Raadsmededeling openbaar

Nummer : 145-2025
Datum : 19 november 2025 B&W datum :
Beh. Ambtenaar : M. van Dam
Portefeuillehouder : mr. A.B. Stapelkamp
Onderwerp : Voortzetten subsidierelatie Achterhoek Toerisme 2026-2029

Aanleiding:
Met Stichting Achterhoek Toerisme is per 2022 een vierjarige subsidierelatie aangegaan, deze loopt 31 december 2025 af. Het college heeft besloten een nieuwe vierjarige subsidierelatie aan te gaan met Achterhoek Toerisme voor de periode 2026-2029. Deze subsidierelatie is gebaseerd op de nieuwe subsidie beleidsregels gemeente Aalten 2025. Afspraken zijn op basis daarvan vastgelegd in een beleidsgestuurde subsidieovereenkomst voor Achterhoek Toerisme.

Inhoud mededeling:
De gemeenten Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Doesburg, Lochem, Montferland, Oost Gelre, Oude IJsselstreek, Winterswijk en Zutphen verstrekken al enkele jaren subsidie aan de Stichting Achterhoek Toerisme (hierna StAT) voor de regionale toeristische marketing en promotie, merk- en productontwikkeling en ontwikkeling en beheer van routestructuren. Doordat de huidige subsidieovereenkomst eindigt op 31-12-2025 en de gemeenten zeer tevreden zijn over het functioneren van de stichting, is het tijd om een nieuwe vierjarige subsidierelatie aan te gaan voor de periode van 1-1-2026 tot en met 31-12-2029. Door het aangaan van deze subsidierelatie met StAT wordt het toeristisch-recreatieve product van de Achterhoek verder ontwikkeld en gemanaged en onder de aandacht gebracht van (potentiële) bezoekers.

StAT is door het regionale Portefeuillehouders Overleg Vrijetijdseconomie, waar de gemeente Aalten deel van uit maakt, erkend als de Destinatie Management Organisatie (DMO) voor de Achterhoek. Hiermee past StAT in de begripsomschrijving van de subsidiebeleidsregel Toerisme en Recreatie 2025, zoals bedoeld onder artikel 1 lid d. Artikel 3 lid b van de voorgenoemde beleidsregel geeft aan dat StAT een organisatie is die voldoet aan de voorwaarden en daarmee in aanmerking komt voor subsidie.

StAT heeft een belangrijke rol gespeeld in de groei van toerisme in de Achterhoek, met de volgende resultaten:

- Een groei van 3,4 miljoen overnachtingen in 2019 naar 4,3 miljoen overnachtingen in 2024
- Een groei van 308 miljoen euro aan bestedingen in 2019 naar 429 miljoen euro in 2024

Daarnaast zijn er belangrijke resultaten geboekt binnen de vier strategische lijnen, zoals die in de visie 2022-2025 zijn benoemd:

- Duurzame ontwikkeling, onder meer door het opzetten van een duurzaamheidscommissie, opzetten van een uitgebreide kennisagenda en een nieuwe invulling aan onderzoeken onder verblijfsrecreanten

- Onderscheidend vermogen, StAt heeft een start gemaakt met de herpositionering van de Achterhoek en allerlei projecten geïnitieerd die het onderscheidend vermogen van de Achterhoek vergroten, zoals de Silo Art tour, die mede in Aalten is uitgevoerd. Daarnaast is verder invulling gegeven aan de diverse themacampagnes en is er aparte aandacht voor toegankelijkheid.
- Persoonlijke verbindingen, door middels diverse projecten contacten te leggen met inwoners, opzetten campagnes gericht op Duitsland en een doorontwikkeling van de toeristische database inclusief de kanalen waar deze informatie verspreid wordt, zoals de Route App, Achterhoek.nl, touchscreens etc.
- Onbezorgde beleving, door routenetwerken uit te breiden en te optimaliseren, bijvoorbeeld met themaroutes, MTB routes en upgrading van de TOP's. Daarnaast is de iconische fietsroute Ode aan het Landschap geïntroduceerd en is er verder gewerkt aan de implementatie van VVV inspiratiepunten, gastvrijheidspunten en inspiratieplekken op bedrijven.

Op basis van meetbare indicatoren heeft StAT zich in de afgelopen periode bewezen DMO voor de Achterhoek. Zo is bijvoorbeeld de naamsbekendheid van de Achterhoek onder Nederlanders inmiddels 95%

ACTIVITEIT	2017-2021	2022-2025
bezoekers op de websites	540.142	1,5 miljoen
fans op social media	17.000	48.000
routes op nieuwe online routeportaal	250	936
verkochte routekaarten	10.226	7.500
bezoekers beurzen	290.000	n.v.t.
gereserveerde hotel-arrangementen	336	9.343
deelnemers aan kennis-bijeenkomsten en e-learnings	1089	1.127
aangesloten partners	302	380
kilometers routenetwerken	2617	9500
bekendheid regionaam Achterhoek	-	95%

De Achterhoek. Een buitengewone Regio
Als DMO speelt Achterhoek Toerisme een rol in het beheren en reguleren van de toeristische ontwikkeling, zodat de regio aantrekkelijk blijft voor bezoekers, bewoners en bedrijven. StAt streeft hierbij naar een integrale benadering van bestemmingsmanagement waarin toerisme bijdraagt aan economische groei, maar ook aan sociale cohesie en inclusie, natuurbehoud en de leefkwaliteit van inwoners. Dat resulteert in de drie opgaven, die leidend zijn voor de uitvoering:

- Onderscheidend vermogen versterken
- Versterking van ondernemers
- Balans tussen groei en leefbaarheid

Overheid én ondernemers zijn vertegenwoordigd in het bestuur van StAT.
De bestuursleden worden aangedragen vanuit de volgende actieve structuren:

- drie bestuurders vanuit de informele vereniging 'Vrijetijds Ondernemers Achterhoek' respectievelijk de brancheverenigingen HISWA-RECRON en KHN

- twee bestuurders namens de colleges van B&W van de deelnemende gemeenten, waarbij het platform 'Portefeuillehoudersoverleg Vrijetijdseconomie' onderling afstemt uit welke colleges van B&W bestuurders worden voorgedragen

De samenwerking met StAT sluit aan bij het lokale beleid
De beleidsnota Vrijetijdseconomie van de gemeente Aalten (vastgesteld raad 23 maart 2021) sluit aan op de door uw college vastgestelde regionale Vrijetijdsagenda. Hierin is o.a. het belang beschreven om in te zetten op regionale samenwerking ter versterking van de toeristisch-recreatieve sector van de Achterhoek. Dit doen we vanuit de overtuiging dat voor toeristische destinaties de som der delen belangrijker is dan de individuele locatie: het samenspel van het aanbod maakt de Achterhoek aantrekkelijk. StAT vervult een belangrijke rol in deze regionale toeristische samenwerking. Het is daarom vanuit dit oogpunt zeer wenselijk de samenwerking de komende vier jaar te continueren

De subsidiebijdrage voor de periode 2025-2029 wordt volgens dezelfde systematiek berekend als de afgelopen vier jaar.
Het jaarlijkse bedrag is als volgt opgebouwd:
Aantal inwoners per gemeente op 1 januari van het peiljaar x € 1,927*
Aantal toeristische overnachtingen volgens de meest recente Ginder monitor x € 0,01
Voor 2026 komt de subsidie daarmee uit op: € 54.102,08
* dit bedrag wordt jaarlijks geïndexeerd

Met deze subsidie is reeds rekening gehouden in de meerjarenbegroting

De volgende stukken zijn voor u bijgevoegd:
Visie en strategie Achterhoek Toerisme 2026-2029
Beleidsgestuurde Subsidieovereenkomst Achterhoek Toerisme

De Achterhoek. **Een buitengewone regio.**



Visie en strategie

Achterhoek Toerisme
2026-2029

STICHTING Achterhoek Toerisme

VOORWOORD

Beste lezer,

Voor u ligt de Visie & Strategie Achterhoek Toerisme 2026-2029. Het document weerspiegelt de gezamenlijke ambitie van tal van partijen in de regio om de Achterhoek verder te ontwikkelen als een buitengewone regio. Een plek waar onze manier van leven en recreëren gevormd is door natuur en het landschap; iets wat tot op de dag van vandaag nog terug te vinden is. Daarom beginnen we dit document ook met een eerste aanzet voor een Achterhoek verhaal. Dit is de start van een brandingtraject dat we samen met onze partners komende periode verder zullen gaan invullen en zal leiden tot een aanscherping van onze onderscheidende positionering.

Onze visie richt zich op duurzame groei en sluit aan op de Vrijetijdsagenda, een uitvoeringsagenda van negen samenwerkende gemeenten in de Achterhoek. Er is in de Achterhoek nog steeds ruimte voor groei van het toerisme, maar dat is geen doel op zich. Toerisme is een middel om naast economische groei onder andere ook bij te dragen aan de leefbaarheid, behoud van het unieke landschap en sociale cohesie (de zogenoemde brede welvaart). Hierbij spelen ook duurzaamheid en inclusieve aanpak een rol. We willen bezoekers dan ook inspireren om de Achterhoek op een oprechte en bewuste manier te beleven. Dit doen we door in te zetten op hoogwaardige routenetwerken, gerichte marketingstrategieën en het maken van scherpe keuzes in de manier waarop we de Achterhoek positioneren (branding). Op enkele plekken zien we een toenemende druk op de buitenruimte. Via een aanpak van bestemmings-management streven we naar een optimale balans qua bezoekersdruk. Nieuw daarbij is onze inzet om bedrijven te ondersteunen om vitaal te blijven en te verduurzamen.

Samen met onze partners, ondernemers en inwoners bouwen we aan een toekomst waarin de Achterhoek een aantrekkelijke bestemming is en blijft om te wonen, werken en recreëren. Of zoals we in de Achterhoek zeggen: samen d'ran!

Henk Bulten
Voorzitter bestuur Achterhoek Toerisme

Manuel Hezeman
Directeur Achterhoek Toerisme



Samenvatting

De Achterhoek is een buitengewone regio, waar natuur, landschap, erfgoed en gemeenschapszin diep verankerd zijn in de cultuur en het dagelijks leven. Het is een regio die uitnodigt tot oprechte en actieve beleving van de omgeving en waar de vrijetijdseconomie bijdraagt aan een duurzame en leefbare toekomst.

De visie voor 2026–2029 richt zich dan ook op duurzame toeristische ontwikkeling die bijdraagt aan brede welvaart: economische groei, leefbaarheid, sociale cohesie en natuurbehoud. Toerisme is hierin een middel, geen doel op zich. De toenemende druk op de buitenruimte vraagt om slim bezoekersmanagement en spreiding van bezoek. De regio wil inspelen op maatschappelijke uitdagingen én kansen benutten voor toeristische groei op een manier die past bij het unieke karakter van de Achterhoek.

De visie bouwt voort op de succesvolle koers van de afgelopen jaren, waarin onder meer is geïnvesteerd in themacampagnes, gastvrijheidspunten, routenetwerken en kennisdeling via het Kennisplein. De koers is sterk verbonden met de Vrijetijdsagenda, het regionale uitvoeringsprogramma van negen Achterhoekse gemeenten, en sluit aan bij bredere maatschappelijke trends zoals duurzaamheid, digitalisering en belevingstoerisme.

Binnen de visie voor 2026-2029 staan drie strategische lijnen centraal:

#1 EEN BUITENGEWOON **STERK MERK**

De inhoudelijke merkbekendheid van de Achterhoek wordt versterkt via branding, storytelling en gerichte campagnes. Doel is om bezoekers aan te trekken die zich herkennen in de waarden van de regio en zich verantwoordelijk gedragen ten opzichte van mens en natuur. De focus ligt op inhoudelijke merkbekendheid, loyaliteit van terugkerende bezoekers en internationale profilering, met nadruk op de Duitse markt.

#2 SPORTIEF EN ACTIEF **BUITEN RECREËREN**

De Achterhoek wil dé buitenregio van Nederland zijn voor actieve recreatie. Er wordt gewerkt aan een veilig, aantrekkelijk en hoogwaardig routenetwerk voor wandelen, fietsen, paardrijden, waterrecreatie en meer. Innovatie, toegankelijkheid, (seizoens)spreiding en beleving staan hierbij centraal. Routes worden verrijkt met verhalen en belevingselementen en ingezet als instrument voor duurzaam bezoekersmanagement. De Achterhoek wil de routenetwerken inzetten om een actieve levensstijl en gemeenschapszin door beweging en sport aan te moedigen samen met andere partners zoals Achterhoek in Beweging.

#3 DUURZAAM **BESTEMMINGSMANAGEMENT**

Achterhoek Toerisme vervult een verbindende en sturende rol in het toeristisch beleid. Toerisme wordt verbonden aan maatschappelijke waarden, zoals vitaliteit van ondernemingen, biodiversiteit, lokale trots en inclusiviteit. Duurzaamheid wordt onder andere actief gestimuleerd door het aanjagen van natuurinclusieve inrichting van terreinen en kennisdeling. Via het Kennisplein wordt ingezet op datagedreven sturing en beleid.

Deze visie onderstreept het belang van balans: tussen toeristische ontwikkeling en natuur, tussen economische groei en gemeenschapszin. Samen met inwoners, ondernemers, overheden, maatschappelijke organisaties en relevante netwerken bouwt Achterhoek Toerisme aan een toekomst waarin iedereen profiteert van een aantrekkelijk, veerkrachtig en buitengewoon toeristisch landschap. De uitvoering van deze visie vraagt om een professionele DMO met een stevig fundament. In de visie is tevens beschreven hoe de organisatie en financiering hiervoor geborgd wordt.



Inhoud

Samenvatting	**3**
Waar staan we nu	**5**
Trends en ontwikkelingen	**7**
De Achterhoek. Een buitengewone regio.	**9**
Missie, visie en organisatie	**11**
#1 Een buitengewoon **sterk merk**	**13**
#2 Sportief en actief **buiten recreëren**	**17**
#3 Duurzaam **bestemmingsmanagement**	**21**
Achterhoek Toerisme: **organisatie & financiering**	**25**

Deze inhoudsopgave is klikbaar.
Terug naar deze pagina?
Klik op de titel in de voettekst.



Waar staan we nu

De vrijetijdseconomie heeft sinds de vorige visie een verdere groei doorgemaakt. In 2019 (de laatste beschikbare cijfers bij de vorige visie) waren er 3,4 miljoen overnachtingen, goed voor € 308 miljoen aan bestedingen. In 2024 is dit al gegroeid naar 4,3 miljoen en € 429 miljoen aan bestedingen. We zien dan ook een positieve economische ontwikkeling die tevens een effect heeft op de werkgelegenheid, voorzieningenniveau en leefbaarheid in de regio.

In de visie 2022-2025 zijn er vier strategische lijnen benoemd. Hieronder zetten we de belangrijkste resultaten op een rij.

#1: DUURZAME **ONTWIKKELING**

- Achterhoek Toerisme heeft een duurzaamheidscommissie opgezet wat geleid heeft tot diverse duurzaamheidsvoorstellen. Deze zijn waar mogelijk geïmplementeerd.
- Er is een uitgebreide kennisagenda opgezet. Er zijn diverse inspiratie- en kennisbijeenkomsten georganiseerd.
- Er is onder andere invulling gegeven aan een onderzoek onder verblijfsrecreanten en onder inwoners. Bij dit laatste onderzoek is de waardering van toerisme gemeten.

#2: **ONDERSCHEIDEND** VERMOGEN

- Er is een start gemaakt met de herpositionering van de Achterhoek en via projecten vergroten we het onderscheidend vermogen van de regio. Zoals bijvoorbeeld via het project Silo Art Tour. Via de regiocoördinatoren ondersteunden we gemeenten en lokale partners om hun onderscheidend vermogen te vergroten.
- We voerden samen met onze partners onderscheidende themacampagnes, zoals de campagnes Smaakmakers van de Achterhoek of Karakteristiek Overnachten. Ook richten we het Achterhoek Convention Bureau op om het zakelijk toerisme te stimuleren.
- We stimuleerden een toegankelijk toeristisch product door het project Onbeperkt Genieten, onder andere via een stimuleringsregeling.

#3: PERSOONLIJKE **VERBINDINGEN**

- Er zijn inwonersportretten opgesteld en er is in diverse projecten verbinding gelegd met inwoners.
- Er zijn campagnes uitgevoerd op de Duitse markt en we hebben ondernemers gestimuleerd om de Duitse gast in hun eigen taal en gebruiken te onthalen.
- De toeristische database is doorontwikkeld inclusief de kanalen waar deze informatie verspreid wordt, zoals de Route App, achterhoek.nl, touchscreens, lokale websites, etc.

#4: ONBEZORGDE **BELEVING**

- We hebben de routenetwerken uitgebreid en geoptimaliseerd via themaroutes, uitbreiding van het mountainbikenetwerk, routes voor gravelbiken en upgrading van de TOP's.
- We ontwikkelden de iconische fietsroute Ode aan het Landschap; een meerdaagse fietsroute die het landschap van de Achterhoek centraal stelt en de verhalen van de omgeving vertelt.
- We realiseerden zes VVV-Inspiratiepunten en drie gastvrijheidspunten. Daarnaast zijn er bij vijf bedrijven inspiratieplekken gerealiseerd.

WAAR STAAN WE NU

MEETBARE INDICATOREN

Niet alles wat we doen is meetbaar. Denk bijvoorbeeld aan het stimuleren van samenwerking, activiteiten gericht op bezoekersmanagement of het aantal bezoekers wat zich door onze kanalen laat inspireren. Van de indicatoren die wel meetbaar zijn zetten we er hieronder een aantal op een rij.

ACTIVITEIT	2017-2021	2022-2025
bezoekers op de websites	540.142	1,5 miljoen
fans op social media	17.000	48.000
routes op nieuwe online routeportaal	250	936
verkochte routekaarten	10.226	7.500
bezoekers beurzen	290.000	n.v.t.
gereserveerde hotel-arrangementen	336	9.343
deelnemers aan kennis-bijeenkomsten en e-learnings	1089	1.127
aangesloten partners	302	380
kilometers routenetwerken	2617	9500
bekendheid regionaam Achterhoek	-	95%



Trends en ontwikkelingen

De Achterhoek staat voor een veranderend toeristisch landschap. Diverse maatschappelijke en technologische ontwikkelingen beïnvloeden het gedrag en de verwachtingen van bezoekers. Hieronder worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen uitgelicht.

EEN MEER INTEGRAAL PERSPECTIEF

Waar voorheen economische groei centraal stond, zien we een verschuiving naar een steeds integraler perspectief. De zogenoemde brede welvaart. Naast economische groei wordt het belang van sociale cohesie, leefbaarheid en welzijn steeds meer erkend. Ook ecologie en duurzaamheid is een steeds prominenter thema binnen de toeristische sector. Er is een toenemende vraag naar milieuvriendelijke accommodaties, natuurinclusieve recreatie en een circulaire economie. Bezoekers verwachten in toenemende mate dat toeristische bedrijven inspelen op klimaatverandering en verantwoord omgaan met natuur en landschap.

DIGITALISERING EN SLIMME TECHNOLOGIE

De rol van technologie in toerisme blijft groeien. Online boekingssystemen, gepersonaliseerde aanbevelingen en datagestuurd bezoekersmanagement worden steeds geavanceerder. Augmented Reality (AR), Artificial Intelligence (AI), blockchain, smart technieken en vele andere zaken bieden nieuwe mogelijkheden om bezoekers te ondersteunen, nieuwe ervaringen te bieden of te inspireren. Tegelijkertijd groeit de behoefte aan 'digitale detox', waarbij bezoekers bewust op zoek gaan naar offline-ervaringen en rust in de natuur.

BELEVINGSTOERISME EN LOKALE AUTHENTICITEIT

Toeristen zoeken steeds vaker naar unieke en betekenisvolle ervaringen. Authenticiteit en lokale cultuur spelen hierbij een grote rol. Er is een duidelijke trend richting slow tourism, waarbij bezoekers langer op één plek blijven en zich onderdompelen in de lokale leefwijze. Dit komt tot uiting in activiteiten zoals streekgebonden gastronomie, ambachtelijke workshops en culturele evenementen.

VERANDERENDE DOELGROEPEN EN REISVOORKEUREN

Demografische verschuivingen leiden tot nieuwe reispatronen. Oudere generaties blijven langer vitaal en zoeken actieve recreatiemogelijkheden. Jongere generaties zoals millennials en generatie Z geven prioriteit aan flexibiliteit, duurzaamheid en digitale innovaties. Daarnaast groeit het aantal soloreizigers en meerdaagse verblijven door grootouders met kleinkinderen.

BALANS TUSSEN GROEI EN LEEFBAARHEID

Met de toenemende populariteit van de Achterhoek als toeristische bestemming en een groeiende populariteit van buitenrecreatie (ook vanuit inwoners) groeit de noodzaak om een evenwicht te vinden tussen bezoekersaantallen en leefbaarheid. Op enkele plaatsen in de regio wordt op bepaalde dagen drukte in natuurgebieden en op routes ervaren. Dit vraagt om bewuste spreiding van bezoekers en duurzaam beheer van recreatieve infrastructuur. Hierbij is de zoektocht naar nieuwe manieren om natuurbeleving mogelijk te maken zonder ecologische schade.

DE ACHTERHOEK. EEN BUITENGEWONE REGIO.





De Achterhoek.
Een buitengewone regio.

Als Achterhoek blijven we graag dicht bij onszelf. Die nuchterheid is een kracht van onze regio en onze inwoners. Doe maar gewoon. Er is alleen één probleem: we doen wel gewoon, maar de Achterhoek is niet gewoon. Het is een onderscheidende regio in Nederland, waar het landschap en het buitenleven diep met elkaar verbonden zijn en van grote invloed zijn geweest op de ontwikkeling van de regio. De Achterhoek is een plek waar tradities levend blijven en waar mensen elkaar nog kennen en naar elkaar omkijken. Het is een regio die rijk is aan authenticiteit, ongerepte natuur, avontuurlijke verhalen, nuchter vakmanschap en een ongepolijste charme die de Achterhoek anders maakt.

Al deze aspecten maken de Achterhoek tot wat zij vandaag is: een buitengewone regio waar het buitenleven in de breedste zin centraal staat. Hier kunnen bezoekers niet alleen genieten van de natuurlijke en culturele rijkdom, maar ook een diepere verbinding ervaren met de omgeving, haar bewoners en zichzelf. De Achterhoek is een bestemming die uitnodigt om buiten te zijn, om te bewegen en te ontdekken. Om je even helemaal onder te dompelen in een regio die simpelweg 'buitengewoon' is.

ONS VERHAAL

Voor de Achterhoek beschrijft dit verhaal wat de regio bijzonder maakt, hoe de Achterhoekers denken en handelen en wat bezoekers en bewoners kunnen verwachten. Het vraagt daarmee ook om keuzes te maken in wat echt onderscheidend is en wat je daarmee ook niet vertelt. Het vormt de basis voor communicatie, promotie en ontwikkeling van de regio. De essentie van dit verhaal: De Achterhoek. Een buitengewone regio.

Bodem vol schatten

Ooit was de Achterhoek een zee. Tijdens de ijstijden veranderde de zee langzaam in een landschap met woeste rivieren en rivierduinen. Gletsjers en opstuwend ijs zorgden voor stuwwallen en hoogteverschillen in het landschap. De Achterhoek is daardoor niet alleen gezegend met een prachtig landschap, maar ook met een bodem vol grondstoffen en waardevolle schatten. De aanwezigheid van ijzer en oer in de bodem legde de basis voor de Achterhoekse ijzerindustrie. Die droegen bij aan vakmanschap en een innovatieve en ambachtelijke geest die vandaag nog altijd doorleeft. Dat is ook te zien in de talrijke familiebedrijven en ambachtslieden die de regio kent. De bodem bij de Steengroeve van Winterswijk bevat prehistorische schatten en delen die geologisch als het rijkste stuk van Nederland worden gezien: de mozaïekvloer van Nederland.

Coulissen en rivieren

Van oudsher speelt het buitenleven en het landschap in de Achterhoek een belangrijke rol en dat doet ze vandaag de dag nog steeds. Boeren en bewoners hebben samen met de natuur een uniek coulissenlandschap gevormd, waarin bossen en velden elkaar afwisselen en het landschap telkens opnieuw verrast.

De rivieren door en langs de Achterhoek maakten de Achterhoek bereikbaar en brachten grote rijkdom, die nog altijd te zien is in de historische Hanzesteden. De aantrekkelijkheid van het landschap en de strategische positie maakte het ook een ideale plek voor kastelen, landgoederen en buitenplaatsen van de adel. Of voor de ontwikkeling van vestingsteden.



DE ACHTERHOEK, EEN BUITENGEWONE REGIO.

Unieke flora en fauna
De Achterhoek heeft door haar traditionele en nuchtere instelling het rustige en authentieke karakter van de regio weten te behouden. Dit is niet alleen aantrekkelijk voor bewoners en bezoekers, maar ook voor de rijke flora en fauna die in het gebied te vinden zijn. In de Achterhoek vind je nog zeldzame dieren, zoals ijsvogels, zwarte spechten, dassen, boommarters, boomkikkers, hazelwormen, ringslangen, kraanvogels en flamingo's.

Ritme van de natuur
De natuur en het buitenleven bepalen van oudsher ook het ritme van het leven in de Achterhoek. Zo ontstaan seizoensgebonden plekken van ontmoeting, ontspanning en samenwerking. Dit is terug te vinden in tradities die je nog altijd terugziet: oogstfeesten, midwinterhoornblazen, dauwtrappen, carbidschieten en bloemencorso's. Maar het is ook zichtbaar in wat je eet en drinkt. Seizoensgebonden groenten, wild op je bord, streekwijnen en nog veel meer.

Naoberschap
De gemeenschapszin in de Achterhoek is diep verbonden met het landschap en de tradities van het buitenleven. In dit uitgestrekte en wat meer afgelegen gebied waren de kleinere gemeenschappen historisch gezien afhankelijk van de landbouw en elkaar. Dit vereiste samenwerking. Deze zelfredzaamheid leidt tot een sterke gemeenschapszin: naoberschap. Een cultuur waarbij men elkaar helpt; niet uit noodzaak, maar uit een diepgeworteld gevoel van saamhorigheid en verantwoordelijkheid voor elkaar. Lokale bewoners voelen zich nog altijd verbonden met hun omgeving, zijn trots op de Achterhoek en nemen verantwoordelijkheid voor het behoud ervan.

Samen d'ran!

Dit uit zich in een hoog aandeel vrijwilligerswerk, veel gezamenlijke initiatieven en activiteiten en een van nature warme en toegankelijke houding. De Zwarte Cross en Superboeren zijn hier voorbeelden van.

Buiten in beweging
Het landschap van de Achterhoek nodigt uit om naar buiten te gaan en het landschap actief te beleven. Fietsend over slingerende landweggetjes, wandelend door dichte bossen of peddelend over kabbelende rivieren: de Achterhoek biedt tal van mogelijkheden om in beweging te komen. Het afwisselende landschap met zijn glooiende heuvels, doorkijkjes, veengebieden en landwegen vormen het perfecte decor voor recreatie. Het landschap is niet alleen de achtergrond, maar ook de inspiratiebron. Historische routes, zoals oude handelswegen en smokkelpaden, vertellen verhalen van vroeger terwijl je ze vandaag de dag actief beleeft. Daarnaast zijn er tal van moderne recreatieve voorzieningen, van uitdagende klimbossen tot verrassende wijnroutes langs lokale producenten. Buiten in beweging zijn in de Achterhoek betekent ruimte ervaren, frisse lucht inademen en de verbinding voelen met de natuur, het erfgoed en de mensen om je heen.





Missie, visie en organisatie

Als DMO speelt Achterhoek Toerisme een rol in het beheren en reguleren van de toeristische ontwikkeling, zodat de regio aantrekkelijk blijft voor bezoekers, bewoners en bedrijven. We streven hierbij naar een integrale benadering van bestemmingsmanagement waarin toerisme bijdraagt aan economische groei, maar ook aan sociale cohesie en inclusie, natuurbehoud en de leefkwaliteit van inwoners.

ONZE MISSIE

We inspireren we iedereen om de Achterhoek op een oprechte en bewuste manier te beleven en te ontdekken. We versterken de regio door een vitale toeristische sector te stimuleren die bijdraagt aan economische, sociaal-maatschappelijke en ecologische opgaven.

ONZE VISIE

Onze visie is een toekomst waarin de Achterhoek een unieke bestemming is die zijn authentieke karakter behoudt, waarin bezoekers, inwoners en ondernemers samenkomen. Waar oprechte ervaringen en een sterke onderlinge verbondenheid balans en duurzame groei stimuleren, waarbij de natuurlijke schoonheid en cultuur van de regio centraal staan. We streven naar een toekomst waarin zowel inwoners als bezoekers zich thuis blijven voelen en waar iedereen profijt heeft van toerisme.

ONZE OPGAVEN

Als Achterhoek Toerisme zien we voor de nieuwe beleidsperiode drie opgaven die leidend zijn in onze uitvoering.

Onderscheidend vermogen versterken
De regio Achterhoek heeft een hoge naamsbekendheid, maar toch blijft het complex om de regio onderscheidend en krachtig te positioneren. Er liggen kansen om te werken aan het onderscheidend vermogen van de Achterhoek en het consequent uitdragen van de regio voor zowel recreatie, wonen en werken.

Daarbij kunnen nieuwe publiekstrekkers een versterkende rol spelen in het ontwikkelen van een onderscheidend profiel. Het Achterhoekse erfgoed, het landschap en de natuur bieden sterke troeven voor verhalende routes, icoonproducten en avontuurlijke buitenrecreatie.

Versterking van ondernemers
Vrijetijdsondernemers hebben te maken met stijgende verwachtingen van bezoekers, maatschappelijke opgaven (stikstof, duurzaamheid, krapte op de arbeidsmarkt) en stijgende kosten (btw-verhoging, energiekosten, lonen). Tegelijkertijd is het wenselijk dat bedrijven investeren in verduurzaming, een natuurinclusieve aanpak, digitalisering en innovatie.

Achterhoek Toerisme wil ondernemers ondersteunen om bedrijven vitaal te houden door middel van kennisdeling, stimuleringsprogramma's en campagnes.

Balans tussen groei en leefbaarheid
Er is in de Achterhoek nog altijd ruimte voor groei en de vrijetijdseconomie is een belangrijke economische factor. Tegelijkertijd zijn er een aantal plekken waar er een groeiende druk is op de buitenruimte. Door middel van aantrekkelijke en kwalitatieve routenetwerk en bestemmingsmanagement dragen we bij aan balans.

Dit vraagt mogelijk ook nieuwe doelgroepen die aansluiten bij de waarden en opgaven van onze regio.



ONZE ZES BEDRIJFSONDERDELEN

Als Achterhoek Toerisme werken we aan deze missie vanuit zes bedrijfsonderdelen:

1. Campagnes & Communicatie
Achterhoek Toerisme zorgt voor de promotie van de regio richting (potentiële) bezoekers en inwoners. Dit gebeurt via gerichte (thema)campagnes, contentcreatie, social media, persrelaties en crossmediale samenwerkingen met partners. De focus ligt hierbij op doelgroepenbinding, seizoensspreiding en het laden van het merk 'Achterhoek' met passende verhalen en beelden.

2. Gastheerschap
We stimuleren en versterken lokaal gastheerschap en informatievoorziening in samenwerking met lokale VVV's en TIP's. Zo stimuleren we een upgrade van toeristisch onthaal naar Inspiratie- en Gastvrijehidspunten. We ontwikkelen tools om bezoekers via digitale technieken van toeristische informatie te voorzien, zoals bijvoorbeeld via een netwerk van touchscreens. We organiseren uitwisselings- en kennisbijeenkomsten voor VVV's en TIP's.

3. Kennisplein
Het Kennisplein verzamelt, analyseert en deelt relevante data en inzichten over toerisme in de Achterhoek. Denk aan bezoekersaantallen, overnachtingen, herkomst, bestedingen en draagvlak onder inwoners. Hiermee ondersteunen we beleidsontwikkeling, trendanalyses en inspiratie van ondernemers. Daarmee vormt het een belangrijke basis voor datagedreven sturing.

4. Projectbureau
Het projectbureau richt zich op concrete projecten en campagnes die een meer incidenteel karakter hebben. Voorbeelden zijn het project Kastelen en Buitenplaatsen, Hanzesteden marketing, Onbeperkt genieten en Gelderse Streken.

5. Regiocoördinatie
Via een netwerk van regiocoördinatoren worden marketing en productontwikkeling op gemeentelijk niveau gestimuleerd. De regiocoordinatoren vormen daarmee een rol als aanjager op lokaal niveau en een rol als verbinder op Achterhoek-niveau.

6. Routebureau
Het Routebureau ontwikkelt, onderhoudt en vernieuwt de routenetwerken voor wandelen, fietsen, mountainbiken, gravelbiken en meer. Het bureau zorgt voor de fysieke infrastructuur (bewegwijzering, routing, onderhoud), maar ook voor digitale ontsluiting, productontwikkeling en beleving onderweg. Het routenetwerk fungeert tevens als sturingsinstrument voor spreiding en kwaliteit van de bezoekerservaring.



#1

Een buitengewoon **sterk merk**

De beleving van een regio begint vaak met een verwachting of gevoel: een beeld dat iemand vormt op basis van verhalen, beelden, producten, herinneringen en ervaringen. Een sterk merk zorgt ervoor dat de Achterhoek opvalt, herkend wordt en sturing geeft aan die beeldvorming. In deze strategische lijn staat het merkdenken centraal: hoe versterken we de identiteit van de Achterhoek, hoe laden we die met verhalen, producten en ervaringen die passen bij de regio en hoe bereiken we de juiste doelgroepen met gerichte communicatie? Daarbij spelen branding, marketing en communicatie, gastheerschap en onze regiocoördinatoren een gezamenlijke rol om de positionering van de Achterhoek te versterken.

BRANDING VAN DE ACHTERHOEK

95% van de Nederlanders kent de regio Achterhoek. Onze inzet op de Nederlandse markt zal dan ook niet zozeer liggen op naamsbekendheid, maar vooral op het inhoudelijke merkbekendheid en conversie. Dat wil zeggen dat we graag willen dat mensen de Achterhoek associëren met zaken die passen binnen ons verhaal.

Aanscherpen van het merk

De Achterhoek wil zich sterker onderscheiden als "buitengewone regio". Het benadrukt de bijzondere band tussen de regio en haar natuurlijke omgeving en het daarmee samenhangende buitenleven, de rijke geschiedenis en de hechte gemeenschappen die de Achterhoek kenmerken. De 'buitengewone regio' is vooralsnog een strategisch uitgangspunt voor de merkstrategie en geen slogan.

In deze beleidsperiode zullen we samen met partners uit het veld ons verhaal uitwerken en aanscherpen tot een samenhangende branding van de Achterhoek. Daarbij zoeken we ook de afstemming en samenwerking met 8RHK Ambassadeurs, zodat een consequente positionering voor de Achterhoek ontstaat voor wonen, werken en recreëren. Deze positionering is de basis voor alles wat we doen en creëert een herkenbaar merk.

Het merk van een bestemming bestaat uit een verzameling van verwachtingen, verhalen, producten en herinneringen, zowel op regionaal als lokaal niveau. Deze zaken beïnvloeden bezoekers om de ene bestemming boven de andere te verkiezen. Dat betekent ook dat het merk zich dient te vertalen in alle aspecten van de klantreis: van campagnes tot productontwikkeling en van routes tot het aanbod. Lokale trots, gemeenschapszin en gastvrijheid dragen we uit als een onderscheidende en authentieke kwaliteit van de inwoners van het gebied. Op deze wijze willen we de beeldvorming van de Achterhoek verrijken, bestendigen en meer onderscheidend maken.

Doelgroepen

Qua doelgroepen van onze marketing kiezen we voor bezoekers die qua waarden passen bij het gebied en de gemeenschap. Dat zijn bezoekers die respect hebben voor de buitengewone omgeving waarin ze zich bevinden, zich bekommeren om hun impact op de regio en hier ook naar handelen. Ze houden van actieve ontspanning en verwachten geen opsmuk.

We zullen op basis van de aangescherpte branding ook onze doelgroepen opnieuw evalueren. Daarbij streven we om het aantal leefstijlen als primaire doelgroep terug te brengen naar maximaal drie. Dit betekent uiteraard niet dat andere leefstijlen niet welkom zijn, maar via deze keuzes willen we ons nog gerichter profileren en specifieke doelgroepen nog persoonlijker aanspreken.

MARKETING EN COMMUNICATIE

Naast inhoudelijke merkbekendheid is het tweede doel om de doelgroep aan te zetten om meer informatie op te zoeken over de Achterhoek en haar aanbod (plannen en boeken), oftewel: een nieuwe klantreis ingaan. 82% van de gasten is al eerder in de Achterhoek geweest. Het is daarom logisch om hierbij ook nadrukkelijk aandacht te besteden aan behoud van loyaliteit van bestaande bezoekers.

Bij onze marketingaanpak maken we gebruik van een mix tussen betaalde



STRATEGISCHE LIJN 1

media (zoals commercials, advertenties), verworven media (zoals persbewerking) en eigen media (zoals website, social media, drukwerk). Onze offline kanalen houden we blijvend tegen het licht, waarbij we bezien of de kosten-baten nog voldoende met elkaar in evenwicht zijn ten opzichte van alternatieve kanalen. Onze eigen digitale kanalen zullen we de komende periode verder optimaliseren, waarbij storytelling, wederzijdse betrokkenheid en aansluiting bij het merkverhaal centraal staan. Hierbij gaat het ook om het up to date houden van content en het borgen van vertaalde content voor buitenlandse bezoekers.

Qua doelmarkten richt de marketing zich vooral op Nederland en de Duitse markt (met name Nordrhein-Westfalen, Hessen en Nedersaksen) en in mindere mate op de Vlaamse markt.

Bij onze uitvoering zoeken we continu naar partners die onze boodschap kunnen versterken, zoals de Gelderse DMO's, Provincie Gelderland, Destinatie Nederland, NBTC, 8RHK ambassadeurs en tal van andere partijen.

Storytelling
Verhalen zijn de krachtigste manier om mensen te verbinden met de waarden en identiteit van de regio. De Achterhoek is een bestemming met een verhaal. Daarom staat storytelling centraal in onze strategie. We dragen daarbij de verhalen uit de Achterhoek actief uit. De verhalen bieden ook een kapstok om concrete activiteiten aan te koppelen, zodat we het aanbod overzichtelijk kunnen presenteren en bezoekers ook kunnen inspireren om de verhalen zelf te gaan beleven. Door deze verhalen te delen via verschillende kanalen en in diverse formats wordt de Achterhoek op een persoonlijke en emotioneel verbindende manier neergezet. Deze verhalen worden niet alleen door Achterhoek Toerisme verteld, maar we stimuleren ook anderen om deze verhalen uit te dragen

PR-strategie
Door middel van een sterke PR-strategie willen we de zichtbaarheid van de Achterhoek vergroten, zowel nationaal als internationaal. Met een focus op storytelling en het delen van de authentieke verhalen van de regio, worden journalisten, influencers en bloggers uitgenodigd om de Achterhoek zelf te ervaren en hun verhalen te delen. Dit omvat onder andere persreizen, media-evenementen en samenwerkingen met nationale en internationale media.

Achterhoek Toerisme nodigt journalisten, influencers en contentmakers uit om de regio zelf te beleven. We zoeken daarbij naar mediakanalen die passen bij onze doelgroepen en thema's. Daarbij richten we ons op zowel traditionele media als digitale media. Daarnaast zoeken we de samenwerking met nationale en internationale media.

Bij de PR-strategie zetten we waar mogelijk ook inwoners en ondernemers in die het verhaal van de Achterhoek vertellen of versterken. Door hen actief te betrekken bij PR-initiatieven wordt een authentieke en geloofwaardige promotie van de regio gerealiseerd. Deze aanpak benadrukt bovendien de gemeenschapszin die de Achterhoek kenmerkt. Persaandacht vraagt ook om innovatieve en onderscheidende productontwikkeling. Er zit hiermee een samenhang tussen de Vrijetijdsagenda (de uitvoerende samenwerkingsagenda van negen gemeenten) en deze strategie.

Om onze inspanningen te meten, monitoren we de resultaten. We meten aspecten zoals media-aandacht en mediawaarde, bezoekersstatistieken en sociale media-impact. Zo kunnen we de strategie verfijnen en inspelen op nieuwe kansen.

Campagnes
Onze themacampagnes thema-campagnes worden door betrokkenen in de Achterhoek hoog gewaardeerd. De campagnes zorgen ervoor dat we gerichte doelgroepen kunnen aanspreken op basis van interesse en sluiten aan bij de behoeften van onze partners. Deze aanpak zetten we voort. De focus zal daarbij liggen op die thema's die nauw aansluiten bij ons merkverhaal. In de thematische campagnes zullen



verhalen als kapstok worden ingezet om het bijbehorende aanbod onder de aandacht te brengen. Ook kijken we naar de manier waarop de onderlinge themacampagnes meer met elkaar verbonden kunnen worden.

Één van deze themacampagnes is vooral gericht op de zakelijke markt. Het Achterhoek Convention Bureau speelt een stimulerende rol in het aantrekken van zakelijke bezoekers en evenementen naar de regio. Achterhoek Toerisme speelt daarbij vooral een rol als promotor om de bekendheid als zakelijke bestemming te vergroten en het aanbod wat er is in beeld te brengen. De website achterhoek-conventionbureau.nl speelt daarbij een centrale rol. Via de campagne Gelderse Streken werken we samen met de gezamenlijke DMO's in Gelderland aan bekendheid van de toeristisch-recreatieve mogelijkheden in de provincie en de Achterhoek.

Duitse markt
Als grensregio heeft de Achterhoek een unieke positie ten opzichte van de Duitse markt. De nabijheid van Duitsland biedt aanzienlijke kansen om onze toeristische aantrekkingskracht te vergroten. De verwachting is dan ook dat het aantal Duitse bezoekers de komende jaren verder zal groeien. Duitse bezoekers waarderen onze ongerepte natuur, cultuur en gastvrijheid. Daarom blijven we inzetten op marketingcampagnes op de Duitse markt, meertalige informatievoorziening en samenwerking met Duitse partners. Ook ondersteunen we ondernemers door kennis te bieden over hoe zijn internationale gasten aan zich kunnen binden en zetten we de regio internationaal op de kaart (zie ook Kennisplein).

GASTHEERSCHAP

De warme en persoonlijke benadering zit in ons DNA. Daarom is in de afgelopen jaren ook bewust gekozen voor het versterken van de VVV-locaties.

Nog altijd gebruikt 23% van de bezoekers in de Achterhoek de VVV als informatiebron en dit wordt ook hoog beoordeeld (8,6), zo blijkt uit het meest recente bezoekersonderzoek. In de voorgaande jaren lag de inzet op het upgraden van VVV-locaties naar eigentijdse en inspirerende plekken. Dit heeft geresulteerd in een netwerk van zes VVV inspiratiepunten, drie VVV gastvrijheidspunten en vijf inspiratiepunten bij ondernemers.

Dit stimuleringsprogramma zullen we continueren, evenals het versterken van de onderlinge samenwerking en het faciliteren van VVV's met productontwikkeling en trainingen. Het gastheerschap bij ondernemers faciliteren met onze e-learning omgeving, met inspiratiesessies en trainingen.

REGIOCOÖRDINATOREN

De regiocoördinatoren vervullen een sleutelrol in het verbinden van lokale initiatieven met de regionale toeristische strategie. Zij vormen de schakel tussen Achterhoek Toerisme, gemeenten, ondernemers en andere stakeholders. Door hun aanwezigheid in de regio hebben zij zicht op lokale kansen en uitdagingen en weten zij de juiste partijen bij elkaar te brengen om samenwerkingen te versterken.

Regiocoördinatoren stimuleren kennisdeling, ondersteunen bij de uitvoering van projecten en dragen bij aan het vergroten van draagvlak voor toeristische ontwikkelingen.

#1

STRATEGIE BRANDING EN MARKETING

De Achterhoek positioneren als "de buitengewone regio" door middel van authentieke branding, storytelling en gerichte (marketing)activiteiten, waarbij het Achterhoek verhaal door alle aspecten van de klantreis wordt versterkt.

Subdoelen
- Versterken van de inhoudelijke merkbekendheid door associaties te creëren die passen bij het verhaal van de Achterhoek.
- Aantrekken van doelgroepen die qua waarden en gedrag aansluiten bij de regio, met een focus op duurzame en respectvolle bezoekers.
- Bevorderen van loyaliteit door bestaande gasten te inspireren tot herhaalbezoeken en ambassadeurschap.

Belangrijkste activiteiten
- Doorontwikkeling van bestaande (thema)campagnes, gericht op de kernwaarden van het merkverhaal.
- Versterking van de merkbekendheid op de Duitse markt.
- Gerichte PR-strategie inclusief persreizen en samenwerking met media om de zichtbaarheid van de Achterhoek nationaal en internationaal te vergroten.
- Doorontwikkeling van VVV-locaties door middel van het stimuleringsprogramma.
- Aanjagen van lokale initiatieven en verbinden met de regionale strategie door middel van regiocoördinatoren.

Belangrijkste prestatie indicatoren
- *Merkbekendheid:* Verhoging van inhoudelijke merkbekendheid, gemeten via associaties met kernwaarden.
- *Attentiewaarde:* Mediawaarde en aantal artikelen met een positief sentiment over de Achterhoek via nationale en internationale perskanalen.
- *Economisch:* Aantal overnachtingen en de economische betekenis groeien mee met de landelijke trend.

STRATEGISCHE LIJN 2





#2

Sportief en actief **buiten recreëren**

De ideale manier om de Achterhoek te verkennen is op de fiets, te voet, te paard, met de mountainbike of gravelbike of via de kleinere rivieren en wateren die het gebied rijk is. Op deze manier ervaar je de verhalen van de Achterhoek het beste. Terwijl je buiten beweegt, voel je de wind op je huid, ruik je de geur van de natuur en hoor je het geluid van de specht. Recreatief en sportief bewegen draagt bij aan een gezonde leefstijl, vermindert het autoverkeer en is ook nog eens bijzonder leuk.

In de afgelopen periode hebben we fors geïnvesteerd in een goed basisniveau van routestructuren in de Achterhoek. Maar we willen een stap verder gaan, het onderscheidend vermogen van de regio vergroten en een serieuze plek claimen in Nederland als buitenbestemming om actief te bewegen. Ook hierbij sluiten we aan bij de totale branding van de Achterhoek. We zetten daarbij vooral in op zogenoemde 'human powered mobility', oftewel mobiliteit met eigen spierkracht in de buitenlucht. We streven daarbij naar een veilig, aantrekkelijk en toegankelijk routenetwerk dat een blijvende indruk achterlaat op elke gebruiker van het netwerk. Om dit te bereiken leiden we gebruikers niet alleen langs de mooiste plekken en landschappen, maar we versterken ook de beleving van verhalen onderweg en bieden een vijf sterren serviceniveau. We zien het routenetwerk daarbij ook als een instrument om bezoekers te geleiden en daarmee de meest kwetsbare plekken te ontzien.

De volledige routevisie van de Achterhoek is te lezen in het document Achterhoek 2035: de buitengewone regio van Nederland.

HOOGWAARDIGE ROUTENETWERKEN

De visie voor hoogwaardige routenetwerken in de Achterhoek richt zich op het creëren van een aantrekkelijk, veilig, toegankelijk en goed onderhouden netwerk van routes voor verschillende activiteiten, zoals wandelen, fietsen, mountainbiken, ruiteren/mennen, trailrunnen en gravelbiken. Dit netwerk moet tegen 2035 een hoge kwaliteit en spreiding bieden, met aandacht voor een goede ondergrond en duidelijke bewegwijzering. Zo wordt er gewerkt aan een barrière- en kansenkaart, waarbij obstakels en kansen worden geïdentificeerd. Om veiligheid te waarborgen, worden routes goed onderhouden en zo ontworpen dat



verschillende gebruikersgroepen veilig naast elkaar kunnen bewegen. Speciale aandacht gaat uit naar de breedte van paden en toegankelijkheid voor mensen met een mobiliteitsbeperking, evenals de wens om de natuur en biodiversiteit te respecteren bij de ontwikkeling van routes.

Daarnaast speelt beheer en monitoring een belangrijke rol in de optimalisatie van het netwerk. Samenwerking tussen lokale, regionale en landelijke organisaties helpt om het onderhoud structureel te waarborgen en klachten snel op te lossen. Vrijwilligers zijn onmisbaar in het onderhoud van het netwerk en de aandacht en waardering willen we vergroten. Via de vierjaarlijkse Routemonitor Achterhoek worden het gebruik, de waardering en de kwaliteit van het netwerk bijgehouden, waardoor het netwerk voortdurend verbeterd kan worden.

ROUTES ALS TOTAALERVARING

Het routenetwerk in de Achterhoek is bedoeld om bezoekers een totaalervaring te bieden waarin de omgeving op een inspirerende manier ontdekt kan worden. Door verhalen en historische elementen zichtbaar te maken, kunnen bezoekers de unieke natuur, cultuur en geschiedenis van de regio beter waarderen. Speciale aandacht gaat uit naar het grensgebied met Duitsland, waar grensverhalen en bijzondere plekken een extra dimensie geven aan de routes. Ook wordt waterrecreatie geïntegreerd in het netwerk, met mogelijkheden voor activiteiten zoals kanoën en suppen.

Daarnaast wordt ingezet op avontuurlijke en iconische routes die het imago van de Achterhoek versterken. Hierbij wordt gedacht aan de ontwikkeling van unieke en typisch Achterhoekse fietservaringen, zoals fietsen over hoogveen, door een wijngaard of wellicht zelfs door de steengroeve. Langeafstandsroutes en iconische wandel- en fietspaden zoals de 8-kastelenroute en Ode aan het Landschap verdienen meer bekendheid en zullen we actief promoten. Het serviceniveau wordt hoog gehouden door voorzieningen zoals watertappunten en rustplekken, wat bijdraagt aan een comfortabele en complete route-ervaring voor alle bezoekers.

DUURZAAM BEZOEKERSMANAGEMENT

Bezoekersmanagement in de Achterhoek richt zich op het creëren van een duurzame balans tussen recreatie en het behoud van natuur, met voorzieningen die inspelen op de verwachte groei van bezoekers en inwoners. Door een netwerk van Toeristische Overstap Punten (TOP's) te benutten als startlocaties, wordt autoverkeer gestuurd en geconcentreerd, wat de belasting van kwetsbare plekken vermindert. Bezoekers krijgen op deze startlocaties toegang tot voorzieningen en toeristische informatie. Daarnaast worden themaroutes en digitale Routemixers ingezet om bezoekers te verspreiden en te inspireren om minder bekende plekken te ontdekken.

Om kwetsbare gebieden te beschermen en te anticiperen op seizoensgebonden veranderingen, wordt een pilot met een dynamisch routenetwerk gestart. Dit systeem laat routes tijdelijk verplaatsen of splitsen om gebieden (bijvoorbeeld tijdens het broedseizoen) te ontzien. Gedragsturing en samenwerking met populaire route-apps helpen verder om bezoekers bewust te maken van duurzaam recreatiegedrag.

Tot slot worden routenetwerken steeds toegankelijker door kortere routes dichtbij woonkernen te ontwikkelen, wat zowel bereikbaarheid als milieuvriendelijkheid bevordert. Via een structureel netwerkoverleg met relevante partijen kunnen we elkaar op de hoogte houden, tijdig knelpunten en kansen signaleren en aanpakken.



VINDBAARHEID

Vindbaarheid is een belangrijk speerpunt. Via marketingcampagnes, visuele content en samenwerkingen met media en lokale partners willen we de bekendheid van het netwerk vergroten en bezoekers inspireren om minder bekende gebieden te ontdekken.

De website achterhoek.nl fungeert als centrale routehub met gedetailleerde route-informatie en de Achterhoek Route App biedt gebruikers interactieve routekaarten en inspirerende content. Door routedata te delen met nationale planners en routeplatforms, wordt het bereik vergroot en de toegang verbeterd. De ambitie is om op termijn tevens gedragscampagnes in te zetten om bezoekers bewust te maken van respectvolle omgang met de natuur en veiligheid. Dit draagt bij aan een positieve en duurzame beleving van het routenetwerk voor alle gebruikers.

ACTIVATIE EN PARTICIPATIE

De Achterhoek wil haar routenetwerken activeren en toegankelijk maken voor diverse vormen van gebruik, om zowel inwoners als bezoekers actief te betrekken. Dit omvat het aanmoedigen van een gezonde levensstijl en gemeenschapszin door beweging en sport via samenwerkingen zoals met Achterhoek in Beweging. Het routenetwerk fungeert zo als een vitaliteitsinstrument dat mensen motiveert om buiten te sporten en te ontspannen. Door uitdagende routes aan te bieden, die geschikt zijn voor verschillende sportniveaus, ontstaat een natuurlijke trainingsomgeving die de regio ook aantrekkelijk maakt voor sportieve evenementen en breedtesport, wat bijdraagt aan de reputatie van de Achterhoek als buitenregio.

Daarnaast wordt ingezet op excursies met lokale gidsen, wat bezoekers in contact brengt met verhalen uit de streek, en het aanbieden van arrangementen die transport, verblijf en activiteiten bundelen voor een rijkere ervaring. Deelnemers worden aangemoedigd om mee te doen aan regeneratief toerisme, bijvoorbeeld door afvalinzameling of route-onderhoud, wat de betrokkenheid bij de regio vergroot.

Ook wordt een vignetten-systeem overwogen, waarmee bezoekers toegang krijgen tot speciale voordelen en bijdragen aan duurzaam beheer van het netwerk. Dit vignet fungeert als symbool van betrokkenheid en ondersteunt de balans tussen recreatie en behoud van de omgeving.

#2

STRATEGIE ROUTENETWERKEN

Het behouden en doorontwikkelen van een hoogwaardig, veilig, aantrekkelijk en toegankelijk routenetwerk in de Achterhoek dat bezoekers op een onderscheidende manier kennis laat maken met de Achterhoek als de buitengewone regio van Nederland.

Subdoelen

- Versterken van de kwaliteit en beleving van het routenetwerk door unieke en hoogwaardige routes te ontwikkelen.
- Zorgen voor duurzaam bezoekersgedrag door spreiding en gedragssturing in kwetsbare gebieden en tijdige signalering van knelpunten.
- Verhogen van de zichtbaarheid en vindbaarheid van het routenetwerk via branding, digitale middelen en partnerschappen.

Belangrijkste activiteiten

- Beheer, monitoring en optimalisatie van routenetwerken en startlocaties.
- Integratie van avontuurlijke en onderscheidende elementen in bestaande en nieuwe routes.
- Ontwikkeling van een unieke iconische Achterhoekse routebeleving.
- Vindbaarheid van het routenetwerk vergroten via doelgerichte campagnes.

Belangrijkste prestatie indicatoren

- *Waardering:* Mate van tevredenheid bij gebruikers over veiligheid en kwaliteit van routes.
- *Vindbaarheid:* Toename in het aantal bezoekers op de routepagina's van onze online tools als achterhoek.nl en de Route App.
- *Productontwikkeling:* Aantal nieuwe avontuurlijke en onderscheidende Achterhoek route elementen.

STRATEGISCHE LIJN 3



#3

Duurzaam bestemmingsmanagement

Zoals in onze missie omschreven streeft Achterhoek Toerisme naar een integrale benadering van bestemmingsmanagement, waarin toerisme bijdraagt aan economische groei in combinatie met sociale cohesie, inclusie, natuurbehoud en leefkwaliteit.

VERBINDEN VAN BELANGEN

Inwoners vormen de ruggengraat van de Achterhoek en hun betrokkenheid is essentieel voor een duurzaam toeristisch klimaat. Achterhoek Toerisme stimuleert de samenwerking tussen toeristische bedrijven, lokale ondernemers en bewoners om te zorgen dat toerisme de lokale identiteit versterkt en maatschappelijke waarde toevoegt. Door waar mogelijk en passend in te zetten op projecten die inwoners betrekken bij toerisme, wordt de band tussen inwoners en bezoekers versterkt en profiteren beide groepen van toeristische initiatieven. Zo spelen onze regiocoördinatoren een rol om partijen met elkaar te verbinden en het lokale belang te verbinden met het regionale belang.

De aantrekkelijkheid als toeristische en recreatieve regio hangt samen met de aantrekkelijkheid als woon- en werkbestemming en andersom. Daarom zoeken we hierbij afstemming en samenwerking met 8RHK Ambassadeurs, die hierin een rol hebben voor wonen en werken.

Een andere vorm van het samenbrengen van belangen zien we door cross-sectorale verbinding tot stand te brengen. Bijvoorbeeld door toerisme te verbinden met sectoren zoals food, sport, cultuur, techniek en agro. Maar ook regionale thema's als woningbouw, bereikbaarheid en arbeidsmarkt vragen om een integrale aanpak waar toerisme en recreatie niet in kan ontbreken. Op deze wijze ontstaat een meer integraal aanbod waarbij verschillende sectoren elkaar versterken en gezamenlijk bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de regio. Dit levert niet alleen een diverser en interessanter toeristisch product op, maar stimuleert ook innovatie en economische synergie.

Tot slot vraagt bestemmingsmanagement nauwe samenwerking met uiteenlopende partners, van overheden en natuurorganisaties tot bedrijven, kennisinstellingen en samenwerkingverbanden. Achterhoek Toerisme speelt hierin een verbindende rol en organiseert regelmatig overleg met stakeholders om ontwikkelingen te monitoren, knelpunten te signaleren en gezamenlijk beleid of producten te ontwikkelen. Door deze netwerkbenadering worden belangen gebundeld en kunnen vraagstukken, zoals de bescherming van kwetsbare natuurgebieden en de spreiding van bezoekers, op een effectieve manier worden aangepakt.

DUURZAAMHEID

Duurzaamheid is een belangrijk thema in de Achterhoek. De regio heeft als doel om in 2030 energieneutraal te zijn en circulair in 2050. Ook voor de toeristische sector is dit relevant, omdat een groen en duurzaam aanbod ons merkverhaal versterkt.

Als Achterhoek Toerisme dragen we hier op onze eigen wijze aan bij. Bijvoorbeeld door het stimuleren van projecten waarbij duurzaamheid en toerisme gecombineerd worden, zoals de Toeristische Overstappunten (overstappen vanuit de auto op een ander vervoermiddel), SMAAS (duurzame mobiliteit) of de inzet op korte keten (door gebruik van lokale producten).

Toerisme met oog voor mens, natuur en streek. Dát is waar wij naar streven.

Daarnaast wordt verduurzaming van het aanbod actief aangemoedigd. Door het delen van kennis, het inzichtelijk maken van ontwikkelingen in de markt en het stimuleren van ondernemers om duurzamer te opereren en milieubewuste keuzes te maken. Daarbij is natuurinclusieve recreatie één van de thema's die daarbij een rol spelen. Het doel is om duurzaamheid als standaard in te bedden in de toeristische sector, waarbij de focus ligt op het verkleinen van de ecologische voetafdruk.



STRATEGISCHE LIJN 3

INCLUSIVITEIT: ONBEPERKT GENIETEN

Achterhoek Toerisme wil bijdrage om een bestemming te zijn die toegankelijk is voor iedereen, ongeacht leeftijd, mobiliteit of achtergrond. In samenwerking met Achterhoekse gemeenten en Ongehinderd is het project 'Onbeperkt genieten' ontstaan en dit zullen we continueren. Dit doen we door ondernemers te stimuleren om hun aanbod toegankelijk te maken voor bezoekers met een beperking, bijvoorbeeld via bedrijfsscans. Daarbij worden ook routes ontwikkeld voor bezoekers met een beperking, zoals bijvoorbeeld routes voor handbikers. Ook zal de informatie in onze kanalen worden verrijkt met toegankelijkheidsinformatie, zodat bezoekers met een beperking op voorhand kunnen zien wat zij ter plaatse kunnen verwachten.

INNOVATIE EN DIGITALISERING

De digitale transformatie biedt mogelijkheden om bestemmingsmanagement slimmer en efficiënter in te richten. Achterhoek Toerisme wil data en technologie gebruiken om bezoekersgedrag beter te begrijpen en om dynamisch te sturen op toeristische spreiding. Via digitale platforms zoals achterhoek.nl en de Achterhoek Route App worden bezoekers geïnformeerd over minder bekende plekken en seizoensgebonden beperkingen, zoals broedseizoenen. Dit biedt de mogelijkheid om bezoekers in bepaalde periode in real-time alternatieve routes aan te bieden en drukte te verminderen in gevoelige gebieden. Eerder ontwikkelden we ook al digitale Routemixers die bezoekers op maat inspireert met een route, waarbij bezoekers ad random routes worden getoond die voldoen aan een aantal persoonlijke voorkeuren.

Het voornemen is om een pilot uit te voeren met dynamisch routebeheer, waarbij het routenetwerk tijdelijk wordt aangepast tijdens kwetsbare perioden voor de natuur. We zullen de komende periode ook actief aan het werk gaan met Artificial Intelligence (AI) wat een rol zal gaan spelen in het beter invullen van bestemmingsmanagement en de gerelateerde marketingcommunicatie. AI zou bijvoorbeeld een rol kunnen spelen in het analyseren van data, trends voorspellen en het bieden van inzicht. Ook zou het kunnen ondersteunen in personalisatie van de bezoekerservaring (suggesties op basis van persoonlijke voorkeuren of gedrag), in onze marketing en in het ontwikkelen van strategieën om bezoekers te spreiden.

VITALITEIT VERBLIJFSRECREATIE

Achterhoek Toerisme zal vanaf deze periode ook het vitaliteitsprogramma van verblijfsrecreatie gaan uitvoeren en continueren. Ondernemers kunnen zich aanmelden voor een bedrijfsscan, coach en inspiratiesessies zodat hun onderneming versterkt wordt. Daarbij is ook aandacht voor duurzaamheid in de bedrijfsvoering. Ook zal er een onderzoek plaatsvinden naar de grootste opgaven, risico's en kansen en de ruimte voor nieuwe- of doorontwikkeling van bestaande initiatieven.

Daarnaast is aandacht voor een natuurinclusieve aanpak. Door terreinen natuurinclusiever in te richten is het terrein beter bestand tegen de effecten van klimaatverandering, kan het kosten besparen en de bezoekersbeleving verhogen. Daarnaast leveren natuurinclusievere terreinen een belangrijke bijdrage aan de biodiversiteit. Vanuit de Vrijetijdsagenda gaan we ondernemers ondersteunen in hun stappen richting een natuurinclusiever terrein en ondernemerschap. Door een bedrijfsscan van een expert krijgen zij waardevolle tips voor natuurinclusieve aanpassingen.

KENNISPLEIN

Het Kennisplein is een digitaal platform waar kennisdeling centraal staat. Door ondernemers, overheden en andere organisaties te faciliteren met onderzoek en data, dragen we bij aan input voor businesscases en beleidsplannen, bestemmingsmanagement in de Achterhoek en productontwikkeling en -innovatie. Het Kennisplein fungeert als een bron van inspiratie en informatie voor stakeholders. Via workshops, webinars en netwerkbijeenkomsten worden inzichten gedeeld over trends, best practices en innovaties in toerisme, duurzaamheid en leefbaarheid.



Dit versterkt de capaciteit van lokale ondernemers om in te spelen op veranderingen en kansen in de markt.

Vanuit Achterhoek Toerisme continueren we bestaande onderzoeken (zoals de kerncijfers, inwonerssentiment en bezoekerstevredenheid) en voeren we nieuwe onderzoeken uit waar dit wenselijk is. De resultaten delen we via het Kennisplein. We verkennen of er samenwerking mogelijk is tussen het Kennisplein en Datalab GO.

Tijdens kennisbijeenkomsten worden verschillende sectoren en partijen samengebracht om op specifieke thema's kennis en inspiratie op te doen, cross-sectorale verbindingen te leggen of te werken aan een integrale aanpak van toeristische uitdagingen. Het Kennisplein is daarmee niet alleen een bron van informatie, maar ook een katalysator voor samenwerking en innovatie in de Achterhoek. Er zal deze periode een apart kennisprogramma worden ontwikkeld over de Duitse gast, waarbij de klantreis van bezoekers centraal zal staan.

CORPORATE COMMUNICATIE

Corporate communicatie is belangrijk voor Achterhoek Toerisme omdat het essentieel is dat onze partners en stakeholders meegenomen worden in de acties van onze organisatie. Het helpt bij het informeren van deze partijen, het bevorderen van effectieve samenwerking, het aanwakkeren van trots op onze regio (en dit uit te dragen) en het versterken van het vertrouwen in onze organisatie. Dit vertrouwen bevordert effectieve samenwerking. We doen dit onder andere door middel van onze zakelijke website, zakelijke nieuwsbrief, het organiseren van bijeenkomsten, ons ECHT magazine en LinkedIn.

#3

STRATEGIE BESTEMMINGSMANAGEMENT

Een integrale benadering van bestemmingsmanagement waarin toerisme bijdraagt aan economische groei, sociale cohesie en inclusie, natuurbehoud en de leefkwaliteit van inwoners. Achterhoek Toerisme speelt hierbij een verbindende en adviserende rol.

Subdoelen

- Het versterken van de samenwerking tussen inwoners, ondernemers en organisaties om toerisme te verbinden met lokale identiteit en maatschappelijke waarde.
- Het bevorderen van een vitale, duurzame en natuurinclusieve toeristische sector.
- Het ontwikkelen van een toegankelijk en eigentijds toeristisch aanbod dat inspeelt op veranderende behoeften van bezoekers.

Belangrijkste activiteiten

- Verbinden van belangen door het koppelen van initiatieven en sectoren, overleg en waar mogelijk het betrekken van inwoners.
- Ontwikkeling en uitvoering van een programma gericht op vitale verblijfsrecratie, duurzaam ondernemen en natuurinclusief ondernemen.
- Versterking en doorontwikkeling van het Kennisplein als platform voor data, onderzoek en cross-sectorale samenwerking.
- Ontwikkeling van een kennisprogramma over de Duitse gast en hun klantreis, gericht op verbetering van gastvrijheid en productaanbod.

Belangrijkste prestatie indicatoren

- *Draagvlak:* Een groeiend aantal inwoners is van mening dat het door recreatie en toerisme prettiger wonen is in de gemeente.
- *Waardering:* Stijging in tevredenheidsscores van bezoekers over toegankelijkheid en duurzaam toerisme.
- *Participatie:* Aantal ondernemers en organisaties dat actief deelneemt aan het Kennisplein en gerelateerde programma's.

ORGANISATIE & FINANCIERING





Achterhoek Toerisme: **organisatie & financiering**

De uitvoering van deze visie vraagt om een professionele DMO met een stevig fundament. Achterhoek Toerisme vervult een spilfunctie binnen de toeristische ontwikkeling van de regio. In dit hoofdstuk schetsen we hoe Achterhoek Toerisme deze rol organisatorisch en financieel wil invullen. Tot slot bespreken we de governance-structuur en het netwerk van partners waar Achterhoek Toerisme intensief mee samenwerkt. Want alleen door samenwerking met tal van partijen kunnen we de ambities uit deze visie daadwerkelijk waarmaken.

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. In de nieuwe beleidsperiode zal Achterhoek Toerisme ook een grotere uitvoeringsrol vervullen voor de Vrijetijdsagenda, bijvoorbeeld op het gebied van vitaliteit van verblijfsrecreatie.

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 een operationeel uitvoeringsplan worden opgesteld. Hierin vertalen we deze visie en strategie naar een praktische toepassing.

FINANCIERING

De financiële basis voor Achterhoek Toerisme bestaat uit een bijdrage van gemeenten in combinatie met bijdragen vanuit het bedrijfsleven. Daarnaast zijn er projectmatige inkomsten vanuit andere partijen, zoals de Provincie Gelderland. Tot slot zijn er projecten vanuit de Vrijetijdsagenda die door Achterhoek Toerisme worden uitgevoerd en waar aanvullende budgetten voor beschikbaar zijn.

Financiering door gemeenten

Gemeenten betalen een bijdrage per inwoner om de basistaken van Achterhoek Toerisme mogelijk te maken. 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. De financieringsafspraken met de gemeenten zijn vastgelegd in een vierjarige overeenkomst. 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 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,

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)	
Vrijetijdsagenda (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



kennis en provinciale campagnes. Maar dit kan incidenteel ook vanuit regionale, landelijke of Europese subsidiefondsen komen.

Een laatste financieringsstroom komt vanuit de Vrijetijdsagenda. Door negen gemeenten is de herijkte Vrijetijdsagenda 2025-2035 vastgesteld. Hierin staan diverse projecten benoemd, waarvan meerdere projecten ook opgenomen zijn in deze visie. Hier zijn separate middelen voor beschikbaar in de uitvoering.

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 meerjarenbeleid. 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, Destinatie Nederland, NBTC en met partners over de grens. Op diverse plekken in deze visie hebben we dat ook expliciet benoemd. Achterhoek Toerisme is bij uitstek een partij die belangen en organisaties met elkaar verbindt. Ook onze regiocoördinatoren spelen daarbij een belangrijke rol die een verbindende en aanjagende rol vervullen op gemeentelijk niveau. Zij zijn daarbij ook een verbinder tussen gemeentelijk niveau en regionaal niveau.

We brengen onze activiteiten actief onder de aandacht door middel van corporate communicatie. Voor bedrijven bieden we een partnerabonnement en creëren we mogelijkheden tot deelname aan onze campagnes en overige activiteiten.


HET GELUK VAN NEDERLAND
ECHT
ACHTERHOEK.

Beleidsgestuurde Subsidie Overeenkomst (BSO)

Tussen de gemeente Aalten en de Stichting Achterhoek Toerisme

1. Partijen

Deze overeenkomst is gesloten tussen
de **gemeente Aalten** , gevestigd te Aalten, vertegenwoordigd door de heer A.B. Stapelkamp, burgemeester, hierna te noemen: “gemeente”,
en
Stichting Achterhoek Toerisme, gevestigd te Doetinchem, vertegenwoordigd door de heer M. Hezeman, directeur, hierna te noemen “Achterhoek Toerisme”

2. Doel van de overeenkomst

Achterhoek Toerisme is de Destinatie Management Organisatie (DMO) voor de Achterhoek en werkt samen met het toeristisch bedrijfsleven en 11 Achterhoekse gemeenten. Hiermee voldoet Achterhoek Toerisme aan hetgeen gesteld in artikel 3, lid b van de Subsidiebeleidsregel toerisme en recreatie gemeente Aalten 2025. Achterhoek Toerisme verzorgt onder andere de marketing in binnen- en buitenland voor de domeinen recreatie, toerisme en cultuur. Deze gezamenlijke Achterhoekse slagkracht is bijzonder succesvol gebleken, waar ook het toerisme in de gemeente Aalten van profiteert. De slagkracht van deze gezamenlijke marketing is veel groter dan dat elke gemeente afzonderlijke marketing zou bedrijven. Daarnaast speelt Achterhoek Toerisme een belangrijke rol in onderlinge verbinding in de Achterhoek en verzamelt het kennis, waar bijvoorbeeld nieuw beleid op gebaseerd kan worden.

Doel van deze overeenkomst is om vanuit een meerjarenperspectief naar de maatschappelijke bijdrage van Achterhoek Toerisme aan de gemeentelijke beleidsdoelen te kijken. De gemeente Aalten draagt financieel bij aan Achterhoek Toerisme in de uitvoering van haar taak binnen de regionale promotie van de Achterhoek en beheer en onderhoud van de routestructuren. Via deze overeenkomst wordt een meerjarige, beleidsgestuurde financiering verstrekt, op basis van wederzijdse afspraken en beleidsdoelen zoals vastgelegd in de gemeentelijke beleidsnota’s Beleidsnota Vrijetijdseconomie (2021), Verbinden om te Versterken (2025), het Raadsprogramma 2022-2026 en het collegebesluit van XX-XX-XXXX over de langjarige subsidiëring van Achterhoek Toerisme. De bijdrage van Achterhoek Toerisme aan deze beleidsdoelen wordt nader omschreven in paragraaf 4 van deze overeenkomst.

3. Duur van de overeenkomst

De overeenkomst is geldig voor vier jaar, ingaande 1 januari 2026 en derhalve van rechtswege eindigend op 31 december 2029.

4. Doelstelling en ambitie van Achterhoek Toerisme

Missie
We inspireren iedereen om de Achterhoek op een oprechte en bewuste manier te beleven en te ontdekken. We versterken de regio door een vitale toeristische sector te stimuleren die bijdraagt aan economische, sociaal-maatschappelijke en ecologische opgaven.

Visie
Onze visie is een toekomst waarin de Achterhoek een unieke bestemming is die zijn authentieke karakter behoudt, waarin bezoekers, inwoners en ondernemers samenkomen. Waar we oprechte ervaringen en een sterke onderlinge verbondenheid, balans en duurzame groei stimuleren, waarbij de natuurlijke schoonheid en cultuur van de regio centraal staan. We streven naar een
toekomst waarin zowel inwoners als bezoekers zich thuis blijven voelen en waar iedereen profijt heeft van toerisme.

Basis voor deze overeenkomst is het visie- en strategiedocument van Achterhoek Toerisme 2026-2029.

5. Bijdrage aan het gemeentelijke beleid

De activiteiten en prestaties van Achterhoek Toerisme dragen concreet bij aan de volgende beleidsdoelen, ambities en speerpunten van de gemeente Aalten:

Raadsprogramma 2022-2026

In het raadsprogramma wordt binnen thema 4: Ondernemen en Economie de vrijetijdssector benoemd. "*We bieden een aantrekkelijk ondernemersklimaat, voor agrarische bedrijven, voor het MKB, voor industrie en voor bedrijven in de vrijetijdssector.*" In het raadsprogramma wordt van het college gevraagd om de nota "vrijetijdseconomie" uit te voeren en de toeristische trekpleisters (nog meer) zichtbaar te maken.

Beleidsplan Vrijetijdseconomie

Op 23 maart 2021 is in de gemeenteraad de beleidsnota Vrijetijdseconomie vastgesteld. Daarin staat beschreven: *" Positie vrijetijdseconomie in de regio versterken, verbindingen met andere sectoren intensiveren" en "Daarnaast subsidiëren zij (de samenwerkende gemeenten, red.) St. Achterhoek Toerisme voor regionale marketing, promotie en productontwikkeling, en het regionale Routebureau."*

In beleidsthema 4 is vastgelegd dat gastheerschap gestimuleerd wordt. Daar wordt uitgesproken dat de gast in elk van de drie kernen terecht kan voor toeristische informatie, aankoop van routeproducten en georganiseerde activiteiten. Achterhoek Toerisme ontwikkelt producten die de VVV's aan gasten kunnen aanbieden of verkopen. Daarnaast gaan de VVV's een licentieovereenkomst aan met VVV Nederland via Achterhoek Toerisme en wordt vanuit Achterhoek Toerisme brede ondersteuning geboden aan de lokale VVV's.

Notitie Verbinden om te Versterken

In het Raadsprogramma 2022-2026 heeft de raad het college gevraagd de toeristische trekpleisters meer met elkaar te verbinden en beter zichtbaar te maken. Het college heeft dit overgenomen in het Uitvoeringsprogramma 2022-2026 en dit uitgangspunt verder uitgewerkt in de notitie "Verbinden om te versterken". In deze notitie wordt de aanwijzing van Achterhoek Toerisme als de DMO voor de Achterhoek herbevestigd. Daarin wordt het volgende benoemd: *"Achterhoek Toerisme verzorgt de marketing in binnen- en buitenland voor de domeinen recreatie, toerisme en cultuur. Deze gezamenlijke Achterhoekse slagkracht is bijzonder succesvol gebleken, waar ook het toerisme in de gemeente Aalten van profiteert. De slagkracht van deze gezamenlijke marketing is veel groter dan dat elke gemeente afzonderlijke marketing zou bedrijven. Daarnaast speelt Achterhoek Toerisme een belangrijke rol in onderlinge*

verbinding in de Achterhoek en verzamelt het kennis, waar bijvoorbeeld nieuw beleid op gebaseerd kan worden."

Collegebesluit XX-XX-XXXX

In het collegebesluit van XX-XX-XXXX wordt Stichting Achterhoek Toerisme wederom als de Achterhoekse DMO aangewezen en de subsidierelatie met de stichting verlengd. In het collegebesluit wordt het volgende geschreven:
"De gemeenten Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Doesburg, Lochem, Montferland, Oost Gelre, Oude IJsselstreek, Winterswijk en Zutphen verstrekken al enkele jaren subsidie aan de Stichting Achterhoek Toerisme (hierna StAT) voor de regionale toeristische marketing en promotie, merk- en productontwikkeling en ontwikkeling en beheer van routestructuren. Doordat de huidige subsidieovereenkomst eindigt op 31-12-2025 en de gemeenten zeer tevreden zijn over het functioneren van de stichting, is het tijd om een nieuwe vierjarige subsidierelatie aan te gaan voor de periode van 1-1-2026 tot en met 31-12-2029. Door het aangaan van deze subsidierelatie met StAT wordt het toeristisch-recreatieve product van de Achterhoek verder ontwikkeld en gemanaged en onder de aandacht gebracht van (potentiële) bezoekers.

6. Prestatieafspraken

Conform artikel 3 lid b van de Subsidiebeleidsregel toerisme en recreatie gemeente Aalten 2025 moet de regionale marketing organisatie een geoorloofde organisatie zijn waarin meerdere Achterhoekse gemeenten samenwerken, die regionale marketing als doelstelling hebben. Stichting Achterhoek Toerisme voldoet hieraan, binnen deze Stichting werken elf Achterhoekse gemeenten samen inzake regionale marketing. Prestatieafspraken worden dan ook regionaal bepaald en opgevolgd. De prestatieafspraken tussen de gemeente Aalten en Achterhoek Toerisme zijn dan ook volgend aan deze regionale afspraken, lokaal worden daar geen extra eisen aan toegevoegd.

7. Financiële afspraken

De formule voor berekening van de hoogte van de subsidie is regionaal bepaald. Gemeente Aalten conformeert zich aan deze berekening. De berekening is als volgt:

Aantal inwoners per gemeente op 1 januari van het peiljaar x € 1,927*
Vermenigvuldigt met:
Aantal toeristische overnachtingen volgens de meest recente Ginder monitor x € 0,01

Voor 2026 komt de subsidie daarmee uit op: € 54.102,08
* prijspeil 2026, deze component wordt jaarlijks geïndexeerd conform regionale afspraken

8. Monitoring en verantwoording

De Achterhoek Toerisme doet vóór 1 juni van elk jaar een verzoek om vaststelling van de subsidie en levert daarbij aan:
1. Een jaarverslag met activiteiten als inhoudelijk verslag;
2. De jaarrekening als financiële verantwoording;

9. Afwijking beleidsregels

In afwijking van de regels, zoals gesteld in de algemene subsidieverordening, waarnaar in artikel 6, lid a van Subsidiebeleidsregel toerisme en recreatie gemeente Aalten 2025 wordt verwezen, dient de aanvraag voor de subsidie van een bepaald jaar te zijn ingediend voor 1 november van jaar voorafgaand aan het subsidiejaar.

10. Wijziging en beëindiging

Deze overeenkomst is alleen schriftelijk aan te passen met instemming van beide partijen. Bij structurele beleidswijzigingen of herstructurering van gemeentelijke subsidies kan herziening plaatsvinden. De overeenkomst eindigt van rechtswege op 31-12-2029.

Bij een eenzijdige tussentijdse opzegging van deze overeenkomst door de gemeente, wordt de regionaal vastgestelde clausule gehanteerd, die geldig is voor alle aangesloten gemeenten. Deze clausule luidt als volgt: *"Een gemeente kan zijn (subsidie)relatie met de Stichting opzeggen. De gemeente maakt dat uiterlijk twee jaar voor de beoogde datum van beëindiging via een aangetekende brief bekend aan de Stichting. De kosten die gemoeid met de opzegging, zoals de aanpassingen in dienstverlening en de aanpassingen van producten, komen voor rekening van de opzeggende gemeente. De kosten bedragen maximaal twee keer de jaarlijkse bijdrage (op basis van inwonersaantal) van de deelnemende gemeente aan de Stichting, die geldt op het moment van de bekendmaking van de opzegging."*

11. Ondertekening

Aldus overeengekomen en in tweevoud ondertekend te Aalten op [datum].

Namens de gemeente Aalten:	Namens de Stichting Achterhoek Toerisme
.....	.....
de heer A.B. Stapelkamp	de heer M. Hezeman