

// Informatief magazine over toerisme in de Achterhoek

Achterhoek TOERISME

STICHTING

VOORJAAR | 2026

Achterhoek
DA'S
MOOI

Da's mooi

De Achterhoek op een
nieuwe manier op de kaart

Golfarrangementen

De perfecte afslag voor
een compleet weekend

En verder: Eén jaar NMT0 | Ode aan het Landschap krijgt steeds meer bekendheid
Nieuws uit de regio | Feestelijk opening toeristisch seizoen | Hoogtepunten uit de
campagnes | Marketing in Duitsland | Kennis en ontwikkeling **In de media**

CAMPAGNES



Samen bereiken we meer

Samenwerking blijft ook in 2026 het uitgangspunt binnen de campagnes. Door krachten te bundelen, bereiken we (potentiële) gasten op het juiste moment met een passend en inspirerend aanbod. Met een seizoensgerichte aanpak positioneren we de Achterhoek als veelzijdige bestemming, van actief genieten in de natuur tot culinair ontdekken en eropuit met het gezin.

Als partner van Achterhoek Toerisme kun je deelnemen aan verschillende marketinggerichte campagnes. We zetten een slimme mix van online en offline middelen in en brengen je in contact met relevante doelgroepen. Daarnaast maak je deel uit van een actief netwerk waarin kennis en ontwikkelingen worden gedeeld.

Deze campagnes versterken de uitstraling van de Achterhoek op het gebied van verblijf, culinair, recreatie, cultuur en zakelijk toerisme. Waar mogelijk koppelen we campagnes aan elkaar voor extra impact. Op pagina 10 en 11 lees je meer over de meest recente activiteiten per campagne.

We gaan van start met de voorbereidingen voor de culinaire en culturele najaarscampagne die medio september gaat lopen.

Heb je vragen of interesse om deel te nemen? Neem contact op met Carina de Groot via c.degroot@achterhoek.nl.

Kijk voor al onze campagnes op achterhoektoerisme.nl/campagnes



Inhoud

blz. Interviews

- 04 | Achterhoek. Hier dóén we gewoon
- 12 | Golfarrangementen: de perfect afslag
- 21 | Een jaar NMTO
- 24 | Ode aan het Landschap krijgt steeds meer bekendheid

Campagnes, samenwerkingen & nieuws

- 08 | Kennis en ontwikkeling in een veranderende sector
- 09 | Achterhoek op de Duitse markt
- 10 | Hoogtepunten uit de campagnes
- 15 | Profiteer mee!
- 16 | Samenwerkingen binnen en buiten de regio
- 17 | Feestelijke opening toeristisch seizoen
- 18 | Uit de regio
- 22 | Routes & outdoor
- 26 | In de media

LIEVER DIGITAAL?

Twee keer per jaar ontvang je de ECHT per post. Ontvang je dit zakelijk magazine voortaan liever in je mailbox? Scan dan de QR-code en vul je gegevens in.



Colofon

Redactie

Achterhoek Toerisme
Frieda Zieleman tekst & redactie

Fotografie

Sven Scholten, Sushilla Kouwen,
Eva Broekema, Arjan Almekinders,
Liiike & Tim Mengerink

Vormgeving Deunk&Heebing Wehl

Druk Drukkerij Tesink



Da's mooi!

Als je in maart bij onze opening van het toeristisch seizoen was, dan heb je al iets gezien van onze nieuwe positionering en bijbehorende visuele stijl. Een stijl die niet alleen geldt voor Achterhoek Toerisme, maar voor de héle Achterhoek. Door een eenduidig verhaal te vertellen, bouwen we samen verder aan een sterke regio. In deze editie van ECHT laten we je de nieuwe stijl uitgebreid zien en vertellen we je meer over de overwegingen erachter (vanaf pagina 4).

Verder lees je in dit magazine over een krachtige samenwerking tussen verblijfs- en dagrecreatie. Er zijn speciale golfarrangementen samengesteld die een of twee dagen golfen in de Achterhoek combineren met een hotelovernachting. Ik ben het helemaal eens met wat in het artikel (vanaf pagina 12) gezegd wordt: de Achterhoek is een paradijs voor golf liefhebbers. En ja, daar liggen mooie kansen om onze regio ook bij deze doelgroep te profileren.

Tot slot vraag ik graag je aandacht voor het interview met directeur Daphne Maas van het Nationaal Museum Tachtigjarige Oorlog in Groenlo. Dit museum met nationale uitstraling (het zit niet voor niets in de naam) is een geweldige aanwinst voor de Achterhoek. Ben je er nog niet geweest, dan raad ik je zeker aan om binnenkort een bezoekje te brengen. Dan zie je niet alleen de vaste collectie, maar ook de indrukwekkende tentoonstelling over de oorlog in Oekraïne. Daphne vertelt er meer over in het interview op pagina 21.

Ik wens je veel leesplezier met deze voorjaarseditie van ECHT!

Manuel Hezeman

Directeur Achterhoek Toerisme

STICHTING
**Achterhoek
TOERISME**

ACHTERHOEK

INTERVIEW

Achterhoek

Hier dóén we gewoon

ACHTERHOEK
DA'S
MOOI

OEK
GOED VOOR
MEK

ECHT 2026 VOORJAAR

POSITIONERING

Bij de opening van het toeristenseizoen begin maart presenteerden we de nieuwe positionering van de Achterhoek.

Met een helder verhaal en een gezamenlijke ambitie bouwen we verder aan een sterke en herkenbare regio, waarin gastvrijheid, landschap en samenwerking centraal staan. We vertellen je er graag meer over.

VAN EERSTE BRAINSTORM NAAR NIEUWE TAGLINE

Om het merk Achterhoek sterker neer te zetten, heeft Achterhoek Toerisme vorig jaar merkstrateeg Nicole van de Velde aangetrokken. Zij groeide op in de Achterhoek, verhuisde voor studie en werk naar het westen en keerde onlangs terug. Ze heeft ruime ervaring met het ontwikkelen van sterke merken. Daar gaat altijd een uitgebreid voortraject aan vooraf, ook in dit geval. Nicole vertelt: “De teams van Achterhoek Toerisme en 8RHK ambassadeurs hebben meerdere werksessies met elkaar gehouden. Hier hebben we ook ondernemers en gemeenten bij betrokken. Daarnaast hebben we onderzoek gedaan naar het imago van de Achterhoek onder bezoekers en bewoners. Daaruit bleek dat de Achterhoek vooral wordt gezien als groen, traditioneel en puur (zie ook het kader). Dat hier veel vooruitstrevende dingen gebeuren en er een sterk ondernemerschap is, is veel minder bekend.”

HET ACHTERHOEKSE DNA

Uit het uitgebreide voortraject is de volgende omschrijving van het Achterhoekse DNA voortgekomen: ‘Buitengewoon is voor ons de normaalste zaak van de wereld’. Nicole: “We doen hier heel normaal over dingen die best bijzonder zijn. We dóén het gewoon, het zit niet in onze aard om erover op te scheppen. Er zijn veel innovatieve ideeën, verrassende verhalen en verborgen talenten. We zoeken vaak de samenwerking op en komen onze afspraken na. Dat alles maakt onze regio zo bijzonder. De bijbehorende tagline is dan ook: ‘Achterhoek, hier dóén we gewoon’. We hebben merkwaarden omschreven die samen vertellen wat de Achterhoek is (zie kader op pagina 6).”

CONSISTENT DOORGEVOERD

Achterhoek Toerisme en 8RHK ambassadeurs gaan de nieuwe identiteit, het nieuwe logo en de nieuwe huisstijl de komende tijd in alle communicatie doorvoeren. Zo zetten we een herkenbaar en consistent merkverhaal neer op het gebied van wonen, werken en recreëren. “Ook een aantal gemeenten en regiobrede instanties zijn enthousiast over de nieuwe richting en willen mee in de nieuwe stijl”, vertelt Nicole. “We gaan samen met hen bekijken hoe ze dit het best kunnen toepassen, al dan niet in combinatie met hun eigen huisstijl. Daarbij bewaken wij als merkregisseur de kaders. Veel lokale ondernemers en initiatieven willen wel laten zien dat ze onderdeel zijn van de Achterhoek, maar ook hun eigen verhaal vertellen. Voor hen ontwikkelen we een toolkit. Daarin zitten kleuren en stempels die ze overal mogen toepassen zoals ze zelf willen.”

WAAROM EEN NIEUWE POSITIONERING?

In de vorige editie van ECHT las je over de nieuwe Visie & Strategie voor 2026-2029. Een van de drie strategische lijnen uit dit visiedocument is het versterken van de merkbekendheid van de Achterhoek. Manuel Hezeman: “We willen ons sterker onderscheiden op een manier die past bij het DNA van onze regio. De Achterhoek kent veel waardevolle samenwerkingen en initiatieven. Maar iedere organisatie vulde het merk Achterhoek op een eigen manier in, we vertelden nog niet één verhaal. Een regio is geen verzameling losse initiatieven of sectoren. Het is een ecosysteem. Als iedereen hetzelfde verhaal vertelt, zorgt dat voor herkenbaarheid, samenhang en trots. Bovendien trekken we dan bezoekers en bewoners aan die bij onze regio passen. Daarom zijn we in dit traject samen opgetrokken met 8RHK ambassadeurs. Zij richten zich vooral op wonen en werken en wij op toerisme en recreatie. Maar we vertrekken nu allebei vanuit dezelfde basis: het onderscheidend vermogen van de Achterhoek.”



MERKONDERZOEK

Een paar opvallende resultaten uit het merkonderzoek onder Nederlanders die niet in de Achterhoek wonen:

- 95% van de Nederlanders heeft weleens van de Achterhoek gehoord.
- De Achterhoek wordt vooral omschreven als groen, traditioneel en puur.
- Natuur en landschap worden gezien als thema's die het meest passen bij de Achterhoek. Dit zijn ook de belangrijkste redenen om de regio te bezoeken.
- Op de vraag wat de Achterhoek uniek maakt, werd onder andere geantwoord dat het een van de laatste plekken in Nederland is waar de mensen nog lekker nuchter zijn.

DIT IS DE ACHTERHOEK

Het nieuwe logo is modern en strakker, maar wijkt niet te veel af van het oude logo. Dit zorgt voor herkenbaarheid.

De kleuren die horen bij de nieuwe visuele identiteit, zijn geworteld in de regio. Lichtelijk aards, maar als je ze op de juiste manier weet te combineren, verrassend verfrissend. Groen blijft altijd de basis.

De vormtaal is gebaseerd op de Achterhoekse vlag. De kleurvlakken en lijnen creëren een herkenbare grafische stijl.

JONGERE DOELGROEP

Nicole benadrukt dat de communicatie over de Achterhoek nu niet opeens 180 graden draait. "We bouwen verder op wat al goed was. Richting de toerist en recreant blijven we de bekende sterke punten van de Achterhoek benadrukken, zoals het landschap, de ruimte en het routenetwerk. We willen de doelgroep die daarvoor naar de Achterhoek komt zeker niet afstoten. Maar in de nieuwe stijl is meer ruimte voor de eigenzinnige, ondernemende en avontuurlijke kant. Daarmee spreken we ook een jongere doelgroep aan. En dat is natuurlijk belangrijk voor een toekomstbestendige regio."

ONZE MERKWAARDEN

1. Echt

We kunnen niet anders dan onszelf zijn. Eerlijk, oprecht en betrouwbaar. Zonder poespas, maar met karakter.

2. Hartelijk

Sociaal, gastvrij, ongedwongen en sympathiek. Altijd onszelf. Hier voel je je snel welkom.

3. Met elkaar

We geloven in de kracht van samenwerken. In open staan en klaar staan voor een ander. We gaan samen d'ran.

4. Gewoon doen

Ondernemend en daadkrachtig, met een gezonde dosis lef en daarmee verrassend inventief.

5. Eigenzinnig

Met trots en humor doen we dingen op onze eigen manier. Een tikkeltje eigenwijs, en soms tegendraads, maar altijd met plezier.



SAMENWERKING SMAAKT NAAR MEER

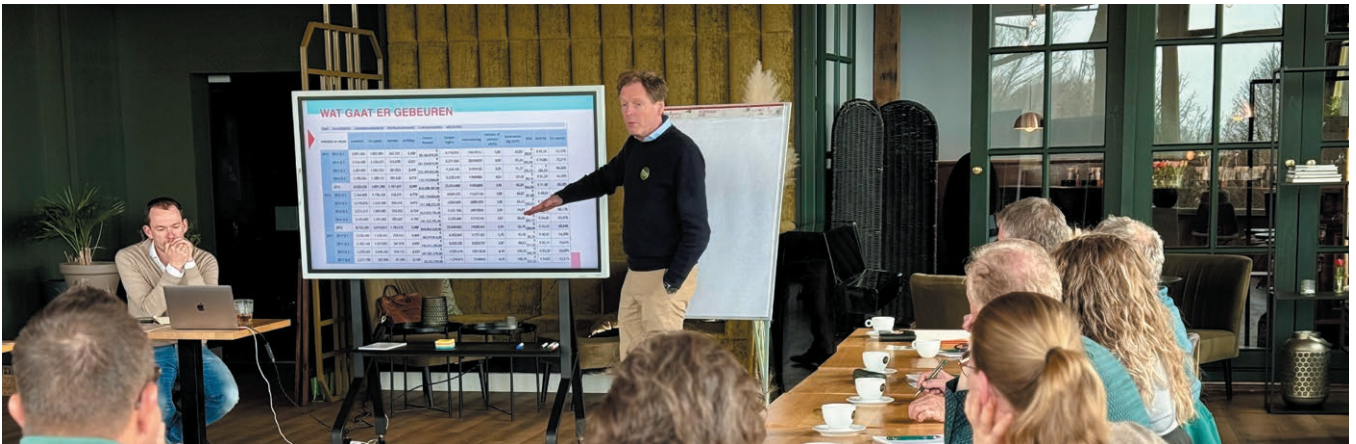
Inez Rensink is secretaris directeur bij 8RHK ambassadeurs. “Toen Achterhoek Toerisme bij ons aanklopte met het voorstel om samen te werken aan een sterkere profilering van de Achterhoek, waren we zelf ook net bezig met een re-branding. Dit kwam dus op een goed moment. Het proces verliep heel soepel, we zaten helemaal op één lijn. En we zijn blij met de uitkomst! De komende tijd gaan we de nieuwe stijl langzaam doorvoeren, bijvoorbeeld op onze website en in een campagne. We hebben ook net een nieuwe visie, waarin we gaan focussen op drie thema’s: economie, veerkrachtige

samenleving en ruimte in balans. Met als slogan: ‘Kom maar op!’ Onlangs hebben we de nieuwe visuele stijl gepresenteerd aan de Achterhoek Board, die was erg enthousiast. Op 18 mei gaan we het presenteren aan de nieuwe leden van de Achterhoek Raad en in september tijdens het VNG Congres aan de buitenwereld. Ik was ook aanwezig bij de lancering door Achterhoek Toerisme tijdens de opening van het toeristisch seizoen. Daar hoorde ik vooral dat mensen het zo positief vinden dat we hierin samen zijn opgetrokken. De samenwerking tussen 8RHK ambassadeurs en Achterhoek Toerisme smaakt naar meer. Alleen dat al vind ik een ontzettend mooie uitkomst.”

VIJF SUPERKRACHTEN VOOR TOERISME

In de communicatie naar de toerist en recreant leggen we de nadruk op deze vijf superkrachten van de Achterhoek:

- 1. Landschap**
een veelzijdige lappendeken
- 2. Erfgoed**
geschiedenis vol verhalen
- 3. Routes**
op klein avontuur
- 4. Mens**
mentaliteit die blijft
- 5. Streekcultuur**
grenzeloze charme



Kennis en ontwikkeling in een veranderende sector

Vanuit het Kennisplein en Vitale Verblifsrecreatie Achterhoek werken we continu aan het versterken van de sector. Met een breed aanbod aan bijeenkomsten, onderzoek en ondersteuning krijgen ondernemers handvatten om hun bedrijf verder te ontwikkelen. Juist in een tijd van stijgende kosten en onzekerheden is deze kennis en ondersteuning van grote waarde.

Het afgelopen halfjaar zijn er uiteenlopende bijeenkomsten georganiseerd: van goedbezochte inspiratiesessies over onderwerpen als website-optimalisatie en reserveringssystemen tot inspiratietours bij collega-ondernemers. Ook de expertdiensten vanuit Vitale Verblifsrecreatie Achterhoek worden volop benut. Zo is de nieuwe dienst van de mystery guest populair. Ondernemers melden zich aan om - zonder kennis van de datum - een expert op hun locatie te laten overnachten. Deze doorloopt de volledige customer journey en levert een eerlijk en concreet adviesrapport op, met directe verbeterpunten voor de praktijk.

INZICHT DOOR ONDERZOEK

Naast kennisdeling blijft onderzoek een belangrijke basis voor inzicht. Het afgelopen halfjaar is het merkonderzoek uitgevoerd, waarin onder andere de beeldvorming van de Achterhoek onder Nederlandse en Duitse doelgroepen is onderzocht. Je leest hier meer over in het artikel over de nieuwe positionering.

Tegelijkertijd zetten we stappen om het periodieke gastenonderzoek opnieuw op te starten. De resultaten hiervan worden in het najaar verwacht. Die zullen waardevolle inzichten geven in het gedrag en de behoeften van bezoekers.

ONTWIKKELINGEN IN DE MARKT

De sector staat ondertussen voor de nodige uitdagingen. Veel ondernemers zijn bezig met de vraag hoe zij de verhoging van de btw op logies kunnen opvangen. In de praktijk zien we verschillende strategieën: van het volledig of gedeeltelijk doorberekenen in de prijs tot het verschuiven van kosten naar andere diensten. Wat duidelijk is, is dat er op veel plekken prijsstijgingen zijn doorgevoerd. De eerste onderzoeken laten zien dat dit een negatief effect heeft op het aantal reserveringen.

Tegelijkertijd zorgt de geopolitieke situatie voor extra onzekerheid. Hogere olie- en energieprijzen leiden tot stijgende kosten, met name in energie-intensieve

sectoren zoals de horeca. Daar staat tegenover dat dezelfde ontwikkelingen mogelijk ook kansen bieden voor het binnenlands toerisme. Verwacht wordt dat sommige gasten dichter bij huis blijven, bijvoorbeeld vanwege kostenoverwegingen of een gevoel van onzekerheid bij verre reizen. Het is nog onzeker hoe deze effecten zich precies tot elkaar verhouden. Mogelijk wordt een deel van het verlies in boekingen door de btw-verhoging gecompenseerd door een toename in binnenlandse gasten. Ondertussen blijven ook andere structurele uitdagingen spelen, zoals netcongestie en de noodzaak tot verduurzaming. De huidige energieprijzen onderstrepen opnieuw dat investeren in duurzaamheid niet alleen noodzakelijk is, maar ook economisch steeds relevanter wordt.

Behoeftte aan kennis en ondersteuning op dit of een ander thema? Neem contact op met Marie van de Meeberg via m.vandemeeberg@achterhoek.nl.



Achterhoek op de Duitse markt

De Achterhoek blijft zich actief profileren bij Duitse toeristen. In de eerste maanden van 2026 hebben we ons gericht op het inspireren van Duitsers voor korte vakanties, dagtrips en actieve recreatie, met speciale aandacht voor de fiets- en wandelbeleving.

Hieronder een overzicht van de belangrijkste activiteiten en resultaten.

ONLINE VOORJAARSCAMPAGNE

Voor Duitsers is de paasvakantie (23 maart-7 april in Niedersachsen en 30 maart-11 april in Nordrhein-Westfalen) een belangrijke periode voor korte vakanties. Vanuit de Duitse website achterhoekferien.de hebben we met een SEA-campagne gericht ingezet op het inspireren van Duitse bezoekers om hun paasvakantie in de Achterhoek door te brengen of een dagtrip over de grens te maken. Dit gebeurde via een speciaal ontwikkelde landingspagina, waar alle relevante informatie en inspiratie bijeen is gebracht. Met een CTR (doorklikratio) van maar liefst 13% in de belangrijkste oriëntatiefase (maart) is de campagne zeer succesvol te noemen.

NIEUWE DUITSE ROUTEBUNDEL

Voor de Duitse fiets- en wandelliefhebber is een nieuwe Duitstalige routebundel uitgebracht. Het boekje bevat vijf wandelroutes en zes fietsroutes verspreid over de hele Achterhoek. De routes gaan grotendeels over het knooppunten- en keuzepuntennetwerk en doen diverse

horecagelegenheden aan. Het boekje is nu te bestellen voor Duitse gasten.

FIETSBEURS BOCHOLT

Op 28 en 29 maart was de Achterhoek aanwezig op de tweejaarlijkse fietsbeurs 'Fahrrad Frühling' in Bocholt. Met een uitgebreid assortiment aan Duitstalig promotiemateriaal – waaronder de nieuwe routebundel – hebben we vele bezoekers weten te inspireren. We spraken veel Duitse fietsliefhebbers die de Achterhoek al kennen en de regio graag verder willen ontdekken. Daarbij viel op hoeveel waardering er is voor ons prachtige landschap en de kwaliteit van ons fietsknooppuntennetwerk. De beursdeelname was een groot succes en bevestigt dat de Achterhoek een geliefde bestemming blijft onder Duitse toeristen.

NIEUW DUITSTALIG TOERISTISCH MAGAZINE

We starten het nieuwe seizoen met een spiksplinternieuw toeristisch magazine voor de Duitse gast. Het nieuwe magazine is uiteraard helemaal in stijl van de

nieuwe Achterhoek branding. Met het Duitstalige magazine brengen we de toeristische ondernemers in de Achterhoek bij de Duitse bezoeker onder de aandacht. Het magazine wordt ook in de grensregio verspreid om de Achterhoek als vakantiebestemming te promoten. De gids heeft een oplage van 15.000 exemplaren en een looptijd van twee jaar.



DEELNEMEN?

Wil je ook meegenomen worden in de Duitsland-campagne?

Neem contact op met Duitsland Coördinator Meike Prollius via:

m.prollius@achterhoek.nl



Hoogtepunten uit onze campagnes

Op deze pagina's praten we je bij over de belangrijkste activiteiten binnen onze campagnes, waaronder nieuwe producten en de diverse deelnemersbijeenkomsten die we de afgelopen tijd hebben gehouden. Zo krijg je een helder beeld van wat er speelt en waar we samen aan werken.

MYSTERY TICKETS

Van 25 april t/m 10 mei ontvingen bezoekers van deelnemende musea een linnen tas met een gratis toegangsticket voor een ander museum in de regio. Met deze actie worden musea op een aantrekkelijke manier met elkaar verbonden en stimuleren we bezoekers om het culturele aanbod in de regio breder te ontdekken (zie ook het interview met museumdirecteur Daphne Maas van NMTO op pagina 21).



BIJENKOMST ACHTERHOEK CONVENTION BUREAU & LOCATIETOUR

Op 16 april, Nationale Secretaressedag, was de jaarlijkse bijeenkomst van Achterhoek Convention Bureau. Dit jaar waren we met een groep van veertig deelnemers te gast bij Radstake in Heelweg. Op diezelfde dag hebben ruim honderd bedrijven in de Achterhoek het nieuwe magazine en een uitnodiging voor de locatietour ontvangen. Tijdens deze tour op 9 juni gaan we met ruim twintig enthousiaste eventplanners uit het hele land op pad, zodat ze kennis kunnen maken met een aantal mooie bedrijven in de Achterhoek.

WIKKELFOLDERS

Voor alle campagnes hebben we wikkelfolders ontwikkeld in zowel het Nederlands als het Duits. Deze maken het mogelijk een breed publiek te bereiken via beurzen en winkels. Daarnaast kunnen de folders worden meegesaald met magazines, wat bijdraagt aan landelijke zichtbaarheid. Dit is onder andere gerealiseerd in samenwerking met Seasons, FietsActief, Okki en Elsevier.

KIDSGELUK VOORDEELFLYER

Naast de vernieuwde Kidsgeluk-wikkelfolders hebben we dit jaar ook een Kidsgeluk voordeelflyer gerealiseerd. Deze voordeelflyer wordt vóór en gedurende het toeristische seizoen in grote oplage verspreid in de hele regio, onder andere via vakantieparken, campings, B&B's, VVV's en hotels. Een mooie manier om gezinnen te bereiken die op zoek zijn naar leuke uitjes!

CAMPAGNES



RRREIS

Vanuit de campagnes hebben we een mooie samenwerking met vervoersmaatschappij RRReis. Op de schermen in de bussen en treinen attenderen we reizigers op het aanbod van alle campagnes. De campagnes zijn te zien in 24 treinen en 50 bussen.

FOLDER BIJ KAMPEERWINKELS IN HEEL NEDERLAND

De wikkelfolder van Kamperen in de Achterhoek is niet alleen in de Achterhoek, maar ook bij kampeerwinkels door heel Nederland te vinden. Via een oproep per mail hebben ruim dertig kampeerwinkels zich aangemeld om de folder te ontvangen. Hiermee brengen we het aanbod Kamperen in de Achterhoek onder de aandacht bij nog meer kampeerliefhebbers. Daarnaast hebben we het kampeeraanbod actief gepromoot tijdens de Obelink Campingdagen.

ARRANGEMENTSONTWIKKELING

Vanuit verschillende campagnes werken we actief aan de doorontwikkeling van onze arrangementsconcepten. Zo zijn vanuit Hotels in de Achterhoek de eerste dagarrangementen inmiddels online, waarbij gasten per fiets van hotel naar hotel trekken en onderweg genieten van smaakvolle lunchgerechten. Ook binnen de campagne Wild Eten in de Achterhoek is een succesvolle pilot uitgevoerd met drie 'Wild naar Wild'-arrangementen. Vanwege het positieve resultaat gaan we

dit concept in 2026 verlengen en doorontwikkelen. Daarnaast breiden we het aanbod van de 'Smaak naar Smaak'-arrangementen stap voor stap verder uit, met nog meer aandacht voor lokale beleving en culinaire kwaliteit.

HOTELOVERLEG & BENCHMARK

Op 25 maart kwamen bijna dertig partners samen voor het jaarlijkse hoteloverleg, dit keer bij Havezathe Carpe Diem in Vethuizen. We trapt af met een presentatie over de campagneactiviteiten en blikten terug op de resultaten van het eerste jaar van de benchmark. Aansluitend volgde een rondleiding door het hotel en sloten we het overleg gezamenlijk af met een lunch.



SPARRINGSESSIE KARAKTERISTIEK OVERNACHTEN

Op 29 januari kwamen we samen bij De Keuken van Hackfort en Kasteel Hackfort van Buitenleven Vakanties voor de deelnemersbijeenkomst van Karakteristiek Overnachten. In een prachtige winterse omgeving met sneeuw hebben we een update gedeeld over de campagne en alvast vooruitgeblikt op het komende jaar. Daarnaast hebben we met elkaar gespard over de mogelijkheden en kansen binnen de campagne. Als vervolg hierop hebben we op 26 maart een inspiratiesessie over reserveringssystemen georganiseerd.

DEELNEMEN?

Wil je meer weten over een van deze campagnes en/of wil je deelnemen? Kijk dan op zakelijk.achterhoek.nl/campagnes voor meer informatie of neem contact op met Carina de Groot via c.degroot@achterhoek.nl

Golfarrangementen

De perfecte afslag voor een compleet weekend





Verspreid over de Achterhoek liggen prachtige golfbanen. Tussen bos, waterpartijen en houtwallen sla je er in alle rust een balletje. Voor wie langer van de Achterhoek wil genieten, zijn er sinds kort mooie arrangementen. We spraken met een aantal betrokkenen over deze succesvolle samenwerking.

Tot voor kort miste Marc Bakker aandacht voor golf in de profilering van de Achterhoek. "Fietsen, wandelen, cultuur, erfgoed - het zijn de sterke punten waar de regio om bekend staat. Maar we hebben hier óók prachtige golfbanen: in Winterswijk, Hengelo, Lochem en Hoog-Keppel een reguliere golfbaan en in Doetinchem een 18 holes pitch-and-puttbaan met een driving range. Sommige golfbanen zijn alleen toegankelijk voor leden, maar wij en 't Zelle verwelkomen ook graag gasten. Zo'n gastvrije houding hoort ook bij de Achterhoek, vind ik." De gastvrijheid gaat verder dan golfers alleen. Anita Nuisink: "Een deel van het Pieterpad loopt over ons terrein. Wandelaars zijn van harte welkom om op het terras iets te komen eten en drinken. Dat levert vaak leuk contact op tussen wandelaars en golfers."

GEZAMENLIJK ARRANGEMENT

De Voortwisch was de eerste golfbaan die zich als partner aanmeldde bij Achterhoek Toerisme. Sinds vorig voorjaar biedt de golfbaan samen met Villa Elise een arrangement aan. Gasten overnachten bij Villa Elise en krijgen een greenfee voor De Voortwisch. Ze kunnen ook een lunch, diner of borrelplank bij De Voortwisch boeken. Simone van Zutphen: "Gasten reserveren bij ons, wij mailen dan even met Marc om te vragen of er plek is. Gasten betalen de totale kosten van het arrangement aan ons. Wij verrekenen dat vervolgens onderling." Eenzelfde samenwerking bestaat er tussen De



Gouden Karper en 't Zelle, al is het daar praktisch gezien iets anders geregeld. Elisabeth Rummelink: "Ik vraag gasten bij voorkeur om zelf het golfen te reserveren. Dan kunnen ze meteen de juiste tijd afstemmen en of ze er bijvoorbeeld een handicart (een golfbuggy, red.) bij willen reserveren. Het diner nuttigen ze meestal bij ons."

EXTRA GASTEN

De arrangementen zijn populair. Volgens Lianne Helder levert het Villa Elise extra gasten op. "Wij verwelkomen veel vriendengroepen die regelmatig een weekend gaan golfen in een andere regio. Zij zoeken heel specifiek op dit soort arrangementen. Het is een groot voordeel dat de arrangementen nu ook op de website van Achterhoek Toerisme staan. Achterhoek Toerisme is heel goed in onderlinge verbindingen leggen en die verbindingen vervolgens promoten." Simone: "Maar er zijn ook gasten die via onze eigen site een weekendje weg boeken en zo ontdekken dat we een golfarrangement

aanbieden. Dus het levert niet alleen nieuwe gasten op, we kunnen onze gasten ook een breder aanbod bieden."

ANDERE DOELGROEP BEREIKEN

Elisabeth: "Het is een mooie combinatie tussen verblijf en dagrecreatie. Voor één dagje golfen komen de meeste mensen niet helemaal naar de Achterhoek, maar voor een weekend wel. Zo bereiken we toch een doelgroep die anders misschien niet zo snel naar de regio komt. En dat zijn stuk voor stuk ambassadeurs, die zelf nog eens terugkomen of anderen enthousiast maken."

DE BAAN ALS NATUURGEBIED

Zowel 't Zelle als De Voortwisch ligt op een landgoed. Dat zorgt voor een extra mooie golfbeleving, vindt Marc. "Wij onderhouden de baan als een natuurgebied. We bevorderen de biodiversiteit, bijvoorbeeld door extra waterpartijen aan te leggen en het bomenbestand goed te verzorgen. Ook hebben we regelmatig overleg met de Vogelbescherming en houden we een aantal keren per jaar een vogeltelling. Als er een nest in het veld ligt, markeren we die plek met vlaggetjes zodat daar niet gemaaid wordt." Anita: "Ook onze baan is heel ruim opgezet en kent veel water. Gasten die bij ons komen golfen roemen vooral de rust. Je hoort geen snelweg, geen overvliegende vliegtuigen. In het westen is dat vaak wel anders."



INTERVIEW – GOLFARRANGEMENTEN



Simone van Zutphen en Lianne Helder (Villa Elise) en Marc Bakker (De Voortwisch)

ZAKELIJKE MARKT

Alle vier de organisaties zijn ook aangesloten bij het Achterhoek Convention Bureau, dat zich richt op de zakelijke markt. Ook voor die doelgroep zijn de golfarrangementen interessant. Marc: "Bedrijven uit eigen regio boeken wel eens een golfclinic, maar dat is vaak één dag. Voor bedrijven verder weg is het een aantrekkelijke optie om ergens

te vergaderen, een middagje te golfen en daarna te blijven overnachten." Elisabeth: "Zeker, daar liggen nog mooie kansen. De zakelijke markt is voor zowel hotels als golfbanen een interessante doelgroep."

COMPLEET AANBOD

De vier ondernemers zijn het erover eens: de Achterhoek is een paradijs voor golfers. Niet alleen vanwege de natuurrijke,

ruim opgezette en goed onderhouden golfbanen, maar ook vanwege de gehele entourage. Anita: "Er zijn hier heel veel karakteristieke hotels en B&B's waar je ontzettend gastvrij ontvangen wordt. En wat dacht je van alle wijngoederen? Er zijn maar weinig andere regio's die zo'n compleet aanbod hebben dat zo goed past bij deze doelgroep."

WIE IS WIE?

Elisabeth Rummelink is eigenaresse van Hotel Café Restaurant De Gouden Karper in Hummelo. Het is een van de oudste horecabedrijven van de Achterhoek. Elisabeth is de vierde generatie die in het familiebedrijf aan het roer staat. De Gouden Karper biedt golfarrangementen in samenwerking met de Keppelse Golfclub en Golfclub 't Zelle.

Anita Nusink is vicevoorzitter van Golfclub 't Zelle. Op Landgoed Zelle in Hengelo ligt een 18-holes golfbaan en een 9-holes golfbaan par 3 (een kortere golfbaan met alleen korte holes). Op het terrein bevindt zich ook een restaurant en een golfshop.

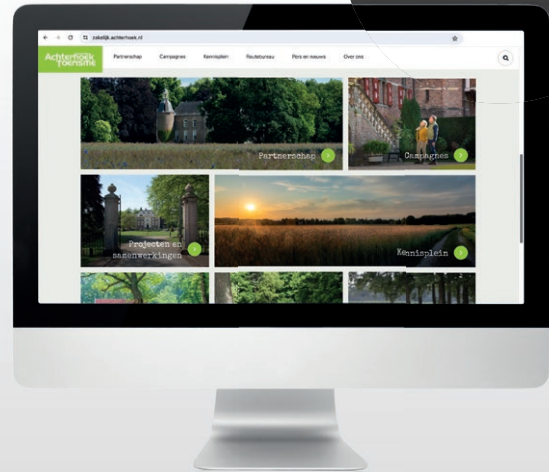
Lianne Helder is met haar man eigenaar van Boutique Hotel Villa Elise in Winterswijk. Sinds de zomer van 2024 verhuren ze hier tien kamers. Daarnaast runnen ze camping Hilgerszand aan recreatiegebied 't Hilgelo. Simone van Zutphen heeft de dagelijkse leiding bij Villa Elise. Villa Elise biedt een golfarrangement in samenwerking met Golfbaan de Voortwisch.

Marc Bakker is baanmanager op golfbaan De Voortwisch in Winterswijk. Het is een parkbaan met 18 holes. Ook liggen hier zes par-3 holes (kortere holes), perfect voor beginners. Daarnaast is er een driving range: een terrein om de afslag te oefenen. Op het terrein is ook restaurant De Voortwisch gevestigd.

Profiteer mee!

Als partner van Achterhoek Toerisme profiteer je van veel voordelen. We dragen niet alleen bij aan een betere naamsbekendheid, maar helpen je ook om je kennis op peil te houden. Op zakelijk.achterhoek.nl vind je alles wat je nodig hebt om verder te komen als toeristisch ondernemer.

Een overzicht van de partnerpakketten vind je ook op zakelijk.achterhoek.nl



Samenwerken is iets waar we in de Achterhoek goed in zijn, heel goed! Als Achterhoek Toerisme ervaren we dat ook. Elke dag mogen we delen in het enthousiasme, de ondernemerszin en de gastvrijheid van al die campings, restaurants, hotels, musea en andere bedrijven die onze regio zo bijzonder maken. Maar ook in de samenwerkingen met gemeenten en provincie merken we dat het geheel meer is dan de som der delen.

Ons werk gaat veel verder dan zaken als naamsbekendheid en imago. Met een

goed onderhouden routestructuur en optimale informatievoorziening onderweg zorgen we er bijvoorbeeld voor dat jouw gasten hun bezoek aan de regio als positief ervaren. Ook ondersteunen we ondernemers op allerlei mogelijke manieren: met cursussen, inspiratiedagen en als sparringpartner over onderscheidend nieuw aanbod. Verder denken we na over de stappen die nodig zijn om de Achterhoekse vrijetijdseconomie toekomstbestendig te maken. Met de bijdragen van onze partners werken we dus aan een sterke regio, nu en in de toekomst.

ALLES WAT JE NODIG HEBT

We hebben verschillende partnerpakketten tegen verschillende tarieven (zie kader).

Op onze zakelijke website vind je meer informatie over de mogelijkheden en kun je je direct aanmelden voor de diverse pakketten en campagnes. Ook vind je hier onder andere de laatste nieuwtjes en het Kennisplein met feiten en cijfers, e-learning, workshops en relevante links. Kijk op zakelijk.achterhoek.nl.



PARTNERPAKKETTEN

We hebben verschillende partnerpakketten tegen verschillende tarieven. Zo zorgen we ervoor dat het voor iedereen mogelijk is om mee te doen - ook als je net begonnen bent of als kleine onderneming zoekt naar meer slagkracht. Bovendien profiteer je als partner van nóg een groot voordeel: je kunt deelnemen aan onze marketinggeoriënteerde campagnes. De meest doeltreffende manier om jouw doelgroep rechtstreeks te bereiken!

Volg ons ook op LinkedIn. Hier plaatsen we regelmatig updates over de activiteiten van Achterhoek Toerisme en over belangrijke ontwikkelingen in de sector.

Samenwerkingen binnen en buiten de regio

Zowel binnen als buiten de Achterhoek werken we samen met diverse partijen.

Op deze pagina's lees je hoe we zo onze gezamenlijke slagkracht vergroten.



EERSTE ACHTERHOEK MUSEUMWEEKEND

Afgelopen najaar hebben we de Achterhoek op de kaart gezet als culturele trekpleister met een nieuw initiatief: het Achterhoek Museumweekend. Van 14 tot en met 16 november openden musea in de hele regio hun deuren voor exclusieve rondleidingen, verrassende workshops, bijzondere exposities en activiteiten voor jong en oud. De allereerste editie van dit feestelijke weekend was een groot succes, met een toename in bezoekersaantallen en veel positieve reacties. Reden dus om dit te herhalen: 13 t/m 15 november 2026 vindt de tweede editie plaats.



CAMPAGNE GELDERSE STREKEN

Als een van de toonaangevende toeristische merken van Gelderland trappen we de jaarlijkse marketingcampagne af met landelijke inzet. Na de landelijke lancering volgt de regionale campagne, waarin we de Achterhoek als ideale bestemming positioneren voor wie wil genieten van het adembenemende landschap en de heerlijke lokale smaken. Deze campagne is op 21 maart, de eerste dag van de lente, van start gegaan. Er worden landelijke media ingezet, waaronder DPG Media, NS en een radiocampagne.

KENNISPROGRAMMA VOOR KBL

Voor de Gelderse kastelen, historische buitenplaatsen en landgoederen (KBL) hebben we afgelopen najaar een divers kennisaanbod ontwikkeld. Zo konden ze aansluiten bij een tweedaagse training over AI-tools in combinatie met social media. Leerzaam, maar ook een mooi moment om collega-KBL's te treffen. Daarnaast hebben we een aantal factsheets ontwikkeld. Zo biedt de factsheet Leefstijlvinder inzicht in de verschillende doelgroepen en hoe hier op kan worden ingespeeld.

AANDACHT VOOR LOKALE SMAAKMAKERS

Achterhoek Toerisme zet zich actief in om food een wezenlijk onderdeel te maken van de Achterhoekse vrijetijdseconomie. Onze ambitie: bijdragen aan een sterk netwerk en een onderscheidend toeristisch aanbod, waarin streekproducten, lokale smaakmakers en culinair vakmanschap centraal staan. We dragen op verschillende manieren bij aan de aanjaagagenda van platform Achterhoek Food. Dat doen we onder andere door lokale producten onder de aandacht te

brengen van gasten én inwoners en door samen met toeristische ondernemers foodgerelateerde arrangementen te ontwikkelen.

ONBEPERKT GENIETEN IN DE ACHTERHOEK: TOEGANKELIJK VOOR IEDEREEN

Vanuit de Vrijetijdsagenda Achterhoek streven we ernaar om onze regio nóg toegankelijker te maken. Onze initiatieven zijn gebundeld in het project 'Onbeperkt Genieten'. Door de ontwikkeling van rolstoelvriendelijke routes en handbike-routes kan iedereen, ongeacht mobiliteitsbeperkingen, volop genieten van het Achterhoekse landschap. Naast toegankelijke routes is het ook belangrijk om te werken aan goed toegankelijke locaties, zoals verblijfsaccommodaties, horeca en andere recreatieve bestemmingen. Ook maken we onze website toegankelijker. Dit zorgt ervoor dat mensen met een beperking beter hun verblijf kunnen plannen en genieten van alles wat de Achterhoek te bieden heeft.



OPENING TOERISTISCH SEIZOEN



Op 2 maart hebben we het Achterhoekse toeristische seizoen feestelijk geopend. Bijna driehonderd ondernemers, overheden en samenwerkingspartners kwamen bijeen bij Bommelwereld in Groenlo. Het programma stond in het teken van vernieuwing. Enerzijds omdat we te gast waren bij dé nieuwe dagattractie van de Achterhoek, anderzijds omdat de nieuwe merkpositionering van de Achterhoek werd gepresenteerd.

Het programma werd afgetrapt in de theaterzaal van 'kasteel Bommelstein'. Onder voorzitterschap van cabaretier Patrick Nederkoorn werd op luchtige wijze de zaal meegenomen in onze nieuwe visie en de nieuwe positionering. Naderhand was er een gezellige en inspirerende markt, waarbij alle gasten zelf hun nieuwe Achterhoek-tas konden vullen met allerlei folders, kennisdocumenten en meer.

Feestelijke opening toeristisch seizoen



Nieuws uit de regio

Vanuit Achterhoek Toerisme werken Toeristisch Marketing Coördinatoren om lokale activiteiten te ondersteunen, samenwerkingen te versterken en de zichtbaarheid van de stad of het dorp te vergroten. Een update vanuit de diverse gemeenten.



Doe een dagje Doesburg

// DOESBURG DOE EEN DAGJE DOESBURG

Eind maart verwelkomden we een kleine twintig medewerkers van campings, VVV's en hotels uit de omgeving voor een inspirerende kennismaking met Doesburg. Ontvangst bij Lalique met koffie/thee en een mosterdstroopwafel, een korte stadswandeling langs de hoogtepunten en een gezellige afsluiter bij De Waag met een quiz. Het idee hierachter? Uit eigen ervaring, en als het top of mind is, geef je je gasten de beste adviezen. De deelnemers waren zeer enthousiast over de middag. Ondanks dat velen Doesburg al kenden, weten ze nu zoveel meer.

NETWERK-, BRAINSTORM- EN BORRELAVOND

Dat toerisme belangrijk is voor Doesburg,



Netwerk-, brainstorm- en borrelavond

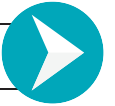
staat buiten kijf. De Hanzestad heeft veel te bieden. Om ons gezamenlijk nog sterker toeristisch te positioneren, organiseerden we eind maart een netwerk-, brainstorm- en borrelavond voor iedereen die actief is in de sector. Met zo'n zestig betrokken deelnemers kijken we terug op een inspirerende en waardevolle bijeenkomst die smaakt naar meer.

OPTIMALISATIE BESUCHDOESBURG.DE

De website besuchdoesburg.de is geoptimaliseerd. De site is nu beter afgestemd op de Duitse bezoekers, hun interessegebieden en manier waarop zij informatie zoeken. Als we nu adverteren voor de Duitse bezoekers, komen ze op een sterke website terecht waar ze vinden wat ze willen weten.

SPORTSHIRTS VOOR DEELNEMERS DOEDOERUNRUN

Eind maart was de eerste editie van DoeDoeRunRun, een recreatief hardloopevent van Doesburg naar Doetinchem met als doel zoveel mogelijk geld op te halen voor Het Oude IJssel Huis. Met zeshonderd deelnemers en een opbrengst van € 45.000 was het

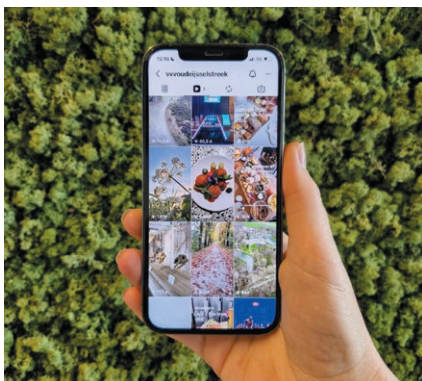


DoeDoeRunRun

evenement een groot succes. Deelnemers werden na afloop beloond met een mooi sportshirt van Hanzestad Doesburg.

**// OUDE IJSSELSTREEK
STERKE GROEI OP SOCIAL MEDIA**

De socialmedia-accounts van Beleef Oude IJsselstreek zijn het afgelopen jaar flink gegroeid. Op Facebook zien we een stijging van 15% en op Instagram een stijging van 10% ten opzichte van vorig jaar. Vooral de video's hebben hieraan bijgedragen: maar liefst 70% van de nieuwe volgers komt via reels. Ook het bereik was sterk. Met veertien video's zijn op Facebook, Instagram en TikTok samen 250.000 weergaven behaald. In 2026 blijven we inzetten op nieuwe video's, zodat we deze groei kunnen voortzetten.



Sterke groei op social media

**// BERKELLAND
NIEUW EROPUIT-INSPIRATIEMAGAZINE BERKELLAND**

Berkelland heeft een eigen eropuit-inspiratiemagazine. Wethouder Ria Leliveld ontving dit voorjaar het eerste exemplaar en gaf dit symbolisch door aan ondernemer Wilbert Evenhuis (IJS-boerderij en Camperpark 't Dommerholt). Het magazine inspireert bezoekers om Berkelland te ontdekken: van Borculo,



Overhandiging Inspiratiemagazine



Uitjes in Borculo en museum De Scheper in Eibergen ieder meer dan honderd bezoekers. Ook voor de Berkelzomp in Eibergen, B&B De Smale in Geesteren en andere deelnemers was ruime belangstelling.

Eibergen, Neede en Ruurlo tot de kleinere kernen. Het bevat tips, routes, verrassende weetjes en persoonlijke tips van inwoners. Voor meer inspiratie wordt verwezen naar beleefberkelland.nl. Het magazine is ontwikkeld in samenwerking met vrijwilligers van TIP Eibergen, Toeristische Informatie Borculo en toeristische ondernemers.

**TWEDE EDITIE OPEN DAG
TOERISTISCH BERKELLAND**

Samen met verschillende ondernemers en organisaties organiseerden we op 29 maart in de gemeente Berkelland een toeristische open dag. Inwoners en belangstellenden uit de regio kregen de kans om een kijkje achter de schermen te nemen en inspiratie op te doen voor toekomstige uitjes dicht bij huis. Vele locaties konden rekenen op grote belangstelling. Zo trokken verschillende overnachtingslocaties, maar ook Unieke





Een beeld uit de nieuwe beeldbank van Lochem

FIETSROUTEFOLDER NU OOK IN HET DUIJS VERKRIJGBAAR

De vier smaakvolle fietsroutes door Berkelland zijn nu ook uitgebracht in een Duitstalige folder. Daarmee worden de routes die langs streekproducenten, boerderijwinkels en culinaire hotspots voeren nog beter toegankelijk. Een mooie stap om de lokale smaken en het buitenleven van Berkelland ook bij de Duitse gast onder de aandacht te brengen.

// LOCHEM NETWERKBIJEENKOMST

In het najaar kwamen toeristische ondernemers bijeen voor een kennissessie over AI en actuele ontwikkelingen in het werkveld. Het was een leerzame en gezellige bijeenkomst, waaruit waardevolle ideeën en nieuwe ontmoetingen zijn voortgekomen. Als vervolg hierop organiseren we dit voorjaar een inspiratieochtend, waarbij ondernemers op zoek gaan bij twee collega-ondernemers.

ONTWIKKELING VAN EEN BEELDBANK

Om de gemeente beter en eenduidiger in beeld te brengen, zijn we gestart met de inrichting van een gezamenlijke beeldbank. Deze beeldbank bevat foto's die zowel ingezet kunnen worden voor toeristische profilering als voor gemeentelijke communicatie. Verder werken we aan meer bewegend beeld in de vorm van drie korte promotievideo's. Onder het label Landelyk Lochem ontwikkelen we video's over de drie grotere musea, de vaarten met de Berkelzomp in Lochem en Almen, en de stadswandelingen met gids.

PROMOTIE

VVV Lochem brengt jaarlijks een eigen inspiratiekrant uit. Om de zichtbaarheid van de gemeente in de omliggende regio te vergroten, zetten we dit jaar voor het eerst structureel in op advertenties en content in recreatiegidsen en vakantiekranten. Daarnaast werken we aan contentcreatie in de vorm van blogs, een heruitgave van een fietsrouteboekje en de ontwikkeling van een wandelrouteboekje. Ook hebben we een geactualiseerde versie van de winkelkaart voor het centrum van Lochem uitgebracht.

// AALTEN GESCHIEDENIS TOT LEVEN MET BREDEVOORT BELEGERD

In vestingstad Bredevoort komt de geschiedenis van de Tachtigjarige Oorlog opnieuw tot leven met het project Bredevoort Belegerd. Verspreid door het stadje verschijnen karakteristieke cortenstalen silhouetten van personen die een belangrijke rol speelden in Bredevoort tijdens deze periode. Via QR-codes worden bezoekers meegenomen in persoonlijke verhalen, verteld vanuit het perspectief van vijf personages.

Bredevoort Belegerd nodigt bezoekers uit om het vestingstadje op een andere manier te beleven. Al wandelend door de straatjes ontdek je het verhaal van onder andere Hendrickje Stoffels, waarbij dilemma's en gebeurtenissen de geschiedenis tastbaar maken. De combinatie van fysieke objecten in de openbare ruimte en een digitale beleving zorgt voor een laagdrempelige en eigentijdse manier van erfgoedbeleving. Dit project is een



Geschiedenis tot leven in Aalten

mooie toevoeging aan het toeristisch-recreatieve aanbod van de gemeente Aalten en sluit aan bij 1627 door mijn ogen in Groenlo.

// BRONCKHORST NIEUWE VOUWPLATTEGROND BRONCKHORST ZET BELEVING CENTRAAL

Samen met Toeristisch Bronckhorst, de vijf toeristische platformen uit Bronckhorst, hebben we vanuit Tot Slot! in Bronckhorst een nieuwe vouwplattegrond ontwikkeld die de scheurplattegronden zal vervangen. Deze kaart draait niet alleen om locaties, maar vooral om beleving en inspiratie. We laten bezoekers zien wat er te ontdekken valt in de gemeente: van kastelen en landgoederen tot routes, verhalen en bijzondere plekken. De kracht zit in de samenwerking. Voor het eerst is het aanbod van alle platformen samengebracht in één overzichtelijke en inspirerende kaart. De vouwplattegronden worden verspreid onder geïnteresseerde ondernemers in de gemeente, zodat zij deze kunnen meegeven aan gasten.



Nieuwe vouwplattegrond

Een jaar NMTO bouwen aan bekendheid en betekenis

In april vorig jaar opende het Nationaal Museum Tachtigjarige Oorlog in Groenlo de deuren. ECHT sprak met museumdirecteur Daphne Maas over het eerste jaar, de nieuwste tentoonstelling en de deelname aan de campagne Musea in de Achterhoek.



Daphne Maas blikt tevreden terug op het afgelopen jaar. “Zo’n eerste jaar draait vooral om het creëren van naamsbekendheid, zowel onder bezoekers als in de museumwereld. We willen laten zien dat we niet zomaar een plaatselijk museum zijn en dat we de term ‘nationaal’ in onze naam eer aan doen. Ik denk dat dat goed gelukt is. Daarnaast ben ik blij met de vele goede reviews. Met name over de entourage in de prachtige kerk en over de interactieve opzet krijgen we veel positieve reacties.”

VERSCHILLENDE PERSPECTIEVEN

Het museum wil verbindingen leggen met het heden. Goed voorbeeld is de tentoonstelling ‘Dichtbij de Oorlog’ die nog tot half september loopt. De tentoonstelling brengt de oorlog in Oekraïne dichtbij. Zo zijn er voorwerpen te zien die rechtstreeks van het front komen. Daphne: “Wij willen bezoekers laten nadenken

over oorlog, vrede, vrijheid en democratie. Waar haal je je informatie vandaan? Is er zoiets als dé waarheid? Dat zijn thema’s die in elke oorlog spelen. Ook de Tachtigjarige Oorlog belichten we vanuit drie perspectieven: het Hollandse, het regionale en het Spaanse. Meestal ligt de focus alleen op het Hollandse perspectief als het over die oorlog gaat.”

MYSTERY TICKETS

Meteen vanaf de opening is het NMTO aangesloten bij de campagne Musea in de Achterhoek. “Ik vind het belangrijk om goede contacten te hebben in de regio. We hebben zelf een beperkt marketingbudget en liften daarom graag mee op de

inspanningen van Achterhoek Toerisme”, vertelt Daphne. Het NMTO deed ook mee aan de actie met mystery tickets. Van 25 april tot en met 10 mei kregen bezoekers van de deelnemende musea een exclusieve tas, speciaal ontwikkeld voor deze actie, met daarin een ticket voor een ander museum in de Achterhoek. Daphne: “Ik vind dit een mooie manier om bezoekers meer musea te laten ontdekken. Daarnaast is het altijd leuk om iets weg te geven. Maar we krijgen er vooral iets voor terug: bezoekers die ons misschien nog niet kenden. Voor ons als nieuw museum is het daarom extra aantrekkelijk om aan zo’n actie mee te doen.”





De vrijwilligers zijn onze ogen in het veld

Routes & Outdoor

Het outdoorseizoen is uit de startblokken! De afgelopen tijd hebben we de nodige voorbereidingen getroffen om alle wandelaars, fietsers, mountainbikers, gravelbikers en andere actievelingen gastvrij te ontvangen en ze de perfecte buitenbeleving te geven.

ROUTES BIJ JOU OP JE WEBSITE

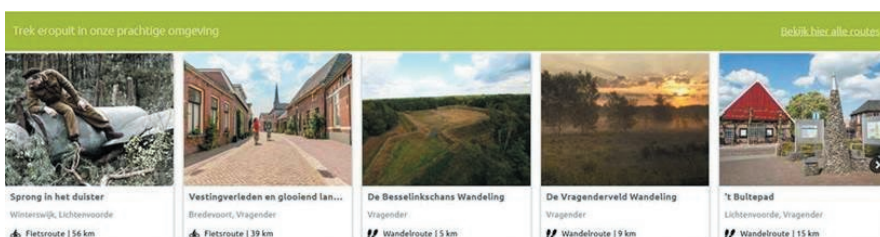
Gasten oriënteren zich thuis al op hun verblijf elders. Even lekker maken met tips over waar te eten, wat te doen en welke routes er in de omgeving van het huisje of hotel zijn. Gebleken is dat de gasten deze informatie zoeken op de website van hun verblijfadres. Daarom willen we je als ondernemer de tip meegeven om op jouw website de fiets-

en/of wandelroutes bij jou in de buurt te zetten. Weet je niet welke dat zijn? Kijk dan op de website van Achterhoek Toerisme bij je eigen organisatie en scroll naar onderen om te zien welke routes in de buurt zijn. Nog handiger is de gratis routewidget (voor onze partners) die je op je website kunt zetten. Hierin zijn automatisch de routes bij jou in de buurt te zien. Mail voor meer informatie

hierover met routes@achterhoek.nl, we helpen je er graag bij.

ONZE OGEN IN HET VELD

Dankzij tientallen vrijwilligers blijven onze wandel-, fiets- en overige routes in goede staat. Zij controleren twee keer per jaar alle bordjes: zijn ze nog aanwezig, zijn er beschadigingen? Om te zorgen dat de bordjes goed zichtbaar blijven, worden ze, indien nodig, schoongemaakt en vrijgemaakt van begroeiing. Bij mankementen stuurt het Routebureau de aannemer op pad om zo spoedig mogelijk het betreffende bord te herstellen. De vrijwilligers zijn voor ons de ogen in het veld. Zij constateren het ook als routes niet logisch zijn of beter kunnen.





LIBERATION WANDELROUTEBUNDEL

De Achterhoek heeft een bijzondere rol gespeeld in de Tweede Wereldoorlog. Deze waardevolle verhalen moeten gedeeld blijven worden. Dankzij vrijwilligers zijn de verhalen onder andere geïntegreerd in twaalf lokale wandelommetjes rondom de Liberationroute Europe 'In de voetsporen van de Canadese bevrijders'. De totale route loopt van Zeeland naar Groningen en doorkruist hiermee de Achterhoek. De ommetjes vertellen het lokale verhaal via diverse points of interest en informatiepanelen langs de routes. De wandelroutes zijn, samen met de doorgaande Liberationroute en het totale Streekpad (318 kilometer) gebundeld in een routebundel. Afgelopen periode (eind maart t/m begin mei) hebben we voor het project Vrijheid een online campagne gedraaid, met focus op deze routes. Ook hebben we ervoor gezorgd dat deze routes organisch beter gevonden worden. De routes zijn ook te vinden op de website van Achterhoek Toerisme: achterhoek.nl/vrijheid

BESCHERM DE JONKIES

Het broedseizoen loopt van 15 maart tot en met 15 juli. In deze periode zijn vogels en zoogdieren extra kwetsbaar voor verstoring. Met de campagne 'Bescherm de jonkies' vragen we bezoekers om dieren de rust te geven die ze in deze periode zo hard nodig hebben. We vragen om honden aangelijnd te houden in de natuur, op de paden te blijven en geen hondenpoep achter te laten in weilanden. Zo willen we de natuur beschermen, maar ook zorgen dat iedereen kan blijven genieten van het buitengebied. De campagne 'Bescherm

de jonkies' is een samenwerking met LTO Noord, Gelders Particulier Grondbezit, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer en de Achterhoekse gemeenten. Zij werken samen onder de noemer 'Natuurlijk te Gast in de Achterhoek', een initiatief om natuur en recreatie goed samen te laten gaan.



LANDELIJKE CLASSIFICERING MTB-ROUTES

Alle mountainbikeroutes in de Achterhoek hebben sinds kort een kleurcode die aangeeft hoe makkelijk of moeilijk de route is. Mountainbikers kunnen zo beter inschatten of een route past bij hun technisch niveau. Groen is makkelijk, blauw gemiddeld, rood is moeilijk en zwart zeer moeilijk. De kleurcodes zijn gebaseerd op de standaardcriteria van NTFU (Nederlandse Toer Fiets Unie) en zichtbaar op nieuwe borden langs de routes.



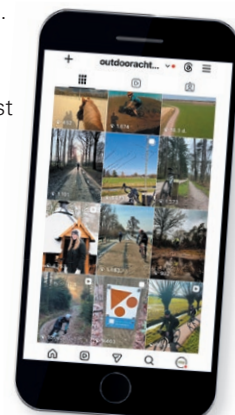
AANBOD FIETSREKKEN EN ZITLAPPEN

In het voorjaar hebben we onze Outdoorpartners benaderd om hun locatie nog meer 'fietsers-proof' te maken. In gesprekken met onze doelgroep werd voornamelijk aangegeven dat de fietser graag zijn (dure) gravelbike, mountainbike of racefiets wil kunnen stallen, bij voorkeur in het zicht. Hiervoor hebben we fietsenrekken laten maken voorzien van het Outdoorlogo en hangslotjes. We hebben deze aangeboden aan onze partners met een Startlocatie-pakket. Voor alle Outdoorpartners hebben we een 'zitlap' laten ontwerpen. Deze lap, voorzien van het logo, is van een duurzaam soort zeil en kan op de bekleding van de stoelen gelegd worden. Het meubilair beschadigt en vervuult dan niet als iemand terugkomt van een modderig of zweterig ritje. Zo verwelkomen we iedereen in de Achterhoek op een gastvrije, passende manier!



ONLINE OUTDOOR ACHTERHOEK

Het aantal volgers op Facebook is de afgelopen drie maanden met ruim 14% gestegen. We hebben in deze periode steeds vaker het buitensporten zelf met bewegend beeld vastgelegd. De doelgroep slaat hierop aan. Ook de betrokkenheid qua reacties is in die periode met maar liefst 45% gestegen. Op Instagram is de stijging ruim 50% en dan voornamelijk op reels (korte filmpjes). De helft van de mensen die reageert, is (nog) geen volger.



Ode aan het Landschap krijgt steeds meer bekendheid

Als enige Nederlandse fietsroute was Ode aan het Landschap genomineerd voor de titel Fietsroute van het Jaar 2026. En hoewel de winst naar een andere route ging, heeft de nominatie veel opgeleverd. Op deze pagina's lees je er meer over. Twee fietsers vertellen bovendien over hun ervaringen op de route.

ODE AAN HET LANDSCHAP

GENOMINEERD ALS FIETSRUTE VAN HET JAAR

Behalve Ode aan het Landschap waren er twee Franse fietsroutes genomineerd voor de titel Fietsroute van het Jaar 2026: La Voie Bleue (727 kilometer) en La Vélidéale (675 kilometer). La Voie Bleue won de prijs.

Achterhoek Toerisme is hoe dan ook trots op de nominatie. Hoewel we naast de titel grepen, hebben we (inter)nationaal veel aandacht gekregen. Zo werden we geïnterviewd op NPO Radio 1, schreven de Belgen erover in hun fietsmagazine, mailden Fransen voor meer informatie en komen er aanvragen voor het boek uit Groningen. Tijdens de bekendmaking van de titel stipte de jury nogmaals aan dat 'Ode aan het Landschap' een route is die excelleert in landschappelijke schoonheid en variatie. De route wordt geprezen om zijn rustpunten, goede horeca, fijne B&B's en het gebruik van vrijliggende fietspaden en rustige wegen. Ook de informatievoorziening wordt als voorbeeldig omschreven: het fraai vormgegeven boek, de duidelijke website en de hoogwaardige GPX-bestanden dragen sterk bij aan de beleving. "Met Ode aan het Landschap presenteert de Achterhoek zich als een aantrekkelijke fietsregio waar natuur, cultuur en gastvrijheid samenkomen. De jury ziet in deze route een geslaagde ode aan het Nederlandse landschap." (Jury Fietsroute van het Jaar)

BOEK EN VLOGS

Om het bewustzijn te vergroten en kennis te delen over het bijzondere landschap, is bij deze route een boek uitgegeven. Landschapsecoloog Anton Stortelder fietste zelf de route en schreef vervolgens over alle bijzonderheden die je onderweg tegenkomt. Het boek is verkrijgbaar bij de lokale boekhandel, de Achterhoekse VVV's en via Bol.com. Inmiddels ligt de derde druk in de schappen en zijn er al 1500 exemplaren over de toonbank gegaan. Ook onze eigen routemarketeer fietste vorig jaar de gehele route en legde dit vast in vlogs op de socials (terug te zien op de feed van onze Instagram-pagina onder het kopje Ode).

ODE AAN HET LANDSCHAP OP HET SPOOR

Bij de uitvraag van RRReis over een Achterhoekse naam voor een treincoupé hoefden we niet lang na te denken: Ode aan het Landschap natuurlijk! Er werd massaal op deze naam gestemd. Het is nog even afwachten wanneer deze trein gaat rijden. Maar dat die er komt, is een feit. Uiteraard haakten we hier direct op aan. We hebben de fietsroutes opgeknipt in etappes van station naar station. Zo kun je gemakkelijk bij het ene station uitstappen en lekker gaan fietsen, om vervolgens kilometers verder met de fiets weer in te stappen en terug te reizen naar het startpunt.

ZELFS ALS KENNER VERRAST

Sjef Essink uit Aalten heeft de hele route (vanaf zijn huis 370 kilometer) in drie dagen gefietst. Hij had een tentje achterop en overnachtte op campings in Doetinchem en Borculo. "Ik ben een racefietser, dus ik ken de Achterhoek goed. Toch heeft de route me verrast, ik kwam langs plekken die ik nog niet kende. Het mooist vond ik het stuk bij Vorden en Zutphen. Door de bossen, langs de IJssel, door het centrum van Zutphen. Prachtig. Op bepaalde delen van de route fiets je veel over onverharde paden. Al met al echt een aanrader, deze route! Ik zou wel adviseren om het over iets meer dagen te spreiden dan ik heb gedaan. Dan zie je het landschap in een wat rustiger tempo aan je voorbijtrekken."



Sjef Essink

FIETSRUTE VAN HET JAAR

De verkiezing Fietsroute van het Jaar is een initiatief van de Fiets en Wandelbeurs. Ieder jaar beoordeelt een onafhankelijke jury nieuwe of recent vernieuwde routes in binnen- en buitenland. Afgelopen zomer bracht de jury een week door in de Achterhoek om de route Ode aan het Landschap in zijn geheel te ervaren.

MEER INFORMATIE

Meer informatie over Ode aan het Landschap: achterhoek.nl/
Ode-aan-het-Landschap Het boek en de routefolder zijn te bestellen via: achterhoektoerisme.nl/bestel-formulieren-achterhoek-toerisme



Leo Swartsenburg

SMAAKT NAAR MEER

Leo Swartsenburg uit Zaanstreek fietste met zijn vrouw een deel van de route. "We zagen dat deze route genomineerd was voor Fietsroute van het Jaar. Uit nieuwsgierigheid hebben we meteen het boek besteld. Toen er mooi weer voorspeld werd, boekten we twee nachten Lochem om een deel van de route te gaan fietsen. We vonden het schitterend. Het landschap is goed gestoffeerd om het zo maar te zeggen, met houtwallen en bosschages. Wij vinden het altijd leuk om te pauzeren of te eindigen op een terras. Die mogelijkheid heb je in de Achterhoek volop. Als oud-aardrijkskundeleraar kijk ik met interesse naar dit mooie stuk Nederlands landschap. We komen zeker nog eens terug voor een ander deel van de route."

De Achterhoek in de media

Op deze pagina's een selectie van onlangs verschenen online en offline publicaties.

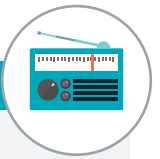
PRINT



- Fiets Actief
- ZIN Magazine
- Cyclelive
- Achterhoek Business
- ANWB Kampioen
- Kunst Cultuur Twente
- MIJN Magazine
- Touring
- Elsevier
- FietsActief
- Seasons
- Okki
- Cultuur in de Regio



IN DE MEDIA



RADIO

De afgelopen maanden waren we met diverse campagne-uitingen te horen op de digitale radio van o.a. de 13 regionale omroepen en NPO Radio 2.



ONLINE



- Bike Explorer
- Ledscherm Media langs diverse snelwegen
- NS-stations
- RRRreis (bus en trein)

An aerial photograph of a wide river flowing through a lush, green landscape. A small boat is moving down the river, leaving a wake. The banks are lined with dense trees and vegetation. In the distance, a power line tower is visible against a hazy sky.

STICHTING
Achterhoek
TOERISME