MEERJARENPLAN 2026-2031

STICHTING HEERLIJK HARDERWIJK



EEN WOORD VOORAF

Met trots presenteren wij ons eerste meerjarenplan voor de periode 2026-2031. Een plan waarin we koers bepalen voor onze organisatie en onze activiteiten voor stad en dorp.

Sinds februari heb ik het Harderwijk van nu mogen ervaren: een stad met kwaliteit, trots en gastvrijheid. Tegelijkertijd is de citymarketing iets achtergebleven. Het merk ‘Heerlijk Harderwijk ‘is ooit stevig neergezet, met veel aandacht voor stadsaankleding. De VVV winkel is de mooiste van de regio. De Harderwijk Hoodie is ongeëvenaard en het Hanzejaar 2023 was fantastisch, maar verder is er nog weinig doorontwikkeld. De marketingstrategie was niet of nauwelijks uitgewerkt. Online missen we verdieping en verhalen. Het drukwerk en Socials vragen om vernieuwing. Al met al wel een stevige basis om weer nieuw leven in te blazen.

Sinds de start van Stichting Heerlijk Harderwijk in 2014 is er veel ervaring opgedaan op het gebied van citymarketing en gastheerschap. Onze organisatie werkte vaak projectmatig en ad hoc, gedreven door vrijwilligers, enthousiasme en loyaliteit. Dat bracht ons veel, maar het is tijd voor een steviger fundament. In 2024 legden we samen met de gemeente de basis in het ‘Toekomst Plan Heerlijk Harderwijk’ voor een professionaliseringsslag, een nadrukkelijke wens van de gemeenteraad. Gemeente, belanghebbende organisaties en ondernemers vragen ons nu om te komen tot een stevig programma om Harderwijk en Hierden te blijven positioneren als gastvrije Hanzenstad. Een verhaal dat aansluit op de ambities van Harderwijk. Hier geven wij nu invulling aan.

We kiezen bewust voor een periode van zes jaar, hiermee werken we toe naar een bijzonder moment in de tijd, 2031: de viering van 800 jaar stadsrechten Harderwijk én de ontvangst van de Internationale Hanzedagen. Dit jubileum markeert een unieke kans voor de stad. Het is voor ons geen doel op zich, maar wel een mijlpaal die richting kan geven, energie bundelt en betekenis toevoegt aan veel van wat wij en vele anderen de komende jaren samen kunnen gaan doen. Dankzij inwoners en regiobezoekers beschikt de stad over een bovenregionaal voorzieningenniveau. Bezoekers van verderweg zijn de kers op de taart. Citymarketing is geen luxe, maar een strategisch instrument dat bijdraagt aan de leefkwaliteit, economie en voorzieningen van Harderwijk en Hierden.

Met dit meerjarenplan zetten we de stap naar een professionele, stabiele, betrouwbare en toekomst-gerichte partner voor gemeente, ondernemers en inwoners.



Hartelijke groet

Peter Timmermans
Directeur-bestuurder
Stichting Heerlijk Harderwijk



INHOUDSOPGAVE

WOORD VOORAF ____ BLZ 3

INHOUDSOPGAVE ____ BLZ 4

HOOFDSTUK 1
INLEIDING ____ BLZ 6

HOOFDSTUK 2
AMBITIE, DOELGROEPEN, POSITIONERING EN MERK ____ BLZ 8

HOOFDSTUK 3
ONZE VIJF STRATEGISCHE UITGANGSPUNTEN ____ BLZ 11

HOOFDSTUK 4
CONTEXT & TRENDS ____ BLZ 16

HOOFDSTUK 5
ONZE 10 DOELSTELLINGEN ____ BLZ 20

HOOFDSTUK 6
ONZE PROGRAMMALIJNEN ____ BLZ 22

HOOFDSTUK 7
ORGANISATIE & FINANCIËN ____ BLZ 28

HOOFDSTUK 8
MONITORING, EVALUATIE EN KPI'S ____ BLZ 32

HOOFDSTUK 9
STIP OP DE HORIZON 2031 ____ BLZ 38

HOOFDSTUK 10
ACTIEPROGRAMMA 2026 ____ BLZ 42

BIJLAGE 1
BRONVERMELDING & BELEIDSMATIGE AANSLUITING ____ BLZ 44

BIJLAGE 2
BENCHMARKS MEERJARENPLAN ____ BLZ 46

INLEIDING

Harderwijk is een stad en dorp met karakter. Een plek waar historie en toekomst samenkomen en waar inwoners, ondernemers en bezoekers zich thuis voelen. Heerlijk Harderwijk vervult hierin de rol van citymarketingorganisatie: wij maken zichtbaar waar de stad voor staat, wij verbinden partners, versterken trots en zorgen dat bezoekers ons weten te vinden.

Onze inzet richt zich niet alleen op toeristen van buiten, maar nadrukkelijk ook op inwoners en regiobezoekers. Zij vormen de economische basis en dragen het voorzieningenniveau van de stad. Daarbij geldt een heldere rolverdeling: de gemeente bepaalt de kaders en het wat; Heerlijk Harderwijk neemt verantwoordelijkheid voor de uitvoering en het hoe.

Dit plan sluit aan bij gemeentelijke en provinciale kaders zoals de Binnenstadsvisie 2031, ontwerp Omgevingsvisie, huidige Coalitieakkoord en het Beleidskader Recreatie & Toerisme Gelderland. Ook verbinden we ons met de regionale koers van VisitVeluwe, Veluwe aan Zee, de Hanzesteden en Gastvrij Gelderland. Landelijk volgen we de lijnen van NBTC, met nadruk op nabijheid, kwaliteit en duurzaamheid.

Het meerjarenplan is tot stand gekomen met input uit ondernemersbijeenkomsten, raads-commissie, brainstorms en gesprekken met partners en inwoners. Die input gaf richting: zet in op samenwerking, aandacht voor bewoners, heldere profilering en concrete resultaten.

Een stad en dorp met karakter

OPBOUW NAAR ONZE KOERS

Dit plan is opgebouwd langs drie basisvragen die de koers stap voor stap helder maken:

- ***Waarom?***
  Harderwijk groeit, bezoekers nemen toe en inwoners hechten waarde aan een aantrekkelijke en leefbare stad. Citymarketing geeft richting en bewaakt de balans.

- ***Wat?***
  We willen impactdoelen realiseren die bijdragen aan identiteit, economische vitaliteit, verantwoord bezoekersmanagement en leefkwaliteit.

- ***Hoe?***
  Via programmalijnen, campagnes, partnerschappen en jaarplannen, waarmee we stap voor stap werken aan concrete resultaten.

Met deze opbouw leveren wij als citymarketing-organisatie een herkenbare bijdrage aan de aanloop naar 2031: een jaar dat de historie eert én een kans biedt om toekomstgericht samen te werken.

AMBITIE, DOELGROEPEN, POSITIONERING EN MERK

2.1 WAAROM (DE KERN VAN ONZE ORGANISATIE)

Heerlijk Harderwijk zet zich in om Harderwijk en Hierden sterker, aantrekkelijker en betekenisvoller te maken voor bewoners, bezoekers en ondernemers.

Citymarketing is geen doel op zich, maar een instrument dat identiteit zichtbaar maakt, trots versterkt én samenwerking bevordert, bezoek, bestedingen en beleving stimuleert. Zo dragen we bij aan leefkwaliteit, verbondenheid en economische vitaliteit.

2.2 CENTRALE AMBITIE

Harderwijk ontwikkelt zich in de komende jaren nog meer als een eigentijdse Hanzestad met karakter: open, betrokken, ondernemend, ontspannen en eigen. Het is een stad waar historie en toekomst samenkomen en waar mensen heerlijk leven, ondernemen en ontdekken.

2.3 DOELGROEPEN (WIE)

Stichting Heerlijk Harderwijk richt zich niet op één soort bezoeker of één soort bewoner, maar op een mix van doelgroepen die samen de vitaliteit van de stad dragen. Uit onderzoeken en tellingen (o.a. Ginder, NBTC, VisitVeluwe) blijkt dat een groot deel van de bezoeken afkomstig is uit Harderwijk zelf en uit de directe regio. Naast bezoekers uit Harderwijk en regio onderscheiden wij nog wij nog drie segmenten die passen bij uitgebalanceerde bestemming. Deze segmenten sluiten ook goed aan bij trends en ontwikkelingen (vergrijzing, spreiding en hogere bestedingen)

- ***Bewoners en regiobezoekers:*** deze groep zijn de belangrijkste gebruikers en belangrijkste economische dragers: zij genieten van en zorgen voor een hoog voorzieningenniveau en zijn tegelijk onze basis voor draagvlak en trots.

- ***Bezoekers 60+:*** deze groep neemt structureel toe door vergrijzing. Zij vinden goed aansluiting bij het bestaande aanbod van erfgoed, cultuur, musea, fietsen, wandelen en waterrecreatie.

- ***Gezinnen en jonge stellen:*** belangrijk voor spreiding in de leeftijdsopbouw en voor hogere bestedingen. Zij laten zich verleiden door dagarrangementen en meerdaags verblijf (bijvoorbeeld combinatie van horeca, water, retail en verblijf).

- ***Inkomende bezoekers:*** Harderwijk, Hanze en Veluwe, Veluwmeer hebben grote aantrekkingskracht op met name Duitse (Nordrein Westfalen), Belgische (Vlaamse) bezoekers. Zij vinden goed aansluiting bij het bestaande aanbod van erfgoed, cultuur, musea, fietsen, wandelen en waterrecreatie. En in mindere mate andere Europese steden en een beperkte groep Noord Amerikaanse bezoekers, geïnteresseerd in cultureel en historische erfgoed.

2.4 MERKIDENTITEIT (WAT)

De merkidentiteit ofwel de mentaliteit van Harderwijk en Hierden rust op drie pijlers die samen betekenis geven aan wie wij als stad en dorp zijn en uitdragen:

- ***Historie (Hanzestad)***
  Onze basis, het verbindt verleden en toekomst. Het verwijst naar de rijke bijzondere historie, de rol als Hanzestad, ons visserijverleden, het maritieme erfgoed en de bijbehorende levenshouding: trots, verbonden, ondernemend en open naar de wereld. De Hanze is niet alleen iets uit het verleden, maar een levend verhaal dat ons verbindt met de toekomst en met andere steden.
  In communicatiemiddelen plaatsen we waar nodig en relevant ons Hanzestad label.

- ***Water & Groen (Veluwemeer & Veluwe)***
  Onze omgeving. Stad, dorp en regio. De ligging aan het Wolderwijd (bijna Veluwemeer) en aan de rand van de Veluwe maakt Harderwijk en Hierden uniek. Water, havens, strand en het bos. Blauw en groen zijn verweven met ons leven en geven de stad en dorp ruimte die niet alleen fysiek is, maar ook symbolisch voor balans en vitaliteit. Ze maken ons onderscheidend en aantrekkelijk voor zowel bewoners als bezoekers.

- ***Volgens eigen zeggen: “Ich bin ein Harderwieker”***
  Ons karakter is wat Harderwijk echt onderscheidt. Inwoners en ondernemers zijn nuchter en echte doeners, betrokken en eigenzinnig. Ze pakken aan, maar wel samen. Het zit in de manier van samenwerken, in het gevoel van “samen maken we het mooi.” Deze mentaliteit is tastbaar in de binnenstad, in de wijken én in Hierden. Niet bedacht, maar beleefd. Daarom zeggen we met trots en met een knipoog: “Ich bin ein Harderwieker.”

2.5 ‘HEERLIJK’ ALS MERKBELOFTE

Onder de naam ‘Heerlijk Harderwijk’ brengen we onze drie pijlers van de merkidentiteit samen. Heerlijk staat voor de beleving: kwaliteit van leven, gastvrijheid, genieten en ontdekken. Het is de merkbelofte die inwoners elke dag ervaren en een belofte die we dagelijks waarmaken in onze VVV, in campagnes, in stadsaankleding, in evenementen en in de manier waarop we samenwerken met partners.

2.6 MERKWAARDEN & MERKELEMENTEN

Onze merkwaarden zeggen iets over de mentaliteit, ze gaan over stad en dorp. Ze komen tot uiting in alles wat we doen, en zijn zichtbaar in hoe we ons verhaal uitdragen van tone-of-voice tot symboliek en communicatie:

- ***Open:*** toegankelijk, gastvrij, welkom, zonder drempels.
- ***Ontspannen:*** prettig, gemoedelijk, geen haastige stad.
- ***Ondernemend:*** actief, kansen zien, lef tonen.
- ***Betrokken:*** verbonden met elkaar en de stad.
- ***Eigen:*** met karakter en eigenheid, niet inwisselbaar.

Binnen onze merkstructuur spelen iconen ook een belangrijke rol. Zo is het Hanzepaardje een beeldmerk dat voor velen in de stad tot de verbeelding spreekt en voor hen een tastbaar icoon is dat het Hanzeverhaal en verbindt met trots. Daarnaast gebruiken we verschillende ‘H’ iconen met daarin silhouetten die bv. historie, water, culinair, muziek, natuur en winkelen verbeelden. De ‘H’ verbeeld ook de stadspoorten.



2.7 COMMUNICATIE-INSTEEK (HOE)

Elke doelgroep heeft andere (bezoek) motieven dat vraagt om passende communicatie en in sommige gevallen om een eigen propositie vanuit het merk, Let wel, dit zijn geen slogans, maar een communicatie-insteek, bijvoorbeeld:

- Culinaire Hanzestad aan het Veluwemeer – gericht op bezoekers die komen voor gastronomie en beleving.
- Harderwijk aan Water. Voor dagjesmensen en gezinnen die het Veluwemeer en de Randmeren ontdekken.
- Historisch & Hanze. Voor cultuurliefhebbers, erfgoedbezoekers en internationale gasten.

Een communicatie-insteek legt een ander accent, maar onze merkidentiteit en merkbelofte blijven de rode draad. Zo ontstaat een gebalanceerde doelgroepenaanpak.

Kortom, Harderwijk positioneert zich als een eigentijdse Hanzestad waar de basis (historie & Hanze), omgeving (water & groen) en ons karakter elkaar versterken. **‘Heerlijk Harderwijk’** is de afzender die deze betekenis voelbaar maakt.
Zo ontstaat een merk dat eenvoudig en herkenbaar is en nog steeds rijk en gelaagd genoeg om betekenisvol te blijven in onze communicatie, samenwerking en toekomstgerichte ambitie richting 2031 en daarna.

2.8 HET VVV-MERK

Het VVV-merk is in Nederland een van de meest herkenbare en vertrouwde merken in de vrijetijdseconomie. Ook in Harderwijk gebruiken we dit merk bewust. Het VVV-logo staat symbool voor gastvrijheid, betrouwbaarheid en actuele informatie. Voor bezoekers, toeristen, regiogasten én inwoners is het een herkenbaar kwaliteitslabel dat drempels verlaagt en vertrouwen wekt.
Het is voor ons geen losstaand merk, maar een kwaliteitslabel dat we inzetten richting bezoekers en bewoners.

Wij gebruiken het VVV-merk onder licentie van Destinatie Nederland (voorheen beter bekend als VVV Nederland). De merklicentie en de kosten delen wij samen met een aantal andere gastheerschapsorganisaties. De samenwerking valt onder de noemer VVV Randmeren.
Dit is niet alleen handig op het gebied van de VVV-licentie, maar het zorgt ook voor meer onderlinge samenwerking met o.a. Putten, Ermelo, Nunspeet en Elburg. Dat past weer goed in onze regionale strategie. Het vergroot onze zichtbaarheid en slagkracht. Zo maken we sinds zomer 2025 een gezamenlijke UITagenda die we op veel plekken samen verspreiden met als doel de bezoeker en bewoner te vertellen wat de regio allemaal te bieden heeft.



2.9 DOLFINARIUM IMAGO

Veel mensen hebben bij Harderwijk direct de associatie Dolfinarium, soms positief en soms negatief. “Tja, wie is er niet geweest als kind, ouder of grootouder?” Dit horen wij vaak terug van bezoekers en bewoners. Het Dolfinarium is al een grote publiekstrekker sinds 1965. Jaarlijks komen er vele bezoekers van heinde en ver. In de huidige tijdgeest liggen zeezoogdierenparken en dierenparken regelmatig onder vuur, met name vanuit dierenwelzijn. Heerlijk Harderwijk, neemt geen actief deel aan deze discussie. Wij streven naar een evenwichtig beeld voor een evenwichtig imago van Harderwijk. Harderwijk is meer dan het Dolfinarium, daarom zal dit zeezoogdierenpark niet snel prominent terugkomen in onze marketingcommunicatie. Wanneer iemand op zoek is naar actuele informatie, activiteiten of evenementen die samenhangen met het Dolfinarium of Dolfinariumeiland dan zullen wij hen zo goed mogelijk informeren, vraag gestuurd.

ONZE VIJF STRATEGISCHE UITGANGSPUNTEN

De koers van Stichting Heerlijk Harderwijk voor 2026–2031 rust op vijf vaste uitgangspunten. Deze uitgangspunten zijn richtinggevend, geven samenhang aan ons werk en maken duidelijk waar wij als citymarketingorganisatie voor staan. Ze zijn bovendien rechtstreeks verbonden met de gemeentelijke en regionale kaders en zijn nadrukkelijk verbonden met de Hanze-mentaliteit van bewoners, ondernemers en partners.



DE VIJF STRATEGISCHE UITGANGSPUNTEN:

1. Verbindende samenwerking
Een sterke samenwerking tussen stad, dorp en regio met ondernemers, culturele instellingen, inwoners, gemeente en regiopartners. Net zoals het historische Hanze verbond.

2. Sterke stadsidentiteit en positionering
Een eenduidige herkenbare merkidentiteit, een scherpe positionering en passende proposities.

3. Verantwoord bezoekersmanagement
Bezoekers zijn welkom, maar hun komst moet positief bijdragen aan stad. Daarom sturen we op spreiding in tijd (schouderseizoenen), ruimte (binnenstad, Hierden, Veluwe en Veluwemeer) en kwaliteit (meer aandacht voor langer verblijf en hogere bestedingen).

4. Verblijfswaarde en economische vitaliteit
Een sterk vrijetijdsprofiel dat uitnodigt tot langer verblijf, bestedingen en herhaalbezoek als basis voor levendigheid, werkgelegenheid en ondernemersklimaat.

5. Leefklimaat en brede welvaart
Een aantrekkelijke, verbonden stad met ruimte voor trots, ontmoeting en voorzieningen van waarde voor bewoners én bezoekers.

Deze vijf uitgangspunten vormen samen de ruggengraat van onze koers. Ze bieden richting, maken keuzes toetsbaar en zorgen dat onze inzet consistent en herkenbaar is. Ze vormen bovendien de verbinding tussen onze ambitie (hoofdstuk 2) en de strategische doelen die we in hoofdstuk 5 formuleren. Daarbij sluiten ze naadloos aan bij o.a.: het ontwerp Omgevingsvisie en het huidige Coalitieakkoord, waarin leefbaarheid en brede welvaart centraal staan. Hiernavolgend staan onze vijf uitgangpunten toegelicht.

STRATEGISCHE UITGANGSPUNTEN TOEGELICHT

1. VERBINDENDE SAMENWERKING

Een sterke samenwerking tussen stad, dorp en regio met ondernemers, culturele instellingen, inwoners, gemeente en regiopartners. Net zoals het historische Hanze verbond.

- ***Waarom:*** veel energie en initiatieven, maar samenwerking is vaak sectoraal. Richting 2031 is samen optrekken cruciaal.
- ***Wat:*** Heerlijk Harderwijk stimuleert partnerschappen tussen ondernemers, gemeente, cultuur, onderwijs en inwoners en neemt een onafhankelijke, verbindende rol.
- ***Hoe:*** ontmoetingen en ondernemerscafés, kennisdeling, en instrumenten als VVV/Citystore en Uitagenda voor gezamenlijke zichtbaarheid.

2. STERKE STADSIDENTITEIT EN POSITIONERING

Een eenduidige herkenbare merkidentiteit, een scherpe positionering en passende proposities.

- ***Waarom:*** een stad die niet kiest, wordt niet gekozen. Harderwijk moet zich onderscheiden in een concurrerende markt.
- ***Wat:*** de identiteit rust op Heerlijk (gevoel), Hanzestad (fundament) en Veluwemeer (context).
- ***Hoe:*** consequente doorvertaling in campagnes, Citydressing, evenementen en partnerschappen, met herkenbare dragers zoals het Hanzepaardje en proposities als Culinaire Hanzestad aan het Veluwemeer.

3. VERANTWOORD BEZOEKERSMANAGEMENT

Bezoekers zijn welkom, maar hun komst moet positief bijdragen aan de stad. Daarom sturen we op spreiding in tijd (schouderseizoenen), ruimte (binnenstad, Hierden, Veluwe en Veluwemeer) en kwaliteit (meer aandacht voor langer verblijf en hogere bestedingen).

- ***Waarom:*** groei van toerisme biedt kansen, maar kan ook leefbaarheid belasten. Bewonersdraagvlak en duurzaamheid zijn rand voorwaardelijk.
- ***Wat:*** Harderwijk kiest voor kwaliteit boven kwantiteit – spreiding in tijd, ruimte en doelgroep.
- ***Hoe:*** monitoring effecten via bewoners- en ondernemerspeilingen.

4. VERHOGEN VAN VERBLIJFSWAARDE EN ECONOMISCHE VITALITEIT

Een sterk vrijetijdsprofiel dat uitnodigt tot langer verblijf, hogere bestedingen en herhaalbezoek als basis voor levendigheid, werkgelegenheid en ondernemersklimaat.

- ***Waarom:*** besteding per bezoek ligt onder het landelijk gemiddelde en verblijven zijn vaak kort. Onbekend maakt onbemind.
- ***Wat:*** verbinding van horeca, retail, cultuur, evenementen en verblijf zodat bezoekers langer blijven en meer besteden. Meer bekendheid geven.
- ***Hoe:*** samenwerkingen, verbindende routes, arrangementen en campagnes, betere doorverwijzing via de VVV, profileringen zoals startpunt van de Veluwe. Centrum van waterrecreatie, Hanzesteden tour, enz.

5. LEEFKLIMAAT EN BREDE WELVAART

Een aantrekkelijke, verbonden stad met ruimte voor trots, ontmoeting en voorzieningen van waarde voor bewoners én bezoekers.

- ***Waarom:*** bewoners en regiobezoekers zijn de basis van de stad. Citymarketing moet hun leefkwaliteit versterken.
- ***Wat:*** een aantrekkelijk, verbonden Harderwijk met voorzieningen en cultuur die waarde hebben voor inwoners én bezoekers.
- ***Hoe:*** storytelling die bewoners als ambassadeurs betrekt, merkversterkende evenementen en gezamenlijke investeringen met partners in voorzieningen.

CONTEXT & TRENDS

Citymarketing beweegt mee met een veranderende omgeving. Voor de koers 2026–2031 is inzicht in trends essentieel. We baseren ons op landelijke analyses (NBTC), provinciale kaders (Gastvrij Gelderland), regionale koersdocumenten (VisitVeluwe, Veluwe aan Zee, Hanzesteden) en lokale onderzoeken (o.a. Ginder, 2024). Hieronder de belangrijkste trends en hun betekenis voor Harderwijk en Hierden.

4.1 GROEI TOERISME

Het toerisme in Nederland groeit door, vooral dankzij Duitse bezoekers en korte binnenlandse trips. Voor Harderwijk betekent dit kansen, mits gestuurd op kwaliteit en spreiding.

- NBTC verwacht in 2025 ca. 22 miljoen inkomende gasten.
- Harderwijk kan zich profileren als stad aan water, Veluwe en met een historische binnenstad.
- De Hanze en 2031 zijn kansen om internationaal zichtbaar te worden.
- Risico's van overtoerisme op andere plekken benadrukken dat Harderwijk kiest voor kwaliteit boven kwantiteit.

4.2 REGIONAAL EN LOKAAL BEZOEK

Onderzoeken en tellingen laten zien dat een groot deel van de bezoekers uit Harderwijk zelf en de directe regio komt (53%). Volgens Ginder (2024) trekt Harderwijk jaarlijks circa 1,5–1,7 miljoen bezoeken, goed voor ongeveer 595.000 unieke bezoekers.

- Bezoekmotief: eten & drinken (21%), winkelen (16%), musea (10%), attractie (9%).
- Harderwijk biedt bovenregionale voorzieningen dankzij inwoners en regiobezoekers.
- Hierden vult dit aan met erfgoed, wandelroutes, wellness en kleinschalige B&B's.
- Campagnes zoals Mijn Harderwijk versterken trots en eigenaarschap van bewoners.

4.3 DUURZAAMHEID EN DRAAGVLAK

Toerisme & Recreatie moeten bijdragen aan leefbare gemeenschappen en brede welvaart. Duurzaamheid, economische vitaliteit en bewonersprofijt zijn randvoorwaardelijk.

- Toetsen van investeringen aan brede welvaart en leefkwaliteit.
- Meten van impact en monitoren van bewonersprofijt (RETS/NBTC).
- Evenementen toetsen op duurzaamheid; spreiding stimuleren naar Hierden en Randmeren.
- Fiets en OV-gebruik stimuleren bij bezoekers.
- 2031 benutten voor duurzame profilering (bijv. afvalvrije evenementen, OV-arrangementen).

4.4 HOTELONTWIKKELING & LEISUREMARKT

Harderwijk beschikt over een goede, maar beperkt qua volume, hotelmarkt en een leisure markt met groeipotentie.

- Hotels: 5 hotels, 243 kamers, ca. 63.000 kamernachten per jaar (84% NL, 9% DE).
- Ruimte voor 75–85 extra kamers tot 2033, vooral boutique/thema en verwachte uitbreiding Van der Valk. (Volgens Ginder onderzoek 2024)
- Leisurekansen: sportieve concepten, cultuurcluster, gezinsvriendelijke horeca en culinair middensegment.
- Waterfront en Dolfinariumeiland als sleutelgebieden voor nieuwe beleving 2031.
- De combinatie Business en Leisure biedt mogelijk nog kansen om te groeien.

4.5 BESTEDINGEN PER BEZOEK

De gemiddelde besteding ligt met €42 duidelijk onder het landelijk gemiddelde van €60. Het verhogen van waarde per bezoek is een belangrijke opgave.

- Opgave: langer verblijf en meer combinaties (horeca, cultuur, water).
- Arrangementen en koppelingen bij evenementen (bijv. Aaltjesdagen + hotel + culinaire route).
- Campagnes die langer verblijf en hogere besteding stimuleren.

Geen massatoerisme in Harderwijk!

Wereldwijd ontstaat er steeds meer overlast door massatoerisme, met name in grote Europese steden. Dat willen we in Harderwijk natuurlijk niet. Daarom zetten we enkel en alleen in op bezoekers die positief bijdragen aan de stad. Dus geen grote groepsreizen uit bijvoorbeeld Azië die slechts één attractie bekijken en dan weer verder reizen. In verschillende steden werkt men nu aan beloningssystemen voor die positieve bijdrage van bezoek. Kom je met OV en op de fiets dan betaal je geen/minder toeslag. Wil je varen? Dan help je mee de wateren schoon te maken. Deze ontwikkelingen houden wij nauwlettend in de gaten. Wat toepasbaar is voor Harderwijk zullen we delen en stimuleren.



4.6 DIGITALISERING EN TECHNOLOGIE

Digitalisering en AI veranderen het speelveld van citymarketing. Ze bieden kansen, maar de menselijke maat blijft leidend.

- Trends: storytelling, location-based advertising, gezamenlijke platforms (VisitVeluwe).
- AI-kansen: contentcreatie, meertaligheid, data-analyse.
- Risico's: content overload, afnemend organisch webverkeer.
- Menselijke gastvrijheid (VVV, vrijwilligers, ondernemers) blijft het hart; digitale middelen ondersteunen slechts.
- Voor Harderwijk biedt dit kansen om doelgroepen beter te bereiken en te bedienen. Digitale middelen ondersteunen, maar vervangen nooit de fysieke gastvrijheid.

4.7 ECONOMISCHE TRENDS

De economie heeft direct effect op vrijetijdsbesteding. Binnenlands toerisme blijft sterk.

- Prijsstijgingen en geopolitieke onzekerheden drukken uitgaven.
- Binnenlands toerisme blijft populair: dichtbij en betaalbaar.
- Harderwijk kan zich profileren als toegankelijke bestemming voor gezinnen en dagjesmensen, naast een culinair topsegment.
- Voor ondernemers betekent dit inspelen op betaalbaar aanbod naast het topsegment.
- Voor 2031 biedt dit kansen om extra fondsen en investeringen aan te trekken, gekoppeld aan het jubileumjaar.

4.8 SAMENWERKING EN NETWERKEN

Harderwijk profiteert van regionale en (inter)nationale netwerken, maar bewaakt steeds de eigen identiteit en legt verbindingen met regionale proposities, zoals met Veluwe en Hanze.

- Onderdeel van Hanzesteden, VisitVeluwe, Veluwe aan Zee en VVV Randmeren.
- Netwerken vergroten bereik en slagkracht.
- Hanzejaar 2031 en Internationale Hanzedagen geven samenwerking extra betekenis.

4.9 KLANTBELEVING (CX) EN KLANTREIS ALS GROEIMODEL

Hoe wij steden beleven verandert. Inwoners en bezoekers zoeken niet alleen informatie, maar ook inspiratie en betekenis. Online en offline lopen daarbij ongemerkt naadloos in elkaar over. Of iemand Harderwijk als aantrekkelijk en prettig ervaart, wordt bepaald door kleine contactmomenten: een routebordje dat klopt, een glimlach bij binnenkomst, een goed gevulde uitagenda of een Instagram-post van een vriend.

- Klantreizen zijn geen rechte lijn, maar dynamisch, vol micro-momenten.
- De hele stad zet zich samen in voor gastvrijheid. Ondernemers, gemeente en organisaties ontwerpen samen contactmomenten die ertoe doen, de gezamenlijke klantreis.
- Bewoners en ondernemers worden ook als gast/klant gezien.
- Voorbeelden: kidsroutes, herkenbare uitstraling VVV/horeca, cross-media campagnes.
- Optimale klantreis met als doel: emotie, herinnering en herhaalbezoek.

Wij volgen hiervoor inzichten van o.a. NBTC, CELTH, Morrow en internationale voorbeelden als VisitScotland en Destination Canada. Analyses van Gartner en McKinsey bevestigen ook dat optimale klantbeleving (CX) leidt tot hogere loyaliteit, waardering én bestedingen.

4.10 DEMOGRAFIE EN DOELGROEPEN

De bevolkingssamenstelling verandert: vergrijzing groeit. Jonge doelgroepen zijn onmisbaar.

- Groeiende 60+ doelgroep: cultuur, erfgoed, wandelen, fietsen en waterrecreatie.
- Aantrekken van jonge stellen en gezinnen draagt bij aan spreiding, vernieuwingen en hogere bestedingen.
- Regiostrategie '10 minuten reistijd erbij': Verbreden van de doelgroepen door marketinginspanningen naar Amersfoort, Almere, Zwolle en Lelystad. Dit sluit aan bij de trend dat men ook steeds meer in eigen regio ondernemt.
- Zakelijk bezoek is nog een niche in Harderwijk. Slechts enkele aanbieders opereren zelfstandig in deze markt.
- Wij zullen deze markt samen met de bestaande aanbieders verder gaan verkennen om te zien of er gezamenlijke kansen liggen.

4.11 BELEIDSKADERS

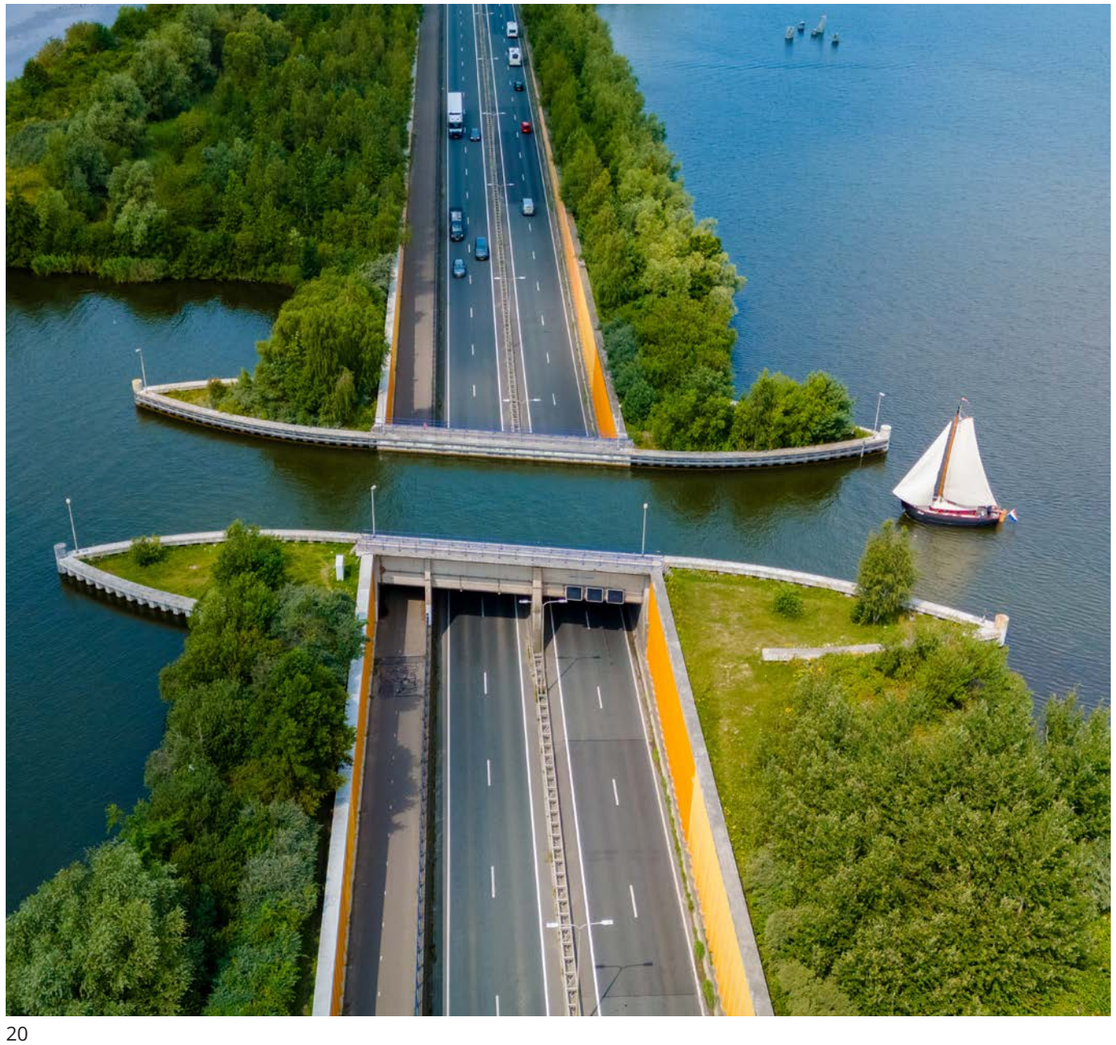
Het meerjarenplan sluit o.a. aan op gemeentelijke en provinciale kaders en kan een bouwsteen vormen voor de totstandkoming van de nieuwe gemeentelijke toeristische visie.

- We sluiten aan bij o.a.: Binnenstadsvisie 2031, ontwerp Omgevingsvisie, huidige Coalitieakkoord, Beleidskader Recreatie & Toerisme.
- We respecteren daarbij de rolverdeling: de gemeente bepaalt de kaders en het wat, Heerlijk Harderwijk neemt verantwoordelijkheid voor de uitvoering en het hoe.
- 2031 als katalysator: feestjaar én hefboom voor structurele versterking.

Samenvattend: Harderwijk bevindt zich in een omgeving van groeiend toerisme, toenemende aandacht voor duurzaamheid en draagvlak, een groeiende recreatieve markt, verbredende leisuremarkt en een hotelmarkt in ontwikkeling. De gemiddelde besteding per bezoek is relatief laag en biedt ruimte voor groei. Regionale samenwerking, aandacht voor klantbeleving en 2031 als markering geven richting en momentum om deze opgaven samen aan te pakken.

ONZE 10 DOELSTELLINGEN

De doelstellingen hiernaast vormen de kern van wat Stichting Heerlijk Harderwijk de komende jaren wil bereiken. Ze geven richting aan de activiteiten en vormen de basis voor samenwerking, programmering, communicatie en meting. Iedere doelstelling draagt bij aan de ontwikkeling van Harderwijk als eigentijdse Hanzestad waar bezoekers, bewoners en ondernemers zich thuis voelen.



Nr	Wat willen we bereiken	Waarom dit belangrijk is	Gewenste resultaat 2031
1	**Merk & Marketing** Wij bouwen aan een sterk en herkenbaar merk voor Harderwijk dat bewoners trots maakt en bezoekers aanspreekt.	Het merk is de kapstok van al onze communicatie en samenwerking. Het schept duidelijkheid en versterkt identiteit, betrokkenheid en zichtbaarheid.	Minimaal 50% spontane merkherkenning in 2031; zichtbaar gebruik van het merk door partners, in winkel, campagnes en events.
2	**Verblijf en herhaalbezoek** Wij stimuleren meerdaags verblijf en herhaalbezoek door te focussen op kwaliteit, gastvrijheid en spreiding.	Een langer verblijf verhoogt bestedingen, versterkt lokale economie én draagt bij aan een ontspannen bezoekerservaring.	Stijging gemiddelde verblijfsduur t.o.v. 2023; minimaal 30% Herhaalbezoek met 20% verhogen.
3	**Vrijwilligers en partners** Wij versterken de betrokkenheid van vrijwilligers en partners/ondernemers als ambassadeurs van de stad.	Zij zijn onmisbare schakel tussen bewoners, bezoekers en organisatie. Hun energie en verbondenheid vormen onze basis.	Minimaal 35 actieve vrijwilligers; Structurele betrokkenheid van ≥ 50 partners bij campagnes of activiteiten.
4	**Professionele organisatie** Wij zorgen voor een wendbare en professionele organisatie met duidelijke kaders, transparante planning en slagkracht.	Een stabiele stichting met realistische begroting en goede samenwerkingsstructuur is randvoorwaarde voor uitvoering en groei.	Jaarlijks goedgekeurd jaarplan en begroting; evaluaties met partners en gemeente; zichtbare voortgang per programmalijn.
5	**Bezoek & leefbaarheid** Wij bewaken de balans tussen bezoekersdruk en leefkwaliteit door gericht te werken aan spreiding, draagvlak en gedrag.	Toerisme mag geen overlast geven, maar bijdragen aan levendigheid, voorzieningen en trots. Daar sturen we op.	Minimaal het cijfer 7,5 als bewonerswaardering voor toerisme; campagnes gericht op OV, fiets en spreiding over stad en seizoenen.
6	**Historie & cultuur** Wij maken het historische en culturele karakter van Harderwijk zichtbaar en voelbaar voor iedereen.	Hanzeverhalen, visserijverleden, maritieme erfgoed, de historie en culturele erfgoed samen met de identiteit maken ze de stad uniek. Ze versterken beleving, verbondenheid en herkomst.	Verweving van Hanze, erfgoed en verhalen in campagnes, winkel, routes en evenementen.
7	**Evenementenprofiel** Wij dragen bij aan een sterk en herkenbaar evenementenprofiel dat past bij Harderwijk en Hierden.	Evenementen creëren verbinding, beleving en zichtbaarheid. Ze dragen bij aan trots, verblijf en reputatie.	Minimaal 250 evenementen in UITagenda per jaar; groei in bezoekersaantallen bij merkversterkende evenementen; Regionale uitagenda groter bereik.
8	**Verbonden stad, dorp en regio.** Wij versterken de verbondenheid tussen stad, dorp en regio door samenwerking en communicatie.	Samen bereik je meer. Verbindingen tussen ondernemers, instellingen, bewoners en partners maken ons sterker.	Zichtbare samenwerking in campagnes, drukwerken, Sociale Media, arrangementen, netwerken en regiosamenwerkingen.
9	**Gastvrije informatievoorziening.** Wij bieden een gastvrije en toegankelijke informatievoorziening die inspireert, helpt en activeert.	Een goede eerste indruk en service zorgen voor vertrouwen, langer verblijf en hogere bestedingen.	Bezoekerswaardering VVV ≥ 8,2; digitaal + fysiek aanbod sluit aan op gedrag, taal en behoefte van doelgroepen.
10	**Gedragen aanloop 2031** Wij dragen bij aan een betekenisvolle en collectieve aanloop naar 800 jaar stadsrechten en de Internationale Hanzedagen in 2031.	Het jubileum is een belangrijk ijkpunt voor de stad. Het biedt kansen om krachten te bundelen, verhalen zichtbaar te maken en samen toe te werken naar een feestelijk én waardevol moment.	Vanuit onze marketingoptiek willen we een breed gedragen campagnekalender richting 2031; actieve betrokkenheid van partners; blijvend effect op trots, zichtbaarheid en samenwerking.

ONZE PROGRAMMALIJNEN

De programmalijnen in dit hoofdstuk vormen de inhoudelijke vertaling van onze doelstellingen. Ze laten zien hoe we met partners, middelen en concrete activiteiten uitvoering geven aan onze strategie. Deze programmalijnen vormen de inhoudelijke kant van ons dagelijks werk. Elke programmalijn beschrijft welke thema's en activiteiten we oppakken, voor wie, met welk doel en met welk beoogd effect. Ze laten zien hóe we het verschil maken – in de stad, voor bezoekers, bewoners en partners.

De programmalijnen zijn gebaseerd op de praktijk, op wat al werkt én op wat we samen willen versterken. Ze zijn concreet, herkenbaar en sturen op resultaat.



PROGRAMMALIJN 1. MERK & MARKETING

Een sterk, herkenbaar en onderscheidend merk neerzetten dat aansluit bij verschillende doelgroepen. We werken met een gelaagde merkarchitectuur en bieden partners middelen om hetzelfde verhaal uit te dragen.

Deze programmalijn draagt bij aan:

- Een sterk en herkenbaar merk voor Harderwijk
- Toename van meerdaags verblijf en herhaalbezoek
- Verhoogde zichtbaarheid van het historische en culturele karakter
- Een breed gedragen aanloop naar 800 jaar stadsrechten en Hanzedagen 2031

Activiteiten:
Ontwikkeling merkcampagnes, contentstrategie, visuele identiteit, emailmarketing en stadsaankleding. Campagnes richten zich nadrukkelijk ook op het stimuleren van combinatiebezoek en arrangementen (bijv. 'ontdek Harderwijk + blijf slapen').

Beoogd effect:
Meer zichtbaarheid, samenhang en merkconsistentie in de stad en in communicatie van partners.

Doelgroepen:
Bezoekers, inwoners, partners, regionale netwerken.

Ambitie richting 2031:
Een sterk en gedragen merk dat binnen en buiten de regio wordt herkend en omarmd.

PROGRAMMALIJN 2. CITYHOSPITALITY & BEZOEKERSSERVICES

Zorgen voor een gastvrije ontvangst en service voor bezoekers en bewoners. De VVV en het hele team zijn hierbij het kloppend hart.

Deze programmalijn draagt bij aan:

- Versterkte betrokkenheid van vrijwilligers en partners
- Professionele en wendbare organisatie
- Duurzame balans tussen bezoek en leefkwaliteit
- Een goede en gastvrije informatievoorziening

Activiteiten:
Training vrijwilligers, doorontwikkeling van de VVV tot belevingsplek, assortimentsvernieuwing en meertalige digitale informatiekanalen. De winkel wordt meer ingericht op inspiratie en funshoppen. Een groot digitaal scherm toont de actuele UITagenda en partneradvertenties. Vrijwilligers worden ambassadeurs die met trots het verhaal van de stad uitdragen. Samenwerking met VVV Randmeren en Visit-Veluwe versterkt het regionale gastheerschap.

Beoogd effect:
Bezoekers voelen zich welkom, goed geïnformeerd en geïnspireerd om langer te blijven en meer te besteden.

Doelgroepen:
Dag- en verblijfsbezoekers, bewoners, vrijwilligers, partners.

Ambitie richting 2031:
Harderwijk wordt gezien als voorbeeldstad in cityhospitality.

PROGRAMMALIJN 3. SAMENWERKING & NETWERKEN

Ondernemers, organisaties en gemeente verbinden en samenwerking stimuleren. Heerlijk Harderwijk fungeert als onafhankelijke die partijen samenbrengt.

Deze programmalijn draagt bij aan:

- Versterkte betrokkenheid van vrijwilligers en partners
- Professionele en wendbare organisatie
- Verbondenheid tussen stad, dorp en regio
- Een breed gedragen aanloop naar 800 jaar stadsrechten en Hanzedagen 2031

Activiteiten:
Maandelijkse netwerkbijeenkomsten (ondernemerscafé), faciliteren sectoroverstijgend overleg, deelname aan regionale samenwerkingen (VVV Randmeren, Hanzesteden en Visit-Veluwe). Wederverkoop van VVV-producten elders in de stad vanaf 2028. Belangrijke ontwikkeling is de mogelijke invoering van een BIZ. Indien deze doorgaat, fungeert Heerlijk Harderwijk als uitvoerende en verbindende partij.

Beoogd effect:
Meer onderlinge samenhang, versterkte uitvoeringskracht, gezamenlijk eigenaarschap.

Doelgroepen:
Ondernemers, gemeente, regiopartners, culturele en toeristische instellingen.

Ambitie richting 2031:
Een stevig publiek-privaat netwerk met gezamenlijke ambities.



Evenementen zijn dragers van beleving en versterken de trots van bewoners

PROGRAMMALIJN 4. EVENEMENTEN & PROGRAMMERING

Bijdragen aan een sterk en herkenbaar evenementenprofiel dat past bij de identiteit van Harderwijk en Hierden. Evenementen zijn dragers van beleving en versterken de trots van bewoners en de aantrekkingskracht voor bezoekers.

Deze programmalijn draagt bij aan:

- Toename van meerdaags verblijf en herhaalbezoek
- Duurzame balans tussen bezoek en leefkwaliteit
- Verhoogde zichtbaarheid van het historische, maritieme en culturele karakter
- Sterk en herkenbaar evenementenprofiel
- Een breed gedragen aanloop naar 800 jaar stadsrechten en Hanzedagen 2031

Activiteiten:
Ondersteuning van merkversterkende en beeldbepalende evenementen zoals Aaltjesdagen, Blije Bietjes en Harderwijk Live, meedenken met organisatoren, ontwikkelen van een jaarlijkse programmeringskalender en een voorbereidingslijn richting 2031. VVV-producten zoals routes, speurtochten en het magazine worden gekoppeld aan evenementen. Inzet van de mobiele VVV-unit tijdens evenementen waar relevant.

Beoogd effect:
Meer levendigheid, spreiding en verbinding tussen evenementen en citymarketing.

Doelgroepen:
Bewoners, bezoekers, evenementenorganisaties, culturele instellingen.

Ambitie richting 2031:
Een herkenbare jaarprogrammering met verhaallijnen die bijdragen aan de identiteit van de stad.

PROGRAMMALIJN 5. RETAIL, HORECA, LEISURE & VERBLIJF

Het verblijf van bezoekers aantrekkelijker maken door sectoren te verbinden en arrangementen te ontwikkelen. Retail en de VVV spelen hierin een sleutelrol.

Deze programmalijn draagt bij aan:

- Een sterk en herkenbaar merk voor Harderwijk
- Toename van meerdaags verblijf en herhaalbezoek
- Professionele en wendbare organisatie
- Duurzame balans tussen bezoek en leefkwaliteit
- Verbondenheid tussen stad, dorp en regio

Activiteiten:
Vernieuwing drukwerk in 2026 (routes, speurtochten, flyers, magazine) in drie talen; uitbreiding textiellijn (Hoodies, shirts, caps, tassen); lokale producten voorzien van *Heerlijk Harderwijk*-label; winkelindeling veranderen naar ‘ontdekken, inspiratie, verblijven en beleven’. Vanaf 2028 wederverkoop van producten elders in de stad. Verkenning van zakelijk toerisme.

Beoogd effect:
Verhoogde verblijfswaarde en bestedingen, betere samenhang tussen sectoren.

Doelgroepen:
Bezoekers, lokale ondernemers, bewoners, toeristische partners.

Ambitie richting 2031:
Een compleet, onderscheidend en aantrekkelijk aanbod voor elke doelgroep.

PROGRAMMALIJN 6. ONDERZOEK, DATA & KENNISDELING

Inzicht krijgen in effecten en draagvlak door structurele monitoring en kennisdeling. Meten is essentieel om te sturen, te leren en te verantwoorden.

Deze programmalijn draagt bij aan:

- Een sterk en herkenbaar merk voor Harderwijk
- Versterkte betrokkenheid van vrijwilligers en partners
- Professionele en wendbare organisatie
- Een goede en gastvrije informatievoorziening

Activiteiten:
Ontwikkeling dashboard, jaarlijkse bewoners- en ondernemerspeilingen, analyse van verkoop- en gedragsdata in de VVV, kennisbijeenkomsten met partners.

Beoogd effect:
Betere sturing, meer inzicht en onderbouwde keuzes voor beleid en uitvoering.

Doelgroepen:
Gemeente, RvT, ondernemers, regiopartners.

Ambitie richting 2031:
Een lerende en waardegedreven organisatie die stuurt op inzichten uit data én ervaring, en actief kennis deelt met partners, ondernemers en de gemeente.



PROGRAMMALIJN 7. DUURZAAM & VERANTWOORD BEZOEKERSMANAGEMENT

Zorgen dat bezoekersstromen bijdragen aan kwaliteit van leven in plaats van deze onder druk te zetten. Duurzaamheid en draagvlak zijn hierin sleutelbegrippen.

Deze programmalijn draagt bij aan:

- Toename van meerdaags verblijf en herhaalbezoek
- Professionele en wendbare organisatie
- Duurzame balans tussen bezoek en leefkwaliteit
- Een goede en gastvrije informatie-voorziening

Activiteiten:
Campagnes voor spreiding in tijd en ruimte, stimuleren van OV en fietsgebruik, advisering aan organisatoren en gemeente over gespreide programmering en bezoekersstromen.

Beoogd effect:
Een betere balans tussen drukte en leefbaarheid, verhoogd bewonersprofijt.

Doelgroepen:
Bezoekers, bewoners, beleidsmakers, ondernemers.

Ambitie richting 2031:
Harderwijk is voorbeeldstad in duurzaam toerisme en publieksgericht ruimtegebruik.

PROGRAMMALIJN 8. JUBILEUMJAAR 2031 & MERKVERSTERKENDE ACTIVITEITEN

Voorbereiden op een actieve rol in de aanloop naar 2031, met merkversterkende activiteiten die bijdragen aan het gezamenlijke verhaal van de stad.

Deze programmalijn draagt bij aan:

- Een sterk en herkenbaar merk voor Harderwijk
- Verhoogde zichtbaarheid van het historische en culturele karakter
- Sterk en herkenbaar evenementen-profiel
- Een breed gedragen aanloop naar 800 jaar stadsrechten en Hanzedagen 2031

Activiteiten:
Ontwikkelen van een meerjarige voorbereidingsagenda, stadsaankleding, internationale profilering, storytelling, programmering en communicatie. Jaaragenda's koppelen aan een routekaart richting 2031 en doorwerking borgen na 2031.

Beoogd effect:
Een gedeeld perspectief op 2031 dat inspireert, verbindt en waarde toevoegt.

Doelgroepen:
Gemeente, bewoners, bezoekers, internationale partners.

Ambitie richting 2031:
Samen bouwen aan een betekenisvol jubileum met blijvende impact.

Samenvattend: de acht programmalijnen vormen de praktische uitwerking van onze strategische doelen. Ze zorgen dat ons werk concreet, meetbaar en uitvoerbaar is, en dat we stap voor stap toewerken naar 2031. Hoewel het in dit hoofdstuk veel lijkt, worden deze lijnen ieder jaar vertaald naar een uitvoerbaar en realistisch jaarplan, in samenhang met partners, middelen en gemeentelijke kaders.

ORGANISATIE & FINANCIËN

Stichting Heerlijk Harderwijk is de onafhankelijke citymarketingorganisatie van Harderwijk en Hierden. We werken als spin in het web tussen gemeente, ondernemers en maatschappelijke organisaties. Onze rol is verbindend, faciliterend en agenderend.

Een sterke organisatie en solide financiële basis zijn voorwaarde om de strategische doelen te realiseren. In dit hoofdstuk beschrijven we hoe Heerlijk Harderwijk is georganiseerd, welke functies en teams hierbij horen, en hoe de financiële structuur eruitziet richting 2031. Een belangrijke randvoorwaarde voor al onze doelen is de verdere professionalisering van Heerlijk Harderwijk. We hebben de afgelopen jaren veel bereikt met beperkte middelen en een sterk netwerk van vrijwilligers en partners. Om richting 2031 echt het verschil te maken, moeten we onze organisatie stap voor stap versterken. Dat betekent investeren in kennis, continuïteit en een stabiele basisformatie. Alleen met een professioneel fundament kunnen we de impactdoelen waarmaken en onze rol als betrouwbare partner voor gemeente, ondernemers en inwoners vervullen.

7.1 ORGANISATIE & GOVERNANCE

Stichting Heerlijk Harderwijk is een kleine, professionele organisatie met een vaste kern en een flexibele schil. De vaste kern bestaat uit een directeur-bestuurder, een coördinator marketing en communicatie, en dagcoördinatoren voor de VVV/Citystore. Daarnaast wordt gewerkt met een flexibele schil van veelal lokale zelfstandigen, zodat we kunnen inspelen op pieken in werkzaamheden, bijvoorbeeld rond campagnes, marketingmiddelen of evenementen. De VVV draait op drie parttime dagcoördinatoren en bovendien grotendeels op een sterk netwerk van vrijwilligers: circa 35 in de winkel en enkele voor verspreiding van drukwerk in de regio.



De Raad van Toezicht vervult de formele toezichthoudende rol en bewaakt de continuïteit. In de komende periode werken we aan verdere professionalisering van het functiehuis en de arbeidsvoorwaarden. Dat betekent dat we waar mogelijk en relevant de stap zetten van opdrachtgever naar goed werkgeverschap, waarbij de flexibiliteit behouden blijft. Zo bouwen we aan een stabiele organisatie die lokaal stevig verankerd is en tegelijk flexibel.

Kenmerken van onze organisatie:

- Een kleine, vaste kernorganisatie die professionaliteit en continuïteit waarborgt.
- Een flexibele schil van specialisten en projectpartners die meebewegen met de agenda.
- Lokale verankering door vrijwilligers en betrokkenheid van ondernemers en inwoners.
- Transparante verantwoording richting gemeente, Raad van Toezicht en partners.

7.2 ONZE VRIJWILLIGERS

Vrijwilligers vormen het hart van onze organisatie. Zij maken de brede openstelling van de VVV mogelijk, maar hun betekenis gaat veel verder. Vrijwilligers brengen ons letterlijk midden in de gemeenschap: zij zijn onze voelsprieten in de stad, ambassadeurs van Harderwijk en Hierden en dragers van verhalen. Hun betrokkenheid geeft ons rijke informatie uit de gemeente. Het versterkt het draagvlak onder bewoners en zorgt dat citymarketing meer is dan een professionele taak, het is een gedeelde trots.

Vrijwillig is niet vrijblijvend. Zowel de organisatie als de vrijwilliger mag rekenen op duidelijke afspraken en onderlinge waardering. Ook de komende jaren willen we onze vrijwilligers koesteren en behouden, en tegelijk werken aan een diverse en representatieve groep: in leeftijd, achtergrond, motivatie en interesses. Zo ontstaat een brede basis die past bij de ambities van een eigentijdse Hanzestad.

Deze benadering sluit aan bij gemeentelijke kaders zoals het ontwerp Omgevingsvisie en het huidige Coalitieakkoord, waarin leefbaarheid, participatie en brede welvaart centraal staan. Met informele ‘borrel avonden’, gezamenlijke bijeenkomsten en structurele waardering zorgen we dat vrijwilligers zich blijven ontwikkelen en verbonden voelen met Heerlijk Harderwijk. Daarmee zijn zij niet alleen uitvoerders, maar ook deelgenoten van ons verhaal richting 2031.

7.3 FINANCIËLE UITGANGSPUNTEN

De jaarlijkse begroting van Heerlijk Harderwijk bedraagt per 2026 ongeveer €330.000. Dit budget vormt de basis voor onze activiteiten en programmalijnen. Bij de financiële uitgangspunten hanteren we een aantal vaste principes:

- ***Geen winstoogmerk:*** opbrengsten uit retail of partnerbijdragen worden volledig ingezet in citymarketing en hospitality. Het gaat er niet om winst te maken, maar om de stad sterker en aantrekkelijker te maken met behulp van een gezonde bedrijfsvoering.

- ***Indexatie van gemeentelijke vergoedingen:*** om te voorkomen dat de 'koopkracht' van de vergoeding ieder jaar afneemt, pleiten we voor een structurele jaarlijkse indexatie door de gemeente. In gemeentelijke begrotingen wordt vaak gerekend met een zogeheten prijsaccres of prijsbijstelling op basis van landelijke macro-economische ramingen.

Vanuit ons kostenperspectief (personeel, dienstverlening, materialen, energie) is de verwachte prijsstijging voor de komende jaren gemiddeld zo'n 2 tot 2,5% per jaar, volgens verschillende economische planbureaus. Dit is gebaseerd op de geraamde inflatiecijfers, cao-ontwikkelingen en inkoopprognoses.

Zonder indexatie ontstaat al snel een structurele achterstand op de werkelijke kostenontwikkeling. In de meerjarenbegroting gaan wij uit van een **gemiddelde jaarlijkse indexatie van 1,5%.**

7.4 BEGROTING

Het budget wordt verdeeld over drie hoofdlijnen:

- ***Organisatiekosten:*** dit betreft de vaste kernfuncties (directie, coördinatie, VVV-dagcoördinatoren) en de inzet van de flexibele schil. Ook zijn hier vrijwilligersbeleid, trainingen en werkgeverslasten inbegrepen.

- ***Marketinguitvoering:*** dit budget dekt de uitvoering van onze reguliere marketingcommunicatie activiteiten, de (door)ontwikkeling van content, stadsaankleding, de inzet van de UITagenda, ondersteuning van evenementen.

- ***VVV exploitatie:*** hieronder vallen de huisvesting van de VVV, drukwerk, informatievoorziening en de doorontwikkeling van het retail concept. Onze retail inkomsten moeten niet alleen groeien in volume, maar ook in marge. Door beter assortiment en efficiëntere inkoop. Wel met de kanttekening; de VVV exploitatie neemt geen concurrentiepositie in t.o.v. andere retailers in de binnenstad, het assortiment complimenteert iemands bezoek en draagt bij aan de positionering van de stad.

7.5 MEERJARENBEGROTING

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Kosten						
Marketingorganisatie	€140.000	€143.500	€149.240	€155.210	€161.418	€161.875
Marketinguitvoering	€ 90.000	€ 92.250	€ 94.556	€ 96.920	€ 99.343	€101.827
VVV organisatie	€ 65.000	€ 66.625	€ 68.291	€ 69.998	€ 71.748	€ 73.542
VVV exploitatiekosten	€ 35.000	€ 35.875	€ 36.722	€ 37.691	€ 38.633	€ 39.599
Totaal kosten	**€ 330.000**	**€ 338.250**	**€ 348.859**	**€ 359.819**	**€ 371.142**	**€ 376.843**
Dekking						
Gemeente vergoeding Citymarketing*	€235.000	€238.525	€242.103	€245.734	€249.420	€253.162
Gemeente vergoeding VVV*	€ 50.000	€ 50.750	€ 51.511	€ 52.284	€ 53.068	€ 53.864
VVV omzet minus inkopen	€ 20.000	€ 20.600	€ 21.218	€ 21.855	€ 22.510	€ 23.185
Overige bijdragen (publiek-privaat)	€ 25.000	€ 32.500	€ 40.000	€ 45.000	€ 50.000	€ 54.000
Totale dekking	**€ 330.000**	**€ 342.375**	**€ 354.832**	**€ 364.873**	**€ 374.999**	**€ 384.211**

**De jaarlijkse indextie is voorzichtig geschat op 1,5%*

7.6 DEKKING & INKOMSTENBRONNEN

De begroting wordt gedekt door meerdere bronnen. De gemeentelijke vergoeding vormt de stabiele basis. Daarnaast werken we aan het vergroten van private bijdragen, dit gebeurt via partnerpakketten, campagnes en sponsoring. Tot slot genereren we inkomsten uit retail en overige activiteiten.

7.7 FINANCIËLE VERANTWOORDING

Heerlijk Harderwijk legt jaarlijks verantwoording af via een jaarrekening, bestuurdersverslag terugkijkend op het voorgaande jaar, waarbij inkomsten en uitgaven gekoppeld worden aan doelen en programmalijnen. Daarnaast zorgen wij ervoor dat we telkens voorafgaand een jaarplan afstemmen inclusief jaarbegroting.



MONITORING, EVALUATIE EN KPI'S

Een sterk meerjarenplan vraagt om structurele monitoring en evaluatie. Niet alleen om verantwoording af te leggen, maar vooral om te leren, bij te sturen en draagvlak te versterken. Heerlijk Harderwijk kiest voor een aanpak waarin meten, evalueren en terugkoppelen integraal onderdeel zijn van het werk. Daarbij geldt een heldere rolverdeling: de gemeente bepaalt de kaders en het wat, Heerlijk Harderwijk neemt verantwoordelijkheid voor de uitvoering en het hoe.

8.1 MONITORINGAANPAK

We meten om drie redenen: verantwoording, leren & verbeteren en draagvlak borgen.

Wat willen we meten?

- (Imago) Identiteit en merkbeleving van Harderwijk (enquête).
- Bewonersprofijt en trots (mogelijk middels het RETS-model of NBTC-kader).
- Bezoek en bestedingen (dag, verblijf, regiobezoek, herhaalbezoek).
- Samenwerking en partnerbetrokkenheid (interviews en enquête)
- Organisatie en uitvoering (VVV- en marketingresultaten).

Hoe meten we?

- Jaarlijkse imago-onderzoeken en bewonersenquêtes.
- Dashboard (vanaf 2027) met data van partners (VisitVeluwe, NBTC, Ginder).
- Partnerenquêtes en evaluaties.
- Eigen registraties: VVV-bezoek, retail resultaat, campagne bereik.

Deze gecombineerde aanpak zorgt voor een breed en betrouwbaar beeld van de effecten van citymarketing, en geeft ons de mogelijkheid om tijdig bij te sturen waar nodig.



8.2 RAPPORTAGE

Resultaten worden structureel gedeeld:

- Halfjaarlijks: korte update met cijfers en inzichten (Gemeente en RvT).
- Jaarlijks: jaarverslag met inhoud, financiën en samenstellingsverklaring.
- 2028: tussentijdse evaluatie, herijking doelen en koers richting 2031.
- Doorlopend: bijeenkomsten met ondernemers en partners.
- Jaarlijkse presentatie aan/bijeenkomst met de Gemeenteraad.

8.3 RESULTAATMETINGEN - KPI'S

Onze resultaatmetingen ofwel KPI's zijn concreet, realistisch en sluiten aan bij onze doelen en programmalijnen. Ze richten zich op zaken waar Heerlijk Harderwijk daadwerkelijk invloed op heeft, en vormen samen een meetbaar resultaat richting 2031.

Deze KPI's zijn gegroepeerd op basis van de acht programmalijnen zoals beschreven in hoofdstuk 6. Per KPI maken we inzichtelijk waarom deze belangrijk is, waar de data vandaan komt en wat het gewenste resultaat is in 2031. De KPI's vormen samen met het bezoekersdashboard, de jaarplannen en evaluaties de basis voor monitoring en bijsturing.

KPI PROGRAMMALIJN 1. MERK & MARKETING

Bijhorende doelstellingen: 1. Merk, 6. Historie & cultuur zichtbaar

Wat & Waarom	*Brongegevens*	*Streefwaarde 2031*
Merkherkenning 'Heerlijk Harderwijk' Graad van effectiviteit marketing	Imago-onderzoek/ online peilingen	≥ 50% spontane merkassociatie
Imago/ reputatie stad Geeft input voor marketing en positionering	Online sentimentanalyse	Zichtbare verbetering
Bekendheid Hanzepaardje Symboliek en merkverhaal	Bewonersonderzoek	≥ 65% bekendheid
Aantal jaarlijkse campagnes Structurele inzet merkactivatie	Campagnedata	≥ 2 per jaar
PR-bereik/publicaties Zichtbaarheid buiten regio	Persmonitor	≥ 6 per jaar
Nieuwsbrief bereik effectieve gerichte marketing	Nieuwsbriefrapportages	Verdubbeling vanaf 2026
Bereik magazine Verspreiding storytelling	Spreidingsdata	Van 20.000 naar ≥ 60.000
Aantal vernieuwde drukwerken Zichtbaarheid op locatie	Drukwerkregistratie	≥ 3 per jaar

KPI PROGRAMMALIJN 2. CITYHOSPITALITY & BEZOEKERSSERVICES

Bijhorende doelstellingen: 3. Vrijwilligers & partners, 9. Gastvrije informatievoorziening

Wat & Waarom	*Brongegevens*	*Streefwaarde 2031*
Aantal VVV-bezoekers en herkomst Aantrekkingskracht en bereik	Bezoekersregistratie	≥ 10% groei per jaar
Waardering VVV-service Gastvrijheidservaring	Bezoekersfeedback	≥ 8
Aantal actieve vrijwilligers Betrokkenheid en dekking	Interne administratie	≥ 35
Vrijwilligerstevredenheid Verankering en behoud	Vrijwilligersenquête	≥ 8

KPI PROGRAMMALIJN 3. SAMENWERKING & NETWERKEN

Bijhorende doelstellingen: 3. Vrijwilligers & partners, 8. Verbonden stad-dorp-regio

Wat & Waarom	*Brongegevens*	*Streefwaarde 2031*
Ondernemersbijeenkomsten Contactmomenten en community	Evenementenregistratie	≥ 2 per jaar
Nieuwsbrief/tips ondernemers Informatievoorziening	Nieuwsbriefstatistieken	≥ 8 per jaar
Aantal actieve partnerorganisaties Draagvlak en co-creatie	Partneroverzicht	≥ 50
Aantal gezamenlijke campagnes Uitvoeringskracht in samenwerking	Projectregistratie	≥ 12 per jaar
Rapportage cijfers & trends Transparantie en kennisdeling	Jaarpublicatie	≥ 1x per jaar
Dashboard actief Toegang tot realtime data	Webregistratie	Live gang in 2027
Partnertevredenheid Mate van waardering	Partnerenquête	≥ 80% tevreden

KPI PROGRAMMALIJN 4. EVENEMENTEN & PROGRAMMERING

Bijhorende doelstellingen: 7. Evenementenprofiel, 6. Cultuur zichtbaar

Wat & Waarom	*Brongegevens*	*Streefwaarde 2031*
Aantal evenementen in UITagenda Stadsdynamiek en zichtbaarheid	UITagenda-platform	≥ 250 per jaar
Aantal gebundelde concepten Samenhang in programmering	Campagnedata	≥ 2 per jaar
Aantal bezoekers bij evenementen Effect bereik en spreiding	Bezoekcijfers	Stijgende trend
Samenwerking met organisatoren en betrok- kenheid top-10 evenementen	Samenwerkingsverslagen	≥ 10 top evenementen
Organisatoren tevredenheid Waardering en relatiebeheer	Organisatoren enquête	≥ 80% tevreden

KPI PROGRAMMALIJN 5. RETAIL, HORECA, LEISURE & VERBLIJF

Bijhorende doelstellingen: 2. Verblijf & herhaalbezoek, 5. Bezoek & leefkwaliteit

Wat & Waarom	*Brongegevens*	*Streefwaarde 2031*
Gemiddelde verblijfsduur Kwaliteit en aantrekkelijkheid	NBTC/VisitVeluwe dash-board	Stijging t.o.v. 2023
Bezoekerswaardering Tevredenheid en kansen	Straatinterviews / enquê-tes	≥ 8
Herhaalbezoek binnen 12 maanden Loyaliteit en binding	NBTC stedenmonitor	≥ 30%
Gemiddelde besteding per bezoek Economische waarde	CBS/VisitVeluwe	≥ €65 in 2031
Aantal bezoekers per jaar Totaalbereik	CBS/NBTC/VisitVeluwe	≥ 1,5 miljoen

KPI PROGRAMMALIJN 6. DUURZAAM & VERANTWOORD BEZOEKERSMANAGEMENT

Bijhorende doelstellingen: 5. Leefkwaliteit, 8. Verbonden stad-dorp-regio

Wat & Waarom	*Brongegevens*	*Streefwaarde 2031*
Aantal OV/fiets-campagnes Sturing op duurzame mobiliteit	Campagnedata	≥ 6 per jaar
Bewonerswaardering toerisme Draagvlak en leefkwaliteit	RETS of bewonersenquête	≥ 7,5
Waarde bezoekersdruk Mate van balans en overlast	VisitVeluwe destination monitor	Positieve waardering
Bewonersprofijt-score Perceptie over nut voor inwoners	NBTC/Nulmeting 2026	Stijgende lijn

KPI PROGRAMMALIJN 7. ORGANISATIE

Bijhorende doelstellingen: 10. Organisatiekracht richting 2031, 4. Professionele organisatie

Wat & Waarom	*Brongegevens*	*Streefwaarde 2031*
Tijdige jaarplan/begroting Transparantie en voorspelbaarheid	Jaarplanning	100% jaarlijks op tijd
Tijdige jaarrekening/bestuursverslag Verantwoording	Accountantsverslag	100% jaarlijks beschikbaar
Publieke verantwoording raad Democratisch draagvlak	Raadspresentatie	≥ 1x per jaar
Overleggen gemeente/RvT Afstemming koers	Overlegkalender	≥ 4 per jaar
Midterm-evaluatie 2028 Herijking richting 2031	Evaluatieverslag	Q4 2028 gereed
Governancedocumenten actueel Juridische borging	Interne governance map	Jaarlijks geactualiseerd

ALS VANZELFSPREKEND

Met bovenstaande aanpak wordt monitoring, evaluatie en bijsturen een vanzelfsprekend onderdeel van ons werk. Het stelt ons in staat om koersvast te blijven en tegelijk flexibel in te spelen op veranderingen. Bovenal laat het zien dat citymarketing niet alleen verhalen vertelt, maar ook van aantoonbare meerwaarde voor Harderwijk en Hierden.

STIP OP DE HORIZON 2031

In 2031 viert Harderwijk 800 jaar stadsrechten en ontvangt de stad de Internationale Hanzedagen. Dit jubileumjaar markeert niet alleen de rijke historie, maar laat ook de toekomstkracht zien van Harderwijk als eigentijdse Hanzestad met karakter. Het wordt een hoogtepunt én een mogelijke hefboom: veel van wat we tot 2031 doen kan hieraan bijdragen, met het doel dat het jubileumjaar ook op lange termijn betekenisvol is voor Harderwijk.

9.1 VIERING 800 JAAR STADSRECHTEN

De viering wordt een feest van en voor de stad. Het verbindt inwoners, regiobezoekers en toeristen, en laat zien hoe historie en toekomst samenkomen. Bewonersprofijt en trots staan centraal: iedere inwoner moet zich betrokken voelen.

9.2 INTERNATIONALE HANZEDAGEN

Net als voorgaande Hanzesteden krijgt Harderwijk in 2031 een uniek internationaal podium. Het evenement benadrukt onze rol in het Europese Hanzenetwerk en biedt kansen voor samenwerking, handel, cultuur en gastvrijheid.



9.3 VERBINDING MET DOELEN

2031 is geen losstaand project, maar de culminatie van onze koers. Alle impactdoelen dragen eraan bij en worden erdoor versterkt:

- ***Identiteit & positionering:*** de Hanze en 800 jaar vormen het basis verhaal.
- ***Bezoekersmanagement:*** bezoekersstromen worden duurzaam georganiseerd.
- ***Samenwerking:*** 2031 verbindt gemeente, ondernemers, cultuur en bewoners.
- ***Verblijfswaarde:*** internationale gasten worden verleid langer te blijven en de regio te ontdekken.
- ***Trots & betrokkenheid:*** bewoners ervaren 2031 als hún feest.

9.4 ROUTEKAART RICHTING 2031

- ***2026:*** lancering geactualiseerde positionering en start internationale profilering.
- ***2027:*** intensivering spreiding en bewonerscampagnes.
- ***2028:*** herijkingsmoment, programmeringslijn gereed.
- ***2029:*** testjaar grootschalige evenementen en standsaankleding.
- ***2030:*** voorbereidingen met nadruk op participatie.
- ***2031:*** jubileumjaar met 800 jaar stadsrechten & Internationale Hanzedagen.
- ***Na 2031:*** borging van netwerken, trots en voorzieningen.

9.5 LANGETERMIJN IMPACT

2031 is meer dan een feestjaar. Het versterkt blijvend de samenwerking, identiteit en voorzieningen van Harderwijk en maakt de stad sterker, zichtbaarder en nog trotser.

9.6 ONZE GROEISCENARIO'S'

Dit meerjarenplan beschrijft een gezonde en professionele organisatie voor de stadspromotie en bezoekerseconomie. Een gezonde organisatie stelt ons in staat om in samenwerking met anderen de rol te verdiepen en verbreden.

Verdiepen met aanvullende projecten

Met aanvullende financiële middelen (bijvoorbeeld via provincie, gemeenten, fondsen en/of samenwerkingen) kunnen we extra projecten oppakken en onze impact vergroten, bijvoorbeeld op het gebied van stadsaankleding samen met ondernemers, regionale promotie of innovaties ook samen met ondernemers. De meeste relevante kansen lijken nu te liggen op het gebied van samenwerking lokaal in de regio, in de provincie en bovenregionaal. Veel opgaven hebben baat bij een sterke uitvoeringspartner als het gaat om aanbod ontwikkeling en lokale verankering, bijvoorbeeld op de thema's Hanze, Veluwe en randmeren.

Stadsbrede citymarketing

Een stadsbrede citymarketingaanpak zou ook zeker ook een logisch vervolg kunnen zijn, mits daar de publiek-private middelen voor beschikbaar zijn. Stadsbreed betekent een verbreding van onze huidige focus op gastvrijheid en bezoekersmarketing naar een integrale meer economische aanpak voor alle bedrijvigheid en alle doelgroepen in Harderwijk en Hierden. Thema's kunnen uiteenlopen van werkgelegenheid, tot het aantrekken/transformeren van specifieke bedrijven, aantrekken van specifieke bewoners en/of talenten voor de toekomst. Vele grotere gemeenten gingen ons hierin al voor.

Regiomarketing

Een meer regio georiënteerde aanpak, regiomarketing, is ook zeker een verkenning waard. Harderwijk wordt steeds meer gezien als centrumgemeente, Regio Harderwijk, waardoor mogelijk de behoefte aan een sterke regionale propositie ontstaat.

Heerlijk Harderwijk zou in bovenstaande ontwikkelingen een sterke strategisch partner en uitvoeringspartner kunnen zijn, deze mogelijkheden zullen we blijven verkennen en toetsen.

Een gezonde organisatie stelt ons in staat om in samenwerking met anderen de rol te verdiepen en verbreden

ACTIEPROGRAMMA 2026

Om de koers van dit meerjarenplan direct toepasbaar te maken, presenteren we voor 2026 een pragmatisch actieprogramma. Het bevat de belangrijkste acties en projecten waarmee we in het laatste kwartaal van 2025 starten en in 2026 verder doorwerken. Dit programma laat concreet zien hoe we onze strategie omzetten in acties en tastbare resultaten.



Periode	*Actie/ Project*	*Toelichting*
Q4 2025 ***Voorbereidend werk***	Vaststellen en presenteren van MJP 2026–2031	Officiële presentatie en interne doorvertaling
	Optimalisatie heerlijkharderwijk.nl	- Toegankelijkheid (WCAG 2.2) - Meertaligheid (NL/DE/EN) - Integratie UITagenda & themapagina's - Presentatie van arrangementen en routes - Koppelingen met platforms (SAP, Fietsnetwerk.nl, Veluwe, TVAN) - AI-ondersteuning
	Actualiseren positionering en merkuitingen	Voorbereiding campagne en visuele identiteit 2026.
	Interne sessies team en vrijwilligers	Rol en koers afstemmen
	Nieuwe routeproducten ontwikkelen	O.a. 10.000 stappen-route en kinderspeurtocht
	Tweede jaarbijeenkomst 2025 organiseren	Netwerkbijeenkomst met partners en ondernemers
Eerste helft 2026 ***Uitvoering***	Lancering vernieuwde positionering & campagne	Nieuwe visuele identiteit en merkcampagne
	Website livegang	Integratie met routes, arrangementen en producten
	Bijdrage leveren aan gemeentelijke programma's	Bijdrage leveren aan opstellen van gemeentelijke programma's toerisme en recreatie en evenementen
	Ondernemerscafés in de VVV	Terugkerende bijeenkomsten, laagdrempelig en inspirerend
	Eerste jaarbijeenkomst 2026	Delen van resultaten en plannen, versterken partnerschap. (±100 pers.)
	Ondersteunen merk-versterkende evenementen	Aaltjesdagen, Harderwijk Live, Blije Bietjes
Tweede helft 2026 ***Versterking en door-ontwikkeling***	Arrangementen & koppelingen ontwikkelen	Horeca, retail, cultuur en verblijf beter verbinden
	Uitbouw regionale samenwerking	Met Hanzesteden, Veluwe en Randmeren
	Programmeringslijn richting 2031 voorbereiden	Inclusief internationale partners
	Hanze-Avondturen in de herfstvakantie	Bundelen van vrijetijdsaanbod en vermarkten als een themacampagne richting bewoners en regiobewoners.
	Eerste jaarverslag & monito-ringrapportage opleveren	Evaluatie gekoppeld aan impactdoelen
	Voorbereiden tweede jaarbijeenkomst 2026	Netwerkbijeenkomst ±100 personen, eind van het jaar

Het actieprogramma 2026 maakt zichtbaar hoe we onze strategie omzetten in concrete acties en tastbare resultaten. Het legt de basis voor de jaren die volgen en vormt de eerste bouwsteen op weg naar 2031.

BRONVERMELDING & BELEIDSMATIGE AANSLUITING

Onderstaand overzicht laat zien hoe het Meerjarenplan 2026–2031 aansluit op relevante gemeentelijke, provinciale, regionale en landelijke beleidskaders, onderzoeken en trends.

Bron/kader	*Relevantie*	*Aansluiting meerjarenplan*
Ontwerp Omgevingsvisie Harderwijk	Richt zich op leefkwaliteit, ruimtelijke identiteit, bereikbaarheid en duurzame ontwikkeling	Sluit aan op strategische uitgangspunten ‘leefklimaat en brede welvaart’, bezoekersmanagement en bewonersprofijt. Zie hoofdstukken 3, 4 en 5
Binnenstadsvisie Harderwijk 2031	Visie op de toekomst van het centrum als leef-, verblijfs- en ontmoetingsplek	Onderbouwt ambities rond verblijfskwaliteit, evenementen, VVV-functie en samenwerking retail/horeca. Zie doelen 4, 5, 6 en programmalijnen 2, 4 en 5
Coalitieakkoord 2022–2026 Harderwijk	Benadrukt participatie, brede welvaart, trots op stad en verbinding tussen stad en dorp	Sluit aan op uitgangspunt ‘verbindende samenwerking’ en focus op bewoners, vrijwilligers en trots. Zie hoofdstukken 2, 3 en 7
Kadernota 2026–2029 Harderwijk	Biedt financiële kaders en beleidsrichting voor subsidies, toerisme en citymarketing	Ondersteunt begroting, strategische keuzes en rolverdeling gemeente–stichting. Zie hoofdstukken 5, 7 en 8
Beleidskader Recreatie & Toerisme Gelderland	Stuurt op kwaliteitstoerisme, spreiding en duurzaamheid	Verankerd in doelen 4 en 5 en programmalijn 7. Zie trendanalyse 4.3 en 4.5
Manifest Gastvrij Gelderland (2025)	Benadrukt economische en maatschappelijke waarde van toerisme, o.a. 80/20-regel regio/toerist	Verweven in merkarchitectuur, programmalijnen 1, 6 en 7. Zie doelen 1, 4 en 9
Marketing & Communicatie Veluwe (Morrow)	Positioneert Harderwijk binnen het zuidelijk Veluwemeergebied	Verweven in merkpijlers, storytelling en arrangementen. Zie hoofdstuk 2 en 6
Jaarplan Perspectief Hanzesteden 2025	Programmering en samenwerking richting Hanzejaar 2031	Rechtstreekse input voor doelen 6, 8 en 9 en programmalijn 8
Randmeren 2035 visie	Plannen voor recreatie, natuur en bereikbaarheid langs het Veluwemeer.	Input voor bezoekersmanagement en spreiding. Zie doel 4 en 9
Stadsmuseum Harderwijk – Beleidsplan 2023–2027	Erfgoed, Hanze, stadsgeschiedenis, samenwerking cultuurpartners	Doel 2, Programmalijn 4 en 10. Samenwerking rond verhalen, trots en erfgoed
Stad als Podium – Visiedocument 2021	Zichtbaarheid cultuur, podium in openbare ruimte, makers betrekken	Programmalijn 3 en 7. Sluit aan bij stadsaankleding, sfeer en evenementenprogrammering
NBTC – Toeristisch Bezoek aan Steden 2024 (NL inwoners)	Actuele data over dagtoerisme aan 37 steden (incl. Harderwijk), incl. herhaalbezoek, motieven, besteding.	Gebruikt voor doelen 2, 4, 5, 9 en KPI’s. Zie ook hoofdstuk 4.2, 4.3 en 8.
NBTC – Internationaal Bezoek aan Steden (2024)	Gedrag en motieven van buitenlandse bezoekers aan steden	Input voor doelgroepen, internationale profilering en vervoersstrategie. Zie doelen 4, 5, 9
NBTC – Forecast Verblijfstoerisme 2025	Verwachte groei inkomend toerisme naar 22 miljoen gasten in 2025	Ondersteunt ambitie in doelen 5, 6 en 9, met focus op herkomst, duur en type bezoek
NBTC – Trends & Bezoekersprofijt (RETS-model)	Gebruikt als kader voor doelgroepkeuze, impact, draagvlak en bewonerswaarde	Verwerkt in doelgroepenstrategie, RETS-toepassing en KPI-monitoring. Zie hoofdstuk 4.3 en 8
NBTC – Vakantie Sentiment Monitor juli 2025	Signalen over reisintenties, prijsgevoeligheid en gedragsveranderingen	Onderbouwt spreiding en profilering. Zie trendanalyse 4.1, 4.5 en 4.7
NBTC – Stedenonderzoek Hanzesteden (2024)	Onderzoek naar impact van toerisme in negen Hanzesteden volgens RETS-model	Onderbouwing voor doelen 2, 4, 5 en 10. Zie monitoringstructuur en draagvlak
Destinatie Nederland – merklicentie en sectorstandaarden	VVV als kwaliteitslabel binnen cityhospitality en landelijke samenwerking	Toelichting in hoofdstuk 2.8 en programmalijn 2. Sluit aan op positionering ‘gastvrij & vertrouwd’
Toekomstplan Heerlijk Harderwijk (2024)	Basisdocument voor professionalisering citymarketingorganisatie	Vormt fundament voor dit meerjarenplan. Zie hoofdstuk 1, 3 en 7
Evaluatie Heerlijk Harderwijk 2016–2023	Reflectie op eerdere werkwijze en resultaten	Legitimering koerswijziging en meerjarig fundament
Infographic Gemeente Harderwijk Horizon 2040	Inwonersinzichten over trots, leefkwaliteit en toekomstwensen	Gebruikt voor doelen 1, 2 en 4. Zie ook merkpijlers en KPI’s
Ginder – Onderzoek Harderwijk (2024)	Gedetailleerde data over bezoekersaantallen, profielen en bestedingen	Gebruikt voor hoofdstuk 4 en doelen 5, 6, 9
Magazine Heerlijk Harderwijk – editie 12 (2025)	Illustratieve invulling van storytelling, bewonersbetrokkenheid en citydressing	Praktijkvoorbeeld van merkactivatie en doelgroep benadering
Mentimeter resultaten ondernemers- en raads-bijeenkomst HH (2025)	Input van stakeholders op richting, profilering en doelen	Gebruikt voor draagvlak en validatie van doelen en programmalijnen

BENCHMARKS MEERJARENPLAN

In onderstaand overzicht staan een aantal steden waarvan wij de activiteiten, jaar- en/of meerjarenplannen grondig hebben geanalyseerd. In sommige steden hebben de directeur-bestuurder dan wel de toezichthouders zelf direct ervaring met de uitvoer van de stadsmarketing aldaar. Voor Harderwijk putten wij uit deze plannen en ervaringen. Per stad benoemen we beknopt welke elementen inspirerend zijn, waarom dit relevant is voor Harderwijk, en hoe we dit hebben toegepast of bewust anders doen.

Stad/ Regio	*Wat valt op?*	*Relevantie voor Harderwijk*	*Wat doen wij ermee?*
Utrecht	Heldere stadsverhalen, jaarthema's, bewoners-waardering als KPI, koppeling cultuur & citymarketing	Harderwijk zoekt ook koppeling met identiteit en trots; relevant voor draagvlak en storytelling	We passen dit toe via Hanzeverhalen, bewonerscampagne en KPI's m.b.t. trots/draagvlak
Enkhuizen	Merkverhaal als inhoudelijke kapstok, geïntegreerde organisatie VVV + events + marketing, focus op vervoer & regio	Harderwijk heeft vergelijkbare schaal, integratie VVV cruciaal voor herkenbaarheid en continuïteit	Bevestigt onze aanpak met integrale stichting en focus op OV/fiets/cruise in programmalijn 7
Leiden	Sterke bewonerscampagnes, heldere jaarkalender, koppeling met onderwijs & kennisprofiel	Inspirerend voor balans tussen bezoekers en bewoners	We nemen jaarkalender als input en gaan bewoners als ambassadeurs benutten (programmalijn 4)
Almere	Gebruik OGSM canvas, veel digitale participatie, spreiding via routes	Relevant vanwege schaalgrootte en digitalisering	OGSM is deels verwerkt in KPI-structuur, thematische routes verwerkt in programmalijn 7
Zwolle	Verweving Hanzethema in positionering, stadsidentiteit als rode draad. 2030 Hanze dagen	Hanzestedenprofiel vergelijkbaar, 2030 Hanze dagen relevant richting 2031	We positioneren Harderwijk ook via Hanze-karakter en ontvangen in 2031 de internationale Hanzedagen
Groningen	Sterke monitoringstructuur en partnerprogramma's	Legitimeert citymarketing als structurele publieke taak	Partnerprogramma is inspirerend voor private bijdrage; monitoring via KPI's ook opgenomen
Rotterdam	KPI-gedreven jaarplan met citydashboard, focus op inclusiviteit & spreiding	Relevantie door meetbaarheid en impact denken	Dashboard-ontwikkeling en spreiding over stad/dorpen zijn opgenomen in programmalijn 6 en 7
Leeuwarden	Langlopende visie LF2028, storytelling en cultuur als motor	Zicht op lange termijn past bij HH richting 2031	We bouwen aan lange termijn verhaal met 2031 als ijkpunt en cultuur als verbindende kracht
Amersfoort	Positionering als 'groene stad voor gezinnen', samenwerking cultuur, erfgoed en ondernemen	Inspirerend voor combinatie 'zacht profiel + economische vitaliteit'	Aansluiting in onze merkpijlers (Hanze, Groen, Karakter) en focus op retail/horeca/samenwerking
Nijmegen	Gebruik van persona's, merkwaarden en scenario denken in strategisch plan	Onderbouwt doelgroep strategie en aanpasbaarheid	Bezoekerspersona's en scenario's zijn opgenomen in hoofdstuk 4.3 en programmalijn 1

Soms draaf ik
een beetje door,
hier mag dat!



Groeten
van Hanz

Heerlijk Harderwijk!