



# ACTIEPLAN SEIZOENSVERSTERKING HARDENBERG

2023 t/m 2025



Ondernemershuis  
voor het Vechtdal

 vechtdal  
overijssel  
alle tijd

REGIO  
HARDENBERG  
KRACHT  
VAN GEWOON  
DOEN



# Hardenberg

## De kracht van gewoon doen!

Daar staat Hardenberg om bekend. Niet schreeuwen hoe goed je bent, maar gewoon aan de slag gaan. Bescheidenheid is een mooie kracht, het is terug te zien in oprechte gastvrijheid en het vaak relatief traditionele of kleinschalige vrijetijdsaanbod.

Om een toekomstbestendige voorbeeldregio te zijn mag het soms creatiever, in samenwerking, ambitieuzer en innovatiever, zonder de nuchtere doorpakkersmentaliteit uit het oog te verliezen. Want dat is en blijft de kracht.

Dit actieplan licht toe hoe het seizoen kan worden versterkt op momenten dat er nog voldoende capaciteit is, in aansluiting op onderzoek over wensen, behoeften en huidig aanbod.

*September 2022*

*In opdracht van platform Gastvrij Hardenberg  
Uitvoering door Ondernemershuis voor het Vechtdal, samen met Leisure Link en Vechtdal Marketing.*

*Copyright afbeeldingen:*

- Kenneth Stamp*
- Gemeente Hardenberg*
- Vechtdal Marketing*




# Actieplan Seizoensversterking Hardenberg

2023 t/m 2025

<b>1.</b>	<b>Overzicht Actieplan Seizoensversterking</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>Aanleiding</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>Onderzoek en tussenconclusies</b>	<b>10</b>
3.1	Verdiepend onderzoek	10
3.2	Tussenconclusies	13
<b>4.</b>	<b>Strategie</b>	<b>15</b>
4.1	Wat willen we bereiken?	15
4.2	Doelgroepen	16
4.3	Wat is er nodig?	18
4.4	Hoe gaan we dat bereiken?	18
<b>5.</b>	<b>Actieplan</b>	<b>20</b>
5.1	Een sterke positionering als vertrekpunt	20
5.2	Jaarthema's	20
5.3	Toelichting op actieagenda	20
<b>6.</b>	<b>Organisatie</b>	<b>26</b>
6.1	Platform Gastvrij Hardenberg	26
6.2	Organisatie van het actieplan	26
6.3	Om aan de slag te kunnen	26
<b>7.</b>	<b>Begroting</b>	<b>29</b>
	<b>BIJLAGE 1 - Conclusies onderzoeksfase</b>	<b>32</b>



A scenic landscape featuring a river flowing through a forest. On the left bank, a person is sitting near a tent. The sun is low in the sky, creating a warm, golden glow and lens flare effects. A large white circle is overlaid in the center of the image, containing a pink, hand-drawn number '1'.

1

**OVERZICHT ACTIEPLAN  
SEIZOENSVERSTERKING**



2023-2024-2025

# Activiteitenplan

## Wat willen we bereiken

Impact maken!  
+50% meer bezoek en overnachtingen  
Harmoniezoeker, plezierzoeker en inzichtzoeker  
Nederlandse markt en Duitse markt

## Wat hebben we nodig

Focus!  
Bundelen van de krachten  
Structurele verbetering product  
Kiezen voor doelgroep en periode

## Hoe gaan we dat doen

- 1 Thematische inzet periode en thema
- 2 Aanbodontwikkeling met structurele jaarrond impuls



**2023**  
Thema streekproducten



**2024**  
Thema natuur



**2025**  
Thema vitaliteit



Actieagenda	Resultaat 2025	Wanneer			Budget totaal	Beschikbaar	Aanvullend nodig per jaar			Regie	
		'23	'24	'25							
<b>NR A Nieuwe trekpleisters</b>											
1	Challenge verrassend vrijetijdsaanbod				€ 32.000					Ondernemershuis	
	Stap 1: quick-scan van 4 ondernemersideeën	4 quick-scans	X			€ 10.000	€ 6.000			Ondernemershuis	
	Stap 2: pilots van de top 2	2 prototypes		X			€ 8.000			Ondernemershuis	
	Stap 3: succesvolle pilots realiseren	2 haalbare concepten/BC's			X			€ 8.000		Ondernemershuis	
2	Aanvullende nieuwe evenementen	3 thema events	🍓	🌱	💖	€ 15.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	Nog af te stemmen – bijv. promotiest.	
3	Jaarlijkse (thema) consumentenbeurs of vernieuwde B2C conceptinvulling	3 consumentenbeurzen	🍓	🌱	💖	€ 30.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	Evenementenhal	
<b>NR B Impuls vast aanbod</b>											
4	Thematische routes via podcast	3 themaroutes per jaar	🍓	🌱	💖	€ 6.500	€ 2.500	€ 2.000	€ 2.000	Vechtdal Marketing	
5	Creatieve campagne - online zichtbaarheid versterken	+100% sitevisits		X		€ 11.000	€ 11.000			Citymarketing	
6	Pilot dynamic pricing met 10 ondernemers	+50% bezoek offpeak		X		€ 3.000		€ 3.000		Platform	
7	Overzicht met al het (thema) aanbod	75% heeft map	🍓	🌱	💖	€ 1.500	€ 500	€ 500	€ 500	Vechtdal Marketing	
11	Verbinden en aanjagen aanbod op thema's	3 nieuwe PMC's per jaar	🍓	🌱	💖	€ 15.750	€ 9.500	€ 3.125	€ 3.125	Ondernemershuis	
12	E-treintje naar het centrum	Indien concept haalbaar: 3 routes	🍓	🌱	💖	€ 4.000	€ 2.000	€ 2.000		Centrumman.	
<b>NR C Basis (op orde)</b>											
8	Bijeenkomst + keynote en safari voor receptionistes	3 safari's, 3 excursies	🍓	🌱	💖	€ 13.500	€ 6.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	Ondernemershuis
9	Toolkit voor verbetering regionale info	50% heeft regio info		X		€ 4.500	€ 1.500	€ 0	€ 1.500	€ 1.500	Vechtdal Marketing
10	Duitse marktbenadering en gastheerschap versterken	25% heeft regio info	X	X	X	€ 6.000	Nog niet bekend	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	Vechtdal Marketing
13	Excursie naar andere locatie met thema	3 excursies	🍓	🌱	💖	€ 9.000	€ 9.000				Ondernemershuis
	Projectmanagement					€ 22.500		€ 7.500	€ 7.500	€ 7.500	
	Monitoring					€ 9.000		€ 4.000	€ 2.500	€ 2.500	
	Communicatie					€ 3.000		€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	
	<b>Totaal</b>					<b>€ 186.250</b>	<b>€ 49.000</b>	<b>€ 43.000</b>	<b>€ 48.625</b>	<b>€ 45.625</b>	
	<b>Investing niet gedekt</b>					<b>€ 137.250</b>					





2

**AANLEIDING**



## 2. Aanleiding

### Lange Termijn Agenda

De **Lange Termijn Agenda (LTA)** van de Gemeente Hardenberg uit 2017 ("Gastvrij Hardenberg") heeft als doel de economische waarde van toerisme verder te versterken door meer gasten en bezoekers aan te trekken, bestedingen van dag- en verblijfstoeristen te stimuleren en daarmee groei in werkgelegenheid te realiseren. Tevens is in de LTA geconstateerd dat het seizoen in de regio relatief kort is en er weinig slechtweervoorzieningen zijn.

Het Platform Gastvrij Hardenberg, dat uit de LTA is ontstaan, heeft vervolgens gekozen **in te zetten op seizoensversterking** of zelfs jaarrondtoerisme: een thema wat niet alleen op Hardenbergs niveau, maar ook in het Vechtdal een belangrijk aandachtspunt is.

### Effecten seizoensversterking

Verbreding van het seizoen kan, naast een economische waarde voor de sector zelf, ook van grote invloed zijn op:

- Een meer **gezonde bedrijfsvoering**, doordat de inkomsten (en uitgaven) beter verdeeld zijn over het jaar.
- Een betere **positie als werkgever** door de mogelijkheid personeel jaarrond in dienst te nemen.
- Spreiding van gasten in tijd en locatie, waardoor de **beleving** van de consument **verbetert**.
- Meer **verbindingen met de lokale economie** door ook bewoners uit de regio te trekken of combinaties te maken met andere lokale ondernemers. Dit kan er zelfs voor zorgen dat bepaalde voorzieningen ook in het laagseizoen behouden blijven, waar bewoners gebruik van kunnen maken.

### Vervolgstep

In 2021 heeft het Platform Gastvrij Hardenberg een onderzoek naar seizoensverlenging (fase 1) laten uitvoeren door MarketingOost. Op basis hiervan is een **concreet actieplan** nodig (fase 2) om uitvoering te geven aan de onderzoeksresultaten. Het overzicht van de actie agenda staat op de eerste pagina van dit document. Verderop in dit document worden de verschillende onderdelen verder toegelicht.





3

**ONDERZOEK EN  
TUSSENCONCLUSIES**



### 3. Onderzoek en tussenconclusies

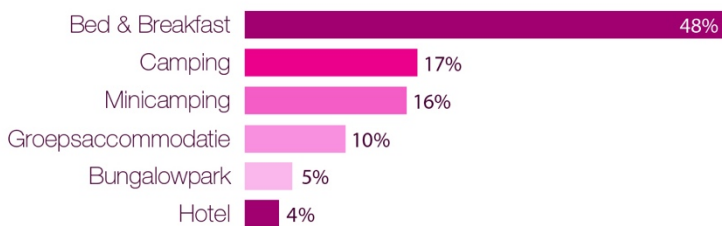
#### 3.1 Verdiepend onderzoek

Als onderdeel van het actieplan is een verdiepend onderzoek gedaan naar met name het aanbod en de mate waarin zij zijn ingericht op seizoensversterking. In onderstaande infographic en de pagina erna zijn de belangrijkste resultaten uit het onderzoek van fase 2 samengevat. De volledige bevindingen staan in de bijlage.

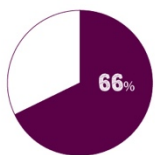
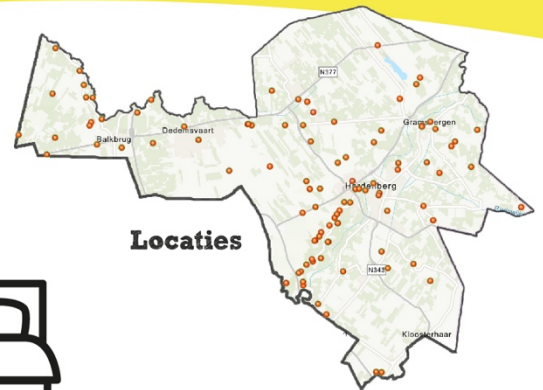
Een overzicht van de onderzoeksresultaten van het huidige vrijetijdsaanbod in relatie tot het onderwerp 'seizoensverlenging'. De infographic is gemaakt op basis van deskresearch en is een belangrijke basis voor het Actieplan Seizoensversterking Hardenberg 2023 tot en met 2025. In het rapport wordt de data vertaald naar informatie.



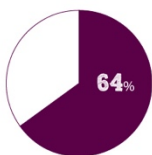
#### Huidig aanbod in kaart per sector



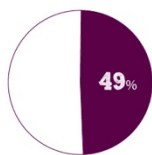
\* Percentage van totaal 112 bedrijven / respondenten



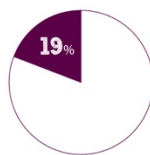
Vermelding op visithardenberg.nl



Vermelding op vechtdaloverijssel.nl

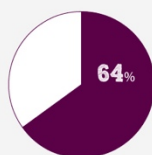
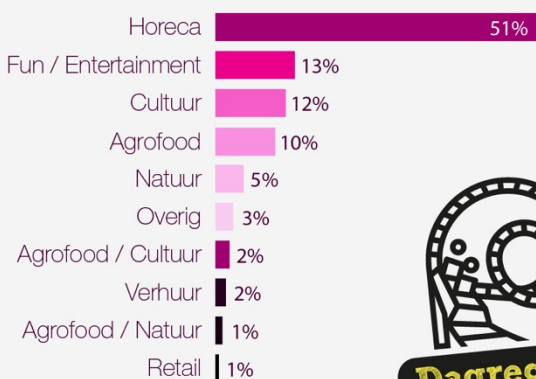


Vermelding op beide

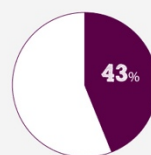


Geen vermelding

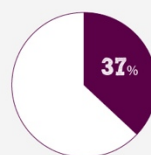
#### Slechtweersvoorziening



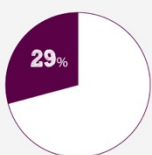
Vermelding op visithardenberg.nl



Vermelding op vechtdaloverijssel.nl



Vermelding op beide

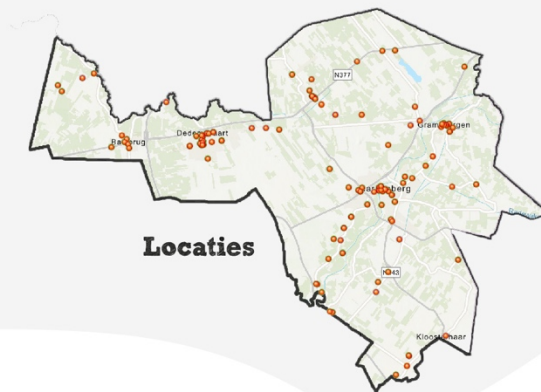


Geen vermelding

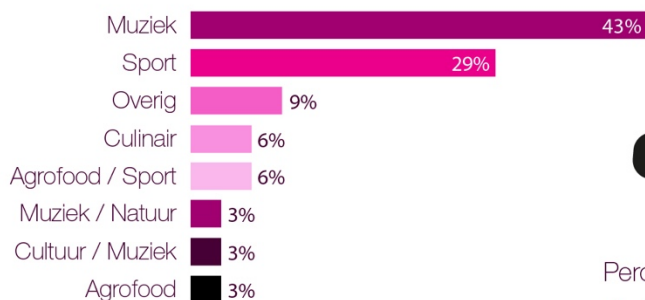
## Slechtweersvoorziening



\* Wel: Activiteiten die men altijd kan ondernemen met slecht weer  
 \*\* Niet: Activiteiten die men absoluut niet kan ondernemen met slecht weer



Locaties

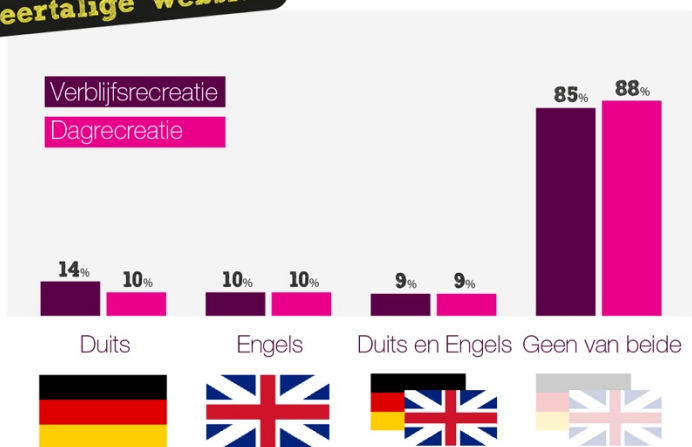


VISIT  
HARDENBERG

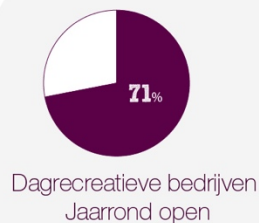
## Sectorbreed



### Meertalige website



### Seizoensfactoren



REGIO  
HARDENBERG  
KRACHT  
VAN GEWOON  
DOEN

\* Percentage inclusief B&B's. Verblifsrecreatie jaarrond open exclusief B&B's is 58%.



“Bij verblijfsrecreatie is online veel algemene toeristische informatie over de regio beschikbaar, maar vooral over de natuur”

“28% van het verblijfsaanbod is niet jaarrond open waarvan 86% (mini)campings zijn (meestal van april tot oktober geopend).”



### Verblijfsrecreatie

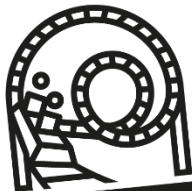
“Ondernemers hebben weinig tot geen arrangementen op hun website”

“Vooral (grotere) campings hebben slechtweervoorzieningen met de mogelijkheid om gasten van buitenaf te trekken”



“Gemiddeld 87% van al het aanbod heeft geen Engelse of Duits website”

“37% van de evenementen is meerdaags”



### Dagrecreatie

“Veel websites zijn verouderd en gaan onvoldoende mee met digitaliseringstrends”

“71% van de dagrecreatieve bedrijven zijn jaarrond open (inclusief horeca)”

“35% ontbreekt op VisitHardenberg, 55% op Vechtdal Overijssel. 29% op beide.”



## 3.2 Tussenconclusies

De resultaten van de onderzoeken vormen één van de bronnen van input voor het bepalen van de prioriteiten en kansen voor het Actieplan Seizoensversterking. Daarnaast is informatie opgehaald tijdens diepte interviews met marktpartijen, door gesprekken met de leden van het Platform Gastvrij Hardenberg, een aantal ondernemers en stakeholders en via de interactieve workshop op 12 april 2022.

Op basis van al deze input is geconstateerd dat de volgende zaken de meeste aandacht vragen in het Actieplan:



### Verbeterpunten

- Veel versnippering qua inzet
- Geen duidelijke positionering
- Vindbaarheid online niet sterk
- Onderlinge kennis van collega-bedrijven beperkt, mede daarom weinig samenwerking
- Op de zakelijke markt nauwelijks inzet
- Weinig gezamenlijk inzet op thema's of periodes
- Regionale informatie bij ondernemers summier
- Groot deel bedrijven niet ingesteld op Engelstalige of Duitstalige gasten
- Veel kleinschalig dagrecreatief aanbod, weinig iconen
- Samenwerking tussen centrum en buitengebied kan sterker
- Weinig verbinding tussen retail, evenementen en vrijetijdseconomie
- Ondernemers gaven aan dat soms kaders en regelgeving vanuit de overheid hun plannen vertragen of stoppen



### Kansen

- Buiten vakanties nog voldoende groeipotentieel
- De Harmoniezoeker, Plezierzoekers en Inzichtzoeker zijn het meest kansrijk: hierdoor sluiten dagrecreatief en verblijfsrecreatief aanbod beter aan
- Kracht zit in het bundelen en inzichtelijk maken van het bestaande aanbod
- Gebruik bestaande rollen, structuren en gremia voor het actieplan
- Natuur, gezondheidstoerisme/vitaliteit en streekproducten passen het meest bij Hardenberg en het Vechtdal
- Kansen voor samenwerking tussen ondernemers en Evenementenhal
- Aansluiting op thema's van de Vechtdal Visie 3.0 zijn kansrijk om samen meer impact te maken in het gebied





**STRATEGIE**



## 4. Strategie

### 4.1 Wat willen we bereiken?

De mate waarin een actieplan succesvol is, is voornamelijk af te meten op basis van duidelijk gestelde doelen. In de aanleiding is toegelicht dat de focus op seizoensversterking is ontstaan om de bedrijfsvoering voor ondernemers en de ervaring voor gasten te verbeteren en de economische structuur van de lokale economie een impuls te geven. In dit actieplan is dit vertaald naar **concrete doelstellingen** en daaraan gekoppelde **acties**, **rolverdeling** en **budget**.

#### Het perspectief

*“In 2030 is regio Hardenberg een bestemming met een jaarrond verrassend en veelzijdig vrijetijdsaanbod voor toeristen en inwoners. Het ecosysteem werkt als een geoliede machine aan deze gezamenlijke ambitie.”*

Om dit perspectief te bereiken worden enkele stappen voorgesteld:

De stap die al is uitgevoerd:

Onderzoek seizoensverlenging door MarketingOost en Ondernemershuis Vechtdal 2021 en 2022. In het laatste hoofdstuk staat een voorstel voor aanvullende acties voor het laatste deel van 2022, ter voorbereiding op stap 1.

**Stap 1** Uitvoeren Actieplan Seizoensversterking 2023 t/m 2025, waar het voorliggende plan de leidraad voor vormt.

**Stap 2** Jaarrond toerisme 2026 t/m 2030.

Voor stap 1 bouwen we een tussenresultaat in:

*“In 2026 is de regio Hardenberg een **aantrekkelijke bestemming** voor drie generaties die **buiten het hoogseizoen** voor vakanties en/of dagbezoek er op uit willen en zoeken naar een **energieke en gezonde bestemming**. Dit zijn met name de inzichtzoeker, plezierzoeker en harmoniezoeker. Gasten weten Hardenberg te vinden dankzij **goede online zichtbaarheid, iconisch en onderscheidend aanbod** en zij voelen zich thuis door de **gastvrijheid** van ondernemers. Ondernemers weten goed van elkaar wat ze doen en zetten samen in op **thematische campagnes en activiteiten**. De combinaties tussen sectoren zijn verrassend en de bezetting buiten de Nederlandse vakanties om nemen met 50% toe. Hardenberg is op landelijke schaal een **voorbeeld** met deze **thematische en integrale aanpak**. Seizoensversterking draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de bedrijven voor medewerkers en mede daardoor aan de toekomstbestendigheid van de regio!”*



## Doelstellingen

Hoofddoelstelling voor eind 2025: **Stijging van 50%** meer **bezetting** bij overnachtingen en dagbezoek **buiten de Nederlands schoolvakanties** t.o.v. 2022.

De wijze van monitoring is onderaan H 5.3 toegelicht.

Subdoelstellingen:

- 1.** Ten minste **2 nieuwe dagrecreatieve voorzieningen** met bovenregionale aantrekkingskracht, voor inzicht-, plezier- of harmoniezoekers.
- 2.** Ten minste **8 nieuwe productmarktcombinaties**: koppeling meerdere bestaande producten, thema's en sectoren, bijv. evenement met dagattractie en overnachting.
- 3.** Een bestaand **centraal online platform** (geschikt voor mobiel) met alle relevante en actuele recreatieve informatie voor bezoekers en bewoners, filter- en sorteerfunctie, waar ondernemers mee kunnen koppelen, ondersteund met **campagnes** buiten hoogseizoen.

### Voorbeelden concrete resultaten van de acties:

- Sinds 2023 rijdt het eco-treintje tussen de campingboulevard, het centrum en mooie plekken in het buitengebied. De chauffeur is razend enthousiast: *“dit jaar gaan bezoekers naar allemaal leuke streekproducten in de regio en volgend jaar hebben we een natuurroute!”* Ook centrummanagement is tevreden: ze merken meer toeristen in de stad en zien ondernemers daardoor meer omzet genereren.
- In 2024 is de pilot voor een nieuwe publiekstrekker een groot succes! Zodanig dat de ondernemer het verder uitwerkt en een vast product van maakt.
- In 2025 is Hardenberg genomineerd voor de Influencer Marketing Award in de categorie travel en most creative, met de creatieve themacampagne om de stad en regio te positioneren.
- Het is 2026 en familie Van den Berg keert terug naar het jaarlijkse familiefestival rondom de Vecht in juni: *“het is een traditie geworden om met drie andere gezinnen vanuit Brabant naar Hardenberg te komen!”*

## 4.2 Doelgroepen

Regio Hardenberg kan kansen benutten om drie generaties aan te trekken. We leggen hierin de focus op een aantal leefstijlen.

Toeristische bezoeker: drie generaties

- a) Inzichtzoeker:** 50+ stel geïnteresseerd in cultuur, eventueel met kleinkinderen
- b) Harmonie- en plezierzoeker:** gezin met jonge kinderen. Voor onder 4 jaar verblijf stimuleren, boven 4 jaar groei in de weekenden.

Zowel de **Nederlandse als Duitse markt**, waarbij Duits markt de eerste 2 jaar wordt opgebouwd en in 3e jaar met campagne wordt versterkt. Uit eerdere inspanningen blijkt dat Duitse marktbenadering nu nog niet bovenaan de agenda van ondernemers staat.

De **inzichtzoekers** sluit goed aan bij het dagrecreatieve aanbod dat er al is en sluit aan op de primaire doelgroep van het Vechtdal. Er liggen kansen voor aanbod dat ontwikkeld wordt in relatie tot cultuur, natuur en streekproducten, zoals landgoederen, culturele (audio)tours, proeverijen van producten en horeca. Daarnaast kunnen **plezier- en harmoniezoekers** -die al veel komen in de schoolvakanties- verleid worden om ook buiten het hoogseizoen te verblijven in Hardenberg. Het is met name voor harmoniezoekers interessant om dagrecreatie aanbod te ontwikkelen. De doelgroepen zijn bovendien interessant om invulling te geven aan een driegeratie bestemming.





### 4.3 Wat is er nodig?

Zowel ondernemers, gemeente als uitvoerende organisaties willen aan de slag met dit onderwerp. Als Hardenberg voorloper wil zijn, dan is het noodzakelijk hier allemaal achter te gaan staan en samen te werken aan de realisatie.

De belangrijkste voorwaarden voor het succes zijn:

- **Focus:** er gebeurt veel in Hardenberg en al deze activiteiten dragen bij aan een groei en toerisme. Echter, een duidelijke focus kan de effectiviteit en efficiëntie aanzienlijk vergroten. De bedoeling is dat dit actieplan dit teweeg brengt.
- **Samenwerken:** gekoppeld aan het vorige punt is geconstateerd dat veel partijen hun eigen activiteiten uitvoeren en er (nog) onvoldoende wordt samengewerkt aan hetzelfde plan. Door de krachten te bundelen kan een grotere impact worden gemaakt. Om die reden moet binnen dit plan gewerkt worden met bestaande partijen, structuren en gremia. Een nadrukkelijke verbinding met de Vechtdal Visie 3.0 is daarbij wenselijk.
- **Kiezen:** na focus aanbrengen en de krachten bundelen, is het vervolgens van groot belang om te durven kiezen. In dit plan zijn scherpe en duidelijke keuzes gemaakt voor doelen, doelgroepen, thema's en specifieke periodes waarop wordt ingezet. Het vergt lef hier aan vast te houden.

Als Hardenberg wil excelleren en ambitie wil tonen moet er vernieuwd worden, iconisch aanbod worden aangejaagd en creatieve campagnes ontwikkeld. Als er niet actief wordt gewerkt aan het versterken van de vrijetijdseconomie, halen andere regio's Hardenberg in. Ondernemers en partners verliezen enthousiasme en vertrouwen. Nu is het moment om actie te ondernemen, zodat op alle facetten wordt gewerkt aan een toekomstbestendige en levendige regio.

### 4.4 Hoe gaan we dat bereiken?

Op basis van alle opgehaalde informatie, conclusies en gedefinieerde doelen en doelgroepen, is gekeken naar hoe het seizoen zo goed mogelijk kan worden versterkt.

Er is gekozen voor de volgende methodiek:

- a) Kiezen voor** een lokaal passende en verrassende **positionering**
- b)** Elk jaar van het actieplan staat **1 thema** en **1 periode** centraal waar de meeste acties op worden ingezet en een impuls aan wordt gegeven. De thema's geven invulling aan de positionering.
- c)** De overige activiteiten zijn gericht op het **structureel verbeteren van het product**, zodat jaarrond de bestemming interessanter wordt.





5

**ACTIEPLAN**



## 5. Actieplan

### 5.1 Een sterke positionering als vertrekpunt

Om te zorgen voor een duidelijk profiel voor Hardenberg is samen met het Platform Gastvrij Hardenberg gekeken naar een overkoepelend thema/profiel. Er wordt voorgesteld<sup>\*</sup> in te zetten op Hardenberg als bestemming voor **het opdoen van energie, het stimuleren van vitaliteit en lekker gezondheid bezig zijn**. Dit thema sluit goed aan op bestaande kwaliteiten van Hardenberg en kan zeker de komende jaren een onderscheidend aspect worden door het steeds belangrijker worden van gezond leven. Het is bovendien een speerpunt binnen de Vechtdal Visie 3.0, programmaliijn Zorgzaam & Gezond.

Deze positioneringsrichting is niet alleen voor elke generatie van belang, maar ook goed toepasbaar: jonge kinderen leren spelenderwijs waar het eten vandaan komt en wat wel en niet gezond is, jongvolwassenen komen tot rust tijdens een yogafestival, ouders met kinderen volgen lekker een actieve wandelroute en het oudere stel dat geniet van hun pensioen bezoekt een beurs gericht op gezond ouder worden. **Alle generaties** kunnen in hun vrijetijd genieten van regio Hardenberg.

### 5.2 Jaarthema's

Aan het begin is een compact overzicht te vinden van het actieplan. Vanuit de gekozen positionering staan drie themajaren en periodes gedefinieerd:

Jaar	Thema	Periode	Uitwerking
2023	Streekproducten, gezonde voeding – wie de boer niet kent	April & mei excl. schoolvakanties Focus op buitengebied	Asperges, roodfruit, wild, Verrukkelijk Vechtdal, events, koppeling horeca en de stad, routes en arrangementen
2024	Natuur, tot rust komen en de helende kracht van natuur	September & oktober excl. schoolvakanties	Vecht, fietsen, wandelen, varen, (cultuur)landschappen beleven, koppeling stad en buitengebied
2025	Vitaliteit – de gezonde regio	Winter	Opladen, zorgzaam en gezond, ontspannen, bewegen, gezond eten, vitaal aanbod

### 5.3 Toelichting op actieagenda

De actieagenda bevat een totaaloverzicht van activiteiten, gericht op het versterken van de basis, een impuls geven aan vast aanbod en het creëren van nieuwe trekpleisters. Hieronder staan alle acties samengevat, met daaronder een toelichting op de activiteiten. De acties zijn genummerd volgens prioriteit en zijn daarom niet altijd op volgorde van laag naar hoog.

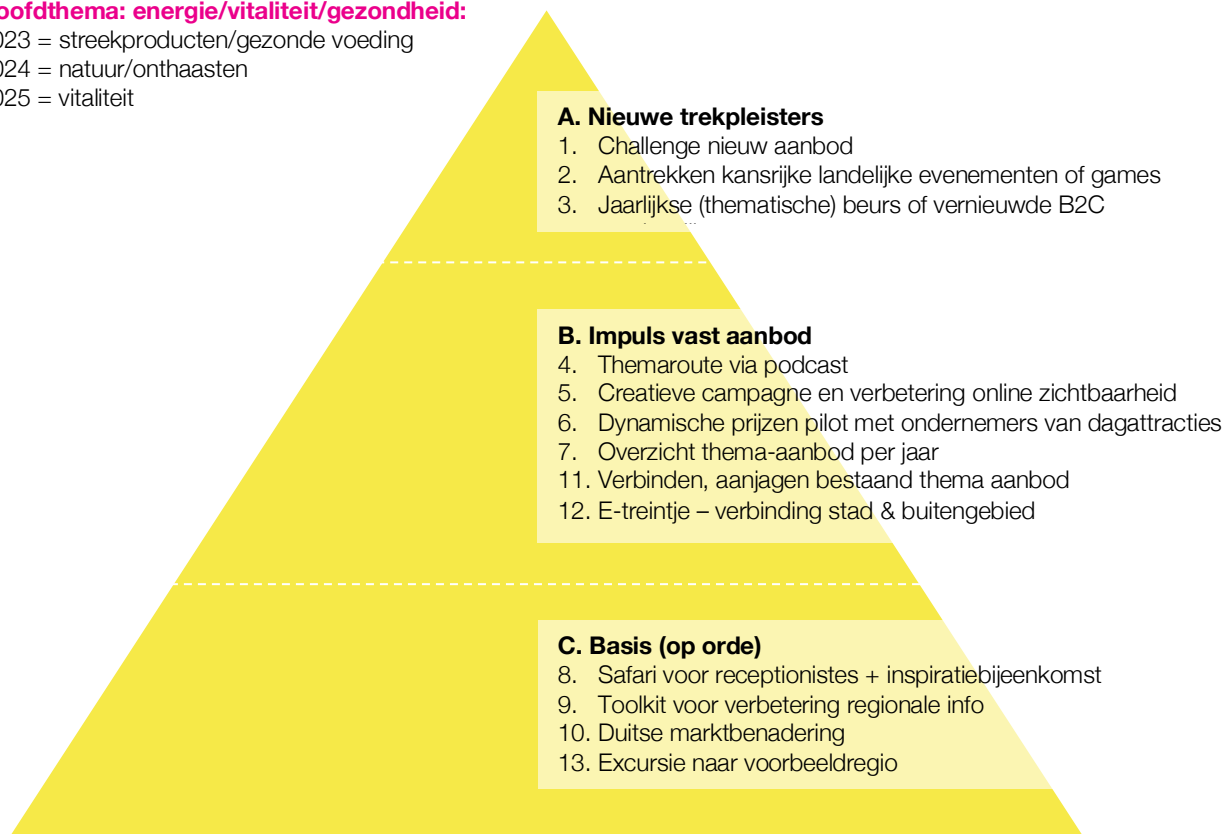
<sup>\*</sup> Bij het opstellen van dit actieprogramma zijn meerdere richtingen qua profilering en positionering van Hardenberg besproken. In de bijlage staat hier een toelichting op.

### Hoofdthema: energie/vitaliteit/gezondheid:

2023 = streekproducten/gezonde voeding

2024 = natuur/onthaasten

2025 = vitaliteit



### A. Nieuwe trekpleisters

- **De Challenge Verrassend Vrijetijdsaanbod** heeft als doel 2 nieuwe publiekstrekkers voor bestaande of nieuwe ondernemers/inwoners met een uniek en haalbaar businessplan. Denk bijvoorbeeld aan een wellnesscentrum, een speel- en leerbos voor kinderen, een gezonde kookstudio of een 'zintuigen experience'. Om deze ondernemers te vinden is actieve acquisitie en begeleiding van de stappen noodzakelijk:
  - Stap 1: bepalen kaders en criteria voor de challenge, zoals het aansluiten bij het hoofdthema, onderscheidend vermogen, doelgroepen, bezoekersaantallen, weersonafhankelijkheid, cross-overs, locatie etc.
  - Stap 2: formeren van een jury om initiatieven te beoordelen.
  - Stap 3: lancering van de challenge, partijen kunnen ideeën inzenden. Actieve werving is nodig, partijen krijgen een bepaalde tijd om hun idee in te dienen.
  - Stap 4: selecteren van 4 beste passende ideeën door de jury.
  - Stap 5: uitvoeren van een quick-scan op kansrijkheid van de realisatie (ondersteuning van een beperkte haalbaarheidsstudie).
  - Stap 6: uitvoeren van top 2 in de vorm van pilots, waarbij een prototype wordt opgezet en uitgevoerd.



- **Aantrekken grote evenementen of games** die passen bij de positionering. Voorbeelden zijn Healthy Fest, het beter eten festival, het FitFestival, het Happinez festival of een thematische City Escape Game. Dit kan ook zijn het opschalen van bestaande evenementen die bij het thema passen. Hiervoor is actieve acquisitie nodig (het benaderen van deze partijen en ze enthousiast maken voor de regio) en vervolgens budget voor het laten landen of uitbouwen van deze evenementen.
- **Jaarlijkse consumentenbeurs of vernieuwde B2C conceptinvulling** in februari/maart in de evenementenhal, waar het thema van dat jaar wordt geïntroduceerd en bezoekers ideeën kunnen op doen voor hun vakantie of dagbezoek aan de regio Hardenberg. De evenementenhal heeft aangegeven hier ook een organisatorische rol in te kunnen spelen.





## B. Impuls vaste aanbod

- Ontwikkelen **thematische routes via podcast**. Podcasts zijn tegenwoordig razend populair en relatief makkelijk te ontwikkelen. Steeds vaker worden ze ook ingezet als middel om een route te ondersteunen die de bezoeker lopend, met de fiets, het e-treintje of met de auto kan volgen. Elk jaar wordt een thematische route ontwikkeld en een podcast opgenomen. Het advies is aan te sluiten op ideeën en initiatieven die er in de regio zijn, zoals het initiatief van Greenline om een tijdsreis te ontwikkelen op basis van de landschapsbiografie.
- Elk jaar wordt als impuls aan het thema voor de specifieke periode in het jaar een **creatieve themacampagnes** ontwikkeld. Bijvoorbeeld een “kom alle streekproducten proeven” of “ontspannen? In Hardenberg natuur-lijk!”. Het versterken van de samenwerking met centrummanagement en promotiestichtingen biedt hierin kansen. Daarnaast versterkt Vechtdal Marketing de campagnes via eigen kanalen en zet in op het vergroten van de **online zichtbaarheid** in zoekresultaten en partnersites. Ook de kanalen van VisitOost worden hiervoor benut.
- **Pilot dynamische prijzen**: met 10 dagattracties wordt een pilot gestart voor dynamische prijzen en wordt gemonitord wat de effecten hiervan zijn. Hiervoor moet eerst worden geïnventariseerd welke dagattracties enerzijds interesse hebben in deze pilot, maar anderzijds dit technisch kunnen via het ticketsysteem. Er wordt een aantal maanden, het liefst minstens een half jaar, gewerkt met deze dynamische prijzen en door middel van de omzetcijfers en enquêtes aan bezoekers, wordt inzichtelijk gemaakt wat de effecten zijn.
- Specifiek voor het **thema** van het betreffende jaar wordt elk jaar een **overzicht** gemaakt van al het bestaande aanbod dat aansluit bij het thema, dus een streekproducten-overzicht, een natuuroverzicht en een vitaliteitsoverzicht. Dit overzicht wordt elk jaar gebruikt in de campagnes, op de websites en in de verspreiding naar de ondernemers.
- Vrijetijdsaanbod koppelen aan thematiek: **ondernemers** stimuleren om **aan te haken** op het **thema & periode** van het jaar. Bijvoorbeeld voor streekproducten een koppeling te maken met de open brouwerijdag, de aspergecampagne en de streekmarkt in het centrum. Het gaat hierbij ook om het aanjagen van nieuwe productmarktcombinaties, bijvoorbeeld in samenwerking met studenten van Saxion. Een mooi voorbeeld van afgelopen jaren is Vechtfoot of Oerrund.
- Verkennen van mogelijkheden voor het introduceren van een **e-treintje** van de stad naar het buitengebied, campings en mooie natuurplekjes. Dit is een plan van centrummanagement, maar kan worden uitgebreid door een thematische editie te maken die specifiek een rondje rijdt gekoppeld aan het thema en in de periode van dat jaar. Concreet betekent dit dus voor 2023 een route langs streekproducten in de regio, waar langs het treintje rijdt in de tweede helft van mei en heel juni. Voor versterking van de creatieve campagne kan het interessant zijn om het treintje als brandingsmiddel in te zetten. Het gaat hierbij om het onderzoeken van mogelijkheden en vinden van partners. De investering om een treintje aan te schaffen is niet opgenomen in dit plan, dat zal een ondernemersinvestering moeten zijn.





## C. De basis op orde

- Met een jaarlijkse **safari voor receptionistes** en **themabijeenkomst** met een **inspirerende keynote** tijdens de ontbijtsessie op de Recreatievakbeurs wordt de kennis bij de ondernemers over het thema van dat jaar vergroot. Het advies is om ook andere Vechtdalgemeenten hierbij te betrekken, zodat kennis breed gedeeld wordt over gemeentegrenzen heen.
- Het opnemen van **informatie over de regio** bij ondernemers wordt gestimuleerd door middel van een **toolkit** waar actief hulp bij wordt geboden om te implementeren. Onderdeel hiervan is een **digitale informatiemap** met al het aanbod, zoals het gebruik van de registerpagina's uit het Vechtdal Magazine. De toolkit kan tevens informatie bevatten over de regio Vechtdal, aansluitend op het traject merkontwikkeling.
- Er wordt gestart met het verbeteren van het gastheerschap en informatievoorziening om te gaan **richten op de Duitse toerist** door middel van het bieden van cursussen Duits gastheerschap en het kunnen laten vertalen van de website in het Duits. De eerste twee jaar wordt gewerkt aan het verbeteren van deze informatie, in het derde jaar wordt een campagne uitgevoerd op de Duitse markt. Belangrijk aandachtspunt hierbij is dat het succes afhankelijk is van de doorontwikkeling van Euregio en eigen ondernemersinzet.
- Door middel van een **excursie** wordt inspiratie en ervaring opgedaan uit een andere regio, bijvoorbeeld naar de streekproducten van de Wadden.

## Vaste activiteiten

Er zijn een aantal vaste activiteiten nodig om de actieagenda uit te voeren. De werkzaamheden hebben betrekking op:

- **Projectmanagement:** er moet één persoon/organisatie zijn die verantwoordelijk is voor het uitzetten van de acties bij de verantwoordelijke en betrokken organisaties, het bewaken van de voortgang en het terugkoppelen aan het platform. Er wordt nu uitgegaan van het uitsluitend coördineren van specifieke activiteiten, niet een overall projectleidersrol voor de verschillende acties.
- **Monitoring:** om te kunnen monitoren of de acties ook daadwerkelijk effect hebben op de bezoekersaantallen, wordt via MarketingOost jaarlijks een onderzoek uitgevoerd op de gedefinieerde doelstellingen. Het uitvoeren van een 0-meting behoort ook tot deze activiteit. Er wordt elk jaar bij een vaste selectie van bedrijven opgevraagd wat hun bezettingsgraad is in de weken buiten de schoolvakanties en dit wordt in een excel gedurende de jaren bijgehouden.
- **Communicatie / PR van het project:** zowel voor een aantal acties als voor de voorgang is communicatie nodig. Het is bovendien een kans om in te zetten op goede externe communicatie, zodat Hardenberg de voorbeeldpositie goed kan claimen en succesverhalen gedeeld worden.





6

**ORGANISATIE**



## 6. Organisatie

### 6.1 Platform Gastvrij Hardenberg

Een aantal ondernemers is verenigd in het Platform Gastvrij Hardenberg, dat wordt voorgezeten door de gemeente. Een dergelijk platform is voor diverse andere gemeente een voorbeeld. Tegelijkertijd is de betrokkenheid van de vrijetijdsondernemers beperkt en zijn het vaak dezelfde personen die zich inzetten voor de ontwikkeling van de sector in Hardenberg. In het platform zijn (nog) niet alle partners vertegenwoordigd, zo zijn Centrummanagement en het Ondernemershuis Vechtdal geen (agenda)lid.

Het voorliggende actieplan kan een stevige impuls vormen voor de samenwerking en betrokkenheid. Door een gezamenlijke lange termijn agenda en concrete acties voor de komende jaren, kan de interactie worden vergroot.

### 6.2 Organisatie van het actieplan

De kracht van dit actieplan is laten zien dat door krachten te bundelen, juist een grotere impact kan worden gemaakt. Er wordt gebruik gemaakt van bestaande projecten en organisaties, waardoor er op kosten wordt bespaard, maar vooral de impact wordt vergroot. Samen met het platform is besproken dat de regie wel binnen het platform ligt, maar dat er een coördinator moet worden ingezet om daadwerkelijk de acties van het actieplan te initiëren, uit te zetten en voortgang te bewaken. Er is afstemming geweest met Vechtdal Marketing en Ondernemershuis voor het Vechtdal, over de invulling van een mogelijke projectleidersrol. Voor een efficiënte werkwijze, optimale aansluiting op reguliere activiteiten, beschikbare capaciteit en borging van kennis en kunde, is het voorstel om dit bij het Ondernemershuis voor het Vechtdal te beleggen. Zij krijgen een extra opdracht voor het coördineren en uitvoeren van het actieplan (c.a. 85 uur voor en heel jaar). Specifieke acties kunnen onder verantwoordelijkheid vallen van andere organisaties, omdat zij dit bijvoorbeeld al in hun taken hebben zitten. Deze activiteiten zijn in de fase van planontwikkeling zorgvuldig met de betreffende partners afgestemd.

Voorstel is dat elk half jaar een brede partnerbijeenkomst georganiseerd wordt, waarin aan elkaar wordt verteld wat er speelt en waar men elkaar kan versterken. Tevens wordt in deze bijeenkomst een update gegeven van de voortgang van alle acties en wordt een onderwerp uitgebreid behandeld.

### 6.3 Om aan de slag te kunnen

De actieagenda dient vastgesteld te worden door het platform Gastvrij Hardenberg in Q3 en Q4 2022. Er wordt dan een GO gegeven op het activiteitenplan voor uitvoering vanaf januari 2023, inclusief financieringsvoorstel en organisatieadvies.



Om een vliegende start te maken in 2023, wordt geadviseerd om in het najaar van 2022 nog twee tussenstappen te maken:

**1. Merkontwikkeling Hardenberg**

Het Vechtdal voert momenteel het traject voor merkontwikkeling uit, om het merk op te frissen en aan te scherpen. Het advies aan het platform is om zo'n zelfde traject voor Hardenberg te organiseren. Het traject kan op zichzelf staan, maar ook onderdeel zijn van de herpositionering van de citymarketing waarbij breed gekeken wordt naar wonen, werken en recreëren. De merkontwikkeling biedt bovendien een fundament voor een nieuwe lange termijn agenda voor vrijetijdseconomie gemeente Hardenberg. De positioneringsrichting van dit plan kan daar bovendien op aangepast worden vanaf 2023.

**2. Analyse kansrijk nieuw aanbod**

Om snel te kunnen starten met de challenge vrijetijdsaanbod, wordt aangeraden een analyse van het kansrijke vrijetijdsaanbod uit te laten voeren. Op basis van de bestaande vrijetijdsvoorzieningen in de regio wordt gekeken welk aanbod een sterke toevoeging kan zijn, op basis van de visie, ambities, doelstellingen en kaders van Hardenberg. Dus stel er is al een pretpark, klimparadijs en museum, wat zou dan het best passende nieuwe aanbod zijn? Dit wordt op een methodologische wijze inzichtelijk gemaakt (afwegingskader). Dit vormt de basis voor de challenge, want hiermee is inzichtelijk gemaakt welk soort/type aanbod wenselijk is, bij voorkeur aansluitend op de merkontwikkeling en identiteit.

Indien er financieel ruimte is eind 2022, is het aan te raden ook de 0-meting voor het actieplan uit te laten voeren. Indien dit niet mogelijk is, wordt voorgesteld dit begin 2023 uit te voeren.





**BEGROTING**



## 7. Begroting

### 7.1 Begroting

Totale investeringen van het actieprogramma is hieronder te zien.

<b>Totale investeringen</b>	
Totale driejarige begroting	€ 186.250
<b>Waarvan gedekt via:</b>	
Vechtdal Marketing	€ 1.500
Ondernemershuis Vechtdal	€ 34.500
Citymarketing Hardenberg	€ 11.000
Centrummanagement Hardenberg	€ 2.000
Totale investering uit bestaande middelen	€ 49.000
<b>Niet gedekt</b>	
Totale investeringsvraag voor komende 3 jaar	€ 137.250

Zoals in bovenstaand overzicht te zien is, is het gedekte budget € 49.000,- in de periode 2023 t/m 2025. Het gaat hierbij om middelen van bestaande budgetten die partners investeren in de actieagenda. De ondernemersinvesteringen zijn hierin nog niet meegenomen, dus naar verwachting zal de actieagenda ook leiden tot nog meer impact en investeringskracht door samenwerking en aanjaagimpulsen.

### 7.2 Marktbijdrage

Bij verschillende activiteiten is ook een bijdrage vanuit de markt nodig. Het precieze bedrag hiervan is moeilijk te bepalen en om die reden nog niet opgenomen in de begroting. Het gaat om de volgende activiteiten:

- Bij de Challenge voor het verrassend vrijetijdsaanbod moet de ondernemer/initiatiefnemer minstens 50% eigen bijdrage meenemen.
- Voor de consumentenbeurs/evenement heeft de evenementenhal aangegeven hierin te willen bijdragen.
- Vooral bij het koppelen van het thema aan het huidige aanbod zit een grote mate van eigen inbreng door de ondernemers. Zij moeten zelf hun aanbod aanpassen en geschikt maken voor het thema en de periode van dat jaar.
- De creatieve campagne gaat in samenwerking met ondernemers, waarbij zij hun eigen kanalen en middelen ook inzetten.
- De pilot dynamische prijzen wordt vanuit het actieprogramma opgestart, maar bij het succes is het de bedoeling dat de ondernemers dit zelfstandig en op eigen kosten voortzetten.
- De excursie wordt collectief georganiseerd, maar ondernemers betalen en eigen bijdrage, waarmee het streven is om de helft van het budget te dekken.



### 7.3 Aanvullend budget

Er is een aanvullende bijdrage nodig, voor niet alleen de extra projecten, maar ook voor het programma management, onderzoek en communicatie. Daarnaast is het advies om het gereserveerde budget voor de stimuleringsregeling in te zetten voor de activiteiten m.b.t. nieuwe trekpleisters. De fasering is als volgt:

- In 2023: € 43.000,-
- In 2024: € 48.625,-
- In 2025: € 45.625,-

Op deze manier kan het platform een projectmatige plus zetten op de jaarplannen en zorgen dat de actieagenda tevens aanknopingspunten biedt voor activiteitenplannen van partners in de komende jaren. Er is in sterke mate sprake van een win-win voor de sector, de samenwerkingen en de regio.



# Bijlagen



# BIJLAGE 1 - Conclusies onderzoeksfase

## A. Onderzoek

### Vooronderzoek (fase 1)

Voorafgaand aan het opstellen van dit actieplan is een onderzoek uitgevoerd door MarketingOost naar hoe kansrijk het versterken van het seizoen is in de gemeente Hardenberg, door onder andere inzicht te geven in de wensen van ondernemers, het aanbod, de vraag en ervaringen elders in Nederland.

Voor de volledigheid worden de conclusies uit dit onderzoek hieronder kort herhaald:

- 75% van de bevroegde ondernemers ziet kansen voor het versterken van het seizoen en wil hier ook aan werken;
- Tegelijkertijd wordt aangegeven dat een kartrekker nodig is voor de realisatie ervan;
- Er is nieuw aanbod nodig voor inzichtzoekers;
- De Duitse gast is een kansrijke nieuwe markt;
- Het is wenselijk om aanbodontwikkeling te realiseren op het gebied van gezondheidstoerisme, streekproducten en cultuurhistorie;
- Er is nieuw onderscheidend aanbod nodig dat een grote trekker is;

De belangrijkste adviezen uit het onderzoek zijn:

- Benoem een kartrekker
- Geef advies aan ondernemers
- Werk aan aanbodontwikkeling
- Zet in op promotie en positionering

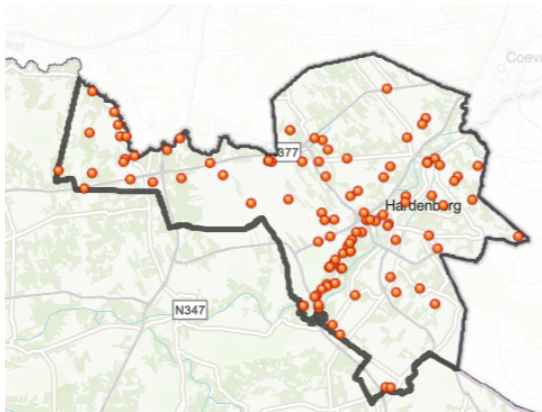
### Kerncijfers

Aantal overnachtingen 2019	1,3 miljoen overnachtingen
Waarvan op campings- en vakantieparken	95%
Bestedingen verblijfsrecreatie	€ 37 miljoen
Bestedingen dagrecreatie en horeca	€ 56 miljoen
Bestedingen per nacht per persoon	€ 38,15
Aantal banen 2021	1553 FTE

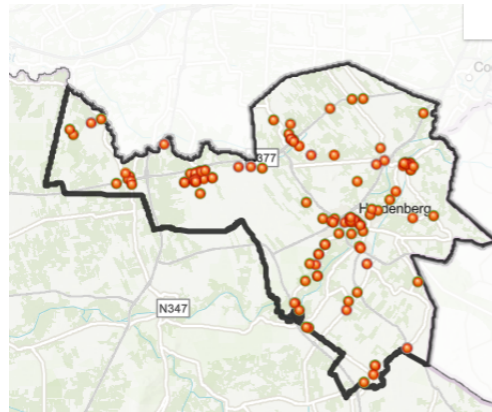
## Conclusies Fase 2

### Locatie

We zien dat veel verblijfsrecreatie gevestigd is aan de Rheezerweg (met name campings), in het centrum van Hardenberg (met name B&B's) en rond Oud-Avereest (met name B&B's). Rond de Krim, Kloosterhaar en Radewijk is nog relatief weinig verblijfsrecreatie aanwezig. Bij de dagrecreatie kunnen we hetzelfde patroon herkennen. Er zijn hoge concentraties dagrecreatie rond de Rheezerweg en in het centrum van Hardenberg. Ook zien we veel concentraties in de overige kernen. In de kernen kan men vooral veel horeca identificeren, terwijl andere vormen van dagrecreatie meer in het buitengebied te vinden zijn. Ook hier zien we weinig recreatie in Radewijk en rond Kloosterhaar.



Figuur 1 - locaties verblijfsrecreatie



Figuur 2 - locaties dagrecreatie

### Leefstijlen

Het aanbod zoals dit momenteel in de Gemeente Hardenberg is, trekt een bepaald publiek aan. Zo zien we dat het dagrecreatieve aanbod vooral publiek aantrekt in de leefstijlen: verbindings-, rust- en/of inzichtzoekers (ZKA Leisure Consultants, 2019). Hier zien we veel musea (en tuinen) en beleefboerderijen.

Wanneer we kijken naar het verblijfsrecreatieve aanbod zien we dat hiermee vooral de leefstijlen harmoniezoekers, plezierzoekers en inzichtzoekers worden aangetrokken (Bureau Ruimte & Vrije Tijd, 2017). Dit zien we met name bij de (grote) campings in het Hardenberg.

Het aanbod is uiteraard ook van invloed op de (potentiële) inwoners van de Gemeente Hardenberg. Indien we ons richten op de huidige inwoners van de Gemeente Hardenberg kunnen we concluderen dat de inwoners voornamelijk tot de rustzoekers (20,7%) behoren, gevolgd door harmoniezoekers (17,5%) en plezierzoekers (16%). Dat de leefstijlen harmonie- en plezierzoekers zo hoog scoren bij de inwoners van de Gemeente Hardenberg is opmerkelijk aangezien het huidige dagrecreatieve aanbod niet gericht is op deze leefstijlen. Men kan hieruit opmaken dat het wonen en verblijven in de Gemeente Hardenberg voor harmonie- en plezierzoekers als prettig wordt ervaren, maar dat het dagrecreatieve aanbod hierin achterblijft. Deze doelgroep zal dus waarschijnlijk buiten de regio op zoek gaan naar dagrecreatief aanbod dat past bij hun behoeften.





### Arrangementen

Uit de data-analyse komen zeer weinig arrangementen naar voren. Er zijn een paar arrangementen vanuit Happen en Trappen en vanuit de Vechtzomp. Wat opvalt is dat er (haast) geen arrangementen zijn tussen de dagrecreatie en de verblijfsrecreatie. Ook zijn er haast geen arrangementen tussen dagrecreatie, verblijfsrecreatie en evenementen.

### Slechtweervoorzieningen

Een relatief groot deel van de verblijfsrecreatie heeft een slechtweervoorziening. Zo zien we dat veel (grotere) campings een overdekt zwembad hebben en de meeste campings een verblijfsruimte of horeca hebben.

Het grootste deel van de dagrecreatieve bedrijven zijn te bezoeken met slecht weer. Degenen die dat niet zijn, zijn vaak onoverdekte activiteiten zoals zwemplassen, outdoorbedrijven of verhuurbedrijven. Als we kijken naar de evenementen zien we ook een groot deel dat met slecht weer te bezoeken is. Dit kan door bijvoorbeeld overdekte tenten of evenementen in evenementenhallen.

### Evenementenkalender

We zien dat er in Hardenberg vrij veel evenementen worden georganiseerd. Hier zien we een hoge concentratie in juni. In het naseizoen zijn er relatief weinig evenementen. Wat opvalt is dat met name niche-evenementen geschikt zijn voor een specifieke doelgroep.

### Meertaligheid websites

Er zijn nauwelijks verblijfsrecreatieve bedrijven met een Duitse website. Het is niet te concluderen welke soort verblijfsrecreatie vaker een Duitse site heeft. Ook bij de dagrecreatie is hier geen patroon in te herkennen. We zien hetzelfde voor de Engelse sites voor zowel de dag als verblijfsrecreatie.

## B. Positionering

Tijdens het opstellen van dit actieprogramma is geconstateerd dat Hardenberg nog onvoldoende een duidelijk profiel of positionering heeft. Er zijn verschillende sterke punten van Hardenberg en bezoekers weten de regio al goed te vinden. Echter, voor de doorontwikkeling van Hardenberg als bestemming waar bezoekers het hele jaar zich kunnen vermaken, is het van belang en duidelijke richting te kiezen qua profiel. Immers, over het algemeen geldt dat wie kiest ook gekozen wordt. Met een duidelijke keuze in profiel is het makkelijker in te zetten op het creëren van nieuw aanbod, versterken van bestaande voorzieningen en voeren van marketing.

Er zijn drie positioneringen opgesteld en besproken met het Platform Gastvrij Hardenberg. Deze drie positioneringen volgden uit reeds bestaande strategieën en visies, nieuwe onderzoeken vanuit de gemeente, gesprekken met de verschillende stakeholders en overleg tijdens het platform. Hieronder staan deze drie positionering een kort uitgelegd:

- 1.** Regio Hardenberg: dé bestemming in Nederland voor de drie generaties. Bij dit profiel zet Hardenberg in op aanbod dat voor zowel kinderen, hun ouders en voor opa en oma leuk is om te bezoeken, voor accommodaties waar deze generaties samen kunnen verblijven en op activiteiten die aansluiten bij de wensen van deze verschillende generaties.
- 2.** Regio Hardenberg, waar innovatie en maakindustrie de katalysator zijn voor seizoensversterking. De maakindustrie is een onderscheidende factor van Hardenberg, dit is een hele sterke en belangrijke sector. Niet direct een sector waar je aan zou denken voor toerisme/vrijetijd, maar dit kan wel direct een onderscheidend vermogen zijn voor de regio. Dit kan zich vertalen naar een tentoonstelling over de bedrijven in de regio, het herinrichten van etalages of het informatiepunt met behulp van deze sector en het koppelen van de maakindustrie met andere sectoren, bijvoorbeeld streekproducten.
- 3.** Regio Hardenberg, de plek voor het opdoen van nieuwe energie, inspiratie te krijgen voor een gezond leven en weer zelf helemaal op te laden. De afgelopen jaren heeft de Corona pandemie duidelijk gemaakt hoe belangrijk het is om gezond te leven en te werken aan een goeie weerstand. Maar ook voor de pandemie was er steeds meer aandacht voor het verlagen van stress, het divers en gezond eten, het verlagen van overgewicht en het voldoende bewegen. De verwachting is dat dit de komende jaren sterk toe zal nemen.





Als wordt gekeken naar enerzijds de haalbaarheid en anderzijds het onderscheidend vermogen wordt geadviseerd in te zetten op positioneringsrichting 3: de focus op energie opdoen, gezondheid en vitaliteit. De reeds bestaande componenten waar Hardenberg sterk in is zijn hier goed aan te koppelen: streekproducten zijn een goede vertaling van gezonde voeding, natuur is eenvoudig te koppelen aan ontspannen/tot rust komen, het spelen van de kinderen aan bewegen enzovoort. Met andere woorden: het bestaande kan eenvoudiger worden versterkt en een onderscheidend vermogen worden gegeven. Het nieuwe aanbod, de marketing en de extra inzet vormt dan een plus op het bestaande en dit moet onderscheidende nieuwe producten worden. Hieraan wordt 'drie generaties' toegevoegd als ondersteuning een component uit positioneringsrichting 1.

Waarom niet de andere 2 richtingen?

Voor richting 1 geldt dat dit als overkoepelend thema niet onderscheidend genoeg is. Drenthe is bijvoorbeeld ook al echt een bestemming voor drie generaties, dus daarin ben je niet concurrerend genoeg. Tegelijkertijd kan het idee van het ontwikkelen voor drie generaties relatief makkelijk aan een ander hoofdthema worden gekoppeld, door het als voorwaarde/basis te pakken voor het ontwikkelen van het aanbod in het uitvoeren van marketing.

Richting 2 heeft wel een groter onderscheidend vermogen en is uniek voor Hardenberg, maar deze is tegelijkertijd erg ambitieus om te realiseren en is op dit moment wellicht ook nog iets te vroeg. Om dit echt goed uit te werken, vraagt dit veel creativiteit en organisatievermogen.