

JAARVERSLAG 2025



Regionaal Bureau voor Toerisme
HEUVELRUG & VALLEI

Inhoudsopgave

RBT Heuvelrug & Vallei 10 jaar (2015 – 2025)	4
Marketing & Communicatie	6
Online	7
Drukwerk	10
VVV's & VVV informatiepunten	13
Beurzen	15
Pers en media	15
Campagnes	16
Regiocampagne	18
Fietsen & Wandelen	20
Winter #opdeheuvelrug	21
Vakantie #opdeheuvelrug	22
Merkversterking Grebbelinie	24
Kastelen & Buitenplaatsen	26
Zakelijk #opdeheuvelrug	28
Samenwerkingen	29
Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug	29
Uit in Soest	30
Dit is Veenendaal	31
Vorstelijk Baarn	32
Zeist. De open Slotstad	33
Gemeente Utrechtse Heuvelrug	34
De Boer Op	35
Samenwerking vakantieparken	36
Toeristische Overstappunten	37
Marketingcoöperatie Regio Utrecht	37
Visit Utrecht Region	38
Netwerk van Partners	39
Netwerkbijeenkomsten	40
Informatievoorziening	40
Heuvelrug Academie	41
Organisatie	42
Vooruitblik 2026	44

Voorwoord

Bouwen aan de toekomst van De Utrechtse Heuvelrug

2025 was voor RBT Heuvelrug & Vallei een bijzonder en betekenisvol jaar. Een jaar waarin we terugkeken op tien jaar gebiedsmarketing, maar vooral ook vooruitblikten. Terwijl we samen met gemeenten en partners bleven werken aan zichtbaarheid, spreiding en kwaliteit, stond 2025 ook in het teken van fundamentele keuzes voor de toekomst.

De Utrechtse Heuvelrug is een geliefde regio. Voor bewoners, bezoekers en ondernemers. Die populariteit brengt kansen, maar ook verantwoordelijkheden met zich mee. In 2025 hebben we daarom bewust de tijd en ruimte genomen om onze koers te herijken. Samen met gemeenten, provincie, ondernemers en maatschappelijke partners werkten we aan een nieuwe strategie en positionering voor de periode 2026–2030. Met als duidelijke keuze: kwaliteit boven kwantiteit en toerisme dat bijdraagt aan natuur, leefbaarheid en brede welvaart.

Onder het motto 'Buiten leven, bewust genieten, blijven ontdekken' is een stevig fundament gelegd voor de verdere ontwikkeling van De Utrechtse Heuvelrug als bestemming. Een koers waarin balans centraal staat: tussen bezoekers en bewoners, tussen benutten en beschermen, tussen economie en leefomgeving. Die koers sluit nadrukkelijk aan bij provinciaal en gemeentelijk beleid en bij de maatschappelijke opgaven waar onze regio voor staat.

Tegelijkertijd was 2025 ook een jaar waarin het dagelijkse werk doorging. Campagnes rond de thema's fietsen en wandelen, kastelen en buitenplaatsen, Grebbelinie, verblijfsrecreatie & vakantie en zakelijk toerisme bereikten een breed publiek. De campagnes droegen onder meer bij aan het vergroten van de bekendheid van het mooie aanbod in het gebied, sturen op passend bezoek en spreiding in tijd en ruimte. De samenwerking met de regio en binnen de Marketingcoöperatie Regio Utrecht werd versterkt. En via ons online en offline netwerk bleven we inwoners, bezoekers en ondernemers inspireren en verbinden.

Intern was 2025 een jaar van ontwikkeling. De organisatie veranderde, rollen werden aangescherpt en werkwijzen vernieuwd. Dat bracht ook nieuwe energie en focus. We bouwden verder aan een professionele, wendbare organisatie die klaar is voor de volgende fase.

Met dit jaarverslag kijken we terug op een jaar waarin niet alles zichtbaar was in cijfers of campagnes, maar waarin des te meer is geïnvesteerd in richting, samenhang en toekomstbestendigheid. 2025 was het jaar waarin de basis is gelegd voor een succesvolle toekomst. Vanaf 2026 ligt de nadruk op uitvoering. Met vertrouwen, met focus en vooral: SAMEN.

Ik dank alle collega's, gemeenten, partners en ondernemers en provincie Utrecht voor hun betrokkenheid, vertrouwen en samenwerking in het afgelopen jaar. Ik kijk ernaar uit om samen verder te bouwen aan een sterke, evenwichtige en herkenbare bestemming De Utrechtse Heuvelrug.

Robbert Schuurmans
Directeur RBT Heuvelrug & Vallei



RBT Heuvelrug & Vallei 10 jaar (2015 – 2025)

10 jaar RBT Heuvelrug & Vallei. Samen buiten leven, beleven en blijven ontdekken

Tien jaar geleden begon RBT Heuvelrug & Vallei met een duidelijke ambitie: laten zien hoe bijzonder de Utrechtse Heuvelrug en Gelderse Vallei zijn. Niet alleen als plek om te bezoeken, maar vooral als gebied om te koesteren. In 2025 stonden we stil bij dat 10-jarig bestaan. Niet met één groot feestmoment, maar met een jaar vol verhalen, ontmoetingen en vooruitkijken.

Wat in tien jaar is gegroeid, is vooral samenwerking. Gemeenten, ondernemers, natuurorganisaties, cultuurpartners en bewoners bouwen al jaren samen aan een regio ‘waar buiten zijn goed doet’. Het jubileumjaar was het moment om daarbij stil te staan en die samenwerking zichtbaar te maken.

In 2025 vertelden we daarom vooral ook verhalen van anderen. Van ondernemers die al jaren gasten ontvangen, van beheerders die elke dag zorgen voor natuur en landschap, en van partners die samen met ons werken aan een fijne, leefbare regio. Het jubileumjaar kreeg een gezicht in een reeks filmpjes, interviews en verhalen. Geen terugblik vol jaartallen, maar persoonlijke verhalen over wat de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei voor mensen betekenen. Deze verhalen werden gedeeld via onze website, social media en nieuwsbrieven en lieten zien hoe breed en divers de regio is.

Het 10-jarig bestaan liep als een subtiele rode draad door onze campagnes. Of het nu ging om wandelen en fietsen, kastelen en buitenplaatsen, verblijfsrecreatie & vakantie of zakelijk toerisme: het jubileum gaf extra aandacht aan bewust genieten, spreiding en kwaliteit. Niet meer bezoekers, maar passend bezoek, dat was en is het uitgangspunt.

Een hoogtepunt in het jubileumjaar was het feestelijke netwerkevent in het voorjaar van 2025. Partners uit de hele regio kwamen samen in Paleis Soestdijk om tien jaar RBT Heuvelrug & Vallei te markeren. Er was ruimte voor ontmoeting, trots en waardering, maar ook voor gesprekken over de toekomst. Want het jubileum ging niet alleen over wat achter ons ligt, maar vooral over waar we samen naartoe willen.

Om het jubileumjaar zichtbaar te maken, kreeg 2025 een eigen uitstraling. Een jubileumhuisstijl, een speciaal 10-jaar logo en herkenbare accenten in onze communicatie zorgden ervoor dat het jubileum op een natuurlijke manier terugkwam in alles wat we deden, zowel online, offline en tijdens evenementen.

Voor ons was 10 jaar RBT Heuvelrug & Vallei geen eindpunt, maar een moment van bezinning en nieuwe energie. Het jubileumjaar viel samen met het ontwikkelen van een nieuwe koers voor de toekomst van De Utrechtse Heuvelrug. Dat maakte 2025 tot een bijzonder jaar: terugblikken, stilstaan en vooruitkijken. Tien jaar RBT Heuvelrug & Vallei laat zien wat mogelijk is als je samen werkt aan een regio. En dat blijven we doen. Met dezelfde liefde voor het landschap, oog voor bewoners en ruimte voor bezoekers die hier bewust willen genieten. Samen buiten leven. Nu en in de toekomst.

Netwerkevent voorjaar Paleis Soestdijk

Op 10 april 2025 organiseerde RBT Heuvelrug & Vallei een feestelijk en inhoudelijk netwerkevent in Paleis Soestdijk. In een bijzondere mooie setting kwamen gemeenten, ondernemers, maatschappelijke organisaties en samenwerkingspartners samen om het 10-jarig bestaan van RBT Heuvelrug & Vallei te markeren. De bijeenkomst stond in het teken van ontmoeting, reflectie en vooruitkijken.

De gasten werden ontvangen in Paleis Soestdijk, een iconische plek in het hart van de regio. De locatie vormde een passend decor voor het jubileum: historisch, verbindend en midden in het landschap waar RBT Heuvelrug & Vallei zich al tien jaar voor inzet. Tijdens de ontvangst was er volop ruimte om elkaar te ontmoeten en bij te praten.

Na de ontvangst werd het programma plenair geopend. Tijdens de opening werd kort stilgestaan bij tien jaar RBT Heuvelrug & Vallei: van de start als regionale gebiedsmarketingorganisatie tot de huidige rol als verbinder tussen beleid, marketing, natuur, economie en leefomgeving. De nadruk lag daarbij niet op de organisatie zelf, maar op wat er samen met partners is opgebouwd.

Een belangrijk onderdeel van het programma was de inhoudelijke reflectie op de ontwikkeling van recreatie en toerisme in de regio. Aan de hand van korte bijdragen en gesprekken werd zichtbaar hoe het werkveld in tien jaar is veranderd:

- van promotie naar bestemmings- en bezoekersmanagement;
- van groei naar kwaliteit, balans en vraagsturing;
- van losse initiatieven naar structurele samenwerking.

Aansluitend werd de brug geslagen naar de toekomst. De nieuwe koers voor de periode 2026–2030 kwam aan bod, met aandacht voor thema’s als bezoek in balans, duurzaamheid, spreiding, fietsen en wandelen en de versterking van de zakelijke markt. Het jubileum werd zo nadrukkelijk gekoppeld aan vooruitkijken en gezamenlijke ambities.

Naast het plenaire programma was er ruim aandacht voor ontmoeting en dialoog. In informele gesprekken wisselden partners ervaringen uit, werden nieuwe verbindingen gelegd en werd gesproken over kansen en uitdagingen voor de komende jaren. Juist deze ontmoetingen benadrukten de kracht van het netwerk waar RBT Heuvelrug & Vallei onderdeel van is. Het netwerkevent op 10 april was meer dan een jubileumbijeenkomst. Het event liet zien dat tien jaar RBT Heuvelrug & Vallei vooral staat voor tien jaar samen werken aan een sterke, leefbare en aantrekkelijke regio.

Jubileum winacties

In het kader van het feestelijke jubileumjaar organiseerde RBT Heuvelrug & Vallei in 2025 een doorlopende winactie in samenwerking met haar partners. Gedurende het jaar werd de RBT Heuvelrug & Vallei-auto elke maand geplaatst op een herkenbare locatie bij één van de partners in de regio.

Op elke locatie werd een foto gemaakt met de auto en deze foto’s werden ingezet voor een maandelijkse prijsvraag. Deze foto’s zijn gedeeld in een speciale nieuwsbrief, op de website en op onze socials. Deelnemers konden raden waar de auto geparkeerd stond. Onder de juiste antwoorden werd telkens een winnaar geselecteerd, die een prijs ontving van de betreffende partner. Hiermee kregen partners herhaaldelijk extra zichtbaarheid en werd tegelijkertijd een leuke en aansprekende activatie voor het publiek gecreëerd.

De winactie werd positief ontvangen en leidde tot hoge betrokkenheid. De nieuwsbrief behaalde een gemiddeld openingspercentage van circa 60% en een gemiddelde clickrate van 40%. Ook via social media werd een groot bereik gerealiseerd, met gemiddeld meer dan 30.000 weergaven per winactie.



Partners aan het woord

Partners spelen een onmisbare rol in het versterken en uitdragen van de regio, ieder vanuit hun eigen kracht en betrokkenheid. Een groot deel van onze partners is al vanaf de oprichting van RBT Heuvelrug & Vallei onderdeel van het netwerk. Om deze langdurige samenwerking in de spotlights te zetten zijn er interviews afgenomen met verschillende partners, waaronder de ‘partners van het eerste uur’.

In deze interviews werd teruggekeken op de samenwerking door de jaren heen, maar vooral ook gedeeld wat het partnerschap vandaag de dag betekent. De vragen varieerden van serieus tot aan de zoektocht naar de grootste blunders van RBT Heuvelrug & Vallei, waardoor het interview ruimte bood voor waardevolle inzichten en leuke, persoonlijke verhalen.

De interviews geven goed weer hoe de samenwerking zich heeft ontwikkeld in de afgelopen jaren en schetsen een goed beeld van de diversiteit en betrokkenheid van de partners. De interviews zijn gedeeld op de speciale RBT Heuvelrug & Vallei 10-jaar pagina op de website.

Marketing & communicatie

In 2025 speelden onze online en offline middelen een centrale rol in het inspireren, informeren en activeren van bezoekers, bewoners en ondernemers in de Utrechtse Heuvelrug en Gelderse Vallei. Via een samenhangende online aanpak (met de website opdeheuvelrug.nl, social media en de consumentennieuwsbrief) en fysiek drukwerk (waaronder het Heuvelrug Magazine en folders) bereikten we een breed en divers publiek en wisten we de regio op een aantrekkelijke en toegankelijke manier onder de aandacht te brengen.

De resultaten laten zien dat de behoefte aan betrouwbare informatie, inspiratie voor buiten- en binnenactiviteiten en actuele tips onverminderd groot is. Met name wandelen, fietsen en seizoensgebonden content blijken krachtige aanjagers van bereik en betrokkenheid. Tegelijkertijd vervullen onze kanalen en middelen steeds nadrukkelijker een verbindende rol binnen de regio: zij bieden een podium aan lokale initiatieven, versterken de zichtbaarheid van ondernemers en ondersteunen bewoners en bezoekers bij het maken van bewuste keuzes voor recreatie en toerisme.

De cijfers en inzichten benadrukken de waarde van online marketing als fundament onder onze gebiedsmarketing. Ze vormen bovendien een belangrijke basis voor de verdere doorontwikkeling van onze digitale strategie richting 2026, waarin vernieuwing, gebruiksvriendelijkheid en inspiratie centraal staan.

Online

Unieke websitebezoekers opdeheuvelrug.nl

Opdeheuvelrug.nl is hét online inspiratie- en informatieplatform voor iedereen die de Utrechtse Heuvelrug en Gelderse Vallei wil ontdekken en beleven. Van wandel- en fietsroutes tot evenementen, van bekende highlights tot verborgen parels: de website brengt alles samen wat deze veelzijdige regio te bieden heeft. Met inspirerende verhalen, praktische tips en een actuele UITagenda ondersteunt opdeheuvelrug.nl bezoekers bij het plannen van een dagje uit, een weekend weg of een vakantie in eigen land.

De doelgroep van de website is breed en divers. Gezinnen, natuurliefhebbers, wandelaars, fietsers, cultuursnuivers en rustzoekers weten de website steeds beter te vinden. Net als voorgaande jaren komt een groot deel van de bezoekers uit de Randstad. De site vervult daarnaast een belangrijke rol voor bewoners en ondernemers in de regio: lokale initiatieven krijgen een podium en vraag en aanbod in de regio worden met elkaar verbonden.

In 2025 is de groei van opdeheuvelrug.nl verder doorgezet. In totaal bezochten 792.363 unieke gebruikers de website, een stijging van circa 7% ten opzichte van 2024. Bezoekers bekeken gemiddeld 2,51 pagina's per actieve gebruiker en besteedden gemiddeld 1 minuut en 19 seconden op de site. Vooral de verschillende fiets- en wandelpagina's bleken opnieuw zeer populair.

De adventskalender was ook dit jaar een belangrijke publiekstrekker. In de maand december trokken deze pagina's maar liefst 80.470 unieke gebruikers. Dit bevestigt de waarde van seizoensgebonden en thematische content voor het bereiken en activeren van bezoekers.

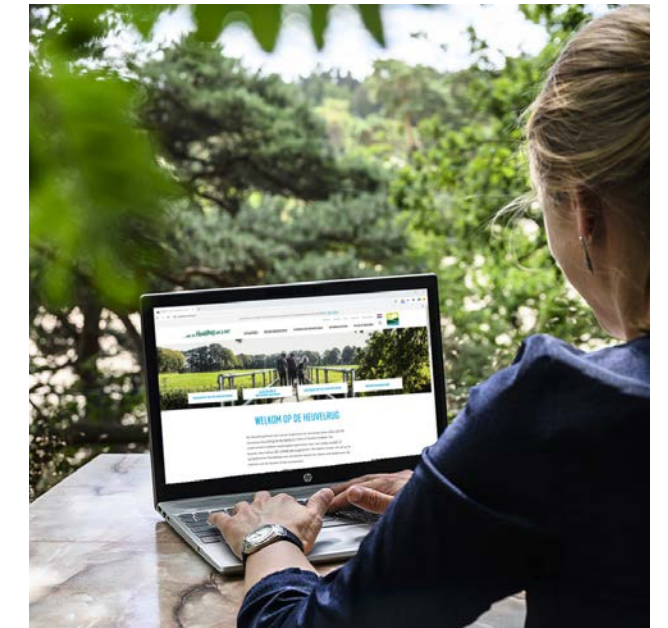
Met deze positieve resultaten kijken we vooruit naar 2026, een belangrijk jaar waarin de overstap naar een nieuwe website gepland staat. Deze vernieuwing biedt kansen om de gebruiksvriendelijkheid, inspiratie en vindbaarheid verder te verbeteren en zo ook in de toekomst bezoekers, bewoners en ondernemers optimaal te bedienen.

Top 10 pagina's

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Adventskalender | 6. Fietsen |
| 2. Homepagina | 7. Fietsen – kies je startpunt in Soest |
| 3. Wandelen | 8. De mooiste fietsroutes |
| 4. UITagenda | 9. Gemeente Soest |
| 5. De mooiste wandelroutes | 10. UITagenda Baarn |

Top 10 zoektermen waarop opdeheuvelrug.nl gevonden werd in 2025 (gebaseerd op aantal kliks)

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| 1. Wandelen Utrechtse Heuvelrug | 6. Veenendaal |
| 2. Utrechtse Heuvelrug | 7. Markt Zeist |
| 3. Kwinteloijen | 8. Zwembad Driebergen |
| 4. Wandelroutes Utrechtse Heuvelrug | 9. Heuvelrughike |
| 5. Soesterduinen | 10. Zeist |





Instagram

Via Instagram brengen we de regio op een visuele manier onder de aandacht, met beelden van natuur, erfgoed en activiteiten in de regio. Daarnaast zetten we Instagram gericht in om actuele en relevante informatie te delen met bezoekers en bewoners.

In totaal zijn via Instagram 597.000 mensen bereikt. Eind 2025 telde het account 7.400 volgers. De volgersgroep bestaat voor 73% uit vrouwen en 27% uit mannen. De grootste leeftijdsgroepen zijn 45-54 jaar en 35-44 jaar, gevolgd door 55-64 jaar en 25-34 jaar. De meeste volgers wonen in Utrecht (6,3%), Veenendaal (5,5%) en Soest (2,6%).

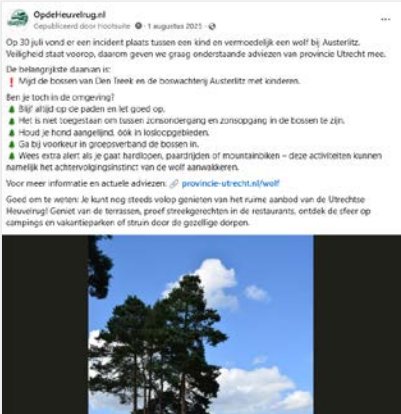
Bekijk de best presterende Instagramberichten links van deze tekst.

Facebook

Facebook is een belangrijk kanaal voor het bereiken van een brede doelgroep. Het platform wordt ingezet om bewoners, bezoekers en recreanten te informeren en te inspireren over activiteiten en mogelijkheden op de Utrechtse Heuvelrug en in de Gelderse Vallei.

Video's, verhalen en advertenties zijn dit jaar 9,8 miljoen keer weergegeven. De pieken liggen in mei en in de zomer. Eind 2025 telde het Facebookaccount 12.500 volgers.

Bekijk de best presterende Facebookberichten op pagina 9.



Consumentennieuwsbrief

RBT Heuvelrug & Vallei verstuurde in 2025 achttien nieuwsbrieven naar consumenten, zowel op maandelijkse basis als op relevante momenten zoals schoolvakanties en feestdagen. De focus lag op actuele relevantie, inspiratie en duidelijke call-to-actions.

Het abonneebestand groeide naar 11.200 abonnees, een stijging van 3% ten opzichte van 2024. Het gemiddelde openingspercentage kwam uit op 23%, en de gemiddelde click-through rate was 8%.



Zin om er even tussenuit te gaan?
Boek een weekendje weg of een lange vakantie op de Heuvelrug!

Want op vakantie gaan op de Utrechtse Heuvelrug en in de Gelderse Vallei, dat betekent...

- ... fiets- en wandeltochten maken door dichte bossen en langs weidse vergezichten;
- ... bijna té veel keuze hebben tussen leuke activiteiten voor jong en oud;
- ... elke dag een bruisende stad of charmant dorpje ontdekken;
- ... culinaire hoogstandjes en overheerlijke lokale producten proeven;
- ... terug in de tijd stappen bij de indrukwekkende Grebbelinie en in de statige kastelen;
- ... helemaal tot rust komen in de stilte.

Je hoeft niet ver te reizen om mooie dingen te ontdekken en te beleven!

VIER JE VAKANTIE OP DE HEUVELRUG!

Drukwerk

Naast online communicatie blijft drukwerk een belangrijk middel om bewoners en bezoekers te inspireren en te informeren over alles wat de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei te bieden hebben. Op plekken waar mensen verblijven, recreëren en ondernemen, zorgen folders, magazines en kranten voor laagdrempelige en zichtbare inspiratie. Daarmee vormt drukwerk een waardevolle aanvulling op onze digitale kanalen en een onmisbare schakel in de totale informatievoorziening in de regio.

In 2025 zette RBT Heuvelrug & Vallei opnieuw in op kwalitatief, actueel en duurzaam drukwerk. Met een brede verspreiding via VVV's, informatiepunten en meer dan honderd distributielocaties bereiken we een divers publiek, van dagrecreanten en vakantiegangers tot bewoners en zakelijke bezoekers. Tegelijkertijd dragen we met bewuste keuzes voor FSC-gecertificeerd en gerecycled papier, én door het terugplanten van bomen, actief bij aan een gezonde en toekomstbestendige leefomgeving.

Heuvelrug folderserie

Via onze folderserie inspireren we bewoners en bezoekers over de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei. De folders worden verspreid via VVV's, VVV-informatiepunten en ruim 110 distributiepunten in de regio. De Heuvelrug folderserie bestaat uit:

- 9 gemeente folders en 1 hotspotfolder
- Folders voor Fietsen & Wandelen en Zakelijk
- Oplage: 40.000 folders
- Gedrukt op 100% gerecycled FSC-papier



Voor elke drukwerkbestelling laat RBT Heuvelrug & Vallei bomen terugplanten in de natuur. In 2025 zijn er in samenwerking met De Hoop & Koning en Goedlandt 25 beukenbomen geplant op Landgoed Zonheuvel. Zo zetten we ons niet alleen in voor bewoners en bezoekers, maar ook voor de omgeving.



Heuvelrug magazine 'ONTDEK!'

Het geheel vernieuwde Heuvelrug Magazine 'Ontdek!' is in 2025 verschenen en met een oplage van 25.000 exemplaren verspreid in de regio. Deze zesde editie stond in het teken van parels en verborgen schatten op de Utrechtse Heuvelrug en in de Gelderse Vallei.

Het doel van het magazine is om de regio aantrekkelijk en inspirerend in beeld te brengen en bewoners, recreatieve bezoekers en zakelijke bezoekers te verleiden om de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei verder te verkennen en meer activiteiten te ondernemen.

De redactie van het magazine lag dit jaar voor het eerst volledig in handen van RBT Heuvelrug & Vallei. Hierdoor konden meer authentieke verhalen uit de regio worden gedeeld. Daarnaast kreeg het magazine een vernieuwde en frisse vormgeving.



Recreatiekrant Regio Utrecht

De Recreatiekrant Regio Utrecht is een initiatief van tien samenwerkende toeristische organisaties in de provincie Utrecht. RBT Heuvelrug & Vallei is verantwoordelijk voor de eindredactie. In de krant worden routes, evenementen en recreatieve activiteiten uitgelicht.

In 2025 zijn vier edities van de Recreatiekrant Regio Utrecht verschenen, één per seizoen. Elke editie had een oplage van ongeveer 30.000 exemplaren. De krant is gedrukt op FSC-gecertificeerd papier.

De verspreiding vond plaats via 300 drukbezochte locaties in de provincie Utrecht en in gemeenten in de flanken van de provinciegrens. De krant was overal gratis mee te nemen. Daarnaast is de Recreatiekrant Regio Utrecht ook online gepubliceerd.

Distributieservice

In 2025 heeft RBT Heuvelrug & Vallei wederom drie distributieronden verzorgd, waarbij de distributiepunten werden voorzien van actueel foldermateriaal. Deze distributiepunten zijn drukbezochte locaties in het gebied, waaronder ook VVV-agentschappen en VVV-informatiepunten. De ruim 110 distributiepunten bevinden zich in bijvoorbeeld restaurants, winkels, musea, attracties, verblijfslocaties en andere drukbezochte locaties.

Tijdens de distributieronden wordt niet alleen het drukwerk van RBT Heuvelrug & Vallei verspreid, maar ook drukwerk van Visit Utrecht Region én wordt drukwerk aangeleverd door de partners van RBT Heuvelrug & Vallei. Dit jaar zijn in de regio ruim 50.000 folders bezorgd, vooral dankzij de grote inzet van onze vrijwilligers.

In 2025 heeft RBT Heuvelrug & Vallei het centraal en collectief inkopen van informatiematerialen t.b.v. de distributiepunten verder uitgebreid, waaronder het inkopen van de Falk Fiets- en Wandelkaarten. Deze extra service is door partners goed ontvangen. In 2026 onderzoekt RBT Heuvelrug & Vallei extra mogelijkheden van centrale inkoop voor partners.



VVV Agentschappen & VVV Informatiepunten

VVV Agentschappen

In 2025 heeft RBT Heuvelrug & Vallei wederom intensief samengewerkt met de acht VVV-agentschappen, verspreid over verschillende gemeenten in de regio. Deze agentschappen zijn gevestigd op openbare locaties, die tegelijkertijd vaak karakteristiek zijn, waardoor ze van nature veel bezoekers aantrekken. De kracht van deze VVV-agentschappen ligt grotendeels bij de inzet van vrijwilligers.

De vrijwilligers spelen een essentiële rol in het ontvangen van bezoekers en het bieden van informatie en advies over de regio. Tegelijkertijd blijven de VVV-agentschappen te maken houden met uitdagingen, met name door het aanhoudende tekort aan vrijwilligers. Dit vraagt om flexibiliteit en leidt in sommige gevallen tot aangepaste openingstijden, waardoor minder bezoekers fysiek geholpen kunnen worden.

In 2026 zet RBT Heuvelrug & Vallei zich actief in voor het moderniseren van de zichtbaarheid en uitstraling van de VVV's, onder meer door nieuw displaymateriaal in te zetten, de VVV-agentschappen te versterken en duurzame oplossingen te ontwikkelen om de dienstverlening aan bezoekers te waarborgen.

Momenteel bevinden de VVV-agentschappen zich op de volgende locaties:

- Baarn – Stationhuiskamer in NS Station Baarn
- Renswoude – Bibliotheek Renswoude
- Rhenen – Stadsmuseum Rhenen
- Scherpenzeel – Monumentale boerderij van Parousie
- Utrechtse Heuvelrug – Museum Huis Doorn
- Veenendaal – Cultuurfabriek Veenendaal
- Woudenberg – Cultuurhuis Woudenberg
- Zeist – Slot Zeist



VVV Informatiepunten

Naast de VVV-agentschappen faciliteert RBT Heuvelrug & Vallei een netwerk van VVV-informatiepunten in de regio. Deze informatiepunten zijn gevestigd op toegankelijke, openbare locaties zoals hotels, musea, restaurants, cafés, verblijfslocaties en vakantieparken en attracties. Samen vormen zij een belangrijk aanvullend informatiekanal voor bezoekers.

De VVV-informatiepunten voorzien gasten van divers foldermateriaal en bieden daarnaast mondelinge informatie en tips over de regio. Op deze manier dragen zij bij aan een gastvrije ontvangst.

Net als de VVV-agentschappen mogen de VVV-informatiepunten het officiële VVV-logo voeren. Dit logo is zichtbaar in het promotiemateriaal dat RBT Heuvelrug & Vallei aanbiedt, waaronder displays, banners en vlaggen. Dit promotiemateriaal wordt in 2026 geactualiseerd en sluit aan bij de verdere doorontwikkeling en modernisering van de VVV-informatiepunten. De informatiepunten kunnen dit materiaal naar behoefte bestellen.

VVV-agentschappen en vrijwilligers

Naast het beschikbaar stellen van folders, drukwerk, magazines en ander informatiemateriaal waarmee medewerkers van VVV-agentschappen en VVV-informatiepunten bezoekers kunnen informeren en inspireren, hecht RBT Heuvelrug & Vallei veel waarde aan goed geïnformeerde en betrokken vrijwilligers.

Om deze betrokkenheid te versterken, organiseert RBT Heuvelrug & Vallei jaarlijks een ambassadeursdag. Tijdens deze bijeenkomst worden vrijwilligers bijgepraat over het actuele aanbod in de regio en belangrijke ontwikkelingen binnen het toeristisch-recreatieve netwerk. Partners uit de regio presenteren hun locatie of activiteit persoonlijk, zodat vrijwilligers bezoekers kunnen voorzien van actuele en enthousiaste adviezen. Daarmee vervullen zij een belangrijke rol als visitekaartje van de regio.

Daarnaast brengt RBT Heuvelrug & Vallei structureel de wensen en behoeften van VVV-agentschappen en VVV-informatiepunten in kaart. Op basis van deze inzichten wordt gewerkt aan het verder verbeteren en optimaliseren van de dienstverlening aan bezoekers. In 2026 gaan we daarom aan de slag met een nieuwe folderserie, die beter aansluit bij de behoeften van partners én bezoekers.

De inzet van vrijwilligers is van onschatbare waarde. Als blijk van waardering worden zij jaarlijks, tijdens de Dag van de Vrijwilliger (7 december), bedankt met een attentie.



Beurzen

De aanwezigheid van RBT Heuvelrug & Vallei op (inter)nationale beurzen voor recreatie en toerisme is van groot strategisch belang. Deze beurzen bieden een krachtig podium om de regio te positioneren, nieuwe doelgroepen te bereiken en de zichtbaarheid van het gebied als aantrekkelijke en duurzame bestemming te vergroten. Door actief deel te nemen aan deze ontmoetingsplaatsen kan RBT Heuvelrug & Vallei trends en ontwikkelingen vroegtijdig signaleren, kennis ophalen en partnerschappen versterken, wat direct bijdraagt aan een toekomstbestendige ontwikkeling van recreatie en toerisme in de regio.

Reise + Camping, Essen

Van 19 februari tot en met 23 februari 2025 stond RBT Heuvelrug & Vallei als onderdeel van de samenwerking met Visit Utrecht Region op de Reise + Camping beurs in Essen. Dit is de grootste vakantiebeurs in Noordrijn-Westfalen en trok ruim 80.000 bezoekers. In 2025 heeft RBT Heuvelrug & Vallei een nieuwe Duitstalige folder verspreid met het thema Verblifsrecreatie & Vakantie.

Fiets- en wandelbeurs, Utrecht

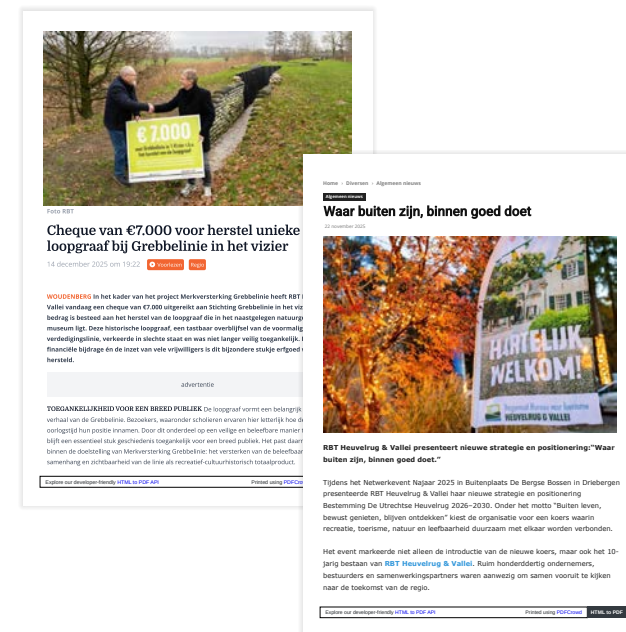
Samen met Utrecht Marketing presenteerde RBT Heuvelrug & Vallei van 14 februari tot en met 16 februari 2025 de regio Utrechtse Heuvelrug en Gelderse Vallei op de Fiets- en Wandelbeurs in Utrecht, een toonaangevend evenement voor liefhebbers van wandelen en fietsen. Tijdens de beurs lag de focus op het laten zien van de veelzijdigheid van het gebied en het inspireren van bezoekers om de regio fietsend en wandelend te ontdekken.

Bezoekers ontvingen uitgebreide informatie over de mooiste wandel- en fietsroutes, met bijzondere aandacht voor de hoge dichtheid aan kastelen & buitenplaatsen, de diversiteit aan natuur en de bijzondere, militaire historie van het gebied. De gesprekken met bezoekers leverden waardevolle inzichten op, die worden benut bij het optimaliseren van plannen en campagnes, met als doel de regio verder te versterken als de bestemming voor fietsen en wandelen.

Pers en media

Persberichten

RBT Heuvelrug & Vallei zet bewust en steeds gericht in op een actieve media-benadering om met relatief beperkte middelen een maximaal bereik te realiseren. Door per campagne en bij nieuwswaardige projectmomenten strategisch persberichten te verspreiden, vergroten we niet alleen de zichtbaarheid van de regio, maar versterken we ook structureel de reputatie van RBT Heuvelrug & Vallei als betrouwbare en inhoudelijke gesprekspartner in recreatie en toerisme. De regelmatige overname van onze berichten door regionale en landelijke media zorgt voor een groot en geloofwaardig free publicity bereik, waarmee aanzienlijke kosten voor betaalde media-inzet worden bespaard. In 2025 zijn persberichten verspreid, onder meer over nieuwe bestuursleden, de lancering van nieuwe fietsroutes langs de Grebbelinie, de nieuwe strategie en positionering en de resultaten van de Meimaand Fietsmaand en Oktober Wandelmaand. Deze publicaties verschenen in diverse media en droegen bij aan een brede zichtbaarheid, reputatieversterking en een efficiënte inzet van marketingmiddelen.



Campagnes

In 2025 hebben we via verschillende campagnes gewerkt aan de zichtbaarheid en positionering van de Utrechtse Heuvelrug en Gelderse Vallei. Van de regiocampagne tot thematische campagnes zoals Vakantie, Fietsen & Wandelen, Grebbelinie en gemeentelijke projecten: samen vormden zij het marketingfundament van het afgelopen jaar.

Door inzet op eigen kanalen, betaalde online campagnes en samenwerkingen met mediapartners hebben we de regio op meerdere momenten en via verschillende kanalen onder de aandacht gebracht. Daarbij lag de focus op inspiratie, oriëntatie en het versterken van de herkenning van de regio.

In de volgende hoofdstukken worden de belangrijkste campagne-inspanningen en resultaten per thema toegelicht.



Regiocampagne

In 2025 is de regiocampagne verder uitgegroeid tot het verbindende raamwerk van de marketingaanpak. Binnen deze campagne zijn verschillende thema's en projecten samengebracht in één samenhangend regioverhaal, met zichtbaarheid gedurende het hele jaar.

Via een combinatie van eigen kanalen (website en social media) en samenwerkingen met landelijke en regionale mediapartners is de regio structureel onder de aandacht gebracht als bestemming voor verblijfsrecreatie & vakantie, uitjes, wandelen, fietsen, erfgoed en natuurbeleving. De campagne liep jaarrond en kende duidelijke seizoensaccenten. De campagne fungeerde in 2025 als overkoepelend kader waarbinnen thematische campagnes zoals Verblifsrecreatie & Vakantie, Fietsen & Wandelen, Winter en Grebbelinie jaar-rond hun plek kregen. Deze thema's zijn afzonderlijk uitgewerkt, maar droegen binnen de regiocampagne bij aan één herkenbaar beeld van de regio.

Door deze werkwijze:

- ontstond meer samenhang in planning en communicatie;
- konden budgetten en middelen slimmer worden ingezet;
- werd herhaling en herkenning opgebouwd bij de doelgroep.

De regiocampagne was daarmee geen los project, maar een structurele manier van werken.

Middelen en inzet in 2025

Website

De website fungeerde als centrale plek voor inspiratie en verdieping. Content vanuit de regiocampagne werd hier gebundeld en doorvertaald naar seizoenen en thema's. Artikelen en landingspagina's vormden het startpunt voor verdere oriëntatie op de regio.

Social media

Via de eigen socialmediakanalen is de regiocampagne actief ondersteund door inzet van mooie sfeerbeelden en delen van uitjes en activiteiten.

Externe media-inzet

In 2025 is breed ingezet op landelijke, regionale en thematische mediapartners. De focus lag op inspirerende content met een praktische invalshoek, passend bij het seizoen.

Bereik en resultaten

De regiocampagne had in 2025 een brede en consistente zichtbaarheid, met inzet over meerdere kanalen en momenten in het jaar. Door de combinatie van online advertenties, redactionele samenwerkingen en printmedia is zowel een groot publiek bereikt als verdieping aangebracht voor verschillende doelgroepen. De resultaten laten zien dat de campagne niet leunde op één piekmoment, maar jaarrond zichtbaar was en aansloot bij verschillende fases van oriëntatie en inspiratie.

Op basis van beschikbare mediagegevens zijn in 2025 onder andere de volgende resultaten gerealiseerd:

- Meta-advertenties (jaarrond): circa 546.841 bereik
- Google Ads (jaarrond): circa 1.049.637 vertoningen
- DPG Media – vakantie-inzet (juni): circa 463.657 bereik
- DPG Media – langdurende promotie (september): circa 320.193 impressies
- Trouw – vakantie-uitjes (juli): circa 232.000 bereik
- DagjeWeg.nl – zomerse uitjes (augustus): circa 75.000 bereik
- Hollands Glorie-publicaties: gemiddeld 90.000 bereik per plaatsing
- Recreatiekrant: oplages tot 30.000 exemplaren per editie
- Wandelmagazine: circa 24.500 lezers

Meta-advertenties

Gedurende het jaar is binnen Meta-advertenties ingezet op verschillende thema's en advertentievormen op platformen Instagram en Facebook. De focus lag daarbij op het realiseren van een zo groot mogelijk bereik tegen zo laag mogelijke kosten. Advertenties zijn daardoor zo kostenefficiënt mogelijk ingezet.

Er is gericht getarget op verschillende doelgroepen, waarbij de geografische focus lag op de Randstad, Utrecht en omliggende provincies, waaronder Gelderland, Flevoland en Overijssel. Door deze gerichte aanpak werd het beschikbare budget effectief benut en werd een brede zichtbaarheid binnen de relevante regio's gerealiseerd.

Kliks: 51.684
Bereik: 546.841
Weergaven: 1.844.954
CPC: € 0,10



Google Ads

Voor Google Ads geldt een vergelijkbare aanpak. Ook hier is gedurende het jaar ingezet op verschillende thema's, met als doel het realiseren van een zo groot mogelijk bereik en een zo kostenefficiënt mogelijke inzet van het advertentiebudget. Binnen Google ligt de focus op advertenties in de zoekresultaten, maar ook binnen Google Display voor een groter bereik.

Kliks: 81.897
Vertoningen: 1.049.637
CPC: € 0,11

Gezamenlijk resulteerde dit in een bereik van ruim één miljoen contactmomenten over het jaar, verdeeld over verschillende momenten en doelgroepen.

Conclusie

De resultaten van 2025 laten zien dat een jaar-ronde regiocampagne met een combinatie van eigen kanalen en externe media effectief is voor het opbouwen van zichtbaarheid en herkenning.

Belangrijke inzichten zijn:

- structurele zichtbaarheid werkt beter dan losse piekmomenten;
- inspirerende, concrete invalshoeken leveren het meeste bereik op;
- wandel, fiets- en natuurcontent is het hele jaar relevant;
- samenwerking tussen thema's vergroot de impact van budgetten.

Deze inzichten vormen de basis voor de verdere doorontwikkeling van de regiocampagne in de komende jaren.

Campagne Fietsen & Wandelen

Met de campagne Fietsen & Wandelen zette RBT Heuvelrug & Vallei in 2025 de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei neer als aantrekkelijke regio voor recreatieve fietsers en wandelaars. Door fiets- en wandelroutes te verbinden met natuur, erfgoed en horeca-stops stimuleerde de campagne lokale bestedingen en spreiding van bezoekers over de regio.

De thema's fietsen en wandelen kregen jaarrond aandacht binnen de regiocampagne, met extra focus in Meimaand Fietsmaand en Oktober Wandelmaand.

Resultaten media en middelen 2025

- Websitebezoek:
 - Fietsen: 162.200 weergaven & 98.100 actieve gebruikers
 - Wandelen: 263.800 weergaven & 142.500 actieve gebruikers
- Google Ads - 511.500 bereik
- Social Ads - 230.500 bereik
- Pinterest Ads - 183.600 bereik
- Nieuwsbrieven - tot 10.900 abonnees
- Publicaties in o.a. Hollands Glorie (22.000 oplage) en Indebuurt Utrecht & Amersfoort (5.400 weergaven)
- Recreatiekrant Regio Utrecht - oplage 30.500
- Magazine Ontdek! Utrechtse Heuvelrug & Gelderse Vallei - oplage 25.000
- 7.500 fiets- en wandelfolders verspreid in de regio
- Digitale infomasten - ca. 39.600 passanten per dag



Samenwerkingen

- Hollands Glorie nieuwsbrief - 8.000 abonnees
- Influencer @denederlandsetoerist - 10.000 bereik
- Winacties - 530 deelnemers per winactie

Campagne Winter #opdeHeuvelrug

Ook in de wintermaanden is er veel te beleven op de Utrechtse Heuvelrug en in de Gelderse Vallei. Met de wintercampagne bundelt RBT Heuvelrug & Vallei alle winterse activiteiten en arrangementen op winter.opdeheuvelrug.nl, waarmee inwoners en bezoekers worden geïnspireerd om de regio ook in de winterperiode te ontdekken.

Een belangrijk en jaarlijks terugkerend onderdeel van de wintercampagne is de Heuvelrug Adventskalender. Van 1 t/m 24 december maken deelnemers dagelijks kans op de mooiste (lokale) prijzen, beschikbaar gesteld door partners uit de regio. De adventskalender zorgt voor extra zichtbaarheid voor het winteraanbod en stimuleert herhaalbezoek aan de website. Deelname aan de wintercampagne is kosteloos voor partners van RBT Heuvelrug & Vallei.

Online

- Aantal actieve gebruikers website: 20.379
- Aantal paginaweergaven website: 294.883
- Bereik via Winter op de Heuvelrug ads: 28.737
- Bereik via Adventskalender ads: 50.264
- Aantal volgers op social media: 20.043

Drukwerk en publicaties

- Recreatiekrant: circa 30.000
- Hollands Glorie: circa 90.000

Heuvelrug adventskalender

- Aantal deelnemers: 44.715 (+2,7% t.o.v. 2024)
- Plus 1.959 deelnemers aan de troostprijs
- Dagelijkse verrassing van 1 t/m 24 december



Campagne Vakantie #opdeHeuvelrug

Verblijfsrecreatie & Vakantie vormt een belangrijk thema binnen de regiocampagne en speelt in op de behoefte aan ontspanning, verblijf en langere verblijfsduur in de regio. In 2025 is het vakantie-thema breed opgepakt, met een combinatie van content op de website, organische inzet op de eigen socialmediakanalen en gerichte betaalde campagnes via social media (Meta) en Google Ads. Hiermee is zowel inspiratie geboden als actief verkeer naar de website gegenereerd.

Website

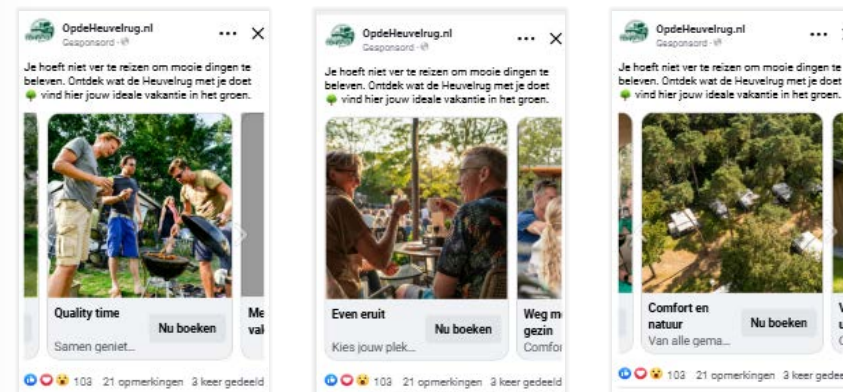
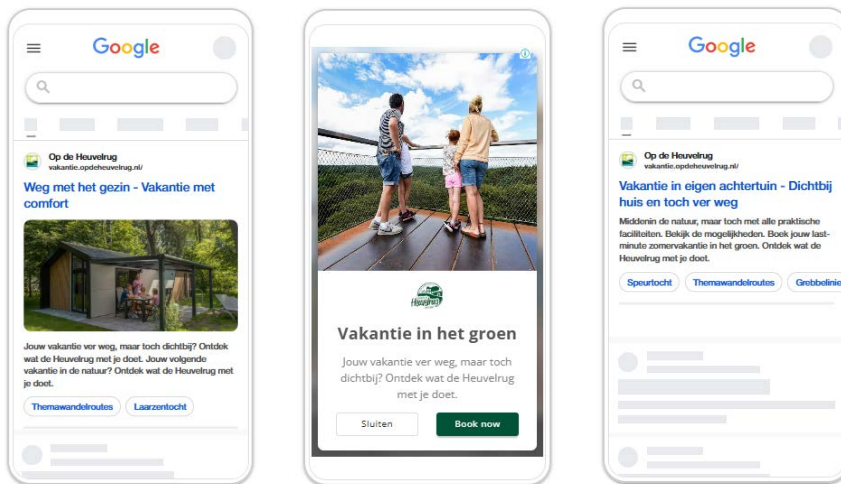
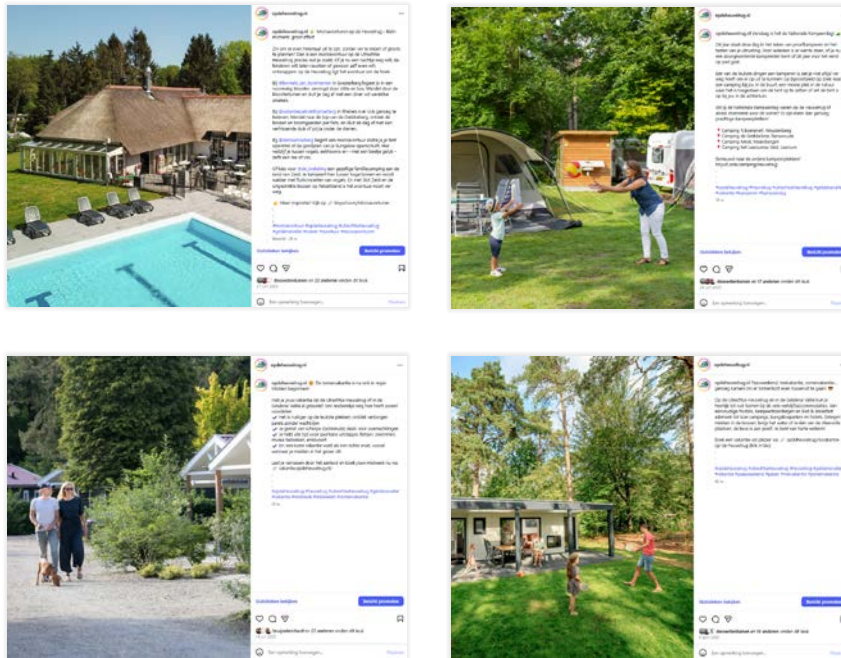
In de zomerperiode van 2025 speelden de vakantiepagina's op de website een belangrijke rol in de oriëntatie van bezoekers. In totaal bezochten 34.054 actieve gebruikers de vakantie gerelateerde pagina's.

De meest bezochte pagina's waren:

- /overnachten/campings
- /overnachten/vakantie-op-de-heuvelrug
- /overnachten/hotels
- /overnachten/vakantieparken
- /overnachten/bed-and-breakfast

Het betrokkenheidspercentage op deze pagina's lag met 79,24% relatief hoog. Gemiddeld bleven bezoekers 49 seconden op een pagina. Daarbij is een duidelijk verschil zichtbaar tussen overzichtspagina's en doorklikpagina's.

Op overzichtspagina's, zoals de pagina over campings, besteden bezoekers gemiddeld rond de één minuut, wat erop wijst dat zij hier actief locaties vergelijken en verkennen. Op de doorklikpagina vakantie-op-de-heuvelrug ligt de engagement-duur met 14 seconden lager, wat past bij het gebruik als doorverwijspagina.



Social media campagne

Van 1 juni tot en met 27 augustus is op social media (Meta) een 'Last Minute Vakantie' carousel ingezet. Dit was de belangrijkste betaalde social-campagne binnen het vakantiethema.

De resultaten:

- Kliks: 10.888
- Bereik: 116.436 unieke personen
- Weergaven: 338.367

Daarnaast zijn er afzonderlijke campagnes gedraaid voor specifieke locaties, zoals Resort De Leugte en RCN Het Grote Bos.

Google Ads

In dezelfde periode liep een Performance Max-campagne via Google Ads. Hierbij optimaliseert Google automatisch de inzet over Search en Display, gericht op maximaal resultaat.

De resultaten:

- Kliks: 6.226
- Vertoningen: 153.963

Deze inzet ondersteunde de zichtbaarheid van het verblijfsrecreatie en vakantiethema op momenten waarop mensen actief op zoek waren naar overnachtingen en vakantie-inspiratie.

Merkversterking Grebbelinie

De Grebbelinie vormt een uniek en herkenbaar onderdeel van het landschap van de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei. Dit groene Rijksmonument vertelt een indrukwekkend militair-historisch verhaal en biedt tegelijkertijd volop ruimte voor recreatie, educatie en beleving. Daarmee sluit de Grebbelinie naadloos aan bij de ambitie van RBT Heuvelrug & Vallei om cultuurhistorie, natuur en recreatie op een duurzame manier met elkaar te verbinden.

Na de start van de campagne in 2024 is in 2025 verder gebouwd aan de positionering en zichtbaarheid van de Grebbelinie als volwaardig recreatief en toeristisch gebied. Het gebied kent unieke locaties die een bezoek meer dan waard zijn, maar ook nog deelgebieden die in samenwerking met cultuur-historische partijen, gemeenten en ondernemers verder ontwikkeld kunnen worden en bekender gemaakt.

Integraal onderdeel van onze projecten

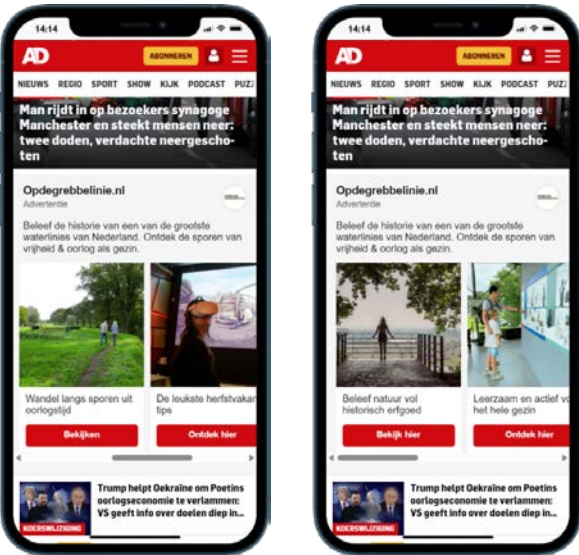
Binnen onze eigen campagnes én binnen de regionale samenwerking met Visit Utrecht Region en de Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU) is de Grebbelinie een integraal thema. Juist omdat het gebied ruimte biedt voor groei, speelt het een belangrijke rol in het spreiden van bezoek in tijd en ruimte en in het ontlasten van drukker delen van de regio.

Meerjarig plan

In 2025 is er dankzij steun van 9 Grebbelinie gemeenten (Bunschoten, Leusden, Amersfoort, Woudenberg, Scherpenzeel, Renswoude, Rhenen, Veenendaal en Ede) en provincie Utrecht een prachtige start gemaakt en zijn er veel succesvolle campagnes ingezet. Van een gloednieuwe folder en lancering van de website opdegrebbelinie.nl, tot een RTV-campagne op radio, tv én online, plus een succesvolle digitale campagne die miljoenen mensen wisten te bereiken. In totaal werden ruim 5 miljoen contactmomenten gerealiseerd.

Succesvolle campagnes in 2025:

- Lancering nieuwe website Opdegrebbelinie.nl
- Drie nieuwe fietsroutes en Grebbelinie onderdeel van de Utrechtse Fietsvierdaagse
- Herziene folder
- Samenwerking met RTV Utrecht in de vorm van radio- en tv-commercials. Met 300 radiospots op Radio M, 720 televisiespots op RTV Utrecht en 550.000 online vertoningen.
- Online advertenties via Google en Meta (2 miljoen mensen bereikt), als onderdeel van de campagne Merkversterking Grebbelinie en de Regiocampagne
- Online carousel- en video ads via DPG Media
- Samenwerking met influencers en online blogs zoals Kidsproof, DagjeWeg.nl en Bier&Appelsap
- Diverse advertenties en publicaties in printmagazines zoals de Recreatiekrant (oplage circa 30.000), Hollandse Glorie (oplage circa 90.000), Trouw (325.000 lezers), Wandelmagazine (oplage 24.500) en Heuvelrug Magazine (oplage 25.000).



Campagne Kastelen & Buitenplaatsen

In 2025 is de campagne Kastelen & Buitenplaatsen ingezet om de zichtbaarheid en beleefbaarheid van het Utrechtse erfgoed te versterken. Met een samenhangende inzet van online campagnes, content, mediainkoop en samenwerking met partners is gewerkt aan merkversterking, bezoekenintentie en het spreiden van recreatiedruk in de regio.

Kastelen & Buitenplaatsen is een nationale en internationale campagne. Binnen de campagne zijn Utrechtse kastelen en buitenplaatsen gezamenlijk gepositioneerd als aantrekkelijk erfgoedaanbod, met aandacht voor cultuur, natuur, routes en verblijf.

Aanpak

In 2025 is gewerkt met een gefaseerde campagne-aanpak, bestaande uit twee online campagne-flights in de zomer en het najaar. De eerste flight was gericht op bereik en het verzamelen van inzichten; deze inzichten zijn benut om de tweede flight richter en effectiever in te zetten. De campagne richtte zich op Nederlandse bezoekers en op buitenlandse bezoekers uit Vlaanderen en de Duitse grensregio's, met nadruk op het voor- en naseizoen.

Resultaten 2025

In 2025 zijn de volgende resultaten behaald:

- Bereik Nederland: 2.546.056 personen
- Bereik internationaal: 1.279.554 personen
- Totaal aantal impressies: ruim 7,6 miljoen
- Klikken naar de website: 28.238

De resultaten laten zien dat de internationale campagnes relatief veel klik-volume opleverden, terwijl Nederlandse bezoekers zich vaker verdiepten in de aangeboden content.

Naast de online campagnes is geïnvesteerd in het verbeteren van de landingspagina's voor Kastelen & Buitenplaatsen. Analyse liet zien dat de bestaande pagina's technisch goed vindbaar waren. De focus is daarom verlegd naar inhoudelijke en gebruiksvriendelijke optimalisatie per taal en doelgroep, zodat de pagina's beter aansloten op campagneboodschappen en bezoekersgedrag. Ook buiten de campagnes is gewerkt aan zichtbaarheid en verdieping. In

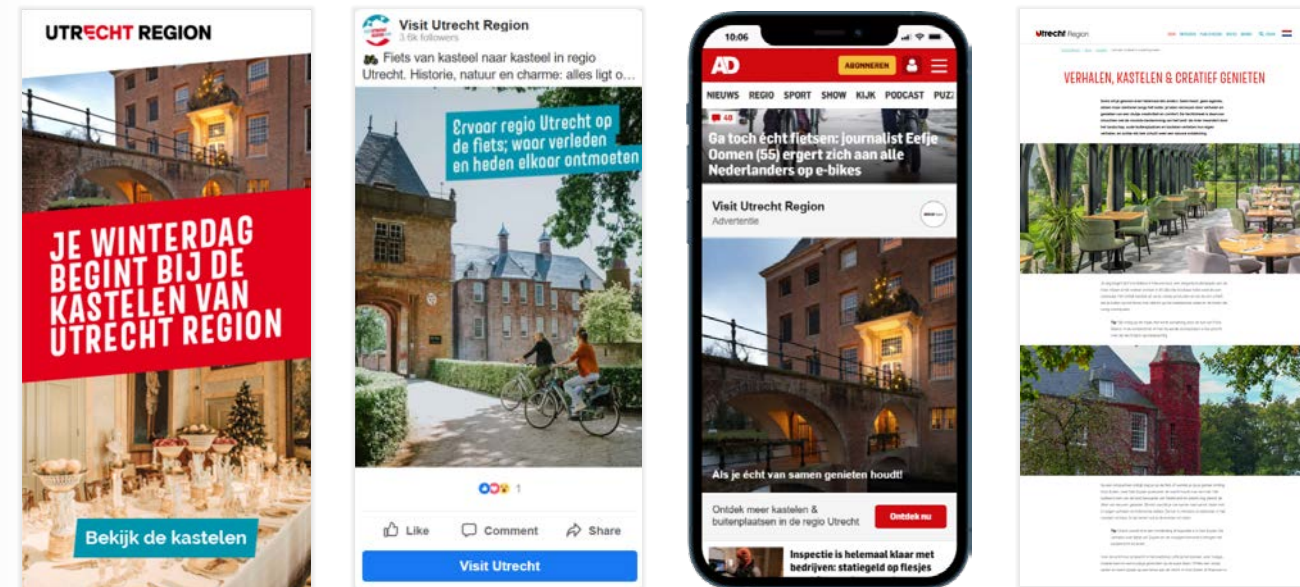
2025 zijn vijf influencer-samenwerkingen gerealiseerd rondom kastelen, buitenplaatsen en routes. Daarnaast is samengewerkt met de Koninklijke Wandelbond Nederland (KWB), waarbij een wandelinfluencer is ingezet die zichtbaar was in zowel Nederland als België. Aanvullend is mediainkoop en persbewerking ingezet via onder andere DPG Media, Trouw, Indebuurt, Kids-proof en FietsActief, met extra aandacht voor fiets- en wandelroutes langs kastelen en buitenplaatsen.

Ook offline is geïnvesteerd in zichtbaarheid en gastvrijheid. De vernieuwde BooQi Kastelen & Buitenplaatsen is verspreid via VVV's en informatiepunten in de regio. Daarnaast zijn vrijwilligers van VVV-locaties gefaciliteerd met toegangskaartjes voor twee kastelen en buitenplaatsen, zodat zij bezoekers beter kunnen informeren en het verhaal van de regio sterker kunnen overbrengen.

Tot slot is ingezet op kennisdeling en samenwerking, onder andere via het jaarlijkse kastelenontbijt en een kennissessie over dataverzameling en het aanspreken van een jongere doelgroep, begeleid door Sara Oomen en Joost de Vries. Hiermee zijn deelnemende locaties ondersteund in het versterken van hun marketingkennis en inzicht in bezoekersgedrag.

Conclusie

In 2025 is met de campagne Kastelen & Buitenplaatsen verder gebouwd aan een sterke en herkenbare erfgoedpositionering voor de regio Utrecht. Door de combinatie van online campagnes, verbeterde landingspagina's, mediainzet, samenwerkingen en kennisdeling is een breed publiek bereikt en zijn waardevolle inzichten verzameld. Deze resultaten vormen een solide basis voor de verdere doorontwikkeling van de campagne in de komende jaren.



Campagne Zakelijk #opdeHeuvelrug

Zakelijk toerisme is van grote betekenis voor de regionale economie van de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei. Vergaderingen, congressen, trainingen en zakelijke evenementen zorgen voor substantiële bestedingen, een hoge bezettingsgraad buiten piekperiodes en een sterke impuls voor werkgelegenheid in de gastvrijheidssector. Daarmee draagt zakelijk bezoek bij aan een stabiele en toekomstbestendige vrijetijdseconomie.

Voor RBT Heuvelrug & Vallei is aandacht voor de zakelijke markt dan ook een bewuste strategische keuze. Met de campagne Zakelijk #opdeHeuvelrug positioneren we de regio als een onderscheidende bestemming voor zakelijk verblijf: groen, rustig, inspirerend en centraal gelegen in Nederland. De combinatie van hoogwaardige vergaderlocaties, natuur, cultuurhistorie en goede bereikbaarheid maakt de regio aantrekkelijk voor organisaties die op zoek zijn naar kwaliteit, focus en verbinding.

Door gericht in te zetten op zakelijk toerisme versterken we niet alleen de economische waarde van de regio, maar dragen we ook bij aan spreiding van bezoek in tijd en ruimte en aan een betere balans tussen recreatie, toerisme en leefbaarheid.

Campagne 2025

In 2025 lag de focus op het vergroten van de zichtbaarheid en inspiratie voor zakelijke doelgroepen, zoals eventmanagers, projectleiders en secretarissen, met name uit de Randstad. De website zakelijk.opdeheuvelrug.nl fungeerde hierbij als centraal platform. Bezoekers konden hier terecht voor overzichtelijke informatie over vergaderlocaties, bedrijfsuitjes en arrangementen, ondersteund door thematische pagina's en individuele locatieprofielen.

len. De website behaalde 4.191 actieve gebruikers en 23.882 weergaven, met een gemiddelde engagementduur van 1 minuut en 53 seconden.

Online advertenties

Daarnaast is het hele jaar ingezet op gerichte online zichtbaarheid via LinkedIn. Met verschillende thema's, zoals Vergaderen in de natuur en Vergaderen met groene impact, werden bijna 1 miljoen weergaven gerealiseerd. Ook binnen het DPG Media Netwerk is succesvol campagne gevoerd. De carouselcampagnes op onder andere Nu.nl, AD en de Volkskrant behaalden gezamenlijk een CTR van 0,48%, ruim boven de benchmark van het netwerk.



Advertenties en publicaties

Tot slot kreeg de zakelijke campagne extra verdieping via advertenties en publicaties in onder meer EW Magazine (Elsevier) en Meeting Magazine, waarmee een groot en relevant vakpubliek werd bereikt. Hiermee is de regio Utrechtse Heuvelrug en Gelderse Vallei in 2025 stevig neergezet als inspirerende en onderscheidende zakelijke bestemming.



Samenwerkingen

Een sterke regio bereik je niet alleen: daar is een uitgebreid partnernetwerk voor nodig! In 2025 heeft RBT Heuvelrug & Vallei opnieuw actief ingezet op samenwerking met partners uit toerisme, cultuur, recreatie, evenementen en lokale besturen. Binnen ons netwerk zijn verbindingen gelegd en verdiept tussen ondernemers, gemeenten, maatschappelijke organisaties en andere stakeholders die de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei dragen en versterken.

Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug

RBT Heuvelrug & Vallei verzorgde de content voor onder andere de Facebook- en Instagramaccounts van Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug en monitorde daarbij actief de online reacties en het sentiment. In 2025 lag de nadruk op content gericht op natuureducatie. Hierbij werd aandacht besteed aan de Boscast en aan de verschillende natuurgebieden, flora en fauna binnen het Nationaal Park. De focus lag nadrukkelijk op educatie en bewustwording, zonder recreatief gebruik te stimuleren.

Deze aanpak resulteerde in een sterke groei van het online bereik van Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug. Op Facebook is het bereik (477.900 weergaven) verviervoudigd ten opzichte van 2024. Het account telde aan het einde van het jaar 2.900 volgers. Op Instagram nam het aantal volgers met 400 volgers toe tot 3.800, en in totaal zijn er 150.400 weergaven bereikt.



Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug



Uit in Soest

In samenwerking met gemeente Soest werkt RBT Heuvelrug & Vallei aan het project Uit in Soest, dat zich richt op het versterken van de zichtbaarheid en beleefbaarheid van Soest als aantrekkelijke plek om eropuit te gaan. Het project verbindt natuur, cultuur, evenementen en het lokale aanbod tot één herkenbaar en toegankelijk geheel voor bewoners en bezoekers.

RBT Heuvelrug & Vallei ondersteunt de gemeente Soest met marketing, contentontwikkeling en promotie via regionale en lokale kanalen. Daarbij ligt de focus op het inspireren van bezoekers, het stimuleren van bezoek aan minder bekende plekken en het versterken van de positie van lokale ondernemers en organisaties. Met Uit in Soest dragen we bij aan een levendig en evenwichtig vrijetijdsaanbod dat past bij de identiteit van Soest en bij de bredere positionering van de regio.

Campagne 2025

In 2025 is er jaar rond campagne gevoerd om de regionale zichtbaarheid en positionering van Soest & Soesterberg te versterken.

De inzet lag opnieuw op een crossmediale aanpak, waarbij de thema's wandelen en fietsen, dagje uit, kort verblijf en cultuurhistorie centraal stonden. Nieuw in 2025 was de introductie van het thema streekproducten, waarin ambacht, landschap en ondernemerschap samenkwamen. Met deze thema's is Soest gepositioneerd als een toegankelijke, groene bestemming voor zowel een dagbezoek als een korte vakantie.

Naast de organische inzet zijn in 2025 ook doorlopend betaalde campagnes gevoerd via Google Ads en social ads (Meta), afgestemd op de ver-

schillende thema's en momenten in het jaar. De combinatie van organische en betaalde inzet zorgde voor een consistente zichtbaarheid van Soest & Soesterberg, zowel binnen de regio als richting de Randstad.

Dit resulteerde in het volgende:

- Websitebezoekers: 101.245
- Totaal bereik: 1.196.311
 - Bereik Google Ads: 507.901
 - Bereik social ads: 108.855
 - Organisch social bereik: 35.206
- Facebook volgers: 4.909
- Instagram volgers: 4.365



Dit is Veenendaal

Veenendaal heeft als stad ontzettend veel te bieden: een aantrekkelijk centrum met mooie winkels en gezellige horeca, talloze leuke evenementen door het hele jaar heen, goede sportfaciliteiten en een veelzijdig culturaanbod om te bezoeken en aan mee te doen. Hiermee heeft Veenendaal een echte regiofunctie. Met de Utrechtse Heuvelrug en de Veluwe om de hoek als prachtig groen, bosrijk buitengebied om tot rust te komen of juist actief te recreëren. Samen met onze samenwerkingspartners willen we dit brede aanbod onder de aandacht brengen bij bewoners en bezoekers. We etaleren aanbod dat kenmerkend is voor Veenendaal.

Communicatieoverleg #Ditisveenendaal

Al enkele jaren wordt er in Veenendaal samengewerkt met Winkelstad Veenendaal, de Bedrijvenkring Veenendaal, Gemeente Veenendaal, Sportservice Veenendaal en de cultuurmakelaar om alles wat Veenendaal te bieden heeft onder de aandacht te brengen. RBT Heuvelrug & Vallei biedt daarbij ondersteuning aan de campagnes van #DitisVeenendaal met onder andere 'Een zomer in Veenendaal' en 'Winter in Veenendaal'. Maandelijks vindt er met de kerngroep een overleg plaats. Tijdens deze overleggen worden de aankomende evenementen, belangrijke punten en andere zaken besproken waarbij het voor alle partijen van belang is dat ze hiervan op de hoogte zijn. RBT Heuvelrug & Vallei houdt zich bezig met het inventariseren van behoeften en het creëren van nieuwe samenwerkingsmogelijkheden.

Boodschap

In de communicatie aanpak positioneert RBT Heuvelrug & Vallei het stadscentrum en het groene buitengebied als 'place to be' en 'place to meet', wordt de verbinding gelegd met winkelen, horeca, cultuur en evenementen en wordt de communicatie gericht op bezoekers die goed bij Veenendaal en de regio passen.

Nieuwe samenwerkingsvormen

Vanuit de behoefte om meer aandacht te vestigen op recreatie en toerisme in en rondom Veenendaal, is er in 2025 op initiatief van RBT Heuvelrug & Vallei een nieuwe werkgroep opgericht met zo veel mogelijk partners en ondernemers actief in recreatie & toerisme in en om Veenendaal. Het doel is om het



recreatief-toeristisch aanbod en ondernemers buiten het centrum meer te profileren. Gezamenlijk is besloten om arrangementen rondom Veenendaal te creëren, waarbij er vijf thema's worden gecombineerd tot aantrekkelijk arrangement. Dit zijn:

- Zondag arrangement
- Wellness arrangement
- Kids arrangement
- Cultureel arrangement
- Winkel arrangement

Naast de arrangementen ondersteunt RBT Heuvelrug & Vallei in de werkgroep 'Genootschap Veenendaal Venetië in de Vallei', dat zich inzet voor het opnieuw laten varen van de Veense Aak. De Aak was ooit belangrijk voor de turfwinning in de regio en een belangrijke pijler voor de gemeente Veenendaal, dat destijds het Venetië in de Vallei werd genoemd. De aangesloten ondernemers zijn ervan overtuigd dat ze met de Aak mooie historische vaartochten kunnen organiseren waarmee een bijdrage wordt geleverd aan het 'merk Veenendaal'. De rol van RBT Heuvelrug & Vallei is ondersteunend als gesprekspartner en uitvoerend als het gaat om communicatie.

VEENENDAAL

Vorstelijk Baarn

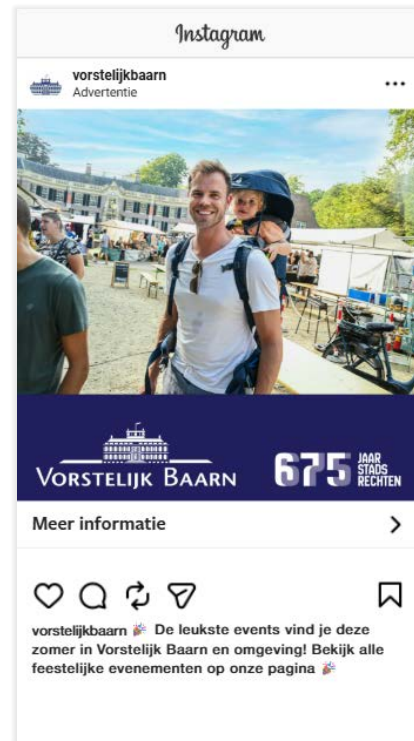
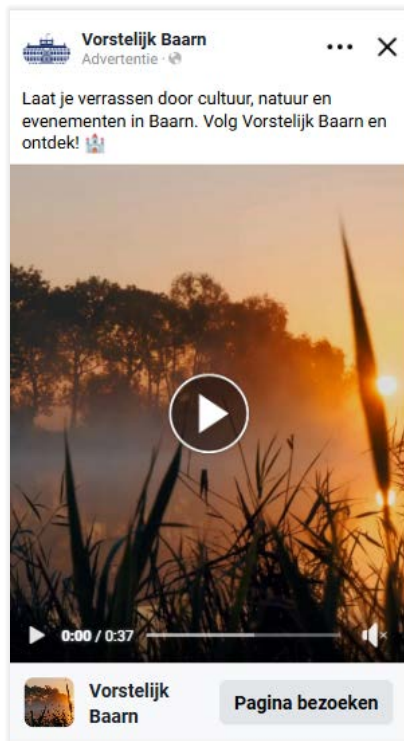
In nauwe samenwerking met gemeente Baarn werkt RBT Heuvelrug & Vallei aan het project Vorstelijk Baarn, gericht op het versterken van de positionering van Baarn als vorstelijke en cultuur-historische bestemming. Het project bouwt voort op de unieke kwaliteiten van Baarn, met Paleis Soestdijk, historische lanen, groene parken en het dorpscentrum als samenhangend decor.

RBT Heuvelrug & Vallei ondersteunt de gemeente Baarn bij de toeristisch-recreatieve profilering door middel van marketing, contentontwikkeling en zichtbaarheid binnen regionale campagnes. Denk hierbij aan online en offline promotie, aansluiting bij regiocampagnes, het ontwikkelen en verspreiden van inspirerende content en het verbinden van lokale ondernemers en culturele partijen. Met Vorstelijk Baarn dragen we bij aan een sterk en herkenbaar profiel, dat past bij de identiteit van de regio en bijdraagt aan spreiding van bezoek, economische vitaliteit en trots onder bewoners.

Campagne 2025

In 2025 stond Vorstelijk Baarn in het teken van een bijzonder jubileum: 675 jaar stadsrechten. Dit jubileum vormde de rode draad in een jaarronde online marketingcampagne, waarin cultuur, historie, natuur en evenementen centraal stonden. Met een doorlopende strategie is Baarn gepositioneerd als een aantrekkelijke bestemming voor zowel inwoners als bezoekers.

De website baarn.opdeheuvelrug.nl fungeerde als centraal platform voor inspiratie en informatie, met een speciale themapagina rondom 675 jaar stadsrechten. Bezoekers oriënteerden zich breed, met als populairst bezochte pagina's: de UItagenda, Gemeentepagina Baarn en Wandelen in Baarn.



Resultaten 2025

- 94.049 websitebezoekers op alle Baarn-pagina's
- 15.634 bezoekers op de campagnepagina 675 jaar stadsrechten
- Gemiddelde engagementduur: 57 seconden
- Meest bezochte pagina's: UItagenda Baarn, gemeentepagina Baarn, wandelen en fietsen in Baarn
- Bereik Meta campagnes: 642.267 weergaven
- Bereik Google-campagnes: 575.420 vertoningen



Zeist. De open Slotstad

Begin 2023 heeft gemeente Zeist het initiatief genomen om een nieuw merk-concept te ontwikkelen: 'Zeist. De open slotstad.' Het doel van dit merk is het versterken van toerisme, recreatie, cultuur, natuur, retail en horeca binnen de gemeente Zeist, onder één herkenbare identiteit. Slot Zeist fungeert daarbij als verbindend icoon – symbool van gastvrijheid, historie en openheid.

Het merk sluit direct aan bij de strategische doelen van de gemeente Zeist: het stimuleren van kwaliteitstoerisme, het versterken van de lokale economie en het vergroten van leefbaarheid en trots bij inwoners.

In 2024 werd het merk gelanceerd met een beeldmerk, woordmerk en website. De eerste campagnes bereikten meer dan een miljoen mensen en positioneerden Zeist als open, groene en gastvrije bestemming.

Meer zichtbaarheid in 2025

Na de introductie in 2023 en lancering in 2024, stond 2025 in het teken van opschaling. In 2025 is de digitale zichtbaarheid van Zeist. De open slotstad sterk gegroeid. De gezamenlijke online activiteiten (campagnes, website en sociale media) bereikten ruim 2,5 miljoen mensen. De campagnes via Facebook en Instagram leverden samen meer dan 19.000 directe kliks op, met pieken in mei en augustus. De website trok in totaal ruim 19.000 betrokken bezoekers. Het grootste deel van dit bereik en verkeer werd gerealiseerd in het voorjaar en de zomer, waarmee de campagnes aantonen dat Zeist vooral in die seizoenen het best zichtbaar en relevant is voor bezoekers en inwoners.

In 2025 publiceerden we diverse artikelen en advertenties in relevante media zoals Hollands Glorie en de Recreatiekrant Regio Utrecht, maar ook online via de middelen en merken van DPG Media en Cultuuropreis.com. Ook zetten we diverse influencers in zoals Kidsproof en Bier & Appelsap. In totaal lazen ten minste 385.000 mensen een artikel over Zeist in samenwerkende publicaties.



Vorstelijk weekend in Zeist tussen kunst, kastelen en karakter

Zeist, een charmante stad waar historie en hedendaagse allure hand in hand gaan. Waar je dineert in een kasteel, kunst ontdekt tijdens een prachtige wandeling en struint door lokale boetieks. **Ontdek wat je allemaal kunt beleven in 48 uur in Zeist.**



Aankomen in stijl
Je weekend begint in het hart van Zeist, waar geschiedenis en historie samenkomen. Check in bij B&B De Aalsterhof, een verborgen parel midden in het centrum. Hier krijg je brood en intiem restaurant met lokale flair. Of wilt u dicht bij de overblijfselen van het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug in een lodge met hot tub? Bij Vakantiepark de Eendracht rijdt u op de juiste plek. Stip 1: morgen naar bij een van de vele podia die Zeist te bieden heeft, zoals Hotel Theater Rijn of het Beaufortvrij en geniet van een hupje en drankje met aansluitend een concert of theatervoorstelling.



Kunst, geschiedenis en smaken van Zeist
Begin de dag ontspannen, slenter even door het Walkartpark en de Sijdepoort. Nog niet klaar met wandelen en ontdekken? Loop dan de unieke beeldensculptuur rondom Slot Zeist. Deze is inmiddels uitgegroeid tot een beeldtentoonstelling van internationale allure. Na deze ritje wandeling wacht een heerlijke brunch bij La Bohème Broutery Café. De kleine café heeft een interieur dat zo in Parijs zou passen. Het moed opgevoelen dank je vervolgens in de bijzondere geschiedenis van de Huisbuiten in Museum Het Huisbuiten Huis – Wier, gastrij en verrassend rijk aan verhalen. De dag afsluiten met een heerlijk geluksmoment hier in Zeist? Dus kan bij Brouwerij Brouwer. In hun restaurant en brouwerij, gelegen aan de Sijdepoort in het centrum van Zeist, ervaar je de smaken en verhalen achter elk biertje dat ze maken.



Rustig ontwaken.
Kunst om in te verdwalen. Je laatste ochtend begint rustig. Verse juwelen, een croissant en de zondagochtend, om vervolgens een bezoek te brengen aan Slot Zeist. Je bezoek aan Zeist is anders niet compleet. Het prachtige slot doet uit de 17e eeuw en trekt veel bezoekers met haar prachtige architectuur en rijke geschiedenis. Ontdek de tuinen tijdens een wandeling, beleef de historische tijdgenoten een rondleiding en geniet van een lekkere lunch in de Orangerie. Vervolgens kun je nog een gratis voorstelling in het openluchttheater van Slot Zeist bezoeken. Zo sluit je het weekend af zoals je begon in stijl. Zeist is geen stad voor haast. Het is een plek om te dwalen, te proeven, te kluisteren en je te laten verrassen. Deze dagen zijn geweldig en je hoeft laag en je hart vol te maken.

Ontdek het zelf.
Zeist. De open slotstad.
deopenslotstad.nl



Gemeente Utrechtse Heuvelrug

RBT Heuvelrug & Vallei werkt nauw samen met gemeente Utrechtse Heuvelrug aan het versterken van de zichtbaarheid, beleving en profilering van de gemeente als aantrekkelijke plek om te recreëren, bezoeken en verblijven. Binnen deze samenwerking lag er in 2025 een duidelijke focus op cultuurpromotie, waarbij het lokale en regionale culturele aanbod actief onder de aandacht werd gebracht bij inwoners en bezoekers. RBT Heuvelrug & Vallei ondersteunt daarbij lokale culturele partijen door hen een podium te bieden, hun activiteiten zichtbaar te maken en hen te ontzorgen in marketing en communicatie.

Daarnaast verzorgt RBT Heuvelrug & Vallei het contentmanagement van de LED-schermen in de gemeente, waarmee actuele, relevante en gebiedsgerichte informatie wordt gedeeld. Deze samenwerking draagt bij aan een consistente uitstraling, een betere informatievoorziening en het versterken van de maatschappelijke en toeristische waarde van de regio.

Cultuurpromotie

In 2025 is de pilot Cultuurpromotie voortgezet om het culturele aanbod binnen de gemeente Utrechtse Heuvelrug structureel en regionaal onder de aandacht te brengen. Doel van deze samenwerking is het vergroten van de zichtbaarheid, de vindbaarheid en het publieksbereik van culturele activiteiten voor zowel inwoners als bezoekers. Binnen de pilot namen dertig geselecteerde culturele instellingen en organisaties deel, die hiermee werden ondersteund in hun marketing en communicatie. De Uitagenda van opdeheuvelrug.nl fungeerde als centraal en laagdrempelig platform voor het bundelen en uitlichten van het culturele aanbod, waardoor culturele partijen profiteerden van extra bereik zonder aanvullende promotiekosten. Daarnaast is in samenwerking met BDU Media een tweewekelijkse Utrechtse Heuvelrug Cultuuragenda gerealiseerd in de printuitgave van De Kaap, waarmee ook doelgroepen buiten de online kanalen effectief zijn bereikt. Aanvullend zijn culturele activiteiten gepromoot via social media, de consumentennieuwsbrief van RBT Heuvelrug & Vallei en de informatieschermen in de gemeente. Deze gecombineerde inzet van middelen zorgde voor een breed, betrouwbaar en kostenefficiënt bereik en droeg bij aan de versterking van zowel de zichtbaarheid van lokale cultuur als de culturele reputatie van de gemeente Utrechtse Heuvelrug.

Contentmanagement informatieschermen

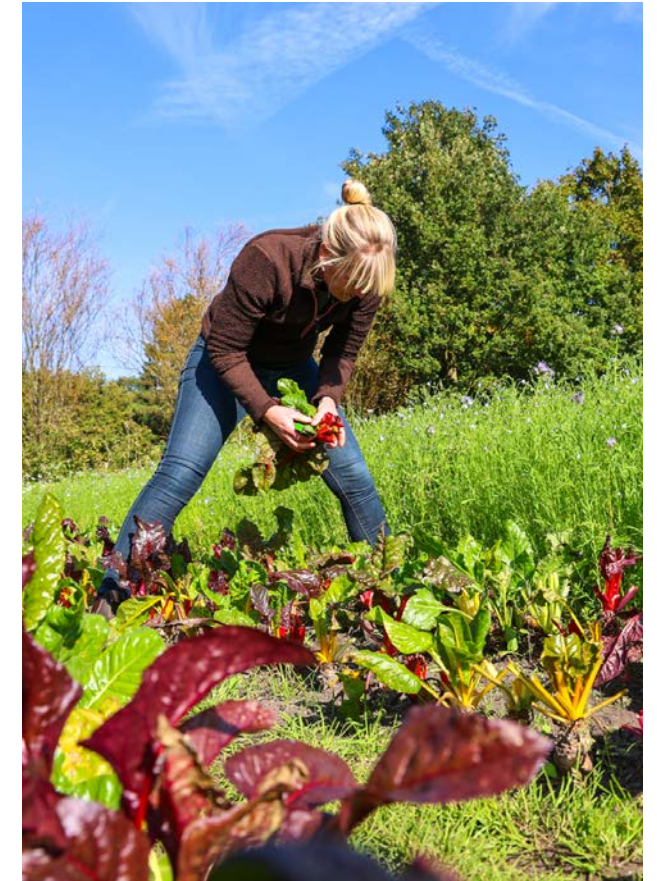
RBT Heuvelrug & Vallei verzorgde in 2025 de lokale en redactionele content op de digitale LED-informatieschermen bij de toegangswegen in Driebergen en Doorn. Tweewekelijks zijn visuals geplaatst die aansloten bij het lokale aanbod, de actualiteit en lopende campagnes. Hiermee is gezorgd voor een actuele en consistente informatievoorziening met een groot bereik. Via de informatieschermen werden dagelijks gemiddeld circa 27.600 passanten in Driebergen en 12.000 passanten in Doorn bereikt (gebaseerd op cijfers van ESH Media).



De Boer Op

In 2025 is het project De Boer Op opgestart in samenwerking met en met financiële ondersteuning van Fietsen voor m'n eten en de gemeente Utrechtse Heuvelrug. Met dit project wordt fietsen langs natuur-inclusieve agrarische bedrijven met verkooppunten voor lokaal geproduceerd voedsel gestimuleerd. De Boer Op verbindt daarmee meerdere maatschappelijke opgaven: het bevorderen van duurzaam en gezond eten, het stimuleren van de fiets als gezond en milieuvriendelijk vervoermiddel en het vergroten van de waardering voor lokaal en natuur-inclusief ondernemerschap. Tegelijkertijd draagt het project bij aan de positionering van het gebied als een aantrekkelijke regio waar natuur, landschap, voedsel en recreatie samenkomen.

Het initiatief biedt natuur-inclusieve agrariërs een extra podium en ondersteuning in zichtbaarheid en promotie, waardoor hun verhaal, producten en werkwijze beter worden gevonden door bewoners en bezoekers. Hiermee wordt niet alleen het lokale netwerk versterkt, maar ook de lokale identiteit en verbondenheid met het landschap vergroot.



In de eerste fase van het project in 2025 zijn natuur-inclusieve agrarische bedrijven binnen de gemeente Utrechtse Heuvelrug geselecteerd. Op locatie is professioneel foto- en videomateriaal geproduceerd, waarmee de bedrijven, hun producten en hun duurzame werkwijze op een aansprekende manier in beeld zijn gebracht. Dit beeldmateriaal vormt de inhoudelijke en communicatieve basis voor de verdere ontwikkeling en promotie van het project.

Daarnaast is in 2025 gestart met de voorbereiding van de verdere uitrol en officiële lancering van De Boer Op in 2026. Deze vervolgfase richt zich onder meer op de ontwikkeling van thematische fietsroutes en een bijbehorende folder, waarmee het project breed onder de aandacht kan worden gebracht en structureel wordt verankerd binnen het recreatieve aanbod van de regio.

Samenwerkingen vakantieparken

Vakantiepark Resort De Leugte

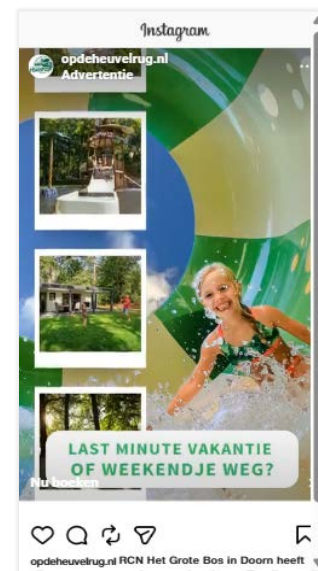
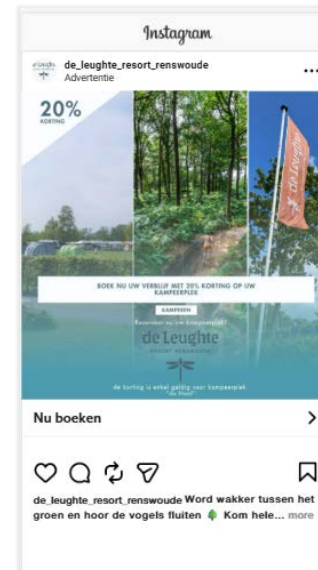
In de zomer van 2025 werkte RBT Heuvelrug & Vallei samen met Vakantiepark Resort De Leugte aan een gerichte online campagne om last-minute kampeerplekken onder de aandacht te brengen. Via Meta-advertenties (Facebook en Instagram) is ingezet op het promoten van rust, natuur en familievriendelijk kamperen in de Vallei.

De campagne combineerde carouseladvertenties en visuals met een tijdelijke korting en genereerde 419.799 weergaven met 4.976 klikken op de link. Dit laat een sterke balans zien tussen bereik en traffic, waarbij vooral de carouseladvertenties op Facebook en Instagram goed presteerden.

RCN het Grote Bos

Voor RCN het Grote Bos is in het voorjaar van 2025 een intensieve online campagne gevoerd via Facebook en Instagram. De campagne richtte zich op twee doelgroepen: stijlzoekers en inzichtzoekers, waarbij per doelgroep zowel video- als carouseladvertenties zijn ingezet. De focus lag op natuurbeleving, ontspanning en een spontane vakantie dichtbij huis.

In één week tijd werd een groot en relevant publiek bereikt. Ruim 190.000 mensen ontvingen de advertentie en wel 9.000 geïnteresseerden hebben geklikt naar de website. Met name de carouseladvertenties voor stijlzoekers presteerden bovengemiddeld goed. De campagne bevestigt dat doelgroepgerichte content en een sterke visuele uitstraling zorgen voor hoge betrokkenheid en een kostenefficiënte inzet van het marketingbudget.



Toeristische Overstappunten (TOP)



In de provincie Utrecht zijn in totaal 44 Toeristische Overstappunten. Dit zijn locaties waar een informatiezuil staat met informatie over fietsen, wandelen en bezienswaardigheden. De TOP's sluiten aan op de provinciale bewegwijzerde routenetwerken voor fietsen, wandelen en varen en zijn daarmee ideale startpunten.

Provincie Utrecht en Routebureau Utrecht werken in de hele provincie aan de verbetering van de TOP's door informatie te actualiseren, aansluiting op routenetwerken te herzien en de TOP's meer onder de aandacht te brengen van inwoners en bezoekers. RBT Heuvelrug & Vallei draagt bij aan de actualisering van de zuilen, met inachtneming van de belangen van gemeenten, ondernemers, natuurorganisaties en andere betrokken partijen.

Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU)

2025 stond in het teken van de verdere opbouw en versterking van de Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU) als provinciaal samenwerkingsverband voor recreatie en toerisme. RBT Heuvelrug & Vallei speelde hierin een actieve en richtinggevende rol. Als een van de bestuursleden van MC-RU droeg RBT Heuvelrug & Vallei medeverantwoordelijkheid voor de strategische koers, de inhoudelijke focus en de vertaling van provinciale ambities naar concrete projecten en campagnes.

Vanuit deze bestuurlijke positie zette RBT Heuvelrug & Vallei zich nadrukkelijk in voor het principe 'sturen op passend bezoek': toerisme dat bijdraagt aan economie, leefbaarheid en kwaliteit van de omgeving. Deze visie vormde de basis voor de gezamenlijke aanpak binnen MC-RU en voor een intensievere samenwerking tussen negen destiniemarketingorganisaties, gemeenten en partners in de provincie Utrecht.

Op het gebied van marketing en zichtbaarheid zijn in 2025 meerdere provinciale campagnes gerealiseerd, onder meer rond natuur, erfgoed, cultuur en zakelijk toerisme. RBT Heuvelrug & Vallei leverde hierin een belangrijke inhoudelijke en uitvoerende bijdrage, onder andere door het verbinden van regionale thema's aan lokale verhalen en plekken. Het gezamenlijke platform

visitutrechtregion.com ontwikkelde zich tot een herkenbare etalage van het recreatief-toeristisch aanbod van de hele provincie, met een groeiend bereik onder inwoners en bezoekers.

Samen met partners zijn nieuwe routes, arrangementen en thematische lijnen ontwikkeld, waarin natuur, cultuur en erfgoed samenkomen. Projecten op het gebied van fietsen, kastelen en buitenplaatsen, ambachten en duurzaam zakelijk toerisme droegen bij aan een betere balans in tijd en ruimte en maakten ook minder bekende gebieden aantrekkelijk en zichtbaar. Hiermee werd concreet invulling gegeven aan de ambitie om de hele provincie te laten profiteren van recreatie en toerisme.

Met RBT Heuvelrug & Vallei als actief bestuurlijk en inhoudelijk partner heeft MC-RU in 2025 een stevig fundament gelegd voor de toekomst. De opgedane ervaringen en behaalde resultaten vormen een solide basis voor verdere samenwerking en voor de doorontwikkeling van een evenwichtige, herkenbare en toekomstbestendige vrijetijdseconomie in de provincie Utrecht. De kracht van collectieve, bovenlokale samenwerking blijkt daarbij onmiskenbaar en effectief.

Visit Utrecht Region (VUR)

Met Visit Utrecht Region wordt de regio Utrecht internationaal op de kaart gezet. Het programma (onderdeel van Marketingcoöperatie Regio Utrecht) is een samenwerking tussen negen regionale en lokale CMO's en DMO's, twintig gemeenten en provincie Utrecht en richt zich op het versterken van de toeristisch-recreatieve sector. RBT Heuvelrug & Vallei was in 2025 verantwoordelijk voor de uitvoering van verschillende deelprojecten van Visit Utrecht Region.

Jaarronde campagne Visit Utrecht Region

De jaarronde campagne richtte zich op het vergroten van de bekendheid en het websitebezoek, met een duidelijke focus op internationale doelgroepen. Regio Utrecht werd gepositioneerd als aantrekkelijke bestemming voor een meerdaags bezoek, met aandacht voor cultuur en erfgoed, natuur en landschappen, steden en dorpen en fiets- en wandelroutes.

De campagne kende een sterke online focus, ondersteund door een gerichte inzet van offline middelen. Door het vertellen van het Utrecht Region-verhaal zijn verschillende regionale highlights onder de aandacht gebracht, met als doel spreiding van bezoek in tijd en ruimte en het stimuleren van duurzaam en passend bezoek.

Social media

Social media speelden in 2025 een belangrijke rol in de zichtbaarheid van Visit Utrecht Region, zowel nationaal als internationaal. Facebook en Instagram zijn jaar rond ingezet voor het delen van inspirerende content en het ondersteunen van campagnes en samenwerkingen.

Over 2025 is een totaal organisch bereik gerealiseerd van 211.173 op Facebook en 216.910 op Instagram. Gedurende het jaar groeide het aantal volgers gestaag, met aan het einde van het jaar 3.746 Facebookvolgers en 6.574 Instagramvolgers. Pieken in bereik waren zichtbaar in maanden waarin campagnes en samenwerkingen plaatsvonden, zoals de Meimaand Fietsmaand en Shots of Culture.



Netwerk van partners

RBT Heuvelrug & Vallei is een netwerkorganisatie. Het succes van onze activiteiten en de impact die wij realiseren voor de regio Utrechtse Heuvelrug en Gelderse Vallei zijn onlosmakelijk verbonden met de kracht van ons partnernetwerk. RBT Heuvelrug & Vallei werkt samen met een breed en divers netwerk van partners uit de regio. Deze samenwerkingen vormen de basis voor het realiseren van gezamenlijke ambities en het versterken van de positionering van de Utrechtse Heuvelrug en Gelderse Vallei als dé bestemming om te verblijven, te recreëren en zakelijk samen te komen.

In 2025 stond de samenwerking met onze partners opnieuw centraal. Ondernemers, culturele instellingen, terreinbeheerders, gemeenten en maatschappelijke organisaties bundelden kennis, middelen en creativiteit rondom gedeelde doelen. Zo werkten we gezamenlijk aan zichtbaarheid, positionering en een evenwichtige ontwikkeling van recreatie en toerisme. Niet als losse initiatieven, maar als samenhangend geheel, gedragen door wederzijds vertrouwen en een collectieve aanpak. Deze samenwerking vormt het fundament onder onze resultaten en onder de verdere ontwikkeling van een toekomstbestendige vrijetijdseconomie in de regio.

Dankzij de support van onze partners en de nauwe samenwerking worden verschillende thematische campagnes ontwikkeld en uitgevoerd, waaronder:

- Merkversterking Grebbelinie
- Kastelen & Buitenplaatsen
- Fietsen & Wandelen
- Zakelijk #opdeheuvelrug
- Verblijfsrecreatie & Vakantie #opdeheuvelrug

Het onderhouden en verdiepen van bestaande samenwerkingen heeft hierbij nadrukkelijk aandacht. Tegelijkertijd blijft RBT Heuvelrug & Vallei gericht op het uitbreiden van het partnernetwerk. Door nieuwe partners te betrekken, ontstaat meer slagkracht om gezamenlijke doelen te realiseren en de regio verder te versterken.



Netwerkbijeenkomsten

RBT Heuvelrug & Vallei organiseert jaarlijks meerdere grote en kleine (thematische) netwerkevenementen, waarin we informatie, resultaten en plannen delen en partners vragen om hun waardevolle mening. Op deze manier zorgen we ervoor dat partners geïnformeerd blijven over waar we mee bezig zijn en wat de plannen voor de rest van de periode zijn. We vinden het belangrijk dat partners betrokken zijn en blijven bij onze organisatie en projecten. In 2025 heeft RBT Heuvelrug & Vallei de volgende evenementen georganiseerd en/of is aanwezig geweest bij de volgende bijeenkomsten:

- **Veenendaal Recreatie & Toerisme Ontbijtcafé**
dinsdag 18 februari, Downtown Veenendaal
- **Scherpenzeel bijeenkomst ondernemers recreatie & toerisme • Grebbelinie**
17 maart, Boerderij De Pol Scherpenzeel
- **Woudenberg bijeenkomst DES Recreatie & Toerisme**
1 april, Woudenberg
- **Netwerkevent Voorjaar**
met thema 'het 10-jarig bestaan van RBT Heuvelrug & Vallei':
10 april, Paleis Soestdijk Baarn
- **Netwerkbijeenkomst Ondernemers Soest**,
thema 'streekproducten', Kontakt der Kontinenten Soest
- **Kastelenontbijt** 27 mei, Flora Batava Nieuwersluis
- **Raadsbijeenkomst gemeente Zeist**
30 september 'Zeist. De open slotstad.' Zeist
- **Veenendaal Recreatie & Toerisme Ontbijtcafé**
dinsdag 8 oktober, Hugo's Pannenkoeken, Veenendaal
- **Stakeholdersbijeenkomst '10 jaar RBT Heuvelrug & Vallei'**
15 oktober, Kasteel Kerckebosch Zeist
- **Zakelijke bijeenkomst met masterclass 'netwerk dat werkt'**
4 november, Restaurant De Soester Duinen Soest
- **Netwerkevent najaar**
met thema 'vooruitblik nieuwe strategie en positionering':
11 november, Buitenplaats de Bergse Bossen Driebergen
- **Kennissessie Kastelen en Buitenplaatsen**
20 november, Landgoed Zonheuvel Doorn
- **Grebbelinieontbijt**
11 december, Bij Aaltje aan de Linie Woudenberg

Informatievoorziening

Voor RBT Heuvelrug & Vallei is het essentieel dat partners goed, tijdig en volledig geïnformeerd zijn over plannen, projecten en campagnes. Transparante en toegankelijke informatievoorziening vormt een belangrijke randvoorwaarde voor een effectieve samenwerking en het realiseren van gezamenlijke ambities. Door partners actief te informeren en te betrekken, versterken we de onderlinge verbinding en het draagvlak binnen het netwerk.

In 2025 is de informatievoorziening voor partners verder geoptimaliseerd en waar nodig uitgebreid. Via een samenhangende mix van communicatiemiddelen waaronder partnernieuwsbrieven, de corporate website, b-to-b socialmediakanalen, themabijeenkomsten en directe communicatie zorgen we voor een consistente, actuele en doelgroepgerichte informatievoorziening. Deze aanpak draagt bij aan betrokkenheid, onderlinge afstemming en een duurzaam partnerschap binnen het regionale netwerk.

B2B website

In 2025 is gericht gewerkt aan het optimaliseren van de website rbtheuvelrug-vallei.nl. Deze website fungeert als centraal informatiepunt voor partners en biedt inzicht in lopende en geplande projecten, actueel nieuws en relevante ontwikkelingen. Daarnaast zijn praktische hulpmiddelen beschikbaar om het maximale uit de samenwerking te halen, zoals de partnerchecklist. Ook is informatie opgenomen over het uitbreiden of verdiepen van de samenwerking, bijvoorbeeld via deelname aan aanvullende campagnes en projecten.

LinkedIn

Via LinkedIn deelt RBT Heuvelrug & Vallei relevante informatie over ontwikkelingen, plannen en projecten binnen de regio. Ook worden via dit kanaal uitnodigingen voor bijeenkomsten en evenementen verspreid en wordt ingespeeld op actuele thema's door het delen van relevante onderzoeken en inzichten. In 2025 zijn 83 berichten geplaatst, waarmee ruim één miljoen impressies zijn behaald en het aantal volgers met 120 is toegenomen. De LinkedIn-pagina van RBT Heuvelrug & Vallei heeft eind 2025 1.378 volgers op het platform.

Instagram

In 2025 is het B2B Instagram-account nieuw leven ingeblazen. Door meer regelmatig en consistentie in het plaatsen van berichten is het bereik vergroot en de zichtbaarheid van RBT Heuvelrug & Vallei binnen het netwerk versterkt. Dit resulteerde in 6.334 weergaven, 77 geplaatste berichten en een groei van het aantal volgers naar 628.

Facebook

Facebook is in 2025 niet als primair b-to-b kanaal ingezet, maar wordt gebruikt om ook partners en doelgroepen te bereiken die zich op dit platform bevinden. Het jaar is gestart met een winactie, wat heeft bijgedragen aan een lichte groei van het aantal volgers. In totaal zijn 77 berichten geplaatst, goed voor 5.424 weergaven en een stijging van het aantal volgers naar 53.

Partnernieuwsbrief

In 2025 is de partnernieuwsbrief op maandelijkse basis verstuurd naar het partnernetwerk. Daarnaast zijn drie aanvullende updates verzonden rondom specifieke ontwikkelingen en projecten. In totaal zijn vijftien nieuwsbrieven verstuurd naar circa 1.500 ontvangers. De gemiddelde open-rate bedroeg 25,6%. De click-through rates zijn gedurende het jaar gemonitord om inzicht te krijgen in de mate waarin partners doorklikten naar verdiepende informatie en om de nieuwsbrief verder te optimaliseren.

Heuvelrug Academie

Twee jaar geleden lanceerde RBT Heuvelrug & Vallei de Heuvelrug Academie: een gratis, exclusieve online leeromgeving voor partners. Deze academie biedt een centrale plek waar kennis over marketing en toerisme wordt gebundeld en gedeeld.

De academie bevat een aanbod aan video's, onderzoeken, naslagwerk en op maat gemaakte content. Hiermee ondersteunen we partners in het professionaliseren van hun marketingactiviteiten en het afstemmen ervan op de regionale strategie. In 2025 waren dit bijvoorbeeld: Ontdek hoe AI jouw organisatie kan transformeren, Google Maps marketing, Basistraining SEO en naslagwerk over de Leefstijlen.

Op basis van input van partners ontwikkelen we nieuwe, relevante content. Zo bouwen we samen verder aan een krachtige en toekomstbestendige regio.



Organisatie

RBT Heuvelrug & Vallei werkt dagelijks met veel plezier en betrokkenheid aan de collectieve regionale gebiedsmarketing voor recreatie en toerisme. Daarbij staat steeds één doel centraal: de regio op een voor bewoners, bezoekers, organisaties en ondernemers waardevolle manier ontwikkelen. Dat doen we door marketing, beleid, samenwerking en uitvoering met elkaar te verbinden.

De organisatie wordt gevormd door een compact en deskundig marketingteam, ondersteund door een betrokken bestuur en een vaste, flexibele schil van specialisten en vrijwilligers. Samen vormen zij het fundament onder de uitvoering van plannen, projecten en campagnes.

2025 was voor RBT Heuvelrug & Vallei een jaar van organisatorische ontwikkeling. In de loop van het jaar vonden enkele personele wisselingen plaats, die per 1 november resulteerden in een team dat weer volledig op sterkte is. Per 1 november 2025 volgde Renske van den Broek Laura Nieuwenhuis op in de functie van Coördinator Marketing. Daarnaast startte Lianne Koorman per dezelfde datum als Marketeer. Met deze versterking beschikt RBT Heuvelrug & Vallei opnieuw over een stabiel en compleet team, klaar voor de uitvoeringsfase van de nieuwe strategische koers.

Marketingteam

Het vaste team van RBT Heuvelrug & Vallei bestaat eind 2025 uit:

- Laura Nieuwenhuis – Coördinator Marketing (tot 1 november 2025, uit dienst 31 december 2025)
- Renske van den Broek – Coördinator Marketing (vanaf 1 november 2025)
- Laura Slaa – Marketeer
- Lianne Koorman – Marketeer (vanaf 1 november 2025)
- Yael Cohen – Marketeer
- Liza Gerritse – Coördinator Partnerships
- Robbert Schuurmans – Directeur

Het team werkt multidisciplinair samen aan marketing, communicatie, netwerkontwikkeling, accountmanagement en projectuitvoering. De compacte omvang van de organisatie vraagt om flexibiliteit en betrokkenheid, maar biedt tegelijkertijd korte lijnen en een sterk gevoel van gezamenlijk eigenaarschap.

Vrijwilligers

Naast het vaste team kan RBT Heuvelrug & Vallei rekenen op de inzet van een aantal betrokken vrijwilligers. In 2025 waren dit:

- Jan Burgers
- Herman Oberman
- Tom Snaauw
- Jan van Workum

Vrijwilligers leveren een waardevolle bijdrage aan de organisatie, onder andere op het gebied van kennisdeling, ondersteuning en betrokkenheid bij de regio.

Na 10 jaar inzet heeft RBT Heuvelrug & Vallei in 2025 afscheid genomen van Jan Burgers als vrijwilliger. Jan heeft zich jarenlang met grote betrokkenheid ingezet voor de organisatie. Jan heeft ervoor gekozen meer tijd te gaan besteden aan zijn hobby's, waaronder kamperen en andere activiteiten. RBT Heuvelrug & Vallei is hem zeer dankbaar voor zijn langdurige inzet en betrokkenheid.



Bestuur

Het bestuur van RBT Heuvelrug & Vallei vervult een belangrijke rol als klankbord, toezichthouder en strategisch sparringpartner voor de directie en organisatie.

In 2025 vond een belangrijke bestuurswissel plaats. Drie van de vijf bestuursleden traden af na jarenlange inzet voor de organisatie en de regio:

- Alexander Huften (directeur Hotel Ernst Sillem Hoeve en Kaap Doorn)
- Robin de Lange (directeur Ouwehands Dierenpark)
- Liselotte Pesch (bestuurssecretaris Goldschmeding Foundation)

Alexander Huften en Robin de Lange maakten sinds de oprichting van RBT Heuvelrug & Vallei deel uit van het bestuur; Liselotte Pesch sloot zich in 2018 aan. Hun betrokkenheid en visie hebben in belangrijke mate bijgedragen aan de groei, professionalisering en positionering van RBT Heuvelrug & Vallei.

In 2025 verwelkomde RBT Heuvelrug & Vallei drie nieuwe bestuursleden:

- Michaëla van Grinsven – Manager Marketing & Communicatie en Hoofd Publiek bij het Nationaal Militair Museum
- Gideon Lamot – Ondernemer en eigenaar van MTB Gids Heuvelrug
- Tinco Lycklama à Nijeholt – Medeoprichter en eigenaar van Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

Met hun expertise, frisse perspectieven en sterke binding met de regio versterken zij het bestuur in een fase waarin RBT Heuvelrug & Vallei de stap maakt van strategievorming naar uitvoering.

Het bestuur bestaat eind 2025 uit:

- Sander Jansen – Voorzitter
- Alex van der Grift – Penningmeester
- Michaëla van Grinsven – Bestuurslid
- Gideon Lamot – Bestuurslid
- Tinco Lycklama à Nijeholt – Bestuurslid

Met een vernieuwd bestuur, een team dat weer op volle sterkte is en de blijvende inzet van vrijwilligers, is RBT Heuvelrug & Vallei goed toegerust voor een nieuw hoofdstuk. De organisatie staat klaar om de strategie 'Buiten leven, bewust genieten, blijven ontdekken' 2026–2030 met focus, samenwerking en plezier uit te voeren en zo te blijven bijdragen aan een sterke, leefbare en gastvrije regio.

Vooruitblik 2026

2026 markeert voor RBT Heuvelrug & Vallei het begin van een nieuwe fase. Na het jubileumjaar 2025, waarin is gewerkt aan heroriëntatie, strategie en positionering, staat 2026 in het teken van uitvoering, verankering en zichtbaarheid. Met een duidelijke koers en een versterkte organisatie zet RBT Heuvelrug & Vallei de volgende stap in de ontwikkeling van De Utrechtse Heuvelrug als toekomstbestendige bestemming.

In 2026 wordt de nieuwe strategie en positionering Bestemming De Utrechtse Heuvelrug 2026–2030 breed gepresenteerd en geïntroduceerd bij gemeenten, partners, ondernemers en andere stakeholders. Onder het motto 'Buiten leven, bewust genieten, blijven ontdekken' kiest RBT Heuvelrug & Vallei nadrukkelijk voor kwaliteit boven kwantiteit en voor toerisme dat bijdraagt aan natuur, leefbaarheid en brede welvaart.

De vier strategische keuzes – bezoek in balans, verlenging van verblijfsduur, fietsen en wandelen als norm en versterking van de zakelijke markt – vormen het inhoudelijke kader voor alle activiteiten in 2026 en daarna.

Een belangrijk zichtbare stap in 2026 is de lancering van de vernieuwde website. De nieuwe digitale omgeving sluit volledig aan bij de nieuwe positionering en biedt:

- meer inspiratie en verdieping voor bezoekers;
- betere ondersteuning voor spreiding in tijd en ruimte;
- een sterke koppeling tussen verhaal, aanbod en praktische informatie;
- een toekomstbestendige digitale infrastructuur voor verdere doorontwikkeling.

De website wordt het centrale platform voor de bestemming en een belangrijk instrument voor zowel bezoekers als partners.

In 2026 wordt de nieuwe koers ook visueel en inhoudelijk doorvertaald naar een vernieuwde branding en huisstijl. De introductie van nieuwe middelen, formats en communicatietools zorgt voor een herkenbare en consistente uitstraling, passend bij het DNA van De Utrechtse Heuvelrug: groen, gezond, rustig en verbonden.

Deze nieuwe branding wordt stap voor stap doorgevoerd in:

- online en offline communicatie;
- campagnes en content;
- presentaties, evenementen en samenwerkingen met partners.

Het Jaarplan 2026 is het eerste uitvoeringsjaar van de nieuwe strategie en staat in het teken van focus, samenhang en prioritering. Belangrijke accenten zijn:

- implementatie van de nieuwe positionering in alle marketing- en communicatieactiviteiten;
- werken vanuit één samenhangende, jaarronde regiocampagne;
- verdere versterking van samenwerking met gemeenten, provincie en regionale partners;
- professionalisering van de organisatie en multidisciplinair werken;
- bewuste keuzes in wat RBT Heuvelrug & Vallei wel en niet doet, passend bij de strategische doelen.

2026 vraagt om intensieve samenwerking. De opgaven rond recreatie, toerisme, natuur en leefbaarheid zijn complex en vragen om gezamenlijke verantwoordelijkheid. RBT Heuvelrug & Vallei blijft daarom inzetten op verbinding: tussen beleid en praktijk, tussen marketing en beheer, en tussen bewoners, bezoekers en ondernemers.

Met vertrouwen in de ingezette koers, een duidelijke focus en een sterk netwerk kijkt RBT Heuvelrug & Vallei vooruit naar 2026 als het jaar waarin strategie zichtbaar wordt in de praktijk.

Robbert Schuurmans

Directeur RBT Heuvelrug & Vallei



Ontdek wat de
Heuvelrug
met je doet!

