

Achterhoek: het geluk van Nederland

Visie en strategie

Achterhoek Toerisme
2022-2025 (en verder)

STICHTING
**Achterhoek
TOERISME**

VOORWOORD

De vrijetijdseconomie in de Achterhoek is de afgelopen jaren flink gegroeid. In de periode 2017 tot 2019 is er alleen al een groei van 10% gerealiseerd in zowel de overnachtingen als bestedingen. Toerisme is daarmee van toenemend belang voor de Achterhoek. Niet alleen economisch, maar ook sociaal-maatschappelijk. Het draagt bij aan onze voorzieningen, zorgt voor meer evenementen en activiteiten en het biedt kansen voor nieuwe verdienmodellen om natuurlijke of culturele waarden te behouden.

De groei van het toerisme betekent ook een groeiende rol voor Achterhoek Toerisme. Het aantal activiteiten is de afgelopen jaren fors toegenomen, maar er wordt ook in toenemende mate een beroep gedaan op onze organisatie. Achterhoek Toerisme heeft zich in de loop der jaren ontwikkeld tot een professionele Destinatie Marketing Organisatie (DMO). De eerste periode van vier jaar stond in het teken van de oprichting van de nieuwe organisatie en het ontwikkelen van nieuwe promotionele uitingen. In de huidige periode hebben we onze activiteiten verbreed en geprofessionaliseerd. Hiermee hebben we aansluiting gevonden bij de betere DMO's van Nederland.

Het is tijd voor een volgende stap. Dat is ook nodig, want de ontwikkelingen in het toerisme volgen elkaar in snel tempo op. Duurzaamheid, digitalisering of nieuwe reisgezelschappen zijn slechts enkele thema's die symbool staan voor een veranderende markt. Dit is dan ook een goed moment om met elkaar na te denken hoe we als Achterhoek invulling willen geven aan een duurzame groei van het toerisme. Er is in onze regio nog steeds voldoende ruimte voor groei, maar het zorgt ook dat we moeten nadenken hoe we die groei zo tot stand kunnen brengen dat ook onze inwoners de voordelen van het toerisme blijven inzien. Achterhoek Toerisme speelt daar een verbindende, faciliterende en stimulerende rol in.

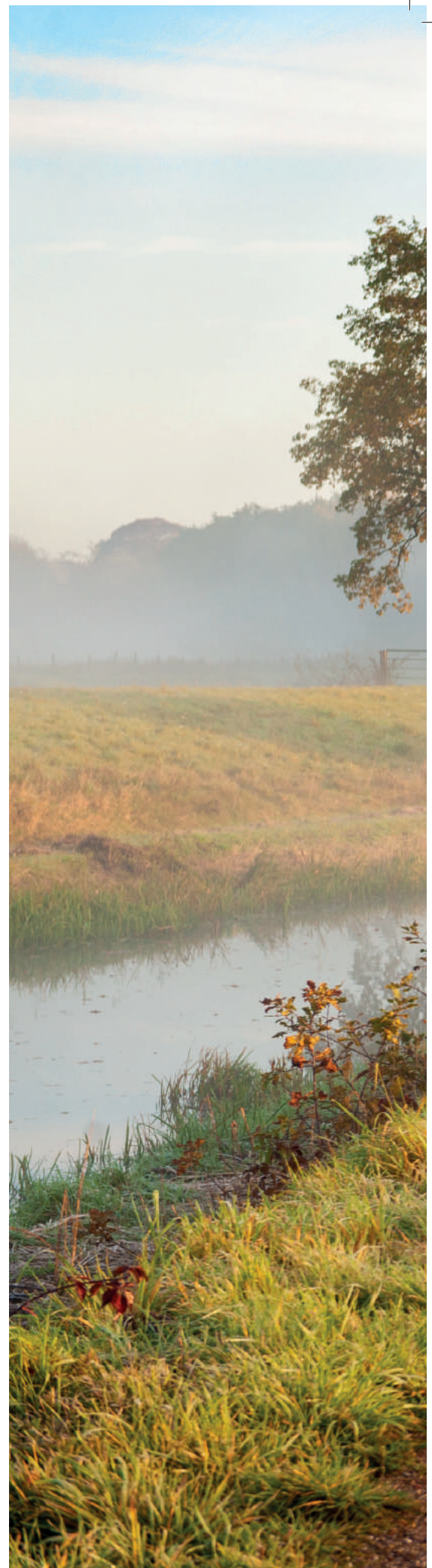
In onze nieuwe visie voor de periode 2022-2025 kijken we daarom meer integraal naar het toerisme dan voorheen en geven we eigenlijk ook alvast een verdere doorkijk voor de jaren daarna. We willen onze inwoners nadrukkelijker betrekken bij het toerisme, we versterken het toeristisch aanbod en er is een prominente rol voor identiteit, cultuur, natuur en landschap. Waarden waar we trots op zijn en die we door middel van toerisme alleen maar verder willen versterken. Hierbij is het uitgangspunt om de geluksmomenten voor gasten en inwoners te versterken. Met als doel een duurzame en evenwichtige doorontwikkeling van toerisme in de Achterhoek.

Eric-Jan de Haan

Voorzitter bestuur Achterhoek Toerisme

Manuel Hezeman

Directeur Achterhoek Toerisme



Samenvatting

De Achterhoek heeft al jaren als slogan: "Achterhoek: het geluk van Nederland." Dat lijkt meer dan ooit toepasselijk. Mensen zijn in hun schaarse vrije tijd steeds meer op zoek naar onbezorgde geluksmomenten. Maar ook het beleid van overheden richt zich steeds meer op geluk. Het Preventie Akkoord Achterhoek gaat bijvoorbeeld verder dan het nationale Preventie Akkoord, door naast gezondheid ook het geluk van inwoners centraal te stellen. Hierin is de Achterhoek uniek. We willen geluk dan ook centraal gaan stellen in ons beleid. De essentie van onze visie is dan ook: Wij stimuleren het ervaren van geluksmomenten in de Achterhoek.

Dit willen we doen aan de hand van 4 strategische lijnen:

#1: WE KIEZEN VOOR DUURZAME ONTWIKKELING

De sector biedt nog voldoende ruimte voor groei, maar het is van belang dat dit evenwichtig gebeurt (duurzame groei). Dat betekent dat we bij ontwikkeling trouw blijven aan ons DNA en dat we onze bestaande culturele en natuurlijke waarden niet aantasten, maar juist versterken. We versterken initiatieven die een duurzame en maatschappelijke bijdrage leveren en geven daarbij zelf het goede voorbeeld als eerste klimaatneutrale DMO. De rol van Achterhoek Toerisme verschuift steeds verder van bestemmingspromotie naar bestemmingsmanagement.

#2: WE VERGROTEN ONS ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

Tal van bestemmingen schreeuwen om aandacht. Het is daarmee van belang dat we werken aan ons onderscheidend vermogen. We gaan ons merkverhaal aanscherpen en ook inzetten op een meer onderscheidend product. We stimuleren ondernemers en gemeenten hierin, maar gaan ook exclusieve Achterhoek ervaringen opzetten. In aansluiting hierop zullen we ook onze campagnes versterken qua onderscheidendheid.

#3: WE BRENGEN PERSOONLIJKE VERBINDINGEN TOT STAND

Geluksmomenten ontstaan vaak als we verbinding voelen met anderen. We willen dan ook graag nieuwe verbindingen tot stand brengen. Persoonlijke verbindingen tussen inwoners en gasten, waardoor authentieke en unieke Achterhoek ervaringen ontstaan. We willen de fans van de Achterhoek (inwoners en gasten) ook stimuleren om hun trots uit te dragen. Een andere vorm van verbinding is tussen sectoren onderling, waardoor nieuwe en verrassende productmarktcombinaties ontstaan. Tot slot willen we inzetten op een sterkere verbinding met de Duitse markt, waardoor we zowel qua marketing als qua productontwikkeling een sterkere positie realiseren op deze grote en nabije doelmarkt.

#4: WE ZORGEN VOOR EEN ONBEZORGDE BELEVING

We zorgen voor onbezorgde geluksmomenten door de beleving ter plaatse te versterken. Dit doen we door optimale routestructuren, door informatie en inspiratie die altijd op je pad is en door verhalen van de regio zichtbaar en beleefbaar te maken. We zetten in op specifieke geluksmomenten in de klantreis die we verder gaan versterken om de positieve beleving te optimaliseren.

TERUGBLIK 2017-2021

540.142

bezoekers op de websites



17.000

fans op social media



290.000

bezoekers beurzen



2617

kilometer wandelroutenetwerk



3,8 miljoen

kijkers van commercials op TV



10.226

fiets en wandelkaarten verkocht



9,7 miljoen

mediabereik campagne Musea in de Achterhoek



336

hotel naar hotel arrangementen geboekt



2634

toeristische bruine borden



1089

deelnemers aan kennisbijeenkomsten en e-learnings



40-jarig

jubiläum wildcampagne



250

routes op nieuwe online routeportaal





Terugblik 2017-2021

In de visie 2017-2021 zijn twee strategische doelen benoemd:

Een groei van 5% qua overnachtingen.
Hierbij streven we naar een hogere gemiddelde groei dan die in Drenthe, Vechtdal/Salland en de Veluwe;

GROEI VAN 5% QUA OVERNACHTINGEN

Het aantal overnachtingen is in de periode 2017 tot en met 2019 met gemiddeld 10% gestegen tot 3.365.000 overnachtingen. Hiermee is de doelstelling al in drie jaar behaald. De cijfers van 2020 zijn op het moment van schrijven nog niet bekend. In de referentiegebieden is de groei verschillend. Zo heeft Drenthe een groei van 5,4%, het Vechtdal een groei van 14,8% en Salland een daling van 3,4%. De Veluwe heeft een groei van 6,4%.

Voor de Veluwe dient te worden opgemerkt dat hiervoor alleen cijfers van het binnenlands toerisme beschikbaar zijn. Cijfers over inkomend toerisme zijn niet specifiek op Veluwe niveau beschikbaar. Met uitzondering van het Vechtdal, is de groei in de Achterhoek (fors) hoger dan in de andere referentiegebieden.

Een groei van 7% qua bestedingen.
Hierbij streven we naar een hogere gemiddelde groei dan die in Drenthe, Vechtdal/Salland en de Veluwe.

GROEI VAN 7% QUA BESTEDINGEN

De bestedingen van de vrijetijdseconomie in de Achterhoek bedroegen in 2019 circa € 308,0 miljoen. In 2017 was dit nog 281,2 miljoen. Dit betekent een groei van 10% in de periode 2017-2019. We kunnen daarmee stellen dat de groei-doelstelling gehaald is. De ontwikkeling in de referentiegebieden is wederom verschillend. In het Vechtdal is de groei 16,4% en ook de Veluwe kent een groei van 13,6%. In Salland is er een daling van 7,5%. Voor Drenthe zijn de cijfers door een nieuwe onderzoeksoepzet niet vergelijkbaar. Voor de Veluwe geldt wederom dat dit uitsluitend de binnenlandse bestedingen zijn. Met uitzondering van Salland is de groei in de Achterhoek lager dan in de andere referentiegebieden.

OPERATIONELE DOELEN

Naast deze uitgevoerde activiteiten, zijn er in de visie ook operationele doelen benoemd. In de afgelopen periode hebben we op hoofdlijnen vooral ingezet op het vergroten van onze zichtbaarheid door middel van campagnes, het uitbouwen van onze digitale infrastructuur, het optimaliseren van routestructuur, het vernieuwen van VVV's en het versterken van de samenwerking met VVV's en TIP's en het uitbouwen van het kennisplein. Hierin hebben we flinke stappen kunnen zetten, waar we de nieuwe periode op verder kunnen bouwen.

¹ Voor zowel overnachtingen als bestedingen zijn de volgende bronnen gebruikt: Marketing Drenthe (2020). Factsheet Kerncijfers & Trends; Marketing Oost (2020). Recreatie en Toerisme in het Vechtdal 2019; Marketing Oost (2020). Recreatie en Toerisme in Salland (inclusief Heuvelrug) 2019; Visit Veluwe (2020). Kerncijfers Toerisme & Recreatie (<https://www.toerismevan.nl/visitveluwe/kerncijfers/>); Provincie Drenthe (2018). Verblijfseconomie 2017; feiten en cijfers. Marketing Oost (2018). Factsheet Regiomonitor 2017 Salland (inclusief Heuvelrug); Factsheet Regiomonitor 2017 Vechtdal Overijssel; Visit Veluwe (2018). Kerncijfers Toerisme Veluwe 2017.

De veranderende markt

VRIJETIJDSECTOR IN DE ACHTERHOEK

Het belang van de vrijetijdssector in de Achterhoek neemt jaarlijks verder toe. Het aantal overnachtingen en bestedingen stijgt al jaren op rij. In 2019 waren er 3,3 miljoen toeristische overnachtingen: een groei van 23% ten opzichte van 2013. De bestedingen bedroegen maar liefst 308 miljoen euro. De sector wordt qua belang vaak onderschat. Maar met 12.240 banen is het één van de grotere sectoren van de regio, zelfs groter dan bijvoorbeeld de landbouw.

Toerisme is om meer redenen van belang voor de Achterhoek. Het geeft de lokale economie een impuls en daarmee de ondernemers in ons gebied. Het draagt ook bij aan de instandhouding van voorzieningen en de leefbaarheid in kernen. Het versterkt lokale waarden zoals natuurbehoud of zichtbaarheid van cultuur. En toeristische evenementen dragen bij aan levendigheid en sociale cohesie. Bovendien blijkt de sector maar beperkt gevoelig voor economische fluctuaties. Het is daarmee een stabiele economische factor van belang, die een veel bredere bijdrage levert dan alleen economisch.



TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Ontwikkelingen in de maatschappij hebben hun invloed op de vrijetijdseconomie. Het gedrag en de voorkeuren van mensen verandert. Het is relevant om daar als Achterhoek op in te spelen en ons aanbod en onze positionering hierop aan te passen.

Duurzaamheid en bewust leven

Het besef dat we zelf een rol spelen in klimaatverandering neemt toe. Duurzaamheid speelt hiermee een steeds grotere rol, ook tijdens de vakantie. In samenhang hiermee groeit ook het belang van bewust leven. Dit wordt in een post-COVID periode waarschijnlijk verder versterkt of versneld. De behoefte aan gezonde voeding, bewegen, mentaal welzijn, ruimte en jezelf verrijken groeit.

Ervaringen opdoen

Ervaringen zijn voor velen meer waardevol dan bezittingen. Hele dagen krijgen mensen prikkels en ook op vakantie is men op zoek naar ervaringen die je raken, verrassen, verrijken, verwonderen. Voor nieuwe doelgroepen zoals de millennials of generatie Z is dat nog eens extra het geval.

Lokale beleving

De bezoekers van vandaag de dag willen steeds minder kunstmatige belevingen en er is een sterke behoefte aan authenticiteit. Ze willen opgaan in de lokale cultuur en deze optimaal beleven. Het proeven van lokale gerechten, deelnemen aan lokale festiviteiten en in contact komen met de inwoners.

Transformatieve ervaringen

Bij transformatief reizen gaat het niet alleen om de vakantie zelf, maar wil je ook een verschil maken in het leven van

jezelf of anderen. Dit kan bijvoorbeeld door spirituele ervaringen of door persoonlijke verrijking van kennis of vaardigheden. Maar ook door vrijwilligersactiviteiten te doen waarmee je de lokale gemeenschap ondersteunt en iets goeds doet voor een ander.

Digitalisering

De digitale transformatie in het toerisme zet door. Online boeken, reviews, personalisatie door persoonlijke profielen en big data, virtual reality, Near Field Communication, chatbots en robots. De digitale ontwikkelingen volgen elkaar in razendsnel tempo op. De smartphone is niet meer weg te denken. Voor sommigen neemt de behoefte aan een 'digitale detox' (vrijkomen van digitale kanalen tijdens de vakantie) daarmee toe. Fysiek en digitaal worden steeds meer vermengd in "fygitale" vormen.



Nieuwe reisgezelschappen

Met de toenemende vergrijzing, neemt ook de populariteit van vakanties door grootouders met hun kleinkinderen toe. Huidige oudere generaties zijn gezonder, avontuurlijker en actief. Ook reizen steeds meer mensen alleen; wereldwijd is maar liefst 1 op de 5 een soloreiziger. Nieuwe generaties (zoals millennials en generatie Z) hebben nieuwe behoeften, zoals een meer persoonlijke benadering en het opdoen van ervaringen. Ze vinden duurzaamheid belangrijker en zijn minder gevoelig voor commerciële boodschappen.

Achterhoek: het geluk van Nederland

In toenemende mate hechten mensen meer waarde aan ervaringen dan aan bezit. Spullen maken niet gelukkig, maar nieuwe ervaringen opdoen wel. Uit recent onderzoek van de Cornell University blijkt dat spullen niet gelukkig maken, omdat ze niet verbonden zijn met je eigen identiteit. Ervaringen opdoen die je fysiek en mentaal ondergaat maken je dan ook veel gelukkiger. Ook verbinding maken met familie, vrienden of gemeenschappen maken mensen gezonder en gelukkiger, zo blijkt uit een onderzoek van Harvard University. Het is dan ook niet voor niets dat mensen in hun schaarse vrije tijd steeds meer op zoek zijn naar onbezorgde geluksmomenten. Bij het ontwikkelen van onze bestemming willen we dit een meer centrale rol geven. Er is een tweede relevante ontwikkeling in dit opzicht en dat is dat toeristische bestemmingen steeds meer aandacht krijgen voor de welvaart en het welzijn van inwoners. Veelal was een toeristische strategie gericht op economische groei, vertaald in overnachtingen en bestedingen. Dit leidt in de praktijk echter tot bestemmingen die onvoldoende in verbinding staan met de bewoners van het gebied. Welvaart en geluk van inwoners is daarmee dan ook een relevant gegeven voor onze nieuwe visie. Des te meer omdat ook het beleid van overheden zich hierop richt. Het Preventie Akkoord Achterhoek gaat bijvoorbeeld verder dan het nationale Preventie Akkoord, door naast gezondheid ook het geluk van inwoners centraal te stellen. Hierin is de Achterhoek uniek.

ERVAREN VAN GELUK IN DE ACHTERHOEK

Streven naar geluk voor zowel toeristen als inwoners lijkt daarmee in het belang van iedereen. In onze campagnes roepen

we het al jaren: de Achterhoek is het geluk van Nederland. Dit was tot voor kort vooral een slogan. Maar wat begon als een slogan, willen we nu centraal gaan stellen in ons beleid. De essentie van onze visie is dan ook:

Wij stimuleren het ervaren van geluksmomenten in de Achterhoek.

We geloven erin dat gasten en inwoners die geluk ervaren in de Achterhoek, hun positieve ervaring eerder zullen delen en ook loyaler worden aan de bestemming. Bovendien impliceert het ook dat we onze activiteiten niet richten op de massatoerist, maar op specifieke doelgroepen die onze regio willen leren kennen, zich er in willen verdiepen en willen laten verrassen. Tot slot denken we dat gelukkige gasten en inwoners ook een positief effect hebben ten opzichte van elkaar.

Toerisme is een middel waarmee we de Achterhoek als regio kunnen versterken. Het is een middel om de leefbaarheid te versterken, doordat toerisme zorgt voor banen, bestedingen bij lokale ondernemers en behoud van voorzieningen op plaatsen waar dit onder druk staat. Dit zorgt voor geluk en welvaart onder inwoners. Daarnaast kan toerisme worden ingezet om de natuur- en cultuurwaarden in de Achterhoek te borgen, zichtbaar te maken en te exploiteren. Toeristische evenementen leiden ook tot sterkere sociale cohesie. Tot slot kunnen zowel inwoners als gasten profiteren van een optimale toeristische infrastructuur.

Geluk kun je op verschillende manieren en momenten ervaren. Er is geen eenduidig recept voor geluk, dit kan per doelgroep sterk verschillen. Toch zijn er vanuit onderzoek naar geluk een aantal elementen te benoemen die leiden tot meer geluk. Voorbeelden zijn nieuwe ervaringen opdoen, in het moment leven, anderen helpen/vrijwilligerswerk, sociaal verbonden zijn met anderen en bewegen.

Nieuwe ervaringen opdoen en in het moment (lees: bewust) leven, hangen in toerisme nauw met elkaar samen. Het geluksmoment is te versterken door het prikkelen van alle zintuigen. Extra aandacht geven aan het uitzicht, de geur, de geluiden, de smaak. Bewust stil staan bij de kleine details van een ervaring. Stil staan bij het moment.

We focussen ons op vier geluksmomenten:

- Momenten van verwondering
- Momenten van verbinding
- Momenten van ontdekking
- Momenten van bewustzijn

Voorbeelden van geluksmomenten in de Achterhoek zijn bijvoorbeeld mountainbiken in de natuur op de Lochemse Berg, aanschouwen van modern realisme in kasteel Ruurlo, in stilte van de natuur genieten in een fluisterboot of sporen van de 80-jarige oorlog of prehistorie ontdekken.

De vier geluksmomenten zullen een centrale rol spelen bij het selecteren van activiteiten die we prominent in de Achterhoek etalage zetten. Als een belevenis aansluit bij alle vier de geluksmomenten, dan hebben we een ultiem geluksmoment te pakken.

SITUATIESCHETS



DE KLANTREIS NAAR ONBEZORGD GELUK IN DE ACHTERHOEK

De bezoeker doorloopt voor, tijdens en na de reis een klantreis. Binnen de hele klantreis gaat het om een totaalbeleving van een bestemming. De fasen van de klantreis zijn als volgt:

Per fase zetten we andere middelen in om gasten en inwoners te bereiken. Tijdens de gehele klantreis zal onze visie 'het stimuleren van geluukmomenten in de Achterhoek' centraal staan.

De beleeffase (wanneer de bezoeker in de Achterhoek is) speelt een nadrukkelijke rol in onze strategie; hier kunnen we het verschil maken. In de beleeffase vinden er opnieuw micro-klantreizen plaats. Dit aangezien de bezoeker zich dan (herhaaldelijk) oriënteert op wat hij of zij de volgende dag(en) gaat doen. Uit een onderzoek van Google blijkt dat 85% nog niet weet wat hij of zij ter plaatse gaat doen. Hier liggen kansen om bezoekers te inspireren en nieuwe ervaringen te laten opdoen.



SITUATIESCHETS

4 STRATEGISCHE LIJNEN



Tot op heden waren we sterk gericht op groei van overnachtingen en bestedingen. Binnen de sector is nationaal en internationaal een groeiende overtuiging dat toerisme steeds meer een middel is om welvaart en welzijn voor bewoners te creëren, in plaats van een doel op zichzelf. Bovendien zijn doelen zoals overnachtingen of bestedingen van veel meer aspecten afhankelijk dan alleen de inspanningen van Achterhoek Toerisme: het weer, ondernemerschap in de regio, maatschappelijke of economische ontwikkelingen, pandemie etc.

Er is in de Achterhoek nog steeds genoeg ruimte voor groei en we zullen overnachtingen en bestedingen dan ook structureel blijven stimuleren, meten en verantwoorden. Maar deze groei zullen

we sterker koppelen aan belangrijke beleidsopgaven voor de Achterhoek en een groeiende welvaart en geluk van inwoners. We hebben dit vertaald naar vier strategische lijnen (in aansluiting op de Vrijetijdsagenda 2020-2030) waar we de komende periode op inzetten:

- # 1: Duurzame ontwikkeling
- # 2: Onderscheidend vermogen
- # 3: Persoonlijke verbindingen
- # 4: Onbezorgde beleving

In deze visie spreken we over inwoners of gasten. Indien het zowel over inwoners als gasten gaat, dan spreken we over bezoekers.



We kiezen voor een duurzame ontwikkeling

#1

VRIJETIJDSECTOR IN DE ACHTERHOEK

Onze regio zit qua toerisme in een groeifase. Er is nog voldoende ruimte om te groeien en de signalen van overlast zijn - op een enkele piek na - relatief beperkt. Economische groei blijft een belangrijk doel van onze activiteiten. Tegelijkertijd is het daarmee nu ook een natuurlijk moment om na te denken over een evenwichtige groei, waarbij balans, duurzaamheid en authenticiteit centraal staan. Oftewel: een duurzame ontwikkeling van de bestemming Achterhoek.

Dit betekent dat we inzetten op:

- Trouw blijven aan ons Achterhoek DNA
- De eerste klimaatneutrale DMO van Nederland
- Lange termijn duurzame ontwikkeling

TROUW BLIJVEN AAN ONS ACHTERHOEK DNA

Als Achterhoek blijven we graag dicht bij onszelf. Die nuchterheid is een kracht van onze regio en onze inwoners. Dit vertalen we door in onze toeristische strategie. Dat betekent dat we inzetten op ontwikkeling die past bij ons DNA. Oftewel: identiteitsgebonden bestemmingsontwikkeling. We zoeken daarbij de verbinding tussen het lokale DNA (plaats, gemeente, gebied) en het regionale DNA (Achterhoek).

Door identiteitsgebonden ontwikkeling willen we de positionering van de Achterhoek versterken. Dat betekent dat we willen stimuleren dat nieuwe vormen van verblijf of vermaak onderscheidend zijn en passen bij het DNA van de regio. Het is zonde om de schaarse ruimte te benutten voor niet onderscheidende "13 in een dozijn" concepten, die ook in ieder ander gebied in Nederland zou kunnen plaatsvinden. Daarnaast willen we

stimuleren dat (gebieds)ontwikkeling plaatsvindt met respect voor bestaande waarden, zoals cultuur, natuur en landschap. Een optelsom van kleine of grote individuele besluiten die niet in overeenstemming zijn met deze waarden, kan uiteindelijk een sterk negatief effect hebben op de beleving (en daarmee het geluksgevoel) van zowel inwoner als toerist. Zuinig zijn op de unieke waarden van de Achterhoek is het uitgangspunt en waar mogelijk deze versterken door toeristische ontwikkeling. Achterhoek Toerisme ziet een rol voor zichzelf om incidenteel eventuele negatieve gevolgen voor belevingswaarde te benoemen en onder de aandacht te brengen van beslissers.

Als Achterhoek Toerisme zijn wij meestal geen eigenaar van het product. Dit wordt ontwikkeld door onder andere gemeenten (openbare ruimte / ontwikkeling van iconen) en ondernemers (activiteiten op het gebied van vervoer, verblijf of

vermaak). We zullen echter wel activiteiten opzetten waarmee we identiteitsgebonden ontwikkeling kunnen stimuleren. Dit doen we door:

- Helder in beeld brengen van ons DNA en onderscheidend vermogen en dit consequent toepassen in onze eigen activiteiten en marketingaanpak;
- Enkele voorbeeld concepten te ontwikkelen die als inspiratie kunnen dienen voor ondernemers en gemeenten;
- Waar mogelijk in samenwerking met de kennismakelaar nieuwe identiteitsgebonden initiatieven tot stand brengen;
- Met onze project- en regiocoördinatoren ondernemers en andere stakeholders bewust maken van het belang van identiteitsgebonden ontwikkelingen;
- We zullen de mogelijkheid onderzoeken om een 'DNA-scan' te ontwikkelen, waarbij bedrijven of gemeenten zich kunnen laten doorlichten en concrete tips krijgen om de identiteit van het gebied binnen hun eigen domein te versterken;
- Achterhoek Toerisme zal incidenteel ontwikkelingen met negatieve gevolgen voor de belevingswaarde van de Achterhoek benoemen en onder de aandacht brengen van beslissers.

STRATEGISCHE LIJN 1

DE EERSTE KLIMAATNEUTRALE DMO VAN NEDERLAND

Duurzaamheid is een belangrijk thema in de Achterhoek. De regio heeft als doel om in 2030 energieneutraal te zijn en circulair in 2050. Hier willen we als Achterhoek Toerisme graag aan bijdragen. Niet alleen omdat het noodzakelijk is, maar ook omdat het de positionering van de regio Achterhoek als duurzame en groene bestemming versterkt. We stellen onszelf daarom als doel om de eerste klimaatneutrale Destinatie Management Organisatie (DMO) van Nederland te worden. Daarnaast willen we duurzame bedrijven en producten uit de Achterhoek extra belonen door ze nadrukkelijker in de etalage te zetten. Onder duurzame bedrijven verstaan we ondernemingen die niet alleen gericht zijn op winst en het eigen bedrijf, maar ook een nadrukkelijke bijdrage leveren aan milieu en maatschappij. Daarom zetten we in op:

- Ontwikkelen van een methode om onze ecologische voetafdruk (CO₂-uitstoot) te meten. We bedenken mogelijkheden om deze voetafdruk te beperken of te compenseren;
- Bij onze uitvoering houden we rekening met het duurzaamheidsaspect door samenwerking te zoeken met duurzame partners of door gebruik te maken van materialen met een duurzaamheidskeurmerk (bijvoorbeeld FSC);
- Stimuleren van projecten waarbij duurzaamheid en toerisme gecombineerd worden, zoals de Toeristische Overstappunten (overstappen vanuit de auto op een ander vervoermiddel),

SMAAS (duurzame mobiliteit), oplaadpunten voor de fiets of de inzet op korte ketens;

- We leggen een sterkere nadruk in onze uitingen op lokale producten en bedrijven die milieu en maatschappij centraal hebben staan;
- We verkennen de mogelijkheid voor gasten om hun uitstoot tijdens de vakantie te compenseren op een manier die bij de Achterhoek past.

LANGE TERMIJN DUURZAME ONTWIKKELING

Tot op heden lag onze focus op een groei van overnachtingen en bestedingen. Met succes is een groei gerealiseerd in de afgelopen periode. Voor de komende periode zullen we hiermee doorgaan en verwachten we in principe een natuurlijke groei vanuit Nederland, België en Duitsland. Enerzijds omdat we onze campagnes in deze marktgebieden zullen continueren, maar anderzijds ook omdat het NBTC een forse groei verwacht tot 2030. De coronacrisis heeft het vakantiegedrag tijdelijk veranderd en voor een versterking gezorgd van het binnenlands toerisme.

De mogelijkheden voor groei in de Achterhoek zijn op dit moment echter gelimiteerd, vanwege een beperkte capaciteit voor overnachtingen. Een uitbreiding van nieuwe accommodaties, die qua uitstraling en concept passen bij de unieke waarden van de Achterhoek, zou wenselijk zijn.

De groei van toerisme is voor onze regio

vooral interessant indien het een positieve impact heeft op de economie, lokale waarden en de lokale gemeenschap. Daarbij speelt evenwicht een belangrijke rol. We gaan dan ook niet meer alleen inzetten op groei van overnachtingen en bestedingen, maar zetten ook in op een duurzame ontwikkeling van toerisme in de Achterhoek. Hierbij willen we bezien hoe we toerisme nog positiever kunnen inzetten ten gunste van de lokale gemeenschap en versterking van lokale waarden.

In het rapport 'Waardevol toerisme provincie Gelderland' is de bezoekersdichtheid en -intensiteit gemeten. De druk in de Achterhoek is op dit moment - op enkele pieken na - nog beperkt. Om ook op de lange termijn dit evenwicht te borgen willen we in kaart brengen wat de maximale draagkracht is van de Achterhoek en haar gemeenten zodat we onze groeicapaciteit kunnen inschatten en overlast tijdig kunnen voorkomen. Een evenwichtige ontwikkeling van de sector vraagt niet alleen marketing en branding van de Achterhoek, maar ook het verantwoordelijk managen ervan. Afgelopen jaar is er een basis gelegd voor een druktemonitor. Hierbij vinden we het van belang dat drukte vooral gekwalificeerd wordt op basis van objectieve criteria. Indien een druktemonitor als instrument meerwaarde biedt, dan vinden we het belangrijk om dit gelijktijdig door te vertalen naar informatiemiddelen voor de bezoeker (mate van drukte, alternatieven, beste bezoektijden) zodat spreiding mogelijk wordt.

#1 DUURZAME ONTWIKKELING



Als we de bezoeker op een duurzame manier willen faciliteren, moeten we ook weten wat de bezoeker drijft en wat de behoeften zijn. We gaan daarom sterker inzetten op het verkrijgen van data en inzichten over de bezoeker, waar we in de Achterhoek beleid op kunnen baseren. We sluiten waar mogelijk aan bij de kennis die voortkomt uit het Data & Development Lab van het NBTC, de Landelijke Data Alliantie en Kennisnetwerk Destinatie Nederland. De Provincie Gelderland is hierbij een belangrijke partner. Ook willen we inzetten op een sterkere verbinding met onderwijsinstellingen in de regio. Niet alleen voor data, maar ook in de verbinding tussen onderwijs en het toeristisch bedrijfsleven (inclusief de arbeidsmarkt).

Onze kennisagenda zal zich richten op de lange termijn. Dit betekent dat we ons richten op vier pijlers.

In een ultieme situatie hebben we het volgende inzicht:

1. Inzicht in gedrag en drijfveren (wie is de gast, wat doet de gast, wat wil de gast; uiteindelijk zelfs met enige voorspellende waarde)
2. Inzicht in behoefte van inwoners en gasten
3. Inzicht in effect van beleid, toerisme en ingezette middelen
4. Inzicht in draagkracht van de bestemming

We zullen deze periode hier een basis voor leggen. Deze grote ambitie gaat echter over de huidige beleidsperiode heen.

Dit zorgt voor de volgende activiteiten:

- Één keer per twee jaar een kwantitatief onderzoek op het gebied van overnachtingen, bestedingen etc.;
- Één keer per twee jaar een kwalitatief onderzoek op het gebied van geluk onder bezoekers (waarderingsonderzoek);
- De draagkracht van het gebied wordt in kaart gebracht evenals de nut en noodzaak van een druktemonitor;
- Verkenning hoe we toerisme nog sterker ten gunste kunnen laten komen ten aanzien van de lokale gemeenschap of lokale waarden;
- Onderzoek naar het gebruik van routenetwerken en TOP's en de beleving ervan;
- Uitwerking van een langetermijn kennisagenda gericht op de genoemde vier pijlers;
- Verbindende rol invullen tussen onderwijsinstellingen en toeristisch bedrijfsleven.



We vergroten ons #2 onderscheidend vermogen

Een mens komt dagelijks zo'n 2.500 tot 3.000 reclameboodschappen per dag tegen. Gemiddeld worden er slechts zo'n 75 per dag actief opgemerkt. Ook in het toerisme schreeuwen tal van bestemming om de aandacht.

Onderscheidend vermogen als bestemming is dus van groot belang. Daarbij gaat het enerzijds om het hebben van een onderscheidend aanbod en kenmerkende iconen. Anderzijds gaat het om het uitdragen van een onderscheidende boodschap.

Daarom zetten we in op het vergroten van ons onderscheidend vermogen.

Dit doen we door:

- Versterken van een onderscheidende bestemming
- Onderscheidende campagnes
- Exclusieve Achterhoek ervaringen

VERSTERKEN VAN EEN ONDSCHIEDENDE BESTEMMING

Onderscheidend vermogen is belangrijk. Het DNA van onze regio helpt hierbij om dit onderscheidend vermogen helder te krijgen. Maar dat is op zichzelf onvoldoende. We zullen ook het aanbod op de bestemming zelf moeten doorontwikkelen, om te zorgen dat de Achterhoek zich sterker kan profileren als onderscheidende bestemming. Vooral in de droomfase (de oriëntatie van de gast op een bestemming) is het van groot belang om onderscheidende iconen en belevenissen in "de etalage" te zetten. In de beleef-fase (wanneer de gast ter plaatse is) kunnen ook minder onderscheidende elementen onder de aandacht worden gebracht.

Een onderscheidende bestemming zijn vraagt allereerst om keuzes te maken. De komende periode zullen we natuur en landschap voor de Achterhoek sterker

centraal stellen in combinatie met duurzaamheid en gezondheid (bewegen, bezinning, verse producten) aangevuld met twee of drie extra aanvullende thema's. Binnen deze thema's zullen we een onderscheidende positionering ontwikkelen.

Een bezoek aan een bos brengt meer geluk dan een bezoek aan een stad. Dat blijkt uit een Amerikaans onderzoek. Bij dit onderzoek werd één groep naar de stad gestuurd en de andere groep naar het bos. De bosbezoekers hadden minder stress en werkt goed tegen negatieve gedachten. Maar ook bewegen zorgt voor extra geluk. Het zorgt voor minder stress en angst. Twintig minuten bewegen kan al voor 12 uur een boost geven. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat natuur en water ("green and blue spaces") een positief effect heeft op mentaal welzijn.

Daarnaast is het wenselijk om binnen de Achterhoek nieuwe iconen te ontwikkelen die de aantrekkingskracht van de regio versterken. Vanuit de Vrijetijdsagenda zijn hier ook middelen voor beschikbaar om beeldbepalende initiatieven te ondersteunen. Als Achterhoek Toerisme zullen we hierin participeren. Meer specifiek willen we een concept uitwerken voor een iconisch fiets- of wandelpad in de Achterhoek, dat een hoge aantrekkingskracht heeft en bijdraagt aan ons imago als wandel- of fietsregio. Voorbeelden van ons ambitieniveau zijn: fietsen tussen de bomen (Hechtel-Eksel, België), Van Gogh Fietspad (Eindhoven) of fietsen door het water (Bokrijk, België).

- We gaan onze onderscheidende positionering aanscherpen in een pakkend merkverhaal;
- We denken mee over nieuwe beeldbepalende iconen;
- We stimuleren partijen in de sector om producten en diensten te ontwikkelen die onderscheidend zijn en aansluiten bij het Achterhoek DNA;
- We ontwikkelen een concept voor een iconisch fiets- of wandelpad.

STRATEGISCHE LIJN 2



ONDSCHIEDENDE CAMPAGNES

In de afgelopen periode hebben we succesvolle campagnes gevoerd. Deze campagnes zijn veelal thematisch ingestoken en is een nauwe samenwerking met bedrijven en gemeenten in de Achterhoek. Deze thematische aanpak zorgt ervoor dat we gerichte doelgroepen kunnen aanspreken op basis van interesse. Daarnaast zorgt de aanpak voor een aansluiting bij behoeften van ondernemers. Deze thematische aanpak zetten we ook de komende periode voort. Tegelijkertijd vraagt dit dat we onze campagnes aanscherpen waar het gaat om onderscheidend vermogen ten opzichte van andere bestemmingen in Nederland. Door verder te bouwen aan een sterk onderscheidend merk, zorgen we voor een verbindende koepel waarbij de thematische campagnes elkaar versterken in plaats van dat het leidt tot versnippering.

Het thema geluk is momenteel een leidraad bij onze uitstraling, bijvoorbeeld in fotografie. Tot nu toe leidt dit vaak tot

een lieflijk beeld van de Achterhoek met vrolijke modellen. Dit beeld kan soms als tegenstrijdig worden ervaren: het lieflijke en geënceneerde campagnebeeld versus het pure en no-nonsense wat de Achterhoek biedt. De komende periode willen we dit meer in evenwicht brengen. De stoere en avontuurlijke kant van de Achterhoek willen we meer voor het voetlicht brengen. Onze outdoor campagne is hier een goed voorbeeld van. Geluk dient dan ook vooral gezien te worden als een visie voor ons handelen, maar dient niet als zichtbare leidraad in onze uitingen. Gasten en inwoners moeten geluk ervaren door onze producten en ons handelen, niet doordat wij ze vertellen dat ze gelukkig worden in de Achterhoek.

Bij onze marketingaanpak maken we gebruik van een mix tussen betaalde media (commercials, advertenties etc.), verworven media (bijvoorbeeld perswerking) en eigen media (website, social media, drukwerk). Onze offline kanalen zullen we iedere twee jaar opnieuw

tegen het licht houden en bezien of alle instrumenten nog voldoende toegevoegde waarde bieden in onze marketingstrategie. Onze digitale kanalen zullen we de komende periode verder optimaliseren. Zo zullen we onze website verder optimaliseren met een sterkere focus op SEO (optimalisatie van vindbaarheid in zoekmachines), zodat we nog eerder in beeld komen bij de doelgroep. Ook zullen we inzetten op onderscheidende, inspirerende en verhalende content (ook in relatie tot de andere acties zoals benoemd in deze visie).

Bij onze uitvoering zoeken we continu naar partners die onze boodschap kunnen versterken. De samenwerking met de Gelderse RBT's en de Provincie Gelderland binnen de campagne Gelderse Streken is succesvol gebleken en willen we graag voortzetten. We zoeken naar samenwerking met het NBTC voor internationale campagnes gericht op België (met name Vlaanderen) en Duitsland. Ook zoeken we de samenwerking met Marketing Oost op om onze

#2 ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

oostelijke regio met gebundelde krachten onder de aandacht te brengen en in het kader van de samenwerking tussen de Hanzesteden.

Bij onze positionering zullen we ook afstemming zoeken met de 8RHK ambassadeurs, die campagnes voeren voor de thema's wonen en werken. Het is vanuit een consistente boodschap wenselijk dat er een eenduidige positionering van de regio Achterhoek plaatsvindt.

Concreet zetten we in op de volgende acties:

- Aanscherpen van de bestaande campagnes qua stijl, onderscheidend vermogen en uitstraling;
- Continueren van de succesvolle crossmediale en thematische campagnes die bottom-up tot stand komen;
- We versterken het onderdeel Pers & PR en meten de verworven publiciteitswaarde;
- Tweejaarlijks evalueren van onze offline kanalen;
- De website zal zich meer richten op de onderscheidende thema's en sterker inzetten op inspiratie en het opdoen voor gelukservaringen. We maken de site nog beter vindbaar door SEO-activiteiten;
- Voor vermaak (restaurants, attracties) willen we onze arrangementen en

tickets online boekbaar maken;

- We werken samen met regionale en nationale partners, zoals gemeenten, provincie, andere RBT's in Gelderland of in aangrenzende regio's en NBTC. Dit doen we onder andere in nationale en internationale campagnes om gezamenlijk extra slagkracht te realiseren;
- Afstemming zoeken met 8RHK ambassadeurs ten aanzien van marketing rondom wonen en werken, zodat we gezamenlijk een eenduidige positionering uitstralen.

EXCLUSIEF ACHTERHOEK ERVARINGEN

Mensen worden gelukkig door nieuwe ervaringen op te doen. Om ons onderscheidend vermogen te vergroten willen we een aanbod ontwikkelen van activiteiten die je als bezoeker exclusief in de Achterhoek kunt doen. Belevissen die goed passen bij ons DNA of die bijna nergens anders kunnen. We focussen ons op activiteiten die aansluiten bij de vier benoemde geluksmomenten: momenten van bewondering, verbinding, ontdekking of bewustzijn.

Om het beeld van een onderscheidende regio te versterken zullen we in kaart brengen welke activiteiten de Achterhoek op dit moment heeft die sterk onderscheidend zijn ten opzichte van andere

regio's. De lijst zullen we aanvullen door nieuwe activiteiten te bedenken en te ontwikkelen (in samenwerking met partners). Deze 'Exclusief Achterhoek' ervaringen (werktitel) zullen we prominent inzetten bij onze marketing- en inspiratiestrategie, zowel richting toerist als inwoners. Enerzijds dwingt dit ons om actief na te denken over een onderscheidend aanbod richting onze bezoekers. Anderzijds kan het ook ondernemers stimuleren om nieuwe activiteiten te bedenken en door ons voorzien worden van de nodige publiciteit.

- We ontwikkelen een label voor 'Exclusief Achterhoek' ervaringen (werktitel);
- We inventariseren het bestaande aanbod van exclusieve ervaringen;
- We bedenken en ontwikkelen nieuwe 'Exclusief Achterhoek' ervaringen in samenwerking met partners.



2 Bratman, G.N., Hamilton, J.P. e.a. (2015). Nature experience reduces rumination and subgenual prefrontal cortex activation.

3 Sibold, J.S. & Berg, K.M. (2010). Mood enhancement persists for up to 12 hours following aerobic exercise: a pilot study.

4 Völker, S. & Kistemann, T. (2014). Developing the urban blue: Comparative health responses to blue and green urban open spaces in Germany. Health Place.



We brengen verbinding tot stand

#3

Geluksmomenten ontstaan vaak als we verbinding voelen met anderen. In de Achterhoek kennen we het begrip 'naoberschap'. We kijken in de gemeenschap naar elkaar om, zijn betrokken en helpen elkaar waar dat kan. Die positieve en verbindende elementen van 'naoberschap' willen we ook tot uiting blijven brengen in onze strategie. Persoonlijke aandacht is belangrijk. Het maakt gelukkiger dan digitale communicatie en het kan bijdragen aan unieke ervaringen en daarmee een hogere waardering van de bestemming. Een gastvrij onthaal, persoonlijke ontmoetingen en persoonlijk advies vormen daarmee belangrijke ingrediënten voor onze strategie. Voor Duitse gasten telt dit nog eens extra zwaar.

We willen die verbinding tot stand brengen door:

- **Persoonlijke verbindingen tussen inwoners en gasten**
- **Stimuleren van de Achterhoek trots**
- **Verbindingen binnen de Achterhoek**
- **Verbinding met de Duitse markt**

PERSOONLIJKE VERBINDINGEN TUSSEN INWONERS EN GASTEN

In de komende periode willen we inwoners en gasten dichter bij elkaar brengen. Het zijn tenslotte onze inwoners die het gebied maken. In toenemende mate willen gasten zich tijdens de vakantie intensiever verdiepen in een gebied. Minder reizen en meer diepgang. We willen daarom inzetten op meer wederzijdse betrokkenheid. Dat betekent bijvoorbeeld dat we inwoners en niet-toeristische bedrijven willen vragen om toeristische gasten kennis te laten maken met bijzondere hobby's, verkenen van de mooiste plekken waar je normaal niet komt of bijzondere innovaties die je normaal niet ziet.

Daarnaast weten we dat het voor geluksmomenten zorgt om anderen te

helpen. We zien een ontwikkeling dat mensen het tijdens hun vakantie steeds leuker vinden om ook iets nuttigs te doen voor de lokale gemeenschap. We zullen daarom een vrijwilligersprogramma opzetten, waarbij we bezoekers uitnodigen om vrijwillig deel te nemen aan een aantal door ons geselecteerde activiteiten. De projecten zullen er voornamelijk op gericht zijn om bestaande waarden van de Achterhoek (met name op het gebied van cultuur, natuur en landschap) te versterken. Dit kan bijvoorbeeld door het inzamelen van afval, onderhoudswerkzaamheden, het realiseren van nieuwe faciliteiten of schoonmaakactiviteiten. Na afloop wordt gezamenlijk een maaltijd met lokale specialiteiten genuttigd, verzorgd door een lokale ondernemer.

- We nodigen inwoners en niet-toeristische bedrijven actief uit om toeristen kennis te laten maken met bijzondere activiteiten, ontwikkelingen en plekken in de Achterhoek;
- We ontwikkelen een programma waarbij toeristen actief als vrijwilliger een bijdrage kunnen leveren aan behoud van lokale waarden.

STIMULEREN VAN DE ACHTERHOEK TROTS

Er is een natuurlijke verbinding tussen inwoners en gasten: hun liefde voor de Achterhoek. We willen deze passie voor het gebied graag versterken waar dat kan. Bij inwoners willen we activiteiten bevorderen waarmee Achterhoekers de (soms verborgen) trots op hun regio zichtbaar kunnen maken. Voor gasten willen we inzetten op het verhogen van de loyaliteit. Een loyale en terugkerende gast is makkelijker te bereiken en te werven, dan telkens op zoek te moeten gaan naar nieuwe gasten die de regio niet kent. Onze fans willen we graag zichtbaar maken en activeren. Beide doelgroepen willen we motiveren om hun trots op de Achterhoek uit te dragen. Hiervoor ontwikkelen we een merchandise aanbod en zetten we een programma op om Achterhoek Ambassadeur te worden. Deelname biedt diverse voordelen en wellicht soms ook voorrang.

De social media strategie zal zich meer gaan focussen op webcare. Hierbij willen we doorgroeien van eenzijdige communicatie (zenden) naar wederzijdse communicatie (dialogoog). We werken aan de

STRATEGISCHE LIJN 3



#3 PERSOONLIJKE VERBINDINGEN

uitbouw van het aantal volgers in combinatie met een hoge betrokkenheid. We streven naar 50.000 volgers (nu ca. 17.000). We gaan het gebruik van social media op vakantie niet actief stimuleren. We gaan er vanuit dat een gelukkige bezoeker van nature de neiging zal hebben om de positieve ervaring door te vertellen.

Veel DMO's zetten in op het stimuleren van gasten om hun ervaringen te delen via social media kanalen. De gedachte hierachter is dat een positieve ervaring van familie of vrienden als betrouwbaarder wordt gezien, dan een uiting van de DMO. We juichen het van harte toe als bezoekers spontaan (uit een oprecht enthousiasme) vertellen over hun ervaringen in de Achterhoek. Maar we gaan het bezoekers niet actief oproepen om het delen van hun ervaringen direct te delen via social media. Er is namelijk gebleken dat mensen minder geluk ervaren tijdens hun vakantie, als ze actief al hun ervaringen op social media delen. Vakantie wordt dan teveel verweven met het verkrijgen van status en daardoor neemt de intensiteit van de gelukservaring af. Dat past niet in onze gelukstrategie, waarbij we willen zorgen dat mensen vooral genieten van het moment.

We werken aan de volgende activiteiten:

- Ontwikkelen van een Achterhoek merchandise aanbod voor inwoners en gasten;
- Opzetten van een programma waarbij

inwoners en gasten 'Achterhoek Ambassadeur' kunnen worden;

- Social media strategie gericht op webcare. Uitbouw naar 50.000 volgers in combinatie met een hoge betrokkenheid.

VERBINDINGEN BINNEN DE ACHTERHOEK

Tot slot willen we als Achterhoek Toerisme ook op andere gebieden verbindingen tot stand brengen. Dat vinden we belangrijk omdat het kan leiden tot verrassende product-markt-combinaties (bijvoorbeeld verbindingen tussen sectoren), het zorgt voor lokale betrokkenheid, het stimuleert het delen van kennis en ervaringen (niet allemaal telkens het wiel opnieuw uitvinden) en het verbindt plekken, mensen en activiteiten tot een uniek samenhangend Achterhoek verhaal. We zullen daarom:

- De aanpak met regiocoördinatoren voortzetten. Zij vormen de aanjager op lokaal niveau en de verbinder op Achterhoek niveau. Het zorgt bovendien voor een hogere betrokkenheid van ondernemers en gemeenten;
- We zoeken actief de verbinding op met lokale marketingorganisaties, VV's en TIP's;
- We stimuleren verbindingen tussen toerisme en andere sectoren;
- Onze database vormt een digitale spil waarin we alle informatie bundelen. We zullen deze database doorontwikkelen en actief inzetten op het breed ontsluiten van deze data.

VERBINDINGEN MET DE DUITSE MARKT

De Achterhoek grenst direct aan Duitsland. Toch zijn er veel plaatsen waar je nog geen idee hebt dat je jezelf in een grensregio bevindt. De markt is nog maar in beperkte mate gericht op de Duitse bezoekers. De komende periode willen we dit versterken. Enerzijds doordat we qua marketing sterker willen inzetten op het werven van Duitse bezoekers (met name Nordrhein Westfalen, Hessen en Nedersaksen). Er zit nog veel groeipotentie in de Duitse markt. Anderzijds willen we ook het product beter laten inspelen op de Duitse behoeften. Dat betekent dat we onze producten in de Duitse taal aanbieden, maar ook dat we sterker inzetten op de behoefte van een Duitse gast die op onderdelen toch anders is dan de Nederlandse gast.

- We brengen de behoeften en geluksmomenten van de Duitse gast in kaart;
- We versterken de marketing op de Duitse markt;
- We stimuleren dat ondernemers actief inspelen op de Duitse markt.



We zorgen voor een onbezorgde beleving

#4

Onbezorgde geluksmomenten, dat is wat we onze gasten en inwoners willen bezorgen. Dit betekent dat de toeristische of recreatieve ervaring de zintuigen prikkelt, maar ook dat dit zo naad- en probleemloos mogelijk verloopt. Je niet druk hoeven te maken over bijzaken, maar optimaal genieten van de Achterhoek. Dit realiseren we door:

- Verhalen zichtbaar en beleefbaar maken
- Optimale routestructuren
- Informatie & inspiratie altijd op je pad
- Geluksmomenten in de klantreis versterken

VERHALEN ZICHTBAAR EN BELEEFBAAR MAKEN

Om de geluksmomenten te versterken is het belangrijk om de dingen die je meemaakt bewust te ervaren. Mensen met andere ogen en heel bewust naar een plek laten kijken door elementen die niet op het eerste gezicht tastbaar zijn, zichtbaar te maken. Dit kan door de verhalen en waarden van een gebied zichtbaar en beleefbaar te maken. Onderweg vertellen welke natuurwaarden er in het gebied zitten, het verhaal achter een gebouw, mensen wijzen op speciale geuren of kleuren in een gebied. Dit is niet alleen leuk voor de gast, maar kan ook de trots van de eigen inwoner op het gebied versterken. Ook in de Vrijetijdsagenda 2020-2030 zijn hierover een aantal acties opgenomen.

Om dit te realiseren zullen we:

- Bijzondere Achterhoek plekken inventariseren en verkennen hoe we deze sterker beleefbaar kunnen maken voor inwoners en bezoekers;
- Via digitale toepassingen ontsluiten we content over niet openbaar

toegankelijke locaties;

- De routestructuren voor wandelen en fietsen gaan we aanvullen met speciale beleefpunten en -momenten.

OPTIMALE ROUTESTRUCTUREN

De ideale manier om de Achterhoek te verkennen is op de fiets, te voet, te paard of met de mountainbike. Op deze manieren ervaar je het landschap het beste: terwijl je beweegt voel je de dauw op je huid, ruik je de geur van gemaaid gras en hoor je het geluid van de specht. Door de zintuigen te prikkelen en intensief het landschap te beleven stimuleren we gelukservaringen. Maar er zijn meer voordelen. Het draagt namelijk bij aan een gezonde leefstijl, vermindert het autoverkeer en verhoogt de waardering voor het gebied.

Om dit te faciliteren zorgen we voor optimale routestructuren. In de afgelopen periode hebben we fors geïnvesteerd in een goed basisniveau. Voor de komende periode zullen we dit doorontwikkelen:

- De paden- en routestructuren verbeteren door knelpunten in beeld

te brengen en op te lossen;

- Er is een hoog niveau van onderhoud om te borgen dat je onbezorgd je route kunt afleggen. Ons doel is om geconstateerde gebreken binnen 48 uur op te lossen;
- Door middel van Toeristische Overstappunten faciliteren we locaties om over te stappen van de auto naar een andere vorm van vervoer. We stimuleren gemeenten en ondernemers om de bestaande TOP's te upgraden qua uitstraling en faciliteiten;
- Projecten opzetten om de beleving onderweg te versterken, zodat het gebied en haar authentieke waarden (cultuur, erfgoed, landschap, natuur) nog beter ervaren wordt (gericht op de geluksmomenten van bewondering, verbinding, ontdekking of bewustzijn);
- Creëren van een overzichtelijk en afwisselend route aanbod voor de hele Achterhoek in één uniforme stijl;
- Verhogen van het serviceniveau onderweg (fietsreparatie, horeca, informatie en inspiratie);
- Op vernieuwende manier inspireren van bezoekers om nieuwe routes of gebieden te ontdekken. Dit zorgt voor verrassingen en daarmee een intensievere beleving.

INFORMATIE EN INSPIRATIE ALTIJD OP JE PAD

Sommige mensen vinden het heerlijk om alles van te voren uit te spitten over wat er op een bestemming te doen is. Maar uit een onderzoek van Google blijkt dat

STRATEGISCHE LIJN 4



maar liefst 85% nog niet weet wat ze ter plaatse gaan doen. Er is dus een duidelijke opgave om bezoekers te inspireren voor en tijdens het verblijf. Een goed geïnformeerde en geïnspireerde gast zal meer ondernemen en daardoor een grotere kans hebben om bijzondere geluismomenten te ervaren. Dit principe geldt ook voor inwoners die meer zullen ondernemen op het moment dat ze geïnspireerd worden.

Voor een zorgeloze beleving is het belangrijk dat de bezoeker niet hoeft te zoeken naar informatie of inspiratie. Dit kan via onze digitale kanalen (website, routeapp), maar we vinden het belangrijk dat dit ook op tal van fysieke locaties tijdens de klantreis kan.

We onderscheiden drie vormen van informatie en inspiratie:

1. VVV's en TIP's
2. Bedrijven
3. Openbare ruimte

VVV's en TIP's

De VVV of TIP is een centrale plek in een gebied waar je persoonlijke informatie en inspiratie op maat kunt krijgen. Met de persoonlijke aanpak van de Achterhoek zijn deze plaatsen belangrijk, maar is het belangrijk dat ze zich voldoende onderscheiden ten opzichte van online kanalen. We hebben de afgelopen periode diverse locaties getransformeerd tot eigentijdse inspiratie- en gastvrijheidspunten. We zullen deze stimuleringsregeling nog verlengen tot en met 2023. We zullen inzetten op trainingen om de vaardigheden van vrijwilligers en medewerkers te versterken. De inspiratiepunten zullen als belevingsplek actief worden gepromoot.

We gaan stoppen met het zichtbaar maken van VVV agentschappen en folderposten. Dit zijn meestal bedrijven die folders aanbieden of eventueel nog vragen beantwoorden als nevenactiviteit. We vinden dat ieder bedrijf dit in principe zou moeten kunnen doen en ontwikkelen momenteel middelen om ondernemers hierin te faciliteren.

Bedrijven

Bedrijven (horeca, verblijfsaccommodatie, attracties etc.) zijn belangrijke 'touchpoints' in de klantreis waar we bezoekers van informatie kunnen voorzien. We werken aan touchscreen software waarmee ondernemers een compleet Achterhoek aanbod zichtbaar kunnen maken, naast de persoonlijke aandacht die ze bezoekers zelf kunnen geven. Daarnaast kunnen ondernemers gebruik maken van onze informatiemiddelen, zoals de geluiskidsen of routema-

terialen. Naast bedrijven is dit ook beschikbaar voor bijvoorbeeld gemeentehuizen, bibliotheken en andere openbare plekken.

We willen bedrijven stimuleren om belevingen in de omgeving en routemogelijkheden op een interactieve manier zichtbaar te maken binnen het eigen bedrijf. We hebben hier recent twee pilots voor opgezet in Winterswijk. We zullen extra locaties faciliteren in procesondersteuning om dit traject in te zetten, zodat er meerdere voorbeeldprojecten in de Achterhoek zijn die andere ondernemers kunnen stimuleren om hetzelfde te doen.

Openbare buitenruimte

Tot slot zijn er mogelijkheden in de openbare buitenruimte. Achterhoek Toerisme kan op een locatie meedenken hoe 'touchpoints' optimaler kunnen worden ingezet in de informatievoorziening aan gasten. Denk hierbij aan havens, parkeerplaatsen, openbaar vervoer etc. De touchscreen software kan ook worden ingezet voor touchscreens in de buitenruimte. Bijvoorbeeld op TOP Punten, in winkelcentra of op parkeerplaatsen.

Acties die hieruit voortkomen zijn:

- Verlengen het stimuleringsprogramma voor de omvorming van VVV's naar gastvrijheidspunt of inspiratiepunt tot en met 2023;
- Continueren van het samenwerkingsprogramma voor VVV's en TIP's;
- Ontwikkelen van touchscreen software waarmee bedrijven of

#4 ONBEZORGDE BELEVING



openbare locaties kunnen worden voorzien van digitale middelen om bezoekers overzicht te geven in het Achterhoek aanbod;

- Uitbouwen van het Kennisplein, waarmee we VVV's en ondernemers via e-learning, kennissessies en kennisprogramma's kunnen helpen in de doorontwikkeling van vrijwilligers en medewerkers;
- Ontwikkeling van extra pilotlocaties waarbij interactieve inspiratie wordt aangeboden binnen het eigen bedrijf;
- Op verzoek meedenken over hoe 'touchpoints' in de klantreis kunnen worden ingezet voor een optimalisatie van informatievoorziening aan bezoekers;
- VVV's positioneren we meer als lokale plek waar je in verbinding kunt komen met een inwoner.

GELUKSMOMENTEN IN DE KLANTREIS VERSTERKEN

Binnen de klantreis van de gast, zijn er vanuit onderzoeken een aantal momenten te benoemen die zorgen voor een piek qua geluksgevoel. Mensen onthouden van hun vakantie vaak niet de totaalervaring, maar alleen 'de piek' en het einde van de vakantie. We noemen dit de 'peak-end rule'. Uit onderzoek blijkt dat een vakantie van één week met een paar geweldige momenten én een geweldig einde, positiever wordt beoordeeld dan een geweldige vakantie van twee weken zonder echt hoogtepunt, die eindigde met een tegenvaller. We willen daarom die pieken (de geluksmomenten) faciliteren of versterken.

Geluk wordt ook in sterke mate bepaald door verwachtingen, oftewel: Geluk = Realiteit - Verwachtingen. Het is daarom belangrijk dat de verwachtingen van bezoekers op z'n minst overeenkomen en liefst worden overtroffen. Dat begint met een realistische informatievoorziening voor aankomst. We maken de dingen niet mooier dan ze zijn. Dat geldt voor ondernemers (uitstraling van accommodaties, restaurants etc.), maar ook voor plekken in de openbare ruimte. Het is ook niet altijd mooi weer, maar dat kan ook z'n mooie kanten hebben. Zo managen we verwachtingen en liefst organiseren we het zo dat we verwachtingen overtreffen. Want dat is pas echt een gelukservaring.

We hebben vijf geluksmomenten geselecteerd waar we extra op willen inzetten:

1. Aankomst op de bestemming
2. Maken van de perfecte foto
3. Één voelen met de natuur
4. Bijzondere ontmoeting met een inwoner
5. Moment van vertrek

Speciale aandacht gaat uit naar het moment van vertrek. Dit is vaak een teleurstellend moment en het is de uitdaging om dit om te zetten naar een positieve ervaring. Zo ontwikkelen we geluksmomenten die zorgen voor een positieve beleving. Hiermee hopen we dat bezoekers hun ervaring vanuit enthousiasme doorvertellen aan anderen (mond-tot-mond reclame) en dat deze memorabele geluksmomenten de

bezoeker na vertrek weer in een nieuwe klantreis naar de Achterhoek brengt (loyaliteit).

Om beter te weten te komen wat bezoekers gelukkig maakt en wat niet, gaan we actief feedback verzamelen. We ontwikkelen middelen om die feedback te stimuleren en te verzamelen. We bundelen de feedback in een rapportage of ondernemen waar nodig actie. We betrekken hierbij ook bestaande beoordelingsites.

We gaan daarvoor:

- Locaties waar je een unieke foto kunt maken gaan we digitaal markeren. Zo stimuleren we tevens spreiding in de regio;
- Sterker inzetten op het zichtbaar maken of opstarten van activiteiten waarmee je de natuur optimaal kunt ervaren: dieren spotten, sterren kijken, natuurexcursies etc. (gericht op de geluksmomenten van bewondering, verbinding, ontdekking of bewustzijn);
- Ondernemers, gemeenten en VVV's stimuleren om een realistisch beeld van de bestemming te geven dat aan de verwachtingen kan voldoen;
- Ondernemers faciliteren om de aankomst en vertrek in de klantreis een meer bijzondere ervaring te laten zijn;
- We ontwikkelen een feedback systematiek waarmee we meten en waarderen wat onze bezoekers wel of niet gelukkig maakt.



Achterhoek Toerisme: organisatie & financiering

Deze ambitieuze visie zet een duidelijke stip op de horizon. Daarmee bepaalt het tevens de koers van Achterhoek Toerisme in de komende periode. Hiermee kunnen we de bestemming in samenhang en op duurzame wijze doorontwikkelen en vermarkten. Maar het stimuleert ons, als Achterhoek Toerisme, ook om verder te professionaliseren en door te groeien naar een landelijk toonaangevende Destinatie Management Organisatie. Hieronder beschrijven we de organisatorische vertaling van deze visie.

ORGANISATIE

Veel van de werkzaamheden in deze visie vragen menselijke capaciteit. De kennis en kunde die onze organisatie in de afgelopen jaren heeft opgebouwd is divers: marketing en communicatie, digitalisering, kennis en onderzoek, informatievoorziening en routestructuren zijn hier enkele voorbeelden van. Aanvullend kunnen we hierbij rekenen op de inzet van de kennismakelaar (vanuit de Vrijetijdsagenda).

Voor de nieuwe periode is de uitdaging om enerzijds invulling te geven aan de hoge ambitie van de organisatie en anderzijds om de personele en financiële risico's beperkt te houden. We zullen hiervoor gebruik maken van een vast kernteam dat we voor specifieke projecten zullen aanvullen met een flexibele schil. Een snel veranderende sector en behoeften van bezoekers, vraagt ook een continue ontwikkeling van onze medewerkers. We zullen onze medewerkers dan ook doorlopend ontwikkelen op nieuwe competenties door middel van trainingen en opleidingen.

Om deze visie te verankeren in de organisatie, zal er iedere twee jaar een

operationeel uitvoeringsplan worden opgesteld. Hierin leggen we verbinding met deze visie, beschrijven we de voortgang van de diverse activiteiten en bepalen we de focus voor de eerstvolgende twee jaar.

FINANCIERING

De financiële basis voor Achterhoek Toerisme bestaat uit een bijdrage van gemeenten in combinatie met bijdragen vanuit het bedrijfsleven. De inkomsten uit de laatste groep zijn in de afgelopen periode versterkt, zodat we ook in staat zijn om meer activiteiten uit te voeren. Daarnaast zijn er projectmatige inkomsten vanuit andere partijen, zoals de Provincie Gelderland, INTERREG etc. Tot slot zijn er projecten vanuit de Vrijetijdsagenda die door Achterhoek Toerisme worden uitgevoerd en waar aanvullende budgetten voor beschikbaar zijn.

Financieringsstromen Achterhoek Toerisme

Voor een duurzaam bestaansrecht van Achterhoek Toerisme is het wenselijk dat een stabiele financiering van basistaken geborgd is vanuit de gemeenten. Deze basistaken vormen het fundament van onze organisatie en zijn van belang voor een vitale toeristische sector in onze regio. Het zorgt voor dekking van vaste lasten, zoals personeel, huisvesting en infrastructuur. Als basistaken beschouwen we de activiteiten op het gebied van het Routebureau, regiomarketing, kennisontwikkeling en -onderzoek en bestemmingsmanagement. Voor deze taken is het nauwelijks mogelijk om co-financiering uit de markt te halen. Een andere reden waarom publieke financiering belangrijk is, is dat het positie geeft als coördinerende partij binnen de sector. Hiermee kunnen we ons richten op het algemeen belang in plaats van een

individueel belang. Tot slot helpt het om anticyclisch te kunnen opereren. Als het economisch slechter gaat, dan kunnen we door de stabiele financiering nog steeds blijven inzetten op marketing ondanks mogelijk verminderde bijdragen vanuit het bedrijfsleven.

Financiering van basistaken

Gemeenten betalen voor de basistaken een bijdrage per inwoner en de afspraken hiervoor worden voor een periode van vier jaar vastgelegd. Deze bijdrage voor basistaken wordt voor iedere gemeente volgens dezelfde methodiek berekend. Voor aanvullende producten en diensten kan maatwerk worden geleverd. Voor deze constructie zijn drie redenen. Allereerst zijn de vier taken sterk met elkaar verweven, zowel inhoudelijk als qua personele invulling. Een voorbeeld: voor een optimaal routenetwerk is kennis nodig over de gebruiker en hangt het succes van het netwerk samen met informatievoorziening en marketing. Routes moeten worden ingevoerd in de database, ontsloten via website, app's en andere kanalen en bekend worden gemaakt via marketing uitingen. Een tweede reden is dat gemeenten voor diverse activiteiten niet kunnen worden uitgesloten. Bij het vermarkten van het merk Achterhoek of het aanleggen van een dekkend routenetwerk over de regio is het niet mogelijk om een gemeente niet mee te nemen. Het zou bovendien zeer verwarrend zijn voor de gast, die de gemeentegrenzen niet (her)kent, als we een bepaalde gemeente niet zouden benoemen. Bovendien zou het ertoe leiden dat de lasten bij de overige gemeenten komen te liggen en de baten nog steeds aan een niet deelnemende gemeente zouden toekomen. Een derde reden is dat met een zogenoemd 'cafetariamodel' een stabiele financie-

ORGANISATIE EN FINANCIERING

ringsbasis onder de organisatie wegvalt. Het zoeken naar geldstromen wordt dan een doel in plaats van een middel. Dat komt de effectiviteit en efficiëntie van de organisatie niet ten goede.

De financiering met de gemeenten zullen worden vastgelegd in een vierjarige overeenkomst, Hierin zal ook de verbinding worden gelegd met deze visie. Naast financiering voor de basistaken kan een gemeente er voor kiezen om optioneel ook andere producten, projecten of diensten af te nemen. Hierover worden dan aanvullende afspraken gemaakt.

Samengevat ziet de financiering van Achterhoek Toerisme er als volgt uit:

Financiering door derden

Naast de financiering van basistaken door gemeenten, zijn er nog een aantal andere vormen van financiering of co-financiering. Co-financiering kan op drie manieren plaatsvinden: in tijd, in middelen of in geld. We zoomen hier vooral in op de (co-)financiering in geld.

Allereerst is er de basisparticipatie vanuit ondernemers. Via een abonnement dragen ondernemers bij aan de activiteiten van Achterhoek Toerisme. Naast de basisparticipatie is het voor ondernemers ook mogelijk om specifieke campagnebijdragen te leveren, waarmee extra zichtbaarheid kan worden ingekocht. Deze vorm van co-financiering zorgt er voor dat er grotere campagnes kunnen

worden gerealiseerd en daarmee meer zichtbaarheid. Een andere bijdrage vanuit ondernemers ontstaat door het afnemen van producten en diensten of door deel te nemen aan projecten. Bijvoorbeeld participatie in een TOP punt, toeristische bebording, duurzame mobiliteit of co-financiering van een project. Deze bijdragen zijn in de afgelopen jaren vergroot en ook voor de komende periode zetten we hier op in om de ambities in deze visie te kunnen realiseren.

Een andere vorm van financiering komt vanuit alternatieve subsidiebronnen. Zo voeren we in samenwerking met de provincie Gelderland een aantal projecten uit op het gebied van routes, kennis en provinciale campagnes. Maar dit kan

Bedrijfsactiviteit	Achterhoek Gemeenten	Overige stakeholders
Routebureau Beheer, onderhoud en ontwikkeling van de infrastructuur, informatie en promotie	Basistaak	
Regiomarketing Beheer, onderhoud en ontwikkeling van de database, website achterhoek.nl, imago- & merkontwikkeling, campagnes gericht op imago en naamsbekendheid, woordvoering	Basistaak	
Kennisontwikkeling & Onderzoek Kwantitatief en kwalitatief onderzoek, verbetering kennis en vaardigheden sector, kennis ontsluiten, trendmonitoring	Basistaak	
Bestemmingsmanagement Algemene coördinatie sector, verbinden van initiatieven en stakeholders, storytelling	Basistaak	
Productontwikkeling	Optioneel (maatwerk)	Provincie Gelderland, ondernemers of andere stakeholders
Projecten	Optioneel (maatwerk)	Provincie Gelderland, ondernemers of andere stakeholders
Regiocoördinator	Optioneel (maatwerk)	
Vrijtijdsagenda (VTA)	Bijdrage via VTA	Provincie Gelderland, ondernemers of andere stakeholders
Thematische campagnes (regio Achterhoek)	Optioneel (maatwerk)	Ondernemers via basisparticipatie en campagnebijdragen
Thematische campagnes (bovenregionaal)		Provincie Gelderland, overige subsidies
Samenwerkingsagenda VVV's en TIP's		Via VVV's en TIP's

ORGANISATIE EN FINANCIERING

incidenteel ook vanuit regionale, landelijke of Europese subsidiefondsen komen.

Een laatste financieringsstroom komt vanuit de Vrijetijdsagenda. Door acht gemeenten is de Vrijetijdsagenda 2020-2030 vastgesteld. Hierin staan diverse projecten benoemd, waarvan meerdere projecten ook opgenomen zijn in deze visie. Hier zijn separate middelen voor beschikbaar in de uitvoering.

In de komende periode willen we onderzoeken hoe we hier een extra financieringsstroom aan kunnen toevoegen in de vorm van een bijdrage door de gast zelf. In het kader van de gebruiker betaald, willen we verkennen of er draagvlak is om de gast op een directe manier te laten bijdragen voor bijvoorbeeld de kosten van beheer en onderhoud van bepaalde routestructuren.

Uitdagingen financiering gemeenten

Ten aanzien van de inkomsten van gemeenten zien we drie uitdagingen. Als eerste zien we dat budgetten bij gemeenten door uitlopende redenen onder druk staan. Hoewel we hogere ambities hebben, gaan we er daarom vanuit dat de bijdrage van gemeenten niet verhoogd worden anders dan de reguliere inflatiecorrectie. Ten tweede speelt in een enkele gemeente een discussie over het individueel promoten en profileren van de eigen gemeente versus het collectieve Achterhoek merk. Zoals eerder benoemd is de lastigheid hierbij dat het voor Achterhoek Toerisme vrijwel onmogelijk is om het collectieve voordeel (gezamenlijk activiteiten uitrollen en het laden van het merk Achterhoek) of de waarde van losse producten en diensten (bijvoorbeeld deelname aan het routenetwerk) te verkapitaliseren. Hierdoor leidt dit als snel tot een onevenwichtige discussie. Eventuele uittreding vraagt heldere afspraken aan de voorkant om discussie achteraf te voorkomen. Deze afspraken dienen niet alleen gemaakt te worden tussen Achterhoek Toerisme en een individuele gemeente, maar ook als

gemeenten onderling. Een uittredende gemeente heeft immers direct gevolgen voor de overige gemeenten. Als derde hebben we als Achterhoek Toerisme voor enkele activiteiten inmiddels langdurige verplichtingen (een voorbeeld zijn de regiocoördinatoren), terwijl de afspraken met gemeenten nog altijd gestoeld zijn op korte termijn afspraken. Ook hier dienen we afspraken te maken over de wijze waarop een eventuele beëindiging verloopt.

Dit zijn ontwikkelingen die het risico van Achterhoek Toerisme aanzienlijk vergroten. Om dit risico beheersbaar te houden zullen we de volgende acties ondernemen:

- Begroting inzichtelijker maken en de gemeentelijke bijdragen hierin opnieuw labelen;
- Ontwikkelen van een 'AXIT-strategie'. Met elkaar afspraken maken over hoe een eventuele uittreding uit Achterhoek Toerisme verloopt en wat hiervan de (financiële) consequenties zijn voor de uittreder, de overige gemeenten en de activiteiten van Achterhoek Toerisme;
- Afspraken maken over de wijze waarop de eventuele beëindiging van een overeenkomst van een regio-coördinator verloopt;
- Uitbouwen van nieuwe verdienmodellen om de nieuwe ambities te kunnen realiseren.

GOVERNANCE

De directeur van Achterhoek Toerisme is verantwoordelijk voor de dagelijkse gang van zaken. Het toezichthoudend orgaan wordt gevormd door een bestuur met vertegenwoordigers uit twee gemeenten, drie ondernemers (die tevens vertegenwoordiger zijn namens een brancheorganisatie) en een vertegenwoordiger vanuit het Graafschap College. Hiermee zijn de zogenoemde drie O's vertegenwoordigd in het bestuur. Het bestuur draagt onder andere verantwoordelijkheid voor het aanstellen van de directeur, het benoemen van de accountant en het goedkeuren van het meer-

jarenbeleid. Daarnaast heeft het bestuur een toezichthoudende taak op de financiën, waaronder het goedkeuren van de jaarbegroting, de jaarrekening en het jaarverslag. Tot slot fungeert het bestuur als sparringpartner voor de directeur.

PARTNERS EN NETWERK

Als Achterhoek Toerisme werken we samen met tal van partijen binnen en buiten de Achterhoek. Ondernemers, overheden, maatschappelijke organisaties, lokale marketingorganisaties, onderwijs, buurregio's, het NBTC of met partners over de grens. We zullen onze activiteiten actief onder de aandacht brengen door middel van corporate communicatie.

Als Achterhoek Toerisme bieden we een partnerabonnement voor bedrijven. Dit staat los van het lidmaatschap van de lokale VVV/TIP of promotieorganisatie. De komende periode willen we verkennen of het mogelijk is om deze twee zaken beter op elkaar te laten aansluiten. Qua communicatie willen we duidelijker maken waar de twee organisaties elkaar aanvullen en hoe de rolverdeling is.

- Actieve corporate communicatie richting onze partners;
- Verkennen hoe we het partnerabonnement beter kunnen laten aansluiten op het lidmaatschap van een lokale VVV/TIP of promotieorganisatie.





Geluksagenda Achterhoek Toerisme 2022-2025

#1 Duurzame ontwikkeling	Actie
Trouw blijven aan ons Achterhoek DNA	<ul style="list-style-type: none"> - In beeld brengen van ons DNA - Voorbeeld DNA-concepten ontwikkelen als inspiratie - In samenwerking met de kennismakelaar nieuwe identiteitsgebonden initiatieven tot stand brengen - Ondernemers en andere stakeholders bewust maken van het belang van identiteitsgebonden ontwikkeling - Mogelijkheid onderzoeken van een 'DNA-scan' - Ontwikkelingen met negatieve gevolgen voor de belevingswaarde van de Achterhoek benoemen
De eerste klimaatneutrale DMO van Nederland	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwikkelen van een methode om onze CO2-uitstoot te meten en te compenseren - Samenwerking zoeken met duurzame partners of materialen met een duurzaamheidskeurmerk - Stimuleren van projecten waarbij duurzaamheid en toerisme gecombineerd worden - Sterkere nadruk in onze uitingen op lokale producten en bedrijven die milieu en maatschappij centraal hebben staan - Verkennen van de mogelijkheid voor gasten om hun uitstoot tijdens de vakantie te compenseren
Lange termijn duurzame ontwikkeling	<ul style="list-style-type: none"> - Één keer per twee jaar een kwantitatief onderzoek op het gebied van overnachtingen, bestedingen etc. - Één keer per twee jaar een kwalitatief onderzoek op het gebied van bezoekersgeluk (waardering) - Draagkracht van het gebied in kaart brengen; een eventuele druktemonitor op basis van objectieve gegevens - Verkenning hoe toerisme nog sterker ten gunste kunnen komen van de lokale gemeenschap/waarden - Uitwerking van een langetermijn kennisagenda - Verbindende rol invullen tussen onderwijsinstellingen en toeristisch bedrijfsleven

GELUKSAGENDA 2022-2025

#2 Onderscheidend vermogen	Actie
Versterken van een onderscheidende bestemming	<ul style="list-style-type: none"> - Onderscheidende positionering aanscherpen - Meedenken over nieuwe beeldbepalende iconen - Stimuleren van derden om identiteitsgebonden producten en diensten te ontwikkelen - Ontwikkelen van een concept voor een fiets- of wandelpad met icoonkracht
Onderscheidende campagnes	<ul style="list-style-type: none"> - Aanscherpen van de bestaande campagnes qua stijl, onderscheidend vermogen en uitstraling - Continueren van crossmediale en thematische campagnes - Versterken van Pers & PR en meten van de publiciteitswaarde - Tweejaarlijks evalueren van onze offline kanalen - Website doorontwikkelen en SEO-activiteiten - Arrangementen en tickets online boekbaar maken - Samenwerken met regionale en (inter)nationale partners - Afstemming met 8RHK ambassadeurs over marketing rondom wonen en werken
Exclusief Achterhoek ervaringen	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwikkelen een label voor 'Exclusief Achterhoek' ervaringen (werktitel) - Inventariseren van het bestaande aanbod van exclusieve ervaringen en het ontwikkelen van nieuwe
Persoonlijke verbindingen tussen inwoners en gasten	<ul style="list-style-type: none"> - Inwoners stimuleren om toeristen actief kennis te laten maken met de Achterhoek - Vrijwilligersprogramma ontwikkelen
Corporate communicatie & relatiebeheer	<ul style="list-style-type: none"> - Actieve corporate communicatie richting onze partners - Partnerabonnement beter laten aansluiten op het lidmaatschap van een lokale VVV, TIP of promotieorganisatie

GELUKSAGENDA 2022-2025



#3 Persoonlijke verbinding	Actie
Persoonlijke verbindingen tussen inwoners en gasten	<ul style="list-style-type: none"> - Inwoners stimuleren om toeristen actief kennis te laten maken met de Achterhoek - Vrijwilligersprogramma ontwikkelen
Stimuleren van Achterhoek trots	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwikkelen van een Achterhoek merchandise - Opzetten van een programma waarbij inwoners en gasten 'Achterhoek Ambassadeur' kunnen worden; - Social media strategie gericht op webcare. Uitbouw naar 50.000 volgers in combinatie met een hoge betrokkenheid.
Verbindingen binnen de Achterhoek	<ul style="list-style-type: none"> - De aanpak met regiocoördinatoren voortzetten. - Actief verbinding zoeken met lokale marketingorganisaties, VVV's en TIP's - Stimuleren van verbindingen tussen toerisme en andere sectoren - Database doorontwikkelen en actief ontsluiten
Verbindingen met de Duitse markt	<ul style="list-style-type: none"> - We brengen de behoeften en geluksmomenten van de Duitse gast in kaart; - We versterken de marketing op de Duitse markt; - We stimuleren dat ondernemers actief inspelen op de Duitse markt.

GELUKSAGENDA 2022-2025

#4 Onbezorgde beleving	Actie
Verhalen zichtbaar en beleefbaar maken	<ul style="list-style-type: none"> - Bijzondere plekken meer beleefbaar maken; - Via digitale toepassingen ontsluiten van content over niet openbaar toegankelijke locaties - Speciale beleefpunten en -momenten tijdens routes
Optimale routestructuren	<ul style="list-style-type: none"> - De paden- en routestructuren verbeteren door knelpunten in beeld te brengen en op te lossen - Gebreken binnen 48 uur oplossen - Doorontwikkelen TOP's - Projecten opzetten om de beleving onderweg te versterken - Routes in één uniforme stijl - Verhogen van het serviceniveau onderweg - Op vernieuwende manier inspireren van bezoekers om nieuwe routes of gebieden te ontdekken
Informatie & Inspiratie altijd op je pad	<ul style="list-style-type: none"> - Stimuleringsprogramma voor realisatie gastvrijheidspunten of inspiratiepunten t/m 2023 - Continueren van het samenwerkingsprogramma voor VVV's en TIP's - Ontwikkelen van touchscreen software - Uitbouwen van het Kennisplein - Ontwikkeling van extra pilotlocaties voor interactieve inspiratie - Op verzoek meedenken over informatievoorziening tijdens 'touchpoints' in de klantreis - VVV's positioneren als lokale plek waar je in verbinding kunt komen met een inwoner

GELUKSAGENDA 2022-2025



#4 Onbezorgde beleving	Actie
Geluksmomenten in de klantreis versterken	<ul style="list-style-type: none"> - Unieke fotolocaties digitaal markeren; - Sterker zichtbaar maken of opstarten van activiteiten waarmee je de natuur optimaal kunt ervaren - Ondernemers, gemeenten en VV's stimuleren om een realistisch beeld van de bestemming te geven dat aan de verwachtingen kan voldoen - Ondernemers faciliteren om de aankomst en vertrek in de klantreis een meer bijzondere ervaring te laten zijn - Ontwikkelen van een feedback systematiek voor geluk
Financieel beleid	<ul style="list-style-type: none"> - Begroting inzichtelijker maken en de gemeentelijke bijdragen hierin opnieuw labelen - Ontwikkelen van een 'AXIT-strategie' (uittreding) - Afspraken maken over eventuele beëindiging van een overeenkomst van een regiocoördinator - Uitbouwen van nieuwe verdienmodellen om de nieuwe ambities te kunnen realiseren
Corporate communicatie & relatiebeheer	<ul style="list-style-type: none"> - Actieve corporate communicatie richting onze partners - Partnerabonnement beter laten aansluiten op het lidmaatschap van een lokale VV, TIP of promotieorganisatie

HET GELUK VAN NEDERLAND  ACHTERHOEK.