toerisme veluwe arnhem nijmegen
DESTINATIEMANAGEMENT, ONTWIKKELING & MARKETING

Jaarverslag 2019

Jaarverslag 2019

Inhoudsopgave

1. Organisatie 4
1.1 Bedrijfsstructuur 4
1.2 Directie 5
1.3 Raad van Toezicht 5

2. Strategie 6
2.1 Perspectief 2030 7
2.2 Waardevol toerisme: Onze leefomgeving verdient het 7
2.3 Regionaal perspectief 2030 regio Arnhem Nijmegen 8
2.4 Bedrijfsstrategie – corporate story 8

3. Trends en ontwikkelingen 9
3.1 Ontwikkelingen op de Veluwe 9
3.2 Ontwikkelingen regio Arnhem Nijmegen 9
3.3 Ontwikkelingen inkomend toerisme 10
3.4 Zakelijke bezoekers in Gelderland 11

4 Bestemmingsmanagement: Aanbodontwikkeling 11
4.1 District oost / Parkdistrict 11
4.2 VeluweAgenda 11
4.3 Regionaal perspectief 2030 Arnhem Nijmegen 12
4.4 Perspectief Hanzesteden 2020-2025 12
4.5 Veluwecongres 12
4.6 Visit Arnhem Nijmegen-congres 12
4.7 Strategische gesprekken en sessies 13
4.8 Travel trade 13
4.9 China Lab 14
4.10 MICE – Zakelijk bestemmingsmanagement 14
4.11 Kennis en inzicht - House of Hospitality 15
4.12 BtoB-communicatie 15
4.13 Corporate pers en PR 16

5.Bestemmingsmanagement: vraagontwikkeling – marketing 18
5.1 Leefstijlen 18
5.2 Gastheerschap 18
5.3 Werving (reguliere producten) 20
5.4 Travel trade 26
5.5 MICE – Zakelijk bestemmingsmanagement 27

6. Projecten en campagnes 29
6.1 Belevingsgebieden Veluwe 29
6.2 Das andere Holland 29
6.3 European Route of Industrial Heritage 30

6.4 Fietsnetwerk vernieuwing 30
6.5 Gelderland Herdenkt 30
6.6 Gelderland levert je mooie streken… 31
6.7 Gelderland levert je mooie streken… in Vlaanderen 32
6.8 Hanzesteden 32
6.9 Hanzesteden: Grensoverschrijdende samenwerking 32
6.10 House of Hospitality Veluwe 33
6.11 Icoon Het Nationale Park De Hoge Veluwe 33
6.12 Kunst Holland 33
6.13 Landgoedfestival 33
6.14 Luisterkei bij Museumpark Oriëntalis 33
6.15 Macht en Pracht in de Gelderse streken… 34
6.16 Onderzoek water 34
6.17 Repeat visitor approach 34
6.18 Rijnland Xperiences 34
6.19 Romeinen-netwerk 35
6.20 Routebureau Veluwe 35
6.21 Songfestival 35
6.22 Veluwe buitenvoorstellingen 35
6.23 Veluwe herfstactiviteiten 35
6.24 Verhaal van Gelderland 36
6.25 Wandelnetwerk 36

7. Financiële risico paragraaf 37

8. Jaarrekening Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. 2019 38
8.1 Balans Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. per 31 december 2019 38
8.2 Staat van baten en lasten Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. over 2019 39
8.3 Grondslagen voor de waardering 40
8.4 Toelichting op de geconsolideerde balans per 31 december 2019 43
8.5 Niet in de balans opgenomen activa en verplichtingen 45
8.6 Toelichting op de staat van baten en lasten over 2019 46
8.7 Overige gegevens en ondertekening Herre Dijkema 49
8.8 Accountantsverklaring 50

9. Jaarrekening Visit Arnhem Nijmegen B.V. 2019 54
9.1 Balans Visit Arnhem Nijmegen B.V. per 31 december 2019 54
9.2 Staat van baten en lasten Visit Arnhem Nijmegen B.V. over 2019 55

10. Jaarrekening VisitVeluwe B.V. 2019 56
10.1 Balans VisitVeluwe B.V. per 31 december 2019 56
10.2 Staat van baten en lasten VisitVeluwe B.V. over 2019 57

11. Jaarrekening Stichting Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe 58
11.1 Balans Stichting RBT Arnhem Nijmegen Veluwe per 31 december 2019 58
11.2 Staat van baten en lasten Stichting RBT Arnhem Nijmegen Veluwe over 2019 59

12. Afsluiting en contactgegevens 60

1. Organisatie

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen is gespecialiseerd in bestemmingsmanagement, -ontwikkeling en -marketing. Wij leiden als regionaal bureau voor toerisme de groeiende stroom aan toeristen in onze regio's in goede banen. Daarvoor matchen we de vraag van de jaarlijks ruim 4 miljoen bezoekers in Gelderland met het aanbod van zo'n 700 - bij ons aangesloten - toeristische ondernemers in toerisme. We analyseren bezoekersdata, delen trends, organiseren marketingacties en adviseren zowel ondernemers als regionale overheden. Leefbaarheid, duurzaamheid en economische groei laten we daarbij hand in hand gaan.

Naast destinatie-expert zijn we ook aanspreekpunt voor bezoekers. Dat doen we online en offline, via de VVV-vestigingen en -agentschappen. In de regio's Arnhem en Nijmegen zijn wij namelijk VVV-licentiehouder.

1.1 Bedrijfsstructuur

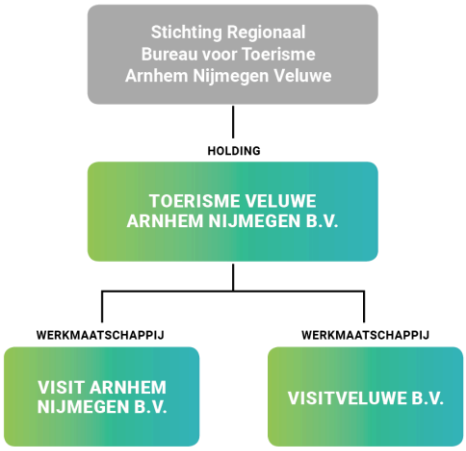
De Stichting Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe is enig aandeelhouder van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. De Stichting beheert de publieke middelen die vanuit lokale overheden jaarlijks aan haar betaald worden en geeft jaarlijks de B.V. de opdracht voor bestemmingsmanagement, -ontwikkeling en -marketing, van de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen en de Veluwe. Het bestuur van de Stichting bestaat uit een directeur-bestuurder, de heer H.M. Dijkema, en een Raad van Toezicht. De Raad van Toezicht vormt ook de Raad van Commissarissen van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V.

VisitVeluwe en Visit Arnhem Nijmegen

Om snel te kunnen schakelen, heb je het liefst contact met een expert uit je eigen regio. Daarnaast houden we de vele activiteiten per regio graag inzichtelijk. Daarom hebben wij ons georganiseerd in twee werkmaatschappijen: VisitVeluwe B.V. en Visit Arnhem Nijmegen B.V.. Beide werkmaatschappijen vallen direct onder de holding Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. en zijn 100% dochter van de holding.

VisitVeluwe en Visit Arnhem Nijmegen kennen allebei een aparte en onafhankelijke Raad van Advies, waarin diverse partners uit het (toeristisch) bedrijfsleven gevraagd en ongevraagd advies geven.

Organogram



1.2 Directie

De dagelijkse leiding van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, VisitVeluwe en Visit Arnhem Nijmegen was in 2019 handen van de heer ir Herre Dijkema, algemeen directeur en mevrouw Hanneline Oosting-Adriaansens, adjunct directeur.

1.3 Raad van Toezicht

De Stichting Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe is enig aandeelhouder van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. De Stichting beheert de publieke gelden die vanuit de lokale overheden jaarlijks aan haar betaald worden. Stichting Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe geeft jaarlijks de B.V. de opdracht om de marketingactiviteiten voor de verschillende regio's uit te voeren. De raad van toezicht van de Stichting is tevens de raad van commissarissen van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V.

Aandachtspunten van de raad van toezicht zijn in het bijzonder:

- Het uitoefenen van toezicht op het bestuur en de realisatie van de doelen van de Stichting waarbij de raad haar toezicht zodanig inricht dat de maatschappelijke verantwoordelijkheid daarin tot uiting komt.
  - ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van de taken van de stichting, waaronder de uitvoering van het businessplan;
  - de financiële planning- en controlcyclus;
  - de organisatie van de stichting en haar performance;
  - de directeur-bestuurder, zijn functioneren en handelen, alsmede de continuïteit ervan;
  - belangrijke externe ontwikkelingen;
  - het relatiepatroon met de belangrijkste stakeholders en de externe reputatie;
  - de statutair voorgeschreven taken inzake toezicht houden;
- Het gevraagd en ongevraagd adviseren van de directeur-bestuurder en optreden als klankbord alsmede het signaleren en delen van de voor Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen relevante ontwikkelingen in het werkgebied.
- Het nemen van statutair toegewezen beslissingen.
- Het functioneren als werkgever voor de directeur-bestuurder.

De Raad van Toezicht is als volgt ingevuld:

- Elisabeth Tuijnman, onafhankelijk voorzitter;
- Dr. Willem Bijleveld, voorzitter Veluwe Board;
- Theo Hoex MMO, adviseur openbaar bestuur (31 december 2019 afgetreden);
- Carla Maessen, general manager Hotel de Bilderberg;
- Roel Welsing, directeur Stichting Apenheul;
- Toon van Asseldonk, waarnemend burgemeester gemeente Hattem (inkomend voorzitter vanaf 1 januari 2020);
- Bea Schouten, directeur bestuurder van Stichting Welzijn Ouderen Arnhem (per 1 januari 2020).

De Raad van Toezicht heeft 2 vaste commissies:

- Remuneratiecommissie;
- Auditcommissie.

Activiteiten van de Raad van Toezicht in 2019:
De Raad van Toezicht heeft in 2019 6 maal vergaderd (waarvan 1 heisessie). In deze bijeenkomsten is gesproken over de volgende zaken:

- Jaarrekening en accountantsverslag 2019;
- inhoudelijk jaarverslag 2019;
- begroting 2020;
- nieuwe corporate story;
- Strategie
- strategische projecten.

Eigen functioneren Raad van Toezicht
De leden van de Raad van Toezicht vervullen hun taak met zorgvuldigheid en ook met plezier. Dat heeft veel te maken met het enthousiasme dat zij tegenkomen bij de organisatie, de directie, gesprekken met stakeholders en bij andere gremia. De Raad geeft invulling aan de verschillende rollen en hanteert de scheiding tussen de rol van de bestuurder en toezichthouder goed. De Raad van Toezicht vindt de relatie tussen de Raad van Toezicht en de bestuurder goed. Jaarlijks evalueert de Raad ook zich zelf en draagt thema's en onderwerpen aan waarop men graag nadrukkelijk op wil ingaan. De Raad wordt goed geïnformeerd door de directie. Jaarlijks wordt een vergoeding van € 1500,00 toegekend aan de leden van de Raad van Toezicht.

April 2020
Namens de Raad van Toezicht
E. Tuijnman, voorzitter

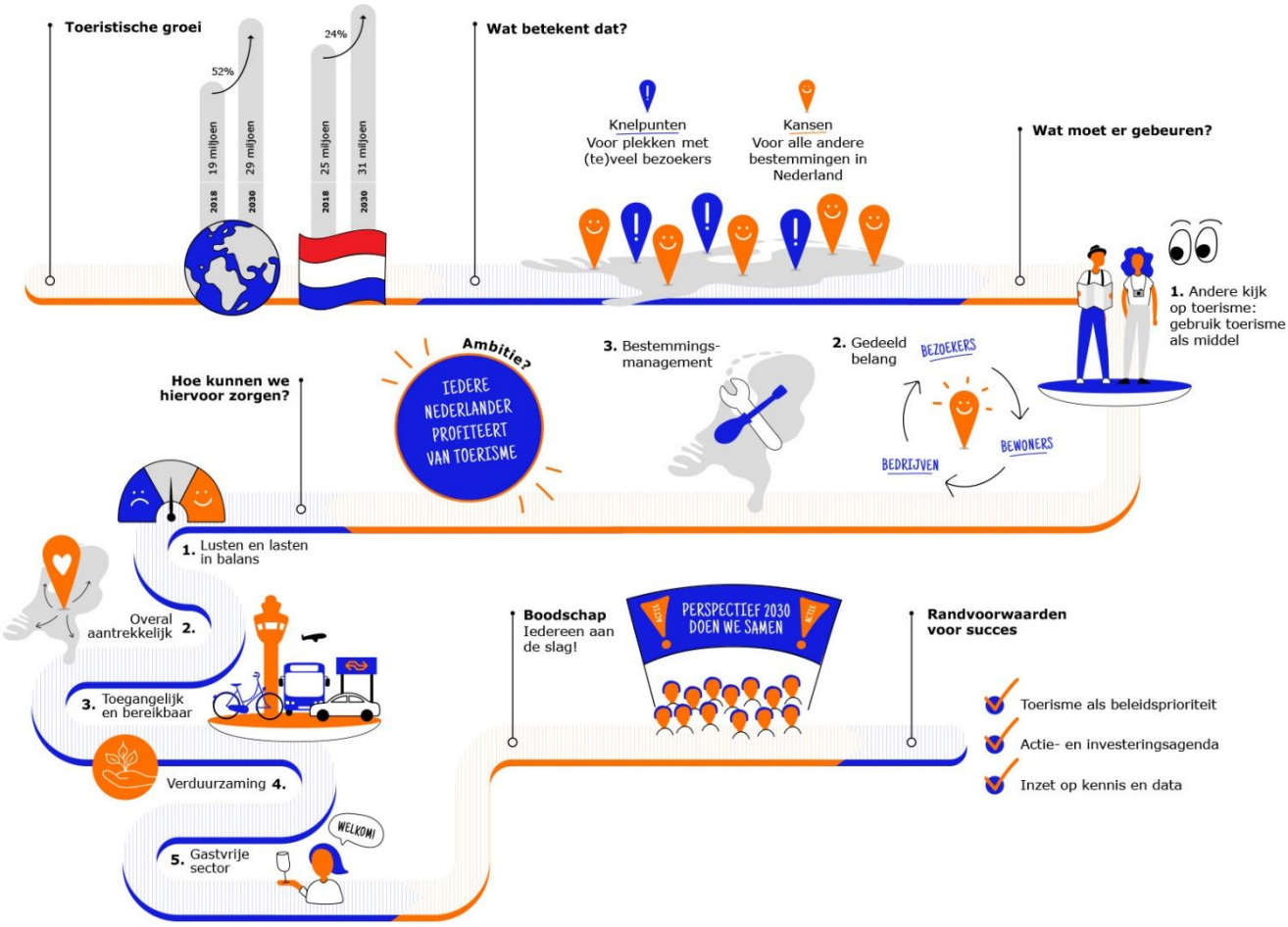
2. Strategie

Eind 2018 werd landelijk de verwachting uitgesproken dat het toerisme in Nederland de komende jaren zal blijven groeien, met name door meer bezoek uit het buitenland. Om ervoor te zorgen dat onze regio's daar ook van profiteren, zullen we samen hard moeten blijven werken aan het imago van en de beleving in onze regio's. Presentatie van onze regio's als aantrekkelijke bestemming en de toeristische ondernemers als wezenlijk onderdeel daarvan, is daarom van groot belang: zo zorgen we er samen voor dat zowel onze regio's als onze partners zichtbaar en vindbaar zijn.

Daarbij gaat het niet alleen om de economische waarde van onze regio's, wat lang dominant is geweest binnen onze sector. In 2019 hebben wij een nieuw gedachtengoed geadopteerd: Wij zien toerisme niet als doel maar als middel om grotere maatschappelijke vraagstukken op te lossen, die bijdragen aan het welzijn en de welvaart van Nederlanders. Zo draagt toerisme bij aan het in stand houden van het voorzieningenniveau (zoals infrastructuur, horeca of detailhandel), aan duurzaamheid en aan mogelijke groei en een divers banenaanbod (binnen alle opleidingsniveaus).

2.1 Perspectief 2030

Dit gedachtengoed wordt ook landelijk uitgedragen in het eind 2018 gepresenteerde Perspectief 2030 van NBTC Holland Marketing. Deze visie werd samengesteld door ruim honderd experts uit sectoren als toerisme, mobiliteit, onderwijs en cultuur. Ook bewoners waren hierbij betrokken. Hieronder volgt een schematische weergave van deze landelijke visie op toerisme in Nederland:



2.2 Waardevol toerisme: Onze leefomgeving verdient het

De Raad voor leefomgeving en infrastructuur (Rli) concludeert in zijn advies Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het (gepresenteerd op 6 september 2019) dat de groei van toerisme in de afgelopen tien jaar heeft geleid tot een toegenomen toeristische druk die schadelijk kan zijn voor de leefomgeving en op den duur ook voor de toeristische sector. De aandacht voor toerisme in het beleid van gemeenten, provincies en rijksoverheid is onvoldoende om de groei van toerisme in ons land in goede banen te leiden. Daarnaast geeft het rapport aan dat toerisme op dit moment nog te veel is gericht op het economisch belang maar is er weinig aandacht voor bijvoorbeeld de effecten op bereikbaarheid, openbare ruimte, natuur en milieu. Die aandacht ontstaat wanneer bewoners overlast ervaren of er schade ontstaat aan de leefomgeving. Daar is volgens het Rli een perspectief-wisseling in beleid nodig zodat er een goede balans wordt gevonden tussen economisch voordeel en de draagkracht van de leefomgeving en bewoners.

2.3 Regionaal perspectief 2030 regio Arnhem Nijmegen

Wij onderschrijven de oproepen in de rapporten van NBTC Holland Marketing en de Raad voor de Leefomgeving. Om die reden hebben wij begin 2019 een bijeenkomst georganiseerd voor de 18 wethouders uit de regio Arnhem-Nijmegen die recreatie en toerisme in hun portefeuille hebben. In die bijeenkomst hebben we stilgestaan bij Perspectief 2030 en het ontbreken van een (nieuwe) toeristische visie op de regio. Naar aanleiding daarvan hebben wij - op verzoek van de wethouders - een doorvertaling gemaakt van het Perspectief 2030 voor de regio Arnhem Nijmegen.

Dit regionale toekomstperspectief is tot stand gekomen dankzij en in samenwerking met ondernemers, vertegenwoordigers uit de publieke sector en nationale en internationale experts, samengekomen in ons International Advisory Board. Zo is dit toekomstperspectief het resultaat van een co-creatieproces, waarin we in diverse focusgroepen hebben gewerkt aan de input voor dit document.

2.4 Bedrijfsstrategie – corporate story

Onze bedrijfsstrategie groeit mee met de snel gaande ontwikkelingen in de toeristische sector. Begin najaar 2019 hebben wij onze vernieuwde bedrijfsstrategie opgeleverd voor de komende drie jaren. Wij zien onze rol sterk veranderen: In 2019 startten wij de beweging van een focus op marketingcommunicatie naar een focus op bestemmingsmanagement waar marketingcommunicatie een onderdeel van is. In lijn met deze verandering wijzigde wij onze bedrijfsnaam in januari 2019, van RBT KAN naar Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. Ook de werkmaatschappij Regio Arnhem Nijmegen kreeg een nieuwe naam: Visit Arnhem Nijmegen.

De strategische verschuiving naar bestemmingsmanagement, vraagt om nog meer kennis van het toeristische aanbod, de vraag van (potentiële) bezoekers en de match daartussen. Om dat te bereiken, leggen wij de komende jaren onder andere (nog) meer focus op het uitbreiden en uitdragen van onze kennis over de regio's en haar doelgroepen, over trends en ontwikkelingen binnen het toerisme en op onze samenwerking met onze (strategische) partners hierin.

Doel

Als hoofddoel hebben wij gesteld dat wij in 2022 *'dé leidende autoriteit in destinatiemanagement voor de regio zijn door een cultuur te bouwen waar ondernemende verbinders kansen creëren en verzilveren met onze partners'.*

Corporate story

Voortvloeiend uit onze bedrijfsstrategie hebben wij in 2019 ook een vernieuwde corporate story opgesteld, welke uitgedragen wordt door onze medewerkers en op onze communicatie-uitingen:

"Toerisme groeit. En dat is tot diep in onze economie en maatschappij voelbaar. Het brengt nieuwe kansen op het gebied van werkgelegenheid en welvaart, maar vergt ook een andere denkwijze over hoe om te gaan met gevolgen van deze groei voor inwoners en de natuur. En vooral: over het creëren van een meer duurzame balans tussen bezoekers, bewoners en natuur.

Als regionaal bureau voor toerisme zijn wij de matchmaker tussen het toeristische aanbod en de vraag van de bezoekers in onze bestemmingen regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen en de Veluwe. Dat noemen wij bestemmingsmanagement: toerisme is geen doel op zich, maar een belangrijk middel om

de regionale opgaven op het gebied van duurzaamheid, biodiversiteit, leefbaarheid, werkgelegenheid en economische groei te realiseren.

Met een uitgekiende set aan activiteiten en werkzaamheden ondersteunen wij onze publieke en zakelijke partners bij het bereiken van deze opgaven. Dat doen we met inzicht in de relevante trends, analyseren van data, advies over hoe onze partners hun toeristisch aanbod aantrekkelijk(er) kunnen maken voor bezoekers uit binnen- en buitenland en passende marketingcommunicatie om de regio's goed onder de aandacht te brengen bij (potentiële) bezoekers."

3. Trends en ontwikkelingen

In Gelderland groeide het toerisme in 2019 met zo'n 8,7% ten opzichte van 2018; er werden 13,1 miljoen overnachtingen geregistreerd. Ruim 16% van de overnachtingen in Gelderland zijn afkomstig van buitenlandse gasten, in 2018 was dit nog 14,8%. De binnenlandse markt is voor Gelderland nog altijd de belangrijkste, CBS noteerde in 2019 11.013.000 binnenlandse overnachtingen in Gelderland.

3.1 Ontwikkelingen op de Veluwe

Volgens de laatste cijfers van Continu Vakantie Onderzoek (CVO), groeide in 2019 het aantal toeristische vakanties (ruim 1,7 miljoen) op de Veluwe met 16,3% ten opzichte van 2018. Landelijk was er een daling van 1,5% te zien. Daarmee is de Veluwe de populairste binnenlandse vakantiebestemming voor Nederlanders. De groei zit vooral in de stijging van bezoek in de herfst (+34,4%) en in de winter (+30%). In 2018 stond de Veluwe op plek drie van de populairste binnenlandse toeristengebieden, in 2019 is de Veluwe weer terug op 1 met een aandeel van 12% in de totale vakantiemarkt.

Tijdens deze binnenlandse vakanties werd in 2019 ruim € 300 miljoen uitgegeven volgens het Continu Vakantie Onderzoek. Dat is een groei van bijna 7,8% ten opzichte van 2018. Gemiddeld komt dat neer op bijna € 30,- per dag.

Werkgelegenheid

De werkgelegenheid in de vrijetijdseconomie is de afgelopen 10 jaren op de Veluwe met bijna 3.000 arbeidsplaatsen toegenomen. Met uitzondering van 2013 nam de werkgelegenheid, in meerdere of mindere mate, in alle jaren toe. Het aandeel in de totale werkgelegenheid nam toe van 5,9% in 2009 naar 6,5% in 2018.

3.2 Ontwikkelingen regio Arnhem Nijmegen

Dynamic Concepts consultancy heeft in 2019 in opdracht van Visit Arnhem Nijmegen een onderzoek uitgevoerd naar de impact van de vrijetijdseconomische (VTE) sector op de economie van de regio Arnhem Nijmegen over het jaar 2018. Uit dit onderzoek blijkt dat de toeristische sector in de regio Arnhem Nijmegen goed is voor € 1,6 miljard aan directe bestedingen. Er zijn in de regio 26.000 (deeltijd)banen in de toerisme- en recreatiesector. Dit vertegenwoordigt 6,8% van de regionale werkgelegenheid. De €1,6 miljard directe bestedingen voortvloeiend uit toerisme en recreatie in de regio Arnhem Nijmegen zorgen voor een (indirecte) toegevoegde waarde van € 535 miljoen aan de keten van sectoren (toeleveranciers e.d.). Daarnaast voegt het ook nog ruim 11 duizend banen toe aan de werkgelegenheid in de keten.

Er hebben in 2018 ruim 2,6 miljoen overnachtingen plaatsgevonden in de regio Arnhem Nijmegen. Hotels (863.000), kampeerterreinen (868.000) en huisjesterreinen (772.000) zijn de accommodaties die vakantiegangers het meeste gebruiken. De deelregio's Rijk van Nijmegen en de Veluwezoom hebben in 2018 de meeste overnachtingen van bezoekers mogen verwelkomen.

3.3 Ontwikkelingen inkomend toerisme

Inkomend toerisme in Nederland
In 2019 ontving Nederland 1,5 miljoen meer verblijfsgasten dan in 2018 (in totaal 20,1 miljoen internationale verblijfsgasten). Van alle buitenlandse verblijfsgasten is maar liefst 55% afkomstig uit Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. Daarnaast blijkt uit de cijfers dat met name Duitsers en Britten langer in Nederland verblijven dan voorheen. Waar het aantal verblijfsbezoekers over alle herkomstlanden met 7% groeide, groeide het aantal overnachtingen met 10%.

Inkomend toerisme in Gelderland
Er komen steeds meer buitenlandse gasten naar Gelderland. In 2019 werd er een groei van 21% bereikt ten opzichte van 2018, in het aantal overnachtingen en een groei van 11% in het aantal gasten. 750.000 buitenlanders verbleven gezamenlijk 2.163.000 nachten in onze provincie. Deze groei ligt boven het landelijke gemiddelde. Dit resulteert dan ook in een toename van het marktaandeel van Gelderland binnen Nederland voor het aantal buitenlandse gasten. Verreweg het belangrijkste herkomstland voor Gelderland is Duitsland (46%), gevolgd door België (18%) en het Verenigd Koninkrijk (7%).

Duitse bezoekers in Gelderland
In 2019 noteerden we in Nederland meer dan 21 miljoen overnachtingen van Duitse vakantiegangers. Daarvan kwam 5% terecht in Gelderland (1.096.000 overnachtingen). Voor Gelderland betekende dit een forse stijging van maar liefst 38%, landelijk lag de stijging op 12%. De meeste Duitse gasten komen uit Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen. Duitsers besteden op hun vakantie in Nederland € 442,- per persoon per verblijf. Tijdens een dagtocht besteden zij hier € 85,- per persoon. De Duitser bezoekt Nederland het liefst in mei, de zomermaanden juli en augustus of in oktober en ze reizen vooral met de auto. Een stadswandeling en het bezoeken van het strand zijn de meest populaire activiteiten tijdens een bezoek aan Nederland. Jonge Duitsers bezoeken graag evenementen of festivals en gezinnen met jonge kinderen zoeken een dagje vertier in de dierentuin of in het attractiepark.

Belgische bezoekers in Gelderland
Nederland staat bij alle vakanties van Belgen op een derde plaats. België is voor Nederland het tweede belangrijkste herkomstland. De Belgen (voornamelijk Vlamingen) brachten in 2019 gezamenlijk 6,2 miljoen overnachtingen in Nederland door, 5,8% hiervan vond plaats in Gelderland. Tijdens een dagtocht besteden Belgen hier € 117,- per persoon. Ze vinden Nederland een goed bereikbaar en gastvrij land, dat erg geschikt is om er eventjes tussenuit te gaan, een familievriendelijke, ontspannen bestemming, die veel meer is dan Amsterdam en de kust. Belgen gaan graag op stap, de natuur in. Onderweg stoppen ze bij een goed restaurant. Ze verkennen historische steden en zijn geïnteresseerd in architectuur.

3.4 Zakelijke bezoekers in Gelderland

Elke drie jaar wordt er een ContinuZakenreisOnderzoek uitgevoerd door NBTC NIPO. De cijfers van het onderzoek over de periode 2019 zijn in het voorjaar van 2020 gepubliceerd. Hieruit blijkt dat in 2019 er ruim 3,9 miljoen binnenlandse zakenreizen (+2% t.o.v. 2016) zijn ondernomen, goed voor 6,8 miljoen overnachtingen (+3% t.o.v. 2016). Aan een binnenlandse zakenreis wordt gemiddeld circa € 405,- per persoon uitgegeven, wat iets meer is dan in 2016.

Gelderland heeft, na Utrecht, procentueel het hoogste aandeel MICE* zakenreizen, doordat Gelderland als een aantrekkelijke provincie wordt beschouwd voor zakelijke bijeenkomsten. In totaal heeft Gelderland in 2019 502.000 binnenlandse zakenreizen mogen verwelkomen met in totaal 859.000 overnachtingen.

** MICE staat voor Meetings, Incentives, Conventions en Events*

Bronnen:

- ContinuVakantieOnderzoek 2019, NBTC-NIPO Research
- Statistiek Logiesaccommodaties 2019, CBS
- Impactonderzoek vrijetijdseconomie regio Arnhem Nijmegen 2019, Dynamic Concepts
- Kerncijfers Toerisme en Recreatie 2019, NBTC Holland Marketing
- ContinuZakenreisOnderzoek, 2020, NBTC-NIPO Research

4. Bestemmingsmanagement: Aanbodontwikkeling

4.1 District oost / Parkdistrict

In het najaar van 2018 zijn wij met Marketing Oost, Marketing Drenthe en Stichting Achterhoek Toerisme een samenwerking aangegaan, voor een gezamenlijke aanpak voor de marktbewerking van de Duitse en Vlaamse markt. Een tijd heeft de samenwerking on-hold gestaan vanwege een directiewisseling bij Marketing Oost. Eind 2019 hebben we een propositie District oost uitgewerkt, in samenwerking met strategisch bureau ZB communicatie. Deze propositie gaat begin 2020 concrete campagne-uitwerking krijgen.

4.2 VeluweAgenda

VisitVeluwe geeft uitvoering aan de VeluweAgenda, voor een aantal omschreven ambities. In deze netwerksamenwerking staat beschreven 'wie over wat gaat' en, nog belangrijker: hoe helpen we elkaar de gezamenlijke ambities te verwezenlijken? In deze samenwerkingsovereenkomst scharen ongeveer 40 partners zich achter de ambities in de VeluweAgenda. Hierin zetten wij ons sterk in op advies en ontwikkeling. Daarnaast is marketing randvoorwaarde voor succes op de Veluwe. Bij alle projecten waar productontwikkeling of promotie een rol speelt, zijn wij nauw betrokken.

Veluws Recreatief Netwerk

In 2019 heeft VisitVeluwe in opdracht van de VeluweAlliantie haar bijdrage geleverd aan het advies rond het Veluws Recreatief Netwerk. Wij hebben een grote rol gespeeld in merkactivatie en de bewerking van de internationale markt. Over de belevingsgebieden hebben wij in juni 2019 ons advies gepresenteerd in de regio, naar aanleiding van de gehouden roadshows, sessie met beleidsambtenaren en diverse één-op-één gesprekken. Aan dit advies hebben wij verder uitwerking gegeven, in samenwerking met het VeluweTeam, ter inspiratie van de diverse stakeholders.

4.3 Regionaal perspectief 2030 Arnhem Nijmegen

Begin 2019 hebben wij een bijeenkomst georganiseerd voor de 18 wethouders uit de regio Arnhem Nijmegen die recreatie en toerisme in hun portefeuille hebben. In die bijeenkomst hebben we stilgestaan bij Perspectief 2030 en het ontbreken van een (nieuwe) toeristische visie op de regio. Naar aanleiding daarvan hebben wij - op verzoek van de wethouders - een doorvertaling gemaakt van het Regionaal perspectief 2030 voor de regio Arnhem Nijmegen.

Dit regionale toekomstperspectief is tot stand gekomen dankzij en in samenwerking met ondernemers, vertegenwoordigers uit de publieke sector en nationale en internationale experts - samengekomen in ons International Advisory Board. Zo is dit toekomstperspectief het resultaat van een co-creatieproces, waarin we in diverse focusgroepen hebben gewerkt aan de input voor dit document.

4.4 Perspectief Hanzesteden 2020-2025

Het gaat goed met de bekendheid van de Hanzesteden. We zien een duidelijke groei van bezoekers, met name vanuit Duitsland en Vlaanderen. Hoe gaan we daar in de toekomst mee om en wat zijn uitdagingen en aandachtspunten? De ambitie, doelstellingen en de actie- en investeringsagenda's voor de periode 2020-2025 zijn vastgelegd in Perspectief Hanzesteden 2020-2025. Dit perspectief is de regionale doorvertaling van het landelijke Perspectief 2030 van de bestemming Nederland. De ambitie van de Hanzesteden en de stakeholders voor de komende periode is dat iedere Hanzestedeling in 2025 profijt heeft van toerisme. De Hanzesteden worden doorontwikkeld tot hotspots van cultuurerfgoed, die in alle seizoenen te bezoeken zijn en waar we met recht trots op zijn. Het is een integraal plan, waarin de nationale en internationale marketing, maar ook aanbodontwikkeling en branding van de Hanzesteden zijn meegenomen.

Meer over onze samenwerking en activiteiten rondom de Hanzesteden lees je in hoofdstuk 6.8.

4.5 Veluwecongres

Op 14 maart 2019 vond - op initiatief van de Veluwe Alliantie - de vierde editie van het VeluweCongres plaats in Van der Valk Hotel Apeldoorn. Circa 250 Veluwepartners zijn hier samengekomen voor kennisuitwisseling en netwerken, via workshops en presentaties. Onze partners zijn bijgepraat over de laatste stand van zaken over de Veluwe ambities en de verschillende programma's en projecten waaronder; het Routebureau Veluwe, recreatiezonering, Vitale Vakantieparken, recreatieve bebording en de marketingactiviteiten.

In de workshops werden thema's uitgediept zoals: gastheerschap, financieringsstructuren, de landschapsbiografie van de Veluwe, biodiversiteit en het internationale toerisme. De plenaire lezingen kwamen dit jaar van Tanja Roeleveld, programmamanager Duurzaam & Betrokken Ondernemen, Landal GreenParks over het thema duurzaamheid en Herre Dijkema, directeur VisitVeluwe over Perspectief 2030; een nieuwe visie op het toerisme in Nederland.

4.6 Visit Arnhem Nijmegen-congres

Op 6 juni 2019 was het de beurt aan Visit Arnhem Nijmegen en vond het Visit Arnhem Nijmegen-congres 2019 plaats in Hotel Papendal te Arnhem. Circa 120 partners van Visit Arnhem Nijmegen kwamen samen om bijgepraat te worden over de ontwikkelingen in de vrijetijdssector en om het gesprek aan te gaan met mede ondernemers en overheid. Met een plenaire sessie van directeur Herre Dijkema over de resultaten van het onderzoek naar de economische impact van toerisme en

recreatie, met bijbehorende trends en ontwikkelingen. En van Frank Oostdam, directeur/voorzitter ANVR, over het veranderende reisgedrag van consumenten en de ontwikkelingen hierin.

In de diverse deelsessies werden thema's uitgediept zoals: zakelijke kansen in regio Nijmegen, route-ontwikkelingen, Gelderland Herdenkt, duurzaam toerisme, de Duitse gast, de leisure leefstijlen en internationale kansen voor de regio.

4.7 Strategische gesprekken en sessies

Ook afgelopen jaar waren wij regionaal aanspreekpunt voor de ontwikkeling van toeristisch beleid door overheid en het (individueel) toeristisch bedrijfsleven. Wij adviseren en ondersteunen het toeristisch recreatief bedrijfsleven bij kennisontwikkeling en productontwikkeling. Zo gaven wij advies over nota's vrijetijdseconomie en waren wij actief in debatten, discussies, workshops en brainstormsessies. We sluiten regelmatig aan bij onder andere city marketing overleggen, toeristische platforms, lokale gastheerschappen, hoteloverleggen en dagattractie-overleggen.

Waar wij kansen en mogelijkheden zien verbinden wij ondernemers. Zo hebben wij op de Veluwe 12 regionale musea in een collectief bij elkaar gebracht. Voortkomend uit de behoeften voor extra zichtbaarheid van het museumaanbod op de Veluwe, bij de juiste doelgroep, binnen beperkte kennis, mankracht en financiële middelen.

Ook hebben wij afgelopen jaar een netwerk geïnitieerd van streekproducenten, horeca en evenementen op het thema taste/food. De kwaliteit en het onderscheidend aanbod van eten en drinken is namelijk belangrijk in de vrijetijdsbesteding van zowel bezoekers en inwoners. Het is zelfs belangrijk in de keuze van een bestemming en zorgt voor een gemiddeld hogere besteding. We organiseerden een evenement bij Paleis Het Loo (13 november), met Toeristisch Platform Apeldoorn en Stichting Erkend Veluws Streekproducenten en initieerden twee Veluwe Taste bijeenkomsten met het netwerk.

Daarnaast organiseerden wij zelf workshops, trainingen en netwerkbijeenkomsten voor het bedrijfsleven, zoals de netwerkbijenkomsten binnen het project Macht & Pracht (april, Kasteel Ruurlo en november, Slot Loevenstein), de workshop voor netwerk Industrieel Erfgoed Gelderland (november, Textilmuseum Bocholt), de expertsessie Water (december) en zes marketingtrainingen ter promotie van onze e-learnings (verspreid over het jaar en de regio's).

4.8 Travel trade

Al enkele jaren zijn wij actief met de bewerking van de reisindustrie in Duitsland, Groot-Brittannië en België. Dit doen we onder het merk Visit the other Holland. Onze inzet is gericht op opname van onze regio's in de brochures en op websites van deze organisaties. Hiervoor verbinden wij attracties, musea en verblijfsaccommodaties in aantrekkelijke, internationale programma's, gericht op meerdaags verblijf. Deze marktbewerking is een investering van jaren omdat het opbouwen van relaties erg belangrijk is.

In 2019 hebben we een eerste beweging gemaakt van enkel het aanbod van onze regio's pushen naar de reisindustrie, naar het terugleggen van de vraag van de reisindustrie in de markt. Onze regio's kunnen namelijk niet altijd voldoen aan de vraag. Deze inzichten bieden kansen tot verdere aanbodontwikkeling in onze regio's. In kennis- en adviesgesprekken en strategische sessies met partners delen wij onze opgebouwde kennis van de reisindustrie en brengen wij de kansen voor aanbodontwikkeling in kaart. Om beter in te spelen op de behoeften van de reisindustrie hebben wij

in 2019 ook het aanbod met andere grensregio's gebundeld om een completer programma aan te kunnen bieden aan de reisindustrie.

Je leest meer over de travel trade marketingactiviteiten in hoofdstuk 5.4.

4.9 China Lab

In 2016 is VisitVeluwe op verzoek van publieke en private stakeholders op de Veluwe een verkenning gestart op de Aziatische markt. Het doel was om meer kennis op te bouwen over deze markt. De verkenning is uitgevoerd in samenwerking met NBTC Holland Marketing. In 2017 zijn de plannen verder uitgewerkt om samen te werken binnen een 'China Lab', welke in 2018 gestart is. In dit Lab hebben zich tal van Nederlandse partners verenigd, o.a. de Efteling, de Keukenhof, Gassan Diamonds, VisitBrabant, Den Haag Marketing en ook VisitVeluwe. Partners delen ervaringen en expertise. In onze regio zijn Het Nationale Park de Hoge Veluwe en het Kröller-Müller Museum al enige tijd gereed om Chinese gasten te ontvangen. Zo kan er via Alipay en WeChat digitaal betaald worden, is er een Chinese audiotour en informatie in het Chinees beschikbaar.

Ons hoofddoel is om expertise op te bouwen, die we met onze partners delen. In dit kader hebben we in juni 2019 diverse KOL´s (influencers) en Chinese media in het Kröller-Müller Museum en Het Nationale Park de Hoge Veluwe mogen ontvangen. Tijdens een ´media-forum´ zijn de ervaringen van het bezoek gedeeld door de Chinese gasten. De input is gebruikt om het product (beleving) verder te versterken voor de Chinese bezoeker.

In september hebben we de Chinese celebrity Mr. Ma ontvangen in Hotel de Keizerskroon in Apeldoorn, in samenwerking met NBTC Holland Marketing. In onze regio zijn opnames in Het Nationale Park de Hoge Veluwe en in het Kröller-Müller Museum gemaakt. In 2020 is Mr. Ma in China de ´Holland Ambassadeur´, deze ontvangst was ter voorbereiding van promotionele activiteiten in China.

Na uitgebreide verkenning en analyse in de afgelopen jaren, hebben wij de Chinese markt als kansrijk bestempeld. De verwachting is dat het inkomend verkeer uit China verder gaat groeien in de komende jaren. Deze groei zien wij echter als te gering voor extra inzet op deze markt. Uiteraard blijven wij de trends en ontwikkelingen rondom deze markt nauwgezet volgen.

4.10 MICE – Zakelijk bestemmingsmanagement

Ook in 2019 richtten wij ons - onder de noemer Convention Bureau Gelderland - op de MICE (meetings, incentives, conventions en events) markt. Met als doel zakelijke bestedingen, langer verblijf en herhalingsbezoeken in Gelderland te stimuleren. Wij zetten sterke Gelderse kennisthema's, zoals Food, Health, Energie en Milieutechnologie en sport, zakelijk op de kaart.

Onze experts geven onafhankelijk, persoonlijk en kosteloos advies aan meeting- en eventplanners. Zij promoten Gelderland als dé bestemming voor zakelijke en feestelijke bijeenkomsten, door het samenbrengen van de vraag en het veelzijdige aanbod aan zakelijke en feestelijke mogelijkheden. Bovendien worden relevante zakelijke bijeenkomsten door actieve acquisitie naar de regio getrokken. Convention Bureau Gelderland is onderdeel van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen.

Onderhoud netwerk

Gedurende het jaar 2019 hadden wij intensief contact met de aangesloten congres- en vergaderaccommodaties in Gelderland. We voerden adviesgesprekken, wisselden kennis uit en

legden netwerkcontacten. Aan de vraagzijde onderhielden wij contact met partijen die congressen organiseren, veelal in samenwerkingsverbanden of -portalen. Onze contacten en bezoeken hadden als doel deze vraag en het aanbod bij elkaar te brengen, om een sterkere positie van Gelderland op de congres- en vergadermarkt te verkrijgen. Tevens hebben we afgelopen jaar weer geïntensiveerd in de contacten en samenwerking met belangrijke spelers in de markt zoals The Economic Board, Radboud UMC, Briskr - Novio Tech Campus en Health Valley.

Ontwikkeling nieuwe strategische visie
In lijn met onze vernieuwde bedrijfsstrategie, zijn wij eind 2019 ook gestart met de ontwikkeling van een nieuwe strategische visie op de MIC|E-markt. Deze kaders werken wij verder uit en presenteren wij begin 2020.

Je leest meer over de promotionele activiteiten op de MICE markt in hoofdstuk 5.5.

4.11 Kennis en inzicht - House of Hospitality
Kennis en inzicht zijn de basis voor onze destinatiemanagement, -ontwikkeling en -marketingactiviteiten, maar bieden ook waardevolle inzichten voor onze partners. In maart 2019 zijn wij gestart met de uitvoering van House of Hospitality Veluwe (HHV), in opdracht van het VeluweTeam. Het HHV komt voort uit de behoefte aan inzicht in (gewenste) toeristische ontwikkelingen, die een bijdrage kunnen leveren aan het bestendigen van de positie van de Veluwe als belangrijkste binnenlandse vakantiebestemming.

Het HHV is het centrum op de Veluwe dat toeristische ontwikkeling stimuleert en bijdraagt aan de gewenste samenhang op de Veluwe. HHV kent drie pijlers: Innovatie & productontwikkeling, Kennis & Inzicht en de Veluwe Academy. Voor de pijler 'innovatie & productontwikkeling' zijn wij gestart met de stevige introductie van de Veluwe belevingsgebieden, welke inmiddels een plek hebben gekregen in de beleidskaders.

Voor de pijler 'kennis & inzicht' hebben wij onder andere:
- een inventarisatie gedaan van de reeds beschikbare en de gewenste data en inzichten, bij onder andere gemeentes, ondernemers, onderwijs, lokale DMO's en natuurorganisaties;
- een start gemaakt met de opzet van een online kenniscentrum;
- een monitor gepresenteerd met kerncijfers van toerisme op de Veluwe;
- inzicht opgedaan in de Duitse gast. Alle kennis en cijfers over Duitse gasten hebben wij gepresenteerd in een online dashboard;
- artikelen gepubliceerd over onder andere Food Tourism;
- positie genomen in de koplopersgroep Landelijke Data Alliantie;
- samenwerkingen opgezet - rondom kennis en inzicht - met onder andere Wageningen University, Saxion hogeschool, Provincie Gelderland en Vitale Vakantieparken;
- onderzoek uitgezet naar onder andere inkomend toerisme en dagbezoek;

Onze adviezen en resultaten presenteren wij o.a. online via partners.visitveluwe.nl.

4.12 BtoB-communicatie
In onze ambities is samenwerking met onze partners essentieel. Daarom staan wij door het gehele jaar heen nauw in contact met onze partners. Niet alleen in één-op-één (advies)gesprekken, ook via onze maandelijkse nieuwsbrieven, ons jaarlijkse partnermagazine, onze LinkedIn-pagina en indirect

via BtoB pers & PR-activiteiten. We investeren in achtergrond verhalen, bijvoorbeeld over hoe waardevol toerisme is voor onze regio's.

Naamswijziging
Per 1 januari 2019 hebben wij onze nieuwe namen Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen en Visit Arnhem Nijmegen geïntegreerd, samen met de nieuwe huisstijlen. Onze communicatiekanalen hebben we allemaal aangepast, zoals het briefpapier, de visitekaartjes, de websites en onze social media-kanalen.

Nieuwe websites
Voor onze websites hebben we deze kans meteen aangegrepen om de online platformen te vernieuwen. In maart hebben we drie geheel nieuwe websites opgeleverd; toerismevan.nl is de holding website met algemene informatie en op de websites van de werkmaatschappijen, visitarnhemnijmegen.nl en partners.visitveluwe.nl, vinden partners alles op het gebied van nieuws, kennis, projecten en campagnes. Het doel van de websites is voor huidige partners (praktische) informatie en kennisdeling. Daarnaast richten wij ons op het aantrekken van potentiële partners om zich aan te sluiten bij het collectief.

Partnerportaal
Aan het einde van 2019 ontwikkelden wij ons partnerportaal waar onze betalende partners een inlog van ontvingen. Met onze websites en het partnerportaal bieden wij onze partners toegang tot nieuws, onderzoeken, kennis en ontwikkelingen, achtergrondartikelen, de regio-huisstijl en beeldmateriaal. Daarnaast ondersteunt het partnerportaal in de praktische communicatie met partners rondom de opzet van gezamenlijke marketingactiviteiten.

4.13 Corporate pers en PR
In onze strategische transitie hebben wij in de tweede helft van 2019 meer capaciteit en expertise ingezet op het domein Corporate PR. Met als doel onze organisatie te positioneren en profileren - bij pers, ondernemers, overheid en andere stakeholder - als trendsetter en communitybuilder (autoriteit) op het gebied van bestemmingsmanagement. Onze pers- en PR-inzet is niet een doel op zich, maar een middel om onze strategische doelen te bereiken.

In 2019 wisten wij steeds vaker het regionale nieuws te halen met eigen nieuws en onderzoek. Mede dankzij de inzet op het uitbreiden en versterken van ons netwerk van journalisten. Hieronder een overzicht van onze publicaties in 2019:

- impactonderzoek vrijetijdseconomie in de regio Arnhem Nijmegen
  Krant: Gelderlander, voorpagina
  Krant: Gelderlander, vervolgartikel
- Waarom is de Veluwe zo succesvol in het aantrekken van Duitse toeristen?
  Radio: BNR Nieuwsradio, interview van Herre Dijkema door Roelof Hemmen
  Juli 2019
- Kandidaatstelling Songfestival 2020
  Radio en TV: Omroep Gelderland interview van Hanneline Oosting
  Juli 2019
- Ontwikkelingen toerisme
  Beste podium: BNR-radio, interview met Roelof Hemmen
  Juli 2019

- Veluwe aast op winterpopulariteit
  De Gelderlander
  Juli 2019
- Engels als voertaal op het terras
  De Stentor
  Augustus 2019
- Weer topzomer voor toeristische sector
  Gelderlander
  Augustus 2019
- 'Toeristische uitdaging voor De Veluwe'
  Barneveldsekrant
  September 2019
- Toerisme moet wel nog leuk blijven
  Gelderlander
  September 2019
- 75 jaar vrijheid
  TV: Omroep Gelderland, talkshow over 75 jaar vrijheid met deelname van Herre Dijkema
  September 2019
- Arnhem en de Veluwe in Lonely Planet Best in Travel 2020
  De publicatie en het interview met Herre Dijkema op de voorpagina van De Gelderlander, is doorgeplaatst door de Persgroep in zowel De Stentor als het Algemeen Dagblad en in diverse lokale kranten.
  TV: Omroep Gelderland
  'Gelderse topattractie' houdt rekening met forse toename toeristen
  Omroep Gelderland
  Oktober 2019
- Gelderland verslaat Zeeland als zomerse vakantiebestemming
  Krant: De Stentor
  November 2019
- Herre Dijkema wil met Toerisme VAN naast marketing ook kennis bieden
  Vakblad: R&T
  November 2019

Corporate en BtoC pers en PR
In 2019 hebben wij 39 persberichten verstuurd naar landelijke en regionale media. Ook hebben wij 38 persontvangsten en persreizen georganiseerd voor nationale en internationale journalisten en influencers. Deze inzet heeft tal van artikelen, foto's/video's en berichten op social media opgeleverd. De totale offline berichtgeving in 2019 bestaat uit 362 printartikelen, met een bereik van 38.276.585 en een totale mediawaarde van €1.125.228,-. Daarbovenop hebben wij online berichten via social media, advertenties en advertorials geplaatst, voornamelijk binnen crossmediale campagnes.

Lees meer over onze BtoC pers- en PR-activiteiten in hoofdstuk 5.3 Werving (reguliere producten).

5. Bestemmingsmanagement: vraagontwikkeling - marketing

5.1 Leefstijlen

In 2018 leverde SAMR Marktvinders het segmentatiemodel leefstijlvinder.nl op voor de recreatieve sector. In 2019 zijn we verder de diepte ingegaan met dit segmentatiemodel, dat inzicht geeft in de leefstijl van de verschillende doelgroepen op het gebied van vakantie en vrije tijd. We hebben niet alleen de zeven leefstijlen geïntegreerd in onze eigen marketingstrategie, we adviseren onze partners ook proactief over de kennis uit - en de inzet van de zeven leefstijlen en hoe zij deze effectief op kunnen nemen in hun strategie.

Daarom hebben wij in februari 2019 negen collega's, met een verdiepende meerdaagse training, opgeleid tot leefstijlen-expert. Afgelopen jaar hebben zij, via diverse één-op- één-adviesgesprekken, al vele partners proactief kunnen informeren en adviseren over de kennis uit en de inzet van de zeven leefstijlen in hun eigen strategie. Ook hebben wij in 2019 een kennisprogramma leefstijlen ontwikkeld, welke wij op hebben genomen in ons partnerprogramma 2020. Via dit kennisprogramma bieden wij onze partners in 2020 nog meer inzicht in hun (potentiële) doelgroep, onder andere door de inzet van kennisbijeenkomsten, e-learnings, factsheets en op-maat-advies.

5.2 Gastheerschap

Via onze regiowebsites, social media, de landelijke VVV-website en de VVV-app, kunnen bezoekers zich online eenvoudig laten informeren en inspireren voor hun (komende) bezoek aan de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen of de Veluwe. Eenmaal aanwezig in het gebied, kan de bezoeker ook een beroep doen op één van de VVV-winkels, toeristische informatiepunten of digitale informatiezuilen. Binnen regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen zijn wij licentiehouder van de 8 VVV winkels, de 17 toeristische informatiepunten en de 16 digitale informatiezuilen, verspreid over de twee regio's.

Daarnaast wordt het gastheerschap natuurlijk ook vervuld door alle toeristische ondernemers in de regio's. Samenwerking hierin vergroot de kwaliteit en versterkt de uniformiteit en herkenbaarheid voor de bezoeker. Daarom adviseren wij onze partners proactief en bieden wij diverse handvatten voor het vergroten van kennis en het creëren van uniformiteit in de communicatie naar bezoekers.

Promotiepakketten voor ondernemers

Voor de gezamenlijke promotie van regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen, de subregio's en/of gemeenten, hebben wij ook afgelopen jaar weer communicatiemiddelen beschikbaar gesteld aan onze partners, zoals de huisstijlhandboeken regio Arnhem, Rijk van Nijmegen, de Betuwe, Berg en Dal en Veluwezoom, met logo, beeldmaterialen en teksten.

Training en workshops voor ambassadeurs

Via online trainingsplatform regioambassadeur.nl bieden wij basis- en thematische trainingen aan. Deelname aan de trainingen is gratis en bedoeld voor frontofficemedewerkers van toeristische organisaties. Zodat zij voldoende kennis hebben om op te treden als ambassadeur van de regio. Afgelopen jaar hebben wij ons aanbod verder geüpdatet met een totaalaanbod van 37 cursussen, onder andere met toevoeging van de cursussen: 'Slag om Arnhem', 'Duitse doelgroepen' en 'Social media in Duitsland', Gastvrijheid in de praktijk', Geldersch Landschap en Kasteelen' en 'Het land van Maas en Waal'.

Het aantal cursisten groeide door tot bijna 2350 en het aantal gevolgde cursussen groeide naar de 3700. Ter promotie van het kennisplatform hebben wij afgelopen jaar - naast regionale bijeenkomsten met toeristische ondernemers - nieuwsbrief en LinkedIn actief ingezet om het aantal ambassadeurs verder te vergroten en de kwaliteit van de kennis van onze ambassadeurs te verhogen.

Ook de jaarlijkse ambassadeursdag droeg hieraan bij, welke afgelopen jaar op 19 maart plaatsvond in het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem. Deze dag vol workshops en presentaties zorgde ervoor dat zo'n 150 frontofficemedewerkers onze regio's nog beter leerden kennen. Door middel van speeddates en presentaties konden zij kennis maken met (het laatste nieuws van) belangrijke attracties en musea en de naderende highlights. Met de persoonlijke ambassadeurspas konden zij afgelopen seizoen ook zelf zo'n 75 toeristische trekpleisters ervaren.

Vierdaagsebed
Via de website vierdaagsebed.nl bemiddelen wij al jaren tussen de Vierdaagsewandelaars die een slaapplek zoeken en de gastgezinnen die een bed in de aanbieding hebben. Afgelopen jaar waren er 1346 bedden beschikbaar en hebben wij 835 wandelaars ingeschreven voor een bed. Daarnaast hebben wij, in samenwerking met hoteliers uit Nijmegen en omstreken, speciale Vierdaagse-hotelarrangementen aangeboden. In februari 2019 lanceerden wij de nieuwe website van vierdaagsebed.nl, voor een gebruiksvriendelijke informatievoorziening aan de wandelaar en het gastgezin en voor een betere administratieve afhandeling.

Groepsbegeleiding
Voor stadswandelingen in Arnhem en Nijmegen, streekritten en battlefieldtours, begeleiden onze gidsen groepen en verzorgen wij de reserveringen. Wij hebben een vaste groep touroperators als opdrachtgevers en afgelopen jaar groeide de groep particuliere aanvragers.

Toeristische bewegwijzering
Voor een aantal gemeenten en ondernemers in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen verzorgen wij de uitvoering en het onderhoud van de toeristische bewegwijzering (bruin-witte borden). In opdracht van gemeente Overbetuwe hebben wij in 2019 165 geel-zwarte borden verwijderd en vervangen door de herkenbare bruin-witte borden.

Een nieuwe visie op gastheerschap
Ondertussen zijn wij bezig met herbezinning op onze gastheerschapsfunctie, onder andere door de digitale transformatie. Nieuwe ontwikkelingen en invalshoeken zorgen ervoor dat we onze visie op fysiek gastheerschap opnieuw tegen het licht houden. Wat is de rol van fysiek gastheerschap in de totale klantreis? Wat is de toegevoegde waarde ten opzichte van andere kanalen en welke uitingsvormen passen daarbij? Het zijn vragen waarop we in onze visie een antwoord geven. Hierbij gaat het ook over het faciliteren van gastheerschap bij ondernemers. We hebben DestinatieX gevraagd om samen met ons deze visie te schrijven. In 2019 hebben wij deze visie gepresenteerd bij de betrokken gemeenten en hebben wij met hen gesprekken gevoerd over de ambities en ontwikkelrichting van fysiek gastheerschap in de regio Arnhem Nijmegen.

5.3 Werving (reguliere producten)

Themaweken
In 2019 zijn we nieuw gestart met onze themaweken. Elke maand zetten we een ander thema in de etalage waarin we de regio's promootten. Deze campagnes hadden het doel om bezoekers te informeren en enthousiasmeren, om een zo lang mogelijk verblijf te boeken en zoveel mogelijk te besteden.

De kalender voor 2019 zag er als volgt uit:

Januari: Oase van rust	Juli: Waterrijk (Arnhem-Nijmegen)
Februari: Tips voor een avondje uit	Augustus: buiten is het te doen (Arnhem-Nijmegen)
Maart: De natuur ontwaakt	Juli/Augustus: Lekker er op uit (Veluwe)
April: Kinderpret	September: Houd de herinnering levend
Mei: Fietsen	Oktober: Puur en (h)eerlijk
Juni: Terug in de tijd	November/ December: Shoppen en welkom winter (combinatie)

Deze thema's hebben wij weggezet via onze eigen kanalen en via diverse ingekochte media. Artikelen zijn goed gelezen en social media hadden een hoog bereik. Ook video en branded content zorgden voor een mooie zichtbaarheid van de regio's. Diverse influencers hebben prachtige verslagen gemaakt die goed ontvangen zijn en via de sites van de regionale kranten van de Persgroep hebben we tips gegeven voor een leuke korte vakantie dichtbij huis.

Online platformen
Wij informeren en inspireren online via onze bezoekerswebsites visitarnhem.com, visitnijmegen.com, visitveluwe.nl, geldersestreken.nl, bezoekveluwezoom.nl, bezoeklandvanmaasenwaal.nl en bezoekdeliemers.nl. Constant zijn wij bezig met de doorontwikkeling van onze BtoC-websites voor een betere gebruikerservaring. Zo hebben wij afgelopen jaar de laadsnelheid van de websites versneld en de zoekfunctie aangepast. Daarnaast heeft het marketingteam zich doorontwikkeld op het gebied van schrijven voor het web, voor een beter online resultaat. In het maken van content staat uiteraard nog steeds de bezoeker centraal, maar een goed resultaat in Google wordt tevens meegenomen.

Vernieuwde UITagenda
De UITagenda's op visitarnhem.com en visitnijmegen.com krijgen meer dan 1.000.000 paginaweergaven per jaar. Daarmee behoren de evenementenkalenders tot de populairste pagina's op de websites van regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen. In oktober 2019 hebben we een vernieuwde UITagenda opgeleverd in regio Arnhem en Rijk van Nijmegen. Door middel van een databasekoppeling met grote partners (bijvoorbeeld De Vereeniging en Doornroosje) worden de door hen ingevoerde evenementen direct doorgeplaatst op visitarnhem.com en visitnijmegen.com. Daarnaast hebben we een module voor de invoer van evenementen opgeleverd, waarmee alle organisatoren in de regio's hun evenementen direct in de database kunnen plaatsen. Gebruiksvriendelijk voor de partner en voor ons een tijdsbesparing! Eind 2019 waren er in totaal al meer dan 600 evenementen aangeleverd via het evenementenformulier.

Awards voor onze websites
Dat onze websites in 2019 goed scoorden werd in januari 2020 ook weer onderstreept. We wonnen namelijk maar liefst twee awards op de citynavigatordag van Insiders. Deze dag wordt door Insiders georganiseerd voor alle ruim 80 aangesloten DMO's.

De eerste award ontvingen we voor: Grootste stijger website bezoekers +75% voor visitveluwe.nl, in de categorie 'grote gebieden'. Voor VisitVeluwe zagen we dat deze groei in 2019 voornamelijk werd veroorzaakt door een stijging in het organische verkeer vanuit Google en social media.

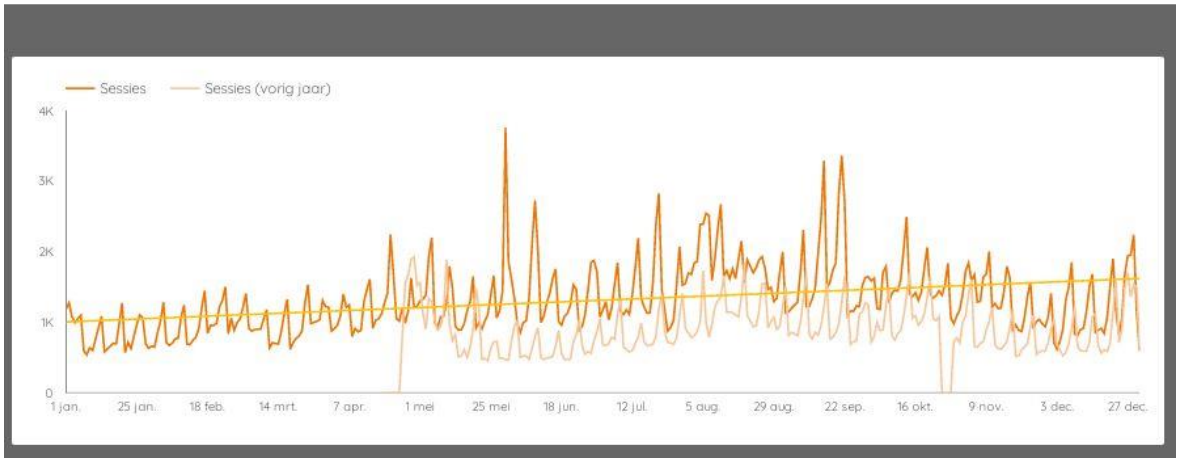
De tweede award was voor: Grootste stijger website bezoekers +134% visitnijmegen.com. De grootste oorzaak van deze stijging was het organische verkeer vanuit Google.

De Uitagenda van visitarnhem.com staat op plek 7 van best bekeken pagina's van alle websites in 2019! Ook stond Arnhem in de top 5 van de beste online bezoekerskwaliteit. Online resultaten waar we trots op zijn!

Feiten en cijfers online bezoekerswebsites

Regio Arnhem

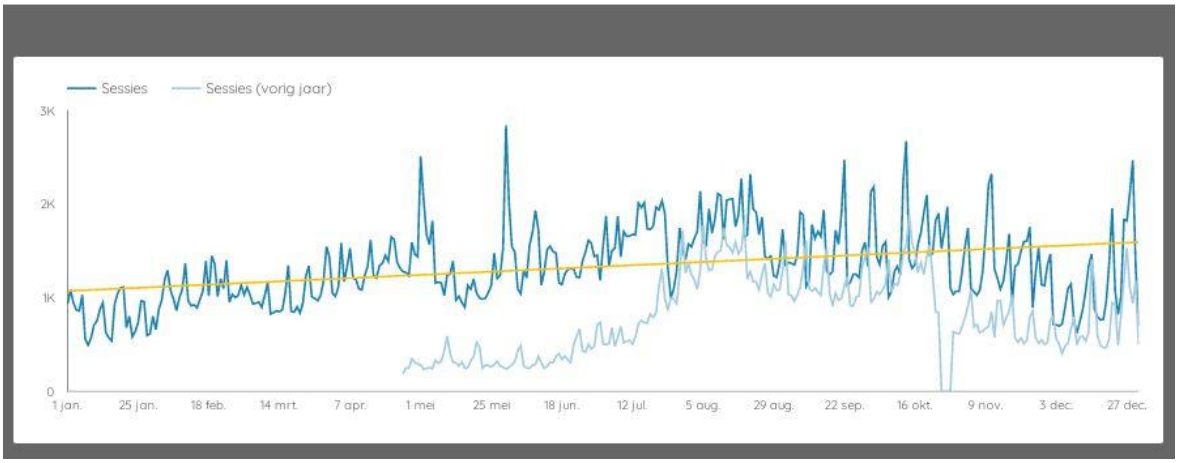
Sessies	Gebruikers	Paginaweergaven	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur
479.523	362.909	1.689.887	3,52	02:00
↑ 109,0%	↑ 102,8%	↑ 128,3%	↑ 9,2%	↓ -5,8%



Meer feiten en cijfers van visitarnhem.com

Rijk van Nijmegen

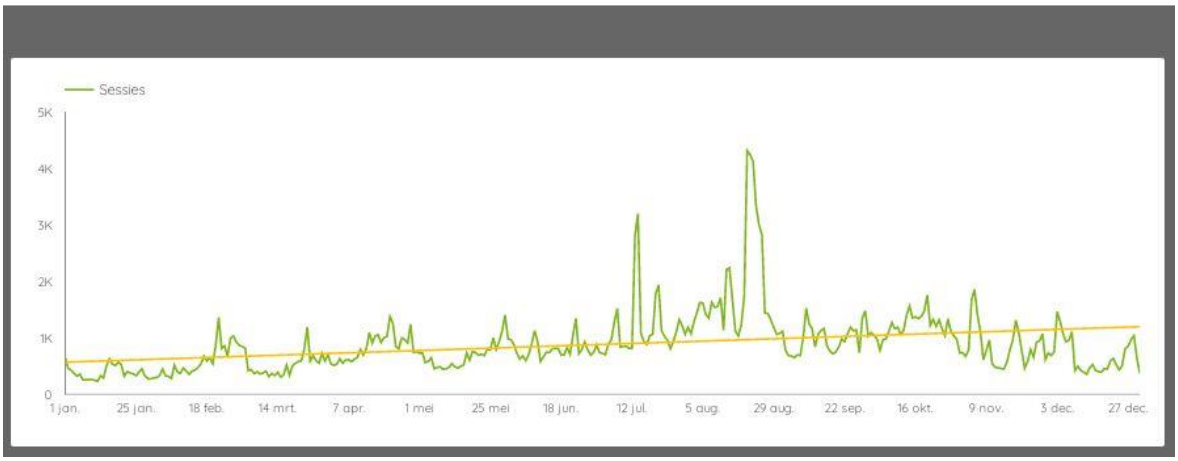
Sessies	Gebruikers	Paginaweergaven	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur
487.175	365.777	1.762.422	3,6	02:16
↑ 141.7%	↑ 131.5%	↑ 191.0%	↑ 20.4%	↑ 7.5%



Meer feiten en cijfers van visitnijmegen.com

Veluwe

Sessies	Gebruikers	Paginaweergaven	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur
322.690	247.809	1.072.126	3,32	02:07



Meer feiten en cijfers van visitveluwe.nl

Hetbestevandeveluwe.nl
Hetbestevandeveluwe.nl is al jaren de plek voor de mooiste verhalen van de Veluwe. Onze ambassadeurs, bezoekers en inwoners van het gebied, delen hier hun persoonlijke verhalen, tips en ervaringen over de Veluwe. In maart 2019 hebben we dit platform geïntegreerd in onze bezoekers-website visitveluwe.nl. Logisch voor de bezoekers van de websites en goed voor de bezoekerscijfers.

Intonijmegen.nl
Online stadsportal intonijmegen.nl is 16 april live gegaan. Deze nieuwe website is een samenwerking tussen gemeente Nijmegen, Cultuurstad Nijmegen, Huis voor de binnenstad en onze organisatie. Dit platform moet de bezoeker van de stad Nijmegen wegwijs maken, informeren en inspireren. Intonijmegen.nl komt naast visitnijmegen.com te staan, waarin Intonijmegen.nl zich beperkt tot het stadscentrum en visitnijmegen.com de gehele regio Rijk van Nijmegen presenteert. Op de websites zal dan ook veel verwezen worden naar elkaar zodat de websites elkaar versterken.

Social media
Afgelopen jaar hebben wij onze social media-kanalen verder geprofessionaliseerd en uiteraard blijven wij inspelen op de snelle, online ontwikkelingen. Inspiratie via foto's, video's en artikelen staat voorop en we zetten bezoekers en bewoners van onze regio's in als ambassadeurs.

Feiten en cijfers

Visitarnhem		*Visitveluwe*	
Facebook bereik	2.018.668	Facebook bereik	4.510.450
Facebook fanbase	13.270	Facebook fanbase	21.973
Instagram volgers	3.014	Instagram volgers	11.920
Instagram #visitarnhem	5000+	Instagram #visitveluwe	48,4k berichten
Instagram bereik	520.608	Instagram bereik	1.330.884
Visitnijmegen		*Geldersestreken*	
Facebook bereik	2.389.699	Facebook bereik	17.245.487
Facebook fanbase	10.187	Facebook fanbase	37.445
Instagram volgers	2.721	Instagram volgers	9.333
Instagram #visitnijmegen	1000+	Instagram #geldersestreken	115k berichten
Instagram bereik	512.704	Instagram bereik	5.752.981

Drukwerken
Of de bezoeker nou geïnteresseerd is in de prachtige natuur, de geschiedenis en de cultuur van de regio, lekker een hapje wil eten, een mooie route zoekt of naar een attractiepark wil, onze drukwerken informeren en inspireren bezoekers om erop uit te gaan en onze regio's (verder) te ontdekken.

Afgelopen jaar hebben wij de volgende drukwerken uitgegeven:
- Bezoekersmagazine regio Arnhem, in een oplage van 20.000 exemplaren;
- Bezoekersmagazine Rijk van Nijmegen, in een oplage van 20.000 exemplaren;
- Bezoekermagazine Veluwe, in een oplage van 80.000 exemplaren;
- Das andere Holland, het Duitse bezoekersmagazine, in een oplage van 25.000 exemplaren;
- The other Holland, het Engelse bezoekersmagazine, in een oplage van 15.000 exemplaren;
- To Go fietsrouteboekje Arnhem, met 15 fietsroutes in een oplage van 10.000 exemplaren;
- To Go fietsrouteboekje Nijmegen, met 15 fietsroutes in een oplage van 10.000 exemplaren;
- To Go fietsrouteboekje Veluwe, met 30 fietsroutes in een oplage van 40.000 exemplaren.

Wij hebben de drukwerken verspreid onder verblijfsaccommodaties, VVV's en toeristische informatiepunten. Daarnaast zijn de drukwerken meegegaan naar diverse beurzen waar wij onze regio's hebben vertegenwoordigd.

En nog meer
Voor de steden maakten we nieuwe stadsgidsen Arnhem en Nijmegen, met een looptijd van twee jaar. De stadsgidsen verschenen in het Nederlands, Duits en Engels en we drukten in totaal 34.000 exemplaren. De stadsgidsen zijn verkocht bij onze VVV-locaties en vormen een combinatie van de stadswandeling en (historische) informatie en achtergrond van de stad.

Ook de losse centrumplattegronden Arnhem en Nijmegen, met plattegrond en partnervermeldingen, hebben we herzien en opnieuw gedrukt, in totaal 80.000 exemplaren. Deze zijn uitgegeven bij VVV, toeristische informatiepunten en aanmerende riviercruiseschepen.

Daarnaast hebben wij, op verzoek van gemeenten en andere partners, diverse minimaps en routeproducten uitgebracht binnen een gemeente of gebied. Uiteraard binnen de voor de bezoeker herkenbare en vertrouwde huisstijl. In 2019 verschenen onder andere de minimap Berg en Dal, het fietsrouteboekje Wijchen, Pontjes langs de Neder-Rijn en de nieuwe Fietskaart Arnhem Nijmegen (knooppunten).

Beurzen
Persoonlijk contact met onze (potentiële) bezoekers hebben wij op nationale en internationale toeristische consumentenbeurzen. In 2019 hebben wij op Nederlandse, Vlaamse en Duitse beurzen gestaan om bezoekers te informeren en adviseren. Persoonlijk, en met uitgifte van onze drukwerken.

Fiets & Wandelbeurs in Utrecht	1 t/m 3 maart	43.000 bezoekers
Fiets & Wandelbeurs in Gent	2 en 3 februari	15.218 bezoekers
Reise und Camping Essen	20 t/m 24 februari	95.000 bezoekers

Pers en PR BtoC
Wij zetten vrije publiciteit als kostenefficiënte en bovenal geloofwaardige manier van communiceren in, met een relatief groot bereik. Een goed en passend imago creëren voor onze regio's staat hierin centraal. Afgelopen jaar hebben wij niet alleen ingezet op de traditionele media zoals dag- en weekbladen, maar ook op online influencers met een groot bereik binnen de gewenste doelgroep.

In 2019 hebben wij 39 persberichten verstuurd naar landelijke en regionale media. Ook hebben wij 38 persontvangsten en persreizen georganiseerd voor nationale en internationale journalisten en influencers. Deze inzet heeft tal van artikelen, foto's/video's en berichten op social media opgeleverd. De totale offline berichtgeving in 2019 bestaat uit 362 printartikelen, met een bereik van 38.276.585 en een totale mediawaarde van € 1.125.228,-. Daarbovenop hebben wij online berichten via social media, advertenties en advertorials geplaatst, voornamelijk binnen crossmediale campagnes.

Persreizen en influencertrips
Wij organiseren en coördineren jaarlijks diverse persreizen en influencertrips. Deze organiseren we binnen het kader van projecten en campagnes (bijvoorbeeld Gelderse streken, Macht & Pracht, Das andere Holland), in opdracht van externen (gemeente of partners) of op eigen initiatief om de regio te positioneren. Regelmatig organiseren wij een persreis of influencertrip in samenwerking met onder andere NBTC Holland Marketing, Marketing Oost of Stichting Liberation Route Europe.

Een greep uit een aantal persreizen en influencertrips uit 2019:

- Ontvangst influencer Eliane Roest in Hanzestad Harderwijk, maart 2019;
- Mammabloggers voor themacampagne 'Kinderpret' in regio Arnhem en Rijk van Nijmegen, april 2019;
- Presstrip Operation Market Garden, september 2019;
- Infuencerontvangst op de Veluwe 'One hand in my pocket', september 2019;
- Grande.be publiceerde een stedentrip over Arnhem en Nijmegen en bezocht de Veluwe, september 2019;
- Canadian perstrip rondom 75 Jaar Bevrijding, oktober 2019;
- Jutta Ingala van NRZ en Blog 6gradost.de: Nijmegen i.c.m. Thermen Berendonck, oktober 2019;
- Mammablogster Dajana Leppin. mitkinderaugen.com bezocht de Veluwe, in oktober 2019;
- Foodblogster Miriam Minne, 'Hap en Tap op de Veluwe', november 2019.

Persevents

We zijn in maart 2019 aanwezig geweest bij de persevents op de IMM (International Media Market Place) en ITB (Travel trade show) in Berlijn en in oktober 2019 bij Travel Presentation Antwerpen. Daar hebben we tijdens speeddates Duitse en Vlaamse journalisten en influencers gesproken en potentiële samenwerkingen voor projecten of campagnes afgetast.

Persberichten

We hebben binnen een aantal projecten en campagnes persberichten verstuurd naar lokale, regionale en landelijke media. Een kleine greep hieruit:

- Persbericht 'Ermelo, Brummen en Renkum centraal in de Grote Tuinverbouwing', januari 2019;
- Persbericht 'Eropuit op de Veluwe, start van het toeristische seizoen' april 2019
- Persbericht 'Bedden gezocht voor wandelaars', april 2019
- Persbericht 'LandGOEDfestival' inclusief persuitnodiging, april 2019
- Persbericht 'Jochem van Gelder geeft startsein Virtual Reality fietstour Gelderse streken', mei 2019
- Persbericht 'Eerste wandelnetwerk op de Veluwe', mei 2019
- Persbericht 'Liberation Route luisterlocatie bij Museumpark Oriëntalis geopend', mei 2019
- Persbericht 'Pop up expositie: Een Romeinse Bruiloft', juni 2019

Recreatiekrant Veluwe

De Recreatiekrant Veluwe is afgelopen jaar acht keer verschenen. In deze informatiebron over vrijetijdsbesteding, voor inwoners en bezoekers, hebben wij elke editie een pagina gevuld met informatie en inspiratie voor de buitenlandse bezoeker. In het Duits en Engels stelden wij elke editie een thema centraal, zoals: 24 uur in Apeldoorn, Het Nationale Park De Hoge Veluwe, Hanzestad Harderwijk en vijf tips voor een dagje uit. De Recreatiekrant voor de Veluwe is een gratis uitgave van de Streekverkenner en BDU media en is in 2019 - in een oplage van 100.000 exemplaren per editie - verschenen bij VVV's en toeristische locaties.

5.4 Travel trade

Onder het merk Visit The other Holland richten wij ons in Duitsland, Groot-Brittannië en België op:

- Wholesalers in het touroperatorsegment die pakketreizen maken en verkopen aan zelfstandige touringcarbedrijven;
- Free Independent Travel (FIT) Operators in het reisbureausegment die verkopen aan de individuele reiziger;
- Online Travel Agencies (OTA) die online verkopen aan de individuele reiziger;
- en rederijen voor het rivercruisesegment die zich richten op doorverkoop en verkoop aan de individuele reiziger.

Onze inzet is gericht op opname van onze regio's in de brochures en op websites van deze organisaties. Hiervoor verbinden wij attracties, musea en verblijfsaccommodaties in aantrekkelijke, internationale programma's, gericht op meerdaags verblijf. Hierin werken wij samen met Achterhoek Toerisme en Marketing Oost voor een breed thematisch aanbod, zoals: Hanzesteden, kastelen, city life, Liberation Route, kunst en cultuur, nationale parken, bloemencorso's en water. Afgelopen jaar stonden ook het jubileumjaar 75 jaar vrijheid - Gelderland Herdenkt - centraal en de heropening van Paleis Het Loo in 2021, vooral op de Britse markt.

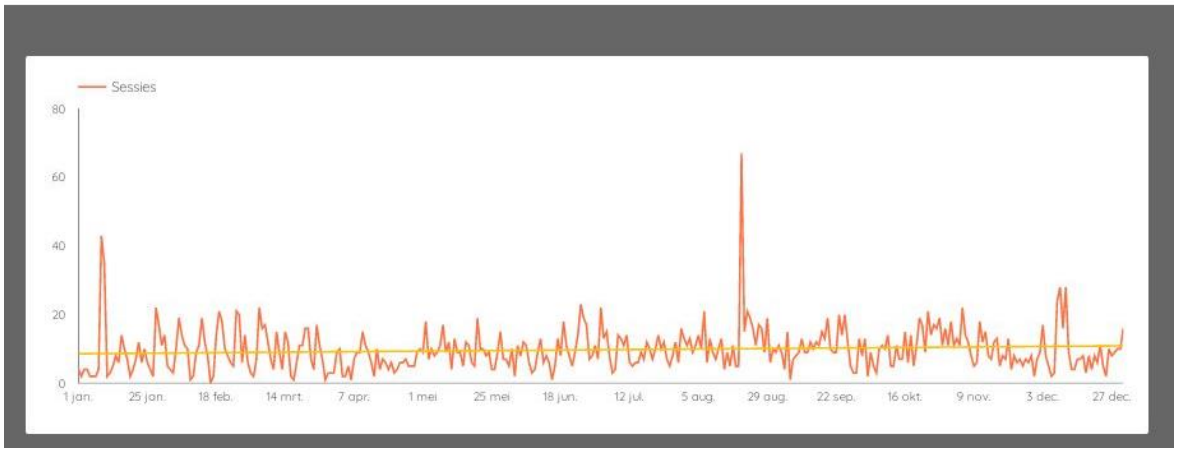
De programma's presenteerden wij via een mix van activiteiten, zoals: online en offline presentaties, één-op-één-kennismakingsgesprekken, verkoopgesprekken en actief relatiebeheer, met gerichte updates richting de reisindustrie. Ook waren wij afgelopen jaar aanwezig op de buitenlandse vakbeurzen ITB Berlijn, RDA Keulen, Vakantiesalon Antwerpen, ETOA GEM London, Seatrade in Hamburg en Global Trade Show Scheveningen.

Riviercruises

De steden Arnhem en Nijmegen zijn aanlegplaatsen voor vele rivercruisemaatschappijen. In combinatie met het verblijf in de stad worden vooral het Kröller-Müller Museum, Paleis Het Loo en het Airborne Museum bezocht. Wij informeren en inspireren de internationale bezoekers ook via onze stadsplattegronden Arnhem en Nijmegen, die de Havemeesters distribueren.

Visittheotherholland.com.
Wij presenteren ons Travel Trade-aanbod via ons online platform visittheotherholland.com. Hiervan presenteren wij de volgende statistieken over 2019:

Sessies	Gebruikers	Paginaweergaven	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur
3.557	2.762	8.375	2,35	02:37



Herkomstland online bezoekers

	Land	Sessies
1.	Netherlands	1.611
2.	Germany	496
3.	United States	296
4.	United Kingdom	238
5.	Canada	112
6.	Belgium	96
7.	India	47
8.	France	46
9.	China	43
10.	Italy	36

5.5 MICE – Zakelijke destinatie management

Onze activiteiten op de MICE (meetings, incentives, conventions en events) markt doen wij onder de noemer Convention Bureau Gelderland, met als doel zakelijke bestedingen, langer verblijf en herhalingsbezoeken in Gelderland te stimuleren. In onze marketingstrategie vormen onze website conventionbureau.nl en ons LinkedIn-kanaal de belangrijkste basis voor onze doelgroep van meeting- en eventplanners. Hieronder scharen wij ook professional Congres organizers (PCO's). Op de website presenteren alle aangesloten Gelderse congres- en vergaderlocaties zich. Daarnaast verstuurden wij in 2019 tweemaandelijks een digitale nieuwsbrief aan onze database van 1500 meeting- en

eventplanners. Wij publiceerden diverse blogs voor onze eigen communicatiekanalen, maar ook voor externe media events.nl en evenementorganiseren.nl. Voorbeelden hiervan zijn de blogs: 'de meest diverse generatie tot nu toe, de Millennial' en '5 redenen waarom het uitbesteden van de organisatie van je evenement een goed idee is'.

Wij verspreidden afgelopen jaar ook informatie, inspiratie en handige tools voor meeting- en eventplanners - via ons digitale Convention Bureau Magazine. Daarnaast publiceerden wij deze content in een handig notitieboekje (correctbook) voor meeting- en eventplanners, in een oplage van 200 stuks.

In samenwerking met vakbladen en vakplatforms 'meetingmagazine.nl, events.nl, Regio in bedrijf en Meetings' plaatsten wij afgelopen jaar 13 offline en 11 online nieuwsberichten, advertenties en advertorials, over diverse thema's uit het event-vakgebied.

Beurzen, events en kennissessies
In 2019 hebben wij als standhouder deelgenomen aan twee beurzen: EventSummit en Festivak. EventSummit vond plaats op 31 januari in Rotterdam Ahoy. Doordat de Gelderse partijen gezamenlijk een straatje vormden op de beursvloer, was er een duidelijke herkenbaarheid van Gelderland als destinatie. Tijdens Festivak in de Brabanthallen op 6 en 7 november sloegen Convention Bureau Gelderland, het Nederlands Openluchtmuseum, Safari Meeting Centre - Koninklijke Burgers' Zoo en Hotel Papendal, de handen ineen. Door samen een stand te delen en een winactie op touw te zetten, onderstreepten wij het belang van samenwerken.

Masterclass
Op maandag 17 juni organiseerden wij een masterclass bij Sanadome Hotel & Spa Nijmegen. Deze 'Bookersmeeting' zat boordevol inspiratie over persoonlijke vitaliteit. Duurzaamheid, vitaliteit en maatschappelijk verantwoord ondernemen zijn in Gelderland belangrijke thema's, met Health als bijzonder aandachtsveld in het Rijk van Nijmegen. Met thema's zoals Food, Health, Sport en Energie en Milieutechnologie als kapstok, is het Rijk van Nijmegen de perfecte regio voor congressen over dergelijke onderwerpen.

Summerclass
Omdat directie-en managementondersteuners een belangrijke doelgroep zijn voor de planning/organisatie van congressen, hebben wij de Nederlandse vereniging van deze functionarissen uitgenodigd voor een inspirerende bijeenkomst op Kasteel Middachten in De Steeg. Het event vond plaats op 24 september. Doel was deze potentiële organisatoren van zakelijke evenementen kennis te laten maken met het locatie-aanbod binnen de Gemeente Rheden.

Expeditie Apeldoorn
Apeldoorn heeft een groot en belangrijk product op gebied van de verzorging van grotere evenementen en congressen. Samen met Apeldoorn Congresstad organiseerden we op donderdag 5 september een exclusieve expeditie voor meeting- en eventplanners. Tijdens het event ontdekten de deelnemers de mogelijkheden van Apeldoorn als Congresstad en deden zij inspiratie op voor aankomende evenementen en congressen.

Locatietour Arnhem
Ook de regio Arnhem heeft een groot en sterk MICE-product. Samen met High Profile Events organiseerden we op 28 februari een locatietour. Er participeerden 13 eventorganisatoren. Tijdens het 24-uur durende event zijn wij met de deelnemers door regio Arnhem op zoek gegaan naar inspirerende locaties en bijzondere eventleveranciers.

6. Projecten en campagnes

In de collectieve samenwerking met 33 gemeenten, 700 partners en tal van andere betrokken partijen, initiëren en coördineren wij diverse projecten en campagnes. Dit zijn opdrachten vanuit een specifiek thema in een regio of vanuit een (regio-overschrijdende) verhaallijn, maar ook projecten die wij zelf initiëren of die geïnitieerd worden vanuit onze adviesrol in de ontwikkeling en promotie van onze regio's. Soms betreffen projecten de gehele provincie Gelderland, soms bestrijken ze zelfs ook Overijssel en/of een deel van aangrenzend Duitsland. Afgelopen jaar hebben wij projecten uitgevoerd voor de regio Arnhem Nijmegen, voor de Veluwe en voor de gezamenlijke regio's. Dit is afhankelijk van de aard, inhoud en de financieringswijze van het project.

6.1 Belevingsgebieden Veluwe
Op initiatief van de Veluwe Alliantie is er veel energie gezet op een vernieuwde toeristische profilering van de Veluwe. Op basis van de sterke eigenschappen van ieder deel van de Veluwe is het Veluwe-massief ingedeeld in tien belevingsgebieden, elk met zijn eigen karakter. Samen met het VeluweTeam konden wij een grote hoeveelheid partijen mobiliseren om met elkaar doelgroepen te selecteren en toeristische kansen en mogelijke nieuwe producten te ontwikkelen. De informatiebijeenkomsten in ieder belevingsgebied werden druk bezocht en er zijn tal van nieuwe samenwerkingsvormen en –verbanden ontstaan. Het geheel biedt grote en nieuwe kansen voor een nog sterker bestemmingsmanagement voor de Veluwe in de komende jaren.

6.2 Das andere Holland
Inspelend op het groeiende aantal Duitse bezoekers hebben we ook in 2019 weer activiteiten ingezet op de Duitse markt. De (potentiële) Duitse herhaalbezoeker uit Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen benaderen wij vanuit het merk Das andere Holland.

In samenwerking met NBTC Holland Marketing voerden wij van april tot juni een marketing-campagne voor de Mary-doelgroep op de Duitse markt. De communicatiefocus lag op de thema's fietsen, culinair, overnachtingen en ontdekkingen. We hebben hiervoor verschillende on- en offline middelen ingezet. Daarnaast zijn we op Gelderse schaal een samenwerking aangegaan met de radiozender Antenne Niederrhein (NRW). Op vijf werkdagen hebben we op deze zender in de maanden mei en juni Das andere Holland centraal gesteld in het programma 'Am Abend Spezial'. Alle uitzendingen zijn aangejaagd via Facebook en door vijftal radiospots op betreffende dag van uitzending. Daarnaast is er een podcast op de site van de radiozender verschenen.
In het najaar draaide er een campagne gericht op de Nora-doelgroep met als thema 'unieke locaties en living like a local'. We hebben hiervoor radio, online marketing (display, nieuwsbrief en microsite) ingezet en een samenwerking gezocht met boekingsplaform Urlaubsguru met exposure via artikelen, Facebookposts, Instagram posts en integratie van een boekbaar arrangement.

Afgelopen jaar zijn er een aantal verhaallijntrailers ontwikkeld. Hierin zijn attracties aan verblijfsaccommodaties gekoppeld (doelgroep Peter en Mary) en daarnaast is een aantal meer regionale verhaallijntrailers ontwikkeld, gericht op doelgroep Nora. In de maanden mei en juni zijn deze trailers online aangejaagd via Facebook (april-juni) in Nordrhein Westfalen en Niedersachsen.

Ook organiseerden we weer een aantal persontvangsten in de regio's ter ondersteuning van de marktbewerking in de Duitse grensregio. En in samenwerking met Euregio Gronau hebben we in de zomer van 2019 de website das-andere-holland.de geheel vernieuwd, met als doel informatie en inspiratie voor de (potentiële) Duitse bezoeker.

6.3 European route of Industrial heritage

Samen met de Stichting Industriecultuur Nederland rollen wij, tussen 2018 en 2021, een netwerk uit van industriële erfgoedlocaties. Deze locaties kennen een bepaalde mate van bezoekmogelijkheid. Het netwerk strekt zich uit over de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen, de Achterhoek en aangrenzend Duitsland. De 23 locaties voorzien wij van luisterverhalen en een uniforme markering. Afgelopen jaar zijn wij, als projectpartner, bezig geweest met de projectvoorbereiding, de verkenning van het netwerk en de formulering van de (bouw)opdrachten. Het geheel wordt gerealiseerd dankzij een financiële ondersteuning vanuit Euregio. In 2019 hebben wij in de Textilfabrik in Bocholt een grote presentatie aan alle projectdeelnemers gegeven waarin wij uitlegde welke praktische producten worden gerealiseerd en op welke wijze iedere deelnemer kan meewerken aan de totstandkoming ervan.

6.4 Fietsnetwerk upgrade

Het fietsnetwerk in de regio Arnhem Nijmegen is in 2009 ontwikkeld. Sindsdien is er jaarlijks onderhoud en beheer gepleegd, maar sprake van een grootschalige vernieuwing was er nooit. Dankzij een subsidie van de Provincie Gelderland, cofinanciering van alle 14 gemeenten en een investering van het routebureau kan er nu worden gewerkt aan die noodzakelijke vernieuwing. In de tweede helft van 2019 is veel tijd geïnvesteerd in het bereiken van financiering en de inventarisatie van de wensen van de gemeenten. Praktische uitvoering is gepland in Q2 en Q3 van 2020. Dit plan kent ook een online en offline component, waarvan een deel zal samenvallen met het nieuwe wandelnetwerk in vier gemeenten.

6.5 Gelderland Herdenkt

In 2019 hebben we in opdracht van de Provincie Gelderland een scala aan activiteiten uitgevoerd ten behoeve van het programma Gelderland Herdenkt. Het was immers 75 jaar geleden dat Operation Market Garden plaats had, wat uiteindelijk leidde tot de bevrijding van ons land in 1945. Wij ontwikkelden een website in drie talen: gelderlandherdenkt.nl. Indringende verhalen, een evenementenagenda en inspiratiefilms vormen het hart van de website. Bovendien brachten we een app uit, ook in drie talen (NL, DE, EN). Voorts konden wij influencer Milan Knol inzetten. Met zijn reportages wist hij met name jongeren tussen 14 en 24 jaar zich ervan bewust te maken wat vrijheid voor ons allen betekent. Aanvullend ondernamen wij een fiks aantal travel trade-activiteiten, voornamelijk op de Britse markt, waarin wij buitenlandse touroperators wisten te bewegen speciale reizen aan te bieden waarin deelnemers het WOII-erfgoed in Gelderland konden ontdekken. Tot slot brachten wij nog een minimap, flyers en posters op de markt en zorgden voor een provinciebrede verspreiding daarvan.

6.6 Gelderland levert je mooie streken…

Vrijwel iedere Nederlander is door de commercials op radio en tv bekend met de campagne 'Gelderland levert je mooie streken...' vanuit de vier thema's 'eropuit met kinderen', 'actief in de natuur', 'cultuur proeven' en 'lekker eten & ontspannen'. Zoals ten doel gesteld is, is de awareness rondom de Gelderse streken, sinds de start van de campagne in 2013, aanzienlijk vergroot. Van een traditionele zendcampagne is de focus geleidelijk steeds meer verlegd naar 'consumer engagement' en het creëren van fans. Met de grote thematische campagnes 'Spring op de fiets', 'Ontdek het Gelderse goud' en 'Het groot Gelders avontuur' is in 2017 focus aangebracht. Deze campagnes zijn in 2019 gecontinueerd. Inspirerende en herkenbare verhalen en ervaringen van anderen staan hierin centraal. Dit hebben we gedaan door optimaal gebruik te maken van de crossmediale mogelijkheden, waarbij contentintegratie op kanalen van relevante media een belangrijkere rol speelde. Hiermee stimuleren wij meerdaags bezoek aan de Gelderse streken.

Evaluatie Gelderse streken

Marktonderzoekbureau GfK onderzocht voor ons de effectiviteit van de campagne "Gelderse streken". In februari 2019 verscheen het positieve rapport. Uit het onderzoek blijkt dat 38% van de doelgroep bekend is met de campagne en dat 73% van de doelgroep overweegt om één van de Gelderse streken te bezoeken. Belangrijkste aanbeveling is om te investeren in een groter bereik, zodat de bekendheid van de Gelderse streken verder toeneemt. Deze aanbeveling hebben wij in onze campagnes meegenomen.

Onderzoek Food Tourism

Vakantiegedrag verandert door de jaren heen en dat houden we natuurlijk goed in de gaten. Een van de belangrijkste huidige trends is 'Food Tourism'. Hierbij gaat het om verschillende belevingen op het gebied van eten en drinken, zoals bijvoorbeeld het eten van streekproducten, bezoeken van een food festival of het fietsen van culinaire route. Hierover is nog niet veel bekend. Dus hebben wij - in samenwerking met andere stakeholders - Trends & Tourism opdracht gegeven om onderzoek te doen naar het belang van deze trend op de Nederlandse vakantie- en vrijetijdsmarkt. De resultaten hiervan presenteerden wij op het VeluweCongres.

Campagnes

We zijn het jaar gestart met het thema 'Eropuit met kinderen', waarin de verblijfspartners centraal stonden. In het voorjaar volgde de drie campagnes voor 'Actief in de natuur' - met als focus fietsen - en voor de thema's 'Lekker eten & ontspannen' en 'Cultuur'. In de zomer draaide wij 'Groot Gelders Avontuur' gericht op alle leukste uitjes voor kinderen en gezinnen. In het najaar hebben we de drie campagnes gedraaid: 'Kom wandelen in de Gelderse streken', 'Geniet en ontspan' en '10 keer genieten in de Gelderse streken'.

#campagne

Wat ooit is begonnen met een hashtag is inmiddels uitgegroeid tot een grote community waarbij Instagramgebruikers uit alle Gelderse streken hun mooiste foto's delen. Een aantal jaar na de eerste #geldersestreken is er in april 2019 het 100.000e bericht gedeeld met de #geldersestreken, een prachtige mijlpaal! Het is een mooi voorbeeld hoe er door samen te werken met de inwoners van de Gelderse streken, met een passie voor fotografie, de vier Gelderse streken zo te promoten. Dit moment hebben wij aangegrepen om een aantal van de meest betrokken communityleden op te zoeken met onze eigen camera en ze te vragen naar het verhaal van hun mooiste foto!
De reacties waren zeer positief! Wij zijn blij dat we de Instagrammers ook op een leuke manier hebben kunnen bedanken voor hun bijdrage. De vier video's vind je op geldersestreken.nl/mijlpaal

Vervolg 2020
In het najaar van 2019 is er veel aandacht uitgegaan naar het vervolg van de promotiecampagne Gelderse streken. De Provincie Gelderland heeft in samenwerking met o.a. Achterhoek Toerisme, RBT Rivierenland en Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, de aanpak van de afgelopen jaren geëvalueerd. Dat heeft geleid tot een nieuwe provinciale visie op de promotie-aanpak. Wij hebben deze - in nauwe samenwerking met Achterhoek Toerisme en RBT Rivierland - vertaald in een gezamenlijke marketingvisie, waar in 2020 uitvoer aan gegeven wordt.

6.7 Gelderland levert je mooie streken… in Vlaanderen
De campagne draait ook in Vlaanderen. In 2019 hebben we, in samenwerking met NBTC Holland Marketing, twee crossmediale campagnes gevoerd. In het voorjaar voor de Mary-doelgroep met het thema fietsen. Hierin is ingezet op online aandacht, specials in Nieuwsblad, een dedicated nieuwsbrief en social media. Daarnaast is er een Vlaamse doorvertaling gemaakt van onze crossmediale campagne 'Spring op de fiets!' in het najaar. Deze campagne was gericht op de Nora-doelgroep en hierin stonden de thema's kunst, cultuur, culinair en shoppen centraal. Bij de Gazet van Antwerpen zat een special van 16 pagina en daarnaast zijn er influencers ingezet.

6.8 Hanzesteden
De samenwerking Hanzesteden verbindt negen Hanzesteden: Doesburg, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Hasselt, Kampen, Elburg en Harderwijk. Hanzesteden vormen vandaag de dag door hun authentieke karakter en hun (culturele) historie een aantrekkelijke en onderscheidende bestemming in Oost-Nederland. Het doel is om de naamsbekendheid van de Hanzesteden als cultuurhistorische bestemming te vergroten en meer Belgische en Duitse bezoekers aan te trekken. In 2019 is de ingezette koers voortgezet. Travel Trade-bewerking, het bewerken van de reisindustrie, heeft geleid tot opname van de Hanzesteden in Duitse reisprogramma's. We hebben een consumentencampagne op de Duitse en Vlaamse markt uitgevoerd. En er zijn in diverse media artikelen verschenen door onze pers- en PR-activiteiten. Hierin werken wij samen met NBTC Holland Marketing en Marketing Oost (Hanzesteden Marketing).

6.9 Hanzesteden: Grensoverschrijdende samenwerking
Wij zijn leadpartner van het Interregproject 'Grensoverschrijdende samenwerking: Hanzesteden - toen en nu'. Hierin werken 14 Hanzesteden in de Duits-Nederlandse grensregio samen, met als doel de Hanzebeleving bij zowel de bezoeker als de inwoner te versterken. Hiervoor worden onder meer nieuwe grensoverschrijdende producten ontwikkeld voor het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven, de steden en hun achterland. In 2019 hebben studenten van de Radboud Universiteit, onder begeleiding van Erfgoed Gelderland, onderzoek gedaan naar storytelling in de Hanzesteden en naar de toepassingen van Augmented Reality (AR). Beide om straks de oude Hanzehistorie door verhalen en AR (in app of vensters in de stad) toe te kunnen voegen als onderdeel van de te ontwikkelen grensoverschrijdende fietsroute.

In de maanden mei en juni is ook gewerkt aan de ontwikkeling van een grensoverschrijdende camperroute langs de 14 Hanzesteden. Deze zal onder andere door een samenwerking met kampeerspecialist ACSI de komende maanden worden gepromoot. Een tweetal 'teststellen' zijn in september met camper op pad gegaan langs de Hanzesteden in Nederland en Duitsland.

Het project biedt kansen voor innovatie aan ondernemers (accommodaties, horeca en andere toeristische bedrijven), om nieuwe Hanzeproducten te ontwikkelen. De afgelopen periode zijn er vele gesprekken met ondernemers gevoerd om ideeën en mogelijkheden te bespreken.

6.10 House of Hospitality Veluwe

Op de Veluwe is behoefte aan inzicht in gewenste toeristische ontwikkelingen die een bijdrage kunnen leveren aan het bestendigen van de positie van de Veluwe als belangrijkste binnenlandse vakantiebestemming, Veluwe op 1. Om aan de behoefte te voldoen heeft het VeluweTeam ons opdracht gegeven een House of Hospitality Veluwe op te richten dat de behoeften van regiopartners inventariseert, zelf bureauonderzoek verricht, verbanden legt naar onderwijsinstellingen en de uitkomsten presenteert in een online omgeving. Ambitie is dat dankzij de nieuwe makkelijk toegankelijke online omgeving beleidsmakers van overheid en bedrijfsleven, als ook het Routebureau Veluwe, hun plannen beter en makkelijker kunnen uitvoeren. En zo kan het toeristisch bedrijfsleven kansrijke nieuwe trends en ontwikkelingen toepassen in innovatieve producten. Bovendien kunnen de accountmanagers van VisitVeluwe en het kwaliteitsteam Vitale Vakantieparken de kennis via één-op-één-gesprekken en presentaties verder distribueren. In april 2019 konden we met de activiteiten van start gaan; het project wordt ook in 2020 voortgezet.

6.11 Icoon Het Nationale Park De Hoge Veluwe

Binnen de context van het Veluws Recreatief Netwerk is Het Nationale Park De Hoge Veluwe (HNPDHV) één van de meest ontwikkelde karakters met nationale en internationale uitstraling, mede door het Kröller-Müller Museum. In 2019 is er een concrete aanleiding om HNPDHV te benoemen als 'icoon' door de opening van een nieuw publieksgebouw. VisitVeluwe heeft de opdracht gekregen om zowel BtoB als BtoC de communicatieactiviteiten rondom het icoon uit te voeren. Zo hebben wij de lokale (PR) communicatie rondom het programma De Grote Tuinverbouwing gedaan. Daarnaast hebben wij social media, een outdoorcampagne op de NS-stations, radiospots en advertenties in de Recreatiekrant Veluwe ingezet.

6.12 Kunst Holland

VisitVeluwe werkt in samenwerking met NBTC Holland Marketing, het Kröller-Müller Museum en Paleis Het Loo aan de ´Kunst Holland´-campagne om cultuur bezoek uit Duitsland en Vlaanderen te stimuleren naar de Veluwe. Naast de partners op de Veluwe zijn ook het Rijksmuseum, Van Gogh Museum, Mauritshuis en Escher in Het Paleis partner in deze samenwerking. Afgelopen jaar zijn er diverse campagnes en media-activiteiten uitgevoerd in Duitsland en Vlaanderen. Op 22 september was er een exclusieve ontvangst van de bekende Duitser Jürgen Becker en een aantal van zijn fans op de Veluwe. De gasten zijn ontvangen in Hotel de Echoput in Apeldoorn, om vervolgens te genieten van een rondleiding met aansluitend diner in het Kröller-Müller Museum in Otterlo. Via de Duitse krant ZEIT was eerder dit jaar in de bijlage WELTKUNST een promotie uitgevoerd inclusief een lezersprijsvraag.

6.13 Landgoedfestival

In aansluiting op 'Macht en pracht in de Gelderse streken', hebben we in 2019 de marketing, alsmede de websiteontwikkeling, gedaan ten behoeve van het Landgoedfestival dat in vijf gemeenten aan de Veluwezoom is gehouden. Tijdens dit Landgoedfestival zijn bijzondere theatervoorstellingen, binnen de bijzondere karakters van de locaties, gehouden op vijf landgoedlocaties in vijf gemeenten. Er waren voorstellingen bij Kasteel Middachten - Rheden, Huis Zypendaal - Arnhem, Kasteel Rosendael - Rozendaal, Arboretum Belmonte - Wageningen en De Oorsprong bij Oosterbeek.

6.14 Luisterkei bij Museumpark Oriëntalis

Sinds 2008 liggen er op bijna honderd plekken in Gelderland luisterkeien van de Liberation Route. Op de plek kan er door middel van het scannen van een QR-code een luisterverhaal worden beluisterd, dat gaat over gebeurtenissen in 1944/1945 op die betreffende plek. Het aantal luisterplekken groeit

nog steeds. In mei 2019 konden wij een kei onthullen bij Museumpark Oriëntalis in Heilig Landstichting. Dit verhaal vertelt over de rol van een Duitse zusterorde die, na de bombardementen op Nijmegen in 1944, de getroffen inwoners van Nijmegen opving en huisvesting gaf. Een mooi voorbeeld van Duits-Nederlandse samenwerking avant la lettre.

6.15 Macht en Pracht in de Gelderse streken

In deze marketingcampagne werken 33 kastelen, buitenplaatsen en landgoederen samen. Wij werken inhoudelijk samen met Achterhoek Toerisme en Stichting Kastelen Buitenplaatsen Landgoederen (SKBL). Daarnaast is er afstemming met NBTC Holland Marketing, vanwege de aansluiting op NBTC-verhaallijn 'Castles and countryhouses'. Gezamenlijk voeren wij tal van crossmediale marketingactiviteiten uit. En wij besteden veel aandacht aan samenwerking en onderlinge contacten, onder andere in de vorm van netwerkbijeenkomsten. Deze hielden wij in april 2019 op Kasteel Ruurlo en in november 2019 op Slot Loevestein. Financiering gebeurt door deelnemende kastelen, gemeenten en de VeluweAlliantie.

6.16 Onderzoek water

Water is belangrijk voor het toeristisch product. Dat geldt overal en ook in Gelderland. Is het mogelijk om beter gebruik te maken van het waterproduct dat Gelderland heeft? De Provincie Gelderland vroeg ons dat in beeld te brengen. Voor dit onderzoek hebben we een aantal waterlopen geselecteerd en het toeristisch product ervan in beeld gebracht. Het betreft de rivieren Waal, Linge, Maas, Rijn, Berkel, Oude IJssel en IJssel en verder het Apeldoorns Kanaal en de Randmeren van de Veluwe. Gekeken is naar het toeristische DNA van de verschillende waterlopen, het hieraan gerelateerde voorzieningenaanbod, routes, evenementen en activiteiten in en rondom het water. Verder is gekeken naar het belang van de waterlopen in economische zin en ontwikkelingen van de waterlopen. Vervolgens is op basis van bestaande bronnen in beeld gebracht wat de toeristische vraag is naar watergerelateerde belevingen. Bovendien brachten we de kansen om al dan niet aan te haken bij bestaande marketingcampagnes in beeld. We brachten in december 2019 ons rapport uit aan de Provincie Gelderland.

6.17 Repeat Visitor Approach

In november 2019 werd een werkbezoek aan Duitsland georganiseerd met partners, bedoeld om meer informatie te krijgen over de Duitse markt als input voor de Duitse marktbewerking. Welke trends spelen er? Welke verschillen zijn er ten opzichte van onze Nederlandse marktbewerking? Wie zijn belangrijke Duitse spelers/mediakanalen? Wat moeten we wel ondernemen? Welke fouten moeten we niet maken? Wij stelden het programma samen, in nauwe afstemming met NBTC Holland Marketing en nodigden tal van grote Gelderse spelers (musea, attracties, hotels, gemeenten) uit om ons tijdens de reis te vergezellen. Van alle partijen kregen wij volop waardering voor het initiatief en de inhoud van het programma.

6.18 Rijnland Xperiences

Binnen dit project werken acht musea, twee hogescholen en twee bureaus voor toerisme, in twee landen met elkaar samen. De samenwerking wordt geleid door Erfgoed Gelderland. Vier deelnemende musea liggen in onze regio's Arnhem en Nijmegen: Vrijheidsmuseum, Museum Het Valkhof, Nederlands Openluchtmuseum en Geldersch Landschap en Kasteelen. De twee hogescholen bouwen een app die met name de jongere bezoekers van de musea op speelse wijze zal begeleiden bij hun bezoek. De app staat centraal in de marketingactiviteiten. Het Nederlandse deel van de marketingcommunicatie, als ook de volledige vormgeving, nemen wij voor onze rekening.

Het project is gestart in 2017 en loopt tot en met 2020. Bedoeling is dat aan het einde van het project (juli 2020) de app klaar is en de ondersteunende marketing van start kan.

6.19 Romeinen-netwerk

In 2019 hebben wij veel energie gestoken, mede via het Gelderse Romeinen-netwerk, om te komen tot een Gelderse marketingcampagne voor het erfgoed van de Romeinen. We konden de globale contouren schetsen en diverse presentaties aan betrokken partijen houden. Ook zijn er verkenningen geweest voor samenwerking met Utrecht en Zuid-Holland, omdat deze provincies ook een rijk Romeins erfgoed kennen. Achterliggende gedachte is de mogelijke Unesco-nominatie van de Romeinse Limes tot Werelderfgoed in 2021. Door de hoeveelheid betrokken partijen is het moeizaam uniformiteit in aanpak te verkrijgen en loopt ook de organisatie van de financiering traag.

6.20 Routebureau Veluwe

In 2018 is het Routebureau Veluwe gelanceerd. Dit bureau werkt samen met gemeenten, grondeigenaren, ondernemers, marketingorganisaties en anderen, aan de ontwikkeling, realisatie, beheer en promotie van recreatieve routenetwerken op de Veluwe. Niet alleen voor fietsers, ook voor wandelaars, ruiters en mountainbikers. Net als in 2018 hebben wij in 2019 van het Routebureau de opdracht gekregen voor de promotie van de recreatieve routenetwerken. Bovendien konden we ook organisatorisch een structurele bijdrage aan het Bureau leveren door de inzet van 1FTE ten behoeve van de praktisch uitvoerende werkzaamheden. Die inzet betrof activiteiten rondom huisstijl, bebording en informatiepanelen, vernieuwing van de online omgeving, routecontent, routeproducten en kaarten. We hebben het fietsrouteboekje uitgebracht en vrije publiciteit opgezocht binnen persreizen en via persberichten. Ook in 2020 geven wij een vervolg aan deze nauwe en plezierige samenwerking.

6.21 Songfestival

In mei 2019 won Nederland het Eurovisie Songfestival. Als gevolg daarvan mag Nederland het festival in het jaar erop organiseren. Nederlandse steden werden hierop uitgedaagd een bid te doen voor de organisatie van het programma. Arnhem leek met het Gelredome een grote kanshebber. Samen met Gemeente Arnhem en Provincie Gelderland werkten wij aan een goed en interessant bidboek dat in augustus aan de festivalorganisatie werd aangeboden. Helaas bleek het bod van gemeente Rotterdam in samenwerking met Ahoy interessanter en zal die stad bij het eerstkomende festival als gastheer optreden.

6.22 Veluwe - Buitenvoorstellingen

Wegens enorm succes van de buitenvoorstellingen in 2018 is VisitVeluwe door het VeluweTeam wederom gevraagd de communicatie voor de buitenvoorstellingen uit te voeren. De communicatie vond plaats in de zomer van 2019, door middel van de inzet van social media, advertenties in de Recreatiekrant Veluwe, flyers, posters en het uitsturen van persberichten. Ook hebben wij de (PR) communicatie gedaan rondom de uitnodiging aan ondernemers zich aan te melden als locatie voor een buitenvoorstelling.

6.23 Veluwe – Herfstactiviteiten

In de VeluweAgenda is onder het programma 'top activiteiten' een actie omschreven om het aanbod en de kwaliteit van Veluwebrede evenementen, gericht op seizoenverlenging, te versterken. VisitVeluwe is gevraagd om een voorstel uit te werken voor communicatie-activiteiten rond de activatie van een Veluwe-breed najaarsprogramma van herfstactiviteiten. De focus in 2019 lag op vijf 'vuurpijlen'; vijf weekenden waarin veel (grote) herfstactiviteiten plaatsvinden. In de eerste fase van

dit project (voorjaar/zomer) hebben we communicatie in richting van de ondernemers, gemeenten en andere stakeholders ingezet. Daarmee riepen we op om content te verzamelen en aan te leveren voor communicatie. Hiervoor hebben wij een persbericht verzonden, een flyer en poster gemaakt en een promotiepakket aangeboden. In het najaar richtte de communicatie zich op de (potentiële) bezoeker, waarbij wij enthousiasmeerden om de herfstactiviteiten op de Veluwe te bezoeken.

6.24 Verhaal van Gelderland

In samenwerking met Nederlands Openluchtmuseum en Erfgoed Gelderland voerden wij het project 'Het verhaal van Gelderland' uit. Hierin stonden vijf thema's centraal: Kastelen, Romeinen, WOII, Hanzesteden en de Veluwe. Drukwerken, videopresentaties, outdoorreclame, longreads bij landelijke media en social media-inzet stonden centraal in de marketingactiviteiten. Belangrijke bijeenkomst was in juni 2019 bij het Nederlands Openluchtmuseum, toen we een groot aantal partijen uit de Gelderse museumsector konden ontvangen, voor een inspiratiebijeenkomst in het thema storytelling.

6.25 Wandelnetwerk

Dankzij een subsidie van de provincie Gelderland en cofinancieringsbijdragen van vier betrokken gemeenten, hebben wij in de tweede helft van 2019 de aanzet kunnen geven voor de ontwikkeling van wandelnetwerken in Druten, Lingewaard, Overbetuwe en Zevenaar. In die periode zijn de gesprekken gevoerd voor de inventarisatie van de wensen en de mogelijke ideeën voor de praktische uitvoering. Uiterwaarde is gecontracteerd en met deze partij zijn werkafspraken gemaakt voor de fysieke uitwerking. Voorts zijn er voorbereidingen gedaan voor de online presentatie, een knooppuntenplanner en offline producties. Het project loopt tot en derde kwartaal van 2020. De uitvoering heeft wat betreft het online deel een overlap met de upgrade van het fietsnetwerk in de regio Arnhem Nijmegen

7. Financiële risico paragraaf

Op basis van de begroting 2020 zijn gedurende 2019 de risico's in de exploitatie gekwantificeerd (wat is de impact als bepaalde opbrengsten niet of gedeeltelijk niet worden ontvangen?). Als het bedrag dat hier uitkomt wordt gehanteerd als beoogd weerstandsvermogen zal dat resulteren in een onrealistisch hoge solvabiliteit. Derhalve wordt als doelstelling een percentage van 20% gesteld. Momenteel is de solvabiliteit 16,2% (inclusief bestemmingsreserves).

De belangrijkste financiële risico's binnen Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen bestaan uit de volgende onderwerpen:

- Minder opbrengsten uit het toeristisch bedrijfsleven;
- weinig projecten op jaarbasis;
- afhaken van individuele gemeenten (waardoor minder structurele inkomsten).

Maatregelen ter beheersing van deze risico's:

- Intensief contact met het toeristisch bedrijfsleven door de accountmanagers, zodat de partners op de hoogte zijn van de recente activiteiten en strategieën van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen;
- continu initiëren van nieuwe projecten;
- intensieve afstemming met de deelnemende gemeenten over strategie, beleid en activiteiten.

Gebeurtenissen na balansdatum

De vennootschap heeft in het boekjaar 2020 te kampen met de gevolgen van het coronavirus. In hoeverre dit voor de rechtspersoon zal resulteren in een omzetdaling en toename van additionele kosten is niet bekend. De ondernemingsleiding heeft deze situatie onderkend en heeft maatregelen genomen om deze situatie het hoofd te bieden. Deze maatregelen zijn voor het bestuur reden om te vertrouwen op duurzame voortzetting van de ondernemingsactiviteiten. Derhalve is de jaarrekening opgesteld op basis van de continuïteitsveronderstelling.

8. Jaarrekening Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. 2019

8.1 Balans Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. per 31 december 2019

	31 december 2019		31 december 2018	
	€	€	€	€
ACTIVA				
VASTE ACTIVA				
Immateriële vaste activa		122.126		132.318
Materiële vaste activa				
Inventaris	82.781		79.542	
Vervoermiddelen	8.849		11.826	
Verbouwingen	16.298		27.553	
		107.928		118.921
VLOTTENDE ACTIVA				
Voorraad	28.488		24.189	
Voorraden		28.488		24.189
Vorderingen				
Handelsdebiteuren	352.189		305.315	
Belastingen en premies sociale verzekeringer	3.597		39.727	
Overlopende activa	209.259		202.535	
		565.045		547.577
Liquide middelen				
Rekening courant bank	362.058		199.438	
Kas	6.143		6.896	
		368.201		206.334
		1.191.788		1.029.339
PASSIVA				
Eigen vermogen				
Geplaatst kapitaal	18.000		18.000	
Overige reserves	133.498		105.363	
Bestemmingsreserve ontwikkeling personeel	41.498		39.498	
		192.996		162.861
Voorzieningen				
Meerjarig onderhoud gebouwen	11.572		50.000	
Voorziening jubilea	9.213		8.036	
		20.785		58.036
Kortlopende schulden				
Schulden aan groepsmaatschappijen	39.738		13.493	
Schulden aan leveranciers en handelskrediete	202.545		468.670	
Belastingen en premies sociale verzekeringen	86.244		62.534	
Overlopende passiva	649.480		263.745	
		978.007		808.442
		1.191.788		1.029.339

8.2 Staat van baten en lasten Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. over 2019

	2019		Begroting 2019		2018	
	€	€	€	€	€	€
Baten						
Bijdrage Gemeenten	1.658.458		1.653.800		1.636.070	
Projectopbrengsten	1.755.124		1.835.720		1.303.801	
Marketing	617.150		605.000		592.731	
Gastheerschap (VVV)	302.355		335.000		372.157	
Totaal Baten		4.333.087		4.429.520		3.904.759
Lasten						
Projectkosten	914.539		1.015.807		781.116	
Marketing	519.270		640.179		349.638	
Gastheerschap (VVV)	240.590		257.200		325.539	
Personeelskosten	2.059.876		1.931.702		1.782.899	
Afschrijvingen	62.276		73.305		62.047	
Huisvestingskosten	499.040		511.327		501.748	
Totaal kosten		4.295.591		4.429.520		3.802.987
Bedrijfsresultaat		37.496		0		101.772
Financiële baten & lasten		1.276		0		1.500
Resultaat voor belastingen		38.772		0		103.272
Belastingen resultaat		5.637		0		-13.774
Netto resultaat		33.135		0		89.498
Voorstel tot bestemming van het resultaat over het boekjaar						
Toevoegen Overige reserve		28.135		0		50.000
Toevoegen Bestemmingsreserve ontwikkeling personeel		5.000		0		39.498
		33.135		0		89.498

Er zijn in 2019 aanzienlijk meer projecten uitgevoerd dan in 2018. Aangezien de personeelskosten niet op de projecten drukken, maar op de post personeelskosten is mede hierdoor een stijging in de personeelskosten zichtbaar in 2019 ten opzichte van 2018.

8.3 Grondslagen voor de waardering

Algemeen

Activiteiten
Toerisme groeit. En dat is tot diep in onze economie en maatschappij voelbaar. Het brengt nieuwe kansen op het gebied van werkgelegenheid en welvaart, maar vergt ook een andere denkwijze over hoe om te gaan met gevolgen van deze groei voor inwoners en de natuur. En vooral: over het creëren van een meer duurzame balans tussen bezoekers, bewoners en natuur.

Als regionaal bureau voor toerisme zijn wij de matchmaker tussen het toeristische aanbod en de vraag van de bezoekers in onze bestemmingen regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen en de Veluwe. Dat noemen wij bestemmingsmanagement: toerisme is geen doel op zich, maar een belangrijk middel om de regionale opgaven op het gebied van duurzaamheid, biodiversiteit, leefbaarheid, werkgelegenheid en economische groei te realiseren. Met een uitgekiende set aan activiteiten en werkzaamheden ondersteunen wij onze publieke en zakelijke partners bij het bereiken van deze opgaven. Dat doen we met inzicht in de relevante trends, analyseren van data, advies over hoe onze partners hun toeristisch aanbod aantrekkelijk(er) kunnen maken voor bezoekers uit binnen- en buitenland en passende marketingcommunicatie om de regio's goed onder de aandacht te brengen bij (potentiële) bezoekers.

Groepsverhoudingen
De holding Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. is 100% aandeelhouder van de werkmaatschappijen Visit Arnhem Nijmegen B.V. en VisitVeluwe B.V. Deze jaarrekening betreft de geconsolideerde jaarrekening.

Algemene grondslagen voor de opstelling van de jaarrekening
De jaarrekening is opgesteld volgens de bepalingen van RJ 640 Organisaties zonder winststreven.

De waardering van activa en passiva en de bepaling van het resultaat vinden plaats op basis van historische kosten. Tenzij bij de desbetreffende grondslag voor de specifieke balanspost anders wordt vermeld, worden de activa en de passiva opgenomen tegen nominale waarde.

Baten en lasten worden toegerekend aan het jaar waarop ze betrekking hebben. Resultaten worden slechts opgenomen voor zover zij op balansdatum zijn gerealiseerd. Verplichtingen en mogelijke negatieve resultaten die hun oorsprong vinden voor het einde van het verslagjaar, worden in acht genomen indien zij voor het opmaken van de jaarrekening bekend zijn geworden.

Schattingen
Bij toepassing van de grondslagen en regels voor het opstellen van de jaarrekening vormt de leiding van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. zich verschillende oordelen en schattingen, die essentieel kunnen zijn voor de in de jaarrekening opgenomen bedragen. Indien het voor het geven van het in artikel 2:362 lid 1 BW vereiste inzicht noodzakelijk is, is de aard van deze oordelen en schattingen inclusief de bijbehorende veronderstellingen, opgenomen bij de toelichting op de desbetreffende jaarrekeningposten.

Grondslagen voor de waardering van activa en passiva

Immateriële vaste activa
Immateriële vaste activa worden gewaardeerd op het bedrag van de bestede kosten, verminderd met de cumulatieve afschrijvingen en indien van toepassing met bijzondere waardeverminderingen. De jaarlijkse afschrijvingen bedragen een vast percentage van de bestede kosten, zoals nader in de toelichting op de balans is gespecificeerd. De economische levensduur en de afschrijvingsmethode worden aan het einde van elk boekjaar opnieuw beoordeeld

Materiële vaste activa
De materiële vaste activa worden gewaardeerd op verkrijgingsprijs, verminderd met de cumulatieve afschrijvingen en indien van toepassing met bijzondere waardeverminderingen. De afschrijvingen worden gebaseerd op de geschatte economische levensduur en worden berekend op basis van een vast percentage van de verkrijgingsprijs, rekening houdend met een eventuele residuwaarde. Er wordt afgeschreven vanaf datum van ingebruikneming.

Financiële vaste activa
De deelnemingen waarin invloed van betekenis op het zakelijke en financiële beleid wordt uitgeoefend, worden gewaardeerd op de nettovermogenswaarde, doch niet lager dan nihil. Deze nettovermogenswaarde wordt berekend op basis van de grondslagen van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V.
Deelnemingen waarin geen invloed van betekenis op het zakelijke en financiële beleid wordt uitgeoefend, worden gewaardeerd op verkrijgingsprijs en indien van toepassing onder aftrek van bijzondere waardeverminderingen.

Voorraden
Voorraden handelsgoederen worden gewaardeerd tegen verkrijgingsprijs of lagere netto-opbrengstwaarde. Deze lagere netto-opbrengstwaarde wordt bepaald door individuele beoordeling van de voorraden.

Vorderingen en overlopende activa
De vorderingen worden opgenomen tegen nominale waarde, onder aftrek van de noodzakelijk geachte voorzieningen voor het risico van oninbaarheid. Deze voorzieningen worden bepaald op basis van individuele beoordeling van de vorderingen.

Voorzieningen
Een voorziening wordt gevormd voor verplichtingen waarvan het waarschijnlijk is dat zij zullen moeten worden afgewikkeld en waarvan de omvang al dan niet vaststaat, maar redelijkerwijs is te schatten. De omvang van de voorziening wordt bepaald door de beste schatting van de bedragen die noodzakelijk zijn om de desbetreffende verplichtingen en verliezen per balansdatum af te wikkelen. Voorzieningen worden gewaardeerd tegen nominale waarde, tenzij anders vermeld.

Groot onderhoud gebouwen
De voorziening ter gelijkmatige verdeling van lasten voor groot onderhoud van gebouwen wordt bepaald op basis van de te verwachten kosten over een reeks jaren. De voorziening wordt lineair opgebouwd. Het uitgevoerde onderhoud wordt ten laste van deze voorziening gebracht.

Pensioenregeling
De pensioenregeling bij de vennootschap wordt gefinancierd door afdrachten bij een verzekerings-maatschappij. De vennootschap kent een toegezegd-pensioenregeling. De vennootschap maakt gebruik van de vrijstelling voor kleine rechtspersonen om de toegezegd-pensioenregeling in de jaarrekening te verwerken als een toegezegde-bijdrage regeling. Dit houdt in dat niet alle risico's verbonden aan deze pensioenregeling tot uitdrukking zijn gebracht in de balans.

Kortlopende schulden
Kortlopende schulden worden bij de eerste verwerking gewaardeerd tegen reële waarde. Kortlopende schulden worden na eerste verwerking gewaardeerd tegen geamortiseerde kostprijs. Daar waar geen sprake is van (dis)agio en transactiekosten is de geamortiseerde kostprijs gelijk aan de nominale waarde.

Grondslagen voor de bepaling van het resultaat

Resultaatbepaling
Het resultaat wordt bepaald als het verschil tussen de baten en lasten van het verslagjaar met inachtneming van de hiervoor vermelde waarderingsgrondslagen. Positieve resultaten zijn verantwoord in het jaar waarin de goederen zijn geleverd c.q. de diensten zijn verricht. Negatieve resultaten welke hun oorsprong vinden in het boekjaar zijn in aanmerking genomen zodra deze voorzienbaar zijn.

Baten
Onder baten wordt verstaan de opbrengst van de in het verslagjaar geleverde goederen en verleende diensten.

Subsidies
Subsidies worden ten gunste van de staat van baten en lasten gebracht in het jaar ten laste waarvan de gesubsidieerde uitgaven komen.

Afschrijvingen
De afschrijvingen op de immateriële vaste activa zijn berekend door middel van vaste percentages van de verkrijgingsprijs respectievelijk de kosten van ontwikkeling. De afschrijvingen op de materiële vaste activa zijn berekend door middel van vaste percentages van de aanschaffingswaarde, op basis van de verwachte economische levensduur. Boekwinsten en -verliezen bij verkoop van materiële vaste activa zijn begrepen onder de afschrijvingen.

Belastingen
De vennootschapsbelasting wordt berekend tegen het geldende tarief over het resultaat van het boekjaar, waarbij rekening wordt gehouden met permanente verschillen tussen de winstberekening volgens de jaarrekening en de fiscale winstberekening, en waarbij actieve belastinglatenties (indien van toepassing) slechts worden gewaardeerd voor zover de realisatie daarvan waarschijnlijk is.

8.4 Toelichting op de geconsolideerde balans per 31 december 2019

VASTE ACTIVA

Immateriële vaste activa

	Software	Website	Totaal
	€	€	€
Boekwaarde begin	2.524	129.794	132.318
(Des)investeringen	0	22.050	22.050
Afschrijvingen	-668	-31.574	-32.242
Mutaties	-668	-9.524	-10.192
Boekwaarde einde	**1.856**	**120.270**	**122.126**

Afschrijvingspercentages

	%
Software	20
Website	20

Materiële vaste activa

	Inventaris	Vervoermiddelen	Verbouwingen	Totaal
	€	€	€	€
Boekwaarde begin	79.542	11.826	27.553	118.921
investeringen	31.654	0	0	31.654
Afschrijvingen	-28.415	-2.977	-11.255	-42.647
Mutaties	3.239	-2.977	-11.255	-10.993
Boekwaarde einde	**82.781**	**8.849**	**16.298**	**107.928**

Afschrijvingspercentages

	%
Inventaris	20
Vervoermiddelen	20
Verbouwingen	10

VLOTTENDE ACTIVA

	31 dec 2019	31 dec 2018
Voorraad	€	€
Drukwerk en souvenirs	68.911	69.076
Voorziening incourante voorraad	-40.423	-44.887
	28.488	**24.189**

Vorderingen

Handelsdebiteuren		
Debiteuren	356.839	306.327
Voorziening Dubieuze debiteuren	-4.650	-1.012
	352.189	**305.315**
Belastingen en premies sociale verzekeringen		
Omzetbelasting	0	39.727
Afdracht VPB huidig jaar	3.597	0
	3.597	**39.727**
Overlopende activa		
OHW Projecten	57.422	21.644
Vooruitbetaalde kosten	59.480	113.500
Overige overlopende activa	92.357	67.391
	209.259	**202.535**

Liquide middelen

Bank	362.058	199.438
Kas	6.143	6.896
	368.201	206.334

Eigen vermogen

	31 dec 2019	31 dec 2018
Geplaatst kapitaal	18.000	18.000

Het geplaatst aandelenkapitaal bestaat uit 18.000 gewone aandelen nominaal € 1,00

Overige reserves

	31 dec 2019	31 dec 2018
	€	€
Stand per 1 januari	105.363	55.363
Resultaatbestemming boekjaar	28.135	50.000
Stand per 31 december	133.498	105.363

Bestemmingsreserve ontwikkeling Personeel

	31 dec 2019	31 dec 2018
	€	€
Stand per 1 januari	39.498	0
Onttrekking 2019	-3.000	0
Resultaatbestemming boekjaar	5.000	39.498
Stand per 31 december	41.498	39.498

Voorzieningen

Voorzieningen

	Meerjarig onderhoud gebouwen	Voorziening jubilea	Totaal
	€	€	€
Stand per 1 januari	50.000	8.036	58.036
Dotatie	10.000	1177	11.177
Onttrekking	-48.428	0	-48.428
Stand per 31 december	11.572	9.213	20.785

Kortlopende schulden

	31 dec 2019	31 dec 2018
Schulden aan groepsmaatschappijen		
Stichting Regionaal Bureau Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe	39.738	13.493
	39.738	13.493
Schulden aan leveranciers en handelskredieten		
Crediteuren	202.545	468.670
	202.545	468.670
Belastingen en premies sociale verzekeringen		
Omzetbelasting	25.773	0
Vennootschapsbelasting	0	9.328
Loonheffing	59.043	51.513
Pensioenen	1.428	1.693
	86.244	62.534

	31 dec 2019	31 dec 2018
Overlopende passiva	€	€
Reservering vakantiedagen/vakantiegeld	109.316	111.954
Overige overlopende passiva	74.603	58.241
Projecten	443.504	63.025
Vooruitgefactureerde omzet	13.988	12.456
Investeringssubsidie Gemeente Arnhem	8.069	18.069
	649.480	263.745

8.5 Niet in de balans opgenomen activa en verplichtingen

Voorwaardelijke verplichtingen

Fiscale eenheid
De vennootschap maakt samen met Visit Arnhem Nijmegen B.V. en VisitVeluwe B.V. deel uit van de fiscale eenheid voor de vennootschapsbelasting van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. Op grond daarvan is de vennootschap hoofdelijk aansprakelijk voor de belastingschuld van de fiscale eenheid als geheel.

Bankgaranties
Per balansdatum is een bankgarantie afgegeven voor een totaalbedrag van € 8.250.

Leaseverplichtingen
Door de vennootschap zijn operational leaseverplichtingen aangegaan. Voor een bedrag van € 37.731,81 heeft deze verplichting een looptijd korter dan een jaar, voor een bedrag van € 28.735,16 een looptijd tussen 1 en 5 jaar. Er zijn geen verplichtingen met een looptijd langer dan 5 jaar.

Huurverplichtingen
Door de vennootschap zijn meerjarige financiële verplichtingen aangegaan ter zake van huur van ruimten. Voor een bedrag van € 115.029,27 heeft deze verplichting een looptijd korter dan een jaar, voor een bedrag van € 26.275,92 een looptijd tussen 1 en 5 jaar. Er zijn geen verplichtingen met een looptijd langer dan 5 jaar.

Gestelde zekerheden
De vennootschap beschikt over een kredietfaciliteit. Ten behoeve hiervan zijn de volgende zekerheden verstrekt:
- Alle huidige en toekomstige inventaris en voorraden zijn verpand;
- Alle huidige en toekomstige rechten/vorderingen al dan niet voortvloeiende uit huidige en toekomstige rechtsverhoudingen uit hoofde van het bedrijf of beroep van de vennootschap.

Gebeurtenissen na balansdatum
De vennootschap heeft in het boekjaar 2020 te kampen met de gevolgen van het coronavirus. In hoeverre dit voor de rechtspersoon zal resulteren in een omzetdaling en toename van additionele kosten is niet bekend. De ondernemingsleiding heeft deze situatie onderkend en heeft maatregelen genomen om deze situatie het hoofd te bieden. Deze maatregelen zijn voor het bestuur reden om te vertrouwen op duurzame voortzetting van de ondernemingsactiviteiten. Derhalve is de jaarrekening opgesteld op basis van de continuïteitsveronderstelling.

8.6 Toelichting op de staat van baten en lasten over 2019

Baten	2019	2018
	€	€
Bijdrage Gemeenten		
Gemeenten Visit Veluwe	615.061	610.521
Gemeenten Rijk van Nijmegen	429.191	420.905
Gemeenten Regio Arnhem	468.706	459.144
Subsidie Arnhem inz Visit Arnhem	120.000	120.000
Subsidie Renkum inz VVV Oosterbeek	25.500	25.500
	1.658.458	1.636.070
Projectopbrengsten		
Gelderse Streken	292.712	299.660
GOBT Werkplan	160.061	141.762
Gelderse Streken Individueel	206.167	203.674
Hanzesteden	214.680	0
Kastelen en buitenplaatsen	38.364	59.127
Gelderland Herdenkt	110.916	0
Merkactivatie Veluwe	100.000	142.290
Verhaal van Gelderland	65.002	0
Toeristische Kansen A/N 2030	59.000	0
Roadshows Veluwe	60.029	0
House of Hospitality Veluwe	76.620	0
Routebureau Veluwe	53.858	0
Overige projectopbrengsten	317.715	457.290
	1.755.124	1.303.801
Marketing		
Marketingpakketten Arnhem Nijmegen	310.855	301.392
Marketingpakketten Visit Veluwe	264.799	252.186
Conventionbureau	41.496	39.153
	617.150	592.731
VVV Informatiedienst		
Winkelverkoop VVV locaties	134.061	169.840
Vierdaagsebemiddeling	168.294	202.317
	302.355	372.157

Lasten

	2019	2018
Projectkosten	€	€
Gelderse Streken	180.000	180.000
GOBT Werkplan	15.567	14.127
Gelderse Streken individueel	181.536	155.893
Hanzesteden	143.426	0
Kastelen en buitenplaatsen	25.864	46.627
Gelderland Herdenkt	25.043	0
Merkactivatie Veluwe	50.780	80.050
Verhaal van Gelderland	60.969	0
Toeristische Kansen A/N 2030	62.500	0
Roadshows Veluwe	23.926	0
House of Hospitality Veluwe	2.598	0
Routebureau Veluwe	6.338	0
Overige Projectkosten	135.992	304.420
	914.539	781.116
Marketing		
Inkoop marketingactiviteiten	519.270	349.638
	519.270	349.638
VVV Informatiedienst		
Winkelverkoop VVV kantoren	96.798	155.854
Vierdaagsebemiddeling	143.792	169.685
	240.590	325.539

	2019	2018
	€	€
Personeelskosten	2.059.876	1.782.899
Lonen en salarissen		
Brutolonen	1.567.088	1.375.336
Ontvangen Ziekengelduitkeringen	-39.130	-24.532
Doorbelaste personeelskosten	-44.565	-38.517
	1.483.393	1.312.287
Sociale lasten		
Premies sociale verzekeringswetten	258.178	221.196
Premie ziekteverzuimverzekering	39.505	20.000
	297.683	241.196
Pensioenlasten		
Pensioenlasten	175.005	145.706
	175.005	145.706

Personeelsleden

Bij de vennootschap waren in 2019 gemiddeld 35,55 personeelsleden werkzaam omgerekend naar fulltime equivalenten (2018: 32,55). Het brutosalaris per fte bedraagt in 2019 € 44.081 ten opzichte van € 42.253 in 2018.

De totale bezoldiging van de directie bedroeg in 2019: € 246.926 inclusief pensioenopbouw.

Overige personeelskosten	103.795	83.710

Afschrijvingen	62.276	62.047
Afschrijvingen immateriële vaste activa		
Afschrijvingskosten Website	29.531	20.256
Afschrijvingen overige IVA	2.711	668
	32.242	20.924
Afschrijvingen materiële vaste activa		
Afschrijvingskosten Invenatris	28.415	20.583
Afschrijvingskosten Vervoermiddel	2.978	2.978
Afschrijvingen verbouwingen	11.256	27.536
Vrijval investeringssubsidie Arnhem	-10.000	-10.000
Boekresultaat desinvestering mva	-2.615	26
	30.034	41.123
Overige bedrijfskosten	499.020	501.748
Overige bedrijfskosten		
Husvestingskosten	176.417	192.209
Autokosten	50.387	50.776
Kantoorkosten	125.529	142.265
Algemene kosten	146.687	116.498
	499.020	501.748
Financiële baten & lasten	1.276	1.500
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten		
Ontvangen rente	1.276	1.500
	1.276	1.500
Belastingen resultaat		
Vennootschapsbelasting	5.637	13.774
	5.637	13.774

8.7 Overige gegevens en ondertekening Herre Dijkema

Accountantsverklaring

Hiervoor wordt verwezen naar de hierna opgenomen verklaring

Bestemming van het resultaat over het boekjaar 2018

Het resultaat 2018 is als volgt bestemd:

Toevoegen Overige reserve	50.000	
Toevoegen Bestemmingsreserve ontwikkeling personeel	39.498	+
	89.498	

Voorstel tot bestemming van het resultaat over het boekjaar 2019

Voorstel is om het resultaat na belasting ad. € 33.135 als volgt te bestemmen:

Toevoegen Overige reserve	28.135	
Toevoegen Bestemmingsreserve ontwikkeling personeel	5.000	+
	33.135	

Het bovenstaande voorstel tot resultaatbestemming is reeds in deze jaarrekening verwerkt.

Ondertekening

Elst, 30 april 2020
Directeur: Dhr. Ir. H.M. Dijkema

8.8 Accountantsverklaring

Crowe

Crowe Peak

Jonkerbosplein 52
6534 AB Nijmegen
Postbus 451
6500 AL Nijmegen
Tel: 088 2055 000
E-mail: info@crowe-peak.nl
Website: www.crowe-peak.nl

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Aan de Raad van Commissarissen, aandeelhouders en directie van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. te Elst.

A. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen jaarrekening 2019

Ons oordeel
Wij hebben de jaarrekening 2019 van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. te Elst gecontroleerd.

Naar ons oordeel geeft de in dit jaarverslag opgenomen jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. per 31 december 2019 en van het resultaat over 2019 in overeenstemming met RJ 640 Organisaties zonder winststreven.

De jaarrekening bestaat uit:

1. de geconsolideerde en enkelvoudige balans per 31 december 2019;
2. de geconsolideerde en enkelvoudige staat van baten en lasten over 2019; en
3. de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

De basis voor ons oordeel
Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden vallen. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

Wij zijn onafhankelijk van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. en haar groepsmaatschappijen zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Verder hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij vinden dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel.

Crowe Peak Audit & Assurance B.V. *is statutair gevestigd te Rotterdam (Kvk nr. 24388761).*
Op alle diensten en (andere) opdrachten zijn onze algemene voorwaarden van toepassing. Deze zijn gepubliceerd op onze website.
Crowe Peak Audit & Assurance B.V. is een volledige dochtervennootschap van Crowe Peak B.V., lid van Crowe Global, een Zwitserse verein. Ieder lid van Crowe Global is een aparte en zelfstandige juridische entiteit. Crowe Peak Audit & Assurance B.V. en aan haar gelieerde entiteiten zijn niet verantwoordelijk of aansprakelijk voor enig handelen of nalaten van Crowe Global of ieder ander lid van Crowe Global. Crowe Global verleent geen professionele diensten en heeft geen eigendom in, of participeert niet in Crowe Peak Audit & Assurance B.V.

Crowe

B. Verklaring over in het jaarverslag opgenomen andere informatie
Naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij, omvat het jaarverslag andere informatie, die bestaat uit:

- Het bestuursverslag
- De overige gegevens

Op grond van onderstaande werkzaamheden zijn wij van mening dat de andere informatie met de jaarrekening verenigbaar is en geen materiële afwijkingen bevat. Alle informatie bevat die op grond van RJ 640 organisaties zonder winststreven is vereist. Wij hebben de andere informatie gelezen en hebben op basis van onze kennis en ons begrip, verkregen vanuit de jaarrekeningcontrole of anderszins, overwogen of de andere informatie materiële afwijkingen bevat. Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in RJ 640 organisaties zonder winststreven en de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening.

De raad van bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen van de andere informatie, waaronder het bestuursverslag en de overige gegevens, in overeenstemming met RJ 640 Organisaties zonder winststreven.

C. Beschrijving van verantwoordelijkheden met betrekking tot jaarrekening

Verantwoordelijkheden van de directie en de Raad van Commissarissen voor de jaarrekening
De directie is verantwoordelijk voor het opmaken en getrouw weergeven van de jaarrekening in overeenstemming met RJ 640 Organisaties zonder winststreven.

In dit kader is de directie verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die de directie noodzakelijk acht om het opmaken van de jaarrekening mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fouten of fraude.

Bij het opmaken van de jaarrekening moet de directie afwegen of de onderneming in staat is om haar werkzaamheden in continuïteit voort te zetten. Op grond van genoemd verslaggevingsstelsel moet de directie de jaarrekening opmaken op basis van de continuïteitsveronderstelling, tenzij de directie het voornemen heeft om de vennootschap te liquideren of de bedrijfsactiviteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is.

De directie moet gebeurtenissen en omstandigheden waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de onderneming haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten, toelichten in de jaarrekening.

De Raad van Commissarissen is verantwoordelijk voor het uitoefenen van toezicht op het proces van financiële verslaggeving van de vennootschap.

Crowe

Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening
Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een controleopdracht dat wij daarmee voldoende en geschikte controle-informatie verkrijgen voor het door ons af te geven oordeel.

Onze controle is uitgevoerd met een hoge mate maar geen absolute mate van zekerheid waardoor het mogelijk is dat wij tijdens onze controle niet alle materiële fouten en fraude ontdekken.

Afwijkingen kunnen ontstaan als gevolg van fraude of fouten en zijn materieel indien redelijkerwijs kan worden verwacht dat deze, afzonderlijk of gezamenlijk, van invloed kunnen zijn op de economische beslissingen die gebruikers op basis van deze jaarrekening nemen. De materialiteit beïnvloedt de aard, timing en omvang van onze controlewerkzaamheden en de evaluatie van het effect van onderkende afwijkingen op ons oordeel.

Wij hebben deze accountantscontrole professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse controlestandaarden, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen. Onze controle bestond onder andere uit:

- het identificeren en inschatten van de risico's dat de jaarrekening afwijkingen van materieel belang bevat als gevolg van fouten of fraude, het in reactie op deze risico's bepalen en uitvoeren van controlewerkzaamheden en het verkrijgen van controle-informatie die voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel. Bij fraude is het risico dat een afwijking van materieel belang niet ontdekt wordt groter dan bij fouten. Bij fraude kan sprake zijn van samenspanning, valsheid in geschrifte, het opzettelijk nalaten transacties vast te leggen, het opzettelijk verkeerd voorstellen van zaken of het doorbreken van de interne beheersing;
- het verkrijgen van inzicht in de interne beheersing die relevant is voor de controle met als doel controlewerkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze werkzaamheden hebben niet als doel om een oordeel uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit;
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door de directie en de toelichtingen die daarover in de jaarrekening staan;
- het vaststellen dat de door de directie gehanteerde continuïteitsveronderstelling aanvaardbaar is. Tevens het op basis van de verkregen controle-informatie vaststellen of er gebeurtenissen en omstandigheden zijn waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de onderneming haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten. Als wij concluderen dat er een onzekerheid van materieel belang bestaat, zijn wij verplicht om aandacht in onze controleverklaring te vestigen op de relevante gerelateerde toelichtingen in de jaarrekening. Als de toelichtingen inadequaat zijn, moeten wij onze verklaring aanpassen. Onze conclusies zijn gebaseerd op de controle-informatie die verkregen is tot de datum van onze controleverklaring. Toekomstige gebeurtenissen of omstandigheden kunnen er echter toe leiden dat een onderneming haar continuïteit niet langer kan handhaven;

Crowe

- het evalueren van de presentatie, structuur en inhoud van de jaarrekening en de daarin opgenomen toelichtingen; en
- het evalueren of de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de onderliggende transacties en gebeurtenissen.

Gegeven onze eindverantwoordelijkheid voor het oordeel zijn wij verantwoordelijk voor de aansturing van, het toezicht op en de uitvoering van de groepscontrole. In dit kader hebben wij de aard en omvang bepaald van de uit te voeren werkzaamheden voor de groepsonderdelen. Bepalend hierbij zijn de omvang en/of het risicoprofiel van de groepsonderdelen of de activiteiten. Op grond hiervan hebben wij de groepsonderdelen geselecteerd waarbij een controle of beoordeling van de volledige financiële informatie of specifieke posten noodzakelijk was.

Wij communiceren met de Raad van Commissarissen onder andere over de geplande reikwijdte en timing van de controle en over de significante bevindingen die uit onze controle naar voren zijn gekomen, waaronder eventuele significante tekortkomingen in de interne beheersing.

Nijmegen, 30 april 2020

Crowe Peak Audit & Assurance B.V.

Was getekend

S.J. Wolberink RA

Paraaf voor waarmerkingsdoeleinden:

9. Jaarrekening Visit Arnhem Nijmegen B.V. 2019

9.1 Balans Visit Arnhem Nijmegen B.V. per 31 december 2019

	31 dec 2019		31 dec 2018	
ACTIVA				
Immateriële vaste activa		9.857		5.950
Materiële vaste activa		1.781		572
Voorraden		28.488		23.534
Handelsdebiteuren	164.820		145.589	
Belastingen en premies sociale verzekeringen	234		7	
Vorderingen op overige verbonden maatschappijen	2.284.345		1.105.549	
Overlopende activa	60.179		78.826	
Vorderingen		2.509.578		1.329.971
Liquide middelen		37.918		4.971
Activa		2.587.622		1.364.998
PASSIVA				
Eigen vermogen				
Geplaatst kapitaal	10.000		10.000	
Algemene reserve	12.480		0	
Winst lopend boekjaar	7.643		12.480	
		30.123		22.480
Kortlopende schulden				
Schulden aan groepsmaatschappijen	2.321.028		1.225.876	
Schulden aan leveranciers en handelskredieten	19.122		91.853	
Schulden aan kredietinstellingen	0		14.064	
Overlopende passiva	217.349		10.725	
		2.557.499		1.342.518
Passiva		2.587.622		1.364.998

9.2 Staat van baten en lasten Visit Arnhem Nijmegen B.V. over 2019

	2019		2018	
Baten				
Bijdrage gemeenten	1.043.397		1.025.549	
Projectopbrengsten	414.057		55.289	
Marketingpakketten	338.475		320.967	
Gastheerschap (VVV)	302.355		372.157	
Totaal Baten		2.098.284		1.773.962
Lasten				
Projectkosten	199.235		37.560	
Marketing en produktontwikkeling	213.121		170.937	
Gastheerschap (VVV)	240.543		325.717	
Personeelskosten	1.111.610		917.602	
Afschrijvingen	34.207		18.541	
Overige bedrijfskosten	290.614		288.427	
Totaal kosten		2.089.330		1.758.784
Bedrijfsresultaat		8.954		15.178
Resultaat voor belastingen		8.954		15.178
Belastingen resultaat		1.311		2.698
Netto resultaat		7.643		12.480

10. Jaarrekening VisitVeluwe B.V. 2019

10.1 Balans VisitVeluwe B.V. per 31 december 2019

	31 dec 2019		31 dec 2018	
ACTIVA				
Vorderingen				
Handelsdebiteuren	105.331		91.600	
Vorderingen op overige verbonden maatschappijer	1.025.512		622.411	
Overlopende activa	32.326		70.467	
		1.163.169		784.478
Liquide middelen		26.239		37.675
Activa		1.189.408		822.153
PASSIVA				
Eigen vermogen				
Geplaatst kapitaal	10.000		10.000	
Algemene reserve	12.489		0	
Winst lopend boekjaar	7.325		12.491	
		29.814		22.491
Kortlopende schulden				
Schulden aan leveranciers en handelskrediete	19.731		202.963	
Schulden aan overige verbonden maatschappijen	1.075.725		562.673	
Overlopende passiva	64.138		34.027	
		1.159.594		799.662
Passiva		1.189.408		822.153

10.2 Staat van baten en lasten VisitVeluwe B.V. over 2019

	2019		2018	
Baten				
Bijdrage gemeenten	615.061		610.521	
Projectopbrengsten	589.542		408.890	
Marketingpakketten	265.975		271.762	
Totaal Baten		1.470.578		1.291.173
Lasten				
Projectkosten	244.665		216.699	
Marketing en produktontwikkeling	304.777		372.512	
Personeelskosten	757.368		528.329	
Afschrijvingen	21.862		11.763	
Overige bedrijfskosten	132.862		146.203	
Totaal kosten		1.461.534		1.275.506
Bedrijfsresultaat		9.044		15.667
Resultaat voor belastingen		9.044		15.667
Belastingen resultaat		1.719		3.176
Netto resultaat		7.325		12.491

11. Jaarrekening Stichting Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe

11.1 Balans Stichting RBT Arnhem Nijmegen Veluwe per 31 december 2019 (na winstbestemming)

		31 december 2019		31 december 2018	
		€	€	€	€
ACTIVA					
Vaste activa					
Financiële vaste activa	(1)				
Deelnemingen in groepsmaatschappijen			195.998		162.862
Vlottende activa					
Vorderingen	(2)				
Debiteuren		5.524		0	
Vorderingen op groepsmaatschappijen		39.738		23.108	
Overlopende activa		0		13.493	
			45.262		36.601
Liquide middelen	(3)		13.870		22.690
Totaal debet			255.130		222.153

		31 december 2019		31 december 2018	
		€	€	€	€
PASSIVA					
Algemene reserve	(4)		255.130		222.153
Kortlopende schulden					
Crediteuren	(5)	0		0	
Diversen	(6)	0		0	
			0		0
Totaal credit			255.130		222.153

11.2 Staat van baten en lasten Stichting RBT Arnhem Nijmegen Veluwe over 2019

		Realisatie 2019	Realisatie 2018
		€	€
Baten			
Subsidiebaten	(7)	1.658.458	1.636.069
Lasten			
Overige bedrijfslasten	(8)	1.658.458	1.636.069
Rentelasten en soortgelijke lasten	(9)	159	136
		-159	-136
Aandeel in het resultaat van deelnemingen	(10)	33.136	89.498
Saldo		32.977	89.362

12. Afsluiting en contactgegevens

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen
Dorpsstraat 14
6661 EK Elst

Postbus 156
6660 AD Elst

088 366 0250
info@toerismevan.nl

www.toerismevan.nl
www.partners.visitveluwe.nl
www.visitarnhemnijmegen.nl

LinkedIn