

Marketingplan 2024

Rijk van Nijmegen



12 oktober 2023

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Positionering Rijk van Nijmegen	5
1.1 Onze ambitie	5
1.2 Doelstellingen	5
1.3 Financiering	7
1.4 Stakeholdermanagement	8
1.5 Marktafbakening	9
1.6 Regionale thematiek	9
2. Activiteitenplan	12
2.1 Doelgroepen	12
2.2 Zichtbaarheid op de binnenlandse markt	15
2.3 Inzet van activiteiten	16
2.4 Hospitality	20
2.5 Zichtbaarheid op de buitenlandse markt	22
2.6 Zichtbaarheid op de zakelijke markt	24
2.7 Inzicht in kennis en data	24
3. Additionele projecten en campagnes	26
3.1 Gelderse verhaallijnen	26
3.2 Samenwerkingen binnen de regio	27
Tot Slot	28

Inleiding

Wij voeren sinds 2006 de toeristische regio marketing uit voor 19 gemeenten en circa 400 ondernemers in de regio Arnhem Nijmegen. De toeristisch-recreatieve sector is een belangrijke sector voor de regio. Toerisme levert werkgelegenheid op en creëert een breder draagvlak voor voorzieningen.

In dit marketingplan zetten wij onze voorgestelde inzet en activiteiten voor het Rijk van Nijmegen als onderdeel van de regio Arnhem Nijmegen in 2024 uiteen. In de gezamenlijke, online sessie, d.d. 10 juli 2023, hebben wij met de diverse gemeenten onze inzet besproken en samen belangrijke (lokale) keuzes gemaakt. Deze uitkomsten hebben wij opgenomen in dit plan. Omdat ook onze additionele activiteiten bijdragen aan de positionering van het Rijk van Nijmegen, lichten wij ook deze kort toe. We steken onze inzet zo flexibel en schaalbaar mogelijk in en meten en monitoren continu. Zo kunnen we onze plannen en activiteiten waar nodig aanpassen aan (nieuwe) ontwikkelingen.

In mei/juni 2024 plannen we een evaluatie over de voortgang, behaalde resultaten en voor eventuele bijsturing.

De uitvoering van dit plan pakken wij na akkoord op. In mei/juni 2024 plannen wij een evaluatie over de voortgang, behaalde resultaten en voor eventuele bijsturing. In oktober 2024 volgt een nieuwe evaluatie met het concept jaarplan 2025. Tevens ontvangen alle gemeenten in onze regio's, uiterlijk 1 mei 2024, een inhoudelijk en financieel jaarverslag over 2023.

Herijking marketingstrategie

Tegelijkertijd met de opzet en uitvoering van dit jaarplan Rijk van Nijmegen 2024, zijn we als organisatie bezig met de herijking van onze marketingstrategie voor de lange termijn, betreffende regio Arnhem Nijmegen. In 2023 hebben we de eerste stappen gemaakt in de vraagstellingen. Wat zijn nou de bestemmingen in de regio? Welke merken voeren we dan? Wat is de unieke positionering van de bestemming en het bijbehorende verhaal? En hoe kunnen we de bestemming het beste in de etalage zetten, zowel fysiek als online? Bij deze vraagstukken heeft ook Martin Boisen, adviseur op het gebied van steden en streken, vanuit o.a. het onderzoek belevingsgebieden in opdracht van de Groene Metropoolregio, met ons meegedacht.

Met de gemeenten in het Rijk van Nijmegen zijn we inmiddels al in gesprek en gaan we verder in gesprek, over bovenstaande vragen en de vertaling ervan in een marketingstrategie voor de komende jaren. Ook gaan we komende tijd met de gemeenten uit de regio Arnhem om tafel voor verdere afstemming. Met als beoogd resultaat een herijkte, toekomstbestendige marketingstrategie 2024-2027 voor de gehele regio. Deze herijking en de daaraan gekoppelde innovaties, lopen als een apart spoor naast dit marketingplan Rijk van Nijmegen 2024, tot het moment dat we beide sporen in elkaar te schuiven zijn.

Toerisme, bestemming in balans

In het Rijk van Nijmegen genieten jaarlijks miljoenen Nederlandse en internationale bezoekers van hun vrijetijd. Toerisme en recreatie is een belangrijke economische sector voor deze regio. In 2020 waren de totale vakantiebestedingen in Gelderland € 561.368.000.-. Met een gemiddelde besteding van € 216.- per persoon. Helaas zijn de cijfers op Gelders niveau 2022 (tweejaarlijks onderzoek) nog niet bekend. Wel weten we uit cijfers van het CBS dat toeristen in de Nederlandse economie in 2022

bijna 96 miljard euro besteedden. Daarmee waren de bestedingen hoger dan voor de coronapandemie. De bestedingen van zowel Nederlandse toeristen als buitenlandse toeristen in

Nederland namen in 2022 toe; samen hebben ze 36,5 miljard euro meer besteed dan in 2021.

De totale werkgelegenheid in 2022 in de regio Arnhem Nijmegen, komt neer op 388.640 banen, waarvan 24.690 in de toerisme en recreatiesector. Dit is 6,4% van de totale werkgelegenheid in de regio Arnhem Nijmegen in 2022. De vraag naar personeel is erg groot, maar het aanbod is er (nog) niet, waardoor er personeelstekorten ontstaan.



Eind 2019 hebben wij met de gemeenten, ondernemers en stakeholders uit de regio Arnhem Nijmegen, aangevuld met (inter)nationale experts, gewerkt aan een nieuwe visie op toerisme voor de regio Arnhem Nijmegen. In hoofdstuk 1.1 en 1.2, vanaf pagina 5, lichten wij onze ambitie en doelstellingen verder toe.

Bron: Continu Vakantie Onderzoek (CVO) van NBTC-NIPO, StatLine toerisme; bestedingen, nationale rekeningen van Centraal Bureau voor de Statistiek, de provinciale werkgelegenheidsenquête (PWE) van Provincie Gelderland.

Groene Metropoolregio

Hoe gaan we er samen, met o.a. de stakeholders in het Rijk van Nijmegen, voor zorgen dat we de (toeristische) kansen benutten, op een manier die bijdraagt aan de regionale opgaven? Vanuit de opgave 'De ontspannen regio' werken gemeenten in de regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen, Provincie Gelderland, Visit Arnhem Nijmegen en andere betrokken partners, hier doorlopend aan met acties en projecten op regionaal en sub-regionaal niveau.

Visit Arnhem Nijmegen werkt intensief samen met de Groene Metropoolregio. Projecten als het dekkende wandelnetwerk en het thema Romeins verleden zijn hier goede voorbeelden van. Maar ook het gezamenlijke streven om 'De ontspannen regio' meer te verbinden met de overige opgaven, is van belang. Toerisme en recreatie zijn immers in vrijwel elke opgave belangrijke factoren - en soms zelfs een deel van de oplossing - van actuele problemen. In 2023 heeft dit er o.a. in geresulteerd dat, naast bovenstaande projecten, 'De ontspannen regio' de nodige aandacht kreeg tijdens de regioreis voor lokale bestuurders. Hier hebben wij o.a. verteld over de regionale kansen van het Romeinse verleden en de benoeming van de Neder-Germaanse Limes tot UNESCO-werelderfgoed. Om dit goed te kunnen doen, is regionale samenwerking van groot belang. Uiteraard willen we het belang van de opgave 'De ontspannen regio', als ook de samenhang met de overige opgaven, in 2024 wederom naar voren brengen tijdens de regioreis.

De gemeentegrens-overschrijdende samenwerking van de Groene Metropoolregio is een belangrijk uitgangspunt. Want zowel bezoekers als bewoners zien de regio Arnhem Nijmegen als een prachtige regio, met als unieke punten de enorme diversiteit aan landschap, recreatief aanbod en cultuurhistorie.

1. Positionering Rijk van Nijmegen

1.1 Onze ambitie

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

We dragen ook graag bij aan de duurzaamheidsopgaven in het Rijk van Nijmegen. Daarom activeren wij onze partners bij het (door)ontwikkelen van duurzaam aanbod dat bijdraagt aan leefbaarheid, richten wij ons in onze marketingactiviteiten op het verlagen van de footprint van onze bezoekers en maken we duurzame keuzes aantrekkelijker.

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

Wij zien het als een uitdaging om - samen met gemeenten en ondernemers - ervoor te zorgen dat het Rijk van Nijmegen aantrekkelijk is voor de (potentiële) bezoeker en de inwoner als bezoeker. Wij profileren het Rijk van Nijmegen als een bruisende, 'groene' regio waar rust en levendigheid samengaan. "Het Rijk van Nijmegen - met daarin Nijmegen als oudste stad van Nederland - is dynamisch, bourgondisch, gastvrij en vol leven. Een schat aan cultuur en historie. Een stad omringd door natuur om van te dromen en ook een wereld aan mogelijkheden om je te ontspannen."

De activiteiten genoemd in dit plan zijn gericht op die belangrijke wisselwerking tussen de stad en de regiogemeenten, waarin het Rijk van Nijmegen als collectief centraal staat.

1.2 Doelstellingen

Ons hoofddoel: "Het versterken van de vrijetijdseconomie in het Rijk van Nijmegen."

Dat doen we door:

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

We willen daarmee het volgende bereiken in 2024:

- > 3% stijging van het totaal aantal toeristische bezoeken ten opzichte van 2019;
- > 3% stijging van het aantal toeristische overnachtingen ten opzichte van 2019;
- > 2% stijging van het aantal zakelijke bezoeken ten opzichte van 2019;
- > 4% stijging van de totale bestedingen ten opzichte van 2019.

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

Toerisme kan bijdragen aan de regionale opgaven die spelen in het Rijk van Nijmegen op het gebied van economie, werkgelegenheid, leefbaarheid, bereikbaarheid en duurzaamheid. Zo kan toerisme bijdragen aan de instandhouding van onder andere buslijnen, horeca en retail in kleine kernen, maar het zorgt bijvoorbeeld ook voor werkgelegenheid voor praktisch opgeleiden. In het 'Toeristisch toekomstperspectief Arnhem Nijmegen, Bestemming in balans', opgesteld in 2020, zijn deze regionale opgaven waar toerisme aan kan bijdragen opgehaald:

- > Vergroten leefbaarheid:
 - o Toegankelijke bestemmingen
 - o Divers aanbod cultuur en horeca
 - o Groot aanbod wandel- en fietsroutes
- > Versterken van de economie:
 - o Directe bestedingen
- > Creëren en behouden van werkgelegenheid
- > Duurzame groei:
 - o Spreiding in ruimte en tijd
 - o Sturen op alternatieve (milieuvriendelijke) vervoersmiddelen
 - o Adviseren en begeleiden in duurzaam ondernemen



Wij spreken in onze doelstellingen over de periode 2019-2024 omdat wij inzetten op ontwikkelingen over de lange termijn. De ontwikkelingen in onze sector zijn immers niet op korte termijn beïnvloedbaar. Bovenstaande cijfers hebben wij conservatief-consistent opgesteld, ten opzicht van de eerdere periode 2015-2019. Richting 2022 hebben wij ingezet op herstel van de sector, om vervolgens richting 2024 een lichte groei te realiseren. Dit plan gaat over onze inzet in 2024 op het bereiken van deze doelstellingen in 2024.

Meetbaarheid

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

1.3 Financiering

Visit Arnhem Nijmegen wordt gefinancierd door subsidies van deelnemende gemeenten, bijdragen van toeristisch-recreatief bedrijfsleven en subsidies/ fondsen bestemd voor verschillende projecten.

Het tarief voor de gemeenten in het Rijk van Nijmegen bedraagt voor 2024, na indexering*, €1,46 per inwoner (gemeente Mook en Middelaar € 1,32), Waarvan 80% wordt besteed aan bestemmingsmanagement en 20% aan gastheerschap.

**Visit Arnhem Nijmegen volgt de jaarlijkse indexering op basis van het CPI. Deze indexering is onder voorbehoud daar het exacte indexcijfer per 31-12-2023 wordt vastgesteld.*

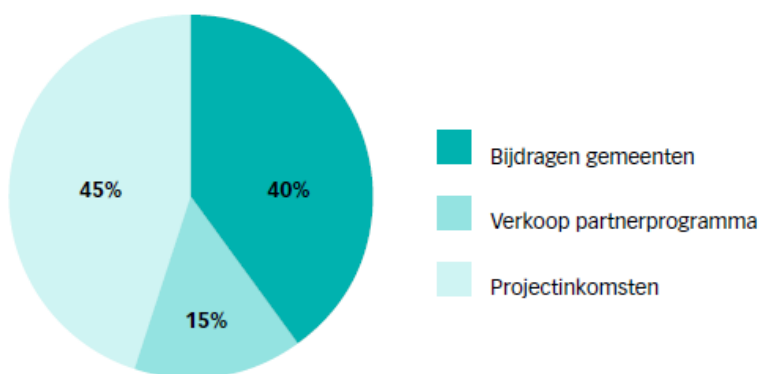
*** Bedragen zijn afgerond*

Financieringsstructuur Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen

Om onze activiteiten te financieren, kennen we drie inkomstenbronnen:

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

Verdeling van inkomsten in percentages:



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

Kortom: iedereen betaalt een deel, maar profiteert van het geheel.

1.4 Stakeholdermanagement

Wij werken in het Rijk van Nijmegen samen met 8 gemeenten en circa 200 toeristisch-recreatieve ondernemers. Drie/vier keer per jaar vindt er een ambtelijk overleg plaats met de beleidsambtenaren toerisme en recreatie uit het Rijk van Nijmegen. In dit overleg worden vanuit de deelnemende gemeenten en vanuit onze organisatie, de speerpunten, ontwikkelingen en activiteiten van de vrijetijdssector in het Rijk van Nijmegen besproken.



Dit deden wij ook altijd op bestuurlijk niveau, waar we aansloten bij het bestuurlijk overleg toerisme en recreatie, als onderdeel van PFO Economie, dat twee keer per jaar plaatsvond. Na de verkiezingen van 2022 heeft er geen gezamenlijk bestuurlijk overleg meer plaatsgevonden. Graag zouden wij in 2024 deze bestuurlijke overlegstructuur weer hervatten.

Daarnaast ontvangen, zowel gemeenten als ondernemers, maandelijks onze partnerupdate, met daarin de regiowijzer met concrete activiteitenkalender. En ze hebben toegang tot het partnerportaal, waarin wij onze samenwerkingen en lopende activiteiten toelichten, kennis delen en rapportages over onze marketinginzet delen.

Met ondernemers, toeristische werkgroepen en centrum/citymarketing-organisaties in de regio, gaan we door het jaar heen - op gezette momenten - in gesprek, zodat de uitingen goed op elkaar worden afgestemd. Juist om elkaar te versterken.

Onze activiteiten uit onderstaand activiteitenplan stemmen wij vooraf af met onze opdrachtgevers en met inkoopende partners, daarbij worden (koppel)kansen gesignaleerd en opgepakt. We nodigen partners uit eigen inzet af te stemmen op onze activiteiten en zo in te spelen op de marketingfunnel, zoals toegelicht in hoofdstuk 2.2 op pagina 14.

Verder organiseren we 4 tot 6 keer per jaar een campagneboard. In de campagneboard zit een vertegenwoordiging van het toeristisch-recreatief bedrijfsleven, de gemeenten en de diverse instellingen. Via de campagneboard halen we input uit de regio en vertellen we over en weer over komende projecten en campagnes, met als doel afstemming en mogelijke samenwerking.

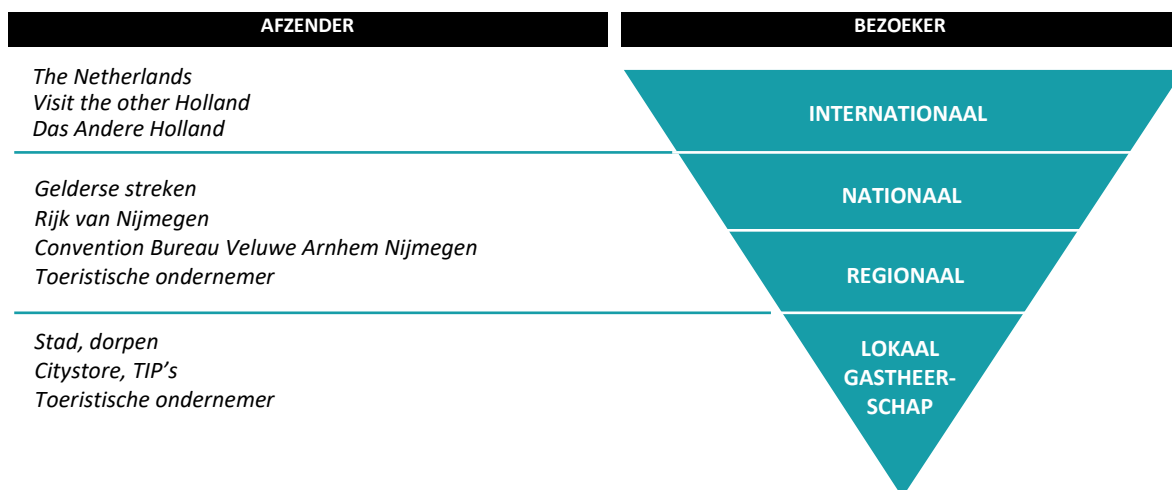
Lokale onderwerpen, uitdagingen en/of visies staan centraal tijdens het Visit Arnhem Nijmegen congres

Tijdens het jaarlijkse Visit Arnhem Nijmegen congres - dat wij samen met de Groene Metropool Regio organiseren - nodigen we alle belanghebbenden in de regio uit (publiek en privaat) om mee te praten, kennis te vergaren en om te netwerken. Door de gemeenten is ervoor gekozen om tijdens het congres, zowel plenair als tijdens de workshops, zoveel mogelijk lokale onderwerpen, uitdagingen en/of visies, verteld door lokale sprekers/deskundigen te programmeren. Dit vergroot de lokale kennis en betrokkenheid.

Meer over onze BtB-activiteiten leest u in hoofdstuk 2.7 op pagina 23.

1.5 Marktafbakening

Internationaal positioneren we het Rijk van Nijmegen, gezamenlijk met Regio Arnhem en de Veluwe, onder de vlag *Das Andere Holland* (Duitse markt) en *The Other Holland* (travel trade). Dit omdat we geloven in een grenzeloze, gezamenlijk positie in het oosten van Nederland. Op de zakelijke markt is de regio onderdeel van de inzet van *Convention Bureau Veluwe Arnhem Nijmegen*. Daarnaast is het Rijk van Nijmegen als bestemming onderdeel van de provinciale samenwerking en promotie *Gelderse streken*.



Op de binnenlandse markt positioneren we het Rijk van Nijmegen als bestemming met haar eigen, unieke verhaal en thematiek. Het Rijk van Nijmegen is het overkoepelende merk voor recreatie en vrije tijd in de regio. Dit doen we vanuit de collectiviteit en voor de volgende gemeenten:

- > Berg en Dal
- > Beuningen
- > Druten
- > Heumen
- > Kranenburg
- > Mook en Middelaar
- > Nijmegen
- > Wijchen

Binnen het Rijk van Nijmegen werken ondernemers en overheden samen om te komen tot versterking en ontwikkeling van toeristisch aanbod. Gezamenlijk zetten we ons in voor het werven van nieuw bezoek naar het Rijk van Nijmegen, voor gastheerschap voor de bezoeker die al in de regio is en voor de inwoner.

1.6 Regionale thematiek

Het Rijk van Nijmegen positioneert zich als 'bruisende stad in een groene omgeving'. Het Rijk van Nijmegen is dynamisch, bourgondisch, gastvrij en vol leven. Een schat aan cultuur en historie. Een stad omringd door natuur om van te dromen en ook een wereld aan mogelijkheden om je te ontspannen. Deze regionale thematiek van stad en groen, zetten wij in in onze marketingactiviteiten, projecten en campagnes en staat centraal in onze etalage. De drie belangrijkste thema's voor het Rijk van Nijmegen zien wij als:

(Cultuur)historie

Rijk van Nijmegen met Nijmegen - als de oudste stad van Nederland - heeft een rijk Romeins verleden. In vrijwel alle gemeenten in de regio kan je het historisch verleden terugvinden. Verder zijn Museumpark Orientalis, de Bastei, Museum Kasteel Wijchen en Museum Het Valkhof plekken waar het Romeinse verleden beleefd kan worden. In het rivierenlandschap bij Beuningen en Druten ontdek je de steenfabrieken als bakens langs de Gelderse dijken. Met de komst van het masker op het eiland Veer Lent, heeft het Romeinse verleden een 'gezicht' gekregen en ook in de vele evenementen komt de historie tot leven. En de noord-Germaanse Romeinse Limes is sinds 2021 benoemd als UNESCO werelderfgoed, dat dragen we graag uit.

Het rijke verleden proef je ook in de prachtige kastelen die de regio rijk is. De kastelen in Wijchen, Hernen, Ewijk, maar ook de vele historische buitenplaatsen zoals Brakkenstein en Jachtslot de Mookerheide, combineert de historie met het groen. Bovendien zijn er in de regio tal van bijzondere landgoederen, op de mooiste plekken van het Rijk van Nijmegen.

Tijdens de Tweede Wereldoorlog is er in en rondom Nijmegen veel gebeurd. De stad Nijmegen is eind van de oorlog gebombardeerd, waarbij de halve binnenstad verloren ging. In Berg en Dal en in Heumen vonden de luchtlandingen plaats, met operatie Market Garden en operatie Veritable. Met een gloednieuw Vrijheidsmuseum in Groesbeek en een WOII-informatiecentrum in Nijmegen is hier veel over terug te vinden. Daarnaast vertellen de diverse luisterkeien in het Rijk van Nijmegen het lokale verhaal, zowel vanuit burger - als militair perspectief. Maar ook herdenkingsevenementen gedurende de septembermaand in het Rijk van Nijmegen, thema fietsroutes of de sunsetmarch in Nijmegen, behoren tot het aanbod van dit thema.

Wellbeing

Binnen het Rijk van Nijmegen liggen prachtige natuurgebieden met een diversiteit aan landschappen en een buitenlands karakter. Een bruisende stad in een groene omgeving. Stap op je stalen ros en fiets de stuwwallen op of ga op ontdekking door de uiterwaarden langs de rivieren! De Hatertse en Overasseltse vennen, Afferdense- en Deestse waarden, de Mookerheide en het Groesbeekse bos, zijn een greep uit hetgeen er te vinden is binnen het Rijk van Nijmegen. En net over de grens in Duitsland het uitgestrekte Reichswald.

Daarnaast zijn er genoeg plekken waar gerecreëerd kan worden op en aan het water, zoals bij de Berendonck, Mookerplas, Wylerbergmeer en de Groene Heuvels. Maar ook de Veerdam in Druten, de Lentse Plas en de Spiegelwaal zijn belangrijkere recreatiewateren geworden binnen onze regio.

En met de bijzondere diversiteit van landschappen, is wandelen en fietsen een onmisbaar thema in het Rijk van Nijmegen. Wij zetten in op het verbeteren en uitbreiden van het wandel- en fietsroutenetwerk in de regio. Voor Druten wordt er bijvoorbeeld gewerkt aan een hybride wandelnetwerk en van de snelfietspaden in de regio wordt ook toeristisch gretig gebruik gemaakt. Met de Nijmeegse Vierdaagse heeft het Rijk van Nijmegen natuurlijk het grootste, meerdaagse wandelevenement ter wereld en met onder andere de grote hardloopevents Zevenheuvelenloop, Stevensloop, Marikenloop, strong Viking Run en met bekende wandelroutes zoals de N70 natuurwandelaroute en de Walk of Wisdom, kan je niet om Rijk van Nijmegen heen als wandel- en hardlooplegebied.

Daarnaast is het Rijk van Nijmegen een trekpleister voor bezoekers die er even tussenuit willen om op te laden, met grote aanbieders Sanadome en Thermen Berendonck.

Tot vijftien jaar geleden kon er in Nederland geen wijngaard worden aangelegd. De afgelopen jaren is echter een groot aantal wijngaarden ontstaan, de kwaliteit van de wijn is uitstekend en het publiek toont interesse. In het Rijk van Nijmegen is in omgeving Druten en met name rond Groesbeek een fiks aantal wijngaarden te vinden. Wijndorp Groesbeek met zelfs het Nederlands Wijnbouwcentrum en de jaarlijkse Nederlandse Wijnfeesten.

Bruisende regio

Het Rijk van Nijmegen is dynamisch, bourgondisch, gastvrij en vol leven. Met daarin Nijmegen als oudste stad van Nederland, een creatieve, studentenstad, evenals de plek voor de hipsters, met een bezoek aan het Honigcomplex of het rivierpark. Nijmegen ademt 'Old city, Young vibe'. Rijk van Nijmegen is rijk aan cultuur, met evenementen als Down the Rabbit Hill, Emporium, Goffertconcerten, Music Meeting of de vele optredens in de diverse theaters en podia in de regio.

Duurzame en inclusieve regio

Wij zetten in op het positioneren van het Rijk van Nijmegen als een jaarronde aantrekkelijke en inclusieve bestemming. Want in het Rijk van Nijmegen is iedereen welkom, ongeacht achtergrond, geaardheid, leeftijd, talenten of beperkingen. In de ontwikkeling van onze producten, projecten en activiteiten houden wij hier rekening mee en stralen wij dit graag uit.

Wij dragen ook ons steentje bij aan het verkleinen van de CO2-footprint, van onze organisatie en voor onze regio. Hiervoor hebben wij in 2023 onze ambities op papier gezet in onze duurzaamheidsstrategie. Vanuit vier strategische lijnen zetten wij ons in:

1. Wij richten ons in onze marketingactiviteiten op het verlagen van de footprint bij bezoekers en spreiding over de regio's, zodat alle bestemmingen kunnen profiteren van de toegevoegde waarden.
2. Wij maken de duurzame keuzes aantrekkelijker en makkelijker voor bezoekers.
3. Wij adviseren onze bestemmingen bij het verduurzamen van aanbod of het ontwikkelen van nieuw duurzaam aanbod en dragen zo bij aan de leefbaarheid.
4. Wij werken samen met stakeholders aan de transitie naar een vorm van toerisme, waarin de ecologische en sociale belangen van de bestemming voorop worden gesteld op beleidsniveau en projectniveau.



2. Activiteitenplan

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

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

2.1 Doelgroepen

Binnenlandse markt

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

Voor de werving van nieuwe bezoekers richten we ons geografisch op bezoekers uit Noord- en Zuid-Holland, Utrecht, Overijssel en Noord-Brabant. Met focus op de [verbindingszoekers](#) en secundair op de [harmoniezoekers](#) en [inzichtzoekers](#). Dit zijn de leefstijlen die passen bij het beschikbare aanbod en de thematiek uit het Rijk van Nijmegen - zie hoofdstuk 1.6 op pagina 10 - en die potentie bieden voor groei. We zetten in op verlenging van het toeristische seizoen door extra marketinginzet in het voorjaar en najaar.

Onze campagne-inzet stemmen we af met de campagneboard

Deze doelgroepkeuze is complementair aan de inzet van Into-Nijmegen die focust op de avontuurzoeker. In de bijlagen de factsheets van de leefstijlen voor meer informatie o.a. over achtergrond, behoeften, voorkeuren en mediagebruik van de leefstijlen.

Top 3 leefstijlen Rijk van Nijmegen:

1. Verbindingszoekers "Ik zoek een gemoedelijke knusse sfeer"

Deze doelgroep past uitstekend bij het aanbod in de regio, op het gebied van (cultuur)historie, wellbeing en bruisende regio. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven als 'gewoon' en hartelijk.

De favoriete vrijetijdsbesteding van de verbindingszoeker omschrijft zich als:

- > Ontspannen, genieten, gezelligheid, rust en stilte, tijd voor elkaar;
- > Ze willen het gevoel hebben dat je het 'echte leven' ervaart;
- > Ze willen hun vrije tijd graag nuttig besteden, door zich in te zetten voor een ander;
- > In hun vrije tijd komen ze ook graag in beweging door te fietsen of te wandelen, of ze gaan naar een museum;
- > Liefst samen op pad.



2. Harmoniezoekers "als het maar gezellig is"



De doelgroep is vooral geïnteresseerd in de thematiek en het aanbod rondom bruisende regio en wellbeing. Harmoniezoekers nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen en vinden een goede relatie met burens en familie heel belangrijk.

De favoriete vrijetijdsbesteding van de harmoniezoeker omschrijft zich als:

- > Vakantie betekent tijd voor het gezin! Om samen te genieten, te ontspannen en plezier te maken;
- > Goede balans tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, bezoekje aan dierenpark of pretpark) en rustig aan doen (sauna, spelletje spelen);
- > Voor iedereen wat te doen, niet te duur;

> Vrienden- of familieweekend.

3. Inzichtzoekers "Ik trek graag mijn eigen plan"

De doelgroep is vooral geïnteresseerd in de thematiek en het aanbod rondom (cultuur)historie. Inzichtzoekers omschrijven zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn.

De favoriete vrijetijdsbesteding van de Inzichtzoeker omschrijft zich als:

- > Een moment om jezelf te ontwikkelen, tijd die je bewust en nuttig besteedt;
- > Rust en stilte;
- > Tijd voor kunst en cultuur: museumbezoek, bekijken van bezienswaardigheden of bezoek aan de natuur;
- > Inzichtzoekers trekken graag rond;
- > Doen waar je zelf zin in hebt.



Bezoekers in de regio en bewoners

De bezoekers die al in de regio zijn en inwoners van de regio, benaderen we vooral op betreffende locatie. Inspiratie en spreiding in ruimte en tijd staan dan centraal.

Voor bovenstaande doelgroepkeuzes, hebben we cijfers en inzichten geanalyseerd uit de leefstijlvinder, de Rijk van Nijmegen website, social media en de visitor data monitor. Hieronder enkele cijfers.

Verdeling leefstijlen in gemeente in percentages

Bezoekers januari - september 2023 *

	Avontuurzoekers	Plezierzoekers	Harmoniezoekers	Verbindingszoekers	Rustzoekers	Inzichtzoekers	Stijlzoekers
Landelijk gemiddelde	11,2	18,1	12,0	12,5	17,2	13,3	15,7
Berg en Dal	↓ 8,4	↓ 16,5	↑ 13,2	↑ 14,0	↑ 17,9	↑ 14,9	↑ 16,0
Beuningen	↓ 8,5	↓ 16,8	↑ 13,5	↑ 13,8	↑ 18,2	↑ 14,7	↓ 15,6
Druten	↓ 6,8	↓ 14,9	↑ 13,0	↑ 14,2	↑ 18,8	↑ 14,3	↑ 18,7
Heumen	↓ 8,7	↓ 16,1	↑ 12,5	↑ 14,1	↑ 17,8	↑ 15,2	↑ 16,4
Lingewaard	↓ 7,2	↓ 16,0	↑ 15,0	↑ 13,6	↑ 19,3	↑ 15,3	↓ 15,2
Mook en Middelaar	↓ 7,2	↓ 15,2	↑ 14,0	↑ 15,3	↑ 17,8	↑ 15,3	↑ 16,5
Nijmegen	↓ 9,9	↓ 17,8	↑ 12,3	↑ 13,2	↑ 18,6	↑ 14,1	↓ 14,6
Overbetuwe	↓ 8,5	↓ 17,3	↑ 13,5	↑ 13,0	↓ 15,9	↑ 14,8	↑ 17,2
Wijchen	↓ 7,8	↓ 16,4	↑ 13,7	↑ 14,5	↑ 18,1	↑ 14,6	↑ 15,9

Bewoners januari - september 2023 *

	Avontuurzoekers	Plezierzoekers	Harmoniezoekers	Verbindingszoekers	Rustzoekers	Inzichtzoekers	Stijlzoekers
Landelijk gemiddelde	11,2	18,1	12,0	12,5	17,2	13,3	15,7
Berg en Dal	↓ 5,6	↓ 13,8	↑ 13,6	↑ 16,3	↑ 19,7	↑ 14,9	↑ 16
Beuningen	↓ 5,3	↓ 15	↑ 14,2	↑ 14	↓ 16,8	↑ 14,6	↑ 20,1
Druten	↓ 4,2	↓ 16,4	↑ 13,9	↑ 14	→ 17,2	↑ 13,6	↑ 20,7
Heumen	↓ 8,1	↓ 12,3	↓ 9,8	↑ 13	↓ 13	↑ 20,6	↑ 23,1
Lingewaard	↓ 5,5	↓ 13,9	↑ 13,8	↑ 14,2	↓ 16,7	↑ 15,7	↑ 20,3
Mook en Middelaar	↓ 7,9	↓ 11,3	↓ 9,1	↑ 15,1	↓ 14,6	↑ 18,3	↑ 23,6
Nijmegen	↑ 19	↑ 21	↓ 11,2	↓ 9,7	↓ 15,6	↓ 11,5	↓ 12
Overbetuwe	↓ 5,8	↓ 14,5	↑ 13,8	↑ 14	↓ 16,5	↑ 14,4	↑ 21
Wijchen	↓ 5,7	↓ 14,5	↑ 13,9	↑ 13,9	↓ 16,9	↑ 15,7	↑ 19,5

* Kranenburg is niet meegenomen in de metingen van de Leefstijlvinder omdat deze zich enkel richt op Nederland.

Achtergrond website bezoekers [visitnijmegen.com](https://www.visitnijmegen.com)

Herkomst land		Herkomst provincie		Leeftijd		Geslacht	
Nederland	84,10%	Gelderland	45,70%	65+	21,3%	Vrouw	54,7%
Duitsland	8,80%	N-Brabant	13,00%	45-54	18,6%	Man	45,3%
Belgie	2,80%	Z-Holland	10,60%	55-64	17,7%		
		N-Holland	8,20%	25-34	17,0%		
		Limburg	6,30%	35-44	15,6%		
		Utrecht	5,30%	18-24	9,8%		
		Overijssel	3,80%				
		Friesland	1,60%				
		Groningen	1,50%				
		Drenthe	1,50%				
		Flevoland	1,30%				
		Zeeland	1,10%				

Buitenlandse markt

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

Zakelijke markt

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

2.2 Zichtbaarheid op de binnenlandse markt

Constant zijn wij bezig met de doorontwikkeling van onze kennis, activiteiten en kanalen, om beter in te spelen op de behoeften van de (potentiële) bezoeker en een effectiever bereik te realiseren. Ook in 2024 zetten we nog meer in op marketingintelligentie: in plaats van massacommunicatie naar een breed publiek met een brede boodschap, kiezen we voor de juiste boodschap voor de gewenste doelgroep, via gerichte kanalen. Kwaliteit en een goede aansluiting met het beschikbare aanbod in de regio staat hierin voorop. We verdiepen ons meer in de consument en het consumentengedrag, om meer te snappen van de psychologie van groepen consumenten en onze marketinginstrumenten daarop af te stemmen, zodanig dat we ook een bijdrage leveren aan het leefbaar houden van onze omgeving. Onze campagneaanpak stemmen we af met de campagneboard en onze samenwerkende partners. We laten de diverse thematiek uit de regio naar voren komen. We leggen focus op de schouderseizoenen voor het werven van nieuw bezoek en spreiding in plaats en tijd. In het hoogseizoen zetten we in op gastheerschap en spreiding van de bezoekers.

Jaarronde regiopromotie

Met onze marketingactiviteiten zetten we ons in voor positionering en promotie van de bestemming Rijk van Nijmegen. We presenteren Rijk van Nijmegen als aantrekkelijke bestemming voor recreatie, vrije tijd en vakantie aan de potentiële bezoeker, met focus op verbindingszoekers en plezierzoekers. We zetten in op het aantrekken van nieuw bezoek, in de periode en op de locaties waar hier ruimte voor is.

Met de campagne 'Gelderse streken' zetten we in op bekendheid en inspiratie van het Rijk van Nijmegen als onderdeel van de Gelderse streken. Dit doen we o.a. door de inzet van radio, out of home, social media, influencers, Google Ads en in online- en offline uitingen. Aanvullend zetten we onze thematische campagne in met social media, video advisertising en webazines, die op de Gelderse streken inzet aansluit qua doelgroep en inhoud. We wekken de interesse op en activeren de bezoeker om naar het Rijk van Nijmegen te komen. In de thematische campagne en webazines zetten we de iconen en toeristische ondernemers uit het Rijk van Nijmegen in de spotlight. We adviseren deze ondernemers om hun marketinginzet hierop aan te sluiten, om de klantreis te voltooien. Wij verzorgen de inspiratie, informatie en activatie om naar het Rijk van Nijmegen te komen en de toeristische ondernemers te bezoeken. Zij zorgen voor de conversie en het gastheerschap op locatie.

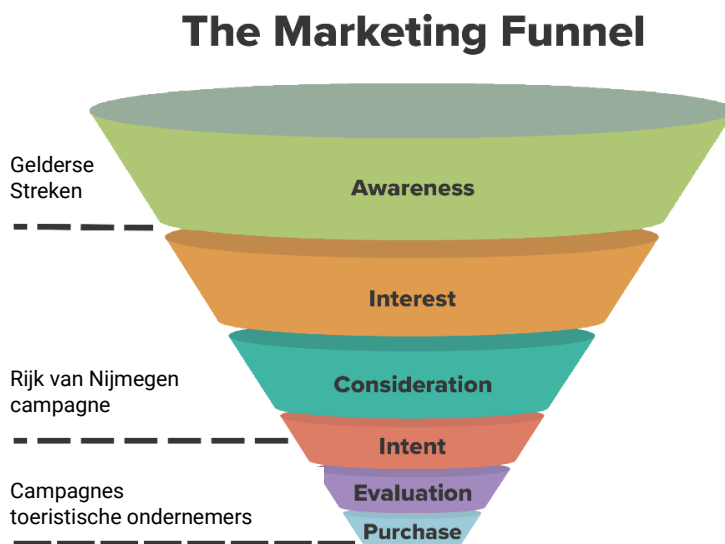
We ondersteunen in het gastheerschap, door in te zetten op de inwoner en de bezoeker die al in de regio is. Dit doen we met een pakket aan producten en activiteiten, zoals de website, social media, de citystore, TIP's en verschillende drukwerken, onder hoofdstuk 2.3 verder toegelicht.

Campagneconcept

We borduren verder op het campagneconcept 'MooiDichtbij', want binnen het Rijk van Nijmegen liggen prachtige natuurgebieden met een diversiteit aan landschappen en een buitenlands karakter. Je hoeft dus niet ver om er echt even tussenuit te zijn. We maken gebruik van vergelijkingen met locaties in het Rijk van Nijmegen en het buitenland, we laten inwoners aan het woord en gebruiken het mooiste beeldmateriaal om te laten zien dat het dichtbij huis ook heel mooi is.

Campagneaanpak

Om zoveel mogelijk (potentiële) bezoekers binnen de gekozen doelgroepen te bereiken en te inspireren, gaan we voor een goed afgestemde campagneaanpak. Onze Gelderse streken, awareness inzet heeft als doel zoveel mogelijk mensen binnen de gekozen doelgroepen te bereiken en inspireren over de Gelderse regio's, waaronder Rijk van Nijmegen. Vervolgens spelen wij met onze Rijk van Nijmegen inzet hierop in en stimuleren wij bezoekers het Rijk van Nijmegen te overwegen als bestemming voor hun korte meerdaagse verblijf en/of bezoek aan de regio. Wij adviseren ook onze toeristische partners om campagnematig aan te sluiten op onze campagne, om zo de doelgroep te overtuigen om over te gaan tot daadwerkelijke conversie.



2.3 Inzet van activiteiten

Onze campagnes ondersteunen we met de volgende activiteiten:

Toeristische websites

VisitNijmegen.com

Online presenteren wij het Rijk van Nijmegen op de overkoepelende, toeristische regio-website visitnijmegen.com. Wij inspireren en informeren (potentiële) bezoekers - in het Nederlands, Duits en Engels - over tal van thema's, zoals fietsen, wandelen, shoppen, cultuur & historie en eten & drinken en koppelen de thematiek en iconen van het Rijk van Nijmegen hieraan. Op de homepage verwijzen we naar actuele thematiek en zal ook de #MooiDichtbij campagne terug te zien zijn. We zetten passende content met relevant aanbod - afgestemd op de behoeften van de leefstijlen - in de etalage. We spelen in op het seizoen en actualiteiten rondom vakanties, feestdagen,

natuurevenementen en evenementen. Alle toeristische ondernemers in het Rijk van Nijmegen kunnen ter promotie een gratis vermelding aanmaken op visitnijmegen.com.

Bezoek en bereik

De online bezoekersaantallen van visitnijmegen.com blijven ook in 2023 stijgen, ten opzichte van de afgelopen jaren. Niet alleen het aantal unieke bezoekers, ook het aantal nieuwe bezoekers. De kwaliteit van het bezoek meten we met het aantal paginaweergaven, het gemiddeld aantal pagina's dat een bezoeker bekijkt per websitebezoek. Deze laat een stijgende lijn zien ten opzichte van de afgelopen jaren. In 2023 richtten wij ons op het terug op niveau (2019) krijgen van de paginaweergaven. En we zetten in op verdere groei van ons online bereik. Dit doel is ruimschoots behaald met +7,6%. In 2024 zetten we in op verdere kwalitatieve groei van het platform.

Nieuwe manier van meten

In 2023 heeft Google een nieuwe manier van het meten van website statistieken geïntroduceerd. En hebben we de transitie gemaakt van *universal analytics* - die door Google in 2023 uitgefaseerd wordt - naar de nieuwe manier van meten in *Google Analytics 4*.

We presenteren daarom twee rapportages en zijn gestart met een nieuwe 0-meting in 2022. Onderstaande cijfers betreffen de periode 1 januari 2023 - 30 september 2023.

Universal analytics - oude manier van meten, geëindigd in 2023

	2023	t.o.v. 2022	t.o.v. 2021	t.o.v. 2020	t.o.v. 2019
Paginaweergaven	1.521.073	+ 9,8%	+ 23,2%	+ 38,5%	+ 7,6%
Gebruikers	454.176	+ 6,0%	+ 24,6%	+ 40,7%	+ 56,9%

Google analytics 4 - nieuwe manier van meten, 0-meting in 2022

	2023	t.o.v. 2022
Paginaweergaven	1.463.689	+ 17,3%
Gebruikers	474.188	+ 5,7%

VisitNijmegen.com in content

Steeds meer verkeer (14,8%) weet direct de website visitnijmegen.com te vinden. Hier zijn de UITagenda en de verschillende routes de meest populaire pagina's.

Top 5 populairste pagina's	Paginaweergaven	Gebruikers
1. UITagenda Rijk van Nijmegen	162.533	45.083
2. Welkom in het Rijk van Nijmegen	58.497	38.022
3. N70 route Nijmegen	47.451	28.195
4. De mooiste routes in het Rijk van Nijmegen	34.296	12.692
5. De mooiste wandelroutes in het Rijk van Nijmegen	31.073	10.952

Periode 1 januari 2023 - 30 september 2023

Lokale initiatieven en websites

Op visitnijmegen.com hebben diverse individuele gemeenten een gemeentepagina, bijvoorbeeld visitnijmegen.com/plaatsen/druuten. Dit zijn statische pagina's die we hebben opgesteld om tegemoet te komen in de behoeften van de individuele gemeenten. Op deze landingspagina's komen bezoekers die op zoek zijn naar lokale informatie. Wij plegen hier geen marketinginzet op.

Daarnaast werken wij, samen met binnenstad Nijmegen, Cultuurnetwerk Nijmegen en citymarketing Nijmegen, aan het online platform intonijmegen.com. Wij dragen in de vorm van kennis en capaciteit (uren) bij aan dit platform.

UITagenda

Evenementen vormen een belangrijk onderdeel van het toeristisch aanbod in het Rijk van Nijmegen. De UITagenda's op visitnijmegen.com (regio) en op intonijmegen.com (stad) zijn jaarlijks goed voor meer dan 500.000 paginaweergaven. Verschillende toeristische partners maken ook gebruik van onze database voor hun online agenda's, via een automatische koppeling, wat het gebruik vergroot. Door onze efficiënte invoermodule tonen we op onze platformen altijd een compleet aanbod van alle evenementen in de stad en het Rijk van Nijmegen.

Daarnaast vormen grote events kans om eenmalige event-bezoekers te bereiken en inspireren voor een herhaal-bezoek. Deze evenementen/jubilea/iconen brengen we in kaart, via een meerjarige, regionale agenda, om vervolgens actieve promotie op in te zetten.

We plegen actieve promotie op grote evenementen om te inspireren voor herhaalbezoek.

Widget op partner websites

Met deze tool kunnen partners evenementen, routes en locaties uit onze database op hun eigen website laten zien. Zo maken zij gebruik van de omgeving van hun eigen toeristische locatie en promoten zij deze tegelijkertijd. De widget kunnen partners toevoegen aan hun eigen website of narrowcasting, doormiddel van een iframe (api-koppeling). We stimuleren het gebruik hiervan onder ondernemers.

Webazines

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

E-mailmarketing

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

We innoveren onze activiteiten met doorontwikkeling van de webazines en lancering van e-mailmarketing.

Drukkeradar

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

Facebook, Instagram en Pinterest

Via onze kanalen op Facebook, Instagram en Pinterest, delen we foto's, video's en blogs om (potentiële) bezoekers en inwoners van de regio's te inspireren, informeren en uit te nodigen erop uit te gaan in het Rijk van Nijmegen. Inwoners zetten wij ook in als ambassadeurs van de regio's. Van Facebook verwachten we een lichte terugloop, omdat de populariteit van het medium daalt. Via betaalde inzet proberen we het bereik op Facebook op peil te houden en laten we het bereik op Instagram verder groeien.

Facebook en Instagram Rijk van Nijmegen

	Volgers	Gemiddeld bereik per maand
Facebook (organisch)	11.586	10.000
Instagram (organisch)	6.698	40.000
Instagram stories (organisch)		12.500
Betaalde inzet Facebook en Instagram		350.000

Peildatum 9 oktober 2023

In 2023 zijn we begonnen met het delen van content op Pinterest. Dit levert helaas nog niet de resultaten op die we graag zien. In 2024 blijven we het proberen, maar we houden ook de populariteit van het platform goed in de gaten. Tijdens de evaluatiemomenten in 2024 willen de resultaten graag bespreken en gezamenlijk een keuze maken voor de toekomst.

Op onze kanalen staat kwaliteit centraal, zo jagen we online interactie en ambassadeurschap aan. Uiteraard komt ook de 'MooiDichtbij' thematiek terug op onze social kanalen.

PR en influencers

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

Bezoekersmagazine

Aan de start van het toeristische seizoen geven wij in 2024 opnieuw het Rijk van Nijmegen bezoekersmagazine uit. Naast dit Nederlandstalige bezoekersmagazine, wordt Rijk van Nijmegen ook opgenomen in ons Duits- en Engelstalige bezoekersmagazine. Deze magazines inspireren en informeren de (potentiële) bezoeker over de verschillende thema's en

We proberen de opname van partneradvertenties in het bezoekersmagazine voor twee jaar vast te leggen.

iconen binnen het Rijk van Nijmegen en draagt bij aan het verhogen van de activiteiten, het verlengen van het verblijf en aan herhaalbezoek. We distribueren de magazines binnen de regio via toeristische verblijfspartners, de Citystore en de toeristische informatiepunten (TIP's). Alle magazines produceren we op duurzaam, gerecycled papier. We proberen de opname van partneradvertenties voor twee jaar vast te leggen.

Routeplatform en fietsrouteboekje

Wij investeren veel in de promotie van de routes in onze regio's. Online doen we dit door het blijven optimaliseren van ons online routeplatform, met routeplanner en onderzoeken in 2024 innovatie hierop. Daarnaast brengen wij in maart 2024 het nieuwe fietsrouteboekje Rijk van Nijmegen uit, met 16 bekende en minder bekende fietsroutes. Dit fysieke boekje behouden we vanwege de grote populariteit. Het fietsrouteboekje wordt verspreid via de Citystore Nijmegen, toeristische

We behouden het fysieke fietsrouteboekje vanwege de grote populariteit.

informatiepunten en toeristische ondernemers, vooral bij de ondernemers die gelegen zijn vlakbij of aan een route. Net als het magazine produceren wij het fietsrouteboekje op duurzaam, gerecycled papier.

2.4 Hospitality

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

Citystore Rijk van Nijmegen



Met trots hebben we in het voorjaar 2023 de Citystore, aan de Grote Markt in Nijmegen, geopend. Met een divers team enthousiaste medewerkers vertegenwoordigen we de stad Nijmegen en de regio het Rijk van Nijmegen. We bieden, naast een groot aanbod aan (toeristische) informatie, ook producten aan van regionale makers. We kijken kritisch naar een divers aanbod en wisselen regelmatig.

In de vorm van een museale ruimte, biedt de Citystore ook achtergrondverhalen van de makers. En we sluiten aan bij evenementen en activiteiten in stad en regio, om op deze manier de zichtbaarheid van de Citystore te vergroten bij meerdere doelgroepen. Het narrow casting scherm aan de buitenzijde van de Citystore, biedt tijdens en buiten openingstijden inspiratie en informatie over stad en regio.

In 2024 zetten we in op eigen product-ontwikkeling en op optimalisatie van het assortiment van het Rijk van Nijmegen.



Tourist Information Points (TIP)

We breiden ons netwerk met Tourist Information Points (TIP) verder uit in 2024, naar meer locaties waar de bezoekers zich al bevinden, zoals bij musea en toeristische ondernemers. De TIP is een fysieke zuil, voorzien van een plattegrond met 10 hotspots in de omgeving, wandelroutes en biedt in drie talen informatie over de desbetreffende gemeente. Via een QR-code komt de bezoeker op een online, lokale landingspagina met meer informatie en bij een LiveChat met de medewerkers van de Citystore. Daarnaast biedt de TIP met aanvullende drukwerken, gratis en betaalde informatie over het Rijk van Nijmegen.

Met de TIP's bieden we:

- > zowel inspiratie als informatie;
- > op locaties waar de gast zich 'van nature' bevindt;
- > niet alleen gericht op de plaats van bestemming, maar ook op de omgeving;
- > met het bijbehorende verhaal (look & feel) van de regio;
- > en is gericht op het stimuleren van herhaalbezoek, verlenging van het verblijf en het verhogen van de bestedingen.

In 2024 gaan we het netwerk van TIP's uitbreiden, maar kijken we ook kritisch naar hoe we de TIP's nog flexibeler inzetbaar en toepasbaar kunnen maken voor verschillende locaties. We evalueren de huidige locaties, met zowel gemeente als TIP-locatie zelf.

De huidige Tip locaties in het Rijk van Nijmegen zijn:



- > Wijchen: 1 locaties
- > Berg & Dal: 3 locaties
- > Heumen: 2 locaties
- > Mook & Middelaar: 2 locaties
- > Druten: 1 locatie
- > Beuningen: 1 locatie

Fysieke hospitality trainingen voor medewerkers van TIP's.

Nergens is de verwachting op het gebied van gastvriendelijkheid zo hoog, als bij toeristische ondernemers. We willen de medewerkers van de TIP-locaties zo goed mogelijk ondersteunen met de juiste informatie. Daarom geven we een fysieke hospitality training aan deze medewerkers en ontvangen ze viermaal per jaar een nieuwsbrief met updates uit het Rijk van Nijmegen. Ook kunnen ze gebruik maken van de thematische en regionale, [online trainingen](#) op ons platform en kunnen ze een ambassadeurpas aanvragen. Met de pas kunnen ze toeristische trekpleisters in de regio bezoeken. Om vervolgens met deze informatie en inspiratie, optimaal hun rol als ambassadeur van de regio te vervullen.

Regio ambassadeurs

Maar niet alleen de TIP-medewerker is een ambassadeur van de regio. Dat geldt voor iedere toeristische medewerker in de regio. Idealiter is hij/zij op de hoogte van de toeristische iconen en laat de gast zich welkom voelen, bij voorkeur in eigen taal. Via ons kennisprogramma met [online trainingen](#) maken wij van medewerkers goed geïnformeerde ambassadeurs. Wij ontwikkelen op aanvraag nieuwe trainingen en brengen het platform onder de aandacht bij toeristische ondernemers en front office medewerkers. Ook organiseren wij wederom in maart de ambassadeursdag, waar

toeristische medewerkers klaargestoomd worden voor het nieuwe seizoen en kunnen zij de ambassadeurspas aanvragen.

Vierdaagsebed.nl

We bemiddelen al jaren - met succes - tussen wandelaars en gastgezinnen, tijdens de 4Daagse. Ook in 2024 zetten we voort via ons platform vierdaagsebed.nl. We kijken hoe we kunnen optimaliseren in vraag en aanbod. Hierin staat de 4Daagse ervaring en persoonlijke aandacht voorop.

Groepsbegeleiding

Voor stadswandelingen in de stad, streekritten, battlefieldtours en natuurwandelingen, begeleiden onze gidsen groepen en verzorgen wij de reserveringen. We hebben een vaste groep touroperators als opdrachtgevers en afgelopen jaar groeide de groep particuliere aanvragers. We toetsen het aanbod in het gehele Rijk van Nijmegen qua aanbod en werken waar mogelijk samen.



Toeristische bewegwijzering

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

Citymap

We ontwikkelen een citymap voor informatie en inspiratie van stad en regio. Door ook de regio te betrekken in de citymap wordt de citymap meer complementair aan andere stadse uitgaven. We bieden wandelingen aan om de stad te ontdekken en optimaal te beleven en inspireren om ook de

Door ook de regio te betrekken in de citymap wordt de citymap meer complementair aan andere stadse uitgaven

regio in te trekken. Voor 2024 zal de citymap zich richten op informatie en educatie en twee overzichtelijke wandelingen presenteren, in de vorm van een boekje. De citymap is verkrijgbaar bij de Citystore, Tourist Information Points en bij ondernemers in en nabij de binnenstad.

2.5 Zichtbaarheid op de buitenlandse markt

Duitse markt

In algemene zin, heeft Nederland in Duitsland een positief imago. Nederland is relatief dichtbij en goed bereikbaar: de reistijd is daardoor kort. Ondanks de geringe afstand biedt Nederland, ook net over de grens, een andere beleving dan Duitsland. Daardoor is Duitsland verreweg de belangrijkste inkomende, toeristische markt voor onze regio. Bezoekers geven nog al eens aan positief verrast te worden door alles wat er te doen is in Gelderland. De Gelderse Nederlander wordt daarnaast gezien als open, gastvrij, gezellig en (kind)vriendelijk. Voor de Duitser zijn de steden Arnhem en Nijmegen de belangrijke trekpleisters, maar er ligt nog een kans voor meer bekendheid van de regio om de steden heen.

Met de inzet van onze campagnes, pers en PR-activiteiten en travel trade-marktbewerking leggen we accent op de Duitse markt. Verder interesseert de Duitser zich voor fietsen, familie-uitjes, ontspanning, water en watersportgebieden en daguitjes (winkelen/attracties).

Das Andere Holland

Duitsers kennen de 'grenzen' van onze regio's niet. En ook de namen niet. Ze combineren een bezoek aan de stad met een dagje dierentuin, of fietsen in het groen. Ze gaan niet naar het *Rijk van Nijmegen*, maar naar *Nederland*. We profileren ons in het grensgebied onder de naam *Das Andere Holland*, en zoeken de samenwerking en kracht op van de andere grensregio's. Het doel van de samenwerking is, door een duidelijke profilering van 'het grensgebied', het aantal bezoeken van Duitse consumenten aan het gebied te vergroten, de duur van de bezoeken te verlengen en bezoekers vaker terug te laten komen. Het grensgebied wordt gevormd door de provincies Gelderland en Overijssel. Samen investeren we in het aantrekken van de Duitse bezoeker en profiteren we van de opbrengsten hiervan.

Kranenburg

Andersom is voor de *aan de grens wonende Nederlander* Duitsland in trek. Met opname van Kranenburg als onderdeel van het Rijk van Nijmegen, benadrukken we de diversiteit van de regio en inspireren we de inwoner, maar zeker ook de bezoeker van het Rijk van Nijmegen, om de regio te bezoeken en Kranenburg aan te doen.

Kranenburg draagt bij aan de unieke diversiteit van het Rijk van Nijmegen

Vlaamse markt

Voor de Belg is het groen van de Veluwe een belangrijke trekpleister. Gecombineerd met fietsen, winkelen, duurzaamheid en gastronomie (incl. vegetarisch). Ook in werving van de Vlaamse bezoekers maken we gebruik van de Gelderse samenwerking en zetten we erop in dat regio Arnhem Nijmegen hiervan mee profiteert.

Promotie Duitse en Vlaamse markt

We promoten onze online platformen bij de potentiële, Duitse en Vlaamse bezoeker. Aangevuld met de internationale Gelderse streken-campagne en de thematische campagne, zetten we in op werving van nieuwe bezoekers en zorgen dat het Rijk van Nijmegen 'top of mind' is voor toekomstig bezoek.

Voor de internationale bezoekers die al in de regio zijn, hebben we ook Duitstalige en Engelstalige bezoekersmagazines bij de Citystore, TIP's en toeristische ondernemers liggen, die inspireren het Rijk van Nijmegen verder te ontdekken.

Daarnaast adviseren en begeleiden we onze partners, om hun onderneming klaar te maken voor de internationale bezoeker. In hoe zij de Duitse en Vlaamse bezoekers kunnen vinden en binden, op basis van opgedane kennis en inzichten.

Travel Trade

Wij zijn actief met de bewerking van de internationale reisindustrie. Mede door de coronacrisis is rust en ruimte steeds belangrijker. Daarmee is het Rijk van Nijmegen een interessante regio om te bezoeken voor de internationale bezoeker. Daarom nemen we ook in 2024 deel aan diverse internationale beurzen, waar we afspraken inplannen om ons product aan de buitenlandse reisagenten te presenteren. In veel gevallen krijgen we de gelegenheid om daarna een specifiek aanbod te doen aan agenten in Duitsland, Vlaanderen of de UK. Met als resultaat de daadwerkelijke opname in internationale reisprogramma's, waarbij de focus ligt op de individueel reizende bezoeker, de *free independent traveller* (FIT). Het aantal groepsreizen nam de afgelopen jaren substantieel af en met name individuele reizen hebben plaatsgevonden. We verwachten dat deze trend zich doorzet. Daarom richten wij ons ook in 2024 steeds meer op deze groep. Wij presenteren ons travel trade-aanbod via ons online BtB-platform visittheotherholland.com.

2.6 Zichtbaarheid op de zakelijke markt

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

Ons platform conventionbureau.nl, waar vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht en dat dient als landingspagina voor het zakelijk bezoek, gaan we verder versterken. Het platform is de basis van al onze marketingactiviteiten. We kiezen voor een focus die aansluit op het DNA van de regio en een thematiek die economisch versterkend werkt. We zetten campagnematig in op het aantrekken van vergaderingen, trainingen en congressen die het profiel van de regio versterken. Via een uitgebreide campagne zetten we de regio Arnhem Nijmegen in de schijnwerpers, als dé regio voor zakelijke evenementen. Dit doen we door in te spelen op trends en ontwikkelingen en door het sterke, sectorale karakter te benoemen. Om zowel zakelijke locaties als potentiële boekers op de hoogte te houden van de nieuwste ontwikkelingen, sturen we verspreid over het jaar drie nieuwsbrieven en twee online magazines (webazines). Daarnaast hebben we plannen om een inspiratietour te organiseren, waarin diverse aanbieders bij elkaar op bezoek gaan en op deze wijze kennis en inzichten kunnen delen en natuurlijk hun netwerk kunnen versterken.

2.7 Inzicht in kennis en data

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

Strategische gesprekken en -sessies

Wij blijven constant in gesprek met onze partners. Eén-op-één in kennis en adviesgesprekken, in groepsverband via strategische sessies, bijeenkomsten rondom clusters (zoals hotels en de zakelijke markt) en rondom de binnensteden. We sluiten aan bij projectoverleggen over bestemmingsmanagement en eenmaal per jaar organiseren wij het Visit Arnhem Nijmegen-congres. Hierin staan kennisuitwisseling, netwerken en de regionale ambities centraal. Daarnaast blijven wij in gesprek met Provincie en brancheorganisaties waarin wij de belangen van het Rijk van Nijmegen behartigen.

Kennisdeling en ontwikkelingen (big data)

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

Bezoekersinformatie

De wereld om ons heen wordt steeds digitaler, waardoor we steeds meer weten van onze (potentiële) bezoekers. De data en inzichten die wij opdoen over onze bezoekers, delen we via onze Visitor Data Monitor (VDM). Deze monitor geeft inzicht in bezoekers, onder andere op het gebied van aantallen, herkomst, leefstijlen, demografische informatie en kruisbezoek. In 2024 investeren we in de verdere uitbreiding van onze kennis over de bezoekers.

Aanbod in kaart

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

Kennisprogramma doelgroepsegmentatie

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

Communicatiekanalen

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

- > Partnerupdate: Maandelijks ontvangen onze partners onze nieuwsbrief per mail, met minimaal een kennisartikel en het laatste nieuws uit onze organisatie en uit de regio.
- > [Regiowijzer Arnhem Nijmegen](#): Op deze online kalender zijn onze actuele activiteiten, campagnes en resultaten te vinden. Zo weten onze partners altijd wat er speelt en kunnen zij eenvoudig aansluiting zoeken bij onze activiteiten.
- > Partnerportaal: In ons partnerportaal vinden onze partners alles over hun samenwerking met onze organisatie. Een bibliotheek aan kennis en inzicht, het promotiepakket Rijk van Nijmegen, toegang tot online trainingen en de laatste informatie-uitwisseling rondom lopende marketingactiviteiten.
- > Website: Op onze website visitarnhemnijmegen.nl staat het laatste nieuws, de lopende campagnes, kennisartikelen en rapporten en meer informatie over onze organisatie.
- > [LinkedIn](#): Hier delen wij wekelijks onze kennis en de ontwikkelingen met ons netwerk van ruim 2100+ volgers, met een bereik van minimaal 14.000 per maand.
- > [Corporate infographic](#) en [corporate video](#): Voor meer beeld bij onze organisatie en wat we doen, ook door accountmanagement gebruikt in gesprekken met (potentiële) partners.
- > Externe media (pers en PR): Inmiddels hebben wij een netwerk opgebouwd aan relevante (regionale) journalisten en zetten wij ons netwerk in als middel om strategische (regionale en organisatorische) doelen te bereiken.

3. Additionele projecten en campagnes

Naast onze reguliere (marketing)activiteiten positioneren wij het Rijk van Nijmegen ook doormiddel van onze activiteiten in additionele projecten en campagnes. Deze projecten en campagnes kennen een tijdelijke aard en worden aanvullend gefinancierd door verschillende stakeholders, zoals Provincie Gelderland, Euregio/Interreg, fondsen, gemeenten en toeristische ondernemers. De volgende projecten en campagnes versterken de profilering voor het Rijk van Nijmegen in 2024:

3.1 Gelderse verhaallijnen

a. Romeinen

De Romeinse Limes is nu een paar jaar UNESCO Werelderfgoed. Daardoor is het denken over het Romeinse verleden in een stroomversnelling terecht gekomen. Meerdere onderzoeken zijn gedaan en er wordt gewerkt aan een masterplan dat moet leiden tot meerdere projecten om de identiteit van de regio te versterken met het Romeinse verleden. In 2024 hopen we te starten met de uitvoering van een of meerdere projecten hieromtrent.

b. Kastelen, historische buitenplaatsen en landgoederen

Kastelen, historische buitenplaatsen en landgoederen (KBL) in de regio Arnhem Nijmegen, op de Veluwe en in de Achterhoek werken sinds 2018 samen om hun product sterker op de kaart te zetten. TVAN zorgt samen met Achterhoek Toerisme voor de uitvoering van het programma, dat in 2024 bestaat uit kennisontwikkeling, netwerkbijeenkomsten, productontwikkeling en marketing. Provincie Gelderland neemt 50% van de kosten voor zijn rekening en het andere deel wordt betaald door partners en gemeenten. Speciale aandacht gaat in 2024 uit naar het investeringsprogramma voor de KBL: zij kunnen in aanmerking komen voor dekking van 50% van de ontwikkelingskosten met een maximum van € 10.000 per KBL.

c. Innovatie WO2-erfgoed - Oorlogspad

Oorlogspad is een innovatieve app die je kunt gebruiken voor een betekenisvolle wandeling, die je meeneemt naar wat zich op een specifieke plek heeft afgespeeld ten tijde van de Tweede Wereldoorlog, hier in Gelderland. De wandelaar, en dat kan iemand uit de directe omgeving zijn, een dagjesmens of een toerist, gebruikt de GPS-webapp om thematische paden te bewandelen daar waar het gebeurde. Zo dragen we bij aan een beter begrip en bewustzijn rondom plekken waar geschiedenis geschreven is. Gebeurtenissen die ons gevormd hebben tot wie we zijn. Locaties van WO2-erfgoed kunnen zich intekenen voor het laten produceren van een eigen route in dit innovatieve product. Uitvoering gebeurt door Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, in samenwerking met Stichting WO2GLD en Erfgoed Gelderland.

d. 80 jaar vrijheid - herinneringstoerisme

In 2024 en 2025 is het 80 jaar geleden dat eerst het zuiden en later ook het noorden van Nederland werd bevrijd. We ontwikkelen in dit project vernieuwde producten rondom vier belangrijke, maar minder bekende gebeurtenissen uit de laatste oorlogsjaren en zetten deze via een campagne in de markt. Daarbij sluiten we aan op het bredere programma dat de provincie uitvoert rondom de bevrijding van Gelderland.

e. Gelderse streken

Gelderland levert je mooie streken! Met deze slogan werken we met de andere regionale toeristenbureaus (RBT's) in Gelderland al jaren samen om de Gelderse streken - waaronder dus het Rijk van Nijmegen - in de markt te zetten op de Nederlandse, Duitse en Vlaamse markt. Het project valt uiteen in drie delen.

Samen met de andere RBT's zorgen we er door middel van een awareness campagne voor dat er veel aandacht is voor de Gelderse streken in het algemeen én voor onze eigen streken. We doen dat via social media, artikelen in tijdschriften, krantenadvertenties, banners, radiospots, etc. Alles om ervoor te zorgen dat er vooral veel aandacht is voor de streken en dat het verlangen om die streken te bezoeken groeit. Dat doen we op zo'n manier dat we de drukke periodes en gebieden ontlasten en doelgroepen aantrekken die bij ons passen.

In het tweede deel zorgen we er voor dat er meer informatie beschikbaar komt voor mensen die al geïnteresseerd zijn in een van onze streken. We bieden bijvoorbeeld webazines aan en versturen emailnieuwsbrieven.

In het derde deel versterken we onze awareness campagne met specifieke inzet op de Duitse markt en voeren we campagne om de zakelijke bezoeker te interesseren voor onze streken.

3.2 Samenwerkingen binnen de regio

f. Wandelnetwerk regio Arnhem Nijmegen

In 2023 zijn de voorbereidingen getroffen voor de aanleg van een dekkend wandelnetwerk in de regio Arnhem Nijmegen. Eind december 2023 is het ontwerp klaar, vanaf 2024 gaan de paaltjes, bordjes en informatiepanelen in de grond. Mogelijk gemaakt dankzij subsidies van Provincie Gelderland en tien betrokken gemeenten, onder coördinatie van de Groene Metropoolregio. Visit Arnhem Nijmegen verzorgt de projectleiding. De aanleg van het netwerk zal in het derde kwartaal van 2024 zijn afgerond. Vanaf dat moment kan de wandelaar gebruik maken van zo'n vijftienhonderd kilometer aan bewegwijzerde paden in de totale regio. De wandelpaden zijn dan voorzien van een uniforme bewegwijzering aan de hand van keuzepunten. Bij zo'n keuzepunt kan de gebruiker kiezen om een lokaal ommetje te lopen (bewegwijzerd met een pijl in een opvallende kleur; iedere route heeft dan zijn eigen kleur) ofwel zelf zijn route uit te stippelen door van keuzepunt naar keuzepunt te lopen. Die keuzepunten hebben daarvoor elk een eigen nummer. Op strategische plekken worden er startpunten ingericht, bijvoorbeeld bij een horecabedrijf met parkeergelegenheid.

g. Bestemmingsmanagement

In nauw overleg met Groene Metropoolregio en VeluweOp1 voert Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen in 2024 zijn programma 'Bestemmingsmanagement' uit. Provincie Gelderland financiert de hiervoor benodigde ureninzet. Voor de regio Arnhem Nijmegen zullen we onze merkstrategie voor de regio Arnhem en Rijk van Nijmegen herijken, data voor het meten van bezoekersdrukten en -spreiding ontwikkelen en kansen voor toerisme en recreatie vanuit het Groen-Blauw Raamwerk in kaart brengen. In dit programma zullen we het thema duurzaamheid in bovenstaande werkzaamheden integreren.

h. 3e Waterverhaal van Nederland

Samen met Marketing Oost, Achterhoek Toerisme en Groene Metropoolregio zal Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen in beeld brengen of er kansen zijn om het stroomgebied van de IJssel en Nederrijn toeristisch op de kaart te zetten. Nationaal wordt er al jaren aandacht gegeven aan de toeristische betekenis van de Noordzeekust met de Deltawerken en de Waddenzee, maar de grote rivieren zijn net zo essentieel voor de ontstaansgeschiedenis en de huidige maatschappij van ons land. In onze provincie Gelderland bevindt zich de 'waterkraan' waarmee de waterstand in ons land wordt geregeld. De grens van het Romeinse Rijk liep tot aan de Rijn, de legers van Lodewijk de 14e trokken over de IJssel het land binnen en de IJssellinie zou in de Koude Oorlog in jaren '50 onze laatste verdedigingslinie zijn. Reden genoeg om met elkaar te onderzoeken of en hoe we het stroomgebied toeristisch kunnen positioneren. TVAN zal erop toezien dat de Veluwe en de regio Arnhem Nijmegen een sterke positie in het nieuwe concept krijgen.

Tot Slot

Het Rijk van Nijmegen trekt jaarlijks vele bezoekers. Uit het buitenland (voornamelijk Duitsland), maar ook uit de randstad en overige regio's van ons land. Daarnaast zien we dat het Rijk van Nijmegen een populaire bestemming is binnen de provincie Gelderland. Denk hierbij aan bezoekers uit de Betuwe, de Liemers, de Veluwe en de regio Arnhem. Reden temeer om ook in 2024 in te blijven zetten op de kracht van (regionale) samenwerking, zodat bezoekers uit binnen- en buitenland, maar dus zeker ook uit eigen regio, de weg naar het Rijk van Nijmegen blijven vinden. Als de coronaperiode ons iets heeft geleerd, is het wel dat ons eigen land zeer de moeite waard is. Dat betekent dat wij ons, met onverminderde kracht en energie, inzetten om de enorme diversiteit die de regio biedt als bestemming onder de aandacht te blijven brengen. Dit doen we samen met onze stakeholders en op een duurzame en inclusieve wijze zodat we nu, maar ook in de toekomst, bezoekers kunnen blijven ontvangen.

