// Informatief magazine over toerisme in de Achterhoek

Stichting Achterhoek Toerisme

NAJAAR | 2026



Heropening Huis Bergh
Stevig geworteld, klaar voor de toekomst

De Twee Bruggen
Luxe, rust en ruimte als leidraad voor groei

En verder: Nieuwe wandelroutes en wandelpontje in Haarlo | Marketing in Duitsland
Kennis die ondernemers verder helpt | Nieuws uit de regio | Hoogtepunten uit onze labels
Routes & Outdoor | Samenwerkingen binnen en buiten de regio **In de media**



















Hier dóén we gewoon

Samen bereiken we meer
Samenwerken zit in de Achterhoek. Ondernemers, gemeenten, de provincie en organisaties die de handen ineenslaan en samen zorgen dat de regio vooruitkomt. Wij geloven in die kracht. Want door kennis, ideeën en bereik te bundelen, krijgen we meer voor elkaar. Met z'n alle werken we aan een sterke en aantrekkelijke Achterhoek. Samen d'ran.

Zichtbaarheid
Binnen onze marketing werken we met verschillende herkenbare labels, zoals Hotels in de Achterhoek, Musea in de Achterhoek en Wild Eten in de Achterhoek. Daarmee spelen we gericht in op verschillende interesses en doelgroepen.

Met een slimme mix van online en offline middelen brengen we het aanbod op het juiste moment onder de aandacht. Waar mogelijk verbinden we met elkaar. Zo versterken we niet alleen de zichtbaarheid van individuele ondernemers, maar bouwen we met elkaar aan één herkenbare en onderscheidende regio.

Meer dan marketing
Partner zijn betekent meer dan alleen meedoen aan marketingactiviteiten. Je maakt deel uit van een actief netwerk, krijgt toegang tot kennis, onderzoeken, workshops en inspiratiemomenten en kunt gebruikmaken van verschillende mogelijkheden om je onderneming verder te ontwikkelen. Want als we kennis delen, verbindingen leggen en onze krachten bundelen, komt de hele Achterhoek verder.

Benieuwd welke labels en marketingmogelijkheden bij jouw bedrijf passen? Bekijk het overzicht op **achterhoektoerisme.nl/labels** of kijk voor alle informatie over samenwerken met Achterhoek Toerisme op **achterhoektoerisme.nl**



Van plannen naar werkelijkheid

Als Achterhoek Toerisme worden we soms benaderd met een verzoek om een wandelroute toe te voegen of aan te passen. De verzoeken die we ontvangen verschillen in haalbaarheid. Maar toen een paar inwoners van Haarlo bij ons aanklopten, waren we meteen enthousiast. Hun plannen zouden écht een prachtige aanvulling zijn op het Achterhoekse wandelnetwerk. Bovendien waren die plannen al heel concreet. Vanaf pagina 10 lees je hoe de plannen uit Haarlo inmiddels werkelijkheid zijn geworden.

Daarnaast lees je in deze editie van ECHT een mooi interview over Huis Bergh. Ook daar lagen plannen, namelijk om de fundering te verstevigen. Die plannen werden al snel aangegrepen om nog veel meer verbeteringen door te voeren aan het historische pand. Vanaf pagina 4 lees en zie je welke stappen er zijn gezet. Een omvangrijk project, maar met een geweldig eindresultaat: Huis Bergh is klaar voor de toekomst.

Bij Hendrik-Jan Mensink van De Twee Bruggen liggen ook mooie plannen op tafel, namelijk voor een gloednieuw hotel. Vanaf pagina 16 vertelt Hendrik-Jan erover. Van plannen naar werkelijkheid, het is een rode draad in deze editie van ECHT. Maar deze drie verhalen kennen nog meer gemene delers: ondernemerschap, duidelijke keuzes durven maken en niet meteen afhaken bij een beetje tegenwind. Dat is inspirerend voor ons allemaal.

Ik wens je veel leesplezier!

Manuel Hezeman

Directeur Achterhoek Toerisme

Inhoud

blz. Interviews

04 | Huis Bergh klaar voor de toekomst
10 | Nieuwe routes en trekpontje Haarlo
16 | De Twee Bruggen groeit door

Campagnes, samenwerkingen & nieuws

07 | Achterhoek op de Duitse markt
08 | Hoogtepunten uit onze labels
13 | Najaarscampagne
14 | Routes & Outdoor
20 | Uit de regio
23 | Kennis die ondernemers verder helpt
24 | Samenwerkingen binnen en buiten de regio
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, Eva Broekema, Tim Mengerink, Hip & Stijl Fotografie, Stan Bouman, Gabrielle Fotografie

Vormgeving
Deunk&Heebing Wehl

Druk Drukkerij Tesink

Huis Bergh
stevig geworteld, klaar voor de toekomst

Op 17 september opende koning Willem-Alexander het volledig gerestaureerde Huis Bergh in ‘s-Heerenberg. Bijna drie jaar was het kasteel dicht voor een ingrijpende verbouwing. Met een stevig fundament, een duidelijk verhaal en een sterke verbondenheid met de omgeving is het historische gebouw nu klaar voor de toekomst.

Rond 2020 bleek dat de fundering van Huis Bergh dreigde te verzakken. Een versteviging was noodzakelijk. “Omdat het kasteel hiervoor helemaal opengelegd zou worden, wilden we dit moment aangrijpen om een aantal andere veranderingen door te voeren. Toen het balletje eenmaal ging rollen, kwam van het een het ander. Uiteindelijk is het kasteel bijna drie jaar dicht geweest voor publiek”, vertelt senior medewerker publiekszaken Jacqueline Wissink.





FUNDAMENTELE KEUZE

Directeur Floris de Gelder vertelt dat het project werd opgedeeld in vier deelprojecten: het casco van het kasteel (de fundering plus enkele restauraties aan de buitenschil), verduurzaming, toegankelijkheid en herinrichting. “Op een gegeven moment hebben we een fundamentele keuze gemaakt. Want zijn we nu primair een kasteel of primair een museum? Dat zijn twee heel verschillende functies. Ze kunnen elkaar versterken, maar ook in de weg zitten. We hebben gezegd: we zijn primair een kasteel. Dat duidelijk uitspreken helpt om richting te bepalen. Want als kasteel vertel je ook over de geschiedenis van het gebouw en de verbinding met ‘s-Heerenberg en omgeving. Als museum leg je veel meer de nadruk op de kunst.”

ENTREE IN DE KELDER

Een van de grootste veranderingen merkt het publiek al meteen bij aankomst. De entree is namelijk verplaatst naar de kelder. “De kelder is een van de mooiste ruimten van het kasteel, nog echt middeleeuws. Voorheen werd deze ruimte bijna niet gebruikt, wat eigenlijk zonde was. We hebben de kelder grondig gerenoveerd en nu kom je op een prachtige plek binnen”, vertelt Floris.



DUIDELIJKE INTRODUCTIE

Bij binnenkomst kom je langs een maquette en krijg je een welkomstfilm te zien. Jacqueline: “Voorheen begrepen mensen het kasteel niet altijd goed, omdat er geen duidelijke introductie was. Nu nemen we ze meer bij de hand. Je kunt het kasteel het best bekijken door de ogen van de laatste particuliere eigenaar, Jan Herman van Heek. Daarom komen bezoekers op de begane grond langs een sprekend schilderij van Van Heek, die je welkom heet en iets vertelt over het kasteel.”

MOOIE GESPREKKEN

In het oog springt ook de immense muurtekening van kunstenaar Jan Rothuizen. “Hij heeft hier wekenlang rondgelopen en allerlei anekdotes opgetekend. Die zijn verwerkt in de muurtekening. Op een sokkel ligt een boek waarin je meer kunt opzoeken over de dingen die je op de tekening ziet”, vertelt Floris. De muurtekening is Jacquelines favoriete onderdeel van het ‘nieuwe’ Huis Bergh. “Je ontdekt steeds iets nieuws. Het levert mooie gesprekken op als bezoekers er samen voor staan. Dat was precies onze bedoeling.”

VERDUURZAMING

Floris’ favoriete ruimte is de gerestaureerde kelder. Maar daarnaast is hij heel trots op de stappen die zijn gezet op het gebied van duurzaamheid. “Die aanpassingen zijn voor de bezoekers bijna niet te zien. Alleen vanaf de toren kun je een glimp opvangen van de nieuwe warmtepompen”, vertelt hij. Helemaal van het gas af was geen haalbare kaart, dat zou het karakter van het kasteel te veel aantasten. “Maar omdat de vloer eruit moest vanwege de restauratie van de fundering, konden we wel vloerverwarming aanleggen. Daarnaast hebben we het dak geïsoleerd met gerecyclede spijkerbroeken. Dankzij deze verduurzamingsslag verbruiken we naar verwachting 70 procent minder gas.”



NIEUWE PROGRAMMERING

De eerste reacties van bezoekers zijn erg positief. Floris en Jacqueline kijken ondertussen alweer vooruit. Floris wil zich meer gaan richten op de zakelijke markt. “We gaan geen congressen of grote evenementen organiseren, dat past hier niet. Maar een zakelijke borrel gecombineerd met een rondleiding? Graag! Dan bereik je ook mensen die anders niet zouden zijn gekomen. En die misschien later nog eens terugkomen met hun gezin.”

De afgelopen periode is ook gebruikt om na te denken over een nieuw programmeringsbeleid. Dit leverde nieuwe evenementen op als de Kunstwandelroute en de Winterhike. Jacqueline: “Bij al deze evenementen draait het om kunst, cultuur en natuur. Het kasteel is daarbij veel meer dan een decor: het is een plek met sterke wortels in de omgeving, waar mensen zich mee verbonden voelen.”





NIEUW TOERISTISCH INFORMATIEPUNT

In het poortwachtershuisje van Huis Bergh is een nieuw Toeristisch Informatiepunt (TIP) geopend. Bezoekers vinden hier inspiratie om na hun kasteelbezoek ook ’s-Heerenberg, het Bergherbos en de omliggende regio verder te ontdekken. Het TIP biedt informatie over bezienswaardigheden, activiteiten en wandel- en fietsroutes. De inrichting is geïnspireerd op het kasteel en het landschap. Het TIP is gerealiseerd door gemeente Montferland, Huis Bergh, Achterhoek Toerisme en Destinatie X en vormt een mooi vertrekpunt voor een langer verblijf in de omgeving.



Achterhoek **op de Duitse markt**

Met een mix van persreizen, advertorials en radio bereiken we de Duitse doelgroep via verschillende kanalen, afgestemd op de Duitse schoolvakanties. De inhoud sluit aan bij onderscheidende thema’s van de Achterhoek, zoals fietsen, wandelen, natuur, cultuur en gastronomie. Hieronder een overzicht van de belangrijkste activiteiten en resultaten.

CONSUMENTENNIEUWSBRIEF DUITSLAND

In juni en september werden de eerste Duitstalige consumentennieuwsbrieven verstuurd. Vier keer per jaar inspireren we Duitse nieuwsbriefabonnees met tips voor een verblijf of dagje uit in de Achterhoek. Via **achterhoekferien.de** kunnen geïnteresseerden zich aanmelden; de nieuwsbrief gaat naar circa 600 abonnees. Top-, Premium- en Duitslandpartners krijgen hierin waar mogelijk extra zichtbaarheid. Wil je de nieuwsbrief zelf ontvangen of je gasten erop attenderen? Schrijf je dan in op **achterhoekferien.de/newsletter**

PERSREIZEN

In april vond een persreis plaats door een journalist van de bladen Wandern & Reisen (oplage 40.000 ex.), Fahrradland (45.000 ex.) en Kayak (25.000 ex.). De reportage, die in 2027 verschijnt, zal zowel het fiets- en wandelaanbod als de mogelijkheden tot waterrecreatie in de Achterhoek belichten. In september bezocht een journalist diverse kastelen, tuinen en musea in de regio.

In Rheinische Post zullen twee artikelen verschijnen naar aanleiding van zijn reis. De publicatiedata (RP) zijn nog niet bekend. De Rheinische Post is een regionaal dagblad dat in de regio Nederrijn en in delen van het Bergische Land (beide Noordrijn-Westfalen) verschijnt. De verkochte oplage bedraagt 179.029 exemplaren. Daarmee is de RP het op een na grootste regionale dagblad in Duitsland.

PUBLICATIES

Eind juni verscheen de Nederland Special ‘Holland Tour’ als bijlage van het magazine Wandern & Reisen en Bike & Travel. De Achterhoek was hier met een spread en vijf wandelroutes in vertegenwoordigd. Hiermee bereikten we ruim 27.000 abonnees en outdoorliefhebbers in Noordrijn-Westfalen, Nedersaksen, Bremen, Hamburg en Sleeswijk-Holstein. Op 3 september verscheen een Nederland-special als bijlage bij het Duitse opinieblad STERN, een van de meest gelezen landelijke magazines van Duitsland. De Achterhoek is hierin prominent vertegenwoordigd met een paginagrote reportage over de regio, waarin wild eten, musea, kastelen en de Klompenpaden centraal stonden. Daarin werd een exclusieve lezersaanbieding opgenomen: een aantrekkelijk hotelarrangement van Hotels in de Achterhoek.

RADIOCAMPAGNE NAJAAR

Van 24 augustus t/m 6 september was er een radiocampagne op de Duitse radio te horen. Doel van de radiocampagne was om Duitsers te inspireren om in het najaar in de Achterhoek te verblijven of om een dagje uit te plannen. Het ging om 52 spots van 15 seconden die werden uitgezonden op Radio WMW (Westmünsterland Welle). Met de gehele campagne hebben we circa 1,7 miljoen luisteraars weten te bereiken.

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 labels

Op deze pagina's praten we je bij over de belangrijkste activiteiten binnen de labels, 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.

BENCHMARK MUSEA IN DE ACHTERHOEK

Meer inzicht in bezoekers helpt musea én de regio om onderbouwde keuzes te maken. Daarom nemen we met het label musea deel aan de klankbordgroep van het Professional Doctorate-onderzoek van Gijs Theunissen van Hogeschool Saxion. Als onderdeel hiervan zijn we samen met twaalf musea een pilot gestart rond het verzamelen en bundelen van bezoekersdata. Door gegevens op regionaal niveau samen te brengen, ontstaat meer inzicht in bezoekersstromen en publieksprofielen. Deze kennis biedt nieuwe aanknopingspunten voor onder meer publieksbereik, marketing en samenwerking.

TWEEDE EDITIE MUSEUMWEEKEND ACHTERHOEK

Na een geslaagde eerste editie krijgt het Achterhoek Museumweekend dit jaar een vervolg. Van 13 tot en met 15 november 2026 openen musea in de hele regio opnieuw hun deuren voor een weekend vol kunst, cultuur en verhalen.



Verwacht bijzondere exposities, verrassende activiteiten en volop gelegenheid om binnen te kijken op plekken waar genoeg te ontdekken valt. Door middel van een online en offline campagne brengen we het weekend zowel binnen als buiten de regio onder de aandacht. Het Museumweekend wordt mede mogelijk gemaakt door de deelnemende musea, het Cultuur en Erfgoedpact Achterhoek en Achterhoek Toerisme.
museumweekendachterhoek.nl

OPENING WILDSEIZOEN

Bij De Heeren van Wolfersveen in Zelhem werd op 12 oktober het nieuwe wildseizoen officieel geopend. Eigenaar Michiel Brouwer, zijn zoon Olivier en burgemeester Patrick van Domburg hesen traditiegetrouw de wildvlag, onder begeleiding van jachthoornblazersgezelschap De Keilers uit Hummelo. Tijdens de bijeenkomst werden de gezamenlijke marketingactiviteiten voor het komende seizoen toegelicht en was er volop gelegenheid voor ontmoeting en uitwisseling. Uiteraard mocht daarbij ook het proeven van het Achterhoekse wild niet ontbreken.
wildetenindeachterhoek.nl



GLUREN BIJ DE BUREN

Inspiratie opdoen, ervaringen uitwisselen en van elkaar leren: dat stond centraal tijdens de jaarlijkse excursie van Kamperen in de Achterhoek op 3 september. De deelnemers namen een kijkje bij Camping De Graafschap, Camping Nessst en Wandelcamping Pluk de Dag: drie campings met ieder een eigen concept en aanpak. We sloten de excursie af met een gezamenlijke lunch bij Kasteel Slangenburg.
kamperenindeachterhoek.nl

KIDSGELUK TIJDENS DE SCHOOLVAKANTIES

Tijdens de zomervakantie hebben we Kidsgeluk in de Achterhoek met een gerichte mix van online media onder de aandacht gebracht bij gezinnen. Via Meta en TikTok lag de focus op inspiratie en het creëren van zichtbaarheid bij ouders met kinderen. Met Google Search bereikten we juist mensen die actief zochten naar een dagje uit of activiteit in de regio. Zo zijn we met Kidsgeluk gedurende verschillende fases van de customer journey zichtbaar, van eerste inspiratie tot het daadwerkelijk plannen van een uitje.

Ook lokaal vergrootten we het bereik. Scholen in de Achterhoek ontvingen informatie over het zomeraanbod, met de mogelijkheid dit te delen met gezinnen die hun vakantie in de regio doorbrachten. Daarnaast zijn er tijdens de Kinderboekenweek ruim 5500 Kidsgeluk-boekenleggers aangevraagd door verschillende basisscholen in de Achterhoek. Deze aanpak zetten we voort rond de herfst- en kerstvakantie. Met gerichte online campagnes spelen we in op de momenten waarop gezinnen zich oriënteren en plannen maken. **kidsgeluk.nl**





DE ACHTERHOEK ALS ZAKELIJKE BESTEMMING

Met het Achterhoek Convention Bureau zetten we de Achterhoek gericht op de kaart als bestemming voor zakelijke bijeenkomsten en evenementen. Een belangrijk onderdeel daarvan is de jaarlijkse locatietour, waarmee eventplanners en supportprofessionals de regio en het zakelijke aanbod zelf kunnen ervaren. Tijdens de tweede editie, op 9 juni, gingen de deelnemers per brandweerwagen langs Bommelwereld, Havezathe De Kamp, Vliersche Veld, Oetdoor, Hof van Eckberge en Erve Zonnehoeve. Ultimate Adventures zorgde voor een actief teambuildingprogramma.
Ook landelijk blijven we bouwen aan die zichtbaarheid. Op 28 januari is het Achterhoek Convention Bureau aanwezig op EventSummit in Jaarbeurs Utrecht.
achterhoekconventionbureau.nl

LOKAAL AANBOD, ZAKELIJK BEREIK

Door de kracht van verschillende labels te verbinden, creëren we nieuwe kansen voor onze partners. Vanuit Smaakmakers van de Achterhoek en het Achterhoek Convention Bureau brengen we dit najaar een gezamenlijk aanbod van lokale kerstpakketten onder de aandacht van de zakelijke markt. Met producten van verschillende Achterhoekse smaakmakers bieden we bedrijven een lokaal alternatief voor het traditionele kerstpakket. Via het netwerk en de communicatiekanalen van het Achterhoek Convention Bureau bereiken we rechtstreeks een relevante zakelijke doelgroep. Aanvullend zetten we een gerichte Google Search-campagne in om ook bedrijven te bereiken die actief op zoek zijn naar een lokaal of regionaal kerstpakket.
achterhoekconventionbureau.nl/kerstpakketten

SNEAK PREVIEW BIJ KASTEEL HUIS BERGH

De deelnemers van Musea in de Achterhoek kwamen op 2 september samen bij Huis Bergh voor een inspirerende deelnemersbijeenkomst. Naast een update over de campagne-activiteiten stonden de resultaten van de benchmark centraal, met waardevolle inzichten voor de verdere samenwerking en positionering van de Achterhoekse musea. Een bijzonder onderdeel van de bijeenkomst was de exclusieve preview van het vernieuwde Huis Bergh. Directeur Floris de Gelder gaf een toelichting op de omvangrijke renovatie en nam de deelnemers mee door het kasteel om het resultaat te bekijken. De bijeenkomst werd afgesloten bij kasteelcafé Heeren Dubbel, waar tijdens de lunch volop gelegenheid was om ervaringen uit te wisselen en de onderlinge samenwerking verder te versterken.

DEELNEMEN?

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

Initiatief van inwoners Haarlo beloond

drie nieuwe wandelroutes en een wandelpontje

Dankzij de inzet van lokale ondernemers, vrijwilligers en betrokken instanties zijn in de omgeving van Haarlo drie prachtige nieuwe wandelroutes aangelegd, inclusief een nieuw wandelpontje over de Berkel. Het dorp wil niet alleen wandelaars trekken, maar ook landbouw, natuur en toerisme dichter bij elkaar brengen. We spraken met de twee initiatiefnemers.

Toen Rolf Esveld een paar jaar geleden in Haarlo kwam wonen, zag hij hoeveel toeristische potentie het dorp en de omgeving hadden. Haarlo is weliswaar klein, maar er bevinden zich een hotel, vijf campings en meerdere verhuurders van vakantieverblijven. Bovendien ligt recreatiegebied Meren van Borculo op een steenworp afstand. Tijdens de rondjes die Rolf wandelde met de hond, kwam hij regelmatig over een kerkenpad dat overgroeid was geraakt met gras. Vanuit Haarlo's Belang drong hij er bij de gemeente op aan om het op te knappen. Dat lukte. "Dat bracht me op het idee om meer wandelmogelijkheden rondom Haarlo te ontsluiten. Want er zijn heel veel prachtige wandelplekken in de omgeving, maar die waren nog niet bewegwijzerd", vertelt Rolf.

KLOMPENPAD

De eerste stap was een klompenpad. Na veel afstemming en overleg met Stichting Landschapsbeheer Gelderland en de gemeente Berkelland werd dat pad, het Haarlose Veldpad, eind 2025 geopend. "Lokale toeristische ondernemers hebben zelf het geld bijeengebracht om het pad te realiseren. En vrijwilligers hebben





geholpen met de bewegwijzering", vertelt Rolf. Het succes smaakte naar meer. Met de betrokken ondernemers besprak Rolf wat een volgende stap kon zijn. Een van hen was agrariër Arjan Prinsen. Hij kwam al snel met het idee om een wandelpont over de Berkel te realiseren. "Als je de Berkel kunt oversteken, levert dat veel meer mogelijkheden op voor gevarieerde wandelroutes", vertelt hij.

VERBINDING CREËREN

Arjan stelde een stuk van zijn eigen grond beschikbaar voor de wandelroutes. Hij ziet het project als een manier om meer verbinding te creëren tussen landbouw, natuur, toerisme en inwoners. Vanuit zijn achtergrond als melkveehouder en zijn verschillende regionale en bestuurlijke rollen denkt hij veel na over de toekomst van het platteland. "Wandelroutes brengen mensen letterlijk het boerenland in en laten ze zien wat daar gebeurt. Zo maken ze op een positieve manier kennis met de agrarische sector. Wij hebben langs de route ook borden geplaatst waarop we iets uitleggen over natuurinclusief boeren, onze manier van werken."

ONDERNEMERSCHAP

Na een eerste idee volgden gesprekken, plannen en uiteindelijk een samenwerking met onder meer de gemeente Berkelland, Waterschap Rijn en IJssel en Achterhoek Toerisme. Via de Vereniging Vrienden van de Veerponten konden ze aan een tweedehands trekpont komen. Rolf: "Maar op dat moment waren de subsidie en vergunningen nog niet rond. We konden daar niet op wachten, want zoveel tweedehands trekponten zijn er niet. Arjan heeft toen samen met vier andere betrokken lokale ondernemers zijn nek uitgestoken en het pontje voorgefinancierd. Een voorbeeld van echt ondernemerschap vind ik dat. Zonder die ondernemers was het niet van de grond gekomen."

KARTREKKER

Op zijn beurt roemt Arjan Rolfs aandeel in het project. "Rolf heeft bij meerdere instanties 'nee' gehoord, maar bleef er toch in geloven. Bij zo'n project heb je een kartrekker nodig op wie je altijd terug kunt vallen en die niet opgeeft. Dat is Rolf", aldus Arjan. Maar de faciliterende



rol van alle betrokken partijen is heel belangrijk geweest, vindt hij. "Iedereen zag de meerwaarde in van dit initiatief en heeft zich voor honderd procent ingezet om tot dit resultaat te komen."

BREDER DOEL

Onderhoud is nu de belangrijkste praktische uitdaging. Een aanzienlijk deel van de nieuwe routes loopt over graspaden van het waterschap, dat niet extra gaat maaien. Hiervoor zijn dus vrijwilligers nodig. Het uitgangspunt is dat het wandelnetwerk door de gemeenschap zelf gedragen wordt. Gezien de betrokkenheid en het enthousiasme in Haarlo gaat dat zeker lukken, volgens de mannen. "Het doel is altijd breder geweest dan recreatie alleen: een aantrekkelijker en leefbaarder dorp, meer toeristische bestedingen en een sterkere verbinding tussen landbouw, natuur, water, inwoners en bezoekers. Onze ambitie is om Haarlo echt als wandeldorp op de kaart te zetten. Daarvoor blijven we graag optrekken met Achterhoek Toerisme", besluit Rolf.

LOKAAL INITIATIEF

Voor Achterhoek Toerisme is dit een bijzonder project, omdat het initiatief sterk vanuit lokale vrijwilligers en ondernemers zelf kwam. Zij hadden al een concreet plan uitgewerkt, regelden toestemmingen en financiering. Myron ter Haar, manager van het Routebureau: "Achterhoek Toerisme heeft de routes opgenomen in het bestaande wandelnetwerk. Daardoor sluiten ze nu naadloos aan op de andere routes in de Achterhoek. Ze zijn te vinden op de website, in de routeapp en op de nieuwe wandelkaart die dit najaar verschijnt. Met hulp van Haarlo's Belang hebben we afspraken kunnen vastleggen met grondeigenaren en het waterschap over het gebruik van hun terrein voor de route, paaltjes en bordjes. Het project is voor 50 procent gefinancierd vanuit het routeprogramma van de Provincie Gelderland. De overige 50 procent is volledig geregeld door Haarlo's Belang en komt van verschillende partijen, waaronder de ondernemers. Dat maakt dit project zo bijzonder."









Najaarscampagne

Dit najaar zetten we de Achterhoek breed in de markt als aantrekkelijke bestemming voor een weekend weg of vakantie. Binnen de najaarscampagne van Gelderse Streken zetten we een crossmediale mix in van online, print, radio en outdoor. Zo bouwen we aan zichtbaarheid én bereiken we potentiële bezoekers op verschillende momenten in hun customer journey.

Een speciale najaarsfolder met een oplage van ruim 100.000 exemplaren werd meegeseald met Landleven, delicious., Roots en Seasons. Van 22 september tot en met 4 oktober was de Achterhoek daarnaast te horen op alle dertien regionale publieke omroepen. Ook onderweg vergrootten we de zichtbaarheid, met campagnes op middelgrote NS-stations en langs de A12.

Door verschillende kanalen slim te combineren, creëren we een breed bereik en blijven we gedurende het najaar zichtbaar bij relevante doelgroepen. Met één duidelijk doel: mensen inspireren om de Achterhoek zelf te komen beleven tijdens het najaar. De najaarscampagne wordt mogelijk gemaakt door de provincie Gelderland. **achterhoek.nl/najaar**

HEB JE ONS AL GEHOORD?

Wie dit najaar de radio aanzet, kan de Achterhoek regelmatig voorbij horen komen. Naast de najaarscampagne zetten we ook vanuit verschillende labels radiocampagnes in op de regionale publieke omroepen. Daarmee geven we specifieke thema's en aanbod extra bereik en versterken de campagnes elkaar. Van cultuur en culinair tot overnachten en eropuit: op relevante momenten brengen we de veelzijdigheid van de Achterhoek onder de aandacht bij luisteraars in heel Nederland. Zo bouwen we niet alleen aan de bekendheid van onze afzonderlijke labels, maar versterken we tegelijkertijd de positionering van de Achterhoek als bestemming voor een dagje uit, weekend weg of vakantie.



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! Een overzicht van de partnerpakketten vind je ook op **achterhoektoerisme.nl**

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



Ronde van de Achterhoek

Routes **& Outdoor**

Op pagina 10-12 las je al over een belangrijke uitbreiding van ons routenetwerk: drie nieuwe wandelroutes rondom Haarlo. Maar er is nog meer nieuws te melden op het gebied van routes en outdoor. Nieuwe wandelkaarten, een fietsbingo, adaptive MTB-routes - je leest er op deze pagina's alles over.



VIDEO WANDELNETWERK

In juni hebben we samen met SMASH Studio's opnames gemaakt om stap voor stap het wandelnetwerk Achterhoek uit te leggen. De opnames zijn verwerkt tot een korte instructievideo, die terug te vinden is op achterhoek.nl/wandelen. Met delen uit deze video hebben we in de maanden augustus en september online campagne gevoerd via de socials. Op deze manier benaderen we mensen actief over de mogelijkheden voor route-inspiratie, de te downloaden Achterhoek Routes app en de vindbaarheid van de wandelroutes zowel online als in het veld.

WANDELKAART IN NIEUW JASJE

De nieuwe wandelkaarten zijn een feit. Ze zijn in onze nieuwe huisstijl gegoten. Daarnaast hebben in het veld de nodige aanpassingen aan het wandelnetwerk plaatsgevonden, zodat wijziging noodzakelijk was. De nieuwe wandelkaarten zijn te koop via ons bestelformulier op **achterhoektoerisme.nl.**



ROUTEPAKKET ACHTERHOEK TOERISME

Partners van Achterhoek Toerisme kunnen bij ons een routepakket afnemen (jaarabonnement € 275). Er worden dan twee routes vanuit jouw bedrijf uitgelicht en je ontvangt per route 250 routekaartjes om mee te geven aan gasten. De routes worden geplaatst op achterhoek.nl én in de Achterhoek Routes app. Bovendien wordt de bedrijfsnaam opgenomen op de fiets- en/of wandelkaarten van de Achterhoek. Interesse in een pakket? Neem dan contact op met Wytske Folkertsma via w.folkertsma@achterhoek.nl

FIETSBINGO RICHTING EK VELDRIJDEN

Met Achterhoek in Beweging hebben we de handen ineengeslagen om inwoners en recreanten te activeren rondom topsportevenementen (de Achterhoek Trapt An!). Dit jaar vond het EK Veldrijden in Zeddam plaats (7 en 8 november). Om iedereen hier warm voor te laten draaien, hebben we een fietsbingo ontwikkeld. Je kon (een deel van) de route 'Ode aan het landschap' fietsen en onderweg bij een aantal deelnemende horecaondernemers iets lekkers of leuks halen. Hiervoor kreeg je een stempel. Bij minimaal vijf stempels maakte je kans op leuke prijzen, zoals vrijkaarten voor het EK, het boek 'Ode' en meer.



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 eens op de website van Achterhoek Toerisme bij je eigen organisatie en scrol naar onderen om te zien welke routes in de buurt zijn. Nog handiger is de gratis routewidget (voor onze partners) die op jouw website gezet kan worden. Hierin zijn automatisch de routes bij jou in de buurt te zien. Meer informatie hierover? Mail naar routes@achterhoek.nl, we helpen je er graag bij.

ONLINE CAMPAGNE OUTDOOR

Vorig najaar zijn er twee video's geschoten voor het label Outdoor Achterhoek, met het oog op het EK Veldrijden dit jaar. Voorafgaand aan dit grote event wilden we graag actief bij de doelgroep laten zien dat de Achterhoek meer is dan alleen het EK. De ene video laat de algehele outdoorinspiratie van de Achterhoek zien. De andere video toont de voorbereidingen richting het EK Veldrijden door de Achterhoekse profrenners Joris Nieuwenhuis en Puck Langenberg. Na het EK zetten we de campagne nog een aantal weken door met remarketing van de bezoekers van de Outdoor-website.



LANCERING GRAVELCODE

Tijdens het gravelfestijn Strade Bianche Achterhoek in Lochem eind september is de Gravelcode gelanceerd. De Gravelcode werd ondertekend door Achterhoek Toerisme/Outdoor Achterhoek, Natuurlijk te Gast, NTFU/Fietssport, Achterhoek in Beweging, de organisatie van Strade Bianche Achterhoek en Nederlands Kampioen Gravel Patrick Somsen. Door het ondertekenen van deze Gravelcode spreken we ons gezamenlijk uit voor een verantwoord gebruik van onverharde paden, met respect voor natuur, bewoners, agrariërs en recreanten. Tijdens het hele weekend konden de meer dan 1200 gravelbikers hun handtekening op het grote bord zetten.



ADAPTIVE MTB-ROUTES



De Achterhoek heeft al zijn 25 MTB-routes laten controleren op toegankelijkheid en moeilijkheidsgraad voor mountainbikers met een aangepaste, meestal driewielige offroadbike. Deze speciale mountainbikes worden gebruikt door mensen met een fysieke uitdaging om tóch te kunnen mountainbiken. Patrick Jansen (Tracks&-Trails) heeft samen met adaptive mountainbikers richtlijnen en een keuringssysteem opgesteld. Dit initiatief past perfect in het routeprogramma dat gefinancierd wordt door de provincie. Hierin staat onder andere dat de Achterhoek toegankelijke routes voor iedereen heeft. Kijk op **outdoorachterhoek.nl/mtb-routes** voor een overzicht van alle routes.

ACHTERHOEKSE MTB-VRIJWILLIGERS IN HET ZONNETJE

Zonder vrijwilligers geen mooie MTB-routes! Daarom zetten we op zaterdag 10 oktober onze Achterhoekse routehelden in het zonnetje. Bij De Radstake werden ze ontvangen met koffie en een welverdiend bedankje. Routebureaumanager Myron praatte iedereen bij over de ontwikkelingen rondom de routes.

Daarna werd de kennis over MTB en de Achterhoek getest tijdens een gezellige pubquiz. Met een hapje, drankje en volop goede gesprekken sloten we de dag af. Een geslaagde middag voor onze onmisbare vrijwilligers, die zich met zoveel enthousiasme inzetten om de Achterhoekse MTB-routes aantrekkelijk en goed onderhouden te houden.



De Twee Bruggen

luxe, rust en ruimte als leidraad voor groei

DE TWEE BRUGGEN

Een luxe hotel met 164 bedden, wellness en een zwembad met uitzicht over de omgeving: Vakantiepark De Twee Bruggen in Winterswijk staat voor een flinke uitbreiding. Met het hotel wil eigenaar Hendrik-Jan Mensink niet alleen een nieuwe doelgroep aanspreken, maar vooral de stap zetten naar een jaarrond bestemming. De plannen passen bij de koers die het familiebedrijf al jaren volgt: luxe bieden met behoud van rust, ruimte en groen.

"Bij alle nieuwe plannen die we bedenken, hanteren mijn vrouw en ik twee belangrijke maatstaven: zouden we hier zelf graag op vakantie gaan? En past het bij de tijd waarin we leven? Zo bepalen we de koers van ons bedrijf", vertelt Hendrik-Jan Mensink, eigenaar van Vakantiepark De Twee Bruggen. In de markt ziet hij veel bedrijven die op elkaar lijken. "Wij onderscheiden ons door ons te richten op de gast die van écht luxe kamperen houdt. Wij hebben zelfs het meest luxe privésanitair van Nederland. Onze gasten zijn mensen die niet vermaakt hoeven te worden, maar die er zelf actief op uit gaan. De ruimte en het groen die de Achterhoek zo kenmerken, vind je ook terug op het park. Er heerst een relaxte, eigen sfeer."

NIEUW DOELGROEP

Het luxe hotel waarmee het vakantiepark de komende jaren wordt uitgebreid, past helemaal in dat plaatje. "De belangrijkste reden voor deze uitbreiding is dat we de piek van het hoogseizoen willen afvlakken. We willen toe naar een jaarrond exploitatie", licht Hendrik-Jan toe.

"In het hoogseizoen werken we met zo'n 200 collega's, in de winter zakt dat terug naar rond de 100. Graag willen we meer mensen het hele jaar een stabiele baan bieden. Bovendien verwachten we met het hotel een nieuwe doelgroep aan te boren: de zakelijke markt. Die groeiende markt bedienen we nu nog helemaal niet."

BUITENLEVEN EN LUXE

Hendrik-Jan vindt dat de Achterhoek ook in het najaar en de winter veel te bieden heeft. "Juist als het net geregend heeft of als de ochtendmist optrekt, is het prachtig hier. Maar dan wil je na je wandeling wél genieten bij de open haard, in de wellness of in het verwarmde zwembad. Die combinatie van buitenleven en luxe bieden wij straks."

OVER DE TWEE BRUGGEN

De geschiedenis van De Twee Bruggen begon in 1968, toen Aart en Loes Mensink (de ouders van Hendrik-Jan) horecabedrijf De Schoppe openden. Al snel kwam daar een kleine camping bij, die in de loop der jaren steeds groter en moderner werd. In 1998 nam Hendrik-Jan het stokje over. Samen met zijn vrouw ontwikkelde hij de camping door tot een luxe vijfsterrenpark met ruime kampeerplaatsen, volledig ingerichte accommodaties en uitgebreide faciliteiten, zoals een bowlingbaan, een fitnessruimte en diverse horecagelegenheden.
Een van de nieuwste aanwinsten is de natuurgezuiverde zwemvijver.



Een artist's impression van het nieuwe hotel

ZWEMMEN MET UITZICHT

In het hotel komen 164 bedden, verdeeld over 16 tweepersoonskamers, 24 familiekamers en 6 luxe tweepersoonssuites. Daarnaast krijgt het hotel wellnessfaciliteiten, een fitnessruimte, eigen horeca en een zwembad. "Dat zwembad komt op de tweede verdieping en heeft een binnen- en een buitengedeelte. Je hebt daar straks een prachtig uitzicht over de omgeving", vertelt Hendrik-Jan. Gasten van het hotel kunnen ook gebruikmaken van alle faciliteiten op het vakantiepark.

DE BUURT BETROKKEN

Acht jaar heeft het geduurd voordat de plannen definitief en de vergunningen rond waren. "Maar dat lag ook aan de manier waarop we het hebben aangepakt", vertelt Hendrik-Jan. "We hebben vanaf het begin onze buurtgenoten bij onze plannen betrokken. Op basis van hun aanbevelingen hebben we het inrichtingsplan stevig veranderd en krijgt het hotel nu een eigen entree. We willen voorkomen dat de toegangswegen te veel belast worden. Uiteindelijk heeft dit een beter plan opgeleverd. Voor de opmerkingen van de welstandscommissie van de gemeente geldt hetzelfde, ook die hebben we ter harte genomen. Het pand wordt hierdoor alleen maar mooier."

GEEN OVERLAST

In november wordt gestart met de eerste aanpassingen op het terrein. De bouw van het hotel begint in september 2027 en de opening staat gepland voor begin 2029. "Het is wel een project van de lange adem, ja. Maar dat is niet erg, we hebben geen haast. We vinden het belangrijk dat onze gasten geen overlast ondervinden van de bouw. Daarom kunnen we alleen in het laagseizoen echt meters maken", vertelt Hendrik-Jan.

SLINGEPLAS

Behalve bij de bouw op eigen terrein, is Hendrik-Jan ook betrokken bij ontwikkelingen rond de Slingeplas in Bredevoort. De Twee Bruggen is sinds enkele jaren eigenaar van deze recreatieplas, die zich op loopafstand van het vakantiepark bevindt. Hendrik-Jan: "Het is een prachtig recreatiegebied waar zowel onze gasten als inwoners van Bredevoort graag komen om te wandelen, te fietsen en te zwemmen. Sport, wonen en recreatie worden er straks gecombineerd: er komen woningen op de huidige sportvelden van SV Bredevoort, twee voetbalvelden, camperplaatsen en een strandtent. Maar het natuurlijke karakter blijft behouden. De plannen, die zijn ontwikkeld in samenwerking met de buurt en de gemeente Aalten, zijn in een vergevorderd stadium."

ONDERDEEL VAN DE OMGEVING

Genoeg plannen dus, blijven er dan nog ambities over? "Ik hoop vooral dat we over tien jaar een prachtig hotel hebben en een modern, ruim opgezet kampeerterrein. Een plek waar we het hele jaar gasten ontvangen die houden van rust, ruimte en genieten. Wat ik heel belangrijk vind, is dat we gedragen blijven door de omgeving, want daar zijn we onlosmakelijk onderdeel van. Daar hebben we in onze uitbreidingsplannen rekening mee gehouden en dat zullen we bij alle toekomstige plannen ook doen."



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.





Toeristisch Informatiepunt Huis Bergh

// VVV

DE VVV ALS STARTPUNT VOOR ONTDEKKING

Wie de Achterhoek écht wil leren kennen, begint bij de VVV. Doorlopend investeren we in sterke, zichtbare VVV's én in de kennis en inspiratie van de medewerkers die bezoekers iedere dag op weg helpen.

Voor VVV-medewerkers organiseerden we onder meer een workshop verteltechnieken en verschillende inspirerende excursies in de regio. Want wie een gebied uit eigen ervaring kent, kan de mooiste verhalen, tips en verborgen parels nog beter doorgeven. Voor de komende weken staan er weer workshops gepland. Tegelijkertijd hebben we via diverse online en offline kanalen inwoners en bezoekers gestimuleerd om de VVV te bezoeken en daar inspiratie op te doen voor hun verblijf of vrije tijd. Ook brachten we de excursies met lokale gidsen nadrukkelijk onder de aandacht, waarbij de VVV het vertrouwde startpunt is voor informatie én het boeken van een excursie.

Met de heropening van Huis Bergh in september komt daar bovendien een nieuw Toeristisch Informatiepunt bij, dat we in samenwerking hebben gerealiseerd. Zo blijven we inwoners én bezoekers verleiden om de Achterhoek steeds opnieuw te ontdekken.

// OUDE IJSSELSTREEK

EXTRA PROMOTIE EVENEMENTEN

Om evenementen meer bekendheid te geven, zetten we diverse kanalen in. Zo wordt er vier keer per jaar een geprinte evenementenkalender uitgebracht. Deze wordt samen met een tafelstandaard bezorgd bij toeristische ondernemers. Nieuw dit jaar zijn advertenties in de Gelderse Post in samenwerking met STROIJ (twaalf keer per jaar) en Meta-campagnes om een nog breder publiek te bereiken.

INFORMATIE, BIJEENKOMSTEN EN WORKSHOPS

Onze gemeente goed op de kaart zetten, is een gezamenlijk doel. Daarom proberen we ondernemers zo veel mogelijk te informeren en inspireren. Aan de start van het seizoen hebben we een envelop vol informatie bij alle toeristische ondernemers bezorgd, met een informatiebrief, 'wie-wat-waar'-poster en routeboekjes. Met een bijeenkomst bij Schloss Anholt zijn we gezamenlijk het seizoen gestart, de focus was hierbij de

Duitse gast. Ook organiseerden we eind juni een workshop smartphonefotografie bij het DRU Industriepark.



Bijeenkomst Schloss Anholt



DRU Industriepark

// BERKELLAND

FIETSROUTE LANGS CORSOWAGENS

Voor de allereerste keer organiseerde Toeristisch Informatiepunt Eibergen samen met het corso in Beltrum en Rekken en de Toeristisch Marketing Coördinator Berkelland een fietstoer langs corsowagens in opbouw. Deelnemers kregen zo een uniek kijkje achter de schermen van het jaarlijkse corso. Meer dan 130 fietsers deden mee. De organisatie is tevreden en heeft plannen om volgend jaar opnieuw een fietstocht te organiseren.



KINDERROUTE DOOR HISTORISCH BORCULO

Dit najaar werken we samen met Toeristische Informatie Borculo aan een nieuwe historische kinderroute door Borculo. Kinderen komen op een speelse manier meer te weten over verschillende bijzondere gebeurtenissen die de stad gevormd hebben. De bedoeling is dat de kinderroute in het voorjaar van 2027 klaar is.



Historisch Borculo

INSPIRATIEBLOGS MET EROPUIT-TIPS IN BERKELLAND

Op de website **beleefberkelland.nl/inspiratieblogs** staan verschillende blogs met eropuit-tips. Leuk om gasten op te wijzen of om zelf gebruik van te maken!

// LOCHEM

LOCHEM IN BEELD

In het voorjaar en de zomer stond één doel centraal: de gemeente Lochem beter in beeld brengen. Dat gebeurde op locatie, met foto's en video's én via sociale media. In april ging een groep toeristische ondernemers voor het eerst op inspiratietour door de gemeente. Tijdens bezoeken aan regeneratieve boerderij 't Gagel en Hotel de Lochemse Berg stonden duurzaamheid, lokaal werken, jong ondernemerschap en samenwerking centraal. Om de Lochemse musea, stadswandelingen en vaartochten met de Berkelzompen in Almen meer zichtbaarheid te geven, hebben we drie korte promotievideo's gemaakt.





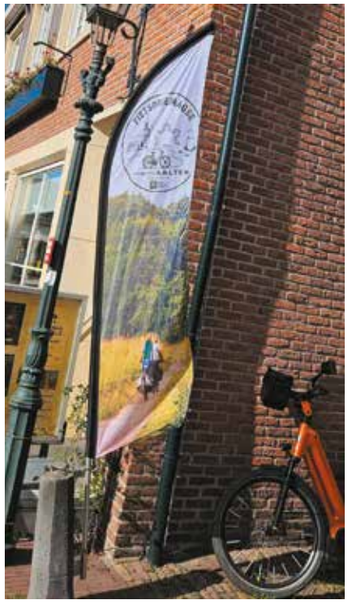
Inspiratietour Lochem



Corsowagen



Wandelen in Bronckhorst



Gezamenlijke fietsvierdaagse Aalten

CENTRUMPLAN LOCHEM

De Toeristisch Marketing Coördinator is aangesloten bij het kernteam dat zich bezighoudt met de uitwerking en praktische uitvoering van het centrumplan voor Lochem. Recreatie en toerisme zijn ook vertegenwoordigd in de marketingwerkgroep. Samen met de VVV, de gemeente en ondernemers wordt voortdurend gewerkt aan een sterk toeristisch netwerk en slimme, prettige samenwerkingen.

// AALTEN

GEZAMENLIJKE FIETSDRIEDAAGSE

Afgelopen september vond in de gemeente Aalten voor het eerst de Fietsdriedaagse plaats. Drie dagen lang konden deelnemers vanuit Aalten, Bredevoort en Dinxperlo op pad voor wisselende routes door de gemeente en de omliggende Achterhoek. Met gemiddeld zo'n 200 fietsers per dag was de eerste editie geslaagd. De Fietsdriedaagse kwam tot stand vanuit de samenwerking tussen de drie VVV's. De eerste editie liet daarmee niet alleen zien dat er animo is voor een meerdaags fietsevenement, maar ook wat er kan ontstaan wanneer kennis, ervaring en inzet vanuit de verschillende plaatsen worden samengebracht.

NIEUWE TOERISTISCHE BRANDING

De gemeente Aalten krijgt een nieuwe toeristische branding. De afgelopen maanden is gewerkt aan een herkenbare uitstraling waarin de eigen identiteit en kwaliteiten van Aalten, Bredevoort, Dinxperlo en het buitengebied samenkomen. De branding sluit aan bij de positionering en uitstraling van Achterhoek Toerisme, waardoor het lokale verhaal en het overkoepelende verhaal van de Achterhoek elkaar versterken. Later dit najaar wordt de nieuwe branding gepresenteerd.

// BRONCKHORST

GEOTOUR ZORGT VOOR LANGER VERBLIJF

GeoTour Bronckhorst bestaat één jaar en heeft inmiddels ruim 3.600 geocachers op pad gebracht door Bronckhorst. Interessant is vooral de tijd die zij in het gebied doorbrengen: gemiddeld besteden deelnemers drie dagen aan de GeoTour. Dat zorgt voor extra overnachtingen en bezoek aan horeca en andere ondernemers in het gebied.

HEEL BRONCKHORST OP DE FIETS EN TE VOET

Met de nieuwe fiets- en wandelbrochures nodigen we bezoekers uit om vanuit hun vakantieadres heel Bronckhorst te ontdekken. De routes brengen hen door verschillende delen van de gemeente en laten zien wat er onderweg te doen en te beleven is. Voor recreatieondernemers zijn de brochures een handige hand-out om gasten mee te geven.

SAMEN ÉÉN TOERISTISCH BRONCKHORST

Ook achter de schermen gebeurt veel. De verschillende toeristische platforms trekken steeds meer samen op en werken aan één herkenbaar Toeristisch Bronckhorst. De platforms voeren hierover goede gesprekken met de gemeente, in aansluiting op de nieuwe gemeentelijke visie. Het uitgangspunt is helder: de handen ineenslaan waar we samen sterker zijn en lokaal houden wat lokaal waardevol is.



Fiets- en wandelbrochures

Kennis die ondernemers verder helpt

Ondernemen betekent voortdurend keuzes maken. Over je aanbod, marketing, gastbeleving of de toekomst van je bedrijf. Goede kennis helpt daarbij. Daarom verzamelen en ontwikkelen we bij Achterhoek Toerisme kennis over toerisme en recreatie en vertalen we die naar inzichten en hulpmiddelen waar ondernemers in de praktijk iets aan hebben. Dat doen we met onderzoek en data, maar ook door ondernemers met experts en met elkaar in contact te brengen.



Kennis zit niet alleen in cijfers en rapporten. Juist door ervaringen uit te wisselen en zelf op pad te gaan, ontstaan nieuwe ideeën. Tijdens de Achterhoek Inspiratiedag gingen we daarom met 90 ondernemers op ontdekking in Groenlo. Van Brouwersnös en het Nationaal Museum Tachtigjarige Oorlog tot een tocht over het water en een gezamenlijke lunch: zelf ervaren wat de regio te bieden heeft, helpt om ook gasten beter te inspireren.

Ook tijdens onze kennisprogramma's staat de praktijk centraal. Vanuit Vitale Verblijfsrecreatie Achterhoek organiseerden we het kennisprogramma Haal meer uit je seizoen. Verblijfsrecreatieondernemers gingen aan de slag met hun eigen cijfers, reviews, marketingresultaten en ervaringen uit het team. Niet alleen om terug te kijken, maar vooral om te bepalen waar kansen liggen voor het volgende seizoen. De bijbehorende toolkit stellen we na afloop beschikbaar voor alle ondernemers, zodat iedereen zijn seizoen jaarlijks op een vaste manier kan evalueren en ontwikkelingen kan volgen.

VAN CIJFERS NAAR INZICHT

Om goede keuzes te kunnen maken, willen we steeds beter begrijpen wat er in de Achterhoek gebeurt. Daarom liep gedurende het seizoen een bezoekersonderzoek onder verblijfsgasten. Waarom kiezen zij voor de Achterhoek? Wat waarderen ze en welke ervaringen blijven hangen? De resultaten publiceren we later dit jaar in een factsheet. Daarnaast verzamelen we binnen Hotels in de Achterhoek en Musea in de Achterhoek structureel gegevens die ondernemers kunnen gebruiken als benchmark. Met de nieuwe route- en druktemonitor breiden we onze kennis verder uit. Zo krijgen we steeds beter zicht op het gebruik van routes én op het bezoek en de beleving van natuurgebieden.

Cijfers vragen ook om zorgvuldige duiding. Een vraag die we momenteel veel krijgen, is wat de btw-verhoging betekent voor de sector. Het beeld is nog niet eenduidig. Cijfers laten voor Gelderland een relatief positieve ontwikkeling zien, terwijl ondernemers tegelijkertijd signaleren dat gasten korter verblijven en ter plaatse minder besteden. We vinden het daarom te vroeg om heldere en uniforme conclusies te trekken. Maar dat dit impact heeft is evident. Met de Monitor Toerisme die we volgend jaar uitvoeren, kunnen we 2026 beter vergelijken met voorgaande jaren.

KENNIS IN DE PRAKTIJK

Soms zit de grootste meerwaarde juist in kennis over je eigen bedrijf. Ook daarvoor kunnen verblijfsrecreatieondernemers terecht bij Vitale Verblijfsrecreatie Achterhoek. Veel ondernemers maakten dit jaar gebruik van de mystery guest: een onafhankelijke expert die het bedrijf als gast ervaart en zijn bevindingen vertaalt naar concrete tops en tips. "De combinatie van waardering voor wat goed gaat en praktische feedback op ontwikkelpunten maakt een mystery guest-bezoek erg waardevol", aldus Pim Wijnands van Havezathe Carpe Diem.

Ook kijken we kritisch naar de manier waarop we kennis aanbieden. Onze huidige e-learningomgeving wordt te weinig gebruikt en stopt daarom in 2027. In plaats daarvan willen we kennis aanbieden op manieren die beter aansluiten bij de praktijk. Onze onderzoeken blijven online beschikbaar en op het Kennisplein vind je factsheets en praktische toolkits waarmee je zelf verder kunt leren. Kijk op **achterhoektoerisme.nl/factsheets** voor alle informatie.

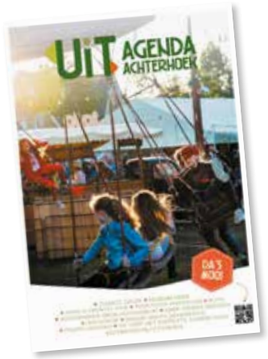


Samenwerkingen binnen en buiten de regio

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.

UITAGENDA IN EEN NIEUW JASJE

In het voorjaar is de UITagenda van de Achterhoek vernieuwd. Achterhoek Toerisme ontwikkelt en beheert deze agenda als onderdeel van het Cultuur en Erfgoedpact Achterhoek. Op **achterhoek.nl/uitagenda** vinden bezoekers een actueel overzicht van evenementen in de hele regio. Ook het logo van de UITagenda is vernieuwd, passend bij de nieuwe huisstijl van de Achterhoek. Om de vernieuwde UITagenda breed onder de aandacht te brengen, hebben we een campagne ingezet via verschillende kanalen. In samenwerking met Achterhoek Nieuws verscheen een speciale UITkrant, met volop inspiratie en een verwijzing naar de online agenda. Later dit jaar wordt de UITagenda verder uitgebreid. Bezoekers krijgen dan bij evenementen ook relevante tips voor bijvoorbeeld overnachtingen, wandel- en fietsroutes en horeca in de buurt.



DE ZWARTE CROSS BELEVEN, OOK ALS JE NIET ALLES KUNT ZIEN

De Zwarte Cross draait om beleven. Om muziek, motoren, mensen en alles wat daar tussendoor gebeurt. Op zondag 19 juli kwam daar iets bijzonders bij: voor het eerst waren er blindentolken aanwezig op het festival. Blinde en slechtziende bezoekers beleefden de Zwarte Cross samen met hun begeleiders én met audiodescriptie. De blindentolken vertelden wat er om hen heen gebeurde en brachten zo de sfeer, actie en bijzondere momenten van het festival tot leven. Want niet alles wat je beleeft, hoef je zelf te kunnen zien. De pilot werd verzorgd door Komt het Zien! De pilot is mogelijk gemaakt vanuit de Vrijetijdsagenda Achterhoek, binnen het programma Onbeperkt Genieten. En wat ons betreft blijft het niet bij deze ene dag. De Achterhoek zit vol evenementen die het waard zijn om door zoveel mogelijk mensen beleefd te worden. Daar maken we graag samen werk van.

GELDERSE KASTELEN, BUITENPLAATSEN EN LANDGOEDEREN

Met samenwerkende Kastelen, historische Buitenplaatsen en Landgoederen (KBL) in Gelderland inspireren we Nederlandse en Duitse bezoekers om kastelen, buitenplaatsen en landgoederen te ontdekken. Dat doen we met campagnes via radio, buitenreclame, magazines en online kanalen. Ook werken we aan productontwikkeling, waaronder een Duitstalige plattegrond die bezoekers op weg helpt.

Daarnaast brengen we de KBL samen. Bijvoorbeeld tijdens de inspiratiereis afgelopen oktober. Met een bezoek langs het onlangs gerenoveerde Huis Bergh, Kasteel Rosendael en Kasteel Doornenburg, was er volop ruimte voor verhalen en uitwisseling. Ook gaan we dit najaar aan de slag met kennissessies over fondsenwerving en storytelling. KBL in Gelderland wordt mogelijk gemaakt door de deelnemende KBL, Provincie Gelderland, TVAN en Achterhoek Toerisme.





DE ACHTERHOEK. GEWOON. BUITENGEWOON.

Ook in 2026 geven we uitvoering aan de gezamenlijke campagne 'Gelderland levert je mooie streken'. Door als Gelderse streken samen op te trekken, bereikten we een groot landelijk publiek en lieten we zien hoeveel er in Gelderland te ontdekken valt. In het voorjaar stond de Achterhoek zelf volop in de schijnwerpers met de campagne 'Gewoon. Buitengewoon.' Daarmee brachten we de vernieuwde positionering van de regio tot leven. Want de Achterhoek is meer dan groen alleen. Hier komen buitenleven, cultuur, streekproducten, ondernemerschap en gastvrijheid gewoon samen. Online en offline media zorgden ervoor dat een brede groep bezoekers met dit verhaal kennismaakte.



In de zomer was Rondje Gelderland elke werkdag te zien op Omroep Gelderland. De presentatoren fietsten door alle Gelderse streken en ontmoetten onderweg lokale ondernemers en inwoners. Niet de routes stonden centraal, maar juist de plekken, mensen en verhalen onderweg. Voor het programma sloegen Omroep Gelderland en de Gelderse streken de handen ineen. Omroep Gelderland maakte de uitzendingen, de regio's brachten hun kennis van routes, plekken en verhalen mee.

AANDACHT VOOR TOEGANKELIJKHEID

Vanuit de Vrijetijdsagenda Achterhoek werken we aan een toegankelijke regio voor mensen met een beperking. Dat doen we binnen het project Onbeperkt Genieten. Dit jaar zijn we gestart met een klankbordgroep van mensen met een lichamelijke of visuele beperking. Samen kijken we waar bezoekers tegenaan lopen en vooral: wat er beter kan. Die ervaringen vertalen we naar praktische tips en hulpmiddelen voor ondernemers in recreatie en toerisme. Zo helpen we hen om bewuster naar toegankelijkheid te kijken en hun locatie stap voor stap toegankelijker te maken. Ook digitale toegankelijkheid hoort daarbij. Samen met de ervaringsdeskundigen kijken we hoe we de website van Achterhoek Toerisme toegankelijker en gebruiksvriendelijker kunnen maken.

De Achterhoek **in de media**

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

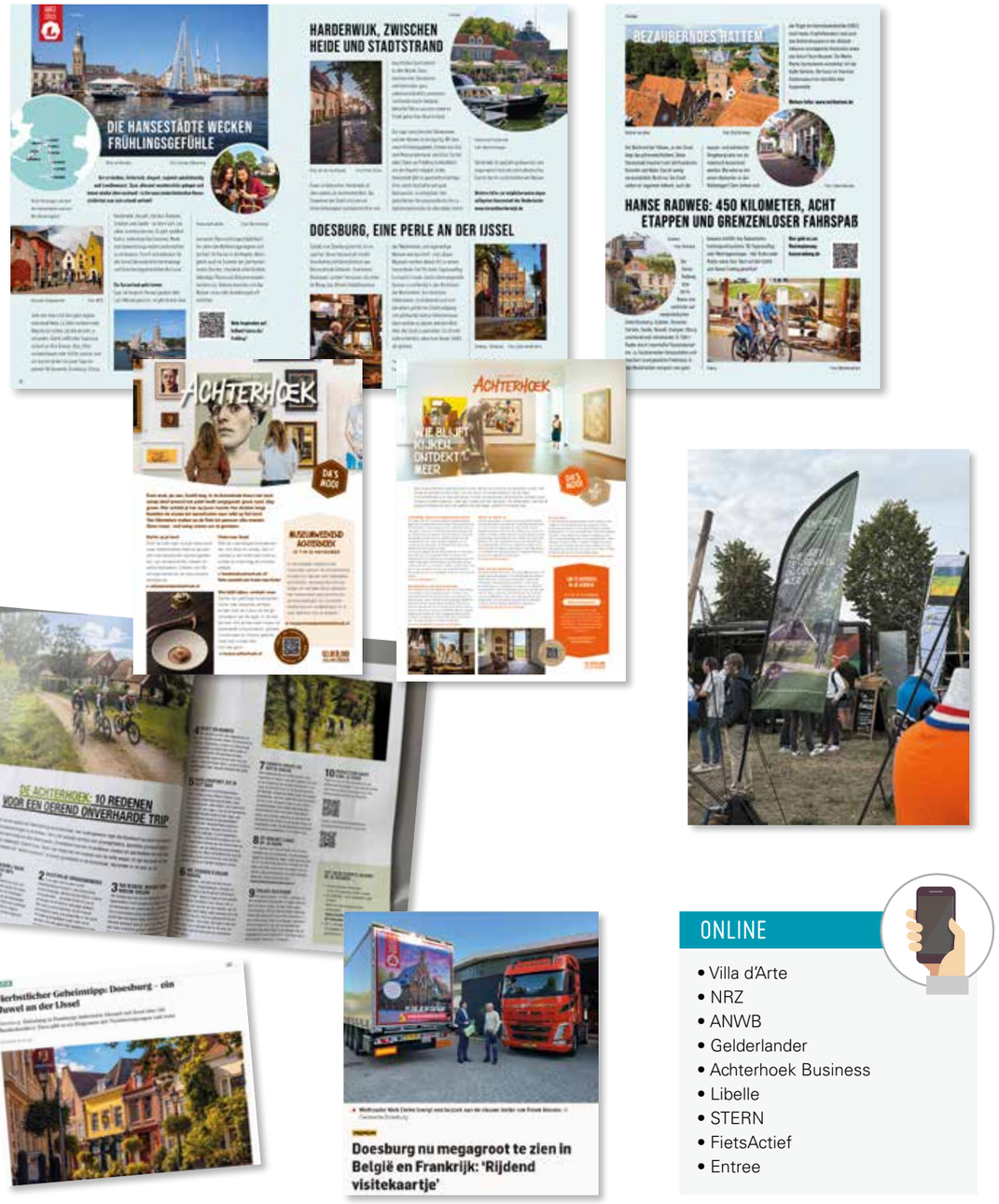
PRINT

- Financieel Dagblad
- NRC
- Achterhoek Nieuws
- HP/De Tijd
- Margriet Eropuit
- De Ondernemer Stedendriehoek
- Events magazine
- De Stentor, Tubantia en De Gelderlander
- Achterhoek Vakantiekrant
- FietsActief
- Villa d'Arte
- Grinta
- HollandTour
- Wandern & Reisen
- Bike & Travel



RADIO

De afgelopen maanden we met diverse campagne-uitingen te horen op de radio van alle regionale omroepen, BNR Nieuwsradio en de Duitse Radio WMW.



ONLINE

- Villa d'Arte
- NRZ
- ANWB
- Gelderlander
- Achterhoek Business
- Libelle
- STERN
- FietsActief
- Entree


STICHTING
Achterhoek
Toerisme