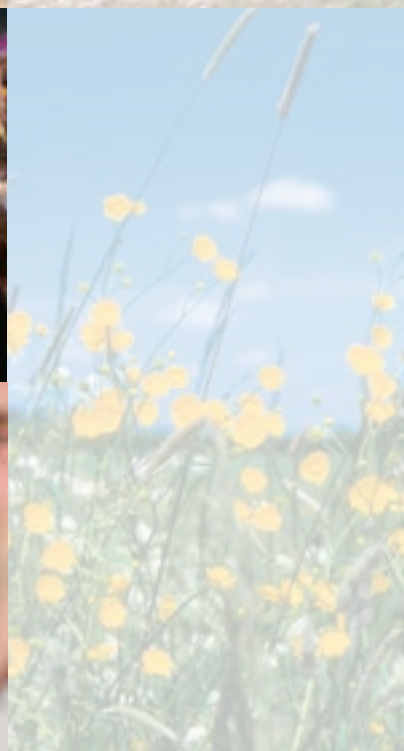




Strategische Marketing Visie Toerisme 2009–2012

regio Arnhem Nijmegen



REGIONAL TOURIST BOARD ARNHEM-NIJMEGEN

rbT **[KAN]**

REGIONAAL BUREAU VOOR TOERISME
KNOOPPUNT ARNHEM-NIJMEGEN



Inhoudsopgave

1	Introductie	1
2	Regionaal Bureau voor Toerisme KAN	2
3	Waarom de regio Arnhem Nijmegen vermarkten?	4
4	De etalage van de regio Arnhem Nijmegen...	4
5	Voor wie ligt het vrijetijdsaanbod van de regio Arnhem Nijmegen in de etalage?	7
6	Hoe het RBT KAN haar doelgroepen bereikt...	8
7	Projecten en productontwikkeling	10
8	De Regio Arnhem Nijmegen en haar <i>marketing</i>	13
9	De ambities en wensen van het RBT KAN	17
10	De financiering	20
Bijlagen		
1	Trends en ontwikkelingen	22
2	Marktanalyse	24
3	SWOT-analyse	30
4	Experts	32
5	Stellingen	34
Literatuurlijst		36



1 Introductie



Wat zijn de speerpunten voor de toeristische marketing van het Regionaal Bureau Toerisme KAN (RBT KAN) en haar partners in de regio Arnhem Nijmegen voor de komende vier jaar? Dat is de vraag die door middel van deze Strategische Marketing Visie Toerisme 2009–2012 wordt beantwoord.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn verschillende stappen ondernomen. Allereerst hebben twee bijeenkomsten plaats gevonden, waar experts op het gebied van marketing en toerisme seminars hebben gegeven. Vanuit het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) heeft Andrew van der Feltz, directeur van het NBTC in Londen, een lezing gegeven over de ontwikkelingen in het (inter)nationaal toerisme. Op het gebied van marketing hebben Gert-Jan Hospers en Richard van Hooijdonk inspirerende seminars gegeven. Gert-Jan Hospers is hoogleraar aan de Universiteit van Twente en hoogleraar Citymarketing aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Richard van Hooijdonk is directeur van MarketingMonday, Marketing 2.0-specialist en veelgevraagd spreker op binnen- en buitenlandse congressen.

Voor deze bijeenkomsten zijn stakeholders uit de regio Arnhem Nijmegen uitgenodigd, waaronder bestuurders, ambtenaren, vertegenwoordigers van onder meer attractieparken, hotels, musea, Kamer van Koophandel, Stadsregio Arnhem Nijmegen en provincie Gelderland. Aan hen is een actieve bijdrage gevraagd. Zij mochten hun mening over verschillende stellingen geven, stellingen met onder andere als onderwerp de beoogde doelgroepen, (buitenlandse) marktwerking en de marketingcommunicatie door RBT KAN.

Op basis van de stellingen, de visie van de experts, ontwikkelingen, trends en marketinginformatie is deze Strategische Marketing Visie Toerisme 2009–2012 opgesteld. Deze informatie is in de bijlagen van de visie te raadplegen. De Strategische Marketing Visie Toerisme vormt de basis voor de jaarlijkse marketingactiviteiten voor de regio Arnhem Nijmegen.

Wij hopen dat deze visie u veel inspiratie biedt bij het uitzetten van uw marketingkoers.

Met vriendelijke groet,
Regionaal Bureau voor Toerisme KAN

Jurriaan J. de Mol
Directeur



2 Regionaal Bureau voor Toerisme KAN

Het Regionaal Bureau voor Toerisme KAN (RBT KAN) is de (toeristische) marketingorganisatie voor de regio Arnhem Nijmegen. Het RBT KAN verzorgt de marketing en promotie in binnen en buitenland voor de domeinen recreatie, (zakelijk) toerisme en cultuur(historie). Daarnaast verzorgt het RBT KAN de receptieve functie in de regio (VVV en UITburo).

2.1 VISIE EN DOELSTELLINGEN

Visie

In de vrijetijdsindustrie is de concurrentie groot. De regio Arnhem Nijmegen kent een zodanig verrassend productaanbod dat de regio een serieus alternatief vormt voor 'short break-bestemmingen'. De regio Arnhem Nijmegen moet een 'must see & must do' bestemming worden.

Missie

RBT KAN wil middels marketing- en productontwikkeling het toeristisch aanbod van de regio Arnhem Nijmegen laten aansluiten bij de wensen van de gekozen doelgroepen. De communicatie speelt hierbij een belangrijke rol.

Hoofddoelstelling

Het doel van RBT KAN is om door middel van (vernieuwende) marketing en promotie-inspanningen meer bezoekers te genereren die langer blijven en meer besteden en tot herhalingsbezoek overgaan, teneinde het toeristisch marktaandeel van de regio Arnhem Nijmegen in het algemeen en dat van de diverse deelgebieden in het bijzonder te vergroten.

1 Nota bene: De doelstellingen van de focus 2007-2008 zijn behaald (5% groei van het aantal bezoekers en aantal overnachtingen). Door de ontstane economische turbulentie in de zomer van 2008 is de groei van 5% bijgesteld naar 4%.

2 Nota bene: de economische vooruitzichten zijn van dien aard dat behoud van marketingaandeel in 2009-2012 de prioriteit heeft gekregen.

Marketingdoelstellingen

Om te kijken of de hoofddoelstelling ook behaald wordt, zijn verschillende specifieke meetbare marketingdoelstellingen opgesteld.^{1/2}

De doelstellingen zijn:

- realiseren van 4% groei van het aantal *toeristische* bezoeken aan de regio Arnhem Nijmegen in de periode 2009-2012;
- realiseren van 4% groei van het aantal *zakelijke* bezoeken aan de regio Arnhem Nijmegen in de periode 2009-2012;
- realiseren van 4% groei van het aantal *toeristische* overnachtingen van verblijf-bezoekers aan de regio Arnhem Nijmegen in de periode 2009-2012;
- realiseren van 4% groei van het aantal *zakelijke* overnachtingen van verblijf-bezoekers aan de regio Arnhem Nijmegen in de periode 2009-2012;
- realiseren van 15% procent verhoging van de totale bestedingen in de periode 2009-2012 in regio Arnhem Nijmegen.

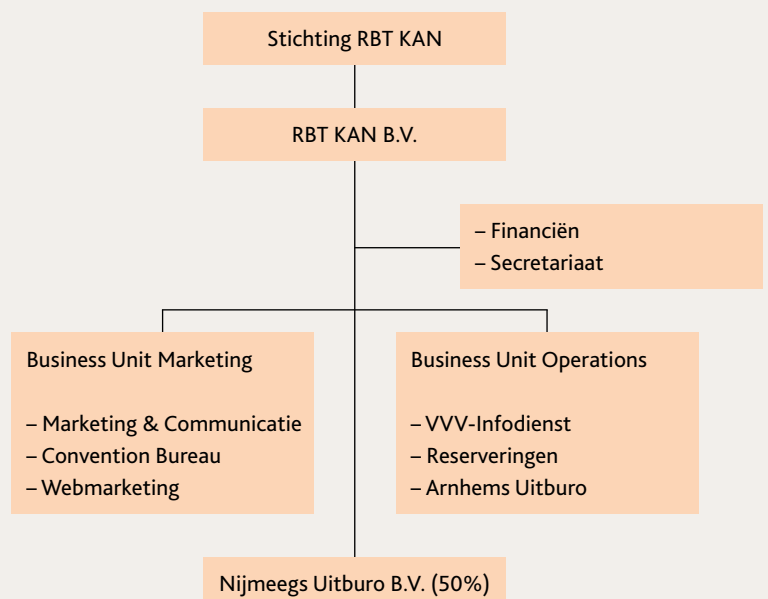
De 0-meting is 'Monitor Vrijetijdseconomie regio Arnhem Nijmegen' uit 2007.

2.2 BEDRIJFSSTRUCTUUR

RBT KAN B.V. kent één aandeelhouder, de Stichting RBT KAN. De Stichting beheert de publieke gelden die vanuit de lokale overheden jaarlijks aan RBT KAN betaald worden. De Stichting RBT KAN geeft jaarlijks, na goedkeuring van het marketing activiteiten programma, de B.V. RBT KAN de opdracht om dit marketing activiteiten programma uit te voeren. De B.V. RBT KAN kent een statutair directeur. De Stichting RBT KAN kent een bestuur. De B.V. RBT KAN is voor 50% aandeelhouder van het Nijmeegs Uitburo B.V.

2.3 RBT KAN ALS MARKETING-ORGANISATIE

Binnen de regio Arnhem Nijmegen werkt het RBT KAN samen met ca. 950 bedrijven uit de toeristisch-recreatieve sector. Tevens werkt RBT KAN in opdracht van de gemeenten in de regio Arnhem Nijmegen.



Per geografische deelregio kent het RBT KAN een overlegstructuur. Binnen deze overlegstructuur vindt afstemming plaats met betrekking tot het toeristisch marketingbeleid.

Het Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen, het Arnhems Uitburo alsmede het Nijmeegs Uitburo/VVV komen regelmatig met de belanghebbenden bijeen.

Strategische partners van RBT KAN zijn onder meer:

- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC);
- VVV Nederland;
- Koninklijk Horeca Nederland (KHN);
- Recron;
- de recreatieschappen;
- het toeristisch-recreatief bedrijfsleven;
- Kamer van Koophandel (KVK);
- Provincie Gelderland;
- Stadsregio Arnhem Nijmegen;
- de gemeenten in regio Arnhem Nijmegen.
- Raad van Advies RBT KAN
- Midden- en kleinbedrijf (MKB)

2.4 HET BUDGET

Het samenwerken van diverse organisaties en overheden binnen het RBT KAN zorgen ervoor dat er jaarlijks een marketingprogramma van circa € 3 miljoen euro gerealiseerd wordt. Door dit budget is slagkracht ontstaan en kan de regio Arnhem Nijmegen gecommuniceerd worden op tal van strategische plekken (digitaal, beurzen e.d.). Met slechts één doel: meer marktaandeel.

2.5 DE ECONOMISCHE WAARDE

In de regio Arnhem Nijmegen vinden jaarlijks in totaal circa 1,3 miljoen overnachtingen plaats. Hiervan is meer dan 66% toeristisch-recreatief van aard. Het totaal aantal bestedingen die door de toeristisch-recreatieve sector jaarlijks wordt gegenereerd bedraagt circa 1,3 miljard euro. Het aantal arbeidsplaatsen in de toeristisch-recreatieve sector bedraagt 18.820 banen, dat is 5,8% van de totale werkgelegenheid (325.680 arbeidsplaatsen) in de regio Arnhem Nijmegen. [1]



[1] Zie Literatuurlijst pagina 36

3 Waarom de regio Arnhem Nijmegen vermarkten?



Vandaag de dag zijn er veel mogelijkheden om je vrije tijd te besteden. Je kunt naar Burgers' Zoo, een evenement bezoeken zoals de Vierdaagsefeesten, op koopzondag naar Ikea of het tuincentrum, naar de camping of wat surfen op het internet. Er zijn tal van substituten waarmee je als stad, dorp, regio en zelfs land concurreert, zeker nu er door de globalisering een weekendje Barcelona of een weekje Thailand ook tot de mogelijkheden behoort.

Om in de gedachten van de (potentiële) bezoeker te komen, is het van belang bij de bezoeker op een positieve manier bekend te zijn. Marketing is een middel om in de gedachten van de consument te komen en de consument ook daadwerkelijk doen laten besluiten om naar de regio te komen.

Door de krachten te bundelen, in de vorm van een regionaal totaalproduct, kunnen marketingactiviteiten en projecten veel grootschaliger aangepakt worden, waaronder ook de promotie van de regio in het buitenland. Het is daarnaast voor de consument aantrekkelijk een compleet beeld te krijgen van de regio en al haar mogelijkheden.

Wanneer bezoekers naar de regio komen, is het gewenst dat ze (veel) geld besteden, langer blijven en ook tot herhalingsbezoek overgaan. Hierbij is krachtenbundeling ook belangrijk, zodat bezoekers niet alleen een bepaalde attractie, stad of gemeente bezoeken, maar het bezoek combineren.

De volgende uitgangspunten liggen ten grondslag aan de Marketingvisie kortom:

- het huidige aanbod moet onderscheidend zijn;
- de regio Arnhem Nijmegen moet blijven innoveren en inspireren op het gebied van marketing en productaanbod;
- (toekomstige) bezoekers moeten de regio en het totale productaanbod gemakkelijk on- en offline kunnen vinden.

4 De etalage van de regio Arnhem Nijmegen



De regio Arnhem Nijmegen heeft veel moois en spannends te bieden. Maar welke zaken leg je vooraan op de schappen en zet je in de etalage? Om die vraag te kunnen beantwoorden, is gekeken naar consumentengedrag, de algemene en toeristische trends en ontwikkelingen en het aanbod in de regio (zie bijlagen). Aan de hand hiervan zijn verschillende thema's gevormd. Op basis van deze thema's worden marketingactiviteiten opgezet:

- Natuur
- Cultuur
- Funshoppen
- Wellness
- Events

4.1 NATUUR

Natuurbeleving wordt door steeds meer mensen als belangrijk gezien. Door een toenemende verstedelijking en natuurschaarste is er een stijgende vraag naar rust en ruimte. Wanneer toeristen naar de regio komen, staat veelal buitenrecreatie op het programma, zoals fietsen, skeeleren en wandelen.

Natuur

De regio Arnhem Nijmegen heeft prachtige natuur en landschappen, waarin fietsen, wandelen en varen tot de mogelijkheden behoren. Voorbeelden van natuurgebieden in de regio zijn: de Hatertse vennen, de Ooijpolder, de Mookerheide, de Posbank,

het Renkums Beekdal en De Gelderse Poort. Qua landschappen biedt de regio onder andere Betuwse fruitbomen en Groesbeekse wijnbouw. Verder zijn er verschillende grote parken, waaronder Park Sonsbeek, Kronenburgerpark, Goffertpark en Park Lingezen.

Buitenrecreatie

De regio staat bekend als een echte wandelregio. Niet alleen door de Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen Nijmegen en andere wandelevenementen, zoals de Zevenheuvelenloop, de Posbankloop en de Marikenloop. Maar ook door de verschillende wandelroutes die in het gebied aanwezig zijn.

Ook voor de fietsliefhebber heeft de regio volop te bieden. Tevens kan de bezoeker gebruik maken van het pas aangelegde fietsroutenetwerk. Het fietsroutenetwerk legt een verbinding met de bestaande netwerken in Noord-Limburg, Noord-Brabant en de Veluwe. Voor paardenliefhebbers zijn verschillende ruiterroutes te berijden.

Adventure

Voor iets avontuurlijkers kun je ook in de regio terecht. Er zijn bijvoorbeeld verschillende recreatiegebieden (Rhederlaag, Rijkerswoerdse Plassen, Groene Heuvels etcetera) waar watersport- en adventure-activiteiten ondernomen kunnen worden, zoals duiken, zweefvliegen, paintballen, mountainbiken en quadrijden. Daarnaast bestaat er de mogelijkheid tot downhill steppen, het maken van struintochten door het rivierenlandschap en het volgen van GPS-routes.

4.2 CULTUUR

Cultuur is een breed begrip. Je hebt populaire cultuur (bioscoopbezoek, popconcerten etcetera), hoge cultuur (theater- en museumbezoek etcetera) en cultuur in de vorm van waarden, normen en gebruiken (bijvoorbeeld streekcultuur). Maar ook cultuurhistorie; de overblijfselen van de geschiedenis van de door de mens gemaakte en beïnvloede leefomgeving.

De belangstelling voor de eigen omgeving en identiteit neemt toe. In dit kader worden natuur, landschap en cultuurhistorie weer meer gewaardeerd. Ook wil de bezoeker tijdens een dagje uit op een interessante en leuke wijze iets opsteken. Steeds meer organisaties, zoals musea en dierentuinen spelen hier op in en profileren zich als belevingscentra. Bij de vraag naar een interessant en vermakelijk dagje uit speelt ook spiritualiteit een rol. Mensen zijn op zoek naar diepgang, inspiratie en persoonlijke ontwikkeling. Er is een toename te zien in het aanbod van zingeving-, taal- en culturreizen. Ook de buitenlandse reizigers die naar Nederland komen, vinden het bezoeken van culturele bezienswaardigheden belangrijk. In de regio Arnhem Nijmegen is cultuur volop

aanwezig. Niet alleen op het gebied van voorzieningen, zoals musea en theaters, maar ook wat betreft cultuurhistorie, streekcultuur en evenementen. Het thema cultuur is onderverdeeld in: culturele voorzieningen, cultuurhistorie, streekcultuur en populaire/hoge cultuur.

Culturele voorzieningen

In de regio Arnhem Nijmegen bevindt zich een scala aan musea van groot tot klein en van internationaal tot lokaal. Musea zoals Museum Het Valkhof, het Nederlands Openluchtmuseum en het Kröller Müller Museum trekken een (inter)nationaal publiek. Er komt tevens een publiektrekker op het gebied van cultuur in Arnhem bij: het Nationaal Historisch Museum.

Ook op het gebied van theaters en podia bieden Arnhem en Nijmegen een goede infrastructuur en een divers aanbod. In Arnhem en Nijmegen zijn verschillende theaters en podia aanwezig, waaronder Stadsschouwburg Nijmegen en Musis Sacrum in Arnhem, waar Het Gelders Orkest en Introdans hun thuisbasis hebben. Tevens zijn in de gemeenten in de regio diverse culturele centra te vinden. Daarnaast hebben Arnhem en Nijmegen beiden een UITburo.

Cultuurhistorie

Vanuit een cultuurhistorisch oogpunt is er veel in de regio te beleven, bijvoorbeeld met betrekking tot de Tweede Wereldoorlog of het Romeins-Bataafs verleden en het Middeleeuws verleden. De grens van het Romeinse Rijk, de Limes, loopt dwars door de regio Arnhem Nijmegen. Nijmegen is de oudste stad van Nederland met een groot Romeins verleden en Museum Het Valkhof staat bekend om haar Romeinse schatten. Daarnaast zijn er verschillende fiets- en wandelroutes naar Romeins-Bataafse bezienswaardigheden in de Liemers, het Rijk van Nijmegen en de Romeins-Bataafse Tempels in Elst.

Wat betreft de Tweede Wereldoorlog beschikt de regio over verschillende monumenten, musea en de Liberation Route Arnhem Nijmegen. De Liberation Route





bestaat uit verschillende locaties in de regio Arnhem Nijmegen, waar in 1944 en 1945 verscheidene gebeurtenissen hebben plaatsgevonden. Op deze locaties liggen levensgrote veldkeien die 'luisterplekken' markeren. Op iedere luisterplek is een hoorspel te beluisteren over de indrukwekkende belevenissen van één of meerdere personen in de jaren '44-'45. Het Airborne Museum in Oosterbeek, het Arnheems Oorlogsmuseum 1940-1945, het Nationaal Bevrijdingsmuseum 1944-1945 in Groesbeek, het Betuws Oorlogsmuseum 'The Island' in Heteren en Informatiecentrum Slag om Arnhem geven ook invulling aan het thema.

Daarnaast heeft de regio Arnhem Nijmegen diverse andere bezienswaardigheden op het gebied van cultuurhistorie, waaronder historische gebouwen, kastelen en landgoederen. In de regio liggen Kasteel Doorwerth, Kasteel-Raadhuis Wijchen, Kasteel Doornenburg, Kasteel De Kinkelenburg, Kasteel Hernen en Kasteel Middachten. Verder zijn er nog kasteelruïnes te bewonderen, in bijvoorbeeld Hemmen en Batenburg. Andere bezienswaardigheden zijn: Het Duivelshuis, de historische kelders en de Eusebiuskerk te Arnhem en de Stevenskerk, Valkhofkapel en Belvédère in Nijmegen. Tevens ligt aan de Veluwezoom in de gemeenten Wageningen, Renkum, Arnhem, Rozendaal en Rheden een uniek historische landgoederenzone, het 'Gelders Arcadi'. Dit gebied telde ooit meer dan 80 landgoederen en buitenplaatsen, waarvan een groot aantal nog (gedeeltelijk) bestaat, zoals Sonsbeek, Middachten, Rosendaal en Rhederood.

Streekcultuur

De regio Arnhem Nijmegen bestaat voor een groot deel uit plattelandsgemeenten met elk hun eigen gebruiken en streekproducten, zoals fruit, zuivel en wijn. De plattelands-winkeltjes en streekmusea (onder andere Museum Veluwezoom, Liemers streekmuseum en het Streekhistorisch Museum Tweestromenland) zijn op het gebied van streekcultuur het bezoeken waard.

Populaire/hoge cultuur

Wat betreft populaire cultuur heeft de regio veel te bieden. Er zijn talloze poppodia, bioscopen en casino's aanwezig. Ook worden het hele jaar door evenementen georganiseerd, zoals Koninginnendag en World Statues in Arnhem, Vierdaagsefeesten Nijmegen en (mega)concerten in het Goffertpark en het Gelredome.

Op het gebied van hoge cultuur zijn zoals eerder genoemd verschillende musea en theaters in de regio te vinden. Daarnaast vinden er verscheidene evenementen plaats, zoals de Sonsbeektentoonstellingen, Arnhem Mode Biënnale en het Gebroeders van Limburg Festival.

4.3 FUNSHOPPEN

Funshoppen is een van de activiteiten in de regio die vaak wordt ondernomen. Bij dagbezoekers staat funshoppen qua aantal dagtochten bovenaan de lijst van activiteiten. Ook de (buitenlandse) verblijftoeristen winkelen graag voor hun plezier in de regio.

Funshoppen is aantrekkelijker in een leuke stad of gezellig dorp. De twee grote steden in de regio, Nijmegen en Arnhem, zijn beiden interessante steden om te winkelen. Het stadscentrum van Nijmegen heeft het meest diverse winkelaanbod van Nederland. Dat blijkt uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek. [2]

Daarnaast wordt de stad Nijmegen geprezen om haar initiatieven om de binnenstad bereikbaar te houden. Voorbeelden hiervan zijn de gratis bewaakte fietsenstallingen, Transferia, P+R Waalsprinter en real time parkeren, waarbij men betaalt voor de werkelijke parkeerduur. Ook worden er veel evenementen en activiteiten in de binnenstad georganiseerd en is er sinds enkele jaren een succesvolle thematische aanpak van de koopzondagen.

Arnhem heeft de titel 'Beste Binnenstad 2007-2009' gekregen. Arnhem is, volgens de vakjury, een complete stad met een knusse uitstraling en een de vriendelijke atmosfeer.

Maar ook de diversiteit in horeca-, winkel- en cultuuraanbod in combinatie met de historische omgeving geeft de binnenstad van Arnhem een bijzonder karakter. Ook is Arnhem een aantrekkelijke stad als het gaat om mode. De modeacademie van ArtEZ hogeschool voor de kunsten, de tweejaarlijkse Arnhem Mode Biënnale, Modekwartier Klarendal en diverse Arnhemse modemerken zijn in Arnhem te vinden.

4.4 WELLNESS

Door het verlangen naar ontspanning, onthaasten, verwennerij in deze drukke samenleving, samen met de relatief schaarse vrije tijd onder de werkenden neemt de vraag naar wellness toe. Uit het ContinueVakantieOnderzoek (CVO) blijkt dat de regio Arnhem Nijmegen significant hoger scoort op het type verwenvakantie (bezoek aan beauty- en wellness resorts) ten opzichte van het gemiddelde van Nederland. [3] Scandic Sanadome Nijmegen, Sauna & Beauty De Thermen, Sauna & Beauty Oase en Sauna & Beauty Velp bieden een interessant aanbod binnen dit thema alsmede het nieuw te bouwen wellness center in Duiven. Ook zijn er verschillende hotels en resorts in de regio die beauty en wellnessarrangementen aanbieden.

4.5 EVENTS

De vele evenementen en tentoonstellingen in de regio zijn een belangrijk bezoekmotief voor een bezoek aan de regio Arnhem Nijmegen. De regio telt vele grote en kleine evenementen en tentoonstellingen (streekgala, paardenmarkt etc) maar ook vele evenementen en tentoonstellingen met een nationaal en internationale uitstraling, zoals de Vierdaagse Nijmegen, Vierdaagsefeesten en de Arnhem Mode Biënnale, World Statues en Sonsbeek tentoonstelling, Gebroeders van Limburg en Herculaneum tentoonstelling.

5 Voor wie ligt het vrijetijdsaanbod van de regio Arnhem Nijmegen in de etalage?



Bij het vermarkten van het vrijetijdsaanbod van de regio is het verstandig je niet op iedereen te richten, maar je te beperken tot enkele specifieke doelgroepen. De doelgroepen waar RBT KAN en haar stakeholders zich op richten en willen richten, worden in dit hoofdstuk besproken.

5.1 GEOGRAFISCHE DOELGROEPEN

Binnenlandse markt

Het merendeel van de bezoekers aan de regio is afkomstig van de binnenlandse markt en dan met name uit Noord-Holland, Zuid-Holland en de aan Gelderland grenzende provincies. Dit geldt zowel voor de zakelijke als de toeristische bezoekers.

Buitenlandse markt

De afgelopen jaren heeft RBT KAN haar marktwerking gericht op Duitsland, België en Groot-Brittannië. Vanuit deze landen komen de meeste bezoekers naar Nederland. Naast deze markten gaat het RBT KAN zich de komende jaren ook richten op de volgende buitenlandse markten: Italië (regio Milaan), Spanje (regio Barcelona) en Zweden (regio Stockholm). Vanuit de stakeholders uit de toeristische sector is positief gereageerd op uitbreiding van de buitenlandse markt met bovengenoemde geografische bestemmingen.

De toenemende populariteit van stedenvakanties is ook een van de redenen om tot komen tot de uitbreiding van de marktwerking. Daarnaast vormt het Duits-Nederlandse grensgebied één van de focusgebieden.

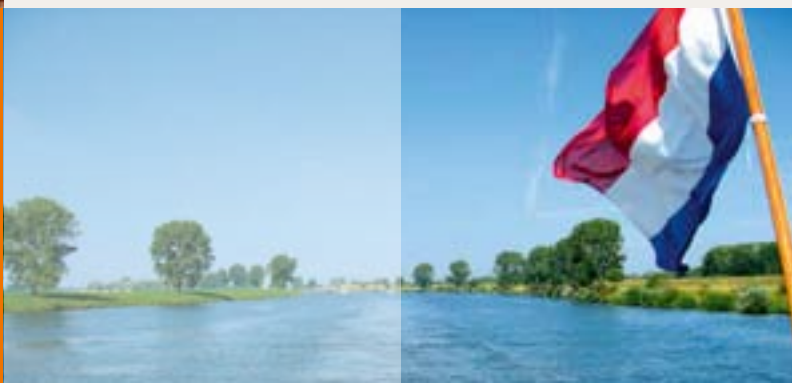
5.2 BELANGRIJKSTE DEMOGRAFISCHE DOELGROEPEN

Binnenland

- Nederlanders op korte vakantie, vooral tweepersoons huishoudens (senioren en ook jongeren vanaf 25 jaar);
- Nederlanders op lange vakantie, vooral gezinnen met kinderen en senioren;
- Nederlanders op dagtocht, vooral tweepersoons huishoudens (senioren en ook jongeren vanaf 25 jaar) en gezinnen met kinderen;
- De zakelijke verblijf- en dagbezoekers.

Buitenland

- Duitsers, Belgen, Britten, Spanjaarden, Zweden en Italianen op korte vakanties, vooral tweepersoons huishoudens en gezinnen (senioren en ook jongeren onder de 30 jaar);
- Duitsers uit grensstreek op dagtocht, vooral senioren en tweepersoons huishoudens;
- De zakelijke verblijf- en dagbezoekers uit Duitsland en Groot-Brittannië.



6 Hoe het RBT KAN haar doelgroepen bereikt...



De wereld staat niet stil als het om communicatie met de (potentiële) bezoeker gaat. Internet speelt een steeds grotere rol in het leven van de consument. Steeds meer zaken worden via het internet geregeld. Van de online-aankopen vallen de meeste in de categorie 'reizen en accommodaties'.

De consument gebruikt internet niet alleen als informatiebron. De consument is zelf producent en wisselt informatie uit met andere internetgebruikers via weblogs, podcasts en gastenboeken. Bekende uitwisselings-sites zijn Youtube en Hyves. Ook worden er steeds meer klantervaringen op internet gedeeld. Bijvoorbeeld door beoordelingen over vakanties en accommodaties te geven en filmpjes en foto's op websites te plaatsen. Deze informatie op internet verspreidt zich sneller dan mond-tot-mondreclame en is ook krachtiger. Daarnaast is er ook sprake van een toename van het internetgebruik op de mobiele telefoon. De mobiele telefoon krijgt steeds meer toepassingen. De verwachting is dat de mobiele telefoon binnen enkele jaren een veelgebruikt, veilig middel zal zijn voor betalen en het uitwisselen van informatie.

6.1 MARKETING 2.0

RBT KAN wil onder andere op deze digitale ontwikkelingen inspelen en zich de komende jaren richten op Marketing 2.0. Bij Marketing 2.0 draait het om:

- focus op de potentiële bezoeker;
- crossmediale communicatie;
- interactiviteit;
- multichannel management.

Focus op de potentiële bezoeker

Hoe beter je aan de wensen en behoeften van de bezoeker voldoet, des te meer de consument producten en diensten afneemt. Hierbij is marketing intelligence van belang. Je moet de consument blijven monitoren. 75 procent van de consumenten wil tegenwoordig graag zaken doen met bedrijven die self-service aanbieden. Men wil bijvoorbeeld zelf graag een reis op internet boeken zonder tussenpersoon. Eveneens wil de consument bepalen waar hij zijn product of dienst koopt. De consument

laat zich niets meer voorschrijven. RBT KAN wil samenwerkingsverbanden aangaan met distributeurs die door consumenten vertrouwd worden.

Crossmediale communicatie

Bij Marketing 2.0 wordt crossmediale communicatie ingezet. Deze communicatie levert namelijk de beste resultaten op. Crossmediale communicatie is zowel offline als online communicatie door het inzetten van verschillende kanalen. Communicatie bijvoorbeeld via de traditionele kanalen als brochures, televisie, krant en sponsoring, maar ook via nieuwe kanalen als de mobiele telefoon en internet.

Interactiviteit

De consument gebruikt zoals eerder vermeld verschillende mediakanalen, zoals internet (weblogs, forums etc.) en krant om zijn meningen, klachten, belevingen en commentaren te uiten. Op deze manier worden vliegensvlug berichten verspreid, positief of negatief. Door interactieve marketing toe te passen, kan op deze ontwikkeling ingespeeld worden. Met interactieve marketing bereik je een groot publiek voor relatief lage verspreidingskosten. Er wordt bijvoorbeeld een ludieke boodschap op internet geplaatst of aan de consumenten in de database verstuurd. De consument zal een ludieke uiting vaak doorsturen naar vrienden/bekenden. De ontwikkelingskosten zijn tevens relatief laag wanneer je de consument zelf erin betreft.

Multichannel management

Ook het verkooptraject van producten en diensten moet via meerdere kanalen verlopen, aangezien de consument vanuit al deze kanalen bedient wenst te worden. De consument vraagt bijvoorbeeld via een reisbureau brochures aan, maar boekt uiteindelijk via het internet. Verder is de personalisatie van de communicatie van belang. Men wil graag persoonlijk aangesproken worden.

6.2 WEBPLATFORM GELDERLAND 2.0

RBT KAN heeft besloten tot een intensievere samenwerking over te gaan met verschillende partijen om de promotie van de regio, op de Marketing 2.0 wijze, te versterken.





De beoogde partijen zijn Provincie Gelderland, gemeenten, Veluws Bureau voor Toerisme, Achterhoeks Bureau voor Toerisme, RBT Rivierenland, het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme en het toeristische bedrijfsleven in genoemde regio's.

Ambitie

Door gezamenlijke "marketing power" en schaalvoordelen in marketing, communicatie en sales de Gelderse regio's letterlijk en figuurlijk 'op de kaart zetten':

- bij zowel binnen- als buitenlandse koopkrachtige toeristen;
- als één van de aantrekkelijkste toeristische gebieden van Nederland;
- alsmede een gebied met een uitstekend ondernemersklimaat!

Daarbij geldt dat alle betrokken partijen evenredig profiteren van de ontstane synergie. [4]

Om deze ambitie waar te maken zal gebruik gemaakt worden van een endorsed brand. Onder een endorsed brand wordt verstaan: losse regiomerken die ondersteund worden door een overkoepelend (moeder)merk in dit geval Gelderland, waarbij het (moeder) merk een versterkend effect heeft voor de losse regiomerken. De producten en diensten dragen zowel de naam van het endorsed brand (Gelderland) als een individuele merknaam (bijvoorbeeld Rijk van Nijmegen of Veluwezoom). [4] Beide merken kunnen meer of minder prominent worden gebruikt.

Er worden zowel individuele als collectieve campagnes opgezet, die op elkaar aansluiten en elkaar versterken. Ook wordt een online marketing platform opgestart dat een overkoepelende bron van inspiratie, communicatie, interactie en transactie voor alle betrokken regio's in Gelderland moet vormen. Hierbij staat een persoonlijke benadering, aanbieden van informatie, interactiviteit, sociale functies, beleving, (klanten)services en online winkelen centraal. Een bezoeker van de site kan niet alleen informatie inwinnen, een hotel boeken, een auto huren, merchandising kopen, maar ook foto's plaatsen en meningen geven over een bezoek aan bijvoorbeeld de regio Arnhem Nijmegen. [4]

6.3 COMMUNICATIE VANUIT RBT KAN

Het toeristisch productaanbod wordt door RBT KAN zowel offline als online (cross-mediaal) gecommuniceerd.

Offline communicatie

Pers en publiciteit

Door middel van pers en publiciteit wordt geprobeerd zoveel mogelijk free publicity te behalen in binnen- en buitenland.

De media worden bewerkt door middel van:

- organisatie van persreizen naar de regio;
- persberichten en nieuwsbrieven;
- actief benaderen van individuele pers;
- actief bewerken van de diverse persgenootschappen;
- samenwerken met Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Daarnaast is er betaalde publiciteit:

- advertentiecampaagnes;
- joint promotions (Lekker weg in eigen land, Cool Breaks);
- advertorials (Kampioen, Libelle, Bestemming Nederland);
- speciale acties/lezersaanbiedingen.

Beursparticipatie

RBT KAN vertegenwoordigt de regio Arnhem Nijmegen op verschillende beurzen in binnen- en buitenland voor (zakelijk) dag- en verblijfs-toerisme. In het marketing activiteiten overzicht zijn de verschillende beurzen opgenomen. Voor de zakelijke markt worden ook intermediairs geïnformeerd over de zakelijke mogelijkheden in de regio (o.a. Professional Congres Organisers). Ook worden relatiedagen georganiseerd voor deze intermediairs, overheidsinstanties en opleiding- en trainingsbureaus. Eveneens kunnen organisaties een site inspectie aanvragen om de sfeer van de regio en diverse locaties te proeven.

Drukwerk

De marketinginspanningen van het RBT KAN worden ondersteund door verschillende drukwerken, waaronder brochures (wervend en informatief) en routes door de regio Arnhem Nijmegen in diverse talen. Het marketing activiteiten overzicht geeft een jaaroverzicht

van het drukwerk. Zie website www.rbtkan.biz voor een totaaloverzicht.

VVV's en UITburo

VVV

In de regio Arnhem Nijmegen zijn verschillende VVV's aanwezig waar bezoekers diensten en producten kunnen afnemen. De VVV's in de regio Arnhem Nijmegen vervullen de toeristische informatiefunctie voor het RBT KAN. RBT KAN heeft de licenties voor het gebruik van de merknaam VVV. De VVV's zijn in verschillende typen onder te verdelen, te weten de VVV Shop, VVV Service Shop, VVV-agentschap en een combinatie van het UITburo en VVV Shop.

Combinatie UITburo en VVV Shop

Er zijn momenteel twee UITburo's/VVV's, tien VVV Serviceshops en 25 VVV Agentschappen in de regio Arnhem Nijmegen. Het Nijmeegs UITburo/VVV heeft een fysieke locatie in Stadsschouwburg Nijmegen. Arnhem heeft een fysieke NL shop en een digitaal UITburo. Het UITburo is een digitaal informatiekanaal over culturele voorstellingen en manifestaties, kunstexposities en evenementen in de stad (www.uitburo.nl/arnhem). In het Nijmeegs UITburo wordt toeristische en culturele informatie verstrekt alsmede de verkoop van alles wat daarmee te maken heeft. Het Nijmeegs UITburo/VVV kan op drie manieren bereikt worden; zes dagen per week in het UITburo zelf, zes dagen per week telefonisch en zeven dagen per week, 24 uur per dag via internet (www.uitburo.nl/nijmegen). Doordat de UITburo/VVV's aangesloten zijn op het landelijke netwerk via het Nederlands UITburo is het mogelijk om meer en landelijke publiciteit te geven aan culturele activiteiten in de regio. Door middel van samenwerking met landelijke media partners zoals AD, Volkskrant en Weekkrant.

Online communicatie

Webmarketing

Webmarketing wordt ingezet om de verschillende doelgroepen te bereiken. De afdeling webmarketing is onder andere verantwoordelijk voor:



- het maken en voeden (redactie verzorgen) van verschillende sites (bijvoorbeeld www.vvvarnhemnijmegen.nl, www.conventionbureau.nl, www.foodandhealthgelderland.nl en www.uitburo.nl/arnhem, www.holland.com);
- het plaatsen van banners (www.hotelsarnhem.nl, vzv.nl/anwb.nl/libelle.nl etc);
- e-nieuwsletters;
- surf en win-acties;
- het plaatsen van filmpjes;
- webcampagnes.

Om de regio Arnhem Nijmegen digitaal optimaal bereikbaar te maken is een netwerk van herkenbare en attractieve websites opgezet. De regio Arnhem Nijmegen is via verschillende websites digitaal bereikbaar, waaronder: www.vvvarnhemnijmegen.nl én voor de

zakelijke markt www.conventionbureau.nl en www.foodandhealthgelderland.nl. De buitenlandse markt wordt onder andere door www.holland.com, www.coolbreaks.com en www.niederlande.de bedient. De regio Arnhem Nijmegen is prominent te vinden op www.lekkerweg.nl van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) en heeft ongeveer tien miljoen bezoekers per jaar.

De website www.vvvarnhemnijmegen.nl biedt de aangesloten bedrijven in de regio Arnhem Nijmegen de mogelijkheid om online geboekt te worden en is bereikbaar onder diverse URL's, zoals www.regioarnhemnijmegen.nl, www.vvvarnhem.nl, www.vvvnijmegen.nl, www.blijfjeslapen.nl, www.groepstips.nl, www.vvveluwezoom.nl, www.vvoverbetuwe.nl en www.vvliemers.nl.

Doordat de url's allemaal aan elkaar gekoppeld zijn, staan de websites hoog in de zoekmachines.

Ook de site van het Convention Bureau, www.conventionbureau.nl, wordt hoog in de zoekmachines geplaatst en weggezet in diverse webgidsen en portalen, zoals www.holland.com, www.coolregion.nl en www.foodandhealthgelderland.nl.

7 Projecten en productontwikkeling



RBT KAN initieert verschillende projecten en voert projecten in opdracht van andere partijen uit. In dit hoofdstuk staan projecten genoemd die reeds lopen, zoals de Liberation Route, alsmede projecten die in de komende jaren gerealiseerd moeten worden onder andere Groene Haltes en Cool Breaks. Bij de promotie van deze projecten worden de communicatiemiddelen uit het voorgaande hoofdstuk ingezet.

7.1 LIBERATION ROUTE ARNHEM NIJMEGEN

Liberation Route Arnhem Nijmegen is een gezamenlijk initiatief van Regionaal Bureau voor Toerisme KAN (RBT KAN), Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT), Nationaal Bevrijdingsmuseum 1944–1945 te Groesbeek en Airborne Museum Hartenstein te Oosterbeek met als doel het levend houden van herinneringen aan gebeurtenissen tijdens WOII. De Liberation Route toont de samenhang in de gebeurtenissen die zich in 1944 en 1945 afspeelden in de regio Arnhem Nijmegen. De Liberation Route is officieel geopend in september 2008 en zal een prominente rol spelen in de (inter)nationale promotie van de regio Arnhem Nijmegen.

Een aantal landen was nauw betrokken bij de bevrijding van West-Europa; de landen op het vaste land van Europa, Verenigde Staten, Canada en het Verenigd Koninkrijk. De doelgroepen voor de Liberation Route worden hier gezocht. Alle uitingen worden daarom uitgevoerd in het Nederlands, Engels en Duits. Binnen de geografische afbakening van doelgroepen worden nadere accenten gelegd:

- Mensen die de oorlog hebben meegemaakt (o.a. oorlogsveteranen en hun verwanten).
- Na-oorlogse generaties met interesse in het oorlogsverleden, scholen en jongeren.
- Touroperators (organisatoren van Battlefield Tours).

7.2 FIETSROUTENETWERK

In 2009 is het fietsroutenetwerk in de regio Arnhem Nijmegen gerealiseerd, wat de aantrekkelijkheid van de regio op het gebied van buitenrecreatie vergroot. RBT KAN zal vanaf voorjaar 2009 de marketing- en communicatieactiviteiten verzorgen rondom dit routenetwerk. Informatie is terug te vinden op de website www.lekkerfietsen.nl. Middels routekaarten, brochures en magazines worden inwoners en recreanten op de hoogte gebracht van de nieuwe recreatieve mogelijkheden.

De belangrijkste doelgroepen voor fietsen en www.lekkerfietsen.nl zijn onder te verdelen in verschillende segmenten:

- inwoners van de regio Arnhem Nijmegen (recreatief gebruik);
- verblijfsrecreanten in hotels, bungalowparken en op campings etc.;
- Nederlanders op korte vakantie, vooral actieve senioren en tweepersoons huishoudens;
- Nederlanders op lange vakantie, vooral gezinnen met kinderen en senioren;
- Nederlanders op dagtocht, vooral senioren en tweepersoons huishoudens;
- buitenland:
 - primair Duitsers en Belgen op korte vakanties, vooral senioren en tweepersoons huishoudens;
 - secundair Britten op korte vakanties (senioren en tweepersoons huishoudens).

Door een goede informatievoorziening op de diverse buitenlandse websites van RBT KAN alsmede op www.lekkerfietsen.nl zijn potentiële bezoekers beter in staat zich van tevoren te oriënteren.

7.3 GROENE HALTES ARNHEM NIJMEGEN

In de regio Arnhem Nijmegen komen in 2009 Groene Haltes waarbij men van bushalte naar bushalte kan wandelen. De bushaltes aan het begin en het eind van de wandeling vormen de Groene Haltes. In samenwerking met de Stadsregio Arnhem Nijmegen koppelt RBT KAN deze wandelroutes aan de Groene Haltes.

Met het project Groene Haltes worden twee vliegen in een klap geslagen. Enerzijds wordt het routenetwerk in de regio fijnmaziger en het buitengebied toegankelijker door het ontwikkelen van nieuwe routes en koppelen van bestaande routes aan bushaltes. Anderzijds wordt het gebruik van het openbaar vervoer in de regio middels het product Groene Haltes gestimuleerd.

De doelgroep voor Groene Haltes is de grote groep wandelaars die graag een route tussen de 10 en 20 kilometer afleggen. De nadruk wordt gelegd op de leeftijdsgroep tussen de 30 en 65 jaar, aangezien zich binnen deze groep veel wandelliefhebbers bevinden.

7.4 NATIONAAL LANDSCHAP

Het Rijk heeft 20 landschappen aangewezen in Nederland, die allemaal beschikken over een unieke combinatie van cultuurhistorische en natuurlijke elementen. Een van deze unieke landschappen is De Gelderse Poort. RBT KAN heeft een marketingcommunicatieplan geschreven voor plattelandstoerisme in het Nationaal Landschap De Gelderse Poort.

Het doel van dit project is de versterking van de economische positie van recreatie en toerisme in het landelijk gebied van De Gelderse Poort. Meer specifiek zijn de volgende doelstellingen aan de orde:

- Versterking marketingcommunicatie inspanningen landelijk gebied;
- Bevorderen plattelandstoerisme (vergroten aandeel verblijfstoeristen);
- Bevorderen cultuurtoerisme;
- Leefbaarheid versterken in landelijk gebied.

Doelgroepen van het project zijn: Het merendeel van de bezoekers aan de regio is afkomstig van de binnenlandse markt en dan met name uit Noord-Holland, Zuid-Holland en de aan Gelderland grenzende provincies. Voor De Gelderse Poort zal RBT KAN zich in het buitenland richten tot het Duits-Nederlandse grensgebied.



Binnenland

- Nederlanders op korte vakantie, vooral tweepersoons huishoudens (o.a. senioren) Nederlanders op lange vakantie, vooral gezinnen met kinderen en senioren;
- Nederlanders op dagtocht, vooral tweepersoons huishoudens (o.a. senioren).

Buitenland

- Duitsers uit grensstreek op dagtocht, vooral senioren en tweepersoons huishoudens.

7.5 COOL BREAKS

Cool Breaks heet de campagne die op lifestyle-niveau gevoerd wordt voor de regio Arnhem Nijmegen samen met Noord Limburg, 's Hertogenbosch, Krefeld, Xanten, Kleve en andere steden.

De doelstelling van Cool Breaks is de Euregio Rijn-Waal als toeristische bestemming bij de bewoners van de grensregio alsmede bij de Europese shortbreakers bekend maken. Dit betekent dat wordt ingezet op: differentiatie/ creatie van regionale propositie, identiteit creëren, aandacht trekken, bekendheid creëren, herkenning verkrijgen en het verhogen van bezoekersaantallen.

De doelgroep voor de campagne is zeer breed. Het gaat om mensen tussen de 25 en 55 jaar met of zonder kinderen. De doelgroep heeft de volgende kenmerken:

- familiemensen;
- zoekend naar kwaliteit;
- milieubewust;
- op zoek naar gemak en de juiste aanbiedingen;
- nieuwe dingen proberen;
- interesse voor cultuur;
- actieve 49-plusser;
- bezoeken graag buitenland;
- 'pluk de dag' mentaliteit, maar bewust van prijzen en bezorgd om geweld en criminaliteit.

Om zowel de bewoners van de grensregio te kunnen bereiken als de Europese shortbreakers (Spanje, Zweden, Groot-Brittannië, Italië) is het inzetten van een Marketing 2.0 strategie een vereiste. Het verhogen van bekendheid en herkenning zal plaatsvinden door te communiceren op 'lifestyle'-niveau. Door aandacht te vragen voor het onbekende, verrassende en trendy productaanbod, worden mensen nieuwsgierig. Het communicatieplan Plattelandstoerisme dat ingezet wordt is trendy en internationaal te gebruiken.

Tot de projecten horen ook de campagnes 'Made in Arnhem', 'Liemers Leven!' en 'De Romeinen hebben hier al gewandeld... nu jij nog!' deze worden in het volgende hoofdstuk besproken.

7.6 PRODUCTONTWIKKELING

RBT KAN heeft naast het ontwikkelen van diverse marketing communicatie concepten ook het initiatief genomen om tot verschillende vormen van productontwikkeling te komen.

Voorbeelden hiervan zijn:

- online reserveringsmogelijkheden;
- het ter beschikking stellen van nieuwe web 2.0 technieken;
- het fysiek onder één dak aanbieden van het culturele en toeristische product (Nijmeegs UITburo/VVV);
- het aanbieden van een 1-loket functie in de zakelijke markt (Convention Bureau);
- het koppelen van de thema's 'Food en Health' aan het toeristisch aanbod;
- het aanbieden van digitale routes e.d.

In de periode 2009/2012 zal RBT KAN de nieuwste ontwikkelingen op toeristisch gebied blijven stimuleren en waar mogelijk implementeren.



8 De regio Arnhem Nijmegen en haar *marketing*

Niet alleen consumentenproducten als tandpasta, auto's en chips worden vermarkt. Maar ook steden, gebieden en regio's worden via marketing onder de aandacht van (potentiële) bezoekers gebracht. In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke manier de regio Arnhem Nijmegen op de kaart wordt gezet.

8.1 REGIOCAMPAGNES

Om op de Nederlandse markt de (potentiële) toeristische en recreatieve bezoeker op een onderscheidende manier aan te spreken zijn er door RBT KAN specifieke marketingcampagnes ontwikkeld, te weten: 'Liemers Leven!' en 'Rijk van Nijmegen'. Ook de deelregio's de Gelderse Poort, de Betuwe, het Land van Maas en Waal en de Veluwezoom komen in de communicatie-uitingen (website, vvv-gidsen, drukwerk etcetera) aan bod.

Liemers Leven!

De gemeente Zevenaar en RBT KAN hebben gezamenlijk met het toeristisch-recreatief bedrijfsleven een platform opgericht ten behoeve van de toeristische marketing en promotie van de gemeente Zevenaar/De Liemers. Tevens ontwikkelde RBT KAN de toeristische merkidentiteit van de gemeente Zevenaar: Liemers Leven!. Het nieuwe toeristische merk Liemers Leven! en de daarbij behorende communicatieactiviteiten worden collectief uitgedragen.

De campagne Liemers Leven! zet in op onthaasten en ontspannen in een mooie omgeving; de Liemers. De wereld wordt namelijk steeds jachtiger en mensen zijn op zoek naar rust en natuurschoon.

Het korte termijn doel van Liemers Leven! is het versterken van de economie o.a. door het trekken van meer (dag)bezoekers en de bekendheid van de gemeente Zevenaar op het gebied van recreatie en toerisme vergroten. Het lange termijn doel is meer diversiteit in het aanbod van leisure-activiteiten te creëren. De doelgroep van de campagne omvat alle personen die willen onthaasten en tot rust komen.

De Romeinen hebben hier al gewandeld... Nu jij nog!

In april 2008 is een nieuwe campagne ontwikkeld voor het Rijk van Nijmegen: De Romeinen hebben hier al gewandeld...Nu jij nog! Met dit pakkende communicatieconcept, met een knipoog naar het Romeinse verleden alsmede het absoluut onderscheidende karakter van het toeristische aanbod van het Rijk van Nijmegen, promoot RBT KAN het Rijk van Nijmegen de komende jaren op de binnenlandse markt. De nieuwe campagne hanteert een flexibele slogan waarbij wandelen vervangen kan worden door andere activiteiten om zo de vele kwaliteiten van het toeristisch aanbod van het Rijk van Nijmegen te benadrukken.

Het Rijk van Nijmegen is qua toeristische overnachtingen de grootste deelregio binnen het werkgebied van RBT KAN. Het restylen en herpositionering van het merk van Nijmegen was van essentieel belang om de positie van het Rijk van Nijmegen te handhaven en verder uit te bouwen.

8.2 CITYMARKETING

Zowel Arnhem als Nijmegen zijn actief met citymarketing. Arnhem met de campagne 'Made in Arnhem' en Nijmegen met 'Altijd Nijmegen'.

Made in Arnhem

De communicatiecampagne Made in Arnhem wordt door RBT KAN uitgevoerd in opdracht van de gemeente Arnhem en heeft tot doel het verbeteren van de naamsbekendheid van Arnhem en het versterken van het gewenste imago. Arnhem ziet zich als inspiratiebron voor toonaangevende vernieuwing en betreurt het dat dit in Nederland onvoldoende bekend is.

Het communicatieconcept 'Arnhemse Meisjes, Made in Arnhem' maakt gebruik van de bekende, inspirerende Arnhemse bedrijven en mensen. De inspiratiebron voor toonaangevende vernieuwing heeft zaken en mensen als ArtEZ, Viktor & Rolf, Burgers' Zoo, Modekwartier Klarendal, Museum voor Moderne Kunst Arnhem, 100% Mode, Introdans, Nederlands Watermuseum, de Arnhem Mode Biënnale, het Nederlands

Openluchtmuseum, Gelredome en nog veel meer voortgebracht. [5]

Het Arnhemse waterstof netwerk, bestaande uit waterstofbedrijven, kennis/adviesorganisaties en (potentiële) klanten, is een passend voorbeeld van toonaangevende innovatie. Het netwerk stimuleert nationaal en internationaal ontwikkelingen en projecten die een heel positieve 'made in arnhem' bijdrage leveren aan het imago van Arnhem. Bijvoorbeeld het 'waterstoflab' bij de Hogeschool Arnhem Nijmegen.

De primaire doelgroep(en) van de campagne zijn:

- De inwoners van Arnhem. Door de inwoners van de stad nadrukkelijk te betrekken bij de communicatie-activiteiten ontstaat een groot draagvlak voor de campagne. Zo worden inwoners tevens ambassadeurs voor de stad.
- Jonge mensen tot 30 jaar
Jonge mensen die gaan studeren, samenwonen, modern en trendy. Geografisch gebied: Nederland, met name de Randstad.
- 45-plussers
Welgestelde, hoger opgeleiden, ondernemend, inkomensklassen A-B. Geografisch Nederland, nadruk op de Randstad.
- Business-to-business
Bedrijfsleven dat zich mogelijk in Arnhem wil vestigen of gevestigd is en wil uitbreiden.

Altijd Nijmegen

De gemeente Nijmegen heeft recentelijk gekozen voor de slogan 'Altijd Nijmegen'. Nijmegen wil hiermee de combinatie maken tussen historie én heden met onderwerpen als kennis, innovatie en ondernemerschap. De gemeente heeft de slogan in combinatie met een beeldmerk laten ontwikkelen.

Het gaat bij de citymarketing van Nijmegen om het aantrekken en behouden van bezoekers, kenniswerkers en toeristen, maar ook om bedrijven en instellingen met de inzet van betrokken publieke en private partners. [6]

De beide campagnes worden ingebed in alle marketingcommunicatie-activiteiten ten behoeve van de steden.



8.3 REGIOBRANDING

Naast het 'branden' van Arnhem én Nijmegen wordt het steeds belangrijker om ook de regio van een eenduidig merk te voorzien. Een merk dat prikkelt, internationaal is en op de gebieden wonen, werken en vrije tijd ingezet kan worden. Een spannende regio waar veel gebeurt dient zichzelf op de kaart te zetten.

Waarom regiobranding? Uit onderzoek blijkt dat een grote groep Nederlanders onvoldoende bekend is met de kwaliteiten van de regio Arnhem Nijmegen. Tevens is er een discrepantie tussen het imago van de regio bij buitenstaanders en de werkelijke identiteit van de regio. Omdat er bij buitenstaanders geen eenduidig beeld over de regio bestaat, zijn er sessies met stakeholders gehouden waarin onder andere de volgende vragen zijn gesteld: wat is de identiteit van de regio en hoe zouden mensen de regio Arnhem Nijmegen moeten zien? Dit is vormgegeven in een merk met verschillende kernwaarden. Kernwaarden die het merk moet uitdragen zijn: ontspannen (de mensen, de omgeving), gezond (de economie, de natuur) en creatief (de ondernemers en de opleidingen).

Op 20 februari 2008 is het regiomerk Arnhem Nijmegen Cool Region gelanceerd. Het Regionaal Bureau voor Toerisme KAN is samen met de Stadsregio Arnhem Nijmegen, de Kamer van Koophandel, VNO NCW, Hogeschool van Arnhem Nijmegen initiatiefnemer van Arnhem Nijmegen Cool Region. Arnhem Nijmegen Cool Region is een aanvulling op de (city)marketing van de deelregio's. Door het nieuwe merk met gevestigde namen te combineren (co-branding), worden méér klanten getrokken.

Arnhem Nijmegen Cool Region

Arnhem Nijmegen Cool Region heeft een goed economisch vestigingsklimaat voor bedrijven. De regio heeft een strategische ligging, midden tussen de Randstad, de Vlaamse Ruit en het Ruhrgebied. De regio heeft ook een goede bereikbaarheid via de lucht (vliegveld Weeze en Eindhoven Airport), water (druk bevaaren Rijn en Waal), het wegennet en spoornet.

In Arnhem is een opstappunt van de hogesnelheidslijn en de Betuweroute loopt door het gebied. Daarnaast wonen in de regio meer hoger opgeleiden dan gemiddeld in Nederland en net zoveel middelbaar geschoolden.

In de Arnhem Nijmegen Cool Region is er veel ruimte voor de creatieve industrie (kunsten, media, entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening). Er zijn potentiële broedplaatsen aan de rand van de binnensteden, met name oude bedrijventerreinen. In Nijmegen is dat bijvoorbeeld Koers West en in Arnhem het Cobercokwartier. De wijk Klarendal in Arnhem is zich sterk aan het ontwikkelen tot modekwartier. En bij het project Rijnboog in Arnhem worden culturele instellingen bij elkaar geclusterd tot een centrum voor de productie, vertoning en presentatie van theater, film, beeldende kunst en vormgeving. Daarnaast telt de regio talloze bedrijfsverzamelgebouwen met een prettig klimaat voor jonge ondernemers.

Hotspots op het gebied van creatieve sector zijn:

- ArtEZ hogeschool voor de kunsten;
- LUX: een multicomplex waar internationale cinema, debat, theater en muziek gepresenteerd worden;
- Arnhem Mode Biënnale;
- Modekwartier (Wijk Klarendal in Arnhem)
- Coming Soon Arnhem: een ontmoetingsplaats voor publiek, ontwerpers, ondernemers, producenten, distributeurs en detaillisten. Het is een platform voor de nieuwste generaties ontwerpers. Bij Coming Soon Arnhem wordt uitsluitend werk van Nederlandse ontwerpers, zoals Viktor & Rolf verkocht.

Naast de creatieve sector zijn er in Arnhem Nijmegen Cool Region andere sectoren die floreren, zoals (1) de sector energie- en milieutechnologie, (2) medische sector en (3) halfgeleiders. De regio heeft de nodige kennisinstellingen op medisch gebied en geconcentreerde bedrijvigheid (Health Valley/Food Valley). Zowel Food Valley als Health Valley stimuleert bedrijven en kennisinstellingen om samen te innoveren of kansrijke zakelijke initiatieven te ondernemen.



Hotspots op het gebied van kennis en health:

- FiftyTwoDegrees (verzamelgebouw voor collectieve bedrijven gespecialiseerd in kennisdeling). De komende jaren wordt het gebied om FiftyTwoDegrees uitgebreid met een hotel, woningen, wellness centre, parkeervoorzieningen, winkels en horeca;
- Radboud Universiteit Nijmegen;
- Hogeschool van Arnhem Nijmegen;
- Van Hall Larenstein;
- Universitair Medisch Centrum St. Radboud;
- Novio-techcampus.

De regio Arnhem Nijmegen is ook een regio met veel keuzemogelijkheden om de vrije tijd te besteden. In het vorige hoofdstuk zijn verschillende thema's genoemd waaruit dat blijkt; cultuur, natuur, funshoppes en wellness.

Highlights in de toeristische regio Arnhem Nijmegen:

- Fietsroutenetwerk;
- Liberation Route;
- Vierdaagse en Nijmeegse Vierdaagsefeesten;
- Arnhem Mode Biënnale;
- Wijnbouw Groesbeek en Dieren;
- Romeins-Bataafs verleden;
- (Pop)concerten Goffertstadion/ Gelredome.

Zoals uit het voorgaande af te leiden is, is de regio Arnhem Nijmegen samen te vatten in één woord: Cool!

Doelen van het merk Cool Region zijn: het imago van de regio verbeteren, de regio beter op de kaart zetten en digitaal vindbaar maken voor bezoekers en bedrijven uit binnen- en buitenland, teneinde méér:

- (internationale) studenten en kenniswerkers;
- (internationale) bedrijven en investeerders;
- (internationale) toeristen en cultuurbezoekers;
- mensen die zich thuis voelen in deze regio, naar de regio te trekken.

Om de regio beter op de kaart zetten, digitaal vindbaar te maken en het imago van de regio te verbeteren is een webportal opgezet, www.coolregion.nl. Op de portal www.coolregion.nl.

nl staan de verschillende deelgebieden bij 'wat is er te doen in de regio?'. Daarnaast biedt de site de mogelijkheid overnachtingen te boeken. Naast informatie over verblijven in de regio kan je ook informatie inwinnen over wonen, leren, onderzoeken en ondernemen in Arnhem Nijmegen Cool Region. [7]

De regiomerken, citymarketingcampagnes en campagne Arnhem Nijmegen Cool Region worden op een synergetische wijze ingezet. De campagne Arnhem Nijmegen Cool Region is bijvoorbeeld zodanig ontwikkeld dat gebruik gemaakt kan worden van co-branding, waardoor partners zowel hun eigen identiteit als die van de regio uitdragen.

8.4 ZAKELIJKE MARKT

De regio Arnhem Nijmegen is een regio met veel gezichten. Beide steden zijn internationaal georiënteerd, bieden een ruime diversiteit op cultureel gebied en hebben een gevarieerd winkelaanbod dat omlijst wordt door een rijke natuur. Daarnaast zijn veel bedrijven die in deze regio gevestigd zijn continu in ontwikkeling met de thema's voedsel, gezondheid, wellness en innovatie.

De regio kent een groot aantal kennisinstellingen op het gebied van 'Food' en 'Health' zoals de Radboud Universiteit Nijmegen, de Hogeschool Arnhem-Nijmegen, Stichting Health Valley, Stichting Food Valley, de Universiteit van Wageningen alsmede diverse aan deze thema's gerelateerde bedrijven.

Niet verwonderlijk dat de regio Arnhem Nijmegen steeds meer in trek is op de zakelijke markt. De zakelijke markt is een verzamelnaam voor (internationale) congressen, symposia, vergaderingen en bedrijfsevenementen.

Steden en ondernemers uit de gastvrijheidsindustrie ontwikkelen een groeiende interesse naar deze zakelijke markt. De interesse vanuit de gastvrijheidsindustrie in de zakelijke markt is eenvoudig te begrijpen; een zakelijke bezoeker aan een stad besteed al snel € 225,- per etmaal. Dit bedrag wordt besteed aan de vergaderlocatie, het hotel, het restaurant maar ook aan de detailhandel en middenstand in het centrum van een stad.

Kortom, zakelijke bezoekers genereren een aanzienlijke economische spin-off voor de lokale economie.

De bereikbaarheid van de bestemming speelt een grote rol in de keuze van een organisator. Door o.a. vliegveld Weeze op 45 minuten van Nijmegen, en de Hogesnelheidstrein met een halte in Arnhem zijn er goede mogelijkheden. Tevens ligt de regio op 1 ½ uur rijden vanaf Amsterdam Schiphol en Düsseldorf Airport.

Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen wil zich de komende jaren volledig inzetten in de verdere profilering van de regio op de zakelijke markt. Hierbij voelt zij zich gesteund door haar partners.

Een aantal sterke en zwakke punten van de regio Arnhem Nijmegen laten zich voor de markt van zakelijke bijeenkomsten als volgt omschrijven:

Sterke punten

- Centraal gelegen tussen Randstad en Ruhrgebied;
- Vliegveld Weeze, Amsterdam Schiphol en Düsseldorf goed bereikbaar;
- Halteplaats Hogesnelheids trein in Arnhem;
- Ruim aanbod parkeermogelijkheden;
- World Trade Center Arnhem-Nijmegen in Arnhem;
- Congresgebouw Fifty Two Degrees in Nijmegen;
- Groot aanbod van kennisinstellingen mbt de thema's 'Food' en 'Health';
- Gevarieerd winkelaanbod in Arnhem en in Nijmegen;
- Divers aanbod van toeristische en culturele attracties.

Zwakke punten

- Toenemend file probleem;
- Ontbreken van alles-onder-een-dak congresproduct;
- Onvoldoende klantgerichtheid;
- Potentieel geïnteresseerden kennen (nog) geen eenduidig zakelijk profiel van de regio.

Food and Health Gelderland

De thema's 'Food' en 'Health' bepalen mede het zakelijk profiel van Gelderland. In samenwerking met diverse partijen zoals o.a. Congresbureau Veluwe, de Provincie Gelderland, Kamer van Koophandel voor Centraal Gelderland, Stichting Food Valley en de Stichting Health Valley wordt de regio onder de aandacht gebracht bij decision-makers uit de 'Food' en 'Health' industry. Daarnaast wordt Gelderland verder op de (inter)nationale kaart gezet. Convention Bureau regio Arnhem Nijmegen treedt samen met het webplatform www.foodand-health gelderland.nl op als makelaar tussen verschillende bedrijven en organisaties die individueel hun bezigheden rondom de thema's 'Food' en 'Health' gestalte geven. Eveneens bemiddelt zij in het locatie- en accommodatieaanbod voor congressen en evenementen rondom deze thema's.

Met de resultaten van het onderzoek 'Food en Health in de Gelderse gastvrijheidsindustrie' (onderzoek 2007) inzichtelijk, mogen twee conclusies getrokken worden:

- Er is voldoende potentieel om de nationale zakelijke evenementen markt structureel te bewerken.
- Food en Health heeft de potentie uit te groeien tot een voor Gelderland herkenbaar profiel.

Concluderend uit het onderzoek kwam het volgende naar voren:

- Ruim 46% van de respondenten is positief over het profiel Food en Health. Daarnaast ziet men verdere mogelijkheden met deze thema's in de toekomst van Gelderland.
- Meer dan 98% van de respondenten organiseert zakelijke bijeenkomsten met een grote variëteit. Deze bijeenkomsten worden zowel regionaal als nationaal maar ook internationaal georganiseerd.
- De kansen van de regio worden mede ondersteund door de antwoorden op de vraag waar deze bijeenkomsten bij voorkeur worden georganiseerd. Slechts 1/3 kiest bij voorkeur voor de Randstad. Dit betekent dat in 2/3 van de gevallen de Gelderse steden of de buitengebieden van Gelderland in aanmerking komen.
- Geïnterviewde specialisten hebben aangegeven, grote accommodaties in onze provincie niet (of nauwelijks) te kennen. Dit verkleint vermoedelijk het succes van de provincie niet aanzienlijk omdat maar liefst 66,3% van de respondenten bijeenkomsten organiseert tot een deelnemersaantal van ca. 250 personen. Dit gemiddelde aantal deelnemers kan de regio goed huisvesten in een diversiteit aan accommodaties.
- Op de vraag van welk segment hotelovernachtingen gebruik wordt gemaakt, werd door het merendeel (67,5%) van de respondenten geantwoord dat voornamelijk 3 en/of 4 sterren hotels gebruikt worden. Dit is door de regio redelijk tot goed op te vangen.

- De keuze om stevig te investeren in een uitstekende internet toegankelijkheid lijkt op brede steun uit de markt te kunnen rekenen. 37,5% van de respondenten gebruikt internet als eerst geraadpleegde bron. Op de tweede plaats staan collega's/bekenden en pas op de derde plaats staat een oude getrouwe: de brochure.

Zoals verwacht mocht worden, zijn ook diverse punten van aandacht inzichtelijk geworden. Bereikbaarheid, hotelcapaciteit, onbekendheid van de mogelijkheden en klantgerichtheid zijn hiervan voorbeelden.

Verder kan opgemerkt worden dat voor betere aansluiting op de internationale congresmarkt nog aanvullend onderzoek raadzaam is omdat hiervoor niet voldoende onderscheidende antwoorden tijdens dit onderzoek inzichtelijk zijn geworden. Algemeen onderzoek op de internationale associatiemarkt heeft wel positieve inzichten voor Gelderland gegeven.

Wat betreft het onderzoek onder de partners (accommodaties en dienstverleners) is de belangrijkste conclusie dat er veel overeenkomsten in verwachtingen en kansen zijn. Zo wil het merendeel van de partners van de regionale congresbureau's streven naar een hechtere samenwerking en eenduidige profilering om het regioprofiel te versterken.



9 De ambities en wensen van het RBT KAN

Een stad, een regio is nooit af. Dat geldt ook voor een toeristische regio zoals de regio Arnhem Nijmegen. Alhoewel de regio een divers en aantrekkelijk aanbod heeft op het gebied van attracties, cultuur(historie), evenementen, natuurbeleving zijn er bij zowel het RBT KAN als bij haar achterban de nodige wensen en ambities.

Hieronder volgt een overzicht:

Historisch routenetwerk

De wens om een historisch routenetwerk te ontwikkelen komt voort uit het feit dat er steeds meer aandacht is voor historie en culturele identiteit alsmede voor het actief beleven van kunst, cultuur en geschiedenis. In de regio Arnhem Nijmegen zou een routenetwerkstructuur georganiseerd kunnen worden rondom vier tijdslijnen.

De vier tijdslijnen die grote invloed hebben gehad op onze regio en onze cultuur zijn:

Romeinse Rijk: 380 v.Chr.–400 n.Chr.

Grootste Europese rijk in de geschiedenis/54 legioensteden/Nijmegen legioenstad-Novio Magus/Noordelijke begrenzing De Limes als bescherming tegen Franken en Saksen/De Limes bepalend voor ontwikkeling van het gebied/Grens loopt door 14 landen.

Middeleeuwen: 1200–1500

Handelsstad (Hanzesteden verbond), Heilige Roomse Rijk, Gebroeders van Limburg.

Spaanse Rijk

Europese rijk van Karel V rond 1526. Conflict-regio's temidden van het rijk; gebieden die onder een ander gezag vielen: Brandenburg, Saksen, Beieren, Kleef (Huissen), Vrede van Nijmegen (1679), Maarten van Rossum, Hertog van Gelre.

Tweede Wereldoorlog: 1940–1945

Belangrijke veldslagen in de Tweede Wereldoorlog: Slag om Engeland, Operatie Barbarossa, Slag om Stalingrad, Slag om Leningrad, Normandië/D-day, Operation Market Garden-Slag om Arnhem/Operation Veritable-Rijk van Nijmegen, Liberation Route Arnhem Nijmegen.

Het routenetwerk is het gehele jaar beleefbaar vanwege de volgende faciliteiten:

- samenwerking tussen musea of de ontwikkeling van een nieuw regionaal historisch museum;
- architectonische objecten (markeringen) ontwikkelen op cruciale plekken in het landschap;
- verschillende soorten wandel- en fietsroutes via gps-mobiel internet e.d.

Een voorbeeld van een historisch routenetwerk is de Liberation Route Arnhem Nijmegen.

Door meerdere thema's op deze wijze fysiek en digitaal beleefbaar te maken kan de regio Arnhem Nijmegen nieuwe doelgroepen aantrekken.

Visualisatieplan Romeins Verleden in Nijmegen

De Romeinen keren terug in Nijmegen: het Verleden Verbeeld!

Nijmegen is niet alleen de oudste, maar ook de grootste en belangrijkste Romeinse vindplaats van Nederland.

In marketing termen mag het Romeinse verleden daarom met recht beschouwd worden als een *unique selling point*.

Alom heeft men jaren geleden onderkend dat er een schril contrast bestaat tussen de betekenis van Nijmegen in de Romeinse tijd en wat je daar in de stad van vandaag van kunt zien. Vaker dan ooit te voren klinkt daarom nog steeds een eenstemmige roep vanuit burgerij en politiek om dit bijzondere verleden van Nijmegen voor een breed publiek toegankelijk maken.



Het gemeentebestuur Nijmegen heeft daarmee de strategie omarmd, dat de ruimtelijke omgeving een op specifieke doelgroepen en marktsegmenten afgestemd ervaringsgoed kan zijn, een echt 'emotielandschap', dat door verhalen, ontdekkingen en belevenissen voor een gevarieerd publiek ontsloten wordt. Ook door talloze andere partners in de stad wordt de culturele factor in stijgende mate herkend als een kansrijke strategie, gericht op het aantrekken van bewoners, bezoekers en bedrijven. De tijd is nu rijp om die potentie en dat gezamenlijke enthousiasme nóg nadrukkelijker te mobiliseren ten behoeve van de toeristische sector.

Afgelopen jaar heeft de Nijmeegse gemeenteraad ervoor gekozen om het bijzondere verleden van de stad te oormerken als het speerpunt van het marketingbeleid.

Het verder ontwikkelen van de zakelijke markt

Het zakelijke profiel van de regio Arnhem Nijmegen wordt in grote mate bepaald door kennisinstututen, organisaties en bedrijven die actief zijn in de sectoren Food & Health. Zowel in de stad Nijmegen als in de regio daar omheen bevinden zich ca 300 bedrijven die aangesloten zijn bij de stichting Health Valley. Deze partijen organiseren, naast hun dagelijkse werkzaamheden, diverse seminars en congressen. Dit geldt ook voor de organisatie van Food Valley bij Wageningen. Deze circa 280 bedrijven zitten verankerd in een internationaal netwerk dat regelmatig bijeenkomsten organiseert.

Made in Arnhem Experience

Door de creatieve bedrijven en opleidingen open te stellen voor bezoekers laat Arnhem zien hoe gediversifieerd de lokale economie is en wat de belangrijkste pijlers zijn.

'Creatief Toerisme' speelt in op de toenemende vraag onder toeristen, zakelijke bezoekers, bewoners, toekomstige studenten en verdere geïnteresseerden om educatie met entertainment te combineren. Tevens bieden bedrijfsbezoeken unieke ervaringen waarmee een stad of regio zich kan onderscheiden van de concurrenten.

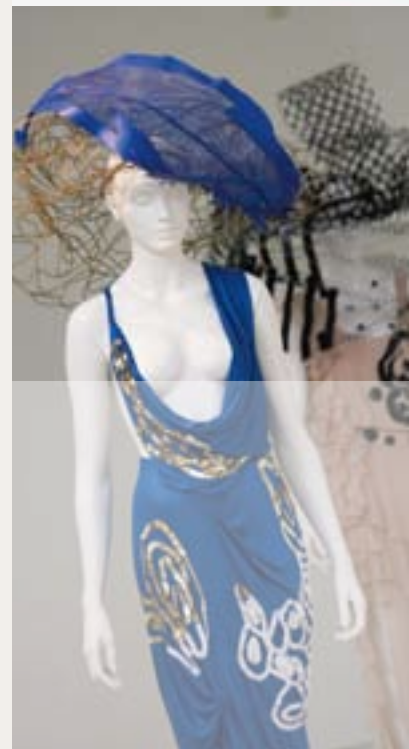
Naast individuele bedrijfsbezoeken is het belangrijk om een totaal overzicht te bieden van alles dat uit Arnhem komt c.q. in Arnhem is uitgevonden.

Het realiseren van een centraal punt, een fysieke ruimte waar men workshops, tentoonstellingen, presentaties e.d. kan ervaren. Alles wat 'Made in Arnhem' is is een attractie op zich.

De Made in Arnhem Experience biedt onder één dak onder meer de volgende zaken:

- de kleding en het verhaal erachter van Coming Soon, Spijkers en Spijkers e.d.;
- 100% Mode;
- de architectuur ontwerpen van CASA;
- de beeldhouwkunst van ArtEZ;
- de wereld volgens Loesje;
- Cool Creations uit de Cool Region;
- de creatieve denkbeelden en producten van O.P.A. (Ontwerpers Platform Arnhem);
- Waterstof Netwerk Arnhem: een overzicht van de uitvindingen;
- de Arnhem Mode Biennale- een overzicht;
- Sonsbeek Beeldtentoonstelling; een kijkje achter de schermen;
- De Master Classes van de HAN;
- Vrije tijd in Arnhem.

De Made in Arnhem Experience biedt Infotainment en ondersteunt de verdere profilering van de stad.



10 De financiering



De strategische marketing visie is ontwikkeld voor een periode van vier jaar (2009–2012). Aan de hand van deze visie wordt een jaarlijks marketing activiteiten overzicht opgesteld. De daarin omschreven activiteiten vormen de basis voor de marktwerking. Voor deze marktwerking betalen de deelnemende gemeenten jaarlijks een financiële bijdrage per inwoner aan het RBT KAN. Het toeristisch bedrijfsleven kan jaarlijks een zogenaamd marketingpakket afnemen (er zijn verschillende opties waaruit gekozen kan worden, van een basis pakket tot een top pakket). Op deze wijze ontstaat een publiek-private financiering van het RBT KAN en de uit te voeren activiteiten. Extra activiteiten of projecten (bijvoorbeeld Liberation Route, campagne Made in Arnhem en campagne Liemers Leven!) worden additioneel gefinancierd door de belanghebbenden. Het Convention Bureau Arnhem Nijmegen maakt geen deel uit van de standaardactiviteiten en wordt jaarlijks door het bedrijfsleven gefinancierd.

Gedurende de vierjarige periode worden de marketingactiviteiten geëvalueerd. Er wordt gekeken welke activiteiten standaard blijven en welke nieuwe projecten worden opgestart.

10.1 BASIS MARKTBEWERKING

Onder de standaardactiviteiten valt binnenlandse marktwerking, zoals webmarketing, vertegenwoordiging van de regio op beurzen, verzorgen van pers & pr, drukwerk en de buitenlandse marktwerking. Verder wordt de receptieve functie van de regio Arnhem Nijmegen via het VVV-I-netwerk verzorgd.

De *webmarketing* wordt via de site www.vvvarnhemnijmegen.nl, www.regio-arnhemnijmegen.nl en de verschillende domeinnamen (www.vvveluwezoom.nl, www.vvliemers.nl, www.vvvoerbetuwe.nl etcetera) gevoerd. Ook via www.holland.com, www.lekkerweg.nl en www.coolregion.nl wordt de regio gepromoot. Daarnaast zal op de site vvn.nl, lekkerfietsen.nl, liberationroute.com en groepsarrangementen.nl prominent informatie te vinden zijn over de regio Arnhem Nijmegen met een doorlink naar de site: vvarnhemnijmegen.nl.

Het *persbeleid* van RBT KAN is gericht op het verwerven van free publicity in diverse media, zoals dagbladen, huis-aan-huisbladen en magazines. De free publicity wordt gegenereerd middels persberichten, lezersaanbiedingen, persreizen en persontvangsten.

Diverse *drukwerken* ondersteunen de marketinginspanningen. Op www.rbtkan.biz staat een compleet overzicht van alle drukwerken die door RBT KAN worden uitgegeven.

De *buitenlandse basis marktwerking* richt zich op de landen België, Duitsland en Groot-Brittannië. De campagnes bestaan onder andere uit de volgende onderdelen:

- Internetpresentatie op holland.com/niederlande.de/holland.com;
- E-newsletter met arrangementen;
- Deelname mediacampagne;
- Redactie en advertentie in doelgroep gericht dagblad/magazine;
- Direct mailings;
- Pers & pr activiteiten;
- Vertegenwoordiging op beurzen.

De marktwerking die *niet* in de basis is opgenomen, zijn: het project Cool Breaks dat de Europese short break markt bewerkt en de twee UITburo's.

10.2 PROJECTEN

In hoofdstuk 6 zijn de huidige en komende projecten vermeld. Deze projecten kennen een aparte financiering.

10.3 HET BUDGET

Het samenwerken van diverse organisaties en overheden binnen het RBT KAN zorgen ervoor dat er jaarlijks een marketingprogramma van circa € 3 miljoen euro gerealiseerd wordt. Door dit budget is slagkracht ontstaan en kan de regio Arnhem Nijmegen gecommuniceerd worden op tal van strategische plekken, zowel online als offline. Met slechts één doel: meer marktaandeel in binnen- en buitenland en daardoor meer bezoekers naar de regio trekken.

Bijlagen

In dit deel van de Strategische Marketing Visie Toerisme worden de trends, ontwikkelingen, consumentenvoorkeuren, de binnenlandse en buitenlandse markt uiteengezet. Ook worden de seminars van RBT KAN met de experts besproken. En de stellingen en de antwoorden hierop beschreven.



Bijlage 1 Trends en ontwikkelingen

1.1 DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

Bevolkingsgroei

Zowel de wereldbevolking als de bevolking in Nederland blijft de komende jaren groeien. Tot 2012 wordt in Nederland een groei van 50.000 personen per jaar verwacht. De toename van de wereldbevolking zorgt voor een groei van het grensoverschrijdend toerisme en hiermee ook een toename van het vliegverkeer. [8]

Vergrijzing

De vergrijzing biedt kansen voor het toerisme. Door de vergrijzing verandert de gemiddelde hoeveelheid vrije tijd en het soort vrijetijdsbesteding. Ouderen hebben relatief veel vrije tijd en geld te besteden en ze vullen hun vrije tijd anders in dan de jongere bevolking. [9] Ze zijn qua tijd niet gebonden aan seizoenen en bijvoorbeeld schoolvakanties en zijn daardoor flexibel om buiten het hoogseizoen op pad te gaan. [10] Ze gaan meestal meerdere keren per jaar op korte vakantie en vaak in eigen land. Vooral op natuur gerichte vakanties worden ondernomen, waarbij de Veluwe en de Noordzeebadplaatsen in trek zijn. Daarnaast vinden ouderen het belangrijk tijdens de vakantie gezellig met familie of partner samen te zijn en te ontspannen. [11]

Afnemende gezinsgrootte

Uit een prognose van het CBS blijkt dat vooral de eenpersoonshuishoudens sterk in aantal zullen toenemen in de komende jaren. Dit wordt mede veroorzaakt door de vergrijzing en toename van alleenstaanden. [9] Deze groepen hebben een individualistischer vrijetijdspatroon. Zij hebben meer keuzevrijheid dan bijvoorbeeld huishoudens met kinderen.

Multiculturalisering

Volgens het CBS worden er de komende jaren zowel meer westerse als niet-westerse allochtonen in Nederland verwacht, wat duidt op een uitbreiding van de multiculturele samenleving. Wat betreft vrijetijdsbesteding hecht de tweede generatie minder aan hun etnische cultuur dan de eerste generatie. [12] Wanneer deze ontwikkeling zich blijft voortzetten, kan een grote potentiële doelgroep voor recreatie en toerisme aangetrokken worden.

1.2 ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN

Globalisering

Door een toenemende mobiliteit en het goedkoper worden van het vliegen wordt de wereld steeds kleiner. De Nederlandse bestemmingen moeten steeds meer concurreren met buitenlandse bestemmingen, maar het buitenland kan ook steeds meer als potentieel afzetgebied worden gezien. [12]

Economische betekenis van toerisme

In 2006 werd door Nederlandse en buitenlandse toeristen 33,2 miljard euro besteed aan toerisme, wat 3 procent van het bruto binnenlands product is. Van de totale werkgelegenheid is 4,3 procent toe te schrijven aan toerisme. Dit komt neer op 375.000 mensen die in de toeristische sector werkzaam zijn. [8]

Uit de cijfers van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) van de afgelopen drie jaren is een grote stijging te zien de logiesvorm hotel/motel. Deze stijging kan verklaard worden door het populairder worden van de stedentrip en de korte vakantie in Noord/West-Europa, waarbij overnachting in een hotel of motel gebruikelijk is. [3] Ook het verlangen naar ontspanning, onthaasten, verwennen en wellness in deze drukke samenleving, samen met de relatief schaarse vrije tijd onder de werkenden, maakt het hotel/motelbezoek erg populair.

In de zomer van 2008 gaf het NBTC aan dat de Nederlandse vakantiemarkt de komende jaren gemiddeld met 1,5 procent per jaar groeit en dat zowel de deelname aan vakanties als het aantal vakanties per vakantieganger zullen stijgen. Belangrijke verklaringen die hiervoor zijn aangegeven, zijn: een groeiend aantal senioren, het grote belang dat Nederlanders aan vakanties hechten en de positieve economische vooruitzichten. [13] Inmiddels (december 2008) zijn de economische vooruitzichten door de kredietcrisis minder positief geworden. Men verwacht een daling van de groei in de komende jaren.

Voor het inkomend toerisme van 2008 tot 2012 verwacht het NBTC nu een gemiddelde groei van 1% per jaar, daarna zal dit oplopen tot 2020 met een gemiddelde groei van 2,5% per jaar. Jos Vranken (algemeen directeur NBTC): 'De minder gunstige economische ontwikkelingen in landen als de Verenigde Staten en Groot-Brittannië, een laag consumentenvertrouwen en de dure euro ten opzichte van de dollar, pond en de yen spelen de eerstkomende jaren een rol. Ook de stijgende vervoerskosten, het invoeren van de vliegtaks en de relatief hoge toeslagen en belastingen op Schiphol zijn van invloed.' [14]*

1.3 ECOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

Klimaatverandering

In de media wordt veel aandacht besteed aan klimatologische veranderingen. Hierbij gaat het vrijwel altijd over de negatieve gevolgen die de veranderingen met zich meebrengen, zoals bijvoorbeeld de zeespiegelstijging. Er kan echter ook een andere kant van de klimaatveranderingen worden belicht, namelijk de positieve gevolgen voor het toerisme in Nederland. Door de wereldwijde temperatuurstijging wordt bijvoorbeeld verwacht dat Nederland toeristen gaat trekken die terugdeinzen voor de hitte rond de Middellandse Zee. [8]

* Nota bene: Eind 2008 zijn de groeiverwachtingen nog verder naar beneden bijgesteld.

Ecologische verantwoord

Steeds meer consumenten en producenten zijn zich bewust van de effecten van de consumptiemaatschappij en er is een groeiend besef dat welvaart en welzijn hand in hand moeten gaan. Bij het maken van de keuze voor producten spelen de begrippen duurzaamheid en ecologisch verantwoord een steeds belangrijkere rol. Biologische voeding en klimaatneutraal vliegen zijn enkele voorbeelden van producten van deze tijd. Ook de toeristische sector kan op deze duurzaamheidstrend inspelen. [12]

Vliegtax

Op 1 juli 2008 is door de Nederlandse regering de vliegtax ingevoerd. De vliegtax bedraagt 11,45 euro per persoon op vluchten tot 2.500 kilometer en 45 euro per persoon voor vluchten vanuit Nederland met een langere afstand. De meningen zijn verdeeld of de vliegtax daadwerkelijk zal leiden tot een afname van de groei van het aantal passagiers en zo een positief effect heeft op het milieu. [8] In 2008 zijn er wel minder slots aangevraagd op Schiphol. Met name lowcost-vliegtuigmaatschappijen hebben besloten minder of helemaal niet meer op Schiphol te vliegen. Ook de groei van Eindhoven Airport stagneert. Vliegveld Weeze en Brussel-Zuid profiteren van deze ontwikkelingen. [15]

1.4 TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

Web 2.0

Interactief internet (web 2.0) wordt steeds belangrijker voor consument en producent. Internet wordt niet alleen als statische informatieverschaffer gebruikt, maar de consument is zelf producent geworden en wisselt informatie met andere internetgebruikers uit. Voorbeelden hiervan zijn weblogs, podcasts en gastenboeken. Ook worden er steeds meer klantervaringen op internet gedeeld. Bijvoorbeeld door beoordelingen over vakanties en accommodaties te geven en filmpjes en foto's op websites te plaatsen. [8]

Consumentengedrag op internet

Het internetgebruik onder de Nederlanders neemt nog steeds toe. Van de online aankopen vallen de meeste aankopen in de categorie 'reizen en accommodaties'. [8] In 2007 werd ruim de helft van alle vakanties via internet geboekt. De komende jaren zal twee op de drie Nederlanders vakanties via internet gaan regelen. Ook wordt een toename in zelf samengestelde vakanties verwacht. [13]

Mobiel internet

Er is ook sprake van een toename van het internetgebruik op de mobiele telefoon. Daarnaast krijgt de mobiele telefoon steeds meer toepassingen. Verwacht wordt dat de mobiele telefoon binnen enkele jaren een veelgebruikt, veilig middel zal zijn voor betalen en het opvragen en ontvangen van informatie. [8] Air France KLM biedt bijvoorbeeld inchecken van vluchten met de mobiele telefoon aan en bezoekers van de Liberation Route Arnhem Nijmegen kunnen bij 'luisterplekken' informatie via hun mobiel aanvragen.

1.5 SOCIAAL-CULTURELE ONTWIKKELINGEN

Het begrip beleving blijft de komende jaren een belangrijke rol spelen bij de invulling van vakanties en dagbezoeken. Daarbij kiest de consument meer voor belevenissen met diepgang: ervaringen die iets toevoegen en hem of haar tot een rijker mens zullen maken. Men wil geraakt worden door ervaringen en gaat op zoek naar activiteiten die emotie losmaken. Hierbij spelen de volgende begrippen een rol: (1) authenticiteit, (2) duurzaamheid, (3) educatie, (4) gezondheid, (5) rust, (6) hoge kwaliteit, (7) eigen identiteit en (8) spiritualiteit.

Authenticiteit: De consument is heden ten dage op zoek naar authentieke, niet gekunstelde zaken. Men wil iets van de authenticiteit, de echtheid, van de vakantiebestemming opdoen;

Duurzaamheid: Zoals al bij ecologische ontwikkelingen beschreven is, worden zowel producent als consument zich bewuster van hun handelen en wordt het belang van klimaatneutrale wereld door steeds meer mensen ingezien [8/12/16];

Educatie: Tijdens een dagje uit wil de bezoeker iets opsteken. Grenzen tussen informatie en educatie vervagen doordat educatieve elementen steeds vaker op een interessante wijze worden aangeboden. [12] De benaming hiervoor is edutainment.

Gezondheid: Door het jachtige bestaan waarin mensen steeds meer taken moeten combineren, wil men aandacht besteden aan ontspanning van lichaam en geest in een prettige, luxueuze omgeving. De wellnesssector is een echte groeimarkt. Ook mensen met een aandoening of ouderen die zorg nodig hebben, willen op vakantie. Hierbij is (medische) zorg op het verblijfsadres noodzakelijk. Deze doelgroep zal door het groeiende aantal 50+ers in de toekomst aan belang toenemen. [12/16]

Rust: Door een toenemende verstedelijking en natuurschaarste is er een stijgende vraag naar rust en ruimte. [8]

Hoge kwaliteit: De consument wordt tegenwoordig overladen met keuzemogelijkheden en de hoeveelheid beschikbare vrije tijd neemt onder de meeste groepen af, wat leidt tot een toename van het aantal activiteiten in een korter tijdsbestek. De meeste mensen willen de tijd die ze hebben zo goed mogelijk gebruiken. Met als gevolg dat er ook hoge eisen aan de activiteiten en zaken worden gesteld die in hun vrije tijd gedaan worden. [16/17]

Eigen identiteit: Mede door de globalisering hebben veel mensen weer meer belangstelling voor de eigen omgeving en zijn op zoek naar de eigen identiteit. Natuur, landschap en cultuurhistorie worden hierdoor weer meer gewaardeerd. [12]

Spiritualiteit: Mensen blijven op zoek naar spiritualiteit. Passie, diepgang, inspiratie, geluk en persoonlijke ontwikkeling staan hierbij centraal, waardoor een toename te zien is in het aanbod van zingevingreizen, taalreizen en cultuurreizen. [8/13/16]

Verandering in communiceren: met anderen middels hyves, sms, msn, chat etc.

Bijlage 2 Marktanalyse

In dit hoofdstuk wordt de situatie geschetst van de huidige (zakelijke) toeristische en dagbezoekersmarkt in de regio Arnhem Nijmegen.

2.1 BINNENLANDSE MARKT

De gegevens in deze paragraaf zijn afkomstig uit 'Monitor Vrijtijdseconomie Regio Arnhem Nijmegen 2007', tenzij anders aangegeven.

2.1.1 Algemene informatie over bezoekersmarkt in de regio Arnhem Nijmegen

Ruim 1,3 miljoen overnachtingen in en 68,6 miljoen dagbezoeken aan de regio

In de regio Arnhem Nijmegen vonden in 2007 ruim 1,3 miljoen overnachtingen plaats. Circa een derde van deze overnachtingen heeft een zakelijk karakter, tweederde van de overnachtingen is toeristisch. Zakelijke gasten overnachten met name in een hotel, B&B of conferentieoord (oftewel een accommodatie die culinaire verzorging biedt). Ook bij toeristen zijn hotels populair, 43% van overnachtingen van toeristen vindt plaats in een hotel, ruim 30% op een camping en de rest in een ander soort verblijfsaccommodatie.

Het Rijk van Nijmegen en de Veluwezoom zijn de deelregio's waar de meeste overnachtingen worden doorgebracht. Samen nemen beide regio's ruim de helft van de overnachtingen in de regio Arnhem Nijmegen voor hun rekening.

De activiteiten die het meest in de regio Arnhem Nijmegen worden ondernomen, zijn: winkelen/funshoppen, uit eten gaan/terrasje pakken, bezoek aan natuurgebied, bezoek oude binnenstad/dorp en actieve buitenrecreatie, zoals fietsen, wandelen en golf. In totaal werd er in de regio Arnhem Nijmegen 13,2 miljoen keer gefunshopped, 9,5 miljoen keer een terrasje gepakt of een hapje gegeten en 7,2 miljoen keer een actieve buitenactiviteit uitgevoerd.

De steden Arnhem en Nijmegen trekken samen 65% van alle funshoppers in de regio Arnhem Nijmegen. Actieve buitenrecreatie vindt wat meer verdeeld over de verschillende deelregio's plaats. Bijna 20% van deze activiteiten wordt uitgevoerd in Nijmegen-stad en 15% in de Veluwezoom. De deelregio's Rijk van Nijmegen, Arnhem en de Betuwe nemen elk 12% van de buitenrecreatieve activiteiten voor hun rekening.

Van de 68,6 miljoen dagbezoeken in de regio Arnhem Nijmegen heeft het merendeel (95%) van de dagbezoeken een toeristisch of recreatief karakter, de rest van de dagbezoekers heeft een zakelijk motief.

Toeristen, recreanten en zakelijke bezoekers geven gezamenlijk 1,3 miljard euro uit

De zakelijke verblijfsgasten, verblijfstoeristen, toeristische en zakelijke dagbezoekers geven gezamenlijk bijna 1,3 miljard uit in de regio Arnhem Nijmegen.

Van alle uitgaven die gedaan worden tijdens toeristische dagbezoeken aan de regio Arnhem Nijmegen wordt 38% (410 miljoen euro) uitgegeven aan funshoppen. Aan uit eten gaan of een terrasje pakken en uitgaan geven dagbezoekers ruim 302 miljoen euro (21%). Een groot deel van de bestedingen in de vrijetijdssector komt terecht in de detailhandel en de horeca.

Tussen de 21.850 en 25.400 banen hangen samen met de vrijetijdssector

De werkgelegenheid in de vrijetijdssector (incl. zakelijk dag- en verblijfsbezoek) in de regio Arnhem Nijmegen bedraagt ongeveer 16.785 FTE. In totaal zijn 18.820 personen werkzaam in de sector toerisme en recreatie (directe werkgelegenheid). Dit is 5,8% van de totale werkgelegenheid in de regio Arnhem Nijmegen. Aan de hand van de totale bestedingen in de vrijetijdssector wordt de totale werkgelegenheid (incl. indirecte werkgelegenheid) geschat op 21.850 tot 25.400 banen. Dit is tussen de 6,7 en 7,8% van de totale werkgelegenheid in het gebied.

De steden Arnhem en Nijmegen zijn beiden goed voor bijna 30% van de werkgelegenheid in de vrijetijdssector. Het aandeel van toerisme en recreatie binnen de totale werkgelegenheid in deze plaatsen ligt ongeveer op het gemiddelde voor de regio Arnhem Nijmegen. In de deelregio's Rijk van Nijmegen, Gelderse Poort en Veluwezoom ligt het aandeel van toerisme en recreatie duidelijk boven het gemiddelde voor de regio.

Het internet is voor zowel dag- als verblijfsbezoekers de belangrijkste informatiebron

Circa 70% van de zakelijke en toeristische verblijfs-gasten heeft voorafgaand aan het bezoek aan de regio informatie ingewonnen over het gebied, 58% van de vakantiegangers en de helft van de zakelijke gasten deed dit via het internet. Op de tweede plek staat mond-tot-mondreclame als informatiebron en de derde plek wordt ingenomen door eigen (positieve) ervaring. De verblijfs-gasten die informatie zoeken via het internet doen dit meestal via zoekmachines. Ook de website www.lekkerweg.nl wordt door bijna een kwart van de verblijfs-gasten geraadpleegd. Eveneens is tijdens het bezoek aan de regio het internet de belangrijkste informatiebron.

Ruim de helft van de vakanties in de regio Arnhem Nijmegen wordt rechtstreeks bij de accommodatie geboekt (een derde telefonisch en tweederde via het internet). Daarnaast boekt één op de vijf vakantie-gangers via een boekingsite.

Dagbezoekers (toeristisch en zakelijk) winnen voorafgaand aan hun bezoek minder vaak informatie in over de regio dan de verblijfs-gasten. Circa de helft van de dagbezoekers doet dit. Bij de dagbezoekers die dit wel doen is internet wel de belangrijkste informatiebron.

2.1.2 Toeristische markt in de regio Arnhem Nijmegen

Aantal binnenlandse toeristische vakanties (vaste standplaatsvakanties niet meegenomen)

In 2007 hebben 353.000 binnenlandse toeristische vakanties in de regio Arnhem Nijmegen plaatsgevonden. Binnen de regio Arnhem Nijmegen hebben de meeste toeristen de Veluwezoom (45%) bezocht (zie tabel 2.2). Ook bezoeken veel toeristen Arnhem (26%) en Nijmegen (25%). De minste toeristische verblijfsbezoekers zijn te vinden in deelregio de Liemers [1].

Tabel 2.2 Deel van de vakantiegangers dat in 2007 een bepaalde deelregio bezocht heeft

Deelgebied	%
Veluwezoom	45
Arnhem	26
Nijmegen stad	25
Land van Maas en Waal	24
Rijk van Nijmegen	22
Betuwe	22
Gelderse Poort	15
Liemers	9

Vakantieduur

De populariteit van de korte vakantie is ook in de regio Arnhem Nijmegen waar te nemen. De regio Arnhem Nijmegen is vergeleken met de rest van Gelderland en Nederland meer in trek als korte vakantie bestemming. 65 procent van de vakanties zijn korte vakanties. In geheel Gelderland is gemiddeld slechts 51% van toeristische vakanties een korte vakantie. [3] Het aantal lange vakanties in de regio Arnhem Nijmegen is daartegen afgenomen. Slechts 5 procent van de vakanties duurt 9–15 dagen en 1 procent 16 dagen of meer.

Tabel 2.3 Vakantieduur toeristische binnenlandse vakanties 2005-2007 in% regio Arnhem Nijmegen (met afrondingsverschillen tot 100%), CVO, 2005-2006-2007)

	2005	2006	2007
2–4 dagen (=korte vakanties)	57%	63%	65%
5–8 dagen	25%	24%	29%
9–15 dagen	12%	7%	5%
16+ dagen	5%	4%	1%
	100%	100%	100%

2.1.3 Profiel verblijfsbezoekers

Herkomstprovincies

De meeste verblijftoeristen komen uit de provincies Zuid-Holland (27%), Noord-Holland (27%), Gelderland (12%) en Noord-Brabant (10%). Ten opzichte van 2006 zijn minder bezoekers afkomstig uit Overijssel, Drenthe, Groningen, Zeeland en Flevoland. Vanuit Friesland, Utrecht en Limburg bezoeken iets meer mensen de regio.

Tabel 2.4 Binnenlandse toeristische vakanties in% naar herkomstgebied 2004 regio Arnhem Nijmegen (CVO, 2005-2006-2007)

	2005	2006	2007
Groningen	3	2	1
Friesland	1	3	6
Drenthe	2	3	1
Overijssel	3	8	5
Gelderland	21	10	12
Utrecht	7	8	9
Noord-Holland	18	17	20
Zuid-Holland	23	27	27
Zeeland	2	2	0
Flevoland	2	3	0
Noord-Brabant	12	13	11
Limburg	6	4	7

Leeftijd

De leeftijd van de toeristische vakantiegangers in de regio Arnhem is een redelijke afspiegeling van de leeftijd van de gemiddelde Nederlander. De regio Arnhem Nijmegen wordt meer bezocht door Nederlanders tussen de 50 en de 59 jaar oud en juist wat minder door Nederlanders van 60 jaar en ouder.

Opleiding

De vakantiegangers in de regio Arnhem Nijmegen zijn hoger opgeleid dan de gemiddelde Nederlander.

Gezinssamenstelling

De helft van de vakantiegangers in de regio Arnhem Nijmegen maakt deel uit van een huishouden zonder kinderen. Ruim een kwart (26%) van de vakantiegangers in de regio Arnhem Nijmegen maakt deel uit van een gezin met kinderen tot 12 jaar en 10% van een gezin met kinderen van 13–17 jaar.

2.1.4 Zakelijke verblijfsmarkt in de regio Arnhem Nijmegen

Ook de zakelijke verblijfs gasten zijn hoger opgeleid dan gemiddeld. De verhouding mannen-vrouwen is bij de zakelijke verblijfs gasten 2:1. De grootste groep zakelijke bezoekers (27%) in de regio Arnhem Nijmegen is jonger dan 30 jaar. Tweeëntwintig procent is tussen de 40 en 50 jaar oud.

De belangrijkste herkomstgebieden voor de zakelijk verblijfs gasten zijn Noord-Holland, Zuid-Holland en Overijssel. Meer dan de helft van de verblijfs gasten verbleef in 2007 slechts één nacht in het gebied. De gemiddelde verblijfsduur van een zakelijke gast bedraagt twee nachten. Nijmegen-stad is de deelregio die door het grootste deel van zakelijke verblijfs gasten is bezocht. Zestig procent van de zakelijke verblijfs gasten heeft in 2007 Nijmegen stad bezocht, 53% heeft een zakelijk bezoek aan Arnhem gebracht en de helft van de zakelijke gasten is in het Rijk van Nijmegen (excl. Nijmegen-stad) geweest.

Tabel 2.5 Deel van de zakelijke verblijfgasten dat in 2007 een bepaalde deelregio bezocht heeft

Deelgebied	%
Nijmegen-stad	60
Arnhem	53
Rijk van Nijmegen	50
Land van Maas en Waal	48
Betuwe	39
Veluwezoom	34
Gelderse Poort	32
Liemers	29

2.1.5 Toeristische dagbezoekersmarkt in de regio Arnhem Nijmegen

Aantal bezoeken

Gemiddeld hebben de dagtoeristen de regio Arnhem Nijmegen in 2007 bijna 13 keer bezocht. Bijna de helft (46%) heeft de regio één of twee keer bezocht, 18% drie of vier keer, 16% tussen de vijf en tien keer en nog eens 16% tussen de 20 en de 50 keer. De rest van de bezoekers is in 2007 vaker dan 50 keer in de regio Arnhem Nijmegen geweest voor een toeristisch of recreatief daguitstapje.

Aantal toeristische dagtochten

In de regio Arnhem Nijmegen is winkelen/funshoppen het populairst onder de toeristische dagbezoekers. Ook is uit eten gaan/terrasje pakken geliefd. Daarnaast ondernemen de dagtoeristen graag dingen in de buitenlucht, waaronder een bezoek aan een natuurgebied of een actievere bezigheid als fietsen. In de onderstaande tabel staat informatie over de dagtochten die de bezoekers maken, ook in absolute getallen. Zie tabel 2.6 op deze pagina.

Percentage bezoekers dat een deelregio heeft bezocht

Binnen de regio Arnhem Nijmegen bezoeken de meeste dagtoeristen de steden Arnhem en Nijmegen. Van het buitengebied worden de Veluwezoom en de Betuwe het meest door de dagbezoekers aangedaan.

Tabel 2.7 Deel van de dagtoeristen dat in 2007 een bepaalde deelregio bezocht heeft

Deelgebied	%
Arnhem	57
Nijmegen stad	51
Veluwezoom	32
Betuwe	28
Gelderse Poort	19
Rijk van Nijmegen	19
Land van Maas en Waal	19
Liemers	12

Profiel toeristische dagbezoeker

Herkomstgebied Dagtoeristen die de regio Arnhem Nijmegen in 2007 bezocht hebben, komen relatief vaak uit Gelderland zelf (21%) of uit de aangrenzende provincies. Vijftien procent van de dagtoeristen komt uit Noord-Brabant, tien procent uit Utrecht en vijftien procent uit Overijssel.

Tabel 2.6 Aantal toeristische dagtochten in de regio Arnhem Nijmegen in 2007 naar soort dagtocht

Dagtocht	%	absoluut
winkelen/funshoppen	20	13.200.000
uit eten gaan/terrasje pakken	15	9.531.000
actieve buitenrecreatie (bijv. wandelen, fietsen, golf)	11	7.200.000
bezoek natuurgebied	10	6.719.000
uitgaan (bezoek bar/café/discotheek)	8	5.425.000
bezoek (oude) binnenstad/dorp met een andere reden		
dan winkelen uitgaan of uit eten gaan	8	4.950.000
bezoek attractie (bijv. dierentuin, pretpark)	4	2.400.000
bezoek toeristisch evenement	4	2.375.000
bezoek museum	3	1.900.000
bezoek muziek-evenement	3	1.663.000
bezoek monument/bezienswaardigheid	2	1.463.000
bezoek wellnessfaciliteit (bijv. sauna)	2	1.313.000
watgerelateerde activiteit (bijv. zeilen, surfen, varen, rondvaart)	2	1.238.000
bezoek locatie die met de Tweede Wereldoorlog te maken heeft (zoals musea, begraafplaatsen, bruggen of monumenten)	2	1.013.000
andere activiteit	8	4.988.000
Totaal	100	65.375.000

Leeftijd De leeftijdsopbouw van dagtoeristen in de regio Arnhem is een redelijke afspiegeling van de leeftijd van de gemiddelde Nederlander. De regio Arnhem Nijmegen wordt wat meer dan je op grond van het aantal inwoners zou verwachten bezocht door Nederlanders tussen de 50 en de 59 jaar oud en juist minder door Nederlanders van 60 jaar en ouder.

Gezinsamenstelling Bijna de helft van de dagtoeristen in de regio Arnhem Nijmegen maakt deel uit van een huishouden met meerdere personen (zonder kinderen onder de 18). 22% procent van de dagtoeristen is onderdeel van een gezin met kinderen tot 12 jaar en 11% van een gezin met kinderen van 13 tot 17 jaar. Negentien procent van de respondenten woont alleen (eenpersoons huishouden).

Opleidingsniveau Ruim 70% van de dagtoeristen in de regio Arnhem Nijmegen heeft een middelbare of hoge(re) opleiding (tegen 64% van de bevolking). De dagtoerist in de regio Arnhem Nijmegen is dus hoger opgeleid dan gemiddeld.

2.1.6 Zakelijke dagbezoekersmarkt in de regio Arnhem Nijmegen

Zakelijke dagbezoekers komen net als de toeristische dagbezoekers vaak uit Gelderland of uit de aangrenzende provincies. Ze zijn relatief vaak tussen de 40 en de 59 jaar oud. De gemiddelde zakelijke dagbezoeker komt bijna negen keer naar de regio.

Zakelijke bezoekers bezoeken het gebied in vergelijking met de toeristische bezoeker vaak alleen of juist in grotere groepen (6 of meer personen). Binnen de regio Arnhem Nijmegen worden de steden Arnhem en Nijmegen het meest bezocht door de zakelijke dagbezoekers.

Tabel 2.8 Deel van de zakelijke dagbezoekers dat in 2007 een bepaalde deelregio bezocht heeft

Deelgebied	%
Arnhem	52
Nijmegen stad	50
Betuwe	26
Rijk van Nijmegen	22
Gelderse Poort	21
Veluwezoom	20
Land van Maas en Waal	20
Liemers	15

2.2 BUITENLANDSE MARKT

2.2.1 Cijfers buitenlandse verblijfsbezoekers in Nederland

Van de buitenlandse toeristen die Nederland in 2007 bezochten, kwamen de meeste toeristen uit Duitsland (2,8 miljoen gasten, 26%). Op de tweede plaats staat Groot-Brittannië met 1,9 miljoen gasten (17 procent). Ook België (10%), Frankrijk (6%), Italië (4%), Spanje (4%) en de Scandinavische landen (4% uit 2005) zijn belangrijke Europese herkomstmarkten. Van buiten Europa komt het grootste gedeelte van de bezoekers uit Amerika. In totaal bezoeken ruim 2 miljoen toeristen van buiten Europa Nederland. Zie tabel 2.9 Inkomend toerisme (gasten) naar nationaliteit (nl) x 1000

De verwachte groei vanuit Duitsland tot 2012 bedraagt 0,5% per jaar. Deze groei vindt plaats door een toename van het aantal buitenlandse vakantie per persoon. Omdat Nederland buurland is, is het voor Duitsers een goede bestemming voor een korte vakantie.

Echter, Nederland wordt door de Duitsers wel als duur ervaren. Net als voor de Duitsers is Nederland voor de Belgen (met name Vlamingen) een belangrijke bestemming voor korte vakanties. Door een toename van het aantal korte vakanties, onder andere teweeggebracht door stijgend aantal vijftigplussers, is de verwachte

Tabel 2.9 Inkomend toerisme (gasten) naar nationaliteit (nl) x 1000

	2005	2006	2007*	2008-2012
				(groei per jaar, afgeronde%)
Duitsland	2 570	2 812	2 824	0,5%
Groot-Brittannië	1 853	1 913	1 935	0,0%
België	917	991	1 098	2,0%
Frankrijk	527	608	619	2,5%
Italië	374	398	396	1,5%
Spanje	322	392	429	2,0%
Zweden	111	114	118	2,0%
Totaal bezoek aan Nederland	10012	10738	11060	

* prognose 2007 gebaseerd op Q1-Q3 [13/18]

gemiddelde groei vanuit België 2,0% per jaar. De groei vanuit Groot-Brittannië loopt gelijk met de economische ontwikkeling van het land. Door de vliegtax en de duurder wordende hotelaccommodaties in Amsterdam, waar een groot deel van de Britten verblijft, wordt een stedentrip naar Nederland minder aantrekkelijk [15].

2.2.2 Bestedingen

In 2005 waren de totale bestedingen van de verblijfsgasten in Nederland 3,5 miljard euro. Van de 3,5 miljard is twee miljard euro uitgegeven door toeristische bezoekers en bijna 1,4 miljard euro door zakelijke reizigers. Zakelijke reizigers geven per persoon meer uit dan vakantiegangers [18].

Wanneer gekeken wordt naar bestedingen per Europees herkomstland geven de Britten het meeste geld uit in Nederland. Zij besteedden in 2005 ruim 870 miljoen euro. Duitse gasten gaven per persoon het minst uit, maar doordat zij Nederland het meest bezochten staat Duitsland op de tweede plaats met ruim 600 miljoen euro. Op de derde plaats staan de Belgen met 192 miljoen en op de vierde en vijfde plaats de Scandinaviërs en de Fransen met respectievelijk 159 en 139 miljoen euro [18].

2.2.3 Bezoekersmotief

Het motief om Nederland te bezoeken verschilt per land. Ruim zes op de tien buitenlandse toeristen heeft vakantie als hoofdmotief om Nederland te bezoeken en ongeveer een derde bezoekt Nederland voor zaken. De bezoekers uit Duitsland en België komen voornamelijk naar Nederland voor hun vakantie. 77% van de Duitsers en 75% van de Belgen heeft een toeristisch motief.

Voor de toerist van buiten Europa is zakelijk bezoek relatief belangrijk, ongeveer 50% bezoekt Nederland voor zaken, maar ook bij de Spanjaarden is een zakelijke bezoek het hoofdmotief om Nederland te bezoeken. Van de zakelijke toeristen die Nederland bezoeken, komen de meesten uit Groot-Brittannië gevolgd door Duitsland, Amerika, België en Spanje [18].

Bestemming

De belangrijkste bestemmingsregio's in Nederland zijn de vier grote steden (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag). 45 procent van de buitenlandse bezoekers bezoekt één van de vier grote steden, waarvan het overgrote deel Amsterdam. De kust (14%) én de bos en heide gebieden beneden de rivieren (13%) zijn daarnaast in trek bij de buitenlandse bezoekers.

Het zijn met name de Duitse en Belgische vakantiegangers die buiten de Nederlandse steden hun vakantie vieren. Duitsers geven de voorkeur aan een strandvakantie of een (actieve) vakantie op het platteland. Het meest actief zijn de Belgen. Ruim een derde van de Belgen houdt een actieve vakantie in Nederland, waarbij veel in de natuur wordt gefietst. Deze actieve vakanties vinden meer dan gemiddeld plaats in het zuiden van Nederland [18].

In de onderstaande tabel is de top 5 van belangrijkste activiteiten in Nederland per herkomstland af te lezen [18].

Tabel 2.10 Top 5 belangrijkste activiteiten in Nederland per herkomstland

Duitsland	Verenigde Staten	Scandinavië
Bezoek strand (27%)	Bezoek restaurant (18%)	Bezoek bar/café (20%)
Fietsen/wandelen (11%)	Bezoek tulpenvelden (15%)	Bezoek restaurant (19%)
Beoefenen watersport (8%)	Bezoek museum (13%)	Bezoek evenement, festival (11%)
Bezoek beziensw./historische plaatsen (7%)	Bezoek beziensw./historische plaats (10%)	Bezoek museum (8%)
Funshoppen (5%)	Bezoek bar/café (7%)	Bezoek beziensw./historische plaats (5%)
Groot-Brittannië	Italië	
Bezoek bar/café (16%)	Bezoek museum (38%)	
Bezoek beziensw./historische plaatsen (15%)	Bezoek beziensw./historische plaats (9%)	
Bezoek restaurant (13%)	Zaanse Schans/Volendam bezocht (6%)	
Bezoek familie/vrienden (8%)	Bezoek familie/vrienden (6%)	
Fietsen/wandelen (8%)	Bezoek bar/café (5%)	
België	Spanje	
Fietsen/wandelen (25%)	Fietsen/wandelen (16%)	
Bezoek spa, kuuroord (7%)	Bezoek museum (14%)	
Bezoek beziensw./historische plaatsen (7%)	Bezoek restaurant (11%)	
Funshoppen (6%)	Bezoek beziensw./historische plaats (9%)	
Bezoek natuurgebied/bos (5%)	Funshoppen (6%)	

2.2.4 Profiel vakantieganger

Herkomstgebied per land

In tabel 2.11 zijn de verschillende herkomstgebieden per land te zien. Vanuit Duitsland komen de meeste vakantiegangers uit Noordrijn-Westfalen (51%). De meeste Belgen die in Nederland op vakantie gaan, zijn Vlamingen (83%) en uit Cataluna (Barcelona) komen de meeste Spanjaarden die Nederland bezoeken (40%) [18].

Tabel 2.11 Herkomstgebied per land

Reisgezelschap

Van alle internationale verblijfsbezoekers bezoekt 28% Nederland met twee volwassenen (partner of vrienden) en 18% in gezinsverband met kinderen. Zakelijke reizigers zijn veelal alleen (43%) of met collega's (40%) [18].

Vervoer

Vanuit de buurlanden komen de meeste verblijfsbezoekers met de auto naar Nederland. Daarnaast komt iets meer dan de helft van de Fransen met de auto. Toeristen uit de overige landen nemen het vliegtuig. Vrijwel iedereen landt hierbij op Schiphol (97%). Op het vliegveld in Eindhoven landt 2% van de toeristen, met vooral veel aankomsten van Spanjaarden en Italianen [18].

Opleiding

Van de internationale verblijfs gasten heeft het merendeel een hogere opleiding. Ongeveer zes op de tien gasten volgt/volgde een opleiding aan een hogeschool of universiteit [18].

Informatieverschaffing en boeken

Net als bij de Nederlandse bezoekers, raadplegen de buitenlandse gasten het internet ook het meest voor informatie over hun (vakantie) bestemming (69%). Reisboeken (19%) en advies vragen aan familie, vrienden en/of kennissen (18%) wordt daarnaast veel gedaan. Ook boeken ze hun vakantie/zakelijke reis relatief vaak via internet/e-mail (45%) of telefonisch (24%) [18]. In vergelijking met andere landen maakt Duitsland minder gebruik van het internet. Drukwerk blijft een belangrijke bron van informatie voor het uitzoeken van een vakantie, hoewel het gebruik van internet onder de Duitsers blijft stijgen [19]. Van de Belgen boekt daarentegen 44% de vakantie in Nederland via het internet. [20]

Tabel 2.11 Herkomstgebied per land

Duitsland	Frankrijk	Scandinavië
Noordrijn-Westfalen (51%)	Ile de France (49%)	Omgeving van Kopenhagen (34%)
Neder-Saksen (11%)	Overig Frankrijk (50%)	Omgeving van Stockholm (11%)
Hessen (8%)		Omgeving van Oslo (7%)
Groot-Brittannië	Italië	
Zuid-Oost England, Liverpool/Leeds/ excl. Londen (26%)	Midden Italië (50%)	
Londen (20%)	Noord Italië (42%)	
Omgeving van Manchester (15%)	Zuid Italië (8%)	
België	Spanje	
Vlaanderen (83%)	Catalonië (Barcelona) (40%)	
Brussel (8%)	Madrid (35%)	
Wallonië (7%)	Levante (7%)	

Bijlage 3 SWOT-analyse

De SWOT-analyse (strengths, weaknesses, opportunities, threats) geeft een helder overzicht van wat er in de regio speelt. Er is gekeken naar de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de totale regio Arnhem Nijmegen en de steden Arnhem en Nijmegen.

Regio Arnhem Nijmegen

STERKTES

- Twee internationale steden gelegen in een natuurlijke omgeving
- Divers en deels bijzonder toeristisch-recreatief aanbod
- Centrale ligging in Nederland
- Diversiteit van natuur: fruitgaarden, heuvels, dijken, heide, vennen, polder, bossen
- Twee regionale luchthavens (Weeze/Eindhoven/Düsseldorf)
- Fietsknooppuntennetwerk, Liberation Route Arnhem Nijmegen
- Aantrekkelijke winkelsteden

KANSEN

- Hoteluitbreiding
- EMT-sector (Energie Milieu Technology)
- Rijnboog, Coberco-kwartier
- Nationaal Historisch Museum
- Health Valley
- Groei Airport Weeze
- Vergrijzing
- Multiculturalisering
- Globalisering
- Korte vakanties/stedentrips
- Klimaatverandering
- Interesse in eigen omgeving Men heeft behoefte aan authenticiteit
- Wellness en zorgtoerisme
- Inspelen op spiritualiteit (zingevings-, taal- en cultuurreizen)

ZWAKTES

- Verstedelijking van het landelijke gebied
- Onvoldoende hotelaanbod (luxe segment)
- Verouderd hotelaanbod
- Ontbreken van een regionaal evenementenbeleid
- Laag marktaandeel buitenlandse bezoekers vergeleken met de rest van Nederland
- Onvoldoende bekendheid bij jonge mensen
- Beperkt bungalowaanbod

BEDREIGINGEN

- Globalisering (toenemende concurrentie)
- Lage economische groei en kredietcrisis
- Klimaatverandering
- Vliegtax
- De bewuste en kritische consument met hoge verwachtingen
- Kwaliteit en duurzaamheid staan bij consument hoog in het vaandel
- Dichtslibben van de wegen

Arnhem

STERKTES

- Hoogwaardig winkelaanbod (Beste Binnenstad 2007–2009)
- Groot cultuuraanbod
- Spraakmakende evenementen (Arnhem Mode Biënnale, World Statues etc)
- Veel natuurschoon in de stad (stadsparken) en rondom Arnhem is uitgeroepen tot Groenste stad van Nederland (2008)
- Bijzonder aanbod dagattracties, ook op landelijk niveau (Burgers' Zoo, Nederlands Openluchtmuseum, Kröller-Müller Museum etc)
- Creatieve en inspirerende stad (design- en modestad)
- Halteplaats van de Hoge Snelheids Lijn (HSL)
- Goede ontsluiting via de A12 vanuit Duitsland
- Goede ontsluiting vanuit Airport Weeze
- Stad aan het water/veel bezoekers rijnboten
- Ruim en attractief aanbod horeca
- Historische binnenstad/oorlogsverleden
- World Trade Centre Arnhem Nijmegen
- Gelredome

ZWAKTES

- Imago van Arnhem vrij diffuus (geen eenduidige associatie bij de toerist)
- Creatieve en inspirerende stad onvoldoende zichtbaar
- Door werkzaamheden aan de infrastructuur stad moeilijk toegankelijk
- Negatief imago leefbaarheidproblemen

KANSEN

- Hoteluitbreiding
- EMT-sector (Energie Milieu Technology)
- Rijnboog, Coberco-kwartier
- Nationaal Historisch Museum
- Park Lingezege
- Modekwartier Klarendal

BEDREIGINGEN

De bedreigingen beschreven bij regio Arnhem Nijmegen zijn ook op de stad Arnhem van toepassing

Nijmegen

STERKTES

- Oudste Stad van Nederland
- Romeins verleden
- Ruim en attractief aanbod horeca, grote terrasdichtheid
- Wandelvierdaagse en Vierdaagsefeesten (internationale trekpleister)
- Goede ontsluiting vanuit Airport Weeze
- Kuuroord Sanadome (wellness)
- Diversiteit kleinschalig toeristisch-recreatief product
- Groot, goed cultuuraanbod (LUX, Museum Het Valkhof)
- Studenten/universiteitsstad
- Heuvellandschap
- Nijmegen Topsportstad
- Aanwezigheid van groot gezondheidcluster
- Volgens CBS heeft Nijmegen het meest diverse winkelaanbod in haar stadscentrum (2008)
- Imago is positief: historie, Bourgondisch, gezellig, sfeer

ZWAKTES

- Grote landelijke attracties ontbreken
- Romeinse historie nog weinig zichtbaar
- Ontbreken historische binnenstad
- Te weinig hotelaccommodatie

KANSEN

- Health Valley
- Groei Airport Weeze
- Groeiende cruisevaart
- Ontwikkelen museumkwartier

BEDREIGINGEN

- Imago onbereikbaarheid stadscentrum
- Toeristische toplocatie Waalkade onder druk
- Touringcars worden weggemoffeld

De bedreigingen beschreven bij regio Arnhem Nijmegen zijn ook op de stad Nijmegen van toepassing

Bijlage 4 Experts

Om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen van de (toeristische) marketing, zijn door RBT KAN experts uitgenodigd om hun visie te geven. Vanuit het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) heeft Andrew van der Feltz een lezing gegeven over de ontwikkelingen in het toerisme. Andrew van der Feltz is directeur van het NBTC in Londen. Op het gebied van marketing hebben Gert-Jan Hospers en Richard van Hooijdonk inspirerende seminars gegeven. Gert-Jan Hospers is hoogleraar aan de Universiteit van Twente en hoogleraar Citymarketing aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en is gespecialiseerd in regionaal-economische ontwikkeling, innovatie en regiomarketing. Richard van Hooijdonk is directeur van MarketingMonday, Marketing 2.0-specialist en veelgevraagd spreker op binnen- en buitenlandse congressen.

4.1 SEMINAR ANDREW VAN DER FELTZ

Tijdens het seminar heeft Van der Feltz verschillende ontwikkelingen in de toeristische sector gepresenteerd. Er zijn vier hoofdontwikkelingen waar via marketing op ingespeeld kan worden, namelijk:

- economie;
- verandering in mediaconsumptie;
- globalisering & maatschappelijk verantwoord ondernemen;
- merkvertrouwen.

Economie (internationaal)

Door inflatie, de kredietcrisis, rentestijging en koopkrachtdaling wil de consument waarde voor zijn geld en herschikt zijn prioriteiten waar geld aan uit te geven. Vakantie blijft hoog op het lijstje staan, maar er wordt naar verwachting wel minder geld aan besteed. De kredietcrisis zal families het hardste treffen. De doelgroepen die voor de reisbranche het meeste vooruitzicht bieden zijn: young professionals en empty nesters (doelgroep waarbij de kinderen het huis uit zijn).

Veranderingen in mediaconsumptie

Consumenten gebruiken internet niet alleen voor informatiewinning, maar men is zelf ook producent. Er is steeds meer sprake van interactiviteit (web 2.0). Er zijn social communities als 'Hyves' en 'Facebook', waar vrienden en kennissen contact onderhouden. Op de site 'YouTube' worden filmpjes geplaatst en bekeken. Ook bekijkt de klant steeds meer prijsvergelijkingsites. Deze informatie op internet heeft meer invloed op beslissingsgedrag van consumenten dan mond-tot-mondreclame. Ook verspreid informatie op het internet zich sneller dan mond-tot-mondreclame.

Globalisering & maatschappelijk verantwoord ondernemen

Door globalisering neemt niet alleen de concurrentie tussen bestemmingen toe, maar ook de keuzemogelijkheden voor de consument. Daarnaast zijn de kosten van het reizen door onder andere de globalisering omlaag gegaan. Al een aantal jaren is er een toename in maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit wordt niet alleen gedaan in het kader van het klimaat, maar ook omdat maatschappelijk verantwoord ondernemen positief wordt ontvangen door de consument.

Merkvertrouwen

Vertrouwdheid met het merk, integriteit van de organisatie, consistentie in de boodschap en imago zijn belangrijk voor het merkvertrouwen. Ook speelt een reputatie mee in het vertrouwen in een merk. Tegenwoordig is reputatie het enige duurzame concurrentievoordeel dat een organisatie of bestemming heeft. Naast deze hoofdontwikkelingen zijn een algemene analyse en een marktanalyse in het seminar besproken.

Algemene analyse

- Reizen is niet langer luxe, maar een alledaagse geaccepteerd activiteit.
- Mobiliteit is toegenomen.
- Vraag naar welzijn, gezondheid & fitness en stress verlagende producten.
- Belevens is belangrijk voor de consument.
- Stijgende mondige en vaardige consument.
- Toenemende belangrijkheid van 'branding' (merken management).
- Groei van publiek-private samenwerking.
- Internet als pull medium (controle bij ontvanger i.p.v. zender van de boodschap).
- Verdere ontwikkeling van internet op het gebied van zoekmachines en plattegronden.

Wereldwijde marktanalyse

- Vraag naar cruises stijgt.
- Steeds meer reisbureaus sluiten hun deuren.
- Toename van duurdere vakanties.
- Meer fusies tussen tour operators.
- Er wordt steeds meer direct geboekt (met name via internet).
- Uitbreiding van low cost operators en uitbreiding van het routenetwerk (vooral van regionale luchthavens), wat tot meer korte (steden)vakanties leidt.
- Stijging van vlieg- en milieueffingen, stijgende brandstofprijzen en de introductie van betaling voor bagage heeft invloed op de korte vakantiemarkt.

4.2 SEMINAR RICHARD VAN HOOIJDONK

Door allerlei ontwikkelingen zoals digitalisering verandert de vorm van marketing. Marketing 1.0 maakt plaats voor Marketing 2.0, net als Web 1.0 voor Web 2.0. Hierbij is distributie een belangrijke drijfveer, maar ook de veranderende media door technologische ontwikkelingen en de focus op de klant.

De consument gebruikt verschillende mediakanalen, zoals internet (weblogs, forums etc.) en krant om zijn meningen, klachten, belevingen en complimenten te uiten. Op deze manier worden vliegenvlug berichten verspreid, positief en negatief. RBT KAN kan hierop inspelen door interactieve marketing toe te passen. Met interactieve marketing bereik je een groot publiek voor relatief lage verspreidingskosten. Er wordt bijvoorbeeld een ludieke boodschap op internet geplaatst of aan de consumenten in de database verstuurd. Wanneer de boodschap wordt doorgestuurd, maakt men kans op een prijs. De ontwikkelingskosten zijn tevens relatief laag wanneer je de consument zelf erin betreft.

Het blijkt daarnaast dat crossmediale communicatie de beste resultaten oplevert. Deze communicatie is communicatie zowel offline als online door het inzetten van verschillende kanalen. Dat kan via de traditionele kanalen als televisie, krant en sponsoring, maar ook via nieuwe kanalen als mobiele telefoon en internet.

Ook het verkooptraject van producten en diensten moet via meerdere kanalen plaatsvinden aangezien de consumenten al deze kanalen gebruikt. De consument vraagt bijvoorbeeld via een reisbureau brochures aan, maar boekt uiteindelijk via het internet. Verder is de personificatie van de communicatie van belang. Men wil persoonlijk aangesproken worden.

Focus op de wensen en behoeften van de klant. Hoe beter je daaraan voldoet, des te meer de consument producten en diensten afneemt. Hierbij is marketing intelligence van belang. Je moet de consument blijven monitoren. 75 procent van de consumenten willen tegenwoordig graag zaken doen met bedrijven die self-service aanbieden. Men wil bijvoorbeeld zelf graag een reis op internet boeken zonder tussenpersoon. En de consument wil ook zelf bepalen waar hij zijn product of dienst koopt. Dat kan via dealers, direct of via andere distributiepartners die de consument vertrouwt. Het is raadzaam dat RBT KAN samenwerkingsverbanden aangaat met andere distributeurs die de consumenten hoog in het vaandel hebben.

4.3 SEMINAR GERT-JAN HOSPERS

De regio Arnhem Nijmegen wordt door buitenstaanders anders gezien dan de regio Arnhem Nijmegen werkelijk is (de identiteit). Volgens Gert-Jan Hospers is er meer dan alleen een merk en een slogan nodig is om het gat tussen beeld en werkelijkheid te dichten. Simpel gezegd denken mensen dat er in een stad niks te doen is als men niet aan city marketing doet. Vooral steden die willen groeien vinden marketing interessant, want dat levert meer bezoekers op en draagt bij aan de economie. In zijn presentatie vertelt hij de do's en don'ts van regiomarketing. De zaken in de regio moeten goed op orde zijn en dan pas kun je je boodschap gaan verkondigen.

Er zijn drie manieren om dit te doen:

- Het communiceren van symbolen die het beeld van de regio omvatten, zoals de bijvoorbeeld de brug van Denemarken naar Zweden in de regio Øresund;
- Free publicity: bijvoorbeeld door middel persberichten en publiciteit in reismagazines;
- Een marketingcampagne.

De eerste twee punten zijn het belangrijkste. Een campagne is slechts ter aanvulling. Gert-Jan Hospers waarschuwt voor de 'wet van de aardbeienjam': bedenk een krachtige boodschap, want hoe algemener hoe nietszeggender. Oftewel, hoe meer je uitsmeert, hoe dunner het wordt. Ga op zoek naar het unieke in de regio en richt je daar op. "Wat zijn de vijf laatste innovaties van Nijmegen, wat is de must see in Arnhem en wat zijn de toppers van Gelderland? Nu profileren veel steden zich met hightech of biotechnologie. Dat is meer karaoke dan karakter.", aldus Gert-Jan Hospers.

Veel gemeenten en provincies doen alsof het gaat om de verkoop van een blik sperziebonen. Een stad of regio is veel meer dan dat. Het is een plek waar je iets mee hebt, waar je je thuis voelt. Het is zo iets als liefde. Houd je ook vast aan de eigen profilering en diep deze uit. Haal dus meer uit de huidige initiatieven, en start niet te veel nieuwe campagnes op.

Bijlage 5 Stellingen

Tijdens een bijeenkomst met stakeholders uit de toeristische sector in de regio (o.a. bestuurders, ambtenaren, vertegenwoordigers van onder meer attractieparken, hotels, musea, Kamer van Koophandel en Stadsregio Arnhem Nijmegen) zijn verschillende stellingen geponeerd. In dit hoofdstuk worden de stellingen en reacties erop beschreven. Er hebben in twee bijeenkomsten plaats gehad, op 21 mei 2008 in Golden Tulip Val Monte te Berg en Dal (I) en 2 juni 2008 op Landgoed Groot Warsborn in Arnhem (II).

5.1 BUITENLANDSE DOELMARKTEN

RBT KAN richt haar marketing momenteel op doelgroepen in Nederland, Noordrijn-Westfalen, Vlaanderen en Groot-Brittannië. Aan de stakeholders werd gevraagd of zij vonden dat deze marktwerking uitgebreid moet worden met Italië (regio Milaan), Spanje (regio Barcelona), Zweden (regio Stockholm) en China.

Zoals uit onderstaande tabel is af te lezen, zijn de meeste stakeholders voor uitbreiding van de marktwerking met Italië, Spanje en Zweden. Dit heeft te maken met de recente uitbreiding van het routenet van Ryanair vanaf Airport Weeze.

De temperaturen in Nederland gaan waarschijnlijk in het voordeel werken. De toeristen uit het mediterrane gebied zoeken in de toekomst verkoeling door de klimaatverandering.

De reden waarom China niet gezien wordt als nieuwe markt voor de regio Arnhem Nijmegen is dat Chinezen momenteel maar voor 24 uur een visum voor Nederland krijgen en ze dan alleen Amsterdam bezoeken.

Uitbreiden met:	Bijeenkomst I	Bijeenkomst II
Italië (regio Milaan)	100% ja	68% ja/32% nee
Spanje (regio Barcelona)	100% ja	88,8% ja/1,2% nee
Zweden (regio Stockholm)	100% ja	100% ja
China	20% ja/80% nee	7,4% ja/92,6% nee

5.2 DEMOGRAFISCHE DOELGROEPEN

De huidige doelgroepen waar RBT KAN zich op richt zijn koppels, gezinnen en senioren. Moet RBT KAN de doelgroepen uitbreiden met jongeren tot 30 jaar? De meeste stakeholders vinden deze uitbreiding een goed idee (bijeenkomst I 100% ja, bijeenkomst II 77,7% ja). Richard van Hooijdonk meldt dat jongeren tot 30 jaar de doelgroep van de toekomst is en meer geld besteden dan gezinnen met kinderen. Gert-Jan Hospers vindt dat wanneer je je op die doelgroep richt wel de samenwerking met hoge scholen gezocht moet worden. Anders krijg je verschillende campagnes op verschillende manieren. Er was bij enkelen twijfel of de regio wel genoeg te bieden heeft voor jongeren tot 30 jaar.

5.3 THEMA'S MARKTBEWERKING

De huidige thema's bij marktwerking zijn: wellness, sportief/actief, cultuur (historie), stedentoeerisme en uitgaan. De vraag aan de stakeholders was: moeten er nieuwe thema's aan de huidige thema's toegevoegd worden? Bij bijeenkomst I was 60 procent voor en 40 procent tegen. Bij bijeenkomst II 65 procent voor en 35 tegen. Voorbeelden voor nieuwe thema's waren platteland/natuur(beleving). De thema's kunnen ook een andere uitwerking krijgen dan ze nu hebben, het moet gericht zijn op de sterke punten van de regio. Andrew van der Feltz geeft als opmerking mee dat er niet zozeer nieuwe thema's bijkomen moeten komen, maar subcategorieën gevormd moeten worden, denk aan: cultureel, clubs, musea. Ook wordt de categorie events genoemd, omdat in de regio veel (grote) evenementen worden georganiseerd.

5.4 ZAKELIJKE MARKTBEWERKING

Het Convention Bureau bewerkt sinds 2007 ook de internationale associatiemarkt, met name die van Food and Health Gelderland. Moet RBT KAN verder investeren in dit segment? De stakeholders staan hier positief tegenover (bijeenkomst I 87,5% ja; 6,25% nee; 6,25% twijfel en bijeenkomst II 100% ja). Wel wordt de opmerking geplaatst dat er meer hotels in de regio bij moeten komen.

5.5 CULTURELE MARKTBEWERKING

Stelling 5 gaat over de culturele marktwerking. Hoe belangrijk is het merk UITburo voor de steden Arnhem en Nijmegen? Het is moeilijk om aan te geven hoe belangrijk het merk UITburo is. Iedereen vindt wel dat het UITburo moet blijven. Wanneer in de bijeenkomst in Berg en Dal gevraagd wordt hoe men denkt over de combinatie van één UITburo voor de regio Arnhem Nijmegen is 95 procent hier voor. Een verrassende uitkomst.

5.6 CULTURELE HOOFDSTAD 2018

Nederland is aan de beurt voor het leveren van de culturele hoofdstad in het jaar 2018. Moet de regio Arnhem Nijmegen zich nomineren als culturele hoofdstad 2018?

Bijeenkomst I	Bijeenkomst II
87,5% ja	95,8% ja
12,5% nee	4,2% nee

Gert-Jan Hospers zegt: 'Ook al win je niet, de weg ernaar toe is heel belangrijk'.

5.7 AMBASSADEURS

De zevende stelling gaat in op het benutten van de eigen bevolking voor marketing. Is het verstandig om de eigen bevolking bewust te bewerken om zo ambassadeurs te krijgen?

Bijeenkomst I	Bijeenkomst II
100% ja	89% ja
	11% nee

5.8 MARKETING 2.0

Stelling 8 gaat over Marketing 2.0, waar expert Richard van Hooijdonk een seminar over heeft gehouden. Stelling: RBT KAN moet in investeren in Marketing 2.0. De stakeholders bij bijeenkomst I gaven een volmondig ja (100%). Bij bijeenkomst II gaf 93,8% aan het met de stelling eens te zijn. 6,2 procent was het echter niet met de stelling eens.

5.9 BOEKINGSMODULE

RBT KAN als boekingsmodule is het thema van stelling 9. De stelling luidt: het via RBT KAN online kunnen reserveren van hotel- en groepsreserveringen. Het gaat hierbij om de service die RBT KAN verleent. Er zijn door de stakeholders enkele opmerkingen geplaatst. Er moet onderscheid gemaakt worden tussen individuele- en groepsarrangementen, het moet kostendekkend worden en meer crossmediaal.

Bijeenkomst I

100% ja

Bijeenkomst II

73,7% ja

26,3% nee

5.10 COLLECTIEVE MARKETING

Iedereen is het eens met stelling om collectieve marketing en promotie voor de regio te willen bedrijven.

5.11 NIEUWE INITIATIEVEN

Stelling 11 heeft betrekking op nieuwe initiatieven. Moet er extra geïnvesteerd worden in nieuwe initiatieven? Dat hangt af van wat de initiatieven zijn en wat het rendement is. Indien het een goed plan is wil men investeren. Het betekent niet dat er bij voorbaat geïnvesteerd moet worden.

Bijeenkomst I

93,8% ja

6,2% nee

Bijeenkomst II

84,2% ja

15,8% nee



Literatuurlijst

- [1] RBT KAN/GOBT (2008). *Monitor Vrijtijdseconomie Regio Arnhem Nijmegen 2007*.
- [2] CBS (2008). *Winkelcentra steeds minder divers*. Opgehaald op 2 december 2008 van www.cbs.nl.
- [3] CVO (2005/2006/2007). *ContinueVakantieOnderzoek*. NBTC-NIPO Research.
- [4] MarketingMonday (2008). *Visiestuk Gelderland 2.0*.
- [5] www.madeinarnhem.eu
- [6] www.nijmegen.nl/altijd nijmegen
- [7] www.coolregion.nl
- [8] NRIT (2008). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2007/2008*. Breda: NRIT Media.
- [9] www.cbs.nl
- [10] NBTC (2003). *Toerisme staat klaar voor 'kleurrijk grijs'*. Opgehaald op 26 januari 2008 van <http://www.nbtc.nl>.
- [11] NBTC (2008). *MarketScan Nederland 2008*.
- [12] Grontmij/Route IV (2008). *Beleidsplan Recreatie en Toerisme 2008 Gemeente Overbetuwe*.
- [13] NBTC (2008). *Aantal vakanties groeit in 2015 naar bijna 40 miljoen*. Opgehaald op 25 juni 2008 van www.nbtc.nl.
- [14] NBTC (2008). *Inkomend toerisme stijgt naar 14 miljoen in 2020*. Opgehaald op 3 december 2008 van www.nbtc.nl.
- [15] NBTC (2008). *Destinatie Holland 2020: toekomstvisie inkomend toerisme*.
- [16] MarketingMonday (2008). *Inspiratie voor marketinginnovatie!*
- [17] Poel, H. van der (2004). *Tijd voor Vrijheid: inleiding tot de studie van de vrijetijd*. Boom: Amsterdam.
- [18] NBTC: Most, K. van der & Nieuwhof, I. (2005). *Destinatie Holland: de buitenlandse toerist nader bekeken*. Uithoorn: Hoogeveen & Klaver B.V.
- [19] NBTC (2008d). *MarketScan Duitsland 2008*.
- [20] NBTC (2008e). *MarketScan België 2008*.
- [21] Gemeente Nijmegen, Hotelonderzoek 2007





COLOFON

Uitgave

Regionaal Bureau voor Toerisme KAN
Postbus 156, 6660 AD Elst
Tel. 0481-366250

info@rbtkan.nl

www.rbtkan.biz

www.vvarnhemnijmegen.nl

Vormgeving en druk

Thoben Offset Nijmegen

© Regionaal Bureau voor Toerisme KAN,
2009

REGIONAL TOURIST BOARD ARNHEM-NIJMEGEN

rbT **KAN**

REGIONAAL BUREAU VOOR TOERISME
KNOOPPUNT ARNHEM-NIJMEGEN

foodandhealthgelderland.nl

NIJMEEGS
UIT
BURO

ARNHEMS
UIT
BURO



convention **BUREAU**
REGIO ARNHEM-NIJMEGEN