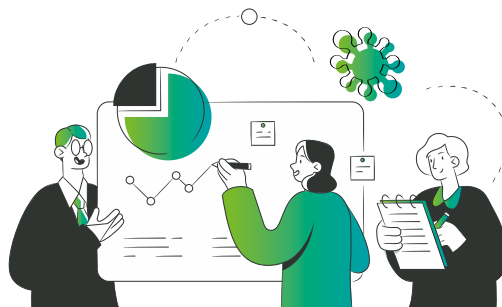


Jaarverslag 2022



INHOUD

VOORWOORD	2
DE TOERISTISCHE MARKT IN 2022	4
WAT WILLEN WE BEREIKEN?	6
BINNENLANDSE MARKTBEWERKING	7
GASTHEERSCHAP REGIO ARNHEM EN RIJK VAN NIJMEGEN	13
BUITENLANDSE MARKTBEWERKING	15
ZAKELIJKE MARKT (MICE)	16
SAMENWERKING MET PARTNERS	17
PROJECTEN EN CAMPAGNES	20
FINANCIËLE TERUGBLIK OP 2022	21
EEN TERUGBLIK VAN DE RAAD VAN TOEZICHT	22
CONTACTGEGEVENS	23



DE TOERISTISCHE MARKT IN 2022

Verblijf in Gelderland



4.459.000 miljoen
VERBLIJFGASTEN

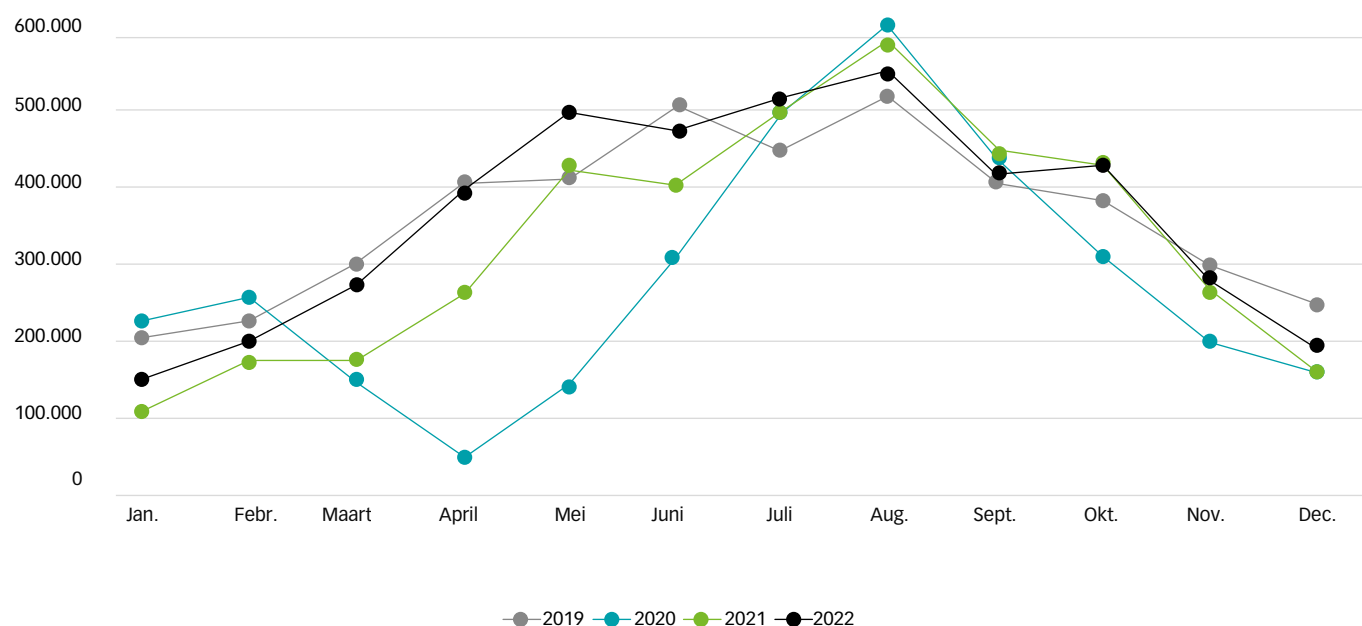
↑ 14% (vergeleken t.o.v. 2021)

In 2022 verbleven er zo'n 4,5 miljoen gasten in Gelderland. Dat is **14%** meer dan vorig jaar. Met het wegvallen van de coronamaatregelen, is de reisbehoefte in 2022 weer volledig teruggekeerd. De groei in Gelderland zit onder het landelijke gemiddelde van **40%**. Te verklaren doordat de overnachtingen in Gelderland in de afgelopen twee coronajaren ook minder sterk zijn terug gelopen en nu minder sterk stijgen. Gelderland is minder afhankelijk van buitenlands bezoek en heeft veel aantrekkelijk buitenaanbod, dus bleef in de afgelopen jaren aantrekkelijk voor weekendjes weg en vakanties.

Hiermee zit het totaal aantal verblijfgasten boven niveau 2018-2019 (pré-corona). De piek in mei springt eruit. Een mogelijke verklaring is het mooie weer in mei en de ruimte en zin om eindelijk weer op pad te kunnen gaan.

VERBLIJFGASTEN IN GELDERLAND 2022

IN ABSOLUTE AANTALLEN 2019 - 2022



Bron: statistiek, logieaccommodaties, CBS

Binnenlands en inkomend verkeer



3.875.000

 **5%** (t.o.v. 2021)

BINNENLANDSE VERBLIJFSGASTEN



583.000

 **143%** (t.o.v. 2021)

BUITENLANDSE VERBLIJFSGASTEN

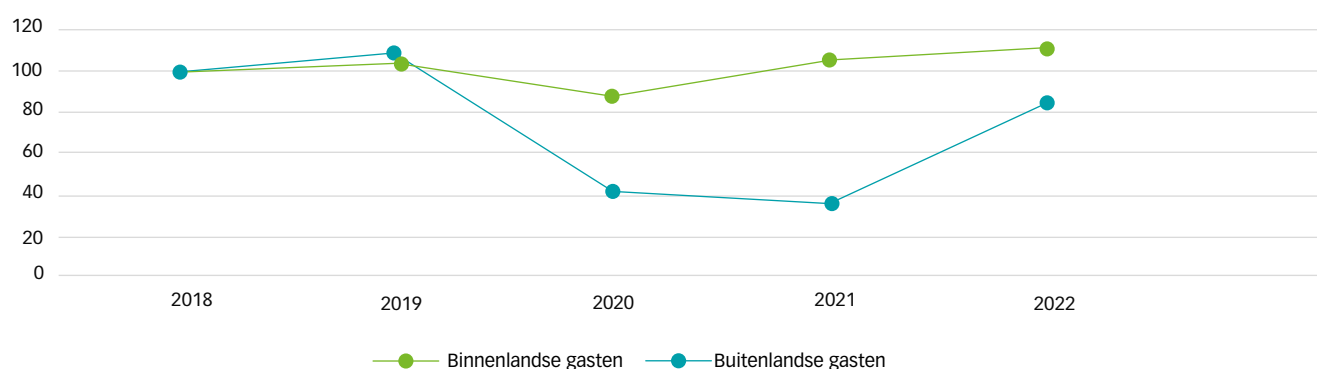
Het binnenlandse bezoek aan Gelderland steeg met **5%** naar bijna 3,9 miljoen verblijfsgasten. Nederlanders bleven dus meer in eigen land of gingen er vaker op uit. Het feit dat de Veluwe de meest populaire vakantiebestemming is onder Nederlanders, draagt bij aan deze stijging.

Het aantal buitenlandse gasten nam daarnaast significant toe naar bijna 600 duizend, zo blijkt uit cijfers van het CBS. Ook onze visitor data monitor registreert - met name in het voorjaar van 2022 - een flinke groei in de bezoekersaantallen bij onder andere attracties (**113%**) en natuurgebieden (**21%**). Deze grote groei is te verklaren doordat er in 2021 minder buitenlandse bezoekers naar Gelderland kwamen door de coronarestricties. Het aantal buitenlandse gasten is overigens nog niet terug op niveau 2018-2019.

Meer dan de helft (**52%**) van de buitenlandse bezoekers is afkomstig uit Duitsland en **19%** uit België. Dat zijn verreweg de belangrijkste herkomstlanden. Daarna volgt het Verenigd Koninkrijk met nog geen **5%**.

BINNENLANDSE VS BUITENLANDSE GASTEN 2022

IN PERCENTAGES T.O.V. 2018



Drukste dag

Verreweg de meerderheid van de dagbezoekers van de Veluwe, de regio Arnhem of het Rijk van Nijmegen, woont in Gelderland zelf. Gevolgd door inwoners van de grootste Nederlandse steden. Zij bezochten natuurgebieden met name in de zomervakantie, zaterdagmiddagen en zondagochtenden. Ook wisten bezoekers de steden in deze warme maanden te vinden. Met pieken op de vrijdag- en zaterdag. Attracties zagen de bezoekersaantallen vooral in de herfstvakantie stijgen, waarbij de woensdag- en donderdagmiddagen het populairst waren. Interessant feitje: 29 juli 2022 was de drukste dag in tegenstelling tot 1 januari 2022, waarop het minste bezoek gemeten werd.



WAT WILLEN WE BEREIKEN?

Als hét regionale bureau voor toerisme in de regio Arnhem, het Rijk van Nijmegen en de Veluwe willen wij richtinggevend en inspirerend zijn in de inhoud. Innovatief en resultaatgericht in het werk dat wij doen en de producten die we maken. Informatief over de feitelijkheid van (de gevolgen van) toerisme en recreatie. En vooral samenwerkingsgericht in de relaties met de vele stakeholders.

Wij zien toerisme niet als doel op zich, maar als middel om bij te dragen aan de regionale opgaven die spelen. Ook in 2022 hebben wij ons ingezet voor de versterking van de bezoekerseconomie in onze regio's.

Dit hebben we gedaan door:

- De regio's als bestemming op het netvlies van de (potentiële) bezoeker te krijgen en te behouden;
- De bezoekingentie bij die potentiële bezoekers te verhogen;
- Het meerdaags bezoek te stimuleren;
- Het bezoek te spreiden in tijd en ruimte;
- Bezoekers aan te zetten tot meer bestedingen;
- Bezoekers een positieve beleving te laten ervaren, zodat zij openstaan voor herhalingsbezoek.

We bewerken de binnenlandse -, buitenlandse - en zakelijke markt met vele verschillende projecten, campagnes en activiteiten om deze doelstellingen te bereiken. Hieronder lichten we onze inzet in 2022 verder toe.

Klimaatactieplan

In de doelstellingen van onze organisatie speelt duurzaamheid een grote rol. Daarom zijn we in oktober 2022 gestart met een onderzoekstraject om te komen tot een 'klimaatactieplan'. Hiervoor zijn we niet alleen intern met elkaar in gesprek gegaan over onze visie en ambities, maar hebben we ook gesproken met toeristische ondernemers en gemeenten uit de regio's, via interviews en bijeenkomsten. Van inwoners hebben we inzichten opgehaald via enquêtes en verdiepende sessies. De inzichten uit dit onderzoekstraject bundelen en vertalen we naar concrete doelen en acties, waarmee we binnen onze organisatie stappen gaan maken om duurzamer te ondernemen en waarmee we partners en bezoekers inspireren duurzamer te ondernemen en recreëren.



BINNENLANDSE MARKTBEWERKING

Ook in 2022 hebben we weer ingezet op het positioneren van de Veluwe, Regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen als jaarronde, aantrekkelijke bestemmingen. Hierin hielden we oog voor spreiding van de bezoekers in tijd en plaats. Een greep uit de resultaten:



22
campagnes



111.500
magazines



120.000
fietsrouteboekjes



15.000
stadsplattegronden



5.312.020
online weergaven



1.061
social berichten



29.708.363
social weergaven



281.198
social interactie-
momenten



21
persreizen



385.117.839
mediabereik

Vernieuwde marketingstrategie Veluwe

In het voorjaar 2022 hebben we een vernieuwde marketingstrategie Veluwe op papier gezet. Dit naar aanleiding van onderzoek en advies van de marketingstrategen van bureau Morrow, analyse van trends en ontwikkelingen uit de sector en eigen bezoekersinzichten (visitor data monitor) en opgehaalde behoeften van partners. Dit leverde het rapport 'marketingstrategie Veluwe' op voor de periode 2023-2026. Hierin staan drie ambities centraal:

- positionering van het merk Veluwe als sterk en veelzijdig streekmerk en vakantiebestemming nummer 1;
- ontwikkeling en inzet van eigentijdse, authentieke content van - en uit de regio;
- online innovatie van de regio database en het online platform voor een kwalitatievere marketinginzet.

De vernieuwde marketingstrategie Veluwe hebben we in de zomerperiode en het najaar gepresenteerd en besproken met diverse partners. Uitwerking en implementatie volgt stapsgewijs in de komende jaren.

Marketingstrategie regio Arnhem en Rijk van Nijmegen

Ook onze ambities voor de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen zijn groot. Het onderzoek belevingsgebieden door Martin Boisen - in opdracht van de Groene Metropoolregio - geeft ons handvatten om over de positionering van de regio's na te denken en in gesprek te gaan met onze partners. We verwachten in 2023 concrete stappen te kunnen maken om te komen tot een vernieuwde marketingstrategie regio Arnhem en vernieuwde marketingstrategie Rijk van Nijmegen.

Campagnes

We hebben twee verschillende soorten campagnes ingezet:

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

Met generieke en laagdrempelige content zetten we in op de bekendheid van betreffende regio en het regio-merk. Hiervoor zetten we onze Gelderse streken campagnes in, waarin het regiomerk voorop staat. Het draait in deze campagnes om een zo groot mogelijk en relevant bereik. Want des te meer potentiële bezoekers we bereiken in de eerste fases van de klantreis, des te meer potentiële bezoekers we kunnen bewegen naar de volgende fase.

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

We zetten (aanvullend) met verdiepende content het passende aanbod in de etalage, gericht op de juiste doelgroep, op de juiste tijd en binnen het gekozen thema. Hierin wekken we interesse op voor het regionale aanbod. Deze campagnes leiden de bezoeker verder in de klantreis, richting de volgende stap; boekingen/reserveringen bij toeristische ondernemers. Alle toeristische ondernemers in de regio profiteren van deze inzet.

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

Regio Arnhem



B. Lentecampagne 'Kinderpret in de regio Arnhem'

Totaal bereik: **1.248.463**. Ruim **4.600 bezoekers** op de landingspagina (4.000 begroot).

A. Herfstcampagne 'Stap in de rijke geschiedenis van regio Arnhem' (project Gelderse streken)

Totaal bereik: **20.100.000**. Ruim **4.500 bezoekers** op de landingspagina (3.000 begroot).

B. Herfstcampagne 'Regio Arnhem ademt cultuur'

Totaal bereik: **1.580.877**. Ruim **8.000 bezoekers** op de landingspagina (3.000 begroot).

Rijk van Nijmegen



A. Lentecampagne 'Duik in de historie van het Rijk van Nijmegen' (project Gelderse streken)

Totaal bereik: **46.000.000** (extra Google ads inzet). Ruim **4.600 bezoekers** op de landingspagina (3.000 begroot).

B. Lentecampagne 'Duik in de geschiedenis van het Rijk van Nijmegen'

Totaal bereik: **1.084.832**. Ruim **6.100 bezoekers** op de landingspagina (3.000 begroot).

B. Herfstcampagne 'Op ontdekking het bruisende Rijk van Nijmegen'

Totaal bereik: **626.082**. Ruim **3.500 bezoekers** op de landingspagina (3.000 begroot).



Veluwe

B. Lentecampagne 'Ontdek de veelzijdige Veluwe'

Totaal bereik: **2.333.486**. Ruim **6.600 bezoekers** op de landingspagina (7.500 begroot).

A. Herfstcampagne 'Ontdek de (h)eerlijke Veluwe' (project Gelderse streken)

Totaal bereik: **7.634.431**. Ruim **22.910 bezoekers** op de landingspagina (6.000 begroot).

B. Herfstcampagne 'Beleef de herfst op de Veluwe'

Totaal bereik: **2.288.266**. Bijna **23.000 bezoekers** op de landingspagina (5.000 begroot).

A. Wintercampagne 'Ontdek cultuur op de Veluwe' (project Gelderse streken)

Totaal bereik: **9.697.440**. Ruim **9.320 bezoekers** op de landingspagina (2.500 begroot).

B. Wintercampagne 'Ultiem onthaasten op de Veluwe'

Totaal bereik: **1.300.000**. Ruim **11.900 bezoekers** op de landingspagina (5.000 begroot).

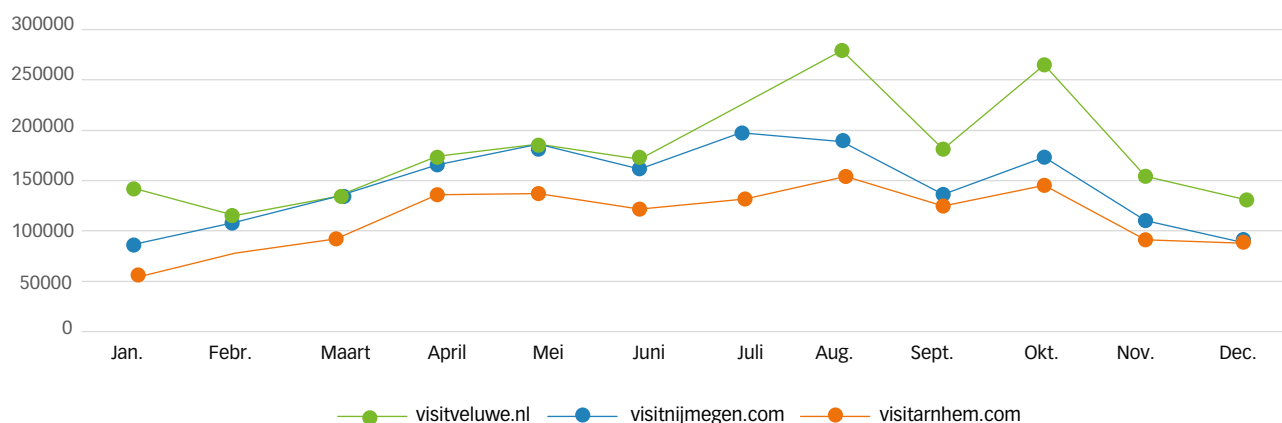
*Het bereik is het aantal mensen dat is bereikt met de verschillende uitingen van de campagne, zoals de website, social media berichten en (online) advertenties.

Toeristische websites

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

PAGINAWEERGAVEN TOERISTISCHE WEBSITES 2022

Veluwe: **2.187.504** (-18%) Arnhem: **1.364.106** (+14%) Nijmegen: **1.760.410** (+13%)



De stijgende cijfers op de platformen [visitarnhem.com](https://www.visitarnhem.com) en [visitnijmegen.com](https://www.visitnijmegen.com) zijn voornamelijk toe te schrijven aan de toename van verkeer op de evenementenpagina's, in vergelijking met de daling van deze pagina's in de twee coronajaren daarvoor. De daling van 18% op [visitveluwe.nl](https://www.visitveluwe.nl) is toe te schrijven aan de teruggelopen populariteit van de routepagina's, die in de coronaperiode naar ongekende hoogte stegen.

Top 3 best gelezen artikelen

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

	Best gelezen artikelen Veluwe	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	Hier geniet je van de bloeiende heide	24.967	1.17
2.	Heerlijk wild eten op de Veluwe	9.393	5.48
3.	Wildspottips van de Hoge Veluwe-boswachter	5.608	5.49

	Best gelezen artikelen Arnhem	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	Wat te doen in Arnhem centrum?	15.462	1.57
2.	Shopper in Arnhem 9 bijzondere winkels	11.202	4.16
3.	Wat is er te doen met Pasen in regio Arnhem?	4.688	3.03

	Best gelezen artikelen Nijmegen	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	De beste plekken om te lunchen in Nijmegen	11.443	1.44
2.	Mooie dagtochten in het Rijk van Nijmegen	5.756	5.15
3.	Ontdek Romeinse resten in Nijmegen	5.180	5.46

Top 3 best bekeken routes

In de coronaperiode steeg de populariteit van routes naar ongekende hoogte. Wat afgezwakt in 2022, maar de routes worden nog steeds goed gevonden. De volgende routes waren het meest populair:

	Best bekeken routes Veluwe	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	Sprengenroute 7 km	11.181	1.42
2.	Wandelroute de Duintjes 6 km	6.759	3.34
3.	Mountainbikeroute Veluwezoom 45 km	6.555	3.28

	Best bekeken routes Arnhem	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	Stadswandeling door Arnhem centrum 4 km	12.460	3.15
2.	Rondje Posbank 46 km	8.362	7.44
3.	Dropzone Ede 8 km	6.363	2.21

	Best bekeken routes Nijmegen	Weergaven	Gemiddelde leestijd
1.	N70 route Nijmegen 14 km	75.534	7.11
2.	Stadswandeling door Nijmegen centrum 5 km	12.592	3.39
3.	Kabouteroute Beek Ubbergen 2 km	11.641	7.01

Drukteradar

2022 begon nog met coronabeperkingen en een lockdown. Maar ook in de maanden daarna werd de drukteradar volop geraadpleegd. We gebruiken de drukteradar voor inzicht in drukte als een belangrijke stap in een betere spreiding van bezoekers in ruimte en tijd en zien potentie voor verbreding van dit product. In 2022 hebben we de drukteradar verder geïntegreerd als een vast onderdeel van onze online platformen en in het hoogseizoen actief gepromoot via onze kanalen.

De tool is te raadplegen via de homepages van visitveluwe.nl, visitarnhem.com en visitnijmegen.com. Maar we hebben in 2022 ook geïnvesteerd in integratie in onze vele locatiepagina's (zoals musea, attracties en kastelen). Hier presenteren we bij alle informatie en inspiratie over betreffende locatie ook de activiteit/drukke. Daarnaast wordt de tool ook door diverse partners gepresenteerd op eigen platformen door integratie van een widget.

Facebook en Instagram

Via onze social kanalen deelden wij in 2022 weer volop foto's, video's en artikelen om (potentiële) bezoekers en inwoners van de regio's te inspireren, informeren en aan ons te binden. We zetten in onze doelen en kpi's in op kwaliteit en sturen daarom voornamelijk op interactie met de online bezoeker. En met resultaat, want deze cijfers hebben we weer zien stijgen. De bereikcijfers zijn een combinatie van onbetaalde en betaalde inzet, uit regulier budget, campagnes, projecten en extra inzet in opdracht van regionale stakeholders.

ONZE SOCIAL RESULTATEN 2022 IN EEN NOTENDOP

	Veluwe	Regio Arnhem	Rijk van Nijmegen
Interactiemomenten 2022	160.432 (+2%)	52.608 (+15%)	68.158 (+8%)
Totale weergaven 2022	16.101.762 (+12%)	7.952.365 (+10%)	5.654.236 (+16%)
Facebook volgers	26.147 (+4%)	14.072 (+2%)	11.353 (+2%)
Instagram volgers	22.484 (+8%)	6.155 (+17%)	5.899 (+18%)

Pinterest

Ook hebben we ons verder verdiept in Pinterest, waar we in een opbouwende fase zitten. Het Veluwe account heeft geheel 2022 gedraaid, de 212 pins hebben 2000 impressies opgeleverd. Met de accounts regio Arnhem en Rijk van Nijmegen zijn we in oktober 2022 gestart. In 2023 bouwen we het bereik op dit social kanaal verder uit.

Pers en PR

Via onze pers en PR-inzet genereerden wij volop free publicity voor de regio's en ondersteunen wij project- en campagnedoelstellingen. Wij verstuurden persberichten en behandelden pers(aan)vragen. Daarnaast organiseerden wij pers- en influencerreizen uit binnen- en buitenland en kochten wij ons in diverse media in.



540 artikelen in de media, **221** in print en **329 online***



Totaal bereik van **385.117.839** (+21% t.o.v. 2021)*



Totale mediawaarde van **€2.002.505,-** (+5% t.o.v. 2021)*



Er zijn in totaal **21 pers- en influencerreizen** geweest.

* Het bereik is het aantal mensen dat is bereikt met alle PR-uitingen. Mediawaarde is de advertentiewaarde van al deze berichten. Alle publiciteit rondom de lobby in Den Haag in april en oktober speelt hierin een grote rol, zie [hoofdstuk corporate pers en PR](#).

Onderwerpen met het meeste bereik BtoC:

1. Het jaar van de Koninklijke Veluwe. Bereik: **1.900.000**
2. Arnhem heeft een nieuwe Citystore. Bereik: **6.990.000**
3. Muurschilderingen van de Hanzesteden. Bereik: **6.990.000**

Opvallende hoogtepunten B2C:

- Instameet Koninklijke Veluwe waarbij een zestal influencers de Veluwe in de spotlights zetten. Bereik: **211.014** accounts en blogartikelen.
- Duurzame internationale persreis in Nijmegen waarbij journalisten - uit Engeland, Frankrijk en Amerika - het groene karakter van Nijmegen kwamen ontdekken.

Drukwerken

Onze bezoekersmagazines en fietsrouteboekjes inspireerden en informeerden ook in 2022 de (potentiële) bezoeker over de verschillende iconen en thema's in de regio's. In april hebben wij de distributie van onze drukwerken voltooid, bij toeristische verblijfpartners, gastheerschappen en VVV-inspiratiepunten. Ook lagen de magazines tot november in de wachtkamers van huisartsen in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Noord-Brabant.

De stadsgidsen van Arnhem en Nijmegen staken we in een nieuw jasje volgens het concept 'BooQi', waardoor ze duurzamer werden en handzamer en goedkoper voor de gebruiker. Via de Citystores en andere toeristische informatiepunten vonden deze aftrek.





GASTHEERSCHAP REGIO ARNHEM EN RIJK VAN NIJMEGEN

Citystore Arnhem

Op zaterdag 10 september 2022 opende Citystore Arnhem (voorheen VVV Visit Arnhem) haar deuren in de Annakapel van de Eusebiuskerk. Het gloednieuwe concept van de Citystore zal - naast de bekende informatie-functie - bezoekers en bewoners inspireren met unieke verhalen over Arnhem en de regio. Met als doel bezoekers te motiveren langer in de regio Arnhem te verblijven of vaker terug te komen. Tevens krijgt deze inspirerende plek een belangrijke rol in de branding van Arnhem en de regio. En dienen als cadeauwinkel met items van ontwerpers en ondernemers uit de stad en regio.



Citystore Rijk van Nijmegen

In samenwerking met de gemeenten in het Rijk van Nijmegen hebben we in 2022 gewerkt aan het ruimtelijk ontwerp voor de Citystore Rijk van Nijmegen op de Grote Markt. Tijdens dit proces heeft de verhuurder het pand aan de buitenkant opgeknapt. De Citystore is op 30 maart 2023 officieel geopend en vervangt de VVV-locatie in de Stadsschouwburg. De nadruk in de Citystore ligt op het inspireren van de bezoeker/bewoner over de stad en de regio en op het productassortiment uit het Rijk van Nijmegen.

Tourist Information Point (TIP)

De dertigtal VVV-informatiepunten in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen worden vervangen voor Tourist Information Points (TIP). Een TIP is een shop-in-shop locatie bij een toeristische ondernemer, zoals een hotel, museum of restaurant. Op deze locatie vind je een inspiratiewand met een overzichtskaart en zijn er routekaarten voor wandelaars en fietsers te koop. De medewerkers van de locatie zijn getraind op hospitality om een goede ambassadeur van de regio te kunnen zijn. Samen met de Gemeente Wijchen en de Gemeente Mook en Middelaar zijn we in 2021 een pilot gestart. In 2022 hebben we negen TIP's gerealiseerd in het Rijk van Nijmegen.

Stadswandelingen

Voor stadswandelingen in Arnhem en Nijmegen, streekritten en battlefieldtours, begeleiden onze gidsengroepen en verzorgen wij de reserveringen. Wij hebben een vaste groep touroperators als opdrachtgevers en afgelopen jaar zagen we een mooie groei in particuliere aanvragers.

Vierdaagsebed.nl

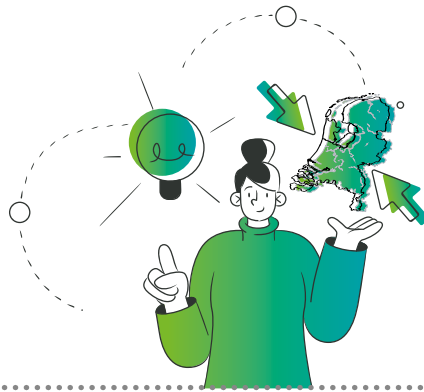
In 2022 vond eindelijk weer de Nijmeegse Vierdaagse plaats en zochten wij weer slaapplekken voor de Vierdaagse wandelaars, via ons platform vierdaagsebed.nl. We bemiddelden, met succes, tussen de Vierdaagse wandelaars die een slaapplek zochten en de gastgezinnen in het Rijk van Nijmegen die een bed in de aanbieding hadden. Via vierdaagsebed.nl hebben **796** wandelaars onderdak gevonden.

Programma 'regio ambassadeurs'

Iedere toeristische medewerker in de regio is ambassadeur van de regio. Wij ondersteunen in kennis over toeristische iconen en gastvrijheid, via ons ambassadeursprogramma. Via ons platform maakten ambassadeurs **431** e-trainingen en werden **220** examens afgelegd. In april 2022 vond de ambassadeursdag plaats bij Apenheul, waar toeristische medewerkers voorbereid werden op het nieuwe seizoen.



Ambassadeursdag in Apenheul



BUITENLANDSE MARKTBEWERKING

Het jaar 2022 bleef een lastig jaar voor de buitenlandse marktbeewerking. Minder buitenlandse bezoekers wisten onze bestemmingen te vinden. Wel zien we een groei ten opzichte van de coronajaren. Het aantal groepsreizen is substantieel afgenomen, met name individuele reizen hebben plaatsgevonden. Omdat we verwachten dat deze trend zich doorzet, hebben wij ons steeds meer gericht op de zelfstandige reiziger - de 'free independent traveller' (FIT) - en stemmen wij ook onze buitenlandstrategie op deze marktontwikkelingen af. We brachten nog meer focus aan op het bereiken van de beoogde doelgroepen uit het Glocalities doelgroepsegmentatiemodel - 'achievers' en 'creatives' in Nordrhein-Westfalen en Vlaanderen - met de inzet van inspirerende campagnes, pers- en PR-activiteiten en travel trade-marktbenadering. Zo vinden onze buitenlandse magazines 'Das Andere Holland' en 'The Other Holland' nog steeds gretig aftrek.

Travel trade-inzet

In Nederland werden in het voorjaar de beperkende maatregelen opgeheven, maar in andere landen waren meer beperkingen. Afwachtend reisgedrag, inflatie en dynamic pricing bij hotelaccommodaties in Nederland, heeft de financiële reserves van onze travel trade-partners en de inzet op de Nederlandse markt doen slinken. Vanaf het najaar 2022 zien we de vraag langzaam weer toenemen. Onze accountmanager verantwoordelijk voor de buitenlandse markt, is nauw in contact gebleven met onze travel trade-partners en heeft waar mogelijk (online) beurzen en bijeenkomsten bezocht:

Vakantie EXPO Antwerpen

maart 2022, **450** bezoekers gesproken

LRE Forum 2022 Caen

april 2022, **12** touroperators gesproken

RDA Keulen

april 2022, **85** kleinere touroperators gesproken

ETOA GEM London

november 2022, **23** Touroperators gesproken



Familiarisation trip

Neckermann België

oktober 2022



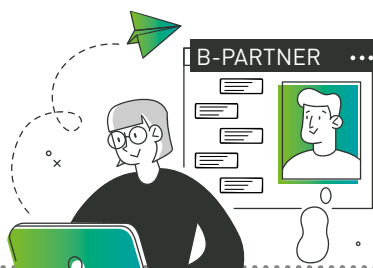
120 online meetings

ca 70% Duits, 15% Belgisch en 15% UK



35 één-op-één bezoeken

ca 50% Duits en 50% Belgisch



ZAKELIJKE MARKT (MICE)

Het zakelijk toerisme, gericht op meetings, incentives, congresses & events (MICE), herstelde zich erg goed in 2022. De verschillende aanbieders zagen de aanvragen weer binnenkomen en ook het internationale, zakelijke toerisme kwam weer op gang. Het hybride werken en vergaderen blijft populair, maar het lijkt erop dat dit een goede aanvulling is op het fysieke ontmoeten, waarmee aanvullende en nieuwe doelgroepen worden bereikt.

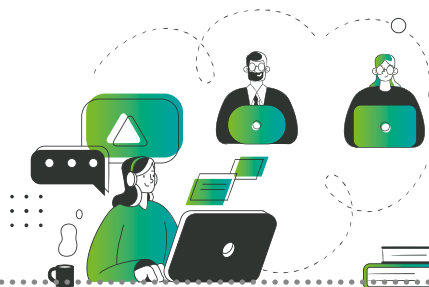
Belangrijke trends zijn het vergaderen in de natuur, oog voor duurzaamheid en de combinatie van business en leisure (bleisure). Bijvoorbeeld het combineren van een vergadering met een (stads)wandeling of fietstocht. Vanuit Convention Bureau Veluwe Arnhem Nijmegen blijven we de vraag stimuleren en zorgen we dat het aanbod goed en overzichtelijk wordt geëtaleerd. Dit bleek in 2022 een succesvolle formule. De investering in een goede, online positionering van het platform [conventionbureau.nl](https://www.conventionbureau.nl) - waar vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht en de unieke zakelijke kwaliteiten van de regio worden benadrukt - was succesvol, wat terug te zien is in het online bereik en de bezoekerscijfers.

Daarnaast hebben we ingezet op de zakelijke markt via:

- MICE-netwerkbijeenkomst voor onze partners, de plek voor interessante sprekers, kennisdeling en netwerken;
- Deelname aan de Event Summit om onze regio's op de zakelijke kaart te zetten;
- Themacampagnes gericht op de zakelijke markt met een gezamenlijk bereik van **3 miljoen**;
- Nieuwsbrieven voor onze zakelijke partners met nieuws, ontwikkelingen en kennis;
- Nieuwsbrieven voor eventplanners vol inspiratie over de zakelijke mogelijkheden in onze regio's;
- LinkedIn via **27** posts op ons kanaal Convention bureau.

Aanvullend stimuleerden wij aanbieders om meer samen te werken om de Veluwe, de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen nog beter op de kaart te zetten als zakelijke bestemming. Deze samenwerking wordt steeds belangrijker om te kunnen concurreren met vergelijkbare regio's. In 2023 vervolgen we onze inzet. Campagnematig zetten we in op het aantrekken van vergaderingen, trainingen en congressen die het profiel van de regio versterken, economisch versterkend werken en aansluiten bij de diversiteit van de regio.





SAMENWERKING MET PARTNERS



1440

een-op-een-
gesprekken



220

bijeenkomsten



24

partnerupdates



33

kennisartikelen



201

LinkedIn posts

De samenwerking met onze partners is de basis in onze ambities. Daarom stonden wij door het gehele jaar heen nauw in contact met onze partners en steunden wij hen waar mogelijk. Dit deden wij via:

Strategische gesprekken en - sessies

Met zowel gemeenten als toeristische ondernemers hebben strategische (advies)gesprekken en sessies plaatsgevonden, online en fysiek. VisitVeluwe was aanwezig bij alle bijeenkomsten met de Veluwe gastheerschappen (6-wekelijks). Het geplande Veluwecongres in het voorjaar verzetten we vanwege de lockdown, dit werd een netwerkbijeenkomst in Landgoed Klarenbeek in juni. Het geplande Visit Arnhem Nijmegen congres in juni kon wel doorgang vinden in Van der Valk Duiven. De Ambassadeursdag in april in Apenheul kon gelukkig ook doorgang vinden en werd goed bezocht. Het jaar sloten we af met een MICE-netwerkbijeenkomst in IPKW Arnhem in november en een netwerkbijeenkomst voor de regio rondom iconjaar Koninklijke Veluwe in Paleis Het Loo in december.

Regionale adviesrol

Daarnaast zijn we op de Veluwe betrokken bij programma's zoals bestemmingsmanagement, de ontvangstlocaties, belevingsgebieden, recreatiezoning en duurzame mobiliteit. Bij bijeenkomsten die in het kader van de programma's georganiseerd werden, is VisitVeluwe aanwezig geweest. Met name voor de belevingsgebieden was er veel activiteit.

In de regio Arnhem Nijmegen zijn we in beide regio's gestart met campagneboards. Dit zijn overleggen die eens in de 6 weken plaatsvinden en waar een afvaardiging van alle stakeholders aan tafel zitten. Hier bespreken we lopende en toekomstige projecten, campagnes en activiteiten van Vist Arnhem Nijmegen, maar ook van de andere stakeholders, zodat onze inzet goed op elkaar aansluit en we elkaar kunnen versterken. Daarnaast vindt er structureel ambtelijk - en bestuurlijk overleg plaats - gemeentelijk en provinciaal - en wordt er projectmatig en operationeel samengewerkt met de Groene Metropool Regio.

Koplopersgroep en kennissessies data

Ook zijn we een werkgroep gestart - een koplopersgroep - met andere bestemming marketing organisaties en city marketing organisaties, die voorop lopen op het gebied van data, onderzoek en innovatie in het toerisme. Zo versterken we ons netwerk en delen we kennis en inzichten met elkaar.

Kennisdeling en data

Wij boden kennis en inzichten aan onze partners. De ontwikkelingen in de markt, in de toeristische sector, binnen het marketing vakgebied en in de regio, deelden we via onze visitor data monitor, kennisartikelen en rapporten.

Visitor data monitor

We verzamelen, analyseren en presenteren toeristische data. Wij ontwikkelden op basis van diverse bezoekersdata een datawarehouse, met eenvoudig af te lezen dashboard; de [visitor data monitor](#). Op 15 september 2022 lanceerden we officieel deze tool. Hiermee kunnen gemeenten, toeristische bedrijven en andere stakeholders in de regio inzicht in bezoekersstromen krijgen. Het gaat om inzicht in hoeveel bezoekers ergens zijn, waar ze vandaan komen en wat ze nog meer bezocht hebben, gekoppeld aan kenmerken zoals leefstijl, gezinssamenstelling en uitgavepatroon. Met de opgehaalde data verzamelden we een schat aan informatie, geheel AVG-proof. Zo zijn we steeds beter in staat om gedrag en drukte op een bepaalde plek te voorspellen en waar nodig te beïnvloeden. Deze inzichten gebruiken we voor een kwalitatief betere marketinginzet en delen we met onze partners. Inmiddels lopen diverse pilots op het gebied van data en innovatie om verder te verdiepen en te verbreden.

Destination data monitor

Naast inzicht in bezoekersstromen en bezoekersgedrag willen we ook graag meer inzicht in het toeristische en recreatieve aanbod in de regio's. In 2022 zijn we gestart met de voorbereidende werkzaamheden voor de ontwikkeling van de 'destination data monitor' die dit inzicht moet gaan geven.

Kerncijfers en themacijfers

Inzichten uit deze bezoekersdata bundelen we regelmatig in rapporten en presenteren we online via kerncijfers (inzichten in regio) en themacijfers (inzichten rondom thema zoals wandelen/fietsen, zakelijke bezoeker) voor de [Veluwe](#) en voor [regio Arnhem en Rijk van Nijmegen](#).

Bewonersonderzoek Veluwe

Voor een goede balans moet je niet alleen veel weten over bezoekers, maar ook over bewoners. Hoe staan zij tegenover toerisme? In samenwerking met Provincie Gelderland hebben we onderzoek laten doen door Bureau Ruimte & Vrije Tijd op de Veluwe. Het onderzoek richt zich op de relatie tussen toerisme en leefbaarheid. De [uitkomsten](#) dragen bij aan balans en bestemmingsmanagement.

Kennisprogramma Leefstijlen

Op de binnenlandse markt gebruiken we het doelgroepsegmentatiemodel [Leefstijlvinder](#) en voor de buitenlandse markt de [Glocalities](#) (NBTC). We hebben onze kennis en inzichten hierover verder uitgebreid en via ons kennisprogramma boden wij ook in 2022 onze partners meer inzicht in hun (potentiële) doelgroep. Dit deden we onder andere door de inzet van kennisbijeenkomsten, kennisartikelen, downloadbare toolkits, een doelgroepentest en advies op maat.

Overige kanalen:



Partnerupdate: Maandelijks ontvangen onze partners onze nieuwsbrief per e-mail;



Partnerportaal: Een bibliotheek aan kennisartikelen en rapporten en belangrijk communicatieplatform met onze partners;



Websites: onze websites toerismevan.nl, partners.visitveluwe.nl en visitarnhemnijmegen.nl.



LinkedIn: Op LinkedIn deelden wij wekelijks onze kennis en de ontwikkelingen met ons netwerk;



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.

Regiowijzer

Eind 2022 zijn we gestart met de ontwikkeling van de regiowijzer VisitVeluwe en regiowijzer Visit Arnhem Nijmegen. Op deze online kalenders zijn onze actuele activiteiten, campagnes en resultaten te vinden. Zo weten onze partners altijd wat er speelt en kunnen zij eenvoudig aansluiting zoeken bij onze activiteiten.

Corporate pers en PR

Onze corporate pers- en PR adviseur heeft afgelopen jaar weer volop ingezet op (regionale) media aandacht voor de toeristische sector en de werkzaamheden van onze organisatie.

Top 3 corporate PR-momenten:

- De lancering van onze eigen visitor data monitor. Bereik: **9.000.000**
- De opening van de Arnhemse Citystore. Bereik: **9.000.000**
- 2022 was ook het post-corona jaar waarin het binnenlandse - en buitenlandse bezoek weer aantrok. Bereik: **10.000.000**

Tot slot wierp onze landelijke lobby - samen met o.a. branchevereniging Destinatie Nederland - vruchten af: meerdere moties rondom toerisme werden door de Tweede Kamer aangenomen en is er inmiddels een landelijke commissie opgericht die nadenkt over de toekomst van toerisme in Nederland.



Lobby in Den Haag



PROJECTEN EN CAMPAGNES

In de collectieve samenwerking met **33** gemeenten, **600+** 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. Soms betreffen projecten de gehele provincie Gelderland, soms bestrijken ze zelfs ook Overijssel en/of een deel van aangrenzend Duitsland. De meeste projecten worden direct of indirect uitgevoerd in opdracht van de Provincie Gelderland. Daarnaast werken we samen met o.a. het Mondriaanfonds, LRE (Liberation Route Europe), de Euregio/Interreg en diverse gemeenten. Een en ander afhankelijk van de aard en inhoud van het project en de financieringswijze.

Onderstaand de projecten waar we in 2022 aan hebben gewerkt:

Gelderland (en daarbuiten)

- Gelderse streken - Gelderland levert je mooie streken...
- Kastelen, landgoederen en historische buitenplaatsen
- Grensoverschrijdende samenwerking Hanzesteden
- GTI #2 Das Andere Holland

Veluwe, regio Arnhem en Rijk van Nijmegen

- Bestemmingsmanagement 2022
- Innovatie erfgoed WO2

Veluwe

- Icoonjaar 2022 Koninklijke Veluwe
- Routebureau Veluwe
- Belevingsgebieden Veluwe
- Veluwe marketingactiviteiten
- Korte Ketens beleven op de Veluwe
- Canadian Trail
- Buitenvoorstellingen Veluwe

Regio Arnhem en Rijk van Nijmegen

- Romeinen-netwerk
- European route of Industrial Heritage
- Wandelnetwerken
- Airborne Regio
- Bestemming Arnhem

Lees meer over de inhoud van bovenstaande projecten op toerismevan.nl/projecten2022.



FINANCIËLE TERUGBLIK OP 2022

Resultatenrekening 2022

Ons werk wordt deels gefinancierd door de bijdragen van 33 gemeenten uit de Veluwe, de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen. Daarnaast nemen toeristische ondernemers ons partnerprogramma af - een combinatie van kennis, advies en promotie - waarmee ook zij investeren in de collectieve activiteiten voor onze regio's. Voor aanvullende projecten en activiteiten voor de regio's, halen wij bovendien projectgelden op bij diverse partijen, waaronder de Provincie Gelderland. Onderstaande tabel geeft een cijfermatige verantwoording op hoofdlijnen van al onze activiteiten. De geconsolideerde resultatenrekening van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen B.V. - de holding van onze werkmaatschappijen Visit Arnhem Nijmegen B.V. en VisitVeluwe B.V. - ziet er als volgt uit:

Realisatie 2022 Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (geconsolideerd)

Projectkosten	1.511.813	
Personeelskosten	2.207.788	
Marketing	524.983	
Gastheerschap	260.207	
Afschrijvingen	65.111	
Huisvestingskosten	143.110	
Organisatie & algemene kosten	306.708	
Totale lasten		5.019.720
Bijdrage gemeenten	1.704.598	
Bijdrage bedrijfsleven	617.742	
Projectopbrengsten	2.355.122	
Gastheerschap opbrengsten	356.417	
Totale baten		5.033.879
Resultaat geconsolideerd	14.159	
Resultaat voor belasting		14.159

Tot slot

We zijn blij met het bescheiden positieve resultaat, na twee jaar een licht negatief resultaat. We hebben een succesvol jaar gedraaid, waarin we de juiste bezoeker op het juiste moment en op de juiste plaats wisten te inspireren voor een bezoek aan onze regio. Door de inzet van intelligente, datagestuurde promotie, onze marketingactiviteiten en gastheerschap hebben we ook in 2022 onze bestemmingen goed weten te positioneren. Daarnaast hebben we ons partnernetwerk van ruim 600 publieke en private partners versterkt, onder andere door ze uit te nodigen om mee te doen aan campagnes, door inzichten in trends en data te delen en door advies te geven hoe zij hun toeristisch aanbod aantrekkelijker kunnen maken voor de (nieuwe) bezoeker. Zo werken we samen aan een duurzame bezoekerseconomie die bijdraagt aan de brede welvaart in de regio.



EEN TERUGBLIK VAN DE RAAD VAN TOEZICHT

Als Raad van Toezicht kijken we terug op een enerverend, spannend, soms onvoorspelbaar maar uiteindelijk toch redelijk succesvol jaar voor Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. Zowel de organisatie waarop we toezicht houden, als de sector waarvoor we het allemaal doen, zijn sterk uit de moeilijke periode die (deels) achter ons ligt gekomen.

In de loop van 2022 leek Covid-19 de wurggreep op de wereld geleidelijk aan weer wat te verliezen. Grenzen gingen verder open, thuiswerken was niet meer de norm, reizen kon weer, het uitgaansleven kon weer op gang komen. Zou alles weer gaan worden zoals het voor 2019 geweest was?

Behalve de coronacrisis kende Nederland inmiddels ook de stikstofcrisis, de woningbouwcrisis en een grote krapte op de arbeidsmarkt. Daarnaast werd Europa begin 2022 geconfronteerd met de brute aanval van Rusland op Oekraïne.

Aan al die nieuwe omstandigheden moesten we ons aanpassen en ook de sector recreatie en toerisme moest de bakens verzetten. Met respect hebben we gezien dat zowel de sector als de organisatie hiertoe in staat bleken.

De Raad van Toezicht van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen heeft in het verslagjaar haar activiteiten goed kunnen uitvoeren. De informatievoorziening is goed, er is tijdig inzicht in de financiële stand van zaken en nieuwe ontwikkelingen en dilemma's worden in een vroeg stadium met ons gedeeld. We hebben weer een aantal fysieke vergaderingen gehad, maar hebben ook een aantal keer digitaal met elkaar en met de bestuurder overlegd.

Helaas hebben we dit jaar van twee leden van de RvT afscheid moeten nemen. Bea Schouten bleek in het voorjaar wethouder in Wijchen te kunnen worden. Een mooie stap, maar helaas niet verenigbaar met het lidmaatschap van de RvT. Carla Maessen heeft per eind 2022 afscheid genomen omdat haar twee perioden in onze RvT erop zitten en herbenoeming dan niet meer mogelijk is. Inmiddels zijn oud-wethouders Sylvia Fleuren (Berg en Dal) en Auke Schipper (Hattem) begin 2023 toegetreden tot de RvT. Hier zijn we blij mee, beiden brengen veel ervaring en kennis over de toeristische sector mee.

Graag bedank ik op deze plaats Bea en Carla die onze RvT verlaten hebben, maar ook alle andere betrokkenen voor hun inzet in 2022. Ook danken we onze partners en stakeholders die ons de ruimte gegeven hebben ons aan te passen aan de nieuwe omstandigheden en die ons trouw zijn gebleven ook in moeilijker tijden. Dank ook aan onze medewerkers die zich onvermoeibaar in zijn blijven zetten voor deze belangrijke sector.

Toon van Asseldonk



CONTACTGEGEVENS

toerisme | veluwe
arnhem
nijmegen
DESTINATIEMANAGEMENT,
ONTWIKKELING & MARKETING

Dorpsstraat 14, 6661 EK Elst

 088 228 0250

 info@toerisimevan.nl

 www.linkedin.com/company/toerisimevan-nl

www.toerisimevan.nl