

# regio arnhem



Jaarverslag  
2025

## VOORWOORD

---

Regio Arnhem is een groeiende toeristische bestemming in Nederland. In het jaar 2025 hebben we ingezet op een vernieuwde merkstrategie voor regio Arnhem. Samen met partners, ondernemers en stakeholders uit het werkveld hebben we het merk regio Arnhem herijkt. De kernwaarden 'vrij(heid)', 'ontspannen' en 'veelzijdig' staan hierin centraal en komen terug in onze uitingen. Samen vertegenwoordigen ze het brede palet aan natuur, historie, cultuur, beleving en de creativiteit van de stad Arnhem binnen onze regio.

Daarnaast is er halverwege het jaar een nieuwe koers ingezet door binnen regio Arnhem meer aandacht te schenken aan de individuele streken: Veluwezoom, de Liemers en de Betuwe. Deze streken hebben hun eigen kenmerken en verdienen daarom specifieke communicatie.

In onze marketing van de regio Arnhem zetten we alle 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 de regio Arnhem, inclusief de drie streken, op de kaart blijven zetten. Samen kunnen we regio Arnhem nog verder laten bloeien!

# INHOUD

---

VOORWOORD	2
1. TOERISTISCHE MARKT 2025 IN CIJFERS	4
2. TERUGBLIK OP DOELEN EN KPI'S	5
Marketingstrategie regio Arnhem	7
Content+kalender	7
Toeristische website	8
Social media	9
Bezoekersmagazine	9
Fietsrouteboekje	9
Uitfasering Engelstalig + stadsgids	9
PR en influencers	10
Ambassadeursprogramma	10
3B. MARKETINGACTIVITEITEN BUITEN GEMEENTELIJKE SUBSIDIE	11
Duitse markt	11
Kennis en data	11
B2B	12
Campagnestrategie	12
Online magazine en e-mailmarketing	13
Zakelijke markt (conventionbureau.nl)	13
Corporate PR	14
4A. GASTHEERSCHAP MET GEMEENTELIJKE SUBSIDIE:	15
Citystore Regio Arnhem	15
TIP's, analyse	15
4B. GASTHEERSCHAP BUITEN GEMEENTELIJKE SUBSIDIE:	16
5. PROJECTEN	17
6. FINANCIËLE TERUGBLIK OP 2025	19
7. TERUGBLIK RAAD VAN TOEZICHT	21

# 1. TOERISTISCHE MARKT 2025 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. Sinds 2022 zijn er in totaal 596.000 gasten bij gekomen (+13,3%) (CBS). Ook het aantal overnachtingen ligt in 2025 hoger dan in 2024 en groeit 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 blijft in 2025 stabiel op 3,1 nachten per gast (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 (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).

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

Ook het dagbezoek in de regio Veluwe Arnhem Nijmegen laat in een verdere groei zien ten opzichte van 2024. Natuurgebieden en binnensteden trokken beide ongeveer 9% meer bezoekers, terwijl attracties met 5% groeiden. Rustzoekers vormen de grootste bezoekersgroep, aangevuld met plezierzoekers in binnensteden en attracties en stijlzoekers in natuurgebieden.

Wanneer we specifiek naar de regio Arnhem kijken, valt op dat alleen de natuurgebieden groei laten zien (+11,6%). Attracties laten daarentegen een daling zien van 4,9%, terwijl binnensteden een beperktere afname kennen van 1,1%. Binnen deze ontwikkeling vormen rustzoekers en plezierzoekers duidelijk de grootste bezoekersgroepen.

## 2. TERUGBLIK OP DOELLEN EN KPI'S

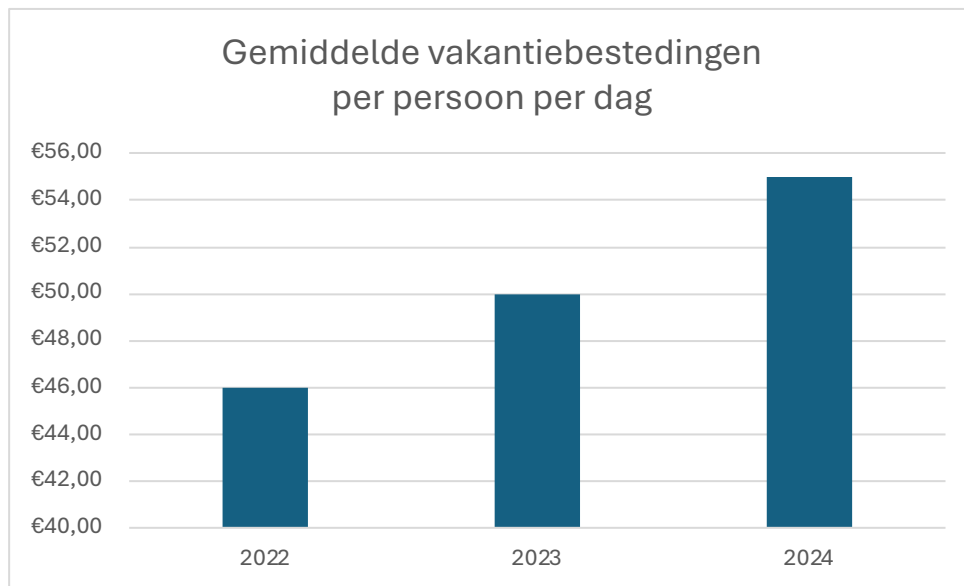
In ons jaarplan hebben we de volgende doelen en kpi's geformuleerd. We geven hieronder een terugblik op de gerealiseerde prestaties daarvan.

### Aantrekkelijkheid van de regio Arnhem

**Doel:** Het versterken en vergroten van de vrijetijdseconomie in de regio Arnhem.

**KPI:** een jaarlijkse toename in de bestedingen door bezoekers.

Uit data-onderzoek (bron: CBS Vakantieonderzoek) blijkt dat de gemiddelde vakantiebestedingen per persoon per dag zijn gestegen:



**Doel:** een concurrerende merkkracht, merkwaarde en merkbinding van de regio ten opzichte van andere toeristische regio's.

**KPI:** een toename in de cijfermatige ranking van de regio op de genoemde waarden.

Uit het jaarlijkse Steden- en Strekenonderzoek van Beerda Consultancy 2025, blijkt dat de Veluwezoom en de Betuwe sterke streken zijn. De Veluwezoom staat op plek 24 van het streekmerkenonderzoek, de Betuwe vinden we zelfs terug op plek 11. Het jaar ervoor stonden ze op resp. plek 27 en plek 13. Beide streken laten dus een stijging zien. Regio Arnhem is als streek onvoldoende herkenbaar voor bezoekers en wordt dan ook niet genoemd. De Liemers valt buiten de top 100 van streekmerken bij dit onderzoek.

### Bereik van de doelgroep

**Doel:** een vaste waarde zijn voor (potentiële) bezoekers voor inspiratie en informatie. **KPI:** een jaarlijkse groei in het bereik (websites, social media, Pers&PR, campagnes).

Met onze media hebben we miljoenen mensen bereikt het afgelopen jaar. Verderop in dit jaarplan geven we gedetailleerdere cijfers per medium.

**KPI:** een groei in het aantal bezoekers van Citystore regio Arnhem.

In de Citystore regio Arnhem hebben we in 2025 minder bezoekers ontvangen dan het jaar ervoor. Een verklaring hiervoor wordt verderop in dit jaarverslag gegeven.

*Doel:* het verhogen van de bezoekersintentie bij de gewenste doelgroepen.

*KPI:* een toename in de bezoekersintentie bij onderzoeken onder de gewenste doelgroepen.

In de regio Arnhem Nijmegen kwamen ruim 1,1 miljoen verblijfsgasten (bron: Statistiek Logiesaccommodaties, CBS). Deze mensen waren vooral afkomstig uit de Randstad (Noord- en Zuid-Holland) en Utrecht. Een kleine 14% komt uit het buitenland, met hierin een groot aandeel afkomstig uit Duitsland (bron: Statistiek Logiesaccommodaties, CBS).

Uit het jaarlijkse Steden en Streken Merkonderzoek van Beerda Consultancy 2025 blijkt dat 30 procent van de bekenden\* denkt dat men de Veluwezoom en/of de Betuwe in de komende 2 jaar mogelijk gaat bezoeken, waarmee deze gebieden respectievelijk 7e en 8e staan op de ranglijst van de bezoekenintentie voor streken.

*\*bekenden: respondenten uit het onderzoek die hebben aangegeven de naam van de streek (spontaan of geholpen) te kennen.*

### **Spreiding, met name in de natuur**

*Doel:* het bijdragen aan spreiding van bezoekers in tijd en plaats.

*KPI:* een groei in het aantal pageviews van ander en minder bekend aanbod (andere heide, etc.) ten opzichte van de natuur-hotspots met input van provincie Gelderland, gemeenten regio Arnhem en terreinbeherende organisaties.

In 2025 hebben we minder bekend aanbod en onbekendere plekken vaker terug laten komen op onze website of op onze socials. Dit werd bijvoorbeeld toegepast tijdens de periode van heidebloei (augustus). Artikelen met alternatieve heidegebieden zijn ten tijde van de periode van bloei net zoveel bekeken (bijna 2.000 keer) als de 'bekende' Posbank pagina's.

*KPI:* toenemende bekendheid en gebruik van de Drukteradar onder bezoekers.

*Doel:* het behouden en versterken van draagvlak onder bewoners voor toerisme en recreatie.

De Drukteradar is een belangrijk instrument binnen ons bestemmingsmanagement. Met actuele drukte-inzichten, alternatieven voor drukke 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.

*KPI:* het minimaal vasthouden van het draagvlak onder bewoners bij metingen en enquêtes in samenspraak met de gemeenten regio Arnhem.

TVAN heeft een actieve bijdrage geleverd aan diverse bijeenkomsten met ondernemers, inwoners, bestuurders, ambtenaren en toeristische platforms in de regio Arnhem. Ook heeft TVAN actief meegewerkt aan de totstandkoming van het 'Toekomstperspectief Recreatie en Toerisme' van de gemeente Arnhem.

### **Tevredenheid partners**

*Doel:* een hoge tevredenheid onder gemeenten en toeristische ondernemers

*KPI:* minimaal een 7 als cijfer bij onze jaarlijkse partnerenquête.

Uit onze partnerenquête werden we gewaardeerd met een 7,2.

*Doel:* voldoende draagvlak door voldoende private en particuliere partners

*KPI:* het vasthouden van de samenwerking met de gemeenten in de regio Arnhem

In 2025 is regelmatig contact geweest met de wethouders en ambtenaren van de gemeenten in de regio Arnhem. Resultaat is een gelijke financiële bijdrage per inwoner voor het jaar 2026.

*KPI:* het minimaal vasthouden en waar mogelijk uitbouwen van het aantal private partners.

Het aantal private partners is min of meer gelijk gebleven met voorgaande jaren.

## 3A. MARKETINGACTIVITEITEN MET GEMEENTELIJKE SUBSIDIE

### Marketingstrategie regio Arnhem

Begin 2025 zijn we aan de slag gegaan om de merkwaarden en visie voor regio Arnhem nader te definiëren. In samenwerking met gemeenten en ondernemers is een merkdokument opgebouwd waarin deze punten zijn samengevat. Dit merkdokument is een leidraad voor het beeld en de tone of voice van alle uitingen die namens VisitArnhem zijn gedaan. Hierin is gezocht naar zoveel mogelijk gemeenschappelijke waarden die passen bij de hele regio.

*In Regio Arnhem ervaar je de vrijheid om het moment te omarmen (Vrij). Van de stilte in de natuur tot de energie van de stad (Veelzijdig); hier laat je het dagelijks leven achter je en laad je op door het onbekende te ontdekken (Ontspannen).*

De kernwaarden die je hierin terugvindt zijn: Vrij, Veelzijdig en Ontspannen

In 2025 hebben we ook voor de regio Arnhem gewerkt met een vooraf afgesproken contentkalender. Hierin zijn per maand 1 à 2 thema's vastgelegd die in die maand extra aandacht kregen op de website, de socials en in andere uitingen. De thema's geven gezamenlijk goed weer waar de regio Arnhem voor staat.

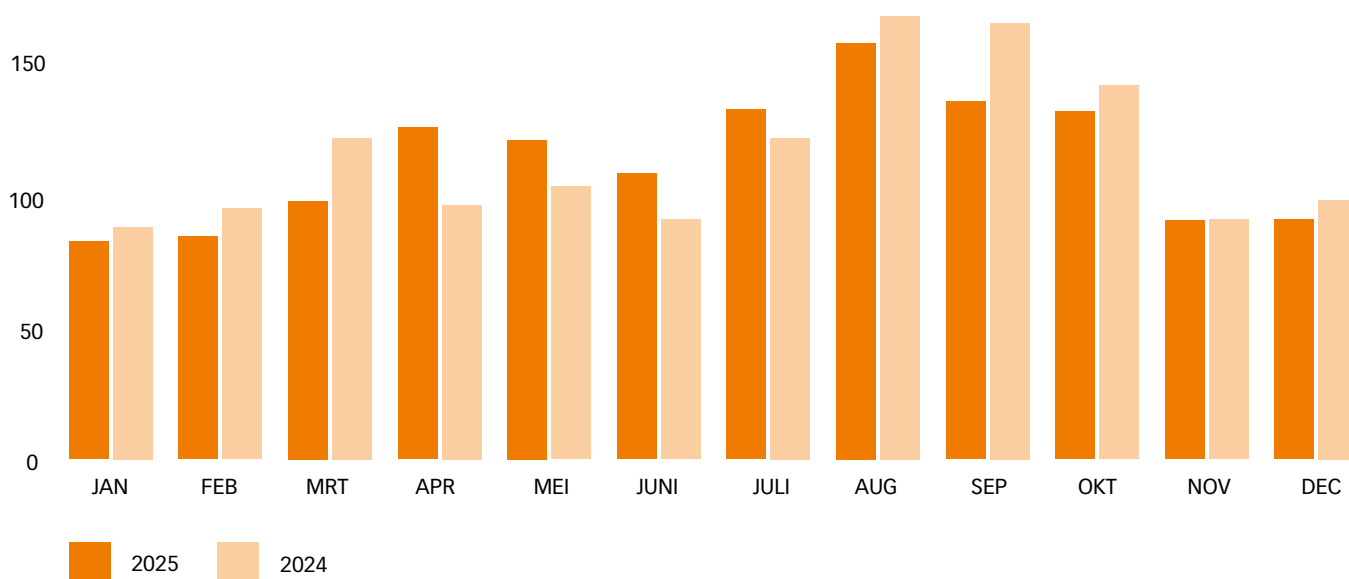
### Content+kalender

<b>Januari</b> > Start culturele seizoenen (theater)	<b>Februari</b> <b>Krokusvakantie</b> > Duurzame hotspots	<b>Maart</b> > Kastelen en landgoederen	<b>April</b> <b>Pasen (20-21 april)</b> > Start toeristisch seizoen > Pontjes (water)	<b>Mei</b> <b>Hemelvaartsdag</b> <b>Meivakantie</b> > Fietsen	<b>Juni</b> <b>Pinksteren (8-9 juni)</b> > Juni modemaand
<b>Juli</b> <b>Zomervakantie</b> > Water (actief/zwemmen) > Erop uit	<b>Augustus</b> > Natuurgebieden (heide/Veluwezoom)	<b>September</b> > WOII / Airborne	<b>Oktober</b> <b>Herfstvakantie</b> > Wandelen > Sport	<b>November</b> > Musea	<b>December</b> <b>Kerstvakantie</b> > Lokaal winkelen, decembermaand

## Toeristische website

De website [visitarnhem.com](https://www.visitarnhem.com) is het hart van de communicatie. In totaal bereikten we hiermee 1.370.000 paginaweergaven. Hieronder wordt het aantal paginaweergaven per maand getoond.

### Paginaweergaven [visitarnhem.com](https://www.visitarnhem.com)



### Toelichting

Het afgelopen jaar is er een lichte daling van ongeveer 2% in paginaweergaven zichtbaar op [visitarnhem.com](https://www.visitarnhem.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 ons 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 hier op in door de te kiezen voor de juiste doorontwikkelingen zoals het toevoegen van pageparts gericht op interactie en betere vindbaarheid. We zien terug in de kwaliteit van het verkeer dat dit zorgt voor een positieve impact.

### Best gelezen artikelen op [visitarnhem.com](https://www.visitarnhem.com)

- |                                       |                 |                          |
|---------------------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1. Dagje uit in Arnhem Centrum        | weergaven 5.388 | gem leestijd 41 seconden |
| 2. Wat is er te doen met Pasen        | weergaven 5.184 | gem leestijd 46 seconden |
| 3. Bijzondere speciaalzaken in Arnhem | weergaven 5.130 | gem leestijd 47 seconden |

### Meest bekeken routes op [visitarnhem.com](https://www.visitarnhem.com)

- |                          |                  |                           |
|--------------------------|------------------|---------------------------|
| 1. Stadswandeling Arnhem | weergaven 12.667 | gem leestijd 1 min 31 sec |
| 2. Stadstrundgang Arnhem | weergaven 5.376  | gem leestijd 38 seconden  |
| 3. Perimeterroute        | weergaven 4.768  | gem leestijd 1 min 11 sec |

## Social media

Ook in 2025 is onverminderd ingezet op het verspreiden van content via diverse social mediakanalen. Hieronder volgen de cijfers van deze kanalen.

	Instagram	Facebook
Volgers*	8.984 (+12%)	15.401 (+3%)
Bereik (organisch)	271.814	903.852
Weergaven (organisch)	653.865	1.630.054
Interactie	17.562	6.998

We hebben in 2025 besloten een nieuwe koers te varen op Facebook. In plaats van dezelfde content als op Instagram te delen, gingen we aan de slag met eigen content. Zo plaatsten we bijvoorbeeld berichten over onze nieuwste inspiratie-artikelen en leuke tips voor evenementen in het weekend. In deze berichten linkten we naar onze website, om zo onze volgers ook naar onze website te trekken. Dit resulteerde in meer dan 6.000 weergaven vanuit Facebook.

Tegelijkertijd is het bereik ten opzichte van vorig jaar gedaald. Dit hangt samen met veranderingen in het Facebook-algoritme, waardoor berichten met links minder vaak aan (potentiële) volgers worden getoond. Dat verklaart de afname in bereik. Wel hebben we in 2025 de verschillende subregio's beter onder de aandacht gebracht en meer variatie in onze content aangebracht.

Op Instagram hebben we ons gericht op content die beter aansluit bij de doelgroep, waarbij maandthema's een belangrijke rol speelden. Daarnaast zijn we gestart met het maken van video's en het plaatsen van stories, wat heeft gezorgd voor een groter bereik.

*\*Volgers = het aantal mensen dat ons volgt op het betreffende medium*

*Bereik = aantal unieke personen dat de content ziet*

*Weergaven = Het aantal keer dat de content is bekeken. Meerdere weergaven door dezelfde gebruiker tellen mee.*

*Interactie = elke actie die gebruikers ondernemen bij content, zoals liken, reageren, delen, of doorklikken*

## Bezoekersmagazine

In maart lag ons nieuwe drukwerk weer overal in de regio verspreid. Het magazine was gratis af te halen of in te zien bij de Citystore, toeristische verblijfspartners, gastheerschappen en toeristische informatiepunten. Aansluitend op onze duurzaamheidsstrategie hebben we voor alle drukwerken gekozen voor 100% gerecycled papier en doen we in de drukwerken de oproep tot hergebruik.

De oplage was 16.000 stuks.

## Fietsrouteboekje

Door de grote voorraad aan fietsboekjes van 2024 hebben we ervoor gekozen om geen nieuw fietsrouteboekje te maken. In 2025 hebben we de voorraad van 2024 verspreid.

## Uitfasering Engelstalig + stadsgids

In overleg met de gemeenten is ervoor gekozen om de stadsgids en het Engelstalige bezoekersmagazine niet meer te herdrukken en meer focus te leggen op de nieuwe route app 'Op Pad'.

## PR en influencers

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

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

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

## Ambassadeursprogramma

Via het ambassadeursprogramma vergroten we de kennis over 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 bevat in 2025 twee onderdelen:

1. Het online kennis platform: het platform bevat 22 trainingen die aansluiten bij regio Arnhem. Er worden jaarlijks trainingen toegevoegd. In 2025 is er 173 keer gebruik gemaakt van deze trainingen.
2. De ambassadeursdag: deze dag organiseren we om frontoffice medewerkers 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 stond in het teken van het maken van een kaart met regio parels, deze kaart wordt regelmatig geupdate.

De ambassadeursdag 2025 werd georganiseerd op 8 april in Dudok Arnhem en werd gewaardeerd met een 8,1.

*"De Ambassadeursdag bracht niet alleen inspiratie voor het bezoeken van parels in de omgeving, maar ook nieuwe connecties en samenwerkingen voor ons museum. Een aanrader voor iedereen die zich betrokken voelt bij de regio!"*

Dana van Ooijen, bedrijfsvoering, vrijwilligers coördinator Airbornemuseum, Oosterbeek. –TIP locatie-

## 3B. MARKETINGACTIVITEITEN BUITEN GEMEENTELIJKE SUBSIDIE

---

### Duitse 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](https://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.

### Kennis en 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.

#### Visitor Data Monitor

Ook in 2025 is de Visitor Data Monitor verder doorontwikkeld. De aanpassingen waren kleiner van omvang dan in 2024 en lagen vooral op het vlak van gebruikersinterface en achterliggende techniek. Zo hebben we gewerkt aan verbeteringen in de gebruiksvriendelijkheid en 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.

#### Destination Data Monitor

De Destination Data Monitor is een dashboard dat het actuele aanbod van verblijfsaccommodaties binnen regio Arnhem 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 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.

## 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](http://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.

## Campagnestrategie

In 2025 hebben we diverse campagnes uitgevoerd, veelal gefinancierd vanuit provincie Gelderland en/of toeristische partners uit de regio. Hieronder worden de resultaten per campagne weergegeven.

- Campagne 'Verrijk jezelf in regio Arnhem'

Deze campagne haalde een totaal bereik van 575.381 mensen. Het doel van bezoekers op de landingspagina werd ruimschoots gehaald met 10.848 bezoekers (+44% t.o.v. het doel van 7.500 bezoekers).

De doelgroep inzichtzoekers uit Noord- en Zuid-Holland, Utrecht, Overijssel en Noord-Brabant zijn met deze campagne via verschillende platformen benaderd. Er is externe media ingekocht. Daarnaast zijn onze eigen kanalen ingezet voor de promotie van de campagne bij de juiste doelgroep. Deze themacampagne sloot qua doelgroep, timing en inhoud helemaal aan op de campagne Gelderse Streken. Hierdoor hebben beide campagnes elkaar versterkt.

- Campagne 'Inspiratie in de regio Arnhem' (gericht op inwoner en bezoeker in de regio)

Deze campagne haalde een enorm bereik van 1.228.166 mensen. Ook hier realiseerden we veel meer bezoekers op de landingspagina dan het voorafgestelde doel (5.392 bezoekers was 80% meer dan het doel van 3.000).

De focus van deze campagne lag op inwoners en bezoekers die in de regio Arnhem waren. Partners konden zich voor deze campagne inkopen. De doelgroep is via verschillende platformen benaderd. Hiervoor is externe media ingekocht. Naast het mooie aantal bezoekers aan de landingspagina, heeft het hoge bereik van de uitingen ook bijgedragen aan een stukje awareness.

## Online magazine 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 we de lezer om onze regio als bestemming in overweging te nemen en deelden de leukste tips voor een verblijf.

Dit leverde een sfeervol, mooi vormgegeven online magazine op met een mix van redactionele en door partners ingekochte content. Het magazine trok 14.376 unieke bezoekers met een gemiddelde sessietijd van 4.33 minuten en 31.971 paginaweergaven.

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 4.500 abonnees.

## Zakelijke markt (conventionbureau.nl)

Het zakelijk toerisme, gericht op meetings, incentives, congressen & events (MICE), zet in 2025 de volgende stap in ontwikkeling. Fysiek ontmoeten verschuift verder naar kleinschaligere bijeenkomsten, waarbij de nadruk ligt op kwaliteit, beleving en betekenisvolle interactie. Er is toenemende vraag naar bijzondere en inspirerende omgevingen, zoals bijeenkomsten in de natuur, die bijdragen aan creativiteit en verbinding. De regio Arnhem leent zich hier uitstekend voor.

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

Vanuit Convention Bureau Veluwe Arnhem Nijmegen blijven we de MICE-vraag stimuleren en zorgen we dat het zakelijke aanbod goed en overzichtelijk wordt gepresenteerd. Ook in 2025 investeren we in een online positionering van het platform [conventionbureau.nl](https://www.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 versterken, economisch impactvol zijn en aansluiten bij de diversiteit van de regio.

Daarnaast hebben we ingezet op de zakelijke markt via:

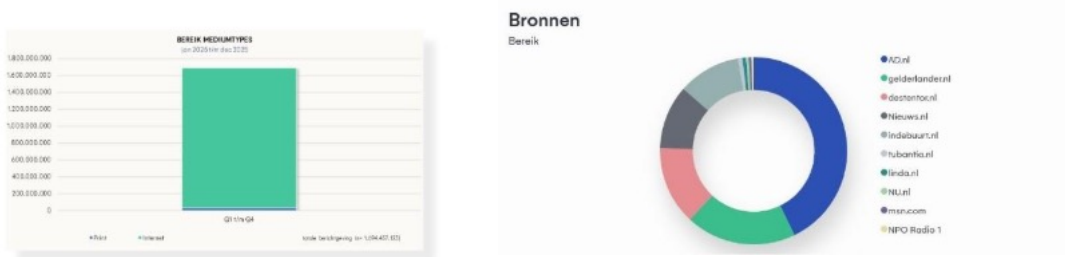
- Themacampagnes gericht op de zakelijke markt met een gezamenlijk bereik van 1,5 miljoen.
- Nieuwsbrieven voor onze zakelijke partners met nieuws, ontwikkelingen en kennis. (2x per jaar naar >600 ontvangers)
- LinkedIn via 30 posts op ons kanaal Convention Bureau

## 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 Regio Arnhem

In 2025 laat de bezoekersteller een daling zien ten opzichte van 2024, maar dit is niet terecht. Halverwege het jaar is namelijk de tweede deur geopend. Mensen konden vanaf toen ook via de kerkzaal de Citystore binnkomen. Echter, in 2025 was er bij deze tweede deur nog geen bezoekersteller geïnstalleerd. Hierdoor zijn de cijfers van de bezoekersteller niet realistisch. We zien bijvoorbeeld dat de omzet in 2025 wel is gestegen t.o.v. 2024.

Om de zichtbaarheid te vergroten zijn er in 2025 samenwerkingen met diverse partijen geweest: Uitnacht, Vrijheidsdiner, FDFA, Citymarketing Arnhem, Rozet, Erfgoed Gelderland, Molenplaats/Natuurcentrum, platform Binnenstad Arnhem en Stichting Eusebiuskerk. Dit heeft geleid de Citystore regio Arnhem actief onderdeel was van tal van activiteiten.

Daarnaast hebben we met een stand deelgenomen aan het Ondernemers event in Musis Sacrum. In oktober ontvingen we alle DMO's/ VVV's van Nederland in Citystore regio Arnhem voor een rondleiding tijdens de hospitality dag van Destinatie Nederland.

Het assortiment, de winkelinrichting en de informatievoorziening wordt continu geüpdatet met actuele producten uit de hele regio. De maandthema's zijn duidelijk zichtbaar in de Citystore met aanvullende regioproducten die de storytelling ondersteunen.

Het assortiment laat een divers beeld zien waarbij we naast passende regio- en streekproducten ook kijken naar samenwerkingen vanuit MVO met bijvoorbeeld sociale partners.

We werken vanaf de start samen met Siza, zowel voor relatiegeschenken als voor cadeauorders. Ook zijn we in 2025 gaan samenwerken met Elver en met 3D ambacht.

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

We hebben in de Citystore veel aandacht besteed aan de lancering van het wandelnetwerk en aan het project '80 jaar vrijheid'.

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

### TIP's, analyse

Er is een tweede TIP locatie geplaatst bij Veluwe Actief (gemeente Rheden, Veluwezoom). De medewerkers van de TIP locaties worden uitgenodigd bij de regio ambassadeursdag. De TIP locaties ontvangen 1x per kwartaal een nieuwsbrief met informatie.

## 4B. GASTHEERSCHAP BUITEN GEMEENTELIJKE SUBSIDIE:

---

- a. Stadswandelingen: Er zijn minder aanvragen voor stadswandelingen geweest in Arnhem dan de jaren ervoor. Dit komt vooral doordat er geen cruiseschepen konden aanmeren in Arnhem. We hebben een vast team met goed opgeleide professionele gidsen (ZZP), vaak meertalig.
- b. De webshop is niet live gegaan eind 2025 door een te grote uitdaging in planning met de Citystore en 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.

## 5. PROJECTEN

---

### **Afronding Wandelnetwerk Arnhem Nijmegen**

2025 stond in het teken van de afronding van het project Wandelnetwerk Arnhem Nijmegen. In 2025 gingen de laatste borden, palen en pijltjes de grond in en hebben we in maart 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 Arnhem en Nijmegen met kaarten en merchandise. We kijken terug op een zeer succesvol project welke 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, 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 vervulde daarbij een verbindende rol tussen gemeenten, erfgoedpartners en toeristische ondernemers en werkte 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 data gedreven bestemmingsmanagement. Zo is de Visitor Data Monitor doorontwikkeld, is een nieuw datawarehouse ingericht en is gewerkt aan uitbreiding van bezoekersprofielen en de aanbodmonitor voor toeristische voorzieningen. Deze instrumenten ondersteunen gemeenten en partners bij beleidsvorming en bezoekersmanagement. Daarnaast organiseerde we een Regio Ambassadeursdagen 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 data gedreven beleid.

## KBL 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 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 KBL's 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.

## 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	
<b>Totale lasten</b>			<b>4.527.726</b>

Bijdrage gemeenten		2.022.115	
Bijdrage bedrijfsleven		600.135	
Projectopbrengsten		1.447.648	
Gastheerschap opbrengsten		375.232	
<b>Totale baten</b>			<b>4.445.130</b>

<b>Resultaat voor belasting</b>			<b>-82.596</b>
---------------------------------	--	--	----------------

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@toerisimevan.nl



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

[www.toerisimevan.nl](http://www.toerisimevan.nl)