

UITVOERINGSAGENDA CITYMARKETING 2030

Ohne dich kan ich nicht sein - Rammstein

Aanleiding

In 2019 is de Uitvoeringsagenda Citymarketing 2015-2018 geëvalueerd. De uitkomst is aanleiding geweest de ambitie en focus van citymarketing aan te scherpen. Door citymarketing effectiever in te zetten willen we meer bedrijven, talent en bezoekers aantrekken naar onze stad én regio. Er is gekozen voor twee speerpunten: Oudste & Bruisende stad en Health & High Tech. Binnen Health & High Tech onderscheiden we vijf speerpunten: Drug discovery & Development, Digital health, Neuroscience/healthy brain, Chip integration en RF technology. Overkoepelend thema is Old city, Young vibe.

Met inzet van een kwartiermaker zijn ambitie, doelstellingen, doelgroepen en activiteiten samen met de stad verder uitgewerkt. De uitkomst hiervan is vastgelegd in het rapport 'Nijmegen Van bescheiden naar onderscheidend' d.d. 09-03-2020 door het kwartiermakersteam van KLEI onder leiding van Ruud Linssen. Die uitwerking is vertaald naar deze Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030.

Uitgangspunten stad

Uit het traject dat de kwartiermaker met de stad doorlopen heeft, komen de volgende conclusies die als uitgangspunt dienen voor deze Uitvoeringsagenda:

- De stad onderschrijft de keuze voor de twee focusgebieden Oudste & Bruisende stad en Health & high tech met als overkoepelend thema Old city, Young vibe;
- De stad hecht waarde aan citymarketing en vindt daarbij dat het anders moet dan nu: groter en meeslepender;
- De stad wil graag samenwerken op projecten;
- De stad ziet kansen om de speerpunten Health & High Tech en Oudste & Bruisende Stad met elkaar te verbinden via het thema The Good Life.
- De stad ziet als ideaal een externe citymarketingorganisatie voor zich;
- Maar kan/wil op dit moment hiervoor geen structureel geld inleggen en ziet hierin vooral een verantwoordelijkheid voor de Gemeente Nijmegen;

Ambitie

Nijmegen staat voor een hoogwaardig leef-, werk- en woonklimaat.

Nijmegen wordt lokaal, regionaal, nationaal en internationaal herkend en erkend als de oudste stad van Nederland, gelegen aan de Waal, omringd door een prachtig natuurlandschap met een rijk cultureel, horeca- en winkelaanbod in een bourgondisch klimaat, allen aspecten die een fundamentele bijdrage leveren aan welzijn en welvaart. Met haar significante positie in de Health & High Tech sector behoort Nijmegen tot de wereldtop als het gaat om het verbeteren van de kwaliteit van leven, de gezondheidszorg en het ontwikkelen van innovatieve technologie voor diverse maatschappelijke toepassingen zoals bijvoorbeeld de zelfrijdende auto en energietransitie. Niet alleen bezien vanuit de medische wetenschap of techniek, maar ook vanuit de ethische, filosofische en morele invalshoek. Old city, Young Vibe is het gedragen overkoepelende thema.

De stakeholders van beide speerpunten delen een duidelijke ambitie om samen op inhoud aan de slag te gaan en hebben qua organisatie een sterke voorkeur voor een externe citymarketingorganisatie: een onafhankelijke organisatie die zorg gaat dragen voor de regie en de uitvoering van de Nijmeegse citymarketing, waarbij de gemeente fungeert als opdrachtgever en op afstand stuurt door middel van prestatie indicatoren. Een dergelijke organisatie zal pas gerealiseerd kunnen worden wanneer het commitment van stakeholders ook tot uitdrukking komt in een substantiële financiële bijdrage. Omdat die bijdrage van stakeholders op dit moment niet aan de orde is, zal deze ambitie vastgehouden worden als stip op de horizon. Wel zal er op projecten worden samengewerkt waarbij gestuurd zal worden op het in de kracht zetten van de expertise van de stad.

Kernwaarden

De kwartiermaker is samen met de stad tot de kernwaarden gekomen. Met de kernwaarden beschrijven we de identiteit van de stad. De kernwaarden dienen als toetsingskader voor de activiteiten van citymarketing.

Oudste & Bruisende Stad

- Nijmegen biedt een hoogwaardig leef-, werk- en woonklimaat.
- Haar aantrekkelijke ligging aan de Waal en ten opzichte van tal van natuurgebieden, haar bourgondische karakter en prettige omgang tussen de inwoners en nieuwkomers.
- Onder de paraplu van een rijke historie, een fantastisch cultureel aanbod en omgeven door prachtige natuurgebieden.
- Hier is het goede leven: fijn wonen, uitdagend werken en prettig ontspannen.

Health & High Tech

- Met haar significante positie in de Health & High Tech sector behoort Nijmegen 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.
- Daarbij excelleert Nijmegen in de disciplines Drug discovery & Development, Digital health, Neuroscience/healthy brain, Chip integration en RF technology.
- Een grote variatie aan internationaal succesvolle bedrijven en instellingen onderbouwt het vorige punt.
- Nijmegen: een stad die zich profileert als globale topspeler bij het oplossen van maatschappelijke issues en vraagstukken. Dat is wat ook young talent aantrekt.

Doelstellingen

De kwartiermaker heeft samen met de stad een aantal conceptdoelstellingen benoemd waaraan citymarketing moet bijdragen. Deze zijn inmiddels iets verder uitgewerkt. Onderdeel van deze uitvoeringsagenda is dat de doelstellingen getoetst, indien nodig bijgesteld en verder uitgewerkt worden. De doelstellingen zijn:

Oudste & Bruisende Stad

- Het diverse culturele aanbod in combinatie met het cultuurhistorische erfgoed en het omliggende landschap trekken een groeiende hoeveelheid belangstellende bezoekers naar de stad én de regio.
- De stad heeft richting bezoekers een overtuigend verhaal over wat de stad te bieden heeft.

Health & High Tech

- De stad heeft richting bedrijven en investeerders een overtuigend verhaal over wat de stad te bieden heeft. Kennisinstellingen en bedrijven hebben een overtuigend en aansprekend verhaal richting de toptalenten die zij willen aantrekken.

Om het behalen van deze doelstellingen te kunnen meten zijn door de kwartiermaker kritische prestatie indicatoren (KPI's) geformuleerd (zie bijlage). Ook hiervoor geldt dat deze getoetst en verder uitgewerkt zullen worden.

Doelgroepen

De doelgroepen zijn:

- Twintigers en dertigers met een interesse in festivals, evenementen en the good life
- Actieve 55 -plussers met een interesse in cultuur, historie en natuur
- Internationale bezoekers met een interesse in een bezoek aan de stad in combinatie met de groene omgeving
- Health & High Tech talent en kenniswerkers
- Health & High Tech bedrijven.

De doelgroepen zijn door de kwartiermaker verder uitgewerkt (zie bijlage) en kunnen op basis van de opgedane ervaringen indien nodig bijgesteld en verder uitgewerkt worden.

Raakvlakken

De activiteiten die we in het kader van citymarketing samen met de stad uitvoeren raken direct aan de marketingactiviteiten die door verschillende organisaties in opdracht van de Gemeente Nijmegen worden uitgevoerd. Het betreft de volgende opgaven:

Citymarketing in relatie tot toeristische marketing

De toeristische marketing in Rijk van Nijmegen verband is sinds 1987 belegd bij Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (Toerisme VAN). Waar citymarketing de positionering van Nijmegen als stad betreft, richt de toeristische marketing van Toerisme VAN zich specifiek op het vrijetijdsaanbod en horecawezen daarbinnen, en dan wel in Rijk van Nijmegen verband. De opdracht aan Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen is de afgelopen jaren gericht geweest op regionale, aanbodgerichte marketingcommunicatie. Samen met de gemeenten in het Rijk van Nijmegen wordt een nieuwe opdracht voor Toerisme VAN geformuleerd. Ook vindt afstemming hierover op regio Arnhem-Nijmegen niveau plaats. Daarbij wordt de stad Nijmegen als volgt meegenomen in de proposities van Toerisme VAN:



Bron: Positioningspaper Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, april 2020

Toerisme VAN richtte zich in het verleden vooral op promotie en het verzorgen van Gastheerschap (ic de VVV). Bij de nieuwe opdrachtverlening wordt gekeken naar de taken. Toerisme VAN maakt zelf onderscheid in: bestemmingspromotie (kerntaak), bestemmingsontwikkeling (taak gemeenten) en bestemmingsmanagement (analyse/onderzoek).

Citymarketing in relatie tot binnenstadmarketing

Het Huis voor de Binnenstad (HvdB) heeft als doel meer bezoek aan de binnenstad te realiseren. Dit kan komen vanuit meer bezoekers van buiten de stad (ook vaker of langer) als ook meer bezoek van de inwoners van Nijmegen. Primair gaat daarbij de aandacht uit naar het economisch belang voor de binnenstad, dus bezoek waarbij bestedingen gedaan worden bij ondernemers in cultuur, horeca, retail en evenementen. Het HvdB is verantwoordelijk voor de promotie van de binnenstad en werkt hierin samen met citymarketing. Samen met de gemeente, Toerisme VAN en de Stichting Culturele Evenementen Nijmegen heeft het HvdB de bezoekerswebsite www.intonijmegen.com met bijbehorende social media opgezet. HvdB fungeert als penvoerder van dit samenwerkingsverband, heeft de rol van penningmeester en voert de projectadministratie. De kaders voor [intonijmegen.com](http://www.intonijmegen.com) ten aanzien van focus, doelstellingen en doelgroepen worden gesteld vanuit het vigerende citymarketingbeleid van de Gemeente Nijmegen.

Citymarketing in relatie tot economische regiomarketing

The Economic Board (TEB) heeft als doel de regio Arnhem – Nijmegen en Wageningen krachtiger te profileren en positioneren als place to be op het vlak van health, food en energy. Eén van de middelen die TEB hiervoor inzet is de regionale expatwebsite www.thelifenet.eu. Deze website moet in 2025 het regionale instrumentarium voor marketing en profilering zijn waarmee internationale talenten, werknemers en ondernemers wegwijs worden gemaakt in onze regio. Gekeken moet worden of deze website voor de profilering van het speerpunt Health & High Tech voldoende is of dat er in het verlengde hiervan nog een Nijmegen Health & High Tech website nodig is.

Briskr

Briskr is opgericht door partners die actief zijn in of voor de sectoren Health, Life Sciences en High Tech. Samen stimuleren ze ondernemerschap en innovatie in de Gelderse regio en ontplooiën ze (individueel of als consortium) tal van activiteiten die bijdragen aan het profiel van Nijmegen op het vlak van Health & High Tech. Te denken valt aan het bezoeken van beurzen, het organiseren van inhoudelijke bijeenkomsten of grote events als het Health Valley Event of de RF Conference. Het huidige consortium Briskr heeft een looptijd tot eind 2020.

Op dit moment wordt nagedacht over de activiteiten die de partners vanaf 2021 in gezamenlijkheid willen ontwikkelen en uitvoeren.

Activiteiten

Merkmanagement

Nijmegen is een sterk merk. Het is voor de concurrentiepositie van de stad van belang dat dit zo blijft. We stimuleren, verbinden, faciliteren en initiëren daar waar nodig en werken hierin zoveel mogelijk samen met de stad. We zetten in op activiteiten die het merk versterken en grijpen kansen! We gaan ervan uit dat dat er de komende jaren activiteiten afvallen, activiteiten bijkomen. We gaan aan de slag met de volgende activiteiten:

- We gaan het merk Nijmegen introduceren bij de Nijmegenaren en enthousiasmeren de Nijmegenaren om het merk zelf uit te dragen;
- We zorgen dat uitingen on brand zijn en we zetten de onderscheidende activiteiten die aansprekend zijn voor de gekozen doelgroepen in de etalage. Daarbij moeten de activiteiten voldoen aan de volgende criteria:
 - Een activiteit moet aansluiten bij minstens twee kernwaarden;
 - Een activiteit moet minstens één doelgroep bedienen;
 - Een activiteit moet een aanzienlijk bereik hebben. Dat wordt bekeken aan de hand van:
 - Bezoekersaantal
 - Imago
 - Exposure.
- We zorgen ervoor dat er een online toolkit met vrij beschikbare teksten en beelden in huisstijl voor beide speerpunten komt;
- We zorgen dat online het aanbod van de stad goed zichtbaar is. intonijmegen.com wordt geoptimaliseerd tot DE online etalage van Oudste & Bruisende Stad. Voor Nijmegen Health & High Tech moet bekeken worden wat nodig is om de online zichtbaarheid te vergroten.

Activiteitenoverzicht merkmanagement

Activiteit

Introductie merk

Merkbewaking

Huisstijl en toolkits maken

Online visitekaartjes (verder uit) bouwen

Bezoekersmarketing

We etaleren de meer dan 2000 jaar geschiedenis, met een focus op de vier thema's uit de erfgoedstrategie, de Romeinse Limes, de Middeleeuwen, de Tweede Wereldoorlog en de Wederopbouw. We etaleren ook het recreëren rond de Waal, het wandelen en fietsen in de regio, innovatieve retail- en horeconconcepten in de binnenstad, bijzondere tentoonstellingen in Museum Het Valkhof, onderscheidende evenementen als Go Short, Music Meeting, de Vierdaagse en de popconcerten in het Goffertpark. We signaleren en pakken kansen, richten ons hierbij op de gekozen doelgroepen en betrekken hierbij het aanbod uit de regio. Dit doen we o.a. door samen met de stad en regio:

- Promotieactiviteiten te organiseren waarbij we de verbinding zoeken met het netwerk van marketeers van stakeholders en inspelen op on-brand evenementen;

- Pers en media proactief te benaderen in samenwerking met de stad en Toerisme VAN. Hierbij ligt de focus op het zorgen voor (inter)nationale media-aandacht. Dit gebeurt voornamelijk door het organiseren en indien nodig begeleiden van persreizen. Ook moeten we in regionaal Rijk van Nijmegen verband optimaal gebruik maken van de press events (ITB Berlijn, Press Award Londen).
- Gastheerschap te evalueren en optimaliseren: gekeken moet worden welke vorm van gastheerschap bij Nijmegen past, aansluitend bij de behoeften en de mogelijkheden in de stad.
- Regiostrategie uit te voeren in samenwerking met de regio Rijk van Nijmegen: een intensievere samenwerking vergroot bereik en slagkracht.
- De kansen met betrekking tot Travel Trade te verkennen: het bewerken van de markt van touroperators stimuleert inkomend kwaliteitstoerisme. Wellicht liggen hier nog kansen. Dit moet onderzocht worden en indien gepast moet hier actie op genomen worden.
- Citydressing te versterken: samen met de betrokken beleidsvelden en partners in de stad tot een integrale afweging en verbinding van marketingprojecten in de openbare ruimte komen. Het gaat dan bijvoorbeeld om routing, verbeelding van de historie, infobordjes, maar dit kan ook gaan om de welkomstborden en/of verwijzingen en initiatieven in de openbare ruimte als kunstwerken en muurschilderingen. We zetten hierbij in op een duurzame manier van verbinden en beheren.
- Oudste Stad op IntoNijmegen.com te laden: In de praktijk blijkt dat de content op de website voor Bruisende Stad gemakkelijker is te realiseren dan die van Oudste stad. Om aansprekende content te realiseren voor Oudste Stad start op ons initiatief in april een samenwerkingsproject met de cursus 'Tourism and Cultural Heritage' van de Radboud Universiteit waarbij 2800 studenturen ingezet worden om Oudste Stad op IntoNijmegen.com op een aansprekende manier te laden.
- Walk of the Town te lanceren: De fysieke belevingsroute Walk of the Town wordt gelanceerd. Momenteel wordt verkend of hierin samengewerkt kan worden met bijvoorbeeld The Big Draw, Monumentendag, Kunstnacht of de start van het culturele seizoen.
- Literaire werken te faciliteren: In navolging van het succesvolle literaire werk De Ochtendgave van A.F.Th. van der Heijden verwachten we de komende jaren literaire werken van Thomas Verbogt, Tessa de Loo en Jaap Robben, afgetekend tegen de achtergrond van Nijmegen. Het doel is de oudste stad van Nederland te profileren door het uitbrengen van een roman, geschreven door een auteur met nationale bekendheid, met de stad als inspiratiebron én decor.
- De Vrede van Nijmegen Penning uit te reiken: De Vrede van Nijmegen Penning is een tweejaarlijkse prijs voor personen en instituties die zich ingezet hebben voor de vrede op het Europese continent en de positie van Europa in de wereld. Volgens de huidige planning wordt de volgende penning in 2020 uitgereikt.
- De Time to Momo Stad van de Maand campagne te voeren: Binnen het time to momo-concept maken we een miniguide met éénroute van de stad die verspreid wordt via o.a. de boekhandel, opname van de route in de time to momo-app en ondersteuning d.m.v. een online marketingcampagne. De miniguide wordt opgenomen in de goodiebag die alle deelnemers van de Vierdaagsemarsen de komende editie ontvangen.
- De jaarlijkse USE-IT kaart uit te blijven geven: USE-IT staat voor no-nonsense toeristische info voor jongeren. USE-IT-kaarten zijn niet commercieel, gratis en up-to-date. Aan deze kaart hebben vijf jonge Nijmegenaren meegewerkt, die weer informatie hebben ingewonnen bij allerlei soorten locals. De kaart is ook verkrijgbaar in andere Europese USE-IT steden. Inmiddels is de derde editie van de Nijmeegse USE IT kaart uitgegeven. We kunnen deze kaart nog beter inzetten dan tot nu toe is gebeurd. Een rondreizend USE-IT infopunt is in het kader van gastheerschap het verkennen waard.
- Het verhaal van het Rivierpark beter te benutten: Het Rivierpark is een bijzondere plek in de stad, met een bijzonder verhaal. Het gebied geniet als voorbeeld voor riviermanagement internationale bekendheid. Vier jaar na oplevering trekt het nog steeds groepen van over de hele wereld, maar de verhalen van de bewoners, het veranderende landschap, de cultuurhistorische identiteit en de natuurontwikkeling worden

onvoldoende onder het voetlicht gebracht. Het verhaal van het Rivierpark moet ter plekke en online beter beleefbaar worden.

- De UNESCO aanwijzing in te zetten: de nominatie (2021) en verwachte aanwijzing (2025) van Valkhof, Hunnerberg, Kopsplateau en Aquaduct als archeologisch UNESCO werelderfgoed kunnen we inzetten voor de profilering van Nijmegen als Oudste stad. Met deze nominatie en aanwijzing komen we immers in het rijtje van o.a. Chinese muur en de piramides van Gizeh.
- De activiteiten rond de aanwijzing Limes te benutten: In de periode van 2021 tot en met 2025 vinden er allerlei activiteiten plaats rondom de nominatie en internationale aanwijzing van de Romeinse Noordgrens (met terreinen in UK, Duitsland en Nederland), de Limes. Samen met het cultuurhistorische veld wordt gekeken welke kansen dit biedt.
- Tijdens de Vierdaagse het wandelen in de regio promoten: Campagne rond de Vierdaagse inzetten gericht op free publicity in aanloop en tijdens de Vierdaagse gericht op de bezoeker die de stad en regio bezoekt.

Activiteitenoverzicht bezoekersmarketing

Activiteit

Promotionele activiteiten rond evenementen

Proactieve persbenadering

Gastheerschap evalueren en optimaliseren

Regionale samenwerking versterken

Kansen Travel Trade inventariseren

Citydressing versterken

Versterking Oudste Stad op Intonijmegen.com

Lancering Walk of the Town

Schrijfp opdrachten

Vrede van Nijmegen Penning

Time to Momo Stad van de Maand

Inzet USE-IT kaart

Het Rivierpark inzetten

UNESCO aanwijzing inzetten

Activiteiten rond Limes benutten

Wandelen in en rond Nijmegen promoten tijdens de Vierdaagse

Economische en talentmarketing

Wij dragen met citymarketing bij aan het aantrekken en binden van bedrijven en talent. We pakken ook hier kansen en doen dit o.a. door samen met de stad:

- Pers en media benadering te formuleren in samenwerking met de stad en The Economic Board: we onderzoeken of we met partijen in de stad en regio een samenwerkingsagenda kunnen opstellen voor persbewerking en inkomende en uitgaande missies.
- Aan te sluiten bij talentwervingsactiviteiten van de onderwijsinstellingen en andere partijen in de stad: Wij werken samen met de Radboud Universiteit en Hogeschool Arnhem Nijmegen aan projecten die talenten werven bijvoorbeeld tijdens de introducties of open dagen.
- Met citymarketing bij te dragen aan acquisitie: de acquisitieaanpak is erop gericht om bedrijven die passen bij het profiel van onze stad/regio (i.e. de speerpunten voor health & high tech) aan te trekken en te binden

en zo de werkgelegenheid te vergroten. Wij dragen vanuit citymarketing bij aan het ontwikkelen van een krachtig verhaal dat past bij dit profiel en ondersteunen dit via onze merkstrategie.

- De Newsroom mogelijk te maken: via de Newsroom worden de nieuwswaardige verhalen en gebeurtenissen binnen de Nijmeegse Health & High Tech sector journalistiek bewerkt en vervolgens stelselmatig en consistent gericht uitgezet naar relevante doelgroepen/media. De newsroom richt zich hierbij specifiek op (inter)nationale beslissers, onderzoekers en engineers van relevante bedrijven en kennisinstituten, kenniswerkers, investeerders (aandeelhouders), subsidieverstrekkers (relevante overheden) en opinieleiders/influencers/vloggers/bloggers/vakmedia.
- In een gezamenlijke campagne met NXP use cases in te zetten: Hierbij ligt de nadruk op verbinding tussen hoogste niveau techniek en toepassing daarvan op relevante vraagstukken uit de samenleving met de boodschap: dat kan alleen in Nijmegen en is absolute USP richting young talent.

Activiteitenoverzicht Economische en talentmarketing

Activiteit

Mogelijkheden samenwerkingsagenda persbewerking en delegaties verkennen

Aansluiten bij wervingsprojecten talent in stad

Ter versterking van acquisitie promotie en marketing inzetten

Via de Newsroom H&HT een podium geven in de media

Gezamenlijke campagne met NXP

Crossover Marketing

Het verbinden van het aanbod van de binnenstad aan een popconcert in het Goffertpark is bijna vanzelfsprekend, maar er liggen ook kansen voor het verbinden van de twee speerpunten onderling. Het verbindende thema is The Good Life. Dit thema wordt niet letterlijk gecommuniceerd maar geeft het gevoel weer wat we willen uitdragen: we verbinden innovaties uit de medische wetenschap, techniek, uit de ethische, filosofische en morele invalshoek met het bourgondische aanbod van de stad. Denk daarbij aan activiteiten als:

- Wetenschapsstraat tijdens de Vierdaagse: Health & High Tech- bedrijven en kennisinstellingen presenteren hun laatste technologieën op een speciaal daar voor ingerichte “Wetenschapsstraat”. Wandelaars en bezoekers maken kennis met de laatste toepassingen qua health & High Tech: uitvindingen uit Nijmegen die wereld safer, schoner, comfortabeler en gezonder maken.
- RF conferentie en goodiebag: Bij het online boeken van de tickets wordt de link met Oudste & Bruisende Stad gelegd. Tijdens de conferentie tonen we de stad middels een goodie bag, die prikkelt om eventueel op een later moment Nijmegen te bezoeken.
- Chip Packaging Event en goodiebag: Bij het online boeken van de tickets wordt de link met Oudste & Bruisende Stad gelegd. Tijdens de conferentie tonen we de stad middels een goodie bag, die prikkelt om eventueel op een later moment Nijmegen te bezoeken.
- Internationaal wetenschappelijk Limescongres en goodiebag: Bij het online boeken van de tickets wordt de link met Health & High Tech gelegd.
- High Tech beleefbaar maken in de (binnen)stad: We vinden voor de bezoekers aansprekende manieren om de innovaties in de stad beleefbaar te maken. Onderzocht kan worden of hierin de verbinding kan worden gelegd met verschillende opgaven vanuit cultuurhistorie zoals het zichtbaar maken van verzetshelden in de binnenstad, de uitwerking van het verhaal van de Waalsprong en visualisatie van de Romeinse stad in het

Waalfront d.m.v. kunsten. Een plek waar oud nieuw elkaar bij uitstek kan ontmoeten is het Valkhofkwartier, een plek in de stad die zich de komende jaren sterk zal ontwikkelen.

Activiteitenoverzicht Crossover Marketing

Activiteit

Wetenschapsstraat tijdens Vierdaagse

RF conferentie en goodiebag

Chip Packaging Event en goodiebag

Internationaal wetenschappelijk Limescongres en goodiebag:

High Tech meets Binnenstad

Evenementen

Oudste & Bruisende Stad

Evenementen bieden kansen en een podium voor de stad en kunnen beter benut worden. Elk jaar bepalen we per doelgroep de top 5 evenementen die dat jaar in de etalage horen te staan. Met de organisatoren van de evenementen zoeken we een samenwerkingsvorm. Tijdens de popconcerten in het Goffertpark kan Nijmegen bijvoorbeeld sterker worden gepromoot en met de Vierdaagsefeesten organiseren we een persreis en zoeken we naar een legacy die de rest van het jaar ook bezoekers blijft trekken. Uitgaande van de doelgroepen en de ‘Samenvatting onderzoeksresultaten over evenementen in Nijmegen d.d. 9 oktober 2019’ ziet de top 5 Nijmeegse evenementen die per doelgroep in de etalage horen op dit moment als volgt uit:

Twintigers en dertigers met een interesse in festivals, evenementen en the good life:

- Popconcerten Goffertpark en Doornroosje
- Vierdaagsefeesten
- Zevenheuvelenloop
- Marikenloop
- Go Short

Aandachtspunt hierbij is dat het Nijmeegse culturele aanbod vooral onderscheidend is op het gebied van Pop, Film en Literatuur.

Actieve 55-plussers met een interesse in cultuur, historie en natuur:

- Vierdaagsemarsen
- (Inter)nationaal onderscheidende tentoonstellingen in Museum Het Valkhof (zoals bijvoorbeeld De Zwarte Dood) en de Bastei
- Gebroeders van Lymborchfestival
- Valkhof Theater Avenue
- Stevensloop

Health & High Tech

Ook binnen het speerpunt Health & High Tech bieden evenementen kansen en een podium voor de stad. Deze kunnen beter worden benut.

Talent:

- RF Conferentie
- Health Valley Event
- InScience (afhankelijk van het thema)

- Chip Integration Event
- Parkinson op Maat events
- Introductie-activiteiten studenten en alumni
- Innovate en Techniekstafette

Bedrijven:

Zichtbaarheid op cruciale plekken als beurzen en congressen en tijdens in- en uitgaande missies.

Financiering en organisatie

Financiering

We gaan uit van het bestaande jaarlijkse budget voor citymarketing van 230.000 euro. Dit budget van 230.000 euro moet verdeeld worden over de twee speerpunten Oudste & Bruisende Stad en Health & High tech. Dat geldt ook voor de 1fte Adviseur Citymarketing. De financiering van de opdrachten die onder raakvlakken zijn genoemd worden separaat gefinancierd. Zo ontvangt Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen voor de toeristische promotie van Nijmegen in Rijk van Nijmegen verband op dit moment een bijdrage van 1,25 euro per inwoner. Dit kwam in 2019 op een totaalbedrag van 221.000 euro. Verder is vanuit de Economische Visie 30.000 euro beschikbaar voor Economische Marketing.

Er is op dit moment geen structurele externe financiering mogelijk, maar wel kunnen projecten gezamenlijk opgepakt worden op basis van cofinanciering (uren/euro's). Door meer sturing op focus kan het budget effectiever worden ingezet. Sturing en toetsing vindt dan plaats door het koppelen van KPI's aan de activiteiten die plaatsvinden in het kader van citymarketing en aan aanverwante marketingopdrachten zoals de binnenstadpromotie en de toeristische promotie.

Door focus van de gemeentelijke organisatie kunnen andere beleidsvelden vanuit hun praktijk ook werken aan de uitgangspunten van de citymarketing strategie. Voorbeelden hiervan zijn erfgoed, binnenstad, cultuur, sport, evenementen, maar bijvoorbeeld ook mobiliteit wanneer er slimme stoplichten worden ontworpen of hoogwaardig OV wordt ingezet of stadsbeheer met slimme straatverlichting die zelf aan en uit gaat als er iemand nadert. Hiermee zijn dan ook ineens meer mogelijkheden voor financiering van rijk en provincie. Geld met geld maken, door de link tussen de beleidsvelden te leggen. Citymarketing is van de héle gemeente en de héle stad!

Organisatie

We groeien toe naar een onafhankelijke organisatie die zorg gaat dragen voor de regie en de uitvoering van de Nijmeegse citymarketing, waarbij de gemeente fungeert als opdrachtgever en op afstand stuurt door middel van prestatie indicatoren. Tot die tijd intensiveren we de samenwerking door nog meer samen te werken in het signaleren van kansen, gezamenlijke projecten op te zetten en hieraan samen uitvoering te geven.

We zetten citymarketing meer overkoepelend in, waarbij de inhoud komt vanuit de stad, maar ook vanuit andere beleidsvelden en/of strategische projecten zoals bijvoorbeeld vanuit binnenstad, cultuur, sport, cultuurhistorie via de erfgoedstrategie en vanuit Health & High Tech via de speerpunten. Van belang is dat de interne en externe stakeholderveld hierin nauw samen optrekken. Daarom stellen we de volgende informele organisatie voor waarmee we de samenwerking op het gebied van citymarketing structureel intensiveren en de adviseur citymarketing inzetten als spin in het web, verbinder en kansenpakker.

We vragen o.a. kennisinstellingen en stakeholders uit het cultuur(historische) veld en de Health & High Tech sector in deze overleggen zitting te nemen.

Merkteam Health & High Tech

Dit is een team van verschillende beleidsmakers en marketeers uit diverse sectoren. Het team richt zich op:

- Onderlinge samenwerking, ontwikkeling en verdere versterking van initiatieven;
- Signalering kansen;
- Uitvoering van projecten in samenwerking met het veld;
- Ontwikkelen van het merk;
- Ontwikkelen van de tool-kit;
- Ontwikkelen online zichtbaarheid.

Merkteam Oudste & Bruisende Stad

Dit is een team van verschillende beleidsmakers en marketeers uit diverse sectoren. Het team richt zich op:

- Onderlinge samenwerking en versterking initiatieven;
- Signalering kansen;
- Uitvoering van projecten in samenwerking met het veld
- Ontwikkelen van het merk;
- Ontwikkelen van de tool-kit;
- Ontwikkelen online zichtbaarheid.

Regiegroep Citymarketing 2030

Dit is een team van verschillende stakeholders en richt zich op:

- Regie en coördinatie op de verschillende activiteiten;
- Bevorderen en stimuleren van onderlinge samenwerking.

Bestuurlijke klankbordgroep Citymarketing 2030

Dit is een team van bestuurders richt zich op:

- Meedenken en feedback geven;
- Informeren kansen uit pijlers.

Evaluatie

Vier jaar na vaststelling wordt deze uitvoeringsagenda geëvalueerd en wordt op basis van de evaluatie bijgestuurd.

Bijlagen

1. Doelgroepen
2. Kritische Prestatie Indicatoren

Bijlage 1. Doelgroepen

De volgende doelgroepen zijn verder uitgewerkt:

- Twintigers en dertigers met een interesse in festivals, evenementen en the good life
- Actieve 55 -plussers met een interesse in cultuur, historie en natuur
- Internationale bezoekers met een interesse in een bezoek aan de stad in combinatie met de groene omgeving.
- Health & Hightech jong talent en kenniswerkers
- Health & High Tech bedrijven

Twintigers en dertigers met een interesse in festivals, evenementen en the good life

Deze persona combineert twee levensstijlen uit Leefstijlvinder.nl en toegepast wordt Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen: de Plezierzoeker en de Stijlzoeker.

Beide stijlen passen binnen de doelgroep “Twintigers en dertigers met een interesse in festivals, evenementen en the good life”. Waar mogelijk hebben we dit vertaald naar Nijmegen.

Persoonlijk profiel

Geslacht : zowel vrouwen als mannen
Leeftijd : tussen de 18 en 34 jaar
Opleiding: middelbaar tot universitair onderwijs
Inkomen: van iets onder modaal tot boven modaal

De Plezierzoeker zit gemiddeld genomen wat meer op “vermaak”.

De Stijlzoeker zit wat meer op “carrière maken en hard werken”.

De grote overeenkomst tussen beide groepen is “the good life”, actief zijn in je vrije tijd en genieten. Festivals en events bezoeken liggen in het interessegebied van beide groepen.

Quotes

“The good life!”

“Work hard play hard!”

Relatie tot het product

Het “product” is in dit geval “the good life” in de vorm van met name specifiek festivals en sport events, en aanverwante activiteiten als shoppen, uit eten en uitgaan.

Gemiddeld genomen geeft deze doelgroep een actieve invulling aan haar vrije tijd.

Ze willen genieten, vermaakt worden, ze staan voor veel dingen open, als ze maar geprikkeld worden. Vrije tijd wordt ingevuld door festivals of evenementen, een pretpark, maar ook de bioscoop, escaperoom en dergelijke. Of bijvoorbeeld door zelf actief te sporten of een sportwedstrijd bezoeken. Ze laten zich ook graag verwennen en genieten van exclusieve activiteiten.

Gezelligheid en plezier zijn belangrijk voor deze persona. Spontane plannen, met een groep op pad, plekken waar veel gebeurt. Deze doelgroep trekt er relatief vaak op uit.

De top 6 van onderwerpen die voor deze doelgroep het meest belangrijk zijn in de oriëntatiefase naar een activiteit, dagje uit of vakantie.

1. Eetgelegenheden
2. Accommodatie, overnachtingsmogelijkheden
3. Interessante steden
4. Zwemwater en zwembaden

5. Overzicht van evenementen en activiteiten
6. Winkelaanbod

Mediavorkeuren

Televisie en radio

Televisiezenders RTL4, RTL5, RTL7 en RTLZ

Reisprogramma's op TV 'Oplichters In Het Buitenland', '3 Op Reis'

Specifiek Plezierzoekers: meer gericht op vermaak, dus ook 'Red Mijn Vakantie' en 'Zon, Zuipen, Ziekenhuis'.

Specifiek Stijlzoekers: culinaire reisprogramma's, Bestemming Onbekend en Reizen met Waes

Radiozenders Radio 538 en 3FM

Specifiek Plezierzoekers: Q Music en Sky Radio

Specifiek Stijlzoekers: NPO Radio 1, NPO Radio 2, BNR Nieuwsradio

Kranten

Met name Stijlzoekers lezen vaak kranten: het Algemeen Dagblad, De Telegraaf, De Volkskrant, het NRC Handelsblad, maar ook Het Financieel Dagblad

Social media

Instagram, Facebook, YouTube.

- specifiek Plezierzoekers: Snapchat
- specifiek Stijlzoekers: LinkedIn, Twitter

Oriëntatie op Nijmegen

Google

De doelgroep is geïnteresseerd in festivals, events, uitgaan, shoppen. Zij zullen in Google algemeen zoekgedrag toepassen met termen als "events", "festivals", "concerten", al dan niet in combinatie met zoektermen als "agenda", "Nederland", "[maand]", "[jaar] e.d.

Voor de citymarketing van Nijmegen is het interessant te kijken naar zoekgedrag in Google dat bewust op Nijmegen is gericht of naar Nijmegen toe leidt. Dit geeft (globaal) het volgende beeld:

Gekeken naar zoekgedrag gericht op vermaak/(populaire)cultuur zien we dat maandelijks in Google verreweg vaakst wordt gezocht op "Nijmegen" i.c.m. "bioscoop" en "cinemec". Dit zal met name zoekgedrag zijn van inwoners uit Nijmegen. Daarna gevolgd door "Nijmegen" i.c.m. "Doornroosje", "de Vereeniging", maar ook "Nijmegen" i.c.m. een naam van bands die in het Goffertpark hebben opgetreden. De combinatie "Nijmegen" en "concert" doet het ook vrij goed. Onder degenen die zo zoeken zitten ongetwijfeld (veel) mensen van buiten Nijmegen, waarvan een deel tot de doelgroep "20-ers en 30-ers" zal behoren.

Kijken we naar "event-gericht" zoeken, dan zien we bovenaan "Nijmegen" i.c.m. "vierdaagse" (en allerlei varianten daarop) staan. Gevolgd door "Nijmegen" i.c.m. "Matrixx at the park", "Fortarock" en "drift". Dit zijn events die ook (veel) "20-ers en 30-ers" aantrekken.

Websites

Op bovenstaande zoektermcombinaties van “Nijmegen” en namen van eventlocaties en bands zullen in Google vaak de websites van de eventlocaties zelf of bijvoorbeeld Ticketmaster of websites met concert-/festivalnieuws hoog in de zoekresultaten tevoorschijn komen.

Daarnaast is er nog algemener zoekgedrag, zoals “Nijmegen” i.c.m. “uitgaan” e.d. In de top 10 van zoekresultaten in Google scoren vaak websites als Tripadvisor.nl en Indebuurt.nl hoog, maar ook Nijmeegse websites als Intonijmegen.com, Visitnijmegen.com en Agendanijmegen.nl.

Intonijmegen.com

De website Intonijmegen.com trekt met name vrouwen in de leeftijdscategorie 25-34 jaar, die informatie zoeken over “winkelen” in Nijmegen.

Het grootste deel van de websitebezoekers komt uit Nijmegen (25%), gevolgd door de randstad (20%, Amsterdam, Rotterdam, Utrecht).

Veel websitebezoeken vinden plaats op een mobiele telefoon.

Visitnijmegen.com

Ongeveer een kleine 30% van het websitebezoek bestaat uit mensen in de leeftijd van 18-34 jaar. Dit zijn grotendeels vrouwen die met name webpagina's over “winkelen” bezoeken.

Het lijkt er dus op dat beide websites relatief veel mensen van de doelgroep “20-er en 30-ers” aantrekken en dat zij vooral voor “winkelen” op de websites komen.

Websites Nijmeegse festivals en events

De websites van de individuele festivals en events voorzien uiteraard ook in informatie. Denk aan Vierdaagsefeesten.nl, Doornroosje.nl, Goshort.nl. Maar ook sportevents (vooral voor de Stijlzoeker) kunnen interessant, zoals Marikenloop en Zevenheuvelenloop.

Voor de 20-ers (studenten) kan de Batavierenrace interessant zijn.

Algemene websites festivals en events

Voor festivals, events en concerten wordt gebruik gemaakt van websites als ugenda.nl, festivalinfo.nl, eventbrite.nl, yellowtipi.nl, djguide.nl.

Diversen

Enkele websites waar deze doelgroep regelmatig gebruik van maakt bij het zoeken naar en regelen van een dagje uit:

- Dagjeweg.nl
- SocialDeal
- Vakantievelingen
- Uitjes.nl
- Ticketveiling.nl
- Dagjeuit.nl

Websites waar deze doelgroep regelmatig gebruik van maakt bij het zoeken naar en regelen van een vakantie uit:

- Booking.com
- Vakantievelingen.nl

- Tripadvisor
- AirBnB
- ANWB
- Zoover
- Ticketveiling.nl
- Vakanties.nl

Deze websites die zich richten op activiteiten in Nijmegen worden wellicht ook geraadpleegd door de doelgroep:

- Doennijmegen.nl
- 1001activiteiten.nl/vriendenuitje/nijmegen

Daarnaast maakt deze doelgroep ook gebruik van internetfora en blogs (bijvoorbeeld van diverse influencers).

Activiteiten in Nijmegen

Festivals, events en activiteiten in Nijmegen die deze doelgroep naar Nijmegen zou kunnen trekken, zijn onder andere:

- Vierdaagse Feesten (o.a. Matrixx at the Park)
- Goffert-concerten
- concerten Doornroosje
- Het Nest Festival
- Escaperooms
- Casino
- doenijmegen.nl/uitjes/gezelschap/groepsuitje/
- Winkelen binnenstad
- Wit eten horeca Nijmegen / weekendje weg Nijmegen
- Waal(strand) en (natuurlijke) zwemgelegenheden.

Actieve 55 -plussers met een interesse in cultuur, historie en natuur

Deze persona is een combinatie van 2 levensstijlen, zoals te vinden op [Leefstijlvinder.nl](https://leefstijlvinder.nl) en toegepast wordt door Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen: de Verbindingszoeker en de Inzichtzoeker. Deze 2 levensstijlen passen binnen de doelgroep “Actieve 55 -plussers met een interesse in cultuur(historie) en natuur”. Het persona is waar mogelijk aangevuld met relevante Nijmegen-specifieke informatie.

Persoonlijk profiel

Geslacht : zowel vrouwen als mannen
Leeftijd : 55 jaar of ouder
Opleiding: gemiddeld, van laag tot hoger onderwijs
Inkomen: modaal tot boven modaal

De Verbindingszoeker is gericht op sociale verbondenheid, harmonie en gezelligheid. Het huishouden bestaat vaak uit 2 personen, deze groep bevat veel ‘empty nesters’ (kinderen uit huis). De Inzichtzoeker is vaak een man, deze groep vindt het niet erg om alleen te zijn en hun eigen gang te gaan.

Beide groepen zijn (zeer) actief in hun vrije tijd en gaan regelmatig op pad de natuur in en/of bezoeken culturele locaties.

Quote

“Doe maar gewoon”

Relatie tot het product

De actieve 55-plusser is graag in beweging: wandelen en fietsen in de natuur vinden ze heerlijk. Ze hebben ook een duidelijke culturele interesse. Zo zijn ze graag zelf creatief, maar bezoeken ze ook graag een theater of museum. Vakantie is ontspanning, genieten en gezelligheid. De ontspanning en rust die ze zoeken, vinden ze vaak in de natuur. Dat kan voor hen ook prima in Nederland, zowel voor een kort verblijf of voor een langere vakantie. Verblijven doen ze dan graag op een camping met goede faciliteiten, in een bekende hotelketen, of een bed & breakfast. Zolang het maar gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig is, met gastvrij personeel. Dan heb je ook wat meer het gevoel dat je het ‘echte’ lokale leven ervaart op vakantie.

Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Net als tijdens een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren, en genieten.

Het product hier kan het Nijmeegse aanbod van Old City zijn.

Onderwerpen die voor deze doelgroep het meest belangrijk zijn in de oriëntatiefase naar een activiteit/dagje uit/vakantie:

- Wandel- en fietsroutes
- Accommodatie/overnachtingsmogelijkheden

- Interessante steden en dorpen in de buurt
- Natuurgebieden
- Cultureel aanbod
- Overzicht van evenementen en activiteiten
- Eetgelegenheden

Mediavoorkeuren

Televisie en radio

Televisiezenders

NPO1, NPO2, SBS6, regionale zenders en RTL8

(Reis)programma's op TV, Groeten van Max, We zijn er bijna!, Bed & Breakfast, Rail Away

Radiozenders NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO Radio 4, NPO Radio 5, Classic FM, BNR Nieuwsradio en regionale radiozenders

Kranten

Veelal de regionale dagbladen en de huis-aan-huis kranten.

Ook vaak Trouw, het Reformatorisch Dagblad, NRC, Trouw, Volkskrant.

Social media

Facebook, LinkedIn

Oriëntatie op Nijmegen

Google

Vanuit een globale scan naar het maandelijks, landelijke zoekgedrag in Google zien we (globaal) dat er redelijk tot veel gezocht wordt op Cultuur. Zoektermen zijn daarbij:

Museum Nijmegen 3.600x), Musea in Nijmegen, Muzieum Nijmegen, Afrika Museum Nijmegen,

Fietsmuseum Nijmegen, Museum Valkhof Nijmegen, Gebroeders van Limburg Festival.

Een Nijmeegse website als Visitnijmegen.com staat op 1 in Google met een zoekterm als 'Musea in Nijmegen'.

Er wordt ook gezocht op vakantie/dagje uit. Daarbij zijn de zoektermen:

Wat te doen in Nijmegen (1.300x), Bezienswaardigheden Nijmegen, Dagje uit Nijmegen", etc.

Ook hier scoort Visitnijmegen.com goed op een zoekterm als 'Dagje uit Nijmegen'.

Op bovenstaande zoektermen wordt uiteraard niet alleen door de 55-plusser gezocht.

Websites

Visitnijmegen.com

- Ongeveer een derde van de websitebezoekers is 55 jaar of ouder.
- er worden diverse onderwerpen bekeken op deze website, in de top 10 van meest bezochte webpagina's staan o.a. webpagina's over evenementen, musea, vierdaagse, wandelen, camping, Berg en Dal → een deel van deze webpagina's wordt door 55-plussers bekeken.
- Daarnaast beheert Visitnijmegen.com de volgende (voor deze doelgroep relevante) websites:

- gelderlandwaterkant.nl
- geldersestreken.nl
- smaakopdekaart.nl
- spannendegeschiedenis.nl
- vierdaagsebed.nl
- wandelenrijkvannijmegen.nl
- Intonijmegen.com
- 55 tot 65-jarigen vormen met 9.072 websitebezoekers 4.87% van alle websitebezoekers.
- Zij bekijken met name webpagina's die gerelateerd zijn aan winkelen.

Diversen

Enkele websites waar deze doelgroep regelmatig gebruik van maakt bij het zoeken naar en regelen van een dagje uit:

- ANWB
- Spoordeelwinkel
- SocialDeal
- Dagjeweg.nl
- Dagjeuit.nl
- Vakantievelingen

De hotels in Nijmegen e.o. richten zich via hun eigen websites en diverse boekingssites (booking.com, trivago.com, hotels.com, expedia.com, tripadvisor.nl, weekendjeweg.nl e.d.) op de doelgroep.

Vooraf de landelijk of internationaal bekende boekingssites domineren de top 10 in Google.

Enkele websites waar deze doelgroep regelmatig gebruik van maakt bij het zoeken naar en regelen van een vakantie uit:

- Booking.com
- ANWB
- Natuurhuisjes.nl
- Hotels.nl
- Hotelspecials.nl
- Vakantievelingen.nl

Activiteiten in Nijmegen

Veel 55-plussers hebben Gebroeders van Limburg Festival en Tentoonstelling Maria van Gelre (eenmalig?) bezocht.

In principe liggen alle musea en historische hotspots in Nijmegen binnen het interessegebied van deze doelgroep. De musea verzorgen hun eigen communicatie. Ook websites als Visitnijmegen.com en Intonijmegen.com spelen hier op in.

De nieuwe wandelroute Walk of the Town kan ervoor zorgen dat de historische hotspots van Nijmegen "gebundeld" in één etalage komen te staan. Door dit te koppelen en samen te voegen in een route, kunnen meerdere historische hotspots tegelijk in de communicatie naar voren worden gebracht, onder andere op diverse websites.

Wat betreft toeristische hotelgasten in Nijmegen is 27% 55 jaar of ouder, 56% is tussen de 30 en 55 jaar. In de naaste omgeving van Nijmegen is deze verhouding 41% resp. 46%. Daarmee valt de meer natuurlijk omgeving beter in de smaak bij de (relatief) oudere toerist.

Doornroosje geeft aan dat zij steeds meer aanbod creëren voor de 55-plussers en dat de bezoekersaantallen van deze groep stijgende is.

Ze geven ook aan dat dit een groep is die rondom een concertbezoek ook andere activiteiten plant / zou kunnen gaan plannen.

De Vierdaagse Marsen trekken behoorlijk wat 55-plussers als deelnemers (gem. leeftijd deelnemers is 52 jaar). Ongeveer 75% van de Vierdaagse Marsen komt van buiten Gelderland. Deze groep zou mogelijk via deze weg meer “bewerkt” kunnen worden om Nijmegen vaker te komen bezoeken en / of er op vakantie te gaan.

Internationale bezoekers met een interesse in een bezoek aan de stad in combinatie met de groene omgeving

Voor de doelgroep “Internationale bezoekers” maken we gebruik van de persona’s en levensstijlen, zoals die onder andere door Motivaction in opdracht van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) zijn opgezet, en toegepast worden door Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen.

Duitsland en België

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen richt zich in haar benadering voor de Duitse grensregio op de volgende doelgroepen: Mary, Peter en Nora. Primaire doelgroepen zijn Mary en Peter, Nora is een secundaire doelgroep. Voor Vlaanderen leggen we de focus op Mary en is Nora een secundaire doelgroep:

- Mary (traditional) is getrouwd en werkt parttime zodat ze genoeg tijd over heeft voor haar hobby’s puzzelen en wandelen.
- Nora (postmodern) is een freelance journaliste en woont in het historisch centrum van de stad. Ze houdt van koken, fotografie en gaat op culturele vakanties
- Peter (mainstream) heeft een gezin met twee kinderen en woont in een middelgrote plaats. Heeft zijn focus op vakantieparken en attracties.

Wereldwijd

Om bezoekers wereldwijd te bereiken, hanteert NBTC het Glocalities-model van Motivaction. Dit deelt consumenten in op basis van waarden uit het dagelijkse leven en reisbehoeften, rekening houdend met culturele verschillen tussen landen. Twee segmenten uit dit model zijn voor Nederland met name interessant: de Achievers en de Creatives. Hierop worden twee doelgroepen gebaseerd:

Independent Explorer (Creatives)

Independent Explorers gaan graag op vakantie naar het buitenland, waar ze op zoek gaan naar de lokale cultuur en unieke ervaringen.

Quality Seeker (Achievers)

Quality Seekers houden van genieten in stijl. Een vakantie van goede kwaliteit, met service en een speciale behandeling, mag daarom best wat kosten.

Health & Hightech talent en kenniswerkers

Deze persona bevat talenten en kenniswerkers in de Health en Hightech-sector, dit zijn zowel (talentvolle) pas afgestudeerden als mensen die al (een aantal) jaren aan het werk zijn. Zowel nationaal als internationaal (ook expats). Onder talent verstaan we met name de pas afgestudeerden. Onder kenniswerker verstaan we mensen die tot de beroepsbevolking behoren en hoog opgeleid zijn (HBO of Universitair).

De persona is zoveel mogelijk een gemiddelde van dit alles en is sec gericht op het aantrekken van deze doelgroep naar Nijmegen.

Persoonlijk profiel

Geslacht :	zowel vrouwen als mannen
Leeftijd :	tussen de 25 en 45 jaar
Herkomst:	nationaal en internationaal (40% van de internationale kenniswerkers in Nijmegen is afkomstig uit België, Duitsland en de UK)
Opleiding:	hoger onderwijs (HBO en universitair)
Inkomen:	meestal boven modaal

Hij (of zij) is pas afgestudeerd aan een Hogeschool of (technische) Universiteit in Nederland of in het buitenland, of is al (langere tijd) werkende in Nederland of in het buitenland. Hij wil graag werken bij een bedrijf of organisatie waar hij uitdagend werk kan doen en zich kan doorontwikkelen. Een eigen bedrijf opstarten behoort ook tot de opties. Hij is bereid om voor zijn werk te verhuizen naar een andere plaats of zelfs een ander land.

Relatie tot het product

Het product is hier het werken en/of wonen in Nederland/Nijmegen, waarbij we ons zoveel mogelijk waar mogelijk op Nijmegen richten, en anders op Nederland in het algemeen.

Nationaal

Wil graag een baan bij een bedrijf of organisatie waar hij terecht kan met zijn talent en kennis, en waar hij zich door kan ontwikkelen. Reistijd is voor hem geen issue, hij is zelfs bereid om te verhuizen, als hij maar die uitdagende baan kan krijgen.

Internationaal

Hij of zij heeft een avontuurlijke inslag, maakt graag contact met andere mensen, vindt het sociale karakter van een stad en de (openbare) voorzieningen en culturele activiteiten daar belangrijk. Ook toegang tot Engelstalige informatie (o.a. over verhuizen naar Nederland en de gekozen stad en wat er allemaal bij komt kijken) en relatief snel kunnen integreren en andere mensen ontmoeten zijn voor hem van belang.

Motieven om te gaan wonen en werken in een ander land (verdeeld in groepen mensen) zijn onder andere:

- De werkgever besluit om economische activiteiten in het buitenland te gaan ontplooiën. Verblijf kan relatief kort (weken, maanden) zijn, soms wordt het verblijf middellang of zelfs permanent wanneer de werkgever ervoor kiest zich langer of permanent in Nederland te vestigen.
- Ingenieurs en technici met kennis en vaardigheden die wereldwijd inzetbaar zijn, en die naar landen trekken waar hun kwaliteiten het meest worden gevraagd en het best worden beloond.
- Ondernemers die ideeën en nieuwe bedrijven naar locaties brengen waar deze het best kunnen gedijen. Belangrijke factoren die deze migranten aantrekken, zijn bestaande marktkansen, maar ook de mate waarmee de overheid met haar beleid deze ontwikkelingen bevordert (denk aan vergunningen, belastingen, bescherming) en de aanwezigheid van financiering, bijvoorbeeld de aanwezigheid van venture capitalists, academici en wetenschappers die internationaal zeer mobiel zijn en vooral aangetrokken worden door de aanwezigheid van prestigieuze wetenschappelijke instellingen en de vrijheid om te publiceren, en minder door de kenmerken van een land of een hoog salaris.
- Studenten die meeliften op de mogelijkheden voor internationale uitwisselingsprogramma's die universiteiten en overheden aanbieden en financieel ondersteunen. Voor deze groep spelen vooral de institutionele en financiële mogelijkheden een belangrijke rol in hun migratiebeslissingen, maar ook de reputatie van onderwijsinstellingen en opleidingen.

Profiel	Groep	Push- en pullfactoren	Relevant beleid
<i>Accidental tourists</i>	Managers en leidinggevers	Monetaire en niet-monetaire voordelen; (internationaliseringsstrategieën van werkgevers)	Economisch beleid gericht op internationale bedrijven
<i>Economy-class passengers</i>	Ingenieurs en technici	Economische factoren (vraag- en aanbod- mechanismes in economieën en sectoren)	Immigratiebeleid; industrie- en arbeidsbeleid; inkomstenbelasting
<i>Explorers</i>	Ondernemers	Bestaande marktkansen; ondersteunend overheidsbeleid (o.a. vergunningen, belastingen, bescherming); aanwezigheid van financiering bijvoorbeeld <i>venture capitalists</i>	Landelijk en regionaal beleid; immigratiebeleid
<i>Pelgrims</i>	Academici en wetenschappers	Bottom-up ontwikkelingen in de wetenschap; aard en condities van werk; prestige van wetenschappelijke instellingen	Immigratiebeleid; innovatie- en arbeidsbeleid; inkomstenbelasting;
<i>Passengers</i>	Studenten	Internationale uitwisselingsprogramma's; financieringsmogelijkheden; reputatie van onderwijsinstellingen en opleidingen; interculturele ervaringen	Immigratiebeleid; institutionalisering en financiering van uitwisselingsprogramma's met buitenlandse instellingen

Bron: Eigen bewerking gebaseerd op Mahroum (2000: 29, tabel 3)

Voor de ingenieurs en technici en de ondernemers, academici en wetenschappers zijn hierbij interessant.

Redenen om naar Nijmegen te komen werken en wonen

In willekeurige volgorde en vaak een combinatie zijn de volgende redenen van toepassing:

- Buitenlandse bedrijven en organisaties met een vestiging in Nederland
- Een partner die al in Nijmegen werkt en woont
- Ondersteuning eigen bedrijf via bijvoorbeeld Rockstart
- Carrière- en doorontwikkelmogelijkheden (aantrekkelijke trainings- en opleidingsprogramma's) bij bedrijven
- Bekendheid en goede naam van een bedrijf/organisatie (o.a. Radboud UMC, NXP, Radboud Universiteit, Max Planck Instituut, Donders Instituut)
- Specifieke mogelijkheden om te promoveren.
- Mogelijkheid (vaste) baan in Nijmegen na behalen PhD.

Factoren die van invloed zijn om naar Nijmegen te komen werken en wonen

In willekeurige volgorde en vaak een combinatie zijn de volgende factoren van toepassing:

- Buitenlandse kenniswerkers en jong talenten hebben een voorkeur voor de stad;
- Sociale karakter van een stad;
- Bereikbaarheid van allerlei voorzieningen;
- Openbare veiligheid;
- Betaalbare woonvoorzieningen;
- Uitgaansmogelijkheden en culturele activiteiten;
- Bevolkingssamenstelling en diversiteit;
- Nijmegen wordt door internationale jonge talenten/kenniswerkers als een relatief kleine stad gezien die zeer aantrekkelijk is vanwege factoren als: het sociale karakter, gezelligheid, culturele activiteiten, natuur, sport, korte afstanden tot faciliteiten. Verbeterpunt is wel dat Nijmegen meer informatie in het Engels ter beschikking mag stellen en buitenlandse jonge talenten/kenniswerkers een betere introductie in en van de stad mag geven.

Mediavorkeuren

Social media

LinkedIn

Facebook (met name groepen gericht op expats)

Oriëntatie op Nijmegen

Google

Bij internationaal (maandelijks) zoekgedrag zien we de volgende zoektermen langskomen:

Radboud University (8.100x), Novio Tech Campus (320x), Jobs in Nijmegen (210x), English speaking jobs Nijmegen (50x), Health Valley Nijmegen (30x), Work in Nijmegen (20x), Universities in Netherlands (2.900x), Study in Netherlands (1.000x), Study medicine in Netherlands (70x), Phd scholarships in Netherlands (70x).

Van belang is dat ervoor wordt gezorgd dat Nijmegen op dit soort zoektermen goed scoort met Nijmeegse websites. Hier ligt een kans om meer te gaan samenwerken met “externe” websites die hier goed op scoren in Google.

Websites

Thelifenet.eu

Website die beheerd wordt door The Economic Board en zich richt op informatievoorziening over de regio Nijmegen, Arnhem en Wageningen richting (internationale) bedrijven, jonge talenten en kenniswerkers.

Deze website trekt tot nu toe met name Nederlandse websitebezoekers, gevolgd door de UK, de US, India, Duitsland, Zuid Afrika en Verenigde Arabische Emiraten.

Grootste deel van de bezoekers wil informatie over werken (het vinden van werk) in NL.

Andere websites

Enkele voorbeelden van websites waar de doelgroep (zowel nationaal als internationaal) gebruik van maakt bij het zoeken naar werk en waar nodig het vinden van informatie over de regio (of Nederland):

- Indeed.nl
- Nationalevacaturebank.nl
- Technicus.nl
- Techniekwerkt.nl
- Jobbird.com
- Intermediair.nl
- Economicboard.nl
- Rockstart.com/health/
- Academictransfer.com
- Eurosciencejobs.com
- Scholarshipdb.net
- Globalacademyjobs.com
- lamexpat.nl
- Bits-chips.nl
- Techworld.com

Websites van individuele bedrijven en organisaties als Radboud Universiteit (PhD studenten, medewerkers), Radboud UMC, NXP, Novio Tech Campus etc.

Zij zetten zelf marketing en communicatie in om jonge talenten en kenniswerkers, nationaal en/of internationaal aan te trekken.

Podcasts

Enkele voorbeelden:

- This week in Tech
- High Tech podcast

- Switched on
- Mind & Machine: Future tech + futurist
- Fintech insider
- Rocket
- TEDTalks Technology
- TechStuff
- Science: Disrupt
- The Wired Podcast
- The innovation show
- Innovation hub
- Innovation Lab
- Endurance innovation podcast

Health & High Tech bedrijven

Een sterke profilering op Health & High Tech helpt bij een goede acquisitie-aanpak. Citymarketing richt zich binnen het speerpunt Health & High Tech op het etaleren van de al aanwezige kennis en kunde voor de doelgroep Health & High Tech talent en kenniswerkers.

Criteria voor (met name buitenlandse bedrijven)

Hieronder volgen criteria die voor buitenlandse bedrijven belangrijk zijn wanneer zij zich in Nederland/Nijmegen willen gaan vestigen, en/of willen gaan samenwerken en/of willen gaan investeren.

Vestigingsklimaat

Hoe is de ondersteuning voor (internationale) bedrijven? Hoe is de ondersteuning op het gebied van locatiekeuze, aankoop/huur onroerend goed, logistiek, etc.

In het algemeen heeft Nederland haar vestigingsvoorwaarden goed op orde.

Ligging en bereikbaarheid

Centrale ligging in Noord West Europa, dichtbij Duitsland en de Europese hoofdstad Brussel, en te midden van verschillende internationale luchthavens. Goede bereikbaarheid. Dit komt ook naar voren uit de verschillende onderzoeken als de Leefbarometer en de POK Peiling Ondernemers Klimaat.

Netwerk en ecosysteem

Toegang tot Europese markt: is er een professioneel netwerk en hoe zijn de algemene business opportunities (samenwerking met andere (internationale) bedrijven en organisaties). Als er geld te verdienen valt, dan wordt er ook geïnvesteerd, in o.a. research, productie, gebouwen en mensen.

Nijmegen heeft een aantrekkelijk ecosysteem met kennisinstellingen, innovatieve startups en multinationals, dat alles op korte (fysieke) afstand van elkaar. Een universiteit en de aanwezigheid van vooraanstaande instituten - Radboud Universiteit, Max Planck, Donders, HFML/Felix, CITC wordt als zeer relevant ervaren. Groot pluspunt voor Nijmegen! Daarnaast de aanwezigheid van meerdere grote Hightechbedrijven en een campus met een innovatieve uitstraling en veel activiteiten. Het netwerk en ecosysteem beschikken over de juiste kennis en kunde. Warme contacten helpen.

Arbeidsmarkt

Hoe is het aanbod van (hoogopgeleide) medewerkers? Is dat voldoende? Is er sprake van ondersteuning vanuit overheid om medewerkers aan te trekken?

Diversen

Een divers aanbod van cultuur, sport en natuur.

Voor buitenlandse partijen vormt het Nederlandse "opportunisme" ook een aantrekkelijke factor: men durft hier eerder buiten de gebaande paden te gaan, eerder risico's te nemen en daardoor verder te komen dan in bijvoorbeeld Duitsland het geval is.

Criteria voor Nijmegen

Wat zijn de criteria en kenmerken die de gemeente Nijmegen kan meenemen in het selecteren van (buitenlandse) bedrijven in de Health & Hightech met als doel hen naar Nijmegen te halen (vestigen), nieuwe samenwerking met hen op te zetten en/of hen te laten investeren in Nijmegen?

In de selectie dient de focus te liggen op de speerpunten, zoals deze door de gemeente Nijmegen samen met de Health & Hightech-partners zijn bepaald:

- Drug discovery & development
 - Digital health
 - Neuroscience/healthy brain
 - Chip integration
 - RF technology
-
- De beoogde bedrijven hebben een belangrijke kenniscomponent en ze doen veel aan (investeren veel in) R&D. Ze hebben behoefte aan toegang tot state-of-the-art technologie en hoogwaardige kennis voor R&D.
 - Ze hebben vaak te maken met internationale medewerkers en hebben behoefte aan toegang tot een voldoende potentieel aan (hoogwaardig opgeleid) personeel.
 - Ze hebben behoefte aan uitbreiding van hun afzetgebied, al dan niet specifiek in Europa.
 - Internationaal wordt vaak eerst begonnen met service/repair of marketing/sales, later kan ook productie en research worden overgebracht. Meestal eerst een kleine foothold, waarna het geheel kan gaan groeien. Zij kijken meer strategisch en kiezen dan de juiste plek.
 - Voor kleinere bedrijven geldt dat ze makkelijker als geheel verhuizen, het aantal personeelsleden is dan niet belemmerend voor de verplaatsing. Voor deze bedrijven is de beschikbaarheid van middelen (geld) vaak een drijfveer om te verplaatsen.
 - Voor Health-bedrijven gaat het vooral om activiteiten die in het verlengde liggen van of bijdragen aan hun eigen onderzoeken. Dit kan gaan over het gezamenlijk oppakken van. Of over het in de markt zetten van een eerste product op een buitenlandse markt. De grotere bedrijven halen natuurlijk gewoon opdrachten van buiten de regio en het land.

Vanuit Nijmegen gezien

- Een bedrijf moet een bijdrage leveren aan het versterken van het lokale/regionale innovatievermogen.
- Een bedrijf moet een bijdrage leveren aan het vergroten van de lokale/regionale werkgelegenheid.

En verder vooral: vraag de bedrijven wat ze willen en hoe je ze kunt ondersteunen.

Bijlage 2. Kritische Prestatie Indicatoren

Om de resultaten van de citymarketingstrategie te volgen, toetsen we per speerpunt in hoeverre de citymarketingstrategie tegemoet komt aan de doelstellingen. We meten:

Het effect van de marketingstrategie

Neemt de aandacht voor Nijmegen toe? Wordt Nijmegen op de kernwaarden herkend? Neemt de aantrekkingskracht van de stad toe? En wat betekent dit voor het aantal bezoekers toe en de verblijfsduur?

De inhoud van de marketingstrategie

Van belang voor het slagen van de citymarketingstrategie is de mate waarin het merk met bijbehorende positionering en merkwaarden worden gewaardeerd en (uit)gedragen door inwoners van Nijmegen en stakeholders. Bij een klein draagvlak en een lage waardering moeten we de oorzaak achterhalen en naar een verbetering van het draagvlak werken.

Ook toetsen we of de inhoud van de marketingstrategie nog aanscherping of verbetering behoeft: hebben we de juiste marketingtools, zo ja, functioneren ze zoals bedoeld en zetten we ze optimaal in? Zetten we het beste voor de doelgroepen in de etalage? Kloppen de doelgroepen nog? Moeten ze scherper worden geformuleerd? Blijven er kansen liggen?

Oudste & Bruisende Stad

Doelstellingen

- Het diverse culturele aanbod in combinatie met het cultuurhistorische erfgoed en het omliggende landschap trekken een groeiende hoeveelheid belangstellende bezoekers naar de stad én de regio.
- De stad heeft richting bezoekers een overtuigend verhaal over wat de stad te bieden heeft.

Effect marketingstrategie

Gemiddelde ranking in benchmark van relevante onderzoeken. Benchmarksteden zijn Arnhem, Eindhoven, Enschede, Groningen, Leiden, Maastricht en Tilburg.	Atlas van Gemeenten Steden & streken Merkenonderzoek Hendrik Beerda Top X rankings en vermeldingen
Imago in (social) media	Mediameting
Imago onder bezoekers	Periodiek imago-onderzoek waarbij we de volgende aspecten meten: - Herkenning kernwaarden - Waardering merkwaarden
Bezoek	Evenementen monitor: - Aantal bezoekers evenementen Stadscentrummonitor - Bezoekfrequentie - Bezoekduur - Besteding Toeristische Recreatieve Monitor Regio Arnhem Nijmegen - Aantal overnachtingen Nijmegen - Aantal overnachtingen Rijk van Nijmegen - Dagbezoek

Inhoud marketingstrategie

Draagvlak onder stakeholders	Periodiek onderzoek waarbij we de volgende aspecten meten: - Herkenning kernwaarden - Waardering kernwaarden
Draagvlak stad	Periodiek onderzoek waarbij we de volgende aspecten meten: - Mate van trots - Herkenning kernwaarden - Waardering kernwaarden

Waardering en beleving aanbod	Evenementen monitor: - Waardering evenementen Stadscentrummonitor - Waardering voor de binnenstad - Beleving van de binnenstad
Profiel bezoekers	Evenementen monitor: - Bezoekersprofiel Stadscentrummonitor en imago-onderzoek - Levensfase - Leefstijl - Sociale klasse - Herkomst Stadscentrummonitor - Bezoekdoel Toeristische Recreatieve Monitor Regio Arnhem Nijmegen - Bezoekmotieven
Gebruikte informatiekkanalen	Monitoring door Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen: - Aantal (juiste) bezoekers van en conversies op de website Visitnijmegen.com Monitoring door IntoNijmegen: - Aantal (juiste) bezoekers van en conversies op de website Intonijmegen.com

Health & High Tech

Doelstelling:

- De stad heeft richting bedrijven en investeerders een overtuigend verhaal over wat de stad te bieden heeft. Kennisinstituten en bedrijven hebben een overtuigend en aansprekend verhaal richting de toptalenten die zij willen aantrekken.

Effect marketingstrategie

Naamsbekendheid van Nijmegen Health & High Tech	Mediameting: - Vermelding in relevante publicaties Bijeenkomsten: - Inhoudelijke (inter)nationale bijeenkomsten - Delegatiebezoeken van talent/bedrijven
Imago in (social) media	Mediameting
Imago onder talent	Periodiek imago-onderzoek waarbij we de volgende aspecten meten: - Herkenning kernwaarden - Waardering merkwaarden

Inhoud marketingstrategie

Draagvlak onder stakeholders	Periodiek onderzoek waarbij we de volgende aspecten meten: - Herkenning kernwaarden - Waardering kernwaarden
Draagvlak stad	Periodiek onderzoek waarbij we de volgende aspecten meten: - Mate van trots - Herkenning kernwaarden - Waardering kernwaarden
Gebruikte informatiekkanalen	Monitoring door The Economic Board - Aantal (juiste) bezoekers van en conversies op de website thelifenet.eu