

Jaarplan 2025

Rijk van Nijmegen

Marketingcommunicatie Rijk van Nijmegen 2025



14 oktober 2024

Reinou de Haan, Marjolein Eijkens & Mara van Beek
Visit Arnhem Nijmegen B.V.

Voorwoord

Het Rijk van Nijmegen (inclusief Kranenburg) is een belangrijke toeristische bestemming voor bezoekers uit binnen- en buitenland en dat is goed voor de brede welvaart. Dat tonen de meest recente cijfers uit onze Visitor Data Monitor (VDM) ook aan, waarbij het dagbezoek in Gelderland deze zomer is gestegen met 14,1% in vergelijking met een jaar eerder. Het bezoek in de binnensteden groeide met 2,9% en in de natuurgebieden met 4,5%. Ook de verblijfsaccommodaties zien een flinke groei, in het bijzonder de bungalowparken met een groei van 20% ten opzichte van vorig jaar. Deze toenemende bezoekersstromen in onze Provincie, brengen een verantwoordelijkheid met zich mee om dit in goede banen te leiden. Op een wijze waarop de verschillende stakeholders profiteren van de lusten van het groeiende recreatie- en vakantieverkeer en tegelijkertijd de lasten voor bewoners zo gering mogelijk blijven.

De regiomarketing die wij uitvoeren, bestaat bij gratie van de collectiviteit van publieke en private partners: het gezamenlijke doel en de ingezette middelen van alle partners zorgen ervoor dat we een unieke marketingkracht aan de dag kunnen leggen, waarmee we een zeer groot en vooral gericht bereik van onze marketingcommunicatie onder bezoekers en bewoners realiseren. De tripartiete financiering van gemeenten, bedrijven en projecten betekent voor al onze partners een multiplier.

Door samenwerking en dus *samen te werken* kunnen we het meeste bereiken voor het Rijk van Nijmegen. En dat is niet altijd vanzelfsprekend met de verschillende belangen die er zijn en de onvrede die is ontstaan. Ik ervaar een enorme betrokkenheid vanuit het Rijk van Nijmegen en een drive vanuit de professionals van Visit Arnhem Nijmegen die zich met ziel en zaligheid inzetten om het Rijk van Nijmegen zo goed mogelijk te positioneren. Ik geloof in de kracht van collectieve inspanningen - en in onze samenwerking - om het Rijk van Nijmegen als een fantastische regio op de kaart te zetten. Samen kunnen we onze regio nog verder laten bloeien!

Reinou de Haan
Merkleider Visit Arnhem Nijmegen

Inhoudsopgave

1. Waar staan we voor?	4
1.1 Inleiding.....	4
1.2 Rol van Visit Arnhem Nijmegen.....	4
1.3 Doelen en KPI's.....	5
2. Marketingactiviteitenplan	6
2.1 Marketinginzet binnenlandse markt.....	7
2.2 Marketinginzet Duitse markt.....	10
2.3 Kennis & data.....	10
2.4 Business to business inzet.....	10
2.5 Overige activiteiten - buiten gemeentelijke subsidiëring	11
3. Gastheerschap	12
3.1 Citystore Rijk van Nijmegen	12
3.2 Toeristische Informatie Punten.....	13
3.3 Overige activiteiten - buiten gemeentelijke subsidiëring	13

1. Waar staan we voor?

1.1 Inleiding

Rijk van Nijmegen (inclusief Kranenburg) is al heel lang een stevig, toeristisch merk. Haar rijke geschiedenis en cultuur, prachtige natuur, gevarieerd toeristische aanbod en haar gastvrijheid, maken van het Rijk van Nijmegen een aantrekkelijke bestemming. Waarbij rivieren als een blauwe draad door het gebied heen kronkelen. De sterke mate waarin de stad en de regio met elkaar vervlochten zijn is - zowel in landschap, als in thematische verhaallijnen en toeristisch aanbod (zoals bijvoorbeeld evenementen en routes) - van toegevoegde waarde voor de (potentiële) bezoeker. De stad en het ommeland zijn niet van elkaar te scheiden. En vooral de verblijfsbezoeker combineert juist de natuurlijke schoonheid van de regio met de bruisende stad en historische, culturele rijkdom.

1.2 Rol van Visit Arnhem Nijmegen

Te vaak krijgt toerisme pas politieke aandacht als het over de negatieve gevolgen gaat: zo draagt de drukte op sommige plekken bij aan het beeld dat toerisme overlast veroorzaakt. Dat zorgt er ook voor dat de belangrijke bijdrage die bezoekers leveren aan de lokale economie en werkgelegenheid (80.000 banen in Gelderland) op de achtergrond raakt. Door gericht beleid, met oog voor de belangen van inwoners én ondernemers, van natuur én recreatie, van economie en stikstof, wordt toerisme niet langer een doel op zich, maar een middel om de ambities van de regio te realiseren. Wij hebben hier de afgelopen jaren al stappen in gezet door het ontwikkelen van lokale/regionale toeristische visies, gestoeld op principes als spreiding, werkgelegenheid, duurzaamheid en leefbaarheid. Ruimte is schaars en met de woningbouwopgaven die de komende jaren op ons afkomen, wordt de behoefte aan recreëren groter en groter.



Om de toeristische ambities te realiseren is regionale samenwerking, met meer slagkracht en democratische legitimatie, essentieel. Samenwerking tussen gemeenten, toeristische ondernemers en het Rijk van Nijmegen, op het gebied van toeristisch, recreatief en cultureel vlak. De belangrijkste regionale trekpleisters, voorzieningen en landschappen hebben namelijk per definitie een gemeentegrensoverschrijdende functie. Voor

inwoners en bezoekers biedt het mozaïek van kwaliteiten in het Rijk van Nijmegen de basis voor ontspanning, welbevinden en vrijetijdsbesteding.

Zoals bekend hebben wij verschillende opdrachtgevers en partners, te weten: toeristische ondernemers en de provincie Gelderland. De inzet van al deze partijen zorgt voor een multiplier: elke opdrachtgever/partner betaalt voor een deel en profiteert van het geheel. Bijvoorbeeld de campagnes voor Gelderse Streken: het Rijk van Nijmegen wordt hierin door ons vermarkt in opdracht van en met budget van de provincie. Deze campagnes dragen fors bij aan de positionering van de regio zonder (financiële) inzet van gemeenten en bedrijfsleven. Tegelijkertijd sluiten bijvoorbeeld de themacampagnes (100% gefinancierd door ondernemers) en de websites (voornamelijk gefinancierd door de gemeenten) juist weer aan op de Gelderse Streken campagnes; hierdoor ontstaat een logische marketingaanpak die maximaal aansluit op de behoefte van de potentiële bezoekers aan de regio's.

De combinatie van opdrachtgevers is mooi en goed voor het gebied, maar zorgt ook voor complexiteit: verschillende opdrachtgevers hebben verschillende wensen die op elkaar afgestemd moeten worden. Bovendien moet alle activiteiten voor een regio samenhang en verbinding hebben, zodat we de (potentiële) bezoeker zo goed en efficiënt mogelijk weten te bereiken. De complexe

relatie tussen onze verschillende opdrachtgevers en het belang van een voor de bezoeker logische samenhang hebben wij niet voldoende kunnen overbrengen aan de gemeenten in het Rijk van Nijmegen. De afgelopen maanden hebben constructieve gesprekken plaats gevonden en is de campagneboard Rijk van Nijmegen opgestart waarin alle gemeenten Rijk van Nijmegen hun input hebben geleverd en wordt gewerkt aan een activiteitenplan wat eind september 2024 wordt gepresenteerd.

1.3 Doelen en KPI's

In het jaarplan 2025 vindt u zoals gevraagd een activiteitenplanning op productniveau. Een activiteitenplanning gaat in onze optiek niet samen zonder doelen waar KPI's aan worden gekoppeld. Immers activiteiten moeten een bijdrage leveren aan bijvoorbeeld meer bestedingen van bezoekers of een betere merkbekendheid.

Waarbij in onze optiek de opdrachtgever (in casu de gemeenten in het Rijk van Nijmegen) gaan over het wat, de gewenste doelen/resultaten en het bijbehorende beschikbare budget. De opdrachtnemer (in casu Visit Arnhem Nijmegen) zet op zijn beurt de middelen en mensen in om die resultaten te bereiken, het hoe, en verantwoordt zich transparant over de resultaten en de middelen. Uiteraard hoort daar een gedegen planning- en controlcyclus van jaarplannen, verantwoordingen, begrotingen en jaarrekeningen bij.



We gaan hierover nader het gesprek aan en de gezamenlijk gedragen KPI's die hieruit komen worden opgenomen in de subsidiebeschikking.

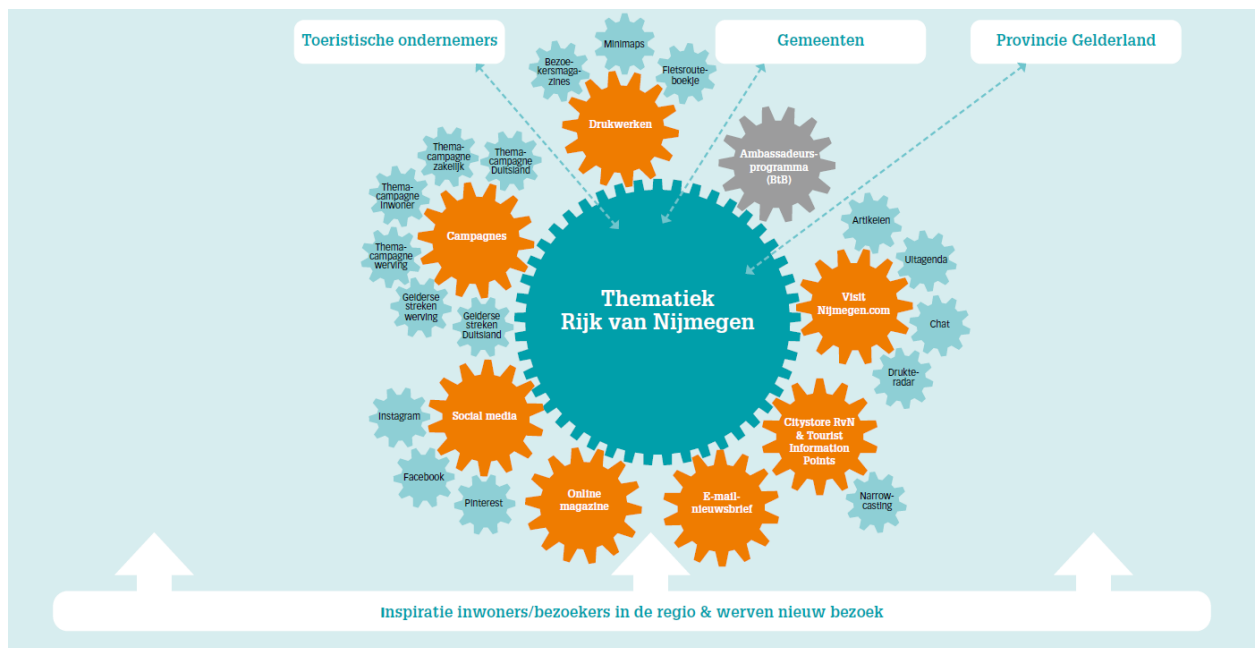
Deze dienen bij te dragen aan de gemeenschappelijke doelen van de Rijk van Nijmegen gemeenten om recreatie en toerisme te bevorderen:

- > Recreatie en Toerisme draagt bij aan leefbaarheid van onze inwoners;
- > Bevorderen van de werkgelegenheid in de recreatief-toeristische sector, met name in praktische beroepen;
- > Vitale bedrijven in de recreatief-toeristische sector, door het stimuleren van bestedingen in onze regio;
- > Het versterken van het vestigingsklimaat voor ondernemers en talent.

2. Marketingactiviteitenplan

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

Het geheel van onze marketinginzet geven we grafisch weer in onderstaand figuur 1. We lichten vervolgens tekstueel onze inzet per onderdeel toe in de hoofdstukken 2.1 t/m 2.5.



Figuur 1 Marketinginzet Rijk van Nijmegen

Financiering marketinginzet

De inzet in hoofdstuk 2.1 tot en met 2.4 wordt (deels) gefinancierd uit de gemeentelijke subsidie. De inzet die we toelichten in hoofdstuk 2.5 valt **buiten** de gemeentelijke financiering. We lichten deze activiteiten toch toe in dit jaarplan, omdat deze wezenlijk onderdeel zijn van onze totale marketinginzet voor het Rijk van Nijmegen.

Thematiek

De basis van onze marketinginzet is het verhaal van het Rijk van Nijmegen, de thematiek uit de regio. Hiervoor hebben alle gemeenten en lokale marketingorganisaties input geleverd in de zomer 2024. Het Rijk van Nijmegen is ontzettend veelzijdig en de onderstaande thematiek/trefwoorden (input hiervoor komt vanuit de verschillende gemeenten Rijk van Nijmegen) integreren we in onze verschillende marketingactiviteiten, verspreid over het jaar:

Wandelen, natuurgebieden, stad Nijmegen, WO2, fietsen, Romeinse Limes, kastelen en landgoederen, Wijn, water, evenementen, ontspannen, dorpskarakter, rivier, dijken, stuwwal, ooievaars, ganzen, historie, rust, paardrijden en zweefvliegen.

Hierin vertegenwoordigen we alle acht de Rijk van Nijmegen-gemeenten. De thematiek komt jaarrond terug in al onze marketingactiviteiten. In onze contentkalender in hoofdstuk 2.1 hebben we opgenomen wanneer we welke thematiek uitlichten en vol in de etalage zetten.

2.1 Marketinginzet binnenlandse markt

Content

We schrijven inspiratieartikelen, sturen regelmatig een fotograaf op pad voor nieuw beeld of zetten een videograaf aan het werk. De Rijk van Nijmegen thematiek vertegenwoordigen we in tekst en beeld. De verschillende artikelen, foto's en video's nemen we op op onze website, social media, in drukwerken, et cetera.

Contentkalender 2025

Onderstaand de contentkalender, afgestemd met de gemeenten Rijk van Nijmegen. Dit is een voorlopige invulling, verdere uitbreiding volgt in 2025.

Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni
Cultuur (musea, theater, concerten, etc)	Krokusvakantie Wandelen (icm overnachtingsmogelijkheden)	- Romeinen - Kastelen en landgoederen	Start toeristisch seizoen Pasen - Streekproducten - Ontspannen (naar buiten)	Hemelvaartsdag Meivakantie - Fietsen - Water (pondjes)	Pinksteren Water (actief)
Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
Zomervakantie Vierdaagse	Zomervakantie Natuurgebieden (ook rondom water)	- Wijn(feesten) - Geschiedenis (o.a. WOII)	Herfstvakantie Wandelen	Ontspannen (naar binnen)	Kerstvakantie Lokaal winkelen (kerstmarkten, citystore)

* Wandelen en fietsen lopen als rode draad door de thema's heen en komen in principe elke maand terug.

* Duurzaamheid en toegankelijkheid zijn waarden van het Rijk van Nijmegen.

Op basis van seizoen en de behoeften van bezoekers lichten we thematiek uit en zetten deze vol in de etalage. Hierin houden we oog voor spreiding over de gemeenten van het Rijk van Nijmegen. Onderstaande thematiek komt terug in de uitgewerkte content volgens bovenstaande contentkalender.

Berg en Dal	Beuningen	Druten	Heumen
Romeinen: Romeins Aquaduct (maart) Vierdaagse: Dag van Groesbeek (juli) Wijn: Wijn in Groesbeek/Wijnfeesten (september) Wandelen: bijv. Struigids en struinen, Kroegjesroute (oktober)	Water (pontjes): Pontje Slijk-Ewijk (mei) Fietsen: bijv. fietsroute Beuningen 'Dijkgeheimen Oost' (mei) Vierdaagse: Dag van Wijchen (juli)	Water (pontje): Pontje Druten - Dodewaard (april) Fietsen: bijv. fietsroute 'Cultuurhistorie in het Land van Maas en Waal' (mei) Natuurgebieden: Afferdense en Deestse Waarden (augustus)	Vierdaagse: Dag van Cuijk (juli) Natuurgebieden: De Overasseltse Vennen (augustus) Wandelen: bijv. wandelroute 'Heumensoord' (oktober)
Kranenburg	Mook en Middelaar	Nijmegen	Wijchen
Wandelen: het natuurspad bij de Sieben Quellen (februari) Zomervakantie: Fietsen op het spoor (juli) Natuurgebieden: Duffelt (augustus) Kerstvakantie: Kerstmarkt (december)	Geschiedenis: Slag om Mookerheide (april) Water (pontje): Pontje Middelaar – Cuijk (mei) Water (actief): Mookerplas (juni) Vierdaagse: Dag van Cuijk en Groesbeek (juli)	Water (actief): recreatie op de Waal, suppen (juni) Romeinen: Gezicht van Nijmegen, Romeinse muur, Bastei (maart) Vierdaagse: (juli) Natuurgebieden: Ooijpolder (augustus)	Kastelen en landgoederen: Kasteel Wijchen en Hernen, Ruïne Batenburg (maart) Water (pontje): Pontje Batenburg - Demen (mei) Water (actief): Berendonck (juni) Vierdaagse: Dag van Wijchen (juli) Ontspannen: Thermen Berendonck (november)

Toeristische website

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 de Rijk van Nijmegen thematiek. Op de homepage verwijzen we naar actuele thematiek en actuele campagnes. 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.

De UITagenda met evenementen en de diverse routes zijn de meest populaire content op de website. Vanuit projectfinanciering kunnen we de online routeplanner doorontwikkelen.

Bezoek en bereik

De online bezoekersaantallen van visitnijmegen.com blijven ook in 2024 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 totaal aantal pagina's dat bezoekers bekijken. Deze laat met 1.700.000 weergaven een stijgende lijn zien van +14% ten opzichte van 2023. Daarnaast zijn we erg tevreden met de gemiddelde duur van het online bezoek van 3 minuten, een indicatie van de kwaliteit. In 2025 zetten we in op verdere kwalitatieve groei van het platform.

Lokale initiatieven en websites

Op visitnijmegen.com hebben de individuele gemeenten een gemeentepagina, bijvoorbeeld visitnijmegen.com/plaatsen/druten. 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. Gemeenten kunnen input aanleveren voor verdere verrijking van deze pagina.

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.

Social media

Via onze kanalen op Facebook en Instagram, delen we foto's, video's en blogs om (potentiële) bezoekers en inwoners van de regio's te inspireren, informeren en uit te nodigen erop uit te gaan in het Rijk van Nijmegen. We hanteren vier sporen van social inzet.

Twee vanuit de gemeentelijke financiering:

- > We zetten de thematiek uit de contentkalender in de etalage en
- > Inwoners zetten wij in als ambassadeurs van de regio's, we herplaatsen content uit de regio.

Daarnaast zetten we in op:

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

Deze inzet draagt gezamenlijk bij aan ons succesvolle social media bereik. We zagen het bereik gemiddeld per maand op Facebook stijgen tot 500.000 en op Instagram tot 550.000. We zetten komend jaar in op behouden van het Facebook bereik en verdere groei van het Instagram bereik. Op onze kanalen staat kwaliteit centraal, zo jagen we online interactie en ambassadeurschap aan.



Drukwerken



Bezoekersmagazine

Aan de start van het toeristische seizoen geven we opnieuw het Rijk van Nijmegen bezoekers-magazine uit. Naast dit Nederlandstalige bezoekersmagazine, wordt Rijk van Nijmegen ook opgenomen in ons Duitstalige bezoekersmagazine. Deze magazines inspireren en informeren de (potentiële) bezoeker over de verschillende thema's en 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, Citystore Rijk van Nijmegen en de toeristische informatiepunten (TIP's). Alle magazines produceren we op duurzaam, gerecycled papier. De bezoekersmagazines worden voor 50% gefinancierd vanuit de gemeenten Rijk van Nijmegen en 50% door toeristische ondernemers.

Fietsrouteboekje

In maart brengen we het nieuwe fietsrouteboekje Rijk van Nijmegen uit, met 16 bekende en minder bekende fietsroutes. Dit fysieke boekje behouden we vanwege de grote populariteit. Wel combineren we het boekje komend jaar met het Regio Arnhem fietsrouteboekje tot een gezamenlijke editie, om de stijgende kosten van drukwerk op te vangen. Het fietsrouteboekje wordt verspreid via Citystore Rijk van Nijmegen, toeristische 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. Het fietsrouteboekje wordt voor 50% gefinancierd vanuit de gemeenten Rijk van Nijmegen en 50% door toeristische ondernemers.

Uitfasering Engelstalige magazine en stadsgids

Vanwege teruglopende vraag en stijgende productiekosten, stoppen we met het Engelstalige magazine. Vanwege het sterker willen inzetten op samenwerking met bestaande routeproducten produceren we ook de City guide Rijk van Nijmegen niet meer in 2025.

PR en influencers

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



Ambassadeursprogramma

Front office medewerkers zijn het visitekaartje in onze regio. Door teruglopende projectgelden hebben we nu geen zicht op de mogelijke voortzetting van de populaire ambassadeurspas en de ambassadeursdag voor front office medewerkers. Om hen wel te blijven inspireren van de ontwikkelingen en het aanbod in het Rijk van Nijmegen, blijven we inzetten met ons e-learningplatform regioambassadeur.nl, met 22 e-trainingen over het Rijk van Nijmegen en over een effectieve marketinginzet.

2.2 Marketinginzet Duitse markt

Steeds meer Duitsers weten het Rijk van Nijmegen te vinden. Daarom hebben we besloten onze internationale inzet op de Duitse markt te concentreren. Hierin trekken we samen op met Achterhoek Toerisme, Bureau Toerisme in Rivierenland en met onze collega organisatie MarketingOost in Overijssel. Het online platform das-andere-holland.de vormt de basis van onze gezamenlijke inzet. Dit wordt aangevuld met campagnes, blogs en social media inzet, waarvan de financiering komt uit project- en campagnegelden, zie hoofdstuk 2.5.

2.3 Kennis & data



We investeren veel in kennis en data. Hoe meer we immers weten van de (potentiële) bezoekers, inwoners en het aanbod in onze regio, des te beter we onze marketingstrategie kunnen inzetten. Dit jaar hebben we veel geïnvesteerd in ontwikkeling van ons eigen datawarehouse, de technische database waar al onze kennis en data wordt opgeslagen en aan elkaar wordt geknoopt. Boven het datawarehouse hebben we een aantal dashboards gebouwd, voor eigen gebruik. Deze dashboards vertalen de feitelijke data uit de database naar begrijpelijke cijfers, grafieken en inzichten. De kennis en inzichten die we hieruit opdoen gebruiken we zelf en presenteren we in rapporten voor al onze partners, zoals de kerncijfers en themacijfers en maken we openbaar via de artikelen en de pers.

Deze inzet wordt gefinancierd vanuit de gemeentelijke subsidie, net zoals de aankoop van de feitelijke data voor in het datawarehouse (zoals GPS-data, Google data en KvK data) over de binnenlandse en buitenlandse bezoekers, inwoners, leefstijlen en het aanbod.

Daarnaast zetten we ons volop in voor verdere (door)ontwikkeling, dit wordt project gefinancierd en lichten we verder toe in hoofdstuk 3.5.

2.4 Business to business inzet

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.
- > 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 2200+ volgers, met een bereik van minimaal 15.000 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.

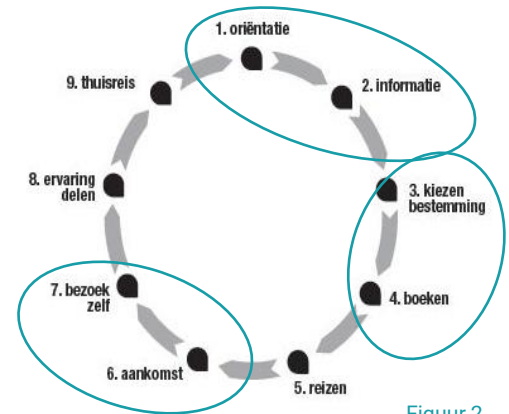
2.5 Overige activiteiten - buiten gemeentelijke subsidiering

Campagnestrategie

Het doel is het activeren van de (potentiële) bezoeker naar/in onze regio te recreëren en/of verblijven. We spelen in op een (latente) behoefte van de bezoeker, wekken de interesse en verleiden over te gaan tot concrete plannen, reservering of boeking. Dit doen we in samenwerking met de toeristische ondernemers in de regio, bij wie het daadwerkelijke verblijf plaatsvindt. Gezamenlijk vullen we de klantreis (figuur 2).

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 advertenties en online- en offline media-uitingen. Aanvullend zetten we onze thematische campagne Rijk van Nijmegen in met social media, video advertenties, online magazines en e-mailmarketing. De thematische campagne sluit aan op de Gelderse streken inzet qua doelgroep en inhoud.

In de Gelderse streken campagne wekken we de interesse op en activeren de bezoeker om naar de regio te komen. In de thematische campagne 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 de regio te komen en de toeristische ondernemers te bezoeken. Zij zorgen voor de conversie en het gastheerschap op locatie.



Figuur 2.

Online magazine en e-mailmarketing

Belangrijke kanalen in onze marketinginzet is ons online magazine (webazine) en onze nieuwsbrieven. Deze kanalen zetten we, als onderdeel van onze campagnestrategie, en aansluitend bij betreffende thematiek, in voor het werven van nieuw bezoek en het inspireren van de bezoeker die al in de regio is. Met ons online magazine zetten we in 2025 in op minimaal 15.000 views per jaar en we maken 4 nieuwsbrieven die naar meer dan 3500 abonnees gaan.

Campagneconcept 'MooiDichtbij'

In het Rijk van Nijmegen zetten we in op het 'buitenlandse karakter' wat het Rijk van Nijmegen onderscheid van andere regio's. We bouwen voort op de basis die we hiermee in de afgelopen jaren hebben gelegd en het draagvlak dat hiervoor in de regio reeds is gecreëerd. Door middel van 'vergelijkingen' positioneren we het Rijk van Nijmegen naar de bezoeker, bijvoorbeeld de wijnvelden in Groesbeek waar je je waant in Frankrijk. We maken gebruik van vergelijkingen met locaties in het Rijk van Nijmegen en het buitenland, we laten locals aan het woord en gebruiken het mooiste beeldmateriaal om te laten zien dat het dichtbij huis ook heel mooi is. Inhoudelijk is het 'buiten zijn mét een verhaal' de essentie: wandelen, fietsen, ontspanning en dat 'mooi dichtbij'.

Zakelijke markt

Ons platform conventionbureau.nl, waar vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht en dat dient als landingspagina voor het zakelijk bezoek, gaan we verder versterken. Het platform is de basis van al onze marketingactiviteiten. We kiezen voor een focus die aansluit op het DNA van de regio en een thematiek die economisch versterkend werkt. We zetten campagnematig in op het aantrekken van vergaderingen, trainingen en congressen die het profiel van de regio versterken. Om zowel zakelijke locaties als potentiële boekers op de hoogte te houden van de nieuwste ontwikkelingen, sturen we verspreid over het jaar nieuwsbrieven en online magazines. De kosten voor onze inzet op de zakelijke markt worden gedekt vanuit projectgelden en de bijdragen van toeristische ondernemers.

Buitenlandse markt, teruglopende inzet

Campagne-inzet op de Duitse markt en Vlaamse markt wordt gefinancierd vanuit projectgelden en vanuit bijdragen van toeristische ondernemers (thematische campagnes). Onze campagne-inzet wordt in 2025 wel geringer vanwege teruglopende projectfinanciering. En we beëindigen onze aanpak op de Travel trade (touroperator) markt in zijn geheel, vanwege deze teruglopende projectgelden. We zien dat deze markt na Corona sterk is veranderd en dat consumenten meer individueel zoeken en boeken. In onze inzet gaan we meer focus aanbrengen op de individuele reiziger.

Ontwikkelingen en verkoop kennis en data

Ontwikkelingen, zoals voorheen de visitor data monitor en momenteel de aanbodmonitor en een voorspellingsalgoritme, worden gefinancierd uit projectgelden. In 2025 zetten we in op uitbreiding van onze kennis en inzichten van het toeristische aanbod in het Rijk van Nijmegen (aanbodmonitor) en op het doorontwikkelen van de drukteradar.

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

3. Gastheerschap

Bezoekers hebben vandaag de dag een permanente informatiehonger en willen 24/7 kunnen beschikken over actuele informatie. Digitale kanalen spelen hierbij een belangrijke rol. We bieden een pakket aan producten en activiteiten gericht op de inwoner en bezoekers die al in de regio zijn, zoals de website, social media en verschillende drukwerken.

De behoefte aan fysieke informatievoorziening en fysieke informatie producten blijft hoog. Door middel van fysiek gastheerschap hebben we nog meer de mogelijkheid om bezoekers te inspireren om meer te gaan beleven, dan dat ze op voorhand misschien van plan waren. We zetten in op gastheerschap op de inwoner en de bezoeker die al in de regio is, door middel van de Citystore Rijk van Nijmegen, Tourist Information Berg en Dal en Toeristische Informatie Punten (TIP's) in de regio.



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

3.1 Citystore Rijk van Nijmegen

3 Pijlers:

- > Informatie
- > Inspiratie
- > Inkoop en verkoop van lokale en regionale producten en ondernemers.

Bereik van de doelgroep

Het doel voor de Citystore Rijk van Nijmegen is het verhogen van onze bezoekersaantallen. We verwachten hierin de stijgende lijn van 2024 door te kunnen zetten. Dit doen we door de inzet op samenwerking op het gebied van informatie verstrekking en verkoopvoorziening bij lokale, regionale activiteiten en evenementen.

Thematiek

De thematiek, waar alle gemeenten en lokale marketingorganisaties input voor aangeleverd hebben, zal ook in Citystore Rijk van Nijmegen aandacht krijgen. De rode draad in thema's zal hierdoor duidelijker zichtbaar worden. Visueel zullen we een uitgebreidere kaart van het gehele Rijk van Nijmegen - in samenwerking met gemeenten - laten zien, waarop we de verschillende highlights/iconen kunnen weergeven in de verschillende gemeenten.

Bezoekersanalyse

We maken ook in 2025 een bezoekersanalyse wat betreft het fysieke gastheerschap in Citystore Rijk van Nijmegen, maar ook van de digitale inzet van onze chat-functie vanuit verschillende locaties. Hiermee hopen we een steeds beter beeld te kunnen vormen van wensen en vragen vanuit bezoekers, waar we vervolgens met het aanbod op in kunnen spelen.

Tourist Information Berg en Dal en Kranenburg

In 2024 zijn er meerdere veranderingen geweest voor het informatiepunt in Groesbeek. Er is ingezet op meer kennis en betrokkenheid bij de vrijwilligers en een nauwere samenwerking met Citystore Rijk van Nijmegen. Het lokale product- en informatie-assortiment is actueler. Het logo is aangepast naar de gastheerschapshuisstijl en is nu 'Tourist Information Berg en Dal' in plaats van 'VVV'.

Er is met Toeristisch Informatie-locatie Kranenburg ook een samenwerking gestart in informatie uitwisseling en kennisdeling. Dit zal in 2025 op dezelfde positieve wijze worden voortgezet.

3.2 Toeristische Informatie Punten

Momenteel zijn er 11 Toeristische Informatiepunten in het Rijk van Nijmegen. De inzet van Toeristische Informatiepunten is volop in beweging. Vanuit de wensen bij gemeenten wordt er in 2025 opnieuw gekeken naar de beste manier om bezoekers aan de regio met een uniforme visuele uitstraling inspiratie en informatie te bieden. Dit doen we door de huidige vorm door te zetten, maar ook door nieuwe mogelijkheden aan te bieden.

Analyse

De inzet van de .ai chat levert ook bij de TIP's positieve reacties op. In 2025 zijn we in staat om de vragen per locatie nog meer te analyseren voor de gemeenten. In Q3 2024 zijn er Mystery Visits uitgevoerd op alle locaties. Dit continueren we in 2025 voor een goede positieve aansturing vanuit ons op het gebied van kennis.

We zetten in 2025 voor de TIP-locaties meer in op kennisdeling vanuit Citystore Rijk van Nijmegen en tevens op advies voor meer gemeente-overschrijdende kaarten.



3.3 Overige activiteiten - buiten gemeentelijke subsidiering

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

De benoeming van deze onderdelen zijn informatief omdat er een financiële noodzakelijkheid is om naast de opbrengst van de productverkoop in Citystore Rijk van Nijmegen een gezonde bedrijfsvoering te hebben voor de afdeling gastheerschap.

Vierdaagsebed

We blijven de koppeling tussen wandelaars en gastgezinnen vanuit de afdeling gastheerschap doen, omdat we geloven in deze vorm van gastheerschap en we deze dienstverlening als verrijking zien.

Stadswandelingen

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

Webshop

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