



FACTSHEET REGIONOMONITOR 2017

VECHTDAL OVERIJSSSEL



vechtdal
overijssel

- Groei in aantal overnachtingen in Vechtdal, boven Overijssels gemiddelde
- Vooral groei in overnachtingen op huisjesterreinen

OVERNACHTINGEN



x 1000	2015	2016	2017
Hotels/pensions/ jeugdaccommodaties	130	159	163
Kampeerterreinen	758	674	728
Huisjesterreinen	1.029	979	1.126
Groepsaccommodaties	123	106	115
Totaal	2.040	1.917	2.132
Aandeel op Overijssel	31%	29%	30%
% Inkomend	10%	13%	14%

BESTEDINGEN



x 1000	2015	2016	2017
Hotels/pensions/ jeugdaccommodaties	€12.301	€15.258	€15.737
Kampeerterreinen	€14.881	€13.395	€14.121
Huisjesterreinen	€40.438	€37.969	€42.784
Groepsaccommodaties	€7.243	€5.573	€4.166
Totaal	€74.863	€72.195	€76.807
Aandeel op Overijssel	24%	22%	22%
Per nacht	€37	€38	€36

BANEN IN RECREATIE EN TOERISME

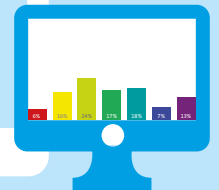
* I.v.m. verandering methodiek niet vergelijkbaar met eerdere jaren!

2017
3.861
R&T op totaal:
7%



ONLINE TRAININGEN

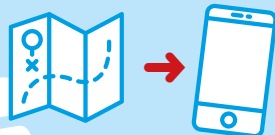
Met de diverse trainingen vergroot u uw kennis over de regio en de (internationale) gast. Kijk op www.onlinetrainingoost.nl



OVERIJSSSEL

HOE GAAT HET MET FIETSEN EN WANDELEN?

Generatieverschil in plannen en volgen van route: van offline naar online



Tijdens **32%** van de binnenlandse vakanties in Overijssel wordt gefietst en tijdens **54%** wordt gewandeld.

Overijssel krijgt een **7,8** voor de wandelroutes en een **8,1** voor fietsroutes. Vooral positief over themaroutes.

ZAKELIJKE OVERNACHTINGEN

Zakelijk toerisme in Overijssel groeit: vanaf 2013 elk jaar een stijging, van

460.000 naar **690.000**
overnachtingen in 5 jaar

x 1000	2013	2014	2015	2016	2017
	460	480	590	620	690

COMMUNICATIEKANALEN

	2016	2017	
Publiciteitswaarde	€ 4.769.111	€ 8.773.612	+ 84%
Uitschieters: Libelle, National Geographic, Ariadne.			
Followers op Twitter	4.659	4.896	+ 7,3%
Nieuwsbrief abonnees Vechtdal	9.723	8.068	- 17%
Nieuwsbrief abonnees Overijssel	9.122	8.396	- 8%
Likes op Facebook	6.754	9.633	+ 43%
Instagram	750	1.185	+ 58%
Website bezoek Unieke bezoeken	108.380	152.033	+ 40%
Website bezoek Bezoeken	140.562	197.648	+ 41%
www.vechtdaloverijssel.nl www.verrukkelijkvechtdal.nl			



6 GROOTSTE ACTIES 2018

1. Vechtdal Kompas verder doorontwikkelen: van losse pijlers naar programma aanpak. Daarbij: verstevigen van relaties met ondernemers – ambassadeurs van het kompas.



2. Terug naar 1 website met bijbehorende kanalen: www.vechtdaloverijssel.nl. Hierin krijgen Buitenspelen, Verukkelijk Vechtdal, water en zorg een goede plek.



3. Content strategie/storytelling met specifieke aandacht voor de pijler water, m.n. de Vecht als recreatierivier.



4. Thema acties in combinatie met pers/influencers en online campagnes (water en verblijf). We hebben daarbij voortdurend aandacht voor de versterking met VisitOost en de marketing van de dorpen & steden in het Vechtdal.



5. Verukkelijk Vechtdal wordt samen met ondernemers en stakeholders doorontwikkeld. Er wordt uitvoering gegeven aan een aspergecampagne i.s.m. Salland Marketing & VisitOost, er wordt aangehaakt bij Chefs Revolution en de provinciale Agro&Food campagne Overheerlijk.



6. Meer aandacht voor Duitsland benadering via Euregio en Interreg.



5 GROOTSTE SUCCESSEN 2017

1. Binding

Ons bindingteam heeft afgelopen jaar ingezet op het verstevigen van de relatie met onze toeristische deelnemers en met belangrijke partners als Vechtdal Producten, Boer als Gastheer en zorgbedrijven. Dit heeft geleid tot meer toeristische deelnemers, een leaderaanvraag businesscase Verukkelijk Vechtdal en een leaderaanvraag Zorgeloos Vechtdal.

2. Focus op content & online marketing

De focus op het verbeteren van de content werpt z'n vruchten af. De ontwikkelde SEO artikelen, bijbehorende SEA, contentplanning en consequente inzet van social media genereren meer bereik naar alle online kanalen!

3. Verukkelijk Vechtdal

Ons verrukkelijke aanbod was onderdeel van de zomercampagne OverHeerlijk i.s.m. Provincie Overijssel Agro&Food en er zijn smaakclips gemaakt i.s.m. Het Groene Oosten, die op RTV Oost zijn uitgezonden. Het hele jaar door is online aandacht geweest voor de smaakiconen.

4. Buitenspelen

We claimen dé enige echte buitenspeelregio van Nederland te zijn. We focussen op online & content strategie en hebben meegedaan aan de campagne van VisitOost. Veel landelijke aandacht middels kidsreporter filmpjes, redactie in landelijke magazines en blogs, influencertrips, persreizen en winacties.

5. Nieuwe huisstijl en website

Met een nieuwe frisse huisstijl hebben het Vechtdal Magazine en de nieuw gelanceerde website een stijlvolle uitstraling gekregen, die beter aansluit bij de beleving van de doelgroep.