

BESTEMMING NIJKERK

Visie op de vrijetijdseconomie 2021-2030



Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding van de nieuwe visie	4
1.2 Oud versus nieuw	4
1.3 Totstandkoming	5
1.4 Integrale benadering	5
2. Evaluatie	6
2.1 Ontwikkeling van het aanbod	6
2.2 Resultatenoverzicht	8
3. Omgevingsanalyse	12
3.1 Bezoekersinformatie	12
3.2 Trends en ontwikkelingen	15
3.3 Sterkte- en zwakteanalyse	16
4. Ambities	17
4.1 In cijfers	18
4.2 Wat willen bewoners	19
5. Recreatief-toeristisch profiel	22
5.1 Positionering	23
5.2 Doelgroepen	24
6. Speerpunten voor de vrijetijdseconomie	26
6.1 Speerpunt 1: marketing, promotie en informatievoorziening	26
6.2 Speerpunt 2: versterken van het toeristische profiel van Nijkerk	27
6.3 Speerpunt 3: optimaliseren van recreatieve infrastructuur en voorzieningen	27
6.4 Speerpunt 4: lokale en regionale samenwerking	28

Samenvatting

Voor u ligt de Visie op de vrijetijdseconomie van de gemeente Nijkerk. De vrijetijdseconomie is een steeds belangrijker pijler aan het worden van de Nijkerkse economie. In de visie wordt beschreven hoe de vrijetijdseconomie zich kan ontwikkelen, welke kansen er zijn en hoe deze kunnen (blijven) bijdragen aan een vitale economie. We houden hierbij oog voor de maatschappelijke aspecten die het genieten van de vrije tijd in Nijkerk met zich meebrengt. De Visie op de vrijetijdseconomie benoemt speerpunten waar de gemeente de komende jaren op kan inzetten en biedt kaders voor ontwikkelingen die passen bij Nijkerk. De visie maakt het volgende duidelijk:

- We faciliteren de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie, omdat de toegevoegde waarde groot is. Het gaat niet alleen om de directe omzet bij ondernemers, maar ook om het in stand houden van voorzieningen, het creëren van werkgelegenheid, het zijn van een aantrekkelijke woon- en werkomgeving, het ontmoeten van elkaar in een fijne vrijetijdsomgeving en het versterken van het welzijnsgevoel van Nijkerkers door gebruik te kunnen maken van het vrijetijdsaanbod.
- We kiezen ervoor om ons niet meer alleen te focussen op het binnenhalen van toeristen, het gaat voortaan om het genieten van het vrijetijdsaanbod door bewoners **en** bezoekers.
- We kiezen voor een toekomstbestendige vrijetijdseconomie met oog voor duurzaamheid, behoud van cultuurhistorische waarden en de natuur in en rond Nijkerk.
- We willen organisaties in de vrijetijdssector meer met elkaar laten samenwerken. Door het organiserend vermogen te vergroten zal het vrijetijdsaanbod nog beter zichtbaar worden voor de verschillende doelgroepen.
- We zetten in op de samenwerking met de buurgemeenten en regiopartners zoals Gastvrije Randmeren en de Veluwe-alliantie, omdat het merendeel van bezoekers uit de nabije omgeving van Nijkerk komt.
- We zien kansen om naast het vrijetijdstoerisme ook het zakelijk toerisme te laten groeien.
- We willen de beleveniswaarde van Nijkerk vergroten en ruimte bieden aan nieuw -bij Nijkerk passend – vrijetijdsaanbod.
- We blijven na afronding van de dialoog Samen aan Zet inzetten op citymarketing- en gastheerschapsactiviteiten, omdat beide een rol hebben in het uitdragen en het beleven van Nijkerk als bestemming. We hebben ervaren dat het belangrijk is dat veel partners (bedrijfsleven, organisaties) actief betrokken worden bij de citymarketing van onze gemeente. Als kennispartner, als cofinancier van relevante activiteiten, als aanjager van nieuwe ideeën en kansen die Nijkerk nog beter op de kaart zetten. Hier gaan we verder invulling aan geven.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding van de nieuwe visie

Nijkerk heeft een prachtig buitengebied, een mooi historisch stadscentrum en een fantastisch strategische ligging. De gemeente Nijkerk maakt onderdeel uit van de Food Valley, werkt nauw samen met de regio Amersfoort, ligt op de rand van de Veluwe en aan de oude Zuiderzee.

Het is dan ook niet verbazingwekkend dat de Nijkerkse economie groeide, totdat de coronacrisis in maart 2020 zich aandeede. Toerisme en recreatie maakte tot die periode een steeds groter deel uit van de lokale economie. De sector zelf groeide tot aan maart 2020 zowel in Nijkerk, maar ook op de Veluwe, in de regio Amersfoort als landelijk. Dit is positief: Toeristisch aanbod en recreatiemogelijkheden versterken de aantrekkelijkheid van plaatsen en regio's. Niet alleen voor bezoekers, maar ook voor bewoners en bedrijven. Deze economische tak van sport levert banen, toeristische bestedingen, toeristenbelasting en forenzenbelastingen op. Het houdt ook voorzieningen in stand en een gastvrije omgeving zorgt voor een aantrekkelijke beleving. Kwaliteitstoerisme heeft een positieve invloed op het vestigingsklimaat (Gert Jan Hospers, Universiteit Twente). Een aantrekkelijke woonomgeving zorgt er namelijk voor dat mensen er graag willen wonen. Bedrijven vestigen zich steeds meer op locaties waar (toekomstige) werknemers wonen. En zo kan passend vrijetijdsaanbod er aan bijdragen dat bedrijvigheid in andere sectoren groeit.

De vrijetijdssector heeft een impuls nodig om na Covid'19 te kunnen herstellen. Na de herstelperiode kan de vrijetijdseconomie weer groeien. Tegelijkertijd kan een te snelle groei betekenen dat de druk op de leefbaarheid toeneemt. Groei moet, maar niet ten koste van alles. Dat hoeft ook niet. Het is belangrijk om regie te voeren op de komende ontwikkelingen in de vrijetijdseconomie. Deze visie voor de vrijetijdseconomie biedt hiervoor kaders. Het is het vervolg op de startnotitie Toerisme en Recreatie 2012+ uit 2012.

1.2 Oud versus nieuw

De startnotitie toerisme en recreatie 2012+ concentreerde zich op toeristen; bezoekers die van buiten Nijkerk verleid moesten worden om te komen genieten van Nijkerk. In deze visie op de vrijetijdseconomie 2021-2030 richten we ons op vrijetijdsgenietters. Dit zijn bezoekers, maar óók bewoners van Nijkerk. Toerisme is hiermee geen doel op zich meer, maar een middel om groei te realiseren in welzijn en welvaart van de Nijkerkers en de bedrijven in Nijkerk. Het is een manier om voorzieningen in stand te houden en deze te laten toenemen.

Deze visie spelt niet uit wat het definitieve beeld van Nijkerk als aantrekkelijke bestemming moet zijn. Het is eerder het tegenovergestelde: het is een levend document, een startsignaal voor een intensieve fase van waarin verder keuzes gemaakt moeten worden, deze geëvalueerd worden en waar nodig bijgesteld. Werk in uitvoering, in samenwerking met het bedrijfsleven, gemeente en bewoners.

1.3 Totstandkoming

Deze visie kwam tot stand door gesprekken met ondernemers, collegeleden, raadsleden, medewerkers gemeente Nijkerk, beleidsambtenaren van omliggende gemeenten, gesprekspartners van Veluwe op 1 en Visit Veluwe. Daarnaast is gebruik gemaakt van eerder verzamelde input van bewoners, sluit het aan op het visiedocument Nijkerk 2020 Samen aan Zet!, het visiedocument Aantrekkelijk Nijkerk en andere beleidsstukken.

1.4 Integrale benadering

De vrijetijdsbeleving van bewoners en bezoekers in Nijkerk wordt opgebouwd uit veel aspecten. Bijvoorbeeld: Is het schoon, duurzaam, heel en veilig. Kun je er winkelen, wandelen en flaneren. Is Nijkerk bereikbaar en gastvrij. Zijn er leuke evenementen, culturele activiteiten en historisch erfgoed. Zijn ze ook betaalbaar en toegankelijk voor iedereen. Zijn er hoogwaardige kampeerlocaties, hotelbedden en andere overnachtingsmogelijkheden beschikbaar. Is de informatievoorziening in orde. Dit hele pakket (en meer) bepaalt uiteindelijk hoe Nijkerk ervaren wordt. Er is hierin geen verschil tussen bewoners en toeristen, het zijn allemaal genietters van het vrijetijdspakket van Nijkerk.

In deze visie laten we daarom het onderscheid tussen bewoners en toeristen los. Wat voor bewoners aantrekkelijk is, is het ook voor bezoekers van buitenaf. En andersom: dat waar bezoekers op afkomen, moet bovenal ook gewaardeerd worden door de bewoners van Nijkerk.

Toerisme en recreatie zijn vanuit deze denkrichting onlosmakelijk verbonden met andere beleidsterreinen van de gemeente. Toerisme is geen solospeler meer, zij is onderdeel van de dynamiek die economie, cultuur, het sociale domein, ruimtelijke ontwikkelingen en het beheer hiervan, mobiliteit en meer met elkaar verbindt. De term 'vrijetijdseconomie' past daarom beter dan de oude term 'toerisme en recreatie'. Het is eigentijdser en maakt vooral duidelijk dat het om een integrale aanpak gaat. Deze aanpak past bij Nijkerk; verbinden met ambitie, met respect voor onderlinge verschillen en kwaliteiten is voor deze visie een basisrichtlijn.

DE VRIJETIJDSECONOMIE IS MEER DAN ALLEEN TOERISME EN RECREATIE. HET VERBINDT BELEIDSTHEMA'S, GAAT OVER BEWONERS EN BEZOEKERS, DRAAGT BIJ AAN HET WELZIJN VAN BEWONERS EN EEN VITALE LOKALE ECONOMIE.

2 Evaluatie

Bij een nieuwe visie hoort een evaluatie van de afgelopen jaren. Wat biedt Nijkerk voor vrijetijdsgenietters en wat is er de afgelopen jaren gebeurd op het gebied van toerisme en recreatie? We nemen 2019 als uitgangspunt, vanwege de beschikbare gegevens.

2.1 Ontwikkeling van het aanbod

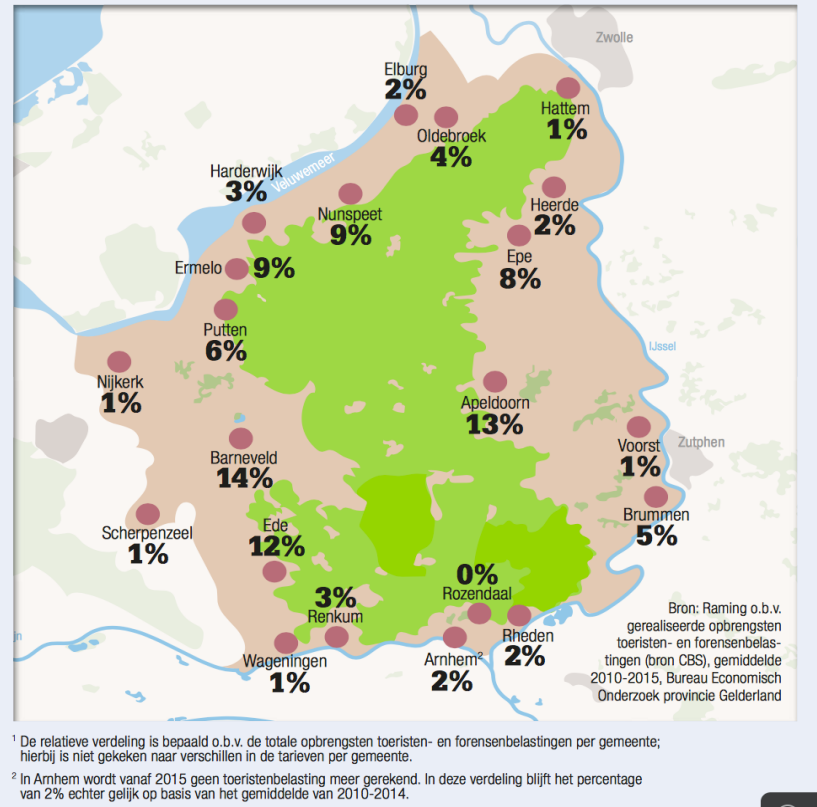
Anno 2019 biedt Nijkerk bijna 3.500 overnachtingsplekken voor bezoekers.

Type verblijfsaccommodatie	Aantal
Hotels	Kamers (bedden)
1. Golden Tulip Ampt van Nijkerk	110 (226)
2. De Roode Schuur	60 (119)
3. Fletcher hotel De Klepperman	79 (160)
TOTAAL	249 (595)
Campings/camperplaatsen	Kampeersplaatsen (bedden niet mogelijk)
1. Coterlet	25
2. Elzenhoeve	20
3. De Maaneschijn	21
4. Spochthoorn	25
5. De Rode Berk	25
6. Camperplaats Watergoorweg	6
7. Camperplaats Van den Broek/Nijkerk aan Zee	25
8. Camperplaats Stal Hiensch	
Totaal	4 151

Recreatiepark <ol style="list-style-type: none"> 1. DroomPark Bad Hulckesteijn 2. Recreatiepark de Witte Hoeve 3. Elzenhoeve 4. Recreatiepark Overbos TOTAAL	Chalets (bedden) 120 (564) 190 (855**) 63 (283, plus groepsaccommodatie 100 personen) 119 (535**) 492 (2.241)
Bed & breakfast <ol style="list-style-type: none"> 1. Ons Bakhuis 2. De Berkenhoof 3. De Lotus 4. Groot Pepersgoed 5. The Old Barn TOTAAL	Kamers (bedden) 1 (2) 3 (5) 1 (2) 5 (12) 2 (4) 12 (25)
Pleziervaart / aanmeren <ol style="list-style-type: none"> 1. Jachthaven de Zuidwal 2. Visbotenhaven Hoop op Geluk 3. Afmeerkade havenkom 4. Vedderkade TOTAAL	Ligplaatsen (bedden niet mogelijk) 312 79 10 30 431

Met dit mooie aantal plekken neemt Nijkerk toch nog maar 1% van het aantal binnenlandse toeristische overnachtingen op de Veluwe in. In 2016 brachten Nederlanders 1.714.000 vakanties door op de Veluwe. Al deze vakanties betekenden ruim 7,6 miljoen overnachtingen. De vergelijkingscijfers op de Veluwe zijn al wat ouder (gemiddelde toeristen- en forensenbelasting 2010-2015), maar er is geen reden om te verwachten dat dit percentage in 2019 veranderd is.

WAAR VERBLIJVEN DE BINNENLANDSE VAKANTIEGANGERS OP DE VELUWE (IN %)?



Bron: Kerncijfers Toerisme Veluwe, Visit Veluwe, 2016

2.2 Resultatenoverzicht

De vrijetijdseconomie in Nijkerk is gegroeid, de afgelopen jaren. Dit is niet zomaar ontstaan; er is tijd, aandacht en geld in gestoken. Het aanbod voor overnachtingen is niet het enige dat zich heeft ontwikkeld de afgelopen jaren. Nijkerk is inmiddels opgenomen in meer dan 100 fietsroutes (zie www.fietsnetwerk.nl), er lopen tal van wandelroutes door en rond Nijkerk (zie www.routeyou.com), de klompenpaden worden erg gewaardeerd (zie www.klompenpaden.nl).

Er zijn prachtige evenementen georganiseerd; in mindere (beperkt tot bijvoorbeeld de vergunningenafgifte) of meerdere mate (ook gefinancierd) in samenwerking met de gemeente. Het Museum Nijkerk ontving in 2019 een recordaantal bezoekers, recreatie op het water (Jachthaven) kreeg een impuls, het stadscentrum bleef zich ontwikkelen, het bezoekerscentrum van het Stoomgemaal onderging in 2016 een metamorfose en mocht vanaf dat moment nog meer gasten ontvangen enzovoort. De opsomming maakt zichtbaar dat de groei in de vrijetijdseconomie is ontstaan dankzij de inspanningen van ondernemers, bewoners en gemeente en deze samenhang is een groot goed.

De resultaten van alle gepleegde inzet zijn er naar:

	Toeristische overnachtingen	Overnachtingen waterfront	Toeristische bestedingen*	Werkgelegenheid absoluut en	%
2019	192.173	475		1.260 banen	5,4%
2018	175.423	767	6,6 mln	1.180 banen	5,3%
2017	157.660	553		1.110 banen	5,2%
2016	149.092	527		1.020 banen	5,0%

**: Dit betreft de toeristische bestedingen in het centrum van Nijkerk en Hoevelaken. Cijfers van de horeca en uitgaven aan hotel/camping/bungalow zijn hier niet in opgenomen. De economische waarde van de vrijetijdseconomie is hoger dan 6,6 mln, maar in okt 2020 nog niet inzichtelijk.*

Bronnen: Onderzoek consumentenbestedingen Regio Foodvalley 2018, GBLT, Provincie Gelderland; Bureau economisch onderzoek.

Een greep uit andere resultaten (niet volledig):

- Er is geïnvesteerd in routegebonden recreatie door de aanleg en verbetering van fiets- en wandelpaden en het plaatsen van informatieve borden met de verhalen van bijzondere locaties en gebeurtenissen.
- Ondernemers aan het waterfront hebben zich verenigd onder de noemer 'Nijkerk aan het Water'. Bedrijven uit Hoevelaken en Nijkerk hebben ieder hun eigen ondernemersplatform ingericht.
- Het gebied Nijkerk aan het Water, bekend als Nieuw Hulckesteijn, ontwikkelt zich positief wat betreft uitstraling, toegenomen faciliteiten en nieuwe verblijfsmogelijkheden (waaronder camperplaatsen).

- Het buitengebied van Nijkerk wordt steeds aantrekkelijker voor vrijetijdsgenieters via initiatieven als logeren bij de boer, klompenpaden, camperplaatsen bij ondernemers. De verkiezing door RTV Gelderland van Appel-Driedorp als mooiste plaats van Gelderland in 2019 helpt bij de bekendheid hiervan.
- De promotie en het gastheerschap heeft vorm gekregen door het toeristische informatiepunt (VVV informatiepunt) in Boekhandel Roodbeen.
- Uit de dialoog Samen aan Zet is de wens gekomen om de gemeente Nijkerk beter op de kaart te zetten. Als positionering is gekozen voor 'Lekker Nijkerk, stad vol smaak'. De gemeente heeft deze inspanning drie jaar gefinancierd, de activiteiten hiervoor zijn uitgevoerd door de Stichting Citymarketing Nijkerk.
- Er is (en wordt nog steeds) veel inzet gepleegd op het creëren van een aantrekkelijke, authentieke, binnenstad en het gastvrij beleven ervan (met aandacht voor toegangsroutes, parkeren, het bewaken van de historische en monumentale waarde en het faciliteren van aantrekkelijk winkelaanbod).

De positieve ontwikkelingen sluiten aan op bijvoorbeeld de plek van de gemeente in de lijst van Beste Gemeenten om in te wonen. Deze lijst wordt samengesteld via jaarlijks gezamenlijk onderzoek van Elsevier Weekblad en Bureau Louter. In 2019 staat Nijkerk op een 45^{ste} plek. In het onderzoek worden voor de vrijetijdseconomie belangrijke begrippen als winkels, vrije tijd, natuurlijke omgeving, rust en ruimte meegewogen. De score voor de vrijetijdsvoorzieningen is lager beoordeeld dan die van andere meetpunten voor Nijkerk. Het gaat in dit geval om de nabijheid van sportvoorzieningen, musea, theaters, podia, bioscopen, cafés en restaurants. Het is een aandachtspunt voor de ontwikkeling van het vrijetijdsaanbod.

Omroep Gelderland vergeleek in 2019 aan de hand van 50 factoren hoe de Gelderse gemeenten presteren. Het gemiddelde van Nederland was hierbij het referentiepunt, de data was afkomstig van het CBS en de overheid. Voorzieningen, omgeving, bevolking, woningen, veiligheid waren de hoofdonderwerpen die leidde tot een ranking van de gemeenten: wie presteert hoe. In deze uitslagenlijst scoort Nijkerk **Uitstekend**. De gemeente eindigt op plek 5 (op 1 staat Hattem). De voorzieningen worden als goed beoordeeld, de veiligheid is goed en wonen doe je er uitstekend. Het illustreert dat hoe waardevol toerisme en recreatie ook is, de vrijetijdseconomie slechts een aspect is uit een breed spectrum om de welvaart van Nijkerk en het welzijn van haar bewoners te vergroten. Vanuit deze samenhang zijn de ambities voor deze visie geformuleerd.

Het past niet in de aard van de Nijkerkers om al te lang bij positieve resultaten stil te staan. Toch is het goed om te constateren dat de gezamenlijk gekozen aanpak door de gemeente, bewoners en ondernemers de afgelopen jaren zijn vruchten heeft afgeworpen.

Covid 19

Het gaat tot maart 2020 goed met de vrijetijdseconomie van Nijkerk. Over heel 2020 verwachten we een forse terugval in de economische resultaten, veroorzaakt door Covid '19. De coronacrisis is een enorme domper in de opwaartse trend, maar het valt uiteraard in het niets bij het persoonlijke leed dat hierachter schuil gaat. Toch kijken we door naar de komende jaren, omdat Nijkerk alles in zich heeft om de opwaartse lijn weer op te pakken, waardoor de groei verder zal doorzetten. Niet op korte termijn, wel vanaf 2023 wordt door analisten van verschillende financiële instellingen verwacht. De uitdaging voor de komende jaren is om de mooie trend na de coronacrisis terug te krijgen, vast te houden en verder uit te bouwen. Het zorgt voor een vitale economie en daarmee groei van het welzijn en welbevinden van de bewoners en gebruikers van Nijkerk.

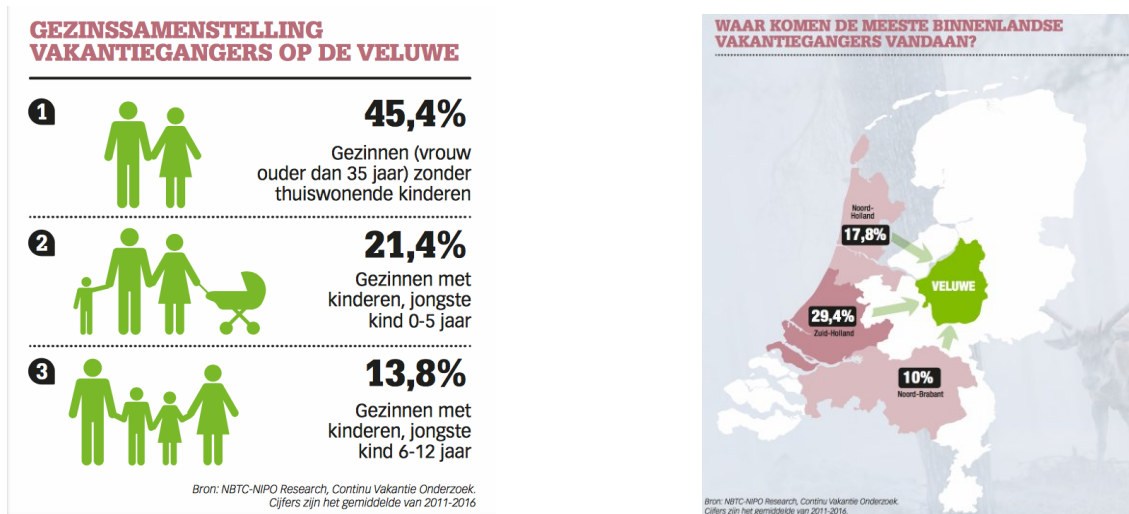
TOT COVID '19 ONTWIKKELDE DE VRIJETIJDSECONOMIE VAN NIJKERK ZICH POSITIEF. HET AANDEEL IN DE TOTALE WERKGELEGENHEID VAN DE GEMEENTE STEEG IN 2019 NAAR 5,4%. WE VERWACHTEN DAT DE POSITIEVE ONTWIKKELING NA EEN HERSTELPERIODE -NA COVID 2019- DOOR ZAL KUNNEN ZETTEN.

3 Omgevingsanalyse

3.1 Bezoekersinformatie

De verbinding tussen de evaluatie en komende ambities is de sterkte-zwakke analyse. Het geeft een kader en schetst kansen en de bedreigingen. Hier past een korte analyse van de markt bij. Want wie is die bezoeker van de Veluwe, wat geven dagrecreanten uit, waar komen ze vandaan en wat doen ze graag? Visit Veluwe en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) maken dit inzichtelijk, met behulp van gegevens van de provincie Gelderland, CBS en het Continue Vakantie Onderzoek (CVO).

We weten veel van de bezoekers aan Gelderland en nog meer van de Veluwe. Over de gezinssamenstelling bijvoorbeeld en waar de binnenlandse bezoekers vandaan komen:



Gemiddeld besteedt een vrijetijdsgast in 2019 nog net geen €30 per dag op de Veluwe. Het is weliswaar een stijging van ruim 5% ten opzichte van 2018, maar het is lager dan het gemiddelde van Nederland. Bekend is dat de gemiddelde uitgave per *zakelijke* overnachting €224 is. Zakelijk toerisme is wat betreft de economische waarde echt interessant!

Nederlanders nemen in 2018 in eigen land 60% van alle overnachtingen in logiesaccommodaties voor hun rekening. Gelderland is in 2019 de meest populaire bestemming voor deze vakantiegangers, gevolgd door Limburg en Brabant. En dit is wat ze doen:

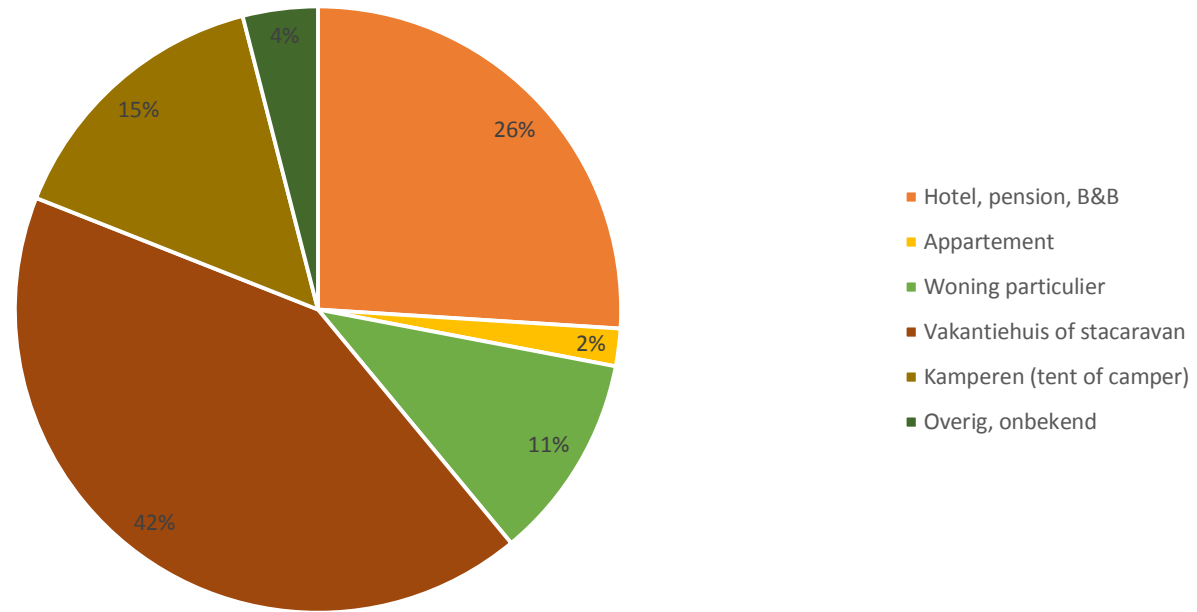
Top 10 meest populaire activiteiten van Nederlandse toeristen op de Veluwe

1. Wandeling maken – 18,8% (906.800)
2. Uit eten gaan (in een restaurant) – 17,8% (858.900)
3. Bezoek aan een natuurreservaat, natuurgebied – 12,8% (614.800)
4. Zwemmen – 9,6% (464.000)
5. Fietsen – 9,2% (445.400)
6. Funshopping (winkelen voor plezier) – 7,7% (373.500)
7. Bezoek aan bezienswaardige gebouwen – 5,2% (250.900)
8. Bezoek aan museum, oudheidkamer – 3,6% (171.900)
9. Bezoek aan dierenpark, safaripark, dolfinarium – 3,2% (156.500)
10. Bezoek aan pretpark, attractiepark – 1,8% (88.100)

Bron: Continu Vakantie Onderzoek, NBTC-NIPO Research 2017-2018 / Bewerking Bureau Economisch Onderzoek provincie Gelderland

Nederlandse toeristen verblijven vooral graag in een vakantiehuis en dit verblijfsaandeel groeit!

Accommodatievorm



Bron: CBS, CVO 2018

3.2 Trends en ontwikkelingen

Trends en ontwikkelingen beïnvloeden het resultaat voor Nijkerk. Niet alles heeft evenveel invloed, toch is het goed om de belangrijkste ontwikkelingen te noemen:

- Voor Covid 19 groeide de vrijetijdseconomie, zowel landelijk als in Gelderland. Buitenlandse toeristen (vooral uit de buurlanden Duitsland en België) wisten Nederland steeds vaker te vinden. Verwacht wordt dat na het instorten van de vrijetijdsmarkt, in 2024 het niveau van 2019 weer is bereikt.
- Het binnenlands toerisme groeit harder dan internationaal toerisme.
- Ruim 40% van alle vrijetijdsactiviteiten ondernemen Nederlanders in hun eigen woongemeente en bijna 60% elders in Nederland.
- Internationaal toerisme groeide tot Covid '19 onverminderd voort. Amsterdam stond hoog op de lijst van internationale bezoekers, met 'overdruk' als gevolg. Voor Rotterdam en Utrecht gold dit ook steeds meer. Als het internationaal toerisme opnieuw toeneemt, wordt verwacht dat de overdruk veel beter gereguleerd zal worden dan voor Covid '19 het geval was.
- Vergrijzing is aan de orde, positief is dat dit zorgt voor toename cultuur- en natuurtoerisme (wandelen en fietsen).
- Tegelijkertijd: er wonen steeds meer gezinnen met jonge kinderen in Nijkerk: er ontstaat meer vraag naar activiteiten voor kinderen. Uit onderzoek door o.a. het CBS in 2018 blijkt dat voor vakanties waarbij het jongste kind in het gezelschap adolescent is, Nederlanders vooral naar het buitenland gaan. Vakanties met jongere kinderen vinden vooral plaats in Nederland.
- De recreatieve druk op de regionale landschappen en attracties neemt aanzienlijk toe, omdat er meer mensen in de regio komen wonen.
- Korte vakanties vinden steeds meer door het hele jaar heen plaats. Het jaarrond aanbieden van aantrekkelijk vrijetijdsaanbod sluit hier op aan.
- Accommodaties die niet traditioneel definieerbaar zijn als hotels worden steeds belangrijker.
- Samensmelting van de verblijf- en dagrecreatie: dagrecreatieverblijven gaan verblijf aanbieden en verblijf recreatieve bedrijven bieden steeds vaker dagrecreatie aan zoals fiets- en bootverhuur.
- Bezoekers van verder weg – afkomstig uit andere regio's of het buitenland – trekken meer richting de Veluwe.
- Bezoekers uit de buurt – inwoners, kernen rondom – focussen zich meer op de nabije omgeving.
- Data is het nieuwe goud: Door de digitalisering van de maatschappij wordt steeds meer (big) data gegenereerd. Ondernemers kunnen deze data gebruiken om inzicht te krijgen in profiel en gedrag van de (potentiële) klant en hierdoor vraag en aanbod beter op elkaar afstemmen.
- De vrijetijdssector is erg dynamisch: de houdbaarheidsdatum van producten, diensten en belevenissen verkort. Men moet zich steeds opnieuw (her)uitvinden om de aandacht van de consument vast te houden.
- Er was tot maart 2020 krapte op de arbeidsmarkt, bij vernieuwde groei kan dit opnieuw ontstaan.
- Verblifsrecreatie groeit vooral in comfort, luxe en verwenmoment.

- De nuchtere Nederlander gaat mee in belevingsconcepten en zoeken naar een bijzondere ervaring.
- Recreatie is steeds meer event-georiënteerd, zoals de Halloweenedagen op attractieparken, de kerstmarkten in de grotten van Valkenburg en Oerol op Terschelling.
- Marketing wordt steeds belangrijker in de vechmarkt van het toerisme en is vooral technologie-gebaseerd. Nederlanders zijn koplopers in het gebruik van internet.
- Uitbreiding van de regio Amersfoort en de wens voor een toenemend voorzieningenniveau.
- Gezondheid en regionalisering: er is een toenemende aandacht voor onthaasten/ontprikkelen, een gezonde leefstijl en leefomgeving. Covid '19 versterkt deze trend, net als het verblijven in 'eigen' accommodaties (campers, huisjes, eigen voorzieningen op een camping).

3.3 Sterkte- en zwakteanalyse

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> ○ Meer korte vakanties en stedentrips ○ Grote en opkomende toeristische trekkers in de regio: Veluwe, Amersfoort, Randmeren en Hanzesteden ○ Toenemende belangstelling voor buitenrecreatie en cultuurhistorie ○ Groei zakelijk toerisme ○ Groei bestedingen tijdens verblijf ○ Wandelen en (e) fietsen neemt toe ○ Agrariërs ontwikkelen meer nevenactiviteiten ○ Ontwikkelen Kade bij de Havenkom ○ Bijdrage liggeld boten-forenzenbelasting-toeristenbelasting ○ Stimuleren verblijf recreatieve voorzieningen in het buitengebied ○ Aanbod van routes optimaliseren en beter zichtbaar maken, ook op regionaal niveau (participatie routebureau) ○ Behoefte aan meer beleving (ontwikkelen aanbod dat hierop afgestemd wordt, ook voor jongeren) ○ Jaarrond organiseren van vrijetijdsactiviteiten 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Concurrentie vanuit omliggende gemeenten, het onderscheidende vermogen van Nijkerk is nog gering ○ Dalende aantallen bezoekers Veluwe door externe factoren zoals het Coronavirus (gasten blijven weg) ○ Verloedering vakantieparken op de Veluwe en daarmee minder gasten en lagere waardering ○ Te weinig aandacht voor invullen strategische samenwerking met ondermeer Veluwe, Amersfoort, buurgemeenten en Randmeren ○ Covid '19 ○ Platgetreden natuur

Sterk	Zwak
<ul style="list-style-type: none"> ○ Goede bereikbaarheid (auto en openbaar vervoer) en centrale ligging op korte reisafstand van Amersfoort, de Veluwe en de Randstad ○ Diversiteit aan landschappen; polder, bos, kampen- en coulisselandschap, heide en water ○ Verschillende (verbindende) routestructuren tussen de regio Amersfoort, buurgemeenten, de Veluwe en de Randmeren ○ Nijkerk biedt datgene wat recreanten graag ondernemen (wandelroutes, horeca en fietsroutes) ○ Bereidheid ondernemers en gemeente om samen slagkracht te ontwikkelen (voorbeeld: Nijkerk aan het Water) ○ Mooie nieuwe verblijfsaccommodaties zoals Bad Hulckesteijn en De Roode Schuur ○ Compleet aanbod voor een aangenaam verblijf (buitengebied, overnachtingsfaciliteiten, waterfront, evenementen, binnenstad, recreatieve infrastructuur) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Versnippering aandacht, tijd en geld (Platform Binnenstad/commissie evenementen, subsidies activiteiten, citymarketing, VVV, binnenstadondernemers) ○ Verbinding Hoevelaken, Nijkerkerveen, buitengebieden en stad Nijkerk ○ Beperkte informatie voor vrijetijdsgenieters op locatie

NIJKERK BIEDT WAT VRIJETIJDGENIETERS ZOEKEN. HET GEVARIEERDE LANDSCHAP, DE STRATEGISCHE LIGGING, DE ACTIVITEITEN DIE ONDERNOMEN KUNNEN WORDEN EN DE BEREIDHEID VAN DE STAKEHOLDERS OM SAMEN OP TE TREKKEN GEVEN EEN GOEDE SLAGINGSKANS OM DE VRIJETIJDSECONOMIE TE LATEN GROEIEN. HET GEVEN VAN AANDACHT AAN DUURZAME ONTWIKKELINGEN SLUIT AAN OP DE VRAAG VAN VRIJETIJDGENIETERS. HET IS DE MOEITE WAARD OM ZAKELIJK TOERISME ALS THEMA VOOR NIJKERK TE ONDERZOEKEN.

4 Ambities

Na het schetsen van de resultaten, zijn de ambities aan de beurt. Een ding is duidelijk: tot maart 2020 groeide het toerisme stevig! Dit gold zowel wereldwijd als voor (korte) vakanties in eigen land. Voor de aantallen binnenlandse vakanties gold in 2019 dat Gelderland op de eerste plaats stond, gevolgd door Limburg en Brabant.

En ineens stond de wereld stil door Covid '19.

De impact van de maatregelen tegen het Coronavirus op het toerisme is enorm. Anno 2020 wordt verwacht dat in Nederland de resultaten voor het toerisme 65% lager zullen liggen dan in 2019. Vooral het wegblijven van zakelijke gasten, het instorten van de groepsbijeenkomsten en het thuisblijven van internationale toeristen missen hun uitwerking niet. Analisten verwachten dat in 2023 de (zakelijk)toeristische markt zich enigszins hersteld kan hebben tot het niveau van 2019. Het Nederlands Bureau voor Toerisme neemt deze verwachting over. Nederlanders boeken hun vakanties weliswaar vaker dichtbij in eigen land, maar hotels in steden blijven qua bezettingsgraad nog ver achter bij 2019. Voor Nijkerk geldt dat de hotels het inderdaad niet makkelijk hebben en de groepsmarkt zich in oktober 2020 nog niet kan herstellen. Voor de campings en de recreatieparken ligt dit anders; deze draaiden na een slecht voorjaar juist een goede zomer dit jaar, net als de camperplaatsaanbieders. Deze laatste positieve ontwikkeling zal de komende jaren zo blijven is de verwachting, tenzij er opnieuw onvoorziene maatregelen getroffen moeten worden. De groepsmarkt, de markt voor vergaderingen en congressen en de markt voor hotelovernachtingen hebben een stimulans nodig om de komende jaren op te kunnen krabbelen.

4.1 In cijfers

Ondanks Corona zetten we met ons groeiscenario in op 250.000 toeristische overnachtingen in de gemeente Nijkerk in 2030 en dit betekent een groei van 30% tov 2019. Toeristische bestedingen nemen sterker toe naar €13 miljoen, doordat niet alleen het verblijf maar ook dagrecreatie een grotere duit in de zak doet. Horeca-inkomsten en de omzet gerelateerd aan overnachtingen zijn hierbij nog niet meegeteld. De werkgelegenheid groeit mee en zal in 2030 zeker 6% kunnen bedragen van het aantal banen in de gemeente.



4.2 Wat willen bewoners?

Tussen september en november 2018 zijn er ideeën en suggesties opgehaald bij Nijkerkse bewoners en bezoekers van het centrum. Hen is gevraagd om mee te denken over wat Nijkerk mist, wat haar nog leuker en aantrekkelijker zal maken. Tal van suggesties zijn gedaan, zie de volgende opsomming:

Water

Taxiboot in het hoogseizoen
Meer terrassen en gezellige dingen bij de haven
Ontmoetingsplek voor activiteiten
Buitenbeleefplekken (klimmen, ontdekken, kanoën)
Uitkijktoren

Binnenstad

Activiteiten die reuring geven om de gezelligheid te vergroten
Speeltuिन
Voetbal/basketbal/sportveldjes
Bioscoop
Uitgaansmogelijkheden voor jongeren

Haven als toeristentrekpleister

Meer banken op het plein

Meer evenementen zoals sleepbootdagen

Meer openbare toiletten in de stad

Food- of muziekfestival

Gevels oude gebouwen intact houden, zuinig zijn op cultureel erfgoed

Buitengebied

Programmering

Kinderboerderij

Grote evenementen (ook voor toeristen)

Kanovijver

Leuke activiteiten op de pleinen (ook in vakanties, ook participatie ouderen)

Klimbos

Speelpark op het plein in de zomer (net als ijsbaan in de winter)

Ontdektuin

Plekken om in de natuur bezig te zijn

Fietsroutes (aantrekkelijk maken met informatieborden), **Communicatie**

Meer fietspaden

Betere communicatie over wat er te doen is

Er zijn nog veel wensen in te vullen, kijkend naar de lijst met suggesties. Inmiddels is er sinds het verschijnen van deze lijst hard gewerkt aan ondermeer informatieborden, wordt er via het VVV informatiepunt en de Stichting Lekker Nijkerk meer verteld over wat er te doen is, is er een nieuw Kinderklompenpad gerealiseerd in het Hoevelakense Bos, ontwikkelt Nijkerk aan het Water zich, wordt er een nieuwe groenvisie opgesteld inclusief buitenspeelmogelijkheden en heeft Nijkerk een eigen Smaakfestival. Bij een aantal beschreven wensen zijn ondernemers aan zet. Bij een aantal juist de gemeente. We zullen verbinden, aanjagen en faciliteren waar mogelijk en wenselijk.

4.3 Inzet gemeente

Het verhogen van het welzijn en welbevinden van de bewoners en gebruikers van Nijkerk, dat is wat voor ogen staat. De vrijetijdseconomie is hiervoor een middel, het is geen doel op zich. Het stimuleren van de vrijetijdseconomie gebeurt daarom binnen kaders die aansluiten bij de inzet om het welzijn en welbevinden te verhogen. Dit betekent dat thema's als duurzaamheid, veiligheid, inclusiviteit meegenomen worden bij de keuzes die gemaakt worden om de vrijetijdseconomie te stimuleren. Het vertaalt zich naar het stimuleren van aanbod dat niet vervuilend is, naar het hebben van een informatiepunt waar mensen fysiek naar toe kunnen om geïnformeerd te worden over het vrijetijdsaanbod (niet iedereen is immers handig met online toepassingen), er oog is voor bijvoorbeeld veilige fietsroutes, schoon buitenzwembad en toegankelijke wandelpaden en er genoten kan worden van het vrijetijdsaanbod ook zonder dat er een grote portemonnee nodig is.

Nijkerk is zuinig op haar buitengebied met het bijzondere afwisselende landschap. Nijkerk is een prachtige bestemming om als bezoeker aan te doen, maar we faciliteren graag ontwikkelingen die kunnen gaan bijdragen aan een nog prettiger verblijf in Nijkerk (ook voor bewoners). De ondernemers zijn hiervoor aan zet, de gemeente faciliteert en verbindt waar mogelijk, zolang het bij de geschetste kaders past. We verkennen de komende jaren de mogelijkheden om nieuw aanbod te ontwikkelen en doen dit in samenspraak met alle betrokken partijen.

Rol van de gemeente: accounthouder in een netwerksamenleving

In de uitvoering van het beleid heeft de gemeente een proactieve rol van regisseur, verbinder en soms een rol als cofinancier. Als regisseur faciliteert en stimuleert de gemeente ontwikkelingen en initiatieven door te zorgen voor goede voorwaarden (regelgeving, vergunningen etc) en door mee te denken. Vanuit de regierol bewaakt de gemeente ook de kaders, onder andere van het merk 'Lekker Nijkerk, stad vol smaak', het creëren van een levendige binnenstad, aantrekkelijke kernen, inrichting van de buitenruimte en het gastheerschap via het toeristisch informatiepunt in de binnenstad. Als verbinder brengt de gemeente partijen samen en zorgt voor afstemming tussen diverse initiatieven en organisaties. Ze neemt deel aan verschillende platforms en maakt onderdeel uit van de netwerkorganisaties Gastvrije Randmeren, de Veluwe-alliantie, Leisure Lands. Waar mogelijk betreft de gemeente ondernemers bij de ontwikkeling en uitvoering van vrijetijdsactiviteiten en het krijgen van input voor nieuwe kansen. De gemeente zal financieel gezien niet altijd aan de lat kunnen en willen staan. Als cofinancier kan de gemeente bijdragen aan bepaalde activiteiten, zolang ze de doelen voor de vrijetijdseconomie dienen. Per project wordt dit bekeken.

DE AMBITIES VERTALEN ZICH IN CONCRETE DOELEN. DEZE ZIJN ECONOMISCH VAN AARD, MAAR MOETEN PASSEN IN HET BREDE PALET DAT ZORGT VOOR GROEIENDE WELZIJN EN WELVAART VAN DE NIJKERKERS. DIT LAATSTE OMVAT MEER DAN ECONOMIE EN HIER IS DAN OOK AANDACHT VOOR, NET ALS DE BEHOEFTE VAN INWONERS VAN ONZE GEMEENTE AAN NIEUW -PASSEND- VRIJETIJDSAANBOD.

5 Recreatief-toeristisch profiel

Hoevelaken, Nijkerkerveen, de buurtschappen Appel/Driedorp/Holkerveen en de stad Nijkerk zijn in hun verscheidenheid een geheel. Samen is dit een bestemming op zich. Zij biedt genoeg voor dagbezoek, maar ook om een paar dagen te verblijven. Zeker als dit gecombineerd wordt met wandelen en fietsen in de omgeving. Nijkerk is een fijne uitvalsbasis voor bezoekers die ook de Veluwe, Amersfoort, Zuiderzee- en Hanzesteden willen beleven. Nijkerk is omgeven door polder-, coulisse- en kampenlandschap. Ze doet zichzelf daarom te kort door zich alleen maar te profileren als Veluwegemeente, of als gemeente in de regio Amersfoort. Nijkerk biedt het beste van veel en hier kan volop gebruik van worden gemaakt. Door nieuwe ontwikkelingen -gepast- te faciliteren, zal de aantrekkelijkheid van Nijkerk nog verder toenemen. Die aantrekkelijkheid is zeker niet alleen bedoeld voor bezoekers van buiten Nijkerk. Het gaat juist ook om de vrijetijdsbeleving van de inwoners van Nijkerk zelf.

5.1 Positionering

De toeristische markt is een sterk concurrerende markt. Andere steden en regio's kennen de waarde van de vrijetijdseconomie maar al te goed en investeren in het laten groeien ervan. Aan de ene kant investeren zij in de infrastructuur, het aanbod en het gastheerschap. Aan de andere kant investeren zij in de marketingcommunicatie ervan, om zichtbaar te worden in een markt waar iedereen om aandacht vraagt. Dit laatste start bij een goede positionering. De vragen die hierbij gesteld worden zijn: Wat is de kracht van Nijkerk; wat onderscheidt haar nu echt van andere gemeenten? Wat kenmerkt haar zo dat mensen er willen verblijven? De positionering biedt een rode draad voor de marketingcommunicatiestrategie, maar ook voor het ontwikkelen van nieuw toeristisch aanbod.

Het merk 'Lekker Nijkerk, stad vol smaak' is in 2018 ontwikkeld via de Dialoog Samen aan Zet. 'Lekker' kan uitgelegd worden als smaakvol en deze vertaling kan worden ingezet op de vrijetijdsmarkt. Aandachtspunt is dat de positionering van Nijkerk in het vrijetijd domein meer nodig heeft dan 'lekker'. Hoevelaken, Nijkerkerveen en het buitengebied hebben meer nodig dan 'Stad vol Smaak'.

De geografische ligging is belangrijk, het prachtige buitengebied is het vermelden waard en het cultuurhistorisch aanbod van de gemeente maakt een verschil met andere gemeenten.

Het 'goud' van Nijkerk willen we in de komende periode verder definiëren waardoor we effect sorteren op de vrijetijdsmarkt, maar voorlopig is dit het uitgangspunt:

Nijkerk is een prachtige en smaakvolle gemeente aan de rand van de Veluwe, heeft een cultuurhistorisch hart en een schitterend buitengebied, ligt vlakbij Amersfoort en raakt de oude Zuiderzee.

In Nijkerk ben je weg van de drukte. En toch binnen mum van tijd op de Veluwe, in Amersfoort en ervaar je het verleden in de vroegere Zuiderzee- en Hanzesteden.

5.2 Doelgroepen

Wie iedereen wil bereiken, bereikt niemand. Focus is belangrijk, ook als het om de doelgroepen voor Nijkerk gaat. We kiezen daarom specifiek voor een aantal kansrijke doelgroepen en gebieden waar deze doelgroepen zich begeven. In eerste instantie gaat het om onze eigen inwoners, daarna om doelgroepen daarbuiten.

Leefstijlsegmentatie

Welke vrijetijdsgenieters zouden een bezoek willen brengen aan Nijkerk en wat vinden zij dan interessant? Mensen laten zich niet in hokjes vangen, maar toch kan er door een zogenaamde leefstijlsegmentatie iets gezegd worden over interesses van mogelijke bezoekers. Anders dan de klassieke segmentatietechnieken (wie woont waar, wie verdient wat, hoe is de gezinssamenstelling) wordt er bij leefstijlsegmentatie gekeken naar de belangstelling en leefstijl van mensen. De leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn. De een wil rust en regelmaat, de ander juiste drukte en sensatie. Het maakt bij deze techniek niet uit hoe oud iemand bijvoorbeeld is of uit hoeveel persoon het gezin bestaat: Als een persoon geïnteresseerd is in architectuur of kunst, dan doet leeftijd of woonomgeving er niet toe. De interesse om te komen kijken is er, vervolgens moet het aanbod betaalbaar, bereikbaar, boekbaar, beleefbaar en bekend zijn. Negen provincies hebben opdracht gegeven aan het onderzoeksbureau SAMR om een goede schets te maken van de verschillende leefstijlen in hun provincies. De provincie Gelderland is hier één van. Recron en Horeca Nederland gebruiken ditzelfde onderzoek, waardoor er een goed beeld ontstaat van de vrijetijdsgenieter in Nederland.

Het is belangrijk om bij de keuze voor doelgroepen de interesses van de bewoners van Nijkerk zelf mee te wegen. Wat voor de een interessant is, moet het voor de ander ook zijn.

Nijkerk blijkt qua samenstelling toch net anders te zijn dan veel andere gemeenten op de Veluwe. Het merendeel van de bewoners van de deze gemeenten bestaat uit Rustzoekers. Voor Nijkerk geldt dat de Stijlzoekers nipt in de meerderheid zijn. Daarna volgen de Rustzoekers en de Plezierzoekers. De percentages liggen dicht bij elkaar, maar bieden prachtige kansen voor onze gemeente. Wat voorbeelden: Stijlzoekers zijn actief maar houden er ook van om zich te laten verwennen en te genieten van minder

alledaagse en meer exclusieve activiteiten. Verwend worden, luxe en kwaliteit horen bij deze doelgroep. Ook in Nijkerk gaat kwaliteit boven kwantiteit. Specifieke productmarktcombinaties kunnen hier op aansluiten (met onderdelen als Salentein, Aan de Breede Beek, Museum Nijkerk, Streekproducten, binnenstad, Nijkerk aan het Water).

Voor de Rustzoekers is het buitengebied van Nijkerk fijn om te verblijven en zijn de fiets- en wandelroutes (naar de Veluwe, langs de Randmeren/Zuiderzee, Klompenpaden, Gelderse Vallei, logeren bij de boer) een grote pré. Plezierzoekers houden van activiteiten die je samen kunt doen met vrienden en van vermaak, zoals festivals, samen op een terras genieten, activiteiten aan het water en meer. De gemeente Nijkerk heeft haar doelgroepen veel te bieden, waarop haar kracht (kwaliteit zonder 'poeha') prima aansluit.

Geografische segmentatie

Een belangrijke doelgroep zijn de eigen inwoners, die dicht bij huis kunnen en willen recreëren. Hen laten genieten van het aanbod van Nijkerk waardoor ze niet naar elders gaan, is het meest voor de hand liggend. Nijkerk is voor bewoners van de buurgemeenten zoals Amersfoort een prachtige dagbesteding om te winkelen, fietsen, wandelen, genieten aan het water om daarna een bezoek aan een terras of restaurant te brengen. Hetzelfde geldt voor gasten van verblijfsaccommodaties in de omgeving (bijvoorbeeld Zeewolde/Centerparcs). In de directe omgeving van Nijkerk zijn heel veel potentiële bezoekers aanwezig en zij zijn van harte welkom in onze gemeente.

Gasten die meer dagen op de Veluwe verblijven zullen geïnteresseerd zijn in het aanbod van Nijkerk. Het zijn toeristen die in een huisje op de Veluwe of in een hotel in Amersfoort verblijven. Zij komen net als onze eigen inwoners om te fietsen en te wandelen (buitengebied of historische binnenstad), in combinatie met horecabezoek, winkelen en/of evenementenbezoek.

Eigen verblijfsrecreanten verblijven op een camping, bungalowpark, op hun bootje, in een bed&breakfast of in een hotel in de gemeente Nijkerk. Zij komen om te wandelen, winkelen, voor een bezoek aan het cultuurhistorische aanbod en/of de horeca.

Het gaat Nijkerk (te) veel kosten om op nationale schaal verblijfs gasten te werven. Dit moet ze niet alleen doen, maar in samenwerking met Visit Veluwe en Amersfoort door zichtbaar te worden in hun campagnes.

Nijkerk kan zich internationaal presenteren in de middelen van Visit Veluwe, die op haar beurt met name internationaal actief is in Duitsland en België.

Zakelijke bezoekers

Naast vrijetijdsgenieters leent Nijkerk zich ook goed voor het zakelijk toerisme. Zakelijke gasten besteden meer dan vrijetijdsgasten, het is vanuit economisch perspectief interessant om samen met de congres- en vergaderpartners te onderzoeken hoe we het zakelijk toerisme kunnen laten groeien. De geografische ligging van Nijkerk zorgt er namelijk voor dat ze een uitstekende uitvalsbasis is voor grote en kleine zakelijke evenementen. Het zakelijk toerisme kan groeien, door bijvoorbeeld zichtbaar te maken wat Nijkerk aan ontvangstmogelijkheden biedt. Maar ook door (lokale) organisatoren van zakelijke bijeenkomsten te verleiden om hun evenementen in Nijkerk te organiseren. Zeker als het om bijeenkomsten of bedrijven gaat die het thema Food en Human Capital hebben, omdat deze direct bijdragen aan de economische positionering van Nijkerk in de Food Valley. Samen met de relevante partners willen we hier de komende jaren extra aandacht aan besteden.

NIJKERK IS INTERESSANT VOOR SPECIFIEKE DOELGROEPEN. DEZE WILLEN WE ACTIEF BLIJVEN EN GAAN BENADEREN EN WILLEN HIERBIJ SMAAKVOL NIJKERK, DE KLEINSCHALIGHEID EN TOCH BIJZONDERE EIGENHEDEN EN DE STRATEGISCHE UITVALSBASIS IN DE ETALAGE ZETTEN.

6 Speerpunten voor de vrijetijdseconomie

Om de ambities om te zetten in resultaat, moeten we kiezen voor speerpunten. Alles kiezen betekent niet kiezen, en vervolgens lukt niet alles in een keer. We kiezen voor vier speerpunten, die van belang zijn om de vertaling van visie - naar strategie - naar succesvolle uitvoering te kunnen gaan maken. Deze speerpunten zijn niet in het beton gegoten. Op deze manier zorgen we ervoor dat we lopende de periode van deze visie kunnen inspelen op wat zich voordoet, zonder het doel van de economische vitaliteit en sociaal maatschappelijke waarde van recreatie uit het oog te verliezen.

6.1 Speerpunt 1: marketing, promotie en informatievoorziening

Vertellen over de bijzonderheden van Nijkerk, wat er te doen is op een bepaald moment en wie er vooral moeten komen genieten; het is belangrijk om duidelijk te maken waarom Nijkerk een bezoek waard is! Niet alleen in de zomer, maar jaarrond. Niet alleen in het VVV informatiepunt, maar juist ook op plekken waar gasten verblijven. Op een manier die past in de omgeving. Online en offline. Met drukwerk op locatie, online de meest actuele informatie, evenementenoverzichten in hotels, kaarten op parkeerplaatsen en bewegwijzering op de plekken waar het nodig is. Ambassadeursprogramma's horen hierbij, waardoor gastvrouwen- en heren van de campings, hotels en bed & breakfasts ook weten wat er te doen is in een bepaalde periode. Bij dit speerpunt horen vragen als: hoe organiseer je dit optimaal in Nijkerk, hoe ziet de uitvoering eruit, wie doet wat.

Het 'merk Nijkerk' is belangrijk voor de gemeente, omdat het effect kan hebben op het domein bezoeken, maar ook op de domeinen werken (aantrekken -of juist niet- van bedrijven en arbeidskapitaal) en wonen (met speerpunten als duurzaamheid en meer). In het geval van de vrijetijdseconomie geldt dat de gemeente het beleid formuleert en de uitvoering hiervan gedaan kan worden door specialisten die hier sneller en beter in zijn. Het resultaat van de marketing, promotie en informatievoorziening moet bijdragen aan de doelen die de gemeente voor ogen heeft. We kiezen ervoor om de genoemde activiteiten als gemeente niet in eigen huis te halen, maar er wel actief over te blijven meepraten.

Als de gemeente en de ondernemers samen kunnen sturen op de uitvoeringsstrategie en invulling van de activiteiten, verwachten we een goed resultaat. Door de versnippering aan budget, tijd en menskracht te verminderen, vergroten we de slagkracht. Het bedrijfsleven zal worden uitgedaagd om mee te doen, als kennispartner en als cofinancier in middelen waar zij belang bij hebben. Nu 'Samen aan Zet' per eind december 2020 afgerond is, zullen we in de eerste periode van 2021 de tijd nemen om samen met betrokken partners de best mogelijke bundeling van krachten vorm te geven.

We vinden het belangrijk om gastvrij te zijn voor alle bewoners en bezoekers. Er blijft behoefte aan een plek waar gasten en bewoners persoonlijk geïnformeerd worden over het vrijetijdsaanbod. Een fysiek informatiepunt, informatie op locatie bij bemenste balies van campings/hotels; het blijft relevant voor iedereen die minder makkelijk informatie vindt via websites, social media etc. Fysieke informatiepunten hebben daarnaast een sociale functie en geven de mogelijkheid om actief informatie op te halen bij de bezoekers (wie is waar naar op zoek, wat wordt gewaardeerd, wat zijn aandachtspunten etc). Deze input kunnen we vervolgens weer gebruiken voor nieuw beleid. Goede informatie, goede verspreiding hiervan en een gastvrije ontvangst van vrijetijdsgenietters staan hoog in het vaandel.

6.2 Speerpunt 2: versterken van het zakelijk-toeristische profiel van Nijkerk

We zien kansen om Nijkerk beter zichtbaar te maken als locatie voor zakelijke bijeenkomsten. Bijeenkomsten die te maken hebben met thema's als Food, Human Capital en Duurzaamheid passen erg goed bij Nijkerk. We onderzoeken de mogelijkheden om samen met de congres- en vergaderaccommodaties verder invulling te geven aan het gastvrij onthalen van bestaande zakelijke bijeenkomsten en zeker die thematisch goed aansluiten op de economische speerpunten van Nijkerk.

Zakelijk toerisme levert veel op. De uitgaven van zakelijke gasten zijn hoger dan die van de vrijetijdsgasten. Belangrijker nog dan deze financiële aspecten zijn de mogelijkheden om de economische profilering te versterken via het zakelijk toerisme. De positie in de Foodsector en de centrale ligging zijn hier twee aspecten van. Omgekeerd geldt dat zakelijke gasten ook vrijetijdsgasten zijn zodra ze langer in Nijkerk verblijven. De groepenmarkt en zeker het onderdeel dat betrekking heeft op vergaderen en congresseren heeft een impuls nodig om zichzelf zichtbaar te maken nadat de Coronamaatregelen bijeenkomsten weer toestaan.

Informatie op de (hotel)kamers, een welkomstpakket over Nijkerk bij het bedrijf waar ze op bezoek zijn, medewerkers van bedrijven ambassadeurs maken van het vrijetijdsaanbod door hen bijvoorbeeld jaarlijks langs de hoogtepunten te leiden, een venuefinder voor meetingplanners op de website; het zijn mogelijkheden om het zakelijk-toeristische profiel van Nijkerk verder te versterken. Om dit te kunnen ontwikkelen en uit te kunnen voeren geven we hier de komende jaren extra aandacht aan. Dit willen we doen samen met de stakeholders die hier specifieke kennis van hebben.

6.3 Speerpunt 3: optimaliseren van de recreatieve infrastructuur en het vrijetijdsaanbod

Klompenpaden, fiets- en wandelroutes, schoon buiten-zwemwater van de Randmeren, bewegwijzering, informatiepanelen met verhalen op buitenlocaties, openbare toiletten, vitale vakantieparken, prettige camperplaatsen; ze horen bij het optimaliseren van de recreatieve infrastructuur. Bestaand, maar ook nieuw. Nijkerk heeft al prachtige iconen zoals het Stoomgemaal en de Toren. Er is ruimte voor meer. Bewoners en gesprekspartners voor deze visie hebben suggesties gedaan voor nieuw vrijetijdsaanbod.

We willen tijd besteden aan het goed in kaart brengen van eventuele nieuwe investeringen die passen bij Nijkerk. Het nog beter beleefbaar maken van het water staat hoog op de wensenlijst, net als het vergroten van de buitenbeleefplekken (van buiten spelen tot natuurervaringen in het buitengebied) en het verbeteren van de fiets- en wandelstructuur. Er is behoefte aan en ruimte voor de groei van kleinschalige hotelfaciliteiten (zoals boetiekhotels), extra overnachtingsmogelijkheden in het buitengebied ('bij de boer', circulaire camperplaatsen) en extra aanlegplaatsen voor de dag-recreatievaart. De lijst met kansen gaan we in 2021 uitwerken naar een top 5 lijst. Deze vertalen we naar concrete beelden en gaan samen met alle mogelijke stakeholders op zoek naar de manier om ze ook daadwerkelijk te kunnen realiseren. De rol van de gemeente zal vooral die van verbinder en aanjager zijn, maar dat weerhoudt haar er niet van om een buitenboordmotor te zijn voor ontwikkelingen die bijdragen aan een groeiende vrijetijdseconomie. Vanzelfsprekend zullen we hierbij extra aandacht hebben voor het thema duurzaam. Deze kan zich op verschillende manieren vertalen; naar het stimuleren van niet-vervuilend (circulair) aanbod of bijvoorbeeld het extra in de etalage zetten van duurzame toeristische diensten en activiteiten.

6.4 Speerpunt 4: lokale en regionale samenwerking

Gastvrije Randmeren, Visit Veluwe, het Veluws Routebureau, Veluwe op 1, Amersfoort regio en buurgemeenten: Er zijn zoveel kansen voor Nijkerk om zich verder te ontwikkelen en zichtbaar te worden via de activiteiten van samenwerkingspartners. Hier willen we ruimte aan geven en financiële middelen voor vrijmaken. Deze middelen zijn niet onbeperkt, waardoor Nijkerk moet kiezen met wie ze op welke manier wil participeren.

Wat willen we regionaal doen

- Samenwerken met de omliggende watergemeenten, LeisureLands en Gastvrije Randmeren, om het verblijf aan het water te stimuleren en de ontwikkeling van aanbod te faciliteren dat bijdraagt aan de gewenste ervaring.
- Samenwerken met de Veluwe Alliantie om de Veluwe als aantrekkelijke bestemming te blijven ontwikkelen en positioneren. Het betekent niet dat we automatisch meedoen in alle activiteiten die vanuit de Veluwepartners worden georganiseerd. Hierin zullen we keuzes moeten maken, zoals participatie in bijvoorbeeld het programma Veluwe Remembers, het gezamenlijk blijven (door)ontwikkelen van de Veluwse fietsknooppunten en het versterken van het zakelijk toerisme.
- Samenwerken met de regio Amersfoort, in activiteiten die passen bij de wens van Nijkerk om te groeien in bestedingen en verblijf. Participatie in campagnes van Locatie Amersfoort om meer congressen en vergaderingen naar de regio te halen is hier een voorbeeld van.
- Samenwerken met de buurgemeenten, om de infrastructuur die over de gemeentegrenzen gaat te versterken en vrijetijdsgenietters te wijzen op elkaars aanbod.
- De Food Valley is een belangrijke samenwerkingspartner voor Nijkerk. We blijven alert en spelen in op mogelijkheden die verband houden met de gezamenlijke ontwikkeling van de vrijetijdseconomie.

Wat willen we lokaal doen

- Invulling geven aan het (VVV) gastheerschap.
- Bestaande routes actualiseren en nieuwe routes ontwikkelen met behulp van lokale organisaties (zoals VOEK Nijkerk)
- Verder invulling geven aan citymarketing en de marketing voor de vrijetijdseconomie. Na de afronding van 'Samen aan Zet' willen we dit structureel inbedden in het pakket van Nijkerkse economische activiteiten. We onderzoeken de mogelijkheid om hier op de beste manier invulling aan te geven, in overleg met de stichting Citymarketing Nijkerk, het Platform Binnenstad, het VVV informatiepunt, vrijetijdsondernemers in de gemeente, de Nijkerkse OndernemersVereniging, Hartje Hoevelaken en anderen.
- Aanjagen en het zijn van een buitenboordmotor voor ontwikkelmogelijkheden voor nieuw vrijetijdsaanbod.

WE KIEZEN VOOR SPEERPUNTEN IN DE UITROL VAN DE ACTIVITEITEN IN DE KOMENDE JAREN. OMDAT NIET ALLES KAN EN NIET ALLES TEGELIJK LUKT. ER BLIJFT RUIMTE OM HIER NUANCES IN AAN TE BRENGEN OF ANDERE SPEERPUNTEN BEET TE PAKKEN, ALS BLIJKT DAT DIT TOT EEN BETER RESULTAAT VOOR DE VRIJETIJDSECONOMIE LEIDT.

Nadat de visie is vastgesteld, gaan we aan de slag met de verschillende uitvoeringsprogramma's.