beleving verhogen, mits deze wel perfect wordt waargemaakt in alle aspecten.

Het is daarom belangrijk om alle communicatie naar het karakter van het gebied 'te kleuren' als Levenslustige Verzorger. Als natuur- en cultuurgebied is het gebruik van beeld bij uitstek geschikt, en als Verzorger ben je **gericht op de ander** en zal je overwegend natuur laten zien waar mensen een hoofdrol in spelen. **Voelbaar is de verbinding en de gezamenlijkheid**, waar de natuur het decor vormt en dit gevoel verder weet te sterken.



De volgende foto's zijn beoordeeld aan de hand van de waardenmeetlat;



Het dorpsgevoel overheerst in deze foto. Kinderen zijn prominent in beeld. De grote wolf met stoom vormt een verrassend element, maar is niet beangstigend. De foto is vermoedelijk genomen tijdens een optocht tijdens culturele dagen in een Hanzestadje. Genomen vanuit de hoek van een toekijker, geeft het de kijker het gevoel ook onderdeel te zijn geweest van het scenario.

✓ **Dit beeld past goed bij de Veluwe**



De intense blik van de geit die je aanstaart is het eerste wat opvalt en hiermee jouw blik vast weet te houden. Door de context, de boeren op de achtergrond en de boerderij, scoort de foto ook goed op hulpvaardig. Het beeld was nog uitnodigender en sterker geweest wanneer de boeren minder hadden geposeerd en ze bijvoorbeeld in gesprek zouden zijn.

✓ **Dit beeld past goed bij de Veluwe**



Mensen die de camera de rug toekeren vormen een onvoldoende uitnodigend beeld. Ook lijkt er geen interactie te zijn tussen de fietsers; op verbindend weet de foto niet de juiste toon te raken. Het beeld was sterker met een duidelijkere focus die een sprekender verhaal vertelt.

✗ Dit beeld past onvoldoende bij de Veluwe





Passend beeldmateriaal

- Focus ligt op de mens en niet op de activiteit of product
- Verbinding tussen de mensen is belangrijk en voelbaar; beeld toont meer dan één persoon
- Het beeld is in beweging en levendig
- Scenario's zijn alledaags met een bijzonder accent
- Gezichtsexpressie en emotie zijn gemakkelijk te lezen of te raden; mensen staan vooral met hun gezicht richting de camera
- Het scenario speelt zich af binnen 20 meter van de camera



Niet passend beeldmateriaal

- Een mooi landschap of streekproduct zonder mensen
- Foto zonder duidelijke focus
- Mensen die de camera de rug toekeren
- Statische beelden
- Drukke beelden waarin samenzijn neigt naar joligheid
- Donkergroene beelden die oubolligheid benadrukken

Belevingsconcepten

De Veluwe biedt vele activiteiten aan, waarvan sommigen heel bekend zijn en sommigen nog niet de aandacht krijgen die ze verdienen. Veel Nederlanders zijn al in het Kröller-Müller Museum geweest of hebben Paleis Het Loo bezocht, maar het aanbod van de Veluwe omvat ook veel onontdekte belevingsconcepten, zoals de culinaire wilddagen in Vierhouten.

Deze belevingsconcepten zijn losstaande merken, maar ook onderdeel van De Veluwe. Voor de toekomst is het de kunst om bestaande belevingsconcepten nog beter aan te laten sluiten bij het merk, nieuwe passende activiteiten te ontwikkelen en vooral ook om de activiteiten, producten en diensten met elkaar te verbinden via thema's.

Hieronder ter inspiratie enkele voorbeelden van activiteiten die absoluut passen bij het merk:

Busverbinding

De busverbinding tussen Amsterdam-Veluwe en Hoederloo-Apeldoorn bedient de bezoeker die de Veluwe voor een dagje wilt aandoen. De Veluwe wordt hiermee vooral toegankelijk en bereikbaar voor de internationale toerist, die nu in korte tijd veel meer van Nederland kan zien en ook natuurbeleving in de drukke agenda kan passen. Deze strategische zet past goed bij de Veluwe, want het is hulpvaardig en uitnodigend. Het concept valt of staat bij de uitvoering; goede, overzichtelijke communicatie is essentieel. Ook zou de uitvoering nog aandacht kunnen geven aan een verrassend element; openbaar vervoer an sich wordt zelden als inspirerend ervaren.



Uitkijktoren in Kootwijk

Dit belevingsconcept weet alle waarden in het hart te raken. De totstandkoming ervan draagt hier alleen maar aan bij. De nieuwe stalen uitkijktoren Kootwijk is tot stand gekomen met crowdfunding; een mooi staaltje samenwerking. Het is gebouwd met de hulp van Defensie. De ‘bouwvakkers’ richten zich primair op taken die met veiligheid en vrede te maken hebben waar ook ter wereld, en deze toren vormde een nieuwe oefening. De uitkijktoren is uitnodigend en toegankelijk voor iedereen, en weet de natuurbeleving een nieuwe dimensie te geven.



Bron: Staatsbosbeheer

Roots in the Woods

Bijzonder aan Roots in the Woods is de setting: het Veluwe bos in herfstkleuren. Goed drinken en eten, verrassend theater en muziek komen samen. Geschikt voor jong en oud.

Culturele festivals zijn populair en doen het goed bij een breed publiek. Ook Burning Man, een festival dat haar oorsprong vindt in de woestijn van Nevada (VS) maar nu gekopieerd plaatsvindt in Kootwijk, is verrassend onverwacht in Nederland. Mogelijk schiet deze door naar choquerend door het hoge hedonistische, creatieve karakter. Roots in the Woods sluit beter aan bij het merk de Veluwe.



De mensen in de Veluwe

Het gedrag bepaalt voor het grootste gedeelte hoe een merk gezien wordt. Het is tevens één van de meeste moeilijke elementen om (blijvend) te veranderen. Gastvrijheid wordt nu al sterk geassocieerd met de Veluwe, en hier kan verder op gebouwd worden. Hulpvaardigheid en uitnodigend zijn twee waarden die hier een belangrijke rol spelen.

Tot slot: consistent en consequent waarmaken

Samen, verbonden door de natuur, bouwen we aan het merk de Veluwe zodat de Veluwe nog waardevoller wordt voor bezoekers, bewoners en bedrijven. Hierbij is iedereen nodig. Want het merkbaar maken van datgene dat de Veluwe wil zijn zit vaak in kleine details. De bijdrage die iedereen levert die betrokken is bij de Veluwe maakt het verschil!





Merkgids **de Veluwe**

De Veluwe is en voelt dichtbij. Het is de plek van de spontane en geplande ontmoeting. Het is een plek voor en door mensen, toegankelijk en beleefbaar gemaakt voor iedereen die vernieuwde energie op wil doen. Van het oudste bos van Nederland vol met wilde zwijnen en herten, de open vlakten bij de IJsselvlei, tot de sprengen en beken - je wordt al in een korte fietstocht verrast door de diversiteit in de natuur.