

Jaarverslag 2024



VOORWOORD

Onze regio's zijn flink in trek bij binnenlandse bezoekers, onder wie ook de eigen inwoners, maar ook bij buitenlandse bezoekers. De toenemende aandacht voor gezondheid, frisse lucht, beweging en ontspanning, zorgt voor een nog grotere aantrekkingskracht van onze regio's. In combinatie met het vele erfgoed, de brede waaier aan attracties en de grote hoeveelheid verblijfsmogelijkheden, horeca en routes behoren we daarom tot de absolute topbestemmingen van Nederland. De bezoekerseconomie is door al deze bezoekers en hun bestedingen sterk en veerkrachtig, en dat draagt bij aan de brede welvaart in termen van leefbaarheid, economie en werkgelegenheid in onze regio.

De regiomarketing die Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen uitvoert, bestaat bij gratie van de collectiviteit van publieke en private partners: het gezamenlijke doel en de ingezette middelen van alle partners zorgen ervoor dat we een unieke marketingkracht aan de dag kunnen leggen, waarmee we een zeer groot en vooral gericht bereik van onze marketingcommunicatie onder bezoekers en bewoners realiseren. De tripartiete financiering van gemeenten, bedrijven en projecten betekent voor al onze partners ook een multiplier: zo wordt de Gelderse streken-campagne gefinancierd door de Provincie Gelderland, maar draagt deze campagne fors bij aan de positionering van de regio en dat is weer goed voor gemeenten en bedrijfsleven. De kosten voor de themacampagnes worden bijna volledig opgebracht door het bedrijfsleven en die campagnes sluiten weer mooi aan op de Gelderse streken-campagne. Juist dit maakt onze organisatie: een beperkte investering levert elke partner, elke gemeente en elke projectpartner veel meer op dan alleen zijn investering. Iedereen betaalt een deel, maar profiteert van het geheel.

In het informatietijdperk is het de kunst geworden om de juiste consument op het juiste moment de juiste boodschap voor te leggen en daarmee te inspireren en te activeren voor een bezoek aan onze regio's. Om dat te bereiken, hebben wij in 2019 de transformatie ingezet van een massale, brede marketingcommunicatieboodschap naar frequentere, smallere marketingboodschappen richting die doelgroepen van ontvangers die we ook echt willen bereiken op dat moment; we noemen dit ook wel 'targeting'. Deze transformatie realiseren we door onze uitgebreide marketingkennis, die in sterke mate gebaseerd is op een grote dataverzameling en een intelligente data-analyse door onze professionals, te gebruiken voor de keuzes die we in onze marketingcommunicatie maken. Deze transitie is alleen waar te maken als we goede professionals weten te boeien en te binden. Gelukkig lukt ons dat goed. Ik ben trots op onze organisatie en op de grote inzet en betrokkenheid die alle medewerkers van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen elke dag laten zien om daarmee onze prachtige regio's onder de aandacht van bezoekers en bewoners te brengen.

Herre Dijkema
Directeur





INHOUD

VOORWOORD	2
DE TOERISTISCHE MARKT IN 2024	4
WAT WILLEN WE BEREIKEN?	6
BINNENLANDSE MARKTBEWERKING	7
GASTHEERSCHAP REGIO ARNHEM EN RIJK VAN NIJMEGEN	16
BUITENLANDSE MARKTBEWERKING	18
ZAKELIJKE MARKT (MICE)	20
SAMENWERKING MET PARTNERS	21
KENNISDELING EN DATA	22
FINANCIËLE TERUGBLIK OP 2024	24
EEN TERUGBLIK VAN DE RAAD VAN TOEZICHT	25
CONTACTGEGEVENS	26



DE TOERISTISCHE MARKT IN 2024

Verblijf in Gelderland



4.957.000

VERBLIJFGASTEN



5,4% (t.o.v. 2023)

Er verbleven in 2024 bijna **5** miljoen gasten minstens **1** nacht in Gelderland, zo blijkt uit cijfers van CBS. Dat is **5,4%** meer dan een jaar eerder in 2023.

Verreweg de meeste verblijfsgasten kwamen uit Nederland: **4,2** miljoen binnenlandse gasten (84% van het totaal). Een aanzienlijk kleiner deel kwam uit het buitenland: **800.000** buitenlandse gasten (16% van het totaal). Ruim de helft daarvan komt uit Duitsland.

Bijna de helft (49%) van alle gasten in Gelderland verbleef in een hotel, B&B of pension. Dat is ongeveer hetzelfde als vorig jaar. Flink meer mensen verbleven in 2024 op bungalowparken. Iets minder dan een derde (30%) van het totaal verbleef daar. Van de overige gasten verbleef **16%** op een kampeerterrein en **5%** in een groepsaccommodatie.

Uit onze Visitor Data Monitor blijkt dat het dagbezoek in de regio Veluwe Arnhem Nijmegen steeg in 2024 voor zowel stedelijk bezoek, bezoek aan natuurgebieden als aan attracties. Het bezoek aan attracties steeg net als een jaar eerder het hardst. Ditmaal met **13%**. Bezoek aan de natuur werd ook populairder. Ten opzichte van 2023 bezochten in 2024 **6%** meer mensen een natuurgebied. In de centra van steden en dorpen kwamen **3%** meer bezoekers.

De meeste dagbezoekers kwamen uit Gelderland. Bij (grotere) attracties (44%) is dat percentage lager dan bij binnensteden (72%).

4.957.000
verblijfsgasten
in **Gelderland** (+5,4%)



86%
uit Nederland



4.153.000
verblijfsgasten
uit **binnenland** (+5%)

15.241.000
overnachtingen
in **Gelderland** (+4,4%)



14%
uit buitenland



805.000
verblijfsgasten
uit **buitenland** (+7,8%)

OVERNACHTINGEN

49%
hotels/B&B's/pensions

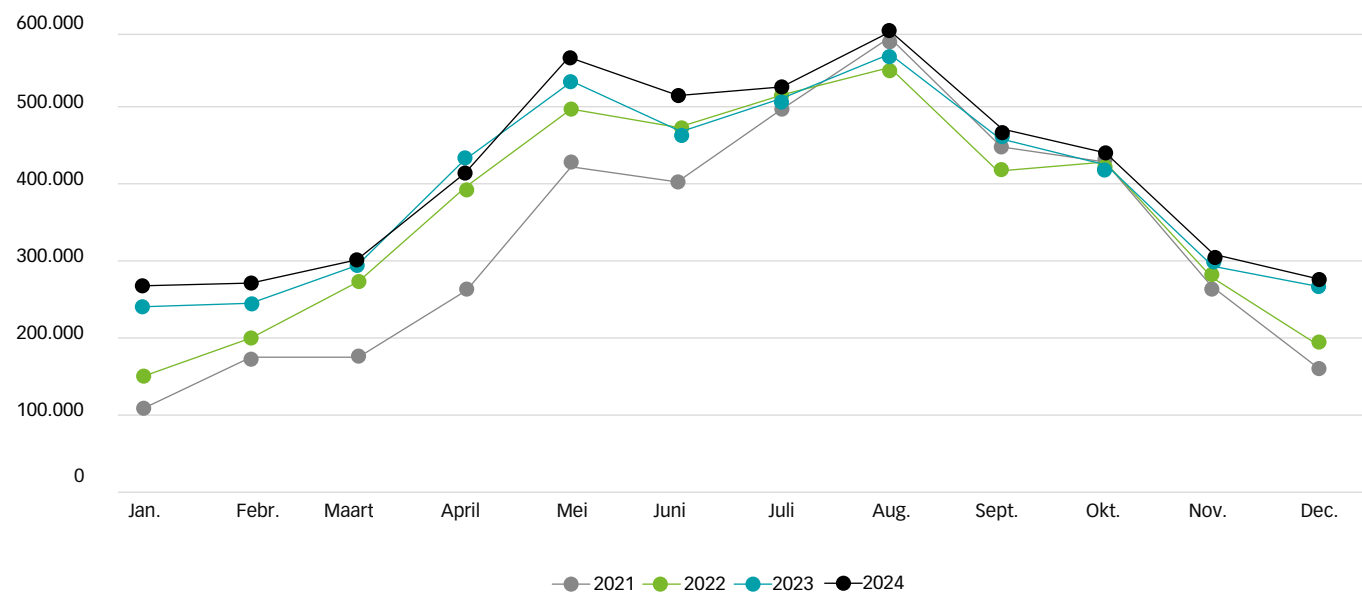
30%
bungalowparken

16%
kampeerterreinen

5%
groepsaccommodaties

VERBLIJFGASTEN IN GELDERLAND 2024

IN ABSOLUTE AANTALLEN 2021 – 2024



Binnenlands en inkomend bezoek aan Gelderland



4.153.000



5% (t.o.v. 2023)

BINNENLANDSE VERBLIJFGASTEN



805.000

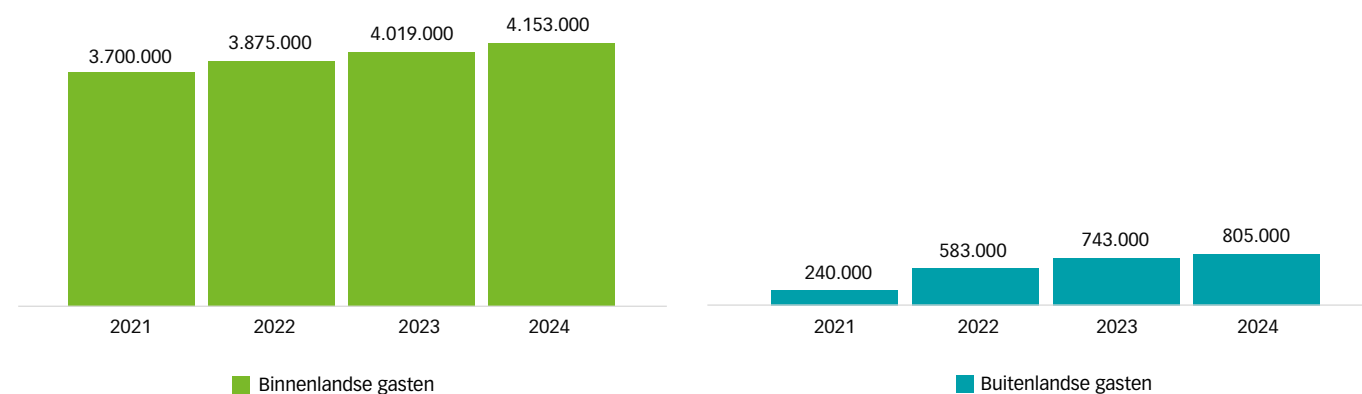


7,8% (t.o.v. 2023)

BUITENLANDSE VERBLIJFGASTEN

BINNENLANDSE VS BUITENLANDSE GASTEN 2024

IN ABSOLUTE AANTALLEN 2021 - 2024





WAT WILLEN WE BEREIKEN?

Als hét regionale bureau voor toerisme van de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen en de Veluwe, positioneren wij de regio's voor toeristen en recreanten, onder wie inwoners. Wij kijken daarbij samen met onze partners heel bewust naar waar in de regio ruimte (in termen van plaats in de regio en moment in week, maand of jaar) is, voor het huidige en toekomstige bezoek. We kijken hierbij ook naar de vraag hoe aantrekkelijk het toeristische aanbod daar nu is en mogelijk zou moeten worden om een groeiende groep bezoekers te kunnen accommoderen. In dat licht voeren we in hoofdlijnen de volgende activiteiten uit:

- Het inzetten van een uitgekiende en uitgebalanceerde mix van marketingcommunicatie instrumenten zoals campagnes, websites, social media, pers en PR, magazines, routeboekjes en stadsgidsen.
- Het adviseren van partners en betrokkenen over toerisme en recreatie in brede zin, bijdragen aan beleidsontwikkeling en meedenken over de (her)ontwikkeling van toeristisch-recreatief aanbod. Te denken valt aan de Romeinse Limes of de ontwikkeling van de Veluwse 'gouden randen'.
- Het initiëren en uitvoeren van regionale/provinciale/nationale/internationale projecten die tot doel hebben het toeristisch aanbod en de vraag van bezoekers in onze regio beter op elkaar te laten aansluiten binnen de gewenste kaders.
- Het verzorgen van het gastheerschap in de regio Arnhem Nijmegen onder het kwaliteitslabel VVV. Bezoekers aan de stad of regio kunnen informatie krijgen en inspiratie opdoen in onze Citystores waar vraag en aanbod samenkomen in fysiek gastheerschap. Tevens kunnen bezoekers verschillende Toeristische Informatiepunten bezoeken in de regio en online antwoorden krijgen op alle toeristische vragen.

In de praktijk merken we dat elke regio zijn eigen vraagstukken, dynamiek en snelheid heeft. Om hier maximaal op in te kunnen spelen zijn wij vanaf eind 2024 gaan werken met regiomerktafels. Dit zijn teams in onze organisatie die zich specifiek richten op een van de regiomerken (Veluwe, regio Arnhem en Rijk van Nijmegen) en de activiteiten die daarbij horen. De merktafels zijn de rotonde waarop al onze activiteiten rondom een regio samenkomen en de input van de zeer grote en diverse groep van stakeholders wordt verwerkt tot een gezamenlijke regiomerkstrategie. We geven integraal invulling aan de activiteiten die daarbij horen. Vanuit de merktafels kijken we naar de producten en diensten die we leveren aan onze stakeholders rondom het merk.



BINNENLANDSE MARKTBEWERKING

Ook in 2024 hebben we weer ingezet op het positioneren van de Veluwe, Regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen als jaarronde, aantrekkelijke bestemmingen. Hierin hielden wij oog voor spreiding van de bezoekers in tijd en plaats. Een greep uit de resultaten:



22
campagnes



79.500
magazines



45.000
fietsrouteboekjes



4.977.107
online weergaven



1.144
social berichten



11.612.560
social weergaven



130.726
social interactie-
momenten



13
persreizen



368.159.186
mediabereik

Marketingstrategie Veluwe

Op de Veluwe brengen we steeds meer de veelzijdigheid van de Veluwe in beeld. Daarom laten we niet alleen natuurbelden zien, maar benadrukken ook andere onderdelen van de Veluwe, zoals de Veluwe kust, kastelen en Hanzesteden. Heel bewust richten we onze campagnes op zo'n manier in dat we die periodes en plekken benadrukken waar en wanneer het op de Veluwe nog niet te druk is. Daarbij kijken we ook heel goed naar welke doelgroepen we kunnen verleiden om op andere momenten te komen. Sommige Duitse doelgroepen kunnen we bijvoorbeeld goed verleiden om in het voor- en najaar naar de Veluwe te komen. Zo zorgen we ervoor dat de toch al drukke zomerperiode wordt ontlast.

Illustratief is het vernieuwde campagneconcept van onze herfstcampagne 'Wild avontuurtje'. Heel bewust is dat een campagne gericht op bezoek in de herfst, want dan is het minder druk op de Veluwe. We wilden verrassen, extra aandacht trekken en gelaagdheid aanbrengen in de campagne, zodat deze beter beklift. Onder andere in bushokjes lieten we posters ophangen.



De aandacht van de voorbijganger wordt getrokken door de vraag 'Wild avontuurtje?' Vervolgens ziet men een hert (iconisch voor de Veluwe), dat helemaal is opgebouwd uit kleine foto's die juist die veelzijdigheid benadrukken en er is een *call to action* om de website te bezoeken. Zo blijven we aantrekkelijk, verrassend én blijven we de veelzijdigheid van de Veluwe benadrukken.

Marketingstrategie regio Arnhem en Rijk van Nijmegen

Eind 2023 heeft de Groene Metropoolregio de opdracht gekregen te komen tot een collectieve samenwerkingsovereenkomst. Door een verschil in tempo, behoeften en dynamiek in de regio's heeft dit in 2024 geleid tot een set van afspraken met het Rijk van Nijmegen en is er bestuurlijk voor gekozen dit traject ook te doorlopen met de regio Arnhem. Zodanig dat ook hier het streven is met de regio tot gelijklopende afspraken te komen. Er is een start gemaakt met een hernieuwde marketingstrategie voor zowel het Rijk van Nijmegen als de regio Arnhem. Omdat de focus in 2024 vooral heeft gelegen op het komen tot afspraken, staan we hierin nog redelijk aan het begin van het proces.

Campagnes

We hebben afgelopen jaar twee verschillende soorten campagnes ingezet:

A. De potentiële bezoeker komt (voor het eerst) in contact met de regio:

Met generieke en laagdrempelige content zetten we in op de bekendheid van betreffende regio en het regiomerk. Hiervoor zetten we onze Gelderse streken-campagnes in, waarin het regiomerk voorop staat. Het draait in deze campagnes om een zo groot mogelijk en relevant bereik. Want hoe meer potentiële bezoekers we bereiken in de eerste fase van de 'klantreis', des te meer potentiële bezoekers een van onze bestemmingen gaan overwegen. Alle toeristische ondernemers in de regio profiteren van deze inzet.

B. De potentiële bezoeker gaat actief op zoek naar inspiratie en informatie:

We zetten (aanvullend) met verdiepende content het passende aanbod in de etalage, gericht op de juiste doelgroep, op de juiste tijd en binnen het gekozen thema. Deze campagnes leiden de bezoeker verder in de klantreis, richting de volgende stap, namelijk boekingen/reserveringen bij toeristische ondernemers.

Ook afgelopen jaar heeft deze campagne-inzet zich weer bewezen, met een groot bereik* en vele enthousiaste partners die mee profiteerden van de mooie resultaten. De resultaten in een notendop:



Regio Arnhem

Campagne 'Verrijk jezelf in regio Arnhem'

Totaal bereik: **1.035.229**

Bezoekers op landingspagina

- Doel: **7.500**
- Realisatie: **9.600**

Campagne 'Inspiratie in de regio Arnhem'
(gericht op inwoner en bezoeker in de regio)

Totaal bereik: **326.152**

Bezoekers op landingspagina

- Doel: **3.000**
- Realisatie: **6.100**



Rijk van Nijmegen

Campagne 'Duik in het groen en ontdek het verleden van het Rijk van Nijmegen'

Totaal bereik: **1.442.584**

Bezoekers op landingspagina

- Doel: **5.000**
- Realisatie: **8.400**

Campagne 'Inspiratie in het Rijk van Nijmegen' (gericht op inwoner en bezoeker in de regio)

Totaal bereik: **629.362**

Bezoekers op landingspagina

- Doel: **2.500**
- Realisatie: bijna **9.000**



Veluwe

Campagne 'Familieplezier: samen genieten op de Veluwe'

Totaal bereik: **2.095.917**

Bezoekers op landingspagina

- Doel: **3.000**
- Realisatie: **15.500**

Campagne 'Beleef de herfst op de Veluwe'

Totaal bereik: **2.523.399**

Bezoekers op landingspagina

- Doel: **3.000**
- Realisatie: **17.400**

Campagne 'Inspiratie op de Veluwe' (gericht op inwoner en bezoeker in de regio)

Totaal bereik: **849.725**

Bezoekers op landingspagina

- Doel: **4.000**
- Realisatie: **4.100**

* Het bereik is het aantal mensen dat is bereikt met de verschillende uitingen van de campagne, zoals de website, social mediaberichten en (online) advertenties.

Toeristische websites 2024

Online presenteren wij de regio's op de overkoepelende, toeristische regio-websites visitveluwe.nl, (en sinds juli 2024 veluwe.nl), visitarnhem.com en visitnijmegen.com. Ook afgelopen jaar inspireerden en informeerden wij (potentiële) bezoekers over tal van thema's, zoals fietsen, wandelen, evenementen, cultuur & historie en overnachten.

In 2024 zagen we een daling in het aantal paginaweergaven op onze websites ten opzichte van het jaar ervoor. Daarvoor zijn verschillende oorzaken.

Zo zijn privacywetgeving en strengere cookiebanners steeds bepalender geworden voor de mate waarin bezoekersdata meetbaar zijn. Gebruikers geven tegenwoordig vaker aan alleen essentiële cookies te accepteren, wat betekent dat hun interacties niet (volledig) worden meegenomen in onze statistieken. Daarnaast hebben technologische ontwikkelingen, zoals de overstap van Universal Analytics naar Google Analytics 4, invloed gehad op hoe sessies en paginaweergaven worden geteld. Deze nieuwe meetmethodiek zorgt in sommige gevallen voor lagere aantallen, zonder dat dit duidt op een werkelijk lager bereik.

Ook de wijzigingen in het algoritme van Google — met meerdere zogeheten 'core updates' in 2024 — hebben mogelijk invloed gehad op de zichtbaarheid van onze website in de zoekresultaten. Deze updates zijn bedoeld om de zoekkwaliteit te verbeteren, maar kunnen onbedoeld zorgen voor fluctuaties in organisch verkeer.

Voor veluwe.nl geldt verder dat we een nieuwe website hebben geïntroduceerd. Dat zorgt er in het begin altijd voor dat de website minder goed gevonden wordt door consumenten die o.a. in Google zoeken.

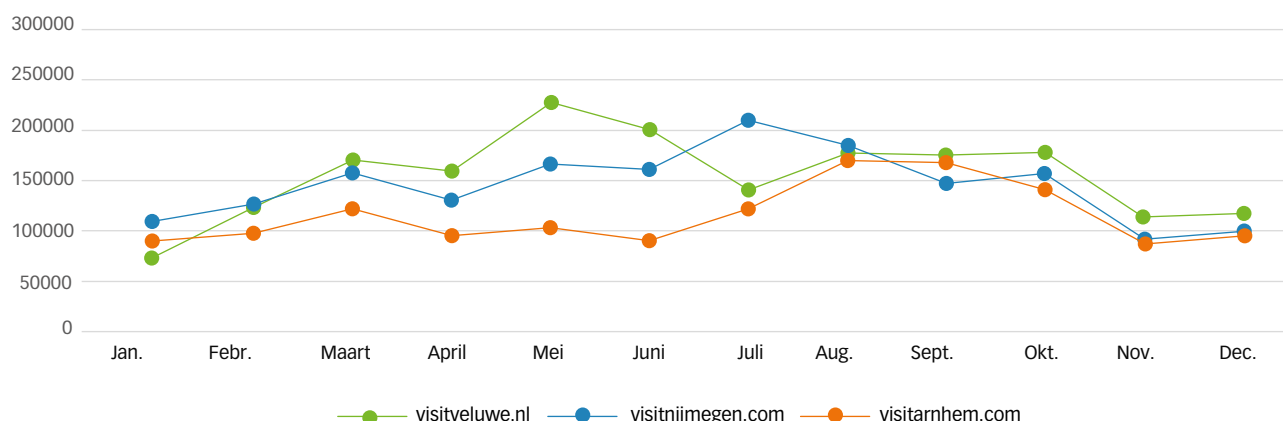
We zien dat er niet één specifieke oorzaak aanwijsbaar is voor de daling, maar dat het eerder het resultaat is van een samenspel van meerdere factoren, die we nauwgezet blijven monitoren. De websites functioneren goed en de content sluit aan bij de doelgroep. Door te kijken naar bredere patronen, kwalitatieve interacties en aanvullende indicatoren zoals engagement via social media en herkomst van verkeer, houden we grip op onze online prestaties.

PAGINAWEERGAVEN TOERISTISCHE WEBSITES 2024

Veluwe: **1.841.084** (-21%)

Arnhem: **1.396.552** (-10%)

Nijmegen: **1.739.471** (-7%)



Top 3 best gelezen artikelen

We hebben via onze websites volop ingezet op inspiratie met vele soorten content over de veelzijdige thematiek in onze regio's. De volgende artikelen waren het meest populair:

	Top 3 artikelen veluwe.nl	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	Herfst op de Veluwe	23.978	18s
2.	Vrijheid	10.686	34s
3.	Hier geniet je van de bloeiende heide	10.429	49s

	Top 3 routes veluwe.nl	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	Wandelen kinderbelevingspad de zwijnenroute	2.482	23s
2.	Wandelen Planken Wambuis	2.429	29s
3.	Wandelen wandelroute de duintjes	2.410	30s

	Top 3 artikelen visitarnhem.com	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	Dagje uit in Arnhem centrum	12.486	42s
2.	Bijzondere speciaalzaken in Arnhem	6.929	50s
3.	Wat is er te doen met Pasen	5.475	52s

	Top 3 routes visitarnhem.com	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	Stadswandeling Arnhem	14.529	1m 37s
2.	Stadswandeling Tweede Wereldoorlog Arnhem	5.373	1m 02s
3.	Perimeterroute	4.200	1m 13s

	Top 3 artikelen visitnijmegen.com	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	Vrijheid	8.620	27s
2.	Lekker lunchen in Nijmegen	7.780	54s
3.	Dagtochten Rijk van Nijmegen	5.514	1m 05s

	Top 3 routes visitnijmegen.com	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	N70 Natuurwandelpad	54.839	1m 10s
2.	Stadswandeling Nijmegen 5KM	17.056	1m 35s
3.	Kabouteroute	9.950	54s

Vernieuwing online platform Veluwe

In 2024 hebben we een nieuwe website voor de Veluwe met bijhorende database gerealiseerd.

Op basis van onderzoek en analyse van het oude platform, de Google-positionering en Veluwe-doelstellingen is de nieuwe website opgebouwd. Het design heeft een complete metamorfose ondergaan en is toegankelijk gemaakt voor bijvoorbeeld mensen met een visuele beperking. De bestaande websitecontent is zorgvuldig opgeschoond, herschreven en aangevuld, terwijl ook geheel nieuwe content – zoals artikelen en video's – is ontwikkeld. Om de transitie naar een nieuw domein (van visitveluwe.nl naar veluwe.nl) zo soepel mogelijk te laten verlopen, is er extra aandacht besteed aan SEO (search engine optimalisation), om de impact op zoekmachineposities (zoals Google) zoveel mogelijk te beperken.

De overstap heeft de website toekomstbestendig gemaakt, waardoor functionaliteiten in de toekomst eenvoudiger kunnen worden uitgebreid in lijn met de marketingstrategie. Daarnaast is de gebruiksvriendelijkheid verbeterd, zodat bezoekers gemakkelijker relevante content kunnen vinden en via een interactieve kaart hun locatie op de Veluwe kunnen bepalen ten opzichte van het omliggende toeristische aanbod. Bovendien zijn zowel de database als het CMS voorbereid op AI-functionaliteiten die redactionele processen kunnen ondersteunen en vereenvoudigen.

E-mailmarketing

In 2024 hebben we onze inzet op e-mailmarketing verder versterkt. Daarbij streven we naar kwalitatieve nieuwsbrieven die echt impact hebben. Om dat te beoordelen hebben we de cijfers van afgelopen jaar vergeleken met een benchmark. Zowel de openingsrate (het aantal malen dat een nieuwsbrief wordt geopend) als het doorklikken in de nieuwsbrieven liggen ver boven het gemiddelde.

	Geopend (benchmark 40,31%)	Doorgeklikt (benchmark 4,91%)*
Veluwe	57,9%	15%
Regio Arnhem	48,7%	14,6%
Rijk van Nijmegen	54,7%	14%

*Mailerlite benchmark 2024, industry: Travel and Transportation

Ondertussen werken we hard aan uitbreiding van onze database met e-mailadressen, om de doelgroep ontvangers van de nieuwsbrieven te vergroten. Gedurende het jaar hebben we diverse acties opgezet. En met resultaat; we hebben 2024 afgesloten met bijna **8.200** actieve e-mailadressen (stijging van 40% t.o.v. 2023).

Social media

In 2024 vormden onze social mediakanalen een krachtig middel om het verhaal van onze regio's tot leven te brengen. Met inspirerende foto's en video's van lokale makers en met pakkende artikelen wisten we bewoners én (toekomstige) bezoekers te raken en te activeren. Deze aanpak resulteerde in een mooie en aanhoudende groei van het aantal volgers op alle kanalen binnen de drie regio's ten opzichte van vorig jaar.

	Veluwe	Regio Arnhem	Rijk van Nijmegen
Facebook volgers	29.765 +9%	15.116 +5%	12.917 +10%
Instagram volgers	25.316 +4%	7.895 +10%	7.641 +11%

Onze content weet niet alleen te binden, maar ook te bereiken: we bereikten opnieuw miljoenen unieke gebruikers die in aanraking kwamen met onze regio's – zowel lokaal als (inter)nationaal. Alleen al via social media bereikten we in 2024:

- **Veluwe:** **3.422.767** unieke gebruikers
- **Regio Arnhem:** **1.187.065** unieke gebruikers
- **Rijk van Nijmegen:** **1.128.646** unieke gebruikers

Pers en PR

Via onze pers en PR-inzet genereerden we volop *free publicity* voor de regio's en ondersteunden we projecten en campagnes. Daarvoor verstuurden we persberichten en behandelden we pers(aan)vragen. Daarnaast organiseerden we **13** pers- en influencerreizen uit binnen- en buitenland en kochten we advertenties bij diverse media in. De cijfers op een rij:



474 artikelen
135 in print en
339 online



Totaal bereik van
368.159.186*



Totale mediawaarde van
€ 1.048.164,-

Ten opzichte van vorig jaar zijn deze cijfers min of meer vergelijkbaar.

**Het bereik is het aantal mensen dat is bereikt met alle PR-uitingen. Mediawaarde is de advertentiewaarde van al deze berichten, gebaseerd op bereik, bekendheid medium en kosten advertentieruimte. De corporate PR-inzet speelt in deze cijfers ook een grote rol.*

Een aantal onderwerpen scoorden buitengewoon goed. Dit is de top 3:

1. Uitverkocht, uitverkocht, uitverkocht: ook in de stad zijn speciale NEC-shirts vliegenvlug op

- Bericht in de **Stentor**
 (hier zijn meerdere berichten over verschenen, deze ter illustratie)
- Bron: de Stentor
- Bereik: **2.150.000**
- Onderwerp: Citystore Rijk van Nijmegen



2. Aftrap Gelderse streken-campagne: je mooiste verhalen

- Bericht op **Wageningen Nieuws.nl** (hier zijn meerdere berichten over verschenen, deze ter illustratie)
- Bron: nieuws.nl
- Bereik: **1.900.000**
- Onderwerp: Gelderse streken campagne

**GELDERLAND
 LEVERT JE MOOIE
 STREKEN**

3. Evenbeeld van Pippi Langkous vertelt over Veluwe in Hanzetijd: wandelen en fietsen door de geschiedenis

- Bericht in **De Gelderlander** (hier zijn meerdere berichten over verschenen, deze ter illustratie)
- Bron: De Gelderlander
- Bereik: **2.380.000**
- Onderwerp: Lancering Veluwse Hanzestories



© Ruben Schipper fotografie

Opvallend hoogtepunt B2C

In samenwerking met NBTC organiseerden we een WOII gerelateerde persreis, waarbij een Britse journaliste naar de regio Arnhem kwam om verslag te doen van de herdenkingen van de Slag om Arnhem. Haar oom, arts Lipmann Kessel, was chirurg in het leger. In september 1944 was hij verantwoordelijk voor het redden van honderden levens tijdens de Slag om Arnhem in Nederland. Deze journalist dook in haar eigen familieverhaal wat resulteerde in een hereniging met lang verloren neven en nichten via hun vader die vocht in WOII.

Haar verslag had een mooi stuk storytelling:

We hebben het afgelopen jaar ingezet op de verspreiding van bezoekerscijfers vanuit onze eigen datatool, de Visitor Data Monitor richting diverse media. Doel was om zichtbaar te worden bij stakeholders als het regionale CBS van de toeristische sector. Dat is gelukt. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen valt op bij journalisten als belangrijke databron en wordt steeds vaker als zodanig in artikelen opgevoerd.

Online magazines

Met onze online magazines zetten we in op de werving van nieuwe bezoekers naar de regio's. Hiermee inspireren we de lezer om onze regio's als bestemming in overweging te nemen en delen we de leukste tips voor een verblijf.

Onze ambitie was een bereik van **4.500** lezers per online magazine. We zijn erg tevreden over het behaalde bereik. Voor alle online magazines scoren we hoger dan de beoogde KPI en ook hoger dan in 2023. We hebben daarnaast veel tijd en energie gestoken in het verbeteren van de kwaliteit door te werken aan de toegankelijkheid van het product en nog scherpere keuzes te maken in het bereiken van de juiste doelgroep. Dat laatste zien we terug in de hogere paginaweergaven van de magazines.

Veluwe	Bereik
Familieplezier	11.216
Beleef de herfst	15.187

Regio Arnhem	Bereik
Verrijk jezelf in Regio Arnhem	12.864

Rijk van Nijmegen	Bereik
Duik in het groen en ontdek het verleden	15.602

Drukwerken

Naast al onze digitale inzet, vertrouwen we ook nog steeds op de kracht van onze drukwerken. In april lagen onze nieuwe drukwerken weer bij de Citystores, toeristische verblijfspartners, gastheerschappen en toeristische informatiepunten. Aansluitend op onze duurzaamheidsstrategie hebben we voor alle drukwerken gekozen voor 100% gerecycled papier en doen we in de drukwerken de oproep tot hergebruik. Onze bezoekersmagazines en fietsrouteboekjes zijn nog steeds populaire producten.



Oplage: 16.000



Oplage: 11.000



Oplage: 40.000



Oplage: 45.000



GASTHEERSCHAP REGIO ARNHEM EN RIJK VAN NIJMEGEN

In 2024 hebben we ingezet op zichtbaar, toegankelijk en gastvrij zijn voor bezoekers aan onze regio's. Vanuit Citystores en TIP-locaties, hebben we een groeiend aantal bezoekers geïnformeerd en geïnspireerd. Dit deden we niet alleen door fysieke aanwezigheid op de locaties, maar ook door de inzet van de chat, informatie via narrowcasting en samenwerking met evenementen.

De focus lag op het bieden van relevante, actuele informatie en persoonlijke ervaring – afgestemd op de interesses van bezoekers. We zien dat dit werkt: zowel in regio Arnhem als in het Rijk van Nijmegen zijn de bezoekersaantallen in het meest drukke, derde kwartaal van 2024 flink gestegen ten opzichte van 2023.

Citystore Arnhem

De Citystore in de Eusebiuskerk in Arnhem kende een forse groei in het derde kwartaal van 2024: **30,4%** meer bezoekers dan in dezelfde periode vorig jaar. We investeerden in zichtbaarheid door actief samen te werken met Arnhemse evenementen zoals Bridge to Liberation, de Modemaand en Sportbedrijf Arnhem voor de Sportzomer. Deze aanpak zorgde voor meer traffic én bewustwording dat er een Citystore verscholen zit in een van de mooiste iconen van de stad. Nog steeds is dit punt van zichtbaarheid wel een hoge prioriteit voor ons.

We promoten de hele regio in de Citystore door middel van producten en informatie. Bezoekers komen soms specifiek voor een bezoek aan de stad maar combineren stadsbezoek vaak met een bezoek aan de regio. Er is in de maanden augustus en september volop aandacht geweest voor het project 80 jaar vrijheid, waarbij extra veel aandacht is besteed aan alle regionale activiteiten.

De meest gestelde vragen van bezoekers gingen vooral over wandelen in de stad en regio. Het regionale productassortiment is dynamisch en sluit steeds meer aan bij regionale thema's.

Citystore Rijk van Nijmegen

Ook de Citystore in het Rijk van Nijmegen zag een mooie groei: **22,8%** meer bezoekers in 2024 ten opzichte van het openingsjaar in 2023. De samenwerking met de Vierdaagse, N.E.C., het Vrijheidsmuseum en lokale partners droeg bij aan deze stijging. Citystore Rijk van Nijmegen geeft aandacht aan de hele regio door middel van producten en informatie in de vorm van bezienswaardigheden, routes en inspiratie. Bezoekers komen soms specifiek voor een bezoek aan de stad maar we zien, zeker bij meerdaags bezoek, een wandelfiets-combinatie met de hele regio.

Er is een mooie samenwerking geweest met het Vrijheidsmuseum rondom project 80 jaar vrijheid. Rondom dit project is er vanuit de Citystore veel aandacht besteed aan alle regionale activiteiten.

Uit de bezoekersanalyse van het derde kwartaal blijkt dat de meeste interesse van bezoekers ligt bij wandelen in de stad en wandelen en fietsen in de regio.

Toeristische informatiepunten

In 2024 hebben we ons gefocust op de verbetering van de huidige TIP-locaties. Denk hierbij aan vernieuwde kaarten, flexibele en buitenlocaties en de chatbot die meer inzicht geeft in bezoekersvragen. Er zijn nu **13** TIP-locaties bij toeristische ondernemers in regio Arnhem-Nijmegen.

Chatanalyse

Op de websites visitarnhem.com en visitnijmegen.com staat sinds eind 2023 een door AI aangestuurde chatbot. In de drukste maanden van het jaar worden er gemiddeld **260** vragen gesteld per dag. In rustiger periodes gemiddeld 80 tot 100 vragen.

Deze chat is ook gekoppeld aan alle Tourist Information Points. Hiermee hebben we - naast het fysieke gastheerschap - een extra instrument in handen dat gebruikt kan worden voor bezoekersvragen. Populaire onderwerpen via de chat zijn: fietsen (31,8%), winkelen (13,6%), eten en drinken (10,9%) en musea (8,2%).

De meeste vragen werden 's ochtends om 08:00 uur en rond 12:00 uur gesteld.

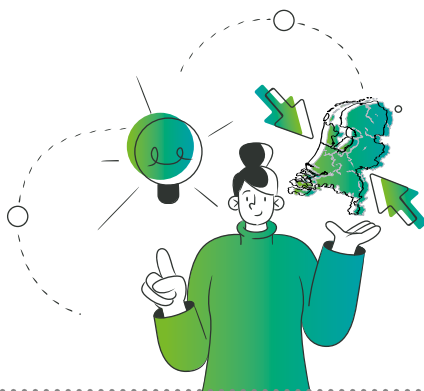
Stadswandelingen Arnhem en Nijmegen

De vraag naar stadswandelingen is in 2024 flink toegenomen. Nijmegen is als koploper goed voor **85%** van het aantal stadswandelingen. In Arnhem, waar werkzaamheden aan de kade plaatsvonden, bleef het aandeel steken op **15%**. Geschiedenis is in beiden steden het populairste thema.

De wandelingen worden verzorgd door ervaren ZZP-stadsgidsen. **50%** van de wandelingen zijn in het Nederlands, **40%** in het Duits en **10%** in het Engels.

Vierdaagsebed

Via ons platform vierdaagsebed.nl werden **650** wandelaars succesvol gekoppeld aan gastgezinnen. Hoewel het aantal inschrijvingen lager was en er meer afmeldingen door blessures waren, steeg de tevredenheid bij zowel wandelaars als gastgezinnen. Ook de samenwerking met Stichting 4Daagse is versterkt en zal in 2025 worden uitgebreid.



BUITENLANDSE MARKTBEWERKING

In onze buitenlandstrategie richtten we ons met name op de dichtbij markten Duitsland (Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen) en Belgisch Vlaanderen. Consumenten bereikten en inspireerden we direct via campagnes en indirect via met name reisorganisaties en reisplatforms. Naast deze wervingsactiviteiten maakten we ook magazines voor de Engelstalige en Duitstalige bezoekers, verkrijgbaar bij toeristische verblijfspartners, gastheerschappen en VVV-inspiratiepunten in onze regio's.

Campagnes Duitsland

Gericht op de Duitse markt voerden we in 2024 twee campagnes uit waarmee we met name de bekendheid van onze regio's in het buitenland wilden vergroten. Deze campagnes werden voor een belangrijk deel mogelijk gemaakt door het project Gelderse Streken en de toeristische ondernemers. Dat leverde mooie resultaten op: een bereik van **5,2** miljoen en maar liefst **47.500** online paginaweergaven.

Campagnes Vlaanderen

Alhoewel Duitsland voor onze regio's de belangrijkste buitenlandse markt is, zetten we ook in op Vlaanderen. Onze campagnes leverden daar een bereik op van bijna **4** miljoen en **8.800** online paginaweergaven.

Samenwerking Das Andere Holland

Samen met onze Overijsselse evenknie MarketingOost en de andere Gelderse RBT's werken we al enkele jaren aan het online platform Das Andere Holland. Het platform wordt goed gevonden door de Duitse bezoeker. **495.115** online bezoekers vonden de website in 2024. Dat is wel een fractie minder dan in 2023, mogelijk veroorzaakt door de flinke 'schoonmaakbeurt' die de website heeft gehad. Het menu is aangepast aan het zoekgedrag van de bezoeker, er zijn nieuwe (menu)pagina's gemaakt en de artikelen op de website zijn verbeterd. De kwaliteit van de website is daardoor verbeterd.

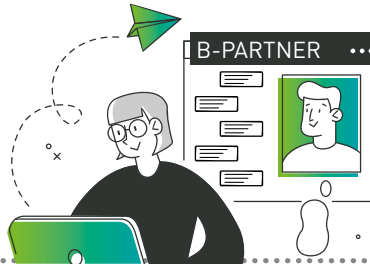
Campagne via reisplatforms

Het oriëntatie- en boekgedrag van de Duitse consument is duidelijk anders dan van de gemiddelde Nederlander; Duitsers oriënteren zich meer offline en via reisbureaus. Ongeveer sinds de corona-pandemie verschuift hun zoekgedrag ook steeds meer naar online. In hun keuzebeslissingsproces spelen reisplatforms een grotere rol dan in Nederland. Daarom kozen we ervoor om een campagne te doen via twee belangrijke spelers op deze markt, namelijk Urlaubstracker en Urlaubguru.

Ook in Vlaanderen hebben we een passende partij gevonden om gericht bij de doelgroep onze regio's onder de aandacht te brengen. We kozen voor Reisroutes. Zij ontwikkelden een reisgids voor onze regio's en deelde deze met de lezers en bezoekers. In totaal heeft deze inzet een bereik opgeleverd van ruim **3,8** miljoen.

Deelname beurzen

We onderhouden al jaren goede banden met reisorganisaties. Regelmatig informeren we hen over de mogelijkheden en bijzonderheden van onze regio's. Dat doen we onder andere op beurzen. We merken dat de reisindustrie sterk verandert. Traditionele reisorganisaties hebben het moeilijk en online reisplatforms worden steeds meer gebruikt, zeker door mensen op de voor ons belangrijke buitenlandse markten Vlaanderen en Duitsland. Hierboven beschreven we al dat we steeds meer met deze online reisplatforms samenwerken. Dat gaat wel ten koste van onze inzet op beurzen, zeker in een tijd waarin beschikbare middelen minder worden. In het afgelopen jaar zijn we toch op drie business-to-business beurzen geweest: NBTC perspective meeting in Den Haag, ETOA GEM in Londen en de ITB in Duitsland. Dat resulteerde in tientallen gesprekken met reisorganisaties en het nasturen van de benodigde informatie voor het samenstellen van mogelijke reizen die de reisorganisaties willen initiëren. Wat opvalt is de focus van reisorganisaties op grote attracties en daarnaast de interesse in mogelijke hotels. De ITB viel dit jaar helaas een beetje in het water door stakingen in het OV in Duitsland. Naast deze beurzen hebben we één consumentenbeurs bezocht: de Vakantie expo in Antwerpen (consumentenbeurs).



ZAKELIJKE MARKT (MICE)

Het zakelijk toerisme, gericht op meetings, incentives, congresses & events (MICE), ontwikkelde door in 2024. Het fysieke ontmoeten vindt vaak plaats in kleinere groepen, waarbij er meer aandacht is voor bijzondere ervaringen en alternatieve manieren om met elkaar in gesprek te zijn. Zoals een activiteit in de natuur. We zien een grote ontwikkeling voor aandacht voor duurzaamheid en het combineren van business met leisure (*bleisure*).

Vanuit Convention Bureau Veluwe Arnhem Nijmegen blijven we de MICE-vraag stimuleren en zorgen we dat het zakelijke aanbod goed en overzichtelijk wordt geëtaleerd. We investeerden ook in 2024 in een goede, online positionering van het platform [conventionbureau.nl](https://www.conventionbureau.nl), waar vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht en de unieke zakelijke kwaliteiten van de regio worden benadrukt.

Campagnematig zetten we in op het aantrekken van vergaderingen, trainingen en congressen die het profiel van de regio versterken, economisch versterkend werken en aansluiten bij de diversiteit van de regio.

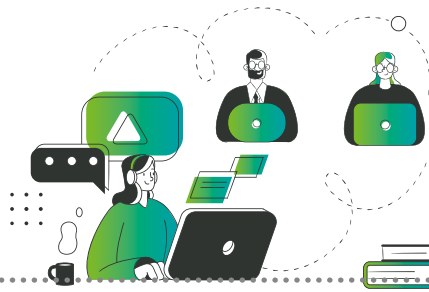
Daarnaast hebben we ingezet op de zakelijke markt via:

- Een MICE-netwerkbijeenkomst voor onze partners bij Omnisport in Apeldoorn. De plek voor interessante sprekers, kennisdeling en netwerken.
- Themacampagnes gericht op de zakelijke markt met een gezamenlijk bereik van **2,3** miljoen.
- Nieuwsbrieven voor onze zakelijke partners met nieuws, ontwikkelingen en kennis.
- Online magazines voor eventplanners vol inspiratie over de zakelijke mogelijkheden in onze regio's.
- LinkedIn via **30** posts op ons kanaal Convention Bureau.

Aanvullend stimuleerden wij aanbieders om meer samen te werken om de Veluwe, de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen nog beter op de kaart te zetten als zakelijke bestemming. Deze samenwerking wordt steeds belangrijker om te kunnen concurreren met vergelijkbare regio's. In de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen heeft dit, door initiatief van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, geleid tot een nauwere samenwerking tussen zakelijke partners. Waarbij gekeken wordt of zij in gezamenlijkheid en met ondersteuning van ons de markt kunnen bewerken.



MICE bijeenkomst



SAMENWERKING MET PARTNERS

Regiomarketing zoals wij dat uitvoeren is geënt op creëren van synergie tussen publieke en private partners. Daarom zijn wij super actief in de regio. Onze directeur, merkleiders en accountmanagers zijn aanwezig bij heel veel bijeenkomsten en overleggen van ondernemersplatformen en gemeenten, om te luisteren naar de wensen, belangen en ideeën van al onze partners. Daarnaast voeren we honderden een-op-een gesprekken. Op basis van deze input en op basis van onze kennis van marketing en vrije tijd werken we aan een koers en producten, die rekening houden met de diversiteit van wensen en belangen. Samen creëren we een gerichte en grote slagkracht om onze regio's bekend te maken en te ontwikkelen, aansluitend bij de doelen van de regio's.

We organiseren zelf ook een aantal bijeenkomsten, zoals het 3-maandelijke afstemmingsoverleg met de Veluwe gastheerschappen, waarin we bespreken hoe we samen invulling kunnen geven aan productontwikkeling. We brengen de gemeenten bij elkaar, zowel ambtelijk als bestuurlijk om over en weer af te stemmen over de koers en ontwikkelingen. We organiseerden samen met de Veluwe Alliantie in het voorjaar het Veluwecongres bij Kasteel de Vanenburg in Putten en spraken daar met name over de beleavingsconcepten die de Veluwebeleving verder kunnen versterken. In Burgers Zoo organiseerden we in het voorjaar het Arnhem-Nijmegen congres. We organiseerden de ambassadeursdag voor medewerkers van het toeristisch-recreatief bedrijfsleven bij Musis in Arnhem. Zij konden verder kennismaken met het brede aanbod van attracties in onze regio's en werden bijgepraat over gastvrijheid. We organiseerden bijeenkomsten met onze Raden van Advies en in het najaar een MICE-netwerkbijeenkomst bij Omnisport in Apeldoorn.

Naast ondernemers en gemeenten is op de Veluwe de Veluwe Alliantie een belangrijke samenwerkingspartner. Projecten die we met hen uitvoeren zorgen ervoor dat we stappen kunnen maken om de Veluwe zo te positioneren dat de balans tussen natuur, economie, bewoners en bezoekers in stand blijft. Concreet resultaat van die samenwerking is bijvoorbeeld het vernieuwde [veluwe.nl](https://www.veluwe.nl).



Congres Veluwe



Congres Arnhem Nijmegen



KENNISDELING EN DATA

Kennisdeling en data

Beschikking hebben over goede en up-to-date data is essentieel om ons werk goed te kunnen doen. In de toeristisch-recreatieve sector zijn deze data niet zomaar voorhanden. Daarom investeren we hier volop in. Met deze data helpen we ook onze partners aan de broodnodige inzichten.

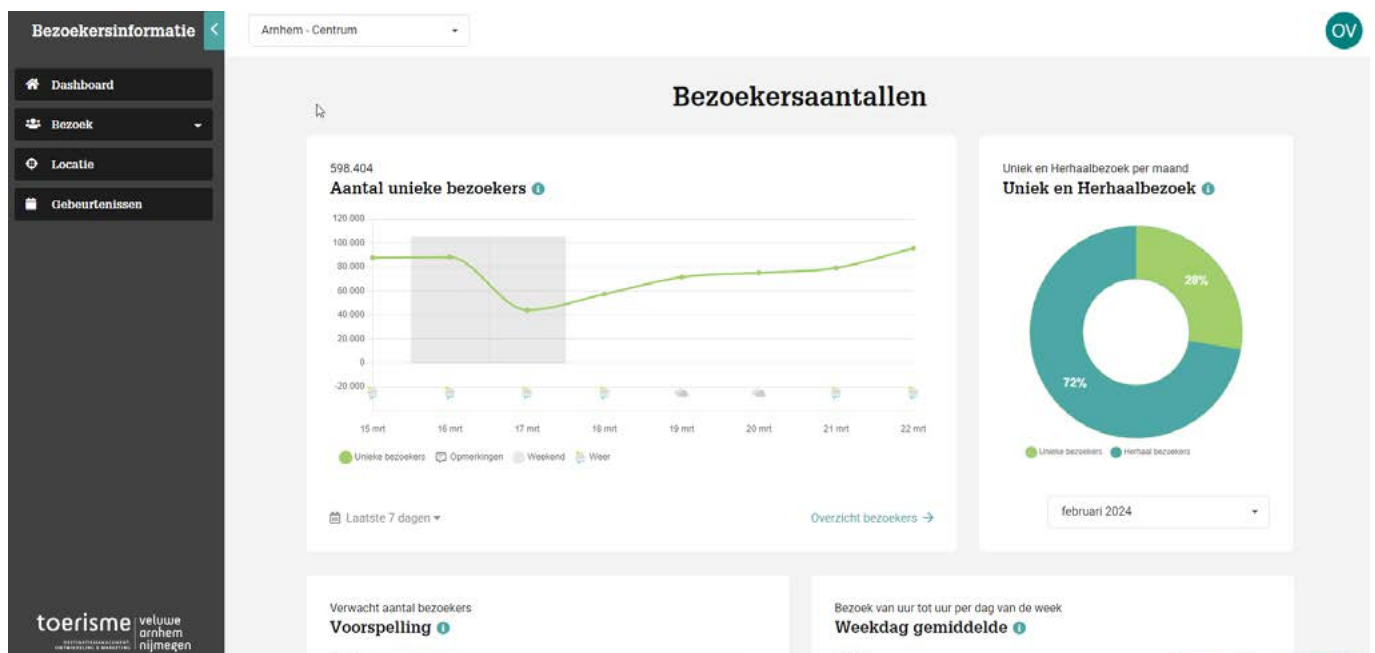
Datawarehouse

In 2023 zijn we al begonnen met de bouw van een datawarehouse. In 2024 hebben we dit doorgezet en na oplevering in gebruik genomen. In ons datawarehouse komen de verschillende datastromen samen. Hier wordt alle data gestructureerd en geüniformeerd zodat we het sneller, eenvoudiger en beter kunnen gebruiken voor alle gewenste dashboards, monitors, rapportages, etc. Dat verwerken van de data gebeurt allemaal 'onder water', maar het datawarehouse is een essentiële stap om de komende jaren op te kunnen voortborduren.

Visitor Data Monitor

De Visitor Data Monitor was in 2022 een van de eerste innovatieve tools die we ontwikkelden en die inmiddels door zowel door Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen zelf als vele partners gebruikt wordt om uiteenlopende inzichten over bezoekersaantallen en type bezoekers te verkrijgen. Om beleid te maken bij te drukke gebieden, om de marketing te verbeteren van bijvoorbeeld attracties of om een inzicht te krijgen in de stand van zaken van dagbezoek in een gemeente of regio.

De ontwikkeling daarvan blijft niet stil staan. Ook in 2024 hebben we weer diverse doorontwikkelingen doorgevoerd. Zo is het nu mogelijk om inzicht in de bezoekfrequentie te krijgen. Dus komen bezoekers van een bepaalde locatie eenmalig, een paar keer per jaar of zelfs elke week? De sectie leefstijlen is uitgebreid met flink meer inzichten in wie die bezoekers zijn en welke kenmerken ze hebben. Daarnaast zijn er diverse aanpassingen gedaan om de gebruiksvriendelijkheid te verbeteren, zoals een exportfunctie en een kaartweergave.



Destination Data Monitor

Al jaren is er een gebrek aan inzicht van het toeristische aanbod. Hoeveel campings zijn er in een bepaalde streek? Hoeveel hotels met 3 sterren zijn er binnen een straal van 25 km van het Gelredome? Wat is de totale beddencapaciteit in gemeente X? Vragen waarop het antwoord vaak niet bekend is. Terwijl de behoefte hieraan wel groot is.

Mede op ons initiatief is een landelijke werkgroep gestart om een gezamenlijke database te ontwikkelen. In de database zijn op basis van diverse bronnen (zoals KvK, BAG, Google, Booking.com) zoveel mogelijk logiesaccommodaties opgenomen. Ook de eenheden (chalets, seizoensplaatsen, stacaravans, etc.) waaruit de locaties bestaan zijn opgenomen. Hieruit kunnen overheden en DMO's overzichten halen die voor allerlei beleidsvraagstukken gewenst zijn.

Van deze data hebben we een vertaling gemaakt naar een gebruiksvriendelijk product. Een monitor waarin iedereen eenvoudig de antwoorden op vragen over aanbod kan vinden. Data krijgen immers pas waarde als ze gebruikt worden.

Inwonersonderzoek

Samen met de Provincie Gelderland en de andere Gelderse DMO's hebben we een onderzoek geïnitieerd en input aangeleverd voor hoe een onderzoek eruit moet zien met betrekking tot toerisme en recreatie voor de eigen inwoners. De Provincie heeft dit inwonersonderzoek uitgevoerd door gebruik te maken van het Gelderland Panel.

Innovatie

Om ook in de toekomst belangrijke inzichten te kunnen blijven bieden, blijven we innoveren en zoeken naar mogelijkheden.

Daarvoor hebben we diverse pilots uitgevoerd. Hierdoor kunnen we in 2025 waarschijnlijk ook het aanbod van dagrecreatie in beeld brengen, weten we meer over welke factoren van invloed zijn op het wel of niet bezoeken van natuur, betere voorspellingen maken van zowel bezoek op korte termijn als de ontwikkelingen op lange termijn en hebben we meer inzicht in welke databronnen kansrijk zijn.

Kerncijfers

Alle data en onderzoeken zijn ook dit jaar weer verwerkt in de kerncijfers. De belangrijkste cijfers en inzichten van toerisme en recreatie in onze regio zijn voor iedereen in te zien en te gebruiken. Opgedeeld in de verschillende aspecten van de gewenste balans: bezoeker, aanbod, economie, bewoner en natuur.



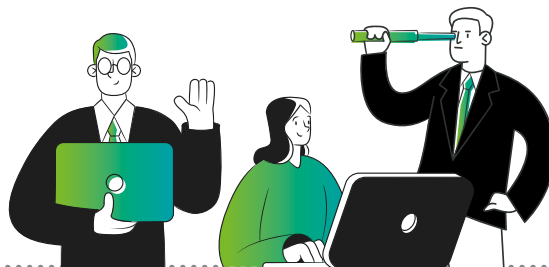
FINANCIËLE TERUGBLIK OP 2024

Ons werk wordt deels gefinancierd door de bijdragen van 32 gemeenten uit de Veluwe, de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen. Daarnaast nemen toeristische ondernemers ons partnerprogramma af - een combinatie van kennis, advies en promotie - waarmee ook zij investeren in de collectieve activiteiten voor onze regio's. Voor aanvullende projecten en activiteiten voor de regio's, halen wij bovendien projectgelden op bij diverse partijen, waaronder de Provincie Gelderland. Onderstaande tabel geeft een cijfermatige verantwoording op hoofdlijnen van al onze activiteiten. De geconsolideerde resultatenrekening van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. - de holding van onze werkmaatschappijen Visit Arnhem Nijmegen B.V. en VisitVeluwe B.V. - ziet er als volgt uit:

Realisatie 2024 Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (geconsolideerd)

Projectkosten	1.323.936	
Personeelskosten	2.366.165	
Marketing	557.681	
Gastheerschap	257.089	
Afschrijvingen	37.248	
Huisvestingskosten	170.803	
Organisatie & algemene kosten	356.242	
Totale lasten		5.069.164
Bijdrage gemeenten	1.941.862	
Bijdrage bedrijfsleven	638.738	
Projectopbrengsten	2.093.998	
Gastheerschap opbrengsten	386.921	
Totale baten		5.061.519
Resultaat geconsolideerd	-15.076	
Resultaat voor belasting		8.503

Na een bescheiden negatief resultaat vorig jaar, is 2024 afgesloten met een bescheiden winst, waardoor beide jaren samen opgeteld een min of meer neutraal resultaat kennen.



EEN TERUGBLIK VAN DE RAAD VAN TOEZICHT

Als Raad van Toezicht kijken we met vertrouwen terug op een goed jaar voor Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. Zowel de organisatie waarop we toezicht houden, als de sector waarvoor we het allemaal doen hebben een relatief sterke positie.

In alle sectoren van de samenleving is er druk op schaarse ruimte, ook in onze sector. Daarnaast werpen internationale conflicten hun schaduw op de hele samenleving en dus ook op de branche toerisme en recreatie.

Aan al die nieuwe omstandigheden moeten we ons aanpassen en ook de sector recreatie en toerisme moet soms de bakens verzetten. Met respect hebben we gezien dat zowel de sector als de organisatie hiertoe in staat bleken. Belangrijke ontwikkelingen als destiniatiemanagement, het belang van data en de noodzaak van duurzaam ondernemen vinden steeds een breder draagvlak.

De Raad van Toezicht van TVAN heeft in het verslagjaar haar activiteiten goed kunnen uitvoeren. De informatievoorziening is goed, er is tijdig inzicht in de financiële stand van zaken en nieuwe ontwikkelingen en dilemma's worden in een vroeg stadium met ons gedeeld. In 2024 hebben we met veel respect afscheid genomen van Willem Bijleveld als lid van de RvT omdat zijn twee termijnen verstreken zijn. Gelukkig hebben we in Maud Muskens een prima vervanger voor hem weten te vinden.

Het politiek landschap is in 2023 en 2024 eerst provinciaal en vervolgens landelijk ingrijpend veranderd. Wij blijven ons best doen om het belang van de sector toerisme daarbij steeds weer onder de aandacht te brengen. Onze bestuurder neemt daarin zowel regionaal als landelijk een belangrijke positie in. Wij steunen hem daarin en zijn trots op zijn grote inzet daarbij.

Dank aan hem en ook aan al onze andere medewerkers die zich onvermoeibaar in blijven zetten voor deze belangrijke sector. Dank ook aan onze partners en stakeholders voor het vertrouwen in onze organisatie en de blijvende loyaliteit.

Toon van Asseldonk



CONTACTGEGEVENS

toerisme | veluwe
arnhem
nijmegen
DESTINATIEMANAGEMENT,
ONTWIKKELING & MARKETING

Dorpsstraat 14, 6661 EK Elst



088 228 0250



info@toerismevan.nl



www.linkedin.com/company/toerismevan-nl

www.toerismevan.nl