

VOORWOORD

De afgelopen jaren hebben we, samen met onze partners, hard gewerkt aan de samenwerking op het gebied van toerisme en recreatie in de regio Arnhem Nijmegen. De oprichting van de Groene Metropoolregio speelt met de opgave 'De ontspannen regio' een belangrijke rol in deze samenwerking. Inmiddels wordt binnen de regio Arnhem Nijmegen op verschillende manieren intensief samen opgetrokken, met als doel een heldere en aantrekkelijke positionering voor de (potentiële) bezoekers en onze inwoners. De eerste stappen zijn dus gezet, maar de regionale ambities bieden nog veel meer mogelijkheden. We blijven ons daarom in 2024 onverminderd inspannen voor deze samenwerking.

Het is goed om te zien dat de mensen die onze regio (her)ontdekt hebben tijdens de coronapandemie, veelal bewoners van de regio of de aangrenzende regio's, ook na de pandemie blijven komen. Daarnaast zien we dat het bezoek uit het buitenland weer toeneemt en ook het zakelijk toerisme weer op gang is gekomen. Allemaal ontwikkelingen die in 2023 in gang zijn gezet en waar we in 2024 op blijven inzetten. Want juist deze combinatie van binnenlands, buitenlands en zakelijk toerisme, zorgen ervoor dat de regio Arnhem Nijmegen een stadsregio is met een sterke positie in het toeristisch-recreatieve landschap. Dit sluit aan bij de regionale ambitie.

'We stimuleren onze partners bij het (door)ontwikkelen van duurzaam aanbod dat bijdraagt aan leefbaarheid, richten onze marketingactiviteiten in op het verlagen van de footprint van onze bezoekers en maken duurzame keuzes aantrekkelijker.'

Als regionaal bureau voor toerisme dragen wij uiteraard ook ons steentje bij op het gebied van verduurzaming. In onze duurzaamheidsstrategie hebben wij onze visie en doelen voor de komende jaren vastgelegd, voor onze eigen organisatie, maar ook voor onze marketinginzet richting de bezoeker en onze inzet binnen ons partnernetwerk. Komend jaar zal je diverse resultaten voorbij zien komen, voortkomend uit de integratie van deze ambities in onze bedrijfsvoering.

Samen met Provincie Gelderland, de aangesloten 19 gemeenten, de Groene Metropoolregio, het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven, belangenorganisaties en city- en centrummanagementorganisaties, staan we ook in 2024 voor de regio Arnhem Nijmegen. Voor de positionering en promotie van de regio als veelzijdige, jaarroude aantrekkelijke bestemming. Door onze marketingactiviteiten, kennis en data op een slimme manier in te zetten, leveren we tegelijkertijd een belangrijke bijdrage aan de actuele opgaven, onder andere op het gebied van duurzaamheid, biodiversiteit, leefbaarheid, werkgelegenheid en economische groei.

Wat onze plannen in 2024 zijn? Je leest er alles over in dit jaarplan.

Namens de gehele organisatie,

Bas van Es

Merkleider Regio Arnhem en Rijk van Nijmegen



INHOUD



1. SAMEN WERKEN WE AAN DE REGIO

- 1.1 Ambitie van de regio
- 1.2 Onze ambitie
- 1.3 Voor wie doen we het?
- 1.4 Financieringsstructuur

2. ONZE ACTIVITEITEN

- 2.1 Zichtbaarheid op de binnenlandse markt
- 2.2 Zichtbaarheid op de buitenlandse markt
- 2.3 Zichtbaarheid op de zakelijke markt
- 2.4 Hospitality
- 2.5 Inzicht via kennis en data

3. ADDITIONELE PROJECTEN EN CAMPAGNES

TOT SLOT



1. SAMEN WERKEN WE AAN DE REGIO

1.1 Ambitie van de regio

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

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

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

Groene Metropoolregio

Visit Arnhem Nijmegen werkt intensief samen met de Groene Metropoolregio. Projecten als het dekkende wandelnetwerk en het Romeins verleden zijn hier goede voorbeelden van. Maar ook het gezamenlijke streven om 'De ontspannen regio' meer te verbinden met de overige opgaven is van belang. Toerisme en recreatie zijn immers in vrijwel elke opgaven belangrijke factoren en soms zelfs een deel van de oplossing van actuele problemen. Om dit goed te kunnen doen, is regionale samenwerking van groot belang. De gemeentegrens overschrijdende samenwerking van de Groene Metropoolregio is hiervoor een heel belangrijk uitgangspunt. Want zowel bezoekers als bewoners zien de regio Arnhem Nijmegen als een prachtige regio, met als unieke punten de enorme diversiteit aan landschap, recreatief aanbod en cultuurhistorie.

1.2 Onze ambitie

Toerisme is geen doel op zich, maar een belangrijk middel om de regionale opgaven - op het gebied van duurzaamheid, biodiversiteit, leefbaarheid, werkgelegenheid en economische groei - te realiseren. Daarom zetten wij in onze marketingstrategie in op bestemmingsmanagement, de match tussen het (zakelijk) toeristische aanbod en de vraag van de bezoekers. Met een uitgekiende set aan marketingactiviteiten en werkzaamheden ondersteunen wij onze publieke en private partners bij het bereiken van hun doelen en dragen wij bij aan bovenstaande opgaven.

Onze strategische doelen vragen om nog meer kennis van zowel het toeristische aanbod als de vraag van (potentiële) bezoekers. Om dit te bereiken investeren we in het verzamelen van relevante data, zodat we onze kennis over de regio, haar bezoekers, het aanbod en de trends en ontwikkelingen kunnen uitbreiden. Als basis voor een nog efficiëntere inzet van onze marketingactiviteiten en om deze waardevolle informatie te delen met onze (strategische) partners.

Doelen

We hebben als doel om:

- de regio als duurzame bestemming op het netvlies van de (potentiële) bezoeker te krijgen en te behouden;
- de regio te positioneren als jaarronde aantrekkelijke bestemming;
- het bezoek aan de regio te spreiden in tijd en ruimte;
- de bezoekenintentie bij die potentiële bezoekers te verhogen;
- het meerdaags bezoek te stimuleren;
- bezoekers aan te zetten tot meer bestedingen;
- bezoekers een positieve beleving te laten ervaren, zodat zij openstaan voor herhalingsbezoek
- de samenwerking tussen ondernemers en sub-regio's te bevorderen.

Nb. We zien hierin de inwoner ook als een (potentiële) bezoeker van eigen regio.



Om deze doelen te monitoren, meten en verzamelen we op diverse wijzen de ontwikkelingen in de sector, op het gebied van binnenlands toerisme, inkomend toerisme, zakelijk bezoek en economische impact. Deze inzichten halen we uit inzet van onze eigen Visitor Data Monitor, maar ook uit onder andere het ContinuVakantieOnderzoek, het ContinuZakenreisOnderzoek, Statistiek Logiesaccommodaties van het Centraal Bureau voor de Statistiek, de provinciale werkgelegenheidsenquête (PWE) van Provincie Gelderland en het onderzoek naar de economische impact van toerisme en recreatie in de regio Arnhem Nijmegen. Deze inzichten gebruiken we voor onze eigen organisatie en presenteren we aan onze partners in onze **'kerncijfers toerisme en recreatie'**.



1.3 Voor wie doen we het?

We streven ernaar om in de regio Arnhem Nijmegen, samen met onze partners, te werken aan bestemmingen die voor iedereen aantrekkelijk en toegankelijk zijn. Iedereen is welkom en moet zich ook welkom voelen. We besteden hier structureel aandacht aan bij de ontwikkeling van onze producten en bij de uitvoering van onze projecten en activiteiten. Daarnaast vergroten we onze kennis op het gebied van inclusie en duurzaamheid, zodat we onze partners kunnen inspireren en adviseren als dit gewenst is.

Binnenlandse markt

Om focus aan te brengen en de kwaliteit van onze inzet te verhogen, segmenteren wij aan de hand van de **leefstijlen** en de beschikbare data hierover, die we combineren met onze kennis van het beschikbare aanbod en de regionale opgaven.

Voor de werving van nieuwe bezoekers richten we ons geografisch op bezoekers uit Noord- en Zuid-Holland, Utrecht, Overijssel en Noord-Brabant. Met voor het Rijk van Nijmegen focus op de **verbindingzoekers** en voor de regio Arnhem focus op de **inzichtzoekers**. Om regio Arnhem Nijmegen te ontwikkelen naar een bestemming die jaarrond aantrekkelijk is, leggen we een focus op leefstijlen waar groei mogelijk is. We zetten in op verlenging van het toeristische seizoen door extra marketinginzet in het voorjaar en najaar. De bezoekers die al in de regio zijn benaderen we niet alleen op leefstijlen maar ook op betreffende locatie. Inspiratie en spreiding in ruimte en tijd staan dan centraal. De inzet op deze doelgroepen met onze campagnes, stemmen we af met de campagneboards uit de verschillende sub-regio's.

Buitenlandse markt

Ook voor onze inzet op de buitenlandse markt geldt dat we inzetten op het verlengen van het toeristische seizoen. Het bezoek uit het buitenland is wederom toegenomen en zit nagenoeg op het niveau van voor de coronacrisis. In de afgelopen jaren nam het aantal groepsreizen substantieel af en vonden met name individuele reizen plaats. Deze trend zet door. We richten ons daarom steeds meer op de 'fully independent travellers' (FIT), die op een andere manier oriënteren en boeken. Zo zoeken zij meer online en laten zich bijvoorbeeld beïnvloeden door influencers. We stemmen onze vernieuwde buitenlandstrategie op deze marktontwikkelingen af en brengen meer focus aan op het bereiken van de beoogde doelgroepen. Voor **doelgroepsegmentatie** maken we gebruik van het model dat door het NBTC geïntroduceerd is. We leggen focus in onze inzet op de doelgroepen **achievers** en **creatives**, in het bijzonder op gezinnen met kinderen en 55-plussers. Thematisch richten we ons daarnaast met herinneringstoerisme op onder andere de Britse markt.

Zakelijke markt

In onze MICE-aanpak zetten we de ingeslagen weg uit 2022-2023 voort. Onze campagnes op de zakelijke markt hebben een goed bereik en het aanbod op ons platform **conventionbureau.nl** is sterk toegenomen. Ook in 2024 richten we ons op het versterken van de vraag, door middel van doelgerichte campagnes. Wij streven ernaar om op **conventionbureau.nl** een zo volledig mogelijk aanbod te presenteren, voor zowel grote congressen als kleine vergaderingen en incentives. Met de regionale focusthema's - health & hightech, food, energie & milieutechnologie, duurzame mode en duurzaamheid in een groene omgeving - richten we ons met name op de binnenlandse, zakelijke markt en zoeken we de samenwerking op met bestaande collectieven en citymarketingorganisaties. Daarnaast zien we een stijgende behoefte aan het combineren van zakelijke met recreatieve activiteiten. Gezien het ruime aanbod van zowel zakelijke als recreatieve locaties, lenen onze regio's zich hier uitermate goed voor en zullen wij hier ook sterk op inzetten.

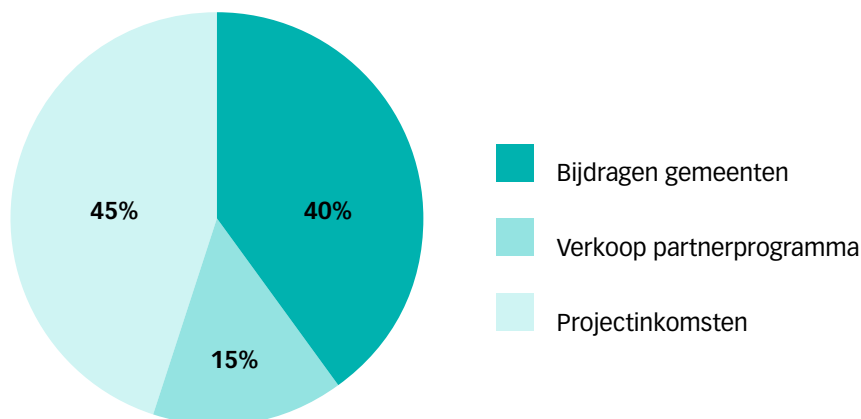
Meer over onze doelgroepbenadering lees je op visitarnhemnijmegen.nl/doelgroepen.

1.4 Financieringsstructuur

Om onze activiteiten te financieren, kennen we drie inkomstenbronnen:

- bijdragen vanuit gemeenten gebaseerd op een bedrag per inwoner;
- verkoop van ons partnerprogramma met kennis en marketingactiviteiten aan het bedrijfsleven;
- projectinkomsten.

Verdeling van inkomsten in percentages



Alle inkomsten zijn onderhevig aan veranderingen: meer of minder verkoop aan het bedrijfsleven, meer of minder inwoners bij gemeenten en ook meer of minder thematische projecten. De inkomsten zetten we gezamenlijk in voor onze marketingactiviteiten, ons personeel en de bedrijfsvoering van onze organisatie. Deze combinatie betekent voor alle partners een multiplier: zo wordt de 'Gelderse streken'-campagne als project gefinancierd door Provincie Gelderland, maar draagt deze campagne fors bij aan de positionering van regio Arnhem Nijmegen en dat is weer goed voor gemeenten en bedrijfsleven. De kosten voor onze regiocampagnes worden bijna volledig opgebracht door het bedrijfsleven en die campagnes laten we mooi aansluiten op de Gelderse streken-campagne. Juist dit maakt onze collectieve aanpak uniek: met een beperkte investering krijgt elke gemeente, elke toeristische ondernemer en elke projectpartner veel meer terug dan alleen zijn eigen investering. **Kortom: iedereen betaalt een deel, maar profiteert van het geheel.**



2. ONZE ACTIVITEITEN

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

Als opdrachtnemer hebben wij alle marketingexpertises in huis en nemen wij de verantwoordelijkheid voor de keuze van de middelenmix. De effectieve inzet hiervan evalueren wij regelmatig. Wij richten onze activiteiten flexibel en schaalbaar in en passen onze 'tone of voice' aan, aan de betreffende doelgroep.

2.1 Zichtbaarheid op de binnenlandse markt

Herijking marketingstrategie

Constant zijn wij bezig met de doorontwikkeling van onze kennis, activiteiten en kanalen, om beter in te spelen op de behoeften van de (potentiële) bezoeker en een effectiever bereik te realiseren. Daarom houden we ook onze marketingstrategie tegen het licht: Wat zijn nou de bestemmingen in de regio? Welke merken voeren we dan? Wat is de unieke positionering van de bestemming en het bijbehorende verhaal? In 2023 hebben we deze vraagstukken onderzocht en besproken en heeft ook Martin Boisen, adviseur op het gebied van steden en streken, met ons meegedacht. Met de gemeenten in het Rijk van Nijmegen zijn we inmiddels al in gesprek over bovenstaande vragen en ook gaan we komende tijd met de gemeenten uit de regio Arnhem om tafel voor input. Ondertussen sleutelen we aan de achterkant verder aan visie, strategie en uitwerking. Met als beoogd resultaat een herijkte, toekomstbestendige marketingstrategie 2024-2027.

Deze herijking, eventuele koerswijziging en daaraan gekoppelde innovaties doen we naast de reguliere werkzaamheden, die we hieronder toelichten. We zetten in op marketingintelligentie: in plaats van massacommunicatie naar een breed publiek met een brede boodschap, kiezen we voor de juiste boodschap voor de gewenste doelgroep, via gerichte kanalen. Kwaliteit - en een goede aansluiting met het beschikbare aanbod in de regio - staat hierin voorop. Steeds meer worden onze duurzame ambities vast onderdeel van onze marketingactiviteiten, door inzet van inspirerende content en door het bieden van informatie van het duurzame, toeristische aanbod. We verdiepen ons meer in de consument en het consumentengedrag, om meer te snappen van de psychologie van groepen consumenten en onze marketinginstrumenten daarop af te stemmen.

Jaarronde campagnes

Gedurende het jaar positioneren en promoten wij de bestemmingen Regio Arnhem en Rijk van Nijmegen. We inspireren en informeren (potentiële) bezoekers over de bestemmingen in jaarronde regiopromotie. Onze campagneaanpak hierin stemmen we af met onze samenwerkende partners. We laten de diverse thematiek en de verhalen van de regio naar voren komen. We leggen focus op het voorjaar en najaar voor het werven van nieuw bezoek en op spreiding van dit bezoek in plaats en tijd. In het hoogseizoen zetten we in op gastheerschap en spreiding van bezoekers

Op onze website lees je meer over onze campagneaanpak en de thematische inzet.

LEES MEER

Onze campagnes ondersteunen we met de volgende activiteiten:



Toeristische website

Online presenteren wij de regio's op de overkoepelende, toeristische regio-websites **visitnijmegen.com** en **visitarnhem.com**. We zetten in op groei van de platformen, passend bij de positionering van de regio, afgestemd op de klantreis van de online bezoeker en het passende, toeristische aanbod. We investeren in eigentijdse technieken op het gebied van automatisering, personalisatie en toegankelijkheid, die de online beleving verbeteren. We zetten de thematiek uit de campagnes en het route-aanbod prominent in de etalage, afgestemd op het seizoen en de actualiteiten.

Daarnaast werken wij samen met diverse lokale, online platforms, zoals **kijkverderindeliemers.nl** en **wijchenis.nl**. Ook hebben we een structurele samenwerking met **intonijmegen.com** en de websites van binnenstad Arnhem en Citymarketing Arnhem. In 2024 intensiveren wij graag deze samenwerkingen, door te kijken hoe we nog beter op elkaar aan kunnen sluiten en elkaar versterken. Dit is onderdeel van de herijking van de marketingstrategieën Regio Arnhem en Rijk van Nijmegen.



Webazines

In 2023 lanceerden we met succes onze webazines. Deze online magazines zetten we ook komend jaar in voor werving van nieuw bezoek, waarin de content geheel is toegespitst op de interesses van betreffende doelgroep. Het webazine wordt digitaal verspreid via o.a. social media, Google-campagnes en de inkoop bij externe media en heeft naast inspireren en activeren, ook het doel om data van bezoekers op te bouwen (e-mailmarketing).



E-mailmarketing

In 2023 hebben we veel geïnvesteerd in het verzamelen van e-mailadressen van (potentiële) bezoekers, uiteraard volgens de AVG-richtlijnen. We zetten vooral in op onze beoogde doelgroep in de provincies Gelderland, Noord-Holland, Noord-Brabant, Overijssel, Utrecht en Zuid-Holland. Met tot nu toe 1400+ e-mailadressen in onze database, zetten we in 2024 vol in op uitbreiding van dit bereik. In het najaar van 2023 starten we met daadwerkelijke inzet van e-mailmarketing en versturen we onze eerste nieuwsbrief naar de (potentiële) bezoeker. In 2024 volgen we dit op en sturen we bij.



UITagenda

Evenementen vormen een belangrijk onderdeel van het toeristisch aanbod in de regio's. De UITagenda's regio Arnhem en Rijk van Nijmegen zijn jaarlijks goed voor meer dan 500.000 paginaweergaven en promoten we volop. Verschillende toeristische partners maken ook gebruik van onze database voor hun online agenda's via een automatische koppeling, wat het gebruik vergroot.



Facebook en Instagram en Pinterest

Via onze kanalen op Facebook, Instagram en Pinterest delen we content om (potentiële) bezoekers en inwoners te inspireren, informeren en uit te nodigen erop uit te gaan. Inwoners zetten wij ook in als ambassadeurs van de regio. Op Facebook maken we gebruik van het grote bereik dat we hebben opgebouwd en proberen dit vast te houden. De populariteit van het medium daalt, dus we investeren niet in verdere groei. Op Instagram zetten we wel in op groei en Pinterest bouwen we verder uit omdat we hier in de eerste groeifase zitten.



PR en influencers

Via onze pers en PR-inzet genereren wij (free) publicity voor de regio, door middel van het schrijven van persberichten, het uitwerken van pers(aan)vragen en het inkopen van advertorials en advertenties. We maken graag gebruik van spontane content die influencers online zetten en het gratis bereik dat dit oplevert. En we regisseren deze activiteiten met (ingekochte) pers-/influencerreizen, afgestemd op de thematiek van de campagnes en de beoogde doelgroep.



Bezoekersmagazines

Aan de start van het toeristische seizoen met Pasen, geven wij opnieuw de bezoekersmagazines regio Arnhem en Rijk van Nijmegen uit voor de bezoeker en inwoner die al in de regio is. Het magazine draagt bij aan het verhogen van de activiteiten, het verlengen van het verblijf en aan herhaalbezoek, door te inspireren over de verschillende iconen en thema's van de regio. De magazines produceren we op duurzaam papier en we roepen op tot hergebruik.



Routeplatform en fietsrouteboekjes

We stimuleren online gebruik van onze routes en zetten de platforms **visitarnhem.com/routeplanner** en **visitnijmegen.com/routeplanner** weer prominent in de etalage van onze kanalen. Hier vindt de bezoeker ook alles over de (ontwikkelingen van de) routenetwerken. Voor de bezoeker die toch nog graag de route fysiek in handen wil houden produceren we - op duurzaam papier - de fietsrouteboekjes regio Arnhem en Rijk van Nijmegen, met elk 16 fietsroutes.



Drukteradar

De **drukteradar** is onderdeel van onze communicatiekanalen en staat op de communicatiekanalen van onze partners. Met deze tool geven we de inwoner en bezoeker van de regio inzicht in het toeristisch aanbod en in de drukte op de betreffende locaties. Met oog op bestemmingsmanagent, presenteren we in het hoogseizoen de actuele bezoekersdrukke, op basis van live gemeten data. In het laagseizoen presenteren we de gemiddelde drukte op basis van een voorspellingsmodel. De overzichtelijke plattegrond is door de inwoner of bezoeker ook uitstekend te gebruiken om het toeristische aanbod te ontdekken.



Widget op partner websites

We creëren een groter bereik voor evenementen, routes en locaties, als ook toeristische ondernemers deze delen op hun eigen website. Dit kan eenvoudig en geautomatiseerd door middel van onze tools die deze content automatisch doorplaatsen en actueel houden. We stimuleren ook in 2024 de plaatsing van deze widgets.

2.2 Zichtbaarheid op de buitenlandse markt

Voor de Duitser zijn de steden Arnhem en Nijmegen belangrijke trekpleisters. Met de inzet van onze campagnes, pers en PR-activiteiten en travel trade-marktbewerking leggen we dan ook accent op de Duitse markt. Verder interesseert de Duitser zich voor fietsen, familie-uitjes, ontspanning en daguitjes (winkelen/attracties).

Voor de Belg is het groen van de Veluwe een belangrijke trekpleister. Gecombineerd met fietsen, winkelen, duurzaamheid en gastronomie (incl. vegetarisch). We zetten erop in dat regio Arnhem Nijmegen hiervan mee profiteert.

Met focus op de doelgroepen en bovenstaande thematiek in onze achterzak, promoten we onze online platformen bij de potentiële Duitse en Vlaamse bezoeker. Aangevuld met twee Gelderse streken-campagnes en twee thematische campagnes, zetten we in op werving van nieuwe bezoekers en zorgen dat de regio's 'top of mind' zijn voor toekomstig bezoek. Voor de internationale bezoekers die al in de regio zijn, hebben we ook Duitstalige en Engelstalige bezoekersmagazines bij de gastheerschappen en toeristische ondernemers liggen, die inspireren de regio's verder te ontdekken.

2.3 Zichtbaarheid op de zakelijke markt

Ons platform **conventionbureau.nl**, waar vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht en dat dient als landingspagina voor het zakelijk bezoek, gaan we verder professionaliseren. Het platform is de basis van al onze marketingactiviteiten. We kiezen voor een focus die aansluit op het DNA van de regio en een thematiek die economisch versterkend werkt. We zetten campagnematig in op het aantrekken van vergaderingen, trainingen en congressen die het profiel van de regio versterken en de diversiteit van de regio presenteren.

Via een uitgebreide campagne zetten we de regio Arnhem Nijmegen in de schijnwerpers als dé regio voor zakelijke evenementen. Dit doen we door in te spelen op trends en ontwikkelingen en door het sterke, sectorale karakter te benoemen. Om zowel zakelijke locaties als potentiële boekers op de hoogte te houden van de nieuwste ontwikkelingen, sturen we verspreid over het jaar drie nieuwsbrieven en twee online magazines (webazines).

Daarnaast hebben we plannen om een inspiratietour te organiseren, waarin diverse aanbieders bij elkaar op bezoek gaan en op deze wijze kennis en inzichten kunnen delen en natuurlijk hun netwerk kunnen versterken.

2.4 Hospitality

De regio Arnhem Nijmegen wordt bezocht door inwoners en bezoekers, iedereen is welkom. Eenmaal in onze regio informeren en inspireren wij onze bezoekers graag over de toeristische diversiteit en mogelijkheden van de regio.



Citystores en Tourist Information Points

Als gastvrije regio inspireren en stimuleren we bezoekers én bewoners om de regio te ontdekken. We doen dit in onze Citystores in Arnhem en Nijmegen waar we naast informatie en inspiratie ook producten uit de stad en regio aanbieden met hun mooie eigen verhaal. We breiden ons netwerk met Tourist Information Points (TIP) verder uit in 2024, naar meer locaties waar de bezoekers zich al bevinden, zoals bij musea en toeristische ondernemers. Door middel van een live chat bij de TIP's kunnen we bezoekers adviseren. Dit doen we vanuit de Citystores.



Vierdaagsebed.nl

Ook komend jaar gaan we ons inzetten om Vierdaagsewandelaars en gastgezinnen aan elkaar te koppelen. Via ons platform **vierdaagsebed.nl** bemiddelen wij inmiddels, met succes, al jaren tussen de Vierdaagsewandelaars die een slaapplek zoeken en de gastgezinnen die een bed in de aanbieding hebben.



Stadswandelingen

In 2024 zetten we in op uitbreiding van het thematische aanbod van stadswandelingen en spelen in op de groeiende vraag vanuit particulieren. We hebben een groot team aan gidsen met eigen specialismes en bieden verschillende stadswandelingen aan in de steden, maar ook streekritten, battlefieldtours en natuurwandelingen. Naast de particuliere aanvragen verwachten we komend jaar wederom volop touroperators als opdrachtgever.



Toeristische bewegwijzering

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



Citymaps

Afgelopen jaar introduceerden we onze nieuwe citymap. Komend jaar ontwikkelen we hem door en zal de citymap meer focus krijgen op de stadswandelingen en de highlights van de stad. Maar de regio laten we zeker niet onderbelicht, want ook inspireren we de bezoeker volop om (op een later moment) eens de stad uit te gaan en de regio te ontdekken. De citymap is verkrijgbaar in de Citystore en bij de TIP's.



Fysieke hospitalitytrainingen

In 2024 geven we een vervolg aan de fysieke hospitalitytrainingen voor medewerkers van TIP's. Immers nergens is de verwachting op het gebied van hospitality zo hoog als bij toeristische ondernemers. We gaan tijdens deze trainingen aan de slag met de kracht van samenwerken en het optimaliseren van alle contactmomenten met bezoekers.



Regio ambassadeurs

Iedere toeristische medewerker is ambassadeur van de regio. Idealiter is hij/zij op de hoogte van de toeristische iconen en actuele ontwikkelingen en laat hij/zij de gast zich welkom voelen, bij voorkeur in de taal van de gast. Via ons kennisprogramma met online trainingen maken wij van medewerkers goed geïnformeerde ambassadeurs. Wij ontwikkelen aankomend jaar (op aanvraag) nieuwe trainingen en brengen het platform volop onder de aandacht bij toeristische ondernemers en frontofficemedewerkers. Ook organiseren wij wederom in maart de ambassadeursdag, waar toeristische medewerkers klaargestoomd worden voor het nieuwe seizoen.

2.5 Inzicht via kennis en data

Voor het bereiken van de regionale ambities is samenwerking essentieel. Daarom staan wij het gehele jaar nauw in contact met onze partners: toeristische ondernemers, gemeenten, provincie, De Groene Metropoolregio, binnenstadmanagement, verschillende centrummanagementorganisaties, citymarketing Nijmegen en Arnhem en grondeigenaren. We zijn actief met de volgende activiteiten:



Strategische gesprekken en sessies

Wij blijven constant in gesprek met onze partners. Via een-op-een kennis- en adviesgesprekken, in groepsverband en via bijeenkomsten rondom clusters en rondom de binnensteden. We sluiten aan bij projectoverleggen over bestemmingsmanagement en eenmaal per jaar organiseren wij het Visit Arnhem Nijmegen-congres.



Kennisdeling en ontwikkelingen (big data)

Kennis en inzicht vormen de basis voor al onze activiteiten, maar bieden ook waardevolle inzichten voor onze partners. Daarom delen wij onze kennis en inzichten en zetten we in 2024 in op uitbreiding hiervan, via dataverzameling, -analyse en - distributie. Onze partners kunnen zelf aan de slag met deze data of - indien gewenst - ondersteunen wij door middel van rapportages en adviesgesprekken op maat.

- **Bezoekersinformatie**

De wereld om ons heen wordt steeds digitaler, waardoor we steeds meer weten van onze (potentiële) bezoekers. De data en inzichten die wij opdoen over onze bezoekers, delen we via onze Visitor Data Monitor (VDM). Deze monitor geeft inzicht in bezoekers, onder andere op het gebied van aantallen, herkomst, leefstijlen, demografische informatie en kruisbezoek.

- **Aanbod in kaart**

Naast dat we inzicht willen vergaren in de vraagzijde, willen we ook meer inzicht in het toeristische aanbod in de regio Arnhem Nijmegen. Hoeveel viersterrenhotels hebben wij? Wat is de bezettingsgraad van musea? Meer inzicht in het toeristisch aanbod helpt ons - en onze partners - in de gesprekken over bestemmingsmanagement en in de voorlichting van onze bezoekers. Wij willen dit overzichtelijk samenbrengen in de aanbodmonitor en zijn volop bezig met de ontwikkeling hiervan. In 2024 worden de resultaten hiervan zichtbaar.

- **Kennisprogramma doelgroepsegmentatie**

We gebruiken voor de binnenlandse markt het doelgroepsegmentatie model **Leefstijlvinder** en voor de internationale markt het model **Glocalities**. We blijven onze kennis en inzichten hierover verder uitbreiden en via ons kennisprogramma bieden wij ook in 2024 onze partners meer inzicht in hun (potentiële) doelgroep. Dit doen we onder andere door de inzet van kennisbijeenkomsten, een e-learning, factsheets en advies op maat.

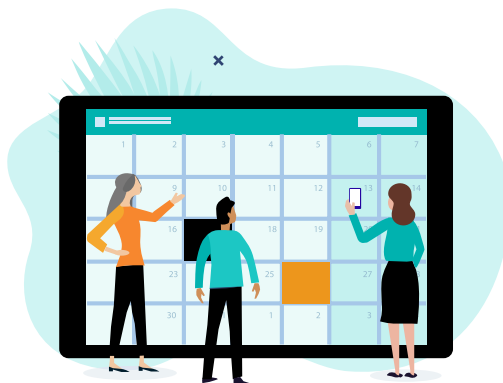


Communicatiekanalen

Wij staan in het gehele jaar nauw in contact met onze partners. Hiervoor zetten wij ook de volgende ondersteunende kanalen in:

- onze maandelijkse nieuwsbrieven;
- de **regiowijzer Arnhem Nijmegen**;
- het partnerportaal;
- de B2B-website **visitarnhemnijmegen.nl**;
- linkedIn **Visit Arnhem Nijmegen**;
- onze **corporate infographic** en **corporate video**;
- externe media (pers en PR).





3. ADDITIONELE PROJECTEN EN CAMPAGNES

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

Onderstaande projecten en campagnes versterken de profilering voor de regio Arnhem Nijmegen in 2024:

3.1 Gelderse verhaallijnen

- a. Romeinen
- b. Kastelen, historische buitenplaatsen en landgoederen
- c. Innovatie WO2-erfgoed - *Oorlogspad*
- d. 80 jaar vrijheid - *herinneringstoerisme*
- e. Gelderse streken

3.2 Samenwerkingen binnen de regio

- f. Wandelnetwerk regio Arnhem Nijmegen
- g. Bestemming Arnhem
- h. Bestemmingsmanagement
- i. 3^e Waterverhaal van Nederland

Op onze website lees je meer over de inhoud van deze projecten.

[LEES MEER](#)



TOT SLOT

Wij zetten ons - als marketingorganisatie voor de bestemmingen regio Arnhem en Rijk van Nijmegen - met onverminderde kracht en energie in om de enorme diversiteit van de regio onder de aandacht te blijven brengen. Dit doen we op duurzame en inclusieve wijze zodat we nu, maar ook in de toekomst, bezoekers kunnen blijven ontvangen en direct en indirect bijdragen aan de kwaliteit van de regionale leefomgeving. Waarbij we de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen positioneren als jaarronde aantrekkelijke bestemmingen voor recreatie, vrije tijd en vakantie. We zetten in op het aantrekken van nieuw bezoek in de periode en op de locaties waar hier ruimte voor is. En we zetten in op de inwoner en de bezoeker die al in de regio is, op het spreiden van bezoek in ruimte en tijd. Dit doen we door jaarronde inzet met een pakket aan producten, activiteiten en campagnes.

Door het intensiveren van de regionale samenwerking hierin kunnen we onze regio nog beter positioneren, waardoor toerisme en recreatie in grote mate bijdragen aan de regionale doelen op het gebied van duurzaamheid, biodiversiteit, leefbaarheid, werkgelegenheid en economische groei. We kijken uit naar onze samenwerking in 2024!

CONTACTGEGEVENS

toerisme | veluwe
arnhem
nijmegen
DESTINATIEMANAGEMENT,
ONTWIKKELING & MARKETING

Dorpsstraat 14, 6661 EK Elst



088 228 0250



partner@visitarnhemnijmegen.nl



www.linkedin.com/company/visitan/

Visit Arnhem Nijmegen is onderdeel van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen

visitarnhemnijmegen.nl