

Jaarplan 2021

Regio Arnhem & Rijk van Nijmegen



11 november 2020

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1. Strategie	4
1.1 Samen werken we aan de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen	4
1.2 Van destiniatiemarketing naar destiniatiemanagement	5
1.3 Onze ambitie	5
1.4 Onze organisatiestructuur	5
1.5 Voor wie doen we het?	7
1.6 Samen werken aan de beste beleving van de regio	8
1.7 Geografische marktfocus	8
1.8 Samenhang, samenwerking en focus	8
2. Activiteitenplan	9
2.1 Marketingactiviteiten BtC	9
2.2 Gastheerschap	13
2.3 Buitenlandse marktwerking	14
2.4 MICE-markt	15
2.5 BtB-activiteiten	16
3. Additionele projecten en campagnes	17
3.1 Fietsen en wandelen	17
3.2 Verhaallijnen	18
3.3 Thematische projecten	19
3.4 Samenwerkingen	20
3.5 Update in het verleden ontwikkelde projecten	21
Tot slot	22

Voorwoord

De coronacrisis raakt onze sector hard. Na de slechte start in het voorjaar, hebben veel mensen hun zomervakantie in eigen land doorgebracht, wat mooie bezoekcijfers opleverden. Helaas ervaren we momenteel nog steeds de pijn van de (huidige) maatregelen, ter voorkoming van een verdere verspreiding van het coronavirus. Tegelijkertijd ben ik onder de indruk van de veerkracht van ondernemers uit de sector: kijk maar naar de mooie voorbeelden van creativiteit, passie en samenwerking. Dat laat maar weer eens zien wat een prachtige sector het toerisme is! Samen moeten we er nu voor gaan zorgen dat 2021 het broodnodige herstel gaat brengen en toeristen uit binnen en buitenland de weg naar de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen (weer) weten te vinden, zodat er weer vet op de botten van de organisaties kan komen.

En dat betekent dat wij met onverminderde kracht en energie inzetten op de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen als aantrekkelijke bestemmingen. Zowel voor de (zakelijke) binnenlandse markt als de Duitse, Vlaamse en Engelse markt. Naast het bieden van inspiratie en informatie over de regio's, zijn wij de afgelopen jaren ook onze marketing slimmer aan het maken: hoe kunnen we de juiste doelgroepen nóg beter bereiken. Concreet betekent dit dat we meer inzetten op 'targeting' door met de juiste boodschap, via het juiste kanaal en op het juiste moment die doelgroepen te bereiken die geïnteresseerd zijn in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen. Dat vertaalt zich onder andere in een frequente en meer gerichte campagneaanpak. We richten ons ook op seizoensverlenging: hoe kunnen we jaarrond bezoek aan de regio stimuleren als ook op andere plekken dan de al bekende? Deze spreiding in tijd en ruimte draagt bij aan een balans tussen recreatie, inwoners en natuur, maar is ook goed voor het toeristisch bedrijfsleven in de regio.

Wij zetten in op activiteiten die onze ondernemers nog beter kunnen helpen bij het bereiken van hun bezoekers. Hopelijk wordt 2021 het jaar van herstel, met mooie omzetten voor alle ondernemers en de beste beleving voor de binnen- en de buitenlandse bezoeker.

Herre Dijkema
Directeur Visit Arnhem Nijmegen

Visit Arnhem Nijmegen is onderdeel van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen

1. Strategie

1.1 Samen werken we aan de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen

Om toerisme succesvol te laten bijdragen aan de regionale opgaven is samen werken aan bestemmingsmanagement cruciaal. In 2020 is daarom het 'Toeristisch Toekomstperspectief regio Arnhem Nijmegen: Bestemming in balans' opgesteld. In dit toekomstperspectief, dat aansluit op het landelijk Perspectief 2030, schetsen we hoe toerisme kan bijdragen aan de maatschappelijke vraagstukken in de regio. Het toekomstperspectief is samengesteld door internationale experts, sleutelfiguren uit de regio, ondernemers en overheden.

Toerisme kan volgens de betrokken partijen bijdragen aan de volgende vier maatschappelijke vraagstukken:

1. Vergroten van de leefbaarheid
2. Versterken van de economie
3. Creëren en behouden van de werkgelegenheid
4. Duurzame groei van de sector

Agenda voor de regio

Hoe gaan we er met de ondernemers in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen voor zorgen dat we de (toeristische) kansen benutten, op een manier die bijdraagt aan de regionale opgaven? De gemeenten in de regio's Arnhem en het Rijk van Nijmegen, Provincie Gelderland, Visit Arnhem Nijmegen en andere betrokken partners, werken aan de afronding van een uitvoeringsagenda toerisme & recreatie voor de komende jaren, waarin aandacht is voor bestemmingsmanagement, -ontwikkeling en -promotie. Met acties op regionaal en subregionaal niveau.

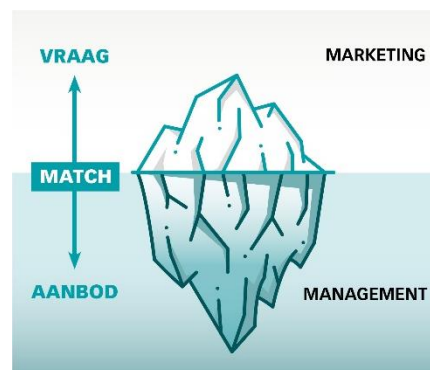
Zo werken we gezamenlijk, met alle betrokken partijen in toerisme en recreatie, aan een nog mooiere regio Arnhem en Rijk van Nijmegen, waar we allemaal - bewoners, bedrijven en bezoekers - kunnen profiteren van toerisme.



Lees het gehele Toeristisch Toekomstperspectief regio Arnhem Nijmegen op:
[Toerismevan.nl/toekomstperspectief](https://toerismevan.nl/toekomstperspectief).

1.2 Van destiniatiemarketing naar destiniatiemanagement

De laatste jaren heeft toerisme groei en veerkracht laten zien. En dat is tot diep in onze economie en maatschappij voelbaar. Het brengt nieuwe kansen op het gebied van werkgelegenheid en welvaart, maar vergt ook een andere denkwijze over hoe om te gaan met gevolgen van deze groei voor inwoners en de natuur. En vooral: over het creëren van een meer duurzame balans tussen bezoekers, bewoners en natuur. Wij maken de match tussen het (zakelijk) toeristische aanbod en de vraag van de bezoekers. Dat noemen wij bestemmingsmanagement: toerisme is geen doel op zich, maar een belangrijk middel om de regionale opgaven op het gebied van duurzaamheid, biodiversiteit, leefbaarheid, werkgelegenheid en economische groei te realiseren. Met een uitgekende set aan activiteiten en werkzaamheden ondersteunen wij onze publieke en zakelijke partners bij het bereiken van deze opgaven.

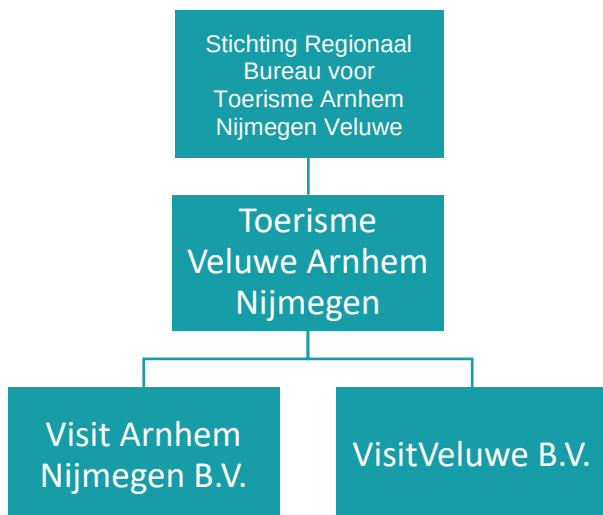


1.3 Onze ambitie

Onze organisatie verandert daarmee ook: van een focus op marketingcommunicatie naar een focus op bestemmingsmanagement waar marketingcommunicatie een onderdeel van is. Dat vraagt om nog meer kennis van het toeristische aanbod, de vraag van (potentiële) bezoekers en de match daartussen. Om dat te bereiken, leggen wij de komende jaren onder andere (nog) meer focus op het uitbreiden en uitdragen van onze kennis over de regio's en haar doelgroepen, over trends en ontwikkelingen binnen het toerisme en op onze samenwerking met onze (strategische) partners hierin.

1.4 Onze organisatiestructuur

Visit Arnhem Nijmegen is onderdeel van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. - de destiniatiemanagement organisatie voor de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen en de Veluwe. De activiteiten voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen zijn ondergebracht in de werkmaatschappij, Visit Arnhem Nijmegen B.V. Deze werkmaatschappij is 100% dochter van de holding Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V.



Directie

De dagelijkse leiding van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, VisitVeluwe en Visit Arnhem Nijmegen is in handen van de heer ir Herre Dijkema, algemeen directeur.

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.

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 is momenteel als volgt ingevuld:

- > De heer T. van Asseldonk, voorzitter
- > De heer W. Bijleveld
- > Mevrouw C. Maessen
- > De heer R. Welsing
- > Mevrouw B. Schouten

De Raad van Toezicht heeft 2 vaste commissies:

- > Remuneratiecommissie
- > Auditcommissie

Raad van Advies Visit Arnhem Nijmegen

Om het uitgangspunt “ondernemers in de lead” te waarborgen, worden diverse strategische plannen en uitvoeringsactiviteiten voorgelegd aan de Raad van Advies Visit Arnhem Nijmegen. De samenwerking met de Raad van Advies Visit Arnhem Nijmegen moet eraan bijdragen dat bezoekers uit binnen- en buitenland de beste regio beleving ervaren. De ondernemers in de Raad van Advies Visit Arnhem Nijmegen vertegenwoordigen het toeristische veld en zijn betrokken vanuit diverse regionale ondernemerscollectieven. Het is van cruciaal belang dat ondernemers zich verbonden voelen met de plannen op het gebied van destiniatiemanagement. De Raad van Advies geeft Visit Arnhem Nijmegen gevraagd en ongevraagd advies.

In de Raad van Advies Visit Arnhem Nijmegen zijn de volgende ondernemers vertegenwoordigd:

- > Mevrouw M. van der Valk - Hotel Van der Valk Nijmegen-Lent
- > De heer M. Wogens - Erfgoed Gelderland
- > Mevrouw D. Geurtz - De Spelerij
- > De heer B. van Ooijen - De Tuinen van Appeltern
- > De heer D. Dekkers - KHN/ 't Sfeerhuys
- > Mevrouw A. van Norel - Zelfstandig adviseur
- > De heer P. Oversteegen - VeluweActief
- > De heer W. Dekker - Best Western Hotel Haarhuis

1.5 Voor wie doen we het?

Nationale markt

We ontwikkelen de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen samen naar bestemmingen die jaarrond aantrekkelijk zijn. Dit doen we door ons te focussen op verschillende leefstijlen. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of vakantie behoefte aan hebben. Segmentatie doen we aan de hand van data over de leefstijlen, die we combineren met onze kennis van het beschikbare aanbod en de regionale opgaven. In het voorjaar zetten we in op vraagversterking onder de harmoniezoekers (regio Arnhem) en verbindingszoekers (Rijk van Nijmegen). In het najaar zetten wij hierop in onder de inzichtzoekers (regio Arnhem) en plezierzoekers (Rijk van Nijmegen). In de zomer en winter inspireren en informeren we de bezoekers over de interessante plekken die er bezocht kunnen worden in onze regio's (spreiding in ruimte en tijd).

Internationale markt

In de groeiende groep buitenlandse bezoekers richten wij ons op de nabijregio's NordrheinWestfalen en Niedersachsen in Duitsland, Vlaanderen in België en het Verenigd Koninkrijk. Wij werken veelvuldig samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC Holland Marketing) en maken gebruik van de persona's die door hen ontwikkeld zijn. Voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen focussen we ons primair op de persona's Mary en Paul en in mindere mate op Nora. Ook voor de buitenlandse aanpak geldt dat we inzetten op verlengen van het seizoen.

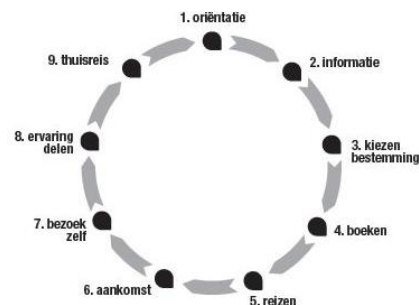
MICE-markt

In de MICE-aanpak (Meetings, Incentives, Congresses & Events) richten we ons op het versterken van de vraag en het krijgen van meer inzicht van de zakelijke boeker, om dit op een optimale manier te kunnen matchen met het zakelijke aanbod in de regio. Met een aantal focusthema's (health & hightech, food, energie & milieutechnologie en duurzaamheid in een groene omgeving) richten we ons met name op de Nederlandse zakelijke (congressen en evenementen) markt. Eventplanners, verenigingen, associatiemarkten en professionele congresorganisatoren benaderen we proactief voor onze regio's.

Meer over onze doelgroepbenadering lees je op visitarnhemnijmegen.nl/doelgroepen.

1.6 Samen werken aan de beste beleving van de regio

We bieden onze bezoekers gedurende hun hele (klant) reis inspiratie en in-formatie. 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.



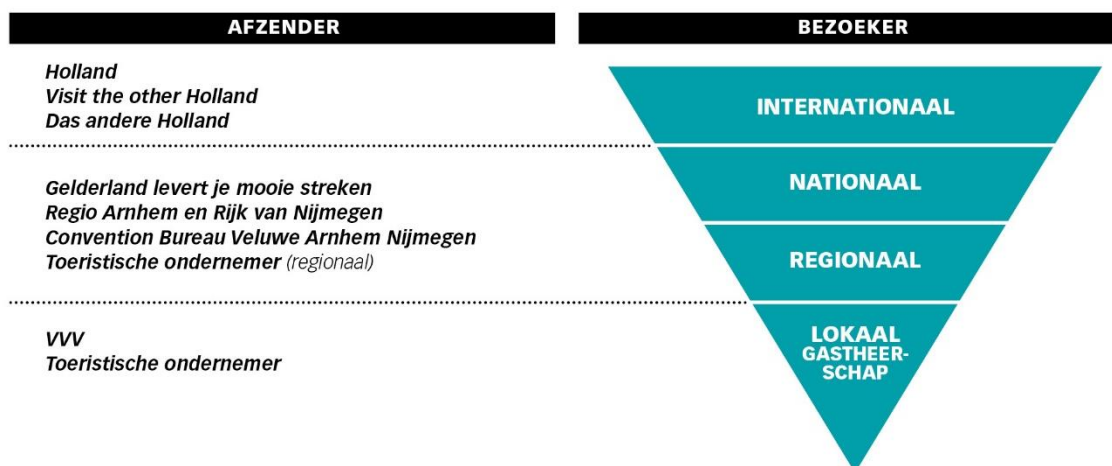
1.7 Geografische marktfocus

De marktfocus ligt op Nederland, België (Vlaanderen), Duitsland (Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen) en de UK (Londen en South-East England). Onze regio ligt centraal in Nederland en heeft veel verblijfs capaciteit. Dat maakt het een ideale uitvalsbasis voor herhaalbezoekers in Nederland.



1.8 Samenhang, samenwerking en focus

Op vier niveaus zoeken wij de aandacht van potentiële bezoekers. Internationaal, nationaal, regionaal en lokaal. Zo verzekeren we ons van een zo breed mogelijk publiek.



2. Activiteitenplan

Wij positioneren de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen - vanuit en passend bij de thematiek van de regio - ten behoeve van het aantrekken van de juiste bezoekers die langer verblijven en meer besteden, met oog voor de duurzame balans tussen bezoekers, bewoners en natuur. Wij zetten in op het positioneren van de regio's als een jaarronde aantrekkelijke bestemming. Hierin hebben wij oog voor spreading van de bezoekers in tijd en plaats.

Als opdrachtnemer hebben wij alle marketing expertises in huis en nemen wij de verantwoordelijkheid voor de keuze van de middelenmix. De effectieve inzet hiervan evalueren wij regelmatig. Wij richten onze activiteiten flexibel en schaalbaar in en passen onze tone of voice aan, aan de betreffende maatregelen rondom het coronavirus van dat moment.

2.1 Marketingactiviteiten BtC

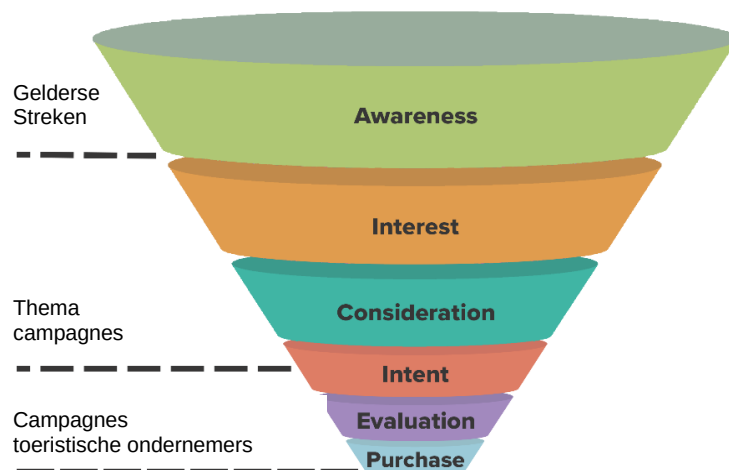
Om de juiste bezoekers naar de regio te trekken (werving), passend bij het regionale aanbod, zetten wij een crossmediale mix in van marketingactiviteiten, afgestemd op de gewenste doelgroepen.

Constant zijn wij bezig met de doorontwikkeling van onze kennis, activiteiten en kanalen, om beter in te spelen op de behoeften van de (potentiële) bezoeker en een effectiever bereik te realiseren. Kwaliteit en een goede aansluiting met het beschikbare aanbod in de regio staat hierin voorop.

Themacampagnes

Om zoveel mogelijk (potentiële) bezoekers binnen de gekozen doelgroepen te bereiken en inspireren, gaan wij voor een goed afgestemde campagneaanpak. Onze Gelderse streken awareness campagnes hebben als doel zoveel mogelijk mensen binnen de gekozen doelgroepen te bereiken en inspireren over de Gelderse regio's. Vervolgens spelen wij met onze themacampagnes hierop in en stimuleren wij bezoekers de regio te overwegen als bestemming voor hun korte meerdaagse verblijf en/of bezoek aan de regio. Wij adviseren ook onze toeristische partners om campagne-matig aan te sluiten op de Gelderse streken awareness campagne en onze themacampagnes, om zo de doelgroep te overtuigen om over te gaan tot daadwerkelijke conversie.

The Marketing Funnel



Inhoud themacampagnes

In onze themacampagnes staat ieder seizoen een ander onderwerp centraal: op onze website, in artikelen, social media, (online) advertising en diverse influencer- en pr-activiteiten. Door de stad te koppelen aan de groene omgeving, maken we de regio nog aantrekkelijker. De focus in onze campagnes ligt op de verlenging van het toeristische seizoen in het voor- en najaar.

De themacampagnes zien er in 2021 als volgt uit:

- Voorjaarscampagne 'Ontdek de parels van het Rijk van Nijmegen'
Periode: Maart t/m juni
Doelgroep: Verbindingzoekers
Boodschap: "Urenlang rondsleren door de oude binnenstad, shoppen in hippe boetiekjes of meer te weten komen over de rijke historie van de stad: Nijmegen is een fijne stad! Vanaf de Waalkade loop je, via de wandelbrug de Ooypoort, zo de natuur in en de strandjes op en ontdek je de mooie omgeving van het Rijk van Nijmegen".
- Voorjaarscampagne 'Op ontdekking in de regio Arnhem'
Periode: Maart t/m juni
Doelgroep: Harmoniezoekers
Boodschap: "De regio Arnhem zit vol met leuke dagjes uit om samen met je gezin te ontdekken. Geniet van de unieke combinatie van topattracties en een prachtige natuurlijke omgeving. Samen plezier maken doe je in eeuwenoude kastelen, gave (speel)bossen en spannende musea!"
- Najaarscampagne 'Ultiem ontspannen in het Rijk van Nijmegen'
Periode: september t/m november
Doelgroep: Plezierzoekers
Boodschap: "Ontspannen, het kan op talloze manieren in het Rijk van Nijmegen. Trek erop uit en haal een frisse neus in een van de vele natuurgebieden. Laat je verwennen en geniet van een heerlijke dag in een van de thermen of breng een bezoek aan hét wijndorp van Nederland. Toe aan wat verdieping? Bezoek een van de vele musea en ontdek alles over de Romeinen, de middeleeuwen of de Tweede Wereldoorlog".
- Najaarscampagne '48 uur in de regio Arnhem'
Periode: september t/m november
Doelgroep: Inzichtzoekers
Boodschap: "Wil je lekker shoppen, maar ook genieten van cultuur en natuur? Tijdens een weekend in de regio Arnhem ontdek je het allemaal! Laat je verrassen door het uitgebreide winkelaanbod, fiets door statige groene lanen en weelderige landschappen en bezoek bijzondere musea. En als je voeten beginnen te protesteren, strijk je lekker neer in een gezellig koffietentje, aangename wijnbar of heerlijk zacht hotelbed."

Toeristische websites

Online presenteren wij onze regio's op de overkoepelende, toeristische regio-website visitnijmegen.com en visitarnhem.com. Wij inspireren en informeren (potentiële) bezoekers - in het Nederlands, Duits en Engels - over tal van thema's, zoals fietsen, wandelen, shoppen, cultuur & historie en eten & drinken en koppelen de iconen van de regio hieraan. In 2021 zetten we in op passende content met relevant aanbod, afgestemd op de behoeften van de regio leefstijlen. De etalage passen we aan aan het seizoen en op de lopende (thema)campagne in de periode, met passend beeldmateriaal en passende artikelen.

Op de campagne-luwe momenten lichten we de goed gelezen content nogmaals uit en spelen we in op de actualiteiten rondom vakanties, feestdagen, natuurevenementen en evenementen. Alle toeristische ondernemers in de regio's kunnen ter promotie een gratis vermelding aanmaken op visitnijmegen.com of visitarnhem.com.

Lokale belevingsgebieden

Land van Maas en Waal wordt op de homepage uitgelicht. [Bezoeklandvanmaasaanwaal.nl](https://bezoeklandvanmaasaanwaal.nl), bezoekdebetuwe.nl en bezoekveluwezoom.nl komen uit op subsecties van visitnijmegen.com en visitarnhem.com. Behoeften voor het opzetten van lokale websites, worden lokaal opgepakt. Wij adviseren dan wel om de positionering en promotie van de website dan ook lokaal te houden. En om gebruik te maken van visitnijmegen.com en visitarnhem.com, als overkoepelende toeristische website, om bezoek aan te trekken naar de regio.

IntoNijmegen

Daarnaast werken wij, samen met binnenstad Nijmegen, Cultuurnetwerk Nijmegen en citymarketing Nijmegen, aan het online platform intonijmegen.com. Wij dragen aan dit platform bij in financiële middelen en in uren (kennis en capaciteit). Onze visie voor de toekomst is een integratie van beide platformen, om voor de (potentiële) bezoeker, inwoner van het Rijk van Nijmegen en de ondernemer, één online portaal te hebben waar alle inspiratie en informatie over recreatie en vrije tijd in het Rijk van Nijmegen te vinden is. Samenvoeging tot één platform verbetert de online positionering van het Rijk van Nijmegen en de online vindbaarheid. Daarnaast voorkomt het onderlinge concurrentie tussen samenwerkende partners.

Bezoek en bereik

Ondanks dat de online bezoekcijfers in 2020 flink onder druk stonden vanwege de coronamaatregelen, hebben we in totaal de cijfers van visitnijmegen.com zien stijgen ten opzichte van 2019. Het bezoek op visitarnhem.com hebben we stabiel weten te houden ten opzichte van 2019. Met uitzondering van een duidelijke dip op beide platformen in de periode van de intelligente lockdown in het voorjaar. Voornamelijk te wijten aan het wegvallen van het verkeer op de evenementenpagina's.

Wij richten ons in 2021 dan ook op het vasthouden van de cijfers uit 2020. Idealiter kunnen we ook inzetten op verdere groei.

1 jan t/m 31 oktober 2020	Cijfers
Visitnijmegen.com	> 1,2 miljoen pagina's bekeken 355.451 bezoekers gemiddeld bezoek 2.14 minuut
Visitarnhem.com	> 900.000 pagina's bekeken > 300.000 bezoekers gemiddeld bezoek 1.51 minuut

Op visitnijmegen.com is de meest populaire content de (N70) wandelroute(s), evenementen en dagje uit. Op visitarnhem.com is de meest populaire content evenementen, dagje uit, wandelroutes en musea.

UITagenda

Evenementen vormen een belangrijk onderdeel van het toeristisch aanbod in de regio, waarvan we hopen dat de evenementen in 2021 hun weg terug weet te vinden naar onze UITagenda. De UITagenda's regio Arnhem en Rijk van Nijmegen zijn jaarlijks goed voor meer dan 500.000 paginaweergaven. Verschillende toeristische partners maken ook gebruik van onze database voor hun online agenda's, via een automatische koppeling, wat het gebruik vergroot.

Widget op partner websites

Begin 2020 hebben wij een widget ontwikkeld voor partners. Hiermee kunnen zij evenementen, routes en locaties uit onze database op hun eigen website laten zien. Zo maken zij gebruik van de omgeving van hun eigen toeristische locatie en promoten zij deze tegelijkertijd. De widget kunnen partners toevoegen aan hun eigen website doormiddel van een iframe (api-koppeling). Onze inzet in 2021 is erop gericht meer ondernemers gebruik te laten maken van de widget, door deze op te nemen in onze BtB-communicatie.

Facebook en Instagram

Via onze social kanalen delen we foto's, video's en artikelen om (potentiële) bezoekers en inwoners van de regio's te inspireren, informeren en aan ons te binden. Inwoners zetten wij ook in als ambassadeurs van de regio's. Ons doel is om in ieder geval de organische bereikcijfers van 2020 op peil te houden, idealiter te laten groeien. Dit laatste is vooral afhankelijk van betaalde inzet:

Regio Arnhem	Volgers	Gemiddeld bereik per maand
Facebook (organisch)	13.500	40.000
Instagram (organisch)	3.700	23.000
Instagram stories (organisch)		6.000
Betaalde inzet Facebook en Instagram		750.000

Rijk van Nijmegen	Volgers	Gemiddeld bereik per maand
Facebook (organisch)	10.500	44.000
Instagram (organisch)	3300	31.000
Instagram stories (organisch)		9.000
Betaalde inzet Facebook en Instagram		700.000

In het Rijk van Nijmegen hebben we minder organische volgers, maar een groter bereik. Dit komt door de hogere betrokkenheid van volgers en een hoger interactie percentage.

Betaalde inzet

We signaleren een langzame terugloop van Facebook bereik en zetten daarom in 2021 in op een groei op Instagram. De facebook cijfers proberen wij zo goed mogelijk vast te houden.

Pers en PR

Via onze pers en PR-inzet genereren wij free publicity voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen, door middel van het schrijven van persberichten en het uitwerken van pers(aan)vragen. Ervan uitgaande dat de coronamaatregelen het in 2021 toelaten, zetten we komend jaar ook graag in op binnenlandse pers-/blogreizen in het voorjaar en najaar (afgestemd op de themacampagnes) Daarnaast verwachten wij komend jaar Duitse, Vlaamse en Engelse pers-/blogtrips te organiseren, deels in samenwerking met het NBTC. En we zetten in op de organisatie van een instameet voor Instagram influencers.

Ter ondersteuning van onze marketingactiviteiten, en afhankelijk van beschikbaar budget, kopen wij ons regelmatig in in advertorials, spreads, longreads en advertenties in dagbladen, magazines en online nieuwssites.

Bezoekersmagazines

Aan de start van het toeristische seizoen geven wij in 2021 opnieuw de regio Arnhem en Rijk van Nijmegen bezoekersmagazines uit. Deze magazines inspireren en informeren de (potentiële) bezoeker over de verschillende iconen en thema's binnen de regio. We distribueren de magazines binnen de regio via toeristische verblijfspartners, de VVV-winkel en VVV-inspiratiepunten. Ook distribueren wij de magazines ook komend jaar weer buiten de regio's. Op welke wijze onderzoeken wij nog, omdat de wachtkamers van huisartsen (ingezet in 2020) vanwege de coronamaatregelen momenteel geen ideaal distributiekanaal is.

Naast het Nederlandstalige bezoekersmagazine, wordt de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen ook opgenomen in ons Duits- en Engelstalige bezoekersmagazine, welke binnen de regio's en op de Veluwe gedistribueerd wordt via de toeristische verblijfspartners en onder de VVV-winkel en -informatiepunten.

Routeplatform en fietsrouteboekje

Wij investeren veel in de promotie van de routes in onze regio's. Online doen we dit door het blijven optimaliseren van ons online routeplatform (met nieuwe routeplanner), waarvan de bezoekcijfers in 2020 wederom een stijging lieten zien (+65%). Deze populariteit is mede te danken aan de coronacrisis.

Daarnaast brengen wij in maart 2021 de nieuwe fietsrouteboekjes regio Arnhem en Rijk van Nijmegen uit met 16 bekende en minder bekende fietsroutes. Dit fietsrouteboekjes worden verspreid onder VVV-winkels, toeristische informatiepunten en toeristische ondernemers, vooral bij de ondernemers die gelegen zijn vlakbij of aan een route. Ook het fietsrouteboekje vindt meer dan gretige aftrek.

2.2 Gastheerschap

Regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen worden bezocht door verschillende doelgroepen, iedereen is welkom. Eenmaal in onze regio informeren en inspireren wij onze bezoekers over de diversiteit en mogelijkheden. In onze communicatie zetten wij (één van) de doelgroepen [inzichtzoekers](#), [plezierzoekers](#), [harmoniezoekers](#), en [stijlzoekers](#) centraal.

Een nieuwe visie op gastheerschap

Nieuwe ontwikkelingen en invalshoeken zorgen ervoor dat we onze visie op fysiek gastheerschap opnieuw tegen het licht houden. Wat is de rol van fysiek gastheerschap in de totale klantreis? Wat is de toegevoegde waarde ten opzichte van andere kanalen en welke uitingsvormen passen daarbij? Het zijn vragen waarop we in onze nieuwe visie een antwoord geven. Hierbij zal het ook gaan over het faciliteren van gastheerschap bij ondernemers. Met deze visie zijn we inmiddels in gesprek met de gemeenten, over de ambities en ontwikkelrichting van fysiek gastheerschap in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen.

Vierdaagsebed.nl

Ervan uitgaande dat in 2021 de Nijmeegse wandelvierdaagse doorgang kan vinden, zoeken wij ook komend jaar weer slaapplekken voor de Vierdaagse wandelaars, via de website [vierdaagsebed.nl](#). Wij bemiddelen inmiddels al jaren tussen de Vierdaagse wandelaars die een

slaapplek zoeken en de gastgezinnen die een bed in de aanbieding hebben. Daarnaast bieden wij, in samenwerking met hoteliers uit Nijmegen en omstreken, speciale Vierdaagse-hotelarrangementen.

Groepsbegeleiding

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

Toeristische bewegwijzering

Voor een aantal gemeenten en ondernemers in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen verzorgen wij het onderhoud van de toeristische bewegwijzering (bruin-witte borden). Voor nieuwe initiatieven voor toeristische bewegwijzering ontwikkelen wij op verzoek, samen met gemeenten en ondernemers, een voorstel.

Stadsgids en stadsplattegrond

In eigen beheer ontwikkelen wij de stadsplattegronden Arnhem en Nijmegen en de stadsgidsen Arnhem en Nijmegen. Deze producten geven informatie en inspiratie over de stad en nodigen uit de stad te ontdekken en optimaal te beleven. De producten zijn verkrijgbaar bij de VVV-winkel en -informatiepunten en de stadsplattegronden worden ook uitgereikt aan riviercruise bezoekers die de stad aandoen. In 2021 realiseren we weer een update van de stadsplattegrond.

Regio ambassadeurs

Een gastvrij onthaal en inspiratie van gasten is een must voor iedere toeristische organisatie. In de meest ideale situatie is iedere toeristische medewerker in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen, die in aanraking komt met bezoekers, op de hoogte van de toeristische iconen in de regio en laat de gast zich welkom voelen, bij voorkeur in zijn eigen taal. Van de kelner op het terras tot de receptioniste bij de verblijfsaccommodatie en van de medewerker in de winkel tot de parkeerwacht van de gemeente. Wij investeren dit jaar en komend jaar in een vernieuwd online kenniscentrum (ARA). Via het kennisprogramma met e-learnings kunnen medewerkers worden getraind en opgeleid.

2.3 Buitenlandse marktbewerking

Marktbewerking BtC markt

Internationaal toerisme biedt mooie kansen voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen en voor haar toeristische ondernemers. Daarom richten wij ons op de Duitse (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen), Vlaamse en Engelse markt. Dit doen we door een op-maat-aanpak voor elke markt. Wij adviseren en begeleiden onze partners hun onderneming klaar te maken voor de internationale bezoeker. In hoe zij de Duitse, Vlaamse en Engelse bezoekers kunnen vinden en binden, op basis van opgedane kennis en inzichten. Dit doen wij door een combinatie van pers- en PR-inzet, travel trade marktbewerking en campagne voering.

Coronacrisis

In samenwerking met NBTC Holland Marketing volgen wij op de voet wat de coronamaatregelen betekenen voor onze internationale strategie. Waar nodig passen wij onze strategie (tijdelijk) aan en wij adviseren onze toeristische partners hierover.

Travel Trade

Wij zijn actief met de bewerking van de internationale reisindustrie. Dit met het doel buitenlandse touroperators, cruisevaartmaatschappijen en touringcarbedrijven te bewegen aanbod uit de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen - in combinatie met aanbod uit de Veluwe, de Achterhoek en Overijssel - op te nemen in hun reisprogramma's. Mede door de coronacrisis is rust en ruimte steeds belangrijker. Daarmee zijn onze regio's interessante regio's om te bezoeken voor de internationale bezoeker. Om dit te bewerkstelligen nemen we in 2021 graag deel aan diverse (online) internationale beurzen, waar we afspraken inplannen om ons product aan de buitenlandse reisagenten te presenteren. In veel gevallen krijgen we de gelegenheid om daarna een specifiek aanbod te mogen doen aan de agenten in UK, Vlaanderen of Duitsland. Met als concreet resultaat de daadwerkelijke opname in internationale reisprogramma's, waarbij de focus ligt op de individueel reizende bezoeker. Wij presenteren ons travel trade-aanbod via ons online BtB-platform visittheotherholland.com.

Repeat Visitor Approach

Voor de Duitse markt (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen) ontwikkelen wij een strategisch meerjarenplan, waarbij vanaf 2021 actief campagne wordt gevoerd in Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen. Dit doen wij samen met de toeristische ondernemers uit de Veluwe, regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen.

2.4 MICE-markt

In de MICE-aanpak (Meetings, Incentives, Congresses & Events) richten we ons op het versterken van de vraag en het krijgen van meer inzicht van de zakelijke boeker, om dit op een optimale manier te kunnen matchen met het zakelijke aanbod in de regio.

In de benadering van de MICE-markt kiezen we een focus die aansluit op het DNA van de regio en een thematiek die economisch versterkend kan werken voor de regio. Voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen betekent dit dat we inzetten om congressen en evenementen aan te trekken, die het profiel van de regio's rondom food, health & high-tech, duurzaamheid en energie en milieutechnologie versterken.

De impact van de coronacrisis op de MICE-sector is erg groot. Grote en kleine congressen, meetings en vergaderingen zijn geannuleerd of uitgesteld, met enorme gevolgen voor de sector. Dit zorgt ervoor dat we maximaal moeten inzetten op duurzaam herstel in 2021. Dat betekent dat we samen met ondernemers in de regio de kansen onderzoeken om, naast onze focus op grotere groepen, in te zetten op het aantrekken van kleinere groepen voor met name meetings (trainingen, cursussen en kleine vergaderingen) en incentives.

Bestemmingsmanagement

De zakelijke markt groeide de afgelopen jaren in belang, maar meeting- en eventplanners hebben tegenwoordig ook meer keuzemogelijkheden. Dit vraagt om goed bestemmingsmanagement: het versterken van de aansluiting van de vraag (van organisatoren van congressen, meetings en events) bij het aanbod (congreslocaties en verblijfsaccommodaties). Dat begint met een beter inzicht in wie de (potentiële) meeting- en eventplanners zijn en waarvoor ze naar onze regio zouden kunnen komen met hun zakelijke bijeenkomsten (én dus ook wat er eventueel nog ontbreekt). Dit doen we door onderzoek en door gebruik te maken van bijvoorbeeld de ICCA- database. Dit is een hulpmiddel dat het zoeken naar potentiële associatiecongressen en het voorbereiden van de bidprocedure vergemakkelijkt. Daarnaast ontwikkelen we een aanbodmonitor die inzicht gaat geven in waar in onze regio welk type aanbod te vinden is, ook passend binnen de mogelijkheden.

Waar liggen bijvoorbeeld de viersterrenhotels in de regio en voor welke doelgroep zijn deze interessant? Dat geeft een beter beeld bij de ontwikkeling van het aanbod. Daarnaast is het een handig hulpmiddel bij de reactie op aanvragen van meeting- en eventplanners.

Marketing

We zetten regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen, samen met de Veluwe, op de kaart uit naam van Convention Bureau Veluwe Arnhem Nijmegen. We zetten in op versterking van de vraag en het werven van leads voor meetings, congressen en incentives die passen binnen de gebieds-thematiek. De thematiek food, health & high-tech, duurzaamheid en energie en milieutechnologie spelen een belangrijke rol in en rondom de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen en hebben potentie voor de toekomst. In de collectieve, zakelijke marketingcommunicatie inspireren en informeren we (potentiële) MICE-boekers over de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen als zakelijke bestemming. Door middel van actieve promotie op social media (LinkedIn), via online advertising, nieuwsbrieven en waar mogelijk op (inter)nationale events.

2.5 BtB-activiteiten

Strategische gesprekken en -sessies

Wij blijven constant in gesprek met onze partners. Eén-op-één in kennis en adviesgesprekken, in groepsverband via strategische sessies, bijeenkomsten rondom clusters (zoals hotels en de zakelijke markt) en werkgroepen en eenmaal per jaar via het Visit Arnhem Nijmegen congres. Hierin staan kennisuitwisseling, netwerken en de regio ambities centraal. Daarnaast blijven wij in gesprek met Provincie en brancheorganisaties waarin wij de belangen van de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen behartigen.

Kennisdeling en ontwikkelingen

Kennis en inzicht is de basis voor onze destiniatiemanagement, -ontwikkeling en -marketing activiteiten, maar biedt ook waardevolle inzichten voor onze partners. De ontwikkelingen in de markt, in de toeristische sector, binnen het marketing vakgebied en in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen. Wij delen onze kennis en inzichten via kennisartikelen en rapporten. Dit doen wij via een aantal kanalen:

- Partnerupdate: Maandelijks ontvangen onze partners onze nieuwsbrief per mail, met minimaal een kennisartikel en het laatste nieuws uit onze organisatie en uit de regio's.
- Partnerportaal: In ons partnerportaal vinden onze partners alles over hun samenwerking met onze organisatie. Een bibliotheek aan kennis en inzicht, het promotiepakket regio Arnhem of Rijk van Nijmegen, toegang tot online trainingen en de laatste informatie-uitwisseling rondom lopende marketingactiviteiten. We zetten in 2021 in op behoud van onze aangesloten partners.
- Website: Op onze website visitarnhemnijmegen.nl vind je het laatste nieuws, de lopende campagnes, kennisartikelen en rapporten, ons partnerprogramma en meer informatie over onze organisatie. We zetten in op meer dan 2.000 bezoekers per maand en een minimale leestijd van 2 minuten voor de kennisartikelen en verwachten dit ook in 2021 weer te bereiken.
- LinkedIn: Op LinkedIn delen wij wekelijks onze kennis en de ontwikkelingen met ons netwerk van 1200 volgers, met een bereik van minimaal 5500 per maand.
- Partnermagazine: In de jaarlijkse editie van ons partnermagazine lees je alles over onze werkzaamheden. We blikken we terug op de eerste helft van het jaar en vooruit naar de komende maanden.
- Externe media - corporate pers- en PR: Inmiddels hebben wij een netwerk opgebouwd aan relevante (regionale) journalisten en zetten wij ons netwerk in als middel om strategische (regionale en organisatorische) doelen te bereiken.

3. Additionele projecten en campagnes

Naast onze reguliere (marketing)activiteiten positioneren wij de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen ook nog door middel van onze activiteiten in additionele projecten en campagnes. Deze projecten en campagnes kennen een tijdelijke aard en worden additioneel gefinancierd door verschillende stakeholders, zoals Provincie Gelderland, Interreg, fondsen, gemeenten en toeristische ondernemers. De volgende projecten en campagnes versterken de profilering voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen:

3.1 Fietsen en wandelen

a. Verdere upgrade van het bestaande fietsknooppuntennetwerk

Het fietsnetwerk in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen, met de bekende groene ronde bewegwijzeringsbordjes en informatiepanelen, staat sinds 2009 in de grond. Sommige trajecten vragen om aanpassing als gevolg van aanpassing van de wegeninfrastructuur. Op andere plekken is het zinnig om borden te verplaatsen omdat de gebruiker zo een aantrekkelijker product kan worden geboden. Ook is het kaartmateriaal op de informatiepanelen en zijn veel bijbehorende teksten verouderd. Ten slotte vraagt de online presentatie ook om een verbetering. In overleg met de gemeenten is in 2020 gewerkt aan het concrete uitvoeringsplan: wat kunnen we waar realiseren? Eind 2020 zal duidelijk zijn welke infrastructurele aanpassingen kunnen worden gehonoreerd, hoe de vormgeving van de nieuwe informatiepanelen zal zijn, welke informatie er op die panelen kan worden geplaatst en hoe de online presentatie inclusief routeplanner eruit zal zien. Als gevolg van de coronamaatregelen is er in 2020 vertraging in de uitvoering opgetreden, met als gevolg dat de praktische uitvoering in 2021 zal geschieden.

b. Uitbreiding wandelnetwerk

In 2020 zijn er stappen gezet voor de realisering van een hybride wandelknooppuntennetwerk in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen. Hybride betekent dat er op de bebording enerzijds ruimte is voor opname van markering aan de hand van cijfers waarmee de gebruiker zelf zijn route kan uitstippelen. Anderzijds biedt de bebording ruimte voor opname van wandelommetjes (rondgaand), als ook voor vermelding van doorgaande routes, die door een grotere regio lopen. Bedoeling is dat eind 2020 de borden in vier gemeenten worden geplaatst. Wij hebben afspraken gemaakt met de Provincie Gelderland om de aanleg van wandelnetwerken in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen vanaf 2021 een nog hogere prioriteit te geven, met aansluiting van meer gemeenten.

c. Routes Slag om Arnhem

In opdracht van de gemeenten in de Airborne region voeren we, samen met met Liberation Route Europe, een project uit voor de digitale ontsluiting en vermarkting van (bestaande) routes over de Slag om Arnhem /WOII geschiedenis, alsmede voor het aantakken van de Airborne region aan de hoofdroute (Hiking Trail) van Liberation Route Europe. In 2020 is een start gemaakt met de productontwikkeling.

3.2 Verhaallijnen

De Provincie Gelderland heeft voor zijn toeristisch beleid een koers uitgezet aan de hand van specifieke verhaallijnen, passend bij het DNA van de provincie. Het toeristisch product van de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen past bij een aantal van die verhaallijnen.

a. Kastelen

In het najaar van 2020 brengen wij, op verzoek van de Provincie Gelderland, een visie uit hoe de toekomstige productontwikkeling, marktpositionering en promotie van kastelen, buitenplaatsen en landgoederen het best kan worden opgezet. Die visie is geschreven met input van een veelheid aan stakeholders, afkomstig uit de sector zelf, maar ook van gemeenten, regio's en samenwerkingsverbanden. De visie betreft de jaren 2021 tot en met 2023. Aan de visie is een investeringsbegroting gekoppeld en zijn budgetten aan ieder taakveld verbonden.

Van 2018 tot en met 2020 voerden wij al een succesvolle marketingcampagne om het erfgoed van de kastelen (samen met NBTC inter-)nationaal onder de aandacht van het publiek te brengen: "Macht en Pracht in de Gelderse streken". Deze campagne zal in de lijn van de visie ook voor de jaren 2021 - 2023 worden voortgezet. De in aanmerking komende kastelen, buitenplaatsen en landgoederen zullen voor deelname worden benaderd.

b. Romeinen

Deze verhaallijn is voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen van belang, omdat zich hier veel van dat Romeinse erfgoed bevindt: van aquaduct tot legerkamp en van villa's tot een badhuis. Veel partijen zijn actief met het thema aan de slag. Musea tonen Romeinse vondsten in hun collecties, er zijn Romeinse evenementen en op creatieve wijze wordt het thema in de openbare ruimte zichtbaar gemaakt. Lastig punt is en blijft het feit, dat het historische (opgegraven) erfgoed zelf niet sterk zichtbaar is en een bezoeker een goed voorstellingsvermogen moet hebben om zich tweeduizend jaar terug in de tijd te verplaatsen. Vanuit de Nederlandse Limes-samenwerking is in 2019 een aanvraag ingediend bij UNESCO om de Romeinse Limes, van Katwijk tot Xanten, te benoemen tot Werelderfgoed. De toekenning wordt verwacht in de zomer van 2021.

In opdracht van de Provincie Gelderland heeft Erfgoed Gelderland een verbindend verhaal opgeleverd aan de hand waarvan partijen in het veld producten kunnen ontwikkelen voor de presentatie van het Romeins erfgoed. Wij leverden input voor de samenstelling van dat verhaal. Het verhaal is gegoten in de vorm van tien Romeinse personen die elk hun deel van de Romeinse geschiedenis vertellen.

Naar alle waarschijnlijkheid zullen er in 2021, na vaststelling van een visie vanuit de Provincie Gelderland en de mogelijke toekenning van de Unesco Werelderfgoedstatus voor de Romeinse Limes, stappen worden gezet voor een sterkere marktpositionering van het Romeinen-thema. De verbinding met de provincies Utrecht en Zuid-Holland (waar zich ook veel van dit erfgoed bevindt, maar waar totaal andere overlegstructuren zijn en een ander tempo wordt gelopen) maakt uitvoering complex. Wij zullen ook in 2021 aansluiten bij de bijeenkomsten en trachten tot concretisering van plannen voor de regio te komen.

3.3 Thematische projecten

a. Industrieel erfgoed

In 2020 en 2021 bouwen wij aan een netwerk van locaties van industriecultuur. Ruim twintig historische plekken, in de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen, Achterhoek, Overijssel en aangrenzend Duitsland, verbinden we met elkaar aan de hand van routes. De industrielocaties hebben alle hun eigen geschiedenis, van textiel tot ijzer, van sigaren tot zout en van klokken tot buurtspoorweg. Iedere locatie kent bezoekmogelijkheden en wordt uitgerust met een informatiepaneel met QR-code. Zo kunnen we bezoekers 24/7 informeren. Door het scannen van de QR-code vertelt een luisterverhaal meer over de betreffende plek en zijn historie. Wij voeren dit project gezamenlijk uit met Routenetwerken Twente (die het Overijsselse deel verzorgt), onder leiding van de Stichting Industriecultuur Nederland. Euregio financiert het project.

b. Landgoedfestival

Vijf gemeenten in de regio Arnhem (Arnhem, Renkum, Rheden, Rozendaal en Wageningen) werken samen om de landgoederenzoom Gelders Arcadië meer bekend te maken bij toerist en eigen inwoner. In Gelders Arcadië bevindt zich een fiks aantal kastelen, buitenplaatsen en landgoederen, waarvan er vele voor bezoekers zijn opengesteld. Bijzondere theater- en muziekvoorstellingen op verschillende landgoederen trekken meer bezoekers naar die locaties. Theater De Plaats uit Arnhem is verantwoordelijk voor de samenstelling van het inhoudelijke theaterprogramma. Helaas kon het programma in 2020 door de coronamaatregelen niet worden uitgevoerd. Het is verplaatst naar 2021. Wij voeren, net als in 2019, de promotiecampagne uit.

c. Innovatie WO2-erfgoed

Samen met Stichting WO2GLD en Erfgoed Gelderland hebben wij in september 2020 een projectvoorstel ingediend bij het Mondriaanfonds om het WO2-erfgoed van Gelderland sterker te presenteren. Ambitie is nieuwe doelgroepen te bereiken met nieuwe, innovatieve, producten. We creëren vijftien digitale hotspots en zetten daar augmented reality in voor een bijzondere beleving. De hotspots verbinden we met elkaar via thematische WO2-verhaallijnen en interessante fiets- en wandelroutes. We bouwen een digitaal platform dat enerzijds dient als communicatiemiddel voor de bezoeker, maar dat anderzijds ook een inspiratiefunctie heeft voor alle WO2-erfgoedlocaties in Gelderland. De inbegrepen marketingcommunicatiecampagne benadert nieuwe doelgroepen die erfgoed willen beleven als een dagje uit. We stimuleren de bezoeker tot communicatie, zetten gamificatie in en leren van de reacties van het publiek. We richten ons niet alleen op de Nederlandse bezoeker, maar ook op die uit Duitsland, België en Verenigd Koninkrijk. We verwachten de mogelijke subsidietoekenning eind 2020. Ook de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen zal van dit project profiteren.

d. Pelgrimeren

In deze tijd van de coronacrisis is er een trend waarneembaar tot ontdekken van perifere gebieden, in kleiner verband op stap te gaan en reflectie te doen van jezelf en de maatschappij. Er is steeds meer belangstelling voor pelgrimeren. De weg naar Santiago de Compostela hebben velen al gevonden, op de fiets, maar bij voorkeur te voet. Al bijna tien jaar geleden ontsprong in het Rijk van Nijmegen de Walk of Wisdom, een rondgaande pelgrims-wandeltocht in het teken van zelfreflectie en ontdekking van een bijzondere omgeving. In 2020 ontstond er een initiatief vanuit de Stichting Maria van Renkum om deze plaats via een wandeltocht te verbinden met Kevelaar, van oudsher beroemd om de pelgrimstochten. Wij zetten in 2021 zaken op een rij of en in hoeverre zaken met elkaar verbonden kunnen worden en nieuwe doelgroepen met dit product kunnen worden aangesproken.

3.4 Samenwerkingen

a. Gelderse streken campagne

De campagne Gelderse Streken is het speerpunt van het beleid van de Provincie Gelderland met betrekking tot het stimuleren van de toeristisch-recreatieve vraag. In de afgelopen jaren is de aanpak enigszins veranderd. Enkele belangrijke uitgangspunten van de campagne in 2021 zijn:

Toeristische streekmerken

De provincie Gelderland beschikt over de sterke streekmerken: Achterhoek, Betuwe, Veluwe, Arnhem én Nijmegen. De merken bieden mede vanuit een historisch perspectief duidelijke verhalen en goede merkbekendheid en staan dan ook centraal in de aanpak.

Verhaallijnen en iconen

De streekmerken laden we middels de iconen die passen binnen vastgestelde verhaallijnen in Gelderland. Door middel van de deze productmarktcombinaties verbinden we plekken via een thema of interesse aan elkaar. Op deze manier wordt individueel aanbod gebundeld in een gezamenlijke verhaallijn. Per verhaallijn worden doelgroepen bepaald. Per doelgroep wordt relevante media inzet gekozen. We communiceren hierbij de iconen in combinatie met de streek en bepalen aan de hand van de verhaallijnen of de iconen passen binnen de gezamenlijke campagne. De verhaallijnen zijn:

- (Be)leef de natuur
- Verbindend verleden (hier wordt zo mogelijk ook de verbinding met andere thema's gemaakt zoals de Romeinen)
- Hedendaagse cultuur
- (S)maken uit de streek

Het Gelderse Streken merk heeft in de afgelopen jaren een grote bekendheid opgebouwd. We gebruiken dit sterke merk dan ook als verbindende schakel tussen de verschillende streken en verhaallijnen.

De vernieuwde meer streekgericht werkwijze maakt het ook mogelijk om de content van de campagne flexibel aan te laten sluiten bij de 'eigen' marketinginspanningen van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. Zo dragen we optimaal bij aan de gewenste identiteit van de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen en versterken dat door beschikbare middelen gecombineerd in te zetten.

Voor 2021 kiezen we binnen Gelderse streken voor de volgende verhaallijnen en deelcampagnes:

- 'Eropuit in de groene regio Arnhem'
Verhaallijn: (Be)leef de natuur
Boodschap: "Beleef de veelzijdigheid van de regio Arnhem op de fietsen of met de wandelschoenen aan! In de bruisende stad Arnhem is ook veel groen te vinden! De perfecte combinatie voor een leuk dagje, weekendje of weekje eropuit!"
- 'Stap in de rijke geschiedenis van regio Arnhem'
Verhaallijn: Verbindend verleden
Boodschap: "Ontdek en ervaar de rijke geschiedenis van Regio Arnhem. Het is een paradijs voor iedereen die zich graag in de geschiedenis verdiept!"
- 'Duik in het historisch verleden van het Rijk van Nijmegen'
Verhaallijn: Verbindend verleden
Boodschap: "Beleef de historie in het Rijk van Nijmegen. Wist je dat Nijmegen de oudste stad van Nederland is? Maar ook in de groene omgeving is nog veel geschiedenis terug te vinden."

- ‘Ultiem ontspannen in het Rijk van Nijmegen’
Verhaallijn: (Be)leef de natuur
Boodschap: “Kom een weekend ultiem ontspannen in het Rijk van Nijmegen. Alle ingrediënten zijn er! Groen, rust, ruimte én vertier!”

Deze campagnes gebruiken we in aangepaste vorm ook op de Duitse en Vlaamse markt.

b. Grensoverschrijdende samenwerking Hanzesteden

Sinds 2019 werken tien Nederlandse en vier Duitse Hanzesteden samen in een groot INTERREG-project. Het betreft met name wat kleinere Hanzesteden zoals Doesburg, Zutphen, Harderwijk en Deventer. Onderdeel van deze samenwerking is een nieuwe internationale langeafstandsfietsroute. Voor deze route en de producten die daarbij horen, wordt aanvullende communicatie opgezet. Het is de bedoeling dat deze route ook regio Arnhem en Rijk van Nijmegen als tussenstation aandoet.

c. Grenzeloze Toeristische Innovatie #2

Het project ‘Grenzeloze Toeristische Innovatie’ is medio 2019 een nieuwe driejarige projectperiode ingegaan. Binnen dit project werken de destiniemerketing organisaties van Gelderland, Overijssel, Osnabrück, Münsterland en Grafschaft Bentheim grensoverschrijdend samen, met als doel het aantal bezoekers, overnachtingen en bestedingen uit het buurland te verhogen. Met name door ondernemers en organisaties fit te maken voor de Duitse cq. Nederlandse markt.

De drie pijlers binnen GTI#2 zijn big data, user generated content en de implementatie van innovatieve mogelijkheden (bijv. videocontent, influencer marketing, augmented en virtual reality, etc.) langs de customer journey. Op basis van deze pijlers worden ondernemers in de toeristische sector gesteund in hun bewerking van de Duitse markt, met opleiding, advies en grensoverschrijdende samenwerking in clusters. Ook de marketing is hierop toegespitst, waarin ondernemers die fit zijn voor de Duitse markt worden geprofileerd.

d. Grenzeloze toeristische innovatie – Interreg project

Grenzeloze toeristische innovatie is een samenwerking van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, Marketing Oost, Euregio Gronau en Duitse toeristische marketing organisaties. Gezamenlijk inzetten op Duits Nederlandse grensregio ter ondersteuning van de MKB ondernemers en de uitbouw van grensoverschrijdende samenwerking. De gezamenlijke activiteiten zijn gericht op het vergroten van het aantal gasten uit het buurland en het begeleiden van het digitaliseringsproces, big data en onderzoek, trainingen, netwerkbijeenkomsten en verschillende marketingactiviteiten onder de naam Das Andere Holland.

3.5 Update in het verleden ontwikkelde projecten

a. QR-borden Land van Maas en Waal

In 2015 is samen met de vier gemeenten in het Land van Maas en Waal een project opgezet waarbij 125 cultuurhistorische locaties zijn voorzien van een informatieschildje met daarop een QR-code. Wanneer de code wordt gescand komt de bezoeker in een online omgeving waar historische informatie over die locatie is te lezen. De locaties worden op hun beurt verbonden met twee fietsroutes, vervat in een routegids plus online presentatie daarvan op routeplatforms. Omdat het product vijf jaar oud is, inventariseren wij in 2020 de kwaliteit van het product (staan alle bordjes er nog wel?), analyseren wij de routes en zetten de aanbevelingen voor de continuïteit ervan op een rij. Eind 2020 zal duidelijk zijn of er en zo ja welke aanpassingen er nodig zijn, om het project nieuw leven in te blazen. Nota bene: extra aandacht voor dit mooie product in een perifere

omgeving sluit naadloos aan op de huidige coronatrends waarin de consument ontspanning zoekt, ver weg van de drukte.

b. Luxe achter de Limes

In de jaren 2016 – 2017 is samen met de gemeenten Heumen, Nijmegen en Wijchen een route langs Romeins erfgoed uitgezet, waarin de bezoekers al fietsend langs villa's, een grafheuvel en een badhuis tegenkomen. De route kent zowel een gedrukte versie als een online variant, vervat in een app (met interessante spelopdrachten voor de jeugd). Wij brengen in het najaar van 2020 de kwaliteit van dit product in kaart, aan de hand waarvan in 2021 wellicht tot een hernieuwde opzet kan worden gekomen. De gemeente Druten, Beuningen en Berg en Dal zullen aansluiten en hun verhalen worden opgenomen in de route en de app.

Tot slot

De coronacrisis heeft onze sector hard geraakt. Samen moeten we er nu voor gaan zorgen dat 2021 het broodnodige herstel gaat brengen en toeristen uit binnen- en buitenland de weg naar het Rijk van Nijmegen (weer) weten te vinden. En dat betekent dat wij, met onverminderde kracht en energie inzetten op het Rijk van Nijmegen als aantrekkelijke bestemming, zowel voor de (zakelijke) binnenlandse markt, als voor de Duitse, Vlaamse en Engelse markt. Samen staan we sterk!