2020

# Cruisetoerisme Nijmegen

Indigo Hootsen

Stichting Huis voor de Binnenstad

Projectverslag

# Cruisetoerisme Nijmegen
# Projectverslag

**Hogeschool van Arnhem en Nijmegen**
**Afstudeeropdracht**

**Auteur:** Indigo Hootsen

**Studentnummer:** 581730

**Examinator 1:** Jos Kleijntjens

**Examinator 2:** Geert van Weert

**Opdrachtgever:** Stichting Huis voor de Binnenstad

**Begeleiders:** Maarten Mulder (binnenstadmanager) & Madelon Kersten (marketingmanager)

**Periode:** 24 februari tot en met 5 juni

# Management summary

The project Cruise Tourism Nijmegen is a project that was carried out from February to June by a graduating bachelor student Entrepreneurship & Retail Management from HAN University of Applied Sciences.

The city of Nijmegen was wondering why the city centre isn't taking any benefit from the rising amount of arriving cruise ships and cruise tourists at the city's quay. For this reason, the city asked a group of master students to investigate this matter and give advice to improve the situation. The students concluded that the lack of signing and tourist information is the main reason why the cruise tourists are not visiting the city centre. Another reason for this matter is the lack of (group) activities in Nijmegen according to the students.

Based on the conclusions of the study, the city of Nijmegen asked the organisation Huis voor de Binnenstad (translated as "House for the City Centre") explore the possibilities around cruise tourism in Nijmegen and to come up with a plan to engage more cruise tourists with the city centre. Huis voor de Binnenstad hired graduating student Indigo Hootsen to take the lead for this project.

The project was divided into three phases. The first phase consisted of more research about (cruise) tourism in Europe and gaining more knowledge about the organisations which were already involved with cruise tourism in Nijmegen. During the second phase, the project was focused on creating specific plans for improving the number of cruise tourists visiting the city centre. The third phase was meant for implementing some of these plans.

During the first phase, it became clear that the signing and tourist information in Nijmegen needed to be improved. In addition, the range of group activities needed to be extended and improvement was needed on communicating with the tour operators. The number of river cruises in Europe has increased for several years in row, which makes it worthwhile to invest in the facilities for cruise tourists in Nijmegen. After all, the Waal is the busiest navigated river in Europe.

During the second phase, several plans were made for the statements above. It was aimed to establish as much collaborations with local organisations as possible, to make sure that these organisations would engage with the cruise tourists. Due to the corona crisis, it became difficult to communicate with the organisations as they were struggling to survive this crisis. Eventually, a plan was made for creating a webpage concept for cruise tourists and company's and for setting up a group activity with three local museums.

The final phase was still disrupted by the intelligent lockdown in the Netherlands. To manage with this situation, the project team had to make some critical choices. The team agreed that the best option was to focus on the website, take actions for the group activity and to write an advice document. Therefore, a concept of a website page was made with some help from several local organisations. The project leader convinced De Bastei, The Valkhof Museum and Info centre WW2 to collaborate in creating a group activity and handed over a roadmap for setting up the group activity. And finally, an advice document was written, which specifies any further actions Huis voor de Binnenstad can take for this project.

# Inhoudsopgave

Inleiding ..... 1
Stichting Huis voor de Binnenstad ..... 1
Aanleiding project Cruisetoerisme Nijmegen ..... 1
Opdracht Cruisetoerisme Nijmegen ..... 2
Probleemstelling en doelstelling ..... 2
Projectopzet ..... 2
Fase 1 vooronderzoek ..... 4
Trends en ontwikkelingen toerisme in Nederland ..... 4
Trends en ontwikkelingen riviercruisevaart in Europa ..... 7
Resultaten uit eerder onderzoek naar Cruisetoerisme in Nijmegen ..... 9
Cruisetoeristen ..... 11
Stakeholders ..... 12
Conclusie vooronderzoek ..... 19
Evaluatie en vervolgstappen ..... 20
Fase 2 ..... 23
Probleemstelling en doelstellingen ..... 23
Signing en informatievoorziening ..... 23
Conceptontwikkeling beleving ..... 29
Evaluatie doelstellingen en plan ..... 31
Fase 3 ..... 33
Probleemstelling en doelstellingen ..... 33
Arrangement ..... 33
Websitegedeelte ..... 34
Evaluatie doelstellingen en plan ..... 34
Projectconclusie ..... 36
Bronnenlijst ..... 38

Bijlagen.....39
Bijlage A: Trends toerisme Nederland.....39
Bijlage B: Ontwikkelingen Riviercruises Europa .....41
Bijlage C: Inspiratiefoto’s signing en informatievoorziening.....45
Bijlage D: PDCA-cyclus .....55
Bijlage E: Gespreksverslag arrangemententeam.....61
Bijlage F: Intonijmegen.com en cruisetoerisme .....63
Bijlage G: Format Nijmeegse organisaties/ondernemingen en cruisetoerisme .....65
Bijlage H: Stakeholderanalyse .....66

# Inleiding

In dit document is omschreven hoe het project Cruisetoerisme Nijmegen is vormgegeven en uitgevoerd. Het project Cruisetoerisme Nijmegen is uitgevoerd van 24 februari 2020 tot 29 mei 2020. Het document is gedurende de periode continu aangevuld, zodat de lezer een duidelijk beeld krijgt van het verloop van het project.

## Stichting Huis voor de Binnenstad

Huis voor de Binnenstad is een stichting in Nijmegen, die in 2010 is opgericht met als doel om meer bezoek aan de binnenstad van Nijmegen te realiseren vanuit zowel bezoekers als inwoners van de binnenstad. Bij dit doel is het economisch belang voor de binnenstad het meest belangrijk, dat wil zeggen dat er bestedingen worden gedaan bij ondernemers in de horeca, cultuur, retail en evenementen (Huis voor de Binnenstad, z.d.). De stichting valt onder de directie van Actie Comité Binnenstad Nijmegen (hierna te noemen ACBN) en ACBN regelt ook de uitvoering van de projecten. Hierzonder zijn de missie en visie van Huis voor de Binnenstad te lezen, deze zijn overgenomen van hun website.

Missie: *Het Huis voor de Binnenstad spant zich in om ondernemers de ideale omstandigheden te bieden om hun onderneming te laten bloeien. Wij doen dit door de ondernemers centraal te zetten en te luisteren naar hun behoeften. Samen creëren wij een optimale beleving in de binnenstad en brengen dit onder de aandacht, zodat Nijmegen bezocht en ontdekt wordt.*

Visie: *Het Huis voor de Binnenstad wil dat de Nijmeegse binnenstad de meest levendige van Nederland wordt, waardoor het gunstigste klimaat ontstaat voor ondernemers om te ondernemen.*

Huis voor de Binnenstad werkt nauw samen met de verschillende ondernemers en organisaties uit de Nijmeegse binnenstad. Straatorganisaties krijgen een plek in het bestuur van Huis voor de Binnenstad en kunnen aanvraag doen voor een bijdrage uit het Binnenstadfonds. Het binnenstadfonds wordt gefinancierd door de ondernemers uit de binnenstad en door dit fonds kunnen gezamenlijke activiteiten worden bekostigd, maar ook zaken zoals de kerstverlichting worden betaald vanuit dit fonds (Huis voor de Binnenstad, 2019).

## Aanleiding project Cruisetoerisme Nijmegen

De gemeente Nijmegen en Huis voor de Binnenstad willen graag dat Nijmegen de meest levendige binnenstad heeft van Nederland, met het gunstigste ondernemersklimaat voor de ondernemers. Aangezien dit nog niet het geval is, heeft de gemeente Nijmegen onderzoek gedaan naar de mogelijkheden om meer bezoekers naar de binnenstad halen. Uit dit onderzoek bleek dat er nog kansen waren voor de Nijmeegse binnenstad bij het cruisetoerisme. In 2017 meerde er 603 cruise- en dagpassagiersschepen aan in Nijmegen, dat is een stijging van ruim 25% ten opzichte van 2001. Tegelijkertijd steeg ook het aantal passagiers van de cruisesschepen met 270%, waardoor er in 2017 67.411 met de schepen meevoeren. Een flinke stijging, maar dit is niet direct terug te zien in de cijfers van de ondernemers.
Momenteel meren er dagelijks cruiseschepen aan met (buitenlandse) toeristen. Deze toeristen krijgen geen kant-en-klare informatie over het aanbod van Nijmegen en moeten vaak zelf uitzoeken wat ze in Nijmegen kunnen doen, waardoor zij niet optimaal van de binnenstad kunnen genieten. Hierdoor kan het zelfs zo zijn dat organisaties uit omliggende steden deze toeristen benaderen voor een activiteit, waardoor deze toeristen de Nijmeegse binnenstad helemaal niet bezoeken (Persoonlijke communicatie M. Mulder, 1 november 2019).
De cruisevaart is voor Nijmegen onder te verdelen in vier categorieën: cruises die langer dan vier uur in Nijmegen aanmeren, cruises die korter dan vier uur aanmeren in Nijmegen, cruises die aanmeren in Nijmegen en de passagiers met een bus naar het Kröller-Müller of het Openluchtmuseum sturen en cruises die ervoor kiezen om Nijmegen over te slaan en aanmeren op andere bekende plekken zoals Arnhem, Amsterdam en het Keukenhof (Huis voor de Binnenstad, 2017).

Om de toeristenstroom naar de binnenstad van Nijmegen te stimuleren vanuit de cruises te stimuleren, zijn er een aantal acties ondernomen. Touroperators zorgden ervoor dat de toeristen konden deelnemen aan een stadswandeling die werd verzorgd door Stichting Gilde en dat zij een stadstour konden maken met de zonnetrein. Het aanbod vanuit de binnenstad naar de touroperators

is echter gering en versnipperd. Hierdoor gaan de touroperators zelf op zoek gaan naar een volwaardige invulling in nabijgelegen steden (zoals in Arnhem of in Amsterdam) of meren alleen in Nijmegen aan om de schippers te laten uitrusten (Huis voor de Binnenstad, 2017).

Momenteel is er geen enkele organisatie die de verantwoordelijkheid neemt over de cruiseschiptoeristen. Daardoor verwaterden de opgestelde doelen van 2017 en is het nog steeds onduidelijk voor de toeristen wat er te doen is. Huis voor de Binnenstad is daarom op zoek naar een centrale oplossing die eenmalig kan worden geïmplementeerd en eenvoudig kan worden voortgezet (Persoonlijke communicatie M. Kersten, 6 december 2019).

## Opdracht Cruisetoerisme Nijmegen

Huis voor de Binnenstad is op zoek naar een product of concept, waarmee het duidelijk wordt voor de toeristen en touroperators wat er te doen is in Nijmegen. Hiervoor is Huis voor de Binnenstad op zoek naar samenwerkingsverbanden met ondernemers, zodat er onder andere arrangementen voor de cruisetoeristen kunnen worden opgesteld, maar dat het voor de toeristen ook aantrekkelijk wordt om in hun vrije tijd door de binnenstad te wandelen.
Huis voor de Binnenstad heeft geen harde eis voor een online- of offlineproduct, maar verwacht meer dan enkel informatieflyers. Daarnaast wordt er ook naar samenwerkingen met de rederijen en touroperators verlangt en moet het product aansluiten op de manier van informatie overbrengen die deze organisaties hanteren. Voor het ontwikkelen van het product is er een ontwikkelingsbudget van €5000,-. De wens is dat deelnemende ondernemers uit de binnenstad de continuïteit van het product gaan financieren.

## Probleemstelling en doelstelling

Het probleem is tweeledig. Huis van de Binnenstad heeft als doel dat meer mensen de binnenstad van Nijmegen bezoeken, waarbij de aandacht gaat naar het economisch belang van de stad. Huis voor de Binnenstad ziet het aantal cruisetoeristen stijgen, maar ziet deze stijging niet terug in de economische cijfers van de binnenstad. Aan de andere kant hebben de touroperators het probleem dat er een summier aanbod is van activiteiten en slechte communicatie naar de toeristen is vanuit Njimegen.

Op basis van het probleem is de volgende doelstelling voor het project Cruisetoerisme Nijmegen tot stand gekomen:

Het opleveren van een implementatieplan zodat Huis voor de Binnenstad een duurzaam aanbod kan creëren dat zorgt voor meer bezoek en bestedingen aan de binnenstad van Nijmegen van en door de cruisetoeristen

*door*

een portfolio te maken op basis van samenwerkingen met verschillende ondernemers in Nijmegen, waarmee de touroperators verschillende arrangementen en activiteiten kunnen aanbieden aan de cruisetoeristen.

## Projectopzet

Het project Cruisetoerisme Nijmegen is ingedeeld in drie fases. Fase 1 bestaat uit een vooronderzoek. Het projectteam heeft eerder gedane onderzoeken tot haar beschikken en is bekend met de cijfers over de cruisebezoeken. Tijdens de onderzoeksfase wordt er voortgeborduurd op de eerder gedane onderzoeken. Tijdens fase 2 wordt het concept van het product vormgegeven op basis van het vooronderzoek. In de derde fase van het project wordt het concept gerealiseerd. Het doel van fase 3 is dat het product in zoverre ontwikkeld is, dat het eenvoudig kan worden geïmplementeerd aan de hand van een implementatieplan. Onderstaand is per fase genuanceerd hoe de fases eruit gaan zien.

*Fase 1 vooronderzoek – 24 februari tot 16 maart 2020*
Tijdens de eerste fase van het project wordt er onderzoek gedaan naar de toeristen, rederijen en ondernemers. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in de eigenschappen van de cruisetoeristen, zodat er op zoek kan worden gegaan naar een bijpassend aanbod en programma. Hiervoor worden ook andere steden onderzocht die cruisetoeristen ontvangen en zullen er gesprekken worden gevoerd met

de rederijen.
Door onderzoek te doen naar de rederijen wordt het gemakkelijker om samenwerkingsverbanden met hen aan te gaan en wordt het duidelijk op welke manieren zij communiceren naar de passagiers. De ondernemers worden onderzocht om te bepalen welke mogelijkheden er zijn en wat zij verlangen van de toeristenstroom.

*Fase 2 conceptontwikkeling – 16 maart tot 20 april*
Tijdens de tweede fase worden de ideeën bedacht en samenwerkingsverbanden gemaakt. In de onderzoeksfase is bepaald wat voor een soort toeristen naar Nijmegen komen, wat zij belangrijk vinden tijdens een stadsbezoek en hoe zij graag hun bezoek vormgeven. Op basis van die informatie worden de bijpassende ondernemers benaderd en wordt er met hen besproken wat de mogelijkheden zijn. Het is daarbij belangrijk dat de ondernemers bereid zijn om voor een langere termijn samen te werken met Huis voor de Binnenstad en graag toeristen ontvangen. Ook moet er voor de toeristen enigszins zekerheid zijn dat zij bij de ondernemers terecht kunnen.
Vervolgens wordt er een begin gemaakt aan het opstellen van een programma. Bij het opstellen van het programma is het belangrijk dat er op alle dagdelen van de week iets te doen is in de binnenstad van Nijmegen, zodat de passagiers van de cruiseschepen die maar kort aanmeren ook iets te beleven hebben in Nijmegen.

In fase 2 moet ook worden bepaald wat de communicatiestrategie wordt naar de rederijen en toeristen toe. De rederijen en touroperators moeten goed geïnformeerd worden, zodat zij de toeristen naar de juiste plekken kunnen verwijzen. De toeristen moeten daarnaast ook te weten komen wat Nijmegen bijzonder maakt en wat er allemaal te doen is, zodat zij gemotiveerd zijn om Nijmegen te bezoeken. Bij het uitwerken van de communicatiestrategie moet rekening gehouden worden met de taal waarmee de rederijen en de toeristen graag worden aangesproken.

*Fase 3 conceptrealisatie – 20 april tot 29 mei*
In de derde fase worden de ideeën uit fase 2 uitgewerkt en indien mogelijk geïmplementeerd. Naar verwachting zal deze fase uitmonden in een concept, waarvan een aantal aspecten in een testfase gaan worden uitgevoerd. In deze fase wordt het programma verder uitgewerkt en wordt er getest of de toeristen geïnteresseerd zijn in de verschillende activiteiten. Ook wordt de content van de communicatie bedacht en geschreven, zodat de basis gereed is voor als het project is afgerond.

# Fase 1 vooronderzoek

Voordat het portfolio voor de touroperators kan worden opgezet, is het belangrijk dat eerst in de wensen, behoeften en pijnpunten van de toeristen en touroperators kaart worden gebracht samen met de trends en ontwikkelingen op het gebied van (cruise)toerisme in Nederland en de stakeholders die relevant zijn voor het vooronderzoek. In Bijlage D is te zien welke doelstellingen er waren gemaakt voor Fase 1 en welke acties daarvoor ondernomen zijn.

Op dit moment zijn er verschillende partijen betrokken met het cruisetoerisme. De havenmeesters zijn gepositioneerd op de Waalkade, waardoor zij het eerste aanspreekpunt zijn voor de touroperators en rederijen. Het vaste aanspreekpunt voor de toeristen die Nijmegen bezoeken is echter het VVV-punt dat in de Schouwburg van Nijmegen is gepositioneerd. Het VVV-punt is daardoor een kwartier lopen van de kade, waardoor de toeristen al door of langs het centrum van Nijmegen hebben gelopen voordat zij überhaupt uitgebreide informatie over Nijmegen hebben kunnen krijgen. Daarnaast zijn er verschillende (online) initiatieven die de toeristen voorzien van informatie over Nijmegen. Toerismebureau Veluwe Arnhem Nijmegen heeft twee websites onder beheer waarop de informatie over de activiteiten en bezienswaardigheden van Nijmegen te vinden zijn. De websites zijn visittheotherholland.com en visitnijmegen.com. Ook is er de website intonijmegen.com, die deels onder beheer staat van Huis voor de Binnenstad en Gemeente Nijmegen. Deze initiatieven geven alleen informatie over Nijmegen en bieden geen programma aan.
Verder zijn er verschillende activiteiten die worden geboekt door de touroperators. Stichting Gilde, de Zonnetrein, Liberation Tour, de VVV en Nijmegen Actief zijn partijen die verschillende tours en activiteiten organiseren voor de cruisetoeristen.

## Trends en ontwikkelingen toerisme in Nederland

Voordat er een product kan worden ontwikkeld om de cruisetoeristen te stimuleren om de binnenstad van Nijmegen te bezoeken, is het belangrijk om te onderzoeken hoe toerisme het beste kan worden benaderd. Daarvoor is er deskresearch gedaan naar de toerismesector van Nederland en is er onderzocht wat de algemene plannen zijn. Hieronder zijn deze resultaten te lezen.

### *Cijfers toerisme in Nederland*

Om te bepalen of de toerismesector wel rendabel is voor Nijmegen is het van belang om te kijken naar de cijfers van de toerismesector. Centraal Bureau voor de Statistiek (hierna te noemen CBS) heeft een gedeelte gepubliceerd uit Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd 2019 dat is geschreven door Pleisureworld NRIT, NBTC Holland Marketing, het Centre of Expertise Leisure, Toerisme & Hospitality (CELTH) en het CBS (2019). In dit gedeelte zijn de statistische ontwikkelingen van toerisme, recreatie en vrije tijd omschreven. In het rapport zijn een aantal relevante statistieken te vinden met betrekking tot Nederland. Toerisme is wereldwijd een groeiende sector en ook in Nederland groeit het aantal inkomende en uitgaande vakantiegangers al jaren (CBS, 2019). Hieronder zijn een aantal statistieken benoemd.

In 2018 ging 83% van de Nederlanders op vakantie en daarvan ging 64,6% op reis naar het buitenland. Gelderland was met 2,9 miljoen bezoekers de populairste bestemming bij de Nederlanders die in eigen land op vakantie gingen. De Nederlanders die voor een bestemming in het buitenland kozen, gingen het vaakst naar een bestemming binnen Europa (85%). Duitsland was van alle bestemmingen het meest populaire vakantieland met daarna Frankrijk en Spanje (CBS, 2019).
Het meeste geld dat Nederlanders uitgaven aan vakanties, werd besteed aan buitenlandse vakantie. Van de 21,3 miljard, werd 17,4 miljard uitgegeven aan buitenlandse vakanties. Van de Nederlanders die op vakantie gingen in 2018, boekte 21% hun vakantie via een reisbureau en 16% boekte deze via een bemiddelaar (CBS, 2019).
Nederlanders gingen het vaakst met kinderen op vakantie, namelijk 14,4 miljoen keer. Het reisgezelschap bestond dan weer het vaakst uit twee personen, namelijk 17,4 miljoen keer.
De meeste vakanties waren actieve vakanties, waarbij fietsen, wandelen, wintersport en watersport de vaakst gekozen invullingen waren (CBS, 2019).

Naast het feit dat veel Nederlanders voor een vakantiebestemming in Nederland kiezen, komen er ook mensen vanuit het buitenland naar Nederland. Het aantal buitenlandse gasten is met 54% toegenomen in de periode van 2012 tot en met 2018, waardoor er in 2018 bijna 19 miljoen

buitenlandse toeristen Nederland bezochten. Daarvan waren 15,8 miljoen toeristen Duits, 2,4 miljoen Belgisch en 2,2 miljoen Brits. Onder de buitenlandse toeristen was Gelderland de op vijf na meest bezochte provincie met minder dan één miljoen bezoekers. Het aantal buitenlandse toeristen dat naar Gelderland komt steeg wel, dat aantal is in 2018 met 15% gestegen ten opzichte van 2017 (CBS, 2019).
Maximaal 4% van de buitenlandse toeristen ging meerdere dagen in Nederland op vakantie met een boot of een ferry. De meeste buitenlandse toeristen kwamen naar Nederland met het vliegtuig en vooral de Duitse, Belgische en Franse toeristen bezochten Nederland met een eigen, gehuurde of geleende auto (zie Figuur A.1 in Bijlage A). In 2017 kwam 6% van de buitenlandse toeristen naar Nederland voor een vakantie en een kwart van de toeristen voor een zakenreis.

Buitenlandse toeristen namen deel aan verschillende activiteiten. Het ondernemen van een stadwandeling was de meest gekozen activiteit in 2014 voor 54% van de buitenlandse toeristen (CBS, 2019). Verder hebben de buitenlandse toeristen in 2018 13,6 miljard euro besteed aan hun bezoek in Nederland. De Duitse toeristen besteedden in totaal het meest aan hun meerdaagse bezoek aan Nederland, namelijk 2,5 miljard euro. De Britse en Amerikaanse toeristen besteedden daaropvolgend het meest, namelijk 1,7 miljard en 1,5 miljard euro. Dit is deels te verklaren doordat deze toeristen het vaakst een vakantie in Nederland doorbrachten. De Canadezen en Chinezen besteedden echter het meest per persoon per verblijf (zie Figuur A.2 in Bijlage A).

### *Perspectief 2030*

De toename van het toerisme in Nederland is goed voor de welvaart, maar zorgt ook voor een vraagstuk over de leefbaarheid van bepaalde bestemmingen. Daarom heeft NBTC Holland Marketing (2019) samen met meer dan honderd betrokkenen Perspectief 2030 opgesteld. Samen zijn zij tot een visie gekomen en die bestaat uit de volgende punten:

- Van promotie naar management
- Van doel naar middel
- Toerisme als middel voor welvaart en welzijn
- Belang van gedeeld belang
- Bewoners centraal
- Wat willen we zijn & voor wie?

Voor deze visie is er middels vijf pijlers omschreven hoe het toerismebeleid het beste kan worden vormgegeven in de periode tot 2030.  De vijf pijlers zijn:

1. Lusten en lasten in balans
2. Nederland overal aantrekkelijk
3. Toegankelijk en bereikbaar
4. Verduurzaming moet
5. Een gastvrije sector

Om succesvol te zijn met deze pijlers zijn er ook drie randvoorwaarden gesteld: toerisme als beleidsprioriteit, gezamenlijke actie- en investeringsagenda en Landelijke Data Alliantie. De visie en pijlers vertegenwoordigen het doel om een leefbare bestemming creëren (NBTC Holland Marketing, 2019). Bij het uitwerken van een product voor het cruisetoerisme in Nijmegen is het dus belangrijk dat het product wordt getoetst aan de visie en pijlers van Perspectief 2030.

### *Visie persoonlijk & inspiratievol gastheerschap (Toerisme VAN)*

Toerismebureau Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (hierna te noemen Toerisme VAN) heeft verschillende publicaties gedeeld met Huis voor de Binnenstad en de Gemeente Nijmegen.
Op 18 december 2018 heeft Toerisme VAN het rapport Visie Persoonlijk & Inspiratievol Gastheerschap gepubliceerd. In dit rapport wordt op basis van onderzoek omschreven wat de visie is op gastheerschap in de regio Arnhem & Nijmegen. Door de verschillende ontwikkelingen binnen de toerismesector, vond Toerisme VAN het belangrijk om opnieuw te onderzoeken hoe fysiek gastheerschap het beste kan worden ingezet. Hieronder zijn de resultaten uit het rapport toegelicht.

Trends en ontwikkelingen in kaart gebracht door Toerisme VAN
Onderstaand zijn de zes trends en ontwikkelingen toegelicht die Toerisme VAN relevant vindt voor de inrichting van het gastheerschap.

1. **Vergrijzing en meer eenpersoonshuishoudens:** In 2016 bestond 18,2% van de huishoudens uit mensen van 65 jaar of ouder. Tussen 2008 en 2018 is het aantal seniorenreizen met 19% gestegen. Daarnaast was in 2018 het aantal eenpersoonshuishouden verviervoudigd ten opzichte van 1970.
2. **Digitalisering:** Digitalisering is terug te zien in de toerismebranche. In 2017 maakte 98,3% van 12- tot 45-jarigen en 62,2% van de 65-plussers gebruik van mobiel internet. In 2017 gebruikte ongeveer de helft van de 12- tot 45-jarigen en 36,8% van de 65-plussers mobiel internet voor diensten binnen de reisbranche. Door de digitalisering is er een informatiehonger ontstaan en verwachten steeds meer toeristen dat zij op ieder moment informatie kunnen opvragen. Daarnaast zijn er toeristen die tijdens hun vakantie juist geen digitale apparaten gebruiken, zodat zij meer persoonlijke aandacht aan hun reisgenoten kunnen geven.
3. **Beleving:** De netto vrijetijd van Nederlanders is afgenomen, waardoor mensen hun vrije tijd zo efficiënt mogelijk proberen in te delen. Beelden zijn daardoor belangrijker geworden dan de informatie. Hierdoor is er meer focus op gezondheid, onthaasting en beleving. Bij beleving staat niet het product maar de ervaring centraal. Beelden en beleving zijn dus belangrijk voor het overtuigen van de consument.
4. **Geluksvogel:** Mensen gaan steeds meer op zoek naar het ervaren van geluksmomenten en die zijn steeds belangrijker. Persoonlijke aandacht is daarbij ook steeds belangrijker.
5. **Identiteit als basis van authenticiteit**: Doordat beleving steeds belangrijker wordt voor toeristen, wordt authenticiteit ook steeds belangrijker voor deze groep. De identiteit van een regio is belangrijk voor het creëren van authenticiteit.
6. **Big data:** Het verzamelen van grote hoeveelheden informatie over de consument wordt al door verschillende sectoren gedaan. Binnen de gastvrijheidsbranche wordt er gezocht naar manieren om data te verzamelen over gasten.

Van informatie naar inspiratie
Om te bepalen hoe het fysiek gastheerschap het beste kan worden ingericht, heeft Toerisme VAN (2018) het volgende doel opgesteld: “Wij willen significant bijdragen aan 5 versterking van de vrijetijdseconomie in ons werkgebied (Veluwe, Regio Arnhem en Rijk van Nijmegen).” Toerisme VAN (2018) bedoelt met fysiek gastheerschap: *“alle vormen van toeristische informatievoorziening over de regio Arnhem Nijmegen via persoonlijk contact.”* Voor fysiek gastheerschap is het dan nog het doel om gasten meer laten besteden (aanzetten tot actie) en om gasten een positieve beleving te laten ervaren in het gebied ofwel verwachtingen te overtreffen, zodat zij openstaan voor een herhalingsbezoek.

Tegenover fysiek gastheerschap staat digitaal gastheerschap en er zijn verschillende argumenten waarom het ene beter is dan het andere. In Figuur 1.1 zijn de argumenten voor en tegen fysiek gastheerschap te lezen (Toerisme VAN, 2018).

| ARGUMENTEN VOOR | ARGUMENTEN TEGEN |
|---|---|
| - Persoonlijk contact kan het verschil maken<br>- Niet iedereen is digitaal vaardig<br>- Er is digitaal sprake van een ‘informatie overload’ en gasten hebben behoefte aan duiding<br>- Digitale informatie is te algemeen en niet voldoende afgestemd op specifieke vragen van bezoekers<br>- Fysiek gastheerschap speelt een rol in meerdere fasen van de klantreis<br>- Het zorgt voor zichtbaarheid van de DMO en contact met het netwerk | - Gasten zoeken hun informatie wel digitaal<br>- De kosten zijn relatief hoog<br>- Kan vervangen worden door app’s en touchscreens<br>- Andere keuze in de marketingmix (meer focus op marketing in plaats van informatievoorziening)<br>- Een vaste locatie sluit onvoldoende aan bij bezoekersstromen die per tijd en dag kunnen verschillen<br>- Kwaliteit is onvoldoende |

Figuur 1.1. Argumenten voor en tegen fysiek gastheerschap. Overgenomen uit Visie Persoonlijk & inspiratievol gastheerschap door Toerisme VAN, 2018.

Tijdens de klantreis van een gast zijn er verschillende momenten waarbij de gast in aanraking komt met fysiek gastheerschap. Bij het opvragen van informatie via email, telefoon en social media, maar ook bij de fysieke ontvangst van een bestemming komen gasten in aanraking met fysiek gastheerschap. Belangrijk daarbij is dat het fysiek gastheerschap bijdraagt aan de totaalbeleving van de klantreis en er aansluiting is tussen de verschillende fases. Toerisme VAN is daarom van mening dat gasten nog steeds behoefte hebben aan fysiek gastheerschap. Digitaal gastheerschap voorziet vaak passief van informatie, waardoor gasten met specifieke vragen niet bij de digitale kanalen terecht kunnen (Toerisme VAN, 2018).
Om aan de doelstelling te kunnen voldoen, de gasten geïnspireerd moeten worden om activiteiten te doen die zij anders niet zouden doen (Toerisme VAN, 2018).
Gasten van een stad zijn veel meer op zoek naar belevenissen dan naar producten. Fysiek gastheerschap zou daarom niet alleen op een informatieve manier moeten worden ingezet, maar op een inspirerende manier. Op die manier kan een VVV zich ook onderscheiden van bijvoorbeeld Google (Toerisme VAN, 2018).

Op basis van het bovenstaand heeft Toerisme VAN verschillende vormen van fysiek gastheerschap concreet gemaakt: inspiratiepunt, infopunt, inspiratie op locatie, virtuele inspiratie en gastvrij in de regio (Toerisme VAN, 2018).
Het **inspiratiepunt** is een plek waarbij het gaat om beleving, inspiratie en verkoop. De gast inspireren en hem of haar verleiden om een plek in de omgeving te bezoeken staan centraal. De gasten worden via professioneel gastheerschap geïnformeerd met informatie die aansluit op hun interesses.
Het **infopunt** is een locatie met het VVV merk. Inspireren is ook in dit punt belangrijk, maar minder interactief zoals bij het inspiratiepunt. De locatie is ook kleiner en wordt vaker gecombineerd in een gebouw met een ander doeleinde, zoals een museum (Toerisme VAN, 2018).
**Inspiratie op locatie** bestaat uit punten waar een inspiratiewand of touchscreen is ingericht waarmee de gasten geïnspireerd worden. De punten zijn verwerkt op openbare locaties of bij bestaande ondernemers (Toerisme VAN, 2018).
De **virtuele inspiratie** wordt geregeld door VVV-medewerkers die via digitale kanalen de gasten inspireren. Dit kan bijvoorbeeld via een whatsapp chat of een Facebookpagina waarbij de medewerkers in gesprek kunnen gaan met de gasten (Toerisme VAN, 2018).
**Gastvrij in de regio** gaat om alle contacten die de gasten op bestemming kunnen hebben. Belangrijk is dat zij gastvrij worden onthaald en worden geholpen. Een ober van een restaurant, maar ook een medewerker van een winkel zouden deze rol op moeten nemen. Het liefst wordt er ook gecommuniceerd in de taal van de gast. Via e-learning modules kunnen de gastheren zich ontwikkelen in gastvrijheid (Toerisme VAN, 2018).

Fysiek gastheerschap is bij het project Cruisetoerisme Nijmegen zeker relevant. Het is belangrijk om bij de uitwerking van het product stil te staan bij de manieren waarop fysiek gastheerschap kan bijdragen aan het inspireren van cruisetoeristen. De cruisetoeristen kunnen bijvoorbeeld worden doorverwezen naar de Bastei, waar een medewerker hen voorziet van inspirerende informatie over de binnenstad.

## Trends en ontwikkelingen riviercruisevaart in Europa

Er vinden verschillende trends en ontwikkelingen plaats binnen de riviercruisevaart in Europa. De Centrale Commissie Rijnvaart heeft in 2019 het jaarverslag gepubliceerd waarin de marktobservatie van de Europese binnenvaart is verwerkt. Daarin zijn de ontwikkelingen van de afgelopen jaren van de Europese binnenvaart weergegeven, waaronder de riviercruisevaart (CCR, 2019).

Het aantal cruisetoeristen is sinds 2013 aanzienlijk gestegen. Tussen 2017 en 2018 was het aantal cruisetoeristen gestegen met 14,6%, waardoor het totaalaantal cruisepassagiers uitkwam op 1,64 miljoen in 2018. De grootste groep toeristen (37,6%) bestond uit Amerikanen en Canadezen. Daarna waren de Duitsers, de Britten en Ieren het meest te vinden op de riviercruiseschepen. De grootste stijging vond echter plaats bij de overige nationaliteiten (41%), waaronder toeristen uit Azië, Rusland, Scandinavië en Oost-Europa (CCR, 2019).
Er vindt bovendien een verschuiving plaats in de leeftijd van de reizigers. Het aandeel Duitse cruisetoeristen in de leeftijdsgroep 41 tot 55 jaar steeg in 2018 van 11,8% tot 18,3% en het aandeel in de leeftijdsgroep 26 tot 40 jaar steeg van 2% naar 8%. De Duitse toeristen hebben daarnaast meer

vraag naar de duurde cruisesegmenten. Zo steeg in 2018 het marktaandeel van het luxe- en ultraluxe-segment van 6,3% in 2017 naar 14,3%, terwijl het aandeel van het premiumsegment steeg van 39,4% naar 45,6%. De Duitse toeristen besteedden in 2018 18% meer aan de tickets ten opzichte van 2017 (CCR, 2019).

Het aantal reviercruiseschepen in Europa is al sinds 2004 constant aan het stijgen. In 2018 waren er 359 riviercruiseschepen actief. Daarvan was 75% van de schepen actief op de Centraal-Europese wateren. Tussen 2011 en 2015 is 31% van het aantal de huidige schepen gebouwd. De meeste schepen (253) voeren in 2018 op de Rijn/Main/Main-Donaukanaal/Donau, inclusief de 35 cruiseschepen op de Nederlandse vertakkingen van de Rijn. De Donau is verreweg het populairst bij de cruisetoeristen met daarna de Rijn en de Moezel (zie Figuur B.5 in Bijlage B) (CCR, 2019).

Op dit moment bevinden de meeste riviercruiseschepen zich in Europa. Tussen 2012 en 2015 is dat aantal boven Egypte uit gestegen (zie Figuur B.1 in Bijlage B). Zowel de Egyptische als Russische vloot hebben te lijden onder politieke toestanden, waardoor daar de riviercruisevloten niet groeien (CCR, 2019).

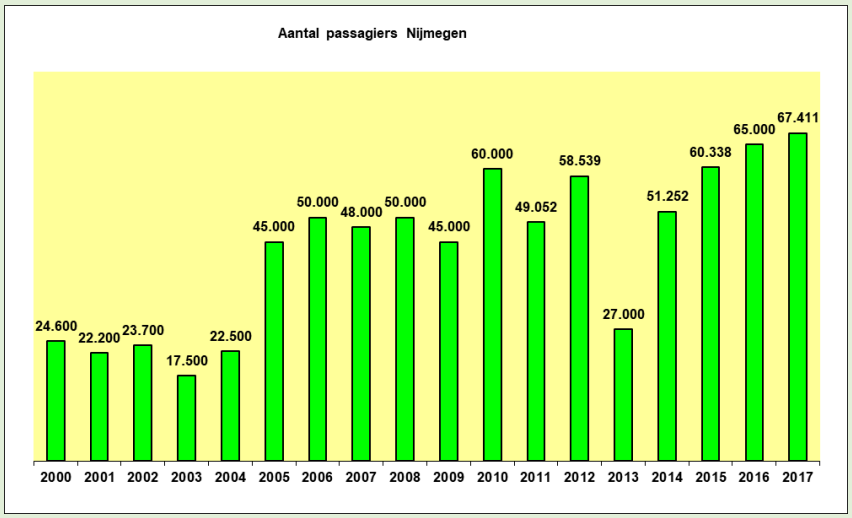
Nederland heeft 43 geregistreerde cruiseschepen en dat is 12% van het totaalaantal binnen de euregio. Van die schepen zijn er 36 actief op het Rijn/Main/Main-Donaukanaal/Donaugebied (zie Figuur B.2 in Bijlage B). De Nederlandse schepen voeren wel voornamelijk in Nederland. In Figuur B.3 in Bijlage B is te zien dat veel schepen in Zwitserland geregistreerd zijn. Dat komt doordat veel rederijen hun hoofdkantoor in Zwitserland hebben gevestigd en veel Amerikaanse touroperators vanuit Zwitserland exploiteren (CCR, 2019).

In totaal omvatte de cruiseschepen in Europa 52.078 bedden. In 2018 hadden de nieuwe cruiseschepen gemiddeld 150 bedden. Het aandeel van kleine cruiseschepen met minder dan veertig bedden is aanzienlijk kleiner dan het aandeel cruiseschepen met meer dan veertig bedden. De cruiseschepen met minder dan veertig bedden zijn grotendeels in Nederland te vinden (zie Figuur B.6 en B.7 in Bijlage B) en veelal tussen 1920 en 1940 gebouwd. Van de kleine cruiseschepen had 52,2% Nederland en omliggende gebieden als vaargebied in 2018. Veel mensen die op fietsvakantie zijn gebruiken deze kleine schepen als hotel om van locatie naar locatie te verplaatsen (CCR, 2019).

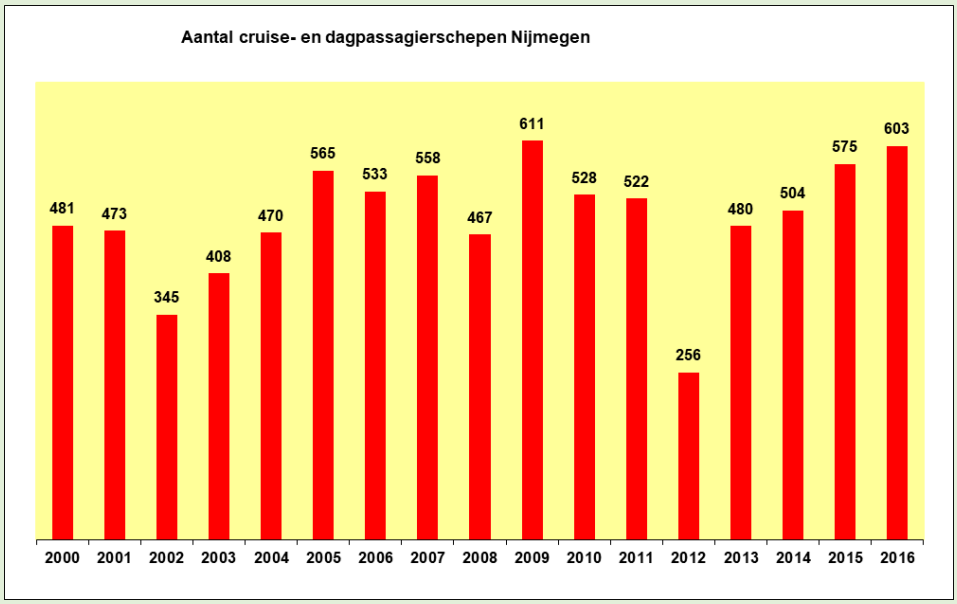
Riviercruises zijn vooral populair onder senioren, maar de laatste jaren zijn jongere doelgroepen hier ook in geïnteresseerd. In 2019 was 12% van de riviercruisepassagiers 45 jaar of jonger (Sterkenburg, 2019).

**Nijmegen**

De cruisevaart in Nijmegen is in de afgelopen vijftien jaar ook duidelijk toegenomen. Via de gemeente Nijmegen zijn er een aantal cijfers verkregen. In figuur 1.2 zijn het aantal cruisepassagiers dat Nijmegen heeft bezocht tussen 2000 en 2018. In figuur 1.3 zijn het aantal passagiersschepen weergegeven dat Nijmegen gedurende de jaren 2000 tot 2017 heeft bezocht.




Figuur 1.2. *Aantal cruisepassagiers dat Nijmegen heeft bezocht in de jaren 2000 tot en met 2017. Verkregen via Ben van Gelder (gemeente Nijmegen)*




Figuur 1.3. *Aantal cruise- en dagpassagierschepen in de jaren 2000 tot en met 2016. Verkregen* via Ben van Gelder (gemeente Nijmegen).

## Resultaten uit eerder onderzoek naar Cruisetoerisme in Nijmegen

In juni 2019 is er door zeven Radboud studenten, die de master Arts and Culture: Specialization in Tourism and Culture volgden, een onderzoeksrapport opgeleverd over het cruisetoerisme in Nijmegen. Tijdens dit onderzoek hebben de studenten verschillende pijnpunten in kaart gebracht en op basis daarvan een advies uitgebracht. Een groot aantal resultaten zijn bruikbaar, waardoor sommige aspecten niet opnieuw onderzocht hoeven te worden. Onderstaand zijn de belangrijkste resultaten en het advies uit dit onderzoek weergegeven.

### Algemene bevindingen

Touroperators omschrijven Nederland op verschillende manieren. De tulpen, Keukenhof en de Deltawerken zijn kenmerkend voor Nederland, maar ook de plaatsen Amsterdam, Rotterdam en Middelburg zijn typisch Nederlands. Daarnaast zijn kaas en bier kenmerkend voor Nederland, maar ook de fietscultuur wordt benoemd door touroperators (Radboud studenten, 2019).
Nijmegen wordt door touroperators echter nooit echt aangehaald (tenzij de tocht specifiek naar Nijmegen gaat). Op Google afbeeldingen zijn vooral foto's van de St. Stevenskerk, de Waagh en de skyline met de Waal te zien bij een zoekopdracht naar Nijmegen. Foto's van de Waalbrug en de Spiegelwaal worden bijna niet weergegeven (Radboud studenten, 2019).
De websites van een aantal touroperators zijn door de Radboud studenten bekeken, namelijk die van rivervoyages.com en cruiseweb.com. Op deze sites worden het Valkhof Museum, de St. Stevenskerk en de tweede wereldoorlog benoemd. Cruiseweb.com noemt dan ook nog het Afrika Museum en beide websites noemen Muzieum, de Lange Hezelstraat, de Grote Markt, het Fietsmuseum en de Waagh. Het wordt bovendien op bijna alle websites van touroperators benoemd dat Nijmegen de oudste stad van Nederland is (Radboud studenten, 2019).
Nijmeegse organisaties promoten de stad wel. Nijmegen wordt door visitnijmegen.com en intonijmegen.com op ongeveer dezelfde manieren omschreven. Deze sites benoemen dat Nijmegen een historische stad is met veel natuur en dat Nijmegen voor gezelligheid en genieten staat. Beide websites benoemen ook de Spiegelwaal, de Vierdaagse feesten, de St. Stevenskerk en verschillende horecagelegenheden. Intonijmegen.com benoemt dan nog de Lange Hezelstraat als de oudste winkelstraat van Nederland. De universiteit en de hogeschool worden echter niet genoemd.
Op basis van deze informatie beoordeelden de Radboud studenten dat het verhaal rondom de Spiegelwaal en de tweede wereldoorlog beter onder de aandacht gebracht kan worden bij de cruisetoeristen (Radboud studenten, 2019).

Tijdens het onderzoek van de studenten waren er een aantal organisaties actief bezig met de cruisetoeristen. Stichting Gilde, de VVV, de Zonnetrein en Nijmegen Actief organiseerde verschillende

tours door Nijmegen. Opvallend uit het onderzoek is het feit dat alle organisaties zelf worden benaderd door de touroperators om activiteiten te boeken. Stichting Gilde en de VVV bieden beide historische tours en tours over de tweede wereldoorlog aan. De Zonnetrein biedt ook een historische tour aan (Radboud studenten, 2019).

## Pijnpunten

De havenmeesters gaven aan dat de cruiseschepen steeds groter worden. Daardoor kan het voorkomen dat de in totaal negen aanmeerplaatsen niet allemaal tegelijkertijd gebruikt kunnen worden. Grotere schepen hebben bovendien niet per se meer passagiers aan boord, maar eerder grotere kamers. Hierdoor is het groter worden van de schepen een pijnpunt, omdat de havenmeesters daardoor minder aanmeerplekken kunnen aanbieden, waardoor zij in de toekomst mogelijk vaker "nee" moeten verkopen. Het resultaat is bovendien dat rederijen al ruim van tevoren een plek reserveren, waardoor de havenmeesters in 2019 al reserveringen hadden staan voor 2021. De havenmeesters verlangen daarom naar extra aanmeerplekken, maar daar zijn weinig mogelijkheden voor (Radboud studenten, 2019).

Een ander pijnpunt is de Waalkade zelf. Aan de westkant van de kade is er volgens de havenmeesters weinig te beleven, waardoor het voor de cruisetoeristen niet verleidelijk is om van boord te gaan. Daarnaast kost het de toeristen veel energie om de kade te verlaten, omdat de kade een stuk lagergelegen is dan de rest van de stad. Ter hoogte van de Lindenberg is een lift ter beschikking, maar deze is vaak kapot en besmeurd (Radboud studenten, 2019).
Als de toeristen eenmaal de beslissing hebben genomen om van boort te gaan, is het voor hen echter erg onduidelijk waar ze naar toe kunnen. Op de kade zelf is er amper bewegwijzering en de borden die er staan zijn in het Nederlands en tonen geen loopafstanden (Radboud studenten, 2019).

Verder hebben de Radboud studenten een stadstour met cruisetoeristen van de VVV bijgewoond. Tijdens deze tour merkten de studenten dat de toeristen erg enthousiast waren over Nijmegen en dat zij geen moeite hadden om mee te komen, ondanks de hoogteverschillen gedurende de wandelingen. Tijdens deze tour raadde de gids verschillende horecagelegenheden aan, maar de toeristen waren meer geïnteresseerd in de snelste route terug naar de boot (Radboud studenten, 2019).

## Wensen en behoefte touroperators en toeristen

Op basis van de bevindingen die de Radboud studenten hebben gedaan, is het duidelijke geworden dat de touroperators het belangrijk vinden dat er vooraf aan een bezoek een activiteit kan worden geboekt. De Zonnetrein, Stichting Gilde, de VVV en Nijmegen Actief krijgen allemaal aanvragen voor activiteiten binnen van de touroperators. De touroperators hebben dus behoefte aan activiteiten die van tevoren te boeken zijn (Radboud studenten, 2019).

## Aanbevelingen

De Radboud studenten hebben op basis van hun onderzoek een aantal aanbevelingen gedaan met betrekking tot het cruisetoerisme in Nijmegen. Om te beginnen is het volgens hen belangrijk om de ontwikkelingen van de riviercruisevaart in de gaten te houden. De haven kan maar minimaal uitbreiden, maar de schepen worden wel groter (Radboud studenten, 2019).

De Waalkade zou volgens de studenten ook gastvrijer gemaakt kunnen worden. De toeristen zullen naar verwachting zich meer welkom voelen en eerder de binnenstad bezoeken. Het begroeten van de passagiers en het uitdelen van coupons kan al bijdragen aan een welkom gevoel (Radboud studenten, 2019).

Een ander advies van de studenten is het verbeteren van de communicatie over de lift en het eventueel bijbouwen van een lift of roltrap. Op deze manier zou het voor de passagiers gemakkelijker zijn om de binnenstad te bereiken (Radboud studenten, 2019).
Belangrijker nog is de bewegwijzering. Om te beginnen is het belangrijk dat de borden ook informatie in het Engels tonen en dit is vooral belangrijk voor de VVV, zodat de toeristen weten waar zij relevante informatie kunnen ontvangen. Het werd ook geadviseerd om op de borden te verwerken hoe ver het lopen is naar bepaalde plekken. Voor op de bewegwijzering is het ook belangrijk dat er gebruik gemaakt wordt van afbeeldingen en pictogrammen. Voor toeristen die de taal niet spreken worden

complexe situaties namelijk vereenvoudigd met pictogrammen en afbeeldingen (Radboud studenten, 2019).

Het viel de studenten ook op dat de cruiseschepen veelal ’s ochtends aanmeren en dat de passagiers vrije tijd hebben op het moment dat de winkels nog gesloten zijn. De studenten raadden aan om de touroperators en rederijen te overtuigen om ’s middags naar Nijmegen te komen in plaats van ’s ochtends. Als het lukt om de schepen ’s middags aan te laten meren, is het aantrekkelijker voor de passagiers om de binnenstad te bezoeken, de winkels zijn dan immers open (Radboud studenten, 2019).

Een andere aanbeveling is het verbeteren van de promotie van Nijmegen. Op dit moment wordt Nijmegen vaak alleen als de oudste stad van Nederland benoemd, maar Nijmegen heeft meer kenmerkende eigenschappen. Het verhaal over de Spiegelwaal zou bijvoorbeeld beter gecommuniceerd kunnen worden door de touroperators en rederijen naar hun (potentiële) passagiers. Touroperators hebben aan zowel Stichting Gilde als de VVV gevraagd of het mogelijk is om nieuwe tours te bedenken. De VVV van Nijmegen merkt dat er bij touroperators zeker interesse is in een tour over de Spiegelwaal. Het verhaal over de Spiegelwaal zou ervoor kunnen zorgen dat de cruisepassagiers het interessanter vinden om van boord te gaan als zij Nijmegen bereiken (Radboud studenten, 2019).

De studenten hadden ook nog het idee om thematische wandelingen in te richten in Nijmegen. Op deze manier kan de toerist zelfstandig wandelen door de stad met een specifiek doel. Thema’s die geschikt zouden kunnen zijn, zijn: historie, natuur en eten en drinken. Door middel van zogenoemde wandelknooppunten met borden worden de verschillende thema’s aangeduid. De informatie over de thema’s kunnen worden verspreid middels boekjes op de boot of boekjes in een dispenser op de Waalkade (Radboud studenten, 2019).

Daarnaast is het aangeraden om voor betere communicatie met de stakeholders te zorgen. Deze stakeholders komen veel in contact met de riviercruises. Volgens de studenten is het verstandig om deze communicatie door één persoon te laten realiseren. Deze persoon kan ervoor zorgen dat bepaalde ideeën ook geïmplementeerd worden (Radboud studenten, 2019).
Ook is het volgens de studenten belangrijk dat er een portfolio wordt gemaakt voor de touroperators en rederijen. In het portfolio moet gecommuniceerd worden over alles wat Nijmegen te bieden heeft voor de cruisetoeristen (Radboud studenten, 2019).

## Cruisetoeristen

Niet alle cruisetoeristen hebben dezelfde eigenschappen, maar op basis van het vooronderzoek kunnen er wel een aantal kenmerken worden kortgesloten.

### *Eigenschappen*

Zoals eerder werd omschreven zijn cruisetoeristen toch vooral mensen die ouder zijn dan 65. De cruisetoeristen zijn volgens Roel Janssen mensen die je via de leefstijlvinder (zie leefstijlvinder.nl) het beste in kunt delen bij de inzichtzoekers. Inzichtzoekers trekken graag rond tijdens hun vakantie en gaan graag de natuur in. Het is voor hen belangrijk dat praktische voorzieningen goed geregeld zijn tijdens een overnachting. Kunst en cultuur vinden zij ook belangrijk tijdens hun vakantie.

### *Ontwikkelingen senioren*

In Nederland zijn er steeds meer 65-plussers die op vakantie gaan door de vergrijzing. De 65-plussers in Nederland besteden ruim een kwart meer geld aan hun vakanties dan de Nederlanders onder de 65 jaar. Deze groep wordt groter, maar reist ook vaker dan voorheen. Tussen 2013 en 2018 is het aantal vakanties onder de 65-plussers met 13% gestegen. Deze groep is niet per se afhankelijk van de schoolvakanties en boeken ook vaker vakanties buiten het hoogseizoen, waardoor over-toerisme in het hoogseizoen kan worden beperkt. Een deel van de senioren boekt hun reis online. In 2016 had 22% van de 65-plussen online een reis geboekt en volgens de verwachting van ABN AMRO (2018) zal dit percentage blijven stijgen. Uit onderzoek van de Amerikaanse Ouderenbond die zelf ook online reizen verkoopt, bleek dat de senioren die online een reis boeken het liefst de gehele reis inclusief extra’s via één website boeken (ABN AMRO, 2018).

Social media gebruik wordt ook onder ouderen in Nederland steeds populairder. Met name onder de leeftijdscategorie 65 tot 75 jaar wordt social media overduidelijk meer gebruikt. In 2014 gebruikte slechts 40% van hen social media en in 2019 was dit 76%. Van de groep 55- tot 65-jarigen gebruikte in 2014 maar 64% social media en in 2019 was dit gestegen naar 89%. Deze groep gebruikt social media dus het meest onder ouderen. Ook onder de groep 75-plussers stijgt het social media gebruik: in 2014 gebruikte 16% social media en in 2019 was dit al 40%. Het uitwisselen van tekstberichten is de meest gebruikte vorm van social media (CBS, 2020).

## Stakeholders

Op basis van het verkenningsonderzoek is het duidelijk geworden dat er verschillende stakeholders zijn, die belangrijk zijn voor het project Cruisetoerisme Nijmegen. De havenmeesters, Janny Pijnappels van Kempen van Stichting Gilde, Niels Leijdekkers van de Zonnetrein en Rian Vermeulen als Waalkade manager zijn benaderd tijdens de onderzoeksfase. Met hen is in gesprek gegaan over hun ervaringen met het cruisetoerisme, hoe zij hiermee omgaan en wat hun ideeën erover zijn.

### Havenmeesters

Op 4 maart 2020 is er gesproken met de havenmeesters over het cruisetoerisme in Nijmegen. De havenmeesters zijn een van de belangrijkste stakeholders van het project Cruisetoerisme Nijmegen. De havenmeesters zijn verantwoordelijk voor een groot aantal zaken rondom de haven, waaronder de aanmeerplekken en zijn daardoor hét aanspreekpunt van Nijmegen voor de rederijen en de touroperators. Bovendien zijn de havenmeesters erg betrokken met de rederijen en hebben zij veel motivatie om het cruisetoerisme voor Nijmegen te verbeteren. Hieronder is te lezen wat hun werkzaamheden zijn, wat hun mening is met betrekking tot het cruisetoerisme en waar zij verbeteringen zien.

#### *Werkzaamheden*

De havenmeesters zijn het eerste aanspreekpunt voor de schippers op de Waalkade. Zij zorgen ervoor dat de scheepsvaart bij Nijmegen goed verloopt en schieten als eerste te hulp bij een incident. Daarnaast regelen zij dat de schepen op de juiste plekken aanmeren en houden zij in de gaten of iedereen de regels naleeft.
Tijdens het gesprek werd duidelijk dat de havenmeesters veel waarde hechten aan de riviercruises. Zij ontvangen namelijk 25% van het havengeld van de riviercruises. Daarnaast zien zij de riviercruises ook zeker als waardevol voor de binnenstad en zijn zij zeer betrokken met de rederijen die in Nijmegen aanmeren. De relaties met de rederijen onderhouden zij door het verlenen van goede service en door contact met hen te zoeken. Zo zorgen zij ervoor dat de schepen zo lang mogelijk kunnen aanmeren zonder tussentijds verplaatst te moeten worden, dat er walstroom beschikbaar is, dat het afval wordt opgehaald en dat zij drinkwater krijgen. Ook gaan zij zo nu en dan aan boord van de cruiseschepen voor een kopje koffie en delen zij plattegronden van Nijmegen uit en vertellen zij over de stad. Met de touroperators hebben de havenmeesters minder contact. Vaak is het slechts één persoon van de tourmaatschappij die meereist en zorgt de rederij voor alle bemanning.

#### *Mening over het cruisetoerisme*

De havenmeesters zijn zich ervan bewust dat de rederijen Nijmegen kiezen als uitvalsbasis omdat de stad vaak ideaal op de route licht en de voorzieningen in Nijmegen erg geschikt zijn voor zowel de rederijen als de toeristen. Dit komt mede doordat de Waal goed bevaarbaar is en op de route naar Duitsland ligt; bij laag water in Europa blijft de Waal bij Nijmegen bovendien bevaarbaar. Voor de toeristen is het prettig dat de kade dicht bij het stadscentrum is in tegenstelling tot Arnhem en dat de kade de mogelijkheid biedt voor het parkeren van tourbussen.

Volgens de havenmeesters is de kade niet echt sfeervol, maar is de herinrichting zeker een verbetering. De horecagelegenheden op de kade zijn volgens hen echter minder blij met de cruiseschepen. Deze nemen namelijk het uitzicht van hun gasten weg. De havenmeesters zijn juist niet blij met de terrassen op de rand van de kade, omdat deze voor gevaarlijke situaties zorgt als er schepen zijn aangemeerd.

De havenmeesters zijn ervan overtuigd dat Nijmegen iets te bieden heeft aan de cruisetoeristen, maar het huidige aanbod is echt te mager. Zij zijn zich ervan bewust dat veel cruisetoeristen geen behoefte hebben aan eten en drinken in de binnenstad. Deze voorzieningen hebben zij namelijk al tot hun

beschikking op het schip. Zij zien wel dat er veel animo is voor de tours van Stichting Gilde en van de Zonnetrein. In het begin was de Zonnetrein weinig actief, maar de havenmeesters hebben deze organisatie gestimuleerd om meer met cruises te doen. De zonnetrein rijdt daardoor nu regelmatig met (mindervalide) cruisetoeristen door en langs de binnenstad van Nijmegen.

Volgens veel ondernemers en organisaties is de klim naar de binnenstad vanaf de kade echt een struikelblok voor de toeristen, maar daar zijn de havenmeesters het niet mee eens. Zij hebben een aantal rederijen en touroperators er namelijk van overtuigd om de toeristen via de Lange Hezelstraat naar de binnenstad te laten lopen, waardoor de klim aanzienlijk minder intensief is en de toeristen ook nog door de oudste winkelstraat van Nederland lopen. Sinds zij dit doen krijgen zij van een aantal ondernemers te horen dat er meer toeristen in hun winkel binnenkomen.

*Verbeteringen*

Het aanbod van Nijmegen kan volgens de havenmeesters dus aanzienlijk worden verbeterd. Zij zien graag dat meer ondernemers contact zoeken met de cruiseschepen. Op dit moment zien zij weinig ondernemers profiteren van de cruisetoeristen, terwijl deze groep erg groot is. De havenmeesters zijn bovendien erg bereid om deze ondernemers een ingang te bieden bij de rederijen en touroperators. Zo hebben zij bijvoorbeeld aan het fietsenmuseum gevraagd om een flyer te maken, zodat zij deze kunnen uitdelen bij de rederijen, maar dit is tot op heden niet gebeurd. Daarnaast zien zij wel andere initiatieven, zoals de Dille & Kamille die actief naar de aanmeertijden vraagt, zodat zij de personeelsbezetting kunnen afstemmen op de drukte van het cruisetoerisme.

Daarnaast zijn er veel niet vertelde verhalen over Nijmegen die zeker interessant kunnen zijn voor de toeristen. Iedere keer als de havenmeesters aan de rederijen en touroperators vertellen over de oversteek en de Spiegelwaal, zijn zij zeer geïnteresseerd naar deze verhalen. De havenmeesters kunnen hen echter niet verwijzen naar een activiteit, omdat er niks beschikbaar is met betrekking tot deze verhalen. De brug de Oversteek staat bijvoorbeeld in het teken van het herdenken van de gevallen soldaten in de tweede wereldoorlog. De lampen van de brug gaan namelijk één voor één aan en iedere dag loopt er minimaal één veteraan de Sunset march met deze lampen mee, om de gevallen soldaten te herdenken en een groet uit te brengen bij het monument. De havenmeesters balen er ook ontzettend van dat het Vrijheidsmuseum WOII niet naar Nijmegen is gekomen, omdat zij ervan overtuigd zijn dat dit een duw in de rug zou zijn voor het cruisetoerisme. Met name de Britten, Amerikanen en Canadezen zijn erg geïnteresseerd in verhalen over de oorlog, omdat een van hun voorvaderen mogelijk in Nijmegen heeft gevochten.

De kade kan volgens hen ook zeker verbeterd worden door het wat levendiger te maken. De kade heeft volgens hen nu een kille sfeer, maar ze begrijpen dat het lastig is om er iets aan te doen omdat de kade buitendijks ligt. Betere bewegwijzering zou ook een verbetering zijn.

## Stichting Gilde Nijmegen

Tijdens het vooronderzoek is er op 3 maart 2020 gesproken met Janny Pijnappels van Kempen en zij is werkzaam bij het secretariaat van Stichting Gilde. Tijdens dit gesprek is er besproken wat voor een organisatie Stichting Gilde is, wat zij op dit moment doen met het cruisetoerisme en wat voor hen mogelijkheden zijn in de toekomst.

Uit het gesprek is gebleken dat Stichting Gilde een belangrijke stakeholder is voor Huis voor de Binnenstad. Stichting Gilde krijgt namelijk een groot aantal aanvragen van cruisemaatschappijen voor stadswandelingen door Nijmegen. Daarnaast zijn zij erg bekend met het stadscentrum, de geschiedenis en verhalen over Nijmegen en komen zij vaak in contact met de verschillende cruisetoeristen. Stichting Gilde verzorgt de verschillende wandelingen voor de cruisetoeristen en deze worden goed ontvangen. Stichting Gilde heeft nog nooit reclame gemaakt bij de cruisemaatschappijen, maar krijgt nog steeds meer dan genoeg aanvragen voor de stadwandelingen. Stichting Gilde is daarnaast erg bereid om bepaalde samenwerkingen op te zoeken en vindt het erg jammer dat er op dit moment zo weinig geregeld is voor de cruisetoeristen.

*De organisatie*

Stichting Gilde Nijmegen is een volledige vrijwilligersorganisatie met vrijwilligers in de leeftijd van 40 tot en met 80 jaar. De stichting organiseert verschillende activiteiten die volgens hen erg belangrijk zijn

voor het leren kennen van de stad. De verschillende gidsen die werkzaam zijn bij Stichting Gilde hebben ook een enorme liefde voor Nijmegen. Onder de verschillende activiteiten bestaan ook twaalf verschillende wandelingen die zich focussen op de historie, thema's en de wijken van Nijmegen. De historische wandelingen focussen zich echt op de historie van de stad Nijmegen vanaf het ontstaan tot en met de dag van vandaag. De themawandelingen gaan onder andere over de Spiegelwaal en de tweede wereldoorlog en bij de wijkwandelingen wordt er gesproken over onder andere het ontstaan en de architectuur van bepaalde wijken. Verder zijn er nog wandelingen in de natuur, fietstochten, conversatiegroepen en het taalmaatjes project. De stadswandelingen worden twee keer in de week georganiseerd, waarbij iedereen mag meedoen en de stadwandelingen worden aangeboden op aanvraag. In 2019 heeft Stichting Gilde in totaal 15.000 mensen rondgeleid met een stadswandeling.

*Cruisetoerisme op dit moment*

Het cruisetoerisme seizoen loopt voor Stichting Gilde van ongeveer maart tot oktober, maar de aanvragen komen al eerder binnen. Op dit moment zijn er vier cruisemaatschappijen die wandelingen van Stichting Gilde aanvragen voor hun cruisepassagiers. Tijdens deze wandelingen leidt een gids de cruisetoeristen vanaf de boot door de stad en vertelt hij of zij alles over Nijmegen. Deze wandelingen worden in het Nederlands, Engels en Duits aangeboden. Een groep met cruisetoeristen is soms wel 175 mensen groot en bij zulke groepen worden er wel acht gidsen ingezet. Het liefst heeft Stichting Gilde maximaal 20 tot 25 deelnemers per gids en Stichting Gilde wil uiterlijk zes weken van tevoren een definitief aantal deelnemers te horen krijgen. Daarnaast is het niet mogelijk om op korte termijn van tevoren een stadswandeling aan te vragen bij Stichting Gilde, want daar zijn niet voldoende gidsen voor in het hoogseizoen en de vrijwilligers hebben vaak een strakke planning.
Tijdens zo'n tour wordt er wel naar interactie verlangt, dus Stichting Gilde loopt niet met een microfoon en oortjes door de stad. Er zijn wel cruisemaatschappijen die hun eigen gidsen meenemen en die lopen met wel vijftig toeristen met een oortje in door de stad, waardoor de gids iets staat te vertellen over een gebouw terwijl de laatsten van de groep nog niet eens in buurt zijn. Stichting Gilde is erg tegen dit soort wandelingen en vind het erg belangrijk dat er ruimte is voor interactie tijdens een wandeling. Soms duurt een wandeling daardoor wel drie-en-een-half uur, maar dat is geen probleem omdat de gidsen graag vertellen over de stad en de toeristen echt genieten van de wandelingen. Uiteraard is dit niet bij iedere groep mogelijk, omdat de schepen strakke vertrektijden hebben.

Op dit moment maakt Stichting Gilde geen reclame bij de touroperators en rederijen en krijgt al haar boekingen puur uit interesse van de cruisemaatschappijen. De stichting stuurt na iedere stadstour wel een enquête naar de persoon die de tour heeft geboekt en daaruit blijkt in het algemeen dat de website van Stichting Gilde het belangrijkste middel is waarmee de men geïnteresseerd raakt over de tours.

*Mening van Stichting Gilde*

Stichting Gilde loopt tegen een aantal dingen aan als het gaat om de rondleidingen voor de cruisetoeristen. De stadswandelingen voor de cruisetoeristen starten meestal om 9:00 's ochtends, op hetzelfde moment dat er doordeweeks wordt geladen en gelost, waardoor de gidsen niet overal bij kunnen. Op zondagochtend loopt Stichting Gilde er tegenaan dat alles nog gesloten is, waardoor de gidsen het gevoel hebben dat zij door een dode stad lopen. Bovendien vindt Stichting Gilde het jammer dat de cruisetochten precies zo worden ingepland dat de toeristen maar beperkte vrijetijd hebben in Nijmegen, waardoor de toeristen na een rondleiding eigenlijk al gelijk terug naar de boot moeten.
In het verleden is er al geopperd voor een samenwerking tussen de Zonnetrein, Stichting Gilde en Liberation tour, maar Janny zag daar ook wat problemen in. De Zonnetrein is bijvoorbeeld zelf al actief bezig met de cruiseschepen en de gidsen van Liberation tour moeten helemaal uit Groesbeek komen. Hierdoor is er nog geen samenwerkingsverband tot stand gekomen.

Stichting Gilde vindt het vooral belangrijk dat er iets te doen is in de stad. Van de kade hebben de gidsen niet zo'n probleem, omdat zij zo snel mogelijk de bovenstad ingaan. De lift vinden zij wel erg fijn, maar deze is voor grote groepen onvoldoende toereikend. De cruisetoeristen bestaan namelijk voornamelijk uit senioren en het komt regelmatig voor dat een aantal van hen slecht ter been is.

*Mogelijkheden en ideeën*

Op dit moment organiseert Stichting Gilde alleen de wandelingen voor de cruisetoeristen. Stichting

Gilde geeft aan dat er na zo'n wandelingen eigenlijk nog een activiteit beschikbaar moet zijn. Janny gaf aan dat de groep tijdens een wandeling wel regelmatig een gebouw binnengaat, maar dat is geen activiteit te noemen. Janny benadrukte in het gesprek dat ondersteuning van de ondernemers in Nijmegen erg belangrijk is om ervoor te zorgen dat de cruisetoeristen langer in Nijmegen blijven.
De Bastei is volgens Janny zeker interessant voor de cruisetoeristen. De Bastei is namelijk erg dichtbij de aangemeerde boten, vertelt veel over de geschiedenis van Nijmegen en is grotendeel rolstoel toegankelijk. Op dit moment wordt er door Stichting Gilde al een rondleiding door en rond de Bastei gehouden die over de cultuurhistorie van Nijmegen gaat. Zo'n rondleiding zou zelfs nog gecombineerd kunnen worden met een kopje koffie bovenin de bastei met een goed uitzicht over Nijmegen.

Verder is het voor de gidsen geen probleem om onderweg (maximaal) drie kwartier te stoppen voor een hapje en een drankje. Dit vinden zij zelf namelijk juist erg gezellig. Daarbij is het wel belangrijk dat de deelnemers zelf beslissen en boeken waar ze dat willen doen, want Stichting Gilde wil geen samenwerkingen vormen met de verschillende horecagelegenheden.

## Stichting Wijkwerk: de Zonnetrein

De Zonnetrein is een initiatief van Stichting Wijkwerk in Nijmegen. De zonnetrein is een soort bus die (grotendeels) rijdt op zonne-energie en biedt ruimte aan 23 passagiers. De Zonnetrein kan bijna overal komen en dat maakt het een ideaal middel om tours mee te verzorgen voor mindervaliden. Niels Leijdekkers is het aanspreekpunt van de Zonnetrein en op 27 februari is er met hem gesproken over het cruisetoerisme in Nijmegen. Hieronder is te lezen wat de Zonnetrein op dit moment doet met het cruisetoerisme en wat de ideeën zijn om het aanbod te verbeteren.

De Zonnetrein is een belangrijke stakeholder, omdat zij een vervoersmiddel tot hun beschikking hebben en zij ook bereid zijn om hun diensten te gebruiken voor de cruisetoeristen. Bovendien wordt de Zonnetrein actief benaderd door touroperators en rederijen en zoekt Niels Leijdekkers ook actief contact met hen op, zodat de Zonnetrein kan worden ingezet.

### *Cruisetoerisme op dit moment*

Op het moment van het gesprek, waren er al 280 ritten met de Zonnetrein geserveerd door twee boekingsbureaus voor in 2020. Een derde boekingsbureau gaf aan dat voor in 2020 alles al vastligt, maar dat zij voor volgend jaar graag willen praten over de mogelijkheden.
Niels gaf aan dat hij veel zelf wordt benaderd door de touroperators en rederijen, maar dat hij ook ieder jaar een lijst met aanmeerreserveringen aanvraagt bij de havenmeesters, zodat hij de cruisemaatschappijen ook zelf kan benaderen voor de tours. Lang niet alle cruisemaatschappijen hebben interesse in de Zonnetrein, omdat zij hun programma al vast hebben staan met bijvoorbeeld een excursie naar het Openluchtmuseum of de Keukenhof.

De tour die nu door de Zonnetrein aan de cruisetoeristen wordt aangeboden is een gesloten stadstour. De toeristen worden met de Zonnetrein op de Waalkade opgehaald en worden naar het Valkhof gereden. Normaal gesproken rijdt de Zonnetrein vandaaruit naar de Nicolaaskapel, waar de mensen kunnen uitstappen en ze iets te horen krijgen over de kapel. Vervolgens rijdt de trein via de Burchtstraat de stad in langs de Loden Lady, het stadhuis en het Hakblok naar de Grote Markt. Op de Grote Markt staat de Zonnetrein even stil, omdat er veel te vertellen is over de Grote Markt. Vanaf de Grote Markt gaat de rit verder langs de Stikke Hezelstraat en de Lange Hezelstraat naar het Kronenburgerpark. In het Kronenburgerpark wordt er stilgestaan bij de leeuw. Vanuit het Kronenburgerpark rijdt de Zonnetrein via de Veemarkt terug naar de Waalkade. Op het moment dat er markt is in het centrum van Nijmegen, rijdt de Zonnetrein een alternatieve route.

De ontvangst van de cruisetoeristen op de Waalkade bestaat op dit moment uit de Zonnetrein en zo nu en dan een touringcar en dat is volgens Niels onvoldoende. Niels benoemde ook dat Nijmegen 's ochtends om 9:00 onaantrekkelijk is om doorheen te rijden, omdat de winkels en leuke tentjes dan nog gesloten zijn en dat deze ook nog bevoorraad worden. Op dit moment haalt de Zonnetrein de toeristen op bij de boot, rijdt een informatietour door Nijmegen en zet de cruisetoeristen weer terug af bij de boot. Hierdoor komen zij Nijmegen te voet eigenlijk niet in.

### *Mogelijkheden en ideeën*

De cruisetoeristen omschrijft Niels als een passieve groep die wel graag iets willen beleven en

meemaken in een stad, maar daar het liefst zo min mogelijk voor willen doen. Niels gaf aan dat hij zeker een aantal ideeën heeft om het aanbod te verbeteren. Afhankelijk van de doelgroep zouden de cruisetoeristen eventueel kunnen worden afgezet op de Grote Markt, zodat zij vandaaruit de stad kunnen verkennen. Voor de mindervalide passagiers is dit uiteraard niet mogelijk en zou de Zonnetrein deze mensen vooralsnog af moeten zetten bij de boot of op een later moment kunnen ophalen van de Grote Markt.

Daarnaast gaf Niels aan dat er beter gecommuniceerd moet worden over de verschillende winkelstraten en dat er meer informatie moet komen over de verschillende mogelijkheden in de stad. Samenwerkingsverbanden zouden volgens hem ook een uitkomst kunnen bieden.

## Toerisme VAN

Toerisme VAN houdt zich bezig met destinatiemanagement, -ontwikkeling en -marketing voor 33 gemeentes en de Provincie Gelderland. Daarnaast werkt Toerisme VAN samen met ongeveer 700 ondernemingen in het toerisme in Gelderland. De organisatie brengt de verschillende activiteiten en bezichtigingen onder de aandacht van gasten in de regio en is onder andere verantwoordelijk voor de informatieverspreiding van de VVV in Nijmegen (Visit Nijmegen).
Toerisme VAN is een belangrijke stakeholder, omdat deze organisatie goede contacten heeft met de verschillende touroperators. Toerisme is bovendien hun specialisme en Huis voor de Binnenstad kan daar gebruik van maken. Tijdens het vooronderzoek is er op 12 maart gesproken met Roel Janssen (accountant Rijk van Nijmegen van Toerisme) en hieronder is te lezen wat daaruit is gekomen.

### *Mening over riviercruises*

Toerisme VAN heeft een sterke mening over de riviercruises in de regio en focust zich met hun werkzaamheden niet op deze groep. De riviercruiseschepen zijn namelijk niet duurzaam en meren vaak slechts een paar uur aan in de regio. De passagiers van de cruises volgen een strak programma met weinig vrijetijd, omdat bijna alle activiteiten al van tevoren zijn uitgestippeld. De passagiers eten en drinken daarnaast eigenlijk altijd op het schip, omdat ze daar van tevoren al voor hebben betaald. Hierdoor geven de cruisetoeristen relatief weinig uit als zij een stad bezoeken. Bovendien is het bezoeken van een stad in de regio Gelderland bijna nooit het doel van de gasten van de riviercruises. Zij hebben de Keukenhof en typische Nederlandse steden zoals Amsterdam als doelbestemming tijdens zo’n cruise. Herhaalbezoeken aan Nijmegen zitten er door al deze aspecten waarschijnlijk niet in voor deze groep.

Naast het bovenstaande kost het relatief veel moeite om onder de aandacht van de touroperators en cruisetoeristen te komen als regio. Degene die hiervoor verantwoordelijk is bij Toerisme VAN reist vaak af naar de hoofdlocaties van de touroperators, om als regio maar een plekje te krijgen in die ene pagina over Nederland in de catalogus voor toeristen. Bovendien kost het Toerisme VAN geld om hun informatie te verspreiden op de cruiseschepen. Door de hoge kosten en de lage terug verdiensten, is Toerisme VAN niet actief bezig met het cruisetoerisme. Het verlangen naar betere duurzaamheid zorgt er ook voor dat cruisetoerisme niet wordt gestimuleerd door Toerisme VAN.

### *Mening en ideeën over Project Cruisetoerisme Nijmegen*

Toerisme VAN is er geen voorstander van dat Huis voor de Binnenstad actief een aanbod gaat creëren voor de cruisetoeristen en dit vervolgens bij de touroperators gaat aanbieden. Roel Janssen vertelde vanuit zijn ervaring dat voor het uitwerken van een dergelijk plan Huis voor de Binnenstad iemand fulltime moet gaan inhuren om dat te kunnen regelen. Dit zou Huis voor de Binnenstad meer geld kosten dan dat het de ondernemers in Nijmegen oplevert. Bovendien was het in eerste instantie voor hem niet duidelijk waarom Huis voor de Binnenstad deze verantwoordelijkheid neemt, maar hij begrijpt de relatie die Huis voor de Binnenstad heeft met de ondernemers en dat daar gebruik kan worden gemaakt. Roel gaf nog wel aan dat Toerisme VAN mogelijk een deel van deze verantwoordelijkheid kan nemen, als het aanbod er eenmaal is.

Volgens Roel zou het beter passen als de signing voor de cruisetoeristen wordt verbeterd. Op die manier worden zij naar juiste plekken gestuurd en komen zij vaker in aanraking met de ondernemers. Daarnaast reageerde Roel enthousiast over het idee om een beleving te creëren rondom het verhaal van de Spiegelwaal. Niet alleen omdat dit interessant is voor de cruisetoeristen, maar vooral omdat dit voor alle andere toeristen ook een toevoeging is. Momenteel is de gemeente Nijmegen bezig met het

maken van een wandeling door en rond het centrum van Nijmegen (Walk of the town), die te volgen gaat zijn via een lijn over de grond. Ook deze route is volgens Roel interessant voor de cruisetoeristen. Voor een aantal cruisetoeristen kan een activiteit zoals een bierproverij bij De Hemel aantrekkelijk zijn.

Verder werd er in het verleden een film over Nijmegen getoond aan de toeristen aan bood van de schepen als zij Nijmegen binnenvoeren. Dit zou bij nieuwe ideeën ook een mogelijkheid blijven volgens Roel.

### VVV – Rijk van Nijmegen

De VVV van Nijmegen is ook een belangrijke stakeholder. De VVV verzorgt het grootste deel van de toeristeninformatie over Nijmegen en kent naar verwachting alle “ins and outs” van Nijmegen. Doordat het informatiepunt in de Schouwburg bij het Keizer Karel plein is, komen de cruisetoeristen niet vaak naar dit punt. Toch komt de VVV wel in contact met de cruisetoeristen. De cruisemaatschappijen boeken namelijk geregeld tours bij de VVV en de VVV voorziet hen weer in plattegronden van de stad met een aantal bezienswaardigheden. De VVV in Nijmegen is onderdeel van Toerisme VAN.

### Rian Vermeulen

Rian Vermeulen is Waalkademanager in Nijmegen en houdt zich bezig met de ontwikkelingen van de Waalkade en draagt daarbij bij aan een goed ondernemersklimaat. Zij en haar team bij BRO zijn door de gemeente ingehuurd om in twee jaar tijd de Waalkade te gaan herprofileren. De drie uitgangspunten hiervoor zijn: bewegen, vertellen en verbinden.
Rian is een belangrijke stakeholder, omdat zij als eerste op de hoogte is van nieuwe ontwikkelingen op de Waalkade. De Waalkade is bovendien de eerste plek waar de cruisetoeristen mee in aanraking komen als zij in Nijmegen aanmeren en volgens Niels Leijdekkers en de Radboud studenten kunnen deze toeristen vriendelijker worden ontvangen. Rian en haar team kunnen daaraan bijdragen.

### Nijmeegse ondernemers

De Nijmeegse ondernemers gaan voor de uitwerking van het project een belangrijke stakeholder vormen. Huis voor de Binnenstad vindt het namelijk belangrijk dat de ondernemers geld verdienen aan de cruisetoeristen. Het is wel belangrijk dat de relevante ondernemers het belang inzien van de cruisetoeristen en dat zij bereid zijn om hun aanbod daarop aan te passen.

### Gemeente Nijmegen

De gemeente Nijmegen is voor Huis voor de Binnenstad een belangrijke stakeholder. Ben van Gelder is accountmanager bij de Gemeente Nijmegen en houdt zich bezig met horeca, retail en leisure. De gemeente heeft al verschillende pogingen ondernomen om het aanbod voor het cruisetoerisme in kaart te brengen. Ook is er uit opdracht van de gemeente een onderzoek uitgevoerd door een aantal Radboud studenten. De gemeente en Huis voor de Binnenstad hebben grotendeels hetzelfde belang met betrekking tot het cruisetoerisme en door samen te werken kan er meer worden bereikt. Een deel van het advies dat de gemeente Nijmegen bijvoorbeeld heeft gekregen van de studenten is namelijk beter uitvoerbaar door de gemeente.

### Liberation Tour

Liberation Tour is een organisatie die verschillende tours aanbiedt over de tweede wereldoorlog. Uit de documenten die zijn verkregen via Ben van Gelder werd duidelijk dat Liberation Tour verschillende tours geeft aan de cruisetoeristen. Het grootste gedeelte van de tours wordt in Groesbeek doorlopen en duren minimaal tweeënhalf uur. De toeristen komen tijdens deze tours de binnenstad van Nijmegen niet in. Liberation Tour wordt volgens de havenmeesters vooral gewaardeerd door de Britse, Amerikaanse en Canadese toeristen vanwege het tweede wereldoorlog verleden.
Liberation tour is een stakeholder omdat deze organisatie al veel contact heeft met de cruisemaatschappijen. Liberation Tour is formeel gezien geen Nijmeegse organisatie. De tours die zij aanbieden zijn bovendien gesloten en vinden bijna niet plaats in Nijmegen. Daardoor is een samenwerking met Liberation Tour minder interessant voor Huis voor de Binnenstad dan bijvoorbeeld met Stichting Gilde.

### De Bastei

De Bastei is een museum waarin zowel een deel van de geschiedenis als de flora en fauna van Nijmegen wordt tentoongesteld. De Bastei is gelegen aan de oostkant van de Waalkade en daardoor relatief toegankelijk voor de cruisetoeristen. De Bastei is momenteel niet actief bezig met de cruisetoeristen, maar volgens Roel en Janny kan het verhaal over de geschiedenis dat in de Bastei tentoon wordt gesteld wel interessant zijn voor de cruisetoeristen. Daarom wordt de Bastei gezien als stakeholder.

### Het Valkhof Museum

Het Valkhof Museum is een museum met een uitgebreide collectie aan opgravingen uit de Romeinse tijd. Het museum is gelegen naast het Kelkenbos en dus vrij dichtbij de Waalkade. Het Valkhof Museum is nog niet actief bezig met het cruisetoerisme. Toch wordt het Valkhof tijdens dit project gezien als stakeholder, omdat het museum een uitgesproken collectie heeft die zeker interessant kan zijn voor de cruisetoeristen. Roel noemde ook dat deze collectie zeker interessant is voor de cruisetoeristen.

### Velorama

Velorama is het Nationaal fietsmuseum en is net zoals de Bastei te vinden aan de oostzijde van de Waalkade. Zoals de Radboud studenten in hun rapport aangaven, is de fietscultuur kenmerkend voor Nederland. Bovendien is er waargenomen door de Radboud studenten en de havenmeesters dat de cruisetoeristen steeds vaker met een (elektrische) fiets op pad gaan. Door de goed bereikbare locatie en de voor toeristen interessante collectie van Velorama, kan deze organisatie zeker een stakeholder worden voor Huis voor de Binnenstad.

### Dagelijks en algemeen bestuur

Op het moment dat het project succesvol is volbracht en veel meer cruisetoeristen de binnenstad betreden, is het belangrijk dat de ondernemers in de binnenstad daarop voorbereid zijn. Het dagelijks en algemeen bestuur kunnen het beste de ondernemers voorbereiden en ondersteunen, zodat de cruisetoeristen op de juiste wijze worden ontvangen. Het bestuur is daarom een belangrijke (interne) stakeholder.

*Gedurende Fase 2 is er een uitgebreide stakeholderanalyse gemaakt op basis van de nieuwe informatie. De analyse is terug te zien in Bijlage G

## Conclusie vooronderzoek

Op basis van het vooronderzoek is het duidelijk geworden dat zowel het toerisme in het algemeen als het riviercruisetoerisme de afgelopen jaren is toegenomen. De buitenlandse gasten die Nederland het meest bezochten zijn de Duitsers, Belgen en Britten. Het ondernemen van een stadswandeling is de meest gekozen activiteit onder de buitenlandse toeristen. Dat Nederland een veel gekozen vakantiebestemming blijft, is positief voor dit project.

De riviercruisevaart binnen Europa wordt steeds populairder. Voornamelijk de Amerikanen, Canadezen en Duitsers nemen deel aan Europese riviercruises. De meest gevaren routes die worden gevaren zijn die over de Rijn, de Main, het Main-Donaukanaal en de Donau.
De passagiers die meereizen met een riviercruise worden langzaamaan iets jonger, maar het zijn vooral de mensen die ouder zijn dan 65 die een cruisevakantie boeken. Een cruisereis online boeken is in het algemeen voor de 65-plussers niet vreemd, maar zij vinden het wel fijn als alles in één keer geboekt kan worden. Zij maken bovendien ook steeds vaker gebruik van social media. Verder gaan de reviercruisepassagiers tijdens hun vakantie graag op rondreis, genieten zij van de natuur en zijn zij bezig met kunst en cultuur.

Het aantal cruiseschepen dat aanmeert in Nijmegen is in bijna twintig jaar flink gestegen net als het aantal cruisetoeristen dat aankomt. Nijmegen ligt namelijk ideaal op de route naar de vakantiegebieden in Duitsland, maar ook op de route van Duitsland naar Keukenhof. Deze stijging is niet terug te zien aan de cijfers van de ondernemers. Voor de rederijen is Nijmegen een fijne stad om in aan te meren, omdat zij gebruik kunnen maken van de walstroom en de schepen vaak niet meer verplaatst hoeven te worden.

Dat de cijfers stijgen is zeker interessant voor Nijmegen, maar de Waalkade zit langzaamaan aan de limiet van het aantal cruiseschepen dat kan aanmeren. De havenmeesters gaven aan dat er een beperkt aantal aanmeerplaatsen is, maar dat de groter wordende schepen ervoor zorgen dat niet altijd alle plaatsen kunnen worden benut. De grotere schepen hebben bovendien niet meer toeristen aan boord dan de kleinere schepen. De cruiseschepen zijn voor de havenmeesters wel een grote inkomstenbron, want de cruisevaart levert 25% van het havengeld op. Het aantrekken van meer en grotere schepen levert de stad dus weinig op, maar het is wel belangrijk dat het aantal schepen dat nu Nijmegen bezoekt niet daalt.

De stijging van het aantal cruisetoeristen dat Nijmegen bezoekt is niet terug te zien in de cijfers van de ondernemers en dat komt door een aantal dingen. Uit het onderzoek van de Radboud studenten werd duidelijk dat er een aantal hindernissen zijn voor de cruisetoeristen om de binnenstad te bezoeken. De bewegwijzering is slecht, de kade is niet vriendelijk genoeg, de looproute is onvriendelijk voor minder validen en de lift is moeilijk te vinden en deze werkt niet altijd. Daarnaast is het ’s ochtends niet aantrekkelijk om door de binnenstad te lopen en eten de toeristen het liefst aan boord van het schip, omdat zij daar al voor hebben betaald. De cruisetoeristen moeten dus gestimuleerd worden om de binnenstad van Nijmegen te bezoeken.
Uit het onderzoek werd ook duidelijk dat Nijmegen vaak om dezelfde drie redenen wordt gepromoot, namelijk als een stad die bekend staat om de historie, de tweede wereldoorlog en de horeca. Volgens hen ontbreekt het verhaal van de Spiegelwaal bij deze kenmerken en is de horeca niet interessant voor de cruisetoeristen.

Een aantal aanbevelingen van de Radboud studenten kunnen op basis van de gesprekken met de stakeholders worden opgepakt. Janny van Stichting Gilde, Niels van de Zonnetrein en de Havenmeesters Gerard en Willem zijn het erover eens dat de kade er aantrekkelijker uit kan zien. Bewegwijzering zoals de studenten aanbevolen is iets dat door Huis voor de Binnenstad kan worden opgepakt. Roel van Toerisme VAN gaf ook aan dat signing echt de eerste stap is om meer cruisetoeristen aan te trekken.

De Radboud studenten gaven aan dat Nijmegen Actief ook tours aanbiedt met hun fietsen. De havenmeester noemden dat zij zien dat steeds meer cruiseschepen elektrische fietsen aan boord hebben, maar dat lang niet alle schepen daar ruimte voor zullen hebben. Het aanbieden van tours met elektrische fietsen zou dus goed kunnen aansluiten bij de cruisetoeristen. Een samenwerking met fietsmuseum Velorama zou bovendien niet ondenkbaar zijn.

Daarnaast zijn de stakeholder waarmee gesproken is allemaal bereid om samen te werken als er een collectief aanbod wordt gemaakt. Een aantal organisaties waaronder Stichting Gilde, de Zonnetrein en Liberation Tour wordt al benaderd door cruisemaatschappijen voor het boeken van tours.
De Zonnetrein en Stichting Gilde vinden het geen probleem om hun tours iets aan te passen. Roel benoemde dat de Bastei en het Valkhof interessant zijn voor de cruisetoeristen, maar hij benadrukte dat het maken van een collectief aanbod niet realistisch is voor Huis voor de Binnenstad.

De studenten noemden ook dat themaroutes en het overbrengen van het verhaal rondom de Spiegelwaal ideeën zijn die bij de cruisetoeristen aansluiten. Roel vond het overbrengen van het verhaal rondom de Spiegelwaal een goed idee dat ook relevant kan zijn voor alle andere toeristen. Daarnaast is Walk of the town volgens hem ook interessant voor de toeristen en een bierproeverij zou voor een aantal toeristen ook nog interessant zijn.

Bij het verloop van het project is het belangrijk dat er stil wordt gestaan bij Perspectief 2030, zodat het toerisme in Nijmegen geen negatieve invloed krijgt op de stad. Toerisme VAN heeft zelf een eigen invulling hierop gemaakt en die wordt binnenkort gepubliceerd.

De visie van Toerisme VAN over persoonlijk & inspiratievol gastheerschap is waardevol voor dit project, omdat deze visie relevant is voor het opstellen van de strategie waarmee de cruisetoeristen het beste benaderd kunnen worden.

De ondernemers mogen niet worden vergeten gedurende het project. Het is namelijk belangrijk dat zij uiteindelijk het voordeel ervaren van de cruisetoeristen die de binnenstad bezoeken. Het dagelijks en algemeen bestuur kunnen hen voorbereiden en ondersteunen op de verwachte toeristenstroom.

Het is ook belangrijk om stil te staan bij de duurzaamheid van de cruiseschepen. Bij Toerisme VAN is het bijvoorbeeld geen streven om meer cruiseschepen naar de regio te trekken, omdat deze volgens hen te vervuilend zijn. Voor Huis voor de Binnenstad is dit stof om over na te denken. Voor nu is de insteek dat het project zich focust op de cruisetoeristen die sowieso al naar Nijmegen komen en niet op het aantrekken van meer cruiseschepen.

Verder is het belangrijk om gemeente Nijmegen op de hoogte te houden van de plannen. Op het moment dat het project succesvol lijkt, kan dat een motivatie voor de gemeente zijn om geld te gaan investeren in de overige aanbevelingen die de Radboudstudenten hebben gedaan.

## Evaluatie en vervolgstappen

Het vooronderzoek heeft voor een groot deel voor de juiste handvatten gezorgd. Over het algemeen is er gesproken met de juiste mensen en organisaties. Belangrijk tijdens deze fase was het in kaart brengen van de huidige situatie en achter de wensen behoeften komen van de cruisetoeristen en cruisemaatschappijen. Het was het plan om in contact te komen met rederijen en touroperators die in Nijmegen aanmeren met hun cruiseschepen, maar dit is niet gelukt omdat de contactgegevens niet te achterhalen waren. Toerisme VAN benadrukte dat zij veel moeite doen om dit soort contacten te leggen, waardoor zij deze gegevens niet vrijwillig wilden overdragen.

Verder was het vooronderzoek succesvol. Het team is op de hoogte van de stijging binnen cruisesector. Opvallend is dat cruisemaatschappijen zelf veel op zoek gaan naar activiteiten voor hun passagiers. Stichting Gilde en de Zonnetrein hebben het al erg druk met de cruisetoeristen, waardoor het aannemelijk is dat de cruisemaatschappijen behoefte hebben aan een groter aanbod.
Verder was het in eerste instantie het plan om te focussen op samenwerkingsverbanden met de ondernemers en hen aan de beginfase van de klantreis te promoten onder de doelgroep. Hierbij was ook het plan om samenwerkingsverbanden te zoeken met rederijen en touroperators. Uit het onderzoek bleek dat het een fulltimebaan is om deze samenwerkingsverbanden te maken. Daarom zal de focus gelegd worden op het aanspreken van de doelgroep op het moment dat deze al in Nijmegen is. Ondernemers worden nog steeds betrokken, maar culturele instellingen krijgen de meeste focus, omdat dit beter aansluit bij de wensen van de doelgroep cruisetoeristen.

Op basis van het vooronderzoek is de beslissing genomen om de volgende vervolgestappen te ondernemen:

1. Contactleggen met de Bastei, het Valkhof museum en infocentrum WOII. Met hen worden de mogelijkheden besproken voor het creëren van een (verkorte) rondleiding en of dat tezamen als arrangement kan worden aangeboden.
2. Contact opnemen met Nijmegen Actief en bespreken of er de mogelijkheid is om de cruisetoeristen fietsen te laten huren of dat er een tour kan worden aangeboden in combinatie met het fietsenmuseum. De mogelijkheid voor een route langs de Spiegelwaal bespreken.
3. Contactleggen met de Bastei en de mogelijkheden bespreken over het creëren van beleving rondom de Spiegelwaal.
4. Contact leggen met Velorama en bespreken of er een rondleiding kan worden aangeboden in combinatie met een fietstour.
5. Opnieuw contact opnemen met de gesproken stakeholders om een samenwerkingsverband te creëren.
6. Het dagelijks en algemeen bestuur op de hoogte brengen van het project en hen motiveren om de ondernemers te ondersteunen en voor te bereiden op de mogelijke toeristen stroom.
7. Nijmeegse ondernemers motiveren om iets te bedenken om aan te kunnen bieden aan de cruisetoeristen.
8. Ben van Gelder van gemeente Nijmegen op de hoogte houden van de voortgang van het project.

## Risico's

Op basis van het project is het duidelijk geworden dat er een aantal risico's zijn bij het uitwerken van dit project. Onderstaand zijn de risico's omschreven:

- Roel Janssen van Toerisme VAN noemde dat cruiseschepen niet duurzaam zijn. Dit zal ook de inwoners en ondernemers van Nijmegen niet ontgaan. Tijdens het project is het belangrijk dat Huis voor de Binnenstad duidelijk overbrengt dat het niet de intentie heeft om meer en grotere cruiseschepen naar Nijmegen te halen. Daarbij is het belangrijk om uit te leggen dat de cruisetoeristen de Nijmeegse economie kunnen verbeteren.

- Toerisme VAN focust zich met het promoten van de regio niet meer op het cruisetoerisme. Dit komt door het slechte imago van de cruiseschepen en door de hoge kosten die ervoor moeten worden gemaakt en bijna niks opleveren. Tijdens het uitwerken van het project kan het zo zijn dat Toerisme VAN toch geïnteresseerd raakt in de cruisetoeristen, doordat het project nieuwe deuren opent. Het risico daarvan is dat Toerisme VAN haar netwerk kan gebruiken om te profiteren van het project, waardoor Huis voor de Binnenstad en Toerisme VAN met elkaar gaan concurreren. Het is dus belangrijk dat Huis voor de Binnenstad duidelijke afspraken maakt met Toerisme VAN en andere samenwerkende partijen.

- Een ander risico dat kan voorkomen is dat Nijmeegse organisaties niet willen samenwerken met Huis voor de Binnenstad. Om dit scenario te voorkomen, moet duidelijk het belang van de cruisetoeristen worden laten ingezien en moet ook duidelijk worden gemaakt dat de ideeën ook interessant zijn voor andere toeristen. Mocht dit scenario zich toch voordoen, dan moet Huis voor de Binnenstad ideeën bedenken om de toeristen toch de binnenstad in te krijgen. Informatie en rondleidingen overbrengen via borden, papieren gidsen en dergelijke dingen zouden dan een goede optie zijn.

## Doelstellingen

Tijdens de tweede en derde fase van het project wordt de focus gelegd op de signing in Nijmegen en het creëren van beleving voor de cruisetoeristen. Het doel van het project is dat de ondernemers voordeel halen uit de cruisetoeristenstroom en naar verwachting is het verbeteren van de signing en creëren van beleving de meest realistische manier (mede door de maatregelen rondom het Coronavirus) om dit doel te behalen. Op basis van het vooronderzoek zijn de onderstaande doelstellingen voor Fase 2 tot stand gekomen.

**Doelstellingen:**

1. Op 20 april 2020 is er een samenwerkingsverband met minimaal vijf Nijmeegse organisaties.

2. Op 20 april 2020 is er een concept gemaakt rondom het verhaal van Spiegelwaal, waarin beleving centraal staat.
3. Op 20 april 2020 is er een concreet plan gemaakt om de signing in Nijmegen voor de cruisetoeristen te verbeteren.
4. Op 20 april 2020 is er een concept voor een nieuwe route en/of rondleiding in Nijmegen voor de cruisetoeristen, waarin beleving centraal staat.

# Fase 2

## Probleemstelling en doelstellingen

Het probleem is op basis van het vooronderzoek genuanceerd. Voor Huis voor de Binnenstad blijft het een probleem dat de stijging van het cruisetoerisme niet terug is te zien in de economische cijfers van de ondernemers. Voor de touroperators blijft het een probleem dat er een summier aanbod is van activiteiten in Nijmegen. Uit het onderzoek is gebleken dat de cruisetoeristen ook tegen een probleem aanlopen. Het is voor de cruisetoeristen namelijk erg onduidelijk wat er tijdens hun vrijetijd te doen is in de binnenstad van Nijmegen. Ook is het voor de cruisetoeristen lastig om te zien wat voor hen de gemakkelijkste route is om de binnenstad van Nijmegen te bereiken.

Op basis van het probleem is de volgende doelstelling voor het project Cruisetoerisme Nijmegen tot stand gekomen:

Het opleveren van een implementatieplan waarmee Huis voor de Binnenstad meer bezoek en bestedingen van en door de cruisetoeristen aan de binnenstad van Nijmegen kan realiseren

*door*

het opstellen van verbeteringen van de signing, informatievoorziening en beleving voor de cruisetoeristen via samenwerkingen met verschillende Nijmeegse organisaties.

Voor Fase 2 zijn daarom de volgende deeldoelstellingen opgesteld die in het vorige hoofdstuk al te lezen waren:

1. Op 20 april 2020 is er een samenwerkingsverband met minimaal vijf Nijmeegse organisaties.
2. Op 20 april 2020 is er een concept gemaakt rondom het verhaal van Spiegelwaal, waarin beleving centraal staat.
3. Op 20 april 2020 is er een concreet plan gemaakt om de signing in Nijmegen voor de cruisetoeristen te verbeteren.
4. Op 20 april 2020 is er een concept voor een nieuwe route en/of rondleiding in Nijmegen voor de cruisetoeristen, waarin beleving centraal staat.

*Plan*
Het plan is om in ieder geval De Bastei, het Valkhof museum, Velorama, Nijmegen Actief en Infocentrum WO2 te benaderen voor een gesprek en om de opties met hen te bespreken. Daarnaast is er het plan om een plan voor de signing maken. Verder werd duidelijk dat er een Waalkade manager is aangesteld die met een team uit het bedrijf de Waalkade aan het verbeteren is. Met haar zal worden gesproken om samenwerkingsmogelijkheden in kaart te brengen. Daarnaast zullen ondernemers via de nieuwsbrief benaderd worden met de vraag of zij hun aanbod en communicatie kunnen afstemmen op de cruisetoeristen door contact op te nemen met de projectleider. Het project wordt tijdens een bestuursvergadering ook toegelicht aan het dagelijks bestuur van Stichting Huis voor de Binnenstad, zodat dit bestuur de ondernemers te woord kan staan als zij vragen hebben.

## Signing en informatievoorziening

Om de signing en informatievoorziening optimaal aan te laten sluiten op de cruisetoeristen is er eerst een marketingcommunicatieplan bedacht voor het inzetten van de signing. De volgende onderdelen kunnen voorkomen in een marketingcommunicatieplan: analyse, doelstellingen, doelgroep, strategie, merk, positionering, briefing, marketingcommunicatiematrix, budget, planning en uitvoering en evaluatie (De Berg, Mackenbach, Doornenbal, Kuiper. & Kleiss, 2016). Onderstaand is het marketingcommunicatieplan voor project Cruisetoerisme Nijmegen uitgewerkt. Er is geen briefing gehouden, omdat er nog geen creatief team is. De marketingcommunicatiemix is dan ook gemaakt door de projectleider. Budget en planning zijn uitgewerkt in fase 3 van het project.

### Analyse

De analyse bestaat uit een interne en een externe analyse en is gebaseerd op het vooronderzoek uit Fase 1. Op basis van de interne analyse kan geconcludeerd worden dat Huis voor de Binnenstad in

het verleden nog nooit heeft gecommuniceerd met de cruisetoeristen en daar ook nog geen concrete plannen voor heeft gemaakt. In 2019 zijn er gesprekken geweest tussen de gemeente, een aantal Nijmeegse organisaties die tours aanbieden aan de cruisetoeristen en Huis voor de Binnenstad. Op basis van deze gesprekken heeft Huis voor de Binnenstad ervoor gekozen om de verantwoordelijkheid te nemen voor het cruisetoerisme in Nijmegen, waarbij de invulling nog vrij was. Vandaaruit is dit project tot stand gekomen.

Op basis van de externe analyse kan het volgende geconcludeerd worden. Er zijn een aantal organisaties die zich momenteel bezighouden met het cruisetoerisme in Nijmegen. Deze organisaties zijn Stichting Gilde, VVV-Rijk van Nijmegen, Stichting Wijkwerk met de Zonnetrein, Nijmegen Actief en Liberation Tour. Al deze organisaties bieden tour in of in de buurt van Nijmegen aan. Zij worden in principe zelf benaderd door de verschillende touroperators en maken zelf weinig tot geen reclame bij de touroperators en rederijen. Naast deze organisaties houdt Toerisme VAN zich bezig met het cruisetoerisme in Nijmegen. Toerisme VAN communiceert wel actief met de touroperators en rederijen. Dit doet Toerisme VAN door relaties te leggen en onderhouden met de touroperators en rederijen en door betaalde reclame. Via betaalde reclame zorgt Toerisme VAN ervoor dat er tijdschriften en plattegronden over Nijmegen beschikbaar zijn op de cruiseschepen die in Nijmegen aanmeren. In deze tijdschriften en op de plattegronden staan dan weer betaalde advertenties van Nijmeegse organisaties.
Daarnaast is het belangrijk om bewust te zijn van de ligging van Nijmegen. Veel cruiseschepen meren aan in Nijmegen, omdat Nijmegen op een ideale plek ligt binnen de verschillende vaarroutes. Daarnaast wordt Nijmegen als aanmeerplaats gekozen door rederijen vanwege de goede service van de havenmeesters. Op dit moment meren er zo veel riviercruises aan in Nijmegen dat deze 25% van het havengeld opleveren.

Huis voor de binnenstad wil zelf geen geld verdienen aan de cruisetoeristen, maar wil juist dat de organisaties in Nijmegen voordelen halen uit het cruisetoerisme. Daarom worden de bovenstaande organisaties, die al acties ondernemen op het gebied van cruisetoerisme, niet als potentiële concurrenten, maar als potentiële samenwerkingspartners gezien.

### Doelstellingen

Op basis van de analyse kan geconcludeerd worden dat de communicatie over activiteiten en bezienswaardigheden in Nijmegen minimaal en erg verdeeld is. Daarom is het een logische stap voor Huis voor de Binnenstad om de communicatie over de verschillende activiteiten, bezienswaardigheden en ondernemers naar de cruisetoeristen te bundelen en uit te bouwen. Hiervoor zijn de onderstaande doelstellingen geformuleerd:
*kennis*
- Op 1 oktober 2021 is 95% van de cruisepassagiers die Nijmegen bezoeken op de hoogte van minimaal één activiteit om te doen in Nijmegen en van minimaal twee bezienswaardigheden in Nijmegen
- Op 1 oktober 2021 is er een webpagina gelanceerd waarop cruisetoeristen, rederijen en touroperators een overzicht te zien krijgen van minimaal vijf activiteiten, vijf bezienswaardigheden en vijf relevante ondernemers in Nijmegen.

*Houding*
- Op 1 oktober 2021 is 80% van de cruisepassagiers van plan om deel te nemen aan een activiteit of om een bezienswaardigheid of ondernemer te bezoeken tijdens hun bezoek aan Nijmegen.

*Gedrag*
- Op 1 oktober 2021 heeft minimaal 75% van de cruisetoeristen geld aan hun bezoek in Nijmegen besteed.

### Doelgroep

Op basis van het vooronderzoek is duidelijk geworden dat de rederijen en touroperators lastig te benaderen zijn. Daarom wordt ervoor gezorgd dat de signing relevant is voor de touroperators en rederijen, maar wordt er gefocust op de cruisetoeristen. Onderstaand is te lezen wat de kenmerken van de cruisetoeristen zijn.

In het vooronderzoek is te lezen dat de groep cruisetoeristen die Nijmegen bezoekt er als volgt uitziet. Over het algemeen zijn deze toeristen 65 jaar of ouder. Volgens de expertise van Roel Janssen (accountmanager Rijk van Nijmegen) bestaan de cruisetoeristen uit inzichtzoekers van Leefstijlvinder.nl. Op basis van deze leefstijl trekken zij graag rond tijdens hun vakantie en gaan zij graag de natuur in. Het is voor hen belangrijk dat praktische voorzieningen goed geregeld zijn tijdens een overnachting. Daarnaast vinden zij kunst en cultuur ook belangrijk tijdens hun vakantie. De cruisepassagiers in Nijmegen reizen tijdens hun riviercruise het vaakst met hun partner, zoon of dochter of vrienden (persoonlijke communicatie J. Pijnappels van Kempen, 3 maart 2020). Uit het vooronderzoek werd ook duidelijk dat social media door 76% van de senioren in de leeftijd 65 tot 75 jaar wordt gebruikt en door 40% van de senioren die ouder zijn dan 75 jaar.

### Strategie

Aangezien Huis voor de Binnenstad nog geen bestaande strategie heeft voor het communiceren met de cruisetoeristen, is er een nieuwe strategie geformuleerd. Op dit moment zit het project Cruisetoerisme Nijmegen in de ontwikkelingsfase van de productlevenscyclus. De strategie is tot stand gekomen op basis van de FBC-matrix van Richard Vaughn (De Berg, Mackenbach, Doornenbal, Kuiper. & Kleiss, 2016).

Uit het vooronderzoek bleek dat Nijmegen voor veel cruisepassagiers enkel een tussenstop is en niet een bewuste reisbestemming. Daarom hebben de cruisetoeristen in Nijmegen naar verwachting een lage betrokkenheid bij hun koopbeslissing in Nijmegen. De koopbeslissing maken zij wel op basis van gevoel, omdat zij plezier willen maken tijdens hun bezoek. Daarom is er gekozen voor de persoonlijke behoeftebevredigingsstrategie Point-of-sale communicatie kan hierbij passen.

De propositie van communicatie is: Nijmegen is een stad vol met beleving. Het doel van de communicatie is het beïnvloeden van de cruisetoeristen. Daarom wordt de boodschap overgebracht via overreding uit het communicatiekruispunt van Van Ruler. De boodschap wordt via eenrichtingsverkeer verzonden naar de doelgroep (De Berg, Mackenbach, Doornenbal, Kuiper. & Kleiss, 2016).

### Customer journey

De customer journey kon niet goed onderzocht worden, omdat er geen contact heeft kunnen plaatsvinden met de rederijen en touroperators. Toch zijn er een aantal momenten binnen de customer journey uit de doelgroep die wel duidelijk zijn geworden. Op basis van het vooronderzoek ziet de customer journey voor cruisetoeristen die Nijmegen bezoeken tijden hun cruisereis er globaal als volgt uit:

*Customer journey cruisetoeristen die Nijmegen bezoeken*

1. Inspiratiefase: De doelgroep doet inspiratie voor een vakantie op via verhalen van vrienden en familie.
2. Oriëntatiefase: De doelgroep oriënteert zich op vakanties via reisbureaus en touroperators. Via catalogussen en websites komt de doelgroep meer te weten over de verschillende reismogelijkheden en bestemmingen.
3. Beslisfase: Zodra de doelgroep een interessante reis gevonden heeft, wordt deze reis geboekt. Vervoermiddel, slaapplek en consumpties worden in één keer geboekt. Afhankelijk van de touroperator krijgt de doelgroep de keuze om gelijk activiteiten te boeken voor tijdens de reis. Als activiteiten niet van tevoren zijn geboekt, kan dit in sommige gevallen nog aan boord van het schip worden gedaan.
4. Bezoekfase: Tijdens de cruisereis is Nijmegen een tussenstop en geen bestemmingsplek. De cruisetoeristen hebben er dus niet bewust voor gekozen om Nijmegen te bezoeken. Zodra de cruisetoeristen onderweg zijn naar Nijmegen, zijn er tijdschriften van het Rijk van Nijmegen beschikbaar. Op het moment dat zij aangemeerd zijn in Nijmegen krijgen zij aan boord plattegronden van Nijmegen van de VVV (aan boord gebracht door de havenmeesters).
5. Feedback-fase: Er is geen organisatie in Nijmegen die actief de feedback van de cruisetoeristen verzameld. De organisaties die rondleidingen verzorgen, krijgen wel een reactie van de deelnemers, maar dit is slechts een selecte groep.

### Merk
Het merk van waaruit gecommuniceerd wordt is “Nijmegen: old city, young vibe”. Gemeente Nijmegen, intonijmegen.nl en rijkvannijmegen.nl communiceren namelijk al vanuit deze slogan. Door vanuit dit merk te communiceren ontstaat er eenheid binnen de toeristencommunicatie van Nijmegen.

### Positionering
Om de positionering vast te stellen moet er eerst naar de concurrentie worden gekeken. Op dit moment is vrijwel geen concurrentie als het gaat om communicatie naar de cruisepassagiers die Nijmegen bezoeken. Toerisme VAN is op dit moment de enige organisatie die de cruisetoeristen aanspreekt. Dit doet de organisatie echter via het verspreiden van sfeerinformatie in combinatie met advertenties op de cruiseschepen, die door andere bedrijven kunnen worden gekocht. Er wordt door Toerisme VAN gecommuniceerd over het Rijk van Nijmegen, waarbij Nijmegen als onderdeel van een regio wordt omschreven. Daarnaast worden horeca en shoppen aangehaald als kenmerkende aspecten van Nijmegen (Visit Arnhem Nijmegen B.V., 2020).

Huis voor de Binnenstad wil echter alleen relevante informatie communiceren naar de cruisetoeristen. Op die manier kan er namelijk duidelijk worden overgebracht wat Nijmegen voor een stad is voor de cruisetoeristen. Het doel is namelijk dat de cruisetoeristen de binnenstad van Nijmegen zien als een gedeelte met een rijke geschiedenis en beleving. Daarom wordt er minder sterk gecommuniceerd over de horeca en de bezienswaardigheden in de regio van Nijmegen dan Toerisme VAN doet, omdat dit voor de cruisetoeristen niet relevant is. De cruisetoeristen bezoeken Nijmegen slechts een halve dag en eten en drinken aan boord van het schip.
Vanwege het bovenstaande is er gekozen voor een informationele positionering. De rijke geschiedenis en de beleving worden overgebracht als belangrijke eigenschappen van Nijmegen, zodat het voor de cruisetoeristen duidelijk wordt dat Nijmegen een fijne en leuke bestemming is tijdens een cruisevakantie.

### Marketingcommunicatiemix
Voor de marketingcommunicatiemix is er gekeken naar welke informatie relevant is voor de doelgroep, welke communicatie-uitingen aansluiten bij de doelgroep, welke signing er daadwerkelijk mogelijk is in Nijmegen en welke informatie uiteindelijk op welk communicatiemiddel wordt overgebracht.

<u>Soort informatie</u>
Uit het onderzoek van de Radboud studenten bleek dat de cruisetoeristen in Nijmegen geïnteresseerd zijn in culturele rondleidingen. De organisaties Stichting Gilde en De Zonnetrein gaven ook aan dat de rondleidingen goed bevallen bij deze doelgroep. Janny gaf zelfs aan dat een rondleiding soms veel langer duurt dan de bedoeling is, omdat de deelnemers zo veel vragen stellen over de bezienswaardigheden. Het is dus belangrijk dat er met de signing vaak wordt verwezen naar de verschillende bezienswaardigheden met betrekking op cultureel erfgoed. Hier vallen Het Valkhof museum, De Bastei en Infocentrum WO2 ook onder.
Aangezien de cruisetoeristen in te delen zijn bij de inzichtzoekers van leefstijlvinder.nl, zijn de cruisetoeristen ook geïnteresseerd in kunst en de natuur.

Uit het vooronderzoek bleek dat de horeca juist niet interessant is. Volgens Roel van Toerisme VAN kan de horeca alleen interessant zijn om naar te verwijzen als een horecazaak een speciaal aanbod heeft voor de cruisetoeristen.

Verder zijn er nog de overige ondernemers waarnaar verwezen kan worden. Het doel van Huis voor de Binnenstad is uiteindelijk het ondersteunen van alle ondernemers in de binnenstad. Via een selectieprocedure wordt bepaald naar welke ondernemers er wordt verwezen. Het is namelijk belangrijk dat het voor de cruisetoeristen overzichtelijk en relevant blijft. Waarde toevoegen aan een onderneming door middel van nieuwe producten of arrangementen kan een uitkomst zijn.

*Soort informatie:*
1. Informatie en activiteiten rondom het cultureel erfgoed
2. Activiteiten rondom kunst
3. Activiteiten rondom de natuur

4. Horeca-arrangementen
5. Relevante ondernemers

Signing en communicatiemiddelen die aansluiten bij de doelgroep
Uit het vooronderzoek is duidelijk geworden dat de doelgroep vooral uit Engeland, Duitsland, Amerika, Canada en Nederland komt. Deze cruisepassagiers bestaan voornamelijk uit senioren en spreken het meest Engels, Duits of Nederlands. Over het algemeen maken senioren steeds meer gebruik van social media, maar het gaat dan vooral om het uitwisselen van tekstberichten. Verder vindt deze groep het fijn als de reis van tevoren duidelijk is en is deze groep geïnteresseerd in kunst en cultuur.

Op basis van de eigenschappen van de doelgroep is het dan ook logisch om toegankelijke vormen van signing en communicatiemiddelen te gebruiken. Middelen die aansluiten zijn:
- Borden
- Posters
- Beach flags
- Folders
- Brochures
- Afgedrukte plattegronden
- Website(gedeelte) zonder een ingewikkeld submenu en veel linkjes
- Tijdschriften

In Bijlage C zijn een aantal afbeeldingen weergegeven die zijn gebruikt als inspiratiemateriaal.

Mogelijke signing en communicatiemiddelen
Voor signing en informatievoorziening in de openbare ruimte zijn er in Nijmegen verschillende regels en wetten waaraan men zich dient te houden. In de APV van Nijmegen wordt duidelijk gemaakt dat signing en reclame geen negatief effect mag hebben op het straatbeeld: “Less is more”. De gemeente Nijmegen biedt zelf een aantal reclamevoorzieningen aan in de binnenstad, maar zo goed al niet op de Waalkade. De reclamevoorzieningen die wel op de Waalkade geplaatst zijn (borden aan lichtmasten), zijn bedoeld voor het aankondigen van evenementen (Decentrale regelgeving overheid, 2015). Voor signing in de openbare ruimte moeten er dus vergunningen worden aangevraagd die normaal gesproken niet worden uitgegeven. *Daarom moet er samen met de gemeente worden afgestemd wat er mogelijk is.*

Omdat de Waalkade een gebied is waar het lastiger is om signing te plaatsen ten opzichte van andere gebieden in de binnenstad, worden opties waarvoor geen vergunning nodig is ook overwogen. Er is contact opgenomen met de havenmeesters om te bespreken of zij een bijdrage kunnen leveren aan het verspreiden van informatie, *door bijvoorbeeld borden te plaatsen en deze dezelfde dag weer op te halen of door te flyeren.*

Aangezien er in de buurt van de Waalkade geen toeristeninformatiepunt is, is het logisch om dit soort punten wel te gaan inrichten. Op deze punten is het belangrijk dat de toeristen relevante informatie krijgen over activiteiten, winkels en horecagelegenheden in de binnenstad van Nijmegen. Aangezien het niet haalbaar is om een nieuw gebouw hiervoor in te richten en vrijwilligers aan te nemen om deze informatie te geven, zijn De Bastei, het Valkhof museum, Infocentrum WO2 en de Stevenskerk benaderd met de vraag of zij informatie willen uitdelen. *Hen is gevraagd of zij bereid zijn om papieren informatievoorziening kunnen tentoonstellen en of zij bereid om een bord of poster met informatie op de locatie te plaatsen.*

Er zijn maar weinig momenten binnen de klantreis van de cruisetoeristen waarop ingespeeld kan worden. Dit komt doordat het intensief werk is om rederijen en touroperators te benaderen en door de al sterke positie van Toerisme VAN. Om de cruisetoeristen toch de mogelijkheid te bieden om vooraf aan hun bezoek informatie te vergaren over Nijmegen, is het logisch om een online locatie in te richten. *Op een website of webpagina kan informatie verwerkt worden op een overzichtelijke manier voor zowel cruisetoeristen als cruisemaatschappijen.* In het voorjaar van 2019 is de website intonijmegen.com in het leven geroepen om bezoekers en inwoners van Nijmegen op een activerende manier te voorzien van informatie over de binnenstad. Er is contact opgenomen met Ruud Verdellen

(coördinator van intonijmegen.com) en hij gaf aan dat er op intonijmegen.com een mogelijkheid is om informatie voor cruisetoeristen te verwerken.

Concrete opties en informatie per communicatiemiddel
Op basis van het bovenstaande zijn er een aantal voorbeelden van communicatiemiddelen uitgewerkt.

*Vaste borden*
Een vast bord zoals bord nummer 1 in Bijlage C heeft de mogelijkheid om veel informatie weer te geven. De vaste borden worden op de Waalkade geplaatst. Als de cruisetoeristen op de Waalkade zijn weten zij nog weinig over Nijmegen. Daarom moet er op een bord kort en krachtig worden uitgelegd wat Nijmegen voor stad is en waar de toeristen als eerste naartoe kunnen gaan. Op een dergelijk bord kan dus de volgende informatie worden verwerkt:
- Introductietekst Nijmegen
- Plattegrond met relevante bezienswaardigheden
- Toelichting arrangement Het verhaal van Nijmegen (cruise tourists only)
- Link naar de website
- Aantal wandelminuten naar de folderlocaties
- Relevante bezienswaardigheden en locaties (winkels, horeca etc.) op de achterkant

*Verplaatsbare borden*
Een verplaatsbaar bord is kleiner dan een vast bord, waardoor er over het algemeen ook minder informatie op kan worden weergegeven. Bij een bord zoals nummer 2 in Bijlage C heeft een voor en achterkant. De verplaatsbare borden worden op de Waalkade geplaatst. Als de cruisetoeristen op de Waalkade zijn weten zij nog weinig over Nijmegen. Daarom moet er op een bord kort en krachtig worden uitgelegd wat Nijmegen voor stad is en waar de toeristen als eerste naartoe kunnen gaan. Aangezien de toeristen op de Waalkade van alle kanten van de kade kunnen komen, is het logisch om de voor en achterkant gelijk te houden. Op een dergelijk bord kan de volgende informatie worden verwerkt:
- Introductietekst Nijmegen
- Toelichting arrangement Het verhaal van Nijmegen (cruise tourists only)
- Link naar de website
- Benoeming folderlocaties

De verplaatsbare borden worden op de Waalkade geplaatst. Op een bord zoals nummer 3 in Bijlage C kan de volgende informatie worden verwerkt:
- Introductietekst Nijmegen
- Plattegrond met relevante bezienswaardigheden
- Toelichting arrangement Geschiedenis van Nijmegen (cruise tourists only)
- Link naar de website
- Benoeming folderlocaties

Een verwijsbord als nummer 5 in Bijlage C kan gebruikt worden ter ondersteuning van de andere borden. De volgende informatie kan worden gebruikt:
- In welke richting de locatie is
- Afstand of loopminuten naar locatie

*Posters*
Posters hebben vaak A3-formaat en daardoor minder ruimte dan een bord. Daarnaast hangen posters vaak op plekken waar snel voorbij wordt gelopen, dus is het belangrijk dat een poster aandacht trekt. De posters worden op locaties in de binnenstad opgehangen. Op een poster kan de volgende informatie worden weergegeven:
- Caption, bijvoorbeeld: “Maak kennis met Nijmegen”
- Kernwoorden over Nijmegen
- Meer informatie bij *locatie*
- Link naar de website

*Beach flags / banner mast*
Beach flags heb zoals te zien is in Bijlage C een relatief groot formaat. Doordat beach flags wel

bewegen bij wind is het echter onverstandig om veel informatie op een beach flag weer te geven. Beach flags trekken wel de aandacht, zorgen voor sfeer, zijn eenvoudig te verplaatsen en kunnen daardoor het beste op de Waalkade bij de cruiseschepen worden geplaatst. Beach flags zijn op de Waalkade dan ook niet de primaire informatievoorzieningen, maar zorgen voor sfeer en een warm welkom. Op een beach flag kan de volgende informatie worden weergegeven:
- Caption: “Maak kennis met Nijmegen”
- Kernwoorden over Nijmegen
- Benoemen folderlocaties
- Link naar de website

*Folders*
Folders bestaan vaak uit een aantal pagina’s op A5-formaat. Daardoor lenen folders zich voor meer tekst, maar ook voor sfeerfoto’s. De folders worden op vaste locaties uitgedeeld en het liefst op locaties waar de cruisetoeristen ook iets kunnen beleven. De folderinformatie ziet er dan als volgt uit:
- Introductietekst Nijmegen
- Benoeming bezienswaardigheden
- Benoeming relevante ondernemers
- Sfeerbeelden van en sfeerteksten over Nijmegen
- Link naar de website

*Brochures*
Brochures hebben vaak ook een A5-formaat en bestaan uit een aantal pagina’s die je kunt uitvouwen met een voor- en achterkant. Brochures lenen zich daardoor kleine stukjes tekst en kleine afbeeldingen. De brochures worden op vaste locaties uitgedeeld en het liefst op locaties waar de cruisetoeristen ook iets kunnen beleven. Brochures kunnen ook goed op straat worden uitgedeeld, omdat er minder tijd nodig is om deze door te nemen. De brochure ziet er dan als volgt uit:
- Introductietekst Nijmegen
- Benoeming bezienswaardigheden
- Sfeerbeelden van en sfeerteksten over Nijmegen
- Link naar de website

*Afgedrukte plattegronden*
Een plattegrond heeft vaak A3-formaat en geeft een duidelijk overzicht van een gebied. Een plattegrond heeft een voor- en achterkant, waardoor er ook ruimte is voor informatie. De plattegronden worden op vaste locaties uitgedeeld, zodat de toeristen herkenningspunten hebben. Aangezien de cruisetoeristen op de schepen al een plattegrond meekrijgen, is het logischer om op deze plattegrond een wandelroute weer te geven. De plattegrond ziet er dan als volgt uit:
- Introductietekst Nijmegen
- Wandelroute als gekleurde lijn op de plattegrond
- Bezienswaardigheden met toelichting op de achterkant
- Link naar de website

*Website(gedeelte)*
Een website wordt naar verwachting minder gemakkelijk gebruikt door de doelgroep dan de fysieke communicatiemiddelen, maar is toch erg belangrijk. Op een website kan er namelijk talloze informatie worden verwerkt. Voor de doelgroep is het belangrijk dat het een website is zonder een ingewikkeld submenu en veel linkjes. Aangezien de website meer ruimte heeft voor informatie en afbeeldingen, kan deze het volgende omvatten:
- Introductietekst Nijmegen
- Downloadbare plattegrond met wandelroute
- Bezienswaardigheden met toelichting en sfeerbeelden
- Te bezoeken organisaties
- (Vooraf) te boeken activiteiten voor zowel cruisepassagiers als touroperators/rederijen

## Conceptontwikkeling beleving
Voor de cruisetoeristen is het op dit moment nog onduidelijk wat er te beleven is in Nijmegen. Er zijn een aantal activiteiten die al voor beleving zorgen, zoals de tours van Stichting Gilde, de Zonnetrein

en de VVV. Dit zijn echter activiteiten die ruim van tevoren geboekt dienen worden, waarbij de kans ook bestaat dat deze volgeboekt zijn. Daarom wordt een nieuw aanbod gecreëerd voor de cruisetoeristen. Voor de toeristen die geen activiteit gepland hebben staan, is het belangrijk dat de locatie van een activiteit goed bereikbaar is als zij iets willen doen. De beleving is in twee delen uitgewerkt, namelijk in een uitgebreid arrangement en overige bezoeklocaties.

### Arrangement: het verhaal van Nijmegen

Voor het samenstellen van het arrangement was het belangrijk dat de deelnemende locaties dicht bij de Waalkade zijn en dat deze een uitgebreide collectie hebben die iets vertelt over Nijmegen. Met deze reden zijn het Valkhof museum, de Bastei, Infocentrum WO2, Velorama en Nijmegen Actief benaderd voor het creëren van een passend aanbod. De Bastei, het Valkhof museum en Infocentrum WO2 zijn bereid om mee te werken aan een arrangement. Deze drie organisaties kunnen met hun collecties samen het verhaal van Nijmegen vertellen van begin tot nu. Het vertellen van het verhaal over de Spiegelwaal is hierdoor te komen vervallen. De Bastei heeft namelijk een collectie over de flora en fauna van Nijmegen, de invloed van de rivier en opgravingen van stadsdelen. Het Valkhof museum heeft een rijke collectie van Romeinse opgravingen en Infocentrum WO2 geeft een duidelijke weergave van de rol van Nijmegen tijdens de tweede wereldoorlog.

Binnen het arrangement is het belangrijk dat er wel enigszins eenheid is tussen de verschillende locaties. Op basis van het vooronderzoek zijn er daarom de volgende eisen voor het arrangement opgesteld:

- Het arrangement moet zowel op de dag zelf als van tevoren geboekt kunnen worden. Als het arrangement van tevoren wordt geboekt, is dit voor een groep en wordt de boeking gedaan door een touroperator of rederij.
- Het arrangement heeft een toegevoegde waarde en is niet slechts een kortingsticket voor de drie culturele instellingen. De toeristen die deelnemen krijgen daarom extra informatie, beelden of items die normale bezoekers niet krijgen.
- Het arrangement is één geheel. Storytelling staat centraal. Door middel van de drie culturele instellingen wordt het verhaal van Nijmegen verteld.

<u>Storytelling: welk verhaal geeft het arrangement mee</u>

Cruisetoeristen doen tijdens hun cruisereis aan verschillende rondleidingen mee. De cruisetoeristen hebben daardoor een drukke vakantie met veel informatie over verschillende locaties in Europa. Het is dus belangrijk dat het arrangement interessant en vermakelijk is, zodat deze wordt onthouden door de cruisetoeristen. Storytelling is daarbij een uitkomst (persoonlijke communicatie E. van der Zee, 20 april 2020).

Door middel van storytelling wordt er via het arrangement één verhaal verteld, namelijk: Het verhaal van Nijmegen. Een goed verhaal bestaat uit emotie, identificatie (jezelf kunnen herkennen) en overtuiging (persoonlijke communicatie E. van der Zee, 20 april 2020).

Het concept voor het arrangement wordt verder uitgewerkt in een blog. Voor de duurzaamheid van het arrangement is het namelijk belangrijk dat de verschillende organisaties zelf alles weten over het arrangement door het zelf op te zetten en uiteindelijk ook draaiende te houden. Door een blog bij te houden waarbij het arrangementteam zelf een inbreng kan geven en kan reageren op ideeën van anderen, voel het team zich meer betrokken bij het project.
In fase 3 wordt het concept verder uitgewerkt en wordt toegelicht welke stappen er na de overdracht moeten worden gezet. In het implementatieplan wordt de uiteindelijke rol van Huis van de Binnenstad concreet gemaakt.

### Overige beleving

Een aantal cruisetoeristen wil graag na een activiteit nog wat winkelen en een deel heeft überhaupt geen behoefte aan activiteiten en culturele bezienswaardigheden. Daarom wordt er een overzicht gemaakt van relevante organisaties waar de toeristen terecht kunnen. Dit overzicht wordt verwerkt op een webpagina, zodat deze eenvoudig kan worden bijgewerkt. Voordat een organisatie wordt verwerkt in het overzicht, moet deze aan de onderstaande eisen voldoen.

Eisen voor een organisatie om deel te kunnen nemen aan het online overzicht:

- De organisatie maakt duidelijk wat de toegevoegde waarde is voor de cruisetoeristen. Dit kunnen verschillende dingen zijn zoals speciale of typisch Nederlandse/Nijmeegse producten, bijzondere arrangementen of souvenirs.
- De organisatie is bereid om zelf actie te ondernemen voor het activeren van de cruisetoeristen. Denk hierbij aan het schrijven en bijhouden van teksten op de webpagina, het samenstellen van producten of arrangementen, het te woord staan van (buitenlandse) cruisetoeristen in de organisatie.

## Evaluatie doelstellingen en plan

Tijdens Fase 2 zijn er verschillende acties ondernomen om de doelstellingen voor Fase 2 te behalen. Onderstaand is weergegeven in hoeverre de doelstellingen zijn gehaald. In de PDCA-cyclus in Bijlage D is concreter te zien welke stappen er zijn ondernomen en op welke momenten de strategie is bijgesteld.

*Doelstellingen*

1. Op 20 april 2020 is er een samenwerkingsverband met minimaal vijf Nijmeegse organisaties.
2. Op 20 april 2020 is er een concept gemaakt rondom het verhaal van Spiegelwaal, waarin beleving centraal staat.
3. Op 20 april 2020 is er een concreet plan gemaakt om de signing in Nijmegen voor de cruisetoeristen te verbeteren.
4. Op 20 april 2020 is er een concept voor een nieuwe route en/of rondleiding in Nijmegen voor de cruisetoeristen, waarin beleving centraal staat.

*Evaluatie doelstellingen*

1. Deze doelstelling is officieel nog niet behaald, maar het is zeer waarschijnlijk dat dit nog wel wordt gedaan. De Bastei, Infocentrum WO2 en het Valkhof museum willen namelijk samenwerken aan een arrangement. Intonijmegen.com is bereid om een website gedeelte in te richten voor de cruisetoeristen mits er een duidelijk plan is. Verder zijn er een aantal organisaties die openstaan voor een gesprek over een mogelijke samenwerking. Dit is tot stand gekomen door een activatievideo over het project, die is verstuurd via de nieuwsbrief van Huis voor de Binnenstad.
2. Het concept over de Spiegelwaal is niet meer uitgewerkt. Nijmegen Actief heeft het door de crisis erg zwaar en heeft de touroperators in het verleden als erg lastig ervaren. De Bastei had hierbij ook kunnen helpen, maar een fietstocht past het beste bij de Spiegelwaal. Zonder Nijmegen actief zou de route moeten worden uitgestippeld door de projectleider. Aangezien de overheid het dringende verzoek heeft om binnen te blijven, is ervoor gekozen om de focus te leggen op het arrangement en de signing. Het is nu het verhaal over Nijmegen.
3. Er is een concept gemaakt voor de signing, maar nog geen concreet plan. Dit komt doordat het op dit moment lastiger is om samen te werken en te overleggen. Verschillende organisaties hebben het erg druk door de maatregelen, waardoor er nog te veel zaken onduidelijk bleven. In Fase 3 wordt de signing verder uitgewerkt.
4. Er is nog geen concreet concept voor een nieuwe route en/of rondleiding in Nijmegen. Het arrangement moet nog worden uitgewerkt. De deelnemende instellingen mogen door maatregelen niet voor 20 mei open, waardoor het lastiger is om samen te komen en ideeën uit te wisselen. Er is daarnaast een voorstel gedaan bij Stichting Gilde voor een gesprek om de mogelijkheden te bespreken.

*Evaluatie van het plan*

Voor het uitwerken van het plan zijn de juiste stappen ondernomen. Door de coronamaatregelen was het voor sommige benaderde organisaties niet mogelijk om snel of überhaupt de ideeën te bespreken. Nijmegen Actief wist bijvoorbeeld nog niet of zij deze crisis zouden overleven als organisatie en kon daardoor geen plannen maken voor in de toekomst. Hetzelfde geldt voor Velorama. Het Valkhof museum was druk met het vinden voor een passende invulling gedurende de crisis, waardoor afspraken moesten worden verzet.

Het bereiken van externe stakeholders werd vermoeilijkt door de coronamaatregelen, maar een groot deel van de afspraken konden via videobellen toch worden voortgezet. De bestuursvergaderingen werden in eerste instantie afgelast. Daarom is het bestuur benaderd via een brief met een uitleg over het project en het plan. In deze brief is het bestuur gevraagd om vragen van de ondernemers te beantwoorden, hen te motiveren en om hen te verwijzen naar de projectleider. Uiteindelijk zijn de bestuursvergaderingen na een aantal weken sinds de start van de maatregelen digitaal opgepakt, waardoor het project alsnog mondeling kon worden toegelicht. Hierdoor is het project ook voorgelegd bij het bij het bestuur van Horeca Nederland afdeling Nijmegen. Dit bestuur reageerde enthousiast, maar had geen concrete ideeën voor het cruisetoerisme.

# Fase 3

In Fase 3 zou er een implementatieplan worden opgeleverd. Tijdens Fase 2 werd echter duidelijk dat het niet realistisch is om een volledig implementatieplan op te leveren. Daarom zal de overdracht van het project er anders uit zien dan eerder werd aangegeven. Tijdens de evaluatiemomenten is er met het team besloten om de focus te leggen op het maken van een websitegedeelte, het geven van advies en het zorgen voor handvatten om verder samen te werken met de stakeholders. In dit hoofdstuk wordt daarom toegelicht hoe dit tot stand is gekomen.

## Probleemstelling en doelstellingen

De probleemstelling is op basis van Fase 2 niet veranderd. Doordat de doelstellingen uit Fase 2 niet behaald zijn en het project wel voor de zomer moet worden overgedragen, is er een nieuw projectdoel opgesteld. De doelstellingen van Fase 3 zullen daardoor ook niet volledig voortborduren op de doelen uit Fase 2.

Het opleveren van documenten waarmee Huis voor de Binnenstad meer bezoek en bestedingen van en door de cruisetoeristen aan de binnenstad van Nijmegen kan realiseren

*door*

het opstellen van een advies voor het verbeteren van de signing, informatievoorziening en beleving voor de cruisetoeristen, het opstellen van een website voorbeeld en het overdragen van de benodigdheden om samenwerkingen met verschillende Nijmeegse organisaties voort te zetten en vorm te geven.

Doelstellingen voor Fase 3:

1. Op 29 mei 2020 wordt er een implementeerbaar concept van een websitegedeelte voor cruisetoeristen opgeleverd aan Huis voor de Binnenstad.
2. Op 29 mei 2020 wordt er een document opgeleverd met daarin een advies over hoe Huis voor de Binnenstad in toekomst het beste het cruisetoerisme kan benaderen.
3. Op 29 mei 2020 wordt er een document overgedragen aan De Bastei, Museum Het Valkhof, Infocentrum WO2 en Huis voor de Binnenstad, waarin concrete acties worden omschreven die de organisaties kunnen inzetten voor het samenstellen van een gemeenschappelijk arrangement.

*Plan*

In Fase 2 werd duidelijk dat de beoogde doelen niet haalbaar waren en is er besloten om nieuwe doelen te maken om het project af te ronden en over te dragen. Fase 3 zal daardoor vanaf week 20 de afrondingsfase zijn. Het plan is om zo veel mogelijk bruikbaar materiaal en handvatten te kunnen overdragen aan Huis voor de Binnenstad bij de overdracht van het project Cruisetoerisme Nijmegen. Uit Fase 2 is duidelijk geworden dat het realistisch is om te focussen op een websitegedeelte en het uitwerken van de signing via Waalkade en de informatiepunten voor nu achterwege te laten. Voor het websitegedeelte zal er contact onderhouden worden met intonijmegen.com en met Stichting Gilde, omdat deze twee organisaties samen de meeste bruikbare informatie kunnen overbrengen via intonijmengen.com. Daarnaast is het duidelijk dat de eerste stap voor het concretiseren voor een gemeenschappelijk arrangement tussen De Bastei, Museum Het Valkhof en Stichting Gilde gezet moet worden, zodat de organisaties de motivatie en handvatten hebben om het arrangement te kunnen uitwerken. Het plan is om een vergadering te houden met deze organisaties en hen te motiveren om verder te gaan met het arrangement. Tot slot moet er een advies worden geschreven, zodat de gemaakt stappen niet voor niets waren en het voor Huis voor de Binnenstad mogelijk is om zelfstandig het project voort te zetten.

## Arrangement

In Fase 2 was er al contact opgenomen met De Bastei, Museum Het Valkhof en Infocentrum WO2 Nijmegen. Op basis van deze contacten is er voorgesteld om een gemeenschappelijke vergadering in te plannen via Zoom. Om de organisaties beter te informeren over elkaar en mijn project, heb ik de website www.cruisetoerismenijmegen.wordpress.com gemaakt. Door de coronamaatregelen was het lastiger om een datum in te plannen voor een vergadering, maar uiteindelijk is er op 19 mei via Zoom

vergaderd. De Bastei kon hier helaas niet bij zijn. Er is een gespreksverslag gemaakt van de vergadering en deze is gedeeld met Museum Het Valkhof, Infocentrum WO2 Nijmegen en De Bastei. (zie bijlage E).

Tijdens de vergadering werd het duidelijk dat de organisaties een samenwerking zien zitten. Het is de organisaties duidelijk gemaakt dat de verantwoordelijkheid van de voortgang voor het opzetten van een arrangement bij hen ligt. Hier gingen het Infocentrum WO2 Nijmegen en Museum Het Valkhof mee akkoord, maar zij gaven wel aan dat zij behoefte hebben aan de ondersteuning van Huis voor de Binnenstad om het tot een geheel te vormen. Daarom is er afgesproken dat er bij de overdacht van het project een document wordt gedeeld met het arrangemententeam, waarmee de organisaties de zelfstandig de eerste stappen voor het uitwerken van een gemeenschappelijk arrangement kunnen zetten.

## Websitegedeelte

In Fase 2 was al te lezen dat een website een passende toevoeging zou zijn aan de informatievoorziening voor de cruisetoeristen en rederijen/touroperators. Aangezien het in Fase 2 duidelijk werd dat het niet haalbaar was om de signing uit te werken, is het erg belangrijk dat er een goede opzet wordt gemaakt voor een websitegedeelte voor cruisetoeristen. Op dit moment is de informatievoorziening voor cruisetoeristen niet expliciet gericht op de mogelijkheden in de binnenstad, waardoor het voor de cruisetoeristen onduidelijk is wat zij kunnen doen in de korte tijd dat zij Nijmegen bezoeken. Door een websitegedeelte in te richten met alleen maar relevante informatie voor cruisetoeristen en rederijen/touroperators, kunnen de cruisetoeristen gemakkelijk uitzoeken wat zij tijdens een halve dag in Nijmegen kunnen doen.

Om Huis voor de Binnenstad en intonijmegen.com een beter inzicht te geven hoe een websitegedeelte voor cruisetoeristen eruit kan zien, zal er een concept van een website gedeelte worden vormgegeven. In Fase 2 is tot stand gekomen welke informatie interessant en relevantie is voor cruisetoeristen op een website gedeelte. Hieronder is dit nogmaals weergegeven.

Onderwerpen voor het websitegedeelte:

- Introductietekst Nijmegen
- Aantal bezienswaardigheden met toelichting en sfeerbeelden (medeverzorgd door Stichting Gilde)
- Te bezoeken organisaties
- Aanbod van groepsactiviteiten

Om zo veel mogelijk interessante en onderbouwde informatie op de website te verwerken, is er contact opgenomen met Stichting Gilde. Stichting Gilde is bereid om een aantal teksten over interessante bezienswaardigheden te delen met intonijmegen.com, die op het websitegedeelte weergegeven kunnen worden (met verwijzing naar Stichting Gilde). Daarnaast worden de organisaties die zichzelf willen promoten via de website gestimuleerd om zelf een tekst te schrijven voor op de website via een opgesteld format (zie Bijlage G).

## Evaluatie doelstellingen en plan

De onderstaande doelstellingen waren opgesteld aan het einde van Fase 2 op basis van de behaalde resultaten.

Doelstellingen voor Fase 3:

1. Op 29 mei 2020 wordt er een implementeerbaar concept van een websitegedeelte voor cruisetoeristen opgeleverd aan Huis voor de Binnenstad.
2. Op 29 mei 2020 wordt er een document opgeleverd met daarin een advies over hoe Huis voor de Binnenstad in toekomst het beste het cruisetoerisme kan benaderen.
3. Op 29 mei 2020 wordt er een document overgedragen aan De Bastei, Museum Het Valkhof, Infocentrum WO2 en Huis voor de Binnenstad, waarin concrete acties worden omschreven die de organisaties kunnen inzetten voor het samenstellen van een gemeenschappelijk arrangement.

Door persoonlijke omstandigheden is de datum van 29 mei veranderd naar 5 juni.

*Evaluatie doelstellingen*

1. Er is een concept gemaakt voor een webpagina voor intonijmegen.com in zowel het Nederlands als het Engels. Er is een toelichting overgedragen met het concept, zodat het duidelijk is hoe de teksten tot stand zijn gekomen en welke organisaties nog benaderd moeten worden om te bespreken of zij een aangepast aanbod op de webpagina kunnen promoten. Het concept zal nog moeten worden beoordeeld door intonijmegen.com en Huis voor de Binnenstad.
2. Deze doelstelling is behaald. Er zullen nog veel acties ondernomen moeten worden voor het project, waardoor het aan Huis voor de Binnenstad is op welke termijn zij het advies willen gaan uitvoeren.
3. De doelstelling is behaald. Het document is niet bedoeld als leidraad, maar als ondersteuning voor de samenwerking. Op deze manier is het geprobeerd inzichtelijk te maken welke stappen er op z’n minst genomen moeten worden om een (succesvol) arrangement op te zetten.

## Projectconclusie

Het project Cruisetoerisme Nijmegen heeft geleid tot nieuwe inzichten over het cruisetoerisme in Nijmegen. Via het project is het inzichtelijk geworden wat de opties zijn om de cruisetoeristen vaker de binnenstad te laten bezoeken. Aan de hand van de overgedragen documenten en contacten, kan het project worden voortgezet door Huis voor de Binnenstad.

# Bronnenlijst


ABN AMRO. (2018, 13 februari). *Vijftig tinten grijs op reis.* Geraadpleegd op 11 maart 2020, van https://insights.abnamro.nl/2018/02/vijftig-tinten-grijs-op-reis/

CBS. (2019, 25 november). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019.* Geraadpleegd op 26 februari, van https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2019/48/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2019

CBS. (2020, 20 januari). *Steeds meer ouderen maken gebruik van sociale media.* Geraadpleegd op 11 maart 2020, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/04/steeds-meer-ouderen-maken-gebruik-van-sociale-media

CCR. (2019). *Jaarverslag 2019.* Geraadpleegd op 2 maart 2020, van https://inland-navigation-market.org/wp-content/uploads/2019/11/ccnr_2019_Q2_nl-min2.pdf.pdf

De Berg, E., Mackenbach, R., Doornenbal, E., Kuiper, G. & Kleiss, W. (2016). *Basisboek marketingcommunicatie.* Groningen: Noordhoff Uitgevers

Decentrale regelgeving overheid. (2016). *Nijmegen, beleidsregels reclame*. Geraadpleegd op 15 april 2020, van http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/XHTMLoutput/Actueel/Nijmegen/CVDR399048.html

NBTC Holland Marketing. (2019, januari). *Perspectief 2030.* Geraadpleegd op 11 maart 2020, van https://www.perspectief2030.nl/

Sterkenburg, N. (2019, 14 februari). *Niet alleen voor bejaarden: riviercruises winnen aan populariteit*. Geraadpleegd op 11 maart 2019, van https://www.rtlz.nl/business/artikel/4609981/niet-alleen-voor-bejaarden-riviercruises-winnen-aan-populariteit

Thobokholt, B., De Waal, B. & Westbeek, M. (2018). *Copy & Concept.* Groningen: Noordhoff Uitgevers

Toerisme VAN. (2018, 10 december). *Visie Persoonlijk & Inspiratievol Gastheerschap* (Versie 1.4). Elst: Auteur

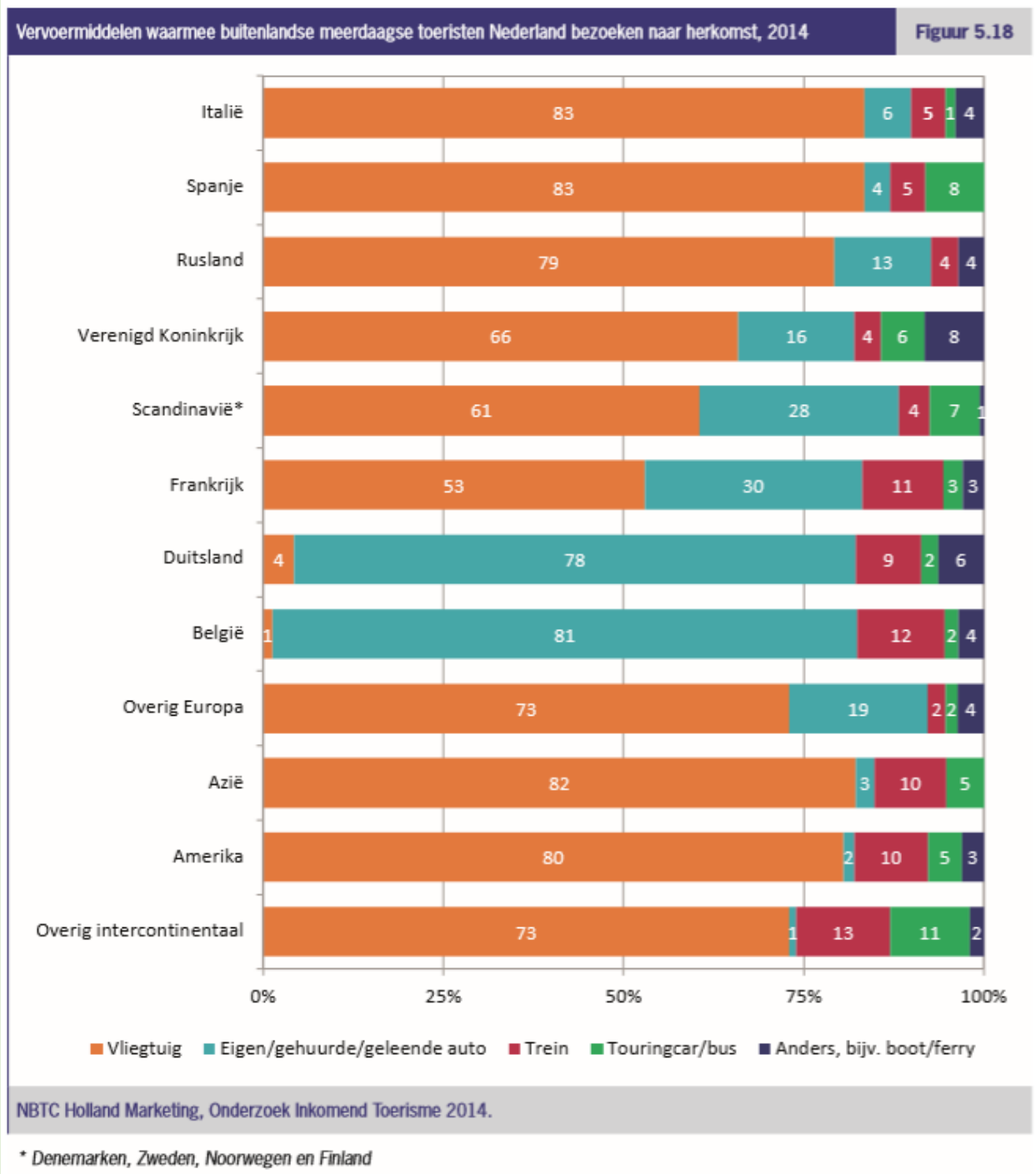
Visit Arnhem Nijmegen B.V. (2020). *Rijk van Nijmegen.* Zutphen: Drukkerij Tensink

# Bijlagen

vanaf deze pagina zijn alle bijlagen te zien.

## Bijlage A: Trends toerisme Nederland

In Bijlage A zijn alle figuren te zien die afkomstig zijn uit het rapport Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019 dat is geschreven door Pleisureworld NRIT, NBTC Holland Marketing, het Centre of Expertise Leisure, Toerisme & Hospitality (CELTH) & CBS.




*Figuur A.1..* Vervoersmiddelen waarmee buitenlandse toeristen Nederland bezoeken naar herkomst, 2014. Overgenomen uit *Deel 2 van het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019* door *Pleisureworld NRIT, NBTC Holland Marketing, het Centre of Expertise Leisure, Toerisme & Hospitality (CELTH) & CBS, 2019* (*https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2019/48/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2019*). Copyright 2014, CBS

| Tabel 5.1 | Bestedingen van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland naar herkomstland, 2018 | | |
|---|---|---|---|
| | bestedingen per persoon per verblijf | bestedingen per persoon per dag | totale bestedingen |
| | *euro* | *euro* | *miljoen euro* |
| Duitsland | 442 | 112 | 2.517 |
| Verenigd Koninkrijk | 668 | 240 | 1.477 |
| België | 320 | 117 | 767 |
| Frankrijk | 636 | 227 | 568 |
| Italië | 911 | 232 | 544 |
| Spanje | 891 | 239 | 441 |
| Scandinavië* | 716 | 248 | 376 |
| Rusland | 1.173 | 255 | 239 |
| Verenigde Staten | 1.180 | 343 | 1.747 |
| Canada | 1.396 | 392 | 242 |
| Brazilië | 1.017 | 298 | 157 |
| China (incl. Hongkong) | 1.256 | 328 | 418 |
| Japan | 1.323 | 457 | 160 |

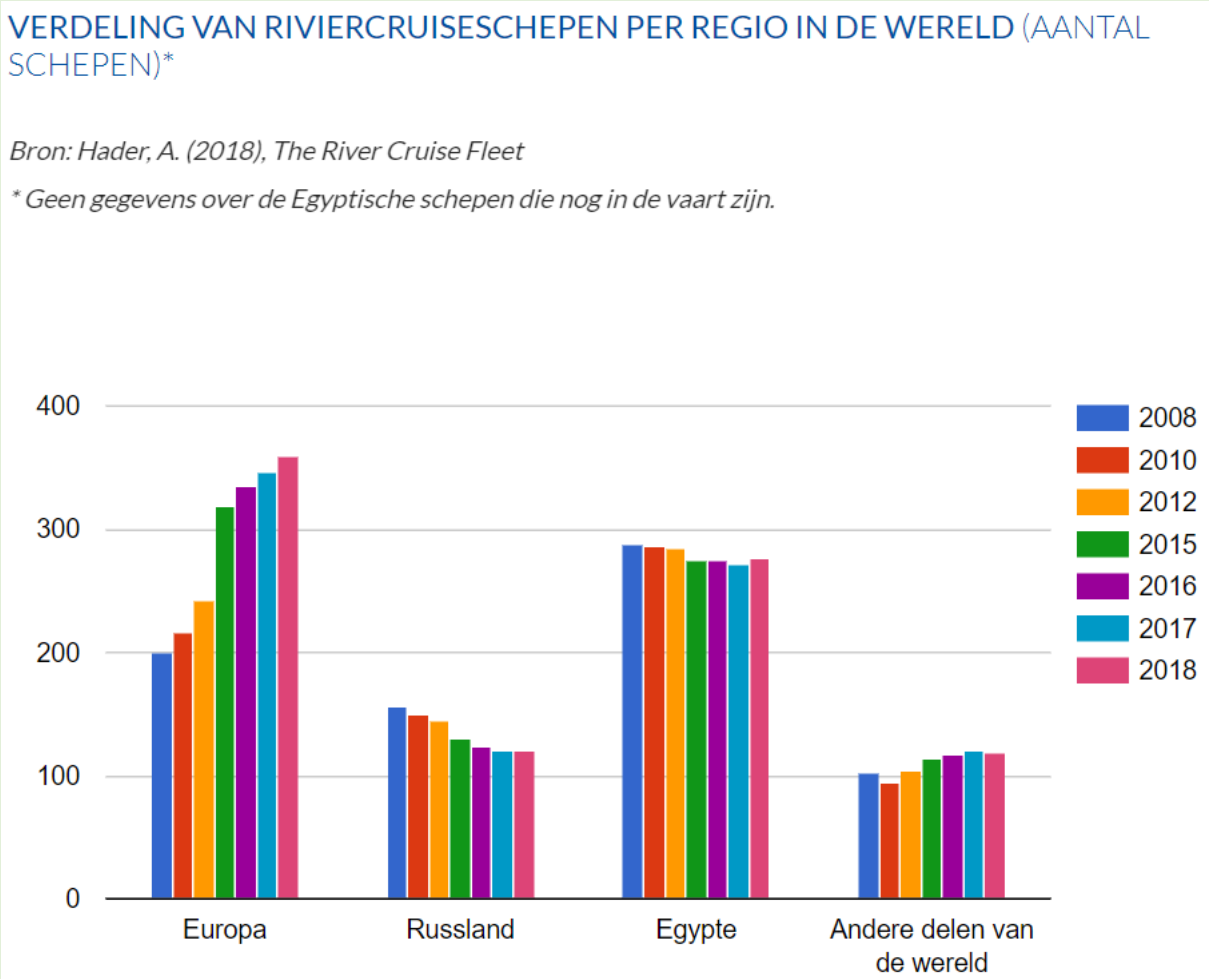
Bron: NBTC Holland Marketing, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014, doorrekening NBTC.

* *Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden.*

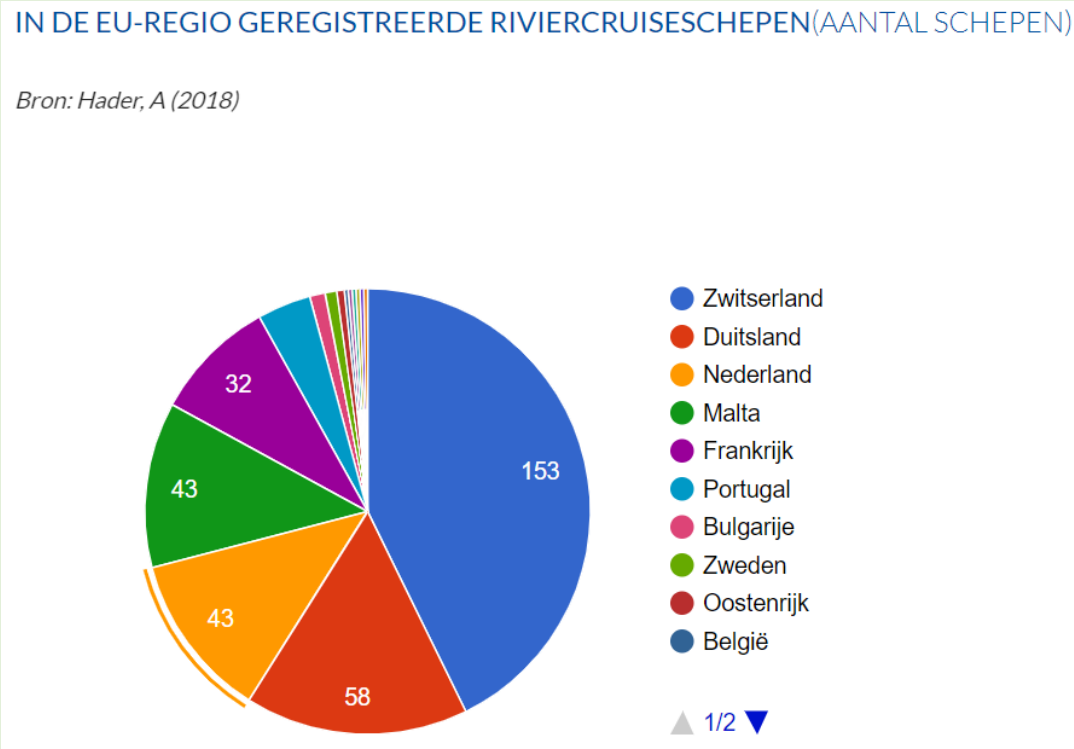
*Figuur A.2.* Bestedingen van buitenlandse meerdaagse toeristen in Nederland naar herkomstland, 2018. Overgenomen uit uit *Deel 2 van het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019* door *Pleisureworld NRIT, NBTC Holland Marketing, het Centre of Expertise Leisure, Toerisme & Hospitality (CELTH) & CBS, 2019* (*https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2019/48/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2019*). Copyright 2014, CBS

## Bijlage B: Ontwikkelingen Riviercruises Europa

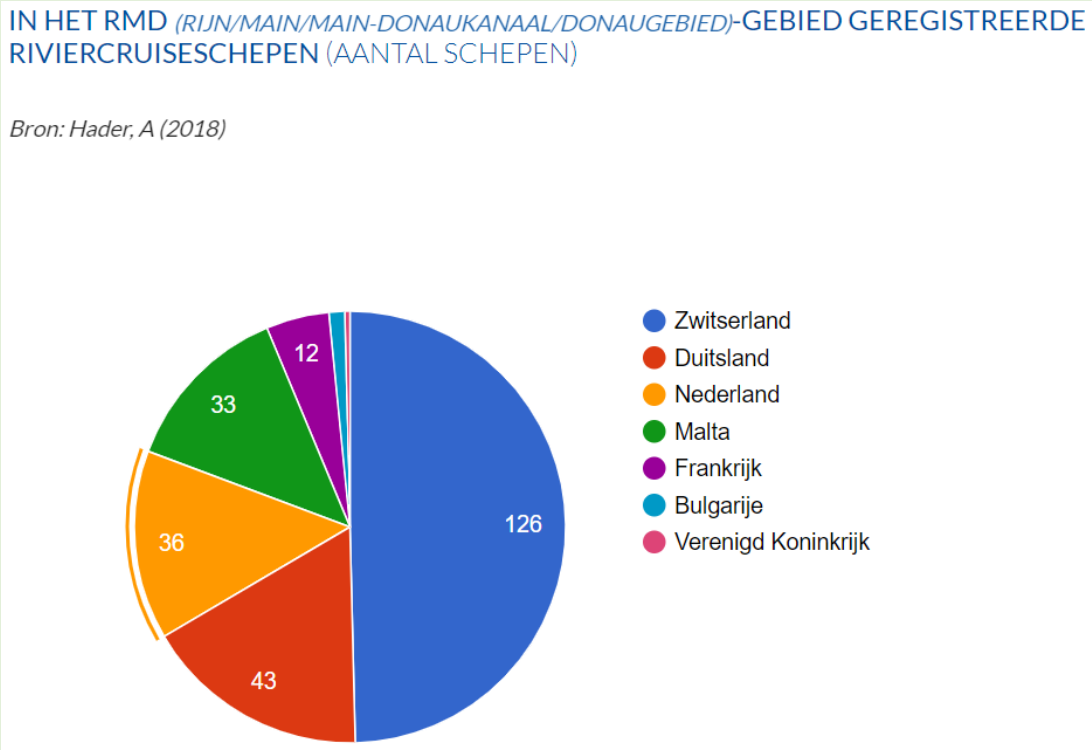
In Bijlage B zijn alle figuren te zien die afkomstig zijn uit het jaarverslag van CCR.



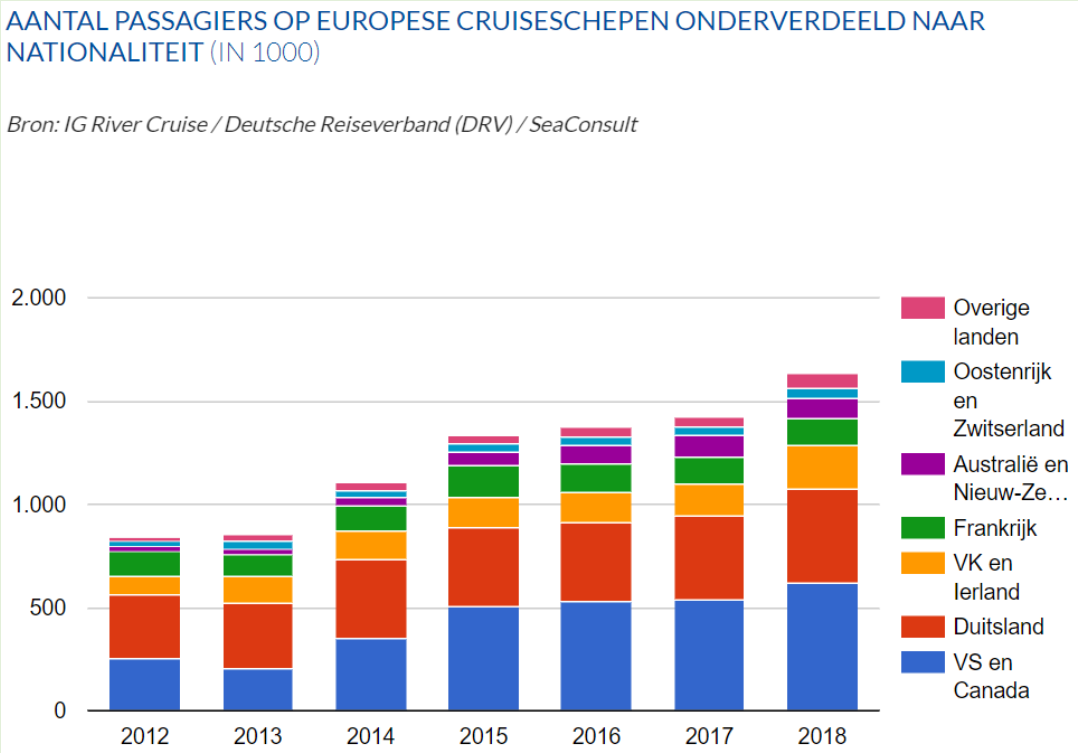

*Figuur B.1.* Verdeling riviercruiseschepen per regio in de wereld. Overgenomen uit *7. Riviercruisevaart* door CCR, 2019 (https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-croisieres-fluviales/?lang=nl). Copyright 2018, CCR



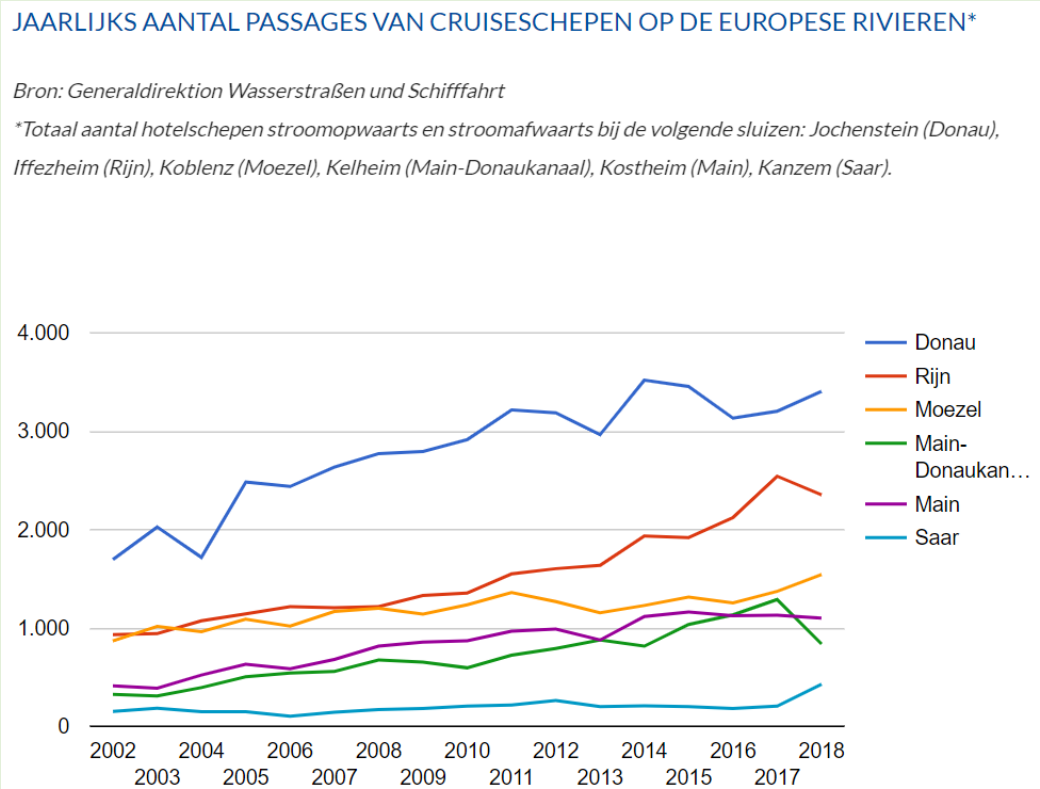

*Figuur B.2.* In de euregio geregistreerde riviercruiseschepen. Overgenomen uit *7. Riviercruisevaart* door CCR, 2019 (https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-croisieres-fluviales/?lang=nl). Copyright 2018, CCR



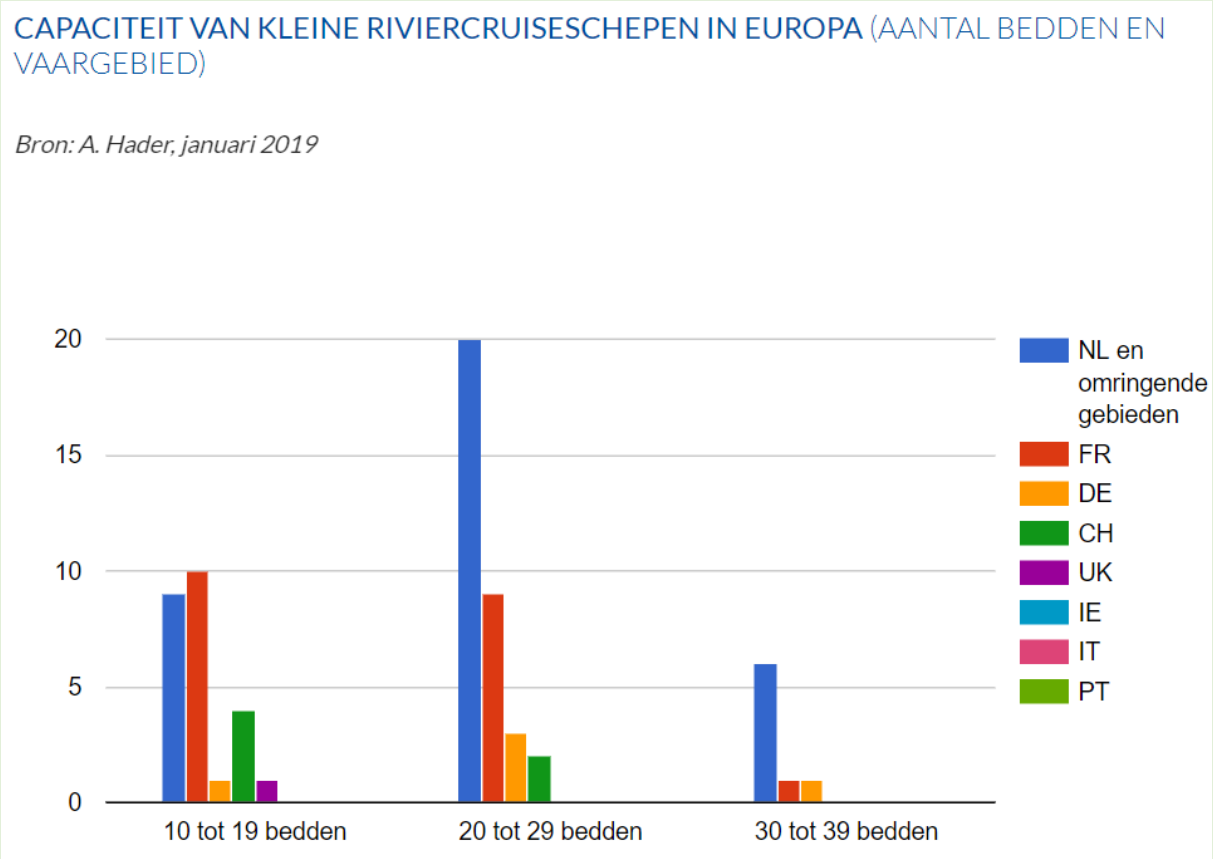

*Figuur B.3.* In het RMD gebied geregistreerde reviercruiseschepen. Overgenomen uit *7. Riviercruisevaart* door CCR, 2019 (https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-croisieres-fluviales/?lang=nl). Copyright 2018, CCR



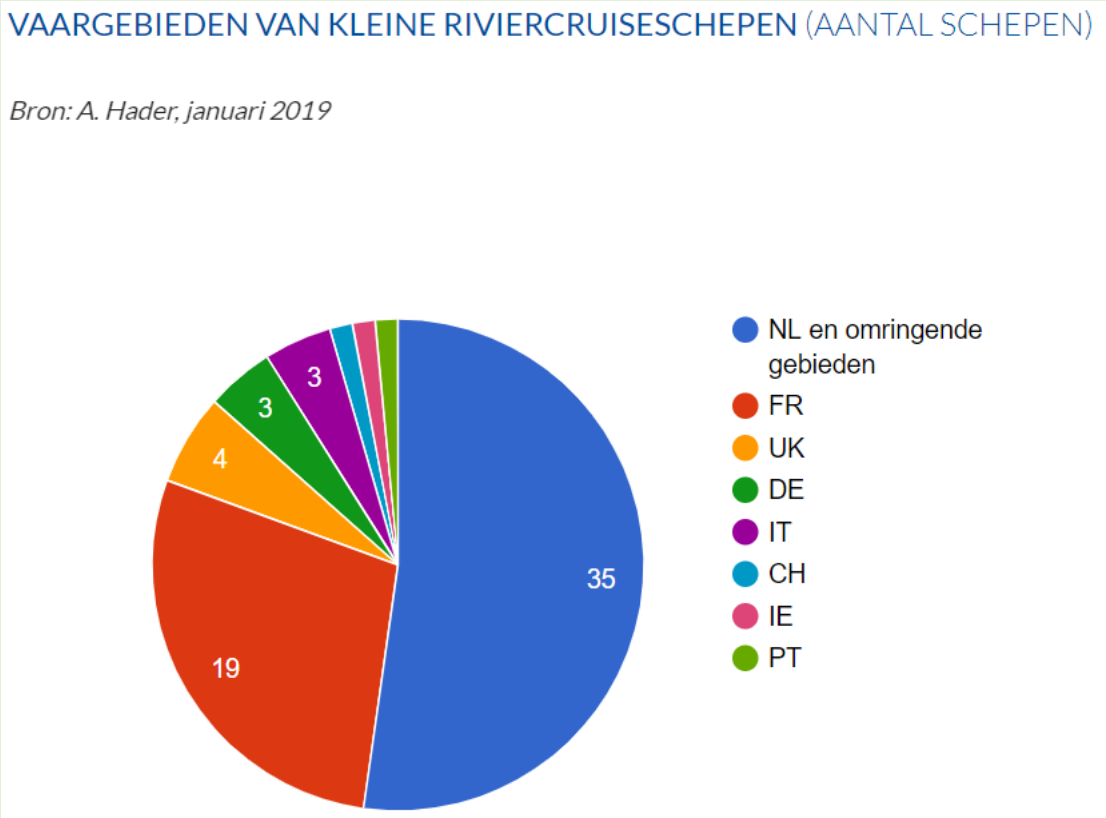

*Figuur B.4.* Aantal passagiers op de Europese cruiseschepen onderverdeeld naar nationaliteit. Overgenomen uit *7. Riviercruisevaart* door CCR, 2019 (https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-croisieres-fluviales/?lang=nl). Copyright z.d., CCR




*Figuur B.5.* Jaarlijks aantal passages van cruiseschepen op de Europese rivieren. Overgenomen uit *7. Riviercruisevaart* door CCR, 2019 (https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-croisieres-fluviales/?lang=nl). Copyright z.d., CCR




*Figuur B.6.* Capaciteit van kleine riviercruiseschepen in Europa. Overgenomen uit *7. Riviercruisevaart* door CCR, 2019 (https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-croisieres-fluviales/?lang=nl). Copyright z.d., CCR




*Figuur B.7.* Vaargebieden van kleine riviercruiseschepen. Overgenomen uit *7. Riviercruisevaart* door CCR, 2019 (https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-croisieres-fluviales/?lang=nl). Copyright z.d., CCR

## Bijlage C: Inspiratiefoto’s signing en informatievoorziening

In deze bijlagen zijn er voor de communicatiemiddelen die passen bij de cruisetoeristen verschillende voorbeelden weergegeven in Tabel C ter inspiratie.

*Tabel C*
Voorbeeldfoto’s signing

| | | |
|---|---|---|
| **Verplaatsbare borden** | <br>*1. Bron:* *https://www.signresourcesnc.com/signs/portable-signs* | <br>*2. Bron:* *https://www.reclameland.nl/drukken/stoepborden* |

*3. Bron: Maarten Mulder*

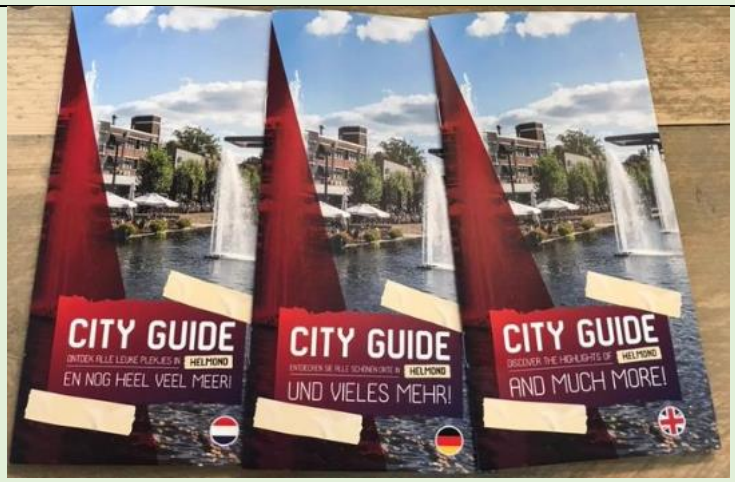
*4. Bron: [https://www.upside-down.nl/verhuur/frames/mobiele-signframes/#prettyPhoto](https://www.upside-down.nl/verhuur/frames/mobiele-signframes/#prettyPhoto)*

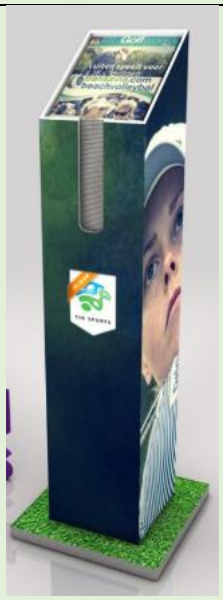
| | |
|---|---|
| | <br>*5. Bron: Maarten Mulder* |
| **Vaste borden** | <br>*1. Bron: Maarten Mulder* |

*2. Bron: Maarten Mulder*

*3. Bron: https://www.sbhofs.nl/fotoalbum/sponsoring*

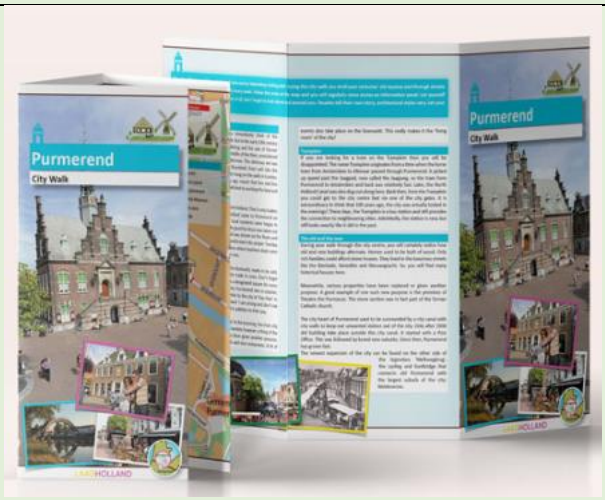
| | |
|---|---|
| | <br>*4. Bron: [https://www.vvont.nl/1/3214/ontnieuws-](https://www.vvont.nl/1/3214/ontnieuws-)* |
| **Posters** | <br>*1. Bron: [https://www.baaz.nl/5-tips-voor-de-perfecte-reclameposter](https://www.baaz.nl/5-tips-voor-de-perfecte-reclameposter)* |

| | |
|---|---|
| **Beach flags / Banner mast** | <br>*1. Bron: [https://www.beachflags.com/nl/beachflag-block.html](https://www.beachflags.com/nl/beachflag-block.html)*<br>*2. Bron: [https://www.drukwerknodig.nl/outdoor/dropflag-](https://www.drukwerknodig.nl/outdoor/dropflag-)*<br>*3. Bron: [https://www.drukwerknodig.nl/outdoor/straightflag-](https://www.drukwerknodig.nl/outdoor/straightflag-)* |
| **Folders en folderdisplays** |  <br>*1. Bron: [https://www.ed.nl/helmond/helmond-wil-toeristen-aan-zich-binden-met-gelikte-brochure~a107f226/?referrer=https://www.google.com/](https://www.ed.nl/helmond/helmond-wil-toeristen-aan-zich-binden-met-gelikte-brochure~a107f226/?referrer=https://www.google.com/)* |



*2. Bron: [https://www.globalcreations.nl/producten/folder-displays](https://www.globalcreations.nl/producten/folder-displays)*

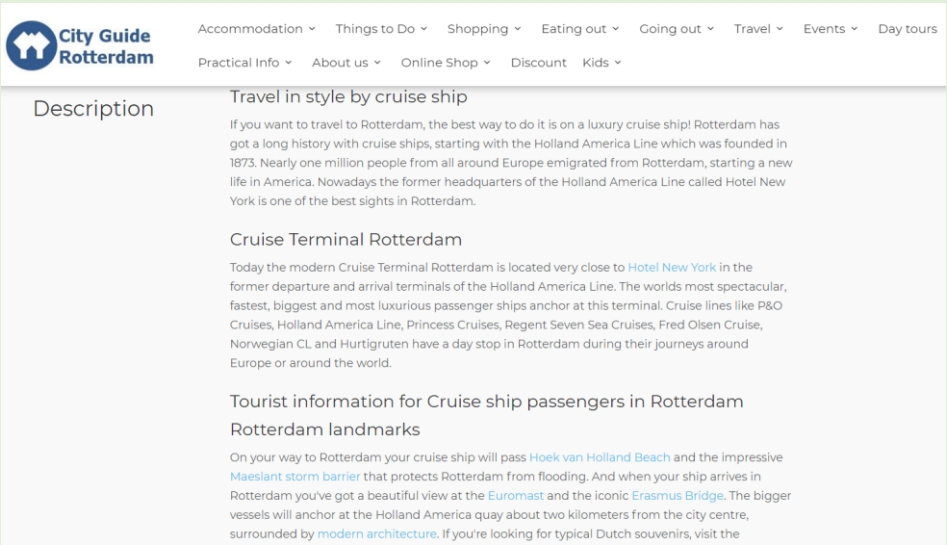
*2. Bron: [https://www.shophouse.nl/a5-folderhouder-hangend-deksel.html](https://www.shophouse.nl/a5-folderhouder-hangend-deksel.html)*

| | |
|---|---|
| Brochures |  <br>*1. Bron: [https://www.grafimediagroep.nl/portfolio/bureau-toerisme-laag-holland-stads-en-grachtenwandeling/](https://www.grafimediagroep.nl/portfolio/bureau-toerisme-laag-holland-stads-en-grachtenwandeling/)* |
| Afgedrukte plattegronden | <br>*1. Bron: [https://blog.drukwerkmax.nl/wat-te-doen-met-vouwkaarten/wat-te-doen-met-vouwkaarten-2/](https://blog.drukwerkmax.nl/wat-te-doen-met-vouwkaarten/wat-te-doen-met-vouwkaarten-2/)* |

<table>
<tr>
<td></td>
<td>

2. Bron: https://www.drukbedrijf.nl/promotie/vouwkaarten/
</td>
</tr>
<tr>
<td>Website(gedeelte) zonder een ingewikkeld submenu en veel linkjes</td>
<td>

1. Bron: https://www.bezoekmaastricht.nl/zien-en-doen/alle-uitjes#




1. Bron: https://www.cityguiderotterdam.com/travel/getting-there/cruise-ship/
</td>
</tr>
</table>

| | |
|---|---|
| | |
| Tijdschriften | <br>*1. Bron: [https://rn7.nl/nieuws/rbt-kan-komt-met-twee-magazines-voor-toeristen-over-regio](https://rn7.nl/nieuws/rbt-kan-komt-met-twee-magazines-voor-toeristen-over-regio)* |

## Bijlage D: PDCA-cyclus

In Tabel D.1, D.2 en D.3 is de PDCA-cyclus van het project weergegeven per fase. Hierin is duidelijk per fase te zien hoe de Plan Do Check Act cyclus is verlopen.

*Tabel D.1*
PDCA-cyclus Fase 1

| **Start project: week 9** | |
|---|---|
| **Plan** | Op 24 februari 2020 zijn de plannengemaakt voor Fase 1. Het plan voor Fase 1 is het verdiepen in de (riviercruise)toerismesector, de bestaande aanbieders voor cruisetoeristen in Nijmegen en andere betrokkenen. Daarvoor zijn de volgende doelstelling gemaakt:<br><br>- op 16 maart 2020 heeft de projectleider gesproken met een relevant persoon vanuit de gemeente, het Gilde, de Zonnetrein, de Havendienst, Toerisme VAN en Liberation Tour en is met deze personen besproken wat hun activiteiten en meningen zijn rondom het cruisetoerisme in Nijmegen.<br><br>- Op 16 maart 2020 zijn de communicatiekanalen tussen aanbieders van activiteiten en touroperators/rederijen en tussen touroperators/rederijen en cruisepassagiers in kaart gebracht. |
| **Do** | **Week 9**<br>- In week 9 is er contact opgenomen met alle verschillende partijen die in de doelstelling zijn benoemd. In week 9 is er gesproken met Ben van Gelder (accountmanager binnenstad bij gemeente Nijmegen) en met Niels Leijdekkers (coördinator Zonnetrein). Ben van Gelder heeft inzicht gegeven in relevante cijfers en het onderzoek dat door Radboud studenten is uitgevoerd in 2019.<br>- Niels Leijdekker gaf aan dat hij voor 2020 al 280 ritten geboekt had gekregen en bereid is om aangepaste routes te rijden in de toekomst met de Zonnetrein. Niels gaf ook aan dat hij zelf touroperators benaderd via aanmeeroverzichten van de havenmeesters en dat hij zelf regelmatig aanvragen krijgt voor ritten.<br><br>**Week 10**<br>- In week 10 is er gesproken met Janny Pijnappels van Kempen (het Gilde) en met Gerard en Willen (havenmeesters). Janny gaf aan dat het Gilde het eigenlijk al te druk heeft met het geven van rondleidingen aan de cruisetoeristen, maar dat er in de toekomst de mogelijkheid er is om aangepaste routes door de Bastei aan te bieden en dat er ruimte is voor pauze in de stadwandelingen. Janny gaf ook aan dat het Gilde altijd zelf wordt benaderd door touroperators en rederijen en dat het Gilde geen contact zoekt met cruisemaatschappijen.<br>- De havenmeester gaven aan dat het cruisetoerisme ene belangrijke inkomstenbron is en dat zij contacten onderhouden met de rederijen die aanmeren (door aan boord een kopje koffie te drinken bijvoorbeeld). Nijmegen wordt vaak gekozen als tussenstop vanwege de ideale vaarroute en de service van de havenmeesters. Zij gaven ook aan dat de toeristen eigenlijk altijd aan boord eten en drinken en dat een deel van de toeristen gelijk van de boot in een bus stapt om bezienswaardigheden in de rest van Nederland te bezoeken. Daarnaast viel het de havenmeesters op dat steeds meer cruiseschepen (elektrische) fietsen aan boord hebben.<br><br>**Week 11**<br>- In week 11 is er gesproken met Roel Janssen (accountmanager Rijk van Nijmegen bij Toerisme VAN). Roel gaf aan dat Toerisme VAN geen focus leg top het cruisetoerisme in de regio, omdat de sector een vervuilend imago heeft en omdat de toeristen relatief weinig geld besteden in de plekken die zij bezoeken. Daarnaast werd het duidelijk dat het benaderen van touroperators en rederijen intensief werk is en dat het verspreiden van informatie op de cruiseschepen geld kost. |
| **Check** | **Week 11**<br>In week 11 is er nog geen reactie ontvangen van Liberation Tour. Aangezien Liberation Tour voornamelijk in Groesbeek opereert, is ervoor gekozen om deze partij niet nogmaals te benaderen in Fase 1. In deze week is met Maarten Mulder besproken dat het niet haalbaar is om actief rederijen en touroperators te gaan benaderen. In plaats daarvan is |

| | |
|---|---|
| | besproken om na te gaan denken over de mogelijkheden op het gebied van arrangementen. |
| **Act** | **Week 11**<br>Door de opgedane kennis zijn er nieuwe ideeën bedacht voor Fase 2 binnen het project. Er is een lijst gemaakt van interessante organisaties voor een mogelijk arrangement. De Bastei, het Valkhof museum, Velorama, Nijmegen Actief en Infocentrum WO2 zijn als meest relevant naar voren gekomen. |

*Tabel D.2*
PDCA-cyclus Fase 2

| **Start Fase 2: Week 12** | |
|---|---|
| **Plan** | Tijdens een videogesprek op 20 maart zijn de uitkomsten van Fase 1 besproken met Maarten Mulder en Madelon Kersten. Op basis van de resultaten is ervoor gekozen om tijdens de rest van het project de focus te leggen op de signing voor de cruisetoeristen en om beleving te creëren middels twee arrangementen. Het plan is om in ieder geval De Bastei, het Valkhof museum, Velorama, Nijmegen Actief en Infocentrum WO2 te benaderen voor een gesprek en om de opties met hen te bespreken. Daarnaast is er het plan om een plan voor de signing maken. Verder werd duidelijk dat er een Waalkade manager is aangesteld die met een team uit het bedrijf de Waalkade aan het verbeteren is. Met haar zal worden gesproken om samenwerkingsmogelijkheden in kaart te brengen. Daarnaast zullend ondernemers via de nieuwsbrief benaderd worden met de vraag of zij hun aanbod en communicatie kunnen afstemmen op de cruisetoeristen door contact op te nemen met de projectleider. Het project wordt tijdens een bestuursvergadering ook toegelicht aan het dagelijks bestuur van Stichting Huis voor de Binnenstad, zodat dit bestuur de ondernemers te woord kunnen staan als zij vragen hebben. De onderstaande doelstellingen voor Fase 2 zijn geformuleerd:<br><br>- Op 20 april 2020 is er een samenwerkingsverband met minimaal vijf Nijmeegse organisaties.<br>- Op 20 april 2020 is er een concept gemaakt rondom het verhaal van Spiegelwaal, waarin beleving centraal staat.<br>- Op 20 april 2020 is er een concreet plan gemaakt om de signing in Nijmegen voor de cruisetoeristen te verbeteren.<br>- Op 20 april 2020 is er een concept voor een nieuwe route en/of rondleiding in Nijmegen voor de cruisetoeristen, waarin beleving centraal staat. |
| **Do** | **Week 12**<br>- In week 12 zijn Rian Vermeulen, de Bastei, het Valkhof museum, Velorama, Nijmegen Actief en Infocentrum WO2 benaderd voor een gesprek.<br><br>**Week 13**<br>- In week 13 is een gesprek geweest met Rian Vermeulen. Zij heeft toelichting gegeven op haar activiteiten en de (gerealiseerde) plannen voor de Waalkade gedeeld. Er is voor eind april een vervolgafspraak gepland.<br><br>**Week 14**<br>- In week 14 is er gesproken met Emma van den Hoogen en Michiel Hustinx van De Bastei. Zij gaven aan graag mee te willen doen met een eventueel arrangement en indien nodig promotiemateriaal aan te willen leveren voor de signing. Zij worden opnieuw benaderd zodra er nieuwe stappen zijn gezet.<br><br>- In week 14 is er ook gesproken met Iris Möller van Infocentrum WO2. Zij gaf aan dat het infocentrum graag meedoet met een arrangement, maar dat er nagedacht moet worden over het verdienmodel, omdat de toeging in principe gratis is. Er wordt opnieuw contact opgenomen zodra een van beiden nieuwe informatie heeft.<br><br>- In week 14 was er ook reactie van Velorama, het Valkhof en Nijmegen Actief. Het Velorama gaf aan pas weer het gesprek aan te willen gaan als de deuren weer open mogen na de maatregelingen. |

- Velorama wordt opnieuw benaderd als er concrete plannen zijn voor de signing. Het Valkhof wil graag telefonisch contact, maar heeft het op het moment te druk met de veranderingen door de coronamaatregelingen.
- Het Valkhof geeft zelf aan wanneer zij weer tijd hebben, in de tussentijd zijn zij op de hoogte gebracht van de plannen.
- Nijmegen Actief wil graag tours aanbieden aan de cruisetoeristen, maar verlangt wel zekerheid van boekingen. Daarnaast is het voor hen onduidelijk of de organisatie kan worden voortgezet door de maatregelen. Er is begrip getoond voor beide statements en opnieuw de vraag gesteld voor een telefoongesprek.

**Week 15**
- In week 15 is er opnieuw contact opgenomen met het Valkhof museum. Het Valkhof gaf aan te druk te zijn met eigen prioriteiten. Daarom zijn de plannen van het project gedeeld via de mail, met de vraag of het Valkhof museum mee wil doen aan het arrangement. Deze week is er een video opgenomen voor de cruisetoeristen. Bij goedkeuring van het projectteam wordt de video in week 16 of 17 verspreid onder de ondernemers in Nijmegen. Ook wordt het bestuur aangespoord om het project te steunen.
- Er is contact opgenomen met Ruud Verdellen om over intonijmegen.com te praten. Hij gaf aan hiervoor open te staan.

**Week 16**
- In week 16 gaf het Valkhof museum aan dat zij erg enthousiast zijn over het idee en graag mee willen doen. Er is daarom contact opgenomen met De Bastei, het Valkhof museum en Infocentrum WO2 met concrete vragen over het organiseren van het evenement en de signing. Ook zijn zij uitgenodigd voor een kennismakend videogesprek.
- Er is onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor signing op de Waalkade. Op het internet is er geen informatie gevonden. Er is contact opgenomen met de havenmeesters, zodat besproken kan worden wat er misschien mogelijk is op het gebied van signing. Met concrete voorbeelden kan er namelijk meer worden gehaald uit een gesprek met de gemeente.
- Er is gesproken met Ruud Verdellen over de invulling van Intonijmegen.com. Ruud gaf aan dat er zeker de mogelijkheid is voor het verwerken van informatie voor cruisetoeristen. Hij wil daarvoor wel meer inzicht krijgen in de doelgroep en een concreet voorstel dat bij de doelgroep past.
- Er is een video opgenomen voor het motiveren van Nijmeegse ondernemers via de nieuwsbrief van Huis voor de Binnenstad.

**Week 17**
- In week 17 is de video gedeeld via de nieuwsbrief. Een aantal ondernemers hebben hierop gereageerd en er zijn voorstellen gedaan voor het maken van afspraken.
- Er is een bestuursvergadering met het dagelijks bestuur van Huis voor de Binnenstad bijgewoond door de projectleider. Tijdens deze vergadering is het project Cruisetoerisme Nijmegen toegelicht en is aan de bestuursvergadering gevraagd om ondernemers naar de projectleider door te verwijzen. Er was echter weinig tijd en verdere informatie is door Maarten Mulder in een Word bestand naar het algemeen bestuur gestuurd. Uit deze bestuursvergadering is contact gelegd met Hyke van den Bent en zij vertegenwoordigt de horecagelegenheden in Nijmegen.
- Er is contact gelegd met het Gilde voor het concreet stellen voor de bezienswaardigheden en een eventuele stadswandeling. In week 18 wordt dit door het bestuur van het Gilde besproken.
- Er is contact gelegd met Stichting Stevenskerk om te bespreken wat hun rol kan zijn binnen het project. De Stevenskerk is een bijzondere bezoekerslocatie, maar kan ook dienen als informatiepunt.
- Er is een start gemaakt voor het opzetten van een blog, zodat de community beter op de hoogte blijft en daardoor gemotiveerd blijft om input te leveren.

**Week 18**
- In week 18 is er een videogesprek geweest met Emiel van der Pol om de mogelijkheden van galerie Singular-Art te bespreken. Emiel heeft verschillende ideeën over arrangementen en wil deze graag uitwerken om aan te kunnen bieden aan de

| | |
|---|---|
| | cruisetoeristen.<br>- Het Gilde heeft positief gereageerd op een samenwerking en Janny wil graag in week 20 een afspraak plannen.<br>- Hyke van den Bent heeft positieve reacties ontvangen van het bestuur van de Nationale Horecavereniging Nijmegen, maar geen concrete ideeën ontvangen. Zij gaf zelf voor haar eigen onderneming aan dat zij het wel ziet zitten als rondleidingen bij haar pannenkoekenrestaurant beginnen of eindigen.<br><br>**Week 19**<br>- In week 19 is er een format gestuurd naar Emiel van der Pol en Hyke van den Bent, waarin zij hun plannen voor het aanbod kunnen verwerken. Hiermee kan worden geïnventariseerd wat het totaalaanbod is voor de cruisetoeristen.<br>- De datumprikker voor De Bastei, Museum Het Valkhof en Infocentrum WO2 is uitgebreid met nieuwe datums en de website is met hen gedeeld.<br><br>**Week 20**<br>- In week 20 is er gesproken met Janny Pijnappels van Kempen van het Gilde. Er zijn afspraken gemaakt over de informatie die het Gilde wil delen en wat de mogelijkheden zijn van Huis voor de Binnenstad.<br>- Er is een videogesprek geweest met Rian Vermeulen. De marketingplannen van de Waalkade liggen stil door de crisis. Er is gedeeld wat de plannen zijn voor de twee projecten, maar op dit moment zijn er geen mogelijkheden om verder samen te werken. Elkaar blijven informeren is daardoor de afspraak voor in de toekomst. |
| **Check** | **Week 12**<br>Het project loopt volgens plan. Door de coronamaatregelen wordt er verwacht dat de doelstellingen lastiger behaald zullen worden en wordt nog bekeken wat de gevolgen zijn voor het plannen van vergaderingen en het maken van afspraken. Zolang er empathisch wordt gereageerd richting de ondernemers, is er geen reden om het benaderen van ondernemers en organisaties stop te zetten.<br><br>**Week 13**<br>Er worden reacties ontvangen van de ondernemers en organisaties, maar de gevolgen van de maatregelen zijn merkbaar. Vergaderen via videobellen levert geen problemen op en de organisaties zijn bereid zich hieraan aan te passen.<br><br>**Week 14**<br>Door de maatregelen rondom de coronacrisis hebben Nijmeegse organisaties het zwaar en is het voor hen lastiger om mee te denken aan het project Cruisetoerisme Nijmegen. Daarom is er langer gewacht om ondernemers te benaderen, zodat zij de kans kregen om de klap te verwerken. Op dit moment zijn er 4 concrete organisaties die bereid zijn om samen te werken. Het idee over de Spiegelwaal is hierdoor volledig komen te vervallen.<br><br>**Week 15**<br>De schok van de coronacrisis is enigszins verwerkt en de ondernemers zijn zich merkbaar aan het anticiperen. Het lijkt het team daarom geschikt om het project onder de aandacht gaan brengen bij de nieuwsbrieflezers van Huis voor de Binnenstad en het dagelijks bestuur via een video.<br><br>**Week 16**<br>Het schrijven van een concreet plan van de signing verloopt niet volgens planning. Doordat het onduidelijk is wat de mogelijkheden zijn op de Waalkade, kan dit nog niet worden ingevuld. De organisaties die willen samenwerken hadden ook iets meer tijd nodig om over het arrangement na te denken, waardoor er pas in week 16 gevraagd kon worden of zij een bijdrage willen leveren aan het verspreiden van de signing. Ook duurde het langer dan gepland om contact op te nemen met intonijmegen.com door de situatie rondom lockdown, waardoor pas eind week 16 duidelijk is geworden wat de mogelijkheden zijn van intonijmegen.com.<br><br>**Week 17** |

| | |
|---|---|
| | De video en het project zijn door een aantal ondernemers goed ontvangen en er is zeker respons. De pitch bij het dagelijks bestuur was een succes en het project heeft daardoor meer draagvlak gekregen.<br><br>**Week 18**<br>De doelstellingen zijn op 27 april nog niet gehaald, maar er zijn wel de juiste stappen gezet om deze te behalen. Het verhaal over de Spiegelwaal is nu het verhaal over Nijmegen geworden.<br><br>**Week 19**<br>Ik week 19 werd duidelijk dat het niet haalbaar was om voor alle onderdelen een implementatieplan te maken. Daarom is ervoor gekozen om in het overdrachtsdocument één onderdeel uit te werken dat direct geïmplementeerd kan worden en een advies te formuleren voor de overige onderdelen. |
| **Act** | **Week 16**<br>De coronamaatregelen zorgen ervoor dat fysiek contact niet mogelijk is. Nijmeegse organisaties zullen daarom collectief worden benaderd via een video in de nieuwsbrief om mee te denken aan het project. Het bestuur wordt tijdens een digitale bestuursvergadering ook aangesproken om het project te ondersteunen. Op deze manier wordt er een poging gedaan om de doelstelling van het vinden van vijf samenwerkingspartners te behalen.<br><br>**Week 17**<br>Doordat de signing minder snel verloopt dan gepland was, wordt de hulp van andere organisaties ingeroepen om een bijdrage te leveren aan de signing. Huis van de Nijmeegse geschiedenis en het Gilde kennen veel informatie over de bezienswaardigheden in de binnenstad en zijn er beter van bewust wat interessant is om te benoemen.<br>De vergaderingen van het dagelijks bestuur van Huis voor de Binnenstad zijn weer (digitaal) herstart. Deze kans is aangegrepen om “face-to-face” het project toe te lichten aan de interne stakeholders. Op deze manier wordt de kans vergroot dat ondernemers worden gemotiveerd en gehoord voor en tijdens het project.<br><br>**Week 18**<br>Aangezien het project op twee derde van de tijd is, zal er in week 18 gekozen worden om te focussen op een element dat zeker geïmplementeerd kan worden na de overdracht van het project. Op deze manier kan Huis voor de Binnenstad verder met dit onderdeel, zonder zelf nog veel acties te hoeven ondernemen. Op die manier is het zeker dat de cruisetoeristen in aanraking komen met de binnenstad van Nijmegen.<br><br>**Week 19**<br>In week 19 is er gekozen om een implementatieplan te gaan schrijven voor een websitepagina. Op basis van deze keuze zijn er afspraken gemaakt met het Gilde in week 20, zodat de website zoveel mogelijk door Nijmeegse organisaties wordt geschreven. |

*Tabel D.3*
PDCA-cyclus Fase 3

| **Start Fase 3: Week 20** | |
|---|---|
| **Plan** | In Fase 2 werd duidelijk dat de beoogde doelen niet haalbaar waren en is er besloten om nieuwe doelen te maken om het project af te ronden en over te dragen. Fase 3 zal daardoor de afrondingsfase zijn. Voor de afrondingsfase zijn er doelen gesteld om zo veel mogelijk bruikbaar materiaal en handvatten te kunnen overdragen aan Huis voor de Binnenstad aan het einde van Indigo’s bijdrage voor het project Cruisetoerisme Nijmegen. Uit Fase 2 is duidelijk geworden dat het realistisch is om te focussen op een website en de |

| | |
|---|---|
| | signing voor nu achterwege te laten. Voor het websitegedeelte moet er contact onderhouden worden met intonijmegen.com en met Het Gilde. Daarnaast is het duidelijk dat de eerste stap voor het concretiseren voor een gemeenschappelijk arrangement tussen De Bastei, Museum Het Valkhof en Het Gilde gezet moet worden, zodat de organisaties de motivatie en handvatten hebben om het arrangement te kunnen uitwerken. Tot slot moet er een advies worden geschreven, zodat de gemaakt stappen niet voor niets waren en het voor Huis voor de Binnenstad mogelijk is om zelfstandig het project voort te zetten. Op basis van de plannen zijn de onderstaande doelen zijn tot stand gekomen:<br><br>- Op 29 mei 2020 wordt er een implementeerbaar concept van een websitegedeelte voor cruisetoeristen opgeleverd aan Huis voor de Binnenstad.<br>- Op 29 mei 2020 wordt er een document opgeleverd met daarin een advies over hoe Huis voor de Binnenstad in toekomst het beste het cruisetoerisme kan benaderen.<br>- Op 29 mei 2020 wordt er een document overgedragen aan De Bastei, Museum Het Valkhof, Infocentrum WO2 en Huis voor de Binnenstad, waarin concrete acties worden omschreven die de organisaties kunnen inzetten voor het samenstellen van een gemeenschappelijk arrangement. |
| **Do** | **Week 20**<br>- In week 20 is er een Zoomvergadering geweest met Infocentrum WO2, Museum Het Valkhof en Indigo. De Bastei kon helaas niet bij de vergadering aanwezig zijn. Tijdens de vergadering is uitgelegd waarom een arrangement zou kunnen aansluiten bij het cruisetoerisme in Nijmegen, is er besproken wat een gemeenschappelijk onderwerp kan zijn (de Waal) en is er besproken hoe de samenwerking kan worden voortgezet. Ook is uitgelegd wat voor een rol de website cruisetoerismenijmegen.wordpress.com kan krijgen. Indigo heeft een gespreksverslag gemaakt van de vergadering en deze gedeeld met de betrokkenen.<br>- Het Gilde heeft de brochure over haar aanbod gedeeld om deze te verwerken op de website.<br>- Singular-Art heeft schriftelijk via het format gedeeld wat de mogelijkheden zijn van de organisatie samen met BKN voor het cruisetoerisme.<br>- Er is contact opgenomen met de Zonnetrein en deze heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in de website. Er werd wel aangegeven dat zolang er een 1,5 meter regel is de Zonnetrein geen passagiers kan vervoeren.<br>- Stichting Stevenskerk heeft ook aangegeven geïnteresseerd te zijn in de website en informatie daarvoor te willen delen.<br><br>**Week 21**<br>- Alle verzamelde gegevens zijn gebundeld in verschillende documenten, zodat er overzicht blijft voor Huis voor de Binnenstad na de overdracht. |
| **Check** | **Week 21**<br>- In week 21 is met het team besproken wat er concreet wordt opgeleverd, namelijk het website concept, een adviesdocument, het projectverslag, het document voor het arrangement en alle communicatiegegevens. Er is aangegeven dat dit niet volgens de planning zal lukken, waardoor de deadline met een week is verplaatst. |
| **Act** | **Week 21**<br>- De overdracht zal plaatsvinden in week 22. |

# Bijlage E: Gespreksverslag arrangemententeam

## Gespreksverslag 1e vergadering Infocentrum WO2 Nijmegen, Museum Het Valkhof en Huis voor de Binnenstad

**Datum:** 19-05-2020 **Georganiseerd door:** Indigo Hootsen (Huis voor de Binnenstad)

**Uitgenodigd:**
- Iris Möller (Infocentrum WO2) - welkom@infocentrumwo2.nl
- Emma van den Hoogen (De Bastei) - emma.v.d.hoogen@debastei.nl
- Myrthe Riethorst (Museum Het Valkhof) - M.Riethorst@museumhetvalkhof.nl

**Aanwezig:** Iris Möller (Infocentrum WO2), Indigo Hootsen (Huis voor de Binnenstad), Myrthe Riethorst (Museum Het Valkhof)

### Besproken onderwerpen

*1. Reden vergadering*
- Indigo Hootsen doet voor haar afstudeerproject een opdracht voor Huis voor de Binnenstad. Tijdens deze opdracht zoekt zij naar mogelijkheden om het verblijf van cruisetoeristen in Nijmegen aangenamer te maken, zodat de cruisetoeristen vaker de binnenstad bezoeken. Een gemeenschappelijk arrangement tussen De Bastei, Infocentrum WO2 Nijmegen en Museum Het Valkhof is een van de mogelijkheden die goed aan zou kunnen sluiten bij de cruisetoeristen. De vergadering is georganiseerd om te bespreken of er voldoende animo is om zo'n arrangement samen te stellen.

*2. Kennismaking*
- Iris Möller heeft in 2019 tijdens haar master een onderzoek gedaan in groepsverband over het cruisetoerisme Nijmegen. Zij deed dit voor de gemeente Nijmegen en heeft met haar medestudenten een advies gegeven over de mogelijkheden om cruisetoeristen vaker de binnenstad te laten bezoeken.

- Myrthe Riethors is sinds november 2019 werkzaam bij Museum Het Valkhof. Zij reist regelmatig met de bus over de Waal en heeft daardoor zelf ook het idee dat de cruisetoeristen vaak alleen een stukje wandelen over de Waalkade en niet massaal de binnenstad bezoeken. Myrthe vindt het zonde dat zij in Museum Het Valkhof weinig merkt van de aanwezigheid van de groepen cruisetoeristen.

*3. Eerste ideeën over het aanbod*
- Infocentrum WO2 Nijmegen is een informatiecentrum over de Tweede Wereldoorlog en is in principe gratis om te bezoeken. Om via deze organisatie waarde toe te kunnen voegen aan een arrangement, zou het Infocentrum WO2 Nijmegen een gecoachte rondgang kunnen aanbieden als een soort geschiedenisles. Een dergelijke rondgang zou dan bestaan uit een introductie met een presentatie van oude beelden, de film en de interactieve wand allemaal onder begeleiding van een getrainde vrijwilliger.
De verhalen over de Tweede Wereldoorlog vallen erg in de smaak bij de Amerikaanse toeristen, maar ook bij de Canadezen en Britten. De Duitse toeristen staan ook steeds meer open voor deze verhalen.

- Museum Het Valkhof heeft nog geen concrete ideeën over het aanbieden van toegevoegde waarde. Het museum zou meer kunnen vertellen over de geschiedenis, de Waal en de werken over het Valkhofkwartier. In combinatie met het mooie uitzicht ziet Myrthe wel de mogelijkheden.

- De Bastei kan meer vertellen over de ontwikkeling van de stad Nijmegen aan de rivier door middel van rondleidingen.

- De Waal kan de rode draad zijn van het arrangement.

*4. Gestelde vragen*
- *Waar begint het arrangement / is er een volgorde?* – Indigo: “Naar mijn idee hoeft er geen vast begin te zijn, omdat je eventueel te maken kunt krijgen met grote groepen. Chronologie is niet per se van belang als je de Waal als rode draad neemt, iedere organisatie deelt namelijk haar eigen invalshok van de Nijmeegse geschiedenis en er is weinig sprake van overlapping.”

- *Hoe zit het met de coronamaatregelingen? Wij hebben het namelijk erg druk om hier überhaupt een draai aan te geven, maar rondleidingen zijn nu sowieso niet mogelijk…* - Indigo: “Ik geef het algemene advies om zo veel mogelijk nu al met het cruisetoerisme aan de slag te gaan, zodat op het moment dat het toerisme weer op gang komt je als organisatie gelijk op deze groep kunt inspelen.”

*5. Gemaakte opmerkingen*
- Er zijn een hoop praktische zaken waarover nagedacht zal moeten worden. Bijvoorbeeld: ticketverkoop, communicatie naar toeristen en rederijen, toegangsprijzen, voertalen, lengte arrangement, mogelijkheden t.o.v. mindervaliden, woordvoerder bij vragen etc.

- Myrthe gaat met de collega’s van Museum Het Valkhof overleggen over de mogelijkheden van het museum.

- De website: https://cruisetoerismenijmegen.wordpress.com/ kan gebruikt worden als verzamelpunt van nieuws, updates en nieuwe ideeën. Om deel te kunnen nemen heb je wel een wordpress account nodig.

- Iris en Myrthe gaven aan dat zij het lastig vinden om aan de hand van de inhoud een samenhangend product te maken. Zij stellen het op prijs als Huis voor de Binnenstad daarin handvatten kan bieden.

**Gemaakte Afspraken**

*1. Voortgang*
- Over twee weken draagt Indigo in principe het project over aan Huis voor de Binnenstad. De verantwoordelijkheid over de voortgang ligt daardoor grotendeels bij Museum Het Valkhof, De Bastei en Infocentrum WO2 Nijmegen. Zij plannen zelf een nieuwe afspraak in.

*2. Betrokkenheid Huis voor de Binnenstad*
- Huis voor de Binnenstad zal de benodigde gegevens uit Indigo’s rapport delen en waar mogelijk is meedenken over de mogelijkheden voor het arrangement. In hoeverre Huis voor de Binnenstad daadwerkelijk betrokken kan zijn, wordt in de toekomst besproken.

*3. Stappenplan*
- Indigo maakt een overzicht met aandachtspunten en ideeën waarmee de organisaties aan de slag kunnen voor het uitwerken van een arrangement.

*4. Delen, delen, delen*
- De organisaties delen voor 5 juni zo veel mogelijk vragen, opmerkingen en ideeën met Indigo, zodat zij een beter inzicht krijgt in de situatie.

## Bijlage F: Intonijmegen.com en cruisetoerisme

Ruud Verdellen (coördinator intonijmegen.com) gaf tijdens de eerste afspraak aan dat hij behoefte had aan een beter beeld van de doelgroep cruisetoeristen, de websites van andere steden waar cruisetoeristen komen en dat hij een voorstel wilde hebben voor een indeling van een pagina op intonijmegen.com. Hiervoor is de onderstaande tekst opgesteld en met Ruud gedeeld.

### Intonijmegen.com en cruisetoerisme

#### Doelgroep

De doelgroep bestaat uit cruisetoeristen die gedurende het jaar een bezoek brengen aan Nijmegen. Volgens Roel Janssen (Accountmanager Rijk van Nijmegen) zijn deze cruisetoeristen vaak senioren en komen zij het meest overeen met de Inzichtzoekers van Leefstijlvinder.nl.

***Inzichtzoekers***

Inzichtzoekers zijn bedachtzaam, intelligent en serieus. Zij vinden het niet erg om alleen te zijn, omdat zij dan de rust en ruimte hebben om hun eigen gang te gaan. Vrijheid om te doen wat ze willen is voor inzichtzoekers dan ook erg belangrijk. Daarnaast houden inzichtzoekers van het krijgen van informatie.
Inzichtzoekers bestaan vooral uit mannen, zijn vaak 65 jaar of ouders en relatief vaak hoogopgeleid. Zij bestaan vaak uit één- of tweepersoonshuishoudens en verdienen het vaakst boven modaal.

Vrije tijd is voor deze groep voor zelfontwikkeling en niet om stil te zitten. De tijd wordt bewust besteed, bijvoorbeeld om dingen te leren. Rust en stilte vindt deze groep fijn en zo hebben de inzichtzoekers hun vaste activiteiten zoals museumbezoeken, het bezoeken van bezienswaardige gebouwen en het maken van wandelingen in natuurgebieden.

Op vakantie trekken de inzichtzoekers graag rond en genieten zij van de natuur. Daarnaast besteden zij in hun vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Overnachten doen zij graag op plekken waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Verder willen zij graag dingen leren en genieten van de natuur.

De inzichtzoekers zijn kritisch als zij dingen moeten regelen. Dit zoeken zij niet alleen op internet, want echt interessante dingen zijn niet op internet te vinden. Ze vinden het niet erg om meer te betalen, want dan is het ook écht goed. Zelf zaken regelen levert echter wel stres op, daarom is het vaak een ander die de zaken regelt.

Op tv kijken inzichtzoekers het vaakst naar NPO 1 en NPO 2. Op de radio luisteren NPO Radio 2, NPO Radio 4, BNR Nieuwsradio en Classic FM favoriet. Qua social media wordt LinkedIn het meest gebruikt. Verder lezen de inzichtzoekers relatief vaak de krant, waaronder Trouw, het NRC en de Volkskrant.

#### Websites uit andere steden voor (cruise)toeristen

Verschillende steden hebben een website voor bezoekers van de stad. Sommige steden hebben daarnaast ook een specifieke webpagina voor de cruisetoeristen. Onderstaand een aantal voorbeeld websites die ter inspiratie gebruikt kunnen worden.

- **Bora Bora:** praktische informatie, veel sfeerbeelden en benoeming van activiteiten en bezienswaardigheden https://www.celebritycruises.com/ports/bora-bora
- **Bora Bora:** praktische informatie, weinig sfeerbeelden, benoeming van een aantal activiteiten en bezienswaardigheden https://cruisecrocodile.com/cruise-port-information/bora-bora-cruise-port/
- **Amsterdam:** praktische informatie, weinig sfeerbeelden, erg statisch https://www.amsterdamtips.com/amsterdam-cruise-ship
- **Rotterdam:** praktische informatie, weinig sfeerbeelden, benoeming van activiteiten en bezienswaardigheden, erg statisch https://www.cityguiderotterdam.com/travel/getting-there/cruise-ship/

- **Oslo:** praktische informatie, veel sfeerbeelden, benoeming activiteiten, bezienswaardigheden en evenementen, voor iedereen een aparte pagina (kinderen, zomer, eten en drinken etc.), geen website met eenheid (amateuristisch) https://www.visitoslo.com/en/

### Websitevoorstel

Mijn idee is dat er één pagina is voor de cruisetoeristen. De cruisetoeristen zijn vaak op leeftijd, dus het is belangrijk dat de informatie eenvoudig te vinden is. De website is belangrijk, omdat deze op ieder moment van de dag en op iedere locatie te bezoeken is. Hierdoor kunnen de toeristen vooraf aan hun reis al meer te weten komen over Nijmegen, maar ook de website delen met anderen zodra zij terug zijn van hun reis (faciliteren van ambassadeurs). Daarnaast komen rederijen en touroperators ook meer te weten over de activiteiten, bezienswaardigheden en verhalen in en over Nijmegen. Via de webpagina kunnen zij deze informatie weer bieden met hun (potentiële) gasten.

Aanvullend op de pagina voor cruisetoeristen, zou het ook goed aansluiten als er een gedeelte is voor rederijen/groepen om het aanbod van activiteiten te zien (en uiteindelijk te boeken). Voor Nijmeegse organisaties is het namelijk lastig om contact te maken met de rederijen en andersom kunnen rederijen/touroperators het aanbod slecht vinden. Touroperators en rederijen benaderen zelf al organisaties voor het verzorgen van activiteiten, dus zij willen al graag opties kunnen bieden aan hun cruisepassagiers.

**Onderwerpen op de website**:

- Introductietekst Nijmegen
- Aantal bezienswaardigheden met toelichting en sfeerbeelden (medeverzorgd door Stichting Gilde)
- Te bezoeken organisaties
- Aanbod van groepsactiviteiten

## Bijlage G: Format Nijmeegse organisaties/ondernemingen en cruisetoerisme

# Format Nijmeegse organisaties/ondernemingen en cruisetoerisme

### Algemene gegevens

Naam organisatie/onderneming

Adres organisatie/onderneming:

Website organisatie/onderneming:

Social media organisatie/onderneming:

### Contactgegevens

Contactpersoon:

Telefoon:

Emailadres:

### Informatie m.b.t. cruisetoerisme

Voornaamste bezigheden van de organisatie/onderneming:

Concrete omschrijving van het aanbod (per onderdeel) voor cruisetoeristen en de eventuele toegangsprijs/gebruikskosten:

1.

2.

3.

4.

Etc.

Uitgebreide toelichting van de toegevoegde waarde van het aanbod van de organisatie/onderneming voor de cruisetoeristen (waarom is het voor de cruisetoeristen écht interessant om gebruik te maken van het aanbod van de organisatie/onderneming?):

Talen waarin de organisatie/onderneming toeristen te woord kan staan:

Voorbeeld van een promotietekst voor de cruisetoeristen:

## Bijlage H: Stakeholderanalyse

Huis voor de Binnenstad is een stichting, waardoor het voortbestaan en het succes van de organisatie sterk afhankelijk is van stakeholders. De missie van Huis voor de Binnenstad is het ondersteunen van binnenstadorganisaties mede door het generen van meer bezoek aan de Nijmeegse binnenstad. Het creëren en stimuleren van samenwerkingen met en tussen externe organisaties is de belangrijkste methode om de missie te volbrengen. Het onderhouden van een goede relatie met de verschillende stakeholders zorgt ervoor dat Huis voor de Binnenstad kan blijven voortbestaan. Bij het project Cruisetoerisme Nijmegen is het dan ook erg belangrijk dat er een goed inzicht wordt verkregen in de verschillende stakeholders, zodat er geen onbedoelde concurrentie ontstaat en er geen stakeholders zijn die het vertrouwen in de stichting verliezen.

De stakeholdersanalyse die ik heb uitgevoerd, heb ik gebaseerd op de theorie van Stoner en Freeman (2002). Volgens deze theorie zijn er in de omgeving van een organisatie drie lagen te herkennen, namelijk: de interne belanghebbenden, de externe belanghebbenden en de indirecte omgeving. De belanghebbenden zijn van cruciale invloed op de prestaties van de organisatie en de indirecte omgeving bestaat uit situaties waar de organisatie mee te maken heeft (Thuis, 2017).

Vanaf dag één van het project ben ik gaan onderzoeken welke stakeholders een sterk belang hebben bij het project Cruisetoerisme Nijmegen. Aangezien zowel Huis voor de Binnenstad als Gemeente Nijmegen zelf het cruisetoerisme niet hebben onderzocht, was er weinig informatie beschikbaar. Op basis van de informatie die ik van Ben van Gelder (waaronder het onderzoek van de Radboud studenten) en Huis voor de Binnenstad heb gekregen heb ik gesprekken gevoerd met Toerisme VAN, de Zonnetrein, Het Gilde en de Havenmeesters. Daarnaast heb ik deskresearch uitgevoerd om de trends en ontwikkelingen beter in kaart te brengen. Op basis van de verkregen informatie heb ik de stakeholders weergegeven in de onderstaande figuur.

### Toelichting indeling stakeholders Huis voor de Binnenstad

De belangrijkste stakeholders zijn weergegeven in de onderstaande figuur. Hieronder is per laag toegelicht waarom bepaalde stakeholders aan de figuur zijn toegevoegd en hoe er met deze stakeholders rekening gehouden dient te worden. In Fase 1 van het projectverslag zijn de onderzoeksresultaten terug te lezen waarop de stakeholderanalyse is gebaseerd.

#### Interne belanghebbenden

**De medewerkers** (Maarten Mulder en Madelon Kersten als zzp'ers) hebben belang bij het project, omdat zij uiteindelijk de plannen dienen uit te voeren. Als zij geen vertrouwen hebben in het project, zal het advies niet worden uitgevoerd. Er is veel tijd in deze contacten geïnvesteerd door hen regelmatig op te hoogte te houden en hen mee te laten beslissen over plannen. Op deze manier zijn zij eerder bereid om het project voort te zetten.

**Het dagelijks bestuur** heeft belang bij het project, omdat dit bestuur de missie, visie en de werkzaamheden van de organisatie bepaald. De organisatie heeft geen vaste medewerkers in dienst en huurt het personeel in op basis van taken (die door het bestuur zijn bepaald), die uitgevoerd dienen te worden. Op het moment dat het dagelijks bestuur geen vertrouwen heeft in het project, zal het bestuur geen personeel meer inhuren voor dit project. Het dagelijks bestuur is daarom aangesproken tijdens een bestuursvergadering om de houding te peilen en de noodzaak van het project over te brengen.

**Het algemeen bestuur** heeft belang bij het project, omdat het algemeen bestuur de verschillende straatverenigingen vertegenwoordigt. Als het algemeen bestuur (en daarmee ook de straatverenigingen) geen vertrouwen heeft in de acties die worden bepaald door het dagelijks bestuur, zullen de straatverenigingen niet meer willen samenwerken met Huis voor de Binnenstad. Hierdoor wordt het realiseren van activiteiten in het algemeen belang van de binnenstad een stuk lastiger. Het algemeen bestuur is niet benaderd, omdat de coronamaatregelen ervoor zorgde dat zij andere prioriteiten hadden. Via de nieuwsbrief zijn zij echter wel op de hoogte gebracht van het project.

#### Externe belanghebbenden

**Organisaties die al een dienst verlenen aan de cruisetoeristen.** De organisaties die hieronder vallen houden zich al minimaal een jaar actief bezig met het aanbieden van activiteiten aan

cruisetoeristen (via rederijen/touroperators). Deze organisaties hebben belang bij betere voorzieningen voor het cruisetoerisme. Bij het stimuleren van andere organisaties om een aanbod voor cruisetoeristen te creëren, moet er echter wel op worden gelet dat deze organisaties geen negatieve concurrentie ervaren. Anders zijn deze organisaties niet meer bereid om hun kennis en ervaring te delen. Er is veel tijd geïnvesteerd in deze organisaties door gesprekken te voeren als de organisatie daarvoor openstond, zodat achterhaal kon worden op welke manier er rekening met de organisaties gehouden moest worden. De organisaties zijn: ***Het Gilde - VVV - Liberation Tour - Zonnetrein Stichting Wijkwerk***

**Organisaties die een dienst verlenen aan touroperaties/rederijen.** Deze organisaties hebben geregeld contact met touroperators of rederijen. Aangezien de velen touroperators en rederijen moeilijk te bereiken zijn, zullen deze organisaties geraadpleegd moeten worden bij het in contactkomen met de touroperators en rederijen. Het is dus belangrijk dat er een warme relatie met deze organisaties onderhouden dient te worden. De organisaties zijn: ***Havenmeesters - Toerisme VAN***
De havenmeesters zijn meerdere malen gecontacteerd, omdat zij het eerste contact zijn met de rederijen en het veel oplevert als zij het project willen promoten. Er is weinig tijd geïnvesteerd in Toerisme VAN, omdat deze organisatie niet focust op het cruisetoerisme en een verdienmodel heeft op basis van reclame maken (wie het meeste betaalt krijgt de grootste foto). Hierdoor liep de organisatie niet warm om samen te werken.

**Groepen die zowel hinder als plezier kunnen ervaren aan het cruisetoerisme.** Deze groepen zijn op dit moment niet actief bezig met het cruisetoerisme. Deze groepen kunnen plezier aan het cruisetoerisme ervaren door het bezoek van toeristen aan de stad, maar kunnen ook hinder ervaren door de drukte en door uitzicht- en milieuvervuiling van de schepen. Zodra deze groepen meer hinder dan plezier ervaren aan het cruisetoerisme, kan er onrust ontstaan in de binnenstad met het afstoten van het cruisetoerisme als gevolg. Bij het ervaren van plezier aan het cruisetoerisme kunnen er juist positieve initiatieven ontstaan bij deze groepen. Inzicht geven in de goede kanten van het cruisetoerisme is bij deze groepen dus erg belangrijk. Er is veel tijd geïnvesteerd in deze organisaties, omdat deze organisaties het verblijf in Nijmegen leuker kunnen maken voor de cruisetoeristen. Met de inwoners van Nijmegen is er echter niet gecommuniceerd, omdat tijdens het project alleen voor onrust zou zorgen terwijl er met de plannen niks zou veranderen aan het cruisetoerisme. De groepen zijn: ***De Bastei - Museum Het Valkhof - Infocentrum WO2 - Velorama - Stichting Stevenskerk - Nijmeegse (retail)organisaties - Inwoners Nijmegen***

**Organisaties die wet- en regelgeving bepalen.** Deze organisaties bepalen wat wel en niet mag met betrekking tot het cruisetoerisme. Huis voor de Binnenstad kan niet direct invloed uitoefenen op deze organisaties. Het uitvoeren en stimuleren van acties die positief zijn voor de maatschappij kan echter wel bijdragen aan wet- en regelgeving die een positief effect heeft op het cruisetoerisme in Nijmegen. Door een advies op te stellen voor Huis voor de Binnenstad, kan de maatschappij op een positieve manier worden beïnvloed, waardoor de organisaties hun wet- en regelgeving behouden of aanpassen op een positieve manier. De organisaties zijn: ***Gemeente Nijmegen - Overheid Nederland***

## Indirecte omgeving

De indirecte omgeving bestaat uit **situaties die invloed hebben op het cruisetoerisme in Nijmegen**. Op dit moment zijn dit de meeste relevante situaties: ***het milieuvraagstuk - Perspectief 2030 - de conjunctuur - pandemieën.*** Mede door het milieuvraagstuk en Perspectief 2030, wordt het aantrekken van méér cruisetoeristen niet gestimuleerd in Nijmegen. Het gaat er bij dit project dus vooral om dat de toeristen die sowieso al komen een betere verblijfservaring krijgen.

Milieu is een steeds belangrijker onderwerp binnen de Nederlandse maatschappij. Grote vervoersmiddelen zoals vliegtuigen en cruiseschepen komen steeds vaker in negatief daglicht te staan door de vervuilende uitstoot van deze vervoersmiddelen. De maatschappij kan in de toekomst negatief reageren op het aantal cruiseschepen in Nijmegen en het zoeken naar duurzamere oplossingen moet daarom gestimuleerd worden.
Perspectief 2030 is een initiatief voor het creëren van balans tussen toerisme en leefbaarheid van een omgeving. Overtoerisme zoals in Amsterdam zorgt voor een negatieve leefervaring van de inwoners van een gebied. Het is dus belangrijk dat Perspectief 2030 wordt geraadpleegd om te voorkomen dat

Nijmegen last krijgt van overtoerisme. Om overtoerisme en meer millieuvervuiling te voorkomen is er tijdens het project nadrukkelijk gezegd dat de acties niet bedoeld zijn om meer cruiseschepen aan te lokken. Het project is enkel bedoeld voor het bestaande aantal cruiseschepen en cruisetoeristen.

Conjunctuur heeft invloed op de mate van toerisme. Tijdens een crisis hebben mensen over het algemeen minder te besteden, waardoor zij ook minder op vakantie gaan. In periodes van een laagconjunctuur zal er dus minder verdiend worden aan het cruisetoerisme. Deze periodes kunnen echter wel worden ingezet in het verbeteren van het aanbod, de voorzieningen en de marketing, zodat er in een hoogconjunctuur optimaal ingespeeld kan worden op het cruisetoerisme. Daarom is het project voortgezet met de gedacht dat het cruisetoerisme in de komende twee jaar weer op gang is gekomen.

STAKEHOLDERS
HUIS VOOR DE BINNENSTAD

# Cruisetoerisme Nijmegen

## Interne belanghebbenden

Medewerkers
Dagelijks Bestuur
Algemeen Bestuur

## Externe belanghebbenden

Havenmeesters - Het Gilde - De Bastei - Museum Het Valkhof - Infocentrum WO2- Toerisme VAN - VVV - Liberation Tour - Velorama - Stichting Stevenskerk - Zonnetrein Stichting Wijkwerk - Nijmeegse (retail)organisaties - Gemeente Nijmegen - Inwoners Nijmegen - Overheid Nederland

## Indirecte omgeving

Milieuvraagstuk
Perspectief 2030
Conjunctuur
Pandemieën