JAARVERSLAG 2017

RBT[KAN]

to Report 2017





Inhoud

3 > Voorwoord

4 > Organisatie RBT KAN

6 > Toeristisch recreatieve monitor regio Arnhem Nijmegen

7 > Binnenlandse markt

12 > Buitenlandse markt

16 > Projecten en campagnes

20 > Zakelijke markt - Convention Bureau Gelderland

22 > Informatiediensten - VVV

23 > Kennis, advies en corporate communicatie

Voorwoord

Het is natuurlijk fantastisch als je in je eerste jaar als directeur van RBT KAN meteen goed nieuws mag brengen. Op 11 september 2017 heb ik tijdens de partnerbijeenkomst van de regio Arnhem Nijmegen de belangrijkste uitkomsten van de toeristisch recreatieve monitor 2016 toegelicht. Deze monitor wordt elke twee jaar in opdracht van RBT KAN uitgevoerd. Uit het rapport bleek onder andere dat het aantal overnachtingen met ruim 10% was gegroeid en de bestedingen met 3% toenamen. Deze, en andere goede cijfers, bevestigden het positieve beeld van ondernemers en gemeenten ten aanzien van de vrijetijdseconomie in de regio. En die vrijetijdseconomie is belangrijk voor de regio: niet alleen in bestedingen, maar ook in werkgelegenheid. Met ongeveer 25.000 banen vormt de sector circa 6,6% van de regionale werkgelegenheid. Daarmee is de sector qua werkgelegenheid in de regio groter dan de bouwsector, de transportsector of de publieke sector.

Op de Veluwe is RBT KAN actief onder de naam VisitVeluwe. Ook op de Veluwe is een onderzoek uitgevoerd naar de ontwikkeling in de vrijetijdseconomie. In 2016 groeide het aantal toeristische overnachtingen met ruim twee procent ten opzichte van 2015. Ruim 21.500 mensen hebben op de Veluwe een baan in de vrijetijdseconomie. Dat komt neer op iets meer dan 6% van de totale werkgelegenheid. In 2016 nam de Veluwe nog plek 2 in van favoriete binnenlandse vakantiebestemmingen van de Nederlanders – in 2017 staat de Veluwe weer op plek 1!

De cijfers uit beide regio's laten echter ook zien dat er ruimte is voor verbetering. Het huidige aanbod aan dag- en verblijfsrecreatie is niet in alle gevallen fris en innovatief: het veroudert, samen met de doelgroepen die er op af komen. Het risico is zeer reëel dat daardoor het bezoek aan de regio gaat afnemen. De regio kent veel 'middle of the road' attracties en er komen op korte termijn ook weinig nieuwe attracties bij. Het recreatieve aanbod bestaat uit veel kleinschalige bedrijven en is vaak semiprofessioneel. We streven als sector naar bezoekers, die langer verblijven, meer besteden en graag weer terugkomen, maar om dat ook in de toekomst waar te maken is vernieuwing noodzakelijk, zonder de huidige doelgroepen af te schrikken. Voor RBT KAN betekent dat onder andere dat wij ons nog meer gaan richten op de relatie tussen het toeristisch aanbod en de vraag van de (potentiële) bezoekers en het versterken van de match tussen die twee. Wij werken dat op dit moment uit in een nieuwe bedrijfsstrategie, die in de loop van 2018 gereed komt.

Met veel plezier en inzet hebben alle medewerkers van RBT KAN in 2017 gewerkt aan het innovatief vermarkten van de regio Arnhem, Rijk van Nijmegen en de Veluwe in binnen- en buitenland. Ook in 2018 zullen we dat weer met veel plezier en inzet doen, zodat we nog meer bezoekers mogen ontvangen in de beste en mooiste bestemmingen van Nederland!

Herre Dijkema
Directeur RBT KAN B.V.



Organisatie RBT KAN

ORGANISATIE EN STRATEGIE

Het Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen B.V. (RBT KAN) is de (toeristische) marketingorganisatie voor de regio Arnhem Nijmegen en de Veluwe. RBT KAN verzorgt de marketing in binnen- en buitenland op gebied van recreatie, (zakelijk) toerisme en cultuur(historie). Daarnaast verzorgt RBT KAN in de regio Arnhem Nijmegen de gastheerschapsfunctie met het merk VVV. Het doel van RBT KAN is om door middel van (vernieuwende) marketing inspanningen, kwalitatief bezoek te genereren dat meer besteedt, langer verblijft en terugkeert. Met de ambitie om het toeristisch marktaandeel van de regio Arnhem, Rijk van Nijmegen en de Veluwe in het algemeen en dat van de diverse deelgebieden in het bijzonder te vergroten.

MISSIE

De missie van RBT KAN is het initiëren en aanreiken van een collectieve marketingaanpak die ingezet kan worden om duurzame groei te realiseren in de vrijetijdseconomie van de regio Arnhem, Rijk van Nijmegen en de Veluwe. Daarvoor werkt RBT KAN intensief samen met een grote hoeveelheid publiek- en private partners binnen en buiten de regio.

VISIE

De vrijetijdseconomie vormt een belangrijk onderdeel van de economie in de regio Arnhem, Rijk van Nijmegen en de Veluwe. Het streven naar economische groei binnen de sector recreatie en toerisme zorgt voor meer bestedingen en werkgelegenheid. Hierdoor ontstaat een kwalitatief goed verblijfsklimaat. Een klimaat dat uitnodigt om te bezoeken, in te wonen en in te werken. RBT KAN heeft de ambitie een belangrijke partner te zijn in deze regionale ontwikkelingen.

REGIO ARNHEM NIJMEGEN

RBT KAN werkt samen met alle gemeenten in de regio Arnhem Nijmegen en met de Duitse gemeente Kranenburg. Bovendien werkt RBT KAN samen met honderden bedrijven in de toeristisch-recreatieve sector. Om tegemoet te komen aan lokale en subregionale belangen is het werkgebied opgedeeld in enkele deelregio's: Arnhem, Rijk van Nijmegen, Veluwezoom, de Betuwe, Land van Maas en Waal en De Liemers.

VISITVELUWE

Ook de Veluwe hoort tot het werkgebied van RBT KAN. Onder de noemer VisitVeluwe wordt de toeristische marketing en promotie uitgevoerd, hetgeen wordt ondersteund door vrijwel alle Veluwse gemeenten. Doelstelling is het initiëren en aanreiken van een collectieve marketingaanpak waardoor er groei wordt gerealiseerd in de vrijetijdseconomie van de Veluwe. VisitVeluwe werkt samen met een grote hoeveelheid publiek en private partners. VisitVeluwe richt zich met name op het enthousiasmeren van (potentiële) bezoekers aan de Veluw

DIRECTIE EN BESTUUR

DIRECTIE

Ir. Herre Dijkema (statutair directeur vanaf 1 maart 2017)
Hanneline Oosting-Adriaansens (adjunct directeur, statutair directeur ad interim tot 1 maart 2017)

BESTUUR STICHTING REGIONAAL BUREAU VOOR TOERISME ARNHEM NIJMEGEN VELUWE / RAAD VAN COMMISSARISSEN RBT KAN BV

Elisabeth Tuijnman	Onafhankelijke voorzitter
Joost den Bieman	Sanadome Nijmegen (tot en met 31 december 2017)
Hans Blaauw	Het Rijk Golfbanen
Erna Kruitwagen - Hajenius	Buitengoed de Panoven (tot en met 19 maart 2018)
Carla Maessen	Bilderberg Hotel De Keizerskroon
Dr. Willem Bijleveld	Nederlands Openluchtmuseum
Theo Hoex MMO	Adviseur openbaar bestuur

Het bestuur werkt onbezoldigd.



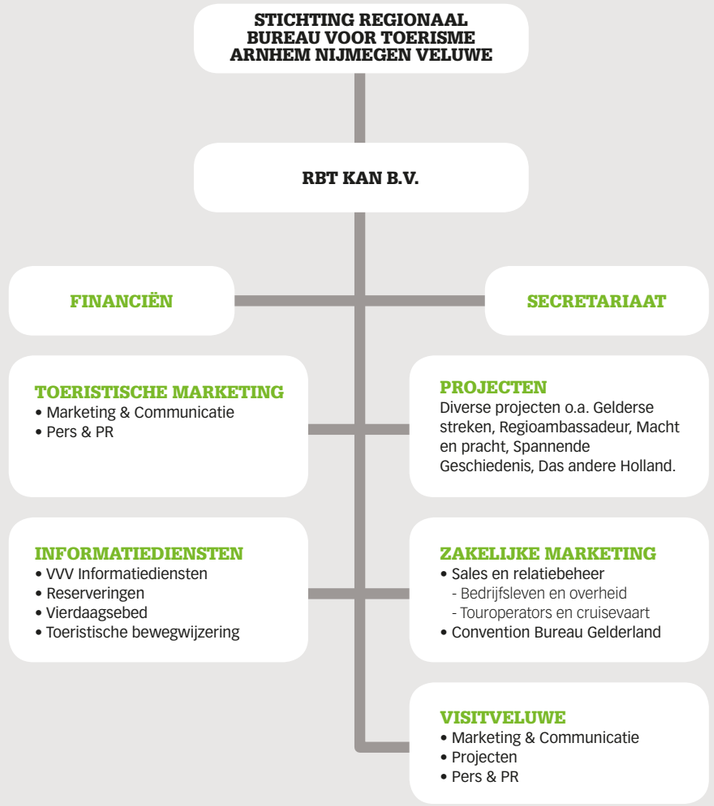
BEDRIJFSSTRUCTUUR

De Stichting Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe is enig aandeelhouder van RBT KAN B.V. De Stichting beheert de publiekegelden 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 bestuursleden van de Stichting zijn tevens de leden van de Raad van Commissarissen van RBT KAN B.V.

RBT KAN B.V. wordt jaarlijks geadviseerd door een onafhankelijke Raad van Advies, waarin diverse partners uit het (toeristisch) bedrijfsleven gevraagd en ongevraagd advies geven.

Vanwege de herkenbaarheid in de regio voor ondernemers en overheden en vanwege administratieve redenen, zijn per 1 januari 2018 de marketingactiviteiten voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen ondergebracht in een werkmaatschappij, Regio Arnhem Nijmegen B.V. De marketingactiviteiten voor de Veluwe zijn ondergebracht in de werkmaatschappij VisitVeluwe B.V. Beide werkmaatschappijen vallen direct onder de holding RBT KAN B.V. en zijn 100% dochter van de holding.

ORGANOGRAM



Toeristisch recreatieve monitor

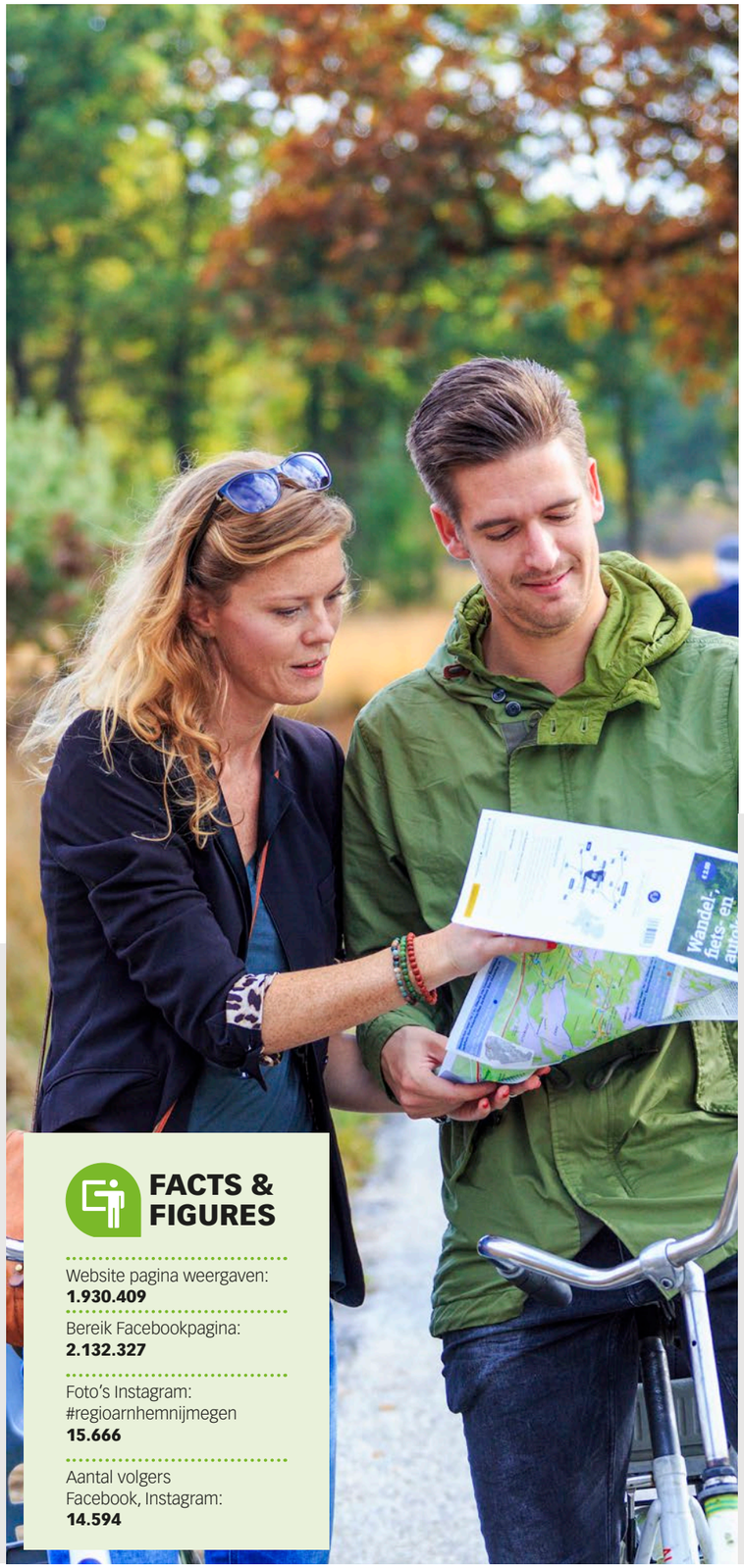
TOERISME IN REGIO ARNHEM NIJMEGEN FLINK IN DE LIFT

In september is de toeristisch recreatieve monitor 2016 gepresenteerd. Deze monitor, opgesteld door ZKA Leisure Consultants in opdracht van RBT KAN, geeft inzicht in de economische betekenis van toerisme en recreatie in de regio in 2016 evenals in de ontwikkeling in vergelijking met 2014. De gegevens uit deze monitor laten zien dat toerisme en recreatie een belangrijke sector is voor de regio. Ten opzichte van 2014 is er in 2016 in de regio Arnhem Nijmegen tien procent groei in het aantal overnachtingen gerealiseerd. Het aantal hotelovernachtingen steeg zelfs met 13%. Ook de toeristische bestedingen namen toe: met liefst 5%. Overall is er een positief beeld.

Een groei van tien procent in aantal hotelovernachtingen komt in vrijwel geen Nederlandse regio buiten Amsterdam voor. Niet alleen de hotels in onze regio profiteren sterk van de aantrekkende economie, ook de andere toeristische sectoren scoren bovengemiddeld. Het geheel biedt volop perspectief voor de toekomst. Per jaar wordt in de sector ruim € 1,37 miljard besteed, wat bijna 16.750 FTE aan werkgelegenheid (ongeveer 25.000 banen) oplevert. Dit is 6,6 procent van de werkgelegenheid, gelijk aan het landelijke percentage. Toerisme en recreatie zijn en blijven een belangrijke economische sector in de regio Arnhem Nijmegen.

MANIFEST

In november bracht RBT KAN een manifest uit om aandacht te vragen bij de politieke partijen voor de vrijetijdseconomie. Dit in het licht van de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2018. Het manifest vraagt de politieke partijen om ook de komende jaren te blijven inzetten op de vrijetijdseconomie en daarbij de nadruk te leggen op méér regionale samenwerking, méér investeringen in het toeristisch aanbod en inzet op regionale marketingcommunicatie. De vrijetijdssector levert immers een belangrijke bijdrage aan de economie, en daarmee de werkgelegenheid, in de regio Arnhem Nijmegen. Toerisme en recreatie zorgt voor bijna 1,4 miljard euro aan directe bestedingen en voor ongeveer 25.000 directe banen in de regio. Daarmee is de sector groter dan de bouw, de publieke sector en de landbouw.




MANIFEST VRIJETIJDSECONOMIE

SAMEN WERKEN AAN DE VRIJETIJDS-ECONOMIE LOONT!

Musea, evenementen, restaurants, B&B's, hotels, attracties, winkels: de gastvrijheidssector is een brede en relevante sector in de regio Arnhem en Nijmegen. Jaarlijks genieten miljoenen Nederlanders en internationale gasten van hun vrije tijd in deze mooie regio: voor een dagje weg of om er voor korte of langere tijd te overnachten in één van de vele verblijfsaccommodaties.

Alle vormen van vrijetijdsbesteding van Nederlandse en buitenlandse gasten dragen bij aan de economie en daarmee ook aan de werkgelegenheid in de regio. Volgens de laatste Toeristisch Recreatieve monitor Regio Arnhem Nijmegen, in opdracht van RBT KAN uitgevoerd door ZKA, ***zorgt toerisme en recreatie voor bijna 1,4 miljard euro aan bestedingen en voor ongeveer 25.000 directe (deeltijd)banen in de regio.*** De sector biedt daarmee veel werkgelegenheid aan vooral lager geschoold en praktisch personeel, variërend van gastheer/gastvrouw, kamermeisje, bouwkundig tot uitbater/eigenaar, werkend kok.
Het gaat goed met toerisme en recreatie in de regio Arnhem Nijmegen: ten opzichte van 2014 groeide het aantal overnachtingen in 2016 met ten procent. Het aantal hotelovernachtingen steeg zelfs met dertien procent. Ook de toeristische bestedingen namen toe met drie procent. Maar de cijfers laten ook zien dat er ruimte is voor verbetering. ***Het huidige aanbod aan dag- en verblijfsrecreatie is niet in alle gevallen fits en innovatief: het vervoedert, samen met de doelgroepen die er op af komen.*** Het tanco is aan veel dat daarmee het aanbod aan de regio gaat afnemen. De regio kent veel trotse of die rust attracties en al komen op korte termijn ook weinig nieuwe attracties bij. Het recreatieve aanbod bestaat uit veel kleinschalige bedrijven en is vaak eenmyrdenomeel. We stroven als sector naar meer bezoekers, die langer verblijven, maar bestaden als grasg weer terugkomen, maar om dat ook in de toekomst waar te maken is vernieuwing noodzakelijk, zonder de huidige doelgroepen af te schikken.

RBT KAN ZIET KANSEN

- ***Investeren*** *in vernieuwing van toeristisch aanbod, passend binnen het DNA van de regio.*
- *Evenementen in de regio doen het goed en er is* ***ruimte voor meer evenementen door het jaar heen*** *waarbij een duidelijke programmering, passend binnen het DNA van de regio, kan zorgen voor het* ***aantrekken van andere en jongere doelgroepen****.*
- ***Strategische programmering*** *van grote evenementen door het jaar heen, zoals #GelderlandHeemtijd 2019/2020, is van belang om de regio goed te profileren in binnen- en buitenland.*
- *Een bezoeker houdt zich niet aan gemeentegrenzen: die komt om in een regio te verblijven en te recreëren. Als we een aantrekkelijke regio willen zijn en blijven vraagt dat om* ***meer regionale samenwerking en minder denken op lokaal niveau****: dat geldt zowel voor het (toeristisch) aanbod als voor de marketingcommunicatie. Naast faciliteren gaat het dan ook echt om investeren.*
- *De gebieden Arnhem, Rijk van Nijmegen, de Betuwe, de Liemers, Veluwezoom en Land van Maas en Waal moeten* ***een duidelijker en meer herkenbaar profiel*** *krijgen voor de binnenlandse bezoeker.*
- *Op sommige plaatsen in de regio is sprake van grote drukte op specifieke momenten.* ***Spreiding van toeristen door het jaar heen*** *en naar andere plekken is daarom van groot belang en vraagt om creatieve oplossingen.*
- *De Randstad in het algemeen en Amsterdam in het bijzonder heeft te maken met grote stromen toeristen. Het lijkt ons zo dat de spreiding van internationale toeristen.* ***De regio Arnhem Nijmegen kan daarvan profiteren met gericht aanbod. Dit vraagt wel om extra (financiële) inzet vanuit de regio en om meer samenwerking tussen de ondernemers in de vrijetijdseconomie.***
- ***Regiomarketing*** *zorgt voor meer bezoek en bestedingen door toeristen, maar ook tot een beter imago van de hele regio.*

ARNHEM | RIJK VAN NIJMEGEN | VELUWEZOOM | DE LIEMERS | DE BETUWE | LAND VAN MAAS EN WAAL


MANIFEST VRIJETIJDSECONOMIE

MARKTGEGEVENS VAN DE REGIO ARNHEM NIJMEGEN

GROEIENDE BRANCHE
- Toerisme is een groeiende sector in Nederland en ook in de Regio Arnhem Nijmegen;
- In 2016 t.o.v. 2014 meer toeristische overnachtingen, meer bestedingen, meer werkgelegenheid in toerisme in de Regio Arnhem Nijmegen.

ECONOMISCHE WAARDE
- Bestedingen in de vrijetijdseconomie in 2016 1,37 miljard euro;
- In 2016 werd 3% meer uitgegeven dan in 2014.

WERKGELEGENHEID
- Werkgelegenheid vrijetijdssector ca 25.000 banen (16.750 FTE);
- 6,6 % van de totale werkgelegenheid in de regio;
- In de vrijetijdssector wordt relatief veel in deeltijd gewerkt;
- Toerisme biedt een belangrijke werk / leeromgeving
- Toerisme zorgt voor werk voor zowel VMBO/MBO als hoger opgeleiden banen die verbonden zijn aan de regio en dus niet uitbesteed kunnen worden.

MARKETINGBUDGET
- Jaarlijks realiseert RBT KAN een (lokaal) nationaal marketingprogramma met een budget van ca € 4,5 miljoen. Hiervan nemen de gemeenten 1/3 (ca) voor hun rekening. Het toeristisch bestedingsbeeld en overige partners financieren 2/3 deel.
- (lokaal) nationale marketing zorgt ervoor dat de regio Arnhem Nijmegen op het netvlies van onze (toekomstige) bezoekers blijft.

VERGROTEN ALGEMENE LEEFBAARHEID DOOR STIMULEREN VRIJETIJDSECONOMIE
- In stand houden van lokale voorzieningen;
- Recreatieve faciliteiten voor eigen inwoners;
- Waarborgen en promoten van culturael erfgoed.

WAT VRAGEN WIJ AAN DE POLITIEKE PARTIJEN?

Wij vragen de politieke partijen om ook de komende jaren te blijven inzetten op de vrijetijdseconomie en daarbij de nadruk te leggen op méér regionale samenwerking en méér investeringen in het toeristisch aanbod en de regionale marketingcommunicatie. Alleen dan kunnen we onze prachtige regio blijven profileren ter versterking van de regionale economie en werkgelegenheid.

WIE ZIJN WIJ?

Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen (RBT KAN) is dé toeristische marketingorganisatie voor de regio Arnhem Nijmegen. Sinds 2003 verzorgt RBT KAN de marketing en promotie in binnen- en buitenland voor de domeinen recreatie, (zakelijk) toerisme en cultuur(historie). Daarnaast verzorgt RBT KAN de gastheerschapsfunctie in de regio met het VVV-merk.

Voor vragen kunt u contact opnemen met RBT KAN, tel. 0481-366250 of **info@rbtkan.nl**

* Bron: Toeristisch recreatieve monitor Regio Arnhem Nijmegen op **rbtkan.nl**

TOERISTISCH RECREATIEVE BESTEDINGEN DAGTOERISME (2016 T.O.V. 2014)*

GROEI OVERNACHTINGEN PER REGIO (2016 T.O.V. 2014)*

ARNHEM | RIJK VAN NIJMEGEN | VELUWEZOOM | DE LIEMERS | DE BETUWE | LAND VAN MAAS EN WAAL

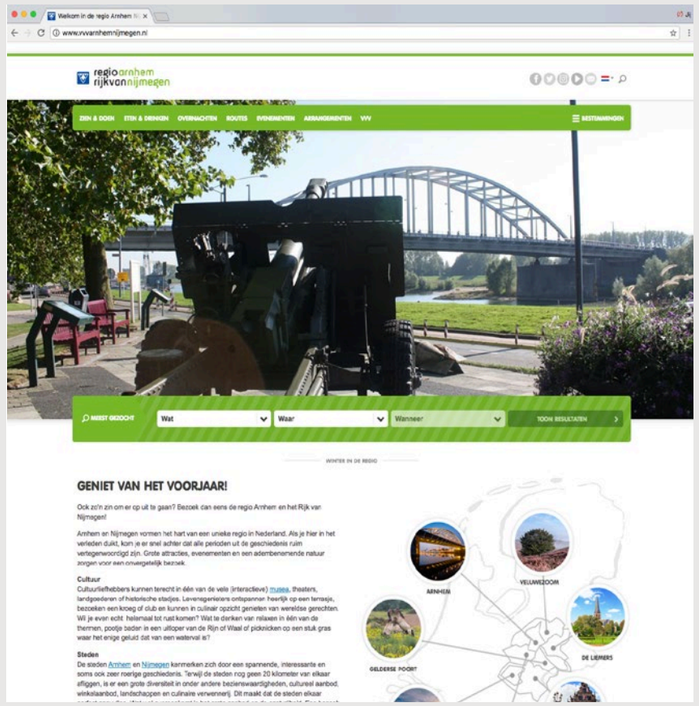
Binnenlandse markt regio Arnhem Nijmegen

Van alle toeristische verblijfsgasten in de regio Arnhem Nijmegen is ruim 10% afkomstig uit de eigen regio en circa 62% uit de rest van Nederland. De belangrijkste bezoekmotieven zijn fietsen, het fraaie landschap met bijzondere flora en fauna, cultuurhistorie, interessante binnensteden en de volop aanwezige rust en ruimte. Reden voldoende om in 2017 een veelheid aan activiteiten op de binnenlandse markt te ontplooien, waarbij wordt ingehaakt op die bezoekmotieven. Er zijn zowel generieke imagoversterkende activiteiten uitgevoerd als thematische activiteiten, die inspelen op een of meer van die bezoekmotieven.

MARKETINGACTIVITEITEN

WEBSITE
De online omgeving van de regio Arnhem Nijmegen kende in 2017 bijna 2 miljoen paginaweergaven, waarvan 85% uit Nederland. Belangrijkste website is regioarnhemnijmegen.nl. De route-website lekkerfietsen.nl is in de site geïntegreerd. Voor de inhoud van de websites wordt gebruik gemaakt van gegevens die RBT KAN invoert in de Nationale Databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur.

SOCIAL MEDIA
RBT KAN maakt intensief gebruik van social media bij de marketingactiviteiten. Op Facebook en Instagram worden dagelijks consumenten geïnspireerd met foto's en tips voor een bezoek aan de regio. En op YouTube worden video's gedeeld.



FACTS & FIGURES

Website pagina weergaven:
1.930.409

Bereik Facebookpagina:
2.132.327

Foto's Instagram:
#regioarnhemnijmegen
15.666

Aantal volgers
Facebook, Instagram:
14.594

DRUKWERK

Het inspiratiemagazine TO INSPIRE van de regio Arnhem Nijmegen bevat persoonlijke tips en verhalen om een vakantie of dagje uit in de regio door te brengen. De bijbehorende informatiegids TO GUIDE geeft concrete tips en routes. Ook is er een speciaal routeboekje uitgebracht met 30 fiets- en wandelroutes (TO GO). Bovendien werden er voor de diverse steden en dorpen lokale drukwerken op de markt gebracht, variërend van evenementenkalender (Arnhem), voordeelbonnenboekje (Nijmegen), stadsplattegronden (Arnhem en Nijmegen), stadsgidsen (Arnhem en Nijmegen), minimap De Liemers, brochure Plasmolen-Mook en thematische routeboekjes/folders (o.a. langs kastelen en buitenplaatsen). Verspreiding van de drukwerken gaat via de VVV's, toeristische consumentenbeurzen en via het (toeristisch) bedrijfsleven. Om de producten op de beurzen handzaam aan het publiek mee te kunnen geven zijn er speciale Regio Arnhem Nijmegen-tassen geproduceerd.

BEURZEN

RBT KAN nam in 2017 deel aan de twee belangrijkste Nederlandse toeristische consumentenbeurzen. Algemene drukwerken van de regio en brochures van belangrijke musea, attracties en (verblijfs)-accommodaties van de regio werden verspreid.







Lancering nieuw toeristisch merk De Betuwe



Vakantiebeurs Utrecht

FACTS & FIGURES

Vakantiebeurs Utrecht
10 t/m 15 januari 2017
108.779 bezoekers

Fiets & Wandelbeurs Utrecht
11 en 12 februari 2017
16.924 bezoekers


Lancering 'Luxe achter de Limes'



De Alledaagse route app

CAMPAGNES/PROJECTEN LOKAAL

ALLEDAAGSE ROUTE APP

RBT KAN heeft samen met Stichting De Vierdaagse een gratis route-app gemaakt waarmee je niet alleen in juli, maar het hele jaar door de Vierdaagse kunt wandelen. De app is toepasselijk de 'Alledaagse' genoemd. De nieuwe app zorgt voor een nog sterkere positionering van het Rijk van Nijmegen als belangrijkste wandelregio van Nederland. De app is gratis downloadbaar vanuit de appstores. De app werd gepresenteerd op de Fiets- en wandelbeurs in februari.

LUXE ACHTER DE LIMES

In 2017 is een fietsroute geopend die 28 plekken uit de tijd van de Romeinen met elkaar verbindt. Bij veel van de hotspots staan informatiepanelen en kan er met de telefoon een verhaal over die plek in de Romeinse tijd worden beluisterd. Ook zijn er onderweg 360 graden-animaties. Er is een gratis route-app en een handige routegids. Presentatie was op Kasteel Wijchen. Een samenwerking tussen de gemeenten Heumen, Nijmegen, Wijchen en RBT KAN.

DE BETUWE, DIJK VAN EEN LANDSCHAP

Met dit nieuwe toeristische merk presenteren de gemeenten Lingewaard en Overbetuwe zich aan het publiek. De slogan is onderdeel van het toeristisch beleidsplan van de twee gemeenten. De in het plan beschreven marketingactiviteiten zullen door RBT KAN worden uitgevoerd.

TOERISTISCHE HERPOSITIONERING RIJK VAN NIJMEGEN

Hoe gaan we het Rijk van Nijmegen positioneren in de periode 2017-2020? Wat zijn onze speerpunten en belangrijkste acties? En welk doel hebben we daarbij voor ogen? RBT KAN is namens de gemeenten van het Rijk van Nijmegen met die strategische opdracht aan de slag gegaan. Samen willen we de Gelderse economie sterker maken. Het Rijk van Nijmegen heeft daarvoor alle troeven in huis. Nijmegen: de oudste stad van Nederland – dynamisch, bourgondisch, gastvrij en vol leven. Een schat aan cultuur en historie. Natuur om van te dromen en ook een wereld aan mogelijkheden om te ontspannen. Voor de komende jaren zijn er al veel plannen en initiatieven.

In 2017 heeft ZKA Consultants in opdracht van RBT KAN onderzoek uitgevoerd hoe het Rijk van Nijmegen op vernieuwende wijze op de kaart gezet kan worden. Daarvoor zijn er gesprekken met de betrokken gemeenten en toonaangevende ondernemers gevoerd. Het plan is geschreven als update op een eerdere versie van het plan, uitgebracht in 2014.

VIA ROMANA 25 JAAR

In 2017 werd het bestaan van deze fietsroute gevierd. RBT KAN ondersteunde het jubileum met persbewerking rondom de bijzondere evenementen die langs de route werden georganiseerd.

PERS EN PR

De activiteiten van RBT KAN zijn erop gericht zoveel mogelijk publiciteit voor de regio te genereren. Voor dat doel worden er stelselmatig persberichten over eigen activiteiten dan wel over belangrijke toeristische gebeurtenissen in de regio verzonden en persreizen georganiseerd en begeleid. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een groot netwerk aan perscontacten bij de media. Een eigen databank met hoogwaardig fotomateriaal maakt onderdeel uit van deze service.

De bijzondere projecten, zoals de mediacampagne Gelderse streken met de vele thema-activiteiten rond kinderen, fietsen en wandelen, het succes van het e-learningplatform regioambassadeur.nl, de organisatie van het fietscongres Velocity en het themajaar Mondriaan tot Dutch Design waren aanleiding voor de publicatie van een grote hoeveelheid persartikelen. Maar ook de begeleiding van journalisten tijdens een bezoek aan de regio leverde veel publiciteit op, zoals dit jaar artikelen in Toeractief, ANWB Kampioen en De Telegraaf.

In mei 2016 hebben wij een journalist van De Kampioen in Nijmegen mogen ontvangen en begeleid langs de highlights en bijzondere plekken in de stad. Naar aanleiding hiervan verscheen een full colour 4 pagina´s artikel dat Nijmegen op een eigentijdse manier presenteert als 'hotspot van het oosten'. Het artikel verscheen in de editie van maart 2017. De ANWB Kampioen heeft een oplage van bijna 3,5 miljoen en bereikt bijna 5 miljoen mensen. Ook werd een journalist van De Kampioen in het Land van Maas en Waal ontvangen. Naar aanleiding daarvan verscheen een artikel waarin de rivieren en het fruit centraal staan in een fietsroute door Druten, Wijchen, Beuningen en langs Kasteel Hernen. Het verscheen in de editie van april 2017.

Binnenlandse markt Veluwe

Samen met het Bureau Economisch Onderzoek van de Provincie Gelderland bracht VisitVeluwe een brochure met 'Toeristische kerncijfers Veluwe' uit. Hierin zetten we uiteen welk economisch belang toerisme heeft voor de Veluwe. De gegevens zijn gebaseerd op de situatie anno 2016.
Gelderland is al jaren de favoriete vakantieprovincie van de binnenlandse vakantieganger. De Veluwe is daarbinnen de belangrijkste bestemming.
In 2016 groeide het aantal toeristische overnachtingen met ruim twee procent ten opzichte van 2015. Binnen deze groei zitten wel verschillen: de belangrijkste logiesvormen, de campings en bungalows, zijn de afgelopen jaren stevig gegroeid.
Het aantal hotelovernachtingen neemt daarentegen licht af ten opzichte van 2015.
De gemiddelde verblijfsduur stijgt van 5,1 (in 2015) naar 5,5 dagen (in 2016).
De gewenste verlenging van het verblijf krijgt daarmee vorm. De stijging wordt vooral gerealiseerd door de lange vakanties (meer dan 9 dagen). Hoewel de zomer traditioneel de belangrijkste vakantieperiode is, blijken de herfst en winter in belang toe te nemen. Toerisme is belangrijk voor de werkgelegenheid op de Veluwe. Ruim 21.500 mensen hebben op de Veluwe een baan in de vrijetijdseconomie. Dat komt neer op iets meer dan 6% van de totale werkgelegenheid.
In 2016 nam de Veluwe nog plek 2 in van favoriete binnenlandse vakantiebestemmingen van de Nederlanders – in 2017 staat de Veluwe weer op plek 1!

MARKETINGACTIVITEITEN

ONLINE

De website ***visitveluwe.nl*** is in 2017 verder uitgebouwd. Het toeristisch bedrijfsleven is in de website geïntegreerd. De website trok in 2017 154.000 bezoekers. Daarnaast delen ambassadeurs, bezoekers en locals hun verhalen, tips en ervaringen op de website ***hetbestevandeveluwe.nl***.
Hiermee proberen we te inspireren en informatie te geven over wat de Veluwe zo uniek maakt. Het beste van de Veluwe is voor en door de échte Veluwefan. VisitVeluwe host en onderhoudt het platform maar zorgt ook voor de werving van de ambassadeurs. Die ambassadeurs worden op hun beurt gestimuleerd via blogs hun enthousiasme te betuigen.

SOCIAL MEDIA

In 2017 is veel aandacht besteed aan de inzet van social media strategie. Kenmerk was de benadering op menselijke wijze en het gebruik van echte verhalen en echte ervaringen. Zij inspireren mogelijk toekomstige bezoekers bij hun vakantiekeuze.

KANALEN SOCIAL MEDIA
- **Facebook.com/VisitVeluwe**
- **Instagram.com/VisitVeluwe**
- **Twitter.com/VisitVeluwe (B2B)**

DRUKWERK

De vormgeving van de Veluwe-drukwerken sluit naadloos aan bij de online-omgeving van VisitVeluwe. Het toeristisch lifestylemagazine TO INSPIRE (45.000 ex) presenteert de Veluwe als een gebied waar cultuur, natuur, activiteiten en culinair genieten inspireren tot toeristisch bezoek. De bijbehorende miniguide TO SEE (totaal 50.000 ex) geeft een indruk van alle bezienswaardigheden, musea en attracties. De miniguide TO DO (totaal 50.000 ex) zet de bezoekers aan om daadwerkelijk de regio actief te gaan beleven. Niet alleen bedoeld voor verspreiding bij VVV en toeristisch bedrijfsleven op de Veluwe maar ze zijn ook verspreid op de consumentenbeurzen. De mini-map TO GO (10.000 ex) biedt een overzichtelijke kaart van de Veluwe en is verspreid via genoemde beurzen. Om de producten op de beurzen handzaam aan het publiek mee te kunnen geven zijn er speciale Veluwe-tassen geproduceerd.

RECREATIEKRANT VELUWE

De Recreatiekrant Veluwe geeft een overzicht van alle evenementen die op de Veluwe worden gehouden. VisitVeluwe is in elke uitgave met 1 buitenlandpagina aanwezig. De pagina's zijn gevuld met Duits- en Engelstalige informatie en tips voor uitstapjes naar belangrijke musea en attracties op de Veluwe. Daarnaast krijgen ambassadeurs van 'het beste van de Veluwe' extra aandacht.
De Recreatiekrant kende een oplage van 100.000 ex per editie en was gratis verkrijgbaar bij VVV's en toeristische locaties op de Veluwe.




Opening fietsroutenetwerk Veluwe 19 mei



CAMPAGNES/PROJECTEN LOKAAL

VisitVeluwe is in 2017 een ontwikkeling gestart om de Veluwe te versterken als het belangrijkste vakantiegebied van Nederland. De focus lag hierbij op productontwikkeling, enthousiasmeren van programmering en het realiseren van meer samenwerking, samenhang en focus. De activiteiten zijn verdeeld in vier taakvelden: marktverkenning; monitoring en onderzoek; werksessies en bijeenkomsten; contentontwikkeling. Verschillende zaken zijn reeds opgezet:

- Het congres ´***Veluwe Verbindt***´, gehouden op 27 maart, bedoeld voor alle stakeholders op de Veluwe, bood een toelichting op de film WILD inclusief vertoning van een trailer;
- De kerncijfers Veluwe 2016 biedt stakeholders inzicht in hoe de Veluwe zich toeristisch heeft ontwikkeld de afgelopen jaren;
- Internationaal toerisme: samen met NBTC Holland Marketing zijn de kansen verkend op het vlak van internationaal toerisme voor zowel de dichtbij markten (Duitsland, Vlaanderen en Groot-Brittannië) als de verre markten (China). VisitVeluwe heeft intensief contact gehad met stakeholders in de regio om wensen te inventariseren, te bundelen en te vertalen in een plan van aanpak richting de toekomst;
- Van Gogh Europe: VisitVeluwe heeft zitting in de nationale stuurgroep; in Ede zijn diverse gesprekken gevoerd in het kader van de doorontwikkeling Smaak van Van Gogh;
- Koninklijk: Samen met nationale stakeholders (Den Haag, Delft, Breda, Leeuwarden etc.) zijn verkenningen gedaan voor de mogelijke ontwikkeling van deze NBTC-verhaallijn i.s.m. Paleis Het Loo;
- Verkiezing mooiste natuurgebied van Nederland: VisitVeluwe had zitting in het nationaal team Merk, Beleving en Marketing;
- Veluws Recreatief Netwerk: Advies en meedenken met sprintteam inzake de ontwikkeling van het concept Veluws Recreatief Netwerk;
- Veluwefilm ´Wild op de Veluwe´: een preview werd gegeven tijdens het Veluwecongres op 27 maart. VisitVeluwe had intensief contact met de filmproducent en stimuleerde het bedrijfsleven met eigen marketingactiviteiten op de film in te haken. Voor regioambassadeur.nl werd een speciale training voorbereid (online bij de première van de film).

PERS EN PR

Het actief stimuleren van vrije publiciteit in binnen-en buitenlandse media is een taak waar VisitVeluwe zich meer op wil gaan richten. Afgelopen jaar zijn er diverse journalisten op bezoek geweest in de regio. Een kleine selectie van de verschillende media aandacht:

- Gedurende het jaar bereikte de Mondriaan tot Dutch Design-campagne veel artikelen in de nationale en internationale media. In totaal hebben ruim 150 internationale journalisten waaronder de New York Times, Le Monde, De Morgen en Wallpaper kennisgemaakt met de vele tentoonstellingen en evenementen die werden verzorgd tijdens het themajaar. De Veluwe maakte er regelmatig een belangrijk onderdeel van uit, met de tentoonstellingen in Harderwijk, Apeldoorn, Kröller-Müller Museum en Arnhem;
- In februari werd een aflevering van Kampeer TV uitgezonden op RTL4. Deze uitzending stond in het teken van de Veluwe;
- Bij FietsActief editie 8 verscheen een bijlage over de Noord-Veluwe (oplage 16.000 exemplaren);
- In april werd de eerste rit gehouden van de Veluwe Express. Onder deze noemer verbinden touringcars diverse recreatieparken in Hoenderloo rechtstreeks met de Apenheul, Julianatoren, Paleis het Loo en het centrum van Apeldoorn. De busdienst liep tot en met september;
- In mei werd Gelderland bekroond met de vijf-sterren-kwalificatie, uitgereikt door het Landelijk Fietsplatform. Daarnaast werd het vernieuwde fietsroutenetwerk opgeleverd. Dit was aanleiding tot tal van publicaties in de media;
- Op 30 juni was er een persontvangst van Franse vloggers "Le mode de Mae' met bezoek aan Burgers' Zoo, Nederlands Openluchtmuseum en Apenheul;
- Voor het Vlaamse Walking Magzine werd een persreis bezocht met oa bezoek aan het Kootwijkerzand, Radio Kootwijk, Nationaal Park de Hoge Veluwe, Kröller-Müller Museum en het Middelpunt van Nederland;
- In juni werd een programma verzorgd voor een journalist van De Telegraaf (oplage ruim 400.000) met als onderwerp wellness en wild op de Veluwe;
- In het Zomerboek van Route.nl werd een 3 pagina grote presentatie over de Veluwe geplaatst. In de presentatie was aandacht voor het middelpunt van Nederland. Oplage 60.000 exemplaren.
- In TrosKompas verscheen 1/1 pagina over toerisme in en rond Barneveld.

Buitenlandse markt

DUITSLAND

In 2016 noteerden we in Nederland meer dan 16 miljoen overnachtingen van Duitse vakantiegangers. Daarvan kwam 3,3 % terecht in Gelderland (528.000 overnachtingen). De afgelopen jaren stijgt dit aantal fors, met zo'n 14% per jaar. De meeste Duitse gasten komen uit Noordrijn-Westfalen en Niedersachsen. Duitsers besteden op hun vakantie in Gelderland € 442 per persoon per verblijf. Tijdens een dagtocht besteden zij hier € 85 per persoon. RBT KAN werkt voor de buitenlandse promotie van de regio intensief samen met de andere twee Gelderse regio´s en geregeld ook met de collega´s in Overijssel en Euregio. Oost-Nederland presenteren we op de Duitse markt als 'Das andere Holland'.

MARKETINGACTIVITEITEN

DRUKWERK

De miniguide TO SEE (totaal 20.000 ex) geeft een indruk van alle bezienswaardigheden, musea en attracties in de Veluwe. De miniguide TO DO (totaal 20.000 ex) zet de bezoekers aan om daadwerkelijk de regio actief te gaan beleven.

BEURZEN

Om ook de consument in de grensregio voor de regio te interesseren werd deelgenomen aan de consumentenbeurs Tourismus und Freizeit Messe Kalkar (4 en 5 maart 2017). De beurs trok 15.000 bezoekers. Interesse was er vooral voor dagjes uit.

CAMPAGNES/PROJECTEN

ZEIT ZU ZWEIT

In het voorjaar (27 maart - 30 april) is er een 'Tijd voor 2' campagne geweest. Lekker genieten met z'n tweeën in Das Andere Holland. Dit kan met partner, familie of beste vriend(in). De focus van de communicatie lag dit voorjaar op vriendschap & liefde, natuur, culinair & wellness en mooie locaties & hotels. De campagne is gekoppeld aan een prijsvraag, waarbij een weekend weg voor 2 kon worden gewonnen. 43.101 bezoekers hebben de website derwesten.de/zeitzuzweit bezocht. Dit is een stijging van 299% t.o.v. 2016. De subpagina van Das Andere Holland trok 9.004 bezoekers met een gemiddelde bezoektijd van 2.56 minuten. Het bereik van de display campagne is 5 miljoen waarvan er 28.807 mensen hebben doorgeklikt. Ook is er een artikel verschenen in de digitale nieuwsbrief. 100.000 mensen hebben deze ontvangen. 15.167 mensen hebben de nieuwsbrief geopend en er is 478 keer doorgeklikt. In deze nieuwsbrief is aandacht geschonken aan de Nationale Parken, Hanzesteden, wellness en shoppen. Tot slot is er op 8 en 22 april een halve pagina in het blad Reisejournal verschenen. De verkochte oplage hiervan bedroeg beide keren 562.128.

LEKKER RADELN

Met *#lekkerradeln* werden Duitsers verleid om in de lange voorjaarsweekenden naar Das Andere Holland (Gelderland en Overijssel) te trekken. De focus lag op fietsen in combinatie met overnachten, ontdekken, lekker eten en de verjaardag van de fiets (200 jaar). De campagnewebsite is door bijna 113.000 mensen bezocht, met een gemiddelde bezoekduur van 2.08 minuut. De digitale nieuwsbrief met aandacht voor Tour Culinair de Liemers, de Lingeroute, Hanzestedenroute, modestad Arnhem en streekproducten bereikte ruim 900.000 mensen. Via Facebook werden nog eens 295.000 mensen bereikt. In juni werd een special van 32 pagina's over Das andere Holland bij de Neue Ruhr Zeitung bijgesloten, met een bereik van 95.000 huishoudens. En in de huis-aan-huisbladen in Noordrijn-Westfalen verscheen een presentatie, waarmee ruim 1,6 miljoen lezers werden bereikt. Offline zijn er 6,1 miljoen exemplaren verspreid onder 16 miljoen lezers. Op de radio (Radio Köln) zijn er voorts tijdens de campagne 779.000 mensen bereikt en via de televisie 6 miljoen per week.



ONDERSTEUNING BEDRIJFSLEVEN

- Online trainingsplatform regioambassadeur.nl met gratis trainingen over Duitse markt;
- Praktische factsheets met actuele marktinformatie Duitsland;
- Geregelde taaltrainingen Duits voor beginners en gevorderden;
- Trainingen voor het bedrijfsleven over online marketing en google voor de Duitse markt;
- Structureel onderzoek onder Duitse vakantiegangers;
- Rapporten over oriëntatie- en boekingsgedrag Duitsers;
- Gastvrijheidstrainingen voor personeel;
- Financiële ondersteuning bij Duitse vertalingen website, menukaarten, in-house-signing;
- Persoonlijke adviezen voor marktbewerking.

PERS EN PR

Samen met NBTC werd op 6 en 7 mei een 'fietsestafette' voor 50 Duitse journalisten gehouden in de regio Arnhem Nijmegen en de Veluwe. Zij werden met een toer door een prachtige omgeving, aantrekkelijke steden en dorpen, cultuur en natuur, mooie fietsroutes en een goed fietsknooppuntennetwerk geïnspireerd om hun lezers te enthousiasmeren om te komen fietsen in Gelderland.
De journalisten waren enthousiast over onze goede fietsfaciliteiten, het goede netwerk, de mooie routes, de vele gastvrije stops en de prachtige natuur en cultuur.
Vanuit de samenwerking binnen Das Andere Holland zijn er verschillende publicaties geweest in Funke Media, dag- en weekbladen die verschijnen in Noordrijn-Westfalen met een bereik van bijna 1,7 miljoen lezers. In mei en september telkens een advertorial van 1/1 pagina. In mei was het thema 'actief in het Groen', in september 'Kastelen'.

- Er was van 15 t/m 17 september een blogtrip. Aan de trip deden reporters van media op gebied van lifestyle, kindertrips, reizen en toonaangevende Duitse dagbladen mee. Het programma vond onder andere plaats in de Veluwezoom. Bovendien zijn in het najaar nog eens drie individuele bloggers op stap geweest in de regio met een op maat gemaakt programma. Op bezoek waren onder andere Sommersprosse, Mit Kinderaugen, Wunderhaftig, Everywhere I GO, Kölner Stadt Magazin, NRZ en Niederrhein Nachrichten.
- In het najaar was er ook een roadtrip. Het artikel is geplaatst in de NRZ (oplage 109.500). Lezers konden reageren op het artikel en een 'mitbringsel' uit de regio door de reporter winnen. De bijdragen zijn ook via de Facebook pagina's van NRZ gedeeld (ca. 37.000 volgers). Ook is er een online wallpaper met skyscraper geplaatst met een link naar het artikel.
- In mei verscheen NRZ special (Gelderland en Overijssel), full color magazine van 44 pagina's, met als thema Sommerlust. De hoofdthema's waren Natur & Aktiv, Kultur & Städte, Familie, Genuss, Übernachten en Veranstaltungen. De special is in een oplage van 100.000 gedrukt, waarvan er 95.000 zijn verspreid in het westelijk deel van Nord-Rhein Westfalen.


Persreis 200 jaar fiets

BELGIË

Nederland staat bij alle vakanties van Belgen op een derde plaats. België is voor Nederland het tweede belangrijkste herkomstland. De Belgen brengen per jaar bijna 1,1 miljoen vakanties in Nederland door. 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. Zo'n 5,5% van de Belgische gasten kiest voor Gelderland. Belgen gaan graag op stap, de natuur in. Onderweg stoppen ze graag bij een goed restaurant. Ze verkennen graag historische steden, zijn geïnteresseerd in architectuur. Gemiddeld 9 van de 10 Belgische overnachtingsgasten zijn Vlamingen. Voor de langere vakanties is dit zelfs bijna 95%. Ook bij dagtochten geldt dat het merendeel afkomstig is uit Vlaanderen.

MARKETINGACTIVITEITEN

Gedurende de zomer en het najaar zijn in samenwerking met NBTC diverse online bannercampagnes ingezet. Ook is samen met NBTC een cross-mediale campagne gestart om meer bekendheid te geven aan de verschillende Gelderse regio´s. Er zijn advertorials in verschillende bladen geplaatst en online banners op diverse websites gepubliceerd. Het thema 'Hanzesteden' is voor de Belgische markt van groot belang: de Belg is immers geïnteresseerd in cultuur, stedenbezoek en culinair genieten.

FACTS & FIGURES

Vakantiesalon Antwerpen
26 t/m 30 januari 2017
77.200 bezoekers

Fiets & Wandelbeurs Vlaanderen (in Gent)
18 en 19 februari 2017
15.500 bezoekers

CONSUMENTENBEURZEN

De regio Arnhem Nijmegen en de Veluwe presenteerden de regio's in 2017 op de twee belangrijkste Vlaamse consumentenbeurzen. De bezoekers hadden veel interesse in de magazines en folders van de regio en haar grootste attracties.

PERS EN PR

De Belgische pers wordt stelselmatig door RBT KAN van informatie voorzien door middel van persberichten. Bovendien zijn er verschillende persreizen opgezet en begeleid. In februari verzorgde RBT KAN een driedaags persbezoek voor het blad OKRA Magazine Vlaanderen (oplage 293.000 ex) in het thema 'Cultuur en Natuur op de Veluwe', met bezoek aan Hanzesteden, musea en fietsen door de natuur. In september was er een meerdaags persprogramma voor journalisten van De kampeer-toerist Vlaanderen, met bezoek verschillende attracties en musea. Het artikel dat naar aanleiding van het persbezoek zal worden gepubliceerd, verschijnt in 2017. RBT KAN zorgde voor de opzet en begeleiding van het programma.
In Het Laatste Nieuws (een van de toonaangevende dagbladen van België) verscheen een paginagroot artikel met de titel 'Safari bij de Noorderburen'. Het Nationaal Park de Hoge Veluwe en Nationaal Park Veluwezoom stonden erin centraal. Ook het Kröller-Müller Museum werd erin benoemd. Het blad Touring (de Belgische uitgave van De Kampioen) publiceerde een artikel van liefst zes pagina's over Veluwse natuur, stedenschoon (Hanzesteden) en Erkend Veluwse streekproducten.

GROOT-BRITTANNIË

Omdat Nederland een grote variatie aan activiteiten op korte afstand van elkaar biedt, beoordelen Britten een verblijf in Nederland ideaal voor korte vakanties. Hoewel Britten weten dat Nederland meer te bieden heeft dan Amsterdam, verblijft toch meer dan de helft van het aantal Britse gasten in Amsterdam. De Britse gast heeft interesse in Nederlandse architectuur, cultuur en WOII. Hij is ook geïnteresseerd in stedenbezoek. Volop redenen om serieuze marktbewerking in Groot-Brittannië uit te voeren. Voor de bewerking van de Britse markt werkt RBT KAN nauw samen met NBTC.



Fiets en Wandelbeurs



MARKETINGACTIVITEITEN

Van april t/m oktober heeft NBTC campagne gevoerd om de bekendheid van regio Arnhem Nijmegen en Veluwe als 'The other Holland' te vergroten en het aantal gasten te laten groeien. Doelgroep was inwoners van de regio Londen/zuidoost-Engeland in de leeftijden tussen de 25 en 55 jaar.
De focus was vooral gericht op de Veluwe en de regio Arnhem Nijmegen. De communicatie-uitingen liepen via partners van het NBTC zoals o.a. Expedia, Ryanair, Magic FM. Ingezet werden een radiospot, berichten op de social media kanalen, nieuwsbrieven en website pagina's met informatie over de toeristische highlights van regio Arnhem Nijmegen en Veluwe.

TRAVEL TRADE

**RBT KAN brengt de regio onder de aandacht bij buitenlandse touroperators, rederijen en touringcarondernemingen. Dit gebeurt met een mix van activiteiten, zoals: online & offline presentaties, één op één FAM trips, verkoopgesprekken en relatiebeheer met gerichte updates over recente ontwikkelingen. De online presentaties staan op theotherholland.com en visitdasandereholland.de.
Hier staan de Travel Trade-sheets met presentaties van het toeristisch bedrijfs-leven plus beeldmateriaal dat de reisindustrie rechtenvrij kan gebruiken.
Ter ondersteuning van gesprekken met de contacten in de reisindustrie is er drukwerk op maat in Engels en Duits. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van het Duitse en Engelse consumentendrukwerk van de Regio Arnhem Nijmegen en VisitVeluwe. De 'Liberation Route', het herinneringstoerisme in de regio Arnhem Nijmegen en de Veluwe krijgt op de Britse markt volop aandacht. De Travel Trade is geïnteresseerd in deze thema's en verwerkt ze in passende producten in reisprogramma's naar Nederland.**

BEURZEN

De ITB Berlijn is één van de grootste en drukste Travel Trade beurzen in de wereld. In 2017 had deze plaats van 8 t/m 12 maart 2017. Het Holland paviljoen van NBTC stond in het teken van de Hanzesteden. Regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen en de Veluwe presenteerden zich binnen het Holland paviljoen onder de noemer 'Visit (das andere) Holland'. Bij Duitsers leeft het thema Hanze heel sterk: veel Duitse steden presenteren zich al jaren prominent als Hanzestad. Dat betekent volop kansen voor onze Gelderse Hanzesteden. RBT KAN gaf daarom tijdens de ITB een perspresentatie over dit thema op de Nederlandse ambassade in Berlijn, in aanwezigheid van vele journalisten. Op de ITB zelf werd ook het officiële startsein van het internationale marketingprogramma rond de Nederlandse 'Hanzesteden' gegeven. Een programma van NBTC Holland Marketing in samenwerking met RBT KAN en de negen Hanzesteden in Gelderland en Overijssel.

Op 4 en 5 juli 2017 is de RDA in Keulen bezocht. Daar zijn contacten gelegd met o.a. Feenstra Rijn Lijn Grimm Touristik, Scylla AG (Zwitserse riviercruise), Albatross Travel, Ueberland, Art-Cities-Reisen, Amaroup, Deutsche Bahn en Behringer. Ook hier was het thema 'Mondriaan tot Dutch Design'. Art-Cities-Reisen heeft naar aanleiding van de beurs een brochure, in het kader van dit themajaar ontwikkeld, waarin een speciaal 5-daags programma met het Kröller-Müller Museum is opgenomen.
De World Travel Market in Londen (6 t/m 8 november 2017) was dé perfecte mogelijkheid om het aanbod van de regio Arnhem Nijmegen en de Veluwe onder een groot publiek in Groot-Brittannië te presenteren. Hier is een eerste voorschot gegeven op de lancering van 'Europe Remembers', een campagne om in 2019 en 2020 75 jaar vrijheid te herdenken. Op de WTM zijn contacten met veel partijen gelegd The Group Company, Leger Holidays, Shearings Holidays, The Norman Allen Group, KUONI London, GTA London, NBTC London, Great Days Holidays, Albatross Group, Harry Shaw Coaches, Best of Tours, Chic retreats, Pathfinders, Tripcenter, Golden Tours, Vosaio, Expedia, Miki Travel, Avalon Waterways, Ezzego One Travels.

Op 3 november is deelgenomen aan de General Europe Market van ETOA: 18 speeddates met touroperators in Londen. Een groots opgezet evenement van Buyers en Suppliers, ongeveer 1000 deelnemers. Ieder gesprek duurde 12 minuten.

Projecten en campagnes

GELDERLAND LEVERT JE MOOIE STREKEN

De al zes jaar lopende en succesvolle campagne 'Gelderland levert je mooie streken' werd ook in 2017 voortgezet. Een groot deel van de campagne is ingezet op radiocommercials, in voorjaar, zomer en najaar. In totaal werden er zo'n 10.000 spots uitgezonden via Radio 1, Q-Music en Skyradio alsmede op 13 regionale omroepen. In de radiocommercials werden telkens twee Gelderse regio's met elkaar verbonden aan de hand van een van de vier campagnethema's. Iedere boodschap werd steeds gevolgd door een tag-on met een korte boodschap van een van de projectpartners. De commercials zijn uitgezonden eind april, eind juni en voor de herfstvakantie in oktober. Alle commercials verwezen naar geldersestreken.nl. Hier kon men inspiratie opdoen voor een bezoek aan de Gelderse streken. Per thema en per uitzendperiode zijn er telkens ca. 5,5 miljoen luisteraars bereikt. Afhankelijk van het betreffende thema betekent dit een bereik tussen de 40% en 55% van de betreffende doelgroep.

FIETSCAMPAGNE - SPRING OP DE FIETS

Met deze voorjaarscampagne (van 13 april tot 21 mei) werd het Nederlands publiek gestimuleerd de Gelderse streken per fiets te ontdekken. Voor dat doel zijn tien fietsroutes (gelijkelijk verdeeld over de Gelderse streken) in de schijnwerpers gezet. Vier van de tien routes zijn uitgelicht met een filmpje van circa twee minuten. Een van de vier routes was Rondje Posbank. In het filmpje neemt een lokale deskundige de kijker mee op de fietsroute, waardoor de kijker een bijzonder inkijkje krijgt in het dagelijks leven van deze ambassadeur van de regio en beleeft zo de omgeving op een bijzondere manier. De video's zijn online breed uitgezet via social media, de website en bannering op websites van derden. Iedere fietsroute was gratis downloadbaar via geldersestreken.nl/fietsen. De pagina geldersestreken.nl/fietsen werd tussen 13 april en 21 mei door ruim 30.000 bezoekers bekeken, die gemiddeld 4.36 minuut lang op een pagina bleven. Zij downloadden meer dan 18.000 maal een van de tien gepubliceerde fietsroutes. Rond Posbank kreeg de meeste downloads: 2.430 stuks.
De video's werden via ook via de eigen sociale media-kanalen ingezet. Facebook noteerde 377.000 weergaven. Ieder van de vier video's werd ook via Instagram verspreid, wat een bereik van gemiddeld 1.500 weergaven per video betekende.

KIDS CAMPAGNE - GROOT GELDERS AVONTUUR

Uit ruim 150 geïnteresseerde kinderen werden met hulp van 'kindervriend' Jochem van Gelder, Floris en Thiemen (beiden 8 jaar) geselecteerd die deze zomer hun Groot Gelders Avontuur hebben beleefd. Gedurende vier weekenden bezochten ze attracties, kastelen en uitdagende klimbossen in de Gelderse streken, waaronder Amusementspark Tivoli en het Afrika Museum. De twee avonturiers werden op de voet gevolgd door een camera, zodat heel Nederland via online en social van hun avonturen in de Gelderse streken kon meegenieten. Het geheel was bedoeld als inspiratie voor een bezoek met kinderen aan de Gelderse streken. Want welk kind wil nou niet in de voeten treden van andere kinderen die een spannend avontuur beleven? De campagne had op online-gebied een bereik van: 1,7 miljoen pageviews, 83.000 minuten bekeken video, meer dan 6 miljoen impressies, 54.000 pageviews van artikelen en een gemiddelde leestijd artikelen van 2,17 minuten.

WANDELCAMPAGNE - ONTDEK HET GELDERSE GOUD

Met de campagne 'Ontdek het Gelderse goud… Kom wandelen in de Gelderse streken!' is in het najaar getoond dat men voor de mooiste wandelroutes in Rivierenland, Achterhoek, Regio Arnhem, Rijk van Nijmegen en op de Veluwe moet zijn. Deze campagne had tot doel potentiële bezoekers te inspireren de Gelderse streken al wandelend te ontdekken. Twintig wandelroutes werden uitgelicht op geldersestreken.nl/wandelen. Onder andere de Kabouterroute en stadswandeling Arnhem. Deze routes waren gratis te downloaden en werden speciaal onder de aandacht gebracht door middel van vlogs, blogs of plogs (fotoverslagen). Tevens is er een wandelrouteboekje (oplage 50.000 exemplaren) uitgebracht met de desbetreffende wandelroutes. Deze werd als bijlage meegestuurd bij het tijdschrift Toeractief.
De campagne had op online-gebied een bereik van: 23.657 bezoekers op Geldersestreken.nl/wandelen, 9.062 clicks naar de uitgelichte wandelroutes , 35.042 impressies van het wandelrouteboekje en 15.608 pageviews van blogs en plogs.

FACTS & FIGURES GELDERSE STREKEN

- Totaal aantal radiospots: **10.942**
- Sessies op geldersestreken.nl: **387.000** (+ 143% t.o.v. 2016)
- Facebook fanbase: **34.262**
- Bereik Facebookpagina van 12.358.000 (2016) naar **18.200.000** (2017)
- Likes op Instagram: van 13.000 (2016) naar **32.000** (2017)
- Aantal foto's gedeeld via Instragram #geldersestreken van 32.000 (2016) naar **67.000** (2017)





GELDERSE STREKEN WINWEKEN

Gedurende de winweken, tussen 23 mei en 19 juni alsmede tussen 30 oktober en 26 november is het Nederlands publiek gevraagd hun ervaringen te delen over een bezoek aan de Gelderse streken. De verhalen vielen onder een van de vier thema's 'Actief in de natuur', 'Lekker eten en ontspannen', 'Cultuur proeven'en of 'Er op uit met de kinderen'. De mooiste, leukste of meest bijzondere inzendingen beloonden wij met een prijs. Per week werden tussen de 30.000 en 50.000 weergaven van de online pagina's gerealiseerd. Het leidde tot een fikse hoeveelheid likes en kliks op de presentatie en de websites van de partners.

HOLLAND CITY

Om bezoekers aan Nederland in tijd en ruimte te spreiden heeft het NBTC het concept HollandCity ontwikkeld. Daarin worden plekken in Nederland aan elkaar verbonden rondom een passie van de bezoeker.

MONDRIAAN TOT DUTCH DESIGN

Het toeristisch jaar 2017 stond in het teken van de kunststroming De Stijl. Het was namelijk exact 100 jaar geleden dat verschillende belangrijke Nederlandse kunstschilders zich hierin verenigden. Dit jubileumjaar werd gevierd met een groot aantal exposities in toonaangevende musea in vijftien Nederlandse steden. Diverse partijen in Gelderland, zoals o.a. het Kröller Müller Museum, CODA, Stadsmuseum Harderwijk, Museum Mondriaan Winterswijk, Rozet, Museum Arnhem, Fashion and Design Festival en het Nederlands Openluchtmuseum hebben op initiatief van RBT KAN in 2017 een mooi programma met werk van kunstenaars gelieerd aan de Stijl aangeboden.

De media-aandacht heeft geleid tot 600.000 bezoekers voor alle exposities, waarvan 20% afkomstig was uit het buitenland. Zij besteedden circa € 100 miljoen. Voor Gelderland betekende het een toevloed van ruim 55.000 extra bezoekers, die hier € 13 miljoen uitgaven. Bijna de helft van deze bezoekers was afkomstig uit het buitenland.

Het themajaar is perfect opgepakt door toonaangevende internationale media.
Zo publiceerden New York Times, Le Monde en De Morgen grote artikelen. Dankzij de gezamenlijke marketinginspanningen hebben ook de deelnemende musea en het toeristisch bedrijfsleven elkaar beter weten te vinden. Op initiatief van RBT KAN haakten ondernemers en organisaties aan bij het themajaar met eigen initiatieven. Er zijn verschillende lokale initiatieven ontplooid, naast het programma in de musea. Wie Harderwijk, Arnhem of Winterswijk binnen kwam, werd op tal van plekken met het themajaar geconfronteerd. Banieren, etalages, vlaggen maar ook menukaarten in restaurants voerden het beeldmerk van het themajaar. Lokale partijen hebben elkaar weten te vinden, ook voor toekomstige samenwerking.



HANZESTEDEN

Op de ITB in Berlijn is het officiële startsein gegeven voor de internationale marketingcampagne van de "Hanzestedenlijn", onderdeel van het HollandCity-concept waarmee NBTC inzet op spreiding van het groeiend aantal internationale bezoekers. De Hanzestedenlijn 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 rondom de Hanzestedenlijn als cultuurhistorische bestemming te vergroten en op die manier meer internationale bezoekers aan te trekken. De focus van de internationale activiteiten ligt op de bewerking van de Belgische en Duitse markt. Tijdens de opening van de beurs en de Holland-stand is het officiële startsein gegeven, in aanwezigheid van de Nederlandse ambassadeur in Duitsland en vertegenwoordigers van de Nederlandse Hanzesteden. Voorafgaand aan de beurs zijn, in aanwezigheid van 70 journalisten, de Hanzesteden gepresenteerd tijdens de persconferentie op de Nederlandse ambassade.

Op initiatief van RBT KAN is er een Duitse Travel Trade brochure ontwikkeld voor de Duitse Touroperatormarkt. Deze brochure heeft RBT KAN meegenomen o.a. in haar gespreken op de ITB in Berlijn. Er is ook een Engelse versie verschenen die is meegegaan naar de WTM in Londen begin november. Samen met NBTC Holland Marketing is een campagne voor de Nederlandse Hanzesteden op de Duitse markt. Daarvoor worden er in diverse Duitse kranten artikelen gepubliceerd over de winterse evenementen in de Hanzesteden. Maar er is ook een veelheid aan online activiteiten als offline producties in gang gezet met media in Noordrijn-Westfalen.

VAN GOGH-ROUTE DOOR EUROPA



Op de ITB in Berlijn is de Van Gogh-route door Europa gepresenteerd. Deze route verbindt het Europese erfgoed van de wereldvermaarde schilder Vincent van Gogh. Het publiek kan aan de hand van diverse internationale routes Van Gogh volgen op zijn reis door Nederland, België en Frankrijk. De inspiratie voor de routes staat op de meertalige website routevan-gogheurope.eu. Route Van Gogh Europe verbindt drie landen, zes musea, negen erfgoedlocaties en veertien steden in Nederland, België en Frankrijk. RBT KAN is een van de samenwerkingspartners in het project. In Gelderland is het Kröller-Müller Museum een van de deelnemende partners.
Er wordt bovendien nauw samengewerkt met NBTC Holland Marketing.

KASTELEN EN BUITENPLAATSEN

Op 7 september werd het officiële startsein gegeven voor de NBTC-verhaallijn 'Kastelen en Buitenplaatsen' op Kasteel de Haar in Utrecht. NBTC Holland Marketing zet hiermee samen met partners de mooiste en aantrekkelijkste kasteel- en buitenplaatsen van Nederland op de kaart. Binnen Gelderland is op initiatief van RBT KAN een samenwerking opgezet met 40 kastelen, buitenplaatsen en landgoederen. De samenwerking bestaat uit kasteelmusea, kasteelhotels, kasteelrestaurants, maar ook kasteeltuinen en landgoederen. De locaties worden met elkaar verbonden door middel van een diversiteit aan wandel- en fietsroutes. De Hertog van Gelre gaf vijf eeuwen geleden al het goede voorbeeld. Hij reisde flink wat rond en overnachtte op veel van zijn kastelen, op steeds weer een andere plek in het hertogdom. Nu wordt het (inter)nationale publiek van harte uitgenodigd zijn voorbeeld te volgen. RBT KAN heeft tijdens de lancering van de internationale metrolijn een presentatie gegeven hoe zij de samenwerking binnen Gelderland oppakken en een Gelderse promotiecampagne opzetten.



Lancering Hanzesteden campagne op ITB Berlijn


Lancering verhaallijn Kastelen en buitenplaatsen

VELO-CITY

Van 13 t/m 16 juni waren Arnhem en Nijmegen gastheer en organisator van het internationale fietscongres Velo-city 2017. Zo'n 1500 bezoekers van over de hele wereld kwamen samen om innovaties te bespreken en meer te leren over het fietsvriendelijker maken van steden en regio's. De bezoekers van het congres zijn beleidsmakers en specialisten betrokken bij fietsbeleid, fietspromotie, fietsprogramma's. Meer dan 260 sprekers gaven hun kijk op allerlei fiets gerelateerde onderwerpen in 107 verschillende sessies in de Stadsschouwburg en de Vereeniging in Nijmegen. De bijbehorende beurs verwelkomde zo'n 100 verschillende standhouders. RBT KAN was mede betrokken bij de organisatie van het congres en had een stand op de beurs. Zowel landelijk als internationaal was er veel aandacht voor het congres en Arnhem en Nijmegen als fietsregio. Koning Willem-Alexander verrichtte de opening.

GELDERLAND HERDENKT

In 2019 en 2020 zal Gelderland uitgebreid stilstaan bij 75 jaar Operatie Market Garden en Operatie Veritable. Ook wordt het einde van de Tweede Wereldoorlog herdacht en gevierd. In aanloop naar deze bijzondere jaren wordt achter de schermen hard gewerkt aan de campagne 'Gelderland Herdenkt'. Herdenkingen, evenementen, educatie, musea, begraafplaatsen en het overige WO2-erfgoed krijgen daarin een belangrijke plek. Vele herdenkingen en publieksmanifestaties staan in 2019 en 2020 stil bij ingrijpende gebeurtenissen tijdens de Tweede Wereldoorlog en vieren de herwonnen vrijheid. Ze richten zich op een breed publiek, van (buitenlandse) oorlogsveteranen tot scholieren en van festivalgangers tot museumbezoekers.

In 2017 hebben RBT KAN, VisitVeluwe met Omroep Gelderland, Stichting Versterking Herinnering WO2 Gelderland, Stichting Liberation Route Europe, de Airborneregio en de werkgroep herinneringstoerisme Rijk van Nijmegen de Stichting Gelderland Herdenkt opgericht. Het plan is alle herdenkingen en evenementen in 2019 en 2020 via een gezamenlijke campagne nationaal en internationaal bekendheid te geven.



RIJNLAND XPERIENCES

In dit project werken acht musea, twee hogescholen en twee bureaus voor toerisme in twee landen met elkaar samen. Het geheel wordt geleid door Erfgoed Gelderland. Vier musea liggen in de regio Arnhem Nijmegen: Nationaal Bevrijdingsmuseum 1944-1945, Museum Arnhem, Nederlands Openluchtmuseum en Gelders Landschap en Kastelen. RBT KAN neemt het Nederlandse deel van de marketingcommunicatie voor zijn rekening. Kern van het project is kennisuitwisseling tussen musea en het verkennen van grenzen in de samenwerking. Musea worden vervolgens met elkaar verbonden om zo meer Duitse bezoekers naar Nederlandse musea te trekken en Nederlandse bezoekers naar Duitse musea. Het centrale thema van het project moet de bezoeker enthousiasmeren niet slechts een museum te bezoeken, maar juist op ontdekkingsreis te gaan langs alle musea.
Het programma richt zich met name op jongeren. Het fraaie, de musea omringende, landschap geeft een extra stimulans aan het museumbezoek. Het project is gestart in 2017 en loopt tot en met 2020.

Zakelijke markt - Convention Bureau Gelderland

Convention Bureau Gelderland promoot Gelderland als dé bestemming voor zakelijke en feestelijke bijeenkomsten. Het bundelt het veelzijdige aanbod van zakelijke- en feestelijke mogelijkheden in Gelderland en geeft onafhankelijk, kosteloos en persoonlijk advies aan meeting- en eventplanners bij de voorbereiding van hun bijeenkomst. Convention Bureau Gelderland is onderdeel van RBT KAN. Missie van het Convention Bureau Gelderland is zo veel mogelijk (zakelijke) bijeenkomsten aan te trekken waardoor meer bestedingen worden gedaan in Gelderland en waaruit herhalingsbezoeken voortkomen.

CIJFERS MARKT EN ZAKELIJK TOERISME

Elke drie jaar wordt er een continu zakenreis onderzoek uitgevoerd door NBTC NIPO. De cijfers van het onderzoek over de periode 2013-2016 zijn in 2017 gepubliceerd. Hieruit blijkt dat in 2016 gemiddeld 445.000 zakenreizigers per kwartaal een binnenlandse zakenreis hebben ondernomen. dit is een stijging van 4 procent ten opzichte van 2013. In 2016 zijn er circa 3,9 miljoen zakenreizen ondernomen, goed voor 6,64 miljoen overnachtingen.

Van deze zakenreizen was ongeveer 35 % congressen/bijeenkomsten (MICE) en 65% individueel zakelijk. Gelderland was bestemmingvoor 13 % van deze zakenreizen. Opvallend is dat het aandeel MICE in Gelderland op 43 procent lag. Hiermee heeft Gelderland na Utrecht procentueel het hoogste aandeel MICE zakenreizen. Gelderland wordt na Utrecht als aantrekkelijkste provincie beschouwd voor zakelijke bijeenkomsten.

MARKETINGACTIVITEITEN

ONLINE

De activiteiten worden uitgevoerd met behulp van een website en social media-activiteiten. Er verschijnen bovendien nieuwsbrieven namens het Convention Bureau.
Er zijn diverse blogs verschenen waaraan op de website, in de nieuwsbrief en op social media aandacht is geschonken. Onder andere over Hoe maak je een onvergetelijke uitnodiging, Eten als sleutel voor een succesvol evenement, De hotspot op het gebied van energie, Hoe maak je een jubileum evenement onvergetelijk en effectief netwerken op evenementen.

DRUKWERK

Het magazine 'to meet' werd verspreid onder de 5000 abonnees van het vakblad meetings. Daarnaast werd het verspreid op vakbeurzen en tijdens evenementen zoals de summerclass en masterclass.

BEURZEN

Convention Bureau Gelderland heeft als standhouder deelgenomen aan de beurs Evenementcontact op 9 maart in Ahoy Rotterdam. Deze beurs trok meer dan 4000 bezoekers. Doordat de Gelderse partijen gezamenlijk een straatje vormden op de beursvloer was er een duidelijke herkenbaarheid van Gelderland als destinatie. Er was veel interesse in Gelderland. Op de beurs Event in Jaarbeurs Utrecht was Convention Bureau Gelderland standhouder met een inspirerende stand met een Gelderse look. Naast de presentatie op de beursvloer sponsorde Convention Bureau Gelderland ook een inhoudelijke sessie zodat meer exposure bereikt zou worden. Naar deze beurs kwamen ruim 7000 bezoekers.



CAMPAGNES/PROJECTEN


Summerclass 2017

SUMMERCLASS

Convention Bureau Gelderland organiseerde in 2017 opnieuw een summerclass voor meeting-planners. Tijdens de summerclass in Nijmegen ging het over de rol van gastvrijheid op je evenement. Hoe zorg je ervoor dat je bezoekers een evenement ervaren dat ze niet hadden willen missen? En welke rol speelt gastvrijheid hierin? In 24 uur kregen meetingplanners workshops, verrassende sprekers, praktische tips en voldoende mogelijkheden om elkaar te leren kennen. En ze maakten op een leuke manier kennis met gastvrij Gelderland. De summerclass werd zeer goed ontvangen: de 50 meeting- en eventprofessionals die deelnamen beoordeelden de bijeenkomst gemiddeld met een 8,4. Vorig jaar waren de 70 beschikbare plekken voor de summerclass binnen enkele dagen volgeboekt. Ook dit jaar is de summerclass weer een groot succes met veel kwalitatief goede deelnemers. Tijdens deze editie van de summerclass was het mogelijk te kiezen om de beide twee dagen of slechts een van de dagen deel te nemen. Het Taskforce Ondernemersfonds Nijmegen bood financiële ondersteuning.

OVERIGE BIJEENKOMSTEN

- Voor de leden van De Secretaressepas werd op 19 april 2017 een toer georganiseerd in Arnhem om hen kennis te laten maken met de zakelijke mogelijkheden van Gelderland en Arnhem in het bijzonder.
- Tijdens twee netwerkbijeenkomsten werd er kennis uitgewisseld over de zakelijke markt en over de kennisthema's in de regio. Daarnaast stond het onderling netwerken centraal. De eerste bijeenkomst stond in het teken van het gezamenlijk profileren van de kennisthema's food, health en EMT. Tijdens de tweede bijeenkomst was Linda Kerkhoven van 'Linda op Locatie' gast-spreker. Locaties werden aangespoord om na te denken over hun onderscheidende factor en hoe ze deze konden laten zien in hun locatie, hoe ze er over konden communiceren en hoe ze zichzelf online succesvol moesten presenteren.

PERS EN PR

Aandacht in online en gedrukte media was er onder andere op High Profile events, Meetings, Meeting Magazine, de nieuwsbrieven van Event Summit en de Nederlandse Vereniging voor directiesecretaressen.



Summerclass 2017

Informatiediensten – VVV

RBT KAN is verantwoordelijk voor het VVV-netwerk in de regio Arnhem Nijmegen met 9 VVV vestigingen, 24 VVV Informatiepunten en bijna 30 digitale VVV i-punten. De VVV i-punten zijn voorzien van informatiezuilen en staan in de regio op verschillende locaties waar veel toeristen komen, zoals hotellobby´s, campings en VVV's. In 2017 werd een VVV i-punt geopend in het infocentrum Slag om Arnhem bij de John Frostbrug in Arnhem.

Na ruim twee jaar is er opnieuw VVV-informatie in Velp te krijgen. Vlak voor Pasen is bij Boekhandel Jansen & de Feijter in Velp een VVV-informatiescherm geplaatst. Op dat scherm kunnen bezoekers digitaal hun weg vinden in het toeristisch aanbod van Rheden en de Veluwezoom. Aan de balie van de boekhandel is tevens een klein assortiment aan wandel- en fietsroutes en kaartmateriaal van de omgeving verkrijgbaar.

VAN VVV BON NAAR VVV CADEAUKAART

Na 42 jaar is de papieren VVV-cadeaubon op 1 november 2017 vervangen door een plastic kaart die met een zelf te kiezen bedrag te laden is en ook online kan worden ingewisseld. Meer dan 9.300 winkels in Nederland accepteren nu de VVV Cadeaukaart, en kan de consument, dat is nieuw, nu ook bij meer dan 500 webshops terecht. Zowel het aantal winkels als webshops dat de VVV Cadeaukaart accepteert groeit dagelijks. Daarmee biedt de VVV Cadeaukaart de ruimste keuze aan off- en online bestedingsmogelijkheden van alle cadeaukaarten in Nederland.

GROEPSRESERVERINGEN

De afdeling reserveringen van RBT KAN verzorgt reserveringen voor stadswandelingen in Arnhem en Nijmegen, streekritten, battlefieldtours en natuurwandelingen door de Millingerwaard.
De tochten worden begeleid door het eigen gidsenteam. Het vertrouwen in de organisatie blijkt uit een constante groep vaste opdrachtgevers en een steeds groeiende groep particuliere aanvragers.

TOERISTISCHE BEWEGWIJZERING

De Provincie Gelderland werkt aan één systeem van toeristische bewegwijzering met behulp van bruin-witte borden, zoals die in bijna alle Europese landen gebruikt worden. Een fiks deel van de gemeenten in de regio werkt inmiddels met deze bruine borden. In 2017 is een inventarisatie gestart voor nieuwe bewegwijzering in de gemeenten Berg en Dal en Overbetuwe.
RBT KAN verzorgt de uitvoering en het onderhoud van dit bewegwijzeringsysteem.

VIERDAAGSEBED NIJMEGEN

Vierdaagsebed biedt onderdak voor wandelaars aan bij particulieren in Nijmegen en omgeving. Het is een service van de VVV Rijk van Nijmegen, bedoeld voor de wandelaars van de Vierdaagse. In 2017 konden nog meer gasten bij gastgezinnen worden ondergebracht dan in 2016: vele honderden wandelaars van de 101ste Vierdaagse sliepen bij meer dan 800 gastgezinnen. Ondanks de toegenomen online boekingsmogelijkheden bij externe websites en social media zijn er met Vierdaagsebed meer gasten bij gastgezinnen ondergebracht in 2016 tijdens de jubileum editie.
De bemiddeling geschiedt via vierdaagsebed.nl. In samenwerking met hoteliers uit Nijmegen en omstreken biedt RBT KAN elk jaar tevens speciale Vierdaagse-hotelarrangementen aan.






Ambassadeursdag



Kennis, advies en corporate communicatie

ADVIESROL

RBT KAN is regionaal aanspreekpunt voor de ontwikkeling van toeristisch beleid door overheid en het (individueel) toeristisch bedrijfsleven. Zo geeft RBT KAN advies over nota's toerisme, en zijn er optredens van RBT KAN bij debatten, discussies, workshops en brainstormsessies. Ook voor speciale marketing-activiteiten, marketingvisies en advies aan(commerciële) partijen verleent RBT KAN zijn diensten.

REGIO AMBASSADEUR

Op regioambassadeur.nl presenteert RBT KAN online cursussen, bedoeld om de parate toeristische kennis van front office medewerkers van (toeristische) berijven te verhogen. Zij staan direct in contact met de toerist en dankzij een grotere kennis kunnen we een bijdrage leveren aan de verbetering van de kwaliteit in de dienstverlening. Dit e-learningplatform bevat per eind 2017 basis- en thematische trainingen voor de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen en Apeldoorn/de Veluwe. Nieuw waren de trainingen voor De Betuwe en Veluwezoom. Maar ook tal van thematische trainingen zoals Hanzesteden, Van Mondriaan tot Dutch Design, Hoe ga ik om met mijn Duitse gast en Veluwse streekproducten. Er is ook een training over het Nederlands Openluchtmuseum over de opening van de tentoonstelling Canon van Nederland. De training werd gelanceerd in het Canon café in Dudok.
In 2017 is ook een start gemaakt met marketingtrainingen. Iedere training wordt afgesloten met een toets die na goed gevolg wordt bekroond met een certificaat van deelname. In 2017 hebben zich meer dan 1.500 cursisten ingeschreven die met elkaar ruim 5.000 trainingen hebben gevolgd. Deelname aan het platform is gratis. Eind 2017 kende het platform ruim 30 trainingen.
Op het Nationaal Congres Gastvrijheid in januari kon RBT KAN een presentatie verzorgen over de opzet en de werking van het e-learningplatform.

AMBASSADEURSDAG

Ieder jaar wordt een Ambassadeursdag gehouden waarop de front office medewerkers van het toeristisch bedrijfsleven kennis kunnen opdoen van belangrijke musea en attracties. Dit jaar werd deze bijeenkomst gehouden bij Hotel Papendal in Arnhem en wel op maandag 20 maart. Ruim 150 front office medewerkers waren aanwezig en kregen een interactief programma met speeddates en interessante workshops.

AMBASSADEURSPAS

De front office medewerkers kunnen jaarlijks ook een Ambassadeurspas aanvragen. Die pas geeft hun recht op gratis entree bij het merendeel van de toeristische attracties in de Gelderse streken. Daarmee kunnen zij in eigen tijd kennis maken met die attracties. Zo kunnen zij met extra parate kennis de gasten in hun bedrijf sneller én deskundiger attenderen op de toeristische mogelijkheden in de omgeving. In 2017 werden een kleine vijfhonderd passen verstrekt.

WORKSHOPS BEDRIJFSLEVEN

In nauwe samenwerking met Euregio en Marketing Oost bereidt RBT KAN het toeristisch bedrijfsleven steeds beter voor op het bewerken van de Duitse markt. Voor dat doel zijn tal van Duitse taalcursussen (trainingen voor receptiemedewerkers in maart en december), een training online marketing (in april in Deventer), een cursus Google voor de Duitse markt (in mei in Oldenzaal) en social media Duitsland (in juni in Ahaus) gehouden. Alle trainingen waren telkens volgeboekt en voorzagen in een grote behoefte van de ondernemers.
In januari was er bij Landgoed Groot Warnsborn een bijeenkomst rondom de kansen voor internationaal toerisme, waar RBT KAN verschillende praktijkvoorbeelden kon presenteren aan een groot gezelschap van ondernemers en overheden uit verschillende regio's in Gelderland en aangrenzend Duitsland.

CORPORATE COMMUNICATIE

WEBSITE

De zakelijke website rbtkan.nl speelt een belangrijke rol in de communicatie met het toeristisch bedrijfsleven en andere zakelijke partners. Per maand bezoeken circa 2.500 relaties deze site. rbtkan.nl geeft tevens toegang tot documenten als de Marketing Nieuwsmagazines, Strategische Marketingvisie en de Toeristisch Recreatieve Monitor en actuele persberichten.

NIEUWSMAGAZINES

Relaties van RBT KAN ontvingen ook twee maal per jaar het Marketing Nieuws 'Together' met achtergronden over de activiteiten van RBT KAN en van belang zijnde ontwikkelingen in de toeristisch-recreatieve sector. Ook is er regelmatig een online nieuwsflash met kort actueel nieuws.

DRUKWERK

Voor de partners van RBT KAN verschijnt er eens per jaar een overzicht van de marketingactiviteitenplannen voor het erop volgende jaar. Partners kunnen vanaf het bedrag van €199 per jaar participeren in de activiteiten. RBT KAN stelt de marketing- en promotieactiviteiten samen, in overleg met zowel het toeristisch-recreatief bedrijfsleven als met gemeenten in de regio Arnhem Nijmegen en overige belanghebbenden.

VisitVeluwe bracht in 2017 de publicaties uit (TO SHARE elk in oplage van 1.500 ex) waarin strategie en activiteitenplan als ook de kencijfers van het toerisme aangaande binnen- en buitenlandse bezoekers werden uiteengezet. De publicaties zijn verspreid onder overheden en toeristisch bedrijfsleven.

Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe
Dorpsstraat 14, 6661 EK ELST
Postbus 156, 6660 AD ELST
T 0481-366 250
E info@rbtkan.nl

rbtkan.nl
regioarnhemnijmegen.nl
partners.visitveluwe.nl
visitveluwe.nl
conventionbureau.nl

VELUWE | ARNHEM | RIJK VAN NIJMEGEN | VELUWEZOOM | DE LIEMERS | BETUWE | LAND VAN MAAS EN WAAL