Bijlage 1

Analyse Nijmeegse Vrijetijdseconomie

In deze analyse kijken we naar trends en kengetallen in toerisme en in de vrijetijdseconomie. We zoomen verder in en koppelen deze trends aan kengetallen uit Nijmegen, zodat de betekenis van trends voor de Nijmeegse vrijetijdseconomie duidelijk wordt. Hierdoor kunnen we zien welke kansen er liggen. We kijken ook naar doelgroepen en het bestaande aanbod in de Nijmeegse vrijetijdseconomie: hoe wordt dit aanbod gewaardeerd, waarin zijn we sterk en wat missen we? Tot slot geven we aan welke zaken uit stakeholdergesprekken en de expertmeeting naar voren kwamen. Samen leidt dit tot een SWOT-analyse op gebied van de vrijetijdseconomie in Nijmegen.

Trends en kengetallen op gebied van vrijetijdseconomie

Een analyse, onder andere 'Perspectief 2030 van NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) Holland Marketing'[i] en 'De 165 wereldtrends van 2030 in vrije tijd'[ii], laat de trends zien voor de ontwikkeling van vrijetijdseconomie in de wereld en in Nederland tot 2030. We benoemen er hier een aantal die ook relevant zijn voor Nijmegen:

- **Een wereld in beweging** *De middenklasse groeit en reist meer*
  De wereldbevolking blijft groeien en er is in opkomende reismarkten (BRIC) een groeiende middenklasse die in staat is om, mede dankzij lagere prijzen, vaker en langer te reizen. Het aantal internationale reizigers wereldwijd liet jarenlang een stabiele groei zien van 4% per jaar. Het zijn echter de Europeanen, waaronder wijzelf, die het grootste deel (51%, UNWTO) van de reizen voor hun rekening nemen.
  Na de coronapandemie zien we dat het inkomend bezoek vanuit onze buurlanden veel sneller stijgt dan het bezoek vanuit andere verder weggelegen landen. Bovendien neemt het aantal overnachtingen toe. De geopolitieke ontwikkelingen zijn van invloed op de keuze voor een bestemming, waarbij veiligheid van de bestemming een belangrijke rol speelt.
- **Second tier cities** *Bezoekers gaan buiten gebaande paden*
  Spreiding van toerisme was al ingezet om 'overtoerisme' tegen te gaan en na corona zijn mensen op zoek naar meer rust. Ze kiezen voor de ervaring in plaats van de bestemming en voelen zich graag een 'tijdelijke local'. Hierdoor neemt de populariteit van kleinere steden, waar de massatoerist nog niet komt, toe.
- **Deeleconomie** *Van bezit naar gebruik*
  Delen wordt het nieuwe normaal, zoals het verhuren van je woning aan vakantiegangers. Daarnaast heeft deelvervoer een vlucht genomen, in de vorm van deelfietsen, -scooters, steps en –auto's. Vervoer wordt steeds meer ingezet als attractie op zichzelf of als onderdeel van de beleving van een stad, bijv. met e-scooter door de stad toeren.
- **Digitalisering en technologie** Nieuwe *manieren van oriëntatie en beleving*
  Technologische ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op. Consumenten maken gebruik van online informatie voor inspiratie en om zich te oriënteren. Maar ook het bezoek zelf wordt steeds meer digitaal: er wordt online besteld, ingecheckt, gereserveerd, of gebruik gemaakt van virtual en augmented reality voor storytelling. Big Data gaat naar verwachting een belangrijkere rol spelen, bijvoorbeeld in het spreiden van

bezoekers met behulp van “dynamische prijzen” of in het ‘leren kennen’ van gasten op basis van persoonlijke voorkeuren.

Provincie Gelderland haalt in haar ‘quickscan resultaten en kansen Koersnotitie “Beleef het in Gelderland”[iii] een aantal trends aan die voor Nijmegen relevant zijn:

- **Duurzaamheid** speelt steeds vaker een rol bij het kiezen van een vakantie of dagje uit. Vakanties dichtbij huis kennen een lagere voetafdruk, wat binnenlandse vakanties aantrekkelijk maakt.
- Vrije tijd wordt **meer versnipperd** beschikbaar en in kortere periodes, waardoor vrije tijd in de toekomst meer lokaal wordt ingevuld. Het belang van vrijetijdsvoorzieningen ‘dichtbij’ wordt groter.
- **Wandelen en fietsen** zijn de laatste jaren populairder geworden. Beide activiteiten zijn laagdrempelig en gemakkelijk te ondernemen. Dit sluit aan bij trends als vergrijzing, gezond leven en duurzaamheid. Dit past ook goed bij toenemende flexibilisering of versplintering van vrije tijd (overdag ommetjes maken).
- **Vervoer** is de grootste vervuiler binnen de vakantiemix van vervoer, verblijf en vermaak. Investeren in verduurzaming van mobiliteit is daarom essentieel voor het verduurzamen van een bestemming.
- Het ‘**merk’** van een bestemming is gebaseerd op de verhalen die men hoort en de belevenissen die men heeft. De verhalen die men hoort dienen aan de sluiten bij de identiteit van een gebied, zodat het bezoek een unieke beleving wordt, dat waarde toevoegt voor de bezoeker.

Specifiek voor Nijmegen zien we ook nog de volgende trends:

- **Nijmegen: Groeistad en studentenstad** *Het aantal inwoners zal de komende jaren alleen maar toenemen*. Dit brengt extra bezoekers en dus bestedingen met zich mee. Daarnaast kenmerkt Nijmegen zich als stad met een jonge bevolking: door de aanwezigheid van de Radboud Universiteit en HAN, maar ook vanwege het aanbod van de stad. Na de studietijd blijven veel jongvolwassenen in de stad wonen. Het is dus belangrijk om een interessant aanbod te houden en te kijken waar nog marktruimte is.
- **Ons Nijmegen, Stad van iedereen** *Inclusief en toegankelijk*
  Nijmegen is een sociale en gastvrije stad: hier mag je jezelf zijn. Dat willen we ook op gebied van vrije tijd uitdragen. De coronacrisis ligt inmiddels achter ons, maar geopolitieke ontwikkelingen en inflatie zijn van invloed op de keuzes die consumenten maken. De consument maakt keuzes op basis van budget en we willen dat iedereen mee kan doen. We zien groeiende belangstelling voor ‘gratis’ uitjes, zoals themawandelingen, street-art en bezienswaardigheden zoals kerken of kastelen die vrij toegankelijk zijn. Daarnaast wonen in Nederland ca 1,7 miljoen mensen met een beperking die met betere toegankelijkheid en bereikbaarheid ook mee kunnen recreëren. Hier liggen kansen om origineel te zijn en buiten de gebaande paden te denken.
- **Duurzaamheid en gezondheid** *Op zoek naar balans tussen lokaal, natuur en welzijn*
  Mensen en kiezen steeds vaker voor lokale producenten en lokale leveranciers. We zoeken de natuur op en hebben meer respect voor onze groene omgeving. Gezondheid en voldoende beweging maakt steeds meer onderdeel uit van onze keuzes, net als streven naar meer ontspanning. De wisselwerking tussen stad en natuur is daarin erg belangrijk. In Nijmegen kunnen we meeliften in deze trend met de groene corridor en de binnenstad met vergroening.
- **Verhaallijnen** *Old City, Young vibe*
  Persoonlijke belevingen van unieke (historische) locaties of gebeurtenissen worden belangrijker. Hier liggen veel kansen in de combinatie van landschap, erfgoed en cultuur. Nijmegen heeft als oudste stad mooie verhalen te vertellen, tegelijkertijd is het een stad van innovatie. Nijmegen is de plek voor talent, onderzoek en bedrijvigheid in health & high tech. Als sinds de Oudheid, toen de Romeinen Nijmegen ontdekten, is het een bakermat van technologie, creativiteit, vernuft, verbinding en handel. In tijden van transitie en verandering creëert de stad een voedingsbodem voor kansrijke verbindingen. Nijmegen laat zien dat

technologie en wetenschap hand in hand gaan met een sociaal, duurzaam en open karakter. Dit is interessant op het gebied van zakelijk toerisme en congressen, en kan ook voor een breed publiek interessant zijn door het inzetten van crossovers, bijvoorbeeld bij Nacht van de Ruimte, InScience, het event Parkinson op Maat of het Health & High Tech-plein tijdens de Vierdaagsefeesten.

- **Samenwerken wordt steeds belangrijker** *In de regio en met andere partijen in de stad*
  We werken als Rijk van Nijmegen samen met de omliggende gemeenten op het gebied van toeristische marketing en steeds vaker ook op andere onderwerpen die raken aan vrijetijdseconomie. In het grotere verband met de Groene Metropoolregio kijken we binnen de opgave 'de ontspannen regio', naar duurzaam toerisme, cultuur en het groenblauwe raamwerk. Op een nog grotere schaal werken we samen aan de regioprofilering. Tevens zie je in steeds meer steden samenwerkingsverbanden met kennisinstellingen en het bedrijfsleven ontstaan in de zogenaamde Triple Helix. In Nijmegen zijn al diverse samenwerkingsverbanden met de kennisinstellingen en het bedrijfsleven.

Groei van toerisme in Nederland

Het NBTC sprak in 2017 de verwachting uit dat het aantal buitenlandse toeristen dat naar Nederland komt stijgt van 18 miljoen in 2017 en naar 29 miljoen in 2030. Dit komt neer op een stijging van 61%. Na een dip door de coronapandemie zien we dat we weer in een stijgende lijn zitten: in 2023 mochten we ruim 20 miljoen internationale bezoekers in Nederland verwelkomen. In totaal heeft Nederland in 2023 50 miljoen (inter)nationale verblijfsgasten mogen verwelkomen. Hiermee is het bezoekersniveau van 2019 inmiddels met 9% overschreden.

Met betrekking tot het binnenlands toerisme werd ook een flinke groei verwacht, van 24 miljoen in 2017 tot bijna 31 miljoen in 2030. Door de coronapandemie hebben Nederlanders hun eigen land weer ontdekt en heeft er een flinke groei plaatsgevonden, die na afgelopen jaar stabiel blijft met bijna 29 miljoen binnenlandse bezoekers. Het NBTC verwacht echter dat er een nieuw groeipad aanbreekt in 2024, waarbij het groeitempo afzwakt voor met name gasten uit de voornaamste herkomstlanden (Duitsland, België en Verenigd Koninkrijk). Ook het aantal binnenlandse toeristen neemt naar verwachting licht af, door meer interesse voor buitenlandse reizen.[iv]

Het NBTC bracht in het najaar 2023 kerncijfers van de gastvrijheid[v] naar buiten. Ze kijkt in haar jaarcijfers onder andere naar de activiteiten die Nederlanders ondernemen in hun vrije tijd. Daarbij wordt geen onderscheid gemaakt tussen eigen inwoners en bezoekers van buiten de regio.

Daarnaast is ook gekeken naar de bestedingen in toerisme en recreatie. Daar zien we dat ondanks het lagere consumentenvertrouwen en de onzekere geopolitieke ontwikkelingen niet bezuinigd wordt op toerisme en recreatie. Sterker nog, zelfs in 2022, toen er nog deels lockdowns waren vanwege corona, zien we dat men er massaal op uitgetrokken is. Figuur 1 (hieronder) laat zien dat er in dat jaar meer besteed is aan toerisme en recreatie dan in 2019.

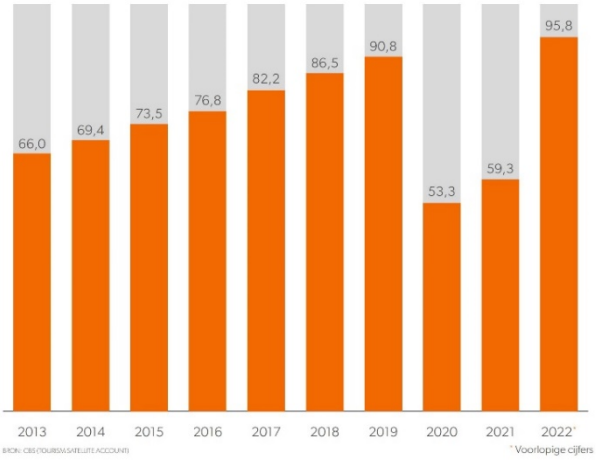
Ondernomen activiteiten door Nederlanders in 2022/2023 (participatie)

	Totaal
Uit eten	90%
Wandeling	80%
Bezoek bar / café / terras	75%
Fietstocht	59%
Ontspannen / recreëren	56%
Winkelen voor plezier	56%
Bezoek historische bezienswaardigheid	51%
Bezoek markt	49%
Bezoek bioscoop / filmhuis	48%
Bezoek museum / galerie / etc.	45%
Bezoek concert / muziekshow	42%
Bezoek theater / voorstelling / musical	37%
Toertocht met de auto	35%
Bezoek festival / evenement / kermis	32%
Bezoek dierentuin / vogelpark / zeeaquarium	29%

BRON: VRIJETIJDSONDERZOEK NEDERLANDERS 2023 (JAARMETING)

TABEL 1. BRON: VRIJETIJDSONDERZOEK NEDERLANDERS 2023 (JAARMETING)

Ontwikkeling totale bestedingen toerisme en recreatie in Nederland (x miljard €)

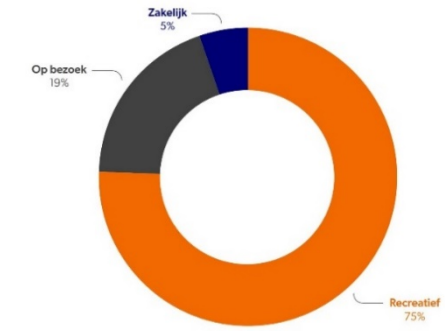


BRON: CBS (TOURISM SATELLITE ACCOUNT)

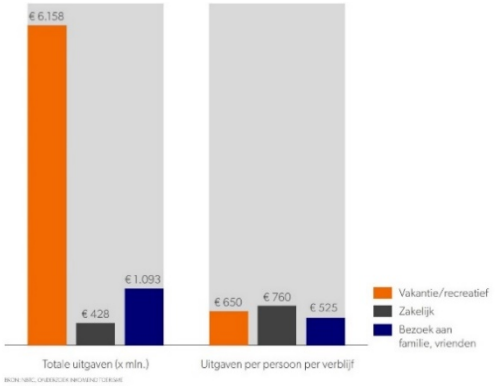
FIGUUR 1. BRON: CBS (TOURISM SATELLITE ACCOUNT)

Verder valt op in de cijfers dat het aandeel van de zakelijke markt in het toerisme klein is, maar dat deze gast meer besteedt per persoon per verblijf dan niet-zakelijke gasten (zie figuren 2 en 3). Daarmee is dit dus een belangrijke gast die, naast bestedingen, ook zorgt voor spreiding in het bezoek, omdat zakelijke evenementen en bezoeken meestal buiten het toeristische seizoen vallen.

Motief inkomende verblijfsgasten voor bezoek aan Nederland (in 2022)



Totale uitgaven en gemiddelde uitgaven per persoon naar motief

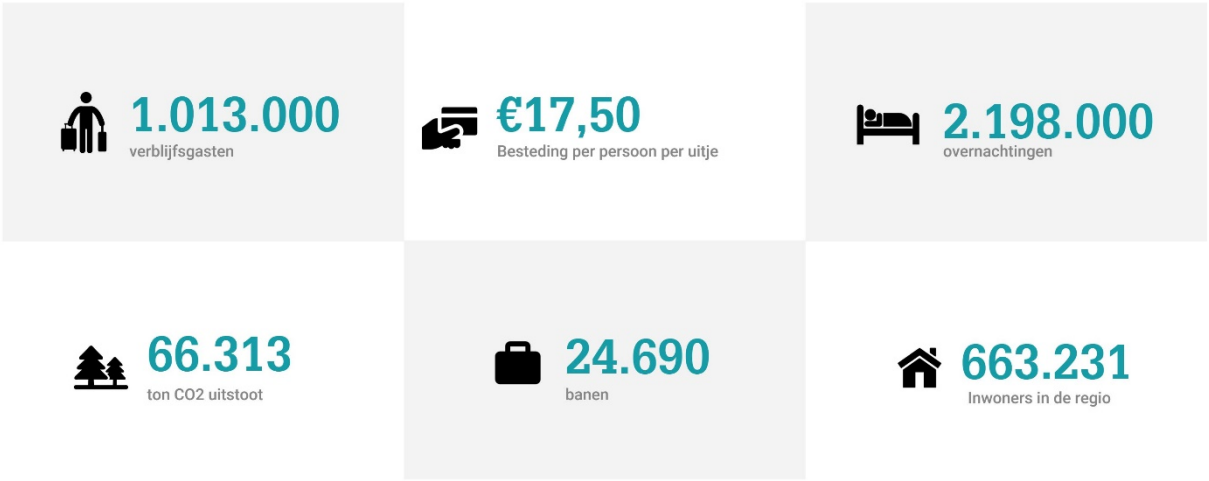


BRON: NBTC, ONDERZOEK INKOMEND TOERISME

FIGUUR 2 EN FIGUUR 3. BRON: NBTC, ONDERZOEK INKOMEND TOERISME (2021/2022)

Regio Arnhem Nijmegen

Visit Arnhem Nijmegen verzamelt jaarlijks de belangrijkste cijfers over toerisme en recreatie in de regio[vi].



FIGUUR 4: OVERZICHT 2023; BRON: KERNCIJFERS TOERISME EN RECREATIE ARNHEM NIJMEGEN, VISIT ARNHEM NIJMEGEN 2024

In 2022 verbleven er 1.013.000 gasten in de regio, wat bijna net zoveel is als in recordjaar 2019. Naast dat er bestedingen plaatsvinden op het gebied van verblijf, worden er ook veel uitstapjes gemaakt door zowel dagbezoekers, toeristen als inwoners. Het gaat om miljoenen uitstapjes die ongeveer €17,50 per persoon per uitstapje opleveren. Zoals eerder gezegd maken ook de eigen inwoners hier deel van uit. Volgens de cijfers van Visit Arnhem Nijmegen is dit ongeveer 70%. Bezoekers van buiten de regio zijn goed voor 30% van de uitstapjes. Populair zijn het bezoeken van horeca, wandelen en fietsen, wat we ook terugzien in de landelijke cijfers.

Nijmegen kengetallen

Nijmegen is de 10de stad van Nederland qua inwonersaantal en gaat de komende jaren nog flink groeien. We verwachten dat in 2035 de stad 200.000 inwoners telt. Dit zal ook zorgen voor extra bezoek en bestedingen in de vrijetijdseconomie, want zoals we hierboven zien bestaat bezoek voor 70% uit eigen inwoners.

Overnachtingen en bezoekers

Overnachtingen

De afgelopen jaren was het aantal hotelovernachtingen lager door de coronapandemie. In 2023 was er een herstel te zien naar ongeveer 300.000 overnachtingen in de regio (waarvan 11.223 campingovernachtingen). Dit is nog altijd lager dan in 2018, toen we op gemiddeld 310.000 overnachtingen zaten. Ondanks het herstel is dit niet in lijn met de landelijke trend.

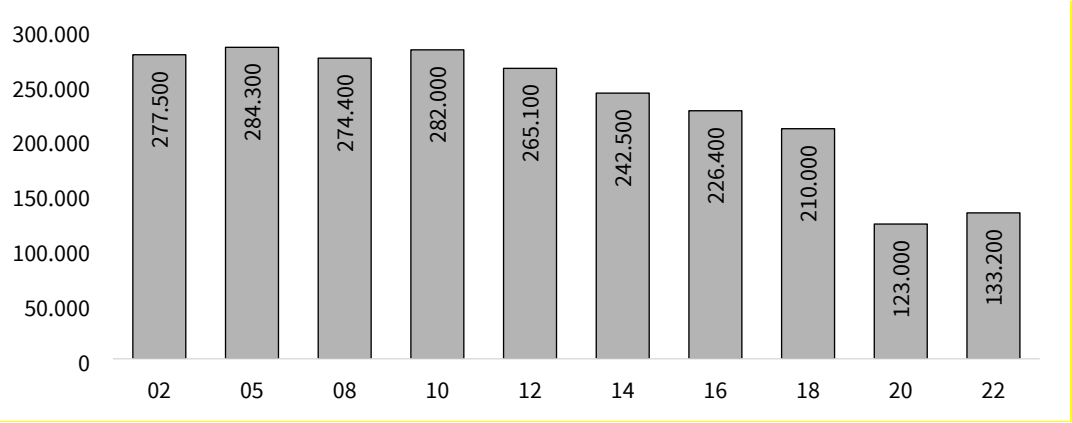
Bezoekers

BRO heeft voor de gemeente een weerbaarheidsanalyse[vii] uitgevoerd. Hieruit blijkt dat in 2022 de binnenstad van Nijmegen meer dan 16,5 miljoen bezoekers heeft ontvangen. Een derde van de bezoekers zijn ‘incidentele

bezoekers'. Dat zijn bezoekers die maximaal 2 dagen in de afgelopen 30 dagen het desbetreffende gebied hebben bezocht, dus waarschijnlijk voor meer recreatieve doeleinden komen dan voor dagelijks woon-werkverkeer. Opvallend is verder dat er meer bezoekers komen van verder weggelegen postcode gebieden, dus het invloedsgebied van de binnenstad is toegenomen. De verzorgingsfunctie van de binnenstad is het belangrijkste voor de eigen inwoners en omliggende gemeenten.
In 2023 heeft het NBTC ook onderzoek gedaan naar toeristisch bezoek aan steden [viii]. Hierbij is aan inwoners van Nederland gevraagd welke steden ze bezochten voor ontspanning en/of plezier. Volgens dit onderzoek bezochten 1.191.000 bezoekers de stad Nijmegen (bezoeken van eigen inwoners tellen niet mee).
Op basis van het koopstromenonderzoek Oost-Nederland[ix] kan, op basis van GPS-data, worden vastgesteld wat de herkomst van dagbezoekers van de binnenstad van Nijmegen is. Hieruit blijkt dat 14% buiten de regio Oost-Nederland komt, en 5% vanuit Duitsland.

Binnenstad

Het druktebeeld in de binnenstad is de afgelopen jaren flink in beweging geweest. De indicatieve (steekproef)metingen van Locatus laten een dalend weekbezoek tijdens winkeltijden zien, met een nog beperkte opleving in 2022 na corona. Deze traditionele tellingen van circulerend winkelpubliek nemen het groeiende belang van het "zittende" publiek (horeca, leisurefuncties) voor de omzet in de binnenstad niet mee. \



FIGUUR 5: RAMING WINKELBEZOEK CENTRUM-NIJMEGEN TIJDENS WINKELTIJDEN, 2002-2022. BRON: LOCATUS WINKELPASSANTENTELLINGEN IN

In het koopstromenonderzoek Oost-Nederland zien we een hoge waardering voor de binnenstad van

	2023	Benchmark
totaaloordeel	7,8	7,6
winkelaanbod	7,8	7,6
sfeer en uitstraling	7,7	7,3
veiligheid	7,5	7,2
netheid	7,2	7,0
aanwezigheid groen	6,0	5,9
faciliteiten	6,1	6,0
service	7,1	7,0
parkeren auto	6,4	6,6
stalling fiets	7,7	7,6
bereikbaarheid auto	6,6	6,8
bereikbaarheid fiets	8,4	8,2
bereikbaarheid OV	7,9	7,9
horeca	8,4	8,0

TABEL 2: WAARDERING NIJMEGEN-CENTRUM. BRON: KOOPSTROMENONDERZOEK OOST-NEDERLAND: I&O RESEARCH | BRO | GOUDAPPEL

Nijmegen. We scoren gemiddeld beter dan de benchmark steden.

Alhoewel bereikbaarheid met en parkeren van de auto iets minder scoren vergeleken met de benchmarkgebieden, zien we in hetzelfde onderzoek dat dit als motief om een stad te bezoeken minder van belang is. Voor Nijmegen-Centrum zijn, naast het feit dat veel mensen het dicht bij huis vinden, de volgende motieven belangrijk om de binnenstad te bezoeken: omvang winkelaanbod (49%); kwaliteit winkelaanbod (32%); en de aanwezigheid van bepaalde winkel(s) (49%). Als gevraagd wordt naar bereikbaarheid per auto, geeft slechts 6% aan dat dit een rol speelt bij de keuze voor Nijmegen-Centrum als winkelgebied.

Toeristische bestedingen

Volgens het koopstormenonderzoek Oost-Nederland komen in de gemeente Nijmegen €18,4 miljoen van de toeristische bestedingen bij de detailhandel en horeca terecht. Deze bestedingen zijn afkomstig uit het verblijfstoerisme (bezoekers die blijven overnachten).

Kansen voor de vrijetijdseconomie in Nijmegen op basis van deze trends en kengetallen	
Sterkte Groei aantal toeristen en bestedingen wereldwijd Hoge waardering binnenstad	**Zwakte** Overnachtingen Nijmegen minder in de lift dan landelijke trend
Kans Wandelen en fietsten populair Groei aantal inwoners (70% bezoekers = eigen inwoner) Second tier cities Duurzaamheid belangrijk Deeleconomie/ vervoer Merk voor een stad belangrijk Zakelijke markt (bestedingen) Groei internationale gasten (zwakt wel een beetje af)	**Bedreiging**

SWOT DEEL 1: KANSEN VOOR DE VRIJETIJDSECONOMIE IN NIJMEGEN OP BASIS VAN TRENDS EN KENGETALLEN

Economische betekenis vrijetijdseconomie voor Nijmegen

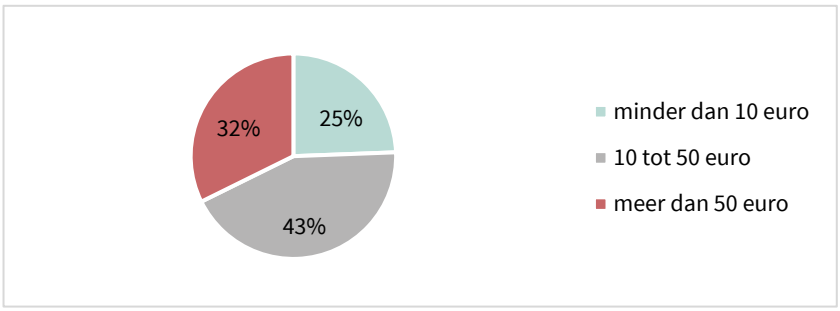
De vrijetijdseconomie is voor Nijmegen een belangrijke sector en is goed voor 8% van de werkgelegenheid. In 2019 werkten 7.400 mensen in toerisme en recreatie. De grootste werkgever is de horeca. Door corona liep het aantal banen tijdelijk terug, maar in 2022 zien we weer een herstel tot 7.130 banen in toerisme en recreatie (smalle definitie).

In tabel 4 (hieronder) zien we een overzicht van de alle banen in diverse sectoren in de stad. Met de brede definitie is het aandeel in Toerisme en recreatie nog groter. Daarnaast zien we dat een groot aantal mensen werkt in de zorg, life sciences en high tech. Vanuit de citymarketing-agenda wordt ook nadrukkelijke gekeken naar deze sector: hier zie je de 'Young Vibe' terug, en het belang van het aantrekkelijke vestigingsklimaat van de stad voor bedrijven en talent.

	2016	2022	Aandeel 2022	Index (2016=100)	Beeld 2016-2022
High Tech	5990	6520	6%	109	
Life Sciences	10250	11310	10%	110	
Zorg (breed, "care & cure")	29950	33640	30%	112	
Logistiek	2370	2770	3%	117	
Creatieve Industrie	3570	4050	4%	113	
Toerisme en recreatie	7880	8350	8%	106	
MKB (vestigingen 10-250 banen)	38540	41800	38%	108	
Zakelijke diensten (breed, secties JKLMN)	15400	18460	17%	120	
ICT	4900	5800	5%	118	
Circulair	1090	1090	1%	100	
Totaal	96920	110580		114	

TABEL 3: AANDACHTSSECTOREN IN NIJMEGEN, NAAR OMVANG IN BANEN EN GROEI 2016-2022. BRON: PWE-GELDERLAND.

Daarnaast zien we dat de binnenstad verandert van een 'place to buy' naar een 'place to meet/be': het ontmoeten van anderen en het verblijven in de binnenstad wordt belangrijker dan de puur praktische winkelfunctie van een stadscentrum. Horeca neemt hier een steeds belangrijkere plek in. De binnenstad is goed voor 14% van de banen in de stad, 26% van de detailhandelsbanen en maar liefst 55% van de horecabanen. De binnenstad is de belangrijkste trekker van de stad Nijmegen. Naast cultuur, horeca, evenementen en andere aanbieders van recreatie, sport en vermaak is winkelen ook een belangrijke vrijetijdsbesteding. Bezoekers van binnen en buiten de stad bezoeken de binnenstad voor deze winkelfunctie voor de niet-dagelijkse sector (bijv. kleding en schoenen). De winkelomzet is 2016 € 308 miljoen (dagelijks en niet dagelijks), in 2023 was het € 309 miljoen. Dit valt mee gezien te groei van online, maar ook tegen gezien de inflatie.



FIGUUR 6: HOEVEEL HEEFT U BESTEED EN DENKT U NOG TE BESTEDEN IN DE BINNENSTAD? BRON: STADSCENTRUMMONITOR 2022

Voor de Stadscentrummonitor is aan passanten in de binnenstad gevraagd wat zij al hebben besteed en nog denken te besteden in de binnenstad. Uit deze twee vragen komt naar voren wat passanten gemiddeld

besteden in de binnenstad van Nijmegen. In 2020 lagen de verhoudingen net wat anders en besteedden mensen vaker minder dan 10 euro. Dit hangt wellicht samen met de corona maatregelen waardoor men korter in de binnenstad verbleef.

Kansen voor de vrijetijdseconomie in Nijmegen op basis van Economische betekenis vrijetijdseconomie	
Sterkte Groei in banen toerisme Bestedingen stijgen	**Zwakte**
Kans Sterk in H&HT	**Bedreiging**

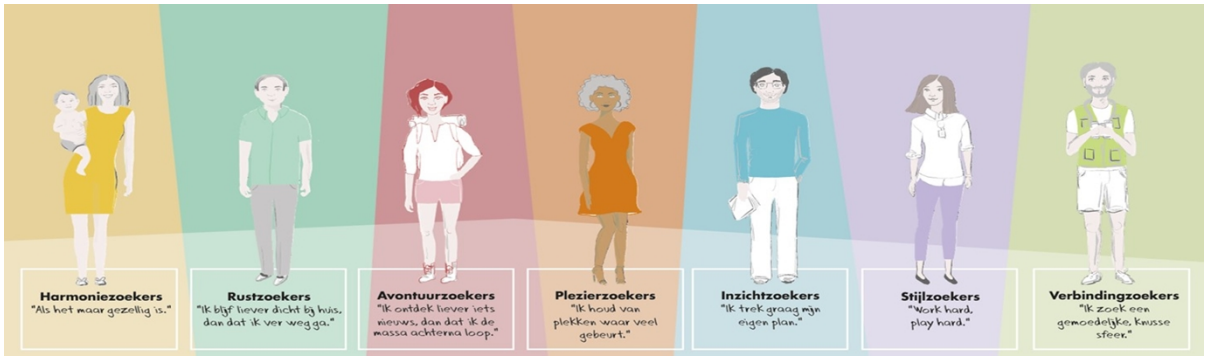
SWOT DEEL 2: KANSEN VOOR DE VRIJETIJDSECONOMIE IN NIJMEGEN OP BASIS VAN ECONOMISCHE BETEKENIS VRIJETIJDSECONOMIE

Doelgroepen

Om toerisme te bevorderen is het van belang om te weten welke doelgroepen er zijn en welke doelgroep de stad bezoekt. Dit zijn vaak ook de Nijmegenaar zelf dus we kijken ook hoe die te typeren is. Daarnaast kijken we naar de doelgroepen waarop ingezet wordt vanuit de citymarketing.

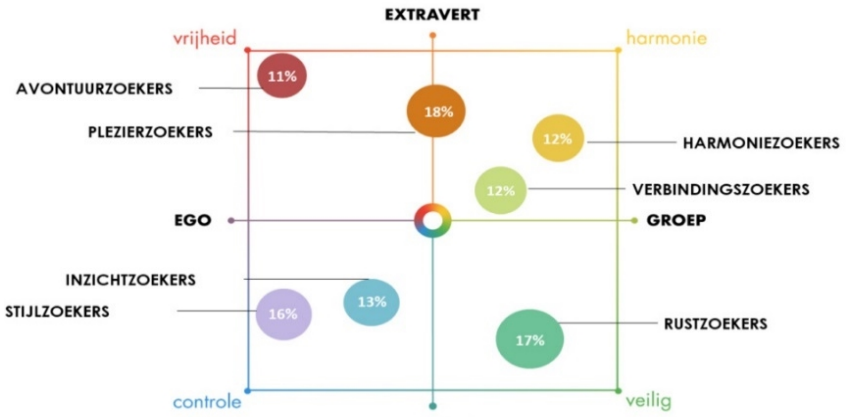
Leefstijlen

Een veel gebruikte tool in de vrijetijdseconomie om doelgroepen te duiden is de leefstijlenvinder[x]. Dit is door Market Respons ontwikkeld om steden, marketeers en ondernemers te helpen een goed beeld te krijgen bij de diverse doelgroepen in de vrijetijdsector en wat hun drijfveren voor bezoek van een plek zijn (zie figuur 7). Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn: waar de één rust en regelmaat wil, zoekt een ander juist drukte en sensatie.



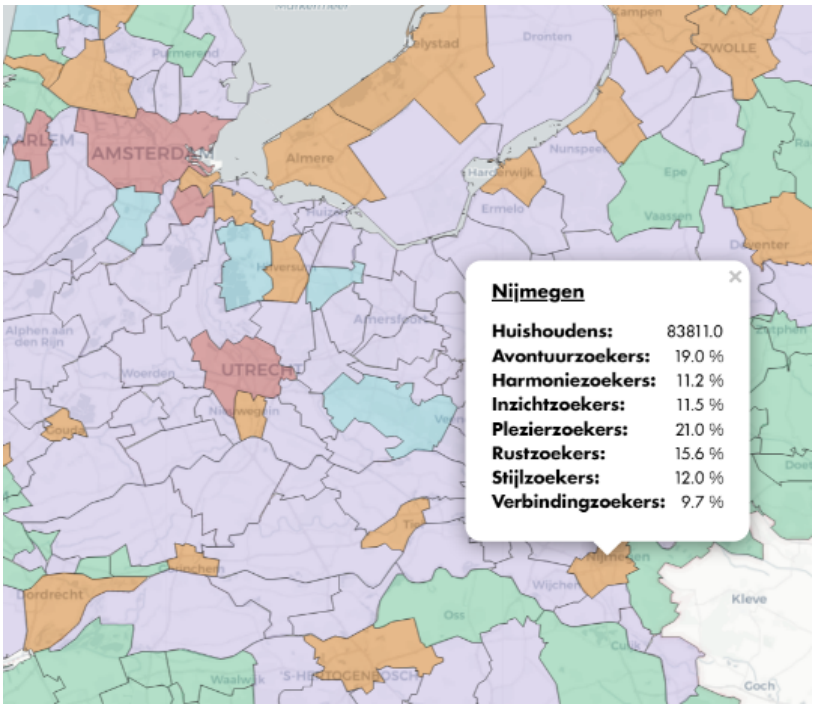
FIGUUR 7: BSR™ EN LEEFSTIJLVINDER. BRON: LEEFSTIJLVINDER VAKANTIE EN VRIJETIJD BY MARKET RESPONSE

Marketresponse heeft onderzoek gedaan onder een representatieve afspiegeling van Nederland. In dit onderzoek zijn specifieke vragen over vakantie en vrije tijd meegenomen. In totaal hebben 2367 Nederlanders de vragenlijst ingevuld en zijn zeven leefstijlen vastgesteld (zie figuur 8). Als je dit uitsplitst naar Nijmegen en vergelijkt met de landelijke verdeling dan is onder andere te zien dat Nijmegen opvallend veel avontuurzoekers heeft.



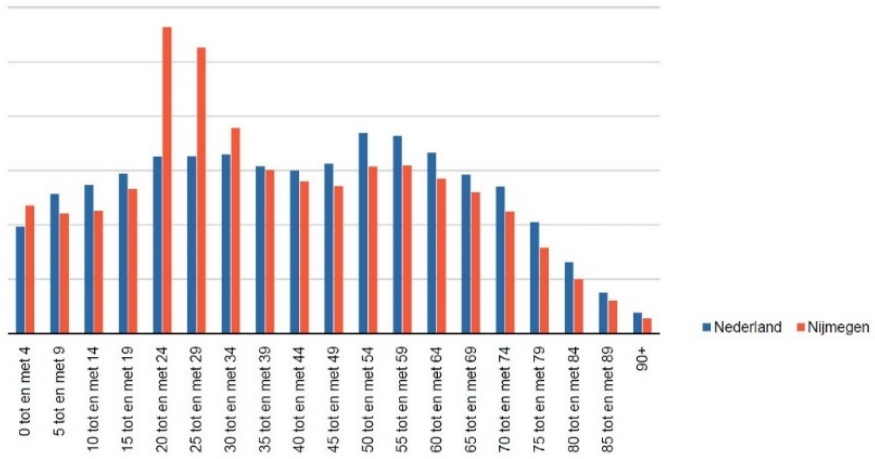
FIGUUR 8: ZEVEN PERSOONLIJKHEDEN. BRON: LEEFSTIJLVINDER VAKANTIE EN VRIJETIJD BY MARKET RESPONSE

Het kaartje in figuur 9 laat zien dat 19% van de Nijmeegse inwoners op de leefstijlvinder een avontuurzoeker is. Landelijk is dit 11%. Dit is ook een hoger percentage dan in vergelijkbare steden als Eindhoven, Den Bosch en Arnhem. Daarnaast zien we dat 22% een plezierzoeker is. Dit is ook landelijk gezien de grootste groep met 18,8%, maar dit getal ligt over het algemeen in steden iets hoger.



FIGUUR 9: KAART OP GEMEENTENIVEAU MET NIJMEGEN UITGELICHT. BRON: LEEFSTIJLVINDER VAKANTIE EN VRIJETIJD BY MARKET RESPONSE

We zien in figuur 10 dat er veel jonge mensen in Nijmegen wonen. Dit zijn niet alleen studenten, maar ook jonge mensen die graag in Nijmegen blijven wonen na hun studie. Dit past ook bij de doelgroepen die we hiervoor beschreven, omdat avontuurzoekers en plezierzoekers vaak jongeren zijn.



FIGUUR 10: BEVOLKINGSOPBOUW NIJMEGEN TEN OPZICHTE VAN HET NEDERLANDS GEMIDDELDE. BRON: BEVOLKINGSCIJFERS NIJMEGEN.

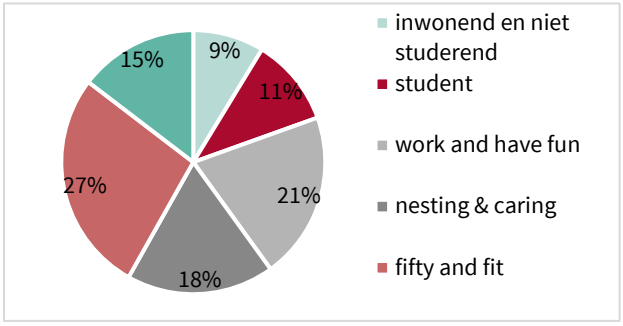
Stadscentrummonitor 2022

Ook bij de Stadscentrummonitor[xi] is gekeken naar doelgroepen. Hierin wordt onderscheid gemaakt op basis van levensfases. Daarbij wordt gekeken naar leeftijd, huishoudenssamenstelling en werksituatie. Dat levert het onderscheid op zoals in ze zijn in de volgende groepen onderscheiden:

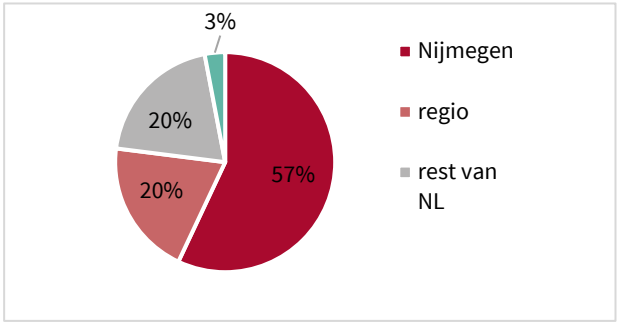
	Work&have fun Jonge alleenstaanden en stellen zonder kinderen. Relatief veel vrije tijd en geld, waardoor genieten centraal staat in het consumentgedrag.		Ouderen De 70-plussers. Zij hebben veel vrije tijd, maar zijn vanwege hun leeftijd steeds minder mobiel.
	Nesting&caring Gezinnen met kinderen. Tijd en geld kennen beperkingen. Het consument-gedrag kenmerkt zich daarom vaak door doelgerichtheid en efficiëntie.		Studenten Minder te besteden; doorgaans sterker cultureel georiënteerd.
	Fifty&fit The silver generation; zijn wat ouder en hebben geen kinderen (meer) thuis. Deze groep heeft doorgaans veel te besteden, veel tijd en is actief.		Inwonend en niet studerend Jonge, redelijk koopkrachtige groep; woonlasten zijn vaak afwezig of laag.

TABEL 4: DOELGROEPEN OP BASIS VAN LEVENSFASE. BRON: STADSCENTRUMMONITOR 2022.

In de Stadscentrummonitor (zie figuur 11) is te zien dat meeste bezoekers aan de binnenstad in de groep fifty & fit (27%) vallen, iets meer dan in het jaar 2018 (25%). Hierna volgen de doelgroepen *work and have fun* (21%) en *nesting & caring* (18%). De groep studenten is duidelijk afgenomen van 23% in 2018 naar 11% in 2022. De groep ouderen en inwonend en niet-studerend is daarentegen weer iets toegenomen. Daarnaast is er gekeken naar de herkomst van bezoekers aan de binnenstad (figuur 12).



FIGUUR 11: BEZOEKERS TEGENGEKOMEN IN HET STADSCENTRUM VAN NIJMEGEN NAAR CONSUMENTENGROEPEN. BRON: STADSCENTRUMMONITOR 2022



FIGUUR 12: HERKOMST BEZOEKERS IN HET STADSCENTRUM VAN NIJMEGEN. BRON: STADSCENTRUMMONITOR 2022

Citymarketing

In de citymarketing-strategie[xii] worden vijf doelgroepen voor de stad Nijmegen verder uitgewerkt. Het gaat om het aantrekken van deze doelgroepen, uitgaande van het idee 'wat goed is voor deze groep, past ook bij onze eigen inwoners'.

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

Gericht op actieve invulling van vrije tijd. Beiden hebben veel belangstelling voor festivals, events en "fun"-activiteiten in Nijmegen. Voorliefde voor gezelligheid en grote groepen. Ze worden bereikt via individuele websites van Nijmeegse festivals, concerten en events en een concertzaal zoals Doornroosje. IntoNijmegen trekt veel vrouwen uit deze doelgroep, een doelgroep gericht op winkelen.

Actieve 55 -plussers met een interesse in cultuur, historie en natuur
Zeer actief in hun vrije tijd, regelmatig op pad in de natuur en op culturele locaties. De Verbindingszoeker is vaak een 2-persoons huishouden, dit zijn veelal de “empty nesters”. De Inzichtzoeker is vaak een man, die alleen-zijn niet erg vindt. Potentieel heeft deze doelgroep bovengemiddeld veel belangstelling voor Nijmegen als ‘Old City’, en voor het aanbod aan musea en het Rijk van Nijmegen als fiets- en wandelregio. Te bereiken via Visit Nijmegen en IntoNijmegen en de Vierdaagse waarvan meer dan de helft van de deelnemers afkomstig is uit deze leeftijdscategorie.

Internationale bezoekers met een interesse in een bezoek aan de stad in combinatie met de groene omgeving. Nederlanders, Duitsers, Belgen en Engelsen
Nijmegen biedt veel binnen het interessegebied van zowel Duitsers als Belgen: evenementen, kuuroord, casino, (gastronomische) restaurants, het water. Lokale cultuur en unieke ervaringen trekken veel van deze bezoekers, dat potentieel biedt voor de evenementen en het verder vernieuwen van het aanbod.

Jong talent & kenniswerkers
Pas afgestudeerd aan universiteit of hogeschool (overlap met twintigers) en kenniswerkers die al wat langer aan het werk zijn, zowel nationaal als internationaal. Ambitieus, avontuurlijk ingesteld, gericht op het sociale karakter van een stad als Nijmegen. De kans om snel te integreren hier is ook een belangrijk pluspunt, maar dit mag meer zichtbaar worden. Om dat sociale karakter te versterken: voor de internationale kenniswerkers onder andere de aanbeveling ‘Nijmegen’ beter toegankelijk te maken in het Engels.

Health & High Tech bedrijven
Sterke punten van Nijmegen, waarmee de verbinding met deze bedrijven versterkt kan worden: de centrale ligging van Nijmegen in Noord-West Europa, te midden van internationale luchthavens. Zij vormen daarmee ook een doelgroep van de Citymarketing strategie. Zeer belangrijk is het ecosysteem in een stad. Daarin heeft Nijmegen veel te bieden: kennisinstellingen, innovatieve start-ups en multinationals. Net als de campus met een innovatieve uitstraling. Dit allemaal op korte afstand van elkaar, daarmee met de praktische potentie om het ecosysteem redelijk eenvoudig te versterken.

Sterkte Veel jonge mensen in de stad (20-29 jaar) Veel avontuurzoekers	**Zwakte**
Kans Jong talent en kenniswerkers zijn al goed vertegenwoordigd Ruimte om meer internationale bezoekers aan te trekken	**Bedreiging** Minder studenten bezoeken de binnenstad

SWOT DEEL 3: KANSEN VOOR DE VRIJETIJDSECONOMIE IN NIJMEGEN OP BASIS VAN DOELGROEPEN IN DE VRIJETIJDSECONOMIE

Aanbod

Nadat we de trends en ontwikkelingen hierboven hebben besproken, verplaatsen we onze aandacht nu naar de stand van zaken van het aanbod in de vrijetijdseconomie in Nijmegen. De vrijetijdseconomie is een product dat samengesteld is uit, en beïnvloed wordt door, verschillende sectoren (zowel publieke als private) en omgevingsfactoren. Dat vormt samen de beleving van bezoekers en gasten. Hieronder is dit in een visualisatie weergegeven. Hieronder geven we per onderdeel een kort overzicht van het aanbod in Nijmegen.



FIGUUR 13: SAMENSTELLING VAN HET PRODUCT VRIJETIJDSECONOMIE

Toeristische aanbod: cultuur en musea

Het aanbod van cultuur en musea is zeer divers. In de Cultuurmonitor Gelderland 2022[xiii] wordt geconcludeerd dat in Nijmegen alle typen cultuur te vinden zijn (in vergelijking met andere Gelderse steden) en een van de steden is met de meeste cultuurlocaties binnen de stadsgrenzen. Nijmegen kent 46 cultuurlocaties (hoogste aantal in Gelderland).

In de “Staat van cultuur Nijmegen, bouwstenen voor een nieuwe cultuurvisie 2019” staat dat er in Nijmegen 850 cultuuraanbieders/makers zijn. In Nijmegen vind je de volgende musea of erfgoedplekken om te bezichtigen: Valkhof Museum, De Bastei, MuZieum, Infocentrum WO2, Museum Gebroeders Van Lymborch Huis, huis van de Nijmeegse geschiedenis, Stevenskerk, Velorama, Museum voor Anatomie en Pathologie, Het Landhoofd, Binnenvaartmuseum Nijmegen en het Van 't Lindenhoutmuseum (Kinderdorp Neerbosch), Valkhofbunker.

Daarnaast zijn er diverse grote cultuurinstellingen zoals: Concertgebouw De Vereeniging, de Lindenberg, Doornroosje, de Stadsschouwburg en filmhuis Lux, en andere locaties of kleinere podia zoals P-ost, Galerie Bart, Ruis, en kleinere podia zoals bijvoorbeeld Merlijn, Openluchttheater en de Thiemeloods.

Instelling	Aantal bezoekers
LUX	261.771
Lindenberg	39.172
Openluchttheater	48.378
Stadsschouwburg & Concertgebouw de Vereeniging	196.894
Doornroosje	189.922
Valkhof Museum (deels gesloten, tijdelijke huisvesting elders)	15.918
De Bastei	54.833
MuZIEum	*ca. 40.000*

TABEL 5: BEZOEKERSAANTALLEN AAN NIJMEEGSE CULTUURINSTELLINGEN IN 2023

Ook in de openbare ruimte is veel kunst terug te vinden. Veel gefotografeerd zijn natuurlijk “Mariken van Nimwegen” op de markt en het masker “Het Gezicht van Nijmegen”, maar ook de “Waalpaintings”, de muurschilderingen die de geschiedenis van de stad vertellen, en andere street-art in de stad dragen bij aan de aantrekkelijkheid van de stad.

Op gebied van architectuur zijn de wederopbouw architectuur, de 19de -eeuwse schil van het stadscentrum en de bruggen over de Waal van belang. Daarnaast zijn er markante gebouwen, zoals De Vereeniging van Oscar Leeuw en het Valkhof Museum van Ben van Berkel.

De nachtcultuur in Nijmegen is divers en erg rijk, in de ranglijsten[xiv] zijn we de vierde stad in Nederland op het gebied van nachtcultuur.

Evenementen

In 2023 vonden er in Nijmegen 575 evenementen plaats. De ‘grotere spelers’ zijn de 40 evenementen met 2.000 + bezoekers tijdens de Vierdaagse en de Mojo-concerten in het Goffertpark. Rondom deze evenementen wordt door bezoekers veel geld uit gegeven in winkels en horeca. Zo zijn de geschatte bestedingen rond een concert meer dan 1 miljoen. Bij de Vierdaagse gaat het om tientallen miljoenen. Ook sportevenementen, zoals de Zevenheuvelenloop, trekken veel publiciteit en bezoekers die in de stad verblijven.

Bij veel evenementen wordt gemeten wie de bezoeker is. Dan wordt onder andere gevraagd naar leeftijd, opleidingsniveau en waar de bezoeker vandaan komt (zie figuur 14). Opvallend is dat de meeste evenementen een sterk lokaal karakter hebben met betrekking tot de bezoekers, zoals de Vierdaagsefeesten en Go Short. De grootschalige concerten in het Goffertpark hebben daarentegen een landelijk bereik. Zij zorgen voor een sterke promotionele bijdrage: per concert geven 15.000 bezoekers aan nogmaals naar Nijmegen te willen gaan.



FIGUUR 14: EFFECTMEETINGEN DIE LATEN ZIEN WIE DE BEZOEKERS VAN DIVERSE EVENEMENTEN ZIJN. BRON: O&S NIJMEGEN,

Binnenstad (detailhandel, horeca terrassen en nachtleven)

In totaal telt Nijmegen rond de 500 horecazaken. In Nijmegen-Centrum neemt volgens het horecaonderzoek[xv] het aantal horecavestigingen tussen 2007 en 2018 met bijna 50 toe tot 280. De groei zit met name in lunchrooms en café-restaurants, terwijl het aantal cafés. Met deze ontwikkeling loopt Nijmegen in de pas met vergelijkbare (binnen)steden. We hebben met De Nieuwe Winkel een uniek restaurant in onze stad dat zichzelf het eerst plantaardige tweesterrenrestaurant ter wereld mag noemen.

In de weerbaarheidsanalyse is tevens gekeken naar het functioneren van de binnenstad. Daarbij wordt gekeken de ontwikkeling van de stad en wordt de binnenstad vergeleken met 12 andere steden. Opvallende uitkomsten zijn:

- Het aantal verkooppunten in de detailhandel en dan met name (mode, sport, speelgoed en media) daalt, en ook leegstand daalt. Dit komt door stijging van andere functies in de leisure-sector (horeca, cultuur en vermaak)
- Hoog aantal inwoners per km^2
- Centrumgebieden krijgen een steeds evenwichtigere functiemix, wat positief is voor de weerbaarheid en leefbaarheid.

Als studentenstad kent Nijmegen ook een actief nachtleven. Afgelopen jaren werd in de stad de zorg geuit dat de nachtcultuur als onderdeel van het brede nachtleven onder druk staat. Inmiddels zien we dat er al weer verschillende nieuw plekken bij gekomen zijn in de binnenstad en op het NYMA terrein.

Indoor / outdoor leisure / sport

Dit is breed aanbod voor inwoners en toeristen. Bezoekers aan de stad zullen waarschijnlijk niet sec hiervoor komen. Maar als ze er zijn zullen ze er wel gebruik van maken en als grote stad is het van belang een divers aanbod te hebben zodat er voor ieder wat wils is. Zo zijn er diverse zwembaden en zwemplassen, is er een wellness complex, zijn er diverse grote speeltuinen en een klim-, skate- en springpark. Daarnaast kun je ook bowlen, karten, jeu de boulen en kan je een escaperoom doen. Daarnaast zijn er verhuurmogelijkheden voor fietsten, sups en andere activiteiten.

Urban Sports & Culture

Apart willen we hier nog de ontwikkelingen rondom Urban noemen. Het gaat om een discipline waarin kunst, cultuur en sport elkaar raken. Ook in Nijmegen komen steeds meer initiatieven op vanuit deze scene. Vooral voor jongeren is dit een manier om hun creativiteit te uiten en elkaar te ontmoeten op straat of via sociale media. Voorbeelden van Urban zijn: freerunning, skateboarding, breakdance, streetdance, hiphop en graffiti. In Nijmegen zie je steeds meer van dit soort initiatieven ontstaan en wordt dit nu ook actief gestimuleerd met een subsidie. Dit zou je ook kunst in de openbare ruimte kunnen noemen en het draagt bij aan de Young Vibe van Nijmegen.

Marketing en toeristische informatie

Als je de stad bezoekt wil je graag gastvrij ontvangen worden en goede informatie krijgen over wat er allemaal te doen is. In Nijmegen kun je dan online terecht op de website van IntoNijmegen voor de stad en VisitNijmegen voor het Rijk van Nijmegen. Daarnaast is er in de Binnenstad een citystore waar je terecht kun voor informatie en activiteiten in en om Nijmegen.



FIGUUR 15: MARKETING EN TOERISTISCHE INFORMATIE IN NIJMEGEN. BRON: TVAN.

Erfgoed (Romeinen, Middeleeuwen en WO2)

De Nijmeegse cultuurhistorie omvat archeologie, monumenten, roerend erfgoed en cultuurlandschap, alsmede de daaraan verbonden verhalen. We zijn de oudste stad van Nederland, al vind je het Romeins verleden grotendeels onder de grond. Met de Verworven Unescostatus wordt samen met de regio gewerkt aan het meer zichtbaar maken van dit rijke verleden. De historie is deels wel zichtbaar in de 19de-eeuwse stadsuitbreiding, de vroeg 20ste-eeuwse woonwijken en het wederopbouwcentrum. De belangrijkste accenten liggen volgens de erfgoedstrategie[xvi] op de Romeinse tijd / limes, de middeleeuwen en WOII. Maar daarnaast spelen ook thema's en verhalen zoals de Vrede van Nijmegen, industrialisatie, rebellie en katholicisme.

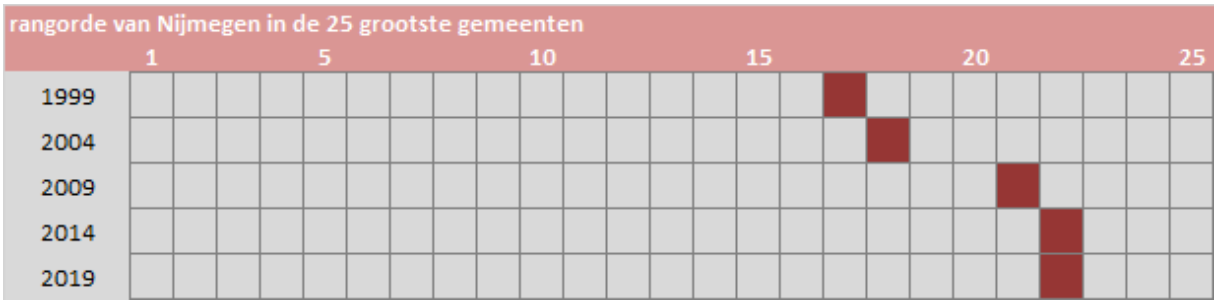
Instelling	**Aantal bezoekers**
Huis van de Nijmeegse Geschiedenis	12.677
Geschiedenisfestival	*Ca. 2000*
Stevenskerk	171.422
Gebroeders van Lymborch huis	5000
betalende bezoekers rondleiding	1850
Stadswandelingen en straattheater	*CA. 600-700*
Open Monumentendag	*Ca. 7000*

TABEL 6: BEZOEKERSAANTALLEN AAN NIJMEEGSE ERFGOEDINSTELLINGEN IN 2023

Verblijfssector

Hotels

In 2017 telt Nijmegen volgens het hotelonderzoek[xvii] 23 hotels, waaronder 4 grote hotels (>100 bedden), 4 middelgrote hotels (50-80 bedden) en 15 kleinere hotels. Ondanks een flinke uitbreiding van de capaciteit met 550 bedden tussen 2014 en 2019, blijft Nijmegen steken op de 22e plaats van de 25 grootste gemeenten. Anders gezegd heeft de stad met de capaciteitsuitbreiding haar positie als hotelstad niet meer dan vast weten te houden. Als we het aanbod in Nijmegen vergelijken met andere kennissteden heeft Nijmegen nog steeds relatief weinig hotelaanbod.



TABEL 6: HOTELCAPACITEIT NIJMEGEN PER HOOFD VAN DE BEVOLKING, POSITIE IN DE 25 GROOTSTE GEMEENTEN, 1999-2019. BRON: BEDRIJFSCHAP

Naast de grotere hotels hebben zich in de loop van de jaren echter een flink aantal kleinere hotels, bed & breakfasts, apart-hotels, shortstay's en aanbieders van gastenkamers op de markt begeven. Mensen die Nijmegen willen bezoeken, kunnen inmiddels op tientallen adressen terecht, van eenvoudig tot luxueus. Op boekingssites worden enkele tientallen opties in Nijmegen gepresenteerd. Via AirBnB kunnen mensen kiezen uit meer dan 300 accommodaties in de stad (situatie 2017). Uitgaand van twee bedden per adres zou dat al rond de 40% zijn van de hotel- en B&B-sector in de stad.

Riviercruises

Uit het cruiseonderzoek[xviii] blijkt dat er ongeveer 70.000 bezoekers met een per riviercruise naar Nijmegen komen. De doelgroet is vaak ouder en internationaal, vaak Duitsers, Belgen en Britten, maar ook Amerikanen en Canadezen boeken een riviercruise in Europa.

Het aantal riviercruises dat in Nijmegen aanlegt groeit, in 2024 is de Rijnkade in Arnhem volledig buiten gebruik vanwege aanpassing aan de hoogwaterkering. Daarom zijn er 1100 ligplaatsen gereserveerd voor 2024, verwachting is dat dit in 2025 weer terug richting de normale 600-650 schepen per jaar zal gaan.

Helaas is de stijging van het aantal cruisetoeristen dat Nijmegen bezoekt niet terug te zien in de cijfers van de ondernemers in de binnenstad. Hier liggen zeker nog kansen om deze bezoekers naar de stad te trekken. Daarvoor moeten de cruisetoeristen gestimuleerd worden om de binnenstad van Nijmegen te bezoeken. Een kanttekening hierbij is dat deze vorm van vervoer als vervuilend wordt gezien en omdat de bestedingen van deze toerist laag liggen, kan men zich afvragen hoeveel hierin geïnvesteerd moet worden.

De passantenhaven krijgt jaarlijks ook toeristische bezoekers in 2024 is er in de haven 912 keer afgerekend om aan te leggen.

Stadscamping en camperplaatsen

Al sinds 2011 wordt gekeken naar de mogelijkheden voor een stadcamping. Diverse locaties zijn nader onderzocht. Uitkomsten van het onderzoek[xix] maken duidelijk dat het realiseren van een stadscamping vanuit toeristisch perspectief vooral voor de groep jongeren gewenst is, maar tegelijkertijd moeilijk haalbaar is. Voor het realiseren van een dergelijke stadscamping wachten wij daarom op initiatief uit de markt.

Ook zijn er camperplaatsen geweest bij de Lindenberghaven. Uit de evaluatie daarvan blijkt dat dit door de hoge prijs, de omgeving die relatief onveilig aanvoelt en de drukte door evenementen, geen groot succes is geweest. De mooie locatie, dicht bij het centrum, wordt daarentegen als pluspunt genoemd. In verband met de nieuwe ontwikkelingen in de Lindenberghaven zijn de camperparkeerplaatsen opgeheven.

Omgeving

De gebouwde omgeving

De omgeving is indirect van invloed op de beleving van de toerist. De inrichting van de stad, de architectuur en het erfgoed spelen een in hoe de stad ervaren wordt. Ook industrie kan van invloed zijn: vaak is dit negatief, alhoewel herontwikkeling van voormalig industriële gebieden naar nieuwe functies, aantrekkingskracht uitoefent op mensen. In Nijmegen hebben we deze gebieden bij het Honig-terrein, het Nyma-terein en bij de Vasim. Ook de papierfabriek is hier een voorbeeld van.

Het water en de groene omgeving

De Waal is als rivier een belangrijke ader voor de stad, zowel voor de economie als voor de natuur. Daarnaast is het gebied rondom de Waal van belang in de geschiedenis van de stad en haar inwoners, die samenhangt met de rivier. We zullen later zien dat de stakeholders dit vaak noemen als een kans om meer mee te doen. Naast het water is de gevarieerde groene omgeving – met stuwallen, het rivierlandschap met de uiterwaarden en kommen, de zandgronden met heide – aantrekkelijk voor de eigen inwoner en de bezoeker.

Samenwerkingsverbanden

Ondanks dat de recreant of toerist dit misschien niet direct ziet of merkt, is goede samenwerking in het Rijk van Nijmegen met de gemeenten (Berg en Dal, Kranenburg, Heumen, Mook en Middelaar, Wijchen, Druten en Beuningen) belangrijk voor de bestemming Rijk van Nijmegen, zowel qua inrichting met aantrekkelijke routes en vermarkten met een eenduidig profiel. Dit zie je ook terug in de Citystore en in de marketing van Rijk van Nijmegen. Op schaal van Arnhem-Nijmegen wordt samengewerkt in de Groene Metropool Regio Arnhem-Nijmegen, waarbij de opgave ‘ontspannen regio’ ruimte biedt aan projecten in de vrijetijdseconomie. Zo worden projecten opgezet om de toeristische infrastructuur te verbeteren, zoals met het wandelnetwerk. Ook worden overkoepelende verhaallijnen verder uitgewerkt: zo landt bijvoorbeeld het masterplan Romeinen in deze samenwerking.

Belevingsgebieden de groene metropool

In het rapport Belevingsgebieden, De Groene Metropool[xx] is een verkenning gedaan naar verhaallijnen voor de regio. Dit is gedaan op basis van geschiedenis, landschap, een reeks werkateliers met betrokkenen uit het werkgebied. Hieruit zijn de volgende ontwikkelthema’s gekomen:

- Beteugeling van het water
- Landschap als strijdtoneel
- Ambachten, industrieën en handel
- Landgoederen, kastelen en buitenplaatsen
- Natuur en landschap
- Religieuze geschiedenis

Deze worden nu verder uitgewerkt en zullen de komende jaren verder vorm krijgen.

Onderwijsinstellingen

Nijmegen heeft kennisinstellingen op alle niveaus. ROC Nijmegen, Yuverta, Radboud Universiteit en Hogeschool Arnhem Nijmegen. Deze instellingen werken samen om multilevel en interdisciplinair te kijken naar projecten. Met de City Deal Nijmegen wordt dit verder uitgewerkt. Ook in de sectoren van de vrijetijdseconomie vinden we de diverse opleidingen terug en wordt al aan projecten in de vrijetijdseconomie gewerkt zoals de Challengeweek ROC Nijmegen, Innovatiemodule (RU en HAN) of de Citytakeover.

Sociale stad

Nijmegen is een sociale stad, wat je bijvoorbeeld ziet in de manier waarop Serious Request werd omarmt, we ruimhartig vluchtelingen opnemen en het vierdaagse gevoel. Iedereen doe mee. Ook in het imago onderzoek[xxi] wordt met name door de doelgroep work & have fun het 'sociale stad' meer dan gemiddeld een passende omschrijving van Nijmegen genoemd. We zijn landelijk koploper met een actief lhbti+-beleid. Toegankelijkheid en zorgen dat iedereen mee kan doen hoort hier ook bij. Daarom is er in het coalitieakkoord extra geld vrij gemaakt om sneller het verschil te maken voor Nijmegenaren met een beperking.

Kansen voor de vrijetijdseconomie in Nijmegen op basis van het bestaande aanbod	
Sterkte	**Zwakte**
Kwalitatief en divers aanbod Evenementen (4daagse Mojo etc.) Groene omgeving Unesco status Romeinse Limes Sterk in Pop, Literatuur en Film	Geen landelijke bekende trekker Geen beeld bij capaciteit bedden/ airbnb Verhaal/historie niet altijd zichtbaar of beleefbaar
Kans	**Bedreiging**
Cruisemarkt groeit Verbinding met de regio Urban culture sterk in Nijmegen en trekt jonge mensen	Cruiseschepen niet duurzaam

SWOT DEEL 4: KANSEN VOOR DE VRIJETIJDSECONOMIE IN NIJMEGEN OP BASIS VAN HET BESTAANDE AANBOD

Waardering en verhouding vraag en aanbod

Vitaliteitsonderzoek GMR[xxii]

In 2022/2023 heeft er een onderzoek naar de vitaliteit van de sector plaatsgevonden in de Groene Metropoolregio. Hieronder worden de belangrijkste vragen en conclusies voor Nijmegen weergegeven.

Hoe sluiten vraag en aanbod op elkaar aan?

Het aanbod is divers maar, afgezet tegen de vraag, biedt het ruimte voor nieuwe ontwikkelingen. Volgens het rapport is het aanbod op gebied van verblijfsrecreatie in het Rijk van Nijmegen relatief eenzijdig. Aanbod voor 'avontuurzoeker' en 'stijlzoeker' is bijvoorbeeld nagenoeg afwezig. Voor andere doelgroepen is er relatief veel aanbod. Wanneer men echter inzoomt op niveau van de stad Nijmegen dan is daar een meer divers aanbod te zien voor alle doelgroepen. Dagrecreatie laat in het Rijk van Nijmegen ook een meer divers aanbod zien, voor alle leefstijlen is er aanbod te vinden, maar, afgezet tegen de vraag, is ook daar nog ruimte voor bepaalde doelgroepen.

Binnenstad Nijmegen

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd heeft ook gekeken naar binnensteden. Ze concluderen dat de binnenstad van Nijmegen voornamelijk aantrekkelijk is voor de avontuurzoeker en de plezierzoeker. De eigenzinnige levendige sfeer van de ringstraten is aantrekkelijk voor de avontuurzoeker. Het kernwinkelgebied met de grote ketens, de gezellige grote terrassen en de evenementen zoals de Vierdaagsefeesten hebben een grote aantrekkingskracht op de plezierzoeker.

Hoe vitaal is de sector op dit moment?

De regio doet het goed, in de Groene Metropoolregio zijn op basis van dit onderzoek geen bedrijven die aangeduid worden als achterblijvers en we zien maar zogenaamde enkele zorgenkindjes. Dit zijn bedrijven waar geïnvesteerd moet worden om vitaal te blijven.
Het onderzoek laat het volgende beeld zien:

De bedrijven in de dagrecreatie scoren goed op de volgende onderdelen: goede kwaliteit en ligging, geven online informatie en hebben over het algemeen goede reviews. Ook zijn de meeste toegankelijk voor mensen met een beperking.

In de verblijfsrecreatie scoren de bedrijven ook goed, al zien we daar iets meer zorgenkindjes. De pluspunten liggen ook hier in de kwaliteit, ligging en goed ondernemerschap. Wel is er in de verblijfsrecreatie nog winst behalen op gebied van toegankelijkheid.

Waar liggen nog kansen om bedrijven vitaler te maken?

Ondernemers hebben vaak geen doelgroep-keuze gemaakt, de genoemde doelgroep is vaak generiek waardoor er minder focus is en niet altijd de potentiele gast wordt bereikt met marketing en communicatie. Daarnaast benoemen de bedrijven zelf de volgende belemmeringen voor hun toekomstplannen: energiekosten en andere stijgende lasten, personeelstekort en het ontbreken van uitbreidingsmogelijkheden. Duurzaamheid speelt voor bijna de helft van de bedrijven waar mee gesproken is nog geen belangrijke rol in de bedrijfsvoering.

Imago

Uit de Weerbaarheidsanalyse blijkt dat de waardering van bezoekers licht toe neemt en dat men de binnenstad een 7,5 geeft. Twee jaarlijks wordt er ook Imago-onderzoek gedaan. In 2022 was het laatste imago-onderzoek[xxiii]. Hieruit blijkt dat 42% van de Nederlanders zegt dat Nijmegen de oudste stad van Nederland is. In 2015 was dit

veel lager en werd Maastricht ook vaker genoemd. Veertien procent van de Nederlanders, die Nijmegen in de voorgaande periode bezocht hebben, kwam onder meer naar Nijmegen om de geschiedenis van de stad te ervaren. Bijna al die bezoekers zijn positief over wat Nijmegen op dit vlak te bieden heeft. Het ervaren van de geschiedenis is ook veel genoemd als reden waarom men de stad in de toekomst wil gaan bezoeken, namelijk door 36% van de Nederlanders die Nijmegen in de toekomst (misschien) willen gaan bezoeken.
Als gevraagd werd wat past bij Nijmegen dan laat dit het volgende beeld zien:

- Historische stad (74%)
- Studentenstad (66%)
- Loopstad (66%)
- Evenementenstad (54%)

Daarna volgen ook cultuurstad, uitgaansstad en sociale stad. Beelden die minder vaak worden genoemd, maar wel passend kunnen zijn, zijn innovatieve stad, sportstad, stad voor recreatie rond het water en duurzame stad.

Vaker dan bij de voorgaande metingen zijn horecabezoek, het bekijken van de binnenstad en wandelen en fietsen in de omgeving van Nijmegen als bezoekreden genoemd. Bezoekers oordelen positief over het aanbod op dit gebied. Dat geldt het sterkst voor het wandelen en fietsen in de omgeving van Nijmegen, het ervaren van de geschiedenis en het recreëren rond de Waal.

Ander onderzoek van bijvoorbeeld Hendrik Beerda[xxiv] zet de provincie Gelderland op de derde plaats qua aantrekkelijkheid. Wat betreft natuurschoon scoort Gelderland vergelijkbaar met Drenthe en Limburg. Wandelen en fietsen doet men het liefst in Gelderland. De gemiddelde Nederlander vindt groen, natuur en recreatiemogelijkheden belangrijk. Tegelijkertijd wordt het culturele aanbod belangrijker in de beoordeling van de aantrekkelijkheid van gemeenten en provincies. Amsterdam blijft de favoriete stad voor de Nederlander, gevolgd door Utrecht en Maastricht, Nijmegen neemt de negende plaats in op deze ranglijst.

Kansen voor de vrijetijdseconomie in Nijmegen op basis van waardering en imago

Sterkte	**Zwakte**
Divers aanbod voor alle doelgroepen Oudste stad en evenementen stad Horeca, binnenstad en wandelen en fietsen passen bij imago Nijmegen Vitale bedrijven	
Kans	**Bedreiging**
Nijmegen is een sterk merk Culturele aanbod wordt weer belangrijker in aantrekkelijkheid stad	Energiekosten en andere stijgende lasten Personeelstekort Duurzaamheid en toegankelijkheid speelt nog niet bij alle ondernemers belangrijke rol

SWOT DEEL 5: KANSEN VOOR DE VRIJETIJDSECONOMIE IN NIJMEGEN OP BASIS VAN WAARDERING EN IMAGO

Stakeholders en Expertteam

Na een ronde langs de diverse stakeholders is er ook een expertmeeting geweest. Hetgeen opgehaald bij de stakeholders samen met een eerste analyse van de vrijetijdseconomie is besproken met het expertteam. Deze diverse groep vertegenwoordigden de verschillende sectoren binnen de vrijetijdseconomie (zie figuur 16). Gezamenlijk kwamen ze met een aantal op een aantal kansen en ideeën uit die in figuur 17 schematisch zijn weergegeven.

Deelnemers Expertteam

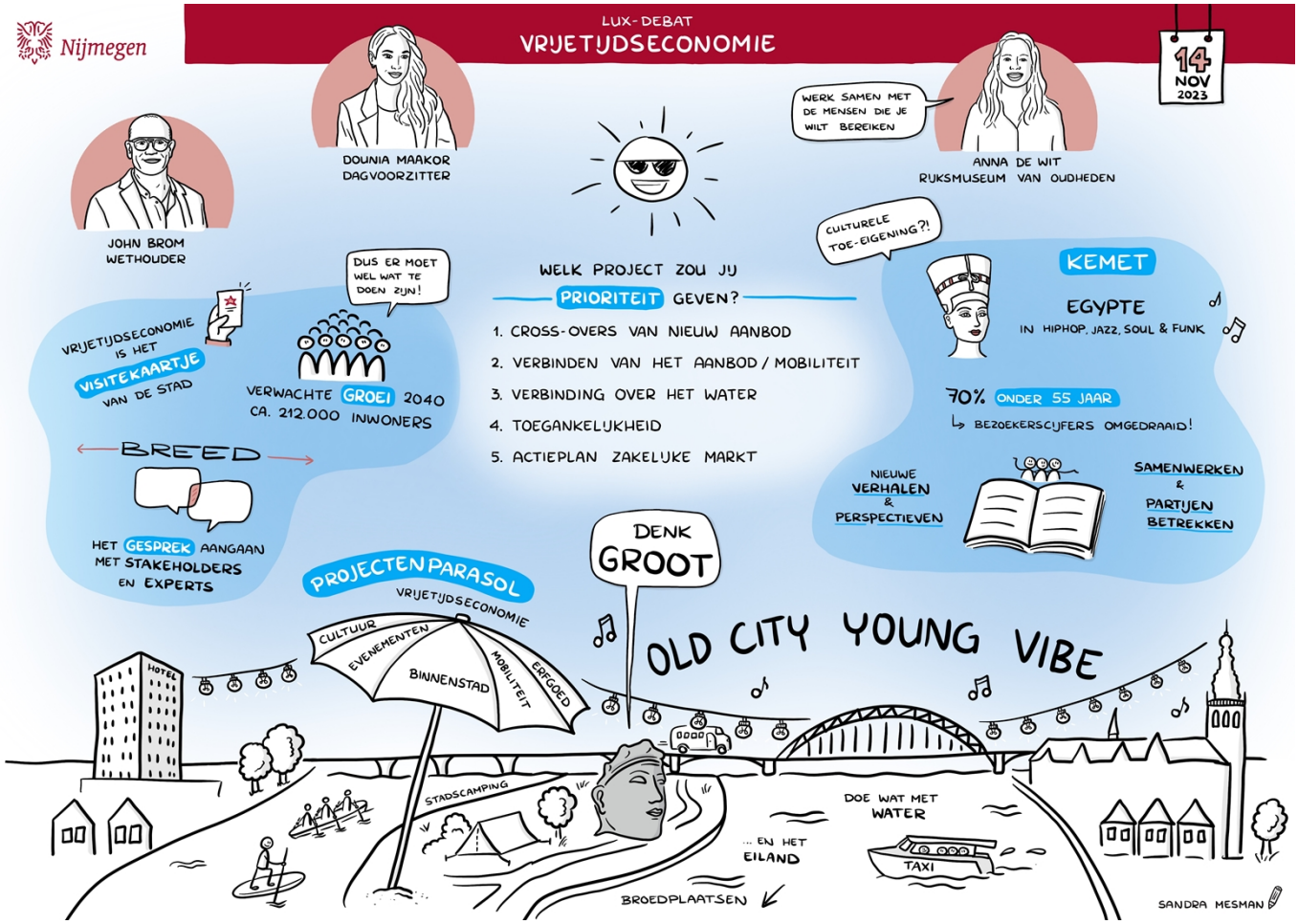
- Reinoud van Assendelft de Coningh (leisure-deskundige)
- Bas van Es (merkleider Visit Arnhem Nijmegen)
- Sander Hendrix (hotelier en binnenstadondernemer)
- Mijke Pol (erfgoed-aanjager)
- Jan Hein Furnée (RU hoogleraar Cultuur en Toerisme)
- Celia Okoro (Nachtburgemeester)
- Tessa Groenen (voorzitter van het expertteam)

FIGUUR 16: DEELNEMERS AAN HET EXPERTTEAM



FIGUUR 17: IDEEËN UIT DE EXPERTMEETING

Daarnaast is in november 2023 een debatavond over de richting van vrijetijdseconomie in Nijmegen gehouden. Deze avond had een open uitnodiging, wat een divers publiek opleverde. De uitkomsten van de avond zijn gevisualiseerd door Sandra Mesman in onderstaande afbeelding.



FIGUUR 18: UITKOMSTEN LUX-DEBAT VRIJETIJDSECONOMIE NOVEMBER 2023

De meeting en gesprekken met stakeholders leverde veel informatie op. Het legde veel overeenkomsten met wat in deze analyse al aan bod is geweest. Toen uit de evaluatie van het Lux-debat bleek dat men hier nog verder over mee wilde denken zijn in januari en februari nog diverse brainstormsessies georganiseerd.

Dit alles heeft geleid tot de volgende SWOT-analyse. Uit gesprekken met stakeholders en tijdens de expertmeeting komen een aantal uitspraken vaker voor die vooral bestaan uit het beeld dat men heeft. Dit zou verder onderzoek of verkenning nodig hebben om dit ook echt staven. Wanneer ze als een sterkte, zwakte, kans of bedreiging zijn aangemerkt hebben we ze cursief opgenomen.

Kansen voor de vrijetijdseconomie in Nijmegen stakeholders en expertteam

Sterkte	**Zwakte**
Nijmegen heeft aanbod door de hele stad (grootstedelijk denken) Citydeal kennismaken Interessant waterverhaal	Geen nachtbussen Marketing versnipperd Samenwerking sectoren onderling *Onoverzichtelijk wayfinding* Ontbreken info in de stad *Geen camping of goedkopere accommodatie* Te weinig activiteit op water/eiland
Kans	**Bedreiging**
Wandelen en fietsen *Verbinding met eiland groen en omgeving* *Kansen voor Cross-overs* Samenwerken zakelijke markt Duurzaamheid en toegankelijkheid *Aanbod voor iedereen toegankelijk (budget)*	*Bereikbaarheid binnenstad wordt minder* *Broedplaatsen verdwijnen* *Organiseren grootschalige evenementen wordt moeilijker door diverse factoren* *Marketing heeft onvoldoende budget /capaciteit* *Programma sluit niet aan bij alle doelgroepen of ze zijn moeilijk te bereiken* Niet iedereen kan mee doen (kleine portemonnee)

SWOT DEEL 6: KANSEN VOOR DE VRIJETIJDSECONOMIE IN NIJMEGEN OP BASIS VAN STAKEHOLDERGESPREKKEN EN EXPERTMEETING

Bronnen

[i] NBTC Holland Marketing Perspectief Bestemming NL 2030
[ii] Pleisureworld (Hans van Leeuwen, Walter de Jong en Yvonne van den Nieuwenhuizen) De 165 wereldtrends van 2030 in vrije tijd
[iii] quickscan resultaten en kansen Koersnotitie “Beleef het in Gelderland, november 2022
[iv] Verblijfstoerisme in Nederland, prognose 2024, NBTC
[v] Kerncijfers Gastvrijheidseconomie, Najaar 2023/ voorjaar 2024, NBTC
[vi] Kerncijfers Toerisme en Recreatie Arnhem Nijmegen, Visit Arnhem Nijmegen 2024
[vii] Weerbaarheidsanalyse gemeente Nijmegen, 2022, BRO
[viii] Toeristisch bezoek aan steden 2023, maart 2024, NBTC
[ix] Koopstromen Oost-Nederland 2023, factsheet Winkelgebied Centrum Nijmegen, I&O Research, BRO, Goudappel
[x] Leefstijlvinder vakantie en vrijetijd by Market Response Achtergrond - Leefstijlvinder
[xi] Stadscentrummonitor 2022, februari 2023 bureau statistiek gemeente Nijmegen
[xii] Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030, zomer 2020
[xiii] Cultuur in Data, Cultuurmonitor Gelderland 2022 Cultuur in Data december 2022
[xiv] Atlas voor Gemeenten 2023.
[xv] Horeca-onderzoek in de binnenstad, Gemeente Nijmegen Januari 2019
[xvi] Erfgoedstrategie Nijmegen 2020
[xvii] Hotelonderzoek Nijmegen, Stand van zaken op de Nijmeegse hotelmarkt december 2017
[xviii] Cruisetoerisme Nijmegen Projectverslag 2019
[xix] Rapportage stadscamping 2011
[xx] Belevingsgebieden De Groene Metropool, Inventarisatie en analyse van het stamkapitaal
van de Regio Arnhem-Nijmegen, 2022 co-productie: NOHNIK architecture and landscapes, For the Love of Place en The Missing Link
[xxi] Het imago van Nijmegen, Onderzoek onder Nederlanders, herhaalmeting 2022
[xxii] Dagrecreatie en verblijfsrecreatie in de Groene Metropoolregio Arnhem-Nijmegen Vitaliteitsonderzoek, Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, voorjaar 2023
[xxiii]Het Imago van Nijmegen, Onderzoek onder Nederlanders, herhaalmeting 2022, februari 2023
[xxiv] Merkonderzoek: Steden & Streken 2023, Hendrik Beerda