

veluwe



Jaarverslag 2025

VOORWOORD

In 2025 heeft de Veluwe opnieuw laten zien wat haar kracht is: een veelzijdige bestemming waar natuur, beleving en gastvrijheid samenkomen. De aanhoudende groei in bezoekers en overnachtingen benadrukt de aantrekkingskracht van onze regio, maar vraagt ook om zorgvuldige keuzes in hoe we die groei begeleiden.

Daarom hebben we dit jaar verder gebouwd aan een toekomstbestendige Veluwe. Met de lancering van de Destination Data Monitor zetten we een belangrijke stap in datagedreven werken en beter inzicht voor onze partners. Tegelijkertijd vernieuwden we met onder andere de introductie van de Op Pad | Veluwe app, die bezoekers helpt de regio te ontdekken én bijdraagt aan slimmer bestemmingsmanagement.

Ook over de grens blijft de Veluwe in trek. De groei op de Duitse markt bevestigt het belang van onze internationale inzet.

Deze resultaten zijn tot stand gekomen dankzij de inzet en samenwerking met onze partners. Ook in de toekomst blijven we samen werken aan een sterke, aantrekkelijke en toekomstbestendige Veluwe.

INHOUD

VOORWOORD	2
1. RECREATIE EN TOERISME IN CIJFERS	4
2. TERUGBLIK OP DOELEN EN KPI'S	5
2.1 Vergroten aantrekkelijkheid regio	5
2.2 Bereik van de doelgroep	5
2.3 Spreiding met name in de natuur	6
2.4 Tevreden partners	6
3. ONZE MARKETINGACTIVITEITEN IN 2025	7
3.1 Contentcreatie	7
3.2 Awareness campagnes Gelderse streken	7
3.3 Themacampagnes Veluwe	8
3.4 Toeristische website	9
3.5 Internationale marketinginzet	11
3.6 Chat	12
3.7 Online routeplatform	12
3.8 Drukteradar	13
3.9 Widget partnerwebsites	13
3.10 Emailmarketing	13
3.11 Social media	14
3.12 Bezoekersmagazine	14
3.13 Convention bureau	14
4. NETWERK EN AMBASSADEURSPROGRAMMA	15
4.1 Ambassadeursprogramma	15
4.2 Afstemming gastheerschap	15
4.3 Partner bezoeken	15
4.4 Veluwecongres 2025	16
5. KENNIS & DATA	17
5.1 Visitor Data Monitor	17
5.2 Destination Data Monitor	17
5.3 Kerncijfers en kennisartikelen	17
6. PERS, PR EN PARTNERCOMMUNICATIE	18
6.1 Partnerupdates	18
6.2 LinkedIn	18
6.3 Pers & PR	19
7. PROJECTEN	20
7.1 Project 80 jaar vrijheid	20
7.2 Project Kastelen Buitenplaatsen en Landgoederen 2025	20
7.3 Project Joodse Geschiedenis Noord Veluwe	21
8. FINANCIËLE TERUGBLIK 2025 - REALISATIE TVAN	22
9. TERUGBLIK RAAD VAN TOEZICHT	24

1. RECREATIE EN TOERISME IN CIJFERS

In 2025 zet 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 wordt voortgezet. Ten opzichte van 2024 steeg het aantal gasten met 171.000, gelijk aan 3,5%. Daarmee komt het aantal gasten voor het eerst boven de 5 miljoen. Ook het aantal overnachtingen steeg in 2025 (4.7%) met ruim 700 duizend. Dat is gelijk aan 15,9 miljoen overnachtingen (statistiek logiesaccommodaties CBS).

Binnen de verblijfssector is in 2025 een duidelijke verschuiving zichtbaar ten opzichte van 2024. Hoewel nog altijd circa 45% van de gasten verblijft in hotels, pensions en jeugdaccommodaties, is het aantal gasten in deze categorie licht afgenomen. 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 (statistiek logiesaccommodaties 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%. Duitsland blijft daarbij veruit de belangrijkste herkomstmarkt en laat bovendien de sterkste groei zien (+12,4%) (statistiek logiesaccommodaties CBS).

De toeristische druk is opnieuw licht toegenomen ten opzichte van 2024 en ligt nog altijd ruim boven het landelijk gemiddelde. Sinds 2022 is in Gelderland sprake van een duidelijke stijgende lijn, terwijl deze ontwikkeling landelijk stabiel blijft (statistiek logiesaccommodaties CBS).

Op Veluwe-niveau zijn helaas geen specifieke cijfers beschikbaar voor 2025, doordat de betreffende databronnen niet zijn gecontinueerd door het CBS en NBTC.

Uit onze Visitor Data Monitor weten we dat het dagbezoek groeit. Het bezoek aan attracties groeien met 7,6%, binnensteden laten zelfs een stijging van 15% zien en ook natuurgebieden trekken meer bezoekers, met een toename van 9,2%.

2. TERUGBLIK OP DOELEN EN KPI'S

In het jaarplan voor 2025 spraken we met elkaar af hoe we de gezamenlijke doelen concretiseren in KPI's. Hieronder volgt een terugkoppeling.

2.1 Vergroten aantrekkelijkheid regio

Met onze activiteiten kunnen we bijdragen aan het vergroten van de aantrekkelijkheid van de regio. Dat hebben we vertaald in de volgende KPI's:

KPI: groei van de geholpen merkbekendheid

We werken continue aan zichtbaarheid van het Veluwemerk. Onder andere via campagnes zoals Gelderse streken. We zien dat de geholpen merkbekendheid in 2025 is toegenomen tot 94%. In 2022 was dit 93%.

KPI: vasthouden scores op merkwaaardering en -binding

De merkwaaardering is iets gedaald, van 66% in 2022 naar 64% in 2025. De merkbinding is iets toegenomen van 41% naar 44%. We weten uit het onderzoek ook dat we kunnen werken aan een meer zelfverzekerde uitstraling. Dat is wat wij kunnen doen om de merkwaaardering te verbeteren. Tegelijkertijd ligt er ook een uitdaging voor de sector. We weten uit het onderzoek dat de horeca een belangrijk verbeterpunt is voor het Veluwse aanbod.

KPI: 5% meer interacties op facebook en Instagram

Op onze social mediakanalen zijn we steeds bezig geweest met prikkelende beelden en vragen die uitlokken tot interactie. In 2025 realiseerden we 67 duizend interacties op facebook en Instagram. Dat is een groei van 25% ten opzichte van 2024 en dus ruim boven de KPI van 5%.

KPI: rapporteren over totale bestedingen in de vrijetijdseconomie

We constateren dat CBS noch NBTC, in 2025 voor het eerst geen data beschikbaar stellen over de ontwikkelingen van overnachtingen in COROP-gebieden waaronder de Veluwe. Deze onvoorziene wijziging zorgt er in dit geval ook voor, dat we geen goed beeld kunnen krijgen van de bestedingen in de vrijetijdseconomie op de Veluwe.

2.2 Bereik van de doelgroep

Om mensen goed te informeren en te inspireren is het allereerst belangrijk dat we in staat zijn om voldoende vrijetijdsconsumenten te bereiken en te inspireren. Daarom hebben we ons op de volgende doelen gesteld.

KPI: 723 duizend bezoekers en 2,6 miljoen paginaweergaven op de website

De website heeft samen met de digitale magazines 734 duizend bezoekers getrokken. Dat is fors hoger dan in 2024. In 2025 hebben we ervoor gekozen in te zetten op digitale thematische magazines en bezoekers te verleiden daar gebruik van te maken. Dat heeft invloed op het directe gebruik van de website. Zij gebruiken immers het magazine en niet de website. Tellen we deze digitale magazines niet mee bij de bezoekers dan komt de website uit op 680 duizend bezoekers. Het aantal paginaweergaven is uitgekomen op ruim 2,6 miljoen.

KPI: Toename waardering website

Onze website werd in 2025 beoordeeld met 4 sterren. We streven naar verdere groei in de komende jaren.

2.3 Spreiding met name in de natuur

Spreiding van bezoek is een van de belangrijkste onderwerpen van bestemmingsmanagement. Op dit punt hebben we de volgende KPI's ten doel gesteld.

KPI: Toename van bezoek aan de ontvangstlocaties op de website

De pagina op de website over ontvangstlocaties hebben we helemaal opnieuw ingericht en zoveel mogelijk voorzien van afbeeldingen en aanvullende informatie. Dit heeft geleid tot een forse toename in het bezoek. Als we de periode van 1 juli 2024 (start nieuwe website) t/m 31 december 2024 vergelijken met dezelfde periode een jaar later dan valt op dat het aantal weergaven meer dan verdubbeld is.

KPI: Samen met gemeenten een lijst met natuurgebieden maken, waar bezoek welkom is en hiervoor op de website meer bezoek genereren

Via uitvraag gedaan bij de gemeenten hebben we geïnventariseerd welke natuurgebieden we uit zouden kunnen lichten. Dit leidde tot minimale respons. Op de website hebben we op een andere manier aandacht gevraagd voor de grote waarde van natuur om bezoek te sturen. We maakten bijvoorbeeld een artikel over heidebloei waarin we minder bekende gebieden prioriteren en we maakten een blog over het broedseizoen en recreatiezonering om bezoekers te informeren over (tijdelijke) afsluitingen etc. We gaeven ook steeds tips mee om natuurvriendelijk gedrag te bevorderen.

Analyse belevingsgebieden en daarvoor meer aandacht genereren

In 2025 hebben we op vele fronten gesproken over de belevingsgebieden en hoe we die in de marketing het beste kunnen meenemen. Dat gesprek en het advies hierover heeft meer tijd in beslag genomen dan was voorzien en heeft geleid tot een hele nieuwe thematische aanpak van o.a. de thema's die voortkomen uit de belevingsgebieden. We werken aan een stapsgewijze implementatie hiervan.

2.4 Tevreden partners

We streven naar partners die graag met ons willen samenwerken en tevreden zijn met onze dienstverlening. Draagvlak is voor onze organisatie immers essentieel.

KPI: Partners geven ons minimaal een 7

Uit ons jaarlijkse kwantitatieve onderzoek, ditmaal uitgevoerd door een stagiair blijkt dat partners over het algemeen tevreden zijn met de samenwerking met VisitVeluwe. Dat vertaalt zich naar een aanbevelingsscore van een 7. Individuele zichtbaarheid is een belangrijk verbeterpunt in hun ogen, net als een duidelijkere terugkoppeling van resultaten van onze activiteiten. De betrokkenheid en generieke promotie-activiteiten werden als positieve zaken genoemd.

KPI: Stabiel houden aantal private partners en vasthouden structurele samenwerking met 14 gemeenten

Het aantal gemeentelijke partners is stabiel gebleven. In 2025 zagen we een kleine afname van enkele commerciële partners. De redenen daarvoor zijn divers, zoals bedrijfsbeëindiging of overnames. Over het algemeen zien we dat de marges van partners onder druk staan, waardoor ze kiezen voor directe eigen marketing en minder voor collectieve Veluwe marketing.

3. ONZE MARKETINGACTIVITEITEN IN 2025

De Veluwe is een fantastisch gebied om te recreëren en vakantie te vieren. Daarvoor willen we vrijetijdsconsumenten van harte uitnodigen. Tegelijkertijd kan dat niet meer overal en altijd. Met dat in het achterhoofd voeren we onze marketingactiviteiten uit. Hoe we dat in 2025 per onderdeel deden leggen we hier uit.

3.1 Contentcreatie

De focus van de contentcreatie lag in 2025 met name op het schrijven van artikelen voor de website. Er is geïnventariseerd waar nog kansen lagen op het gebied van sterke SEO (search-engine optimalisaton) -thema's, evenals thematieken die relevant zijn voor de Veluwe. In dit kader zijn dit jaar veel artikelen geschreven om de nieuwe website verder te vullen en zo de vindbaarheid en volledigheid te versterken.

Vanaf het tweede halfjaar zijn voor het eerst ook social media-advertenties ingezet om specifieke artikelen op de website te promoten. Dit is gedaan om bepaalde thema's onder een breder publiek onder de aandacht te brengen en het aantal websitebezoekers te vergroten. Enkele voorbeelden van wat dit oplevert worden hieronder weergegeven.

Artikel	Bereik	Kliks
https://veluwe.nl/blogs/bloeiende-heide-veluwe/	105.360	5.091
https://veluwe.nl/blogs/heerlijk-wild-eten-op-de-veluwe/	49.667	2.955

3.2 Awareness campagnes Gelderse streken

Met het project Gelderse streken hebben we in 2025 een krachtige awareness campagne ingezet om de veelzijdigheid van de Veluwe zichtbaar te maken bij een breed publiek. Conform het jaarplan lag de focus op een doelgroepgerichte aanpak met duidelijke piekmomenten in het voor- en najaar, waarmee we actief hebben gestuurd op spreiding van bezoek over het jaar.

Gelderse streken is een gezamenlijke aanpak van de Gelderse bureaus voor toerisme. Het heeft een Gelderland breed deel en een regio specifiek deel. De Gelderland brede campagne '*De mooiste verhalen beginnen hier*' bracht thema's zoals fietsen en seizoensbelevingen naar voren.

De regiospecifieke najaarscampagne *Beleef de herfst op de Veluwe* bereikte circa 4,6 miljoen stijlzoekers. De combinatie van inspirerende content, gerichte media inzet en sterke samenwerking met partners zorgde daarbij voor een effectieve doorvertaling naar concrete interesse, zoals klikken naar landingspagina's en interactie met content.

De awareness campagnes hebben daarmee aantoonbaar bijgedragen aan het vergroten van de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van de Veluwe. Tegelijkertijd hebben ze gezorgd voor meer interesse in bezoek buiten het hoogseizoen en een sterkere positionering van de Veluwe als veelzijdige, jaarronde bestemming.

3.3 Themacampagnes Veluwe

In 2025 hebben we, in aansluiting op de Gelderse streken-campagnes, meerdere themacampagnes ingezet om doelgroepen gericht te inspireren en activeren. In overeenstemming met het jaarplan lag de focus op relevante momenten in het jaar, met campagnes die inspelen op specifieke interesses, seizoenen en doelgroepen. Hierbij werkten we met een mix van eigen kanalen, externe media en samenwerkingen met partners, die zich konden inkopen op de campagnes.

Inspiratie en activatie dichtbij: familie en regio

De themacampagne Familieplezier: samen genieten op de Veluwe richtte zich in het voorjaar op Harmoniezoekers en Verbindingszoekers. Met een combinatie van inspirerende content, social media en externe platforms zoals Vriendin en Vandaaginethuis.nl wisten we deze doelgroep effectief te bereiken.

De campagne resulteerde in een totaal bereik van ruim 1,1 miljoen mensen, waarbij alleen al via social media meer dan 443.000 personen werden bereikt en ruim 1,3 miljoen weergaven werden gerealiseerd. De inzet van externe media zorgde daarnaast voor een aanvullend bereik van meer dan een half miljoen potentiële bezoekers.

De campagnepagina en bijbehorende artikelen fungeerden als belangrijke schakel in de klantreis. Vanuit deze content werd actief doorgeklikt naar aanbod van partners, zoals dagattracties en overnachtingslocaties. Dit laat zien dat de campagne niet alleen inspireerde, maar ook concrete interesse genereerde.

Seizoensbeleving als motor: najaarscampagne

In het najaar lag de focus op de campagne Beleef de herfst op de Veluwe, in aanvulling op de awareness campagne. Hierin stond het genieten van natuur, cultuur en culinaire beleving centraal.

Met deze campagne bereikten we ruim 1,3 miljoen mensen en realiseerden we meer dan 27.000 unieke bezoekers op de landingspagina. Opvallend is de sterke groei ten opzichte van het voorgaande jaar, met meer dan 10.000 extra bezoekers op de campagnepagina.

De combinatie van inspirerende content en gerichte media inzet zorgde voor een hoge betrokkenheid. Social media alleen al bereikte meer dan 834.000 personen, terwijl externe platforms zoals Travel Diaries en DPG zorgden voor extra zichtbaarheid en verdieping.

Binnen de campagne zagen we dat thema's als wandelen, fietsen, cultuur en bijzonder overnachten goed aansloten bij de doelgroep. Dit vertaalde zich in gerichte kliks naar onder andere routes, musea en verblijfsaccommodaties.

Altijd relevant: inspiratie in de regio

Naast de seizoensgebonden campagnes hebben we in 2025 ook ingezet op de themacampagne Inspiratie in de regio. Deze campagne richtte zich op inwoners en bezoekers die al op de Veluwe aanwezig zijn, met als doel hen te inspireren om meer uit hun verblijf te halen en nieuwe plekken te ontdekken.

De campagne had een doorlopend karakter en werd verspreid via een mix van eigen kanalen en regionale media. In totaal bereikten we hiermee ruim 714.000 mensen, waaronder zowel inwoners als bezoekers in de regio. Social media speelde hierin een belangrijke rol met een bereik van meer dan 221.000 personen, ruim boven de vooraf gestelde doelstelling.

Ook op inhoud en activatie liet de campagne sterke resultaten zien. De campagnepagina op veluwe.nl trok 5.440 unieke bezoekers (ten opzichte van 3.000 begroot) en in totaal 6.878 bezoeken. Bezoekers besteedden

gemiddeld 38 seconden op de pagina en klikten actief door naar aanbod van partners, zoals dagattracties, kastelen en routes.

De inzet van externe media zorgde voor aanvullende zichtbaarheid en verdieping. Zo realiseerden we onder andere 318.926 weergaven via DeStentor.nl, een bereik van 200.000 via de Recreatiekrant en ruim 53.000 weergaven via Kidsproof, aangevuld met een goed geopende nieuwsbrief.

Met deze 'always-on' campagne hebben we bezoekers het weten te bereiken en te activeren. Door in te spelen op actuele momenten zoals vakanties en feestdagen, stimuleerden we extra bezoek, herhaalbezoek en een bredere spreiding van activiteiten binnen de Veluwe.

De campagnes in 2025 hebben laten zien dat een gerichte, thematische aanpak effectief is in het bereiken én activeren van verschillende doelgroepen. Door in te spelen op seizoenen, interesses en herkomstmarkten hebben we miljoenen mensen weten te inspireren.

De combinatie van inspirerende content, sterke mediapartners en een duidelijke doorvertaling naar concrete beleving en aanbod heeft geleid tot aantoonbare impact: van bereik en engagement tot verkeer naar campagnepagina's en partners. Daarmee vormen de themacampagnes een belangrijke pijler in de positionering van de Veluwe als veelzijdige en jaarronde bestemming.

3.4 Toeristische website

Veluwe.nl groeide in 2025 met 43% in paginaweergaven ten opzichte van 2024, met in totaal 2.631.172 weergaven. Het aantal bezoekers steeg met 13,5% naar bijna 680.000, die gemiddeld ruim 3,5 pagina's per bezoek bekeken.

Vanaf begin april zette een stijgende lijn in, die zich de rest van het jaar doorzette. Over het hele jaar nam het aantal gebruikers toe met 13,5%, terwijl het aantal paginaweergaven zelfs met 42,9% groeide. Dat betekent: niet alleen meer bezoekers, maar ook bezoekers die de website intensiever gebruiken.

Deze ontwikkeling hangt samen met een gerichte inzet op content en vindbaarheid. Er zijn stappen gezet om beter zichtbaar te zijn in zoekmachines én in AI-gedreven zoekomgevingen, zodat de website vaker als bron wordt gebruikt. Tegelijkertijd is het blogaanbod (artikelen met inspiratie op de website) uitgebreid met content die inspeelt op actuele zoekvragen van de doelgroep. Bestaande blogs zijn geoptimaliseerd om de vindbaarheid voor zoekmachines verder te versterken.

Daarnaast is er gedurende het hele jaar bewust en stevig ingezet op Google Search (betaald). Dit was een strategische keuze, omdat vooraf rekening werd gehouden met een terugval in organisch (niet betaald) verkeer na de overstap naar een nieuwe website en een nieuw domein in de tweede helft van 2024. Die daling deed zich inderdaad voor, maar werd effectief opgevangen door de sterke groei in betaalde advertenties in zoekmachines.

Als we kijken naar het gebruik van onze website, zien we dat steeds meer bezoekers via betaalde online campagnes op onze website terechtkomen. Denk hierbij aan advertenties in zoekmachines (zoals Google) en gesponsorde (betaalde) berichten op social media. Deze betaalde kanalen zijn in 2025 de belangrijkste bron van bezoekers geworden.

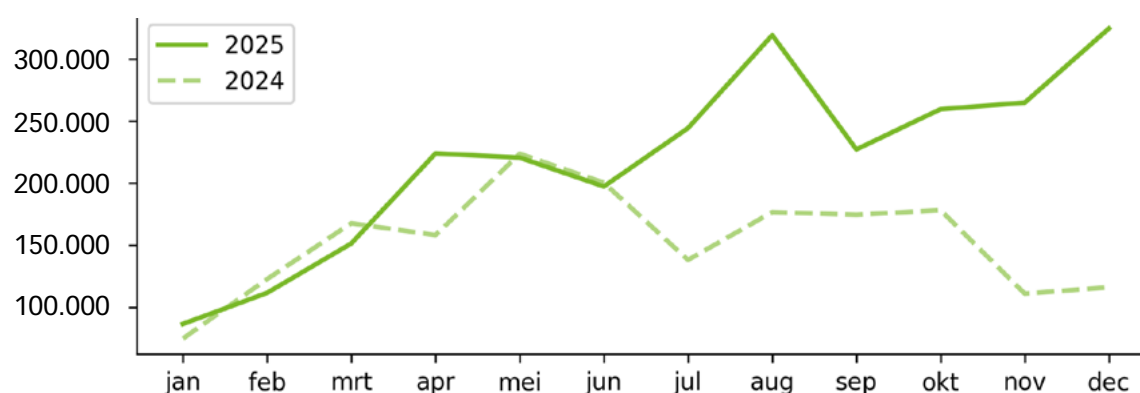
Ook andere betaalde middelen, zoals banners op externe websites (display advertising), hebben bijgedragen aan een duidelijke groei. Bezoekers die via deze campagnes binnenkomen, bekijken bovendien vaker meerdere pagina's. Dit laat zien dat de campagnes goed aansluiten bij wat mensen zoeken en dat de inhoud van de website hen aanspreekt.

Daarnaast zien we een lichte groei in het aantal bezoekers dat via organische (onbetaalde) kanalen op de website terecht komt, zoals social media en e-mail (nieuwsbrieven). Hoewel deze kanalen een kleiner aandeel hebben, bereiken we hiermee wel een betrokken doelgroep die bewust interesse heeft in de Veluwe.

Het aantal bezoekers dat via organische zoekresultaten (dus zonder advertenties in Google) binnenkomt, is iets gedaald. Dit komt onder andere door aanpassingen aan de website eerder dit jaar. Dit was vooraf verwacht. Ondanks deze daling blijft dit een belangrijke basis, met bezoekers die gemiddeld goed betrokken zijn bij de inhoud.

Alles bij elkaar zien we een positief beeld: het totale bereik van de website is niet alleen hersteld, maar ook gegroeid. Door een goede combinatie van betaalde campagnes, sterke content en organische kanalen weten steeds meer mensen de Veluwe online te vinden én blijven ze langer op de website.

Paginaweergaven veluwe.nl



De meest bekeken pagina's benadrukken het gebruik van de website als inspiratiebron. De verzamelpagina voor routes voert de lijst duidelijk aan, gevolgd door het evenementenoverzicht en de homepage. Ook onderliggende routepagina's voor fietsen en wandelen scoren hoog, net als de pagina In de buurt en locatiepagina's.

Dit laat zien dat bezoekers vooral gericht zoeken naar concrete activiteiten en direct toepasbare informatie voor een dagje uit. Opvallend is dat ook een seizoensgebonden artikel (Herfst op de Veluwe) in de top 10 staat, wat aangeeft dat inspirerende content goed wordt gevonden, maar dat praktische informatie de boventoon voert.

Pagina	Weergaven	Gebruikers
/routes/	325.180	118.048
/evenementen/	197.208	75.762
/ (homepage)	103.111	56.946
/routes-op-de-veluwe/fietsen/	97.190	56.489
/routes-op-de-veluwe/wandelen/	93.190	55.394
/in-de-buurt/	79.280	36.037
/routes-op-de-veluwe/wandelen/wandelnetwerk/	75.394	34.278
/locaties/	59.817	27.010
/routes-op-de-veluwe/fietsen/fietsknooppunten/	40.754	23.640
/blogs/herfst-op-de-veluwe/	38.883	27.434

Binnen de artikelen sprong Herfst op de Veluwe eruit met 38.883 weergaven, gevolgd door Vrijheid (20.927) en Onze fietstips op de Veluwe (12.738). De gemiddelde leestijd bij deze artikelen varieerde, waarbij met name Vrijheid opviel door een langere betrokkenheid. Ook de routes zelf werden goed gevonden en gebruikt. De Bekenroute Vaassen (10.942 weergaven), Heuven Beekhuizen Veluwezoom (9.781) en Wandelroute Lierderholt (8.378) behoren tot de meest bekeken routes, met een stabiele leestijd rond de halve minuut. Dit onderstreept de sterke behoefte aan toegankelijke, direct bruikbare informatie voor een dagje uit op de Veluwe.

Artikelen

1. Herfst op de Veluwe	weergaven 38.883	gem leestijd 15 seconden
2. Vrijheid	weergaven 20.927	gem leestijd 40 seconden
3. Onze fietstips op de Veluwe	weergaven 12.738	gem leestijd 28 seconden

Routes

1. Bekenroute Vaassen	weergaven 10.942	gem leestijd 38 seconden
2. Heuven Beekhuizen Veluwezoom	weergaven 9.781	gem leestijd 38 seconden
3. Wandelroute Lierderholt	weergaven 8.378	gem leestijd 32 seconden

In 2025 hebben we de plannen voor een persoonlijker bezoekerservaring en het gebruik van dynamische content verder uitgewerkt. De eerste stappen in de uitvoering volgen in 2026. Omdat deze ontwikkelingen complex zijn en elkaar kunnen beïnvloeden, hebben we ze opgesplitst in behapbare onderdelen. Bovendien was aanvullende financiering in 2025 nog niet voorhanden.

3.5 Internationale marketinginzet

We zijn op de Duitse markt actief met onze drie regio's (Rijk van Nijmegen, regio Arnhem en de Veluwe) gebundeld als een 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 socialmedia-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 potentiële bezoekers in Duitsland geïnspireerd voor een verblijf in onze regio's. Op de [landingspagina](#) zijn 14.139 weergaven en 11.180 unieke bezoekers geweest.

Internationale themacampagne: Duitse markt

Voor de Duitse markt hebben we de themacampagne 'Net zo mooi, net over de grens' (48 uur in Das andere Holland) ingezet, gericht op gezinnen en reislustige gezelschappen. De campagne liep in meerdere periodes gedurende het jaar en speelde in op momenten waarop Duitse bezoekers hun vakanties plannen.

Met een gerichte strategie van programmatic advertising en social media bereikten we circa 1,4 miljoen potentiële bezoekers. De campagne stuurde actief op verkeer naar de landingspagina van *Das andere Holland*, waar het aanbod van de Veluwe en omliggende regio's werd gepresenteerd.

Naast bereik lag de focus sterk op kwaliteit van bezoek. Dit zien we terug in verbeterde engagementcijfers, zoals een hogere scrolldiepte (54%) en langere tijd op de pagina ten opzichte van 2024.

Door slim in te spelen op doelgroepsegmentatie (zoals gezinnen, stellen en 50+), en door de Veluwe te positioneren als dichtbij én verrassend veelzijdig, hebben we effectief bijgedragen aan de internationale zichtbaarheid en aantrekkingskracht van de regio.

Aanvullend aan de campagnes hebben we in 2025 enkele beurzen voor touroperators bezocht. Dit doen we om hen ook mee te nemen in het aanbod van onze regio.

3.6 Chat

Op [veluwe.nl](https://www.veluwe.nl) maken we sinds 31 oktober 2025 gebruik van een AI live chat. Met het oog op de snelle AI ontwikkelingen wilden we dit snel implementeren. Sinds de livegang heeft Flora, onze digitale gids, in totaal 96 chats gevoerd.

De meeste vragen gingen over wandelen (69,8%). Van alle gesprekken vond 47% plaats binnen kantooruren en 53% daarbuiten. Dit laat zien dat Flora juist ook buiten reguliere tijden een belangrijke rol speelt in het ondersteunen van bezoekers.

Opvallend is dat maar liefst 99% van alle gesprekken volledig automatisch is afgehandeld, zonder dat er menselijk contact nodig was. Alle chats zijn bovendien handmatig geëvalueerd. Op basis hiervan is Flora verder getraind om steeds betere antwoorden te geven en bezoekers gerichter door te verwijzen naar relevante pagina's op [veluwe.nl](https://www.veluwe.nl).

Flora communiceert volledig in de tone of voice van de Veluwe: toegankelijk, inspirerend en gastvrij. Ze kent het aanbod van de Veluwe door en door en weet precies waar VisitVeluwe als bestemming marketingorganisatie voor staat. Daarmee helpt ze bezoekers niet alleen met praktische vragen, maar inspireert ze hen ook om de Veluwe te ontdekken.

3.7 Online routeplatform

Op ons routeplatform houden we het routenetwerk steeds up to date. Dus ook als er revisies en uitbreidingen zijn van het routenetwerk. Dat is belangrijk want zo kan de consument bij ons terecht voor de meest actuele routeinformatie. We zijn er in geslaagd om het routeplatform uit te breiden met de nieuwe 'Op pad | Veluwe' app. Met de app werken we naar een kwalitatief geselecteerd aanbod van kant-en-klare routes met live navigatie. Dit biedt veel meerwaarde voor de bezoeker, en is een fundering voor dataverzameling.

3.8 Drukteradar

De Drukteradar is een belangrijk instrument binnen ons bestemmingsmanagement. Met actuele drukte-inzichten, alternatieven voor drukkerie locaties en inzet via eigen en partnerkanalen draagt dit middel bij aan een betere spreiding van bezoek in de regio. De Drukteradar is gebaseerd op anonieme locatiegegevens van appgebruikers die hiervoor toestemming hebben gegeven.

In 2025 lag de focus op het vinden en testen van een nieuwe databron voor de Drukteradar. Dit traject loopt in 2026 door. Zo werken we aan een toekomstbestendige toepassing die ook op langere termijn waardevol blijft voor bezoekersspreiding en duurzaam bestemmingsmanagement.

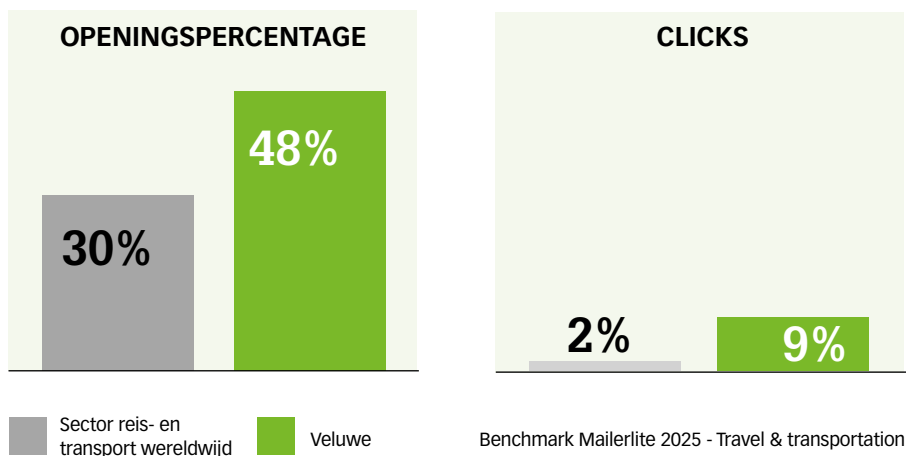
3.9 Widget partnerwebsites

Met de Veluwe-widget stellen we onze data over het toeristisch aanbod beschikbaar aan onze partners. Daarmee wordt het voor vrijetijdskonsumënten dus mogelijk om informatie over de Veluwe te vinden op de website van een van onze partners. De Veluwe-widget op partnerwebsites zorgde in 2025 voor ruim 8.500 extra paginaweergaven en vormt daarmee een waardevolle bron van aanvullend verkeer naar veluwe.nl. De vernieuwing van de widget bood een goed moment om deze opnieuw onder de aandacht te brengen bij partners.

De widget is flexibeler ingericht en beter aan te passen aan de wensen van partners, met een meer universele uitstraling die beter aansluit op verschillende websites. Daarnaast is het beheer vereenvoudigd.

3.10 Emailmarketing

In 2025 hebben we e-mailmarketing verder uitgebouwd en aangescherpt. We verstuurden ieder kwartaal een nieuwsbrief, waarin we onze abonnees op de hoogte hielden van alles wat er te doen is in de regio. De resultaten waren sterk: onze cijfers lagen ruim boven de benchmark van onze software leverancier (Mailerlite) in de sectorde travel & transportation.



Met name in het vierde kwartaal hebben we flink ingezet op het laten groeien van ons abonneebestand. Met succes: de lijst groeide met bijna 2.500 abonnees in 3 maanden. Eind december stond de teller op bijna 10.000 abonnees.

3.11 Social media

In 2025 vormden zowel ons Facebook- als Instagramkanaal een krachtig middel om de veelzijdigheid van de Veluwe te tonen. Met inspirerende foto's en video's van lokale makers en met pakkende artikelen wisten we bewoners én (toekomstige) bezoekers te raken en te activeren. Deze aanpak resulteerde in een mooie en aanhoudende groei van het aantal volgers op beide kanalen.

- Instagram volgers: 27.533 (8,8% stijging)
- Facebook volgers: 30.814 (3,5% stijging)

Onze content weet niet alleen te binden, maar ook te bereiken. Zo bereikten we met onze organische berichten op zowel Facebook als Instagram meer dan twee miljoen mensen. Hieronder van beide kanalen de post die het hoogste bereik en de hoogste interactie heeft behaald.

- Totaal organisch bereik: 2.010.291

Top post Facebook

311.548 bereik

Top post Instagram

22.653 bereik

Post Facebook Interactie

6,67% interactieratio

Post Instagram Interactie

9,73% interactieratio

3.12 Bezoekersmagazine

Met de start van het toeristisch seizoen, lagen onze bezoekersmagazines Veluwe (oplage 40.000) en het Duitstalige bezoekersmagazine (oplage 12.500) verspreid in de regio. Denk hierbij aan locaties zoals toeristische verblijfspartners, onze Citystore en gastheerschappen. Deze magazines inspireren en informeren de (potentiële) bezoeker over de verschillende thema's en iconen van de Veluwe en dragen bij aan het verhogen van de activiteiten, het verlengen van het verblijf en aan herhaalbezoek. Beide magazines zijn gedrukt op 100% gerecycled papier.

3.13 Convention bureau

Vanuit Convention Bureau Veluwe Arnhem Nijmegen bleven we de MICE-vraag stimuleren en zorgden we dat het zakelijke aanbod goed en overzichtelijk werd geëtaleerd. We werkten aan de goede, online positionering van het platform conventionbureau.nl, waar vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht en de unieke zakelijke kwaliteiten van de regio worden benadrukt. De website kreeg een vernieuwing waardoor gasten nog sneller en beter kunnen navigeren voor een goede indruk van het zakelijke aanbod van de regio.

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.

Daarnaast hebben we ingezet op de zakelijke markt via:

- Aanwezig bij de Event Summit 2025
- Themacampagnes gericht op de zakelijke markt met een gezamenlijk bereik van 1,5 miljoen.
- Nieuwsbrieven voor onze zakelijke partners met nieuws, ontwikkelingen en kennis.
- LinkedIn via 30 posts op ons kanaal Convention Bureau.

4. NETWERK EN AMBASSADEURSPROGRAMMA

Bestemmingsmanagement op de Veluwe is een gezamenlijke inspanning. Daarom investeren we veel tijd en energie in ons netwerk. Daarvoor hebben we een specifiek programma.

4.1 Ambassadeursprogramma

Om onze partners te ondersteunen in hun gastheerschap- en front office-taken om consumenten te informeren over de vrijetijdsmogelijkheden op de Veluwe, bieden wij het ambassadeursprogramma aan. De front-office medewerkers zijn immers de echte gezichten van de regio – de ambassadeurs die bezoekers elke dag helpen ontdekken hoeveel er hier is te beleven.

Het ambassadeursprogramma bestaat uit twee onderdelen:

1. Online trainingen

Via regioambassadeur.nl bieden we een breed aanbod aan online trainingen. Deze trainingen zijn gericht op specifieke regio's, steden of thema's. Denk bijvoorbeeld aan 80 jaar vrijheid, of een verdiepende training over wild op de Veluwe.

Medewerkers kunnen zelf kiezen welke trainingen het beste aansluiten bij hun werk of interesses. Of je nu in een museum werkt, in de horeca of bij een TIP – er zit altijd iets relevant tussen.

2. Ambassadeursdag

Aan de vooravond van het toeristisch seizoen hebben wij de Ambassadeursdag Veluwe georganiseerd. Dit jaar speciaal voor de Veluwe bij Hotel Mennorode in Elspeet. Tijdens deze inspirerende dag brengen we frontofficemedewerkers, medewerkers van gastheerschappen (VVV-locaties en Tourist Information Points) en toeristische ondernemers uit ons netwerk samen.

We informeren ze over onze gezamenlijke opgave van bestemmingsmanagement, gaven een praktische AI-Workshop én maakten samen een inspiratie kaart met de verborgen parels van de regio. Zo inspireerde we alle aanwezigen om ze onze gasten een zo goed mogelijke beleving in de regio te bieden.

4.2 Afstemming gastheerschap

Op de Veluwe werken we intensief samen met verschillende gastheerschapsorganisaties. Hun rol is van grote waarde: zij zorgen voor actuele, relevante informatie en dragen zo actief bij aan een gastvrije regio. Ieder kwartaal ontmoetten en spraken wij elkaar over de lokale ontwikkelingen en gezamenlijke invulling van bestemmingsmanagement.

4.3 Partner bezoeken

Al onze partners hebben in 2025 een bezoek van ons gehad. We vroegen ze om bij te dragen aan de collectieve Veluwe aanpak. Daarvoor hebben we een nieuw en doorlopend partnershipmodel ontwikkeld, gebaseerd op een collectieve basis rondom bestemmingsmanagement. In aanvulling daarop boden we een portefeuille van extra producten waaraan ze konden deelnemen, zoals zichtbaarheid magazines en campagnes.

4.4 Veluwecongres 2025

Op woensdag 19 maart organiseerde VisitVeluwe, in samenwerking met VeluweAlliantie, het Veluwecongres bij de Mauritskazerne in Ede. Samen met ruim 220 deelnemers keken we vooruit naar De Veluwe van morgen: een toekomst waarin we als overheden, ondernemers, maatschappelijke organisaties en terreinbeheerders blijven bouwen aan een groene en gastvrije beleving van de Veluwe. Gedurende het programma was er ruimte om met elkaar te netwerken: bij de ontvangst, tijdens het walking dinner en na afloop tijdens de netwerkborrel.

Er werden inspirerende, interactieve en informerende deelsessies georganiseerd met sprekers: Tinco Lycklama en Annemiek Riefel (Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd), Peter Leonhart (ANWB), Nienke Aangenendt (IVN), Senol Türkel (Buitenplaats Petersburg), Kees Rutten (Leisurelands) en Eveline Rog en Peter van Kleunen (gemeente Ede).

In de middag en avond werd een plenair programma georganiseerd, met in de middag een terug- en vooruitblik door Sarel Tempelman van VisitVeluwe en Janna Brouwer van VeluweAlliantie, gevolgd door een presentatie van Elske Doets over hoe we de Veluwe goed kunnen doorgeven aan volgende generaties. In de avond organiseerde superbrainstormer Erik Peekel een interactieve tafellakensessie, waarin discussiepunten letterlijk op tafel werden gelegd. In groepen van +/- 10 deelnemers werd nagedacht over een collectieve uitkomst op het discussiepunt. Deze werden per tafel gedeeld met de zaal. Het programma werd afgesloten met een maatwerklied, geschreven en gezongen door Collin Hoeve. Het congres was zeer geslaagd en werd goed beoordeeld door alle deelnemers: gemiddeld een 7,5.

5. KENNIS & DATA

Beschikken over goede, actuele en toepasbare data blijft essentieel 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.

5.1 Visitor Data Monitor

In 2025 is de Visitor Data Monitor verder ontwikkeld. De aanpassingen waren kleiner van omvang dan in 2024. We hebben onder andere gewerkt aan verbeteringen in de gebruiksvriendelijkheid. Daarnaast is ons eigen voorspellingsalgoritme verder ontwikkeld. Tegelijkertijd is in 2025 de basis gelegd voor een grotere update in 2026, waarvoor de gewenste doorontwikkelingen alvast in kaart zijn gebracht.

5.2 Destination Data Monitor

De Destination Data Monitor is in 2025 gelanceerd. De Destination Data Monitor is een overzichtelijk dashboard met actuele informatie over het toeristisch aanbod per gemeente of regio. Van het aantal overnachtingsplekken tot het type logiesaccommodaties, alles wordt helder gepresenteerd in kaarten, tabellen en grafieken. Nu nog bevat de monitor alleen informatie over het overnachtingsaanbod. In 2025 hebben we een verkenning uitgevoerd naar het toevoegen van dagrecreatief aanbod. In 2026 willen we het dagrecreatief aanbod zichtbaar maken in de monitor.

5.3 Kerncijfers en kennisartikelen

We schrijven jaarlijks meerdere kennisartikelen om partners te informeren over trends en ontwikkelingen die voor hen relevant zijn. Daarnaast schrijven we korte online rapporten over kerncijfers en specifieke thema's die we via de nieuwsbrief en LinkedIn delen met ons netwerk. Daarmee blijven 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.

6. PERS, PR EN PARTNERCOMMUNICATIE

Op allerlei manier informeren we ons netwerk maar ook de media over ons werk rondom bestemmingsmanagement, zodat iedereen goed op de hoogte kan zijn van onze activiteiten.

6.1 Partnerupdates

In 2025 hebben we partnerupdates ingezet als belangrijk middel om onze partners actief te betrekken bij de marketingactiviteiten rondom de Veluwe. In totaal verstuurden we 7 partnerupdates, waarin we partners structureel meenamen in lopende campagnes, resultaten en samenwerkingskansen.

De partnerupdates bereikten een groot en betrokken netwerk van partners. In 2025 realiseerden de updates gemiddeld een openingspercentage van 45,6% en een klikratio (CTR) van 5,7%. Deze resultaten liggen ruim boven gangbare benchmarks voor B2B-mailings (25–35% openingspercentage en 2–5% klikratio) en laten zien dat de inhoud goed aansluit bij de informatiebehoefte van onze partners.

De updates fungeerden niet alleen als informatievoorziening, maar ook als middel om partners te activeren en te inspireren om aan te sluiten bij campagnes en initiatieven. Door transparant te communiceren over aanpak, planning en resultaten, creëerden we meer betrokkenheid en draagvlak binnen het netwerk.

De structurele inzet van partnerupdates heeft bijgedragen aan een sterkere samenwerking binnen de regio. We zien dat partners vaker en gericht deelnemen aan campagnes en dat de gezamenlijke zichtbaarheid van de Veluwe hierdoor verder is vergroot. Daarmee vormen de partnerupdates een belangrijke schakel in het versterken van het netwerk en het realiseren van onze marketingdoelstellingen.

6.2 LinkedIn

In 2025 hebben we LinkedIn actief ingezet als platform om onze kennis, inzichten en ontwikkelingen te delen met ons netwerk. Conform het jaarplan publiceerden we wekelijks content en bleven we in gesprek met onze groeiende community van inmiddels ruim 2.400 volgers.

We realiseerden in totaal 20.785 impressies op onze organische content. Daarmee behaalden we gemiddeld ruim 2.300 impressies per maand, waarmee we de doelstelling van minimaal 15.00 bereik op maandbasis structureel hebben gerealiseerd.

De betrokkenheid op onze berichten was hoog. In totaal leverde dit 516 reacties, 24 commentaren en 7 reposts op. Met name berichten waarin we concrete resultaten, samenwerkingen en praktijkvoorbeelden delen, zorgen voor bovengemiddelde interactie.

Een goed voorbeeld hiervan is een bericht over ons veldbezoek aan de Veluwse Hanzesteden (TVAN-tour), dat opviel door een hoge interactie en betrokkenheid vanuit partners en netwerk. Ook berichten over campagnes en data-inzichten, zoals bezoekerscijfers en prognoses, laten zien dat er binnen het netwerk veel behoefte is aan kennisdeling en transparantie.

Met de consistente inzet van LinkedIn hebben we onze zichtbaarheid als kennispartner in de regio verder vergroot. Tegelijkertijd draagt het platform bij aan het versterken van relaties, het vergroten van betrokkenheid en het stimuleren van samenwerking binnen het netwerk rondom de Veluwe.

6.3 Pers & 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:



Dit waren 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 over de toeristische markt in 2025. Dit werd als persbericht verspreid onder regionale en lokale media. Met een bereik in het AD van 6,5 miljoen
3. In juni maakten we een data-analyse voor de Veluwe vanuit het merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy. Met mooi nieuws: het gebied werd opnieuw uitgeroepen tot het sterkste streekmerk van Nederland. Met hoge score op bekendheid, waardering, binding en bezoeksintentie. Het nieuws werd geplaatst in het AD met een bereik van ongeveer 6,5 miljoen.

7. PROJECTEN

De projecten die we uitvoeren integreren we veelal in onze marketingactiviteiten. Een project als Gelderse Streken en bestemmingsmanagement keert bijvoorbeeld jaarlijks terug en vormen zodoende onderdeel van onze reguliere activiteiten.

Enkele projecten met een ander karakter lichten we hieronder toe.

7.1 Project 80 jaar vrijheid

Het project "80 jaar vrijheid" (mei 2024 – december 2025) uitgevoerd met subsidie van de provincie Gelderland heeft na een wat moeizame start geleid tot de volgende resultaten:

- 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.

7.2 Project Kastelen Buitenplaatsen en Landgoederen 2025

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

- Grote Landelijke marketingcampagne in het voorjaar. We hebben groots ingezet op ABRI, Radio en Magazines.
- Er zijn een tweetal trainingen georganiseerd met als thema 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 welke 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 welke met succes is toegekend door Provincie Gelderland.

7.3 Project Joodse Geschiedenis Noord Veluwe

In het kader van 80 jaar vrijheid hebben zeven Veluwse gemeenten gezamenlijk herinneringsobjecten geplaatst langs het Westerborkpad en in Apeldoorn. Zij gaven TVAN de opdracht dit te vermarkten met als doel: het zichtbaar en beleefbaar maken van de lokale Joodse geschiedenis en het versterken van historisch bewustzijn bij bewoners en bezoekers.

Wij hebben in opdracht van de betrokken gemeenten de marketing en doorvertaling van de belevingsobjecten verzorgd.

- Kerninstrument: ontwikkeling van een centrale webpagina waarop de verhalen achter de objecten verdiepend worden verteld en gebundeld.
- De webpagina fungeert als digitaal verlengstuk van de fysieke objecten (storytelling, context, toegankelijkheid).
- Daarnaast hebben we gebruik gemaakt van online storytelling: via de webpagina met uitgebreide verhalen, achtergrondinformatie en audiofragmenten van ooggetuigen. Tevens is gebruik gemaakt van inzet van lokale en regionale media (kranten) voor zichtbaarheid en maatschappelijke duiding.
- In samenwerking met een wandel-influencer die (delen van) het Westerborkpad heeft gelopen en hierover verslag heeft gedaan, hebben we het Joods erfgoed onder een specifieke doelgroep onder de aandacht kunnen brengen.

De webpagina vormt een effectief marketing- en inhoudelijk instrument dat de lokale herinneringsobjecten verbindt, verdiept en onder de aandacht brengt. Door de combinatie van fysieke beleving, digitale storytelling en gerichte promotie is een samenhangend en impactvol herdenkings- en toeristisch product gerealiseerd.

8. FINANCIËLE TERUGBLIK 2025 - REALISATIE TVAN

esultatenrekening 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.

9. 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@toerisimevan.nl



[www.linkedin.com/company/
toerisimevan-nl](http://www.linkedin.com/company/toerisimevan-nl)

www.toerisimevan.nl