

Inhoudsopgave jaarverslag 2018

1. Organisatie	3
1.1 Bedrijfsstructuur	3
1.2 Directie	4
1.3 Raad van Toezicht	4
1.4 Personeel en huisvesting	4
2. Strategie	6
2.1 Perspectief 2030	6
2.2 Bedrijfsstrategie	6
2.3 Manifest 'Grip op ontwikkeling'	7
3. Trends en ontwikkelingen in binnen- en buitenland	7
3.1 Binnenlandse bezoeker	7
3.2 Buitenlandse bezoeker	8
3.3 Zakelijke bezoekers	8
4. Kennis, ontwikkeling en advies	9
4.1 District Oost / Parkdistrict	9
4.2 VeluweAgenda	9
4.3 Veluwecongres	10
4.4 China Lab	10
4.5 Leefstijlen	10
4.6 Partner communicatie	10
5. Travel Trade	11
5.1 Cycle Summit	11
5.2 Global Trade Show	11
5.3 Beurzen en sales trips	11
5.4 Riviercruises	12
5.5 Nieuwe communicatiemiddelen	12
6. Zakelijke destinatie ontwikkeling en -marketing	12
6.1 Destinatie ontwikkeling	12
6.2 Destinatiemarketing	12

7. Gastheerschap	13
7.1 Promotiepakketten voor ondernemers	14
7.2 Training en workshops voor ambassadeurs	14
7.3 Vierdaagsebed	14
7.4 Groepsbegeleiding	14
7.5 Toeristische bewegwijzering	15
7.6 Een nieuwe visie op gastheerschap	15
8. Onze marketingactiviteiten in binnen- en buitenland	15
8.1 Projecten en campagnes	15
8.2 Pers en publiciteit	20
8.3 Onze regio's online	21
8.4 Drukwerk	22
8.5 Beurzen	23

1. Organisatie

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, voorheen RBT KAN, is gespecialiseerd in destiniatiemanagement, -ontwikkeling en -marketing. We werken voor en samen met zo'n 700 Gelderse ondernemingen in het toerisme en 33 gemeentes. Wij brengen ambities samen en adviseren onze partners over (door)ontwikkeling van het aanbod. Samen zorgen we voor bezoekers die duurzaam aansluiten op de ambities van onze regio's. Dat betekent dat we ons inzetten voor bezoekers die graag tijd en geld bij ons willen spenderen. Zodat we samen bezoekers zoveel mogelijk spreiden over de regio en de seizoenen en onze streek voor altijd zo mooi blijft als nu.

Om onze mooie streek duurzaam te ontwikkelen, werken we nauw samen met al onze partners. We doen onderzoek en delen de resultaten. We brengen partners onderling bij elkaar. We investeren in de ontwikkeling van bezoekersprofielen, adviseren over marketing en lanceren gezamenlijke campagnes. Samen staan we sterk.

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

1.1 Bedrijfsstructuur

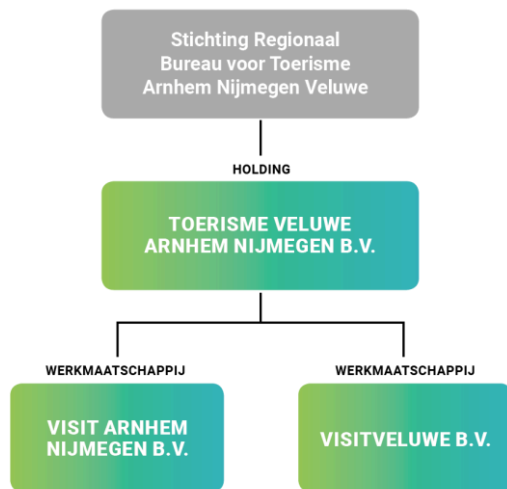
De Stichting Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe is enig aandeelhouder van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V., voorheen RBT KAN B.V. De Stichting beheert de publieke middelen die vanuit lokale overheden jaarlijks aan haar betaald worden en geeft jaarlijks de B.V. de opdracht voor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

VisitVeluwe en Visit Arnhem Nijmegen

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

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

Organogram



1.2 Directie

De dagelijkse leiding van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (voorheen RBT KAN), VisitVeluwe en Visit Arnhem Nijmegen (voorheen Regio Arnhem Nijmegen) is in handen van de heer ir **Herre Dijkema**, algemeen directeur en mevrouw **Hanneline Oosting-Adriaansens**, adjunct directeur.

1.3 Raad van Toezicht

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

Toezichtkader

Aandachtspunten van de Raad van Toezicht zijn in het bijzonder:

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

De Raad van Toezicht was in 2018 als volgt ingevuld:

- Elisabeth Tuijnman, onafhankelijk voorzitter
- Hans Blaauw, directeur Het Rijk Golfbanen
- Dr. Willem Bijleveld, voorzitter Veluwe Board
- Erna Kruitwagen-Hajenius, directeur-eigenaar Buitengoed De Panoven (tot 1 april 2018)
- Theo Hoekx MMO, adviseur openbaar bestuur
- Carla Maessen, general manager Bilderberg De Keizerskroon

De Raad van Toezicht heeft 2 vaste commissies:

- Remuneratiecommissie
- Auditcommissie

Activiteiten van de Raad van Toezicht in 2018

De Raad van Toezicht heeft in 2018 5 maal vergaderd. In deze bijeenkomsten is gesproken over de volgende zaken:

- Jaarrekening en accountantsverslag 2017;
- inhoudelijk jaarverslag 2017;
- begroting 2019;
- statutenwijziging en/of oprichting van Stichting Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen Veluwe, Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen BV, Visit Arnhem Nijmegen BV en VisitVeluwe B.V.;
- nieuwe bedrijfsstrategie;
- huisvesting;
- strategische projecten.

Eigen functioneren Raad van Toezicht

De leden van de Raad van Toezicht vervullen hun taak met zorgvuldigheid en ook met plezier. Dat heeft veel te maken met het enthousiasme dat zij tegenkomen bij de organisatie, de directie, gesprekken met stakeholders en bij andere gremia. De Raad geeft invulling aan de verschillende rollen en hanteert de scheiding tussen de rol van de bestuurder en toezichthouder goed. De Raad van Toezicht vindt de relatie tussen de Raad van Toezicht en de bestuurder goed. De Raad wordt goed geïnformeerd door de directie. Jaarlijks wordt een vergoeding van € 1500,00 toegekend aan de leden van de Raad van Toezicht.

April 2019

Namens de Raad van Toezicht

E. Tuijnman, voorzitter

2. Strategie

2.1 Perspectief 2030

2018 was een jaar waarin toerisme met enige regelmaat het nieuws haalde en dan vooral de keerzijde van (te) veel bezoek in bijvoorbeeld Amsterdam en Giethoorn. Het leidde zelfs tot een debat in de Tweede Kamer, waarna verantwoordelijk staatssecretaris Mona Keijzer toezegde met een plan te komen. NBTC Holland Marketing is daarop dat plan gaan ontwikkelen en op 10 oktober 2018 werd deze, onder de noemer Perspectief 2030, aangeboden aan de staatssecretaris. Wij zijn nadrukkelijk betrokken geweest bij de totstandkoming van Perspectief 2030: een visie op toerisme in 2030, gegeven de verwachte groei in met name het buitenlands toerisme. De strekking van het Perspectief is dat toerisme meer een middel dan een doel op zich zou moeten zijn: een middel om bij te dragen aan welzijn én welvaart, duurzaamheid, mobiliteit, werkgelegenheid en leefbaarheid. Bij deze verandering hoort ook meer aandacht voor de balans tussen bewoner en bezoeker en tussen natuur en recreatie. Soms betekent dit dat er ruimte is voor groei op plekken waar dat kan. Op andere plekken betekent het juist het voorkomen van meer bezoek.

2.2 Bedrijfsstrategie

Vooruitlopend op Perspectief 2030 zijn wij halverwege 2018 gestart met het herijken van onze eigen bedrijfsstrategie, omdat wij zagen dat onze rol - richting onze partners bij overheden en bedrijfsleven - veranderde: wij worden al lang niet meer alleen gevonden voor het vermarkten van de bestemmingen Veluwe, regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen, maar veel vaker ook om onze kennis over de (potentiële) bezoeker, het toeristisch-recreatieve aanbod en de match daartussen. Voor ons betekent dit dat kennis en expertise nog belangrijker worden: kennis over trends en ontwikkelingen bij regionale, nationale en internationale bezoekers, kennis over het aanwezige toeristisch-recreatieve aanbod en de (mis)match daartussen. Vanuit die match kunnen wij onze partners adviseren over bijvoorbeeld inzet op marketingcommunicatie of de (door)ontwikkeling van bestaand of nieuw toeristisch aanbod. Gekoppeld aan onze nieuwe strategie hebben we een uitvoeringsagenda opgesteld, een gestructureerde operationalisatie van onze bedrijfsstrategie.

Waarom doen wij wat we doen?

Wij willen significant bijdragen aan versterking van de vrijetijdseconomie in ons werkgebied, de Veluwe, regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen.

Hoe doen we dat?

Als ondernemende verbinder activeren we hogere bestedingen, langer verblijf en herhalingsbezoek van bezoekers op een manier waartoe individuele spelers in de private en publieke sector niet in staat zijn.

Wat maken we?

Wij doen dat door in samenwerking met onze partners producten, diensten en campagnes te ontwikkelen rond de pijlers natuur, cultuur(historie), smaak, shoppen en relaxen. Als geen ander hebben we een visie op trends en weten wij gebiedsbrede projecten en campagnes te initiëren en te realiseren.

2.3 Manifest 'Grip op ontwikkeling'

Naast onze nieuwe bedrijfsstrategie hebben we, samen met de twee andere regionale bureaus voor toerisme in de provincie Gelderland, het manifest 'Grip op ontwikkeling' opgesteld. Voortbordurend op onze eigen nieuwe bedrijfsstrategie, staat in dit manifest het streven centraal, om de customer journey van de (potentiële) bezoeker te optimaliseren. Dit via de 4 pijlers van moderne toeristische ontwikkeling: kennis, ontwikkeling, informatie en marketing. De regionale bureaus voor toerisme zijn daarbij de spin in het web voor alle bedrijven, organisaties en gemeenten die actief zijn in de vrijetijdseconomie. Vanuit onze onafhankelijke positie zijn wij daarom bij uitstek geschikt om de draaischijf tussen de provincie en het veld te vormen. Het manifest is eind 2018 aangeboden aan de verantwoordelijke gedeputeerde en verspreid onder de statenleden ter inspiratie voor de provinciale statenverkiezingen van maart 2019.

3. Trends en ontwikkelingen in binnen- en buitenland

Volgens CBS steeg het aantal verblijfgasten in Nederland met 10 miljoen in de afgelopen vijf jaar. Ook in Gelderland groeide het toerisme in 2018, er werden 12,1 miljoen overnachtingen geregistreerd, zo'n 4,2 % meer dan in 2017. Bijna 15% van de overnachtingen in Gelderland zijn afkomstig van buitenlandse gasten, in 2017 was dit nog 13,6%. De binnenlandse markt is voor Gelderland nog altijd de belangrijkste, CBS noteerde in 2018 10.351.000 binnenlandse overnachtingen in Gelderland.

3.1 Binnenlandse bezoeker

Nederlandse bezoekers in de Regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen

Voor de Regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen zijn er in 2018 geen nieuwe regionale cijfers verschenen. In 2019 geven wij gevolg aan onderzoek om inzicht te krijgen in de economische betekenis van toerisme en recreatie in de regio's en de ontwikkeling hierin. In 2016 kwam uit het onderzoek dat er in de regio's 10% groei in het aantal overnachtingen was gerealiseerd en dat de toeristische bestedingen met 5% waren toegenomen.

Nederlandse bezoekers op de Veluwe

Volgens de laatste Continu Vakantie Onderzoek (CVO) cijfers groeide in 2018 het aantal toeristische vakanties op de Veluwe met 0,4% ten opzichte van 2017. De landelijke groei bedroeg 2,2%. De Veluwe laat daarmee groei zien, al was de groei van de Noordzeebadplaatsen (1) en de Groningse, Friese en Drentse zandgronden nog hoger.

Uit de cijfers blijkt dat Veluwe en Veluwerand de afgelopen jaren gegroeid zijn in het aantal vakanties en het aantal toeristische vakanties. De andere twee toeristische gebieden die net als de Veluwe een groot aantal binnenlandse bezoekers mogen ontvangen fluctueerden de afgelopen jaren meer. Dit heeft mogelijk te maken met de goede zomer die we in 2018 hebben gehad. Daarnaast blijkt uit de cijfers dat het marktaandeel van Veluwe en Veluwerand de afgelopen jaren stabiel is rond de 10% (in 2018 was het marktaandeel van de Veluwe en Veluwerand van alle binnenlandse vakanties 11%).

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

3.2 Buitenlandse bezoeker

Inkomend toerisme in Nederland

In 2018 ontving Nederland bijna 1,2 miljoen meer verblijfsgasten dan in 2017, waarvan twee derde afkomstig is uit Duitsland en België. Van alle buitenlandse verblijfsgasten bezoekt de Duitser Nederland het meest. 30% van alle buitenlandse verblijfsgasten komt uit Duitsland, gevolgd door België (13%) en het Verenigd Koninkrijk (12%). Volgens NBTC hebben de internationale bezoekers voor 12,7 miljard euro aan bestedingen gezorgd.

De prognose is dat deze groei de komende jaren exponentieel doorzet en dat deze gebieden ook nog eens voor het meeste herhaalbezoek zorgen.

Duitse bezoekers in Gelderland

In 2018 noteerden we in Nederland meer dan 19 miljoen overnachtingen van Duitse vakantiegangers. Daarvan kwam 4% terecht in Gelderland (787.000 overnachtingen). De afgelopen jaren stijgt dit aantal fors, met meer dan 10% per jaar. De meeste Duitse gasten komen uit Nordrhein-Westfalen en Nedersachsen. Duitsers besteden op hun vakantie in Nederland € 442 per persoon per verblijf. Tijdens een dagtocht besteden zij hier € 85 per persoon.

Belgische bezoekers in Gelderland

Nederland staat bij alle vakanties van Belgen op een derde plaats. België is voor Nederland het tweede belangrijkste herkomstland. De Belgen brachten in 2018 gezamenlijk 5,8 miljoen overnachtingen in Nederland door, 5,9% hiervan vond plaats in Gelderland. Tijdens een dagtocht besteden Belgen hier € 117 per persoon. Ze vinden Nederland een goed bereikbaar en gastvrij land, dat erg geschikt is om er eventjes tussenuit te gaan, een familievriendelijke, ontspannen bestemming, die veel meer is dan Amsterdam en de kust. Belgen gaan graag op stap, de natuur in. Onderweg stoppen ze bij een goed restaurant. Ze verkennen historische steden en zijn geïnteresseerd in architectuur.

3.3 Zakelijke bezoekers

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 en hier maakten wij ook in 2018 gebruik van. Hieruit blijkt dat in 2016 gemiddeld 445.000 zakenreizigers per kwartaal een binnenlandse zakenreis hebben ondernomen. In 2016 zijn er circa 3,9 miljoen zakenreizen ondernomen, goed voor 6,64 miljoen overnachtingen.

Van deze zakenreizen bestond ongeveer 35% uit congressen/bijeenkomsten (MICE markt: Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) en 65% uit individueel zakelijke reizen. 13% van deze zakenreizen vonden plaats in Gelderland. Opvallend is dat het aandeel MICE reizen in Gelderland op 43% lag. Hiermee heeft Gelderland, na Utrecht, procentueel het hoogste aandeel MICE zakenreizen, doordat Gelderland als een aantrekkelijke provincie wordt beschouwd voor zakelijke bijeenkomsten.

NB: CBS meet in de Statistiek Logiesaccommodaties het aantal overnachtingen gasten bij toeristische accommodaties. Kleine logiesaanbieders worden in dit onderzoek niet meegenomen. Vaste verblijfsgasten (standplaatsen zoals een stacaravan, boot of tweede woning) worden niet meegenomen.

Bronnen:

CBS

NBTC

NBTC-NIPO Research, ContinuVakantieOnderzoek 2018

4. Kennis, ontwikkeling en advies

Ook afgelopen jaar waren wij regionaal aanspreekpunt voor de ontwikkeling van toeristisch beleid door overheid en het (individueel) toeristisch bedrijfsleven. Wij namen steeds meer de rol op ons om het toeristisch recreatief bedrijfsleven te adviseren en ondersteunen bij kennisontwikkeling en productontwikkeling. Zo gaven wij advies over nota's vrijetijdseconomie en waren wij actief in debatten, discussies, workshops en brainstormsessies.

Ook organiseerden wij zelf workshops en trainingen voor het bedrijfsleven, met name met betrekking tot de Duitse markt op het gebied van taaltraining, workshops (gastheerschap, marktkennis, online marketing), maar ook met advies en (financiële) ondersteuning om het product op orde te brengen. We zetten ons nadrukkelijk in voor beter gastheerschap en bewerkten daarnaast de dichtbij doelmarkten effectief met onze marketinginspanningen.

4.1 District Oost / Parkdistrict

In het najaar van 2018 hebben wij met Marketing Oost, Marketing Drenthe en Stichting Achterhoek Toerisme bij elkaar gezeten om op basis van inhoud te brainstormen over een gezamenlijke aanpak voor de marktwerking van de Duitse en Vlaamse markt. De aanleiding was om vanuit inhoud (in plaats van financiën) een intensievere samenwerking te onderzoeken. We zijn tot de conclusie gekomen dat we veel op inhoud delen en we werken een voorstel uit dat we begin zomer 2019 presenteren.

4.2 VeluweAgenda

VisitVeluwe geeft uitvoering aan de VeluweAgenda voor een aantal omschreven ambities. In deze netwerksamenwerking staat beschreven 'wie over wat gaat' en, nog belangrijker: hoe helpen we elkaar de gezamenlijke ambities te verwezenlijken? Op 15 februari 2018 tekenden wij de samenwerkingsovereenkomst, waarmee ongeveer 40 partners zich scharen achter de ambities in de VeluweAgenda. Sinds afgelopen jaar zetten we nog sterker in op advies en ontwikkeling. Daarnaast is marketing randvoorwaarde voor succes op de Veluwe. Bij alle projecten waar productontwikkeling of promotie een rol speelt, zijn wij nauw betrokken.

Veluws Recreatief Netwerk

In 2018 heeft VisitVeluwe in opdracht van de VeluweAlliantie haar bijdrage geleverd aan het advies rond het Veluws Recreatief Netwerk. Wij hebben een grote rol gespeeld in merkactivatie en de bewerking van de internationale markt. In december 2018 zijn wij gestart met een roadshow voor de geadviseerde belevingsgebieden.

House of Hospitality Veluwe

Afgelopen jaar hebben wij de voorbereidingen gestart voor de oprichting van het House of Hospitality Veluwe (HHV) in het eerste kwartaal van 2019. Het HHV zal het centrum op de Veluwe worden dat toeristische ontwikkeling stimuleert en bijdraagt aan de gewenste samenhang op de Veluwe. HHV krijgt drie pijlers: Innovatie & productontwikkeling, Kennis & Inzicht en de Veluwe Academy.

4.3 Veluwecongres

Op 19 april 2018 organiseerden wij, in samenwerking met de VeluweAlliantie, de derde editie van het VeluweCongres in de Heerlijkheid van Ermelo. Tijdens het VeluweCongres kwamen ruim 200 Veluwepartners samen voor kennisuitwisseling en netwerken, via workshops en presentaties. Wij hebben onze partners bijgepraat over de laatste stand van zaken over de Veluwe ambities en de verschillende programma's en projecten. Er was ook veel te beleven: deelsessies over specifieke onderwerpen, een plenaire sessie met drie sprekers over uiteenlopende onderwerpen en een informatiemarkt met onder andere de prijswinnaars van de Veluwe prijsvraag.

4.4 China Lab

In 2016 is VisitVeluwe op verzoek van publieke & private stakeholders op de Veluwe een verkenning gestart op de Aziatische markt. Het doel was om te prioriteren en meer kennis op te bouwen over deze markt. De verkenning is uitgevoerd in samenwerking met NBTC Holland Marketing. In 2017 zijn de plannen verder uitgewerkt om samen te werken binnen een 'China Lab'. Afgelopen jaar is een start gemaakt met het opzetten van 'China Lab'. In dit Lab hebben zich tal van Nederlandse partners verenigd, o.a. de Efteling, de Keukenhof, Gassan Diamonds, VisitBrabant, Den Haag Marketing en ook VisitVeluwe. Partners delen ervaringen en expertise. In onze regio zijn Het Nationale Park de Hoge Veluwe en het Kröller-Müller Museum al enige tijd gereed om Chinese gasten te ontvangen, zo kan er via Alipay en WeChat digitaal betaald worden, is er een Chinese Audiotour en informatie in het Chinees beschikbaar. Ons hoofddoel is om expertise op te bouwen, die we met onze partners delen. In dit kader zijn we van 12 tot en met 16 november 2018 op studietour gegaan in China.

4.5 Leefstijlen

In opdracht van acht provincies heeft SAMR Marktvinders afgelopen jaar uitgebreid onderzoek gedaan naar doelgroep segmentatie in de recreatieve sector. Hier zijn **zeven leefstijlen** uitgekomen. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn. Er is uitgebreid omschreven hoe de leefstijlen eruit zien en waar ze in Nederland wonen.

Vanuit de Provincie Gelderland zijn wij betrokken geweest bij het onderzoek en hebben wij een adviserende rol ingenomen. Afgelopen jaar hebben wij de leefstijlen opgenomen in onze eigen marketing strategie. Daarnaast adviseerden wij onze partners proactief over de kennis uit - en de inzet van de zeven leefstijlen en hoe zij deze effectief op kunnen nemen in hun strategie. In 2019 gaan we hierover verder de diepte in.

4.6 Partner communicatie

Via onze online partner platformen rbtkan.nl en partners.visitveluwe.nl, ons Together magazine en via diverse (digitale) nieuwsbrieven, hielden wij onze partners op de hoogte van de ontwikkelingen in onze regio's en van onze eigen activiteiten. Voor de gezamenlijke promotie van onze regio stelden we communicatiemiddelen beschikbaar, zoals beeldmaterialen, teksten en huisstijlen.

5. Travel Trade

Touropérateurs, rederijen en touringcarondernemingen in Duitsland, België en Groot-Brittannië benaderen we actief. Zo maken we onze regio's onderdeel van reisprogramma's en trekken we meer internationale bezoekers. Ook afgelopen jaar hebben wij onze regio's actief onder de aandacht gebracht bij touropérateurs, rederijen en touringcarondernemingen, in binnen- en buitenland, onder de vlag 'Visit the other Holland'. Dit deden wij door een mix van activiteiten, zoals: online & offline presentaties, één op één kennismakingstrips, deelname aan buitenlandse vakbeurzen, verkoopgesprekken en actief relatiebeheer, met gerichte updates richting de reisindustrie. Daarnaast hebben wij de samenwerking met de Achterhoek en Overijssel versterkt en geïnvesteerd in het verbeteren van het kennisniveau van de aangesloten Travel Trade partners door twee netwerkbijeenkomsten. Veel aandacht ging in 2018 naar de organisatie van de Cycle Summit en de Global Trade Show.

5.1 Cycle Summit

In navolging op eerdere grootschalige fietsevenementen, zoals Giro d'Italia in 2016 en VeloCity in 2017, bracht Cycle Summit onze provincie wederom goed onder de aandacht. Cycle summit vond van 6 tot en met 9 oktober plaats in onze regio's en had als doel (onze minder bekende) toeristische highlights onder de aandacht te brengen van haar 80 deelnemende touropérateurs en ons aanbod zoveel mogelijk opgenomen te krijgen in Europese en Noord-Amerikaanse fietsreisprogramma's.

Het programma, dat wij in nauwe samenwerking met onze partners hebben opgesteld, liet de diversiteit van landschappen, erfgoed, belevingen en gastvrijheid in Gelderland zien. Ook onze uitstekende fiets-infrastructuur kreeg veel aandacht.

5.2 Global Trade Show

Op 8 en 9 oktober 2018 organiseerden wij, onder leiding van NBTC Holland Marketing en samen met MarketingOost, een deel van het programma van de eerste HollandCity Global Travel Trade Show in Zwolle. 105 internationale reisorganisaties maakten kennis met Nederland als inspirerende reisbestemming, daarnaast waren 75 toeristische organisaties aanwezig, zoals musea, hotels, attracties, evenementen locaties en restaurants. Ons programma bestond uit meet & greet sessies, waarbij één-op-één afspraken tussen reisorganisaties en de Nederlandse reisindustrie plaatsvonden. Ook begeleidden wij voorafgaand en aansluitend zogenaamde familiarisation trips. De reisorganisaties bezochten diverse plekken op de Veluwe en maakten kennis met het reisaanbod.

5.3 Beurzen en sales trips

Van groot belang voor de zakelijke bewerking van de internationale markt is onze deelname en aanwezigheid op grote internationale beurzen. Zo hebben wij ons afgelopen jaar van 7 tot en met 11 maart op de Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB) gepresenteerd en zijn wij in juli naar de Reisering Deutscher Autobusunternehmen (RDA) in Keulen geweest. Ook bezochten wij Groot-Brittannië in februari voor diverse verkoopgesprekken en hebben wij op 2 november deelgenomen aan de General Europe Market van ETOA in London, voor 19 gesprekken met touropérateurs. Naar aanleiding van alle gesprekken zijn er vele vervolggesprekken met touropérateurs geweest en diverse locatiebezoeken binnen onze regio's.

Voor de Belgische markt hebben wij afgelopen jaar diverse mogelijkheden afgetast. In 2019 geven wij hier verder gevolg aan.

5.4 Riviercruises

Hoewel de steden Arnhem en Nijmegen in het voorjaar veel riviercruises kennen, was er in 2018 veel hinder van de lage waterstand van de Rijn en de Waal. Veel schepen konden niet of slechts moeizaam varen, met als gevolg dat er veel tochten werden geannuleerd. Het in 2017 gehouden onderzoek naar beweegredenen van bezoekende partijen en in excursieprogramma's opgenomen attracties, heeft ons goed zicht geleverd op goede en minder goede punten voor riviercruises in onze regio's. Afgelopen jaar hebben wij deze kennis verwerkt in diverse gesprekken met cruisevaartmaatschappijen en de havenmeesters van Arnhem en Nijmegen. Ook hebben wij hen ondersteund met promotiemateriaal van de steden. In 2019 zetten wij de nauwe samenwerking voort.

5.5 Nieuwe communicatiemiddelen

Eind 2018 lanceerden wij een nieuw online platform visittheotherholland.com en een nieuwe travel trade brochure, met informatie, programma's, grote evenementen, highlights en promotiemateriaal. Zo presenteren wij onze Travel Trade partners en arrangementen en programma's, met als doel om internationale touroperators, rederijen en touringcarondernemingen van informatie en inspiratie te voorzien.

6. Zakelijke destinatie ontwikkeling en -marketing

Convention Bureau Gelderland

Convention Bureau Gelderland is gespecialiseerd in zakelijke destinatie ontwikkeling en destiniemarketing, met als doel zakelijke bestedingen en herhalingsbezoeken in Gelderland te stimuleren. Wij zetten sterke Gelderse kennisthema's, zoals Food, Health, Energie en Milieutechnologie en sport, zakelijk op de kaart. Onze experts geven onafhankelijk, persoonlijk en kosteloos advies aan meeting- en eventplanners. Zij promoten Gelderland als dé bestemming voor zakelijke en feestelijke bijeenkomsten, door het samenbrengen van de vraag en het veelzijdige aanbod aan zakelijke en feestelijke mogelijkheden. Bovendien worden relevante zakelijke bijeenkomsten door actieve acquisitie naar de regio getrokken. Convention Bureau Gelderland is onderdeel van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen.

6.1 Destinatie ontwikkeling

In 2018 hebben wij het team experts voor Convention Bureau Gelderland verder uitgebreid. Naast uitgebreide expertise op marketing hebben wij nu ook een coördinator in huis die zich volledig richt op de zakelijke marktwerking. Deze expert volgt de ontwikkelingen in de markt nauwlettend, onderhoudt ons zakelijke partnernetwerk en breidt deze actief uit, signaleert kansen en adviseert partners en andere stakeholders hierover. Zo heeft hij afgelopen jaar de contacten en samenwerking met The Economic Board en Health Valley geïntensiveerd. Daarnaast richt hij zich op het nationaal en internationaal op de kaart zetten van Gelderland als bestemming voor de zakelijke markt en brengt hij vraag en aanbod samen.

6.2 Destiniemarketing

Ook afgelopen jaar stond de website conventionbureau.nl centraal in alle marketingactiviteiten, 4703 bezoekers kwamen hier terecht voor informatie, inspiratie en het vinden van een geschikte locatie voor hun zakelijke of feestelijke bijeenkomst. Het overdragen van kennis en het delen van ontwikkelingen in de branche en markt stond centraal in onze nieuwsbrief (9x verstuurd) aan partners en relaties, onze blogs en social berichten.

We hebben samengewerkt met diverse media partners in het creëren van (vrije) publiciteit, zoals High Profile events, Meetings, Meeting Magazine, Conference Matters Magazine, Event Summit en de Nederlandse Vereniging voor directiesecretaressen. Dit heeft een gemeten bereik opgeleverd van 80.729, met een berekende mediawaarde van € 29.680,- (exclusief doorplaatsingen).

Voor onze partners en relaties hebben wij afgelopen jaar To Meet magazine uitgebracht en correctbook, een praktisch en duurzaam notitieboekje, met informatie, inspiratie en praktische handvatten. Deze hebben wij ook ingezet op beurzen en events.

Evenementen

Afgelopen jaar hebben wij als standhouder deelgenomen aan de beurzen Event Summit, 15 februari in de RAI Amsterdam met 5.500 bezoekers en The Next Event, 3 april in de Van Nelle Fabriek Rotterdam. Zelf hebben we afgelopen jaar een summerclass georganiseerd op 11 juni, voor Nederlandse meeting- en eventplanners. Tijdens dit evenement stond kennisdeling centraal, met plenaire sessies, workshops en netwerkgelegenheid. Uit de evaluatie bleek dat 80% van de deelnemers de Summerclass aan anderen aanraadt. In 2019 geven wij hier dus graag weer vervolg aan.

Begin februari organiseerden wij in Apeldoorn, in samenwerking met Apeldoorn Congresstad, een masterclass voor meeting- en eventplanners. Het thema 'The future is now' stond deze dag centraal en er was veel aandacht voor duurzaamheid. Tijdens de masterclass werden de deelnemers voorzien van informatie, inspiratie en praktische tips.

29 oktober was het vervolgens de beurt aan Expeditie Apeldoorn, wederom in samenwerking met Apeldoorn Congresstad. Zo'n 50 eventplanners gingen de uitdaging aan en bezochten in één dag maar liefst acht unieke locaties in Apeldoorn. Het doel was om de diversiteit en mogelijkheden van congres- en evenementenlocaties in Apeldoorn te laten zien.

7. Gastheerschap

Via onze regio websites, social media, de landelijke VVV website en de VVV app, kunnen bezoekers zich online eenvoudig laten informeren en inspireren voor hun (komende) bezoek aan de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen of de Veluwe. Eenmaal aanwezig in het gebied, kan de bezoeker ook een beroep doen op één van de VVV winkels, toeristische informatiepunten of digitale informatiezuilen. Binnen regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen zijn wij licentiehouder van de 9 VVV winkels, de 24 toeristische informatiepunten en de 30 digitale informatiezuilen, verspreid over de regio's.

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

7.1 Promotiepakketten voor ondernemers

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

7.2 Training en workshops voor ambassadeurs

Via online trainingsplatform regioambassadeur.nl bieden wij basis - en thematische trainingen aan. Deelname aan de trainingen is gratis en bedoeld voor frontoffice medewerkers van toeristische organisaties. Zodat zij voldoende kennis hebben om op te treden als ambassadeur van de regio. Afgelopen jaar hebben wij ons aanbod verder uitgebreid naar 40 cursussen, onder andere met toevoeging van de cursussen: 'Nationaal Park De Hoge Veluwe en Kröller-Müller Museum', 'Nijmegen European Green Capital', 'Wild op de Veluwe', 'Online marketing Duitsland', 'Social media Duitsland', 'Hoe ontvang ik Belgische gasten' en 'Meer Belgische gasten in je bedrijf'. Het aantal cursisten groeide door tot bijna 2.000 en het aantal gevolgde cursussen groeide naar de 7.000. Ter promotie van het kennisplatform hebben wij afgelopen jaar een nieuwe promotiefilm uitgebracht, welke we ook in 2019 actief inzetten om het aantal ambassadeurs verder te vergroten en de kwaliteit van de kennis van onze ambassadeurs te verhogen.

Ook de jaarlijkse ambassadeursdag droeg hier aan bij, welke afgelopen jaar op 20 maart plaatsvond. Deze dag vol workshops en presentaties zorgde ervoor dat zo'n 200 frontoffice medewerkers onze regio nog beter leerden kennen. Doormiddel van speeddates en presentaties konden zij kennis maken met (het laatste nieuws van) belangrijke attracties en musea en de naderende highlights. Met de persoonlijke ambassadeurspas konden zij afgelopen seizoen ook zelf zo'n 75 toeristische trekpleisters ervaren.

7.3 Vierdaagsebed

Via de website vierdaagsebed.nl bemiddelen wij al jaren tussen de vierdaagse wandelaars die een slaapplek zoeken en de gastgezinnen die een bed in de aanbieding hebben. Afgelopen jaar waren er 1890 bedden beschikbaar en hebben wij 1082 wandelaars ingeschreven voor een bed. Daarnaast hebben wij, in samenwerking met hoteliers uit Nijmegen en omstreken, speciale Vierdaagse-hotelarrangementen aangeboden. In het najaar van 2018 zijn wij druk geweest met vernieuwing van de vierdaagsebed.nl website, welke in februari 2019 is gelanceerd.

7.4 Groepsbegeleiding

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

7.5 Toeristische bewegwijzering

Voor een aantal gemeenten en ondernemers in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen verzorgen wij de uitvoering en het onderhoud van de toeristische bewegwijzering (bruin-witte borden). In 2018 hebben wij, in opdracht van gemeente Berg en Dal, de toeristische bewegwijzering in Millingen, Ooij, Beek Ubbergen en Berg en Dal, vervangen door de herkenbare bruin-witte borden.

7.6 Een nieuwe visie op gastheerschap

Ondertussen zijn wij bezig met herbezinning op onze gastheerschapsfunctie, onder andere door de digitale transformatie. Nieuwe ontwikkelingen en invalshoeken zorgen ervoor dat we onze visie op fysiek gastheerschap opnieuw tegen het licht wilden houden. Wat is de rol van fysiek gastheerschap in de totale klantreis? Wat is de toegevoegde waarde ten opzichte van andere kanalen en welke uitingsvormen passen daarbij? Het zijn vragen waarop we in onze visie een antwoord geven. Hierbij zal het ook gaan over het faciliteren van gastheerschap bij ondernemers. We hebben DestinatieX gevraagd om samen met ons deze visie te schrijven. Medio december 2018 is deze visie opgeleverd. Met deze visie zullen wij in 2019 gesprekken voeren met gemeenten in onze regio over de ambities en ontwikkelrichting van fysiek gastheerschap in de regio Arnhem Nijmegen.

8. Onze marketingactiviteiten in binnen- en buitenland

8.1 Projecten en campagnes

In de collectieve samenwerking met 33 gemeenten, 700 partners en tal van andere betrokken partijen, initiëren en coördineren wij diverse projecten en campagnes. Dit zijn opdrachten vanuit een specifiek thema in een regio of vanuit een (regio overschrijdende) verhaallijn, maar ook projecten die wij zelf initiëren of die geïnitieerd worden vanuit onze adviesrol in de ontwikkeling en promotie van onze regio's.

Gelderland levert je mooie streken...

Vrijwel iedere Nederlander is door de commercials op radio en tv bekend met de campagne 'Gelderland levert je mooie streken...' vanuit de vier thema's 'eropuit met kinderen', 'actief in de natuur', 'cultuur proeven' en 'lekker eten & ontspannen'. Zoals ten doel gesteld is, is de awareness rondom de Gelderse streken, sinds de start van de campagne in 2013, aanzienlijk vergroot. Van een traditionele zendcampagne is de focus geleidelijk steeds meer verlegd naar 'consumer engagement' en het creëren van fans. Met de grote thematische campagnes 'Spring op de fiets', 'Ontdek het Gelderse goud' en 'Het groot Gelders avontuur' is in 2017 focus aangebracht, deze campagnes hebben we in 2018 dan ook gecontinueerd. Inspirerende en herkenbare verhalen en ervaringen van anderen staan hierin centraal. Dit doen we door optimaal gebruik te maken van de crossmediale mogelijkheden, waarbij content integratie op kanalen van relevante media een steeds belangrijkere rol speelt. Hiermee stimuleren wij meerdaags bezoek aan de Gelderse streken.

In het najaar van 2018 hebben wij marktonderzoekbureau GfK opdracht gegeven de effectiviteit van de campagne te onderzoeken. Uit het onderzoek blijkt dat onze campagne effectief is. Dat 38% van de doelgroep bekend is met de campagne en dat 73% van de doelgroep overweegt om één van de Gelderse streken te bezoeken. Belangrijkste aanbeveling is om te investeren in een groter bereik, zodat de bekendheid van de Gelderse streken verder toeneemt. In 2019 wordt gekeken hoe we de campagne verder door kunnen ontwikkelen.

Gelderland levert je mooie streken... in Vlaanderen

De campagne draait ook in Belgisch Vlaanderen en vanwege het (te verwachten) toenemende aantal Belgische bezoekers hebben we de campagne afgelopen jaar verder uitgebreid. In het voorjaar van 2018 hebben we, in samenwerking met NBTC Holland Marketing, een crossmediale campagne gevoerd met het thema fietsen. Daarnaast hebben we in 2018 voor het eerst een Vlaamse doorvertaling gemaakt van onze crossmediale campagne 'Spring op de fiets!'.

Multicliënt onderzoek Vlaamse markt

Voor beter inzicht in de Vlaamse bezoeker hebben we in 2018 geparticipeerd in het multicliënt onderzoek van NBTC Holland Marketing. Wij hebben onderzoeksvragen aangeleverd over bezoekgedrag en het imago van onze regio's. Dit onderzoek leverde ons interessante inzichten en bevestigingen op.

Das andere Holland

Ook onze activiteiten op de Duitse markt zijn in 2018 toegenomen, inspeland op het groeiende aantal Duitse bezoekers. De (potentiële) Duitse herhaalbezoeker uit Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen benaderen wij vanuit het merk Das andere Holland. Afgelopen jaar hebben we geparticipeerd in twee crossmediale campagnes van NBTC Holland Marketing: Lekker Radeln (fietsen) in het voorjaar en Lieblingmomente (weekendje genieten) in het najaar. Beide campagnes hebben de doelstellingen ruimschoots behaald.

Vanuit het Interregproject Grenzeloze Toeristische Innovatie, een samenwerking met Euregio Overijssel en Duitse grensregio's, hebben wij in 2018 ook een groot aantal activiteiten ontwikkeld. Zoals de uitgebreide grensoverschrijdende campagne rondom het lange, vrije weekend Fronleichnam. Hierin boden verschillende partners de Duitse gast een arrangement/aanbieding aan, om er het betreffende weekend tussenuit te gaan. Daarnaast koppelden wij, binnen de campagne 'buitenspelen', attracties en verblijfsaccommodaties aan elkaar op onder andere een belevingskaart. Tevens zijn binnen deze campagne video's van verschillende regio's en partners ontwikkeld. Deze video's worden in het voorjaar 2019 crossmediaal ingezet in de Duitse grensregio's Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen.

Afgelopen jaar zijn we al volop bezig geweest met adviesgesprekken en voorbereidingen voor de doorontwikkeling van de Duitse marktwerking in 2019 en verder.

Routebureau Veluwe

Op donderdag 22 februari 2018 was de officiële lancering van het Routebureau Veluwe in Eerbeek. Het Routebureau Veluwe werkt samen met gemeenten, grondeigenaren, ondernemers, marketingorganisaties en anderen, aan de ontwikkeling, realisatie, beheer en promotie van recreatieve routenetwerken voor fietsers, wandelaars, ruiters en mountainbikers. Wij hebben de opdracht gekregen voor de promotie van de recreatieve routenetwerken in opdracht van het Routebureau. Afgelopen jaar hebben wij adviserende en uitvoerende werkzaamheden gedaan rondom huisstijl, bebording en informatiepanelen, de vernieuwing van de online omgeving ingezet, routecontent, routeproducten en kaarten ontwikkeld en gepromoot, zoals het To Go fietsrouteboekje en vrije publiciteit opgezocht binnen persreizen en via persberichten. In 2019 geven wij een vervolg aan deze nauwe samenwerking.

European route of Industrial heritage

Samen met de Stichting Industriecultuur Nederland rollen wij, tussen 2018 en 2021, een netwerk uit van industriële erfgoedlocaties. Deze locaties kennen een bepaalde mate van bezoekmogelijkheid. Het netwerk strekt zich uit over de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen, de Achterhoek en aangrenzend Duitsland. De 23 locaties voorzien wij van luisterverhalen en een uniforme markering. Afgelopen jaar zijn wij, als projectpartner, bezig geweest met de projectvoorbereiding, de verkenning van het netwerk en de formulering van de (bouw)opdrachten. Het geheel wordt gerealiseerd dankzij een financiële ondersteuning vanuit Euregio.

Macht en pracht in de Gelderse streken

Op 5 maart 2018 verrichtte Gelders gedeputeerde Bea Schouten de opening van de campagne 'Macht en pracht in de Gelderse streken'. In de campagne werken 32 kastelen, buitenplaatsen en landgoederen samen. Wij werken samen met Achterhoek Toerisme en Stichting Kastelen Buitenplaatsen Landgoederen (SKBL). Daarnaast is er afstemming met NBTC Holland Marketing, vanwege de aansluiting op NBTC-verhaallijn 'Castles and countryhouses'. Gezamenlijk voeren wij tal van crossmediale marketingactiviteiten uit. En wij besteden veel aandacht aan samenwerking en onderlinge contacten, onder andere in de vorm van een netwerkbijeenkomst op 28 november. Financiering gebeurt door deelnemende kastelen, gemeenten en de VeluweAlliantie.

Landgoedfestival

In aansluiting op Macht en pracht in de Gelderse streken, ontvingen wij in 2018 de opdracht voor een marketingcampagne, met daarin een nieuwe website centraal, voor het Landgoedfestival dat in 2019 aan de Veluwezoom wordt gehouden. In het Landgoedfestival worden theatervoorstellingen, binnen de bijzondere karakters van de locaties, gehouden op vijf landgoedlocaties in vijf gemeenten.

Erfgoedfestival

In 2018 werd voor de vijfde keer een Erfgoedfestival gehouden. Dit keer was het thema 'grenzen'. Gedurende het jaar hebben wij veelvuldig overleg gepleegd met de projectorganisatie en geadviseerd over de inzet van marketingactiviteiten. Wij hebben alle festivalactiviteiten opgenomen op onze toeristische regio-websites. De festival-brochure presenteerde niet alleen alle historische evenementen van onze regio, maar ook een advertorial van de campagne 'Macht en pracht in de Gelderse streken'.

Rijnland Xperiences

Binnen dit project werken acht musea, twee hogescholen en twee bureaus voor toerisme, in twee landen met elkaar samen. De samenwerking wordt geleid door Erfgoed Gelderland. Vier deelnemende musea liggen in onze regio's Arnhem en Nijmegen: Nationaal Bevrijdingsmuseum, Museum Arnhem, Nederlands Openluchtmuseum en Geldersch Landschap en Kasteelen. De twee hogescholen bouwen een app die met name de jongere bezoekers van de musea op speelse wijze zal begeleiden bij hun bezoek. De app staat centraal in de marketingactiviteiten die in de zomer van 2019 starten. Het Nederlandse deel van de marketingcommunicatie nemen wij voor onze rekening. Het project is gestart in 2017 en loopt tot en met 2020.

Prinsjesdagfestival

In aanloop naar Prinsjesdag is er altijd een gastprovincie voor de organisatie van activiteiten rond de regeringsgebouwen in Den Haag. Afgelopen jaar was de eer aan Gelderland. Wij verzorgden, samen met de Provincie Gelderland, het programma. Een hoofdrol speelde de Prinsjesestafette, die maandag 10 september startte vanaf het Vierdaagseplein in Nijmegen. In vier dagen wandelden Gelderse bestuurders en geïnteresseerden naar Den Haag. Op 13 september, met de aankomst, was perscentrum Nieuwspoor

omgebouwd tot Gelderse ambassade en rond Het Plein waren tal van manifestaties waarin Gelderse iconen en attracties centraal stonden.

Verhaal van Gelderland

In samenwerking met Nederlands Openluchtmuseum en Erfgoed Gelderland voerden wij het project 'Het verhaal van Gelderland' uit, in de tweede helft van 2018. Hierin stonden twee thema's centraal: Kastelen en Hanzesteden. Drukwerken, videopresentaties en social media stonden centraal in de marketingactiviteiten. De netwerkbijeenkomst voor stadgidsen uit historische (Hanze)steden, op 22 november bij het Nederlands Openluchtmuseum, werd druk bezocht: er waren meer dan 130 gidsen aanwezig. Zij kregen een interessant programma met workshops waarin zij met andere ogen naar hun werk keken. In 2019 krijgt dit project een vervolg.

Water als wapen

In opdracht van de gemeenten Lingewaard, Overbetuwe en Stadt Kleve voerden wij een marketingcampagne uit, waarin de oorlogsjaren 1944 en 1945 centraal stonden. In die tijd werd het grondgebied van deze gemeenten als oorlogshandeling onder water gezet. Twee Liberationroute-luisterstenen, in Elden en in Rindern/Kleve, vertellen nu het verhaal van de verschikkingen van toen. De luisterstenen zijn met elkaar verbonden aan de hand van een fietsroute. De onthulling was op 8 juni 2018.

Gelderland Herdenkt

In 2019 en 2020 herdenkt Nederland 75 jaar bevrijding, ook Gelderland herdenkt. Veel partijen in de regio's brengen een interessant programma uit. Wij brengen deze herdenkingen, evenementen, educatie, musea, begraafplaatsen en overig WOII-erfgoed samen. Hierin richten wij ons op een breed publiek, van (buitenlandse) oorlogsveteranen tot scholieren en van festivalgangers tot museumbezoekers. Op verzoek van de provincie Gelderland hebben wij in het najaar van 2018 een voorstel uitgebracht voor de uitvoering van de marketing en communicatie rondom deze activiteiten, via website, app, influencermarketing en traveltrade-activiteiten. De uitvoer is gestart in 2019.

Streekproducten Liemers

Intensief overleg met partijen in de Liemers die zich bezig houden met streekproducten, had als doel te komen tot een opdracht voor het geven van marketingondersteuning aan de streekproducenten in de Liemers. Liemers Trots, gemeenten en tal van streekproducenten werden bij het overleg betrokken. Ondanks dat er veel enthousiasme was voor ons marketingplan bleek er in 2018 onvoldoende financiële middelen beschikbaar voor opdrachtverlening. In 2019 blijven wij in overleg met de organisatoren over de financiering, om alsnog (een deel van) het plan uit te gaan voeren.

Romeinen-netwerk

2018 stond in teken van intensief overleg, mede via het Romeinen-netwerk, om te komen tot een Gelderse marketingcampagne voor het erfgoed van de Romeinen. De globale contouren zijn geschetst en diverse presentaties aan betrokken partijen zijn gehouden. Ook zijn er verkenningen geweest voor samenwerking met Utrecht en Zuid-Holland, omdat deze provincies ook een rijk Romeins erfgoed kennen. Door de hoeveelheid betrokken partijen loopt de organisatie van de financiering relatief traag.

Veluwefilm Wild

1 februari 2018 verscheen de bioscoopfilm Wild; het verhaal van de Veluwe, ontstaan in de ijstijd en uitgegroeid tot een groots natuurgebied met een rijke verscheidenheid aan leven. 700.000 bezoekers zagen de film op het witte doek in één van de 60 deelnemende bioscopen. In opvolging van de bioscoopfilm hebben wij, samen met onze partners, 10 openluchtvoorstellingen op de Veluwe georganiseerd, waar 4600 bezoekers de film in de buitenlucht zagen. Gedurende het jaar hebben wij een landelijke, crossmediale campagne gevoerd ter promotie van de film, samen met onze Veluwe en mediapartners. In het voorjaar van 2019 verschijnt de film als documentaire bij de AVROTROS.

Hanzesteden

De samenwerking Hanzesteden verbindt negen Hanzesteden: Doesburg, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Hasselt, Kampen, Elburg en Harderwijk. Hanzesteden vormen vandaag de dag door hun authentieke karakter en hun (culturele) historie een aantrekkelijke en onderscheidende bestemming in Oost Nederland. Het doel is om de naamsbekendheid van de Hanzesteden als cultuurhistorische bestemming te vergroten en meer Belgische en Duitse bezoekers aan te trekken. In 2018 is de ingezette koers voortgezet. Travel Trade bewerking, het bewerken van de reisindustrie, heeft geleid tot opname van de Hanzesteden in Duitse reisprogramma's. We hebben een consumentencampagne op de Duitse en Vlaamse markt uitgevoerd. En er zijn in diverse media artikelen verschenen door onze pers en pr activiteiten. Hierin werken wij samen met NBTC Holland Marketing en Marketing Oost (Hanzesteden Marketing).

Grensoverschrijdende samenwerking Hanzesteden

Naast onze activiteiten binnen de Hanzesteden hebben we in 2018 veel inspanningen geleverd ter voorbereiding op een grensoverschrijdend Interreg project met de Hanzesteden. Binnen deze samenwerking staat de grensoverschrijdende ontwikkeling van nieuwe toeristische producten, langs de Hanzesteden in het Duits-Nederlandse grensgebied, centraal. Vanuit onze regio's zijn de Hanzesteden Doesburg, Harderwijk, Elburg, Hattem en Zutphen aangesloten. Wij adviseren en stimuleren toeristische ondernemers en instellingen nieuwe producten te ontwikkelen binnen het Hanze thema. Internationale bezoekers worden spelenderwijs aangetrokken door verschillende crossmediale marketingactiviteiten, waaronder augmented reality. Het project is goedgekeurd en per 1 januari 2019 gestart.

Communicatiecampagne Berg en Dal

Gemeente Berg en Dal heeft ons in 2017 gevraagd een communicatiecampagne te ontwikkelen voor de herpositionering van het merk Berg en Dal. In 2018 hebben wij uitvoer gegeven aan deze campagne. Het doel van de campagne was om gemeente Berg en Dal opnieuw op de kaart te zetten, met een gezamenlijke identiteit en profilering. Binnen de profilering lag de primaire focus op de naam Berg en Dal. De drie voormalige gemeenten (Ubbergen, Groesbeek en Millingen) werden secundair geprofileerd middels de verschillende thema's: Cultuur(historie) (musea en Operation Market Garden), actief in het landschap (wandelen, fietsen en mountainbiken) en well-being (wijn en golfen). Binnen de campagne is een combinatie van diverse media ingezet. Door een combinatie van online, print, pers & PR en gastheerschap & kennis werd de juiste doelgroep benaderd.

8.2 Pers en publiciteit

Wij zetten vrije publiciteit als kostenefficiënte en bovenal geloofwaardige manier van communiceren in, met een relatief groot bereik. Een goed en passend imago creëren voor onze regio's staat hierin centraal. Dit hebben wij afgelopen jaar niet alleen gedaan via de traditionele media zoals dag- en weekbladen, maar ook via online influencers, met een groot bereik binnen de gewenste doelgroep. In 2018 hebben wij 33 persberichten verstuurd naar landelijke en regionale media. Ook hebben wij 41 persontvangsten en persreizen georganiseerd voor nationale en internationale journalisten en influencers. Deze inzet heeft tal van artikelen, foto's en social berichten opgeleverd met een gemeten bereik van 10.068.920 (exclusief doorplaatsingen) en een berekende mediawaarde van € 485.116,-. Daarbovenop hebben wij advertenties en advertorials geplaatst, voornamelijk binnen crossmediale campagnes.

Onze regio's in de buitenlandse media

Voor een goede bewerking van het Vlaamse medialandschap hebben we afgelopen jaar samengewerkt met NL Xperience en hebben we ook in 2018 weer journalisten ontvangen van een aantal relevante bladen/special interest magazines.

Daarnaast zijn wij met Duits dagblad NRZ een samenwerking aangegaan voor de organisatie van roadtrips in de regio's. Deze zijn in september gepubliceerd. In aanvulling daarop hebben we in 2018 een grote inzet op Duitse persbewerking gepleegd, waarbij voor alle regio's journalisten en influencers zijn uitgenodigd.

Recreatiekrant Veluwe

De recreatiekrant Veluwe is afgelopen jaar 8 keer verschenen. In deze informatiebron over vrijetijdsbesteding, voor inwoners en bezoekers, hebben wij elke editie een pagina gevuld met informatie en inspiratie voor de buitenlandse bezoeker. In het Duits en Engels hebben wij tips over onder andere evenementen, attracties en musea gegeven en achtergrondinformatie over de Veluwe gedeeld. De Recreatiekrant voor de Veluwe is een gratis uitgave van de Streekverkenner en BDU media en is in 2018, in een oplage van 100.000 exemplaren per editie, verschenen bij VVV's en toeristische locaties.

Een kleine greep uit de persberichten en persreizen:

- Persbericht 'Film Wild lokt naar bioscoop en bos', februari 2018;
- Persreis rondom de kastelen, buitenplaatsen en landgoederen uit de campagne Macht & Pracht, april 2018;
- Blogtrip Regio Arnhem, The Travellers, mei 2018;
- Persbericht 'Het merk 'Betuwe, dijk van een landschap' wordt steeds meer zichtbaar', juni 2018;
- Persreis Nijmegen rondom het concert van Eminem 12 juli 2018 in het Goffertpark in Nijmegen;
- Persbericht 'Buitenvoorstellingen Wild een groot succes', augustus 2018;
- Persbericht 'Forse stijging buitenlandse toeristen in Gelderland', september 2019;
- Persreis Nijmegen rondom de tentoonstelling 'Ik, Maria van Gelre' in Museum Het Valkhof in Nijmegen, oktober 2018;
- Persbericht 'Meer dan 80 fietstouroperators uit 20 landen bezoeken de Cycle Summit in Gelderland', oktober 2018;
- Persbericht 'De Hoge Veluwe centraal in TV programma De Grote tuinverbouwing', november 2018;
- Influencerreis 'Ohmyfoodness' in de Gelderse Hanzesteden, november 2018;
- Persontvangst Telegraaf VRIJ, Veluwe, november 2018;
- Internationale persreis 'De wilde keuken van de Veluwe', in samenwerking met NBTC Holland Marketing, november 2018;

- Persbericht 'Gelderse toerismebureaus stellen manifest op om beleving van de bezoekers verder te verbeteren', december 2018.

8.3 Onze regio's online

In mei 2018 zijn onze nieuwe toeristische websites online gegaan in het Nederlands, Duits en Engels. Nieuwe technieken zorgen voor een snellere weergave van foto's, er is meer ruimte voor video's en de toeristische thema's krijgen meer aandacht. De nieuwe websites inspireren de (potentiële) bezoeker met korte, pakkende teksten en hoogwaardig beeldmateriaal. Vanzelfsprekend zijn onze partners met foto's, teksten en locatieverwijzing opgenomen.

De Regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen zijn, in navolging op onze andere communicatiekanalen, gesplitst. Zo kunnen we beide regio's specifiek positioneren met een betere online vindbaarheid en een relevantere boodschap.

Op hetbestevandeveluwe.nl delen ambassadeurs, bezoekers en bewoners hun verhalen, tips en ervaringen. Deze website trok afgelopen jaar 38.441 bezoekers en zal in 2019 geïntegreerd worden in visitveluwe.nl.

Nieuwe toeristische websites

visitveluwe.nl

visitnijmegen.com

visitarnhem.com

bezoekdebetuwe.nl

bezoeklandvanmaasenwaal.nl

bezoekdeliemers.nl

bezoekveluwezoom.nl

Feiten en cijfers

Visitveluwe.nl 182.657 bezoekers (mei t/m december 2018)

Visitnijmegen.com 201.590 bezoekers (mei t/m december 2018)

Visitarnhem.com 229.413 bezoekers (mei t/m december 2018)

Nog meer online

Daarnaast beheren en promoten wij binnen projecten en campagnes de volgende websites:

Gelderlandwaterkant.nl 21.093 bezoekers

Geldersestreken.nl 205.149 bezoekers

Smaakopdekaart.nl 12.077 bezoekers

Genussaufderkarte.de 10.099 bezoekers

Spannendegeschiedenis.nl 97.923 bezoekers

Vierdaagsebed.nl 29.740 bezoekers

Wandelenrijkvannijmegen.nl 20.093 bezoekers

Onze regio's op social media

Afgelopen jaar hebben wij onze social media kanalen verder geprofessionaliseerd en uiteraard blijven wij inspelen op de snelle, online ontwikkelingen. Inspiratie via foto's, video's en artikelen staat voorop en we zetten bezoekers en bewoners van onze regio's in als ambassadeurs. In juli 2018 hebben wij, in navolging op onze andere communicatiekanalen, ook de social media kanalen van Regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen gesplitst. Zo kunnen we beide regio's specifiek positioneren met een betere online vindbaarheid en een relevantere boodschap.

Feiten en cijfers

Visitveluwe

Facebook bereik	1.874.742
Facebook fanbase	19.864
Instagram volgers	7673
Instagram #visitveluwe	38.153
Instagram bereik	320.234

Visitnijmegen (juli t/m december 2018)

Facebook bereik	2.536.889
Facebook fanbase	9608
Instagram volgers	1455
Instagram #visitnijmegen	3103
Instagram bereik	85.175

Visitarnhem (juli t/m december 2018)

Facebook bereik	1.100.000
Facebook fanbase	12.764
Instagram volgers	2184
Instagram #visitarnhem	3310
Instagram bereik	84.805

Geldersestreken

Facebook bereik	11.528.743
Facebook fanbase	36.015
Instagram volgers	6178
Instagram #geldersestreken	99.334
Instagram bereik	277.342

8.4 Drukwerk

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

- To Inspire Arnhem Nijmegen, het inspiratiemagazine, in een oplage van 7.000 ex.
- To Guide Arnhem Nijmegen, het informatiemagazine, in een oplage van 8.000 ex.
- To Go Arnhem Nijmegen, het routeboekje met 30 fiets- en wandelroutes, in een oplage van 8.000 ex.

- To Inspire Veluwe, het inspiratiemagazine, in een oplage van 30.000 ex.
- To Guide Veluwe, het informatiemagazine, in een oplage van 43.000 ex.
- To Go Veluwe, het routeboekje met 30 fietsroutes, in een oplage van 20.000 ex.
- Das andere Holland, het informatie- en inspiratiemagazine voor de Duitse bezoeker, in een oplage van 17.500 ex.
- The other Holland, het informatie- en inspiratiemagazine voor de Engelse bezoeker, in een oplage van 17.500 ex.

Wij hebben de drukwerken verspreid onder verblijfsaccommodaties, VVV's en toeristische informatiepunten. Daarnaast zijn de drukwerken meegegaan naar de 6 beurzen waar wij onze regio's hebben vertegenwoordigd.

En nog meer

Voor de steden bleven de stadsgidsen Arnhem en Nijmegen uit 2017, met een looptijd van twee jaar, op de plank. De stadsgidsen (in het Nederlands, Duits en Engels) zijn verkocht bij onze VVV punten en zijn een combinatie van de stadswandeling en (historische) informatie en achtergrond over de stad. De losse centrumplattegronden Arnhem en Nijmegen, met plattegrond en partnervermeldingen, hebben we wel herzien en opnieuw gedrukt. Deze zijn uitgegeven bij VVV, toeristische informatiepunten en aanmerende riviercruiseschepen.

Daarnaast hebben wij, op verzoek van gemeenten en andere partners, diverse minimaps en routeproducten uitgebracht binnen een gemeente of gebied. Uiteraard binnen de voor de bezoeker herkenbare en vertrouwde huisstijl.

8.5 Beurzen

Persoonlijk contact met onze (potentiële) bezoekers hebben wij op nationale en internationale toeristische consumentenbeurzen. In 2018 hebben wij op Nederlandse, Vlaamse en Duitse beurzen gestaan om bezoekers te informeren en adviseren. Persoonlijk, en met uitgifte van onze drukwerken.

Fiets & Wandelbeurs in Utrecht	2 t/m 4 maart	41.376 bezoekers
Vakantiesalon in Antwerpen	25 t/m 28 januari	73.171 bezoekers
Fiets & Wandelbeurs in Gent	10 en 11 februari	15.528 bezoekers
Vakantiesalon Brussel, Holland paviljoen (onbemand aanwezig)	1 t/m 4 februari	105.000 bezoekers
Reise + Camping Essen	21 t/m 25 februari	95.000 bezoekers
Touristikmesse Niederrhein Kalkar	3 en 4 maart	15.700 bezoekers