Vrijetijdsagenda Achterhoek

2020-2030

Vrijetijdsagenda Achterhoek

2020-2030

Colofon

Borculo, juni 2020

Opdrachtgever:
Portefeuillehoudersoverleg Vrijetijdseconomie Achterhoek

Auteur:
mw. A. (Annemiek) Riefel, kennismakelaar Vrijetijdseconomie Achterhoek

Redactie:
Ambtelijk overleg Vrijetijdseconomie

Ontwerp en opmaak:
Leonie Nennie, Buro 28

Begeleidingscommissie:
mw. E. (Ellis) Koenders, gemeente Aalten
mw. B. (Bernou) Wagenaar, gemeente Oost-Gelre
dhr. M. (Marcel) Bourgondien, gemeente Doetinchem
dhr. M. (Manuel) Hezeman, Stichting Achterhoek Toerisme
mw. N. (Naomi) Höfkes, gemeente Berkelland

Voorwoord

Werk, studie, zorg voor anderen: om onze dagelijkse routine te doorbreken vinden we het heerlijk om ook tijd te spenderen aan sociale contacten, hobby's, sport en aan vakantie.

Op het moment van schrijven zitten we echter middenin de coronacrisis en zijn we gebonden aan huis. Deze bijzondere situatie doet ons meer dan ooit beseffen hoe fijn het is dat we zelf kunnen kiezen waar, wanneer en hoe we invulling geven aan onze waardevolle vrije tijd. Ik denk zelfs dat we op dit moment meer dan ooit uitkijken naar uitstapjes, weekenden weg en onze welverdiende vakantie.

In de Achterhoek verwelkomen we die toeristen en recreanten maar al te graag. Onze regio leent zich bij uitstek om jaarrond te genieten van al het moois dat we te bieden hebben. Het is fijn om te zien dat bezoekers enerzijds genieten van de rust, ruimte, stilte en donkerte van het coulisselandschap tijdens een wandel- of fietstocht. Anderzijds worden ook de bruisende en pittoreske dorpen en stadjes bezocht waar mensen op het terras genieten van een goed glas lokale wijn en een borrelplank met typisch Achterhoekse streekproducten na afloop van een museumbezoek. Voeg daar de oprechte gastvrijheid aan toe die in onze volksaard zit en elke keer weer verrast. Deze verschillende mogelijkheden die de Achterhoek biedt blijven niet onopgemerkt: er is steeds meer animo en interesse om lange of kortere tijd te verblijven in onze prachtige regio.

Om het Achterhoekse vrijetijdsaanbod te behouden en te versterken, werken we samen. Met lokale ondernemers, het onderwijs, lokale overheden en met ondersteuning van de provincie Gelderland. De Vrijetijdsagenda 2020-2030 met bijbehorende speerpunten die nu voor u ligt, is hiervoor het kompas. De speerpunten zijn in de uitvoeringsagenda vertaald naar concrete projecten waar we de komende jaren mee aan de slag gaan. De uitvoeringsagenda wordt iedere drie jaar herijkt. De gevolgen van de corona-crisis voor de recreatiesector zijn op dit moment nog onduidelijk. Om na de coronacrisis in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de vrijetijdssector, zijn de genoemde prioriteiten en accenten in de uitvoeringsagenda 2020-2023 niet in beton gegoten.

Met elkaar werken we de komende jaren verder aan een nog sterker toeristisch en recreatief aanbod. Daarmee blijft de Achterhoek een aantrekkelijke regio voor onze bezoekers én voor onze eigen inwoners. Onze vrijetijdssector zien we namelijk ook als een belangrijk middel om bij te dragen aan de instandhouding van lokale voorzieningen, een aantrekkelijk ondernemersklimaat en voldoende diverse banen. Dit allemaal binnen de prachtige omgeving waar we met zijn allen zo trots op zijn en waarin we gaan voor een goede balans tussen recreëren, werken en wonen.

Marijke van Haaren
Voorzitter regionaal portefeuillehoudersoverleg Vrijetijdseconomie

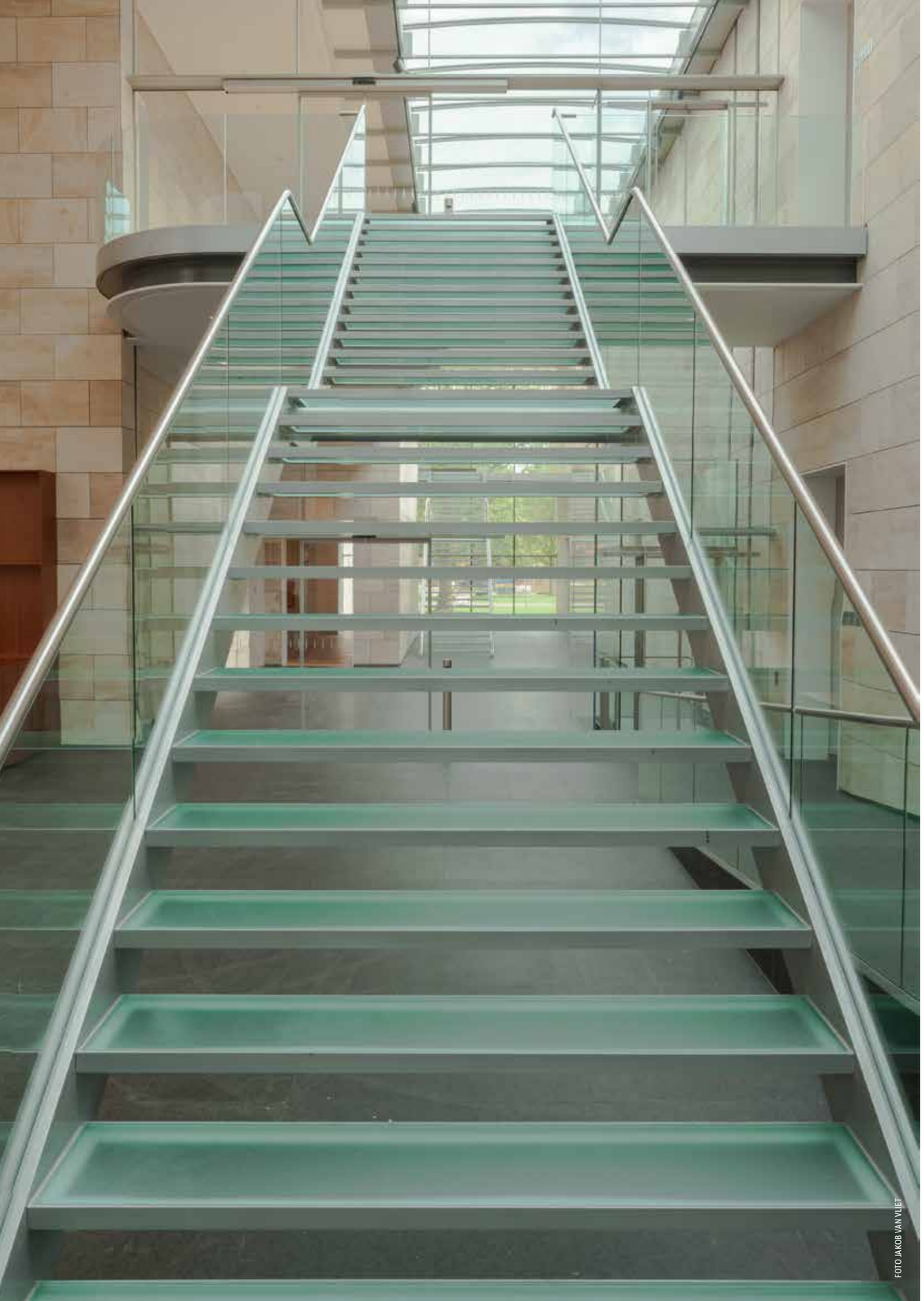


FOTO JAKOB VAN VLIET

Inhoudsopgave

Voorwoord 5

Inhoudsopgave 7

Deel 1: Visie

1. Samenvatting; speerpunten Vrijetijdsagenda 2020-2030 9

2. Inleiding 11

3. Situatie analyse; een sector in ontwikkeling 13

3.1. Feiten, cijfers, trends en ontwikkelingen 15

3.2. SWOT analyse 17

3.3. Toeristische levenscyclus van een bestemming 19

4. Ambitie, doelen en uitgangspunten 23

5. Strategie; waar zetten we op in? 27

Deel 2: Uitvoeringsagenda 2020-2023

Overzicht acties, planning, uren en budget 30

Bijlagen

Bijlage 1: Trends en ontwikkelingen 55

Bijlage 2: Lijst geïnterviewden 57

Bijlage 3: De leefstijlvinder 58

Bijlage 4: Confrontatiematrix 60

Deel 1: Visie

1

Samenvatting; speerpunten Vrijetijdsagenda 2020-2030

Als acht samenwerkende Achterhoekse gemeenten - Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Lochem, Oost-Gelre, Oude IJsselstreek en Winterswijk – hebben wij de ambitie om de vrijetijdssector in de Achterhoek verder te ontwikkelen. Daarmee leveren we een belangrijke bijdrage aan de Achterhoekse economie en maatschappelijke opgaven, zoals instandhouding van voorzieningen, werkgelegenheid creëren en jongeren aan de Achterhoek binden. Om dat te realiseren zetten we de komende jaren op de volgende speerpunten in:

Speerpunt 1: Aanbodontwikkeling; de beleefbaarheid van de Achterhoek vergroten

De Achterhoekse vrijetijdssector is in ontwikkeling en de afgelopen jaren gegroeid. Er liggen kansen om te werken aan het onderscheidend vermogen van de Achterhoek en het realiseren van meer publiekstrekkers. We zetten in op het vraaggericht ontwikkelen van het aanbod. Meer diversiteit en highlights met een regionale impact zijn binnen dit speerpunt de belangrijkste kenmerken.

Speerpunt 2: Vitaliteit verblijfsrecreatie op peil houden en verbeteren

Uit recent onderzoek (najaar 2019) blijkt dat de verblijfsrecreatie sector in de Achterhoek tamelijk vitaal is. Om ook in de toekomst toeristen goed te ontvangen moeten we blijven investeren in aantrekkelijk en kwalitatief hoogwaardig aanbod. We zetten in op het transformeren of revitaliseren van bedrijven aan de onderkant van de markt en het vitaal houden, door o.a. ruimte te bieden om verder te groeien, van bedrijven die voorop lopen.

Speerpunt 3: Werken aan een onderscheidend profiel

De Achterhoek is een sterk merk met een hoge naamsbekendheid. Om het onderscheidend vermogen ten opzichte van voor de toerist vergelijkbare regio's nog beter uit te dragen, zetten we in op het versterken van het Achterhoekse profiel voor de (inter)nationale gast.

Speerpunt 4: Gastvrijheid in de regio bevorderen

De Achterhoek staat bekend om haar unieke streekeigen kenmerken, zoals het noaberschap, de volksaard, de gastvrijheid, maar ook bescheidenheid. Om langer verblijf, spreiding en herhaalbezoek te stimuleren willen we gasten een unieke ervaring bieden. Daarom gaan we de gastvrijheid naar een hoger plan tillen, zowel qua hardware (goede informatiepunten) als software (gepersonaliseerde informatievoorziening).

Speerpunt 5: Positie vrijetijdssector versterken; verbindingen met andere sectoren intensiveren

De vrijetijdssector is minder goed in beeld door de regionale bestuursstructuur, waardoor directe toegang tot structurele financiële bijdrages ontbreekt. Een gemiste kans, want de vrijetijdssector staat niet op zichzelf, maar raakt ook andere thema's, zoals food, klimaat, biodiversiteit, cultuur en erfgoed, natuur en landbouw. Daarom zetten wij in op een brede samenwerking. Samen kunnen we de integrale vraagstukken in de Achterhoek oppakken, zoals de (fijnmazige) bereikbaarheid, vitaliteit van vakantieparken, het vinden van geschikt personeel en verschraling van ons landschap.

2
Inleiding

In het meest oostelijke deel van de provincie Gelderland vind je de Achterhoek. Karakteristiek voor de Achterhoek zijn de uitgestrekte weilanden met houtwallen, stuwen en houtsingels - het zogenaamde coulisselandschap. De natuur, pittoreske dorpjes, vele buitenrecreatie mogelijkheden, het historische decor rijk aan landgoederen en kastelen, sterk campingaanbod en oprechte gastvrijheid maken de regio een geliefde bestemming voor toeristen en recreanten uit binnen- en buitenland.

De Achterhoek is een groene regio, met naast een sterke vrijetijdssector, ruimte voor moderne technologische industrie. Een regio waar hard wordt gewerkt en we niet bang zijn om dingen anders aan te pakken. Hier staan we nog echt klaar voor elkaar. Een regio waar bezoekers komen om aan de dagelijkse routine te ontsnappen. En met de komst van de nieuwe N18 en plannen om de (fijnmazige) bereikbaarheid van de Achterhoek verder te optimaliseren zijn we beter bereikbaar dan ooit te voren.

Uitdagingen en kansen

Maar we staan als regio ook voor uitdagingen. Vergrijzing en ontgroening van de bevolking, bedreigd landschap als gevolg van klimaatverandering (o.a. droogte), veranderingen in de landbouw, technologische veranderingen en de opkomst van een nieuwe generatie die vraagt om flexibilisering en passende banen. 8RHK (Achterhoek) Ambassadeurs heeft uitgesproken in 2030 een bloeiende en innovatieve economie te willen zijn met een uitstekend werk-, leer- en woonklimaat [1]. Onze vrijetijdssector kan daar een belangrijke bijdrage aan leveren. Daarom hebben we de ambitie om toerisme en recreatie verder te ontwikkelen in omvang, kwaliteit en veelzijdigheid en daarmee de leefbaarheid en regionale economie van de Achterhoek te vergroten.

Vertrekpunt

Sinds 2006 werken 8 Achterhoekse gemeenten - Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Lochem, Oost-Gelre, Oude IJsselstreek en Winterswijk - intensief samen aan toerisme en recreatie. In de periode 2016-2019 door middel van de Vrijetijdsagenda Achterhoek. De samenwerking heeft de afgelopen jaren o.a. geresulteerd in:

- Regionale marketing en promotie. De toeristische vermarkting van onze regio is sinds 2012 belegd bij Achterhoek Toerisme en geborgd middels thematische campagnes met een (boven)regionale en nationale uitstraling, bijvoorbeeld ‘Kamperen in de Achterhoek’ en ‘Wild eten in de Achterhoek’.
- De inzet van een kennismakelaar om innovatie in de sector te stimuleren, het kennisniveau van ondernemers te vergroten en ondernemerschap te faciliteren.
- Productinnovatie met cross overs uit topsectoren, waaronder de toepassing van sensortechnologie op kampeerbedrijven.
- Bevordering gastheerschap. De doorontwikkeling van de Achterhoekse VVV’s tot inspiratiepunten en gastvrijheidspunten.
- Goede infrastructuur. Onderzoek naar de kwaliteit van de fietspaden, doorontwikkeling van de routenetwerken en optimalisatie van de fijnmazige bereikbaarheid, middels SMAAS.
- Een gezamenlijk programma om aan te zetten tot kwaliteitsverbetering; het Kennisplein [2].
- Regionale monitoring van de effecten van toerisme en recreatie.

Er ligt een sterke basis om toerisme en recreatie verder te verstevigen de komende 10 jaar.

---

1 Bron: Achterhoek Visie 2030, Achterhoek Board, 2019.
2 Bron: https://zakelijk.achterhoek.nl/kennisplein

Wat hebben we geleerd van de afgelopen jaren?

De samenwerking heeft veel leerervaringen opgeleverd. De afgelopen periode is met name ingezet op kwaliteitsverbetering. Bij het samenstellen van de vorige Vrijetijdsagenda (2016-2019) zijn we uitgegaan van een actieve bijdrage van ondernemers en organisaties in het aandragen van initiatieven en investeringen in tijd en geld. Dit ging niet vanzelf en de inzet van een aanjager was nodig om ideeën op te halen en te realiseren. De financiële bijdrage van ondernemers bij de voorgaande Vrijetijdsagenda is beperkt gebleven. Ondernemers willen met name meewerken aan projecten waar ze direct voordeel uit kunnen halen. Daar moeten we rekening mee houden bij het uitvoeren van deze Vrijetijdsagenda. De inzet van één of meerdere aanjagers willen we de komende jaren continueren.

De projecten die zijn opgenomen in de voorgaande Vrijetijdsagenda zijn met name ingegeven door subsidie (on)mogelijkheden. De relatie tot de vrijetijdssector lag niet altijd voor de hand. Daardoor was het moeilijk om projecten van de grond te krijgen en werden ze soms onnodig complex om aansluiting te vinden bij een subsidiepot. Dat werkt niet goed. Daarom nemen we in deze Vrijetijdsagenda uitsluitend acties op die van onderop zijn ontstaan.

Bestuurders en ambtenaren komen op dit moment eens in de twee maanden bij elkaar om projecten af te stemmen en kennis te delen. Deze vergadercyclussen willen we continueren. Voldoende ambtelijke capaciteit is wezenlijk om tot uitvoering te komen. Stichting Achterhoek Toerisme en andere partijen kunnen ondersteunen bij de uitvoering, maar de verantwoordelijkheid voor het succes van deze Vrijetijdsagenda dragen we als aangesloten gemeenten gezamenlijk.

Vrijetijdsagenda 2020-2030

Nu is het tijd om de bestaande koers waar gewenst en haalbaar voort te zetten en verder uit te bouwen. En dat is nodig, want onze sector is in ontwikkeling. De uitdagingen, vraagstukken en thema's zijn veranderd. Landelijk is het inkomend toerisme de afgelopen jaren fors toegenomen en de komende jaren zet deze ontwikkeling naar verwachting voort. Tegelijkertijd groeit het binnenlands toerisme en worden steeds meer dagrecreatie activiteiten ondernomen. Dat biedt enerzijds kansen om de behaalde successen verder uit te bouwen, maar vraagt anderzijds meer dan ooit om een goede balans tussen economisch rendement en een prettige leefomgeving. Met aandacht voor behoud van onze natuur, identiteit, cultuur en erfgoed. Dat vraagt om een heldere visieen concrete strategie.

In voorliggend visiedocument hebben we de koers voor de komende 10 jaar uitgestippeld. Aanvullend hebben we een uitvoeringsagenda samengesteld met concrete acties voor de periode 2020-2023. We gaan tussentijds evalueren en bijschaven indien nodig. De uitvoeringsagenda gaan we om de 3 jaar actualiseren.

De Vrijetijdsagenda is tot stand gekomen in afstemming met de sector. We hebben 15 interviews afgenomen met stakeholders uit de sector en drie ondernemersbijeenkomsten georganiseerd. Daarnaast hebben we een begeleidingsgroep met een vertegenwoordiging vanuit de gemeenten en Achterhoek Toerisme opgericht, waarmee regelmatig afstemming heeft plaatsgevonden. Tot slot zijn alle bestuurders en ambtenaren geconsulteerd tijdens meerdere overlegmomenten.

3

Situatie analyse; een sector in ontwikkeling

De vrijetijdssector staat volop in de aandacht. De sector is de afgelopen jaren gegroeid en de Achterhoek heeft hiervan geprofiteerd, door de regionale marketing en intensieve samenwerking tussen gemeenten. In dit hoofdstuk geven we inzicht in de Achterhoekse vrijetijdssector aan de hand van feiten en cijfers en trends en ontwikkelingen. De inzichten zijn verkregen op basis van deskresearch en gesprekken met de sector.

In 2019 werden ruim 3,3 miljoen toeristische overnachtingen doorgebracht in de Achterhoek. Een groei van 23% ten opzichte van 2013 [3]. De totale werkgelegenheid bedroeg in in 2019 12.240 banen [4]. **Daarmee levert toerisme en recreatie meer banen op voor de Achterhoek dan de bouw- en landbouwsector [5].** Met bovenal veel werk voor praktisch opgeleide Achterhoekers. Bovendien vinden veel jongeren een eerste baan in deze sector, bijvoorbeeld in de horeca [6]. Een groep die we graag aan de Achterhoek willen binden. De herinnering aan die leuke eerste (bij)baan draagt daaraan bij.

Leefbaarheid in de regio

De komst van toeristen en recreanten geeft de lokale economie een impuls. Meer gasten in de horeca, bloeiende evenementen, een lokale bakker die zijn deuren open kan houden omdat ook toeristen tot de afzetmarkt behoren en meer bedrijven die indirecte diensten als schoonmaak, fietsenonderhoud, beveiliging of catering leveren.

Toerisme (bezoek inclusief verblijf, minimaal één nacht) en recreatie (dagtocht exclusief verblijf, +/- 70% door eigen inwoners [7]) stimuleert niet alleen de economie, maar verhoogt ook de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van de Achterhoek. Denk aan de ongeveer 10.000 kilometer aan fiets-, wandel- mountainbike-, en ruiterroutes, zwembaden op vakantieparken waar kinderen uit de buurt zwemles volgen, evenementen en attracties. Zonder toeristen hadden onze eigen inwoners niet kunnen profiteren van zoveel aanbod. Concreet draagt toerisme aan de leefbaarheid van de Achterhoek bij door:

- **Voorzieningen in de Achterhoek:** meer attracties, culturele voorzieningen, horecagelegenheden, evenementen en minder leegstand. Bijvoorbeeld in het centrum van Winterswijk, waar onder andere de Duitse dagjesmensen die in het weekend Winterswijk bezoeken bijdragen aan het in stand houden van een omvangrijk winkelaanbod.
- **Reuring in de Achterhoek**: meer reuring, meer zichtbaarheid, meer drukte en een levendig straatbeeld. Bijvoorbeeld Vorden met zo'n 20 horecagelegenheden, die niet alleen kunnen draaien op de +/- 7.500 inwoners, maar profiteren van de aantrekkingskracht die Kastelendorp Vorden heeft op toeristen en recreanten.
- **Een aantrekkelijke regio:** een positief toeristisch en recreatief imago vergroot de aantrekkelijkheid van de streek voor nieuwe inwoners en investeerders. Daarmee levert de Achterhoekse vrijetijdssector een niet te onderschatten bijdrage aan het lokale vestigingsklimaat [8].

---

3 Bron: Economische effectmeting toerisme & recreatie Regio Achterhoek 2017, ZKA, 2020
4 Bron: Economische effectmeting toerisme & recreatie Regio Achterhoek 2017, ZKA, 2020
5 Bron: LISA, werkgelegenheidsenquête, 2019.
6 Bron: LISA, werkgelegenheidsenquête, 2019.
7 Bron: CVTO, NBTC-NIPO research, 2019.
8 Bron: Gert-Jan Hospers, 2019.

3.1. Feiten, cijfers, trends en ontwikkelingen

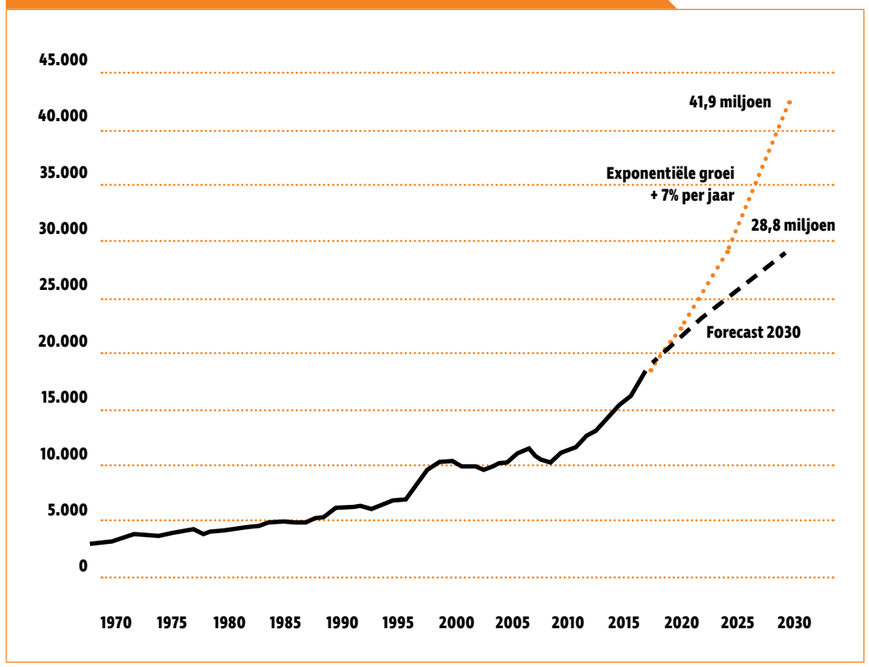
Toerisme speelt een steeds grotere rol binnen de Nederlandse economie. **Zo is de toeristische sector de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de Nederlandse economie als geheel.** De bestedingen van zowel dag- als verblijfsgasten bedragen jaarlijks tientallen miljarden euro's [9]. Door de coronacrisis is deze groei in 2020 abrupt gestaakt. De exacte gevolgen van de coronacrisis zijn op het moment van schrijven nog niet te overzien. Zie voor meer trends en ontwikkelingen bijlage 1.

Toename verblijfsrecreatie

De vrijetijdssector in Nederland is volop in ontwikkeling en sterk aan het groeien. Met name het inkomend toerisme neemt toe. In de afgelopen 10 jaar is het inkomend toerisme gegroeid met gemiddeld 5% per jaar. NBTC Holland Marketing verwacht een stijging van ongeveer 19 miljoen buitenlandse gasten nu naar +/- 29 miljoen in 2030 in Nederland. Een stijging van ongeveer 50%. Minder voorzichtige prognoses laten een nog sterkere groei zien [10].

In de Achterhoek neemt het aantal buitenlandse toeristen eveneens toe. Van een aandeel van 20% in 2017 naar 27% in 2019 op het totaal aantal toeristische overnachtingen [11]. Omgerekend bijna 900.000 overnachtingen. Als we de prognose van NBTC uit figuur 3.1 volgen (een gemiddelde groei van 5% per jaar) dan kan dit aantal groeien naar bijna 1,3 miljoen overnachtingen in 2030.

Figuur 3.1 Forecast inkomend toerisme in Nederland.



Bron: NBTC-NIPO research 2018

---

9 Bron: LISA, werkgelegenheidsenquête, 2019.
10 Bron: Perspectief 2030, NBTC Holland Marketing, 2018.
11 Bron: Economische effectmeting toerisme & recreatie Regio Achterhoek 2017, ZKA, 2020

Het binnenlands toerisme neemt eveneens toe, maar minder explosief. De afgelopen 10 jaar is het binnenlands toerisme gegroeid met gemiddeld 2% per jaar. De verwachting is dat in 2030 het binnenlands toerisme met ongeveer 22% is gegroeid; van 25,3 miljoen toeristen in 2018 naar 30,9 miljoen in 2030. De groei zit met name in een extra korte vakantie (+/- 2 nachten) in eigenland. Steeds meer Nederlanders kiezen voor ons eigen land als bestemming voor een derde of zelfs vierde vakantie [12].

Het totaal aantal toeristische overnachtingen van binnenlandse gasten in de Achterhoek is ruim 2,4 miljoen in 2019 [13]. Volgen we bovengenoemde prognose van NBTC (22% groei) dan kan dit oplopen naar bijna 3 miljoen in 2030.

Het is de vraag of we over voldoende geschikte verblijfsrecreatie capaciteit beschikken om deze verwachte groei op te vangen. Daar komen we later in deze visie en de uitvoeringsagenda op terug.

Dagtoerisme in de lift

Dagtoerisme en verblijfstoerisme groeien steeds meer naar elkaar toe. Het bekendste voorbeeld is de Efteling waar flink is geïnvesteerd in verblijf de afgelopen jaren. Andersom zijn er steeds meer vakantieparken die (meer) dagattracties aanbieden. In de Achterhoek zien we bijvoorbeeld dat grote campings investeren in hun centrumvoorzieningen, zoals een zwembad waarmee ook dagrecreanten worden aangetrokken. Daarnaast zien we ook steeds meer gemixte concepten, zoals (grote) winkelketens met een dagattractie of winkels met horeca.

In 2019 werden ruim 7 miljoen dagbezoeken ondernomen in de Achterhoek. Het aantal dagbezoeken is tussen 2013 en 2019 flink toegenomen; +25%. Met name het museumbezoek groeide in de afgelopen jaren fors [14]. De verwachting is dat deze groei zich verder voortzet.

Vitaliteit verblijfsrecreatie

De Achterhoek wordt gekenmerkt door relatief kleinschalig, karakteristiek verblijfsrecreatie aanbod, met daarnaast enkele grote spelers. Met name de kampeersector is sterk vertegenwoordigd in de Achterhoek, maar de toerist kan ook terecht in één van de vele hotels, bungalowparken, groepsaccommodaties, B&B's of andere vormen van verblijfsrecreatie. Over het algemeen zien we in de Achterhoek een verblijfsrecreatie markt met groeiende bezettingen, uitgezonderd de traditionele kampeersector inclusief minicampings. Dat geeft ook naar de toekomst toe ruimte om extra overnachtingen op te vangen.[15]

De landelijke trend van omzetting en transformatie (meer capaciteit in vakantiewoningen en verhuuraccommodaties) en afname van toeristische –en jaarkampeerplaatsen is de afgelopen jaren ook in de regio Achterhoek zichtbaar. Dit geeft het aanbod een kwaliteitsimpuls en draagt bij aan verlenging van het toeristisch seizoen [16].

---

12 Bron: Perspectief 2030, NBTC Holland Marketing, 2020.
13 Bron: Economische effectmeting toerisme & recreatie Regio Achterhoek 2017, ZKA, 2020
14 Bron: Economische effectmeting toerisme & recreatie Regio Achterhoek 2017, ZKA, 2020
15 Bron: Vitaliteitsonderzoek Verblijfsrecreatie Achterhoek, oktober 2020
16 Bron: Economische effectmeting toerisme & recreatie Regio Achterhoek 2017, ZKA, 2020

3.2. SWOT analyse

In onderstaande SWOT-analyse wordt een onderscheid gemaakt tussen een interne en externe analyse. De interne analyse betreft de sterktes en zwaktes. Dit zijn aspecten waar wij invloed op uit kunnen oefenen door toeristisch beleid. De externe analyse betreft de kansen en bedreigingen. Kansen en bedreigingen komen van buiten, de gemeenten kiezen in hun beleid hoe hiermee om te gaan. Hieronder vallen ook onderwerpen buiten de vrijetijdssector.

De SWOT analyse [17] is het resultaat van de informatie die we hebben opgehaald uit het bronnenonderzoek, bronnenonderzoek en de gesprekken met stakeholders.

Interne analyse

STERKE PUNTEN	ZWAKKE PUNTEN
▶ **De naamsbekendheid van de Achterhoek is hoog.** De Achterhoek staat in de top 5 van meest bekende toeristische regio's in Nederland. ▶ **Kenmerkend karakteristiek landschap** met uitgestrekte houtwallen, stuwen en houtsingels, het zogenaamde coulisselandschap. Aanwezigheid van twee Nationale Landschappen; Winterswijk en de Graafschap. ▶ **Diversiteit van de omgeving** met enkele grote kernen (Winterswijk, Doetinchem en Lochem), kernen met eeen karakteristiek landschap (bv. Bronckhorst, Groenlo en Bredevoort), kastelen en landgoederen, waterrecreatie en natuurbeleving. ▶ **Groei aanbod.** De vrijetijdssector is duidelijk in ontwikkeling en de afgelopen jaren (sterk) gegroeid o.a. door de toetreding van nieuwe voorzieningen met een nationale uitstraling, zoals Museum MORE en doorontwikkeling van bestaande voorzieningen. ▶ **Het grootste en één van de meest bekende festivals** van Nederland wordt elk jaar in de Achterhoek georganiseerd; Zwarte Cross. ▶ **Gunstige ligging** ten opzichte van Duitsland (extra afzetmarkt) en we hebben een rijk ommeland. Met o.a. de Sallandse Heuvelrug, Hanzesteden langs de IJssel en grote winkelsteden in de directe nabijheid. ▶ **Unieke streekeigen kenmerken,** zoals het noaberschap, de volksaard, de gastvrijheid, streekproducten, maar ook bescheidenheid. ▶ **Vitaliteit verblijfsrecreatie aanbod.** In het algemeen is het verblijfsrecreatie aanbod in de Achterhoek vitaal.	▶ **Kleinschaligheid.** Over het algemeen is de sector kleinschalig van aard met enkele grote spelers. Dat kan aantrekkelijk zijn voor bepaalde doelgroepen, maar brengt het risico van beperkte slagkracht met zich mee. ▶ **Traditionele kampeersector.** Bijna 80% van alle slaapplaatsen in de Achterhoek zijn te vinden op grote- en kleinschalige kampeerbedrijven. Veelal traditionele bedrijven met 'standaard' vaste of toeristische plaatsen en weinig verhuurmogelijkheden. Veel van deze bedrijven hebben een eenzijdig profiel en richten zich op soortgelijke doelgroepen. Het onderscheidend vermogen is te beperkt. ▶ **Eenzijdigheid verblijfsrecreatie aanbod.** In het algemeen is het verblijfsrecreatie aanbod tamelijk eenzijdig (gekeken naar de aantrekkelijkheid voor de leefstijlen). Vooral de harmoniezoekers en verbindingszoekers vinden aantrekkelijk aanbod, gevolgd door de rustzoekers. ▶ **Geen grote publiekstrekkers.** Alhoewel de sector in ontwikkeling is beschikt de Achterhoek niet over een grote variëteit aan publiekstrekkers met een grootschalige impact voor verschillende doelgroepen. ▶ **Beperkt onderscheidend profiel.** Hoe mooi de regio ook is, en hoeveel er ook te beleven is, het is een ingewikkelde opgave om het onderscheidend vermogen t.o.v. voor de toerist vergelijkbare regio's in Oost-Nederland goed uit te dragen. ▶ **Kwaliteit wandel- en fietspaden verschilt per gemeente.** Iedere gemeente is verantwoordelijk voor de eigen padenbeheer. In de praktijk pakt de ene gemeente dit anders op dan de andere, waardoor de consument kwaliteitsverschillen kan ervaren.

---

17 Zie voor de bronvermelding bijlage 3.

Externe analyse

KANSEN	BEDREIGINGEN
▶ **Vergrijzing.** Biedt kansen op verlenging van het seizoen en het inspringen op toeristen met een zorgvraag. ▶ **Lokalisering.** Consumenten zijn meer op zoek naar lokale initiatieven en producten, omdat het meer vertrouwen geeft; het authentieke karakter, de streekeigenheid en de sterke identiteit van de Achterhoek kan goed op deze trend inspelen. ▶ **Gezondere leefstijl**. De vele streekproducten en de verhalen daarachter past binnen de trend van meer 'pure' producten in het kader van een gezondere leefstijl. ▶ **Inkomend toerisme.** We zien een duidelijke groei in het inkomend toerisme in Nederland; daarnaast legt het NBTC steeds meer de focus op het 'achterland' van Amsterdam. Spreiding is de belangrijkste strategie van de Holland campagne. Dat biedt kansen voor de Achterhoek. ▶ **Zakelijke markt.** Het zakelijk toerisme (binnen- en buitenlands) is een groeimarkt en de afgelopen jaren ook in Gelderland toegenomen. Een interessante markt door het relatief hoge bestedingspatroon van de zakelijke gast. ▶ **Technologische revolutie.** De opkomst van sociale media, online zoeken en boeken draagt bij aan meer bekendheid en vindbaarheid en kan de beleefbaarheid van de Achterhoek vergroten door niet toegankelijke locaties, zoals kastelen en landgoederen te ontsluiten voor toeristen en recreanten middels augmented of virtual reality toepassingen. ▶ **Nederland overal aantrekkelijk.** Landelijk wordt via Perspectief2030 en de bijbehorende uitvoeringsagenda ingezet op andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken, waar mogelijk op andere momenten. Daarvoor is het nodig om het huidige aanbod te verbeteren en nieuw aanbod te ontwikkelen en onbekende gebieden meer in de spotlight te plaatsen. De Achterhoek kan hierop inspelen. ▶ **Leefbaarheid.** Toeristisch- recreatieve voorzieningen, zoals fiets- en wandelpaden, cultureel aanbod en attracties, dragen in sterke mate bij aan een prettige woonomgeving en woongeluk.	▶ **Trends in de vrijetijdssector** volgen elkaar in snel tempo op en de Nederlandse consument wordt steeds veeleisender. ▶ **Beperkte verbinding regio Achterhoek.** De regio Achterhoek zet in haar Achterhoek Visie 2030 nadrukkelijk in op 'innovatie en groeien in kwaliteit'. De vrijetijdssector wordt niet specifiek in de visie benoemd. De vrijetijdssector is minder goed in beeld door de regionale bestuursstructuur, waardoor directe toegang tot structurele financiële bijdrages ontbreekt. ▶ De Achterhoek is (deels) een **krimpregio,** waar sprake is van vergrijzing en ontgroening. Hierdoor staat het voorzieningenniveau onder druk en kunnen veel banen niet tot nauwelijks worden ingevuld. ▶ **Leegstand**. In meerdere kleine kernen in de Achterhoek zijn slechts beperkt voorzieningen aanwezig, zoals een bakker of café en staan een hoop panden leeg. Dit maakt deze kernen minder aantrekkelijk voor toeristen en recreanten en doet afbreuk aan het imago van de Achterhoek. ▶ **Toenemende concurrentie** van andere gebieden. Door technologische ontwikkelingen, een groeiende economie en steeds meer bestemmingen die actief inzetten op toerisme en recreatie is het concurrentieveld de afgelopen jaren groter geworden. ▶ **Technologische revolutie.** De opkomst van sociale media, online zoeken en boeken vraagt om continu blijven investeren en vernieuwen van ondernemers en een hoog kennisniveau. ▶ De **fijnmazige bereikbaarheid** van de Achterhoek met het openbaar vervoer is beperkt en (nog) niet gekoppeld aan het toeristische bedrijfsleven. ▶ **Verschraling van het landschap**. Onder andere door intensieve landbouw, verdroging, klimaatverandering en stikstofproblematiek staat ons Achterhoekse coulisselandschap – en één van onze grootste USP's - steeds meer onder druk. ▶ **Eikenprocessierups.** De eikenprocessierups zorgt vanaf het voorjaar voor flink wat overlast, ook voor de vrijetijdssector. ▶ **Negatieve berichtgeving in de media over toerisme.** Sinds 1,5 jaar is er veel (landelijke) media aandacht voor de toerisme en recreatie sector. Dat is in het algemeen positief, ware het niet dat veel van de berichten een negatieve inslag hebben, zoals massatoerisme en 'probleemparken'. Het risico is dat er een te negatieve beeldvorming gaat ontstaan.

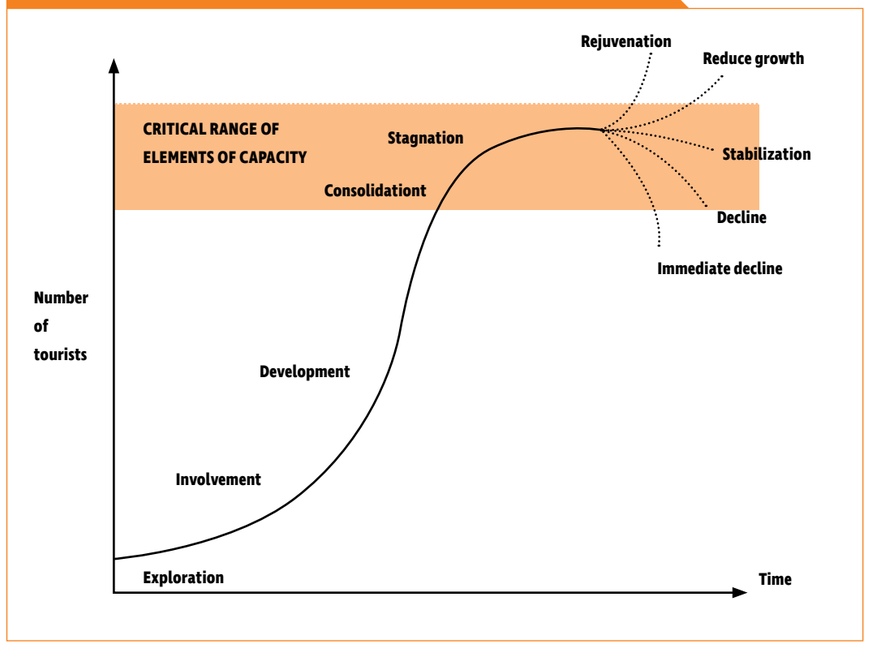
3.3. Toeristische levenscyclus van een bestemming

De vrijetijdssector is in ontwikkeling. De vraag is in welke mate we daar als bestemming van willen en kunnen profiteren. Inzicht in de toeristische levenscyclus van de Achterhoek is daarbij waardevol. De Tourism Area Life Cycle (TALC) van Richard Butler geeft inzicht in de interactie tussen toeristen en een bestemming. De toeristische levenscyclus bestaat uit vier fases, namelijk:

Fase 1: ontdekking en opkomst
Fase 2: ontwikkeling en groei
Fase 3: consolidatie en stagnatie
Fase 4: neergang

In bijlage 1 staan de verschillende fases kort omschreven. Het is van belang te beseffen dat iedere fase enige tijd in beslag neemt en dat niet iedere bestemming alle fasen (op dezelfde wijze) zal doorlopen.

Figuur 3.2: Tourism Area Life Cycle, Richard Butler.
Op de X-as staat de factor tijd, de Y-as staat voor het (toenemend) aantal bezoekers



Balans tussen druk en draagkracht

Toerisme en recreatie kan economische groei tot stand brengen. Er is echter ook een keerzijde; overtoerisme. Soms wordt het toeristisch potentieel van een bestemming overbenut, zodat verhouding inwoners, toeristen en bedrijven uit balans raakt, zoals in het centrum van Amsterdam, Barcelona, Venetië of andere wereldsteden, maar ook in delen van Giethoorn en op de Kinderdijk. Daar dreigen 'toeristenbubbels' te ontstaan. Touringcars rijden af en aan, woningen worden opgekocht door investeerders en omgebouwd tot hotelkamers. Inwoners trekken weg en daarmee verdwijnt de 'ziel' uit een plaats [18]. De toeristische druk wordt te groot.
De impact van toeristische druk hangt samen met de draagkracht van een bestemming. Een natuurgebied heeft bijvoorbeeld een lagere draagkracht dan het centrum van een binnenstad [19].

Op basis van de gesprekken met stakeholders concluderen we dat de Achterhoek zich op dit moment aan het begin van fase 2 in de toeristische levenscyclus bevindt (zie ook bijlage 1). Er is ruimte om meer toeristen en recreanten te ontvangen, maar om de balans tussen economische groei en een prettige leefomgeving niet te verstoren, wordt goed gekeken waar groei wenselijk is.

Kortom; de vrijetijdssector is ontzettend belangrijk voor de Achterhoek. Daarom is het van belang dat we de komende jaren de sector vitaal houden, zodat élke Achterhoeker hiervan kan profiteren.

---

18 Bron: Perspectief 2030, NBTC Holland Marketing, 2019 en Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het, Raad voor de Leefomgeving, 2019
19 Bron: Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het, Raad voor de Leefomgeving, 2019

4

Ambitie, doelen en uitgangspunten

In voorgaand hoofdstuk hebben we gezien dat de vrijetijdssector ontzettend belangrijk is voor de Achterhoek en dat er ruimte is voor ontwikkeling. Daarom willen we de komende jaren blijven investeren in toerisme en recreatie. We hebben dan ook de ambitie om de vrijetijdssector op een gecontroleerde manier verder te laten groeien. Daarbij is een goede balans tussen het stimuleren van de economie en een prettige leefomgeving van essentieel belang.

In 2030 moet deze slimme groei resulteren in:

- **Bijna 4,3 miljoen toeristische overnachtingen van binnen- en buitenlandse gasten;** met een focus op toeristen uit eigen land en de buurlanden Duitsland en België. Daarmee volgen we de landelijke prognoses. In 2019 werden ruim 3,3 miljoen toeristische overnachtingen doorgebracht in de Achterhoek [20].
- Stimulering van de lokale economie tot een economische betekenis van **ruim 412 miljoen euro**. Daarmee zetten we de huidige trendontwikkeling voort. In 2019 was de economische betekenis ruim 308 miljoen [21].
- Een groei van de werkgelegenheid met **ruim 3000 extra banen** (fulltime, parttime en uitzendkracht) in 2030. Daarmee zetten we de huidige trendontwikkeling voort. In 2019 leverde toerisme en recreatie 12.240 banen op [22].

Daarmee streven we naar:

- Een prettig leefbare woonomgeving voor alle Achterhoekers. Met vernieuwende en aantrekkelijke voorzieningen voor uiteenlopende doelgroepen.
- Meer veelzijdigheid en onderscheidend het gehele jaar door en niet alleen gedurende het hoogseizoen.
- Kwaliteitsverbetering en verdere professionalisering van het bestaande aanbod.
- Het vergroten van het aandeel vitale verblijfsrecreatie bedrijven in de Achterhoek.

Met deze Vrijetijdsagenda leveren we een belangrijke bijdrage aan het behalen van deze ambitie, maar niet uitsluitend. Ook de activiteiten van onder andere Stichting Achterhoek Toerisme, de lokale promotionele organisaties en alle individuele gemeenten dragen bij. Het samenspel van alle stakeholders resulteert uiteindelijk in een **slimme groei van de vrijetijdssector.**

Toelichting doelstellingen

Helaas kunnen we niet exact voorspellen hoe de toekomst van de vrijetijdssector in de Achterhoek eruit zal komen te zien. De landelijke prognoses illustreren een groei en op dit moment constateren we dat er nog voldoende ruimte is om meer toeristen en recreanten in de Achterhoek te ontvangen. Daarentegen willen we voorkomen dat de extra toeristenstroom ten koste gaat van de leefbaarheid of kwaliteit van onze omgeving. Daarom gaan we de doelstellingen de komende jaren nauw monitoren en sturen we bij zodra we merken dat een doel niet de gewenste gevolgen heeft.

---

20 Bron: Economische effectmeting toerisme & recreatie Regio Achterhoek 2017, ZKA, 2020. Doorrekening Achterhoek Toerisme
21 Bron: Economische effectmeting toerisme & recreatie Regio Achterhoek 2017, ZKA, 2020. Doorrekening Achterhoek Toerisme.
22 Bron: Lisa werkgelegenheidsenquête, 2019. Doorrekening Achterhoek Toerisme.

Belangrijke uitgangspunten

Bij het ontwikkelen en realiseren van deze Vrijetijdsagenda staan zes uitgangspunten centraal, die cruciaal zijn voor het realiseren van onze ambitie en doelen, namelijk:

1. De Achterhoekse samenwerking koesteren en continueren

Groeien is elkaar successen gunnen en verder kijken dan één bedrijf, kern of gemeente. Als het in één gemeente regent dan druppelt het bij de anderen. De Achterhoek heeft niet één profiel of kenmerk, maar een uiteenlopend karakter. De gebieden, kernen en gemeenten hebben elkaar nodig. Het samenspel tussen het aanbod maakt de Achterhoek aantrekkelijk. We hebben niet de ambitie om binnen de Achterhoek uitsluitend enkele deelgebieden of plaatsen te ontwikkelen. Dat neemt niet weg dat de potentie per gebied kan verschillen. Van der Valk kiest bijvoorbeeld bewust voor Doetinchem als uitvalsbasis door de gunstige ligging aan de A18.

Naast deze Vrijetijdsagenda werkt elke gemeente aan een eigen visie of beleidskader. De gemeenten maken lokaal zelf de keuze voor aanvullende middelen, maar de basis moet zijn dat we de Achterhoekse samenwerking continueren. Valt dit raamwerk weg, dan valt het kaartenhuis in elkaar.

2. Voortborduren op wat er al is

We hebben de afgelopen jaren niet stilgezeten en al de nodige acties en ontwikkelingen in gang gezet, onder andere vanuit de voorgaande Vrijetijdsagenda. We gaan niet opnieuw beginnen, maar borduren voort op wat er al ligt. Daarom hebben we een aantal bestaande acties opnieuw opgenomen in de uitvoeringsagenda.

3. Rolverdeling

Een aantrekkelijke toeristische bestemming wordt gekenmerkt door een goede samenhang in het aanbod. Van een goede basis (bv. een aantrekkelijk landschap), goede voorzieningen (bv. wandelroutes), tot bijzondere highlights (bv. een museum met unieke collectie). Overheden en terreinbeherende organisaties dragen met name zorg voor de basis (o.a. het beheer en onderhoud van natuurgebieden) en basisvoorzieningen. Ondernemers en/of organisaties creëren de lagen die daarop liggen; de voorzieningen en highlights.

Om een aantrekkelijke samenhang te realiseren zijn meerdere partijen aan zet. Ieder vanuit zijn of haar eigen rol. Is één van de lagen niet goed op orde doordat één van de stakeholders zijn of haar rol verzaakt dan neemt de aantrekkelijkheid af. Deze Vrijetijdsagenda is een gemeentelijke agenda, maar we roepen alle stakeholders nadrukkelijk op om hun verantwoordelijk te nemen en samen slimme groei te realiseren.

4. Spreiden en verleiden

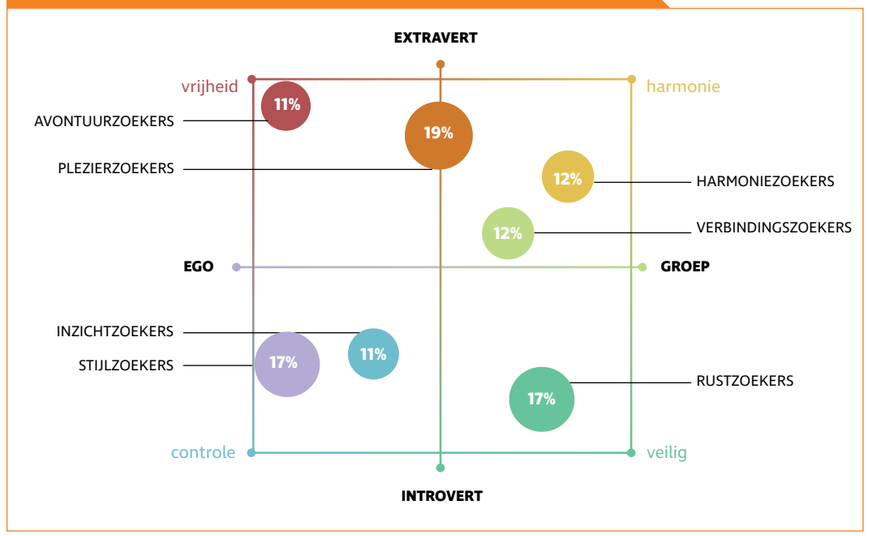
"Toerisme is een middel om grotere maatschappelijke vraagstukken op te lossen die bijdragen aan het algemeen en gedeeld belang (welzijn en welvaart) van Nederland." [23] Om dit belang te dienen zijn een aantal strategische prioriteiten benoemd, waaronder "Nederland overal aantrekkelijk"; het spreiden van bezoekers over Nederland. De toerist laat zich echter niet makkelijk spreiden. Met name de buitenlandse gast wil graag de iconische beelden van Nederland zien. De uitdaging is om meer trekkers te ontwikkelen, zodat de (buitenlandse) gast ook andere gebieden in Nederland gaat ontdekken en waarderen [24]. Daar zetten we actief op in.

23 Bron: Perspectief2030, NBTC Holland Marketing, 2018
24 Bron: Perspectief2030, NBTC Holland Marketing, 2018

5. Vraaggericht werken

Durf te kiezen, want dan word je gekozen. Met name in marketingcommunicatie is kiezen essentieel. En bewust zijn van wat je wel en niet bent is dan nodig om jezelf te profileren. En dat moet, want de Achterhoek heeft weliswaar een hoge naamsbekendheid, maar veel Nederlanders weten (nog) niet waar de regio voor staat [25]. We hebben niet de ambitie om alles voor iedereen te zijn. We willen vooral voor de gast die bij ons past voldoende aantrekkelijk aanbod bieden. Bij ontwikkelplannen, zoals de uitvoeringsaenda, kijken we daarom of het aansluit bij onze doelen en de doelgroepen die we willen bedienen, zie de uitvoeringsagenda.
Bijvoorbeeld; uit het vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie blijkt dat er onvoldoende verblijfsrecreatie aanbod is voor stijlzoekers, avontuurzoekers en plezierzoekers, zie figuur in relatie tot de vraag [26]. Vernieuwing van het aanbod specifiek gericht op deze doelgroepen wordt dan ook de focus.

Figuur 4.1: Model Leefstijlvinder, SAMR 2018



Zie bijlage 3 voor meer informatie over de Leefstijlvinder.

Buitenlandse gast

Steeds meer buitenlandse gasten ontdekken de Achterhoek en die groei zet naar verwachting door, zie hoofdstuk 3. Duitsland (marktaandeel van 67% op totaal aantal buitenlandse gasten in de Achterhoek) en België (marktaandeel 11%) [27] zijn daarbij de belangrijkste herkomstmarkten. Daarom willen we ons nadrukkelijker focussen op de gast uit onze buurlanden in marketingcommunicatie en productontwikkeling. Daar valt nog genoeg eruit halen winst te behalen, want veel ondernemers richten zich uitsluitend op de binnenlandse markt. Via het Kennisplein faciliteren we daar al in en dit gaan we continueren [28].

25 Bron: Steden, streken en merken onderzoek, Hendrik Beerda, 2017
26 Bron: Vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie, Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2019.
27 Bron: Economische effectmeting toerisme & recreatie Regio Achterhoek 2017, ZKA, 2018.
28 Zie https://zakelijk.achterhoek.nl/kennisplein.

6. Samenwerken

Naast de onderlinge samenwerking tussen de acht Achterhoekse gemeenten zoeken we ook actief de samenwerking op met de volgende partijen:

- **De sector.** Het bundelen van ondernemerskracht is noodzakelijk om de ambities te kunnen realiseren uit deze visie. De overheid kan faciliteren en stimuleren, maar ondernemers en organisaties zijn uiteindelijk aan zet en bepalen de ontwikkelingen in onze sector. Daarom gaan we samenwerken met ondernemers bij de uitvoering van de acties.
- **8RHK (Achterhoek) Ambassadeurs.** Daarbij proberen we o.a. de wisselwerking tussen sectoren, bijvoorbeeld toerisme en recreatie en de maakindustrie, food, sport en landbouw, te bevorderen. Hiertoe onderhouden we nauwe connecties met de thematafels.
- **Gelderse RBT's (Regionale Bureaus voor Toerisme).** Op het gebied van marketingcommunicatie DMO's (Destinatie Management Organisaties) en kennisontwikkeling zoeken we via Achterhoek Toerisme de samenwerking met de Gelderse RBT's, bijvoorbeeld bij de buitenlandse marktbewerking.
- **Provincie Gelderland**. De provincie focust steeds meer op toerisme en recreatie en heeft eind 2018 een nieuwe koersnotitie geschreven. We hebben de koersnotitie als input gebruikt voor deze Vrijetijdsagenda en trekken waar mogelijk samen op.
- **Grensoverschrijdend netwerk (o.a. Grenzhoppers, Stedendriehoek en EUREGIO).** Het Grenzhoppersnetwerk zet met name in op het versterken van de samenwerking tussen de Achterhoekse en Duitse grensgemeenten. Het netwerk bevordert met name samenwerking, kennisuitwisseling en kennisontwikkeling. Dat netwerk gaan we actiever benutten.
- **Terreinbeherende organisaties.** Het landschap is één van de 'unique selling points' van de Achterhoek. We werken samen met de terreinbeherende organisaties om dit landschap op een aantrekkelijke manier te ontsluiten zonder de balans tussen druk en draagkracht te verstoren.
- **Inwoners.** Onze eigen inwoners zijn naast de grootste groep recreanten in de Achterhoek ook een belangrijke stakeholder, omdat ze in meer of mindere mate geconfronteerd worden met toeristenstromen. Dit heeft positieve effecten, maar kan ook tot spanningen leiden. Daarom is het belangrijk om inwoners te betrekken bij de uitwerking van deze Vrijetijdsagenda.

5

Strategie; waar zetten we op in?

We hebben de ambitie om de vrijetijdssector tussen nu en 2030 verder te te ontwikkelen. Daarbij is een goede balans tussen het stimuleren van de economie en een prettige leefomgeving van essentieel belang. Maar waar moeten we op inzetten om onze ambitie te realiseren? Kortom wat wordt onze strategie?

Op basis van de SWOT analyse uit hoofdstuk 3 kunnen we concluderen dat de Achterhoek veel te bieden heeft. De naamsbekendheid van onze regio is hoog, de omgeving is veelzijdig en het aanbod is grotendeels vitaal (verblijfsrecreatie) en groeiende. Daar staat tegenover dat het aanbod in het algemeen redelijk uniform is, we slechts in beperkte mate beschikken over een onderscheidend profiel en de Achterhoek op dit moment over onvoldoende 'reasons to travel' beschikt. Er liggen kansen om te werken aan het onderscheidend vermogen van de Achterhoek en het realiseren van meer publiekstrekkers.

Confrontatiematrix

Om de strategie te bepalen hebben we een confrontatiematrix ingevuld. In de confrontatiematrix worden de sterke en zwakke punten uit de SWOT analyse afgezet tegen de kansen en bedreigingen met als doel een strategie te ontwikkelen. De drie tot vijf belangrijkste sterke en zwakke punten en drie tot vijf belangrijkste kansen en bedreigingen hebben we tegen elkaar afgezet. Daarbij hebben we onder andere de volgende vragen gesteld:

- Sterkten versus kansen: zijn we als regio in staat middels deze sterkte de kans te benutten?
- Zwakten versus bedreigingen: werkt deze zwakte onze regio tegen om een bedreiging af te weren?

Op basis van de uitkomsten kunnen vier soorten strategieën worden onderscheiden, namelijk groeien, verdedigen, verbeteren en terugtrekken.

Verbeterstrategie

Op basis van onze uitgangspunten, sterktes, zwakten, kansen en bedreigingen komt de verbeterstrategie primair naar voren om onze ambitie te realiseren. De verbeterstrategie is erop gefocust om onze zwakke punten te verbeteren om zo op de kansen in te kunnen spelen.

We hebben de strategie vertaald naar vijf speerpunten waaraan we gaan werken, namelijk:

- **Speerpunt 1:** Aanbodontwikkeling; de beleefbaarheid van de Achterhoek vergroten
- **Speerpunt 2:** Vitaliteit verblijfsrecreatie op peil houden en verbeteren
- **Speerpunt 3:** Werken aan een onderscheidend profiel; de Achterhoek zichtbaarder maken voor de nationale- en internationale gast
- **Speerpunt 4:** Gastvrijheid in de regio bevorderen
- **Speerpunt 5:** Positie vrijetijdssector binnen de Achterhoek versterken, verbindingen met andere sectoren intensiveren.

In de uitvoeringsagenda (deel 2) hebben we de speerpunten uitgewerkt in concrete acties.

Deel 2: Uitvoeringsagenda

Uitvoeringsagenda 2020-2023

In deze uitvoeringsagenda hebben we de speerpunten uit de Vrijetijdsagenda 2020-2030 uitgewerkt in concrete acties. De uitvoeringsagenda heeft betrekking op de periode 2020-2023. Daarna wordt de uitvoeringsagenda geactualiseerd. De acties zijn voortgekomen uit gesprekken tussen overheid, ondernemers en organisaties en dienen in een later stadium nader te worden uitgewerkt.

Financiering uitvoeringsagenda

De Vrijetijdsagenda wordt gefinancierd door de acht* samenwerkende gemeenten die ieder 0,80 cent per inwoner bijdragen. Vanuit de voorgaande Vrijetijdsagenda (2016-2019) is een restantbedrag beschikbaar dat wordt overgeheveld naar deze nieuwe agenda. Per project wordt gekeken of een cofinanciering benodigd is van de provincie, ondernemers en/of andere stakeholders.

Voor de periode 2020-2023 is de financiering van de Vrijetijdsagenda gedekt vanuit de bestaande afspraken tussen de gemeenten. Het is belangrijk om de komende jaren met elkaar – overheid, ondernemers en organisaties – in dialoog te blijven over de financiering van de uitvoeringsagenda. Enkele verblijfsrecreatie ondernemers – vertegenwoordigd door Hiswa-Recron – hebben expliciet aangegeven dat de Vrijetijdsagenda niet alleen door de verblijfsrecreatie mag worden gedragen. Deze oproep nemen we serieus. Daarom is het van belang dat de gehele sector bijdraagt aan de uitvoering van deze agenda. Daar zetten we actief op in.

** "Oorspronkelijk zou deze Vrijetijdsagenda met bijbehorende uitvoeringsagenda gefinancierd worden door negen deelnemende gemeenten. Omdat één gemeente besloten heeft de agenda niet vast te stellen en daarmee te stoppen met de regionale samenwerking, wordt onderstaande begroting tijdens het eerstvolgende portefeuillehoudersoverleg aangepast".*

Overzicht acties, planning, uren en budget

Voor we de speerpunten behandelen, geven we eerst een schematisch overzicht van de acties per speerpunt. De ureninzet heeft betrekking op de uren van de ambtenaar en/of kennismakelaar voor de periode 2020-2023.
De totale ureninzet bedraagt 5.950 uur en financiële middelen ongeveer 1.85 miljoen euro.

Speerpunt 1: Aanbodontwikkeling

Actie	Planning (start)	Coördinatie	Uren ambtelijk en/ of kennismakelaar (totaal tenzij anders vermeld)	Budget (totaal)	Cofinanciering gevraagd
Onderzoek vitaliteit dagrecreatie en ontwikkelmogelijkheden	Eind 2020	Kennisplein	200	€ 50.000,-	Ja o.a. provincie
Stimuleren en ondersteunen beeld bepalende initiatieven	Eind 2020	Kennismakelaar	450	€ 150.000,-	Ja o.a. ondernemers
Stimuleren en ondersteunen verbeterin-gen routekwaliteit	Eind 2021	Routebureau	300	€ 150.000,-	Ja
Onbeperkt genieten in de Achterhoek	Eind 2020	Kennismakelaar	350	€ 75.000,-	Ja
Lobby ontsluiting (nieuwe) natuurge-bieden	2021	Gemeenten	100	€ 10.000,-	Nee
Food en de vrijetijdssector	2021	Achterhoek Toerisme	100	€ 15.000,-	Nee
Totaal			**1.500**	**€ 450.000,-**	**-**

Speerpunt 2: Vitaliteit verblijfsrecreatie

Actie	Planning (start)	Coördinatie	Uren ambtelijk en/ of kennismakelaar (totaal tenzij anders vermeld)	Budget (totaal)	Cofinanciering gevraagd
Opstellen van gezamenlijke doelstel-lingen	2020	Gemeenten	300	-	Nee
Borging van bedrijfsmatige exploitatie	2021	Gemeenten	200	€ 15.000,-	Nee
Experimenteerruimte	2021	Gemeenten	250	€ 15.000,-	Nee
Inzet vitaliteitscoaches	2021	Gemeenten en kennismakelaar	450	€ 200.000,-	Ja o.a. de provincie
Totaal			**1.200**	**€ 230.000,-**	**-**

Speerpunt 3: Zichtbaarheid vergroten

Actie	Planning (start)	Coördinatie	Uren ambtelijk en/ of kennismakelaar (totaal tenzij anders vermeld)	Budget (totaal)	Cofinanciering gevraagd
Internationale marktbewerking (Duitsland en Vlaanderen) versterken	2020	Achterhoek Toerisme	75	€ 150.000,-	Ja o.a. via Achterhoek Toerisme
Ondersteunen thematische campagnes	2020	Achterhoek Toerisme	75	€ 200.000,-	Ja o.a. via Achterhoek Toerisme
Totaal			**150**	**€ 350.000,-**	**-**

Speerpunt 4: Gastvrijheid bevorderen

Actie	Planning (start)	Coördinatie	Uren ambtelijk en/ of kennismakelaar (totaal tenzij anders vermeld)	Budget (totaal)	Cofinanciering gevraagd
Informatievoorziening up to date	2022	Achterhoek Toerisme	250	€ 120.000,-	Ja o.a. via VVV's enz.
Ontsluiten locaties en verhalen d.m.v. digitale toepassingen	2021	Kennismakelaar	600	€ 50.000,-	Ja
Doorontwikkeling TOP's	2021	Routebureau	200	€ 100.000,-	Ja o.a. via provincie
Achterhoekse kaart voor jongeren ontwikkelen	2021	Routebureau	250	€ 30.000,-	Ja o.a. Feestfabriek
Inventarisatie onderwijs- en arbeids-markt	2020	Gemeenten	450	-	Nee
Totaal			**1.750**	**€ 300.000,-**	**-**

Speerpunt 5: Positie vrijetijdssector versterken

Actie	Planning (start)	Coördinatie	Uren ambtelijk en/ of kennismakelaar (totaal tenzij anders vermeld)	Budget (totaal)	Cofinanciering gevraagd
Lobbycampagne zichtbaarheid toerisme en recreatie in regio	2020	Gemeenten en Achterhoek Toerisme	300	-	Nee
Stimuleren en ondersteunen cross sectorale initiatieven	Eind 2021	Kennismakelaar	600	€ 100.000,-	Ja o.a. via Achterhoek Ambassadeurs
SMAAS	2020	Routebureau	300	€ 15.000,-	Ja
Totaal			**1.200**	**€ 115.000,-**	**-**

Overkoepelend

Actie	Planning (start)	Coördinatie	Uren ambtelijk en/ of kennismakelaar (totaal tenzij anders vermeld)	Budget (totaal)	Cofinanciering gevraagd
Kennisplein	2020	Kennisplein	75	€ 100.000,-	Ja o.a. via Achterhoek Toerisme
Inzet kennismakelaar (overkoepelend)	2020	Gemeenten	75	€ 210.000,-	Ja, provincie
Onvoorzien*	-	Gemeenten	-	€102.000,-	
Totaal			**150**	**€ 412.000,-**	**-**

* De post onvoorzien is relatief hoog, omdat we ruimte willen houden voor eventuele corona gerelateerde acties, als vanuit de sector blijkt dat daar behoefte aan is.

Speerpunt 1:
Aanbodontwikkeling; de beleefbaarheid van de Achterhoek vergroten

Hier gaan we aan werken
Om toeristen te verleiden naar de Achterhoek te komen hebben we voldoende aansprekende (slechtweer) voorzieningen en publiekstrekkers nodig. Voorzieningen dragen bij aan de zichtbaarheid en aantrekkingskracht van onze regio. Natuurlijk profiteren onze eigen inwoners daar ook van. Daarnaast moeten de basisvoorzieningen goed op orde zijn, zoals de kwaliteit van de route infrastructuren en omgeving (aantrekkelijkheid van steden en dorpen). We zien dat er nog ruimte is voor extra aanbod, mits met voldoende onderscheidend vermogen. Met meer van hetzelfde maken we niet het verschil. Dat hoeft geen grootschalig aanbod te zijn.

Als samenwerkende gemeenten kunnen we niet op de stoel van de ondernemer gaan zitten, maar wel ondernemerschap faciliteren en stimuleren. Met kennis, ruimte, financieringsmogelijkheden, ondersteuning in de vorm van een aanjager en flexibel beleid. Daarmee geven we ondernemers de ruimte en tools om in te spelen op veranderende consumententrends. Concreet betekent dit dat we vanuit de gemeentelijke samenwerking initiatieven gaan stimuleren die vallen binnen de kaders van deze Vrijetijdsagenda en aantrekkingskracht hebben op de door ons nader te benoemen doelgroepen. Daarbij gaat het om gemeente- en bedrijfsoverstijgende beeldbepalende initiatieven, maar ook lokale initiatieven waar de hele Achterhoek van kan profiteren. Dat kunnen initiatieven zijn van bestaande ondernemers of organisaties, maar we staan ook uitnodigend tegenover nieuwe toetreders op de markt. Om ontwikkelingen te stimuleren gaan we onderzoeken welke initiatieven van toegevoegde waarde zijn voor de Achterhoek. Dit speerpunt heeft specifiek betrekking op dagrecreatie, routes, evenementen en horeca. Verblijfsrecreatie nemen we mee onder speerpunt 2.

Concrete acties
We kunnen het speerpunt vertalen naar een aantal concrete acties waar wij samen met de sector aan gaan werken. De acties hebben we verwerkt in actiekaarten. Per actiekaart hebben we een globale planning opgenomen en een indicatie van een benodigd budget. De acties zijn in willekeurige volgorde weergegeven en dienen in een later stadium nader te worden uitgewerkt. Daarbij is prioritering en fasering nodig.

Actie 1:

Onderzoek vitaliteit dagrecreatie, kansrijke ontwikkelmogelijkheden

We gaan onderzoeken hoe vitaal de dagrecreatie sector in de Achterhoek op dit moment is en waar ruimte is voor nieuwe- of een doorontwikkeling van bestaande initiatieven. Daarbij kijken we of de initiatieven passen bij de aard, die we eerst met elkaar moeten definiëren. We willen ook inzicht krijgen in de balans tussen toeristische druk en draagkracht van de Achterhoek en deelgebieden binnen de Achterhoek.

Resultaat: Inzicht in kansrijke ontwikkelmogelijkheden
Planning: 2020
Betrokken partijen: gemeenten, Achterhoek Toerisme, ondernemers en provincie Gelderland (cofinanciering)
Coördinatie: Kennisplein Achterhoek Toerisme
Ureninzet: 200 uur
Budget: € 50.000,- cofinanciering

Actie 2:

Stimuleren en ondersteunen beeldbepalende initiatieven

We gaan initiatieven stimuleren en ondersteunen die vallen binnen de kaders van deze Vrijetijdsagenda. Daarbij gaat het om gemeente- en bedrijfsoverstijgende beeldbepalende initiatieven, maar ook lokale initiatieven waar de hele Achterhoek van kan profiteren. Zogenoemde ‘reasons to travel’. Dat doen we door kennis en ondersteuning te bieden. De kennismakelaar jaagt dit proces aan en helpt om van een goed idee tot een concreet project te komen. Waar mogelijk wordt aangehaakt bij regionale, Europese en provinciale stimuleringsfondsen. Voorbeelden van mogelijke initiatieven zijn:

- het realiseren van een bezoekerscentrum voor Achterhoekse kastelen & landgoederen op Landgoed Slangenburg;
- het beter beleefbaar maken van de Steengroeve in Winterswijk en het DRU Industriepark;
- waterbeleving langs de Berkel, Oude-IJssel en A-Strang;
- het realiseren van een grootschalige dagattractie / elk-weer-voorziening in Oost-Gelre en Lochem;
- en het realiseren van de Silo Art Route Achterhoek.

Resultaat: Realisatie aantrekkelijk en beeldbepalend aanbod
Planning: 2020-2023
Betrokken partijen: Gemeenten, Provincie Gelderland, ondernemers en organisaties, Achterhoek Toerisme, kennismakelaar, Leader Achterhoek en Stichting Pak An
Coördinatie: Kennismakelaar
Ureninzet: 450 uur
Budget: € 150.000,- voor planontwikkeling, onderzoek, inspiratie en financiële ondersteuning (cofinanciering)

Actie 3:

Stimuleren en ondersteunen verbeteringen routekwaliteit

We gaan de paden- en route infrastructuren verbeteren door knelpunten in beeld te brengen en op te lossen.

Resultaat: Verbetering routestructuren
Planning: 2020-2023
Betrokken partijen: Routebureau Achterhoek Toerisme, gemeenten, terreinbeherende organisaties (Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer enz.) en Provincie Gelderland
Coördinatie: Routebureau
Ureninzet: 300 uur
Budget: € 150.000,-

Actie 4:

Onbeperkt genieten in de Achterhoek

Meer dan 12% van de Nederlanders heeft een matige of ernstige beperking. Lichamelijk en/of verstandelijk. Net zoals ieder ander wil ook deze groep genieten van een zorgeloze vakantie of dagje uit in eigen land. Zij willen daarbij niet anders behandeld worden, maar hebben wel behoefte aan speciale voorzieningen, zoals een hoog-laag bed, invalidetoilet, een prikkelarm uitje of medische hulp. De verwachting is dat deze groep door vergrijzing in de toekomst verder toeneemt. We willen de Achterhoek profileren als een regio waar iedereen onbeperkt kan genieten van een vakantie of dagje uit.

Resultaat: Meer toegankelijke voorzieningen
Planning: 2020-2021
Betrokken partijen: Achterhoek Toerisme, gemeenten, ondernemers, zorginstanties in en buiten de Achterhoek en Provincie Gelderland
Coördinatie: Kennismakelaar
Ureninzet: 350 uur
Budget: € 75.000,-

Actie 5:

Lobby ontsluiting (nieuwe) natuurgebieden

Op meerdere plekken in de Achterhoek worden agrarische gronden getransformeerd naar natuurgebied. Die gebieden worden slechts in beperkte mate ontsloten voor recreanten terwijl de potentiele aantrekkingskracht hoog is. Hetzelfde is van toepassing op een aantal bestaande natuurgebieden. Op dit moment zijn de gemeenten slechts beperkt betrokken bij de ontwikkeling van deze gebieden. Via lobbywerk gaan we proberen daar waar planontwikkeling aan de orde is het thema "ontsluiting voor recreatie" onder de aandacht te brengen.

Resultaat: Meer toegankelijke (nieuwe) natuurvoorzieningen
Planning: 2020-2023
Betrokken partijen: gemeenten, ondernemers, Waterschappen, terreinbeherende organisaties, inwoners en Provincie Gelderland
Coördinatie: Gemeenten
Ureninzet: 100 uur
Budget: € 10.000,- (onderzoek, bijeenkomsten of anderszins)

Actie 6:

Food en de vrijetijdssector

Food is een belangrijk thema voor de Achterhoek. De Achterhoek beschikt over een rijke variatie aan streekproducten- en producenten. Er liggen kansen om de Achterhoek sterker te positioneren als foodregio. Met een focus op kwalitatief hoogwaardige, regionale producten. We gaan onderzoeken hoe we deze kansen kunnen verzilveren en op welke manier food en de vrijetijdssector elkaar kunnen versterken. Daarbij kijken we naar concreet aanbod, zoals een Achterhoeks keurmerk of agrarische bedrijven die zich openstellen voor toeristen en recreanten. We werken hiervoor samen met het Achterhoekse food netwerk.

Resultaat: Inzicht in hoe food en de vrijetijdssector elkaar kunnen versterken
Planning: 2021
Betrokken partijen: gemeenten, ondernemers, Achterhoekse “food netwerk” (waaronder TrueFood, de Smaakacademie, Vereniging Streekproducenten Achterhoek etc.) en Achterhoek Toerisme
Coördinatie: Achterhoek Toerisme en kennismakelaar
Ureninzet: 100 uur
Budget: € 10.000,-

Speerpunt 2:
Vitaliteit verblijfsrecreatie op peil houden

Hier gaan we aan werken
In 2019 hebben we laten onderzoeken hoe vitaal de verblijfsrecreatie in de Achterhoek is en welke kansrijke ontwikkelmogelijkheden er zijn. Uit dat onderzoek blijkt dat het goed gaat met de verblijfsrecreatie in de Achterhoek. Over het algemeen zien we een markt met groeiende bezettingen, uitgezonderd de "traditionele" kampeersector inclusief minicampings. Dat geeft ook naar de toekomst toe ruimte om extra overnachtingen op te vangen.

We hebben met de brancheorganisaties RHiswa-Recron en de provincie Gelderland uitgesproken dat we de komende jaren willen werken aan een vitale verblijfsrecreatie sector. We willen de bedrijven die achterblijven transformeren of revitaliseren en de bedrijven die voorlopen vitaal houden en ruimte geven om verder te groeien. We realiseren ons dat een integrale aanpak, breder dan vanuit de vrijetijdssector alleen, noodzakelijk zal zijn om alle uitdagingen het hoofd te bieden en kansen te grijpen. Daarom zoeken we bij de uitvoering van dit speerpunt de samenwerking met collega's van ruimtelijk ordening, wonen en handhaving.

Eerst doelen bepalen, daarna instrumenten inzetten.
Allereerst moeten we gezamenlijke doelstellingen met elkaar bepalen. Waar werken we naartoe? Op basis van de doelstellingen kunnen we bepalen welke instrumenten we gaan inzetten. Hieronder hebben we mogelijke instrumenten opgenomen. Deze instrumenten zijn genoemd tijdens drie ondernemersbijeenkomsten in september en oktober 2019. We nemen dit ter zijne tijd op in de dan geldende uitvoeringsagenda.

In 2025 willen we het vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie uit 2019 herhalen.

Concrete acties
We kunnen het speerpunt vertalen naar een aantal concrete acties waar wij samen met de sector aan gaan werken. De acties hebben we verwerkt in actiekaarten. Per actiekaart hebben we een globale planning opgenomen en een indicatie van een benodigd budget. De acties zijn in willekeurige volgorde weergegeven en dienen in een later stadium nader te worden uitgewerkt. Daarbij is prioritering en fasering nodig.

Actie 1:

Opstellen van gezamenlijke doelstellingen

We hebben door het onderzoek een goed beeld gekregen van hoe de sector in de Achterhoek ervoor staat. Om te bepalen of we aan de juiste zaken werken, is het allereerst belangrijk om doelen te stellen: een stip aan de horizon waar alle gemeenten in gezamenlijkheid met elkaar aan gaan werken.

Uitgangspunten zouden hierbij moeten zijn:
- Het vergroten van het aandeel vitale bedrijven, vooral in de doorgroei van de groep middenmoters naar voorlopers;
- Het aandeel zorgenkindjes sterk te verminderen;
- Het aandeel achterblijvers tot 0% te reduceren. De belangrijkste opgave is daarbij dan tweeledig:
  - Het 'uit de markt nemen' van de groep achterblijvers door zorgvuldige transformatie naar een nieuwe functie;
  - Het voorkomen van het afglijden van 'zorgenkindjes' naar de groep achterblijvers.

Resultaat: Gezamenlijke doelstellingen
Planning: 2020
Betrokken partijen: Gemeenten (incl. afdelingen RO en handhaving), Provincie Gelderland en Achterhoek Toerisme
Coördinatie: Gemeenten en kennismakelaar
Ureninzet: 300 uur
Budget: -

Actie 2:

Borging van bedrijfsmatige exploitatien

Bij nieuwe ontwikkelingen of uitbreidingsplannen is het wenselijk om bedrijfsmatige exploitatie te borgen, zodat het risico op oneigenlijk gebruik verkleind wordt, en de kans op toeristisch perspectief op lange termijn vergroot. Deze borging kan worden opgenomen als gebruiksregel van een bestemmingsplan. We gaan allereerst kijken in hoeverre dit nu al is geborgd binnen de huidige bestemmingplan regelingen. Bij onvoldoende borging spreken we met elkaar af om deze borging op te nemen in de bestemmingsplan regelingen.

Resultaat: Wijziging in bestemmingsplan regeling
Planning: 2021
Betrokken partijen: Gemeenten
Coördinatie: Gemeenten
Ureninzet: 200 uur
Budget: € 15.000,- voor inkopen advies van een externe partij of anderszins

Actie 3:

Experimenteerruimte

Met experimenteerruimte in de verblijfsrecreatie is onder meer ervaring opgedaan in het Overijsselse Vechtdal. Met experimenteerruimte kan men flexibel bestemmen met oog op innovaties en tijdelijkheid. Bedrijven kunnen hierdoor makkelijker inspringen op de veranderende vraag van de gast, door concepten aan te bieden die net wat anders zijn dan in de reguliere bestemmingsplannen wordt voorzien. Denk aan het gemakkelijker realiseren van boomhutten. We gaan als samenwerkende gemeenten onderzoeken of we met elkaar kunnen afspreken om deze experimenteerruimte mee te nemen in de bestemmingsplan regelingen.

Resultaat: Wijziging in bestemmingsplan regeling
Planning: 2021
Betrokken partijen: Gemeenten, ondernemers, in afstemming met de provincie Gelderland en inspiratie uit andere regio's / gemeenten
Coördinatie: Gemeenten
Ureninzet: 250 uur
Budget: € 15.000,- voor inkopen advies van een externe partij, inspiratiereis of anderszins

Actie 4:

Inzet vitaliteitscoaches

In veel regio's die bezig zijn met de vitaliteitsopgaven in de verblijfsrecreatie wordt gesproken over de '1-park-1-plan' gedachte. De regeling is ook beschikbaar voor de niet parken. Deze aanpak is vooral noodzakelijk voor de categorie 'zorgenkindjes'. Zonder interventies zullen deze bedrijven en parken naar verwachting afglijden naar de 'achterblijvers'. Daarom is het belangrijk om juist met deze bedrijven aan de slag te gaan. We gaan als samenwerkende gemeenten kijken op welke manier we deze bedrijven het beste kunnen ondersteunen. Daarbij gaan we kijken of we een traject met 'vitaliteitscoaches' (in navolging van de agrarische coaches die in delen van de Achterhoek actief zijn) kunnen opzetten. Met de provincie willen we afstemmen of we gebruik kunnen maken van de kennis die het Expert Team op de Veluwe heeft opgedaan.

Resultaat: op maat gemaakt advies voor bedrijven die een steun in de rug kunnen gebruiken
Planning: 2022
Betrokken partijen: Gemeenten, provincie Gelderland, ondernemers en Vitale Vakantieparken Veluwe
Coördinatie: Gemeenten en kennismakelaar
Ureninzet: 450 uur
Budget: € 200.000,- voor de inzet van vitaliteitscoaches voor een periode van drie jaar inclusief een coördinator

Speerpunt 3:
De Achterhoek zichtbaarder maken voor de nationale- en internationale markt

Hier gaan we aan werken
De keuze voor een bestemming begint bij bekendheid. Voor de "eerste keer bezoeker" moet een spreekwoordelijk zaadje in het hoofd van de potentiele toerist of recreant worden geplant. De bestemming dient een beeld op te roepen. Dat beeld wil je met eigen ogen zien, er een foto van maken en die foto delen met de rest van de wereld ("instagrammable zijn"). Daarmee zet je een bestemming op de kaart. Het gaat om herkenbaarheid en (positieve) associaties. Publiekstrekkers zijn hierin erg belangrijk. Als je vraagt naar hét icoon van Parijs, dan zullen de meeste mensen zeggen: de Eiffeltoren. Andersom: zie je de Eiffeltoren, dan denk je direct aan Parijs.

De Achterhoek is een sterk merk, maar de zichtbaarheid van de Achterhoek kan worden verbeterd. Daarbij focussen we specifiek op de internationale markt. Voor de nationale markt zetten we in op thematische campagnes waarmee we uiteenlopende doelgroepen bedienen.

Concrete acties
We kunnen het speerpunt vertalen naar een aantal concrete acties waar wij samen met de sector aan gaan werken. De acties hebben we verwerkt in actiekaarten. Per actiekaart hebben we een globale planning opgenomen en een indicatie van een benodigd budget. De acties zijn in willekeurige volgorde weergegeven en dienen in een later stadium nader te worden uitgewerkt. Daarbij is prioritering en fasering nodig.

Actie 1:

Internationale marktbewerking (Duitsland en Vlaanderen) versterken

Om meer (inter)nationale gasten naar de Achterhoek te trekken haken we aan bij de Gelderse Streken campagnes, NBTC Holland Marketing en EUREGIO en gaan we daaraan gekoppeld eigenstandige campagnes opzetten. Samen met NBTC Holland Marketing ontwikkelen we een profiel voor de Achterhoek gericht op de internationale gast. We richten ons specifiek op de dichtbij markten Duitsland en Vlaanderen.

Resultaat: Stevige internationale campagne
Planning: 2020-2023
Betrokken partijen: Achterhoek Toerisme, gemeenten, provincie Gelderland, NBTC Holland Marketing, RBT's Gelderland
Coördinatie: Achterhoek Toerisme
Ureninzet: bestaande uren
Budget: extra incidentele bijdrage voor internationale marktbewerking € 150.000,- voor een periode van 3 jaar, bovenop provinciale budget

Actie 2:

Ondersteunen thematische campagnes

Om de zichtbaarheid van de Achterhoek te vergroten voor de nationale markt zetten we naast algemene regiomarketing in op thematische campagnes. We stellen extra middelen ter beschikking aan Stichting Achterhoek Toerisme om bovenop de bestaande campagnes extra accenten te leggen waarmee meer zichtbaarheid en onderscheidend vermogen kan worden gerealiseerd.

Resultaat: stevigere nationale campagnes
Planning: 2020-2023
Betrokken partijen: Achterhoek Toerisme, ondernemers en gemeenten
Coördinatie: Achterhoek Toerisme
Ureninzet: bestaande uren
Budget: extra incidentele bijdrage voor thematische marktbewerking € 200.000,- voor een periode van 3 jaar

Speerpunt 4:
Gastvrijheid in de regio bevorderen

Hier gaan we aan werken
Om onze doelen te behalen is niet alleen de aantrekkelijkheid van het aanbod en profilering van belang, maar ook goed gastheerschap. Daarbij kan worden gedacht aan goede informatievoorziening, ondernemers die naar elkaar doorverwijzen, maar ook aan fysieke locaties waar toeristen en recreanten het verhaal van de Achterhoek kunnen beleven. Daarmee stimuleren we langer verblijf en herhaalbezoek, maar het geeft ons ook de mogelijkheid om bezoekersstromen beter te spreiden over periode, tijd en ruimte. We willen de gastvrijheid de komende jaren naar een hoger plan tillen, zowel qua hardware (goede informatiepunten) als software (gepersonaliseerde informatievoorziening).

Concrete acties
We kunnen het speerpunt vertalen naar een aantal concrete acties waar wij samen met de sector aan gaan werken. De acties hebben we verwerkt in actiekaarten. Per actiekaart hebben we een globale planning opgenomen en een indicatie van een benodigd budget. De acties zijn in willekeurige volgorde weergegeven en dienen in een later stadium nader te worden uitgewerkt. Daarbij is prioritering en fasering nodig.

Actie 1:

Informatievoorziening up to date houden en uitbreiden

In 2018 zijn we gestart met de omvorming van de VVV kantoren naar gastvrijheids- en inspiratiepunten. De komende jaren willen we deze ontwikkeling voortzetten en zorgdragen dat de informatievoorziening up to date blijft, evenals het kennisniveau van de medewerkers en vrijwilligers. Daarbij zetten we het Kennisplein van Achterhoek Toerisme in. Daarnaast gaan we kijken of we ook bij ondernemers gastvrijheids- en inspiratiepunten kunnen ontwikkelen.

Resultaat: Aantrekkelijke gastvrijheids- en inspiratiepunten
Planning: 2022-2023
Betrokken partijen: Achterhoek Toerisme, VVV's, lokale marketingorganisaties en gemeenten
Coördinatie: Achterhoek Toerisme
Ureninzet: 250 uur
Budget: € 120.000,- voor drie jaar

Actie 2:

Storytelling; ontsluiten locaties en verhalen d.m.v. digitale toepassingen

De beleefbaarheid van de Achterhoek kan worden vergroot door niet openbaar toegankelijke locaties, zoals monumenten of kastelen en verhalen, zoals over het industrieverleden of de 80-jarige Oorlog, te ontsluiten middels digitale toepassingen. We stellen cofinancieringsbudget beschikbaar voor projecten waar de hele Achterhoek van kan profiteren. De kennismakelaar kan ondersteunen bij het uitwerken van het idee tot een projectplan.

Resultaat: Beleefbaarheid Achterhoek vergroten
Planning: 2021
Betrokken partijen: Achterhoek Toerisme, gemeenten, ondernemers, terreinbeherende organisaties, particulieren, overige organisaties, SmartIndustry bedrijven
Coördinatie: Kennismakelaar
Ureninzet: 600 uur
Budget: een cofinancieringsbijdrage van € 50.000,- voor drie jaar

Actie 3:

Doorontwikkeling TOP's

Een TOP staat voor Toeristisch Overstap Punt. Een "knooppunt" waar diverse bewegwijzerde en onbewegwijzerde routes samen komen. Er staan op dit moment 34 TOP's in de Achterhoek. Het TOP concept is echter toe aan een vernieuwingsslag. Tijdens sessies met eigenaren van de TOP's en onderzoek van Saxion Hogescholen is de conclusie getrokken dat de huidige TOP's niet meer aansluiten bij het gedrag van de hedendaagse consument. De informatie voorziening bij de TOP's is beperkt en het kaartmateriaal snel gedateerd. Bovendien is er geen gedetailleerde informatie bekend over de waardering en het gebruik van de TOP's. Via een pilotproject is één TOP in 2020 omgevormd tot een toeristische hotspot met informatievoorziening. Bij succes willen we +/- 8 andere locaties in de Achterhoek inrichten als hotspot.

Resultaat: aantrekkelijke route- en informatiepunten
Planning: 2021
Betrokken partijen: Routebureau Achterhoek Toerisme, ondernemers, terreinbeherende organisaties en gemeenten
Coördinatie: Routebureau
Ureninzet: 200 uur
Budget: € 100.000,-

Actie 4:

Achterhoekse kaart voor jongeren ontwikkelen

We willen meer mensen en specifiek jongeren enthousiasmeren om de Achterhoek te ontdekken. Daarom gaan we met de Feestfabriek aan de slag met een project voor jongeren; de Achterhoekse kaart. Daarbij richten we ons op toeristen en Achterhoekers. De Achterhoekse kaart is een middel om per fiets de gaafste plekken, mensen, gebruiken en verhalen te ontdekken. Coole cafés en hun stamgasten, natuur, historische plekken, ontmoetingsplekken, schimmige plekken, broodje aap verhalen, smokkelroutes, festivals en (fictieve) bedevaartsoorden. We stellen cofinancieringsbudget beschikbaar om dit project te realiseren.

Resultaat: Beleefbaarheid Achterhoek vergroten voor jongeren
Planning: 2021-2022
Betrokken partijen: Achterhoek Toerisme, gemeenten, Feestfabriek, eigen inwoners en ondernemers
Coördinatie: Routebureau
Ureninzet: 250 uur
Budget: € 30.000,-

Actie 5:

Inventarisatie onderwijs- en arbeidsmarkt

"Nederlandse horeca luidt noodklok: personeelstekort nog nooit zo groot geweest." In dit nieuwsbericht uit het Algemeen Dagblad van 26 augustus 2019 wordt het enorme tekort aan onder andere horeca personeel benadrukt. In de Achterhoek staat de arbeidsmarkt ook onder druk. Steeds meer bedrijven geven aan dat het moeilijk is om goed en gekwalificeerd personeel aan te trekken, zoals koks. Koninklijke Horeca Nederland voorziet dat dit tekort in de toekomst groter gaat worden.
Onze sector staat of valt met goed personeel. Daarom willen we dit vraagstuk samen met de thematafel onderwijs- en arbeidsmarkt oppakken. We hebben nog onvoldoende inzicht in de aard van het probleem, daarom gaan we allereerst het vraagstuk beter in beeld brengen. Vervolgens gaan we kijken welke initiatieven er al zijn op het gebied van onderwijs- en arbeidsmarkt in relatie tot de vrijetijdseconomie. Op basis van deze inventarisatie gaan we samen met de sector en de thematafel onderwijs- en arbeidsmarkt concrete acties benoemen.

Resultaat: voldoende gekwalificeerd personeel in de Achterhoek behouden
Planning: inventarisatie 2020, acties vanaf 2021
Betrokken partijen: gemeenten, thematafel onderwijs- en arbeidsmarkt, brancheorganisaties, ondernemers en organisaties
Coördinatie: Kennismakelaar
Ureninzet: 450 uur
Budget: nader te bepalen

Speerpunt 5:
Positie vrijetijdssector binnen de Achterhoek versterken, verbindingen met andere sectoren intensiveren

Hier gaan we aan werken
De vrijetijdssector is minder goed in beeld door de regionale bestuursstructuur, waardoor directe toegang tot structurele financiële bijdrages ontbreekt. Een gemiste kans, want de vrijetijdssector staat niet op zichzelf, maar raakt ook andere thema's, zoals food, klimaat, biodiversiteit, cultuur en erfgoed, natuur en landbouw. Daarom zetten wij in op een brede samenwerking. Samen kunnen we de integrale vraagstukken in de Achterhoek oppakken, zoals de (fijnmazige) bereikbaarheid, vitaliteit van vakantieparken, het vinden van geschikt personeel en verschraling van ons landschap. We gaan cross sectorale initiatieven stimuleren. We beginnen met de thema's food en natuur & landschap. Er liggen kansen om de Achterhoek sterker te positioneren als foodregio.

Concrete acties
We kunnen het speerpunt vertalen naar een aantal concrete acties waar wij samen met de sector aan gaan werken. De acties hebben we verwerkt in actiekaarten. Per actiekaart hebben we een globale planning opgenomen en een indicatie van een benodigd budget. De acties zijn in willekeurige volgorde weergegeven en dienen in een later stadium nader te worden uitgewerkt. Daarbij is prioritering en fasering nodig.

Actie 1:

Lobbycampagne zichtbaarheid toerisme en recreatie in regio

De vrijetijdssector is minder goed in beeld door de regionale bestuursstructuur, waardoor directe toegang tot structurele financiële bijdrages ontbreekt. We gaan een lobbycampagne ontwikkelen gericht op de regio, andere beleidsdomeinen en provincie om de impact van onze sector zichtbaar te maken.

Resultaat: zichtbaarheid toerisme en recreatie in de Achterhoek in de regio vergroten
Planning: 2020-2023
Betrokken partijen: gemeenten en Achterhoek Ambassadeurs
Coördinatie: Gemeenten
Ureninzet: 300 uur
Budget: -

Actie 2:

Stimuleren en ondersteunen cross sectorale initiatieven

We gaan cross sectorale initiatieven stimuleren en ondersteunen die vallen binnen de kaders van deze Vrijetijdsagenda. Daarbij gaat het écht om gemeente- en bedrijfsoverstijgende initiatieven waar de hele Achterhoek van profiteert. We ondersteunen door middel van tijd en kennis. Elk jaar zetten we één thema centraal, zoals food, landschap of water en organiseren we een thematische bijeenkomst met de belangrijkste stakeholders om cross-over projecten te definiëren.
De kennismakelaar jaagt dit proces aan en helpt ondernemers en organisaties om van een goed idee tot een concreet project te komen. Waar mogelijk wordt aangehaakt bij regionale, Europese en provinciale stimuleringsfondsen. Er kan worden gedacht aan initiatieven op het gebied van food, cultuur, natuur, erfgoed en sport.

Resultaat: Realisatie cross sectorale initiatieven
Planning: 2021-2023
Betrokken partijen: Gemeenten, ondernemers en organisaties, Achterhoek Toerisme en andere beleidsterreinen
Coördinatie: Kennismakelaar
Ureninzet: 600 uur
Budget: € 100.000,- voor planontwikkeling, onderzoek uitvoeren, kennis vergaren enzovoort

Actie 3:

SMAAS

De Achterhoek wordt gekenmerkt door een breed scala aan toeristische attracties. Vijf ondernemers zien een kans om de bereikbaarheid tussen de verschillende attracties in de Achterhoek te verbeteren. Hiermee willen ze het verblijf in de Achterhoek aantrekkelijker maken en van het vervoer door de Achterhoek een beleving maken. In een pilotfase gaan we testen of een flexibel vervoerssysteem in de Achterhoek haalbaar is en wordt gewaardeerd door toeristen, recreanten, eigen inwoners en zakelijke gasten. ARRIVA is projectleider van dit project. Vanuit de Vrijetijdsagenda zijn we intensief betrokken.

Resultaat: fijnmazige bereikbaarheid Achterhoek optimaliseren
Planning: 2020-2022
Betrokken partijen: ARRIVA, thematafel mobiliteit, gemeenten, ondernemers en organisaties en Achterhoek Toerisme
Coördinatie: Routebureau
Ureninzet: 300 uur
Budget: € 15.000,-

Overkoepelende acties

Het belang van kennis
Om ontwikkelingen in de sector mogelijk te maken is kennis benodigd. Kennis o.a. doelgroepen, trends, ontwikkelingen en gastheerschap. En kennis is nodig om bewustzijn te creëren. Om het werkveld in te laten zien dat investeringen in energie, tijd en geld nodig zijn om de toeristisch- recreatieve sector een impuls te geven.

Actie 1:

Inzet kennismakelaar

We blijven investeren in de inzet van een kennismakelaar. De kennismakelaar is een aanjager voor de sector. Hij/zij stimuleert, ondersteunt, initieert, faciliteert en fungeert als schakel tussen ondernemers en overheid. Deze Vrijetijdsagenda vormt de basis voor de werkzaamheden van de kennismakelaar. De kennismakelaar werkt nauw samen met het bedrijfsleven, de overheid, Achterhoek Toerisme en de provincie. Voorafgaand aan de aanstelling worden doelen bepaald waaraan de kennismakelaar gaat werken. Het is belangrijk dat de behaalde resultaten meetbaar zijn.

Resultaat: Het ontstaan en de slagingskans van nieuwe initiatieven wordt vergroot
Planning: Aanstelling vanaf begin 2020. In eerste instantie voor de periode 2020-2021. Betrokken partijen: Gemeenten, Provincie Gelderland, ondernemers en organisaties en Achterhoek Toerisme
Coördinatie: Gemeenten
Ureninzet: 75 uur
Budget: € 210.000,-

Actie 2:

Kennisplein en monitoring

Om de effecten van deze visie te meten en te weten of de doelen worden behaald is onderzoek noodzakelijk. We gaan de tweejaarlijks monitor van ZKA continueren en waar nodig aanvullend onderzoek uitvoeren.

De ontwikkelingen in de markt gaan snel en zijn soms lastig bij te houden. Daarom hebben we in 2018 het Kennisplein geïntroduceerd. Op dit interactieve platform vindt de sector op één plek alle informatie om gerichte keuzes te maken voor de toekomst. We blijven de komende jaren investeren in het Kennisplein.

Resultaat: Kwaliteitsverbetering
Planning: doorlopend
Betrokken partijen: Gemeenten, Provincie Gelderland, ondernemers en organisaties en Achterhoek Toerisme
Coördinatie: Stichting Achterhoek Toerisme
Ureninzet: 75 uur
Budget: € 100.000,-

Bijlagen

Bijlage 1

Trends en ontwikkelingen

Constant in beweging

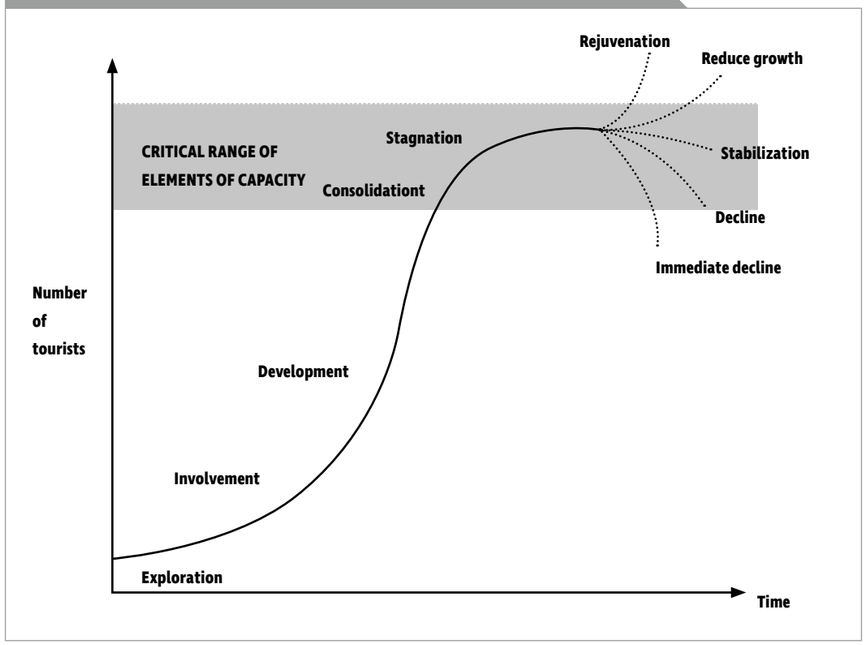
De consument is vluchtig en trends volgen elkaar snel op. Dat wat vandaag in is, kan morgen weer uit zijn. We kunnen kiezen uit een steeds groter aanbod. Daardoor wordt de consument kritischer en 'beleving' steeds belangrijker. Gewoon is niet meer goed genoeg. Onderscheidend vermogen en deelbaarheid ('instagrammable') worden steeds belangrijker. Bovendien ligt door globalisering de wereld aan onze voeten en wordt het concurrentieveld steeds groter. Dat vraagt om zelfbewuste en toekomstgerichte ondernemers die constant blijven investeren in hun bedrijf. En een overheid die ruimte geeft om te ondernemen, te experimenteren en snel te schakelen. Hoewel de groep vooruitstrevende topbedrijven in de Achterhoek steeds breder wordt door nieuwe toetreders, investeringen en professionaliseringslagen, blijft een groot deel van de bedrijven trendvolgend. Bedrijven waarbij een toekomstvisie vaak ontbreekt. Daarbij zegt omvang niks over het innovatieve vermogen van een bedrijf.

Luxe en authenticiteit: betekenisvol

De toerist van morgen verwacht steeds meer luxe; een trend die al langere tijd speelt. Er ontstaat bij een bepaalde groep echter ook behoefte aan 'eenvoud', maar wel in een bijzondere of betekenisvolle accommodatie of locatie. Denk aan tiny houses - klein maar doorgaans wel met gebruik van nieuwe technieken - en duurzame trekkershutten op natuurkampeerterreinen - eenvoud van het terrein wordt gecombineerd met het comfort van de trekkershut. Wat deze gasten met elkaar delen is de behoefte aan (digitaal) gemak. Naar traditionele kampeerproducten zal naar verwachting steeds minder vraag zijn.

Toeristische levenscyclus van een bestemming

Tourism Area Life Cycle, Richard Butler. Op de X-as staat de factor tijd, de Y-as staat voor het (toenemend) aantal bezoekers.



Fase 1: Ontdekking en opkomst
In de eerste fase ontdekken weinig tot enkele toeristen de bestemming. De toerist is op zoek naar het verhaal van de regio, een authentieke ervaring en contact met 'locals'. In deze fase is het belangrijk dat de bestemming (flink) in het toeristisch aanbod (dagrecreatie, horeca, verblijf etc.) en de bekendheid van het gebied investeert.

Fase 2: Ontwikkeling en groei
De tweede fase wordt gekenmerkt door eerst een lichte en daarna explosieve groei van de toeristische vraag. Meer bezoekers en verschillende typen bezoekers. Er komen niet alleen pioniers, maar ook mensen die op zoek zijn naar meer generiek vermaak. De omzet en werkgelegenheid in de toeristische industrie groeien sterk, er is een positieve kosten-baten balans, waarvan de lokale gemeenschap en economie profiteert. Het product wordt diverser evenals de marketing.

Fase 3: Consolidatie en stagnatie
Er is nog steeds sprake van groei en grote economische baten, maar omdat al zoveel toeristen komen neemt deze groei wel af. Met name het aantal verblijfstoeristen neemt af. Dit wordt gecompenseerd door een toename van het aantal dagtoeristen. Door de toename van het aantal dagjesmensen is er sprake van te veel toeristen. Het product en de marketing richten zich op een breed scala aan doelgroepen met een divers product. De ketens doen veelal hier hun intrede. De baten hebben niet meer vooral een lokaal effect, zoals in fase 1 en 2, waar ca. 70% van de inkomsten naar de lokale gemeenschap gaan. De balans tussen de toeristische druk en draagkracht van een bestemming komt in gevaar.

Fase 4: Neergang
Wanneer de vraag een piek bereikt lijkt te hebben, volgt er ten slotte, bij ongewijzigd beleid, een periode van neergang. Het massatoerisme krijgt de volgende kenmerken: de verhouding tussen bewoners en bezoekers is ingrijpend veranderd, de toerist leeft in een zogenaamde "toeristenbubbel", welke is afgesloten van de lokale gemeenschap. De negatieve impact van toerisme is sterk zichtbaar. Problematiek die op dit moment bijvoorbeeld in delen van Amsterdam en andere wereldsteden wordt ervaren. Door ingrijpen van de overheid kan de neergang voorkomen worden zoals de figuur ook laat zien in het rapport zelf.

Bijlage 2:

Lijst geïnterviewden

	Wie	Welke organisatie
1	Wilma Stortelder	Achterhoek Ambassadeurs
2	Pascal Kamperman	Achterhoek in beweging
3	Ivo Gelsing	Recron / HISWA
4	Gijs Jolink en Wout Kemkers	Feestfabriek
5	Marijke van Haaren	PoHo VE
6	Maurits Steverink	Diverse food gerelateerde projecten
7	Antoinet van Helvoirt	Waterschap
8	Toin de Ruiter	Divers o.a. oud VNO-NCW, SmartHub, PakAn en een heleboel andere besturen
9	Edwin Bomers	Marveld, verblijfsrecreatie
10	Jos Schaafsma en Ellen van Slagmaat	Museum More, dagrecreatie en musea
11	Jan Willem van der Straaten	KHN
12	Babine Scholten	Provincie Gelderland, contactpersoon Achterhoek
13	Udo Hassefras	Natuurmonumenten
14	Ben van der Valk	Van der Valk Doetinchem

Bijlage 3:

Leefstijlvinder vakantie en vrije tijd

In dit onderzoek maken we gebruik van de Leefstijlvinder, ontwikkeld door SAMR Marktvinders in opdracht van acht provincies. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven doelgroepen, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen vrijetijdsprofiel. Dit zijn de volgende zeven leefstijlen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers. Deze Leefstijlvinder is het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod in dit onderzoek.

Leefstijen

Harmoniezoekers

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met buren en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven zichzelf als ‘gewoon’ en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en ‘doe maar gewoon’ belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met buren en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Rustzoekers

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuineren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Inzichtzoekers

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en ‘doe maar gewoon’. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; ‘meten is weten’!

Stijlzoekers

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

Avontuurzoekers

Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.

Plezierzoekers

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

Bijlage 4:

Confrontatiematrix

Kansen				
		1. Toename inkomend toerisme	**2.** Nederland overal aantrekkelijk	**3.** Lokalisering
Sterkte	**1.** Hoge naamsbekendheid	1	2	1
	2. Kenmerkend karakteristiek landschap	1	1	1
	3. Groei aanbod	1	1	0
Zwakte	**1.** Eenzijdigheid (verblijfsrecreatie aanbod)	2	2	0
	2. Geen grote publiekstrekkers	2	2	0
	3. Beperkte onderscheidend profiel	2	2	0

Bedreigingen				
		1. Beperkte verbinding regio Achterhoek	**2.** Toenemende concurrentie	**3.** Verschraling landschap
Sterkte	**1.** Hoge naamsbekendheid	0	1	-2
	2. Kenmerkend karakteristiek landschap	1	0	1
	3. Groei aanbod	1	1	0
Zwakte	**1.** Eenzijdigheid (verblijfsrecreatie aanbod)	0	2	0
	2. Geen grote publiekstrekkers	1	2	0
	3. Beperkte onderscheidend profiel	1	2	0

Confrontatiematrix
Om de strategie te bepalen hebben we een confrontatiematrix ingevuld. In de confrontatiematrix worden de sterke en zwakke punten uit de SWOT analyse afgezet tegen de kansen en bedreigingen met als doel een strategie te ontwikkelen. De drie tot vijf belangrijkste sterke en zwakke punten en drie tot vijf belangrijkste kansen en bedreigingen hebben we tegen elkaar afgezet. Daarbij hebben we onder andere de volgende vragen gesteld:

- Sterkten versus kansen: zijn we als regio in staat middels deze sterkte de kans te benutten?
- Zwakten versus bedreigingen: werkt deze zwakte onze regio tegen om een bedreiging af te weren?

Op basis van de uitkomsten kunnen vier soorten strategieën worden onderscheiden, namelijk groeien, verdedigen, verbeteren en terugtrekken.

	Sterkten	Zwakten
Kansen	Groeien	Verbeteren
Bedreigingen	Verdedigen	Terugtrekken/veranderen

Gemeente Aalten
gemeente Berkelland
gemeente Bronckhorst
gemeente [gD] Doetinchem
Gemeente Lochem
Gemeente Oost Gelre
gemeente Oude IJsselstreek
gemeente Winterswijk