visit | arnhem nijmegen

Accountoverzicht 2019

Gemeente Druten

Inhoudsopgave

1 Inleiding 3

2 Management 5

2.1 Bestemming Nederland perspectief 2030 5

2.1 Leefstijlvinder 6

2.2 Congressen 5

2.3 B2B Communicatie 7

3 Ontwikkeling 9

3.1 Ambassadeursdag 9

3.2 Ambassadeurspas 9

3.3 Actieve Regio Ambassadeurs 10

4 Promotie 11

4.1 Online promotie 11

4.2 Offline promotie 12

4.3 Campagnes 15

4.4 Buitenlandse markt 15

1 Inleiding

Toerisme is belangrijk voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen: niet alleen zorgde het voor ruim 1,6 miljard euro aan directe bestedingen in 2018, maar er werken ook meer dan 26.000 mensen in deze sector. De verwachting is dat het toerisme in Nederland de komende jaren zal blijven groeien, met name het bezoek uit het buitenland. Om ervoor te zorgen dat onze regio's daar ook van gaan profiteren, zullen we samen hard moeten blijven werken aan het imago van en de beleving in onze regio's. Presentatie van de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen als aantrekkelijke bestemmingen en jouw bedrijf als wezenlijk onderdeel daarvan, is daarom van groot belang: zo zorgen we er samen voor dat zowel de regio's als jouw onderneming zichtbaar en vindbaar zijn.



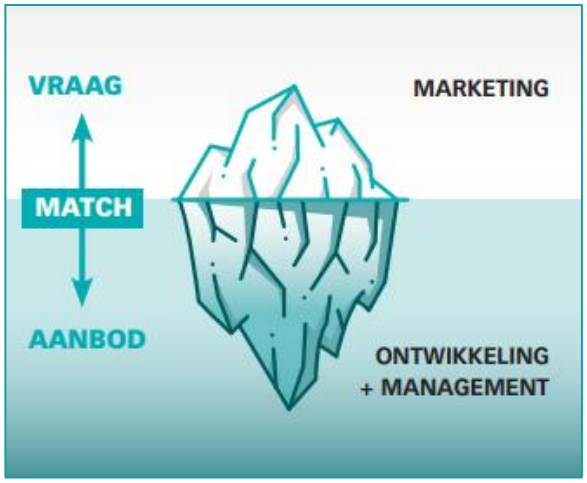
Toerisme: van doel naar middel

Het denken in economische waarde is lang dominant geweest binnen onze sector. Anno 2020 zien wij toerisme als middel om grotere maatschappelijke vraagstukken op te lossen, die bijdragen aan het welzijn en de welvaart van alle Nederlanders. Zo draagt toerisme bij aan het in stand houden van het voorzieningenniveau en aan mogelijke groei en een divers banenaanbod (binnen alle opleidingsniveaus). NBTC Holland Marketing heeft daarom, in samenwerking met Visit Arnhem Nijmegen en vele andere partners, Perspectief 2030 opgesteld: een nieuwe visie op de bestemming Nederland, waarbij het doel is dat alle Nederlanders profiteren van toerisme. Dit geldt voor zowel bewoners, bezoekers als bedrijven en met aandacht voor zaken als werkgelegenheid, mobiliteit, leefbaarheid en duurzaamheid. Wij werken aan een doorvertaling van het Perspectief 2030 voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen, om daarmee de kansen te grijpen die de geschetste groei in het toerisme met zich meebrengt, maar ook om de discussie te voeren over de kaders waarbinnen die groei zou moeten en kunnen plaatsvinden.



Van bestemmingspromotie naar bestemmingsmanagement

Om de groei in het aantal bezoekers te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te optimaliseren, moeten we in actie komen. Naast promotie is er aandacht nodig voor bestemmingsmanagement. Dat vraagt enerzijds kennis over de wensen en behoeften van de bezoekers (vraag) en anderzijds een goed beeld van het aanbod om dat vervolgens aan elkaar te koppelen. Uit die koppeling komen kansen, maar ook keuzes om sommige dingen niet meer te doen. Met de kennis van en over bezoekers, inwoners en het toeristisch aanbod kunnen we de kansen die toerisme biedt aangrijpen en tegelijkertijd de balans tussen bezoekers en bewoners, tussen natuur en recreatie bewaren.



Zo maken we fans van onze bezoekers

We bieden onze bezoekers gedurende hun hele (klant)reis inspiratie en informatie. Vanaf het moment dat ze zich oriënteren en hun bestemming kiezen, tot het verblijf - en zelfs de terugreis naar huis. Zodat ze een volgende keer weer voor onze regio's kiezen. In alle fases stimuleren we bezoekers bovendien hun ervaringen te delen via netwerken en social media.



2 Management

2.1 Bestemming Nederland perspectief 2030

Nederland verwacht richting 2030 een forse groei van zo'n 50% in het aantal internationale toeristen. Ook het binnenlands toerisme zal, zij het beperkt, naar verwachting doorgroeien. Uiteraard is dat uit het oogpunt van de vrijetijdseconomie goed nieuws, maar het stelt ook vragen op het gebied van leefbaarheid en duurzaamheid. Alle reden dus om een nieuwe visie en aanpak te ontwikkelen op toerisme in Nederland. Op verzoek van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat heeft NBTC Holland Marketing daarom Perspectief 2030 opgesteld: een nieuwe visie op de bestemming Nederland waarbij het doel is dat alle Nederlanders profiteren van toerisme, dus zowel bewoners, bezoekers als bedrijven en met aandacht voor zaken als werkgelegenheid, mobiliteit, leefbaarheid en duurzaamheid. Hierbij wordt toerisme gezien als een middel in plaats van doel. Toerisme kan worden ingezet als middel om grotere maatschappelijke vraagstukken op te lossen die bijdragen aan het welzijn en de welvaart van Nederlanders. Toerisme draagt namelijk bij aan het in stand houden van het voorzieningenniveau of kan op plekken waar nog groei mogelijk is, hieraan bijdragen. Het is goed nieuws dat er een nieuwe visie op de bestemming Nederland is. We vinden het van groot belang om deze visie met elkaar te ontwikkelen in de regio Arnhem Nijmegen en daarmee de kansen te grijpen die de geschetste groei in het toerisme met zich meebrengt, maar ook de discussie te voeren over de kaders waarbinnen die groei zou moeten en kunnen plaatsvinden. Om de visie te kunnen ontwikkelen, hebben wij drie expertgroepen samengesteld: toeristische ondernemers, beleidsmakers en (inter)nationale experts op het gebied van bestemmingsmanagement en placebranding. Deze expertgroepen denken mee over een nieuwe toeristische visie op de regio Arnhem Nijmegen met inachtneming van de zaken zoals die geschetst zijn in Perspectief 2030 en de kaders die er vanuit de regio nodig zijn. Samen met de expertgroepen werken we de komende periode aan een doorvertaling van Perspectief 2030 voor de regio Arnhem Nijmegen, er wordt gestreefd naar oplevering in het najaar van 2019.

Perspectief 2030

2.2 Arnhem Nijmegen Congres

Op 6 juni vond het jaarlijkse Visit Arnhem Nijmegen congres plaats bij Hotel Papendal te Arnhem. Tijdens deze dag zijn we samen het gesprek aangegaan over trends en ontwikkelingen in de vrijetijdseconomie en over belangrijke onderwerpen in de regio. Het thema 'samenwerking' stond deze dag centraal. Genodigde hebben deze dag twee deelsessies kunnen bijwonen, waarvoor zij zich vooraf voor konden inschrijven.





2.3 Leefstijlvinder

In samenwerking met een aantal provincies in Nederland (waaronder Gelderland) heeft SAMR Marktvinders zeven leefstijlen ontwikkeld. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn.

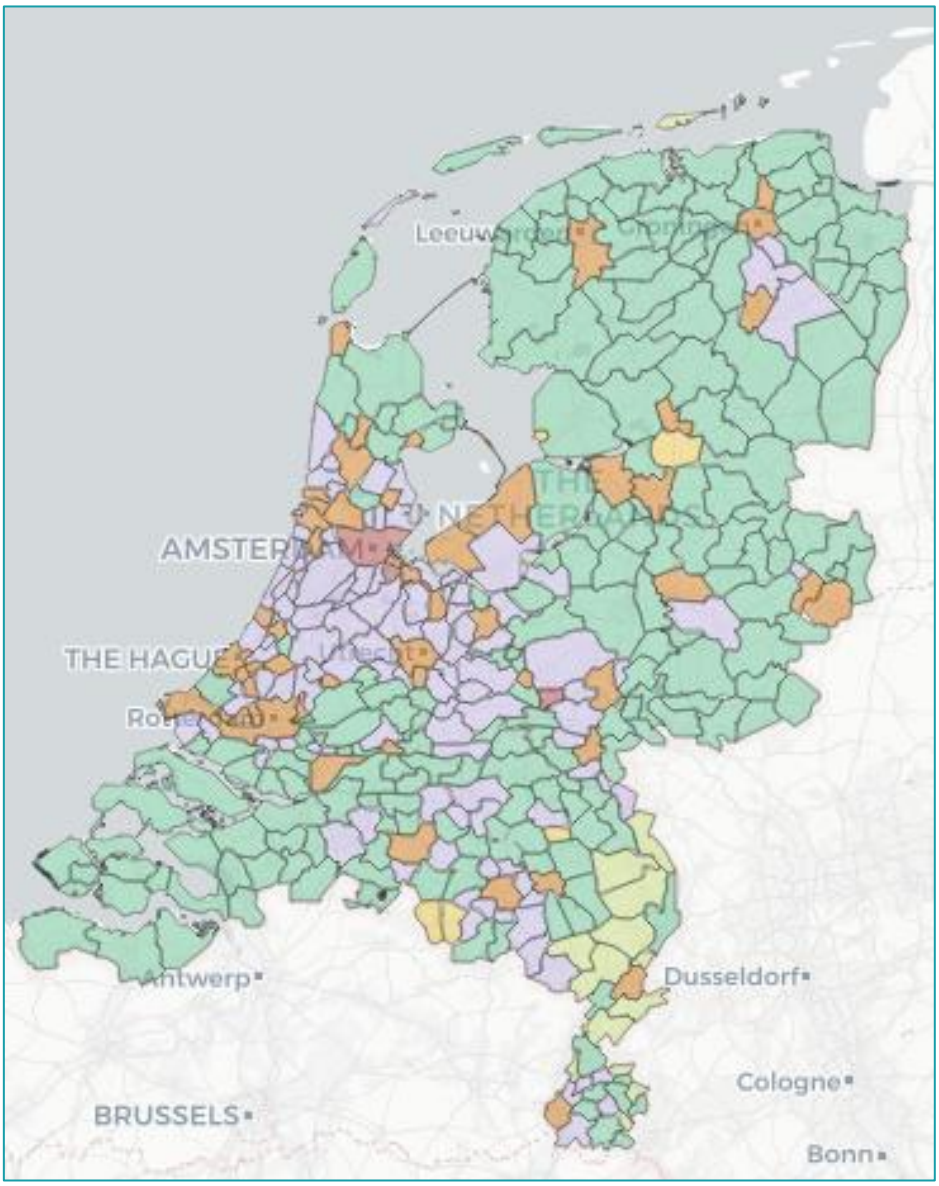
	**Avontuurzoeker** Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ruimdenkendheid is de karaktertrek van de Avontuurzoeker. Ze willen het 'echte' leven ervaren, in alle rijkheid. Bijvoorbeeld in een museum, in de natuur, of in een cursus waarin ze nieuwe dingen opsteken. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Het is dan ook niet vreemd dat ze op vakantie veel rondtrekken. Ze zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten.
	**Inzichtzoekers** Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere Inspiratiezoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én: wil blijven meedoen in de wereld. Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap. Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen. Ze lezen opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant) en gebruiken op het gebied van social media vooral LinkedIn.
	**Harmoniezoekers** Het draait maar om één woord bij deze groep: als het maar gezellig is. Vrije tijd is tijd die ze dan ook graag met hun gezin, familie of vrienden doorbrengen. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. Lekker winkelen, een pretpark bezoeken of juist ontspannen in de sauna; de combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij deze groep. Ook op vakantie willen ze dat er voor iedereen iets te doen is. Activiteiten voor de kinderen, een mooi zwembad; geen wonder, dat ze graag een huisje huren op een park met veel voorzieningen. Een familiecamping mag ook. Recreanten in deze groep zijn hartelijke mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig.
	**Rustzoekers** Deze doelgroep houdt recreatie graag letterlijk en figuurlijk graag dichtbij huis. Lekker in Nederland blijven ze, het hoeft allemaal niet zo gek voor de Rustzoekers. 'De wereld verandert wel erg hard' is een gedeelde opvatting. Net als 'Waarom zou je ver reizen, dichtbij huis is genoeg moois te zien'. Eigenlijk vinden ze het leven 't prettigst als ze lekker rondom huis hun eigen gang kunnen gaan, beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen. Maar natuurlijk gaan ze er ook wel eens op uit. En dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Geen verrassingen, geen drukte. Privacy en rust zijn belangrijk.
	**Plezierzoekers** Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hort op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee. Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd. En gezelligheid kent geen tijd. Op vakantie gaat de Plezierzoeker graag op pad met familie en vrienden. Bijvoorbeeld op een zon- en strandvakantie, op een feestvakantie of op een avontuurlijke vakantie. Het belangrijkste is dat het gezellig is, en dat er voor iedereen wat te doen is. Als dat op een camping kan is dat prima, maar als ze een leuke aanbieding kunnen vinden voor een luxe hotel… dat is echt genieten!
	**Stijlzoeker** Wellnesscenters, een sportwedstrijd bezoeken of slapen in een mooi hotel; dat is de wereld van deze groep. Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift treffen we hier vaak onder. Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. In hun eigen woorden: 'Work hard, play hard'. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook zeer belangrijk. En daarbij: het sociale gebeuren moet kloppen. Dus liever zoveel mogelijk Ons Soort Mensen, op dezelfde golflengte om zich heen. Goed voor je netwerk ook.
	**Verbindingszoekers** Er zijn voor elkaar, dat is niet meer dan normaal voor de Verbindingszoekers. In hun vrije tijd zetten zij zich daarom graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging. In de tijd die overblijft genieten ze graag van de natuur, op de fiets of al wandelend. Maar ook een bezoek aan museum of theater vinden ze fijn. De interesse in anderen en de wereld vind je ook terug in hun reisgedrag: ze hoeven niet op één plek te blijven. Rondtrekken vinden ze leuk. Dan verblijven ze graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen. En bevalt het ze? Dan komen ze terug en delen ze hun ervaringen met anderen.

Natuurlijk is het goed om te weten welke leefstijlen er zijn in Nederland. Maar nog interessanter is het om te zien waar deze mensen met deze leefstijlen wonen. Door rekening te houden met de leefstijlen die in jouw omgeving wonen, kun je zorgen dat jouw aanbod aansluit bij de behoeftes die leven.

Leefstijl	Percentage in Druten*
Avontuurzoeker	7.5 %
Harmoniezoekers	15.6 %
Inzichtzoekers	12.3 %
Plezierzoekers	15.0 %
Rustzoekers	18.2 %
Stijlzoeker	16.9 %
Verbindingszoekers	14.5 %

*percentage van totaal aantal huishoudens (7.853).

Leefstijlvinder



Accountoverzicht gemeente Druten

2.4 B2B Communicatie

Via diverse kanalen houden wij onze partners up to date. Zo vindt je op www.toerismevan.nl diverse actualiteiten binnen en rondom de organisatie, wordt er met regelmaat informatie verspreid via de accounts van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen op www.linkedin.com en krijgen partners maandelijks een nieuwsbrief toegestuurd met de laatste ontwikkelingen.



Website



LinkedIn

3 Ontwikkeling

3.1 Ambassadeursdag

Op 19 maart 2019 hebben ruim 140 front-office medewerkers hun toeristische kennis van de regio bijgespijkerd, tijdens de jaarlijkse Ambassadeursdag van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. In het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem zijn zij helemaal bijgepraat over (het laatste nieuws van) de regionale musea, de attracties en de highlights voor het komende seizoen. Front-office medewerkers van verblijfsaccommodaties en VVV medewerkers, zijn niet alleen het visitekaartje van de eigen organisatie maar ook van de regio. Zij brengen al het moois van de regio onder de aandacht bij de bezoeker. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen helpt hen tijdens de Ambassadeursdag beter voor te bereiden op de opening van het toeristisch seizoen en bieden handvatten om toeristische vragen aan de balie te beantwoorden. Op deze manier worden de front-officemedewerkers ambassadeurs van de regio.





3.2 Ambassadeurspas

Als aanvulling op de Ambassadeursdag geeft Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen ieder jaar de ambassadeurspas uit. Als pashouder heb je de mogelijkheid om gedurende het jaar éénmaal kosteloos een bezoek te brengen aan een groot aantal toeristische bedrijven. Het doel van de Ambassadeurspas is dat je je gasten zo optimaal mogelijk kunt informeren over de mogelijkheden en actualiteiten binnen de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen en de Veluwe.





Ambassadeurspas

3.3 Actieve Regio Ambassadeurs

Menigeen kent het wel: gasten aan de receptie die tips vragen voor een uitstapje in de regio. Vragen over welke attracties en welke musea er zijn en waar je ze kunt vinden. Maar ook vragen over welke evenementen er worden gehouden en hoe je er (met openbaar vervoer) kunt komen. Het snel beantwoorden van al deze toeristische vragen is niet altijd even eenvoudig. Daarom heeft Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen een online kenniscentrum (Actieve Regio Ambassadeurs) ingericht, waar korte cursussen worden aangeboden. In de training 'Het Land van Maas en Waal' is gemeente Druten opgenomen. Men doet hierbij toeristische basiskennis op van het Land van Maas en Waal, leert over de geschiedenis van deze streek, de betekenis van de twee grote rivieren die aan de noord- en zuidzijde stromen en wat er allemaal te zien, te doen en te beleven is in het Land van Maas en Waal.



Het Land van Maas en Waal

In jouw werk maak je contact met allerlei gasten. Met mensen die hier wonen, maar ook met bezoekers die van buiten het Land van Maas en Waal komen. Hoe mooi is het als je al deze mensen kunt helpen met toeristische tips van het Land van Maas en Waal.

In deze cursus doe je toeristische basiskennis op van het Land van Maas en Waal. Je leert over de geschiedenis van deze streek en de betekenis van de twee grote rivieren die aan de noord- en zuidzijde stromen. Je leert in de cursus wat er allemaal te zien, te doen en te beleven is in het Land van Maas en Waal. Na de cursus ken je de mooiste plekjes waar je heerlijk kunt fietsen en wandelen. Of dat nou in het bos, langs het water of door het boerenland is. Je kent de charme van de kastelen. En je weet de 10 hoogtepunten van het gebied te noemen. Ook kun je tips voor uit eten, attracties en shoppen geven.

Deel

Geschatte tijd:	0:45
Min. score voor certificaat:	60
Sluitingsdatum:	31-12-2019

ARA-training

4 Marketing

4.1 Online promotie

Website

Gemeente Druten wordt vertegenwoordigd op de website van www.visitnijmegen.com en is beschikbaar gesteld voor Nederlandse, Duitse en Engelstalige bezoekers.

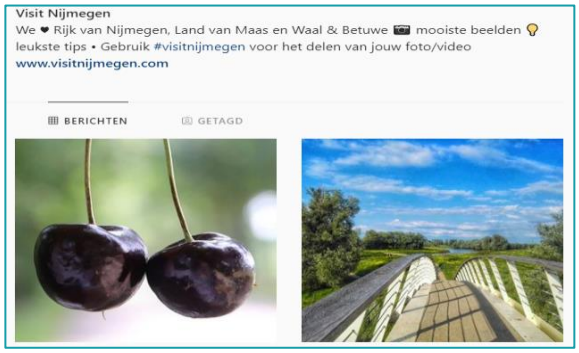


Visit Nijmegen

Social Media

Binnen de diverse social media platformen waarop Visit Arnhem Nijmegen actief is, inspireren en enthousiasmeren we men om onder andere het Land van Maas en Waal te bezoeken. Hieronder zijn voorbeelden van geplaatste berichten op Instagram en Facebook weergegeven.





Facebook

Instagram

Online toolkit

Veel ondernemers promoten de regio als toeristische bestemming. Doen we dit op een consistente manier dan verhogen we de herkenbaarheid en het vertrouwen van het merk bij (potentiële) bezoekers. In de online toolkit vind je handige downloads van het Rijk van Nijmegen-huisstijl, waaronder logo's, foto's en tekst. Deze kan men gebruiken voor promotie van het Rijk van Nijmegen, ter bevordering van het toerisme binnen en/of naar de Rijk van Nijmegen.





Online toolkit

4.2 Offline promotie

Bezoekersmagazine

Het toeristische regiomagazine staat vol met bezoekersinformatie. Het is verschenen in een oplage van 20.000 exemplaren en verspreid op consumentenbeurzen en in de regio bij onder andere verblijfsaccommodaties. Druten komt meerdere malen terug naar voren in het magazine, met onder andere de Heemtuin, Afferdense en Deense Waarden en het Charles Dickens Festijn.





To Go

Voor de ondersteuning van onze activiteiten maken we diverse brochures, waaronder fiets- en wandelroutes, plattegronden, kaarten, folders en andere producten. Zowel van het Rijk van Nijmegen als van de verschillende deelregio's of thematische activiteiten die we uitvoeren. Zo zorgen wij gezamenlijk met jou voor een optimale informatievoorziening over de toeristische mogelijkheden van onze regio. Meerdere fietsroutes kruisen gemeente Druten. Het is verschenen in een oplage van 20.000 exemplaren en verspreid op consumentenbeurzen en in de regio bij onder andere verblijfsaccommodaties.





Beurzen

Van groot belang voor de marktbewerking is de deelname en aanwezigheid op grote (inter)nationale beurzen. Zo hebben wij ons op 2 en 3 februari 2019 op de internationale Fiets en Wandelbeurs in Gent (België) gepresenteerd (15.528 bezoekers), van 20 tot en met 24 februari 2019 de regio op de Reise und Camping beurs te Essen (Duitsland) vertegenwoordigd (94.856 bezoekers) en waren wij van 1 tot met 3 maart aanwezig op de Fiets en Wandelbeurs in Utrecht (43.000 bezoekers).





Fiets & Wandelbeurs Gent





Reise & Camping Essen





Fiets & Wandelbeurs Utrecht

4.3 Campagnes

Gelderse streken

Marktonderzoekbureau GfK heeft in opdracht van de Gelderse toerismebureaus de effectiviteit van de campagne “Gelderse streken” onderzocht. Uit het onderzoek blijkt dat 38% van de doelgroep bekend is met de campagne en dat 73% van de doelgroep overweegt om één van de Gelderse streken te bezoeken. Belangrijkste aanbeveling is om te investeren in een groter bereik, zodat de bekendheid van de Gelderse streken verder toeneemt.



Dickens Festijn Druten

Stap in de wondere wereld van Charles Dickens en laat je verwonderen. De honderden personages uit de beroemde boeken van de Engelse schrijver komen op deze dag tot leven in het historische centrum van Druten. Meer informatie vind je hier.

Gelderse Streken

4.4 Buitenlandse markt

Das Andere Holland

Van de buitenlandse gasten die Gelderland hebben bezocht, komt het overgrote gedeelte (23%) uit Duitsland, maar hoe zorgen we ervoor dat deze Duitse gasten ook daadwerkelijk naar deze regio komen? Het aandeel van Gelderland op de Duitse markt schommelt de laatste tien jaar tussen de 4 en 5%. Het aandeel van Noord- Holland zit op ongeveer 30%. Er is dus nog veel ruimte voor verbetering! Daarom richt Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen zich samen met haar partners nog nadrukkelijker op deze buitenlandse markt. De activiteiten zijn in nauwe samenwerking met de rest van Gelderland en Overijssel uitgevoerd onder de noemer ´Das Andere Holland´. Deze campagne is met name gericht op de deelstaten Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen en zet de Duitse consument aan tot het doorbrengen van een korte vakantie of het plannen van een dagbezoek in de regio’s. Het Land van Maas en Waal is onder andere met een artikel over wandelen meegenomen in ons Duitstalige bezoekersmagazine, Das Andere Holland en in het Engelstalige bezoekersmagazine The Other Holland. De magazines zijn verschenen in een oplage van 40.000 exemplaren en verspreid op consumentenbeurzen en in de regio bij onder andere verblijfsaccommodaties.

ABENTEUERLICHE QUERFELDEINWEGE

Wandern ist toll, doch einfach querfeldein zu gehen viel abenteuerlicher! Gehen Sie über kurvenreiche Feldwege, die eigentlich den Kühen vorbehalten sind und häufig direkt am Fluss entlangführen. Klettern Sie auf Deiche und über Baumstämme und treffen Sie auf Galloway-Rinder und Konikpferde. Das alles erleben Sie auf den sogenannten „Struinroutes“, ausgeschilderten Querfeldein-Wegen, von denen es an der Waal, Maas und IJssel einige gibt. Die Wanderungen sind vier bis ca. zehn Kilometer lang und mit Pfählen gekennzeichnet. Gut zu wissen: Betreten auf eigene Gefahr! Tiere dürfen nicht gefüttert oder gestört werden und Hunde sind an der Leine zu führen.





Das Andere Holland