


# UITVOERINGSPROGRAMMA 3E WATERVERHAAL

---

Op basis van Belevingsconcept  
Focusperiode 2025 en 2026

Maart 2025



DE  
RIVIER  
JE  
KUNT  
ER  
NIET  
MHEEN

# Inhoudsopgave

<b>HOOFDSTUK 1</b>			
<b>Aanleiding</b>	<b>6</b>		
<b>HOOFDSTUK 2</b>			
<b>Ambitie</b>	<b>8</b>		
2.1. Ambitie, doelen en doelgroepen	8		
2.2. Concrete doelstellingen 2025 en 2026	8		
2.3. Elevatorpitch - De rivier, je kunt er niet omheen	8		
<b>HOOFDSTUK 3</b>			
<b>Ontwikkelkader</b>	<b>9</b>		
3.1. Strategie - Wat gaan we doen?	9		
3.2. Hoe gaan we dat doen? - 4 programmalijnen	10		
3.3. Overzicht KPI's per programmalijn	12		
<b>HOOFDSTUK 4</b>			
<b>Bestemmingsontwikkeling</b>	<b>14</b>		
4.1. Programmalijn 1: Beleefbare verhalen	15		
4.2. Programmalijn 2: Onderscheidend, duurzaam aanbod	16		
<b>HOOFDSTUK 5</b>			
<b>Vraagsturing</b>	<b>19</b>		
5.1. Programmalijn 3: Marketing en communicatie	19		
5.2. Programmalijn 4: Bezoekersmanagement	22		
		<b>HOOFDSTUK 6</b>	
		<b>Monitoring en evaluatie</b>	<b>25</b>
		6.1. Monitoring doelen	25
		6.2. KPI's monitoring en evaluatie	26
		<b>HOOFDSTUK 7</b>	
		<b>Organisatie</b>	<b>28</b>
		7.1. Samenwerkingen: van allianties tot partnerschappen	28
		7.2. Governance - Lokale en regionale inventarisatie	29
		7.3. Kostenoverzicht & Financiering 2025 - 2026	32
		7.4. Planning	33
		<b>BIJLAGE I</b>	
		<b>Marketingcommunicatieplan:</b>	
		<b>Belevingsconcept 3e Waterverhaal 2025-2026</b>	<b>36</b>
		1. Inleiding	36
		2. Acties per doelgroep	36
		3. Campagne-onderdelen	36
		4. Matrix campagnemiddelen B2B en B2C 2025 – 2026	37
		<b>BIJLAGE II</b>	
		<b>Analyse leefstijlen inwoners versus bezoekers</b>	<b>39</b>

# Colofon

## ©MarketingOost

Penvoerder Programmateam 3<sup>e</sup> Waterverhaal,  
maart 2025

## Opdrachtgever:

Bestuurlijke Kopgroep 3<sup>e</sup> Waterverhaal

## Auteurs:

Leden Initiatiefgroep 3<sup>e</sup> Waterverhaal: Ellen  
Dijkman, Loes Haver, Marleen Hegeman, Vivian  
de Klein, Evert Leusink, Adri Ooms, Richard  
Trenning, Gertrude van Keulen en Tamara  
Toering. MarketingOost: Shelly van Winden.



Credits: Bertrik Hahkoort

# Inleiding

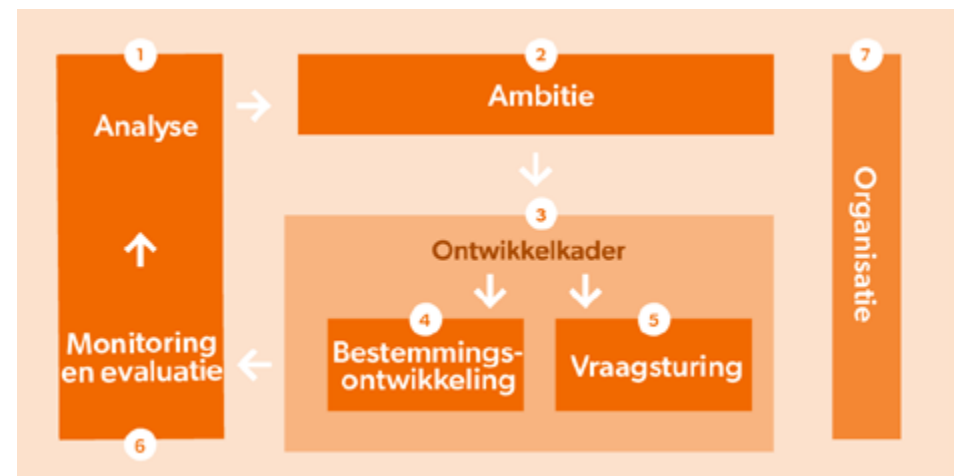
Nederland heeft twee grote bekende 'waterverhalen'. Het ene verhaal gaat over bedwinging van de zee (met iconische plekken zoals de Deltawerken en de Afsluitdijk). Het andere verhaal gaat over de getijdenwerking van de Waddenzee tevens UNESCO Werelderfgoed. Er is echter nog een derde waterverhaal en dat is dat van de grote rivieren en hun betekenis voor ons land en onze landschapsinrichting. Dat derde waterverhaal is tot nog toe nooit als een samenhangend geheel verteld.

Vanuit een initiatief van diverse regionale samenwerkingsverbanden, overheden en marketingorganisaties in Gelderland en Overijssel, gaat hier de komende jaren aan gewerkt worden. Hierbij wordt er ingezet op het steeds meer aanhaken van partijen aan dit verhaal.

Dit uitvoeringsprogramma gaat verder op het ontwikkelde belevingsconcept voor het Derde Waterverhaal en vertaalt de ambitie door in een aantal programmalijnen om mee aan de slag te gaan. Het doel is te komen tot een gezamenlijk opgezette en gedragen bestemmingsontwikkeling. Daarvoor hanteren we de leidraad bestemmingsmanagent van het NBTC.

Dit model kent de volgende stappen:

1. Analyse (huidige situatie in kaart)
2. Ambitie (wat willen we bereiken, en bepalen vervolg)
3. Ontwikkelkader (hoe gaan we dit bereiken)
4. Bestemmingsontwikkeling (aanbod en thematisch beleid)
5. Vraagsturing (bezoekersmanagement en marketing)
6. Monitoring en evaluatie
7. Organisatie



Deze stappen worden hierna achtereenvolgens uitgewerkt. De stappen van deze leidraad worden per hoofdstuk behandeld.

## HOOFDSTUK 1

# Aanleiding

De aanleiding voor dit uitvoeringsplan vormt [het belevingsconcept voor het 'Derde Waterverhaal van Nederland'](#), dat door de Culturele Zaak is opgesteld en in oktober 2024 door de bestuurlijke kopgroep is vastgesteld.

Hierin wordt de achtergrond geschetst en de uitdagingen die leiden tot de behoefte aan het beleefbaar maken van het rivierenverhaal.

### Het 'derde waterverhaal van Nederland'

*Nederland kent al twee grote 'waterverhalen': dat van de Nederlandse bedwinging van de zee (met iconische plekken zoals de Deltawerken en de Afsluitdijk) en dat rondom de getijden van de Waddenzee, met de Waddenkust en de Waddeneilanden, tevens UNESCO Werelderfgoed. Maar er is nóg een groot waterverhaal: het verhaal van de grote rivieren. Over het leven in de (Rijn)delta vroeger en nu, over het leven met en het recreëren op en langs de grote rivieren, waar de beheersing van water altijd aandacht heeft gevraagd. De rivieren, gestaag stromend langs dorpen en steden, bepalen in belangrijke mate de vorming en kwaliteit van het omringende landschap: vroeger, nu en straks.*

*De komende decennia zorgen uiteenlopende uitdagingen ervoor dat in Nederland een complexe herinrichting van de ruimte gaat plaatsvinden. Bodem en water spelen hierin een leidende rol, de riviersystemen voorop. We moeten meer water langer vasthouden, meer piekbelastingen opvangen. Het water moet weer leidend worden in een groot deel van het landschap: in natuurgebieden, in landbouwgebieden, in onze steden. Nergens in Nederland is dit complete rivierenverhaal te beleven en te ervaren, terwijl 'het publiek' (bewoners, bezoekers) wel degelijk interesse heeft in het thema water: niet alleen in de recreatieve en educatieve waarde, maar ook in de beheersing ervan. Dit zowel historische als actuele en toekomstgerichte verhaal maken wij daarom graag samenhangend recreatief beleefbaar in een prachtig, groot aaneengesloten gebied: in de Groene Metropoolregio en de IJsselvallei.*

### Investeren in beleving

*Om dit rivierenverhaal beleefbaar te maken, is het noodzakelijk om stevig te investeren in een brede coalitie en in het beleefbaar maken van beeldbepalende plekken en het cultuurhistorische rivierenlandschap als totaalbeleving. Bestemmingsmanagement vereist immers samenwerking tussen partijen, elk met hun eigen rol en belangen. Samen kun je veel bereiken, waarbij een juiste balans tussen samenwerking en autonomie essentieel is. Samen maken we de komende jaren daarom het rivierenverhaal van Nederland levend en toegankelijk voor iedereen: om te beginnen in de IJsselvallei en de Groene Metropool Regio.*



Credits: Barbara Trienen

## HOOFDSTUK 2

# Ambitie

Op basis van de analyse en het traject hebben we samen de ambitie (onze stip op de horizon), doelen en doelgroepen bepaald. Deze zijn terug te vinden in het Belevingsconcept en hebben we hieronder uitgeschreven. Toegevoegd zijn de concrete doelstellingen voor 2025/2026 en de elevator pitch.

### 2.1 Ambitie, doelen en doelgroepen

Onze ambitie voor de langere termijn is het creëren van een evenwichtige, duurzame en inclusieve recreatieve omgeving die zowel inwoners als bezoekers aanspreekt, bijdraagt aan brede welvaart en aan de noodzakelijke spreiding van bezoekers.

Hoofddoel voor het bereiken van de ambitie is de toeristisch-recreatief ontsluiting en (door)ontwikkeling van de bijzondere, watergerelateerde verhaallijnen\* in de IJsselvallei en de Groene Metropoolregio.

*\*Verhaallijnen = overkoepelende verhaal (recreatieve en toeristische betekenis van de grote rivieren) en verhaalaccenten, maar ook onderscheidend, duurzaam belevingsaanbod op en langs die rivieren. In samenhang en aan beide zijden.*

Hiermee streven we naar:

- Betere toegankelijkheid en beleefbaarheid van de riviergebieden voor zowel bezoekers als bewoners van de omliggende dorpen en steden.
- Meer herkenning, trots, bewustwording en betrokkenheid bij de inwoners voor hun directe leefomgeving.
- Meer bekendheid van deze riviergebieden en van de invloed van de rivier op natuur, landschap, veiligheid, bedrijvigheid, klimaat, erfgoed en cultuur. Vroeger, nu en straks.
- Een impuls aan de economie en leefbaarheid in deze riviergebieden.
- Spreiden van bezoekers, om zo de druk op de natuur op het Veluwemassief en de Veluwezoom te verlagen.

Deze ambitie en doelen worden uitgewerkt in een strategie, vertaald in 4 programmalijnen. Zie Hoofdstuk 3. Doelgroepen zijn de eindgebruikers van het recreatief toeristische aanbod: bezoekers en bewoners.

### 2.2. Concrete doelstellingen 2025 en 2026

De ambitie en doelen kunnen alleen maar verder gebracht worden als dit omgezet wordt naar concrete doelstellingen. Deze doelstellingen hebben we vertaald in KPI's voor 2025 en 2026, gekoppeld aan de programmalijnen. Een overzicht van alle KPI's is te vinden in 3.3.

### 2.3. Elevatorpitch - De rivier, je kunt er niet omheen

Nederland wordt gevormd door water. We kennen de iconische verhalen van het bedwingen van de zee, zoals de Deltawerken, en de unieke dynamiek van de Waddenzee, UNESCO Werelderfgoed. Maar er is nóg een verhaal dat ons landschap en leven diepgaand beïnvloedt: het Derde Waterverhaal, dat van de grote rivieren.

We willen dit verhaal voor het eerst als samenhangend geheel vertellen én tot leven brengen. Het gaat om meer dan waterbeheer: het verbindt onze rijke geschiedenis, natuurbescherming en de landschapsontwikkeling van (Neder) Rijn, Waal, IJssel en Maas. Door samenwerking met overheden, bedrijven en inwoners bouwen we aan een duurzame bestemming.

Ambitieuus? Zeker! We jagen ontwikkelingen aan en bundelen nieuwe initiatieven langs de rivieren, die niet alleen bijdragen aan recreatie, met respect voor de natuur - maar ook bezoekersstromen spreiden en druk wegnemen van kwetsbare gebieden zoals de Veluwe. Dit project begint in Gelderland en Overijssel, maar is de opmaat voor een landelijk verhaal dat onze rivieren opnieuw verbindt met het hart van Nederland. Doe mee en bouw samen met ons aan het verhaal van de grote rivieren!



## HOOFDSTUK 3

# Ontwikkelder

Om bezoekers aan te trekken die bijdragen aan het realiseren van de ambities en die passen bij de unieke kenmerken & draagkracht van onze bestemming, is het belangrijk om te werken vanuit een ontwikkelder. Het ontwikkelder is richtinggevend voor zowel bestemmingsontwikkeling als vraagsturing. Waar de ambitie gaat over de stip op de horizon (waar willen we staan over aantal jaar), gaat het ontwikkelder in op hoe we dat willen bereiken (strategie/ maatregelen). Het belevingsconcept is daarbij ons uitgangspunt.

### 3.1. Strategie - Wat gaan we doen?

Vanuit onze ambitie en doelen:

#### **Zetten we in op het beleefbaar maken van de verhalen en het ontwikkelen van onderscheidend, duurzaam aanbod.**

Hiermee zorgen we voor een *betere toegankelijkheid en beleefbaarheid van de riviergebieden voor zowel bezoekers als bewoners van de omliggende dorpen en steden*. Daarnaast zorgt dit voor een *impuls aan de economie en leefbaarheid in deze riviergebieden*.

#### **Zorgen we voor aansprekende marketing en communicatie gericht op bezoekers én inwoners.**

Hiermee zorgen we voor *meer herkenning, trots, bewustwording en betrokkenheid bij de inwoners voor hun directe leefomgeving*.

En meer bekendheid van deze riviergebieden en van de invloed van de rivier op natuur, landschap, veiligheid, bedrijvigheid, klimaat, erfgoed en cultuur. Vroeger, nu en straks.

#### **Zorgen we voor bezoekersmanagement door spreiding in tijd & ruimte en fysieke inrichting.**

Hiermee zorgen we voor het *spreiden van bezoekers, om zo de druk op de natuur op met name het Veluwemassief en de Veluwezoom te verlagen*.

## 3.2. Hoe gaan we dat doen? - 4 programmalijnen

Vanuit voorgaande onderscheiden we 4 programmalijnen, gekoppeld aan bestemmingsontwikkeling en vraagsturing:

### Bestemmingsontwikkeling

*Het doorontwikkelen van bestaand aanbod en het ontwikkelen van nieuw, aanvullend aanbod, gericht op het aantrekken van de gewenste doelgroep (zie hoofdstuk 4).*

#### 1. Beleefbare verhalen

We ontwikkelen bijzondere verhalen en laten bestaande verhalen aanhaken.

#### 2. Onderscheidend, duurzaam aanbod

Samen met partners in het gebied wordt nieuw aanbod gestimuleerd en ingezet op het inventariseren en koppelen van bestaand aanbod. Routes werken hierbij als verbinder met herkenbare signing (zie toelichting term in hoofdstuk 4). Ook wordt ingezet op het inrichten/versterken van infopunten c.q. toegangspoorten.

### Vraagsturing

*Alle mogelijke manieren om de potentiële bezoeker in beweging te krijgen (zie hoofdstuk 5)*

#### 3. Communicatie en marketing

We werken aan bekendheid. Hierbij ligt de focus op bezoekers en bewoners.

#### 4. Bezoekersmanagement

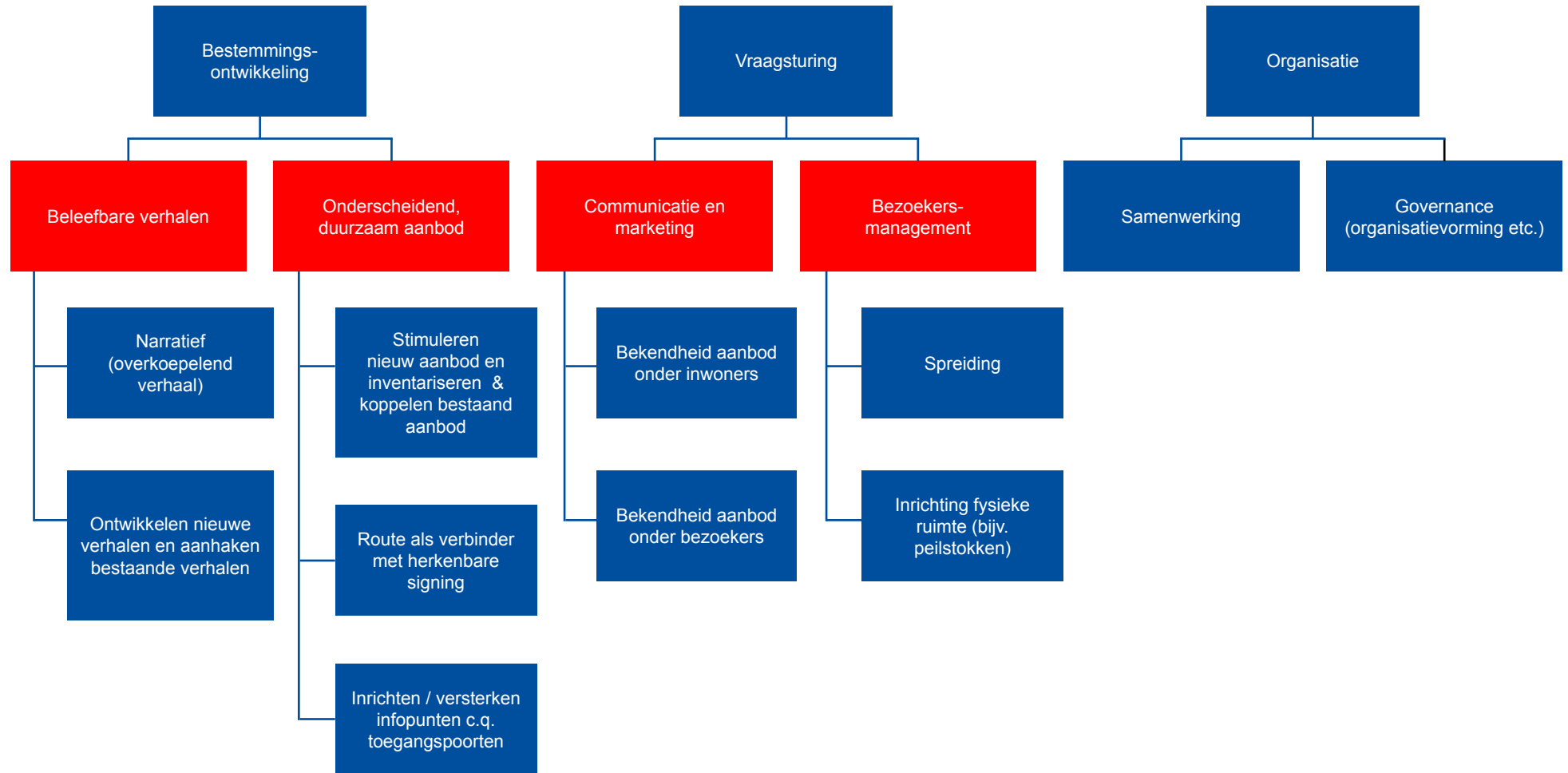
We verleiden en leiden recreanten om andere plekken (of op andere momenten) te ontdekken.

### Governance

Daarnaast is er een belangrijke inzet op Governance. Dit is geen programmalijn, maar is randvoorwaardelijk en loopt als een rode draad door alle programmalijnen heen. Hierbij gaat het om het versterken van de samenwerking, het inregelen van de benodigde governance en bijhorende organisatie voor het 3e Waterverhaal, maar ook het verbinden van strategische partners en het erkend worden van het verhaal onder stakeholders. Lokale partners zetten in op eigen tijd, capaciteit & middelen.

In hoofdstuk 7 (Organisatie) wordt uitgebreid stilgestaan bij samenwerkingen en partnerschappen.

Bovenstaande wordt hieronder visueel weergegeven.



### 3.3. Overzicht KPI's per programmalijn

#### KPI's Beleefbare verhalen

Binnen de programmalijn beleefbare verhalen hebben we de volgende KPI's geformuleerd voor 2025-2026:

- Het narratief is uitgewerkt tot een aansprekend koepelverhaal voor bezoeker en bewoner.
- Er zijn twee verhaalaccenten uit het belevingsconcept doorontwikkeld.
- We hebben geïnventariseerd welke bestaande verhalen we willen aanhaken bij ons programma en onze verhaalaccenten.

#### KPI's onderscheidend, duurzaam aanbod

Binnen de programmalijn **onderscheidend, duurzaam aanbod** hebben we de volgende KPI's geformuleerd voor 2025-2026:

- We ontwikkelen een kwalitatief kader om aanbod te toetsen aan het belevingsconcept.
- We stimuleren dat er minimaal 1 nieuwe themaroute ontwikkeld worden, passend bij de verhaallijnen.
- We maken een ontwerp van de in het belevingsconcept voorgestelde 'peilstok'.
- Er zijn minimaal 2 fysieke voorbeeldprojecten gerealiseerd die ook als communicatief vliegwiel ingezet kunnen worden.
- We beschrijven een case "Noorden van de IJssel" ter inspiratie en voorbeeldproject voor de andere rondjes.

#### KPI's marketingcommunicatie

Binnen de programmalijn **marketingcommunicatie** hebben we de volgende KPI's geformuleerd voor 2025-2026:

- Een uitgewerkt marketing en communicatie actieplan voor 2025-2026: definitieve keuzes.
- Toolkit voor initiatiefnemers van de rondjes met daarin o.a. het stijlhandboek, communicatie uitingen die overgenomen kunnen worden en andere ondersteunende tips en handreikingen.
- Uitgewerkte elevator pitch of flyer met daarin een samenvatting van het project.
- Basisdocument (bijvoorbeeld PowerPoint-presentatie) dat gebruikt wordt voor de activering en lobby van nieuwe partners, aan te passen waar wenselijk.

#### KPI's bezoekersmanagement

Binnen de programmalijn **bezoekersmanagement** willen we de volgende zaken bereiken:

- Inzicht in bezoekersstromen in de verschillende deelgebieden (aantal bezoekers, herkomst en drukke momenten).
- Inzicht in welke plekken meer mogen ontvangen en welke plekken ontlast moeten worden.
- Overkoepelende inzicht bezoekersmanagement; samenvoeging van regionale/lokale trajecten bezoekersmanagement en van daaruit eventueel gebiedsoverstijgend adviseren mbv onze kennis van het hele gebied.

Hierna volgt een uitwerking van de programmalijnen en is terug te herleiden waarom we hebben gekozen voor bovenstaande KPI's.



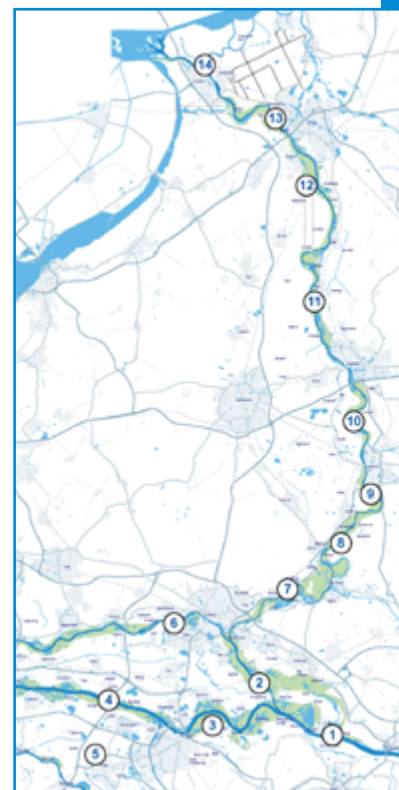
Credits: Rijkswaterstaat Gemeente Zevenaar

## HOOFDSTUK 4

# Bestemmingsontwikkeling

Recreatieve activiteiten zoals zwemmen, kanoën, vissen, fietsen en wandelen langs rivieren of varen op de rivier bevorderen een actieve levensstijl en dragen bij aan de fysieke gezondheid van mensen. Daarnaast biedt de natuurlijke omgeving van rivieren rustige en ontspannende plekken waar mensen kunnen ontsnappen. Rivieren trekken mensen aan voor recreatieve activiteiten, wat kansen biedt voor sociale interactie en gemeenschapsvorming. Het is van belang om recreatieve voorzieningen te ontwikkelen die aansluiten bij verschillende leefstijlen en behoeften, zodat een brede gebruikersgroep hiervan kan profiteren. Het gebied ontsluiten draagt bij aan bekendheid met, waardering voor en trots op het rivierengebied.

Binnen bestemmingsontwikkeling zetten we in op beleefbare verhalen en onderscheidend, duurzaam aanbod. Vanuit het narratief worden een 5-tal verhaalaccenten, water gerelateerde verhaallijnen, onderscheiden. Deze zijn te gebruiken als kapstok, inspiratiebron of hulpmiddel bij verdere uitwerking van het concept. Het langgerekt projectgebied is onderverdeeld in behapbare deelgebieden (rondjes) met aandacht voor een uniek rivierverhaal dat nu net dáár mooi geïllustreerd wordt of kan worden. Samen vormen ze een ketting van rivierbeleving. De output en het tempo worden bepaald door de aanwezige inzet, energie en beschikbare middelen per rondje. Ten aanzien van onderscheidend en duurzaam aanbod vindt er uitvoering plaats in de rondjes.



## De Rondjes

RONDJE 1:  
Begin van de Rijndelta

RONDJE 2:  
Hoofdkraan van Nederland

RONDJE 3:  
Nieuwe natuur en waterbuffer

RONDJE 4:  
Steenfabrieken langs de Waal

RONDJE 5:  
De kracht van water

RONDJE 6:  
Waterveiligheid

RONDJE 7:  
Rivierklimaatpark

RONDJE 8:  
Transport over water

RONDJE 9:  
Historisch Gelderland met  
het kleinste stadje van Nederland

RONDJE 10:  
Hanzesteden

RONDJE 11:  
Landbouw

RONDJE 12:  
Grote ingrepen in het landschap

RONDJE 13:  
Water voor natuur

RONDJE 14:  
De IJsselmonding

## 4.1 Programmaliijn 1: Beleefbare verhalen

Er wordt uitdrukkelijk gekeken naar het laagdrempelig aanbrenge van samenhang tussen de vele bestaande plekken, verhalen en initiatieven. De strategie die de komende jaren gehanteerd wordt, bevindt zich voornamelijk op het vlak van 'storytelling'. Hoe gaan we het narratief beter beleefbaar maken? Welke verhalen binnen het totale 3e Waterverhaal willen we vertellen? En hoe haken we bestaande verhalen aan?

### 4.1.1. Narratief (brede verhaal)

*Nederland wordt doorsneden en gevormd door rivieren. Zij beïnvloeden sinds mensenheugenis de ontwikkeling van het landschap en het leven van de mens. Ze bepalen het aanzien van dorpen en steden, dienen als transportroutes, zijn inzetbaar voor verdediging, van betekenis voor recreatie en zijn essentieel voor natuurontwikkeling. Ook dragen de rivieren meer dan ooit uit tot innovatieve oplossingen voor waterveiligheid en het behoud van waterkwaliteit. We maken dit grote rivierenverhaal beleefbaar. We beginnen bij Zevenaar en bij Heumen/Grave en volgen het water in Maas, Waal en Nederrijn alsook via de IJssel tot aan het IJsselmeer.*

Dit narratief willen we beter beleefbaar en beeldend maken voor de bezoeker en bewoner.

### 4.1.2. Ontwikkelen nieuwe verhalen en aanhaken bestaande verhalen

Vanuit het narratief zijn vijf verhaalaccenten, water gerelateerde verhaallijnen te onderscheiden:

1. **Water voor economie.**  
Over verbinding, transport, handel (aansluitend op Hanze-verhaal), watergebonden bedrijvigheid, toerisme en recreatie.
2. **Water ter verdediging.**  
Over het strategische belang van rivieren voor landsverdediging; over de forten en de linies.
3. **Water voor leven.**  
Over de vruchtbare uiterwaarden, irrigatie en opslibbing, bedijking en bemaling en de effecten van zeespiegelstijging en klimaatverandering, duurzame landbouwtransitie, visserij, waterkwaliteit en -berging, én de mens.

4. **Water als bedreiging.**  
Over overstromingen, hoog water en verdroging, de effecten van klimaatverandering en wat wordt gedaan om de waterveiligheid te vergroten.
5. **Water voor de natuur.**  
Over de rol van rivieren in de vorming van ecosystemen, flora en fauna, biodiversiteit, menselijke activiteiten en bewustzijn over natuurbehoud en herstel van natuurlijke veerkracht.

Een aantal verhalen is al geschreven. Passende verhalen haken we aan. Zoals het verhaal van de Hanzesteden, de linies, 200jr Watersnoodramp etc.

In deze verhaalaccenten zijn thema's te herleiden die elk te maken hebben met de rivier. Op de ene plek aan de rivier is het ene thema goed zichtbaar en beleefbaar. Op de andere plek is dat een ander thema.

We belichten minimaal de volgende thema's:

- Scheepvaart
- Hanzesteden
- Verdediging van het gebied
- Recreatie
- Tolpoorten/Douanepunten en kastelen
- Pontjes en bruggen
- Waterkraan van Nederland
- Nieuwe natuur
- Drinkwater
- Ruimte voor de rivier
- Steenfabrieken
- Hoogwater / overstromingen

### 4.1.3. KPI's Beleefbare verhalen

Binnen de programmaliijn beleefbare verhalen hebben we de volgende KPI's geformuleerd voor 2025-2026:

- Het narratief is uitgewerkt tot een aansprekend koepelverhaal voor bezoeker en bewoner.
- Er zijn twee verhaalaccenten uit het belevingsconcept doorontwikkeld.
- We hebben geïnventariseerd welke bestaande verhalen we willen aanhaken bij ons programma en onze verhaalaccenten.

## 4.2. Programmalijn 2: Onderscheidend, duurzaam aanbod

We hebben de wens het huidige aanbod onderscheidend en duurzaam te versterken. Daarnaast hebben we al passend aanbod. Deze zogenoemde parels (benoemd bij de rondjes/deelgebieden uit het belevingsconcept) willen we beter beleefbaar maken, zodat mensen nog meer kunnen genieten van dit gebied.

### 4.2.1. Stimuleren, inventariseren & koppelen nieuw en bestaand aanbod

In de veranderende wereld is het steeds belangrijker om een onderscheidend en divers aanbod te hebben, aansluitend op trends en ontwikkelingen én in relatie tot de verschillende leefstijlen. Innovatie van het vrijetijdsaanbod is daarom nodig om de sector en aanpalende sectoren vitaal en dynamisch te houden voor zowel inwoners als bezoekers. We hebben de ambitie om onderscheidend, duurzaam belevingsaanbod op en langs de rivieren te ontwikkelen. In samenhang en aan beide zijden.

Het programmateam stelt een kwalitatief kader voor het ontwikkelen van onderscheidend, duurzaam aanbod langs en op de rivieren. Dit kader is gebaseerd op enerzijds het belevingsconcept en anderzijds de ambitie en programmalijnen in dit uitvoeringsplan. Het kader wordt in de loop van 2025 opgesteld. Het programmateam is aanjager en verbinder, maar niet de ontwikkelaar van het aanbod in de diverse rondjes. Dit is de verantwoordelijkheid van gemeenten, ondernemers en gebiedspartners in de verschillende rondjes zelf. Zie hoofdstuk 7.2 voor de rol van het programmateam.

Het gaat hierbij om de lokale aanbodontwikkeling. Projecten op overkoepelend niveau vallen onder de programmalijnen 1 (beleefbare verhalen), 2.2 (routes), 2.3 (ankerpunten en informatievoorziening) en 3 (communicatie en marketing).

Wel willen we de initiatiefnemers in de diverse rondjes ondersteunen bij het aanjagen van toeristisch recreatief aanbod. Te denken valt aan routes, belevingsobjecten, versterken van een bezoekerscentrum etcetera. Idee is om een stimuleringsbudget beschikbaar te stellen van 100.000 euro per jaar om dit aanbod aan te jagen. 2025 zien we dan als een aanloopjaar.

We zien zowel aan de noord- als zuidkant veel plannen voor ontwikkeling van nieuw aanbod. In het noorden werken de gemeenten Kampen, Olst-Wijhe, Zwolle en Zwartewaterland bijvoorbeeld samen om – onder de kapstok van het 3<sup>e</sup> waterverhaal – nieuw aanbod te ontwikkelen op en rondom de IJssel. Een voorbeeld hiervan is het beleefbaar maken van het maritieme erfgoed van de Hanze. In Kampen is er de ambitie om de IJsselkogge als icoon in te zetten en te combineren met exposities, museum en beleving in de omgeving. Een ander voorbeeld is het ontwikkelen van een rivierpark bij Wijhe. Het plan voorziet in de realisatie van de volgende dag- en verblijfsrecreatieve functies: jachthaven, kolk met meerdere water gerelateerde functies, paviljoen, kleinschalig evenemententerrein, camperstandplaats, passantencamping. Vergroening van het gebied is hierbij van essentieel belang, vooral ook om het gebied te verbinden met de hoogwaardige natuurgebieden langs de IJssel, ten noorden en ten zuiden van het park. Deze ideeën werken we uit als case om partijen in de andere rondjes te inspireren.

Naast de ontwikkeling van bovengenoemd aanbod willen we bestaand aanbod inzichtelijk maken. Dit is al grotendeels gedaan in het belevingsconcept. Aangezien dit een dynamisch concept is, moeten aandacht blijven houden voor onbekend aanbod en/of nieuwe ontwikkelingen.

### 4.2.2. Routes als verbinder met herkenbare signing

Wens voor het hele gebied is het ontwikkelen van een aantal kwalitatief hoogwaardige routes. Daarbij is thematisering, gekoppeld aan de eerder genoemde verhalen, een belangrijke component. De routes moeten bijdragen aan verdere recreatieve en toeristische ontwikkelingen van het gebied, gericht op het 3<sup>e</sup> waterverhaal van Nederland. Het gaat hierbij om thema's op de routenetwerken voor fietsen en wandelen. Deze routes worden ontwikkeld vanuit de deelgebieden (zoals Veluwe, Overijssel, GMR, Achterhoek) en i.s.m. de routebureaus en/of regionale bureaus voor toerisme. Waar mogelijk worden de routes regio overstijgend verbonden en van herkenbare signing voorzien. Bij signing gaat het bijv. om gemeenschappelijke beelden en beeldmerk, maar het kan praktisch worden uitgelegd als visuele marketing. Het heeft namelijk alles te maken met het communiceren met de bezoeker via teksten en beelden. Signing wordt gebruikt als term om alle fysieke communicatiemiddelen te beschrijven die worden ingezet om een bezoeker te bereiken. Daarbij houden we rekening met bestemmingsmanagement en het daarbij sturende principe voor bezoekers in dit gebied. Een onderdeel hiervan is het sturen vanuit de infopunten en toegangspoorten.



### 4.2.3. Ankerpunten & Informatievoorziening

Door het hele projectgebied heen accentueren we specifieke herkenbare 'stop'- of 'halte'-plaatsen langs de rivieren, waardoor er zichtbare samenhang in het concept wordt gecreëerd, de zogenoemde ankerpunten. Dit zijn:

- Pontjes
- Steenfabrieken
- Gemalen
- Aanlegsteigers, jachthavens en kades

De ankerpunten en andere belevingslocaties worden fysiek en digitaal beleefbaar gemaakt. Beleving vraagt onder meer om goede informatievoorziening onderweg; fysiek maar ook digitaal. Podcasts bieden bijvoorbeeld verhalen van specifieke plekken of bezienswaardigheden (wielen, dijkmagazijnen, verdedigingsrestanten, kunst-of land-art-objecten, vogelkijkhutten, etc.) en informatie en beleving tijdens het passeren van langere trajecten.

Bij ankerpunten en op andere belevingslocaties in het gebied wordt informatie verstrekt die zowel visueel als inhoudelijk een eenheid vormt. Deze plekken gaan we van herkenbare signing voorzien. Te beginnen met peilstokken, met bijv. informatie over de waterhoogten en voorzien van een QR codes met daarachter aanvullende informatie in de vorm van Augmented Reality, podcasts of anderszins. Elke locatie kan doorverwijzen naar een volgende locatie waardoor het belevingsconcept aan betekenis wint. Routes kunnen daarbij fungeren als verbinder.

### 4.2.4. KPI's onderscheidend, duurzaam aanbod

Binnen de programmalijs **onderscheidend, duurzaam aanbod** hebben we de volgende KPI's geformuleerd voor 2025-2026:

- We ontwikkelen een kwalitatief kader om aanbod te toetsen aan het belevingsconcept.
- We stimuleren dat er minimaal 1 nieuwe themaroute ontwikkeld worden, passend bij de verhaallijnen.
- We maken een ontwerp van de in het belevingsconcept voorgestelde 'peilstok'.
- Er zijn minimaal 2 fysieke voorbeeldprojecten gerealiseerd die ook als communicatief vliegwiel ingezet kunnen worden.
- We beschrijven een case "Noorden van de IJssel" ter inspiratie en voorbeeldproject voor de andere rondjes.





Credits: Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen

# Vraagsturing

Onder vraagsturing verstaan we alle mogelijke manieren om potentiële bezoekers in beweging te brengen. Te denken valt aan instrumenten voor bezoekersmanagement of marketing. Vraagsturing heeft niet alleen betrekking op het stimuleren van extra bezoek, maar gaat ook over het spreiden en verleiden van bezoekers.

## 5.1. Programmalijn 3: Marketing en communicatie

Dit startdocument heeft niet alleen de ambitie om alles wat er nu al is met elkaar te verbinden; bedoeling is ook om nieuwe partijen te stimuleren op het belevingsconcept aan te haken en aanvullende producten te ontwikkelen. Ten behoeve van het hele concept wordt het (marketing)communicatie-programma ingezet als katalysator. We hebben een bijbehorend marketing en communicatie actieplan 2025-2026 gemaakt (zie bijlage I), zowel voor de (potentiële) partners, bewoners als de bezoekers.

Het marketingspoor richt zich vooral op de zichtbaarheid en bekendheid van het rivierenverhaal in het gebied en daarbuiten. En op het aanjagen en verbinden van nieuw aanbod. Vanuit de marketing wordt de spreiding van bezoekers gestimuleerd. De marketing wordt door de DMO's verzorgd, weliswaar geregisseerd en ondersteund door ons kernteam (zie ook 5.1.1.). Wij zetten de lijnen uit voor de gezamenlijke marketing.

Het communicatiespoor richt zich op het uitdragen van het gezamenlijk verhaal op basis van het belevingsconcept en het versterken en uitbreiden van de samenwerking en het netwerk. Het communicatiespoor zorgt tevens voor een eenduidige uitstraling en laat de samenhang van de kwaliteiten in het gebied zien. Beide sporen hangen nadrukkelijk samen; er wordt dan ook 1 actieplan voor beide onderdelen gemaakt

### 5.1.1. Aanhaken op bestaande merken / initiatieven

Het is niet onze ambitie om een nieuw toeristisch merk te ontwikkelen, maar juist aan te sluiten bij de bestaande merken Hanzesteden, Veluwe, IJsseldelta, Salland, Achterhoek, Arnhem-Nijmegen etc. Er wordt gekozen voor een succesvol gebleken aanpak die ook NBTC koos voor haar verhaallijnen:

[Water in Nederland: tips, locaties en absolute iconen - Holland.com](https://www.waterinonderland.nl/)

Het 3e Waterverhaal richt zich op de rivieren.

Een praktisch voorbeeld van een platform in ‘dossievorm’ gerelateerd aan een heel ander thema is: [Natuurlijk ondernemen - KennisplatformOost](#), waar informatie, inspiratie, verhalen, call to actions en netwerkmomenten samenkomen op één landingspagina. Dit voorbeeld geeft ook een goed beeld qua opbouw en mogelijkheden omdat het in dezelfde websiteomgeving is gebouwd. Andere voorbeelden zijn <https://scheludedelta.eu/nl> of <https://www.derijnverbindt.nl/> of <https://onzeijssel.nl/> of <https://www.geopark-heuvelrug.nl/>. Verdere invulling en keuze voor uitvoering volgt.

### 5.1.2. Marketing en communicatiestrategie

De strategie richt zich op het versterken van de identiteit en beleving van het riviereengebied. Dit gebeurt in samenwerking met regionale partners. De aanpak verbindt bezoekers, bewoners en stakeholders via het concept “De rivier, je kunt er niet omheen.”

Belangrijke pijlers:

1. **Storytelling**  
Diverse verhaallijnen uitwerken met focus op vijf kernverhalen – water voor leven, economie, natuur, verdediging en als bedreiging.
2. **Doelgroepen**  
zie hierna voor verdere uitleg. Zowel bezoekers en bewoners als stakeholders.
  - **Primair:** Inzichtzoekers (cultuur- en natuurliefhebbers).
  - **Secundair:** Avontuurzoekers (focus op gezinnen) en Plezierzoekers (actieve/avontuurlijke recreanten).
3. **Samenwerking**  
Aansluiting bij bestaande merken en partners zoals Hanzesteden, Toerisme VAN/Visit Veluwe en Visit Arnhem Nijmegen, GMR en MarketingOost.
4. **Activering**  
Aanjagen en uitdragen gezamenlijke verhalen en nieuw aanbod, routes en digitale tools zoals augmented reality. Ontsluiting vanuit landingspagina voor alle gebieden.
5. **Pers-/mediabenedering**  
nieuwswaardige ontwikkelingen i.r.t. relevante pers/media.

### 5.1.3. Doelgroepen

Van belang is te bepalen wie we met het concept willen bereiken en welke call-to-action we beogen. Omdat het totale toeristische/ recreatieve product van de rivieren enerzijds verschillende toeristische gebieden omvat met elk een eigen signatuur en anderzijds er een breed scala van thema’s is met elk zijn eigen invalshoek, kiezen we voor een mix van relevante doelgroepen. Dit geldt zowel voor bewoners als bezoekers.

We focussen ons op Inzichtzoekers voor wat betreft bestaand aanbod en richten ons bij nieuwe concepten en aanbodontwikkeling op Plezier-/ Avontuurzoekers. Edutainment als belangrijke crossover wordt ingezet bij de doelgroepen die hier het beste matchen, dit zijn de Inzichtzoekers. Zie bijlage II voor een uitgebreide analyse van doelgroepen en inzicht in leefstijlgroepen. Ten aanzien van de doelgroep stakeholders is het van belang ze te verbinden met ons belevingsconcept en uitvoeringsprogramma. Zie voor een verdere uitwerking hoofdstuk 7.1.

### 5.1.4. Kernboodschappen

1. **Voor bezoekers en bewoners**  
“Ontdek de verhalen van de rivieren: historie, natuur en recreatie in een uniek Nederlands landschap. Kom naar ons riviereengebied want hier ontdek je unieke rivierenverhalen, met verrassend nieuw aanbod.”
  - **Korte versie:** “De rivier vertelt: ontdek natuur, cultuurhistorie, landschap en recreatie.”
  - **Of:** De rivier vertelt en nodigt uit tot recreatie: ontdek natuur, cultuurhistorie en landschap”
  - **Uitgebreid:** “Kom naar ons riviereengebied en ontdek de unieke verhalen van onze rivieren. Laat je verrassen door natuur, cultuurhistorie en nieuwe recreatieve mogelijkheden.”
2. **Voor stakeholders (intern):**
  - **Korte versie:** “Samen maken we het riviereengebied aantrekkelijker en interactiever.”
  - **Uitgebreid:** “Door krachten te bundelen en een eenduidig verhaal te vertellen, brengen we de rivieren tot leven. Samen zorgen we voor verbinding en gedeeld eigenaarschap, en maken we het gebied aantrekkelijker en interactiever voor iedereen.”

*N.B. Deze boodschappen worden in de uitwerking gefinetuned.*

### 5.1.5. Marketing en communicatie actieplan

Streven is om voor de uitrol van het plan zoveel mogelijk mee te liften op de bestaande middelen in beide provincies. In het communicatie actieplan wordt in een matrix de keuzemogelijkheden weergegeven om in één oogopslag een goed overzicht te bieden (zie bijlage I).

Hierin hebben we in ieder geval gekozen voor communicatiemiddelen als:

- Goede landingspagina – vergelijkbare opzet met genoemde voorbeelden.
- Flyer elevator pitch en bijbehorende info incl. pitch video / animatie.
- Nieuwsbrieven. En zorgen dat het in de nieuwsberichten van de partners wordt meegenomen.
- Inzet social media kanalen.
- Pers uitingen (betaald en onbetaald).

Voor de toekomst hebben we een nadrukkelijke wens liggen voor een docu- / tv- / podcast serie.

### 5.1.6. Herkenbaarheid aanbod onder bewoners en bezoekers

Het 3<sup>e</sup> Waterverhaal vraagt om herkenning door het hele plangebied heen. Dat kan door te kiezen voor bepaalde stijlelementen. Dit kan in digitale producten maar zeker ook in de vorm van fysieke elementen. Een mooi voorbeeld zoals benoemd is de in het belevingsconcept voorgestelde peilschaal en het beeldmerk die in elk rondje terug kunnen komen, in combinatie met regionale beeldmerken. Als handreiking naar initiatieven van gebiedspartijen worden de stijlelementen definitief gekozen. Deze worden uitgewerkt in basisontwerpen en worden opgenomen in regionale stijlhandboeken.

### 5.1.7. KPI's marketingcommunicatie

Binnen de programmalijn **marketingcommunicatie** hebben we de volgende KPI's geformuleerd voor 2025-2026:

- Een uitgewerkt marketing en communicatie actieplan voor 2025-2026: definitieve keuzes.
- Toolkit voor initiatiefnemers van de rondjes met daarin o.a. het stijlhandboek, communicatie uitingen die overgenomen kunnen worden en andere ondersteunende tips en handreikingen.
- Uitgewerkte elevator pitch of flyer met daarin een samenvatting van het project.
- Basisdocument (bijvoorbeeld PowerPoint-presentatie) dat gebruikt wordt voor de activering en lobby van nieuwe partners, aan te passen waar wenselijk.

## 5.2. Programmaliijn 4: Bezoekersmanagement

Naast het leiden en verleiden van bezoekers middels (marketing)communicatie kan ook op andere manieren worden ingezet om bezoekers te spreiden. Het is van belang om plekken en momenten waarop het (te) druk lijkt, te ontlasten door spreiding in tijd, ruimte en inrichting. Dit biedt voor gebieden waar nu nog weinig bezoekers komen mogelijkheden om aantrekkelijker te worden. Voor de Veluwe wordt daarbij aangesloten op de Leidraad Ontvangstlocaties en het Masterplan Belevingsgebieden van de Veluwe Alliantie. Vanuit de verschillende overheden, allianties (waaronder dus de Veluwe Alliantie) en DMO's wordt al gestuurd op spreiden & verleiden.

Het samenbrengen van de lokale trajecten op het gebied van bezoekersmanagement geeft een beeld van de opgaves en mogelijkheden die daarbij zijn. Dit geldt ook voor gebieden waar nog niet wordt ingezet op bezoekersmanagement. Door op een groter schaalniveau te kijken, kunnen we gezamenlijk een overkoepelend beeld schetsen. Met als doel om bezoekers vanuit het kerngebied Veluwe niet alleen te willen verleiden om een bezoek te brengen aan IJsselvallei in Gelderland, maar bijv. ook aan een verrassende plek aan Overijsselse zijde. Dit biedt vervolgens richting voor de (door)ontwikkeling van aanbod en vraagsturing (marketingcommunicatie) op totaalniveau. Daarnaast biedt het delen van ervaring op lokaal gebied inspiratie voor andere regio's. Deze overall rol kunnen we goed vervullen omdat we op de hoogte zijn van het aanbod in het hele gebied c.q. op de hoogte zijn van de ontwikkelingen in de verschillende rondjes.

### 5.2.1. Spreiding (in tijd en ruimte)

Het gebied heeft een aantal zeer populaire 'subgebieden', maar ook een aantal minder bekende die veel te bieden hebben. Zowel in stedelijk als buitengebied. We willen die minder bekende locaties en plekken beter duiden, zodat bezoekers (en wellicht ook inwoners) zich beter verspreiden over het gebied of verleid worden om terug te komen (herhaalbezoek).

Bij spreiding gaat het om de volgende onderdelen:

- **Inzicht in huidige situatie**  
Door gebruik te maken van Resono wordt inzichtelijk gemaakt welke locaties en plekken populair zijn, en welke minder populair, en waar de mensen op deze locaties vandaan komen (zie ook hoofdstuk 6). Er wordt al op veel plekken gemeten, in zowel Veluwe, GMR als Overijssel. Deze informatie verzamelen we en gezamenlijk wordt gekeken of daar nog informatie mist. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van lokale gebiedskennis. Dit geeft input aan de vervolgactie.
- **Rustigere plekken en momenten meer benutten**  
In eerste instantie is het belangrijk om datgene wat er al is in minder populaire sub gebieden beter onder de aandacht te brengen bij bezoekers en inwoners door middel van marketingcommunicatie. Daarnaast is het van belang aanbod (en bereikbaarheid) op deze plekken te versterken. Een andere manier is ondernemers en andere organisaties beter bekend te maken met het minder bekende aanbod. Dit kan bijvoorbeeld middels marketingcommunicatie, aanpassing van routes en het onderling doorverwijzen van gasten. Vaak zijn deze locaties en plekken ook een verrassing in positieve zin voor henzelf. Dit is onderdeel van de reguliere taak van de DMO's, maar gebiedsoverstijgend kunnen we daar advies in geven.

### 5.2.2. Fysieke inrichting

Een ander instrument binnen bezoekersmanagement is de fysieke inrichting. Door fysieke elementen (bebording, routes, parkeerplaatsen etc.) zorgen dat bezoekers gewenst gedrag gaan vertonen. We bieden aan om hiervoor mee te denken met onder andere gemeenten, routebureaus/ netwerken, terrein beherende organisaties (TBO's) en landgoedeigenaren. Dit gaat dan niet alleen om nieuw te ontwikkelen routes, maar (juist) ook de aanpassing van bestaande routes. Door het plaatsen van bebording (eventueel in overleg met routebureaus) kunnen we bezoekers sturen en verleiden om andere keuzes te maken. Bijvoorbeeld vanaf een andere parkeerplaats een natuurgebied in. Door het veranderen van routes kunnen drukke plekken ontlast worden. Een andere manier om minder bekende stukjes meer aandacht te geven, is door daar een eyecatcher in de fysieke ruimte te plaatsen. Dit kan bijvoorbeeld een kunstwerk zijn, een object dat wat zegt over de omgeving en bijvoorbeeld uitkijk/uitzichtpunten. Een mogelijke uitwerking hiervan is het idee om hierbij 'peilstokken' in te zetten.

### 5.2.3. KPI's bezoekersmanagement

Binnen de programmalijn **bezoekersmanagement** willen we de volgende zaken bereiken:

- Inzicht in bezoekersstromen in de verschillende deelgebieden (aantal bezoekers, herkomst en drukke momenten).
- Inzicht in welke plekken meer mogen ontvangen en welke plekken ontlast moeten worden.
- Overkoepelende inzicht bezoekersmanagement; samenvoeging van regionale/lokale trajecten bezoekersmanagement en van daaruit eventueel gebiedsoverstijgend adviseren mbv onze kennis van het hele gebied.



Credits: Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen



# Monitoring en evaluatie

Monitoring helpt ons om vast te stellen in hoeverre interventies bijdragen aan de ambitie voor onze bestemming. We zoeken hierbij naar het optimum, waarbij de impact van bezoek zoveel mogelijk bijdraagt aan de brede welvaart van inwoners van de bestemming. Op basis hiervan kunnen we onze aanpak evalueren en inspanningen waar nodig bijsturen. Monitoring vindt op regionaal/ lokaal niveau plaats. Wij gaan in overleg met de DMO's/routebureaus/regio's om afspraken te maken hoe de informatie ook beschikbaar komt voor het 3<sup>e</sup> Waterverhaal. We brengen deze resultaten samen om gezamenlijk duiding te geven op het overkoepelende niveau op de gestelde doelen en KPI's. Door gebruik te maken van alles wat regionaal/lokaal gebeurt, is er vanuit programma vooral coördinatie en het samenbrengen van data en kennis nodig. Indien nodig kan er gezamenlijk bepaald worden om nog aanvullend regionaal onderzoek te doen, maar daar zetten we in eerste instantie niet op in.

## 6.1. Monitoring doelen

Hieronder staan de doelen op totaalniveau met daarbij welke regionale data kan helpen om deze te monitoren.

- **Betere toegankelijkheid en beleefbaarheid van de riviergebieden voor zowel bezoekers als bewoners van de omliggende dorpen en steden.**  
Verzamelen bestaande regionale/lokale data: toegankelijkheid van riviergebieden (toegankelijk voor publiek), huidige beleefbaarheid (routes, informatie, aanbod). Indien gewenst: in kaart brengen ontbrekende gebieden/ data.
- **Meer herkenning, trots, bewustwording en betrokkenheid bij de inwoners voor hun directe leefomgeving.**  
Verzamelen bestaande data: welke initiatieven/ samenwerkingen van burgers en dergelijke zijn er in de gebieden, bestaande regionale/lokale onderzoeken onder bewoners, BWI etc.
- **Meer bekendheid van deze riviergebieden en van de invloed van de rivier op natuur, landschap, veiligheid, bedrijvigheid, klimaat, erfgoed en cultuur. Vroeger, nu en straks.**  
Verzamelen bestaande data/ aanhaken bij: landelijke en regionale onderzoeken naar bekendheid en imago van riviergebieden.
- **Een impuls aan de economie en leefbaarheid in deze riviergebieden.**  
Verzamelen bestaande landelijke en regionale data: aantallen bezoekers en gasten (Resono en toeristenbelasting), BWI (link tussen aanbod en brede welvaart), bestedingen door gasten (NBTC).
- **Spreaden van bezoekers, om zo de druk op de natuur op het Veluwemassief en de Veluwezoom te verlagen.**  
Verzamelen regionale bestaande data: inzicht in welke plekken (te) druk zijn of nog rustig zijn en op welke momenten, inzicht in waar deze mensen voor komen en hoe te verleiden ergens anders heen te gaan.

- **Continue kwaliteitsbewaking**  
Een doel als 'een onderscheidend innovatief recreatief-toeristisch aanbod' vraagt om kwaliteit. Kwaliteit in proces en eindproduct. Dit bewaken we vanuit het Programmteam en Klankbordgroep – zeker bij de eerste projecten en andersoortige initiatieven van onszelf en andere partners, die als voorbeeld worden uitgedragen. Daarmee wordt de toon gezet voor toekomstige initiatieven die invulling geven aan het belevingsconcept. Wat precies onder die kwaliteit wordt verstaan maken we werkende wijs scherp aan de hand van de eerste initiatieven.
- **Tussentijdse en eindevaluatie KPI's**  
Door tussentijds de voortgang van de programmalijnen te monitoren, zal na 1 jaar een tussentijdse evaluatie plaatsvinden. Hierbij worden de KPI's per programmalijn besproken. Indien nodig worden de acties aangepast. Na afloop van de periode (begin 2027) volgt de eindevaluatie.
- **Evaluatie onder stakeholders**  
Het uitvoeren van de verschillende programmalijnen, maar vooral het opzetten van de organisatie en de samenwerkingen vragen veel afstemming en inzet. Hoewel het tijd vergt om dit tot het gewenste niveau te krijgen, is het van belang om tussentijds te evalueren onder de betrokken stakeholders. Door inzicht in zowel de inhoudelijke stand van zaken als ook de ervaringen en oordelen over het proces en de samenwerking kan er tijdig bijgestuurd worden.

## 6.2. KPI's monitoring en evaluatie

Aanvullend op voornoemde lange termijn procesdoelen stellen we de volgende doelen en resultaten voor de eerste 2 jaren van de uitvoeringsfase (2025 en 2026).

Binnen monitoring en evaluatie willen we de volgende zaken bereiken:

- Inzicht in bestaande informatie en data ten behoeve van de monitoring van de doelen.
- Tussentijdse - en eindevaluatie.
- Input voor de evaluatie vanuit de rondjes (lokale en regionale inzichten).
- Duidelijk beeld van welke onderzoeken en op welke wijze, in de komende periode uitgevoerd gaan worden.
- Evaluatie onder stakeholders.



Credits: Vincent Croce

# Organisatie

Operationalisering van het 3<sup>e</sup> Waterverhaal is sterk afhankelijk van partijen en personen. Voor effectief bestemmingsmanagement is een gezamenlijke aanpak nodig met een groot aantal stakeholders met uiteenlopende belangen op verschillende schaalniveaus en met verschillende tempo's. Dit vraagt om een integrale sturing op uitvoering in tijd en budget. De focus ligt op het opbouwen & onderhouden van een sterk netwerk en strategische allianties & partnerschappen voor de lange termijn. Zowel boven-provinciaal als regionaal en lokaal. Naast samenwerken wordt in dit hoofdstuk de organisatievorming uiteengezet.

## 7.1. Samenwerkingen: van allianties tot partnerschappen

De nadruk in de benadering van partijen, om daadwerkelijk te komen tot partnerschappen, ligt allereerst op verbinden en enthousiasmeren op inhoud c.q. het vergroten van eigenaarschap, het zien en herkennen van kansen. Hierbij sluiten we aan op en houden we rekening met bestaande programma's, netwerken en andere gremia, die op een of ander manier gerelateerd zijn aan (een deel van) het verhaal van de grote rivieren. Denk daarbij aan de Vereniging van Nederlandse Riviergemeenten, Stuurgroep IJssel, Bestuurlijk Platform Delta Rijn, Bestuurlijk Overleg Waal/Merwedes, Stuurgroep Delta Maas, Masterplan IJsselvallei, Deltaprogramma (waaronder het Hoogwaterbeschermingsprogramma), het Integraal Rivier Management, Programmatisch Aanpak Grote Wateren, Ruimte voor water en erfgoed (RCE), Levende Rivieren en Drinkbare Rivieren.

Onze rol is vooral die van verbinder en stimulator, doordat wij met het belevingsconcept een kapstok bieden voor programma's en partijen bij het uitdragen en versterken van het verhaal van de grote rivieren, zodat die toeristisch-recreatief beter worden ontsloten.

De vraag om financiële betrokkenheid, dan wel om gerichte bijdragen van partners, vloeit daar later uit voort. Eigenaarschap moet allereerst aanwezig zijn bij de betrokken overheden. Als deze basis aanwezig is, is ook de slagingskans van eigenaarschap en de kans op uitvoering groter bij de verbonden partners. Een tweede spoor, al dan niet gecombineerd, is om met de partners te beoordelen en te bepalen of gezamenlijke budgetaanvragen kunnen worden gedaan.

### 7.1.1. Verbinden en enthousiasmeren

De nadruk in de benadering van partijen, om daadwerkelijk te komen tot partnerschappen, ligt allereerst op verbinden en enthousiasmeren op inhoud c.q. het vergroten van eigenaarschap, het zien en herkennen van kansen. De vraag om financiële betrokkenheid, dan wel om gerichte bijdragen van

partners, vloeit daar later uit voort. Eigenaarschap moet allereerst aanwezig zijn bij de betrokken overheden. Als deze basis aanwezig is, is ook de slagingskans van eigenaarschap en de kans op uitvoering groter bij de verbonden partners. Een tweede spoor, al dan niet gecombineerd, is om met de partners te beoordelen en te bepalen of gezamenlijke budgetaanvragen kunnen worden gedaan.

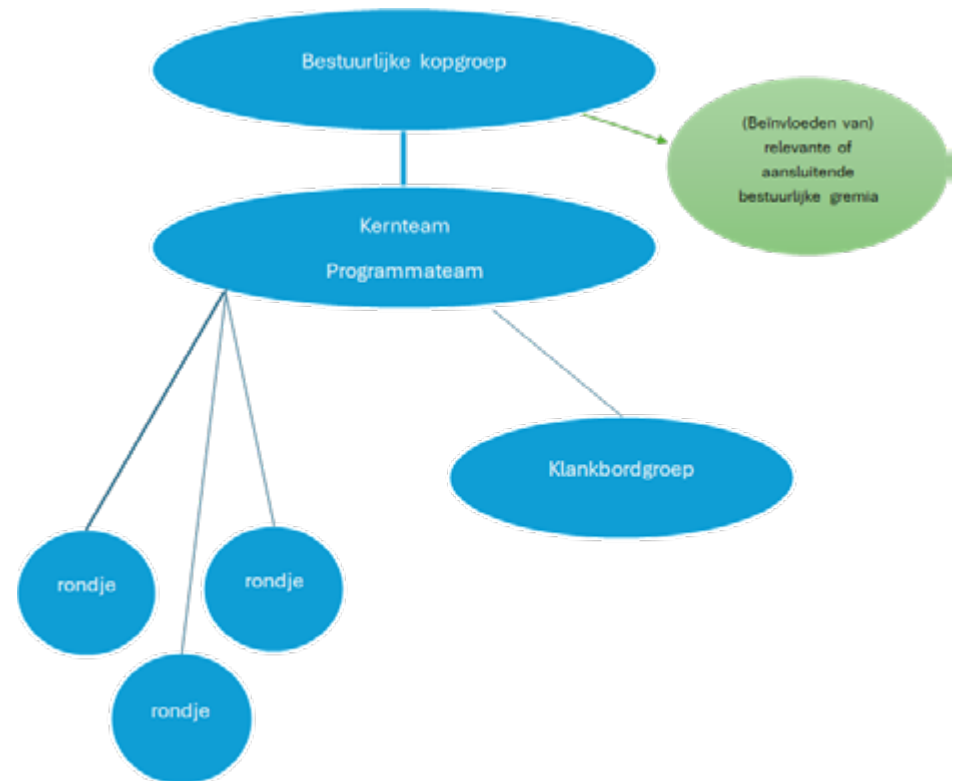
### 7.1.2. Gevraagde inzet en succesfactoren tijdens opstartperiode

Commitment is cruciaal om het programma succesvol van de grond te krijgen. Dit betekent dat er veel inzet (tijd, budget en energie) gevraagd wordt van de betrokkenen. Het plangebied beslaat vooralsnog de IJsselvallei en Groene Metropoolregio. Deze regio's samen vormen een groot en langgerekt gebied met veel diversiteit. Het inbedden en tot volle wasdom laten komen van een belevingsconcept voor een gebied van zulke omvang is een proces van vele jaren. De ervaring uit vergelijkbare processen is dat een aantal factoren succesbepalend is in de opstartfase: reuring (we zijn alom zichtbaar), naamsbekendheid, urgentiegevoel en eigenaarschap, draagvlak, borging en energie. Daarnaast zijn direct concrete resultaten in het veld nodig om slagkracht te tonen en het gedroomde eindbeeld aanschouwelijk te maken. Op die manier ontstaat inspiratie en een vliegwiel voor de navolgende jaren. De uitvoering van het 3<sup>e</sup> Waterverhaal is daarmee een proces-/ regieaanpak c.q. groeimodel. Lokale initiatieven lenen zich - naar verwachting - meer voor een projectmatige aanpak.

## 7.2. Governance - Lokale en regionale inventarisatie

Lokale en regionale partners – inclusief individuele Programmameteam-leden - weten als geen ander hoe lokaal de hazen lopen, welke kaders en plannen er spelen, welke behoeften er zijn en waar energie zit. Daar waar initiatieven ontstaan kan vanuit dat initiatief, met oog op het 3<sup>e</sup> Waterverhaal, geïnventariseerd worden wat in een deelgebied (rondje) aan toeristisch-recreatief aanbod en infrastructuur aanwezig is en wat het wensbeeld is. Ook kan het Programmameteam beoordelen in hoeverre het onderdeel kan zijn van het 3<sup>e</sup> Waterverhaal en adviseren hoe daar te komen in samenhang met andere lokale opgaven. Het Programmameteam legt de ambtelijke contacten en wast zoveel mogelijk voor. De Bestuurlijke Kopgroep legt ook de contacten op bestuurlijk niveau.

### 7.2.1. Organogram organisatie



*Figuur 1: Organogram van de organisatie voor de komende jaren. Dit is de organisatievorm die gehanteerd wordt in de opstartfase, ingeschat op drie jaar. Deze structuur en werkwijze wordt een halfjaar na de start geëvalueerd. Daarnaast blijft het Programmameteam open staan voor andere partners die een rol binnen de samenwerking kunnen vervullen.*

### 7.2.2. Bestuurlijke Kopgroep

De bestuurlijke kopgroep bestaat uit bestuurders van gemeenten, waterschappen en provincies, waarbij iedere regio vertegenwoordigd is. Desgewenst kunnen ook andere partners toetreden zoals terrein behorende partijen. Hierover beslist de kopgroep zelf. De kopgroep kiest zelf een voorzitter en bespreekt onderling wat van de voorzitter verwacht wordt. Het streven is dat de bestuurders als afgevaardigden met mandaat namens hun regio een plek nemen in de kopgroep. Het programmteam ziet dit op korte termijn nog niet als kansrijke optie. Daarom zullen de kopgroepleden hun eigen achterban representeren wat een kleinere verantwoordelijkheid en minder tot geen mandaat vraagt. In de kopgroep worden enkele kartrekkers gezocht die het programmteam aan kan haken ter voorbereiding op bestuurlijke overleggen en waarmee snel geschakeld kan worden bij acute besluitvorming. Als netwerkorganisatie heeft de kopgroep geen formele bevoegdheden, maar ze speelt een belangrijke rol in het bespreken van conflicterende belangen, het enthousiasmeren van partners, het sturen op financiën, en het initiëren en versterken van samenwerkingen. Ze nodigt relevante partijen uit om aan te sluiten en bevordert zo een breder partnerschap. De kopgroep heeft een beperkte beslissingsbevoegdheid. Wanneer grote vraagstukken voorliggen, bijvoorbeeld over de toekomst van dit initiatief of bij grote budgettaire zaken wordt akkoord opgehaald bij de achterban. Het is gewenst dat leden van de kopgroep ook in andere aanpalende of aansluitende gremia aan tafel zitten, zoals de Stuurgroep IJssel, de VNR en regionale samenwerkingsverbanden en daar het 3<sup>e</sup> Waterverhaal actief promoten. Op deze manier worden er waardevolle cross-overs georganiseerd.

### 7.2.3. Programmteam

In het proces rond het 3<sup>e</sup> Waterverhaal zijn er voor de Programmteamleden twee rollen: die van lid Programmteam en die van lokale of regionale partner. De rol die het Programmteam neemt in de uitvoeringsfase is die van uitdragen, voorlichten, enthousiasmeren, verbinden en versnellen. Het Programmteam vertelt stakeholders en belangstellenden wat het 3<sup>e</sup> Waterverhaal inhoudt en wat dit voor kansen biedt. Er worden gebiedspartijen uitgenodigd om vanuit hun eigen belang initiatieven op te pakken die bijdragen aan de gezamenlijke doelen. Het programmteam bestaat uit een diverse groep, waaronder regiovertegenwoordigers, bestemmings-marketing organisaties (DMO's), waterschappen, gemeenten en provincies. Daarbij streven we ernaar om van elk lid van de kopgroep een ambtelijk ondersteuner in het programmteam te hebben. Dit kan dus een breed team worden. We maken

duidelijke entree en exit afspraken zodat we een energiek team behouden met voldoende capaciteit en beschikbaarheid. Mocht de grootte van het team ervoor zorgen dat het onbestuurbaar wordt, dan wordt er besproken wat de benodigde consequenties zijn. Zo kunnen we denken aan een ambtelijk bijpraatmoment voorafgaand aan bestuurlijke gesprekken, of een verdeling op basis van gebied.

Het programmteam is verantwoordelijk voor zaken die de deelgebieden ('rondjes') overstijgen, zoals:

- Financiën voor dit uitvoeringsprogramma.
- B-to-B communicatie, toolkits voor partners, informatie en B-to-C marketing als plus op de regionale marketing door de DMO's.
- Ambassadeurschap 3<sup>e</sup> Waterverhaal, stakeholdermanagement en partnerschap (onder aanvoering van de programmamanager).
- Beheer van het belevingsconcept, inclusief het doorvoeren van wenselijk geachte doorontwikkelingen en het (laten) ontwerpen van de belevingsobjecten in een regionaal stijlhandboek.
- Evaluatie en het doen van verbetervoorstellen aan de bestuurlijke kopgroep.
- Aanjagen van toeristisch recreatieve productontwikkeling in de rondjes en overstijgend aanbod, zoals het aanjagen van de ontwikkeling van themaroutes.
- Het bijhouden van een overzicht van geplande of lopende projecten onder aanvoering van de programmamanager; waar wordt gewerkt aan het 3<sup>e</sup> Waterverhaal.

Het programmteam zorgt met deze activiteiten voor een soepel lopende organisatie. Zo worden de kopgroep, de (landelijke / strategische) partners en de lokale initiatiefnemers bediend. Het is aan het programmteam om hen te ontzorgen en op weg te helpen waar nodig.

Lopende initiatieven zijn zoveel mogelijk bij het Programmteam in beeld. Per regio worden, afhankelijk van beschikbare energie en capaciteit, deze initiatieven al dan niet actief benaderd en/of op uitnodiging schuiven we graag aan om toelichting te geven op het 3<sup>e</sup> Waterverhaal, de kansen en mogelijkheden te benoemen of op inhoud en strategie mee te denken. Dit om het belang en meerwaarde van recreatie en toerisme algemeen, en het 3<sup>e</sup> Waterverhaal specifiek, te promoten en zo mogelijk als opgavemogelijkheid en of meekoppelkans in te brengen.

Het Programmteam biedt geen organisatie of financiering voor lokale initiatieven c.q. projecten. Dit moet uit het gebied zelf komen. Het meest effectief is om gebruik te maken van al bestaande bronnen als LEADER, regiodeals, uitvoeringsbudgetten van overheden en andere organisaties. Ook daarin kunnen we adviseren.

#### 7.2.4. Kernteam

Bij uitbreiding van het programmteam, wordt er gewerkt met een kernteam van kartrekkers die specifieke taken op zich nemen. Binnen het kernteam en het programmteam worden de hoofdtaken verdeeld. Zo wordt de uitvoering van het programma ondersteund door een penvoerende organisatie, aangevuld met rollen zoals een programmamanager of -coördinator en een communicatieadviseur. Wanneer taken overblijven wordt er - waar nodig - extern ingehuurd om te waarborgen dat er voldoende capaciteit is om het programma uit te voeren. Het kernteam stelt de agenda op en vergadert frequenter dan het volledige programmteam.

Aanvullende taken kernteamleden t.o.v. programmteamleden:

- **Penvoerder**  
De penvoerende organisatie is verantwoordelijk voor de administratieve afhandeling van het programma. Zij regelt de betalingen, contracten, subsidieaanvragen en verantwoordingen en projectadministratie (vastlegging van uren).
- **Programmamanager / coördinator**  
De programmamanager is de trekker en aanjager van het programma, eerste aanspreekpunt richting bestuurders, houdt overzicht op het aanhaken van aanvullende partijen en werkt nauw samen met het programmteam om de afstemming met de programma uitvoering scherp te houden. De programmamanager heeft een sturende rol bij het aanvragen van subsidies voor hele plangebied. Ook is de projectmanager verantwoordelijk voor de organisatie en voorbereiding van bestuurlijke overleggen, klankbordgroep-bijeenkomsten en andere (informatie-)bijeenkomsten. Intern regelt de coördinator de overleggen, zet acties uit, stuurt de overkoepelende acties aan en zorgt dat de betrokkenen op de hoogte zijn.
- **Communicatieadviseur**  
De communicatieadviseur zet zich in voor het uitdragen van gezamenlijke communicatie voor alle partners. De communicatieadviseur zorgt voor een goede afstemming met de verschillende DMO's en routebureaus.

#### 7.2.5. Klankbordgroep

Alle partijen (b.v. ondernemers (horeca / recreatie), TBO's, overheden, non profit organisaties) die mee willen doen, kunnen deelnemen aan de klankbordgroep. Dit is een belangrijke plek om verschillende perspectieven samen te brengen, bijvoorbeeld die van experts in natuur, landschap, erfgoed en cultuur. Hier worden nieuwe plannen getoetst en vanuit diverse invalshoeken van advies voorzien. Bij complexe of gevoelige onderwerpen biedt deze groep waardevolle inzichten. Daarnaast draagt de klankbordgroep bij aan mede-eigenaarschap binnen de samenwerking. De klankbordgroep moet nog opgezet worden. Hierdoor kan er nog niet exact ingeschat worden hoe deze afstemming precies gaat lopen. Vooral nog wordt uitgegaan van een informele rol voor de klankbordgroep. Zij kunnen gevraagd en ongevraagd advies uitbrengen maar dit is niet bindend van aard. De klankbordgroep wordt bij elkaar gehaald wanneer er zaken te bespreken zijn. Dit kan soms kort op elkaar zitten, en soms zit er wat meer tijd tussen.

#### 7.2.6. Strategie achter deze structuur

De structuur is gericht op het beïnvloeden van (bestuurlijke) partijen die nodig zijn om het belevingsconcept succesvol te implementeren. In de eerste fase richt de kopgroep zich op het betrekken van gemeenten, waterschappen en provincies. Zij moeten zich eigenaar van het concept gaan voelen. Vanuit daar verbinden we met aanpalende gremia, zoals Vereniging Nederlandse Riviergemeenten en regionale stuurgroepen, om het 3<sup>e</sup> Waterverhaal onderdeel te maken van beleid en (regionale) agenda's. Daarnaast wordt aan deze partijen gevraagd een bijdrage te leveren aan de 'overall' organisatie en out of pocketkosten. Budgetten voor de uitvoering van de rondjes worden lokaal gezocht. Bestaande financiële stromen als LEADER en Regiodeals worden ingezet als sturingsmechanisme. Er wordt gezorgd dat de wensen in de kaders van dit soort regelingen staan.

Naast de bovenregionale inzet zoals hierboven beschreven, is het van belang dat er energie wordt gezet op het bewegen van de gebieden en/of rondjes. Hoewel de uitvoering van de rondjes lokaal plaats zal vinden, wordt er wel inzet gevraagd om daar enthousiasme en activiteiten te laten ontstaan. Wat er nodig gaat zijn om op lokaal niveau energie los te krijgen, zal per regio verschillen. Vast staat echter wel dat er uren nodig zijn om dit vorm te geven. Deze uren zijn in dit stuk niet meegenomen omdat het een regionale uitwerking is van bovenstaande strategie. Wel wordt benadrukt dat deze inzet noodzakelijk is en vermoedelijk bij de leden van het programmteam

terecht komen (mits dit in de regio niet anders georganiseerd wordt). Het is nodig dat er in het programmateam en de kopgroep wordt gesproken over de verantwoordelijkheid van deze gremia t.a.v. de regionale activering.

### 7.2.7. KPI's Governance

Aanvullend op voornoemde lange termijn procesdoelen stellen we de volgende doelen en resultaten voor de eerste 2 jaren van de uitvoeringsfase (2025 en 2026).

Binnen de Governance willen we de volgende zaken bereiken:

- De benodigde governance en bijhorende organisatie voor het 3e Waterverhaal is opgezet.
- We hebben inzichtelijk wie onze belangrijkste strategische partners zijn. Dit is een compleet beeld, bestaande uit de meest prioritaire partijen uit de stakeholdersanalyse, aangevuld met mogelijke andere belangrijke partners.
- De belangrijkste strategische partners hebben zich verbonden aan het derde waterverhaal. Zij laten dit zien door het te helpen uitdragen, een financiële bijdrage of andere participatie.
- Ons derde waterverhaal wordt erkend. Dit betekent dat het verhaal bekend is, er draagvlak voor is en in geparticipeerd wordt door belangrijkste partners.
- Het derde waterverhaal is bekend bij relevante lopende en geplande projecten en gebiedsprocessen. (dus: voor het derde waterverhaal relevant).
- Een levend document met daarin geplande en lopende projecten op zowel overkoepelend niveau als per rondje.

## 7.3. Kostenoverzicht & Financiering 2025 - 2026

De uitvoering van dit plan brengt kosten met zich mee. Kosten gerelateerd aan de verschillende stappen uit de leidraad Bestemmingsmanagement. Op dit moment hebben wij nog geen sluitende begroting. We hebben verschillende financieringslijnen uitstaan, waaronder aanvragen voor de regiodeals Zwolle en Veluwe. Ook zijn er verschillende gesprekken gevoerd met partijen om te komen tot partnerschappen (provincies, waterschappen, gemeentes etc). We hebben in dit stadium nog geen definitieve toezeggingen.



## 7.4. Planning

### 2025

<b>FEBRUARI</b>	Bestuurlijke kopgroep vergadering - afronden uitvoeringsplan
<b>FEBRUARI</b>	Starten met uitvoering communicatie: Elevator pitch flyer (mits budget)
	Aanhaken partners (continu proces)
<b>MRT-MEI</b>	Indienen aanvragen externe financiering
<b>JUN-AUG</b>	Besluitvorming
<b>SEP-DEC '26</b>	Start uitvoering

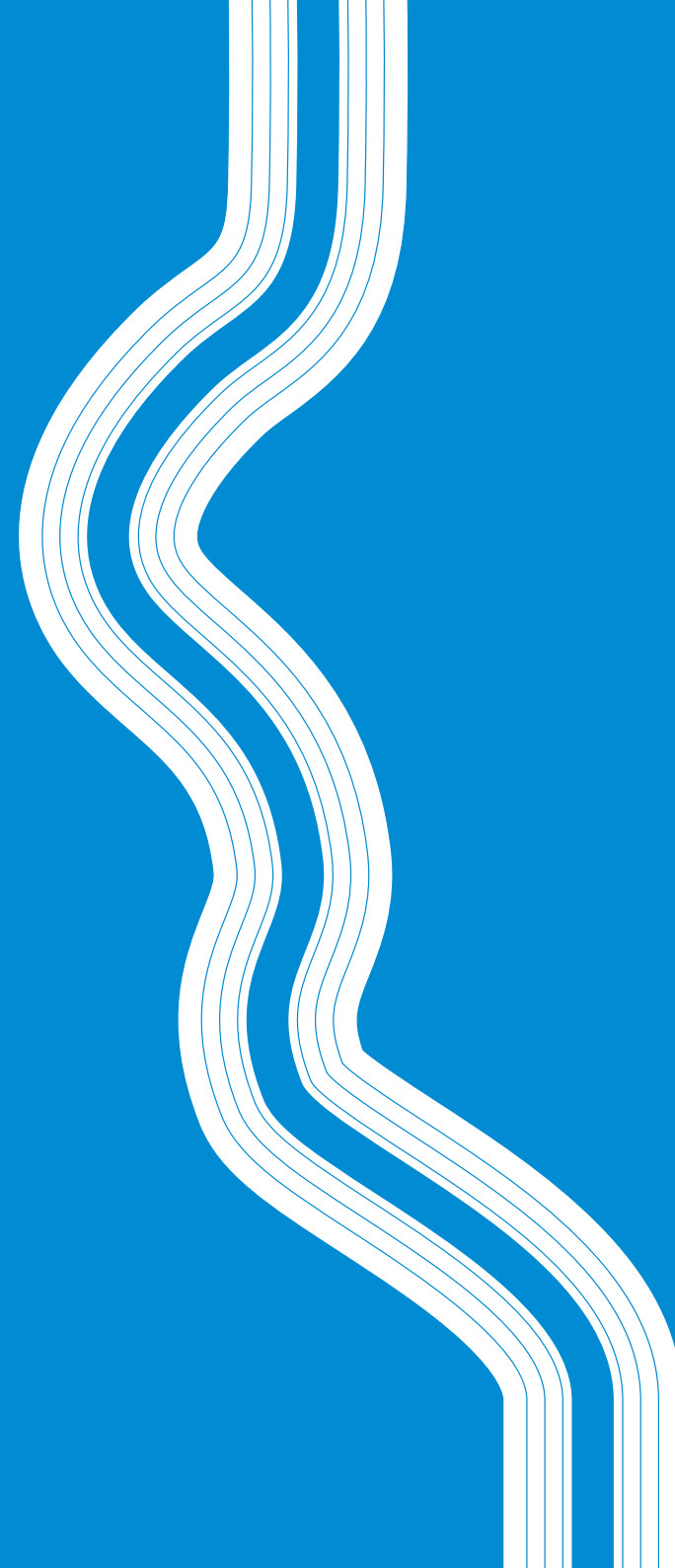
Idealiter komt het kernteam elke drie weken samen om de voortgang te bespreken en het programmateamoverleg voor te bereiden, dat zelf eens in de zes weken bijeenkomt. Door deze frequente interactie blijft het team effectief en gericht op het behalen van de doelen.

Mocht er nog geen financiering zijn, dan komt het programmateam zonder ondersteuning bijeen en worden de belangrijkste taken verdeeld; inregelen governance, benodigde lobby voeren ten gunste van partnerschappen en financiële bijdragen. De verdere programma-activiteiten kunnen daarna gaandeweg opgestart worden zodra middelen beschikbaar komen. Het Programmateam zal in overleg met de bestuurlijke kopgroep bepalen welke investeringen op dat moment prioriteit krijgen. Een deel van de middelen is nodig voor de ondersteunende rol van Marketing Oost, het andere deel kan worden geïnvesteerd in productontwikkeling en MarCom.



Credits: Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen

# BIJLAGEN



# Marketingcommunicatieplan: Belevingsconcept 3e Waterverhaal 2025-2026

## 1. Inleiding

- **Doelstelling:** Het versterken van de beleving van de grote rivieren in Nederland, met focus op Gelderland, Overijssel en de Hanzesteden, zonder een nieuw toeristisch merk te creëren.
- **Uitgangspunten:** Aansluiting bij bestaande (regionale) marketingstrategieën en verhaallijnen (o.a. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen/Visit Arnhem-Nijmegen en VisitVeluwe, Groene Metropoolregio, MarketingOost). Aansluiting bij beleid provincies Gelderland en Overijssel.
- **Budget:** zie matrix hieronder voor pr/media campagnes; Fysieke signing (routeborden, peilstokken, QR codes) wordt hier niet in meegenomen.
- **Focusgebieden:** 14 deelregio's die samen het rivierengebied representeren.

## 2. Acties per doelgroep

- **Inzichtzoekers:**
  - Historische rondleidingen, podcasts en augmented reality (AR) met verdieping op thema's zoals waterbeheer en cultuurhistorie.
  - Content in samenwerking met platforms als Onze IJssel en Het Verhaal van Gelderland.
- **Plezierzoekers:**
  - Actieve recreatie zoals fietsroutes, wandelingen en watersport, gekoppeld aan laagdrempelige informatiepunten met QR-codes en fysieke signing.
- **Avontuurzoekers:**
  - Avontuurlijke en creatieve recreanten die voor veel in zijn, doen lekker hun eigen ding, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Ze zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties. Bijzondere events, augmented reality (AR) of experiences.
- **Evt. Verbindingszoekers:**
  - Gezinsvriendelijke activiteiten zoals interactieve musea/bezoekerscentra en evenementen, met nadruk op gezamenlijke ervaringen.

## 3. Campagne-onderdelen

- **Media en pers:**
  - TV-serie of documentairereeks met verhalen over de rivier. Bv: [Huub Stapel dompelt zich onder in de Schelde - MAX Vandaag](#) [Nieuw bij MAX: Huub Stapel volgt de IJssel - MAX Vandaag](#) [Dwars door de Lage Landen | NPO Start](#)
  - Socialmediacampagnes met influencers/vloggers.
  - Offline/online media uitingen in relevante titels als ANWB Kampioen, Nat. Geographic, ToerActief, Trouw, Volkskrant, DPG media enz. Waar mogelijk free publicity.
  - Blogs en artikelen gericht op zowel toeristische platforms als lokale bewoners.
  - Vakbladen en relevante nieuwsmedia.
- **Digitale beleving:**
  - Augmented reality langs fietspaden en bij centrale ankerpunten zoals Fort Pannerden of Spiegelwaal.
  - Podcasts over thema's zoals waterveiligheid en Hanzehistorie.

## 4. Matrix campagnemiddelen B2B en B2C 2025 – 2026

### B2B:

Middel	Inhoud/Thema	Doelgroep	Regio	Budget*	Uren	Timing (Eenmalig/continu)
Elevatorpitch video + A 5 flyer + QR code naar online	Storytelling doorvertaling Belevingsconcept	B2B – betrokken stakeholdergroepen	Alle	€ 4.000	20	Voorjaar/zomer 2025 - E
Powerpoint voor Pitch	Presentatie voor lobby door Projectteam	B2B – relevante stakeholdergroep		€ 500	10	Voorjaar 2025 - E
Landingspagina /derivier upgrade + newsroom mediapublicaties	Duiding van initiatief en doorvertaling uitvoeringsplan	B2B – betrokken stakeholdergroep	Alle	-	100	Voorjaar 2025 – E & C
Nieuwsbrieven	Duiding van plannen en nieuwsupdates	B2B – betrokken stakeholdergroep	Alle	-	50	Gereed 4 x p/jaar -C
Toolkit incl upgrade huisstijl	Stijlgids + toolkit + rechtenvrije beelden (bijhouden)	B2B – betrokken stakeholdergroep	Alle	€ 5.000	30	Voorjaar 2025 – E & C
Socialmedia – dedicated LinkedIn account 3e Waterverhaal	Duiding van plannen en nieuwsupdates + sponsoren. Incl. budget sponsored posts/ communitybuilding	B2B – betrokken stakeholdergroepen	Alle	€ 2.000	30	Per direct 2 x p maand - C
Bestaande Communicatiemiddelen/ kanalen partners	Updates via nieuwsbrieven en social media via shortlist contactpersonen om te verspreiden.	B2B – relevante stakeholdergroepen	GMR, TVAN, MO, GO	-	20	Continu
Vak- en nieuwsmedia	Prikkelende/relevante (nieuws)items pitchen	B2B – relevante groepen	Alle	-		Continu

## B2C:

Middel	Inhoud/Thema	Doelgroep	Regio	Budget*	Uren	Timing (Eenmalig/continu)
Storytelling - Verhaallijnen als basis voor marcom	Verhaallijnen verwerken naar comm.middelen en uitrollen	B2C - Alle	Alle	-	70	Voorjaar/zomer 2025 - E
Online platform - www.3ewaterverhaal.nl	Rivier als levensader, Met links naar aanhakende initiatieven per regio. Huissstijlelementen opmaken.	B2C – Alle.	Alle	€ 500	120	2e helft 2025 E & C
	<b>Optioneel:</b> educatieve rubriek met lesprogramma voor scholen	Beleggen bij relevante organisaties		p.m.		2025
AR-app (augmented reality voor bijzondere ervaringen)	Rivierverhalen in 3D. Kosten afh. van min/max variant	Inzichtzoekers Avontuurzoekers	Rondjes 1-6?	(€ 35.000)	50	2027
Blogs en podcasts	Historie en recreatie. Contentcreatie via bureau.	Inzicht- & Avontuurzoekers	Alle	€ 24.000	50	Periode 2 jaar - E
Socialmedia-campagne Eigen FB en Instagram accounts	Evenementen en verhalen, quotes en beelden. (min. variant! incl visuals en sponsorbudget)	Avontuur- & plezierzoekers	Specifieke rondjes	€ 3.000	50	Periode 2 jaar, 2 posts per week - C
Pers & mediacampagne Inkoop & Free Publicity	Bekendheid / zichtbaarheid van de verhaallijn met activiteiten en mogelijkheden incl CTA. Insteek co-financiering. Meeliften op bestaande deals. Uitvoering ligt bij DMO's.	Inzichtzoekers: Volkskrant, Quest, Roots, Reisgidsen	Alle	€ 5.000		Periode 2 jaar E & C
		Avontuurzoekers: Nat. Geographic, Volkskrant, Talkshow/Docu	Alle	€ 5.000	50	2026
		Plezierzoekers: RTL5/video on demand, online media, Trouw & Volkskrant	Alle	€ 5.000 Advertorials		2026
Docu's en Nieuwsitems via RTV	Interviews, nieuws en reportages Budget voor Productie Free Publicity alleen uren	Avontuur- & Inzichtzoekers regionaal	Alle	24.000 €	50	2026 E & C
TV-serie/documentaire NPO2	Rivier als levensader	Inzichtzoekers (en Avontuurzoekers) landelijk	Alle	(50.000 €)	40	Vanaf 2027

## BIJLAGE II

# Analyse leefstijlen inwoners versus bezoekers

In de doelgroep-analyse maken we gebruik van de [Leefstijlvinder](#). Deze leert ons hoe verschillende typen mensen aankijken tegen vakantie en vrije tijd. Er zijn zeven leefstijlen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht- en Stijlzoekers. Deze groepen zijn onderscheidend qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd.

### Leefstijlen inwoners

In de omgeving van het 3<sup>e</sup> Waterverhaal zien we de volgende verdeling van de doel/leefstijlgroepen:

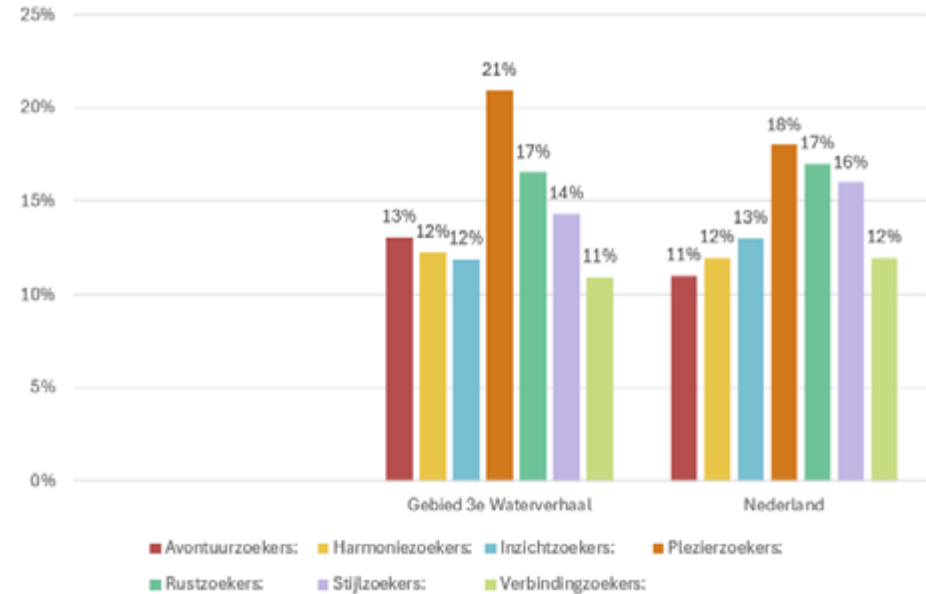
Huishoudens:	Kampen	Olst-Wijhe	Heerde	Zutphen	Druten	Zevenaar	Zwolle	Arnhem	Nijmegen	Gebied derde waterverhaal
Avontuurzoekers	6,20%	4,80%	5,90%	9,10%	5,10%	4,90%	12,60%	15,50%	18,50%	13%
Harmoniezoekers	15,50%	16,00%	14,10%	14,20%	15,30%	15,00%	12,10%	11,40%	10,20%	12%
Inzichtzoekers	11,00%	13,70%	16,50%	13,30%	14,30%	14,00%	11,50%	10,80%	11,70%	12%
Plezierzoekers	20,50%	14,10%	12,70%	18,40%	14,60%	16,00%	23,60%	22,50%	21,60%	21%
Rustzoekers	18,60%	20,60%	19,60%	18,60%	18,40%	20,60%	14,20%	16,80%	15,00%	17%
Stijlzoekers	14,20%	16,10%	16,80%	13,10%	18,00%	12,80%	15,70%	13,90%	13,70%	14%
Verbindingszoekers	14,10%	14,80%	14,40%	13,30%	14,10%	16,60%	10,30%	9,10%	9,20%	11%

Huishoudens:	Kampen	Olst-Wijhe	Heerde	Zutphen	Druten	Zevenaar	Zwolle	Arnhem	Nijmegen	Gebied derde waterverhaal
Huishoudens:	23210	7880	8146	23366	8409	20807	60332	79702	84104	315956
Avontuurzoekers	1439	378	481	2126	429	1020	7602	12354	15559	41387
Harmoniezoekers	3598	1261	1149	3318	1287	3121	7300	9086	8579	38697
Inzichtzoekers	2553	1080	1344	3108	1202	2913	6938	8608	9840	37586
Plezierzoekers	4758	1111	1035	4299	1228	3329	14238	17933	18166	66098
Rustzoekers	4317	1623	1597	4346	1547	4286	8567	13390	12616	52289
Stijlzoekers	3296	1269	1369	3061	1514	2663	9472	11079	11522	45244
Verbindingszoekers	3273	1166	1173	3108	1186	3454	6214	7253	7738	34564

## Leefstijlen bezoekers versus aanbod en thema's

Wanneer we kijken naar de inwoners zien we dat met name Plezier/Avontuurzoekers oververtegenwoordigd zijn onder de inwoners van het werkgebied. Deze doelgroepen zijn uitermate interessant, omdat ze er graag op uit trekken en ook graag activiteiten doen *binnen de steden*. Deze doelgroep kan dan verleid worden om ook het buitengebied te bezoeken. Hierbij is het ook belangrijk om te kijken of je qua redentatie kijkt naar het aanbod of de vraag. Het aanbod is momenteel juist meer gericht op Inzichtzoekers, hetgeen meer mogelijkheden biedt voor aanbodontwikkeling. Vanuit de vraag is het beter om je te richten op Plezier/Avontuurzoekers. De rustzoeker trekt er niet graag op uit, vandaar dat deze doelgroep minder interessant is. Het advies luidt om te focussen op Inzichtzoekers (woonachtig in het landelijke deel) voor wat betreft bestaand aanbod en bij nieuwe concepten en aanbodontwikkeling te richten op Plezier/Avontuurzoekers (woonachtig in de steden en gelet op het grotere aantal inwoners). Edutainment als belangrijke crossover wordt ingezet bij de doelgroepen die hier het beste matchen, dit zijn de Inzichtzoekers.

Voor de thema's kiezen we mogelijk voor andere (secundaire) doelgroepen, gekoppeld aan de doelgroepen van het desbetreffende gebied en/of passend bij de ontwikkeling van het aanbod in het desbetreffende deelgebied. Afhankelijk van hoe een product aangeboden wordt kan er een match zijn met een leefstijl. Bv overnachten bij het thema 'tolpoorten en kastelen' kan passen bij de Avontuurzoeker, omdat die leefstijl juist op zoek is naar vernieuwende, verrassende en inspirerende culturele ervaringen. Of zelfverrijking door een hele unieke (kunst) collectie van internationale allure met bijzondere toepassingen. Maar andere thema's kunnen wellicht beter passen bij een Verbindingszoeker, Harmoniezoeker of Stijlzoeker.



Huishoudens:	Gebied derde waterverhaal	Nederland
Avontuurzoekers	13%	11%
Harmoniezoekers	12%	12%
Inzichtzoekers	12%	13%
Plezierzoekers	21%	18%
Rustzoekers	17%	17%
Stijlzoekers	14%	16%
Verbindingszoekers	11%	12%



## Profiel Inzichtzoeker

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten!' Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur, en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Inzichtzoekers vormen 13% van het totaal.

- **Manier van regelen:**

Deze groep is kritisch, en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Daarvoor gebruiken ze niet alleen het internet, want de écht interessante dingen... die vind je niet op internet. Die vind je bijvoorbeeld eerder in de **krant, of in reisgidsen**. Ze vinden het hoe dan ook niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is. Hoewel ze kritisch zijn, is het niet zo dat ze heel graag dingen regelen; regelen geeft ook stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander dan ook wat er gaat gebeuren.

- **Inzichtzoekers zijn:**

vaker mannen (78%) en vaak 60 jaar of ouder (51%). Ze wonen vaker in een één (29%) of tweepersoonshuishoudens (47%). Inzichtzoekers zijn hoogopgeleid (64%), en verdienen meestal boven modaal (61%).

- **Mediagebruik:**

Inzichtzoekers zappen op TV graag naar de publieke omroep. Ze houden van actualiteitenprogramma's, **documentaires en wetenschappelijke programma's** als 'Het zijn net mensen'. Ook maken ze het minst van alle leefstijlen gebruik van social media. LinkedIn wordt daarentegen wel relatief vaak gebruikt. Op de radio zijn **NPO Radio 1 en 2** populair bij de Inzichtzoekers. Qua kranten lezen ze relatief het vaakst **De Volkskrant**.

## Profiel Avontuurzoeker

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ruimdenkendheid is de karaktertrek van de Avontuurzoeker. Ze willen het 'echte' leven ervaren, in alle rijkheid. Bijvoorbeeld in een museum, in de natuur, of in een cursus waarin ze nieuwe dingen opsteken. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Het is dan ook niet vreemd dat ze op vakantie veel rondtrekken. Ze zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten. Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven. Avontuurzoekers vormen 11% van het totaal.

- **Manier van regelen:**

van alle doelgroepen, plannen de Avontuurzoekers hun dagjes uit en vakanties in Nederland het meest last-minute.

- **Avontuurzoekers zijn:**

iets vaker vrouwen (58%), alleenstaanden (33%) en zijn hoog opgeleid (55%).

- **Mediagebruik:**

Avontuurzoekers kijken minder televisie dan andere leefstijlen. Als ze de TV wel aanzetten, is dat relatief voor de zenders **National Geographic** en 24Kitchen. Ook kijken Avontuurzoekers naar **serieuze talkshows** zoals Jinek en Op1 en naar **documentaires**. Als het gaat over video on demand maakt deze groep het vaakst gebruik van Uitzending Gemist, Netflix en YouTube. Qua social media gebruiken ze vaak YouTube en Instagram. Op de radio luisteren ze relatief vaak naar **NPO Radio 2** en weinig naar regionale zenders. **De Volkskrant** is een relatief populaire krant onder deze doelgroep.

## Profiel Plezierzoeker

Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hopt op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee. Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd. En gezelligheid kent geen tijd. Op vakantie gaat de Plezierzoeker graag op pad met familie en vrienden. Het belangrijkste is dat het gezellig is, en dat er voor iedereen wat te doen is. Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Vrije tijd is voor de Plezierzoekers tijd om het hoofd leeg te maken, tijd om je te laten gaan, om geëntertaind te worden en nieuwe avonturen te beleven: leuke dingen doen! Daar hoeft geen verder doel achter te zitten, het is genoeg om gewoon vermaakt te worden. Bijvoorbeeld door naar een festival of evenement te gaan, te feesten, of een pretpark te bezoeken. Maar ook de bioscoop, een escaperoom of casino past bij deze groep. Ze trekken er dan ook relatief vaak op uit, in vergelijking met de andere doelgroepen. Plezierzoekers vormen 18% van het totaal.

- **Manier van regelen:**  
Plezierzoekers zijn altijd op zoek naar nieuwe manieren om zich te vermaken. Ze laten zich ook graag verrassen, al betekent dat niet dat ze altijd last minute op pad gaan. Plezierzoekers vinden het een sport om de beste aanbieding te vinden. Daar halen ze dan ook vaak inspiratie vandaan. Andere manieren om inspiratie te vinden voor dagjes uit of vakantie zijn boekingswebsites, blogs en internetfora.
- **Plezierzoekers zijn:**  
iets vaker vrouwen (59%). Het zijn veelal jonge mensen tussen 18 en 39 jaar (68%), en veel minder vaak 50+'ers (18%). We zien ook veel huishoudens met kinderen in deze doelgroep (46%).
- **Mediagebruik:**  
Plezierzoekers zappen vooral naar **RTL5, TLC en MTV** als ze televisiekijken. De publieke omroep vinden ze relatief minder interessant. Ze kijken graag naar reality televisie dat gericht is op drama en entertainment zoals 'Expeditie Robinson' en 'Chateau Meiland'. Video on demand. **Netflix, YouTube, Videoland, Disney+, RTLXL en Pathé Thuis** worden opvallend veel gebruikt. Ook social media worden het meest door de Plezierzoekers gebruikt. Een **echte online doelgroep** dus. Op de radio wordt het meest geluisterd naar Radio 538, Q-Music en Sky Radio. Qua kranten slaan Plezierzoekers relatief vaker '**Trouw**' en '**de Volkskrant**' open.



Credits: Vincent Croce