



vechtdal
overijssel
alle tijd



Vechtdal Marketing

Jaarplan 2023

INLEIDING

Als het om de vrijetijdseconomie gaat is Vechtdal Marketing de partij die zich bezig houdt met de branding en destinatieontwikkeling van het Vechtdal. De Vechtdal Visie, welke in 2019 door ondernemers, ambtenaren, bestuurders en marketeers is opgesteld, vormt de basis voor de activiteiten van Vechtdal Marketing. Hieronder vallen ook de vier programmaliijnen; Verbindende Vecht, Beleefbaar Landschap, Gastheerschap & Ondernemerschap en Zorgzaam & Gezond, welke in 2021 en 2022 opgetuigd zijn en in 2023 doorontwikkeld worden. Projecten die hieronder vallen zijn onder andere; Varen op de Vecht, Het Vechtdal Gidsennetwerk, Toekomstbestendig Gastheerschap, Seizoenversterking én Zorgeloos en Verrukkelijk Vechtdal.

Voor wat betreft de positionering en doorontwikkeling van het Vechtdal is er in 2021/2022 gewerkt aan de aanscherping van het merk Vechtdal, waar onder andere is gekeken naar de kernwaarden en het onderscheidend vermogen van het Vechtdal. De merkgids die dit traject heeft opgeleverd is tevens een belangrijke leidraad voor de activiteiten van Vechtdal Marketing de aankomende jaren. Om te beginnen met de vernieuwde website, het herziende magazine en een extra promotiecampagne die in 2023 uitgerold wordt.

In dit jaarplan geven we een nadere toelichting op bovenstaande en alle andere activiteiten van Vechtdal Marketing. Activiteiten die alleen mogelijk zijn door een duurzame samenwerking met belanghebbende partijen in het kader van de vrijetijdseconomie en aanpalende sectoren in het Vechtdal. Vechtdal Marketing zal dan ook in 2023 blijven investeren in dit netwerk middels stakeholdersmanagement.

Deze investering en alle andere activiteiten van Vechtdal Marketing zijn alleen mogelijk door de financiële bijdragen van de Vechtdal gemeenten én ondernemers in de vrijetijdssector. Op projectmatig niveau worden ook andere financieringsmogelijkheden benut om de doelstellingen van Vechtdal Marketing op kort, middellange en lange termijn te behalen. Hierbij valt onder andere te denken aan provinciale subsidies, Leader en de Regio Deal. Aangezien deze laatste regeling in 2023 aflopend is, zal er alvast vooruit gekeken moeten worden op welke wijze projecten ook in 2024 en daarna doorontwikkeld kunnen blijven worden om onze ambities te blijven halen. Want in het Vechtdal is er aan ambitie geen gebrek en daar werken we als Vechtdal Marketing graag aan mee.

Rolf Halverhout, Gebiedsmanager Vechtdal.

SAMENVATTING

In het Vechtdal is alle tijd en ruimte om te ontspannen en te beleven. Het is de ambitie van het Vechtdal om in 2025 (inter)nationaal uit te blinken als groene, gastvrije en gezonde regio. Als MarketingOost geloven wij in de kracht van het collectief en zetten ons dag in dag uit met onze vier diensten in om van Overijssel en haar regio's, waaronder het Vechtdal, een onweerstaanbare bestemming te maken voor bezoekers, bewoners en bedrijven. Onze afdeling Strategie, Onderzoek & Innovatie (SOI) doet o.a. onderzoek en verzamelt gegevens die relevante inzichten verschaffen over vraag en aanbod. Middels onze dienst Destinatieontwikkeling verbinden we overheden en ondernemers en stimuleren ondernemers hun aanbod te ontwikkelen, zodat dit aansluit bij bestaande gebiedsvisies en de wensen van bezoekers én bewoners. De specialisten van Branding brengen het aanbod bij de juiste doelgroep onder de aandacht. Op regionaal, nationaal en internationaal niveau. Tot slot beheert en onderhoudt het routebureau van MarketingOost het fiets- en wandelnetwerk in Noordwest-Overijssel en verwerken alles digitaal.

Als Vechtdal Marketing zetten we alle vier de diensten in voor het Vechtdal en maken gebruik van de expertise van onze collega's. Zo zorgen de adviseurs en onderzoekers van SOI o.a. jaarlijkse voor de regiomonitor, voorzien ons van smart data en faciliteren het Service Centrum zodat we als Vechtdal Marketing altijd bereikbaar zijn en ondernemers adequaat hun vragen kunnen beantwoorden.

Met onze dienst destinatieontwikkeling spelen we vanuit de vrijetijdseconomie een rol in actuele maatschappelijke vraagstukken, zoals leefbaarheid, mobiliteit en het behoud van voorzieningen. In het Vechtdal is de basis hiervoor de Vechtdal Visie 3.0 met de vier programmalijnen: Verbindende Vecht, Beleefbaar Landschap, Gastheerschap &

Ondernemerschap en Zorgzaam & Gezond. Nadat we in 2021 en 2022 de programmalijnen hebben opgetuigd zullen we hierop ook in 2023 regie- en programmaleiderschap blijven voeren en opzoek gaan naar financieringsmogelijkheden voor borging en doorontwikkeling.

Met onze brandingsactiviteiten richten we ons op zowel de bewoners als de bezoekers van het Vechtdal. Onze focusdoelgroepen zijn de inzichtzoeker (55+ gast) en de plezierzoeker die ervan houdt om met het gezin gezellig een dagje op pad te gaan of te verblijven op één van de vele vakantieparken. In 2023 zal ook het aangescherpte Vechtdalmerk verder worden doorgevoerd via de diverse brandingsonderdelen. Zo is de vernieuwde website klaar aan het begin van 2023 en zal ook het Vechtdal Magazine met een nieuw format en een vernieuwde vormgeving worden uitgegeven. Ook zal er een extra campagne worden uitgerold waarbij wij gebruik maken van een vooraf bepaalde contentstrategie waarbij we ervoor zorgen dat op alle kanalen de juiste inhoud op het juiste moment gepubliceerd wordt. Hierbij sluiten we ook aan bij de subcampagnes van VisitOost zoals Vakanties voor kinderen en de subcampagne voor Natuurliefhebbers.

Middels stakeholdersmanagement zorgen we verder voor een breed draagvlak voor onze activiteiten en voor synergie tussen de belanghebbenden enerzijds en de diensten van Vechtdal Marketing/ MarketingOost anderzijds, waardoor we in het Vechtdal onze ambities van de Vechtdal Visie 3.0 en de programmalijnen kunnen realiseren. Hiervoor voren we o.a. vier maal per jaar overleg op ambtelijk en bestuurlijk niveau en met onze Raad van Advies.

Vanaf pagina 20 vindt u een totaaloverzicht van de KPI's voor 2023 en op pagina 24 de begroting van dit jaarplan.

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	4
1 Ambitie	5
2 MarketingOost	6
2.1 De vier diensten van MarketingOost	6
3 Vechtdal Marketing en de vier diensten	8
3.1 Strategie, Onderzoek en Innovatie	8
3.2 Destinatieontwikkeling	8
3.3 Routenetwerken	9
3.4 Branding	10
4 Stakeholdermanagement	18
5 Merk(door)ontwikkeling	19
Tabel totaaloverzicht KPI's	20
Begroting	24
Bijlage I: STDC MODEL	25
BIJLAGE II: KPI'S PROGRAMMALIJNEN (2023-2025)	26

1 AMBITIE

In het Vechtdal is alle tijd en ruimte om te ontspannen en te beleven. Het Vechtdal wil in 2025 (inter)nationaal uitblinken als groene, gastvrije en gezonde regio. De vrijetijdseconomie draagt bij aan een brede regionale structuurversterking: aan de leefbaarheid, de werkgelegenheid en het landschap. Het Vechtdal kent een vitale leefomgeving waarin er balans is tussen welzijn en welvaart. Met bewuste en innovatieve ondernemers die samenwerken aan doelen als welzijn, klimaatverbetering en de circulaire economie omarmen. De identiteit van het Vechtdal is onmiskenbaar: het landschap is beleefbaar, de Vecht verbindt en de persoonlijke gastvrijheid is overal te ervaren. De waarden die voor de bewoners en ondernemers zo normaal zijn, worden uitgedragen aan iedereen die op bezoek komt. Het Vechtdal trekt de bezoekers van morgen aan, door rekening te houden met de trends en ontwikkelingen van vandaag. Alle sectoren werken integraal samen aan een krachtige regio.



2 MARKETINGOOST

De reikwijdte en impact van de vrijetijdseconomie is groot. Dat vraagt om integraal denken en regie. Als destiniatiemanagementorganisatie (DMO) geven wij richting aan brede vraagstukken op het gebied van vrijetijdseconomie. Want de vrijetijdseconomie...

... voorziet in behoorlijke omzetten en aanzienlijke werkgelegenheid. Het is bovendien een stuwende economie; ze zorgt voor extra bestedingen van buiten die door de gemeente worden ingebracht.

... is naast een doel ook een middel dat bijdraagt aan de leefbaarheid en brede welvaart van inwoners. Ze brengt mensen samen, biedt inwoners plezier en vertier, maakt het mogelijk om te ontspannen en tot rust te komen (in de natuur) en zorgt voor draagvlak en behoud van lokale voorzieningen.

... draagt bij aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Mensen willen graag wonen in een aantrekkelijke woonomgeving met goede culturele en recreatieve voorzieningen. Toeristisch gezien sterk op de kaart staan en goede toeristisch recreatieve voorzieningen zijn essentieel voor het aantrekken en behouden van bedrijven en mensen, en daarmee ook van talent.

2.1 De vier diensten van MarketingOost

Het is de optelsom van de regio's die samen Overijssel tot een unieke provincie maakt. Als fraaie bestemming voor bezoekers uit binnen- en buitenland, als heerlijk leefgebied voor bewoners en als kansrijk marktgebied voor bedrijven. Wij geloven in de kracht van het collectief. En in regionale samenwerking. Daarom staan de regio's bij ons centraal.

Met onze vier diensten zetten wij ons dag in dag uit in om van Overijssel en haar regio's een onweerstaanbare bestemming te maken voor bezoekers, bewoners en bedrijven.

1. *Strategie, Onderzoek & Innovatie*

We doen onderzoek en verzamelen gegevens die relevante inzichten verschaffen over vraag en aanbod van bezoekers, bewoners en bedrijven. Onderdeel van het kennispodium is kennisplatformoost.nl. Deze website realiseren wij in samenwerking met onze partners van netwerkorganisatie Gastvrij Overijssel. We delen hier cijfers en tools die ondernemers en overheden helpen hun locatie als bestemming en leefgebied te ontwikkelen en op de kaart te zetten. Denk aan actuele bezoekerscijfers, subsidiemogelijkheden, inzicht in verschillende doelgroepen en hun gedrag en welke kansen dit biedt voor ondernemers.

2. *Destinatieontwikkeling*

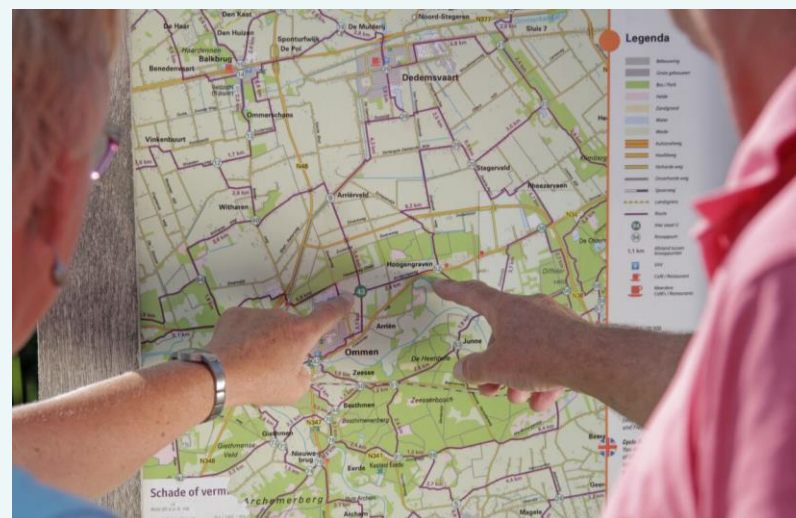
Op basis van data en inzichten adviseren we overheden bij de ontwikkeling van gebiedsvisies. We verbinden overheden en ondernemers. We stimuleren ondernemers hun aanbod te ontwikkelen, zodat dit aansluit bij bestaande gebiedsvisies en de wensen van bezoekers én bewoners.

3. *Branding*

We brengen het aanbod bij de juiste doelgroep onder de aandacht. Op regionaal, nationaal en internationaal niveau. Onze regio's, die we onderscheidend positioneren en versterken met verrassende en pakkende campagnes, staan daarbij voorop. We willen dat niet alleen bezoekers, maar ook bewoners en bedrijven aangenaam verrast blijven door alles wat Overijssel hen te bieden heeft. Dat doen we door aandacht te (ver)krijgen voor producten, diensten, activiteiten, arrangementen, routes, etc. die voortvloeien uit innovatie vanuit ondernemers uit de vrijetijdseconomie.

4. Routebureau

Het routebureau van MarketingOost beheert en onderhoudt het fiets- en wandelnetwerk in Noordwest-Overijssel. Ons werkgebied bestaat uit de gemeenten Steenwijkerland, Zwartewaterland, Kampen, Zwolle, Staphorst, Hardenberg, Dalfsen en Ommen. Dagelijks staat ons bureau aan de basis van de meest gedane vrijetijdsactiviteiten; fietsen en wandelen. Het routebureau zorgt dat de bewegwijzering en start- en knooppunten piekfijn in orde zijn. Natuurlijk verwerken ze alles digitaal. De routedata is de bron voor bijna alle digitale routeplanners in Nederland. Het helpt overheden bovendien bij het plannen van infrastructurele werken en het managen van bezoekersstromen.



3 VECHTDAL MARKETING EN DE VIER DIENSTEN

Hieronder wordt toegelicht wat er vanuit de vier diensten van MarketingOost wordt gedaan voor het Vechtdal.

3.1 Strategie, Onderzoek en Innovatie

De afdeling Strategie, Onderzoek en Innovatie ontvangt jaarlijks een bijdrage vanuit het Vechtdal voor haar activiteiten. Doordat zowel provincie als gemeenten/regio's gezamenlijk het data-programma financieren, kunnen veel werkzaamheden overkoepelend worden opgepakt en ingezet worden voor ondernemers, overheden en andere organisaties Overijssel-breed. Hierbij kan gedacht worden aan:

- Strategisch advies en samenwerkingspartner bij het bepalen van strategische beleidsvorming gerelateerd aan de positionering van de regio.
- Smart Data op het gebied van doelgroep segmentatie (de Leefstijlvinder), op basis waarvan bewuste keuzes gemaakt kunnen worden, zodat het Vechtdal zich ontwikkelt en de gekozen focus doelgroepen worden aangetrokken en verbonden.
- Onlinetrainingoost.nl, waar ondernemers op een laagdrempelige manier hun kennis kunnen versterken door het volgen van een e-learning (bijvoorbeeld over het Reestdal) of diverse kennissessies op het gebied van data en datagebruik.
- Innovatieve projecten als de Kansenkaart en de monitor bezoekersstromen, waar relevante data voor de VTE-sector wordt ontsloten.
- Het jaarlijks ontwikkelen van de Regiomonitor waarin de cijfers over overnachtingen, bestedingen en werkgelegenheid wordt geanalyseerd.

- Het ondersteunen van stakeholders door het verstrekken van informatie over bijvoorbeeld beschikbare subsidies, of cijfers die nodig zijn voor nieuwe bedrijfsplannen, het leveren van actuele cijfers.
- Het ontsluiten van informatie en (smart) data via KennisplatformOost.

KPI's

- * Regiomonitor
- * Kansenkaart Overijssel
- * KennisplatformOost
- * Service centrum MO

3.2 Destinatieontwikkeling

De komende jaren komen er veel grote opgaves op het Vechtdal af. Overheden, natuurorganisaties, ondernemers en bewoners kijken op verschillende manieren naar hoe het Vechtdal zich zou moeten ontwikkelen als het gaat om het landschap. Extra belangrijk dus om daarbij extra aandacht te geven aan hoe we dat landschap (be)leefbaar houden voor bewoners én bezoekers. Met onze dienst destinatieontwikkeling spelen we vanuit de vrijetijdseconomie een rol in actuele maatschappelijke vraagstukken, zoals leefbaarheid, mobiliteit en het behoud van voorzieningen.

Bestemming in balans

Samen werken we aan een bewuste bestemming. Dat betekent dat groei in toerisme en recreatie in balans blijft met de leefbaarheid in het Vechtdal maar ook dat ondernemers hun bedrijf kunnen laten groeien. We willen ondernemingen zien groeien, wat weer leidt tot economische groei en werkgelegenheid, zonder dat dit negatieve gevolgen heeft voor natuur en bewoners.

Toerisme in een bredere context

Omdat de vrijetijdseconomie een bredere context heeft dan de toeristische sector zoeken we proactief naar samenwerkingen in andere sectoren en thema's. Denk aan retail, natuur, duurzaamheid, agrarisch, zorg en onderwijs. Een aantrekkelijke bestemming hangt immers altijd samen met andere onderdelen; zo geeft toerisme een boost aan werkgelegenheid en bedrijvigheid in steden en op het platteland waardoor andere sectoren een impuls kunnen krijgen door toeristische bestedingen op hun bedrijf zoals de agrarische sector door toenemende afzet van streekproducten, wat motiveert om investeringen te doen in het gebied en waardoor de omgeving aantrekkelijker wordt voor toeristen. Voor de verdere ontwikkeling van het Vechtdal is daarom gezamenlijk de Vechtdal Visie 3.0 opgesteld met een viertal programma-lijnen. In 2023 zal Vechtdal Marketing invulling blijven geven aan regie- en programmaleiderschap om de projecten, welke vallen onder de vier programmalijnen, verder te ontwikkelen, monitoren en bij te sturen. De vier programmalijnen bestaan uit de volgende projecten:

1. Verbindende Vecht Varen op de Vecht 1.1 Positionering 1.2 Bewustwording 1.3 Aanbodontwikkeling Verbindende Vecht 1.4 Stad & Ommeland 1.5 Revisie Fiets- en wandelnetwerk	2. Beleefbaar Landschap Beleefbaar Vechtdal 2.1 Gastheren vh Landschap 2.2 Greenline 2.3 Gidsennetwerk Beleefbaar Reestdal 2.4 Idyllisch Reestdal
3. Gastheerschap & Ondernemerschap Gastheerschap 3.1 Toekomstbestendig Gastheerschap 3.2 Doorontwikkeling Anjerpunten 3.3 Vakschool 100% Gastvrij Ondernemerschap 3.4 Circulariteit 3.5 Seizoenversterking	4. Zorgzaam & gezond Zorgeloos 4.1 Zorgeloos Vechtdal 4.2 Proeftuin Zorgzaam & Gezond Verrukkelijk 4.3 Verrukkelijk Vechtdal 3.0 2023-2025 4.4 Vechtdal Producten herijking

KPI's

- * Regie- en programmaleiderschap op de programmalijnen*
- * Per kwartaal update van de voortgang
- * Verkenning financieringsmogelijkheden voor borging en doorontwikkeling van de programmalijnen en (nieuwe)projecten.

* zie bijlage II en het document Programmaontwikkeling Vechtdal Visie 3.0 sept 2022

3.3 Routenetwerken

Het routebureau van MarketingOost beheert en onderhoudt onder andere het fiets- en wandelnetwerk in de gemeenten Zwolle, Hardenberg, Ommen en Dalfsen. Nadat in 2022 de revisie van beide netwerken is afgerond zijn sinds begin 2022 ook de nieuwe fiets- en wandelkaarten verkrijgbaar via de webshop van Vechtdal Marketing. Daarnaast zijn er ook vijf losse fietsrondjes gemaakt. Deze losse rondjes kunnen ook op maat gemaakt worden voor ondernemers vanaf de poort van hun bedrijf. Daarnaast is er in de zomer van 2022 het eerste ondernemerspaneel in het Vechtdal geplaatst bij Brasserie de Boerderij in Balkbrug. Andere ondernemers in het Vechtdal kunnen het paneel vanaf nu aanvragen bij het Routebureau MarketingOost. Zowel de losse routes als de panelen maken het voor de bezoeker van het Vechtdal nog makkelijker om vanaf de verblijfplaats te genieten van het mooie fiets- en wandelnetwerk. Vechtdal Marketing zal dan ook beide producten extra onder de aandacht brengen en ondernemers stimuleren hier gebruik van te maken.

KPI's

- * Verkoop fiets- en wandelkaarten via webshop
- * 10 nieuwe ondernemerspanelen in het Vechtdal
- * 15 nieuwe routes op maat vanaf Vechtdal accommodaties.

3.4 Branding

Inleiding

Het Vechtdal staat bekend om de schitterende rivier de Vecht, waar je leuke activiteiten kunt doen en waar je heerlijk kunt wandelen en fietsen, om streekproducten en goede restaurants waar je kunt genieten. Maar ook om de uitstekende en diverse verblijfsaccommodaties en top-campings. Het gebied heeft onmiskenbare kwaliteiten en het aanbod is divers. Natuurrijk, gastvrij en met vitale vakantieparken. We bouwen daarom ook voort op wat nu al onze kracht is. De Vechtdal Visie 3.0, de vier programmalijnen, onze (nieuwe) kernwaarden en de nieuwe merkgids vormen de kapstok van de brandingsonderdelen in 2023 om zo ook het aanbod verder te verbreden en de identiteit van het gebied verder te versterken. Het verhaal van het Vechtdal moet uitgedragen worden onder ander met de thema's 'verblijf, water, smaak en zorg'.

Bezoekers (en eigen inwoners) moeten naar het Vechtdal komen vanwege het "alle tijd en alle ruimte" gevoel; hier kun je nog écht genieten van de buitenlucht, de rust & ruimte en het recreatieve aanbod. Met de kinderen naar buiten om bijvoorbeeld te varen op de Vecht, te vissen, naar het Junner Koeland voor het Wolvenspoor, in het Vechtpark met de handen in de modder te wroeten, door de plassen te rennen en samen op de camping pannenkoeken te eten met ingrediënten uit het Vechtdal. En de 55+ gast is van harte welkom om te komen fietsen, wandelen en varen in de gezonde buitenlucht en door het prachtige verscheidene landschap en achter de verhalen van het Vechtdal te komen.

Via VisitOost richten we ons op nationaal niveau waarbij we als doel hebben om onze ambassadeurs onder de aandacht te brengen om zodoende de bestedingen en overnachtingen te bevorderen. Het thema 'verblijf' zal ook voornamelijk via de kanalen van VisitOost worden

meegepakt. Op regionaal niveau zitten we meer op de inspiratiefase met als doel het verhaal van het Vechtdal uit te dragen, om op deze manier ook meer ambassadeurs te creëren en te laten zien wat ons aanbod is als het gaat om (uitjes met) rust & ruimte.

Het Vechtdal richt zich dan ook op de inzichtzoeker (55+ gast) die op zoek is naar rust, ruimte en genieten van cultuur en natuur, maar daarnaast ook op de plezierzoeker die ervan houdt om met het gezin gezellig een dagje op pad te gaan of te verblijven op één van de vele vakantieparken. Voor beide doelgroepen is de samenwerking met VisitOost essentieel. Onder het kopje focusdoelgroepen (pagina 12) worden de inzichtzoeker en plezierzoeker aan u voorgesteld.

In 2023 zal ook het aangescherpte Vechtdalmerk verder worden doorgevoerd via de diverse brandingsonderdelen. Zo is de vernieuwde website klaar aan het begin van 2023 en zal ook het Vechtdal Magazine met een nieuw format en een vernieuwde vormgeving worden uitgegeven. Daarnaast wordt het hele scala aan middelen en USP's van het Vechtdal in een crossmediale campagne gepresenteerd aan de diverse focusdoelgroepen. Met deze campagne richten we ons tevens op de bewoners en de bedrijven in het Vechtdal.

Merck Vechtdal

In 2022 is het merk Vechtdal doorontwikkeld en aangescherpt (zie ook pagina 19). Hier is een complete merkgids met aanvullende documenten met alle ins en outs voor samengesteld maar in dit jaarplan beperken wij ons tot het benoemen van de basiselementen:

Positionering

Wat onderscheidt het Vechtdal ten opzichte van andere gebieden?

- ✿ Het Vechtdal is bijzonder in zijn oprechte en eerlijke gastvrijheid.
- ✿ Waar de deuren open staan voor inwoner en bezoeker.
- ✿ Waar gezorgd wordt voor het landschap en elkaar.
- ✿ Met ons verfrissende ondernemerschap en ons innovatieve karakter is het Vechtdal de speelplaats voor iedereen.
- ✿ Met de Vecht als verbinding tussen stad en land, tussen inwoner en bezoeker, tussen rust, ruimte en reuring.

Kernwaarden

Welke kernwaarden vormen het DNA van de regio?

Natuurlijk <ul style="list-style-type: none">- De rijke natuur en landschappen- Het karakter: de vanzelfsprekendheid en nuchtere mentaliteit- Logisch en verantwoord handelen, denken en doen	Gastvriendelijk <ul style="list-style-type: none">- Het vriendelijke, oprechte en gastvrije karakter- Iedereen uit en buiten het Vechtdal is hier welkom- Opencultuur en klaar staan voor elkaar- Ontspannen en ongedwongen sfeer
Ongedwongen <ul style="list-style-type: none">- De rustige en ontspannen sfeer- De vrijheid om je eigen weg te gaan- De rivier die (weer) de ruimte krijgt	Verfrissend <ul style="list-style-type: none">- Het ondernemende en vooruitstrevende karakter van de regio- De mogelijkheid om jezelf op te laden- Referentie naar de rivier- De verfrissende ideeën en mogelijkheden

Merkbeloofte

“In het Vechtdal is alle tijd en ruimte om te ontspannen en te beleven.”

Het merkverhaal

*“Welkom in het Vechtdal,
Hier word je verwelkomt met gepaste nuchterheid en gezelligheid.
Een plek waar je met oprechte gastvrijheid wordt onthaald.*

*Het Vechtdal is door de jaren heen gevormd.
Met aandacht en liefde verzorgd en gegroeid tot een plek die in
bloei staat. Gevormd door het ondernemende en verfrissende
karakter van onze mensen. Waar de stromende Vecht als
verbinder stroomt tussen stad en land.*

*Het is een bijzondere plek om te ontspannen en te ontdekken. Met
zijn ongerepte natuur en zijn variaties aan landschappen. De
omgeving beleven, ervaren en tegelijkertijd de plek om te
ontspannen. Hier vind je bijna alles wat Nederland te bieden
heeft.*

*De Vecht kent zijn eigen stroming van links naar rechts, langs
iedere bocht. Het geeft je energie en het leidt naar nieuwe
plekken. Ontdek de stad, het dorp of geniet van het landschap. Ga
eropuit: ontdek, ontspan en beleef.*

*Van over tot langs, tot aan de Vecht. Ga kanoën of opzoek naar
de lekkerste streekproducten. Dineren op hoog niveau of borrelen
aan het water.*

*Je kan hier beleven en genieten op de manier die jij wilt. In het
Vechtdal is er de tijd om tot ontdekkingen te komen.”*

Doelstellingen branding

Hoofddoelstelling:

Vechtdal Marketing wil dat de doelgroep (inzichtzoeker en plezierzoeker) het Vechtdal overweegt als toeristische bestemming, dat er meer leads naar de ondernemerspagina's gegenereerd worden en bezoekers uiteindelijk de keuze maken om naar het Vechtdal te komen. Het doel is om ervoor te zorgen dat bezoekers en eigen inwoners het Vechtdal tussen de oren krijgen als bestemming waar genoeg rust & ruimte is om fijn te verblijven en te genieten van het toeristisch recreatief aanbod.

Subdoelstellingen:

Nationaal

- * De zichtbaarheid van ambassadeurs in het Vechtdal op nationaal niveau bevorderen via Vechtdal en VisitOost
- * Vergroten naamsbekendheid van regio

Regionaal

- * Verhaal Vechtdal uitdragen, vergroten binding met ambassadeurs en inwoners
- * Vergroten kennis van het toeristisch recreatief aanbod als het gaat om (uitjes met) rust & ruimte

Focusdoelgroepen

Voor het bepalen van de focusdoelgroepen maken we in het Vechtdal gebruik van leefstijl segmentatie. Deze segmentatie geeft ons inzichten in hoe een consument zich oriënteert, welke magazines en kranten hij/zij leest, welke televisieprogramma's favoriet zijn, hoe zij zich online gedragen, welke tone of voice gebruikt moet worden in de communicatie etc. In het Vechtdal richten we ons op de volgende doelgroepen:

Inzichtzoeker

'Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!'

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere inspiratiezoeker (55+) heeft weer tijd voor zijn interesses én: wil blijven meedoen in de wereld. Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap. Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend(smaakroutes).

Plezierzoeker

De gezinnen met kinderen, die we in het Vechtdal willen aantrekken, zijn veelal vertegenwoordigd in de harmonie en plezierzoeker. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen: Ze gaan graag met het gezin of vrienden op pad. En als ze dan een dagje op pad gaan, is het belangrijkste dat er voor iedereen wat te doen is. Vakantie is echt tijd voor het gezin, tijd om te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Zo gaan ze relatief vaak op een vakantie met veel kinderactiviteiten, of op een familie/vriendenweekend. Overnachten doen ze graag in een huisje op een park. Goede praktische voorzieningen zijn dan een prettige randvoorwaarde, maar er wordt wel rekening gehouden met de kosten.

Geografische spreiding

In de inleiding is aangegeven dat we zo goed mogelijk moeten kijken hoe we met VisitOost kunnen meeliften op een effectieve manier door bijvoorbeeld budgetten te bundelen. Er zullen slimme keuzes gemaakt moeten worden. We gebruiken VisitOost om campagnes te voeren op nationaal niveau en ons eigen platform (Vechtdal) om lokaal, regionaal, nationaal en internationaal te inspireren.

Nationaal niveau:

Via VisitOost richten we ons op nationaal niveau waarbij we als doel hebben om onze ambassadeurs onder de aandacht te brengen, leads naar hen genereren, om zodoende de bestedingen en overnachtingen te bevorderen. Het thema 'verblijf' zal ook voornamelijk via de kanalen van VisitOost worden meegepakt. Daarnaast haakt waar mogelijk Vechtdal Marketing zoveel mogelijk aan bij de campagnes van VisitOost

Regionaal niveau:

Op regionaal niveau zitten we meer op de inspiratiefase met als doel het verhaal van het Vechtdal uit te dragen (buiten spelen/buiten zijn), om op deze manier de groei van ambassadeurs te bevorderen, dit draagt bij aan positieve bekendheid van de regio. We focussen ook op eigen inwoners, we willen dat zij hun eigen achtertuin gaan ontdekken; we laten ons aanbod zien als het gaat om (uitjes met) rust & ruimte.

Strategie

Onder de noemer 'VisitOost' worden alle regio's tezamen, nationaal en internationaal, geprofileerd. VisitOost versterkt de regiomerken en de regiomerken versterken VisitOost (build en borrow). De regiomerken moeten voldoen aan een overkoepelende belofte.

Voor het Vechtdal betekent dit om de content nog beter op orde te krijgen en aan te vullen waar nodig om daarmee mee te kunnen liften op de overkoepelende inspanningen van VisitOost. Het VisitOost platform wordt gebruikt om campagnes te voeren op nationaal niveau en het platform van Vechtdal om lokaal en regionaal te inspireren.

De content die voor het Vechtdal gerealiseerd wordt, moet aansluiten bij de nieuw te ontwikkelen merkpositionering voor het Vechtdal en de thema's die daaronder hangen. Het aanbod zal actief meegenomen worden in de middelen via onze eigen kanalen, maar vooral via het kanaal van VisitOost. Het model dat hiervoor gebruikt wordt is het STDC (See, Think, Do, Care) model van Google. Deze is terug te vinden op pagina 14.

Influencers

In het Marcomplan van VisitOost wordt aangegeven dat er van april t/m juni influencers naar Overijssel komen. Samen met pers & PR wordt gekeken naar haakjes waar op aangehaakt kan worden vanuit het Vechtdal.

Contentstrategie

Voordat er gestart wordt met de uitvoering van alle online middelen wordt er een contentstrategie ontwikkeld. De contentstrategie verbindt middelen en zorgt voor een integrale aanpak tussen o.a. social en advertising. Door strategisch vooraf de onderwerpen en timing te bepalen, zorgen we op alle kanalen voor de juiste inhoud op het juiste moment. De contentstrategie helpt te focussen op de informatiebehoefte van de doelgroep en geeft richtlijnen en structuur voor de te ontwikkelen content. Alle content die ontwikkeld wordt moet aansluiten bij de subcampagnes van VisitOost die gericht zijn op de think-fase.

Tactiek

De inzet van de communicatie wordt gespiegeld aan het STDC (See, Think, Do, Care) model van Google. Het model is ontwikkeld om de fasen van de customer journey te analyseren. Om optimaal gebruik te maken van het model, is het ontwikkelen van persona's belangrijk. Een persona is een fictieve vertegenwoordiger voor een klantsegment. Vervolgens is het de stap om de customer journey voor die persona te ontwikkelen.

Iedere fase in het model kent eigen doelstellingen, die worden nagestreefd met passende boodschappen in een eigen mix van social & search advertenties en offline campagne. Door dit model te gebruiken is er een mooie synergie tussen social en search waarbij tevens voor specifieke segmenten gekeken wordt hoe e-mailmarketing ingezet kan worden. Dit alles om meer vat, inzicht en focus te krijgen op de online doelgroep.

Naast de tactiek van See, Think, Do en Care wordt de basisbranding neergezet, dit is juist de "backbone" van alle communicatie uitingen. Zonder goede basisbranding, kunnen de overige middelen niet goed ingezet worden.

Via VisitOost liften we naast de think-fase ook mee op de see-fase. Dat betekent niet dat de overige fases niet aan bod komen. Met Vechtdal zelf richten we ons voornamelijk op de think- en do-fase. In bijlage I wordt dit verder toegelicht.



Campagnemiddelen per fase

See-fase

In de See-fase wordt de communicatie op heel Nederland gericht en liften we in 2023 niet alleen mee op de campagnes van VisitOost maar realiseren we ook een eigen campagne om de vernieuwde merkontwikkeling onder de aandacht te brengen.

Think-fase

In de Think fase wordt de communicatie gericht op zowel regionaal als op nationaal niveau. Anders dan de See-fase staat het publiek in de Think-fase in de “overweging modus”. Ze zijn bekend met het Vechtdal en zijn nu informatie aan het verzamelen, om uiteindelijk te beslissen of ze tot een conversie overgaan (do-fase). Social advertising en contentreactie spelen een belangrijke rol in deze fase maar ook worden winacties ingezet om de bezoeker al te binden. De campagnelading kent twee grote pieken in het jaar, te weten Q1 & Q2 en lift hierbij mee op de subcampagnes van VisitOost.

Met de Think fase wordt nationaal aangehaakt bij de campagnes van VisitOost. In deze fase proberen we te inspireren waardoor bezoekers overwegen om door te gaan naar de do-fase. In de THINK fase worden 4 subcampagnes gevoerd via VisitOost. Voor het Vechtdal liften we mee op de subcampagne ‘kindervakanties’ en ‘natuurliefhebbers’. VisitOost zet in januari en februari in op overnachtingen. De bezoeker is geïnteresseerd in een overnachtingsplek in Overijssel, komt op de landingspagina. Op dat moment moet Vechtdal goed zichtbaar zijn met bijvoorbeeld een tipslijst van beste campings of unieke accommodaties zodat de bezoeker hierheen gaat en uiteindelijk kiest om in het Vechtdal te gaan overnachten. We liften op de campagnes van VisitOost mee door tipslijstes te maken en

door routes aan te bieden die bij de thema’s passen en die mensen kunnen downloaden.

Subcampagne: Vakanties voor kinderen

Voor het Vechtdal liften we mee op de subcampagne ‘kindervakanties’. Deze is gericht op de Plezierzoeker. VisitOost besteedt aan het begin van het jaar aandacht aan het online promoten van verblijfsaccommodaties, dit is het moment waarop mensen op zoek gaan naar vakanties en overwegen om een vakantie te boeken. De verblijfsaccommodaties moeten goed naar voren komen zodat we leads krijgen naar de ondernemerspagina’s. De overnachtingen krijgen op deze manier meer bekendheid op nationaal niveau. Daarnaast worden er diverse teksten geschreven met onderwerpen als “Waarom je zoveel campings rondom Ommen vindt”. Januari, februari wordt een belangrijk piekmoment hiervoor, dan wordt deze content weggezet.

Subcampagne: Natuurliefhebbers

Met het Reestdal, Junner Koeland, Archemerberg & de Lemelerberg in ons achterhoofd, heeft het Vechtdal de inzichtzoekers veel te bieden. Wandelen en fietsen staan in deze subcampagne voornamelijk in het voor- en najaar centraal. De focus ligt op boeker die in (klein) groepsverband interesse heeft in een kort of langer verblijf op een natuurcamping of in een natuurhuisje. De interesses liggen in het voor- en naseizoen voornamelijk bij: actief in de natuur zoals wandelen, fietsen en streekproducten /-winkels (Buiten zijn).

Ook wordt tijdens deze subcampagnes mail automation opgezet, er worden gerichte mailings gestuurd over het desbetreffende onderwerp. In dit geval ‘kindervakanties’ en ‘natuurliefhebbers’

Winactie: kindervakanties

In deze fase wordt een winactie opgezet via VisitOost met als prijs een kindervakantie. Dit vindt in Q2 plaats, maar kan eventueel ook eerder. Deze winactie wordt via diverse kanalen van VisitOost weggezet en kan tevens gedeeld worden via de huidige kanalen van Vechtdal Overijssel.

Do-fase

De do-fase is een vervolg op de think-fase, waarin we iedereen die we geïnspireerd hebben en dus engagement met onze campagnes in de think-fase heeft getoond, stimuleren om over te gaan tot aankoop: leads naar ondernemerspagina op Vechtdal Overijssel. In deze fase wordt veel gebruik gemaakt van online advertising. Weet de doelgroep Vechtdal Overijssel online te vinden en is de kwaliteit goed genoeg om over te gaan tot boekingen? Op basis van de analyses wordt in deze fase veel bijgestuurd en geoptimaliseerd

Care-fase

Bij de care-fase wordt vooral gedacht aan community content op Facebook en Instagram. Met de fans en volgers op social media wordt vooral gefocust op User Generated Content en daarmee de interactie aangaan met je fans. Dit wordt zowel regionaal via de kanalen van Vechtdal als nationaal via VisitOost opgepakt.

Social media advertising

De “tijdlijn” content voor de fans en volgers op Facebook en Instagram wordt middels een maandelijkse contentkalender tot stand gebracht. De content die ver uit het beste scoort om engagement aan te gaan zijn winacties en User Generated Content (foto's) met een specifiek bijschrift over die plek. Vooral het laatste genoemde is interessant en positief omdat dit ook mooie content is om een on-ontdekte plekjes met rust & ruimte te laten zien in het Vechtdal en het verhaal erachter.

On-ontdekte plekken in het Vechtdal

Er wordt ook (UGC) fotocontent ingezet via VisitOost over een bepaalde plek in het Vechtdal, het verhaal bij die plek wordt gedeeld, dit is interessant voor de inzichtzoekers.

Ambassadeursnieuwsbrieven

Acht keer per jaar sturen we een nieuwsbrief naar ambassadeurs van het Vechtdal.

Basisbranding Vechtdal

Vechtdal Magazine

In het voorjaar van 2023 wordt het vernieuwde Vechtdal Magazine gelanceerd. Het magazine sluit aan bij de vernieuwde merkontwikkeling en krijgt een daarbij aansluitend format en een vernieuwde vormgeving. Het magazine wordt zowel in het Nederlands als in het Duits uitgebracht.

Ambassadeursnieuwsbrief

De ambassadeursnieuwsbrief zal zes keer per jaar verstuurd worden om ondernemers op de hoogte te houden van relevante onderwerpen, nieuwtjes, trends en ontwikkelingen. Via de nieuwsbrief kunnen we ook eventuele winacties uitvragen.

Basisbranding online

Website Vechtdal Overijssel

De website heeft in het najaar van 2022 een update gekregen aan de hand van de vernieuwde huisstijl. Naast het up-to-date houden en het toevoegen van nieuwe content is het belangrijk dat we ook zichtbaar zijn op nationaal niveau. Bestaande content als nieuwe content wordt gemeten aan het eind van een campagne. Omdat VisitOost dé site voor Overijssel is, waarop heel veel content te vinden is, kunnen we daarmee werken aan een betere zichtbaarheid op nationaal niveau. Hiermee vergroten we ons bereik om meer conversie te genereren naar ondernemers. Om ons bereik te vergroten en meer conversie voor ondernemers te kunnen genereren sluiten we aan bij VisitOost. Onze eigen website richt zich voornamelijk op het inspireren van de doelgroep op regionaal niveau. Hierbij zal gekeken moeten worden naar een slimme koppeling met Facebook.

Facebook

De “tijdlijn” content voor de fans en volgers op Facebook en Instagram wordt middels een maandelijkse contentkalender tot stand gebracht. Er zal tevens advertentiebudget aanwezig zijn.

KPI's

- * Ondersteuning brandings-activiteiten VM
- * 6x p.j. ambassadeursnieuwsbrief
- * Realisatie en verspreiding Vechtdal Magazine NL
- * Realisatie en verspreiding Vechtdal Magazine D
- * 3 nieuwe ambassadeursverhalen
- * Website 5% groei bezoekersaantallen t.o.v. 2022
- * Facebook 10% groei v.w.b. volgers t.o.v. 2022

4 STAKEHOLDERMANAGEMENT

Een breed draagvlak creëren, zorgen dat een brede groep stakeholders in het Vechtdal zich betrokken en geïnformeerd voelt bij de ontwikkelingen van de vrijetijdseconomie van het Vechtdal is een proces waar we als Vechtdal Marketing doorlopend mee bezig zijn. Tevens zoeken en leggen we de verbinding met andere (relevante) sectoren welke aansluiten bij de vier programmalijnen en deze kunnen versterken. Daarnaast worden, naar behoefte, diverse experts van de verschillende diensten van MarketingOost (Destinatieontwikkeling, Branding én Strategie, Onderzoek en Innovatie) ingezet. Zij benaderen de markt proactief: informeren en inspireren stakeholders, nemen verantwoordelijkheid voor hun rol in de ketensamenwerking, hebben feeling met de markt en het Vechtdal, kennen de behoeften, kansen en bedreigingen van stakeholders etc.

Kortom, stakeholdermanagement zorgt voor synergie tussen de belanghebbenden enerzijds en de diensten van Vechtdal Marketing/ MarketingOost anderzijds, waardoor we in het Vechtdal onze ambities vanuit de Vechtdal Visie 3.0 en de programmalijnen kunnen realiseren.

Stakeholdermanagement realiseert dit door de inzet van een CRM-strategie (Customer relationship management), persoonlijke benadering en corporate communicatie.

Bij Vechtdal Marketing is de gebiedsmanager (eind)verantwoordelijk voor het stakeholdermanagement. Daarnaast detacheert MarketingOost één adviseur t.b.v. de vrijetijdseconomie bij het Ondernemershuis Vechtdal. Deze adviseurs houdt zich voornamelijk bezig met vraaggericht onderzoek en subsidievraagstukken.

Kwaliteit en waardering

Alhoewel de output van stakeholdersmanagement niet één op één meetbaar is, is er bij MarketingOost wel de behoefte om beter inzicht te krijgen op de kwaliteit en de waardering van haar activiteiten en diensten onder stakeholders. Daarom is er eind 2021 een Stakeholders Tevredenheidsonderzoek gehouden o.a. onder de stakeholders in het Vechtdal. De inzichten die dit onderzoek hebben opgeleverd bieden de mogelijkheid om de aankomende jaren aan een kwaliteitsverbetering van het stakeholdersmanagement te werken. Hiervoor zal onder andere vanaf 2023 gewerkt worden met de zogenoemde 'Stakeholdervinder' waarbij het stakeholdersspeelveld (inclusief potentiële partners) in beeld wordt gebracht. Potentiële partners behoeven immers een andere benadering dan partners die reeds ambassadeur van het Vechtdal en Vechtdal Marketing zijn.

KPI's

- * Toename waardering VM door Stakeholders
- * Toename betrokkenheid en bekendheid programmalijnen
- * 4x per jaar ambtelijk overleg en bestuurlijk overleg
- * 4x per jaar Raad van Advies
- * 1x per jaar Stakeholdersbijeenkomst
- * 1x per jaar MarketingOost symposium
- * Deelname bijeenkomsten lokale platforms
- * Deelname Ruimte voor de Vecht
- * Nieuw B2B website Vechtdal Marketing
- * Detachering één adviseur vrijetijdseconomie OHV (50 leads)

5 MERK(DOOR)ONTWIKKELING

Sinds 2021 wordt er door Vechtdal Marketing gewerkt aan het Regiodealproject Merkontwikkeling. Doel van dit project is om tot een breed gedragen integraal verhaal te komen voor het Vechtdal waar zowel bewoners, bestuurders, (belangen) organisatie en bedrijven zich in kunnen herkennen. Tevens dient de doorontwikkeling van het merk Vechtdal als aanscherping van de huidige vrijetijdspositionering als kapstok voor nieuwe campagnes én als inspiratiebron voor het maken van verrassende (relevante) crossovers met sectoren buiten het directe speelveld van de vrijetijdseconomie.

De Merkontwikkeling doorloopt de volgende stappen:

Stap 1. Analyse huidige situatie en verzamelen smart data (2021/2022)

Stap 2. Merkontwikkeling (2021/2022)

Stap 3. Aanbodontwikkeling en toerusten van ondernemers (2022/2023)

Stap 4. Campagne (2022/2023)

Stap 1 is begin 2022 afgerond en heeft het de eindrapportage Vechtdal Bewuste Bestemming opgeleverd. Voor stap 2 is de verkenning tevens in 2021 gestart en ten tijde van het opstellen van dit jaarplan wordt de laatste hand gelegd aan merkguides. Deze merkguides vormt de leidraad voor zowel de vernieuwde website en het Vechtdal magazine die beide begin 2023 gereed zullen zijn. Hiervoor worden ook de nieuwe beelden gebruikt vanuit de beeldbank van Vechtdal Marketing welke in de zomer van 2022 gemaakt zijn onder andere ten behoeve van stap 4, de campagne welke in 2023 uitgerold gaat worden om het Vechtdal extra onder de aandacht te brengen van zowel de bezoekers, bewoners en bedrijven. Hiervoor worden ook de bestaande online en offline kanalen van Vechtdal Marketing ingezet. Daarnaast wordt er in 2023 vanuit stap 3 van de Merkontwikkeling geïnvesteerd in aanbodontwikkeling en het toerusten van ondernemers. De beschikbare middelen hiervoor worden verdeeld over de verschillende projecten welke vallen onder de vier programmalijnen (Zie pagina 9).

KPI's

Eind 2022 begin 2023 lancering vernieuwde website en in 2023 uitgave nieuw vormgegeven Vechtdal Magazine en een extra promotie campagne. Overige doelstellingen en KPI's zie Plan van aanpak Merkontwikkeling 2022 en Programmaontwikkeling Vechtdal Visie 3.0 sept. 2022.

TABEL TOTAALOVERZICHT KPI'S

Activiteit	Doelgroep	Doelstelling	Samenwerking	Financiering	Prestatie indicatoren (KPI's)	Monitoring
STRATEGIE, ONDERZOEK & INNOVATIE (SOI)						
<p>Kenniswerkplaats (waaronder de basis monitoren, trends & ontwikkelingen en customer journey)</p> <p>Kennispodium (waaronder website platform met gegevens en kennissessies)</p>	<p>Stakeholders:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ondernemers • Overheden • Organisaties 	<p>Inzicht in ontwikkelingen vrijetijdseconomie Vechtdal ten behoeve van destinatie-ontwikkeling, branding, stakeholdermanagement en plan- / visievorming.</p>	<p>Gastvrij Overijssel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hiswa-Recron • KHN • MKB NL • VNO NCW • ANWB • NBTC • Saxion • Windesheim • Landschap Overijssel • Staatsbosbeheer • Natuurmonumenten • Overheden • Etc. 	<p>€ 21.500,- OoP</p>	<p>Regiomonitor</p> <p>Kansenkaart Overijssel</p> <p>KennisplatformOost</p>	<p>Registratie activiteiten SOI</p>
<p>Service centrum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beantwoorden telefoon • Beantwoorden infomail • Bijhouden deelnemer gegevens website Vechtdaloverijssel.nl • Distributie webshop 	<ul style="list-style-type: none"> • Ondernemers • Potentiële leden 	<ul style="list-style-type: none"> • Ondersteuning ondernemers • Verbeteren tevredenheid ondernemers. • Bereikbaarheid VM 	<p>Afdelingen MO & Gebiedsmanager</p>		<p>Alle mails worden binnen twee werkdagen beantwoord. Tijdens kantooruren wordt altijd de telefoon opgenomen of worden mensen teruggebeld.</p> <p>>90% van de ondernemers geeft in het STO aan dat VM goed bereikbaar is en snel en adequaat op vragen reageert.</p>	<p>Periodiek tevredenheidsonderzoek onder stakeholders.</p> <p>Registratie service centrum.</p>

DESTINATIEONTWIKKELING						
Regie- en programmaleiderschap Programmaontwikkeling Vechtdal Visie 3.0	Programma- en projectpartners	Doorontwikkeling programmalijnen	<ul style="list-style-type: none"> Partners Betrokkenen Overheden 	300 uur waarvan 100 uur én de OoP uit de Merkontwikkeling	Zie prestatieindicatoren (KPI's) Programmaontwikkeling Vechtdal Visie 3.0 sept. 2022	Programmalijnen agenderen als vast agendapunt bij het ambtelijk en bestuurlijk overleg en vergaderingen Raad van Advies
Gastheerschap	<ul style="list-style-type: none"> TIP's Anjerpunten Bedrijven 	Faciliteren en ondersteunen TIP's, Anjerpunten en bedrijven bij het toeristisch gastheerschap in de omgeving.	<ul style="list-style-type: none"> TIP's Anjerpunten Bedrijven Vechtdal- gemeenten. 	€ 6.000,- OoP 60 uur	Periodiek contact en overleg met de lokale TIP's en de Anjerpunten om het toeristisch gastheerschap in de omgeving op peil te houden én te verbeteren.	Doorvoeren Vechtdal huisstijl Duidelijk onderscheid tussen verschillende TIP's, en Anjerpunten
Merk(door)ontwikkeling	<ul style="list-style-type: none"> Bezoekers Bewoners Bedrijven Betrokkenen 	<ul style="list-style-type: none"> Sterkere identiteit Vechtdal Kwalitatieve aanbodontwikkeling Aanspreken nieuwe doelgroepen (incl. Belgische en Duitse markt) Seizoensversterking Positieve bijdrage van de vrijtijdseconomie aan de leefbaarheid, werkgelegenheid en het landschap waarbij de groei van bezoekers en de effecten daarvan als positief worden ervaren door de bewoners van het Vechtdal. 	<ul style="list-style-type: none"> Vechtdal- gemeenten Ruimte voor de Vecht. Ondernemers. Organisaties Betrokkenen 	€ 93.503 OoP 439 uur (Overige uren worden verdeeld over regie- en programmaleider schap, stakeholdermana gement en branding)	In 2023 vernieuwde website en nieuw vormgeven magazine en een extra promotie campagne. Zie verder Plan van aanpak Merkontwikkeling 2022 en Programmaontwikkeling Vechtdal Visie 3.0 sept. 2022 o.a. voor aanbodontwikkeling	Merkontwikkeling in 2023 agenderen als vast agendapunt bij het ambtelijk en bestuurlijk overleg en vergaderingen Raad van Advies
Reestdal	<ul style="list-style-type: none"> Inzichtzoeker Plezierzoeker Ondernemers Reestdalers 	Extra inzet t.b.v. versterking van de basis branding van het Reestdal als onderscheiden icoon van het Vechtdal.		€ 4.500,- OoP 25 uur	Periodiek overleg met Ondernemend Reestdal en 10x content ontwikkeling Reestdal	Tevredenheids- onderzoek Rapportagetool

ROUTENETWERKEN						
Samenwerking Vechtdal Marketing/ Routebureau MarketingOost (RM)	<ul style="list-style-type: none"> • Bezoekers • Bewoners • Bedrijven • Overheden 	<ul style="list-style-type: none"> • Beheer routenetwerken (RM) • Onderhoud routenetwerken (RM) • Productie (RM) en distributie netwerkkarten. (VM) • Onderhoud routeplanner (RM) • Afstemming met overheden (RM) • Afstemming met VM (RM & VM) 	Routebureau MO en regio's in Noordwest-Overijssel.	Uren VM vanuit regio- en programmaleider schap.	Verkoop fiets- en wandelkaarten via webshop (VM) 10x nieuwe ondernemerspanelen 15x nieuwe route op maat	Registratie verkoop netwerkkarten, ondernemerspanelen en route op maat folders. Periodiek overleg VM met MO.
BRANDING						
Campagne						
Campagne aangescherpte merkontwikkeling Vechtdal	Inzichtzoeker & Plezierzoeker, ondernemers, bewoners	Met de campagne zal er worden ingezet om met name bezoekers aan te trekken, die specifiek voor de bestemming als gehele regio komen en geïnteresseerd zijn in het verhaal en de waarden van het Vechtdal met als doel groei van het toerisme buiten het hoogseizoen en behoud van de bezetting en bestedingen in het hoogseizoen.	Ondernemers en stakeholders uit de regio, gemeentes	€ 34.0003,- OoP en 241 uren	Vechtdal campagne 2023	Dashboard en evaluatie 2023
Basisbranding						
Branding algemeen	Inzichtzoeker & Plezierzoeker, ondernemers	<ul style="list-style-type: none"> • Vergroten naamsbekendheid Vechtdal Overijssel. • Vergroten kennis van het toeristisch recreatief (buitenspeel) aanbod (rust & ruimte) in het Vechtdal • Verhaal Vechtdal uitdragen, vergroten binding met ambassadeurs en inwoners 	Ondernemers en stakeholders uit het Vechtdal en gemeentes	50 uur	Ondersteuning brandingsactiviteiten VM 6x p.j. ambassadeursnieuwsbrief	Nieuwsbrief, B2B website, dashboard en evaluatie 2023.
Vechtdal Magazine NL	Inzichtzoeker & Plezierzoeker, ondernemers		Ondernemers en stakeholders uit de regio, gemeentes	€ 20.000,- OoP 235 uur, <small>(Deels uren jaarplan en deels inkomsten advertenties)</small>	1. Realisatie van magazine NL; 2. Verspreiding van de magazines; 3. Mediawaarde: 45.000 oplage. 4. 3 nieuwe ambassadeursverhalen maken	Publicatie uitgave ook online.
Vechtdal Magazine DE	Inzichtzoeker & Plezierzoeker, ondernemers		Ondernemers en stakeholders uit de regio, gemeentes	€ 9.500,- OoP 40 uur <small>(Deels uren jaarplan en deels inkomsten advertenties)</small>	1. Realisatie van magazine DE; 2. Verspreiding van de magazines;	Publicatie uitgave ook online

Basisbranding online						
Website	Inzichtzoeker & Plezierzoeker, ondernemers	1. Verhaal Vechtdal uitdragen, vergroten binding met ambassadeurs en inwoners;		€5.200,- OoP 100 uur	5% groei t.o.v. 2022.	Rapportagetool
Facebook		2. Vergroten naamsbekendheid 3. Meer bereik/volgers		€4.800,- OoP 130 uur	10% groei v.w.b. volgers t.o.v. 2022	Rapportagetool
STAKEHOLDERSMANAGEMENT & ORGANISATIE						
Stakeholdersmanagement Samenwerking/uitbouwen relaties met deelnemers, partners en organisaties en zorgen voor een breed draagvlak waardoor we in het Vechtdal onze ambities kunnen realiseren. (Participatie aan het programmateam van Ruimte voor de Vecht wordt in 2023 bekostigd vanuit de RegioDeal.)	Stakeholders: <ul style="list-style-type: none"> • Ondernemers • Overheden • Organisaties 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergroten/behouden van de zichtbaarheid VM in het Vechtdal onder stakeholders. • Versterken betrokkenheid en samenwerkingen met partners in het Vechtdal. • Verhogen tevredenheid onder stakeholders • Vergroten participatie en deelname door ondernemers aan activiteiten VM. 	Stakeholders: <ul style="list-style-type: none"> • Ondernemers • Overheden • Organisaties • Platforms 	€ 6.000,- OoP* € 39.600,- Uren *Incl. MO symposium	Waardering VM door stakeholders Toename betrokkenheid en bekendheid programmalijnen <ul style="list-style-type: none"> • 4x p.j. ambtelijk • 4x p.j. bestuurlijk overleg • 4x p.j. Raad van Advies • 1x p.j. stakeholders bijeenkomst • 1x p.j. MO symposium Deelname: <ul style="list-style-type: none"> • Gastvrij Hardenberg Visit Hardenberg • Toeristisch Platform Ommen • Gastvrij Dalfsen • Ruimte voor de Vecht 	Periodiek tevredenheidsonderzoek onder stakeholders. Behoud/toename deelname VM B2B website
Ondernemershuis Vechtdal Detachering adviseur vrijetijdseconomie voor de basisdienstverlening.	Ondernemers	Ondernemersvragen verbinden, versnellen etc. Organiseren kennisevents Stimuleren en opzetten projecten/programma's	Ondernemershuis voor het Vechtdal	250 uur	50 ondernemerscontacten en adviezen.	Evaluatie: Ondernemershuis voor het Vechtdal
Organisatie en planvorming	<ul style="list-style-type: none"> • Vechtdal-gemeenten • Raad van Advies 	Afstemming over strategische keuzes, doelen en financiering én helderheid over behaalde doelen, inkomsten en uitgaven.	<ul style="list-style-type: none"> • Vechtdal-gemeenten • Raad van Advies 	200 Uur	Jaarplan Vechtdal Marketing 2024 Verantwoording/evaluatie 2022 incl. jaarverslag MO 2022	Verantwoording/evaluatie 2022 gereed vóór 1 juni 2023 Concept jaarplan 2024 gereed vóór 15 september 2023
NB Inzet en output per activiteit mede afhankelijk van bijdrage gemeenten en ondernemers.						

BEGROTING

INKOMSTEN	
Omschrijving	Bijdragen
Gemeente Hardenberg	€ 51.000
Gemeente Hardenberg (Reestdal)	€ 6.000
Gemeente Ommen	€ 50.000
Gemeente Dalfsen	€ 24.300
Varen op de Vecht (Regiodeal)	€ 50.000
Merkontwikkeling (PM2021027-03)	€ 104.500
Merkontwikkeling (PM2021027-04)	€ 64.338
Ondernemershuis voor het Vechtdal	€ 22.500
Cofin Vechtdal Magazine	€ 35.000
Cofin ondernemers	€ 19.500
TOTAAL	€ 427.138

Totaal OOP	€ 220.138,00
Totaal uren	€ 207.000,00
Totaal kosten	€ 427.138,00
Totaal inkomsten	€ 427.138,00
Verschil	€ -

UITGAVEN			
Activiteit	Kosten		
	OoP	Uren*	OoP+Uren
Gastheerschap (Tips, Anjerpunten en Ondernemers)	€ 6.000	€ 5.400	€ 11.400
Stakeholdermanagement	€ 4.000	€ 39.600	€ 43.600
Regie en programmaleiderschap (PM2021027-03)		€ 27.000	€ 27.000
Organisatie en planvorming		€ 18.000	€ 18.000
Branding	€ 10.000	€ 25.200,00	€ 35.200
Merkontwikkeling (Aanbodsinnovatie & toerusten ondernemers)	€ 59.500	€ 17.820	€ 77.320
Merkontwikkeling (Campagne)	€ 34.003	€ 21.690	€ 55.693
Varen op de Vecht	€ 49.135	€ 900	€ 50.035
Vechtdal Magazine NL	€ 20.000	€ 22.500	€ 42.500,00
Vechtdal Magazine DL	€ 9.500	€ 4.140	€ 13.640,00
Reestdal	€ 4.500	€ 2.250	€ 6.750
Ondernemershuis Vechtdal	€ -	€ 22.500	€ 22.500
MO Symposium	€ 2.000	€ -	€ 2.000
Datamedewerker	€ 2.000	€ -	€ 2.000
Service Center	€ 5.000	€ -	€ 5.000
SOI	€ 14.000	€ -	€ 14.000
Dashboard ontwikkeling	€ 500	€ -	€ 500
TOTAAL	€ 220.138	€ 207.000	€ 427.138

* IKT 2023 € 90,-

BIJLAGE I: STDC MODEL

Fases	Omschrijving	Kanalen	KPI's	
SEE (Bekendheid)	In deze fase begint de klantreis. De doelgroep waar we ons in deze fase op richten kan het best omschreven worden als: personen die op zoek kunnen zijn naar informatie of geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp, maar geen directe bezoeken hebben. De content wordt daarop aangepast en actief weggezet via de juiste kanalen.	<ul style="list-style-type: none"> Eigen campagne t.b.v. de vernieuwde merkontwikkeling van het Vechtdal Vechtdal lift hierin mee op VisitOost. Zorgen dat de content zo goed mogelijk aansluit op de contentkalender van VisitOost. Nauw contact houden met Pers en PR en waar haakjes zijn m.b.t. offline uitingen eventueel meeliften. 		Vechtdal & VisitOost
THINK (Overweging)	De potentiële gast weet van het aanbod in de regio en gaat gericht op zoek. Dit betekent nog niet dat het deze regio zal kiezen, hij/zij zoekt informatie en vergelijkt. Omdat bezoekers in deze fase gericht zoeken, zetten we Adwords en/of social campagnes in. De bezoeker zoekt ten slotte niet voor niks, hoe fijn is het als jij biedt wat hij zoekt en de landingspagina de perfecte info verschaft? Daarom richten we ons in deze fase op het verschaffen van informatie. Het analyseren van de gegevens is hierbij erg belangrijk, kijk daarom naar de CTR, het aantal bezoekers op de landingspagina's maar ook naar de interactie die ontstaat.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook advertising/ promoten berichten – Targeting o.b.v. interesses en regio's. Social advertising – Vergelijkbare doelgroepen Contentcreatie. Content gericht op de bezoeker die actief zaken aan het vergelijken en uitzoeken is 	10% Meer volgers Facebook 5% Meer websitebezoekers 20 Contentartikelen	Vechtdal & VisitOost
DO (Actiefase)	Daar we in de Think fase ons richten op overtuiging door info en USP's te verschaffen, richten we ons nu op de conversie. Ook nu is Adwords weer een handig kanaal. We kijken naar het aantal conversies en focussen op de ROI. Analyseren waar kansen liggen, zodat campagnes rendabel worden en blijven. Kortom, de hoogste tijd voor optimaliseren.	<ul style="list-style-type: none"> Social advertising Content gericht op de bezoeker die op het punt staat een boeking te doen 	Leads naar ondernemers Download routes	Vechtdal & VisitOost
CARE (Verzorging)	De conversie is behaald, maar dit betekent niet dat we stilzitten. Het is belangrijk dat de gast tevreden is tijdens het verblijf. Dagrecreatie- en activiteiten bepalen voor een groot deel de beoordeling van de vakantie. Wij geven die leuke tips weg via onze nieuwsbrief en eigen social media kanalen. De KPI's die hierbij bruikbaar zijn, zijn klantbeoordelingen, de engagement en bijvoorbeeld de open rate van een nieuwsbrief.	<ul style="list-style-type: none"> Social – Organische (betrokkenheid) Ambassadeursnieuwsbrieven versturen 	10% Meer volgers Facebook 5% Meer websitebezoekers	Vechtdal & VisitOost

BIJLAGE II: KPI'S PROGRAMMALIJNEN (2023-2025)

KPI's Verbindende Vecht 2023

- * Vergroten naamsbekendheid: Ontwikkeling beleefkaart en ateliersessies om tot beleefkaart te komen.
- * Meer bereik genereren voor kanalen van de diverse partners: minimaal 15 nieuwsartikelen over de Vecht + content voor sociale media minimaal 30 berichten, waarvan 60% via partners is gedeeld.
- * Campagne uitrol gereed
- * Werkbezoek voorbeeldregio
- * Lokale informatievoorziening versterken
- * Opzetten samenwerkingsverband Varen op de Vecht ten behoeve van aanbodontwikkeling
- * Periodiek overleg met routebureau MarketingOost

KPI's Beleefbaar Landschap

- * Opleiden 16 Gastheren en -vrouwen in het Vechtdal in 2021
- * Opleiden 20 gastheren en vrouwen in het Reestdal in 2022
- * Netwerk gastheren en -vrouwen van het Vechtdal opzetten
- * Actieve werkgroep greenline met lange termijn agenda
- * Minstens drie nieuwe B2B/B2C diensten, producten of routes
- * Minstens 3 landmarks in het gebied (2025)

KPI's Gastheerschap & Ondernemerschap

- * Onderzoek, advies en visieontwikkeling voor Toekomstbestendig Gastheerschap door Destinatie X
- * Ontwikkelen uitvoeringsprogramma voor project Toekomstbestendig Gastheerschap met concrete projecten, partners en financiering
- * Professionaliseren van de Anjerpunten tot gezonde bedrijven en sterk gezamenlijk concept
- * Vakschool 100% Gastvrij ontwikkelen tot volwassen organisatie met minstens 30 deelnemende bedrijven, een vakopleiding en een businesscase inclusief financiering
- * Ontwikkelen aanpak voor circulair en duurzaam ondernemen
- * Ontwikkelen actieagenda voor seizoensversterking, scale up project dat start in Hardenberg

KPI's Zorgzaam & Gezond ((in concept, afhankelijk van definitieve projectinvulling))

- * Minstens vijf nieuwe toegankelijke fiets-/wandelroutes ontwikkeld
- * Oprichten werkgroep inclusie Vechtdal, met meerjarige agenda
- * Deelname in landelijk project toegankelijke bestemmingen
- * Ontwikkelen experiment gezondheid en vrijetijdseconomie
- * Minstens tien arrangementen, gekoppeld aan de routes
- * Minstens 30 nieuwe bedrijven getoetst op toegankelijkheid (digitaal en/of fysiek)
- * Drie projecten/ samenwerkingen om het onderwerp bewegen en gezondheid te koppelen aan de routes
- * Nieuw iconisch aanbod voor Zorgeloos en Verrukkelijk Vechtdal
- * Minstens vier concepten binnen Verrukkelijk Vechtdal
- * Gelanceerde herpositionering en ontwikkeling Vechtdal Producten