

Plan van aanpak Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie

Juni 2023

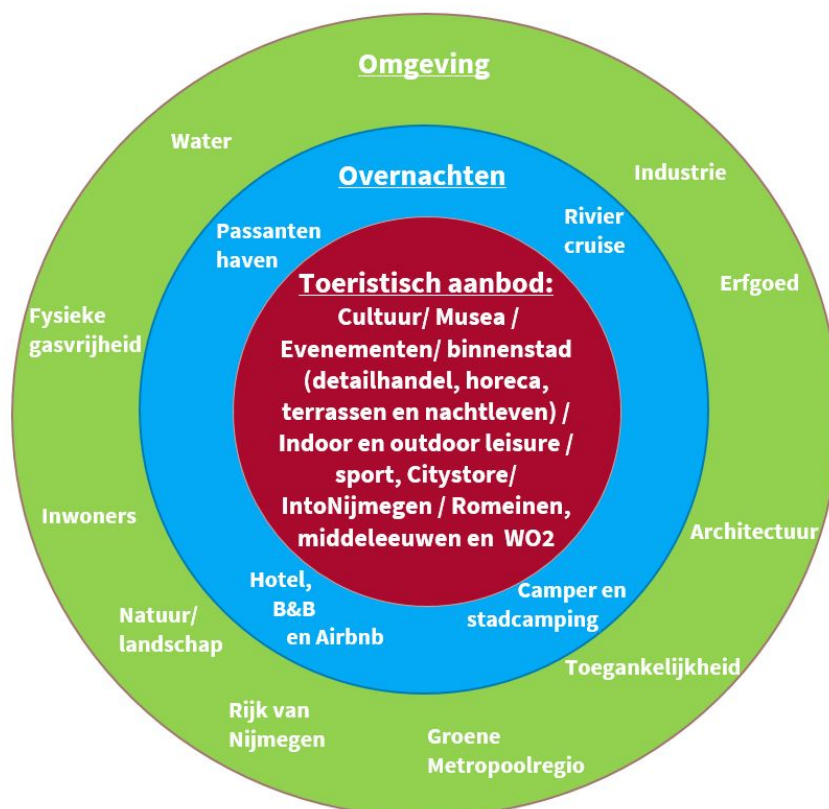
Inleiding

De Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie draagt bij aan de lokale economie, het stimuleren van duurzaam ondernemerschap, werkgelegenheid en het bevorderen van een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Het sluit aan bij de economische visie. Daarnaast borduurt het voort op de in 2020 vastgestelde Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030. Hierin is een duidelijke keuze gemaakt voor het profiel van de stad en de doelgroepen die bij onze stad passen.

In dit plan van aanpak leest u hoe en waarom we een Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie maken. We beginnen breed om de scope van de vrijetijdseconomie inzichtelijk te maken en het hele speelveld te overzien. Vooral om aan te geven dat vrijetijdseconomie uit meer bestaat dan alleen verblijfs- en dagrecreatie.

Scope van de Vrijetijdseconomie

De vrijetijdseconomie is breder dan alleen de toeristische sector en is samengesteld van aard. De gastbeleving wordt gevormd door veel publieke en private partijen en ook de omgeving is van invloed op de beleving. De scope van de vrijetijdseconomie is weergegeven in de onderstaande figuur:



NIJMEEGSE TOPPERS

- Oudste stad
- Vierdaagse feesten
- Goffertconcerten
- De Nieuwe Winkel
- Nachtcultuur
- Romeins masker
- 70.000 cruisebezoekers
- Gevarieerd hotelaanbod
- Fantastisch landschap
- Rivierpark / eiland
- Sociale stad
- Health & Hightech

In 2022 had de Nijmeegse binnenstad bijna 17 miljoen bezoekers en naast 70.000 cruisebezoekers tellen we ook Ca. 270.000 overnachtingen. We hebben een aantal toppers in Nijmegen. De Vierdaagse-feesten is het grootste evenement van Nederland. Tel daar de Goffertconcerten en de talloze kleinere festivals bij en we hebben een geweldig aanbod aan evenementen. Nijmegen is de enige stad ter wereld met een plantaardig 2-sterrenrestaurant. We zijn de oudste stad van Nederland maar hebben bovengemiddeld veel jonge inwoners die zorgen voor een (inter)nationaal bekende nachtcultuur. We hebben instellingen die uitblinken in Health & High

Tech en hebben een bijzonder waterverhaal te vertellen. Daarnaast is de prachtige ligging in de natuur een unique selling point.

Waarom

De vrijetijdseconomie is een belangrijk onderdeel van onze economie en de werkgelegenheid. In 2022 waren ruim 7000 mensen werkzaam in de vrijetijdseconomie waarvan horeca de grootste werkgever. Een gezonde vrijetijdseconomie draagt bij aan een leefbare samenleving en is van belang voor het vestigingsklimaat van de stad. Naast werk en inkomen zorgt het namelijk voor een aantrekkelijk woon- en leefklimaat voor ‘nieuwe’ inwoners en ondernemers. Het is daarom van belang deze sector vitaal te houden en te investeren in kwaliteit en innovatie. De vrijetijdseconomie zal daarnaast mee moeten groeien met het toenemend aantal inwoners.

Wat

De ambitie uit het coalitieakkoord is om met toerisme en citymarketing een economische impuls te geven aan Nijmegen en vrijetijdseconomie tevens in te zetten als motor voor de binnenstad. Omdat te realiseren maken we een uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie. Hierin laten we zien hoe we de verbinding maken met ons erfgoed, evenementen en cultuur. Naar buiten toe versterken we de samenwerking met de regio om de mooie groene omgeving beter te ontsluiten. Opgaven op het gebied van duurzaamheid, ondernemerschap, inclusie en toegankelijkheid nemen we als een rode draad mee in de uitvoeringsagenda. We willen kwalitatief toeristisch aanbod behouden en versterken voor onze inwoners en om bezoekers die bij ons als stad passen aan te trekken.

Hoe

De Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030 is het uitgangspunt en zal als basis dienen voor het verder uitwerken van de uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie. De thema's en opgaves die belangrijk zijn voor de vrijetijdseconomie maken we inzichtelijk samen met de stakeholders en diverse betrokken afdelingen. Vervolgens maken we een verdiepingsslag door met experts te kijken welke trends en ontwikkelingen belangrijk zijn. In een LUX-debat gaan we dit breed delen met de sector en ophalen waar we samen voor willen gaan. Op basis daarvan maken we een uitvoeringsagenda met projecten.

Projectdoel, eindresultaat en uitgangspunten

Waar gaan we voor?

Een aantrekkelijke stad waar de inwoner zich prettig voelt en de toerist zich welkom voelt. Waar je de oude stad kunt ervaren maar ook geprikkeld wordt door nieuwe ontwikkelingen en de bruisend stad beleeft. Een stad met een breed aanbod. Waar je vanuit de stad makkelijk je weg vindt naar het groen in de omgeving en toeristen uit de omgeving visa versa uitgenodigd worden om de stad te bezoeken. De vrijetijdseconomie bestaat uit vitale bedrijven en organisaties, die blijven ontwikkelen en meegaan met de tijd.

We zetten in op het sterker maken van wat we hebben en kijken hoe we met innovatie en vernieuwing steeds relevant blijven als bestemming. We zetten daarbij in op kwaliteit en het aantrekken van bezoekers die passen bij de stad.

Resultaat

Om focus aan te brengen in de uitvoeringsagenda bepalen we op basis van de 'Economische Visie' en de 'Uitvoeringsagenda citymarketing 2030' de richting. Zo maken we een concrete uitvoeringsagenda met projecten die bijdragen aan een aantrekkelijke stad met een vitale vrijetijdsector.

Het eindproduct bestaat uit:

- Een analyse, wat verstaan we onder vrijetijdseconomie en hoe staan we ervoor?
- Een inventarisatie, wat missen we of wat kan beter?
- Een uitvoeringsagenda met concrete projecten, welke acties gaan we ondernemen?

We kijken daarbij op welke onderdelen al acties, beleid of agenda's opgesteld zijn en hoe we van elkaar kunnen leren. Hoe en waar kunnen we meer samenwerken. We benoemen waar een update van het beleid nodig is. Bijvoorbeeld op gebied van verblijfsrecreatie, horeca en terrassen.

Uitgangspunten gemeente Nijmegen

Old city, Young vibe

De stadsbrede citymarketingaanpak "Old city, Young vibe" heeft positief bijgedragen aan de profilering van de stad, en de dag- en verblijfsrecreatie. IntoNijmegen is het platform waar wordt samengewerkt met diverse partijen. Dit blijft een belangrijk instrument om de vrijetijdseconomie te ondersteunen en de bezoekers aan te spreken die passen bij het aanbod in de stad. Om dit te ondersteunen zal ook het aanbod hierbij aan moeten sluiten.

Economische visie #kansvoorNijmegen

Vrijetijdseconomie draagt bij aan de lokale economie. Belangrijk is het stimuleren van duurzaam ondernemerschap en werkgelegenheid voor alle doelgroepen. Vooral hotels, restaurants, cultuuraanbod en aansprekende winkelconcepten dragen bij aan het toeristisch product van onze stad. Innoveren (blijven vernieuwen) en excelleren (laten zien waar je trots op bent) zorgen dat de stad relevant en aantrekkelijk blijft.

De Binnenstad en toeristische clusters

De binnenstad van Nijmegen bestaat uit verschillende kwartieren. Een aantal plekken zijn kansrijk om verder te ontwikkelen op het gebied van vrijetijdseconomie, zoals de ontwikkelingen bij het Valkhofkwartier en de Waalkade. Daarnaast ontstaan op steeds meer plekken buiten de binnenstad clusters waar bezoekers en toeristen op afkomen. Denk aan: Rivierpark, Nyma, Winkelsteeg/Kanaalzone en de Lentse Plas. Daarnaast zijn er losse toeristische bedrijven buiten de binnenstad, bijvoorbeeld: Sanadome, Planet Awesome, Hotel Van der Valk.

Regionale samenwerking

Zoals aangegeven is de scope van de vrijetijdseconomie heel breed en in de uitvoeringsagenda willen we focus aanbrengen. We zien al veel actieprogramma's en uitvoeringsagenda's op onderdelen van de vrijetijdssector. Regionaal wordt ook samengewerkt op het gebied van vrijetijdseconomie. Het Rijk van Nijmegen heeft afspraken met Visit Nijmegen over de marketing, maar ook op andere onderdelen weten de gemeenten elkaar te vinden. In de Groene Metropool Regio wordt sinds 2019 onder de titel 'Ontspannen regio' gewerkt aan de vrijetijdseconomie met daarbinnen aandacht voor duurzaam toerisme en verhaallijnen.

Coalitie akkoord 'Ons Nijmegen, Stad van Iedereen'

Het college wil werken aan verbetering van de toeristische infrastructuur, verblijfsrecreatie zoals hotels, B&B en eventueel een stadscamping. Hetgeen je in de stad ziet moet in lijn zijn met de kernboodschap van onze citymarketing 'Old city, young vibe' en bijdragen aan de aantrekkelijkheid van onze stad. We zoeken ook afstemming met andere opdrachten uit het coalitie-akkoord zoals het aansluiten bij de Nachtvisie, het Koersdocument Binnenstad en het onderzoeken van een stadscamping. Mocht bijstelling van huidig beleid nodig zijn rond bepaalde thema's, dan wordt dit meegenomen bij de actualisatie van de Omgevingsvisie.

Veel is al opgeschreven in bestaande agenda's en beleid en ook regionaal worden plannen gemaakt. In de analyse kijken we o.a. naar de Economische Visie, Actieplan Binnenstad, de Cultuurvisie, het Evenementenbeleid, het Verleden Beleefd, Actieplan Health & High Tech, Masterplan Limes en de projecten in opgave 'Ontspannen Regio' van de Groene Metropoolregio. Zie ook Bijlage 1.

Vrijetijdseconomie Nijmegen

Ter voorbereiding is gesproken met diverse afdelingen binnen de gemeente Nijmegen over diverse thema's gelieerd aan de vrijetijdseconomie. Daarnaast is ook naar gekeken naar de landelijke ontwikkelingen en trends.

Trends en ontwikkelingen

We zien dat 'Waardevol Toerisme' een belangrijke trend is. Al in 2019, voor corona, werd meer ingezet op waardevol toerisme. In 'perspectief 2030' heeft het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) een visie op de duurzame ontwikkeling van bestemming Nederland.

"Een gezonde bezoekerseconomie helpt bij het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. Denk aan instandhouding van cultureel erfgoed, levendige binnensteden en een vitaal landelijk gebied. Bezoek draagt bij aan een fijne omgeving om te wonen werken en recreëren. En trekt weer investeringen en talent aan. Zo profiteert iedereen."

We brengen in het kader van de analyse de verschillende trends en ontwikkelingen in kaart. Hieronder een korte eerste indruk.

Nijmegen groeistad! Nijmegen Studentenstad!

Nijmegen is een groeistad en met de woondeal zal het aantal inwoners de komende jaren alleen maar toenemen. Dit brengt extra bezoekers en dus bestedingen met zich mee. Daarnaast kenmerkt Nijmegen zich ook als een stad met een jonge bevolking door de Radboud universiteit en HAN maar ook vanwege het aanbod van de stad. Na de studietijd blijven veel jongvolwassenen in de stad. Het is dus belangrijk om een interessant aanbod te houden en te kijken waar nog marktruimte is. Dit is ook een doelgroep van de Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030.

Consumenten maken andere budgetkeuzes door onzekerheid en inflatie

De corona-crisis ligt inmiddels achter ons, maar geopolitieke ontwikkelingen en inflatie zijn van invloed op de keuzes die consumenten maken. Het consumentenvertrouwen is laag. Toch trekken we er weer massaal op uit. De impact van deze ontwikkelingen op horeca, retail en cultuur is moeilijk te overzien. De consument maakt keuzes op basis van budget. Kortingsacties en slimme betaalbare arrangementen zijn belangrijk om de gast te blijven verleiden. Net als de belangstelling voor 'gratis' uitjes. Zoals: themawandelingen, street-art en bezienswaardigheden zoals kerken of kastelen die vrij toegankelijk zijn.

Op zoek naar balans, lokaal, natuur en welzijn

Mensen zoeken steeds meer naar balans. We kiezen steeds vaker voor lokale producenten en lokale leveranciers. We zoeken de natuur op en hebben meer respect voor onze groene omgeving. Gezondheid en voldoende beweging maakt steeds meer onderdeel uit van onze keuzes net als streven naar meer ontspanning. De wisselwerking tussen stad en natuur is daarin erg belangrijk. De groene corridor en de binnenstad kan met vergroening meeliften in deze trend.

Cultuurtoerisme wordt steeds belangrijker

Persoonlijke belevingen van unieke (historische) locaties of gebeurtenissen worden belangrijker bij het boeken van reizen. Plekken en objecten die een bijzondere betekenis hebben gehad en die dit in de huidige samenleving nog steeds hebben zijn in trek. Hier liggen veel kansen in de combinatie van landschap en cultuur. Nijmegen heeft als oudste stad mooie verhalen te vertellen, tegelijkertijd is er veel vernieuwing. Dit zouden we meer zichtbaar moeten maken voor inwoners en bezoekers. Daarnaast spelen de musea en andere uitingen van kunst, zoals beeldende kunst, hier een belangrijk rol in.

New Dutch het andere verhaal van Nederland

Naast het traditionele verhaal met klompen, tulpen, molens en het verleden is er een ander verhaal over Nederland te vertellen, het verhaal van een land dat innovatief en creatief is. Nijmegen behoort tot de (inter)nationale top als het gaat om het verbeteren van de kwaliteit van leven, de gezondheidszorg en het ontwikkelen van hoogwaardige technologie voor diverse maatschappelijke toepassingen. Dit is interessant op het gebied van zakelijk toerisme en congressen maar kan ook voor een breed publiek interessant zijn. Denk aan programma's zoals InScience, Nacht van de ruimte, Parkinson op Maat event of het Health & High Tech-plein tijdens de Vierdaagsefeesten.

Meer beleven én betekenis. Ruimte voor innovatie en experimenteren

De levensstijl van de bezoeker is aan het veranderen. We zagen al dat "beleven" de plek innam van "consumeren". Nu zien we een verdere verschuiving van "beleven" naar "betekenis". Bezoekers aan de binnenstad willen het idee hebben dat ze bij een bezoek een bijzondere ervaring opdoen. Dit vraagt om creativiteit, originaliteit en een onderscheidend product. Ondernemers moeten de ruimte krijgen om te experimenteren. Authenticiteit is cruciaal. Falen mag.

Klimaatbewustzijn / Duurzaamheid

We houden in toenemende mate rekening met duurzaamheid bij het maken van keuzes, ook als het gaat om reizen en vrije tijd. We herontdekken de trein als prettig vervoersmiddel, zeker voor reizen naar bestemmingen dichtbij huis. We zetten in op fietsen of lopen als modus om je door de stad te verplaatsen met aantrekkelijke wandel- en fietsnetwerken. Dit past bij een autoluwe binnenstad. Door de energiecrisis is er meer oog voor energiebesparende maatregelen. Nijmegen heeft de Platinum Green Destination award toegekend gekregen. De BBC schreef over de stad als groene bestemming. Hier liggen kansen om de stad meer mee op de kaart te zetten.

Digitalisering en AI ontwikkelt zich razend snel

De digitalisering zet door. ChatGPT kan je een mooi programma voorschotelen wat in de stad te doen is. Online profilering van de stad is van essentieel belang. Digitale ontwikkeling kan bijdragen aan het beleefbaar maken van ons erfgoed, om drukte te spreiden of personeelstekort op te vangen door online bestellingen en processen als inchecken te vervangen door apps. In een stad met veel jonge mensen, toon aangevende kennisinstituten en een goed ontwikkelde tech sector is het een must om dit ook mee te nemen.

Inclusief en toegankelijk

Nijmegen is een sociale gastvrije stad. Hier mag je jezelf zijn. Dat willen we ook op gebied van vrijetijd uitdragen. Hier liggen kansen om origineel te zijn en buiten de gebaande paden te denken, maar ook om mensen uit te dagen dat iedereen mee kan de doen in Nijmegen. Samen met onze ondernemers zorgen voor toegankelijkheid bij de bedrijven in de openbare ruimte. In Nederland wonen ca 1,7 miljoen mensen met een beperking die door betere toegankelijkheid en bereikbaarheid ook mee kunnen recreëren.

Samenwerken wordt steeds belangrijker

We werken als Rijk van Nijmegen samen met de omliggende gemeenten op het gebied van marketing. Eén van de opgaven binnen de Groene Metropoolregio is 'de ontspannen regio'. Tevens zie je in steeds meer steden samenwerkingsverbanden met kennisinstellingen en het bedrijfsleven ontstaan in de zogenaamde Triple Helix. In Nijmegen zijn al diverse samenwerkingsverbanden met de kennisinstellingen en het bedrijfsleven. Maar op dit moment is er nog geen plek of samenwerkingsverband voor de vrijetijdseconomie waar deze alle drie samenkomen.

Voorlopige koers en richting

Analyse

We maken een analyse van het toeristisch aanbod en de overnachtingsmogelijkheden. Daarnaast kijken we naar bestaand beleid en actieplannen (hoe staan we er voor). We zullen in het eerste deel van de analyse verder ingaan op de trends en ontwikkelingen en kijken naar de koers die landelijk, provinciaal en regionaal is uitgezet. Daarna kijken we naar Nijmegen. Hoe sluiten de landelijke trends aan bij onze stad en wat zijn de grote opgaven voor de stad. Aan de hand van deze analyse wordt gekeken waar kansen en bedreigingen liggen en wat we nog missen.

We maken de uitvoeringsagenda samen met de sector en de stad. In gesprek met ondernemers, onderwijs en organisaties worden ambities, kansen en opgaven bepaald. We komen zo tot een breed gedragen agenda voor meer betrokkenheid en draagvlak. Zie bijlage 2 met de sectoren en beoogde stakeholders.

Expertmeeting

We willen graag nieuwe ideeën ophalen over de vrijetijdseconomie in de toekomst. Dit doen we door met experts vanuit verschillende achtergronden: geografie, duurzaamheid, toerisme en cultuurhistorie naar de toekomst van de vrijetijdseconomie in Nijmegen te kijken. Voor deze opdracht worden experts gericht uitgenodigd. We doen dit in twee dagdelen waarbij we ze meenemen in de analyses, visies en plannen die er nu zijn en ze uitnodigen om te brainstormen over de toekomst en wat de belangrijkste trends zijn voor Nijmegen om op in te zetten.

Pilot UrbanTourismLab

We betrekken ook nadrukkelijk jongeren. Deze groep is in Nijmegen goed vertegenwoordigd vergeleken met andere steden en is tevens een doelgroep van onze citymarketing. In Amsterdam en Rotterdam maken ze gebruik van zogenaamde UrbanTourismLabs. Dit is een samenwerking met onderwijsinstellingen en andere stakeholders. Het kan dienen als instrument voor experimenten in steden, belangrijk daarbij is de co-creatie door meerdere belanghebbenden om te komen tot projecten. Voor de uitvoeringsagenda starten we met een pilot UrbanTourismLab in Nijmegen om hier ervaring mee op te doen en projecten te initiëren.

LUX-debat

De uitkomsten van de expertmeeting en de Pilot UrbanTourismLab willen we graag breed delen in een LUX-debat. De experts komen aan het woord en gaan met elkaar en het publiek in gesprek over de verschillende richtingen. In dit debat toetsten we of we de goede focus hebben en welke bouwstenen in het uitvoeringsprogramma komen.

Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie

Op basis van de analyse, het LUX-debat en de gesprekken geven we richting aan hoe in Nijmegen de vrijetijdseconomie zich zou moeten ontwikkelen en met welke aanpak (beleid, middelen en projecten) we dit kunnen stimuleren. De rol van de gemeente is daarin het ophalen van signalen, het verbinden en het initiëren en stimuleren van projecten. Afhankelijk van de uitkomsten zullen we opnieuw verkennen met welke stakeholders we hierover in gesprek gaan en hoe we hier een vervolg aan geven.

Onderwerpen die in ieder geval terugkomen in de uitvoeringsagenda :

- Vitaal aanbod verblijfsrecreatie:
 - Hotelonderzoek en –beleid houden we opnieuw tegen het licht, doen we nog de juiste dingen.
 - We krijgen inzichtelijk hoe de markt van toeristische verhuur, airbnb eruit ziet
 - We onderzoeken mogelijkheden en praten met partijen om kansen voor een stadscamping te verkennen.
 - We onderzoeken kansen voor de passantenhaven en de cruisevaart.
- Versterken aanbod dagrecreatie:
 - Wandelnetwerk en Fietsroutes/ netwerk met omliggende kernen.
 - Bij Horeca, Retail en Evenementen stimuleren we innovatie, duurzaamheid, inclusie en vernieuwing.
 - Zakelijk toerisme/ MICE (Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions) in combinatie met jong talent /start ups ondernemers.
- Naast citymarketing stimuleren we de ontwikkeling van producten om verhalen te versterken.
 - Old City: Romeinen, middeleeuwen en WO2 (Winterweken combineren met Limes Festival).
 - Young vibe: New Dutch, Health & High.

Planning, organisatie en inzet extra middelen

Planning

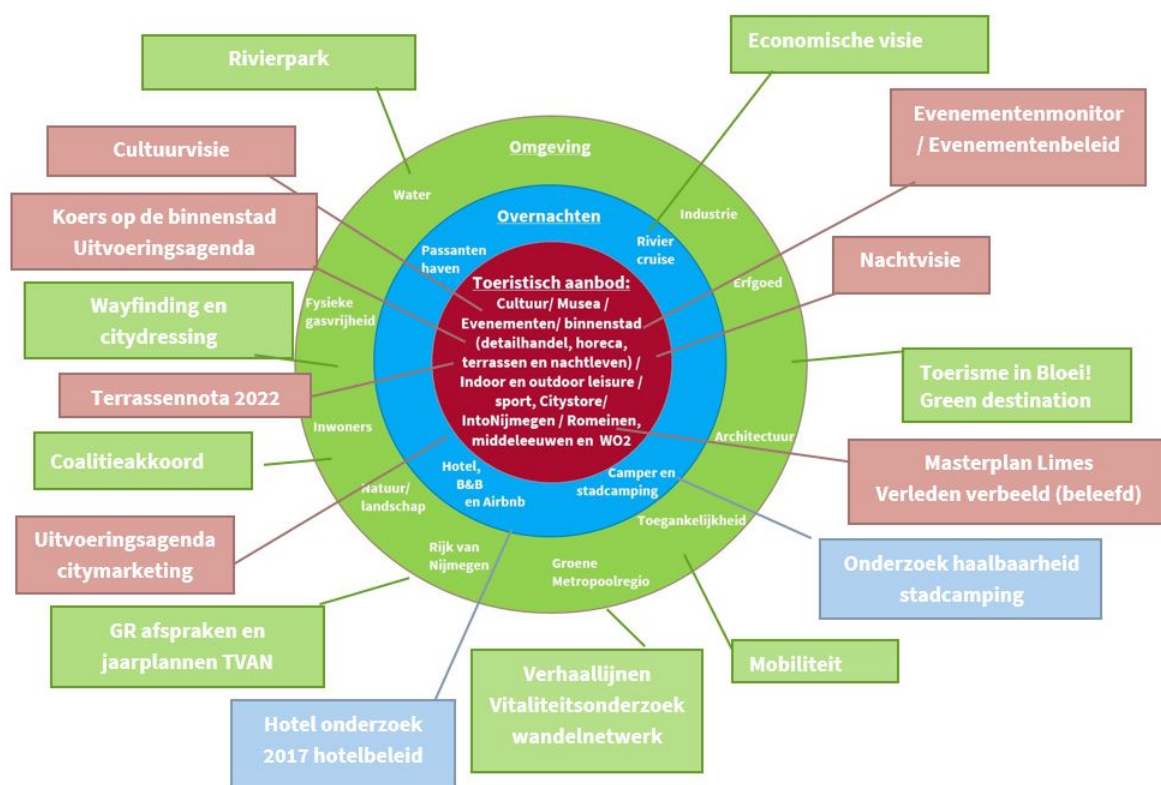
Met dit plan van aanpak begint het traject om een uitvoeringsagenda te maken. De raad wordt met een brief geïnformeerd. Het plan van aanpak wordt besproken met belanghebbende partijen.



Het uitvoeren van deze opdracht doen we met middelen uit het Actieplan van de Economische Visie. Voor de invulling is budget gereserveerd in het nieuwe coalitieakkoord 2023-2026. Bij het opstellen en uitvoeren van deze opdracht kan blijken dat extra middelen nodig zijn. We verwachten dat onze aanpak zal leiden tot investeringen van ondernemende partijen in de (binnen-)stad.

Omdat nu zaken lopen die niet kunnen wachten tot de vaststelling van de uitvoeringsagenda is €50.000 euro uit het budget van de Economische Visie gevraagd als startbudget. Dit wordt ingezet voor onderzoeken bijvoorbeeld voor de stadscamping, het opzetten van een pilot UrbanTourismLab of als cofinanciering voor middelen vanuit de provincie zoals het wandelnetwerk.

Bijlage 1



Plannen en beleid	Onderzoek en trends
Coalitieakkoord 'Ons Nijmegen, Stad van Iedereen'	De nieuwe Weerbaarheidsanalyse uit 2022 daar wordt ingegaan op trends, functioneren en
Economische visie 2020-2025 'Knooppunt voor innovatie'	De Stadscentrummonitor 2022.
Koersdocument binnenstad	Vitaliteitsonderzoek GMR 2023
Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030	Belevingsgebieden de groene metropool
Cultuur Visie 2020 en actieplan 2023-2024	Data van TVAN
Beleef het in Gelderland uitvoeringsprogramma 2022-2023	NBTC 'onderzoek toeristisch bezoek steden'
Verleden verbeeld -> verleden beleefd	Uitkomsten inventarisatie nachtvisie
Unesco / Masterplan Limes	Doornroosje cruciaal voor regionale infrastructuur
Drie pijlers en een kansenoverzicht voor duurzaam toerisme in Nijmegen	Imago-onderzoek (en Merkanalyse 2017 ?)
Hotel beleid	Hotelonderzoek 2017
Horeca en terrassen beleid	Evenementen monitor
Toeristisch Toekomstperspectief Regio Arnhem-Nijmegen 2030 Uitvoeringsagenda 2021-2023, Regio Arnhem-	Nog andere beleidsstukken of onderzoeken ?
Uitvoeringsagenda Duurzaamheid, gemeente Nijmegen	Provinciale en nationale onderzoeken
Unesco / masterplan Limes	registratiesysteem van toeristische verhuur van woonruimten
Actieplan Health & High Tech	Atlas van de gemeente
Evenementenbeleid	publiekmonitor

Bijlage 2

Overzicht met beoogde stakeholders. Deze lijst zal gedurende het proces aangevuld en bijgesteld worden om zo het juiste participatieproces te volgen.

Sector	Organisatie
Horeca	KHN
Binnenstad	Huis van de Binnenstad
	TVAN/ city store
	Bewonersplatform centrum
Evenementen	ACBN/4daagsefeesten
	Studio Linksvoor (Drift, Mout Bierfestival, Schemerlicht)
	Vasim Events
	Het Festivalhuis (Music Meeting, Go Short, InScience, Wintertuin)
	Doornroosje
	MOJO (Goffertconcerten)
	Stichting NYMA
	Stichting Zevenheuvelenloop
Kennisinstellingen	RU
	RU
	HAN
	ROC
Hotels	Van de Valk
	Sanadome
	Guesthouse Vertoef
	Manna
Musea/cultuur	CNN en De Lindenberg
	Leisurelands
	De Bastei
	Muzieum
	Valkhof museum
	Doornroosje
	VASIM/ Nyma
	KKpodia Verniging Schouwburg
Erfgoed	Stichting Stevenskerk
	Het Gilde
	Info centrum WO2
	Gebroeders van Limbourg
	Huis van de geschiedenis
	Nikolaas kapel
Bioscopen	Pathe+Lux + Vue
	Goffertpark concerten
	Papierfabriek
Outdoor/actief	Stadsstrand
	Sup & Surf
	ActiefNijmegen
	Nyma tours
overige	Rederij Sijfra
	Young Talent Board