



Zeven persona's, zoals de culturele ontdekker die natuur combineert met een museumbezoek.

Geen expliciete ambitie om het bezoekersaantal jaarlijks te laten groeien, stabilisatie rond de 600.000 per jaar is gewenst

Toekomstgericht bezoekersonderzoek voor **Het Nationale Park De Hoge Veluwe**

Tekst: Demi de Boer-Karssen en Linde Moors - Foto's: Ginder

Het Nationale Park De Hoge Veluwe is al meer dan honderd jaar een icoon in het Nederlandse natuur- en cultuurlandschap. Deze parel in het Nederlandse landschap moet structureel werken aan het verhogen van de gemiddelde besteding per bezoeker, zodat de stijgende kosten in balans blijven met de opbrengsten. Bezoekersonderzoek door Ginder leverde nieuwe inzichten op.

Met zijn uitgestrekte heidevelden, bossen, zandverstuivingen en wereldberoemde architectuur is daarnaast binnen het Park ook nog het Kröller-Müller Museum gelegen, wat op haar beurt ook nog vele bezoekers trekt. Om het Park toekomstbestendig te maken, is het essentieel dat het jaarlijks circa 600.000 bezoekers blijft aantrekken. Daarnaast is het van belang om structureel te werken aan het verhogen van de gemiddelde besteding per bezoeker, zodat de stijgende kosten in balans blijven met de opbrengsten. Het Nationale Park De Hoge Veluwe is namelijk een particuliere stichting die vrijwel geen subsidie ontvangt en dus afhankelijk is van entreegelden en andere bezoekersbestedingen. Waarom is dit onderzoek nodig? Om bovenstaande ambities waar te maken, is een helder en toekomstgericht marktperspectief nodig. Het Park richt zich op behoud én versterking van na-

tuur en biodiversiteit, de inkomsten vanuit bezoekers spelen hierin een cruciale rol. Daarom voerde Ginder, in samenwerking met Het Nationale Park De Hoge Veluwe, een uitgebreid bezoekers- en marktonderzoek uit. Het doel: inzicht te krijgen in de belangrijkste huidige en toekomstige doelgroepen. Op basis daarvan zijn gerichte acties geformuleerd om zowel het aantal bezoekers als de besteding per bezoeker te verhogen, door beter aan te sluiten op hun wensen en behoeften.

Bezoekersgedrag verandert razendsnel. We worden steeds ouder en we verwachten als bezoekers meer kwaliteit en beleving. Mede door deze veranderingen groeit de toeristische concurrentie op de Veluwe. Daarbovenop beïnvloeden economische omstandigheden en de toenemende vraag naar duurzaam recreëren de keuzes van mensen. In dit dy-

namische speelveld is het essentieel dat Het Nationale Park De Hoge Veluwe zijn positie en kansen goed kent. Hoewel er geen expliciete ambitie is om het bezoekersaantal jaarlijks te laten groeien, mede vanwege de mogelijke negatieve impact op de natuur, blijft het belangrijk om het aantal bezoekers te stabiliseren rond de 600.000 per jaar. Een incidentele piek naar 700.000 bezoekers is daarbij mogelijk, mits dit op verantwoorde wijze gebeurt. Tegelijkertijd moet de stichting die het Park beheert voldoende middelen genereren om het Park voor de toekomst te onderhouden. Het is daarom cruciaal om bezoekersgroepen te binden, hun ervaring te verdiepen en hun bestedingen te vergroten.

Data, trends én persona's

Om een volledig en toekomstgericht beeld van de bezoekers van Het Nationale Park De Hoge Veluwe te krijgen, hebben we verschillende soorten data gecombineerd. Ginder bracht een breed scala aan kwantitatieve gegevens (zoals herkomstgegevens, kruisbezoeken binnen het Park, leefstijlen van bezoekers en bestedingen) samen met kwalitatieve inzichten (zoals wensen en beleving). Door deze diverse bronnen te integreren, is een goed fundament ontstaan voor de persona's en kansenkaart. Ginders aanpak integreert losse onderzoeksonderdelen tot een samenhangend geheel, wat zorgt voor extra meerwaarde. Onderstaande aanpak heeft ook tot een efficiënter proces geleid.

1. Markt- en trendanalyse

Het onderzoek begon met een uitgebreide analyse van de vrijetijdsmarkt in Nederland, waarbij we specifiek keken naar hoe vergelijkbare natuurparken, attracties en musea zich ontwikkelen. Ook zijn de trends in het verblijfstoerisme op de Veluwe onderzocht: wie verblijven er in de regio, wat zoeken zij tijdens hun vakantie en welke activiteiten ondernemen zij? We baseerden ons niet alleen op cijfers, maar keken ook naar kwalitatieve trends. Denk aan de groeiende behoefte aan meerdaagse natuurbeleving, de combinatie van natuur en cultuur, en de opkomst van 'slow tourism', waarbij rust en verdieping centraal staan.

2. Bezoekersprofielen en bereik

Met behulp van een combinatie van bestaande onderzoeksrapporten, tevredenheidsonderzoeken, een leefstijlanalyse en nieuwe Resono-data brachten we de huidige bezoekers in kaart. Met de Resono-data is inzichtelijk gemaakt waar bezoekers vandaan komen, hoe ver zij reizen om het Park te bezoeken en hoe het marktaandeel zich verhoudt tot andere recreatiegebieden binnen verschillende reisafstanden. Daarnaast bekeken we hoe bezoekers hun dag invullen: welke ingangen zij gebruiken, welke delen van het Park populair zijn, en in hoeverre parkonderdelen als het Kröller-Müller Museum, het Museonder en Jachthuis Sint Hubertus bijdragen aan het totale bezoek. Deze inzichten geven een helder beeld van de huidige doelgroep, het bereik van het Park en waar mogelijke kansen liggen om bezoekers meerdere parkonderdelen te laten ontdekken. Door herkomstgegevens te koppelen aan CBS-data en kwalitatieve gegevens over recreatie- en toerismesegmenten uit de Leefstijlvinder, ontstond er een compleet beeld. De onderzoeksresultaten zijn geverifieerd door gesprekken met bezoekers tijdens hun bezoek aan De Hoge Veluwe.

3. Persona's en kansenkaart

Om toekomstige marketing en bezoekersstrategieën zo doelgericht mogelijk te maken, hebben we de bezoekers verder gesegmenteerd op basis van demografische gegevens, leefstijlen en bezoekgedrag. Hieruit zijn 7 persona's ontstaan: fictieve, maar realistische profielen die elk een specifieke doelgroep representeren. Denk bijvoorbeeld aan een natuurliefhebber die komt om dieren te spotten, de culturele ontdekker die natuur combineert met een museumbezoek en het stel dat de eigen elektrische fiets meeneemt om te genieten van de natuur. Deze persona's helpen Het Nationale Park De Hoge Veluwe bij het ontwikkelen van gerichte campagnes, arrangementen en communicatie. Alles is uiteindelijk samengebracht in een kansenkaart welke een eerste richting geeft naar een toekomstige en duurzame bezoekersbeleving (customer journey).

4. Creatieve workshops

De uitkomsten van het onderzoek zijn vervolgens in creatieve workshops besproken met het team van De Hoge Veluwe. Tijdens de sessies dachten we samen na over verschillende vraagstukken met de persona's. Hoe kunnen we dit type bezoeker verleiden tot herhaalbezoek? Hoe bereiken we persona's die nu nog minder vaak komen? En op welke manieren kunnen we de bestedingen voor die specifieke persona verhogen? Dit kan bijvoorbeeld door aanpassingen in het horeca-aanbod of door nieuwe belevingsconcepten. De workshops gaven het team een gedeeld beeld en taal over de bezoekersgroepen en hun wensen.

Van inzicht naar actie

Het onderzoek heeft geleid tot een kansenkaart die inzicht geeft in strategische keuzes voor het verbeteren van de customer journey van de bezoekerspersona's. Denk bijvoorbeeld aan samenwerkingen met verblijfsaccommodaties op de Veluwe, het inspelen op landelijke trends in natuur- en cultuurtoerisme, en het verbeteren van de routing en beleving in het Park om beter aan te sluiten bij de wensen van specifieke doelgroepen. Daarnaast worden marketingcampagnes nu meer op maat ontwikkeld, gebaseerd op de eerder opgestelde persona's. Dankzij deze aanpak beschikt Het Nationale Park De Hoge Veluwe over volledig inzicht in zijn bezoekers en hun wensen, en over strategische handvatten voor toekomstige keuzes.

Conclusie

Door een combinatie van data-analyse, veldonderzoek en creatieve co-creatie beschikken de medewerkers van Het Nationale Park De Hoge Veluwe nu over een stevig fundament om hun meerjarenstrategie vorm te geven. De kracht zit in het verbinden van harde cijfers met menselijke verhalen, van postcodes en kassadata tot persona's. Zo blijft De Hoge Veluwe een plek waar natuur, cultuur en gastvrijheid elkaar versterken, voor huidige én toekomstige generaties.