

Jaarplan 2026

Regio Arnhem



14 oktober 2025

Sylvia van Mullem, Mara van Beek en Maarten de Vries
Visit Arnhem Nijmegen B.V.

Voorwoord

Ook voor 2026 zien we toenemende bezoekersstromen in de regio Arnhem, mede afkomstig van de eigen inwoners. Dit brengt een verantwoordelijkheid met zich mee om dit in goede banen te leiden. En wel op zo'n wijze dat iedereen profiteert van de lusten van het groeiende recreatie- en vakantieverkeer en tegelijkertijd de lasten voor bewoners zo gering mogelijk blijven.

Voor het goed neerzetten van de Regio Arnhem is het belangrijk dat er een gedragen collectief is. Regiomarketing kan immers alleen werken bij een gedragen collectiviteit van publiek-private samenwerking. Juist die collectiviteit maakt dat de inspanningen gezamenlijk meer zijn dan de som der delen. Het draagt namelijk bij aan een oplossing voor allerlei maatschappelijke vraagstukken, zoals werkgelegenheid, het behoud van voorzieningen en het welzijn en de vitaliteit van de inwoners.

In de positionering van de Regio Arnhem onderscheiden we drie subregio's, te weten: Veluwezoom, de Betuwe en de Liemers. Elk van deze subregio's heeft zijn eigen kenmerken en eigenschappen. Wij laten graag de veelzijdigheid van de hele regio Arnhem zien aan toeristen en recreanten. Samen kunnen ze bijdragen aan het behouden van voorzieningen in kleine kernen, het spreiden van bezoekers en stimuleren van brede welvaart.

Ook in 2026 blijven wij onverminderd de schouders eronder zetten om de regio Arnhem en zijn drie subregio's in al zijn veelzijdigheid te promoten. Onze ambitie is deze prachtige regio goed op de kaart te zetten als toeristische bestemming en ons te onderscheiden van andere regio's in Nederland. Dit doen we, net als in 2025, met een eigen regioteam dat binnen Visit Arnhem Nijmegen is vrijgemaakt en dagelijks bezig is met het promoten van al het moois dat de regio Arnhem te bieden heeft, zowel voor inwoners als bezoekers.

Met veel plezier presenteren wij u hierbij onze plannen voor 2026 voor de regio Arnhem.

Sylvia van Mullem
Merkleider Visit Arnhem Nijmegen

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Inhoudsopgave.....	3
1. Waar staan we voor?	4
1.1 Inleiding.....	4
1.2 Rol van Visit Arnhem Nijmegen.....	4
2. Strategie.....	5
Merkpositionering.....	5
Kernwaarden:.....	5
3. Doelen.....	6
3.1 Doelen en KPI's.....	6
Versterken van de drie subregio's Veluwezoom, de Liemers en de Betuwe.....	6
Bereik van de doelgroep.....	6
Spreiding, met name in de natuur.....	7
Samenwerking partners.....	7
4. Marketingactiviteitenplan.....	8
Thematiek.....	9
Doelgroepen.....	9
4.1 Positioneren subregio's.....	9
4.2 Marketinginzet binnenlandse markt.....	11
Content.....	11
Toeristische website.....	11
Social media.....	13
Drukwerk.....	14
PR en influencers.....	15
4.3 Marketinginzet Duitse markt.....	15
4.4 Kennis & data.....	15
4.5 Business to business inzet.....	16
4.6 Overige activiteiten - buiten gemeentelijke subsidiering.....	16
Zakelijke markt.....	17
Kennis en data.....	17
Wandelnetwerk.....	17
5. Gastheerschap.....	18
5.1 Citystore Regio Arnhem.....	18
5.2 Toeristische Informatie Punten (TIP).....	19
5.3 Overige activiteiten - buiten gemeentelijke subsidiering.....	20
6. Verantwoording.....	21

1. Waar staan we voor?

1.1 Inleiding

Regio Arnhem, een prachtige en veelzijdige regio. Waarbij creativiteit, mode, cultuur,, kastelen en landgoederen, de rivieren, boomgaarden en de uiterwaarden, de stad en de regio aan elkaar verbinden. In zowel het landschap, als in thematische verhaallijnen en met het toeristisch aanbod (zoals bijvoorbeeld evenementen en routes). De stad en het ommeland zijn niet van elkaar te scheiden. En vooral de verblijfsbezoeker combineert juist de diversiteit van de regio.

1.2 Rol van Visit Arnhem Nijmegen

Om de toeristische ambities te realiseren is regionale samenwerking essentieel. Samenwerking tussen gemeenten, toeristische ondernemers en de regio Arnhem, op het gebied van toeristisch en recreatief vlak. De belangrijkste regionale trekpleisters, voorzieningen en landschappen hebben namelijk per definitie een gemeentegrensoverschrijdende functie. Voor inwoners en bezoekers biedt het mozaïek van kwaliteiten in de regio Arnhem de basis voor ontspanning en vrijetijdsbesteding.



Wat doet Visit Arnhem Nijmegen?

- We informeren en inspireren vrijetijdsconsumenten op allerlei manieren over de veelzijdige subregio's de Liemers, de Betuwe en Veluwezoom en haar bekende en minder bekende plekken. Op die manier beïnvloeden we het imago van de hele regio Arnhem. Dat doen we met allerlei middelen zoals magazines, campagnes, websites, social media, etc. We hebben oog voor kwetsbare of drukke plekken en zetten juist ook onbekende locaties in de schijnwerpers voor een betere spreiding.
- We verzamelen, beheren en ontsluiten allerlei inzichten over bezoekers en aanbod in de regio, zodat we de goede match kunnen maken tussen de vrijetijdsconsument en het aanbod in de regio Arnhem. We delen deze inzichten met onze partners en baseren onze adviezen hierop.
- We verbinden, als regisseur en strategisch partner, publieke en private organisaties en andere belanghebbenden met elkaar
- We versterken het gastvrije aanbod in de regio met de Citystore in Arnhem en met Tourist Information Points op diverse plekken in de regio. We delen de kennis via een ambassadeursdag en via e-learnings.

Zoals bekend hebben wij verschillende opdrachtgevers en partners, te weten: gemeenten, toeristische ondernemers en de provincie Gelderland. De inzet van al deze partijen zorgt voor een multiplier: elke opdrachtgever/partner betaalt voor een deel en profiteert van het geheel.

De combinatie van opdrachtgevers is mooi en goed voor het gebied, maar zorgt ook voor complexiteit: verschillende opdrachtgevers hebben verschillende wensen die op elkaar afgestemd moeten worden. Bovendien moet alle activiteiten voor een regio samenhang en verbinding hebben, zodat we de (potentiële) bezoeker zo goed en zo efficiënt mogelijk weten te bereiken. Visit Arnhem Nijmegen ziet zich als spin in het web en trekker van het promoten van de regio Arnhem in samenspraak met alle partners.

2. Strategie

We geven in 2026 meer ruimte voor de drie subregio's de Liemers, de Veluwezoom en de Betuwe. Dit blijven we wel doen onder de paraplu van regio Arnhem.

Merkpositionering

De regio Arnhem laat je vrijheid ervaren. Omringd door historie en indrukwekkende natuur ontdek je een omgeving vol ruimte om te ontspannen, te beleven en helemaal jezelf te zijn. Met een rijke geschiedenis, stedelijke creativiteit en een afwisselend landschap is dit dé plek waar vrijheid en genieten samenkomen

Kernwaarden:

- **Vrij(heid)**
 - Vrijheid ervaren – met het oog op het verleden.
 - Je vrij voelen – in wie je bent, wat je voelt.
 - Vrij(heid) in omgeving – ontsnapping, ruimte en de verbinding met de natuur.
 - Vrij zijn van... – zorgeloos, loslaten, genieten in het moment.

- **Ontspannen**
 - Tot rust komen
 - De natuur in, genieten van het landschap
 - Opladen

- **Veelzijdig**
 - Van stadsdrukke naar stilte in een paar stappen. (alles bestaat direct naast elkaar, compact, naadloos verbonden)
 - In het landschap zelf (perfecte combinatie van natuurlijke schoonheid, rijke historie, culturele schatten en stedelijke creativiteit)

3. Doelen

Samen met de tien gemeenten willen we de Regio Arnhem als een aantrekkelijke regio op de kaart zetten. Met als doel: Het verwelkomen, wegwijs maken en inspireren van bezoekers en bewoners in de regio Arnhem. Samen zetten we de drie subregio's op de kaart. Regio's waar je je welkom voelt als bezoeker en thuis voelt als bewoner.

De ambities zijn:

- Het versterken van het imago en de positionering van de drie subregio's de Liemers, de Betuwe en Veluwezoom onder de paraplu van regio Arnhem. Dit doen we samen met alle partners, gemeenten en betrokkenen in de regio.
- We dragen met onze marketinguitingen bij aan spreiding van bezoekers in plaats, tijd en seizoen om te drukke locaties tegen te gaan en jaarrond een aantrekkelijke toeristische bestemming zijn.
- Het versterken van regio ambassadeurschap, door middel van een combinatie van datagedreven informatie, e-learningen en fysiek contact.
- Het bereiken en inspireren van de juiste doelgroep door het creëren van inspirerende content, voor websites, campagnes en social media.
- Blijvend bouwen aan effectief partnerschap met ondernemers door het creëren van langdurig draagvlak.

3.1 Doelen en KPI's

In dit jaarplan 2026 vindt u de activiteitenplanning op productniveau. Bij een activiteitenplanning horen duidelijke doelstellingen.



Versterken van de drie subregio's Veluwezoom, de Liemers en de Betuwe

Doel: het vergroten van de naamsbekendheid van de drie afzonderlijke subregio's Veluwezoom, de Liemers en de Betuwe

KPI: een stijging van 10% bezoekers op de subpagina's van de regio's

Bereik van de doelgroep

Doel: een vaste waarde zijn voor (potentiële) bezoekers voor inspiratie en informatie.

KPI: behoud van het totale bereik (websites, social media, Pers&PR, campagnes), maar met meer focus op kwaliteit en betrokkenheid van de bezoekers.

KPI: een groei van 2% in het aantal bezoekers van Citystore regio Arnhem.

Spreiding, met name in de natuur

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

KPI: We nemen het aantal online bezoekers van 2025 voor de populairste locaties per categorie als ijkpunt en stellen als doel 20% groei van de online bezoekers in de top 10 locaties buiten de top 3.

Samenwerking partners

Doel: verbinding met en tussen onze partners (toeristische ondernemers) versterken die enthousiast het regio ambassadeurschap uitdragen

KPI: # partners ambassadeursdagen en e-learnings

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



4. Marketingactiviteitenplan

Met onze marketingactiviteiten zetten we ons in voor positionering en promotie van de Regio Arnhem als toeristische bestemming. We presenteren de Regio Arnhem als aantrekkelijke bestemming voor recreatie, vrije tijd en vakantie aan de potentiële bezoeker, aan de bezoeker die al in de regio is en aan de inwoner (samengevat als '(potentiële) bezoeker').

In de hoofdstukken hiervoor legden we uit waar we voor staan en waar we voor willen gaan. En welke accenten we willen leggen in 2026. In dit hoofdstuk zoomen we in op onze marketingactiviteiten. In samenwerking met al onze partners bouwen we onze activiteiten op rondom de zogenoemde marketingfunnel, met als doel de juiste bezoeker te activeren om op het juiste moment in onze regio te recreëren en/of te verblijven. De marketingfunnel symboliseert de klantreis van bewustwording tot aan boeking/reservering/bezoek.

Zonder marketingfunnel, of met gaten in de marketingfunnel, kunnen we geen bezoekers aantrekken en is het schieten met hagel. Immers, als een potentiële bezoeker de regio Arnhem of zijn subregio's niet kent en daar niet het juiste gevoel bij heeft, dan overweegt hij/zij ook niet om hier naartoe te komen. Een klantreis begint altijd met een behoefte, bewustzijn en interesse, alvorens de fases richting daadwerkelijk boeking, reservering of bezoek plaatsvinden. Al onze partners profiteren dan ook van onze inzet op de bovenste fases van de marketingfunnel.

Met de campagne 'Gelderse streken' zetten we in op bekendheid en het juiste imago van de regio Arnhem. We communiceren onze merkidentiteit. Dit wordt gefinancierd door Provincie Gelderland.

Aanvullend hierop zetten we onze thematische campagnes in. We wekken de interesse op en activeren de bezoeker om naar de regio Arnhem te komen. Hiermee streven we ook naar spreiding in tijd van het jaar. Ondernemers sluiten hierop aan met eigen inzet om de klantreis te voltooien.



Wij verzorgen de inspiratie, informatie en activatie om naar de regio te komen en de toeristische ondernemers te bezoeken. Zij zorgen voor de conversie en het gastheerschap op locatie.

Voor bewoners, toeristen en recreanten ter plaatse hebben we een pakket aan producten en activiteiten, zoals campagnes gericht op deze doelgroep, de website, social media en een magazine.

We willen de vrijetijdsconsumenten op het juiste moment, via het juiste kanaal én met de juiste boodschap bereiken. We inspireren, informeren en activeren hen met een doordachte marketingaanpak. Dat doen we met een mix van middelen die aansluit op de klantreis én op de wensen van onze doelgroepen.

Financiering marketinginzet

De inzet in hoofdstuk 4.1 tot en met 4.4 wordt (deels) gefinancierd uit de gemeentelijke subsidie. De inzet die we toelichten in hoofdstuk 4.5 valt **buiten** de gemeentelijke financiering. We lichten deze activiteiten toch toe in dit jaarplan, omdat deze wezenlijk onderdeel zijn van onze totale marketinginzet voor de Regio Arnhem.

Thematiek

De basis van onze marketinginzet is het verhaal van de Regio Arnhem, de thematiek uit de regio. De Regio Arnhem is ontzettend veelzijdig en de onderstaande thematiek/trefwoorden integreren we in onze verschillende marketingactiviteiten, verspreid over het jaar:

Wandelen, natuurgebieden, creatief, fietsen, kastelen en landgoederen, groen, water, mode, vrijheid (Airborne/WO2), shoppen, musea, cultuur, Romeinen, fruit en streekproducten.

Hierin vertegenwoordigen we alle Regio Arnhem-gemeenten rondom de drie subregio's Veluwezoom, de Betuwe en de Liemers. De thematiek komt jaarrond terug in al onze marketingactiviteiten. In onze contentkalender in hoofdstuk 4.2 hebben we opgenomen wanneer we welke thematiek uitlichten en vol in de etalage zetten.

Doelgroepen

Voor algemene campagnes voor regio Arnhem focussen wij ons op **Inzichtzoekers** en **Harmoniezoekers** (modellen uit de Leefstijlvinder, een doelgroepenmodel dat de Nederlandse bevolking onderverdeeld in zeven leefstijlen. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben). Deze twee zijn het beste vertegenwoordigd in de hele regio. Daarnaast is per subregio gekeken naar de doelgroep (zowel voor inwoners als bezoekers). In gerichte uitingen houden we daar rekening mee.



Inzichtzoeker



Harmoniezoeker

4.1 Positioneren subregio's

Naast de thema's kiezen we voor een regio-specifieke aanpak waarbij we in onze content en campagnes meer focus leggen op de subregio's; de Liemers, Betuwe en Veluwezoom. Met onze kennis van deze regio's creëren we content en campagnes die aansluiten bij de identiteit en het aanbod in deze regio's.

De Liemers

Een unieke plek met enorme diversiteit aan natuurschoon, activiteiten en verhalen. Als je verder kijkt dan zie je een plek vol verborgen parels. Een streek met prachtige wandel- en fietsroutes in de uiterwaarden, waterrecreatie en de rijke geschiedenis, van prehistorie en Romeinen tot de Tweede Wereldoorlog, om te ontdekken.

Doelgroep: voor bezoekers is dat de **Verbindingszoeker**. Voor bewoners de **Harmoniezoeker**.



De Betuwe

De Betuwe is ook wel bekend als de fruittuin van Nederland. In het voorjaar kleurt de bloesem de boomgaarden wit en roze. De vruchten hiervan, verse appels en peren, pluk je in het najaar zelf tijdens de appelplukdagen. De Betuwe is ook het gebied van dijken en uiterwaarden. De rivier is hier nooit ver weg. Juist die afwisseling maakt de Betuwe zo aantrekkelijk voor wandelaars en fietsers die dan ook graag gebruik maken van de vele pontjes in deze regio.

Doelgroep: voor bezoekers is dat de **Rustzoeker** en voor bewoners de **Stijlzoeker**.



Veluwezoom

De Veluwezoom heeft naast de prachtige natuur van bos en heide ook veel moois te bieden met zijn kenmerkende kastelen en buitenplaatsen. Vanaf het heuvelachtige landschap kijk je uit over de Veluwe of over de rivieren.

Doelgroep: voor bezoekers is dat de **Rustzoeker** en voor bewoners is dat de **Avontuurzoeker** (met name de stad).



4.2 Marketinginzet binnenlandse markt

Content

We brengen de thema's van de Veluwezoom, de Liemers en de Betuwe volgens onderstaande kalender in beeld via onze drukwerken, website, social media, etc.

Contentkalender 2026

Onderstaand de voorgestelde contentkalender.

Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni
> Start culturele seizoen	<i>Krokusvakantie</i> > Erop uit (binnen locaties) > Wandelen	> Kastelen en landgoederen > Bloesem fruitbomen	<i>Pasen</i> <i>Start toeristisch Seizoen</i> > Streekproducten	<i>Hemelvaartsdag</i> <i>Meivakantie</i> <i>Pinksteren</i> > Fietsen, met pontjes > Bevrijding	> Kunst & Cultuur, incl mode
Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
<i>Zomervakantie</i> > Water (actief/zwemmen) > Erop uit (buiten)	<i>Zomervakantie</i> > Water (actief/zwemmen) > Erop uit (buiten) > Fruittoegst	> Airborne Herdenking	<i>Herfstvakantie</i> > Wandelen en fietsen	> Musea > Kastelen en landgoederen	<i>Kerstvakantie</i> > Lokaal winkelen > Kerstmarkt

Op basis van seizoen en de behoefte van bezoekers lichten we thematiek uit en zetten deze vol in de etalage. Hierin houden we oog voor spreiding over de gemeenten en de drie subregio's van de Regio Arnhem. Ook spelen we in op actuele zaken. Als (onderdeel van een) verhaallijn terugkomt op de contentkalender, dan nemen we dit in onze reguliere communicatie uitingen. Tijdens de contentoverleggen bespreken we de resultaten van de afgelopen maanden en de thema's van de komende maanden. We vragen om input en delen ideeën. Gedurende het jaar passen we zo nodig de contentkalender aan.

NB: het promoten van een verhaallijn als zelfstandig toeristisch onderwerp zit niet in de basisafspraken.

Toeristische website

Doel: De website is dé vaste waarde voor (potentiële) bezoekers door enerzijds te inspireren en te informeren met relevante content, en anderzijds door een gebruiksvriendelijke, toegankelijke en technisch up-to-date website te bieden. Een goede balans tussen inhoud, toegankelijkheid en techniek zorgt ervoor dat bezoekers gemakkelijk hun weg vinden en dat de website voldoet aan actuele wet- en regelgeving.

Daarnaast spelen we in op veranderend bezoekersgedrag: AI-tools en nieuwe zoekgewoonten leiden ertoe dat gebruikers soms direct antwoord krijgen zonder door te klikken. Een goed gestructureerde, toegankelijke en technisch geoptimaliseerde website vergroot de kans dat zowel zoekmachines als AI-systemen onze content vinden en waarderen.

We adviseren om visitarnhem.com als url te handhaven, gezien de huidige lopende discussie over de bestemmingen van regio Arnhem en de huidige autoriteit en het bereik dat deze website nu heeft.

Doelen:

Content en zichtbaarheid

Per maand brengen we de afgesproken thema's onder de aandacht. Hierbij is aandacht voor zowel de stad Arnhem als de (sub)regio. We besteden aandacht aan partners die passen bij het maandthema, waarbij betalende partners voor gaan op niet-betalende partners.

Contentverspreiding & bereik

Artikelen worden actief gedeeld met lokale marketingplatforms, zodat zij de content ook kunnen benutten en hun doelgroepen bereiken.

Toekomstbestendigheid en toegankelijkheid

De toegankelijkheid wordt verbeterd op basis van de aangescherpte wettelijke eisen voor digitale toegankelijkheid (WCAG-richtlijnen).

Verbetering van SEO-structuur, metadata en toegankelijkheid zodat zoekmachines en AI-tools de website beter kunnen vinden en opnemen in relevante zoekresultaten.

Technische actualiteit en design

De website krijgt een visuele en technische opfrissing zodat deze weer aansluit bij hedendaagse standaarden. De website is opgebouwd met als uitgangspunt 'mobile first'. We zien dat 70% van de websitebezoekers dit vanaf mobiel doet en 25% vanaf desktop. Slechts 5% gebruikt een tablet.

De website blijft veilig, snel en stabiel functioneren door regelmatige updates en monitoring.

Door deze verbeteringen maken we onze website toekomstbestendig, vergroten we de vindbaarheid en relevantie in een veranderend digitaal landschap, en versterken we onze positie als betrouwbare en inspirerende bron voor bezoekers.

Online presenteren wij de subregio's op de overkoepelende, toeristische regio-website visitarnhem.com. De subregio's zijn duidelijk zichtbaar op de homepage met een digitale kaart van de regio. Wij inspireren en informeren (potentiële) bezoekers - in het Nederlands, Duits en Engels - over de thema's in de subregio's. Op de homepage verwijzen we naar actuele thematiek en campagnes. De informatie op de site wordt regelmatig geüpdatet. We spelen in op het seizoen en actualiteiten rondom vakanties, feestdagen, natuurverschijnselen en evenementen. Vanuit de subregionale merken linken we naar lokale websites, zoals intoarnhem.nl, kijkverderindeliemers.nl of bezoekdebetuwe.nl.

Alle toeristische ondernemers in de Regio Arnhem kunnen ter promotie een **gratis** vermelding aanmaken op visitarnhem.com.

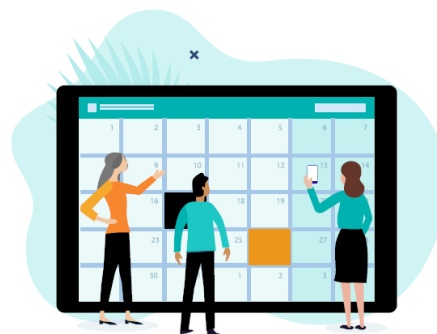
De meest populaire content op de website zijn Routes en de UITagenda. We schenken regelmatig aandacht aan evenementen die eraan komen via onze social mediakanalen, bij voorkeur gelinkt aan het maandthema.



Bezoek en bereik

De bezoekersaantallen van visitarnhem.com lieten de afgelopen jaren een duidelijke groei zien. Inmiddels is dat beeld veranderd: in plaats van een stijging zien we nu een stabiel aantal bezoekers. Dit is te verklaren door de manier waarop mensen online informatie zoeken. Met de komst van slimme AI-tools, zoals ChatGPT, vinden gebruikers vaker al antwoorden voordat ze een website bezoeken.

In plaats van ons enkel te richten op méér verkeer, hebben we daarom bewust ingezet op kwaliteit boven kwantiteit. Dat zien we terug in de cijfers: het betrokkenheidspercentage blijft stabiel en de gemiddelde sessieduur is zelfs met ruim 13% toegenomen. Bezoekers blijven dus langer op onze website en nemen de tijd om de inhoud te gebruiken.



Afgelopen jaar hebben we bovendien geïnvesteerd in de gebruikerservaring. Zo hebben we de navigatie overzichtelijker gemaakt, filtermogelijkheden op overzichtspagina's verbeterd en een interactieve regiokaart toegevoegd. Dit helpt bezoekers sneller en prettiger bij de informatie die zij zoeken.

Al met al zien we dat de focus op kwaliteit, gebruiksvriendelijkheid en een betere beleving zijn vruchten begint af te werpen en ons helpt om relevant te blijven in een veranderend online landschap.

We zullen kijken hoe we de vertalingen naar het Duits en het Engels kunnen verbeteren.

Social media

Via onze kanalen op Facebook en Instagram, delen we foto's, video's en blogs om (potentiële) bezoekers en inwoners van de regio's te inspireren, informeren en uit te nodigen erop uit te gaan in de hele Regio Arnhem. Ook in onze social media zullen we duidelijk elk van de drie subregio's profileren.

De nadruk voor onze ambities in 2026 liggen op het creëren van creatieve content die de betrokkenheid met onze volgers vergroot. We gaan minder reposten en meer zelf produceren. Op basis van een heldere contentplanning en een herkenbare stijl zorgen we ervoor dat de thema's duidelijk zichtbaar worden en publiceren we content die onze doelgroepen aanspreekt. We produceren meer video's en zoeken meer samenwerking met professionele content creators. Ook gaan we meer adverteren op specifieke interesses met als doel deze doelgroep te retargeten voor visitarnhem. Alle activiteiten zijn gericht op het verhogen van het aantal volgers en hun betrokkenheid.

We hanteren vier sporen van social inzet. Twee vanuit de gemeentelijke financiering:

- > We zetten de thematiek uit de contentkalender in de etalage en
- > Inwoners zetten wij in als ambassadeurs van de regio's, we herplaatsen content uit de regio. Hierbij kijken we breed naar als het toeristisch aanbod in de regio en kiezen voor content die het beste past bij het thema. We vragen content actief op bij gemeenten, ondernemers en lokale marketingpartijen of doen zelf suggesties.

Daarnaast zetten we in op:

- > adverteren vanuit project- en campagnebudget en
- > adverteren vanuit partnerinkoop.

We zetten komend jaar in op behouden van het Facebookbereik en verdere groei van het Instagrambereik. Op onze kanalen staat kwaliteit centraal, zo jagen we online interactie en ambassadeurschap aan.

Drukwerk



Bezoekersmagazine

Gezien de aard van de doelgroep en de aanwezige vraag stellen wij voor om het bezoekersmagazine te handhaven voor regio Arnhem in 2026. Op de cover zullen de drie subregio's en in het magazine zelf duidelijk zichtbaar zijn. Deze magazines inspireren en informeren de (potentiële) bezoeker over de verschillende thema's en iconen binnen de Regio Arnhem en draagt bij aan het verhogen van de activiteiten, het verlengen van het verblijf en aan herhaalbezoek. In 2026 zullen we een aantal QR-codes in het bezoekersmagazine plaatsen voor verdere verrijking en actualiteit van de informatie, daar waar het passend en relevant is en zonder de uitstraling van het magazine te verminderen.

Ook willen we in 2026 wat andere concepten gaan onderzoeken.

We distribueren de magazines binnen de regio via toeristische verblijfspartners, Citystore regio Arnhem en de toeristische informatiepunten (TIP's). We gaan gezamenlijk inventariseren wat er verder nog nodig is aan verspreiding van ons drukwerk.

Alle magazines produceren we op duurzaam, gerecycled papier. De bezoekersmagazines worden voor 50% gefinancierd vanuit de gemeenten Regio Arnhem en 50% door toeristische ondernemers.

Routes

We zien een duidelijke afname in de vraag naar het fietsrouteboekje. Vooral nog wordt het fietsrouteboekje daarom niet meer gedrukt. In maart 2025 is de routeapp 'Op Pad' gelanceerd. Met deze app kunnen bezoekers zelf hun fietsroute samenstellen in de hele regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen of een aantal voorbeeldroutes volgen. Gezien de stijgende drukkosten en het grote digitale bereik in Nederland zetten wij in op het stimuleren van het gebruik van deze routeapp. Deze app zal blijven bestaan. Daarnaast zijn de routes ook beschikbaar via de website. Vanuit die website kun je zowel wandel- als fietsroutes downloaden.

Vanuit projectfinanciering hopen we de online routeplanner te kunnen doorontwikkelen, bijvoorbeeld met vertalingen in het Duits en het Engels.



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. We regisseren deze activiteiten met (ingekochte) pers-/influencerreizen, afgestemd op de thematiek van de regio.



Visit Arnhem Nijmegen is geen lobbypartij, maar wel aangesloten bij Destinatie Nederland en Gastvrij Gelderland. Via deze netwerken zullen we het belang van recreatie en toerisme voor het voetlicht blijven brengen.

Richting de gemeenteraden van de 10 gemeenten van de regio Arnhem willen we meer zichtbaar zijn en het belang van de toeristisch-recreatieve sector benadrukken. Dit kan door middel van bijeenkomsten voor raadsleden op subregionaal niveau en het inspreken bij vergaderingen als de agenda daartoe uitnodigt.

4.3 Marketinginzet Duitse markt

Voor het bewerken van de Duitse markt trekken we samen op met Achterhoek Toerisme, Bureau Toerisme in Rivierenland en met onze collega organisatie MarketingOost in Overijssel. Het online platform das-andere-holland.de vormt de basis van onze gezamenlijke inzet. Samen produceren we een krant die in een oplage van 100.000 wordt verspreid in delen van Nordrhein Westfalen en Niedersachsen.

Dit wordt aangevuld met campagnes, blogs en social media inzet, waarvan de financiering komt uit project- en campagnegelden, zie hoofdstuk 4.6.

4.4 Kennis & data



We investeren veel in kennis en data. Hoe meer we immers weten van de (potentiële) bezoekers, inwoners en het aanbod in onze regio, des te beter we onze marketingstrategie kunnen inzetten. Dit jaar hebben we verder geïnvesteerd in het datawarehouse en hebben we een aantal dashboards gebouwd, zoals de Visitor Data Monitor (VDM) en Destination Data Monitor (DDM). Deze dashboards vertalen de feitelijke data uit de database naar begrijpelijke cijfers, grafieken en inzichten. Als brondata van deze dashboards wordt gebruik gemaakt van GPS data, de Leefstijlvinder, NRIT landelijke accommodatie database, CBS- en Resono data. Over enkele maanden verwachten we ook dat data van Google wordt toegevoegd aan de DDM.

We delen inzichten die we verkrijgen uit de data na iedere schoolvakantie, elk kwartaal en we maken een jaaranalyse. Daar waar mogelijk gaan we op zoek naar andere vormen hoe we inzichten kunnen delen op meer regionaal dan wel gemeentelijk niveau, mits dergelijke data voorhanden is.

De kennis en inzichten die we hieruit opdoen gebruiken we zelf en presenteren we in rapporten voor al onze partners, zoals de kerncijfers en themacijfers en maken we openbaar via de artikelen en de pers.

Ook zijn we inzetbaar bij het opstellen van gemeentelijke visies, aanwezig bij bijeenkomsten met toeristische ondernemers, etc.

Daarnaast zetten we ons volop in voor verdere (door)ontwikkeling, dit wordt via projectgeld gefinancierd en lichten we verder toe in hoofdstuk 4.5.

4.5 Business to business inzet

Wij staan in het gehele jaar nauw in contact met onze partners. Ons werk richt zich niet op het individuele bedrijf of de individuele gemeente, maar juist het gemeenschappelijk belang staat voorop. Daarom willen we aan die collectiviteitsgedachte meer aandacht besteden. Bij onze private partners doen we dat met een vernieuwd partnermodel, waarin we van losse diensten en marketingproducten toewerken naar een partnerschapsmodel. Daarmee nodigen we hen uit om mee te doen aan onze strategie, gericht op een gezonde toekomst voor de regio Arnhem. We willen dat iedereen zich onderdeel voelt van de regio. Dat doen we door partnerschap laagdrempelig en toegankelijk te maken voor zowel kleine ondernemers als grote organisaties. Met dit model vergroten we de slagkracht van onze collectieve marketing én de kansen voor iedere partner. Hiervoor zetten wij ook de volgende ondersteunende kanalen in:

- > Partnerupdate: Maandelijks ontvangen onze partners onze nieuwsbrief per mail, met minimaal een kennisartikel en het laatste nieuws uit onze organisatie en uit de regio.
- > Partnerportaal: In ons partnerportaal vinden onze partners alles over hun samenwerking met onze organisatie. Een bibliotheek aan kennis en inzicht, het promotiepakket Regio Arnhem, toegang tot het regio ambassadeursprogramma met online trainingen en de laatste informatie-uitwisseling rondom lopende marketingactiviteiten.
- > Website: Op onze website visitarnhemnijmegen.nl staat het laatste nieuws, de lopende campagnes, kennisartikelen en rapporten en meer informatie over onze organisatie.
- > [LinkedIn](#): Hier delen wij wekelijks onze kennis en de ontwikkelingen met ons netwerk van ruim 2300+ volgers, met een bereik van minimaal 4.500 per maand.
- > Externe media (pers en PR): Inmiddels hebben wij een netwerk opgebouwd aan relevante (regionale) journalisten en zetten wij ons netwerk in als middel om strategische (regionale en organisatorische) doelen te bereiken.

Partners kiezen zelf aan welke regio ('s) ze mee willen doen en met welk onderdeel (bezoekersmagazine, inspiratiecampagne, narrowcasting, etc.).

4.6 Overige activiteiten - buiten gemeentelijke subsidiering

E-mailmarketing

Aansluitend bij de actuele thematiek zetten we een aantal keer per jaar nieuwsbrieven in voor het werven van nieuw bezoek en het inspireren van bewoners en de bezoeker die al in de regio is. We maken minstens vier nieuwsbrieven die naar meer dan 3.500 abonnees gaan.



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 versterken. 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. Om zowel zakelijke locaties als potentiële boekers op de hoogte te houden van de

nieuwste ontwikkelingen, sturen we verspreid over het jaar nieuwsbrieven. De kosten voor onze inzet op de zakelijke markt worden gedekt vanuit projectgelden en de bijdragen van toeristische ondernemers.

Kennis en data

Ontwikkelingen, zoals voorheen de Visitor Data Monitor en momenteel de aanbodmonitor (Destination Data Monitor) worden gefinancierd uit projectgelden. In 2026 zetten we in op uitbreiding van onze kennis en inzichten van het toeristische aanbod in de regio Arnhem (aanbodmonitor).

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

Wandelnetwerk

Wij kijken bij 'Aanleg Wandelnetwerk GMR' terug op een succesvol project waarbij de doelstelling om een dekkend wandelnetwerk op te leveren ruimschoots gehaald is. Met ruim 1365 kilometer aan routes en meer dan 3200 paaltjes is er sprake van een kwalitatief netwerk waar streekpaden en klompenpaden ook onderdeel van uitmaken. We hebben ervoor gezorgd dat oude bebording is gesaneerd en de startpanelen en online informatie zorgt voor voldoende informatieverstrekking over het netwerk. De online routeplanner en de routeapp waarin ook de luisterverhalen te beleven zijn, maken het project compleet. Vanuit het fysieke gastheerschap zien we veel positieve reacties op het netwerk en het gebruik van de app.

Voor de toekomst liggen er nog kansen op het gebied van doorontwikkeling van de digitale informatievoorziening. Met name de routeapp vraagt nog om investeringen als het gaat om gebruiksvriendelijkheid en ontwikkeling in functionaliteit. Wanneer dit gerealiseerd is, zien we enorme kansen op het gebied van projecten in de vorm van het beleefbaar maken van routes en het verder ontwikkelen van thematische routes. Tevens is het wenselijk om in de toekomst te investeren in een goede campagne om de route app te promoten. Voor verdere ontwikkeling van de app is extra (project)geld nodig.

5. Gastheerschap

We leven in een tijd waarin bezoekers altijd en overal toegang willen tot informatie. "Ze willen weten wat er nú te doen is, waar ze heen kunnen en wat ze niet mogen missen. Digitale kanalen websites, social media, spelen daarin een sleutelrol. Deze behoefte aan 24/7 informatievoorziening is inmiddels diep verankerd in het reisgedrag van bezoekers. Wat vooral terugkomt is dat hoe digitaal we ook leven, de waarde van fysieke gastvrijheid blijft groot. Juist in het persoonlijke contact ligt een kracht die digitale systemen niet kunnen evenaren. Een oprechte tip van een medewerker, een onverwachte suggestie op een inspiratiewand, of een vriendelijke begroeting kan het verschil maken in hoe een bezoeker een regio beleeft. Fysieke informatiepunten spelen nog altijd een essentiële rol in het activeren van bezoekers tot méér beleving dan ze vooraf hadden gepland.

Daarom hebben wij binnen Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen bewust gekozen voor een gezamenlijke aanpak. We bieden een pakket aan fysieke producten en communicatievormen zoals de website, social media en drukwerk én investeren tegelijkertijd in fysiek gastheerschap. Dat doen we via de Citystores en de Toeristische Informatiepunten.

De financiële inzet vanuit de gemeentes voor gastheerschap wordt ingezet op het gedeelte informatie, inspiratie en kennisdeling.

5.1 Citystore Regio Arnhem

Pijlers:

- > Informatie en inspiratie
- > Kennisdeling en analyse
- > Breed aanbod van lokale en regionale (informatie) producten

De drie subregio's zijn zichtbaar in Citystore regio Arnhem, door (route) producten.

Bereik van de doelgroep

Voor de Citystore regio Arnhem richten we ons op het vergroten van het aantal bezoekers. We bouwen voort op de positieve ontwikkeling van 2024 en 2025 en verwachten deze stijgende lijn te continueren. Dit realiseren we door intensiever samen te werken met lokale en regionale partners en actief aan te sluiten bij activiteiten en evenementen. Door de combinatie van informatievoorziening en verkoop ondersteunen we bezoekersvragen optimaal en versterken we tegelijkertijd onze zichtbaarheid en aantrekkingskracht. We hopen dat we onze positie jaarlijks meer verstevigen in bekendheid en als samenwerkingspartner.

Bezoekersanalyse

Met de jaarlijkse bezoekersanalyse, gebaseerd op gegevens uit de Citystore regio Arnhem, de chat op visit Arnhem en bij de TIP-locaties, krijgen we inzicht in de wensen en vragen van bezoekers. Deze informatie gebruiken we intern om het aanbod en de informatievoorziening beter af te stemmen en de kwaliteit van het gastheerschap te versterken. Daarmee verbeteren we de gastbeleving én leveren we waardevolle input voor onze marketing en regiostrategie. De analyse werd in 2024 alleen vanuit Q3 gemaakt, in 2025 is dit uitgebreid naar een langere periode. Voor 2026 is onze ambitie om de gegevens van een heel jaar te verwerken. De bezoekersanalyse wordt in Q4 gedeeld met gemeentes.



5.2 Toeristische Informatie Punten (TIP)

In regio Arnhem zijn momenteel twee TIP locaties actief. In 2026 verwachten we een uitbreiding binnen de regio met twee locaties. De rol van de TIP's is volop in ontwikkeling. We werken verder aan:

- (Flexibele) Informatiezuilen in de buitenruimte;
- Flexibel inzetbare punten bijvoorbeeld tijdens evenementen;
- De toevoeging van kleinere servicepunten, gebaseerd op de pilot in gemeente Rheden.
- Kwartaal bezoeken voor actieve wederzijdse kennisdeling.

Wij geloven dat de TIP locaties een essentieel middel zijn om het bereik en de zichtbaarheid van de regio te vergroten. Ze bieden laagdrempelige, snelle informatievoorziening en sluiten aan bij de behoefte aan persoonlijk contact. Hiermee breidden we het netwerk van regioambassadeurs uit. De medewerkers van de Toeristisch Informatiepunten worden actief uitgenodigd om deel te nemen aan ons regioambassadeursprogramma en worden uitgenodigd bij onze jaarlijkse fysieke regionale ambassadeursdag

Sommige TIP locaties zijn gevestigd bij ondernemers die veel aan hun hoofd hebben. Het is dan uitdagend om ze betrokken te houden bij de toeristische informatievoorziening die ze er bij doen.

Analyse en kwaliteitsborging

Sinds 2025 analyseren we de AI-chat per TIP-locatie om gemeenten en de TIP-locaties beter inzicht te geven in bezoekersvragen. De resultaten hiervan worden in Q4 gedeeld samen met de bezoekersanalyse. Daarnaast zetten we de mystery visits, gestart in 2024, structureel voort. De combinatie van chat- en bezoekenanalyse geeft ons een compleet beeld van de kwaliteit van gastheerschap en helpt om de dienstverlening gericht te verbeteren.

5.3 Overige activiteiten - buiten gemeentelijke subsidiëring

Binnen de afdeling gastheerschap vallen ook andere activiteiten. Omdat deze activiteiten een dienstverlenende maar ook commerciële inzet kennen, vallen deze buiten de gemeentelijke subsidiëring.

De benoeming van deze onderdelen zijn informatief omdat er een financiële noodzakelijkheid is om, naast de opbrengst van de productverkoop in Citystore Regio Arnhem, een inkomstenbron te hebben voor de afdeling gastheerschap.

Stadswandelingen

We bieden stadswandelingen aan, deze vinden voornamelijk plaats in de stad Arnhem. Onze gidsen werken als ZZP'er en zijn professioneel opgeleid. We kijken naar het algemene aanbod in de stad en onderzoeken kansen in samenwerkingen. We bieden alternatieven aan bij andere aanbieders indien gewenst.

Webshop

We zijn momenteel nog bezig met de ontwikkeling van een webshop voor de afdeling Gastheerschap. Naast lokaal en regionaal productaanbod voor particulieren en bedrijven, zullen we ook ons aanbod van drukwerken voor partners en TIP-locaties op deze manier efficiënter gaan inrichten.

We werken nauw samen met Citymarketing Arnhem om ook voor bedrijven lokale en regionale (relatie) geschenken te leveren.

Regioambassadeursprogramma

De regio-ambassadeurs zijn hét visitekaartje van regio Arnhem. Front office medewerkers bij toeristische ondernemers, collega's bij Tourist Information Points en medewerkers van dagattracties staan dagelijks in direct contact met bezoekers en spelen daarmee een sleutelrol in de beleving van onze regio.

Het regio ambassadeursprogramma is een samenwerking tussen gastheerschap, accountmanagement, projectmanagement, en de marketingafdeling. De financiering wordt gedaan vanuit projecten (bijvoorbeeld bestemmingsmanagement) en een klein deel vanuit gemeentelijke financiering voor de afdeling gastheerschap.

Met het **Regioambassadeursprogramma** ondersteunen en inspireren we om de rol van regioambassadeur nog sterker te vervullen. Dat doen we met:

- **E-learnings en kennissessies via regioambassadeur.nl:** momenteel zijn er 22 korte, praktische trainingen over regio Arnhem en effectieve marketinginzet. Dit programma wordt in 2026 uitgebreid en op aanvraag kunnen er specifieke trainingen worden ontwikkeld om het ambassadeursprogramma te versterken.
- **Kennisdeling en training voor TIP medewerkers:** actuele informatie en tips waarmee je bezoekers nog beter kunt informeren.
- **Een fysieke regionale kennis- en netwerkdag, ambassadeursdag:** een inspirerende regionale bijeenkomst (regio Arnhem en Veluwe) waarin leren, beleven en elkaar ontmoeten centraal staat.



6. Verantwoording

We streven naar een nauwe samenwerking met gemeenten. Daarvoor is regelmatig overleg noodzakelijk en leggen we tussentijds verantwoording af over onze werkzaamheden en resultaten.

Dit doen we volgens onderstaand schema:

niveau	voorjaar	najaar	document
Subregio Betuwe	1x ambtelijk overleg met merkleider en 1x ambtelijk overleg met accountmanagers met als onderdeel het contentoverleg.	1x ambtelijk overleg met merkleider en 1x ambtelijk overleg met accountmanagers met als onderdeel het contentoverleg.	(tussen)rapportage subregio
Subregio De Liemers	1x ambtelijk overleg met merkleider en 1x ambtelijk overleg met accountmanagers met als onderdeel het contentoverleg.	1x ambtelijk overleg met merkleider en 1x ambtelijk overleg met accountmanagers met als onderdeel het contentoverleg.	(tussen)rapportage subregio
Subregio Veluwezoom	1x ambtelijk overleg met merkleider en 1x ambtelijk overleg met accountmanagers met als onderdeel het contentoverleg.	1x ambtelijk overleg met merkleider en 1x ambtelijk overleg met accountmanagers met als onderdeel het contentoverleg.	(tussen)rapportage subregio
Regio Arnhem	1x ambtelijk overleg met merkleider en manager Gastheerschap 1x bestuurlijk overleg met merkleider	1x ambtelijk overleg met merkleider en manager Gastheerschap 1x bestuurlijk overleg met merkleider	Najaar: Tussenevaluatie en jaarplan Voorjaar: eindevaluatie voorgaand jaar

De rapportages zijn zoveel mogelijk per subregio en bevatten resultaten van uitgevoerde activiteiten en voortgang op de kpi's.