rijkvannijmegen

Jaarverslag 2025

toerisme veluwe arnhem nijmegen
DESTINATIEMANAGEMENT, ONTWIKKELING & MARKETING

VOORWOORD

Het Rijk van Nijmegen is een bekende toeristische streek in Nederland. In het jaar 2025 hebben we ingezet op een vernieuwde merkstrategie voor het Rijk van Nijmegen. Samen met partners, ondernemers en stakeholders uit het werkveld hebben we het merk Rijk van Nijmegen herijkt. De kernwaarden ‘in beweging’, ‘verrijking’ en ‘ontspannen’ staan hierin centraal en komen terug in onze uitingen. Samen vertegenwoordigen ze het brede palet aan natuur, historie, cultuur, beleving en de energie van onze regio.

In onze marketing van het Rijk van Nijmegen zetten we financiële middelen van partners in voor het gezamenlijke doel en daarmee realiseren we een unieke marketingkracht. Van het aantrekken van bezoekers uit Duitsland of uit andere delen van Nederland tot het inspireren van de eigen regio-inwoners aan toe.

Door intensief samen te werken, kunnen we de collectieve inspanningen verzilveren en het Rijk van Nijmegen op de kaart blijven zetten. Samen kunnen we onze regio nog verder laten bloeien!

INHOUD

VOORWOORD		2
1.	TOERISTISCHE MARKT 2025 IN CIJFERS	4
2.	TERUGBLIK OP DOELEN EN KPI'S	5
3A.	MARKETINGACTIVITEITEN MET GEMEENTELIJKE SUBSIDIE	7
	Marketingstrategie Rijk van Nijmegen	7
	Contentkalender	7
	Toeristische website	8
	Social media	9
	Bezoekersmagazine	9
	Fietsrouteboekje	9
	Uitfasering Engelstalig + stadsgids	9
	PR en influencers	9
	Ambassadeursprogramma	10
	Kennis en data	10
	B2B	11
3B.	MARKETINGACTIVITEITEN BUITEN GEMEENTELIJKE SUBSIDIE	12
	Campagnestrategie	12
	Online magazines en e-mailmarketing	12
	Zakelijke markt (conventionbureau.nl)	13
	Buitenlandse markt	13
	Ontwikkeling en verkoopdata	14
	Corporate PR	14
4A.	GASTHEERSCHAP MET GEMEENTELIJKE SUBSIDIE:	15
	Citystore Rijk van Nijmegen	15
	Regionaal gastheerschap: Tourist Information Points (TIP's)	16
4B.	GASTHEERSCHAP BUITEN GEMEENTELIJKE SUBSIDIE:	17
5.	PROJECTEN	18
6.	FINANCIËLE TERUGBLIK OP 2025	20
7.	TERUGBLIK RAAD VAN TOEZICHT	22

1. TOERISTISCHE MARKT 2025 IN CIJFERS

In 2025 zette de groei van het toerisme in Gelderland door, in lijn met het herstel dat sinds 2022 zichtbaar is na de coronaperiode. Ten opzichte van 2024 nam het aantal verblijfsgasten verder toe, waarmee de structurele groeitrend sinds 2013 werd voortgezet. Sinds 2022 zijn er in totaal 596.000 gasten bij gekomen (+13,3%) (CBS). Ook het aantal overnachtingen lag in 2025 hoger dan in 2024 en ligt weer op het niveau van vóór de pandemie. Sinds 2022 betekent dit een toename van 1,6 miljoen overnachtingen (+11,4%) (CBS). De gemiddelde verblijfsduur bleef in 2025 stabiel op 3,1 nachten per gast (CBS).

De groei in 2025 komt met name uit de verblijfsrecreatie: groepsaccommodaties (+18,4%), kampeerterreinen (+11,7%) en huisjesterreinen (+5,9%) laten een duidelijke stijging zien ten opzichte van een jaar eerder (CBS). Ook het aandeel buitenlandse gasten is in 2025 verder gegroeid. In totaal ontving Gelderland 885.000 buitenlandse verblijfsgasten (17%), een stijging van bijna 10% (CBS). Duitsland blijft daarbij veruit de belangrijkste herkomstmarkt en laat bovendien de sterkste groei zien (+12,4%) (CBS).

Ook het dag bezoek in de regio Veluwe Arnhem Nijmegen liet een verdere groei zien ten opzichte van 2024. Natuurgebieden en binnensteden trokken beide ongeveer 9% meer bezoekers, terwijl het bezoek naar attracties met 5% groeide.

In 2025 zijn de bezoekersaantallen in het Rijk van Nijmegen gegroeid.

2. TERUGBLIK OP DOELEN EN KPI'S

In overleg met de gemeenten van het Rijk van Nijmegen zijn heldere doelen en kpi's afgesproken. We geven hieronder een terugblik op de gerealiseerde prestaties daarvan.

Website:

- Er zijn per gemeente minimaal 4 artikelen geplaatst conform de voorgestelde
- thema's in het jaarplan.
- Artikelen zijn sinds maart 2025 actief gedeeld met lokale marketingplatforms zodat zij ze ook kunnen delen en op de hoogte zijn.
- Een groei in het aantal pageviews van ander en minder bekend aanbod
- (bijvoorbeeld de Uitagenda) en groei in het aantal pageviews van de afzonderlijke gemeenten.

Deze doelstellingen zijn gerealiseerd. We hebben in 2025 met name aan de hand van de artikelen rond de maandthema's veel relatief onbekend aanbod in de spotlights gezet. In de 2e helft van 2025 zijn daarnaast de afzonderlijke gemeentepagina's geüpdatet en gepromoot. Dit resulteerde in een stijging van het aantal weergaven met 6%. Dit hebben we gerealiseerd door:

- socialmediaposts te wijden aan de afzonderlijke gemeenten
- De socialmediarubriek 'lokaal geliefd' in het leven te roepen
- een interactieve regiokaart op de website visitnijmegen.com te plaatsen

Sociale media:

- Het uitgangspunt voor social media was een 50/50-verdeling tussen stad en regio. Kwaliteit ging hierin wel boven kwantiteit. Uiteindelijk zijn er in het hele jaar 369 socialmediaposts verschenen, waarvan 47% over de stad Nijmegen en 53% over de regio. Via de contentoverleggen en contacten met gemeenten ontvingen wij voldoende content. Als vanzelfsprekend gingen wij zelf ook op zoek naar de juiste content of creëerden dit.
- We communiceerden alleen over de Rijk van Nijmegen-gemeenten of campagnes waarbij de gemeenten uit het Rijk van Nijmegen deelnamen.

Bezoekersmagazine:

- Alle gemeenten waren met minimaal 1 pagina zichtbaar in het magazine
- Alleen de gemeenten van het Rijk van Nijmegen waren zichtbaar in het magazine.

Gastheerschap:

- Citystore/Tourist Information Rijk van Nijmegen liet een groei van 4% zien in het
- totaal aantal jaarlijkse bezoekers. Bezoekers werden geteld aan de hand van een
- bezoekersteller bij de ingang. Doelstelling was een groei van 5%.
- Alle Tourist Information Points en de VVV Kranenburg in het Rijk van Nijmegen zijn
- voorzien van een unieke QR-code voor de chatfunctie. Jaarlijks wordt het gebruik
- (de hoeveelheid chatgesprekken) bij de verschillende locaties gemeten en gedeeld. Daarnaast leveren we jaarlijks een inhoudelijke analyse over het hele Rijk van Nijmegen.
- Het assortiment van Citystore Rijk van Nijmegen wordt zorgvuldig samengesteld
- aan de hand van aanbod van alle gemeenten in het Rijk van Nijmegen. Het productassortiment wordt bepaald door medewerkers van de Citystore.
- Jaarlijks zijn er tenminste twee kennissessies regionaal georganiseerd. De eerste was de Ambassadeursdag in maart. In de winter van '25/'26 zijn er kennissessies georganiseerd op diverse locaties in het Rijk van Nijmegen. De TIP- en gastheerschapslocaties zijn actief benaderd voor deelname aan beide sessies.

Overlegmomenten:
De volgende overlegmomenten hebben in 2025 plaatsgehad:

4 redactie-overleggen over de content:
Er hebben overleggen plaatsgehad op 30 januari, 17 april, 10 juli en 23 oktober

2 bestuurlijke overleggen:
In samenwerking is bestuurlijk overleg van 28 mei verzet naar 13 juni, maar heeft uiteindelijk niet plaatsgehad. Op 24 september heeft een bestuurlijk overleg plaatsgevonden in Nijmegen.

Minimaal 6 ambtelijke overleggen (waarvan 2x gastheerschap):
Er hebben overleggen plaatsgehad op 27 februari, 27 maart (Gastheerschap), 8 mei, 19 juni, 21 augustus, 11 september, 9 oktober (Gastheerschap), 23 oktober (thema Routes) en 17 december (met afvaardiging van 2 gemeenten over de financiën van 2026).

3A. MARKETINGACTIVITEITEN MET GEMEENTELIJKE SUBSIDIE

Marketingstrategie Rijk van Nijmegen

Met onze marketingactiviteiten hebben we ons in 2025 ingezet voor positionering en promotie van het Rijk van Nijmegen als toeristische bestemming. We presenteerden het Rijk van Nijmegen als aantrekkelijke bestemming voor recreatie, vrije tijd en vakantie aan de potentiële bezoeker, aan de bezoeker die al in de regio was en aan de inwoner.

We hebben in samenspraak met de gemeenten van het Rijk van Nijmegen en de lokale marketingorganisaties de thematiek van de regio vastgesteld.

Hoewel de thema's an sich niet nieuw waren, zijn we ze wel op een andere manier gaan laden sinds 2025. We hebben de thema's op een logische plek in de jaarplanning ingedeeld – rekening houdend met bijvoorbeeld seizoenen en feest- en herdenkingsdagen. Vervolgens hebben we per thema input uitgevraagd bij gemeenten, lokale marketingorganisaties, Citystore Rijk van Nijmegen en ondernemers. Deze input hebben we verwerkt in artikelen op de website. Rondom deze artikelen zetten we steeds een aantal marketingacties in, zodat zo'n thema volop in de etalage kwamen te staan:

- Artikel op visitnijmegen.com
- Header op de website
- Minstens één social mediabericht
- Narrowcastingslide in Citystore Rijk van Nijmegen
- Soms afbeelding en tekst in het websitemenu
- Terugkoppeling naar lokale marketingorganisaties om verder te delen. Dit kon een link naar een artikel zijn, of een tag in een social mediabericht
- Waar mogelijk en passend werd een thema meegenomen in de B2C-nieuwsbrief

Contentkalender

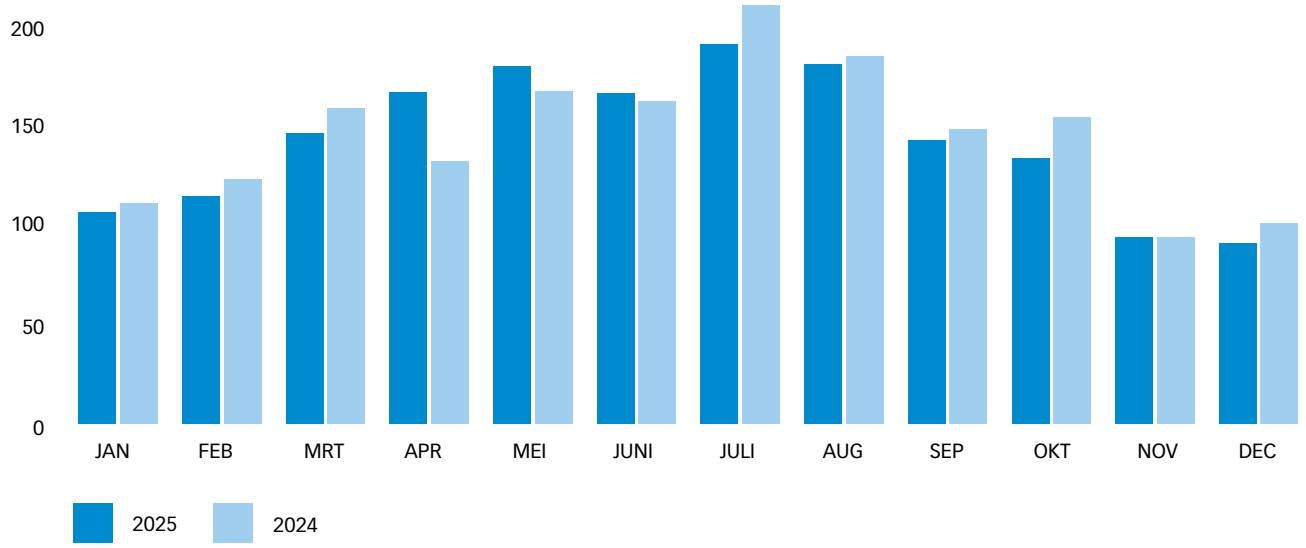
We hebben voor 2025 gewerkt aan de hand van de vooraf vastgestelde maandkalender.

Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni
-Cultuur (musea, theater, concerten etc.)	Voorjaarsvakantie -Wandelen (icm overnachtings-mogelijkheden)	-Romeinen -Kastelen en landgoederen	Start toeristisch seizoen Pasen -Streekproducten -Ontspannen (naar buiten)	Hemelvaartsdag Meivakantie -Fietsen -Water (pontjes)	Pinksteren -Water (actief)
Juli	**Augustus**	**September**	**Oktober**	**November**	**December**
Zomervakantie -Vierdaagse	Zomervakantie -Natuurgebieden (ook rondom water)	-Wijn(feesten) -Geschiedenis (o.a. WOII)	Herfstvakantie -Wandelen	-Ontspannen (naar binnen)	Kerstvakantie -Lokaal winkelen (kerstmarkten, Citystore)

Toeristische website

Online presenteren wij het Rijk van Nijmegen op www.visitnijmegen.com.
De website visitnijmegen.com is het hart van de communicatie. In totaal bereikten we hiermee 1.706.860 paginaweergaven. Hieronder wordt het aantal paginaweergaven per maand getoond.

Paginaweergaven visitnijmegen.com



Toelichting

Het afgelopen jaar is er een lichte daling van ongeveer 2% in paginaweergaven zichtbaar op visitnijmegen.com. Deze ontwikkeling past binnen een bredere trend waarin het online-gedrag van gebruikers verandert. Steeds vaker vinden bezoekers hun antwoorden direct via zoekmachines of AI-tools, zonder door te klikken naar websites.

Hoewel de impact bij visitnijmegen.com relatief beperkt blijft, laat het zien dat de manier waarop mensen informatie zoeken en consumeren verschuift. Dit vraagt om een voortdurende aanpassing van onze online-strategie, waarbij niet alleen verkeer, maar ook zichtbaarheid en waardevolle interactie met gebruikers centraal staan. We spelen hierop in door de te kiezen voor de juiste doorontwikkelingen zoals het toevoegen van pageparts gericht op interactie en betere vindbaarheid. We zien in de kwaliteit van het verkeer terug dat dit zorgt voor een positieve impact.

Best gelezen artikelen op visitnijmegen.com

1.	Zichtbare herinneringen aan de Tweede Wereldoorlog	weergaven 15.567	gem leestijd 26 seconden
2.	Dagtochten Rijk van Nijmegen	weergaven 4.947	gem leestijd 1 min 2 sec
3.	Lekker lunchen in Nijmegen	weergaven 4.042	gem leestijd 56 seconden

Meest bekeken routes op visitnijmegen.com

1.	N70 Natuurwandelroute	weergaven 55.730	gem leestijd 1 min 38 sec
2.	Stadswandeling Nijmegen 5km	weergaven 17.790	gem leestijd 1 min 28 sec
3.	Wandelroute Vennen	weergaven 8.870	gem leestijd 50 seconden

Social media

Social media zijn krachtige middelen om het verhaal van het Rijk van Nijmegen tot leven te brengen. Met inspirerende video's en foto's (van lokale makers of door onszelf gecreëerd) en met pakkende artikelen wisten we bewoners en (toekomstige) bezoekers te raken en te activeren. Dit resulteerde opnieuw in een groei van het aantal volgers op onze kanalen.

Volgers:
Facebook volgers: 13.631 (+5,3%)
Instagram volgers: 8.848 (+15,8%)

Bereik:
1.236.711 unieke gebruikers
Met onze kanalen bereikten we ruim 1,2 miljoen unieke gebruikers uit binnen- en buitenland.

Eind 2025 zijn we ook gestart met posts op TikTok, met als doel om een andere (jongere) doelgroep aan te spreken.

Bezoekersmagazine

Het bezoekersmagazine is een vaste waarde in onze middelenmix, zo ook in 2025. Alhoewel veel (potentiële) bezoekers zich online oriënteren op een bezoek aan het Rijk van Nijmegen, vinden veel mensen een gedrukt magazine met tips en inspiratie heel waardevol. We hebben de 11.000 exemplaren verspreid in het hele Rijk van Nijmegen via de Citystore Rijk van Nijmegen, de toeristische verblijfspartners, gastheerschappen en toeristische informatiepunten. Het bezoekersmagazine werd gedrukt op 100% gerecycled papier en we deden in de drukwerken een oproep tot hergebruik.

Fietsrouteboekje

De huidige voorraad fietsrouteboekjes is opgemaakt. Er is voor gekozen om deze niet opnieuw te drukken en meer focus op de nieuwe route app 'Op Pad' te leggen.

Uitfasering Engelstalig + stadsgids

In overleg met de gemeenten hebben we besloten om de stadsgids en het Engelstalige bezoekersmagazine niet meer te herdrukken.

PR en influencers

Via onze pers & PR-inzet zorgden wij voor publiciteit voor het Rijk van Nijmegen, bijvoorbeeld door middel van het schrijven van persberichten en het uitwerken van persaanvragen.

In maart lanceerden we samen met Provincie Gelderland en 12 gemeenten het Wandelnetwerk Arnhem Nijmegen. Het persbericht dat we hierover verstuurde leverde een bereik van 6.417.000 lezers.

Ook zijn er twee pagina's over wandelen verschenen in de 'Er op uit-krant' (B2C).

Ambassadeursprogramma

Via het ambassadeursprogramma vergroten we de kennis over de regio & streek bij onze ambassadeurs. Ambassadeurs zijn alle mensen die bezoekers en bewoners gastvrij ontvangen in de regio's, bijvoorbeeld bij dagattracties, musea of verblijfsaccommodaties.

Het ambassadeursprogramma bevatte in 2025 twee onderdelen:

1. Het online kennis platform: het platform bevat 22 trainingen die aansluiten bij het Rijk van Nijmegen. Er worden jaarlijks nieuwe trainingen toegevoegd.
   In 2025 is er 173 keer gebruik gemaakt van dit aanbod.
2. De Ambassadeursdag: deze dag organiseren we om frontofficemedewerkers en medewerkers van TIP-locaties/VVV's te koppelen aan dagattracties. We bieden praktische tools om de kennis en trots te vergroten en laagdrempelige kennismaking met elkaar te stimuleren. De Ambassadeursdag 2025 stond in het teken van het maken van een kaart met regioparels. Deze kaart wordt regelmatig geüpdatet.

De Ambassadeursdag op 3 april bij Museumpark Orientalis werd beoordeeld met een 8,2. Hieronder enkele reacties van deelnemers:

'De Ambassadeursdag was inspirerend en goed georganiseerd – een mooie gelegenheid om nieuwe verbindingen te leggen binnen het Rijk van Nijmegen'.
Lars Kohler | Front Office Manager Sanadome hotel en Spa.

"Interessant programma, leuk om collega's te ontmoeten in ontspannen sfeer en prima borrel na afloop!"
Erik de Gans, Toeristisch Platform gemeente Berg & Dal (STER).

Ik vond het een inspirerende, verbindende middag waarin ik met een koffertje vol (lees hoofd vol) ideeën terug naar Wijchen reed. Goed om elkaar maar vooral de regio beter te leren kennen. En wat heeft onze regio veel te bieden! Laat het seizoen maar beginnen!
Tanja Bruins, Kasteelmanager Kasteel Wijchen –TIP-locatie.

Het ambassadeursprogramma wordt mede gefinancierd vanuit Provincie Gelderland via het project Bestemmingsmanagement.

Kennis en data

Het is essentieel om te beschikken over goede, actuele en toepasbare data om ons werk als regiomarketingorganisatie goed te kunnen doen. In 2025 hebben we verder gebouwd aan de kennisbasis binnen onze organisatie én aan de instrumenten waarmee we die kennis delen met partners. Zo versterken we niet alleen onze eigen datagedreven werkwijze, maar helpen we ook overheden, ondernemers en andere stakeholders met beter inzicht in ontwikkelingen binnen toerisme en recreatie. Via ons kennisplatform blijven we cijfers, inzichten en artikelen toegankelijk maken voor de regio.

Destination Data Monitor

De Destination Data Monitor is een dashboard dat het actuele aanbod van verblijfsaccommodaties binnen het Rijk van Nijmegen in kaart brengt. Deze hebben we in 2025 inhoudelijk verder uitgebreid. Zo is een extra view toegevoegd waarmee data ook in grafiekvorm inzichtelijk worden gemaakt.

Kerncijfers en kennisartikelen

Ook in 2025 hebben we opnieuw kennisartikelen gepubliceerd en waar mogelijk kerncijfers en themacijfers geactualiseerd. Daarmee bleven we bouwen aan een actueel en onderbouwd beeld van de toeristisch-

recreatieve sector op regionaal niveau. Naast algemene ontwikkelingen gaat het daarbij ook om verdieping op specifieke thema's, zoals natuurgebruik en seizoensontwikkelingen. Zo maken we kennis en data niet alleen beschikbaar, maar ook bruikbaar voor beleid, strategie en samenwerking in de regio. Op het kennisplatform zijn deze inzichten, cijfers en artikelen toegankelijk voor partners en andere betrokkenen.

B2B

Wij hebben gedurende het gehele jaar nauw in contact gestaan met onze partners. Dit deden we onder andere met de volgende middelen:

- *Partnerupdate:* Tweemaandelijks ontvingen onze partners onze nieuwsbrief per mail, met o.a. kennisartikelen en het laatste nieuws uit onze organisatie en uit de regio.
- *Partnerportaal:* In ons partnerportaal vonden onze partners alles over hun samenwerking met onze organisatie. Een bibliotheek aan kennis en inzicht, toegang tot het regioambassadeursprogramma met online-trainingen en de laatste informatie-uitwisseling rondom lopende marketingactiviteiten.
- *Website:* Op onze website visitarnhemnijmegen.nl staat onder andere het laatste nieuws, kennisartikelen en rapporten en meer informatie over onze organisatie.
- *LinkedIn:* Hier deelden wij bijna wekelijks onze kennis en de ontwikkelingen met ons netwerk van ruim 2200+ volgers, met een bereik van minimaal 15.000 per maand.

3B. MARKETINGACTIVITEITEN BUITEN GEMEENTELIJKE SUBSIDIE

Campagnestrategie

In samenwerking met al onze partners bouwden we onze activiteiten op rondom de zogenoemde marketingfunnel, met als doel de juiste bezoeker te activeren om op het juiste moment in onze regio te recreëren en/of te verblijven. De marketingfunnel symboliseert de klantreis van bewustwording tot aan boeking/reservering/bezoek.

Met de campagne 'Gelderse streken' zetten we in op bekendheid en inspiratie van het Rijk van Nijmegen als onderdeel van de Gelderse streken. Dit deden we bijvoorbeeld door de inzet van out of home, social media, Google-advertenties en online en offline media-uitingen.

Met deze awareness-campagne bereikten we 2,6 miljoen mensen.

We lieten onze thematische regiocampagne qua doelgroep, inhoud en timing aansluiten op de Gelderse streken-campagne. In de thematische campagne zetten we de iconen en toeristische ondernemers uit het Rijk van Nijmegen in de spotlight. We adviseerden deze ondernemers om hun marketinginzet hierop aan te laten sluiten, om de klantreis te voltooien. Wij verzorgden de inspiratie, informatie en activatie om naar de regio te komen en de toeristische ondernemers te bezoeken. Zij zorgden voor de conversie en het gastheerschap op locatie. De resultaten van de partnercampagnes:

- Campagne 'Ervaar historie en natuur in het bruisende Rijk van Nijmegen'
  Met deze campagne bereikten we 1.017.895 mensen. Ruim 30.000 bezoekers kwamen op de landingspagina op onze website.
- Campagne 'Inspiratie in de regio' (gericht op inwoners en bezoekers in de regio)
  Met deze campagne bereikten we maar liefst 1.376.620 mensen. Het aantal bezoekers op de landingspagina was 2.589.

Online magazines en e-mailmarketing

In 2025 hebben we een online magazine gemaakt, dat we actief hebben gepusht via onze eigen én externe kanalen. Met het online magazine zetten we in op de werving van nieuwe bezoekers naar de regio. We inspireerden de lezer om onze regio als bestemming in overweging te nemen en deelden de leukste tips voor een verblijf.

Resultaat:
"Ervaar historie en natuur in het bruisende Rijk van Nijmegen" Weergaven: 1.038.666

Daarnaast hebben we in de winter een nieuw product bedacht en gerealiseerd: de online winterspecial. Dit leverde een sfeervol, mooi vormgegeven online magazine op met een mix van redactionele en door partners ingekochte content. Het magazine trok 12.953 unieke bezoekers met een gemiddelde sessietijd van 3.10 minuten.

We hebben in 2025 via e-mailmarketing vier nieuwsbrieven verstuurd; voor elk seizoen een. Deze zetten we aanvullend op onze campagnestrategie in, aansluitend bij betreffende thematiek. Met als doel het werven van nieuw bezoek en het inspireren van de bezoeker die al in de regio is. De nieuwsbrieven gingen naar meer dan 3.200 abonnees.

Zakelijke markt (conventionbureau.nl)

Het zakelijk toerisme, gericht op meetings, incentives, congressen & events (MICE), zette in 2025 de volgende stap in ontwikkeling. Fysiek ontmoeten verschoof verder naar kleinschaligere bijeenkomsten, waarbij de nadruk lag op kwaliteit, beleving en betekenisvolle interactie. Er was toenemende vraag naar bijzondere en inspirerende omgevingen, zoals bijeenkomsten in de natuur, die bijdroegen aan creativiteit en verbinding. Het Rijk van Nijmegen voldeed hier natuurlijk helemaal aan.

Daarnaast werd duurzaamheid in 2025 steeds meer een randvoorwaarde in plaats van een onderscheidende factor. Organisatoren maakten bewuste keuzes op het gebied van mobiliteit, catering en locatie. Ook de combinatie van business en leisure (bleisure) groeide verder door, waarbij zakelijke bijeenkomsten vaker werden verlengd met vrijetijdsactiviteiten.

Vanuit Convention Bureau Veluwe Arnhem Nijmegen bleven we de MICE-vraag stimuleren en zorgden we ervoor dat het zakelijke aanbod goed en overzichtelijk werd gepresenteerd. Ook in 2025 investeerden we in een online positionering van het platform conventionbureau.nl, waar vraag en aanbod samenkomen en de unieke zakelijke kwaliteiten van de regio worden benadrukt.

Campagnematig zetten we in op het aantrekken van vergaderingen, trainingen en congressen die het profiel van de regio versterkten, economisch impactvol waren en aansloten bij de diversiteit van de regio.

Daarnaast hebben we ingezet op de zakelijke markt via:

- Themacampagnes gericht op de zakelijke markt met een gezamenlijk bereik van 1,5 miljoen mensen. Nieuwsbrieven voor onze zakelijke partners met nieuws, ontwikkelingen en kennis (2x per jaar naar >600 ontvangers).
- LinkedIn via 30 posts op ons kanaal Convention Bureau

Buitenlandse markt

We zijn op de Duitse markt actief met onze drie regio's (Rijk van Nijmegen, regio Arnhem en de Veluwe) gebundeld als één geheel. De Duitse markt is verreweg de belangrijkste buitenlandse markt voor onze regio's. Daarom hebben we besloten onze internationale inzet op deze markt te concentreren, specifiek op de regio's Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen. 'Das andere Holland' is de afzender van al onze activiteiten op de Duitse markt.

Het online platform das-andere-holland.de vormt de basis van onze inzet. Hierin trekken we op met Achterhoek Toerisme, Bureau Toerisme in Rivierenland en met onze collega-organisatie MarketingOost in Overijssel. Dit wordt aangevuld met social media-inzet. De financiering hiervoor komt uit projectgeld van Gelderse streken. Het platform wordt goed gevonden door de Duitse bezoeker: 439.068 online bezoekers vonden de website in 2025.

Daarnaast hebben we in 2025 een Duitstalig bezoekersmagazine gemaakt over het Rijk van Nijmegen, regio Arnhem en de Veluwe.

Ook hebben we een awareness-campagne en een partnercampagne uitgevoerd. De campagne-inzet op de Duitse markt werd gefinancierd vanuit projectgelden en vanuit bijdragen van toeristische ondernemers. Dat leverde mooie resultaten op: In totaal hebben we ruim 4,9 miljoen socializers in Duitsland geïnspireerd voor een verblijf in onze regio's. Op de landingspagina zijn 14.139 weergaven en 11.180 unieke bezoekers geweest.

Ontwikkeling en verkoopdata

Visitor Data Monitor
Ook in 2025 is de Visitor Data Monitor doorontwikkeld. De aanpassingen waren kleiner van omvang dan in 2024 en lagen vooral op het vlak van gebruiksinterface en achterliggende techniek.

We hebben gewerkt aan verbeteringen in de gebruiksvriendelijkheid en ons eigen voorspellingsalgoritme is verder ontwikkeld. Tegelijkertijd is in 2025 de basis gelegd voor een grotere update in 2026, waarvoor de gewenste doorontwikkelingen alvast in kaart zijn gebracht.

We verkopen de Visitor Data Monitor ook aan toeristische ondernemers en gemeenten, voor meer inzicht over specifieke locaties. De bijbehorende kosten worden direct gefinancierd door de betreffende aankopende partij.

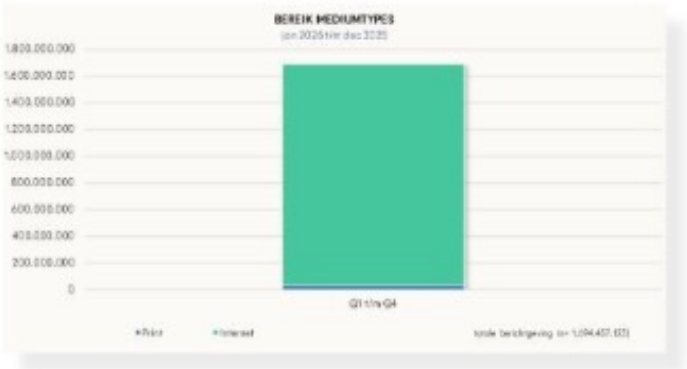
Destination Data Monitor
We hebben verkenningen uitgevoerd naar het toevoegen van dagrecreatief aanbod. Waar het dashboard nu nog vooral verblijfsaanbod toont, is in 2025 onderzocht welke bronnen, definities en technische structuur nodig zijn om ook dit aanbod op een goede en structurele manier toe te voegen. De implementatie daarvan staat gepland voor begin 2026.

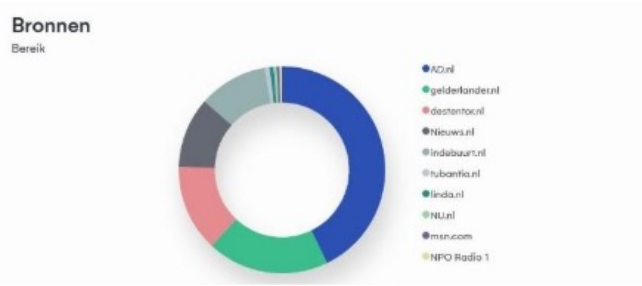
Corporate PR

In 2025 zijn in totaal 1.215 berichten verschenen over Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. Het grootste deel van de berichtgeving kwam van online bronnen (928 berichten), terwijl 287 berichten afkomstig waren uit printmedia.

Het totale bereik van deze berichtgeving komt uit op 1.694.457.123 contactmomenten, waarbij het overgrote deel via internet is gerealiseerd. De totale media-waarde bedraagt € 2.941.485.

Statistieken uit onze datatool Mediaweb:





Op corporate gebied waren dit de belangrijkste artikelen:

1. Het pleidooi van voormalig directeur Herre Dijkema over ruimte voor recreatie in het AD. Met een bereik van bijna 7 miljoen. (16-1-2025)
2. De publicatie van onze jaarcijfers. De data genereren we uit onze Visitor Data Monitor en als persbericht verspreid onder regionale en lokale media. Met een bereik in het AD van 6.417.000.

4A. GASTHEERSCHAP MET GEMEENTELIJKE SUBSIDIE:

Citystore Rijk van Nijmegen

In 2025 lieten de bezoekersaantallen een groei zien van 4% ten opzichte van 2024, waarmee de jaarlijks stijgende lijn doorzette. Deze ontwikkeling hing ook samen met gerichte samenwerkingen met diverse partijen: Huis van de Nijmeegse Geschiedenis, ACBN, Radboud Universiteit, Stevenskerk (promo en ticketverkoop Skywalk), Hartje Nijmegen, Spreekwoordenroutes en het Vrijheidsmuseum.

Op het gebied van educatie hebben we onze samenwerkingen uitgebreid. We zien dat er waarde ontstaat in de gerichte praktijkervaring die wij kunnen bieden en de vragen vanuit bijvoorbeeld ROC's. We hebben goed contact met onder andere ROC Nijmegen. Daarnaast hebben we een gerichte studieopdracht laten uitvoeren door studenten van De Rooi Pannen. De samenwerking met de Radboud Universiteit wordt jaarlijks versterkt, onder andere doordat de Citystore de ontvangstlocatie is voor de internationale studenten als het gaat over de kennismaking met de stad.

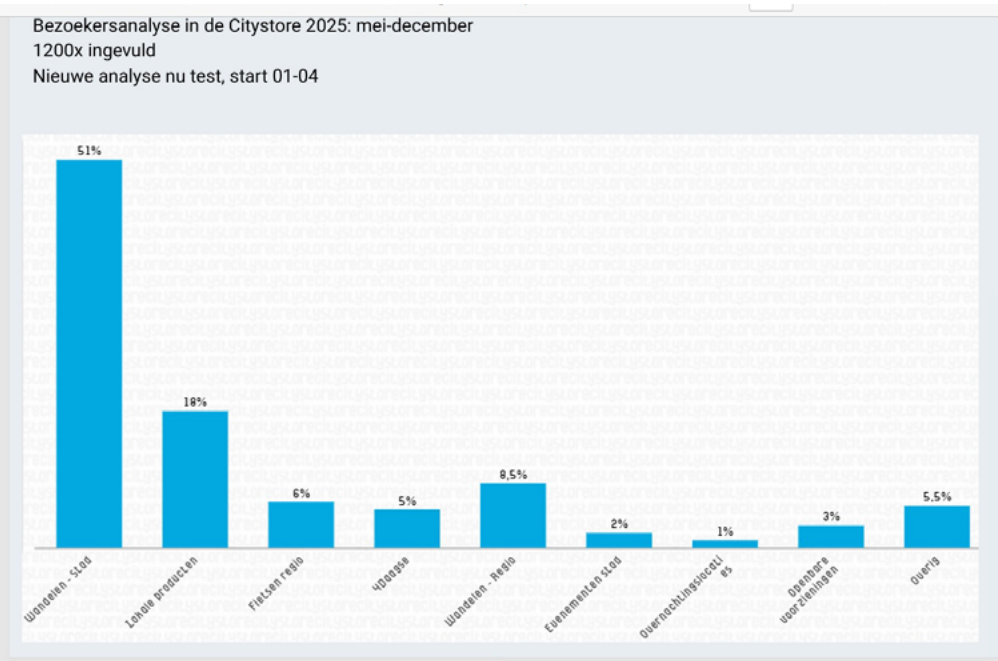
Het assortiment, de winkelinrichting en de informatievoorzienig is continu geüpdatet met actuele producten uit de hele regio. De maandthema's waren duidelijk zichtbaar in de Citystore met aanvullende regioproducten die de storytelling ondersteunden.

Het assortiment liet een divers beeld zien waarbij we naast passende regioproducten ook keken naar samenwerkingen vanuit MVO met bijvoorbeeld sociale partners.

De genomineerden voor Impact Ondernemer waren vertegenwoordigd in de Citystore: Malus Saplokaal, PID Atelier, Atelier Meer^2 en Bakkerij Koekoek (winnaar 2024). Atelier Meer^2 won de Samenwerking Award. Zij onderscheiden zich door op innovatieve wijze banners en ander promotiemateriaal uit verschillende gemeentes uit het Rijk van Nijmegen te hergebruiken en te verwerken tot nieuwe producten. Bovendien werken zij samen met meerdere zorgpartners, wat zorgt voor een betrokken en divers team dat deze materialen omzet in waardevolle creaties. Wij werken vanaf de opening nauw samen met deze partij.

Samen laten deze ondernemers zien hoe reststromen kunnen worden omgezet in duurzame en betekenisvolle producten die passend zijn bij het concept van Citystore Rijk van Nijmegen.

De bezoekersanalyse, via de Citystore, laat zien dat bezoekers vaak geïnspireerd willen worden. Bezoekers stellen vragen over highlights, wandelingen en lokale en regionale producten. De informatievragen via de chat tonen dat bezoekers gerichte vragen stellen over fietsen, voorzieningen en evenementen. Dit heeft geleid tot beter inzicht in bezoekersbehoeften, zoals op het gebied van routes. De bezoekersanalyse is in 2025 langer uitgevoerd om een beter beeld te krijgen.



We hebben in de Citystore veel aandacht besteed aan de lancering van het wandelnetwerk en aan project ‘80 jaar vrijheid’. Ook de TIP-locaties zijn meegenomen bij de lancering van deze projecten.

Regionaal gastheerschap: Tourist Information Points (TIP’s)

Binnen het TIP-netwerk zijn twee locaties in Berg en Dal succesvol verplaatst naar locaties die beter aansluiten bij de doelstelling. Er zijn 10 TIP-locaties in het Rijk van Nijmegen; de 11e locatie (gemeente Berg en Dal) wordt herplaatst. Daarnaast sturen wij VVV/Tourist Information Berg en Dal aan en hebben we informatie-uitwisseling met Tourist Info Kranenburg.

Naast de Ambassadeursdag (zie kopje Ambassadeursdag), zijn er ook sessies georganiseerd met meerdere TIP-locaties bij elkaar om van elkaar te leren en informatie op te halen. Alle TIP-locaties zijn uitgenodigd voor een afspraak in de Citystore voor een uitwisseling van kennis. Ook is er gekeken naar optimalisatie m.b.t. routeproducten en -informatie.
De TIP-locaties ontvingen 1x per kwartaal een nieuwsbrief met passende en bruikbare informatie.

4B. GASTHEERSCHAP BUITEN GEMEENTELIJKE SUBSIDIE:

a. Stadswandelingen: er was in 2025 een steeds grotere hoeveelheid Duitstalige aanvragen van stadswandelingen. Ook zien we het aanbod van stadswandelgidsen groeien in Nijmegen. We proberen hierin zo goed mogelijk samen te werken met alle partijen. We hebben een team met professionele gidsen (ZZP), die vaak meertalig zijn.
b. De webshop is niet live gegaan eind 2025 door een te grote uitdaging in de Citystore-planning en die van de webshopbouwer. De soft launch zal in 2026 zijn. De webshop richt zich in eerste instantie op het bestellen van route-informatie voor partners en TIP-locaties.
c. We hebben in 2025 bekend gemaakt dat we Vierdaagsebed wilden overdragen aan een andere partij, omdat het niet meer bij de kerntaken van het fysiek gastheerschap paste. Begin 2026 is de overname gerealiseerd door een recreatieondernemer uit de regio.

5. PROJECTEN

Afronding Wandelnetwerk Arnhem Nijmegen
Het jaar 2025 stond in het teken van de afronding van het project Wandelnetwerk Arnhem Nijmegen. In 2025 gingen de laatsten borden, palen en pijltjes de grond in en in maart hebben we het wandelnetwerk succesvol gelanceerd met een opening op Kasteel Wijchen. De promotie was groots met aankondigingen in regionale kranten, verspreiding van 20.000 stuks wandelkaarten door de regio en een grote fysieke promotie in de Citystores Regio Arnhem en Rijk van Nijmegen met kaarten en merchandise. We kijken terug op een zeer succesvol project, dat naar tevredenheid van de opdrachtgevers (betrokken gemeenten en Provincie Gelderland) is opgeleverd. Een echte aanwinst voor de regio.

Bestemmingsmanagement 2025
In 2025 hebben we uitvoering gegeven aan het Werkplan Bestemmingsmanagement in opdracht van Provincie Gelderland. De werkzaamheden waren gericht op het versterken van toeristische bestemmingen, het verbeteren van bezoekersspreiding, het ontwikkelen van regionale verhaallijnen en het versterken van samenwerking en kennisdeling binnen het toeristisch netwerk.

In de regio Arnhem Nijmegen hebben we activiteiten uitgevoerd in samenwerking met de Groene Metropoolregio. Belangrijke onderdelen waren het monitoren van recreatiedruk en bezoekersstromen en het verbeteren van de route-infrastructuur. Maar we hebben ook ingezet op het versterken van regionale verhaallijnen zoals de Tweede Wereldoorlog, het Romeinse verleden en het Derde Waterverhaal. Wij vervulden daarbij een verbindende rol tussen gemeenten, erfgoedpartners en toeristische ondernemers en werkten aan de vertaling van deze verhalen naar concrete routes, content en toeristische producten. Daarnaast hebben we strategisch advies geleverd over de toekomstige toeristische positionering van deelregio's zoals Veluwezoom, Betuwe en Liemers. Ook zijn gastheerschappen structureel betrokken via overleg, kennisdeling en partnerupdates

Voor de drie regio's Veluwe, Arnhem en Rijk van Nijmegen hebben we geïnvesteerd in datagedreven bestemmingsmanagement. Zo is de Visitor Data Monitor doorontwikkeld, is een nieuw datawarehouse ingericht en is er gewerkt aan uitbreiding van bezoekersprofielen en de aanbodmonitor voor toeristische voorzieningen. Deze instrumenten ondersteunen gemeenten en partners bij beleidsvorming en bezoekersmanagement. Daarnaast organiseerden we een Ambassadeursdag en kennisprogramma's om de samenwerking tussen toeristische partners te versterken en het gastheerschap in de regio te verbeteren.

Met deze activiteiten hebben we bijgedragen aan:
- Versterking van de toeristische positionering van Gelderse bestemmingen;
- Betere inzichten in bezoekersstromen en recreatiedruk;
- Ontwikkeling van nieuwe verhalen, routes en toeristische producten;
- Versterking van samenwerking tussen gemeenten, ondernemers en erfgoedpartners;
- Professionalisering van kennisdeling en datagedreven beleid.

Kastelen, Buitenplaatsen en Landgoederen 2025
In opdracht van Provincie Gelderland hebben we samen met Achterhoek Toerisme in 2025 een vervolg gegeven aan het programma KBL in het vizier. Dit programma, speciaal voor Gelderse kastelen, buitenplaatsen en landgoederen bestond in 2025 uit een aantal verschillende onderdelen:

- Grote landelijke marketingcampagne in het voorjaar. We hebben groots ingezet op abri, radio en magazines.
- Er is een tweetal trainingen georganiseerd met als thema's de Duitse Gast en gebruik van AI.
- Er is een inspiratietour georganiseerd waarbij eigenaren/beheerders gezamenlijk een aantal locaties hebben bezocht om inspiratie op te doen en van elkaar te leren.
- Er is een herdruk gekomen van de Kastelen-kaart

Al met al een heel succesvol project, dat van enorme meerwaarde is voor de kastelen, buitenplaatsen en landgoederen in onze regio. Daarnaast is er sprake van een goede samenwerking met Achterhoek Toerisme. Dit heeft geleid tot een nieuw plan voor 2026 dat met succes is toegekend door Provincie Gelderland.

80 jaar vrijheid
Het project "80 jaar vrijheid" (mei 2024 – december 2025), uitgevoerd in opdracht van Provincie Gelderland heeft, ondanks een moeizame start, geleid tot een succesvol en impactvol resultaat. In de beginfase waren er uitdagingen in samenwerking met regionale partners en technische beperkingen, waardoor veel content en processen handmatig ontwikkeld moesten worden. Desondanks is een stevige basis gelegd voor zowel inhoud als campagne.

- Ontwikkeling van vier nieuwe Oorlogspad-routes in samenwerking met erfgoedpartners, waarmee het verhaal van de Tweede Wereldoorlog regionaal is versterkt en beleefbaar gemaakt.
- Realisatie van e-learningmodules voor regioambassadeurs, waardoor partners beter in staat zijn bezoekers te informeren over het aanbod en de historische context.
- Integrale marketingaanpak met landingspagina's, campagnes (online en offline), pers, social media, print en samenwerkingen met partners.
- Sterke zichtbaarheid en publieksbereik, o.a. ruim 7.000 bezoeken aan de Oorlogspad-webpagina en brede aandacht via media en Citystores.
- Het project heeft het thema 80 jaar vrijheid effectief ontsloten voor inwoners en bezoekers van de Veluwe en regio Arnhem Nijmegen.
- Er is een duurzame (digitale en fysieke) infrastructuur gerealiseerd die ook in de toekomst benut kan worden.
- De regio's zijn versterkt als culturele en historische bestemming.

6. FINANCIËLE TERUGBLIK OP 2025

Resultatenrekening 2025

Ons werk wordt deels gefinancierd door de bijdragen van 32 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 2025 Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (geconsolideerd)

Projectkosten		944.870	
Personeelskosten		2.135.627	
Marketing		595.870	
Gastheerschap		262.932	
Afschrijvingen		28.631	
Huisvestingskosten		185.518	
Organisatie & algemene kosten		374.280	
Totale lasten			**4.527.726**

Bijdrage gemeenten		2.022.115	
Bijdrage bedrijfsleven		600.135	
Projectopbrengsten		1.447.648	
Gastheerschap opbrengsten		375.232	
Totale baten			**4.445.130**

Resultaat voor belasting			**-82.596**

We hebben in 2025 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 2025 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 over 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.

7. TERUGBLIK RAAD VAN TOEZICHT

Het jaar 2025 heeft voor TVAN zowel intern als extern voor veranderingen gezorgd die ook aandacht vroegen van de Raad van Toezicht.

Onder onze stakeholders merken we dat vooral bij de gemeenten nagedacht wordt over de wijze waarop de samenwerking tussen hen en TVAN in de toekomst vormgegeven moet worden. Aan het belang van werken aan de sector, in nauwe samenwerking met het betrokken bedrijfsleven, wordt niet getwijfeld. Wel wordt (terecht) nagedacht over de wijze waarop daar invulling aan gegeven wordt. Vanuit TVAN werken we daar graag aan mee en zoeken we mee naar mogelijkheden om dat ook in de toekomst op een effectieve manier vorm te geven.

Intern zijn we ook voor flinke veranderingen komen te staan. Zo heeft onze directeur/bestuurder Herre Dijkema medio 2025 aangegeven afscheid te gaan nemen na een flink aantal jaren van tomeloze inzet voor TVAN en de regio's die we bedienen. Wij danken hem zeer voor de wijze waarop hij in die jaren TVAN als een moderne DMO vormgegeven heeft en we wensen hem alle succes bij de volgende stappen. In onze zoektocht naar een opvolger hebben we ons laten begeleiden door een extern bureau. Ook hebben we het MT en de PVT van TVAN daarbij betrokken. Dat heeft ertoe geleid dat we eind 2025 konden aankondigen dat Meike Verhagen onze nieuwe directeur/bestuurder zou gaan worden.

Graag spreek ik hier expliciet onze grote dank uit aan alle medewerkers maar vooral het MT van TVAN die, gedurende de periode dat we op zoek waren naar een nieuwe directeur, ervoor gezorgd hebben dat de kwaliteit van het werk daar nooit onder geleden heeft. Ook als RvT hebben we daar veel respect voor.

De samenstelling van de RvT is in 2025 ook veranderd. Na (bijna) 8 jaar hebben we afscheid moeten nemen van Roel Welsing met veel dank voor zijn vaak kritische en altijd opbouwende rol als toezichthouder in al die jaren. In Koert van der Vleuten hebben we een prima opvolger voor onze RvT gevonden die uitstekend voldoet aan het profiel dat we opgesteld hadden.

Mede door bovenstaande ontwikkelingen zijn we als RvT in 2025 relatief vaak bij elkaar gekomen. Maar uiteraard heeft ook het reguliere vergaderschema gewoon doorgang kunnen vinden. Daarbij constateren we dat we ons werk prima hebben kunnen doen omdat de informatievoorziening op orde is, de financiële verslaglegging nog verder verbeterd is en we steeds tijdig op de hoogte gesteld worden van voor ons belangrijke ontwikkelingen in het werkveld van TVAN.

Ook de toekomst gaat ons veranderingen brengen, maar daarbij zullen zowel de RvT als de werkorganisatie TVAN steeds het belang van onze sector en de regio's die we mogen bedienen centraal stellen.

Toon van Asseldonk

CONTACTGEGEVENS

toerisme veluwe arnhem nijmegen
DESTINATIEMANAGEMENT, ONTWIKKELING & MARKETING

Dorpsstraat 14, 6661 EK Elst

088 228 0250

info@toerismevan.nl

www.linkedin.com/company/toerismevan-nl

www.toerismevan.nl

VORMGEVING: BURO 28 | ARNHEM