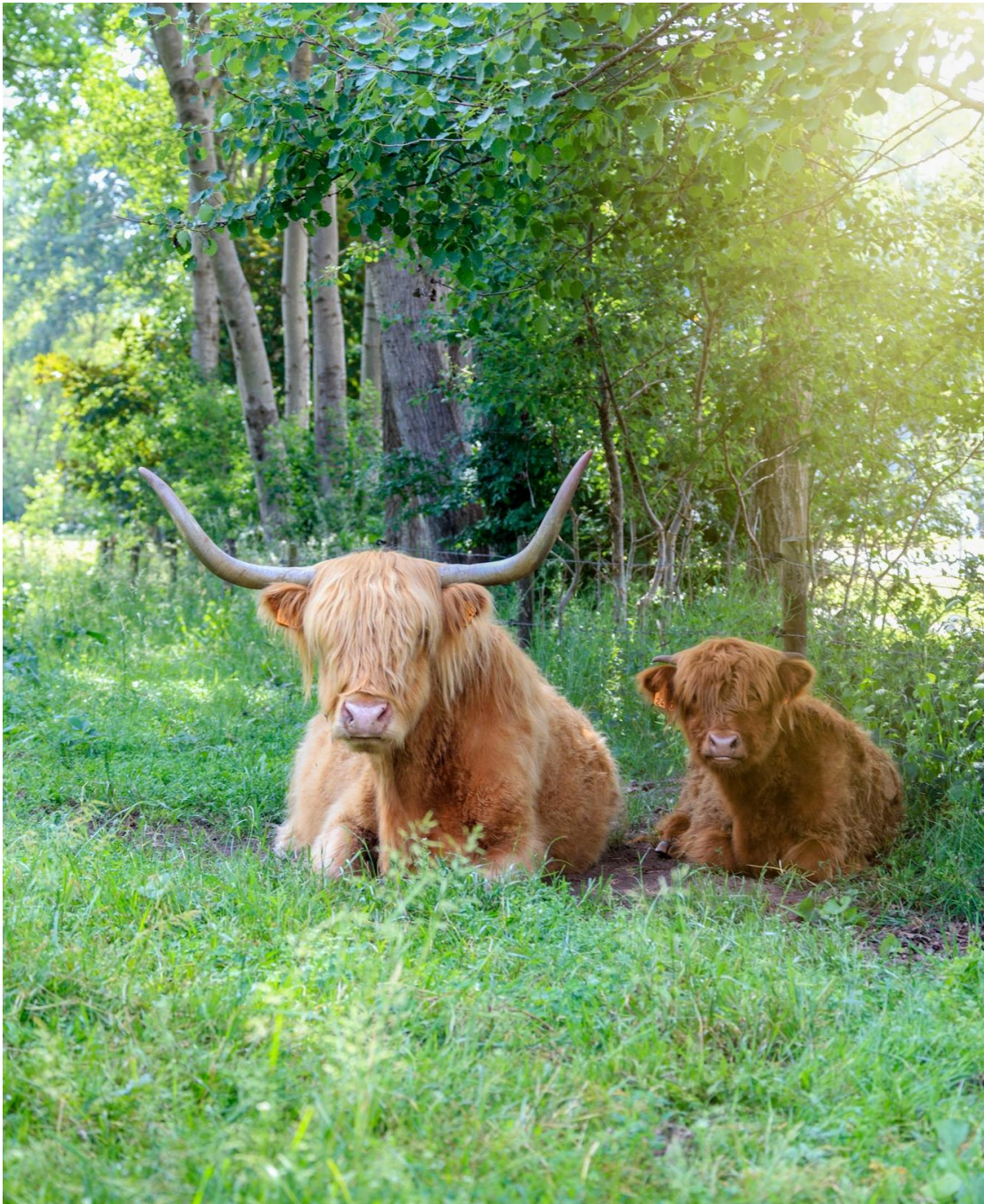


# Marketingstrategie 2021

Rijk van Nijmegen



15 oktober 2020

# Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Positionering Rijk van Nijmegen	5
1.1 Doelstellingen	5
1.2 Financiering	6
1.3 Stakeholdermanagement	7
1.4 Marktafbakening	8
1.5 Thema's	9
2. Activiteitenplan	11
2.1 Doelgroepen	11
2.2 Marketingactiviteiten BtC	12
2.3 Gastheerschap	17
2.4 Buitenlandse marktwerking	19
2.5 MICE-markt	20
2.6 BtB-activiteiten	21
3. Additionele projecten en campagnes	22
Tot Slot	26

## Inleiding

Wij voeren sinds 2006 de toeristische 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.

Naar aanleiding van het constructieve bestuurlijk overleg met de gemeenten Rijk van Nijmegen en Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen op 17 september j.l. is overeengekomen dat wij, gezamenlijk met de regiogemeenten, een jaarplan 2021 opstellen voor het Rijk van Nijmegen. In dit plan, dat hier volgt, zetten wij onze voorgestelde inzet en activiteiten voor het Rijk van Nijmegen in 2021 uiteen, gekoppeld aan de gemeentelijke bijdragen. Omdat ook onze additionele activiteiten bijdragen aan de positionering van het Rijk van Nijmegen, lichten wij ook deze kort toe. De sector - en ook dit plan - is onderhevig aan de impact van de Corona-crisis. We hebben dit plan opgesteld met de kennis en inzichten die wij momenteel hebben over 2021. Uiteraard monitoren we de ontwikkelingen en impact van de crisis nauwlettend en waar nodig stellen wij ons plan bij.

### **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. De omvang van de toeristisch recreatieve bestedingen in de regio Arnhem Nijmegen bedraagt ruim € 1,6 miljard. Dit betekent een werkgelegenheid van 17.400 FTE, 6,8% van de totale werkgelegenheid in de regio Arnhem Nijmegen.

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. Kern van deze nieuwe visie is dat toerisme een belangrijk middel is om de regionale opgaven op het gebied van economie, werkgelegenheid, leefbaarheid en duurzaamheid te beantwoorden. Zo kan toerisme bijdragen aan de instandhouding van buslijnen, horeca en retail in kleine kernen, maar het zorgt bijvoorbeeld ook voor werkgelegenheid voor praktisch opgeleiden. Toeristisch bezoek aan de regio, zo wordt duidelijk, is van groot belang om de regionale opgaven te kunnen beantwoorden.

### **Rijk van Nijmegen als merk**

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 'groene' regio waar rust en natuur centraal staan. 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.

### **Uitvoeringsagenda Regio Arnhem Nijmegen**

De verdere opdrachtverstrekking en financiering voortkomend uit het proces uitvoeringsagenda regio Arnhem Nijmegen, moeten nog besproken worden. Uiteraard zijn wij als Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen graag betrokken bij de uitwerking hiervan. De onderwerpen die voortkomen uit de uitvoeringsagenda, zoals verdieping vraag en aanbod, het vitaliteitsonderzoek en de thematiek rondom inclusieve sector, duurzaamheid, etc. zijn geen onderdeel van dit plan.

### **Financiën**

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen wordt gefinancierd door subsidies van deelnemende gemeenten, bijdragen van toeristisch-recreatief bedrijfsleven en subsidie / fondsen bestemd voor verschillende projecten. De gemeenten in het Rijk van Nijmegen hebben aangegeven voor 2021 een financiële bijdrage te willen leveren van € 1,25 per inwoner (gemeente Mook en Middelaar € 1,13), te verdelen in € 1,00 voor marketing en € 0,25 voor gastheerschap. De gemeenten in het Rijk van Nijmegen harmoniseren hun bijdragen (uitzondering gemeente Mook en Middelaar). Een goede stap ten behoeve van de collectieve samenwerking voor de toeristische marketing en gastheerschap van het Rijk van Nijmegen. Dit betekent wel een vermindering van inkomsten voor Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen van circa € 33.000,- ten opzichte van de bijdragen van 2020.

Vanwege de coronacrisis, waarbij de toeristische sector hard wordt geraakt, zullen ook de bijdragen van het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven naar verwachting lager uitvallen dan afgelopen jaar. Dit terwijl de toeristische marketing in 2021 belangrijker is dan ooit. Samen moeten we zorgen dat 2021 het broodnodige herstel gaat brengen en toeristen uit binnen- en buitenland de weg naar het Rijk van Nijmegen (weer) weten te vinden.

# 1. Positionering Rijk van Nijmegen

## 1.1 Doelstellingen

**Het hoofddoel: “Het versterken van de vrijetijdseconomie in het Rijk van Nijmegen.”**

**Dat doen we door:**

- Het Rijk van Nijmegen als bestemming op het netvlies van de (potentiële) bezoeker te krijgen;
- De bezoekenintentie bij die potentiële bezoekers voor het Rijk van Nijmegen te verhogen;
- Het meerdaags bezoek aan het Rijk van Nijmegen te stimuleren;
- Het bezoek aan het Rijk van Nijmegen te spreiden in tijd en ruimte;
- Bezoekers in het Rijk van Nijmegen aan te zetten tot meer bestedingen;
- Bezoekers een positieve beleving te laten ervaren in het Rijk van Nijmegen, zodat zij openstaan voor herhalingsbezoek.

**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

Toerisme kan bijdragen aan de regionale opgaven die spelen in het Rijk van Nijmegen op het gebied van de economie, werkgelegenheid, leefbaarheid 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
- Versterken van de economie
- Creëren en behouden van werkgelegenheid
- Duurzame groei.

Wij spreken in onze doelstellingen over 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 zetten wij in op herstel van de sector, om vervolgens richting 2024 een lichte groei te realiseren. Dit plan gaat over onze inzet in 2021 op het bereiken van deze doelstellingen in 2024.

**Meetbaarheid**

De basis voor deze cijfers vormt de impactmonitor 2019. De groei van deze cijfers - en daarmee het behalen van deze doelstellingen - wordt beoordeeld aan de hand van de uitkomsten uit de impactmonitor 2024 regio Arnhem Nijmegen. Deze wordt medio 2025 gepubliceerd. Het onderzoek richt zich op regio Arnhem Nijmegen, onderverdeeld in de verschillende deelregio's. Het geeft dus voor de regio inzicht in gegevens zoals bestedingen, dagbezoek en overnachtingen.

Het NBTC verwacht dit jaar ruim 70% minder internationale bezoekers ten opzichte van 2019. Inkomend toerisme blijft achter tot 2024 door aanhoudende nadelige economische effecten en

negatief sentiment ten aanzien van internationaal reizen. Binnenlands toerisme versneld sneller, in 2022 zijn we naar verwachting weer op niveau van 2019.

Daarnaast halen wij informatie uit het bekendheid- en imago-onderzoek van Gelderse streken, uitgevoerd door GFK, waarin de (spontane) bekendheid, het imago, het bezoekgedrag en de bezoekingententie onderzocht wordt. In februari 2020 is hiervoor de nulmeting gedaan en volgens planning volgt in 2021 een vervolgmeting, om de effectiviteit van onze activiteiten in kaart te brengen.

De toeristische monitor voor regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen zal worden uitgevoerd in 2022. In 2021 terugkijken naar de data over 2020 lijkt ons niet zinvol, omdat de Coronacrisis deze cijfers dermate negatief beïnvloed dat de data weinig sturing geeft. We kunnen wel veel informatie over de ontwikkelingen binnen de toeristische markt uit de jaarlijkse kerncijfers halen, die wij [publiceren](#) in samenwerking met Bureau Economisch Onderzoek van de provincie Gelderland. Komend jaar zal het CBS een vervangend onderzoek inrichten - in navolging op het ContinuVakantieOnderzoek (CVO) van NBTC Nipo-research, dat opgeheven wordt - welke inzicht zal geven in de cijfers rondom o.a. vakanties, overnachtingen, bestedingen en herkomstgebieden.

## 1.2 Financiering

Het bestaan van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen en onze activiteiten, wordt gefinancierd door subsidies van deelnemende gemeenten, bijdragen van toeristisch-recreatief bedrijfsleven en verschillende subsidies en fondsen voor projecten.

Dit plan richt zich op de activiteiten die gefinancierd worden door de deelnemende gemeenten uit het Rijk van Nijmegen. Deze deelnemende gemeenten hebben aangegeven voor 2021 hun bijdragen te harmoniseren en in te zetten op € 1,25 per inwoner, te verdelen in € 1,00 voor marketing en € 0,25 voor gastheerschap. Een uitzondering hierop is gemeente Mook en Middelaar, die een bijdrage van € 1,13 aangeeft. Het is een mooie stap in de collectieve samenwerking dat de gemeenten binnen het Rijk van Nijmegen hun bijdragen aan elkaar gelijk trekken. In de praktijk betekent dit wel dat Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen voor het Rijk van Nijmegen € 33.000 minder aan inkomsten ontvangt.

De totale inkomsten uit de gemeentelijke bijdragen Rijk van Nijmegen zijn voor 2021 € 415.000,-. Waarvan € 330.000 bestemd is voor marketinginzet en € 85.000,- voor gastheerschap. Er zijn echter nog meer financiële stromen die bijdragen aan onze activiteiten.

In het volgende schema vindt u het overzicht van de wijze waarop de activiteiten uit dit plan worden gefinancierd:

	Financiering van Gemeenten uit Rijk van Nijmegen	Financiering uit toeristische ondernemers	Additionele financiering op projectmatige basis
<b>Marketingactiviteiten:</b>	€ 330.000,-		
- Themacampagnes			
- Toeristische websites			
- Social Media			
- Pers- en PR			
- Drukwerken			

- Buitenland bewerking			
- MICE-activiteiten			
- BtB-activiteiten			
<b>Gastheerschap*</b>	€ 85.000,-		
<b>Projecten en campagnes</b>			

\* Onder gastheerschap valt een extra financiële stroom van consumentinkomsten, inzake het Vierdaagsebed en stadswandelingen

### Begroting 2021

De financiële bijdrage van de toeristische ondernemers en de additionele financiering uit projecten, is voor 2021 nog onzeker door de impact van de Corona-crisis. Uiterlijk 1 december 2020 presenteren wij onze begroting 2021, zoals wij in ons schrijven d.d. 18 september (en de aanvullende e-mail van 22 september) hebben aangegeven.

## 1.3 Stakeholdermanagement

Wij werken in het Rijk van Nijmegen samen met 8 gemeenten en circa 200 toeristisch-recreatieve ondernemers. Drie keer per jaar initiëren wij een ambtelijk overleg 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 vrijetijdsector in het Rijk van Nijmegen besproken. Dit doen wij ook op bestuurlijk niveau, waar we aansluiten bij het bestuurlijk overleg toerisme en recreatie, als onderdeel van PFO Economie, dat twee keer per jaar plaats vindt. Daarnaast ontvangen zowel gemeenten als ondernemers maandelijks onze partnerupdate, waarin wij onze samenwerkingen en lopende activiteiten toelichten en onze kennis delen. Met ondernemers, toeristische werkgroepen en centrum/citymarketing-organisaties in de regio zijn wij gedurende het hele jaar op diverse wijzen in gesprek. Onze activiteiten stemmen wij vooraf af met opdrachtgever en met inkoopende partners, daarbij worden (koppel)kansen gesignaleerd en opgepakt. Overige partners nodigen wij uit eigen inzet af te stemmen op onze activiteiten en zo in te spelen op de marketingfunnel.

Meer over onze BtB-activiteiten leest u in hoofdstuk 2.6 op pagina 21.

De uitvoering van dit plan pakken wij na akkoord op. In mei/juni 2021 plannen wij een evaluatie over de voortgang, behaalde resultaten en voor eventuele bijsturing. In oktober 2021 volgt een nieuwe evaluatie met het jaarplan 2022. Tevens ontvangen alle gemeenten in onze regio's, uiterlijk 1 mei 2021, een inhoudelijk en financieel jaarverslag 2020 van onze organisatie.

## 1.4 Marktafbakening

We hanteren in onze marketingaanpak de volgende, samenhangende proposities.



Internationaal positioneren we het oosten van Nederland, op nationale schaal positioneren we Regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen. Tot slot onderscheiden we zes belevingsgebieden:

- Arnhem
- Veluwezoom (inclusief Arnhem)
- De Liemers
- Nijmegen
- Rijk van Nijmegen (inclusief Nijmegen<sup>1</sup>)
- Betuwe

Een belevingsgebied<sup>2</sup> is een deelgebied van de regio met unieke toeristische kernkwaliteiten (unique selling points) en een voor bezoekers herkenbaar eigen DNA. Hier werken ondernemers en overheden samen om te komen tot versterking en ontwikkeling van toeristisch aanbod.

Qua bestemmingspromotie (vraagontwikkeling) wordt op nationale schaal het Rijk van Nijmegen in de markt gepositioneerd, eenmaal in de regio worden bezoekers naar de belevingsgebieden verwezen. Content uit de belevingsgebieden maakt deel uit van de propositie op de nationale of internationale markt.

Tot het Rijk van Nijmegen behoren de volgende gemeenten:

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

<sup>1</sup> Land van Maas en Waal rekenen we niet tot de categorie belevingsgebied, maar verdient uiteraard wel vermelding. Op de homepage van [visitnijmegen.com](http://visitnijmegen.com) en in Google positioneren wij Land van Maas en Waal en ook in onze contentkalender wordt Land van Maas en Waal uitgelicht.

<sup>2</sup> Belevingsgebieden zijn geïntroduceerd door externe deskundigen die samen met ondernemers op de Veluwe zochten naar een manier om samenhang, samenwerking en de focus te versterken.



*Belevingsgebieden kunnen het beste worden gezien als een methode om tot versterking en ontwikkeling van toeristische producten en diensten te komen.*

## 1.5 Thema's

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. Bijvoorbeeld in Berg en Dal, Plasmolten, Beuningen en Wijchen kun 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 Veur Lent, heeft het Romeinse verleden een 'gezicht' gekregen en ook in de vele evenementen komt de historie tot leven.

Het rijke verleden proef je ook in de prachtige kastelen die het Rijk van Nijmegen 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 de omgeving van Heumen vonden de luchthandingen 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 worden steeds belangrijkere recreatiewateren 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 fietsrouten netwerk 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 wandelevents 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 wandelgebied.

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.

## 2. Activiteitenplan

Wij positioneren het Rijk van Nijmegen - vanuit en passend bij de thematiek van de regio - ten behoeve van het aantrekken van de juiste bezoekers die langer verblijven en meer besteden, 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 bestemming. Hierin hebben wij oog voor spreiding van de bezoekers in tijd en plaats.

Als opdrachtnemer hebben wij alle marketing expertises 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 maatregelen rondom het Coronavirus van dat moment.

### 2.1 Doelgroepen

#### **Binnenlandse markt**

De ene bezoeker is de andere niet, waarom kiest de ene bezoeker ervoor om samen met haar gezin back to basic te gaan en in een klein tentje in de natuur te verblijven, terwijl de andere bezoeker iedere vakantie in een bungalowpark met subtropisch zwembad te vinden is? Iedereen besteedt zijn of haar vakantie en vrije tijd op een andere manier. Nog niet zo lang geleden werden doelgroepen bekeken op basis van leeftijd, geslacht en bijvoorbeeld woonplaats. Tegenwoordig doen we dat veel meer op basis van leefstijlen. Het gaat meer over de wijze van leven en interessegebieden, dwars door leeftijdsgroepen heen. Dat maakt het sterker om doelgroepen te benaderen op basis van welke titels ze lezen, welke programma's ze kijken, welke websites ze openen of hoe ze graag aangesproken willen worden.

Geografisch richten wij ons op bezoekers uit Noord- en Zuid-Holland en de aan Gelderland grenzende provincies. Om scherper te hebben welke doelgroepen interessant zijn voor het Rijk van Nijmegen, maken we gebruik van de Leefstijlvinder™ van SAMR in samenwerking met negen provincies (waaronder provincie Gelderland). Vanuit het ContinuVakantieOnderzoek weten we dat de leefstijlen [plezierzoekers](#) en [verbindingszoekers](#) het Rijk van Nijmegen goed weten te vinden en er nog mogelijkheden zijn voor groei. Een focus op deze leefstijlen is ons inziens dan ook gewenst.

#### **Buitenlandse markt**

In de groeiende groep buitenlandse bezoekers richten wij ons op de nabijregio's Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen in Duitsland, Vlaanderen in België en het Verenigd Koninkrijk. Wij werken hierin o.a. samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC Holland Marketing). NBTC maakt in haar doelgroepsegmentatie (voor naburige regio's van Nederland) gebruik van het Mentality model. In dit lifestylesegmentatiemodel worden consumenten ingedeeld op basis van socio-demografische variabelen, levensstijlen en reisbehoeften. De segmenten in dit model zijn vertaald naar 5 doelgroepen middels persona's.

Voor de buitenlandse markten werken we veelvuldig samen met andere regio's in Oost-Nederland. Immers is voor een buitenlandse bezoeker de reisbereidheid groter en maakt hij minder onderscheid in regio's. Wij kiezen er ook voor om in te zetten op de repeat-visitor. Deze terugkerende bezoeker, die al eerder in Nederland is geweest, laten we zien dat Oost-Nederland de perfecte uitvalsbasis is voor trips in de regio.

Voor het Rijk van Nijmegen zien wij een gewenste focus op de doelgroep [traditional \(Mary\)](#). De traditional is een doelgroep die graag en vaak (herhaalbezoek) naar Nederland komt. De doelgroep [postmodern \(Nora\)](#) is voor het Rijk van Nijmegen ons inziens secundair. De postmoderne doelgroep is vooral interessant vanuit de thematiek stad en groen, omdat de postmodern een doelgroep is die zowel naar de stad als naar het groen trekt.

## 2.2 Marketingactiviteiten BtC

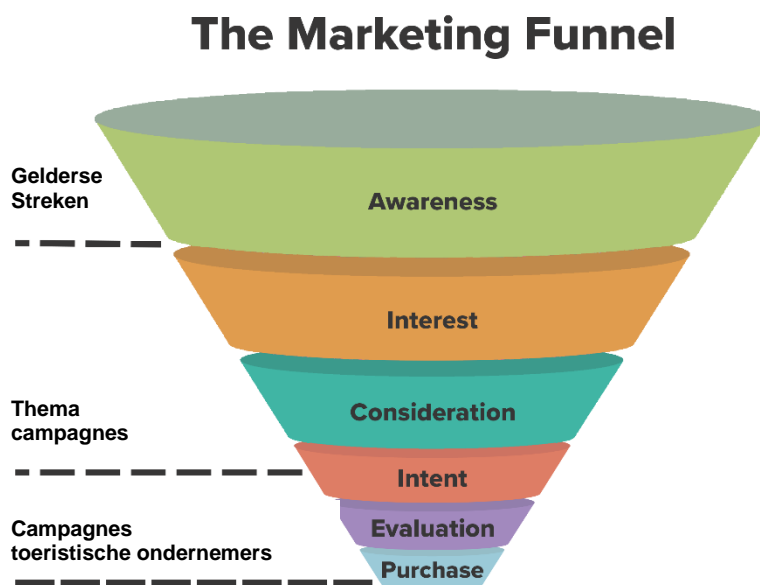
Om de juiste bezoekers naar het Rijk van Nijmegen te trekken (werving), passend bij het regionale aanbod, zetten wij een crossmediale mix in van marketingactiviteiten, afgestemd op de gewenste doelgroepen.

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. Kwaliteit en een goede aansluiting met het beschikbare aanbod in het Rijk van Nijmegen staat hierin voorop.

De financiering van onze activiteiten vindt hoofdzakelijk plaats uit ons reguliere marketingbudget en is dus afhankelijk van de beschikbare middelen uit de samenwerking met de gemeenten in het Rijk van Nijmegen.

### Themacampagnes

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



### *Inhoud themacampagnes*

In onze themacampagnes staat ieder seizoen een ander onderwerp centraal: op onze website, in artikelen, social media, (online) advertising en diverse influencer- en pr-activiteiten. Door de stad te koppelen aan de groene omgeving, maken we de regio nog aantrekkelijker. De focus in onze campagnes ligt ons inziens op de verlenging van het toeristische seizoen in het voor- en najaar. In de campagnes leggen we de link naar het buitenlandse karakter en de rijke historie van het Rijk van Nijmegen.

Ons voorstel in 2021 is het verwerken van de Rijk van Nijmegen thema's 'historie, wellbeing en de bruisende regio' door het aanbrengen van focus in de volgende twee themacampagnes:

- Voorjaarscampagne 'Ontdek de parels van het Rijk van Nijmegen'  
*Periode:* Maart t/m juni  
*Doelgroep:* Verbindingzoekers  
*Thema:* 48 uur in het Rijk van Nijmegen met actief in de natuur en cultuurhistorie  
*Inhoud:* Fietsen, wandelen, kastelen, musea, overnachten, eten & drinken etc.  
*Boodschap:* "Urenlang rondslechteren door de oude binnenstad, shoppen in hippe boetiekjes of meer te weten komen over de rijke historie van de stad: Nijmegen is een fijne stad! Vanaf de Waalkade loop je, via de wandelbrug de Ooypoort, zo de natuur in en de strandjes op en ontdek je de mooie omgeving van het Rijk van Nijmegen".
- Najaarscampagne 'Ultiem ontspannen in het Rijk van Nijmegen'  
*Periode:* september t/m november  
*Doelgroep:* Plezierzoekers  
*Thema:* Ontspannen en genieten (werktitel) met cultuur en wellness in de bruisende regio.  
*Inhoud:* Romeinen, WOII, wellness, wijn, overnachten, actief er op uit, dining, avondje uit, shoppen etc.  
*Boodschap:* "Ontspannen, het kan op talloze manieren in het Rijk van Nijmegen. Trek erop uit en haal een frisse neus in een van de vele natuurgebieden. Laat je verwennen en geniet van een heerlijke dag in een van de thermen of breng een bezoek aan hét winddorp van Nederland. Toe aan wat verdieping? Bezoek een van de vele musea en ontdek alles over de Romeinen, de middeleeuwen of de Tweede Wereldoorlog".

Een goede themacampagne is naar ons idee een combinatie van inzet van onze eigen content en kanalen en de inkoop van extra bereik bij influencers en mediapartners. Wij zien deze themacampagnes dan ook bestaan uit een basis van 2 à 3 artikelen, zoals een top 10-lijstje, 48uur in het Rijk van Nijmegen of een ambassadeursartikel, waarin wij het aanbod uitlichten en in de etalage zetten. Hiervoor zetten wij onze eigen kanalen in. Aanvullend daarop kopen wij extra bereik in bij influencers en mediapartners. Vernieuwende, aansprekende en passende content hierin is cruciaal. In 2021 zouden we graag meer video content willen produceren en inzetten. Dit is echter erg kostenintensief en tijdrovend en daarom afhankelijk van additionele, financiële middelen.

### *Financiering*

Financiering van de themacampagnes komt voort uit investering uit het eigen marketingbudget en aanvullende inkoop van toeristische partners. Hoe ruimer de financiële middelen zijn hoe groter we de themacampagnes kunnen maken, hoe meer video en beeld we kunnen inzetten en hoe groter het bereik is dat wij kunnen creëren. Hiervoor zijn wij afhankelijk van de inkoop van toeristische partners.

## Toeristische websites

### *VisitNijmegen.com*

Online presenteren wij het Rijk van Nijmegen op de overkoepelende, toeristische regio-website [visitnijmegen.com](https://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 iconen van het Rijk van Nijmegen hieraan. In 2021 zetten we in op passende content met relevant aanbod, afgestemd op de behoeften van de Rijk van Nijmegen leefstijlen. De etalage passen we aan aan het seizoen en op de lopende (thema)campagne in de periode, met passend beeldmateriaal en passende artikelen. Op de campagne-luwe momenten lichten we de goed gelezen content nogmaals uit en spelen we in op de 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](https://visitnijmegen.com).

### **Lokale initiatieven**

Land van Maas en Waal wordt op de homepage uitgelicht en [bezoeklandvanmaasaanwaal.nl](https://bezoeklandvanmaasaanwaal.nl) komt uit op een subsectie van [visitnijmegen.com](https://visitnijmegen.com). Behoeften voor het opzetten van lokale websites, worden lokaal opgepakt. Wij adviseren dan wel om de positionering en promotie van de website dan ook lokaal te houden. En om gebruik te maken van [visitnijmegen.com](https://visitnijmegen.com), als overkoepelende toeristische website, om bezoek aan te trekken naar de regio. Dorpsmarketing en regiomarketing moeten goed op elkaar afgestemd worden. Dit te voorkoming van onderlinge, online concurrentie. Er zal dan ook duidelijke afstemming gezocht moeten worden over contentuitwisseling, bijvoorbeeld op het gebied van presentatie van evenementen en toeristisch aanbod.

Daarnaast hebben diverse individuele gemeenten een gemeentepagina op [visitnijmegen.com](https://visitnijmegen.com), bijvoorbeeld [visitnijmegen.com/plaatsen/druten](https://visitnijmegen.com/plaatsen/druten). Dit zijn statische pagina's die wij 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.

### *IntoNijmegen*

Daarnaast werken wij, samen met binnenstad Nijmegen, Cultuurnetwerk Nijmegen en citymarketing Nijmegen, aan het online platform [intonijmegen.com](https://intonijmegen.com). Wij dragen aan dit platform bij in financiële middelen en in uren (kennis en capaciteit). Onze visie voor de toekomst is een integratie van beide platformen, om voor de (potentiële) bezoeker, inwoner van het Rijk van Nijmegen en de ondernemer, één online portaal te hebben waar alle inspiratie en informatie over recreatie en vrije tijd in het Rijk van Nijmegen te vinden is. Samenvoeging tot één platform verbetert de online positionering van het Rijk van Nijmegen en de online vindbaarheid. Daarnaast voorkomt het onderlinge concurrentie tussen samenwerkende partners.

### *Bezoek en bereik*

Ondanks dat de online bezoekcijfers in het voorjaar 2020 flink onder druk stonden vanwege de intelligente lockdown, hebben we de cijfers van [visitnijmegen.com](https://visitnijmegen.com) zien stijgen ten opzichte van [de cijfers uit 2019](#). Dit is voornamelijk verklaarbaar door het zoekverkeer via Google. Wij hebben een grote optimalisatieslag gemaakt op [visitnijmegen.com](https://visitnijmegen.com).

Door het wegvallen van de interesse in evenementen merken we dat de kwaliteit van het verkeer afneemt. Er worden minder pagina's bekeken per bezoeker. De cijfers zijn nog steeds boven de landelijke benchmark, maar ze zijn wel gedaald t.o.v. de cijfers voor Corona.

Omdat wij in 2021 gebonden zijn aan een beperking van de financiële middelen in het reguliere marketingbudget, verwachten wij minder tot geen ruimte te hebben voor investering in het verder laten groeien van onze online bezoek- en bereikcijfers. Wij richten ons in 2021 dan ook op het vasthouden van de cijfers uit 2020. Idealiter kunnen we ook inzetten op verdere groei.

1 jan t/m 31 aug 2020	Gemiddelde cijfers per maand	Kwaliteit gemiddeld
Visitnijmegen.com	- > 34.000 bezoekers - > 115.000 pag.weergaven	- Bezoekduur > 2 min. - > 2,6 pagina's per sessie
Intonijmegen.com (Stadsplatform)	- > 24.400 bezoekers - > 76.000 pag.weergaven	- Bezoekduur > 1,20 min. - > 2,4 pagina's per sessie

### UITagenda

Evenementen vormen een belangrijk onderdeel van het toeristisch aanbod in het Rijk van Nijmegen, waarvan we hopen dat de evenementen in 2021 hun weg terug weet te vinden naar onze UITagenda. De UITagenda's (op visitnijmegen.com en op intonijmegen.com) 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. Het beheer en onderhoud van de UITagenda wordt gefinancierd uit het reguliere marketingbudget.

### Widget op partner websites

Begin 2020 hebben wij een widget ontwikkeld voor partners. Hiermee kunnen zij 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 doormiddel van een iframe (api-koppeling). Onze inzet in 2021 is erop gericht meer ondernemers gebruik te laten maken van de widget, door deze op te nemen in onze BtB-communicatie.

### Facebook en Instagram

Via de Rijk van Nijmegen social kanalen delen we foto's, video's en artikelen om (potentiële) bezoekers en inwoners van de regio's te inspireren, informeren en aan ons te binden. Inwoners zetten wij ook in als ambassadeurs van de regio's. Dit willen we ook in 2021 graag doen met de wekelijkse invulling van 3 Instagram inspiratieposts (beeld), 2 Facebook inspiratieposts (beeld), minimaal 1 blog/artikel en de aanvulling van diverse stories. Idealiter speelt video hierin een grote rol. Onze videotheek met Rijk van Nijmegen beelden is echter erg beperkt en vraagt een behoorlijke investering, welke nu niet in het marketingbudget 2021 is opgenomen.

Ons doel is om in ieder geval de organische bereikcijfers van 2020 op peil te houden, idealiter te laten groeien. Dit laatste is vooral afhankelijk van betaalde inzet:

	Volgers	Gemiddeld bereik per maand
Facebook (organisch)	10.500	44.000
Instagram (organisch)	3300	31.000
Instagram stories (organisch)		9.000
Betaalde inzet Facebook en Instagram		700.000

### *Betaalde inzet*

We signaleren een langzame terugloop van Facebook bereik en zetten daarom in 2021 graag in op een groei op Instagram. De facebook cijfers proberen wij zo goed mogelijk vast te houden. Met de betaalde inzet zetten wij in 2021 met beide kanalen wederom in op een bereik van minimaal 700.000 per maand. Deze betaalde inzet vindt plaats uit financiering uit de themacampagnes, Gelderse Streken budget en uit het reguliere marketingbudget en hiervoor geldt hoe meer financiële ruimte hoe meer bereik en groei we kunnen bereiken.

### **Pers en PR**

Via onze pers en PR-inzet genereren wij minimaal 6 keer per jaar free publicity voor het Rijk van Nijmegen, door middel van het schrijven van persberichten en het uitwerken van pers(aan)vragen. Daarnaast organiseren wij pers- en blogreizen uit binnen- en buitenland en kopen wij ons in in diverse media.

Ervan uitgaande dat de Coronamaatregelen het in 2021 toelaten, zetten we komend jaar ook graag in op minimaal drie binnenlandse pers-/blogreizen in het voorjaar (afgestemd op de themacampagne) en drie binnenlandse pers-/blogreizen in het najaar (afgestemd op de themacampagne). Daarnaast verwachten wij komend jaar minimaal 8 Duitse, Vlaamse en Engelse pers-/blogtrips te organiseren, deels in samenwerking met het NBTC. En we zetten in op de organisatie van een instameet voor minimaal tien instagram influencers. De financiering hiervan komt uit het reguliere marketingbudget, in combinatie met financiering uit projecten.

Ter ondersteuning van onze marketingactiviteiten, en afhankelijk van beschikbaar budget, kopen wij ons regelmatig in in advertorials, spreads, longreads en advertenties in dagbladen, magazines en online nieuwssites.

### **Bezoekersmagazine**

Aan de start van het toeristische seizoen geven wij in 2021 opnieuw het Rijk van Nijmegen bezoekersmagazines uit. Dit magazine inspireert en informeert de (potentiële) bezoeker over de verschillende iconen en thema's binnen het Rijk van Nijmegen. We distribueren het magazine binnen het Rijk van Nijmegen via toeristische verblijfpartners, de VVV-winkel en VVV-inspiratiepunten. Ook zien wij de magazines ook komend jaar graag weer het gehele jaar liggen in de wachtkamers van huisartsen in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Noord Brabant.

Naast het Nederlandstalige bezoekersmagazine, wordt Rijk van Nijmegen ook opgenomen in ons Duits- en Engelstalige bezoekersmagazine, welke binnen het Rijk van Nijmegen gedistribueerd wordt via de toeristische verblijfpartners en onder de VVV-winkel en -informatiepunten.

De financiering van de forse investering in de drukwerken komt uit het reguliere marketingbudget in combinatie met de inkoop van toeristische partners hierin. Het bezoekersmagazine is populair en de oplages zijn beperkt. We halen het einde van het toeristische seizoen (najaar) niet met onze voorraad. We verwachten in 2021 geen uitbreiding op het budget uit de reguliere marketingbegroting en ook niet uit de verkoop onder toeristische ondernemers, dus zetten in 2021 in op behoud van de oplage van 17.000.



### **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 nieuwe routeplanner), waarvan de bezoekerscijfers in 2020 wederom een stijging lieten zien (+65%). Deze populariteit is mede te danken aan de Coronacrisis.

Daarnaast brengen wij in maart 2021 het nieuwe fietsrouteboekje Rijk van Nijmegen uit met 16 bekende en minder bekende fietsroutes. Dit fietsrouteboekje wordt verspreid onder VVV-winkels, toeristische informatiepunten en toeristische ondernemers, vooral bij de ondernemers die gelegen zijn vlakbij of aan een route. Ook het fietsrouteboekje vindt meer dan gretige aftrek en is vaak helaas voor de start van het hoogseizoen al uit de schappen.

Deze routeproducten worden gefinancierd uit het reguliere marketingbudget in combinatie met de inkoop van toeristische partners hierin. Net als bij de bezoekersmagazines verwachten we geen uitbreiding van financiële middelen om de oplage te vergroten en zetten we in 2021 in op behoud van het fietsrouteboekje met een oplage van 10.000.

## **2.3 Gastheerschap**

De behoefte van de gast verandert continu en daarmee ook het toeristisch-recreatief product. Nieuwe technologische, demografische en maatschappelijke ontwikkelingen voeden deze veranderingen. Maatschappelijke trends zoals een behoefte aan beleving, authenticiteit, vergrijzing, digitalisering en de zoektocht naar geluksmomenten zijn hier een voorbeeld van.

Gasten hebben vandaag de dag een permanente informatiehonger en willen 24/7 kunnen beschikken over actuele informatie. Digitale kanalen spelen hierbij een belangrijke rol. Tegelijkertijd is er vanuit een deel van de doelgroep ook nog behoefte aan fysieke informatievoorziening. We zoeken naar mogelijkheden om gasten te inspireren om meer te gaan beleven, dan dat ze op voorhand misschien van plan waren. Ook hierin speelt fysiek gastheerschap een rol.

### **Gastheerschap in het Rijk van Nijmegen**

Het gastheerschap wordt in het Rijk van Nijmegen op verschillende manieren ingevuld. Denk hierbij aan fysiek, via de VVV-vestigingen, maar ook via de bewegwijzering in de regio en digitaal via toeristische website of de e-learnings voor ambassadeurs.

Het gemeenschappelijke doel van gastheerschap is om de bezoeker die naar de regio komt of wil komen, goed te ontvangen. Dit doen we door de bezoeker te informeren en te inspireren over verblijf en recreatie in de gehele regio. Dat informeren en inspireren vindt zowel online als offline plaats. Wij vullen het gastheerschap in op collectief niveau voor het gehele Rijk van Nijmegen.

### **Vernieuwing gastheerschap**

Alle eerder genoemde ontwikkelingen en invalshoeken zorgen ervoor dat we onze visie op gastheerschap weer opnieuw tegen het licht willen houden. Wat is de rol van gastheerschap in de totale klantreis? Wat is de toegevoegde waarde ten opzichte van andere kanalen en welke uitingsvormen passen daarbij? En hoe kunnen we met de huidige middelen een businessmodel ontwikkelen dat klaar is voor de komende 7 jaar? Met de gemeenten met wie we hierover nog niet in gesprek zijn, starten we dit graag op.

### *VVV Nijmegen*

We ontwikkelen samen met verschillende partijen uit de stad Nijmegen een brandstore Nijmegen. De brandstore is het fysieke visitekaartje voor het Rijk van Nijmegen en vervangt de huidige VVV in de Schouwburg in Nijmegen. Een brandstore is echter een ander concept. Met de brandstore wordt het merk Nijmegen uitgedragen binnen de regio Rijk van Nijmegen. De kernwaarden 'old city, young vibe' zorgen voor een on-brand brandstore. De uitstraling wordt anders: minder tekst, meer beeld, meer Nijmegen, meer thema's en minder folders. En dat geldt ook voor de locatie: de brandstore verdient een zichtbare plek waar bezoekers en bewoners langskomen. Het doel van de brandstore is om bezoekers en bewoners te inspireren. Zo zorgen we ervoor dat bezoekers langer in het Rijk van Nijmegen verblijven en/of vaker terugkomen. Daarmee dient de brandstore zowel een toeristisch als een economisch doel. De realisatie van de brandstore staat gepland voor 2022.

### *VVV Wijchen*

Eind volgend jaar verhuist VVV Wijchen naar het Museum Kasteel. De vrijwilligers van beide locaties worden samengevoegd en de aansturing/training zal plaatsvinden vanuit Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen en het Museum Kasteel. Bij de vernieuwing van VVV Wijchen hebben we rekening gehouden met de veranderende behoefte van onze bezoeker: minder informatie, meer inspiratie. De kernwaarden van Wijchen en Rijk van Nijmegen zullen zichtbaar worden. Tevens komt er een plek waar regionale producten verkocht kunnen worden.

### **Groepsbegeleiding**

Voor stadswandelingen in Arnhem en Nijmegen, streekritten, battlefieldtours en natuurwandelingen, begeleiden onze gidsen groepen en verzorgen wij de reserveringen. Wij hebben een vaste groep touroperators als opdrachtgevers en in 2019 groeide de groep particuliere aanvragers.

### **Vierdaagsebed.nl**

Ervan uitgaande dat in 2021 de Nijmeegse wandelvierdaagse doorgang kan vinden, zoeken wij ook komend jaar weer slaapplekken voor de Vierdaagse wandelaars, via de website vierdaagsebed.nl. Wij bemiddelen inmiddels al jaren tussen de Vierdaagse wandelaars die een slaapplek zoeken en de gastgezinnen die een bed in de aanbieding hebben. Daarnaast bieden wij, in samenwerking met hoteliers uit Nijmegen en omstreken, speciale Vierdaagse-hotelarrangementen.

### **Regio ambassadeurs**

Een gastvrij onthaal en inspiratie van gasten is een must voor iedere toeristische organisatie. In de meest ideale situatie is iedere medewerker, die in aanraking komt met bezoekers, in het Rijk van Nijmegen op de hoogte van de toeristische iconen in de regio en laat de gast zich welkom voelen, bij voorkeur in zijn eigen taal. Van de kelner op het terras tot de receptioniste bij de verblijfsaccommodatie en van de medewerker in de winkel tot de parkeerwacht van de gemeente.

Wij investeren dit jaar en komend jaar in een vernieuwd online kenniscentrum (ARA). Via e-learning programma's kunnen medewerkers worden getraind en opgeleid. We zetten komend jaar in op 5% groei in bereik van het platform. De activiteiten van ons ambassadeursprogramma worden additioneel gefinancierd uit projecten.

### **Stadsgids en stadsplattegrond**

In eigen beheer ontwikkelen wij de stadsplattegrond Nijmegen en de stadsgids Nijmegen. Deze producten geven informatie en inspiratie over de stad Nijmegen en nodigen uit de stad te ontdekken en optimaal te beleven. De producten zijn verkrijgbaar bij de VVV-winkel en -informatiepunten en de stadsplattegronden worden ook uitgereikt aan riviercruise bezoekers die de

stad aandoen. In 2021 realiseren we weer een update van de stadsplattegrond. Deze producten worden gefinancierd vanuit het marketingbudget.

### **Toeristische bewegwijzering**

Voor een aantal gemeenten en ondernemers in het Rijk van Nijmegen verzorgen wij de uitvoering en het onderhoud van de toeristische bewegwijzering (bruin-witte borden). Dit wordt gefinancierd door ondernemers en uit additioneel budget van gemeenten.

### **Bijdrage gastheerschap**

Eind juni 2020 hebben de regiogemeenten van het Rijk voor Nijmegen richting onze organisatie aangegeven de bijdrage voor het gastheerschap per 1 januari 2021 gelijk te brengen naar € 0,25 per inwoner. Een uitzondering hierop is de gemeente Mook en Middelaar met € 0,13. Dit betekent voor het gastheerschap een vermindering ten opzichte van de bijdrage van 2020. Daarbij kunnen we met de huidige gemeentelijke bijdragen de exploitatie van de VVV-vestigingen niet dekken. Om deze vermindering te kunnen compenseren is ons voorstel om, totdat we een nieuw businessmodel hebben ontwikkelt, een aantal concessies te doen binnen het huidige gastheerschap. Ons voorstel is om:

- VVV Rijk van Nijmegen naast de zondag en maandag ook op dinsdag te sluiten;
- VVV Berg en Dal van 1 januari 2021 t/m dinsdag 23 maart en van zondag 31 oktober t/m 31 december 2021 te sluiten;
- VVV Wijchen van 1 januari 2021 t/m dinsdag 23 maart en van zondag 31 oktober t/m 31 december 2021 te sluiten;
- VVV Plasmolen-Mook van 1 januari 2021 t/m dinsdag 23 maart en van zondag 31 oktober t/m 31 december 2021 te sluiten.

We gaan graag over deze concessies in gesprek.

## **2.4 Buitenlandse marktbewerking**

### **Marktbewerking BtC markt**

Internationaal toerisme biedt mooie kansen voor het Rijk van Nijmegen en voor haar toeristische ondernemers. Daarom richten wij ons op de Duitse (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen), Vlaamse en Engelse markt. Dit doen we door een op-maat-aanpak voor elke markt. Wij adviseren en begeleiden onze partners hun onderneming klaar te maken voor de internationale bezoeker. In hoe zij de Duitse, Vlaamse en Engelse bezoekers kunnen vinden en binden, op basis van opgedane kennis en inzichten. Dit doen wij door een combinatie van pers- en PR-inzet, travel trade marktbewerking en campagne voering. Financiering hiervoor komt deels uit het reguliere marketingbudget, maar voornamelijk uit additionele financiering op projectbasis. Lees hierover meer in hoofdstuk 3.3 op pagina 24.

### **Travel Trade**

Wij zijn actief met de bewerking van de internationale reisindustrie. Dit met het doel buitenlandse touroperators, cruisevaartmaatschappijen en touringcarbedrijven te bewegen aanbod uit het Rijk van Nijmegen - in combinatie met aanbod uit de regio Arnhem, de Veluwe, de Achterhoek en Overijssel - op te nemen in hun reisprogramma's. 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. Om dit te bewerkstelligen nemen we in 2021 graag deel aan diverse (online) 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 mogen doen aan de agenten in UK, Vlaanderen of Duitsland. Met als concreet resultaat

de daadwerkelijke opname in internationale reisprogramma's, waarbij de focus ligt op de individueel reizende bezoeker. Wij presenteren ons travel trade-aanbod via ons online BtB-platform [visittheotherholland.com](https://www.visittheotherholland.com).

### **Repeat Visitor Approach**

Voor de Duitse markt (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen) ontwikkelen wij een strategisch meerjarenplan, waarbij vanaf 2021 actief campagne wordt gevoerd in Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen. Dit doen wij samen met de toeristische ondernemers uit de regio Veluwe Arnhem en Nijmegen. Financiering hiervan is via bijdrage vanuit de deelnemende ondernemers.

## **2.5 MICE-markt**

In de MICE-aanpak (Meetings, Incentives, Congresses & Events) richten we ons op het versterken van de vraag en het krijgen van meer inzicht van de zakelijke boeker, om dit op een optimale manier te kunnen matchen met het zakelijke aanbod in de regio.

In de benadering van de MICE-markt kiezen we een focus die aansluit op het DNA van de regio en een thematiek die economisch versterkend kan werken voor de regio. Voor het Rijk van Nijmegen betekent dit dat we inzetten om congressen en evenementen aan te trekken, die het profiel van de regio rondom health & hightech versterken.

De impact van de Coronacrisis op de MICE-sector is erg groot. Grote en kleine congressen, meetings en vergaderingen zijn geannuleerd of uitgesteld, met enorme gevolgen voor de sector. 2020 was een MICE-jaar zonder voorjaar, met een hoge onzekerheid over het verdere verloop van het seizoen. Dit zorgt ervoor dat we maximaal moeten inzetten op duurzaam herstel in 2021. Dat betekent dat we samen met ondernemers in de regio de kansen onderzoeken om, naast onze focus op grotere groepen, in te zetten op het aantrekken van kleinere groepen voor met name meetings (trainingen, cursussen en kleine vergaderingen) en incentives.

### **Bestemmingsmanagement**

De zakelijke markt groeide de afgelopen jaren in belang, maar meeting- en eventplanners hebben tegenwoordig ook meer keuzemogelijkheden. Dit vraagt om goed bestemmingsmanagement: het versterken van de aansluiting van de vraag (van organisatoren van congressen, meetings en events) bij het aanbod (congreslocaties en verblijfsaccommodaties). Dat begint met een beter inzicht in wie de (potentiële) meeting- en eventplanners zijn en waarvoor ze naar onze regio zouden kunnen komen met hun zakelijke bijeenkomsten (én dus ook wat er eventueel nog ontbreekt). Dit doen we door onderzoek en door gebruik te maken van bijvoorbeeld de ICCA-database. Dit is een hulpmiddel dat het zoeken naar potentiële associatiecongressen en het voorbereiden van de bidprocedure vergemakkelijkt. Daarnaast ontwikkelen we een aanbodmonitor die inzicht gaat geven in waar in onze regio welk type aanbod te vinden is, ook passend binnen de mogelijkheden. Waar liggen bijvoorbeeld de viersterrenhotels in het Rijk van Nijmegen en voor welke doelgroep zijn deze interessant. Dat geeft een beter beeld bij de ontwikkeling van het aanbod. Daarnaast is het een handig hulpmiddel bij de reactie op aanvragen van meeting- en eventplanners.

### **Marketing**

We zetten Rijk van Nijmegen, samen met regio Arnhem en de Veluwe, op de kaart uit naam van Convention Bureau Veluwe Arnhem Nijmegen. We zetten in op versterking van de vraag en het werven van leads voor meetings, congressen en incentives die passen binnen de gebiedsthematiek. Het thema health & hightech speelt een belangrijke rol in het Rijk van Nijmegen

en heeft potentie voor de toekomst. In de collectieve, zakelijke marketingcommunicatie inspireren en informeren we (potentiële) MICE-boekers over het Rijk van Nijmegen als zakelijke bestemming. Door middel van actieve promotie op social media (LinkedIn), via online advertising, nieuwsbrieven en waar mogelijk op (inter)nationale events.

## 2.6 BtB-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 werkgroepen en eenmaal per jaar via het Visit Arnhem Nijmegen congres. Hierin staan kennisuitwisseling, netwerken en de regio ambities centraal. Daarnaast blijven wij in gesprek met Provincie en brancheorganisaties waarin wij de belangen van het Rijk van Nijmegen behartigen.

### **Kennisdeling en ontwikkelingen**

Kennis en inzicht is de basis voor onze destiniatiemanagement, -ontwikkeling en -marketing activiteiten, maar biedt ook waardevolle inzichten voor onze partners. De ontwikkelingen in de markt, in de toeristische sector, binnen het marketing vakgebied en in het Rijk van Nijmegen, wij delen onze kennis en inzichten via kennisartikelen en rapporten. Dit doen wij via een aantal kanalen:

- Partnerupdate: Maandelijks ontvangen onze partners onze nieuwsbrief per mail, met minimaal 1 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. We zetten in 2021 in op behoud van onze 133 aangesloten Rijk van Nijmegen partners.
- Website: Op onze website [www.visitarnhemnijmegen.nl](http://www.visitarnhemnijmegen.nl) vind je het laatste nieuws, de lopende campagnes, kennisartikelen en rapporten, ons partnerprogramma en meer informatie over onze organisatie. We zetten in op meer dan 2.000 bezoekers per maand en een minimale leestijd van 2 minuten voor de kennisartikelen en verwachten dit ook in 2021 weer te bereiken.
- LinkedIn: Op LinkedIn delen wij wekelijks onze kennis en de ontwikkelingen met ons netwerk van 1200 volgers, met een bereik van minimaal 5500 per maand.
- Partnermagazine: In de jaarlijkse editie van ons partnermagazine lees je alles over onze werkzaamheden. We blikken we terug op de eerste helft van het jaar en vooruit naar de komende maanden.
- Externe media – corporate 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.

### **Financiering**

Financiering van deze BtB activiteiten wordt gefinancierd vanuit het marketingbudget en de inkomsten van toeristische ondernemers.

## 3. Additionele projecten en campagnes

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

### 3.1 Fietsen en wandelen

#### a. Verdere upgrade van het fietsknooppuntennetwerk

Het fietsnetwerk in de regio Arnhem Nijmegen, met de bekende groene ronde bewegwijzeringsbordjes en informatiepanelen vraagt op sommige trajecten om aanpassing als gevolg van aanpassing van de weginfrastructuur. Op andere plekken is het zinnig om borden te verplaatsen omdat de gebruiker zo een aantrekkelijker product kan worden geboden. Ook is het kaartmateriaal op de informatiepanelen en zijn veel bijbehorende teksten verouderd. Ten slotte vraagt de online presentatie ook om een verbetering.

Voor de realisering van deze wensen is medio 2019 een financiële ondersteuning gekregen van enerzijds de Provincie Gelderland, anderzijds voorzien alle gemeenten in de regio Arnhem Nijmegen en het routebureau Arnhem Nijmegen in de cofinanciering. In overleg met de gemeenten is in 2020 gewerkt aan het concrete uitvoeringsplan: wat kunnen we waar realiseren? Eind 2020 zal duidelijk zijn welke infrastructurele aanpassingen kunnen worden gehonoreerd, hoe de vormgeving van de nieuwe informatiepanelen zal zijn, welke informatie er op die panelen kan worden geplaatst en hoe de online presentatie inclusief routeplanner eruit zal zien. Als gevolg van de Coronacrisis is er in 2020 vertraging in de uitvoering opgetreden, met als gevolg dat de praktische uitvoering in 2021 zal geschieden.

#### b. Uitbreiding wandelnetwerk

In 2020 zijn er stappen gezet voor de realisering van een wandelknooppuntennetwerk in de regio Arnhem Nijmegen. Dankzij financiële ondersteuning van de Provincie Gelderland en vier gemeenten (Overbetuwe, Lingewaard, Druten, Zevenaar) zal er een hybride netwerk in de grond worden gezet. Hybride betekent dat er op de bebording enerzijds ruimte is voor opname van markering aan de hand van cijfers, waarmee de gebruiker zelf zijn route kan uitstippelen. Anderzijds biedt de bebording ruimte voor opname van wandelommetjes (rondgaand), als ook voor vermelding van doorgaande routes, die door een grotere regio lopen. Bedoeling is dat eind 2020 de borden worden geplaatst; het netwerk is per najaar 2020 zodanig uitgezet dat er goede invulling wordt gegeven aan de genoemde hybride aspecten. Bovendien is er zorgvuldig op gelet dat er aansluiting is op reeds bestaande wandelnetwerken Rijk van Nijmegen-zuid. Najaar 2020 zal Mook en Middelaar aansluiten op het wandelroutenetwerk van Rijk van Nijmegen-zuid.

In augustus 2020 hebben wij afspraken gemaakt met de Provincie Gelderland om de aanleg van wandelnetwerken in de regio Arnhem Nijmegen vanaf 2021 een nog hogere prioriteit te geven. De Provincie is bereid daar fors extra in te investeren. Uit inventarisatie bij de gemeenten in het Rijk van Nijmegen bleek in de zomer van 2020 ook al dat de gemeenten die aanleg van het wandelnetwerk zeer belangrijk vinden. Wij zullen daarom in 2021 stappen zetten om een dekkend wandelnetwerk in het Rijk van Nijmegen te kunnen realiseren, op een zodanige wijze dat het

aansluit op de bestaande netwerken in Gelderland, maar ook op dat van Noord-Brabant, Noord-Limburg en aangrenzend Duitsland.

## 3.2 Verhaallijnen

De Provincie Gelderland heeft voor zijn toeristisch beleid een koers uitgezet aan de hand van specifieke verhaallijnen, passend bij het DNA van de provincie. Het toeristisch product van het Rijk van Nijmegen past bij een aantal van die verhaallijnen).

### a. Kastelen

In het najaar van 2020 brengen wij, op verzoek van de Provincie Gelderland, een visie uit hoe de toekomstige productontwikkeling, marktpositionering en promotie van kastelen, buitenplaatsen en landgoederen het best kan worden opgezet. Die visie is geschreven met input van een veelheid aan stakeholders, afkomstig uit de sector zelf, maar ook van gemeenten, regio's en samenwerkingsverbanden. De visie betreft de jaren 2021 tot en met 2023. Aan de visie is een investeringsbegroting gekoppeld en zijn budgetten aan ieder taakveld verbonden. De verhaallijn raakt het Rijk van Nijmegen, omdat zich ook hier tal van kastelen bevinden. Denk aan de kastelen Wijchen, Hernen, Doddendael, maar ook de vele historische buitenplaatsen zoals Brakkensteinen Jachtslot de Mookerheide sluiten aan op dit thema. Bovendien zijn er in de regio tal van bijzondere landgoederen, op de mooiste plekken van het Rijk van Nijmegen.

Van 2018 tot en met 2020 voerden wij al een succesvolle marketingcampagne om het erfgoed van de kastelen (samen met NBTC inter-)nationaal onder de aandacht van het publiek te brengen: "Macht en Pracht in de Gelderse streken". Deze campagne zal in de lijn van de visie ook voor de jaren 2021 – 2023 worden voortgezet. De in aanmerking komende kastelen, buitenplaatsen en landgoederen zullen voor deelname worden benaderd.

### b. Romeinen

Deze verhaallijn is voor het Rijk van Nijmegen van belang, omdat zich hier veel van dat Romeinse erfgoed bevindt: van aquaduct tot legerkamp en van villa's tot een badhuis. Veel partijen zijn actief met het thema aan de slag. Musea tonen Romeinse vondsten in hun collecties, er zijn Romeinse evenementen en op creatieve wijze wordt het thema in de openbare ruimte zichtbaar gemaakt. Lastig punt is en blijft het feit, dat het historische (opgegraven) erfgoed zelf niet sterk zichtbaar is en een bezoeker een goed voorstellingsvermogen moet hebben om zich tweeduizend jaar terug in de tijd te verplaatsen. Vanuit de Nederlandse Limes-samenwerking is in 2019 een aanvraag ingediend bij UNESCO om de Romeinse Limes, van Katwijk tot Xanten, te benoemen tot Werelderfgoed. De toekenning wordt verwacht in de zomer van 2021.

In opdracht van de Provincie Gelderland heeft Erfgoed Gelderland een verbindend verhaal opgeleverd aan de hand waarvan partijen in het veld producten kunnen ontwikkelen voor de presentatie van het Romeins erfgoed. Wij leverden input voor de samenstelling van dat verhaal. Het verhaal is gegoten in de vorm van tien Romeinse personen die elk hun deel van de Romeinse geschiedenis vertellen.

Naar alle waarschijnlijkheid zullen er in 2021, na vaststelling van een visie vanuit de Provincie Gelderland en de mogelijke toekenning van de Werelderfgoedstatus voor de Romeinse Limes, stappen worden gezet voor een sterkere marktpositionering van het Romeinen-thema.

### c. Innovatie WO2-erfgoed

Samen met Stichting WO2GLD en Erfgoed Gelderland hebben wij in september 2020 een projectvoorstel ingediend bij het Mondriaanfonds om het WO2-erfgoed van Gelderland sterker te presenteren. Ambitie is nieuwe doelgroepen te bereiken met nieuwe, innovatieve, producten. We creëren vijftien digitale hotspots en zetten daar augmented reality in voor een bijzondere beleving. De hotspots verbinden we met elkaar via thematische WO2-verhaallijnen en interessante fiets- en wandelroutes. We bouwen een digitaal platform dat enerzijds dient als communicatiemiddel voor de bezoeker, maar dat anderzijds ook een inspiratiefunctie heeft voor alle WO2-erfgoedlocaties in Gelderland. De inbegrepen marketingcommunicatiecampagne benadert nieuwe doelgroepen die erfgoed willen beleven als een dagje uit. We stimuleren de bezoeker tot communicatie, zetten gamificatie in en leren van de reacties van het publiek. We richten ons niet alleen op de Nederlandse bezoeker, maar ook op die uit Duitsland, België en Verenigd Koninkrijk. We verwachten de mogelijke subsidietoekenning eind 2020. Ook het Rijk van Nijmegen zal van dit project profiteren.

### d. Pelgrimeren

In deze tijd van de Coronacrisis is er een trend waarneembaar tot ontdekken van perifere gebieden, in kleiner verband op stap te gaan en reflectie te doen van jezelf en de maatschappij. Er is steeds meer belangstelling voor pelgrimeren. De weg naar Santiago de Compostela hebben velen al gevonden, op de fiets, maar bij voorkeur te voet. Al bijna tien jaar geleden ontsprong in het Rijk van Nijmegen de Walk of Wisdom, een rondgaande pelgrims-wandeltocht in het teken van zelfreflectie en ontdekking van een bijzondere omgeving. In 2020 ontstond er een initiatief vanuit de Stichting Maria van Renkum om deze plaats via een wandeltocht te verbinden met Kevelaer, van oudsher beroemd om de pelgrimstochten. Wij zetten in 2021 zaken op een rij of en in hoeverre zaken met elkaar verbonden kunnen worden en nieuwe doelgroepen met dit product kunnen worden aangesproken.

## 3.3 Samenwerkingen

### a. Gelderse streken campagne

De campagne Gelderse Streken is het speerpunt van het beleid van de Provincie Gelderland met betrekking tot het stimuleren van de toeristisch-recreatieve vraag. In de afgelopen jaren is de aanpak enigszins veranderd. Enkele belangrijke uitgangspunten van de campagne in 2021 zijn:

#### *Toeristische streekmerken*

De provincie Gelderland beschikt over de sterke streekmerken: Achterhoek, Betuwe, Veluwe, Arnhem én Nijmegen. De merken bieden mede vanuit een historisch perspectief duidelijke verhalen en goede merkbekendheid en staan dan ook centraal in de aanpak.

#### *Verhaallijnen en iconen*

De streekmerken laden we middels de iconen die passen binnen vastgestelde verhaallijnen in Gelderland. Door middel van de deze productmarktcombinaties verbinden we plekken via een thema of interesse aan elkaar. Op deze manier wordt individueel aanbod gebundeld in een gezamenlijke verhaallijn. Per verhaallijn worden doelgroepen bepaald. Per doelgroep wordt relevante media inzet gekozen. We communiceren hierbij de iconen in combinatie met de streek en bepalen aan de hand van de verhaallijnen of de iconen passen binnen de gezamenlijke campagne. De verhaallijnen zijn:



- (Be)leef de natuur
- Verbindend verleden (hier wordt zo mogelijk ook de verbinding met andere thema's gemaakt zoals de Romeinen)
- Hedendaagse cultuur
- (S)maken uit de streek

Het Gelderse Streken merk heeft in de afgelopen jaren een grote bekendheid opgebouwd. We gebruiken dit sterke merk dan ook als verbindende schakel tussen de verschillende streken en verhaallijnen.

De vernieuwde meer streekgericht werkwijze maakt het ook mogelijk om de content van de campagne flexibel aan te laten sluiten bij de 'eigen' marketinginspanningen van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen. Zo dragen we optimaal bij aan de gewenste identiteit van het Rijk van Nijmegen en versterken dat door beschikbare middelen gecombineerd in te zetten. Concreet Voor Nijmegen zijn we voornemens om de beschikbare middelen in te zetten binnen de verhaallijnen:

- Verbindend verleden: We voeren in mei een deelcampagne uit waarin een duik in het verleden van het Rijk van Nijmegen centraal staat.
- (Be)leef de natuur: Waarbij we uitiem ontspannen in de natuur van het Rijk van Nijmegen.
- Op de Belgische en Duitse markt stellen we juist de historie van Nijmegen centraal.

#### **b. Grensoverschrijdende samenwerking Hanzesteden**

Sinds 2019 werken negen Nederlandse en vier Duitse Hanzesteden samen in een groot INTERREG-project. Het betreft met name wat kleinere Hanzesteden zoals Doesburg, Zutphen, Harderwijk en Deventer. Onderdeel van deze samenwerking is een nieuwe internationale langeafstandsfietsroute. Voor deze route en de producten die daarbij horen, wordt aanvullende communicatie opgezet. Het is de bedoeling dat deze route ook Nijmegen als tussenstation aandoet. Alhoewel het Hanzeverhaal uiteraard geen prominent onderdeel is van de positionering van het Rijk van Nijmegen, willen we het Rijk van Nijmegen wel laten meeprofiteren van deze langeafstandsfietsroute en de promotie inspanningen die hiervoor worden gedaan.

#### **c. Grenzeloze toeristische innovatie – Interreg project**

Grenzeloze toeristische innovatie is een samenwerking van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, Marketing Oost, Euregio Gronau en Duitse toeristische marketing organisaties. Gezamenlijk inzetten op Duits Nederlandse grensregio ter ondersteuning van de MKB ondernemers en de uitbouw van grensoverschrijdende samenwerking. De gezamenlijke activiteiten zijn gericht op het vergroten van het aantal gasten uit het buurland en het begeleiden van het digitaliseringsproces, big data en onderzoek, trainingen, netwerkbijeenkomsten en verschillende marketingactiviteiten onder de naam Das Andere Holland.

### **3.4 Update in het verleden ontwikkelde projecten**

#### **a. QR-borden Land van Maas en Waal**

In 2015 is samen met de vier gemeenten in het Land van Maas en Waal een project opgezet waarbij 125 cultuurhistorische locaties zijn voorzien van een informatieschildje met daarop een QR-code. Wanneer de code wordt gescand komt de bezoeker in een online omgeving waar historische informatie over die locatie is te lezen. De locaties worden op hun beurt verbonden met twee fietsroutes, vervat in een routegids plus online presentatie daarvan op routeplatforms. Omdat het product vijf jaar oud is, inventariseren wij in 2020 de kwaliteit van het product (staan alle bordjes er nog wel?), analyseren wij de routes en zetten de aanbevelingen voor de continuïteit

ervan op een rij. Eind 2020 zal duidelijk zijn of er en zo ja welke aanpassingen er nodig zijn, om het project nieuw leven in te blazen. Nota bene: extra aandacht voor dit mooie product in een perifere omgeving sluit naadloos aan op de huidige Coronatrends waarin de consument ontspanning zoekt, ver weg van de drukte.

#### **b. Luxe achter de Limes**

In de jaren 2016 – 2017 is samen met de gemeenten Heumen, Nijmegen en Wijchen een route langs Romeins erfgoed uitgezet, waarin de bezoekers al fietsend langs villa's, een grafheuvel en een badhuis tegenkomen. De route kent zowel een gedrukte versie als een online variant, vervat in een app (met interessante spelopdrachten voor de jeugd). Wij brengen in het najaar van 2020 de kwaliteit van dit product in kaart, aan de hand waarvan in 2021 wellicht tot een hernieuwde opzet kan worden gekomen. De gemeente Druten, Beuningen en Berg en Dal zullen aansluiten en hun verhalen worden opgenomen in de route en de app.

## Tot Slot

De coronacrisis heeft onze sector hard geraakt. Samen moeten we er nu voor gaan zorgen dat 2021 het broodnodige herstel gaat brengen en toeristen uit binnen- en buitenland de weg naar het Rijk van Nijmegen (weer) weten te vinden. En dat betekent dat wij, met onverminderde kracht en energie inzetten op het Rijk van Nijmegen als aantrekkelijke bestemming, zowel voor de (zakelijke) binnenlandse markt, als voor de Duitse, Vlaamse en Engelse markt. Samen staan we sterk!