

**Datum raadsvergadering / Nummer raadsvoorstel**

10 februari 2010 / 21/2010

**Fatale termijn: besluitvorming vóór:**

eind februari

**Onderwerp**

Nota Toerisme

**Programma / Programmanummer**

Economie / 9510

**Portefeuillehouder**

H. Kunst

**Voorstel van het College van Burgemeester en Wethouders d.d.**

19 januari 2010

---

**Samenvatting**

Hierbij treft U de Nota Toerisme aan. Als het gaat om toerisme in Nijmegen zijn er drie belangrijke pijlers te onderscheiden, namelijk:

- de bruisende binnenstad;
- het groene karakter van Nijmegen en haar omgeving;
- het verleden van de stad.

In de nota wordt per pijler het toeristisch product beschreven. Verder wordt in de nota aandacht besteed aan belangrijke randvoorwaarden als bereikbaarheid (bijv. via Weeze) en promotie van het toeristisch product.

---

**Voorstel om te besluiten**

Bijgevoegde nota vast te stellen, waarin per pijler wordt aangegeven hoe we ervoor staan, wat de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn en wat we de komende tijd gaan doen om de pijler verder te versterken.

## Aan de Raad van de gemeente Nijmegen

### 1 Inleiding

Toerisme is een belangrijk onderdeel van de Nijmeegse economie:

- De toeristische sector is een belangrijke banenmotor voor Nijmegen. De met toerisme samenhangende werkgelegenheid belooft in Nijmegen ruim 5.500 banen, bijna 6% van de totale werkgelegenheid in Nijmegen. Dat is ruim meer dan de bouw of de vervoerssector en ongeveer evenveel als de overheid in de stad.
- Jaarlijks bezoeken ruim 4 miljoen mensen de Nijmeegse binnenstad.
- Bezoekers besteden jaarlijks € 1,3 miljard in de regio Arnhem-Nijmegen.
- Het aantal hotelovernachtingen in 2008 in Nijmegen bedraagt 145.000.
- Jaarlijks ontvangen we bijna €250.000,- aan toeristenbelasting. Een vergelijkbaar bedrag wordt jaarlijks doorgesluisd naar de sector.
- We hebben de afgelopen jaren diverse prijzen gewonnen voor toeristische producten, zoals: het meest diverse winkelaanbod, het grootste landelijk evenement, het beste café en het beste Bed & Breakfast.

Toerisme en recreatie vormen een belangrijke bron van inkomsten en werkgelegenheid voor centrumvoorzieningen als bijvoorbeeld horeca en detailhandel. Omgekeerd oefenen aantrekkelijke en gevarieerde voorzieningen een aantrekkingskracht uit op toeristen. Er is duidelijk sprake van synergie. Nijmegen heeft duidelijk een positief toeristisch imago. Ruim vier van de vijf Nederlanders geeft aan een positief tot zeer positief beeld van Nijmegen te hebben.

#### 1.1 Wettelijk- of beleidskader

In het voorjaar van 2009 is de startnotitie voor het opstellen van een Nota Toerisme vastgesteld in de Raad. Deze startnotitie is als leidraad gebruikt voor het opstellen van de nota.

#### 1.2 Relatie met programma

Gezien het belang van de toeristische sector voor Nijmegen heeft deze altijd onderdeel uitgemaakt van de kerntaken van het programma Economie. Een toeristische nota ontbreekt echter nog. Nu wordt in deze leemte voorzien.

### 2 Doelstelling

Doelstelling van de Nota Toerisme is het versterken van de lokale Nijmeegse economie. Dit doen we door een analyse te maken van de sector en het benoemen van de belangrijkste acties. Met het stimuleren van de toeristische sector willen we er minimaal voor zorgen dat de motor van de toeristische sector draaiende blijft. En eigenlijk willen we meer: toerisme als groeisector voor de toekomst.

Vervolgvel

2

### 3 Argumenten

Het uitbouwen van de toeristische sector leidt tot een toename van de directe en indirecte werkgelegenheid. Het aantrekken van meer bezoekers naar de stad leidt tot meer bestedingen en daarmee tot meer inkomsten in de horeca, detailhandel, hotels, musea etc. Nu al bedraagt het aantal bestedingen van toeristische bezoekers in de stadsregio jaarlijks € 1, 3 miljard. Inzetten op de groei van het aantal toeristische bezoekers in Nijmegen is in lijn met de voornaamste trends en ontwikkelingen op het vlak van toerisme. Denk daarbij aan trends als:

- een toename van het aantal binnenlandse vakanties omdat de toerist dichterbij huis blijft;
- groeiende belangstelling voor kunst, cultuur en cultuurhistorie;
- het steeds belangrijker worden van de vrijetijdssector: we besteden meer tijd aan winkelen, sport, ontspanning, cultuur etc.

### 4 Klimaat

Eén van de gepresenteerde pijlers is “groen, blauw en omgeving”. Sterk punt van Nijmegen is immers dat naast een aantrekkelijke stedelijke omgeving, een groene omgeving binnen handbereik is. Uit onderzoek blijkt dat toeristen die meer dan één dag in Nijmegen verblijven graag een bezoek brengen aan de groene omgeving van Nijmegen. Algemene trend is dat toeristen steeds meer behoefte hebben aan een moment van ontspanning in een omgeving van natuur, rust en ruimte.

In het gepresenteerde uitvoeringsprogramma komen vanzelfsprekend duurzame thema's en projecten aan de orde komen, bijvoorbeeld op het vlak van wandel- en fietsmogelijkheden. Het geplande, nieuwe Natuurcentrum is in de nota opgenomen als één van nieuwe toeristische projecten, die van de grond getild gaat worden.

### 5 Risico's

n.v.t.

### 6 Financiën

De nota biedt een overzicht van alle acties rond toerisme die de komende tijd worden uitgevoerd. Deze acties maken deel uit van diverse programma's binnen de gemeentelijke organisatie. Voor zover het nieuwe acties betreft die nog niet zijn opgenomen in deze programma's en wél een financiële impact hebben op de begroting van de gemeente, worden deze vanuit betreffende programma's separaat ter besluitvorming voorgelegd. In bijgevoegde nota zijn deze acties mét nieuwe financiële consequenties voorzien van een extra teken (zie nota: acties met \* ). De nieuwe acties kunnen ook aanleiding geven voor een extra claim voor het beleidsveld toerisme tijdens de coalitie-onderhandelingen. In dit verband noemen we hier de meest prioritaire acties voor het jaar 2010/2011 uit het programma Economie met financiële consequenties in het geval we deze, in de nieuwe coalitiebespreking, honoreren.

Om meer toeristen naar Nijmegen te trekken moet voldaan worden aan de drie “V”'s: goed vervoer, vertier en verblijf.

- “Vervoer” is de stad en/of attractie goed bereiken. Dit kan in Nijmegen veel beter met nieuwe toeristische bewegwijzering van station, parkeergarages en Waalkade naar het stadscentrum. Benodigde investering: € 100.000.

Vervolgvel

3

- "Vertier" is je kunnen vermaken in je stad. Dit kan op bestaande toeristische locaties als Waalkade en de Binnenstad en straks op nieuwe locaties als Landschapszone en Waalhaven. We willen een impuls voor onze toeristische locaties. Neem de Waalkade als voorbeeld. We investeren al in verlichting. Met € 350.000,- meer kunnen we de verbinding Waalkade-stadscentrum enorm verbeteren en trekken we de jaarlijks 145.000 passagiers van cruiseschepen de stad in.

- "Verblijf" houdt in dat je goed kunt overnachten in Nijmegen. We hebben nu nog onvoldoende accommodaties voor iedere leeftijd en iedere portemonnee. Vanuit Economische Zaken zijn we druk doende om op korte termijn 1 of 2 grote hotelaccommodaties te verwerven voor de stad. Daarnaast zetten we een stap voorwaarts richting een stadscamping en/of camperkampeerplaats in Nijmegen. Tegenover de impuls van € 450.000 staat dat nieuwe hotels naar verwachting vanaf 2012 jaarlijks naar verwachting € 100.000 aan extra inkomsten toeristenbelasting opleveren. Immers: meer toeristen leidt tot meer overnachtingen en dus meer toeristenbelasting.

## 7 Communicatie

### 1. *Brainstorm met het netwerk:*

Eind 2008 zijn smaakmakers en experts uit het Nijmeegse netwerk bij elkaar gekomen om met elkaar te brainstormen rond het thema "Nijmegen toeristenstad". De uitkomsten van deze avond zijn gebruikt als eerste stap richting een toeristische nota. Voor deze avond waren raadsleden uitgenodigd.

### 2. *Begeleidingscommissie:*

Voor een goede begeleiding van de nota is een kleine begeleidingscommissie ingesteld met hierin vertegenwoordigers van de gemeente Nijmegen, Koninklijk Horeca - afdeling Groot Nijmegen, Kamer van Koophandel, Stichting Binnenstadsmanagement en RTB KAN.

### 3. *Bijeenkomst met sleutelfiguren*

In september zijn de hoofdlijnen van de nota voorgelegd aan een aantal sleutelfiguren uit de toeristische sector: musea, hotels, RBT KAN, ACBN.

### 4. *Consultatie: debat in Lux*

In oktober zijn de hoofdlijnen van de nota gepresenteerd tijdens een debat in Lux. Het debat is aanleiding geweest voor bijstelling van de nota, namelijk meer focus op de drie toeristische pijlers van Nijmegen.

## 8 Uitvoering en evaluatie

De nota begint met de drie hoofdstukken "bruisende binnenstad", "groen, blauw en omgeving" en "het verleden verbeeld". Per hoofdstuk:

- Wordt beschreven: Hoe staan we ervoor? Wat zijn de sterkten en zwaktes?
- Wordt een visie gegeven op de toekomst: Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen en trends? Waar gaan we naar toe? Wat zijn kansen en bedreigingen?

Bijlage(n):

Vervolgvel

4

- Wordt een overzicht aan acties gepresenteerd: Wat gaan we doen?

De nota eindigt met het hoofdstuk "de basis op orde", waarin wordt aangegeven hoe we belangrijke randvoorwaarden willen verbeteren als de bereikbaarheid van de stad voor de toeristische bezoeker (bijvoorbeeld via Vliegveld Weeze), promotie van het toeristisch product (o.a. door campagnes van het RBT KAN) en informatieverstrekking aan de toerist.

College van Burgemeester en Wethouders van Nijmegen,

De Burgemeester,

De Secretaris,

mr. Th.C. de Graaf

P. Eringa

Bijlage(n): 1

GEMEENTE



Nijmegen



# Welkom in Nijmegen!

*nota Toerisme, januari 2010*



# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Leeswijzer .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1</b>	<b>Waarom een nota toerisme? .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2</b>	<b>Opzet nota.....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Pijler 1: Bruisende binnenstad .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Winkelen.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2</b>	<b>Overnachten .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3</b>	<b>Eten en drinken .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4</b>	<b>Evenementen bezoeken .....</b>	<b>8</b>
<b>2.5</b>	<b>Het culturele aanbod.....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Pijler 2: Groen, blauw en omgeving .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1</b>	<b>Groen.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2</b>	<b>Blauw .....</b>	<b>13</b>
<b>3.3</b>	<b>Nijmegen en haar omgeving .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4</b>	<b>Locaties in ontwikkeling.....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>Pijler 3: Het verleden verbeeld.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1</b>	<b>Nijmegen: het verleden zichtbaar maken .....</b>	<b>17</b>
<b>4.2</b>	<b>Het verleden promoten: Altijd Nijmegen .....</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>Nijmegen: de basis op orde .....</b>	<b>20</b>
<b>5.1</b>	<b>Bereikbare stad .....</b>	<b>20</b>
<b>5.2</b>	<b>Stad promoten en bezoeker informeren .....</b>	<b>21</b>
	<b>Bijlage 1 Nijmegen in Cijfers .....</b>	<b>24</b>
	<b>Bijlage 2 Profiel toeristische bezoeker .....</b>	<b>27</b>
	<b>Bijlage 3 Trends en ontwikkelingen .....</b>	<b>28</b>
	<b>Bijlage 4 Sterkte-zwakte-analyse .....</b>	<b>31</b>
	<b>Bijlage 5 Proces rond nota Toerisme .....</b>	<b>32</b>

# Voorwoord

Welkom in Nijmegen. Eén van de aspecten waarop Nijmegen in diverse onderzoeken hoog scoort is vriendelijkheid en gastvrijheid. Dit zijn belangrijke kwaliteiten voor een stad die nog meer bezoekers van elders wil trekken: mensen uit de regio, elders uit het land en gasten die van buiten de grenzen komen.

Nijmegen is een gastvrije stad, al eeuwenlang. Maar de economische waarde en potentie ervan wordt steeds interessanter nu het aantal mensen dat een of meerdere dagen buiten de deur doorbrengt, toeneemt. Dat kan als recreant en toerist zijn, maar ook zakelijk als congresganger of als verlengstuk van een paar dagen studie in Nijmegen. Voor de komende jaren ligt er dus de uitdaging om nog meer bezoekers langer naar stad en regio te trekken.

Vooraf de horeca, de hotels, de detailhandel en de cultuursector kunnen hiervan profiteren. En daarmee draagt deze inspanning ook bij aan de vitaliteit en levendigheid van de binnenstad en aan een interessant deel van de werkgelegenheid in de stad.

In deze nota geven we aan wat de mogelijkheden zijn en welke activiteiten we gaan uitvoeren om meer mensen te verleiden om Nijmegen te bezoeken. Uitbouwen van de verdere samenwerking is daarbij een belangrijke voorwaarde.

In toerisme komt veel samen: de binnenstad met zijn mix van moderne en historische architectuur, de veelheid aan interessante plekken om te bezoeken, het cultuuraanbod, de evenementen, de aantrekkelijkheid van de horeca met de daarbij behorende terrassen en het aanbod aan winkels. Samenwerking tussen al deze partijen is essentieel om nog meer een totaalproduct, bijvoorbeeld in de vorm van arrangementen, aan te kunnen bieden.

Maar wat is onze stad zonder haar ommelanden? Juist de combinatie van stad met het water van de drie grote rivieren in de nabijheid en de groene polders, stuwwallen, bossen en weiden levert een uniek toeristisch aanbod. Elk jaargetijde, elke weersgesteldheid geeft de bezoeker een waaier aan mogelijkheden voor ontspanning. Samenwerking met de regio is dan ook een must.

In de veelheid aan activiteiten die in Nijmegen en omgeving voorhanden zijn, kiezen we drie pijlers waarop we ons beleid en activiteiten richten omdat we daar de groeipotenties zien.

1. de bruisende binnenstad
2. de omgeving: blauw en groen
3. het verleden verbeeld

Qua locatie biedt Nijmegen -Noord nieuwe kansen in het komende decennium, met name de Landschapszone en Veur-Lent.

Maar het gaat er natuurlijk ook om dat we ons toeristisch aanbod goed op de kaart zetten. "Be good and tell it!" Samen met het RBT KAN is al een flinke impuls gegeven aan het vermarkten van datgene wat we potentiële bezoekers te bieden hebben. Ook met "Altijd Nijmegen" laten we zien wat deze stad zo bijzonder maakt.

Altijd Nijmegen, altijd gastvrij en u bent er van harte welkom!

Hannie Kunst  
Wethouder Economische Zaken

# 1 Leeswijzer

## 1.1 Waarom een nota toerisme?

Toerisme maakt een belangrijk onderdeel uit van de Nijmeegse economie:

- In Nijmegen zijn er 5.540 banen in de toeristische sector.
- Jaarlijks bezoeken ruim 4 miljoen mensen de Nijmeegse binnenstad.
- Winkelen is het belangrijkste bezoekmotief, daarna “uit eten” en “wandelen en fietsen”.
- Bezoekers besteden jaarlijks € 1, 3 miljard in de regio Arnhem-Nijmegen.
- De meeste bezoekers komen uit Oost- of Zuid- Nederland, slechts 1% komt uit Duitsland.
- Aantal hotelovernachtingen in Nijmegen: 145.000 in 2008.
- We hebben de eerste prijs voor het meest diverse winkelaanbod, het grootste landelijk evenement de Vierdaagse en Vierdaagsefeesten, (inter)nationaal bekende hardloopevenementen Zevenheuvelenloop en Marikenloop, het beste café en het beste B&B.
- Topattracties in Nijmegen en omgeving: Museum het Valkhof (158.000 bezoekers), Holland Casino (500.000 bezoekers), Afrikamuseum (80.000).

Kortom: toerisme is een belangrijke economische sector voor de stad. Een nota toerisme ontbrak echter nog. Met de nota “Welkom in Nijmegen” wordt deze leemte ingevuld.

## 1.2 Opzet nota

We presenteren hier een complete, compacte nota waarin we een goed beeld schetsen van de mogelijkheden voor de toerisme in Nijmegen nu en in de toekomst. Doel van de nota is het versterken van de lokale Nijmeegse economie. Het stimuleren van de lokale economie is gericht op groei van de werkgelegenheid in de toeristische sector en meer bestedingen van toeristen in Nijmegen.

Als het gaat om toerisme zijn in Nijmegen drie belangrijke toeristische pijlers te onderscheiden, namelijk:

- De bruisende binnenstad (hoofdstuk 2);
- Groen, blauw en omgeving (hoofdstuk 3);
- Het verleden van Nijmegen (hoofdstuk 4).

Per pijler wordt aangegeven hoe we ervoor staan, wat de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn en wat we de komende tijd gaan doen om de pijler verder te versterken. Iedere paragraaf eindigt met een overzicht van acties.

Om bezoekers naar de stad te trekken is het belangrijk dat “de basis op orde” is. In hoofdstuk 5 wordt daarom ingegaan op belangrijke randvoorwaarden voor een toeristisch bezoek als bereikbaarheid per auto, OV of vliegtuig ( Airport Weeze) en promotie van het toeristisch product.



## 2 Pijler 1: Bruisende binnenstad

In dit hoofdstuk wordt de eerste pijler van toerisme beschreven, de bruisende binnenstad. Met haar 4 miljoen bezoekers jaarlijks is de binnenstad het belangrijkste visite-kaartje van de stad. Het stadscentrum is de plek die de identiteit en geschiedenis van de stad draagt, de top vormt van het regionale winkel- en uitgaansaanbod en het belangrijkste bezoekdoel in de regio. De Nijmeegse binnenstad scoort goed als het gaat om waardering door de consument. Het algemene oordeel levert een 7,4 op. Toch heeft de bezoeker ook nog wensen: één op de vijf bezoekers mist bepaalde winkels (bijv. een Bijenkorf en meer kleinere, exclusievere winkels).

De binnenstad biedt voor bezoekers een breed palet aan functies. Alle belangrijke facetten die een binnenstad aantrekkelijk maken komen in dit hoofdstuk aan bod:

- winkelen (par 2,1),
- overnachten (par 2,2),
- eten en drinken (par 2,3),
- evenementen (par 2,4),
- het culturele aanbod (par 2,5).

Wat zijn de absolute top attracties van Nijmegen? We hebben deze vraag voorgelegd aan burgers en bedrijven van Nijmegen, belangrijke toeristische belangenorganisatie (RBT KAN, Kamer van Koophandel, VVV-Uitbureau), belangrijke sleutelfiguren in het Nijmeegse. Dit heeft geleid tot een overzicht met 30 attracties. Vervolgens hebben we de burgers van Nijmegen de mogelijkheid geboden om uit die 30 attracties de beste drie te kiezen. Een ieder kon op de website van de gemeente Nijmegen en de website van de Gelderlander zijn stem uitbrengen. In totaal hebben bijna 500 mensen hun stem uitgebracht. Dit heeft geresulteerd in de volgende Top 10:

### **De top 10 van Nijmeegse bezienswaardigheden en attracties:**

1. Vierdaagse en Vierdaagsefeesten
2. Waalkade
3. Historische parken (Kronenburger-, Valkhof- en Hunnerpark)
4. Winkelen in de binnenstad
5. Fietsen en wandelen in de groene omgeving
6. De Grote Markt
7. Typisch Nijmeegse winkels in de ringstraten
8. Sanadome
9. Historische stadswandeling
10. Concerten in het Goffertpark

*Wat gaan we doen*

- We maken een Stadskaart Nijmegen met daarop bovenstaande Top 10 en een "Alternatieve Top 10", opgesteld door de inwoners van Nijmegen.

## 2.1 Winkelen

### *Hoe staan we ervoor?*

De belangrijkste reden om naar Nijmegen te komen is om te winkelen<sup>1</sup>. De bezoeker verwacht een aantrekkelijk aanbod aan winkels, zeker wat betreft omvang van het winkelgebied, gevarieerdheid van het winkelaanbod en kwaliteit.

Uitkomsten van de vorig jaar gepresenteerde stadscentrummonitor laten nog steeds een positieve ontwikkeling zien als het gaat om bestedingen, werkgelegenheid, omzet. Zo wordt volgens de monitor nog steeds duidelijk geïnvesteerd in de horeca- en detailhandelssector. Wat de banenontwikkeling betreft laten de cijfers voor 2008 nog steeds een stijgende lijn zien. Ook het bezoekeniveau scoort positief. Het druktebeeld laat een gemengd beeld zien, waarbij de donderdag(-avond) minder gunstig scoort, terwijl de drukke zaterdag een gestage groei laat zien. De leegstand ligt ongeveer op vergelijkbaar niveau met andere steden, maar loopt de laatste jaren wel iets op.

Het stadscentrum specialiseert zich de afgelopen jaren sterker als aankoopplaats voor vergelijkend winkelen (mode, luxe artikelen en warenhuisaanbod). Inzet voor de komende jaren is om dit winkelhart nog verder te versterken. De aandacht gaat daarbij uit naar zowel het A1-gebied als de ringstraten.

Het winkelgebied Nijmegen-centrum telt ruim 500 winkels met 113.000 m<sup>2</sup> winkeloppervlak. Naast de bekende ketens kent Nijmegen ook veel unieke, meer aparte winkels. Uit recent onderzoek van het CBS blijkt dat Nijmegen het meest diverse winkelaanbod heeft. Het stadscentrum van Nijmegen heeft 66 verschillende soorten winkels. Nijmegen kent dus een aantrekkelijk winkelhart voor zowel de toeristische bezoeker als de regionale bezoeker.



### *Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

- Krimp van de economie. Dit komt tot uitdrukking in minder bestedingen. Daar staat tegenover dat Nederlanders hun vakantiepatroon aanpassen en vaker dichterbij huis blijven. De tweede buitenlandse vakantie vervalt en wordt in Nederland doorgebracht;
- Mensen geven meer uit aan korte vakanties en stedentrips. Deze korte vakanties worden in de lange weekends of midweken genoten, en dan vooral in eigen land;
- De vrijetijdsector wordt steeds belangrijker. We besteden wereldwijd steeds meer aan activiteiten als winkelen, cultuur, ontspanning etc.
- Bereikbaarheid en parkeren zijn nog altijd aandachtspunten. Hier wordt aan gewerkt (zie ook H5).

### *Wat gaan we doen om het winkelklimaat te verbeteren:*

- Met de ontwikkeling van Plein 44 komend jaar zorgen we ervoor dat een onmisbare schakel tussen het oostelijk gedeelte en het westelijk gedeelte van het stadscentrum wordt hersteld.
- In de ringstraten zijn we al een tijdje bezig met een economische impuls om het winkelklimaat nog verder te verbeteren en we gaan daar de komende jaren, samen met de ondernemers en de ringstraatmanager mee door.
- We gaan de komende tijd nog meer nieuwe winkelformules aantrekken.
- We zetten in op promotie van de binnenstad in Nederland én over de grens.

---

<sup>1</sup> Lagroup 2006

- We ondersteunen Stichting Binnenstadsmanagement met het uitvoeren van haar economische agenda. Daarbij gaat het om het stimuleren van een aantrekkelijke binnenstad, waar méér dan alleen gewinkeld kan worden. We ondersteunen het initiatief voor een Binnenstadshuis.
- ❖ We verbeteren de bewegwijzering in het stadscentrum, bijvoorbeeld van station naar stadscentrum.
- ❖ We gaan door met het verlichten van steeds meer aantrekkelijke panden in het stadscentrum.
- ❖ We zorgen voor een binnenstadsbrede graffiti-aanpak.

## 2.2 Overnachten

### *Hoe staan we ervoor?*

Overnachten in Nijmegen kan op vele manieren: in een hotel, bed en breakfast of op een camping in de directe omgeving van Nijmegen. Nijmegen heeft momenteel een tiental hotels, waarvan drie hotels met meer dan 100 bedden (Scandic Sanadome, Mercure en Belvoir). Een bekend hotel aan de Waalkade is hotel Courage. Verder heeft Nijmegen nog een aantal kleinere hotels. In de omgeving van Nijmegen (Beek, Berg en Dal, Groesbeek) bevindt zich nog een groot hotelaanbod.

De afgelopen periode hebben zich diverse initiatiefnemers voor nieuwe hotels bij de gemeente gemeld. Het ging daarbij naast de kleinere initiatieven, ook om grotere hotels. Een nieuw hotel dat zich dit jaar heeft gevestigd is Manna aan de Oranjesingel. De vestiging van een groter hotel laat echter nog op zich wachten. Een reden daarvoor is een gebrek aan geschikte locaties op de korte termijn. Een Nijmeegse Bed en Breakfast heeft in 2008 de prijs voor het beste B&B van Nederland. Nijmegen heeft geen eigen stadscamping meer. In de omgeving van Nijmegen zijn wel diverse campings gevestigd. Faciliteiten voor campers ontbreken nu nog.

Wat is een aantrekkelijke verblijfsduur voor een toeristisch bezoek aan Nijmegen? De meeste mensen geven aan een dag een aangename verblijfsduur te vinden. Maar daarna komt een kort weekendbezoek als beste uit de bus (30% van de respondenten)<sup>2</sup>. Een kort weekendbezoek vraagt om een verblijf in de vele verblijfsaccommodaties in de stad. Jaarlijks worden in de regio Arnhem-Nijmegen in totaal bijna 1,3 miljoen overnachtingen doorgebracht in diverse accommodatievormen, vooral in hotels (61%).

### *Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

- We zien een duidelijk opgaande lijn als het gaat om hotel-overnachtingen: van 112.000 in 1999 naar ruim 150.000 in 2006. In 2008 zien we een kleine daling: ruim 145.000. Deze komt deels door de recessie, maar ook door wijzigingen in het aanbod (sluiting Hotel Catharina; andere opzet Belvoir). We verwachten met meer en beter aanbod toch nog een toename.
- Want er is ruimte op de Nijmeegse hotelmarkt. Dit blijkt uit een hotel-onderzoek uit 2008, waarin vraag en aanbod in Nijmegen tegenover elkaar zijn gezet.
- Het nieuwe hotelonderzoek heeft het afgelopen jaar de initiatieven voor nieuwe Bed en Breakfast's doen toenemen. B&B's liepen echter vaak tegen regelgeving op.
- Er komen steeds meer senioren, die veel tijd hebben en meestal overnachten in een hotel of trekken met een camper.
- Groeisector: meer korte vakanties en meer stedentrips.
- Groei zakelijke markt en aanwezigheid groot universiteit- en gezondheidscluster biedt kansen voor hotel mét congres- en vergaderfaciliteit.
- Nijmegen mist jeugdherberg, stadscamping en faciliteiten voor campers.

<sup>2</sup> Lagroup 2006, zie ook bijlage 3.

*Wat gaan we doen om meer aantrekkelijke overnachtingsmogelijkheden te krijgen:*

- We zetten in op het aantrekken van nieuwe hotels en kijken daarbij naar de diversiteit: dus naast grotere hotels, ook naar kleinere stadshotels, een jongeren-hotel en een congres-vergaderfaciliteit.
- We vereenvoudigen de regelgeving voor Bed & Breakfasts.
- ❖ Idee onderzoeken: We geven een klein welkomstgeschenk aan iedere bezoeker die een nachtje doorbrengt in een Nijmeegse accommodatie.
- ❖ Een camperkampeerplaats of een stadscamping is een aanwinst voor de stad. We onderzoeken de mogelijkheden.

## 2.3 Eten en drinken

*Hoe staan we ervoor?*

Nijmegen is een echte horecastad: de stad heeft een groot en divers aanbod aan restaurants en cafés dat door bezoekers goed wordt gewaardeerd. Alleen Amsterdam gaat Nijmegen voor als het gaat om terrassen, cafés en restaurants (onderzoek Lagroup 2006).

De meeste cafés en restaurants in Nijmegen zijn gevestigd in het stadscentrum. Verspreid door het stadscentrum zijn er horeca-accidentgebieden, die ieder een eigen doelgroep kennen, zoals winkelbezoekers, jongeren én toeristen:

- De Waalkade: vanuit toeristisch oogpunt één van de belangrijkste locaties in de stad met een breed horeca-aanbod én het Casino;
- De Grote Markt: aantrekkelijk door de historische ambiance en ligging nabij het winkelgebied;
- Kelfkensbos; profiteert van nabijheid Museum Valkhof, heeft veel restaurants;
- Molenstraat: vooral voor jongeren en studenten. Nadruk ligt op de avond/nachtfunctie;
- Marienburg: het culturele hart van Nijmegen met hieraan gelieerde horeca;
- Koningsplein: intieme pleinsfeer met aantrekkelijke terrassen.

We hebben de afgelopen jaren een aantal prijzen voor onze horeca in de wacht gesleept. We hebben in 2009 de prijs gewonnen voor het beste café in Nederland: Café Jos heeft deze eervolle prijs in de wacht weten te slepen. We hebben het grootste terrassenaanbod van Nederland. In Nijmegen kun je terecht voor het goedkoopste rondje op het terras.

De nota Gastvrij Nijmegen uit 2007 bevat een actieprogramma, waar de afgelopen tijd uitvoering aan is gegeven. Een aantal acties heeft duidelijk impact op de toeristische sector, zoals de komst van nieuwe daghoreca in de ringstraten en de openstelling van winterterrassen. Het aanbod heeft zich verder versterkt in de bestaande horeca-accidentgebieden en er heeft uitbreiding van bestaande horeca plaats gevonden. Rond Plein 1944 komt nieuwe horeca.

*Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

- De economische recessie heeft zijn impact op bestedingen in de horecasector. Volgens cijfers van het CBS loopt de omzet in de horeca drastisch terug (rond de 10% begin 2009). Veel horecabedrijven staan te koop.
- De horeca in de bekendste toeristische locatie, de Waalkade, staat onder druk.
- Nijmegen heeft een bourgondisch karakter en kan haar horeca inzetten om meer toeristen te trekken. De bezoeker van Nijmegen weet de horeca te waarderen: een 7.6 volgens de Stadscentrummonitor 2008/2009. Wel wordt nog bepaalde horeca gemist, met name bepaalde fastfoodketens en soorten cafés (voor ouderen en een grand café).

*Wat gaan we doen:*

- ❖ We verbeteren de bereikbaarheid van de Waalkade, bijvoorbeeld door een lift of inzet van een tweede solar-trein. De inrichting van de Waalkade wordt nog verder verbeterd.
- We passen de huidige terrassennota aan ontwikkelingen in de tijd aan, zoals de komst van winterterrassen in de stad en het multi-functioneel gebruik van terrassen.
- Samen met ondernemers kijken we hoe horeca-ondernemers nog meer kunnen halen uit de vele evenementen die in de (binnen-) stad worden georganiseerd.
- We zetten in op het aantrekken van nieuwe horeca-concepten die nu nog gemist worden.

## 2.4 Evenementen bezoeken

*Hoe staan we ervoor?*

Nijmegen heeft hét grootste evenement van Nederland, de Vierdaagse en Vierdaagse feesten met jaarlijks meer dan 1,3 mln bezoekers. En Nijmegen heeft meer grote publiekstrekkingen in huis. Denk maar eens aan de grote popconcerten, de



tentoonstellingen in het Valkhofmuseum, de Zevenheuvelenloop en Marikenloop, maar ook aan de traditionele Najaarskermis. Deze hebben een duidelijk bovenregionale uitstraling. Een evenement dat steeds meer in betekenis toeneemt is het Gebroeders van Limburgfestival, het middeleeuwse festival in de Nijmeegse binnenstad.

De waardering van evenementen in Nijmegen is zeer positief. Monitor 2009: rond rapportcijfer 8. De economische betekenis van evenementen is groot. Naast veel overnachtingen bij familie/vrienden hebben evenementen een behoorlijke betekenis voor de accommodatiebezetting in Nijmegen en omgeving. Bij de Vierdaagse is de volledige hotelcapaciteit benut, maar ook een evenement als Rockin'Park 2008 leveren bijna 1400 hotelovernachtingen op.

Evenementen genereren bestedingen van bezoekers bij de Nijmeegse horeca en detailhandel. Zo hebben de Vierdaagsefeesten 2007 voor de stad € 22 mln. aan bestedingen in de horeca en detailhandel opgeleverd. Maar ook een muzikfestival als Rockin'Park 2008 levert voor € 680.000,- aan extra bestedingen in de stad op. Uit de monitor 2009 blijkt dat bezoekers Nijmegen als toeristische trekpleister als voldoende waarden: een 7,5. Uit de monitor van de Zevenheuvelenloop blijkt dat deelnemers en bezoekers het evenement zelf hoog waarden, maar dat men na afloop van het evenement niets van Nijmegen ziet en weinig geld spendeert. Hier zijn dus nog veel mogelijkheden vanuit toerisme/citymarketing.

Er zijn regelmatig popconcerten in Nijmegen. We hebben met Mojo een convenant afgesloten, waardoor we ervan verzekerd zijn dat er jaarlijks minimaal twee grote popconcerten op de Goffertwei plaats vinden. Ook park Brakkenstein wordt ingezet als podium voor muziek. Naast Music Meeting, een muzikfestival met landelijke uitstraling, is er afgelopen zomer ook voor het eerst Fortapack The Festival gehouden, een eendaags festival met metalmuziek.

*Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

- De beleveniseconomie groeit nog steeds. Betekenis wordt steeds belangrijker. Consumenten willen het idee hebben dat ze bij een bezoek een bijzondere ervaring opdoen.

- Er is een groeiende belangstelling voor evenementen. Evenementen zijn een steeds belangrijkere rol gaan besteden in vrijetijdsbesteding.
- Evenementen leveren een belangrijke spin-off op omdat een bezoeker een aanzienlijk bedrag uitgeeft aan horeca en overnachting. We kunnen meer halen uit evenementen.
- Bedreiging: er is steeds minder ruimte in de binnenstad om evenementen te organiseren.
- Er is een groeiende belangstelling van sportbonden om topsportevenementen in de stad te laten plaatsvinden.

*Wat gaan we nog meer doen:*

- We stellen een nieuw beleidsplan evenementen op. Aandachtspunten: betere spreiding van evenementen in de tijd en meer evenementen die bijdragen aan de gewenste identiteit van Nijmegen.
- Er liggen mogelijkheden in het uitbouwen van de huidige evenementen. Voorbeeld uitbouw Marikenwinterfestival tot Marikenwinterfeesten. We gaan samen met organisatoren naar de mogelijkheden kijken.
- ❖ We willen een aanspreekpunt voor evenementen.
- Er liggen kansen in het vergroten van de betekenis van evenementen door het verleiden van grotere groepen tot meer vervolgactiviteiten in de stad. Met name meerdaagse evenementen hebben effect.
- ❖ Vooral in het stadscentrum dreigen locaties voor evenementen te verdwijnen. We zetten in op consolidatie van de ruimte voor evenementen in de stad. Er moeten voldoende locaties overblijven. Er liggen mogelijkheden voor nieuwe locaties in Nijmegen-Noord.
- Er kan méér gehaald worden uit sportevenementen zoals de Zevenheuvelenloop en Marikenloop, bijvoorbeeld door het verbinden van deze activiteiten met toeristische arrangementen. Verbindt activiteiten op het vlak van sport met een -weekendje- shoppen of het horeca-aanbod.

## 2.5 Het culturele aanbod

*Hoe staan we ervoor?*

We hebben al een aantrekkelijk cultureel aanbod:

- Museum het Valkhof heeft een heel eigen plaats verworven onder de Nederlandse musea met jaarlijks zo'n 100.000 bezoekers. Het Valkhofmuseum neemt in Gelderland de derde plek in de Top 10 voor museumbezoek in, na het Openluchtmuseum en Kroller Muller.
- Het MuZIEum trekt jaarlijks 40.000 bezoekers en wil graag uitgroeien naar de 50.000 bezoekers. Het museum gaat investeren in mooie wisseltentoonstellingen, een goede website, extra activiteiten voor ouders met kinderen.
- Een andere belangrijke toeristische attractie is de Commanderie, met hierin o.a. Bierbrouwerij De Hemel. De Commanderie trekt jaarlijks 30.000 bezoekers. Bierbrouwerij De Hemel trekt alleen al 12.000 bezoekers. Er zijn plannen voor een nieuw azijnmuseum.



- In het fietsmuseum Velorama staan ruim driehonderd fietsen opgesteld, van loopfiets tot fietsen van de Koninklijke familie. De Stratemakerstoren heeft ambitieuze plannen voor een verbouwing en het ontwikkelen van een informatiecentrum en horeca/evenementenfunctie
- De Stevenskerk is de oudste en grootste kerk van Nijmegen. Alleen al afgelopen zomerperiode heeft de kerk 80.000 bezoekers getrokken. Jaarlijks, tijdens de Vierdaagsefeesten vindt er "Muziek en Kunst in de Kerk" plaats. Dan zijn er intieme concerten in een sfeervolle ambiance, gecombineerd met de bijzondere kunst. Het Gilde Nijmegen geeft rondleidingen in de Stevenstoren. Het Gilde verzorgt daarnaast ook historische stadswandelingen en natuurwandelingen in en om Nijmegen.

We hebben belangrijke spelers op film en muziekgebied:

- We hebben het grootste arthouse van Europa: LUX trekt jaarlijks een kwart miljoen bezoekers en heeft in 2009 voor het eerst een filmfestival georganiseerd voor de korte film, "go short". Daarnaast biedt LUX een experimenteel theater-, muziek- en dansprogramma.
- De stad heeft op muziekgebied voor ieder wat wils: van Concertgebouw De Vereniging met zijn uitmuntende akoestiek, het nationaal bekende poppodium "Doornroosje" tot de Lindenberg. Ook op dancegebied maakt Nijmegen furore met o.a. de Matrixx, die een aantrekkingskracht heeft tot ver buiten de regio.
- Nijmegen kent een rijk scala aan culturele evenementen, o.a. Uitfestival, Wintertuinfestival, Go-short (het nieuwe filmfestival in LUX), Kunstsprong, Habana aan de Waal, Oranjepopfestival, het Nijmeegs Muziekfestival, Nationale Poëziefestival, Music meeting, Gebroeders van Limburgfestival, Onbederf'lijk vers, Romeinenfestival.

*Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

- De vrijetijdssector wordt een steeds belangrijker onderdeel van de Nijmeegse economie. We besteden steeds meer tijd aan allerlei activiteiten, ook aan cultuur. "Beleven" wordt steeds belangrijker.
- Bezoekers willen het idee hebben dat ze bij een bezoek een bijzondere ervaring opdoen. Er is een groeiende belangstelling voor kunst, cultuur en cultuurhistorie. Het verder versterken van het culturele aanbod heeft een duidelijke impact op het aantrekken van meer toeristen.
- Het huidige economisch tij brengt wel met zich mee dat de culturele podia onder druk staan:
  - Het aantal bezoekers kán afnemen, want tegenover het slechte economische tij staat dat cultuur kan rekenen op steeds meer belangstelling van bezoekers;
  - Overheidsbijdragen nemen af en er zijn minder landelijke fondsen.

*Wat gaan we doen?*

- We gaan onze musea verder uitbouwen. We hebben eenmalig een impuls gegeven aan het MuZIEum. We gaan het Valkhofmuseum de komende jaren nog verder ontwikkelen van een objectenmuseum naar een verhalenmuseum. De inzet is een tweejaarlijks grote publiekstentoonstelling,
- We ondersteunen het initiatief voor het realiseren van het museumkwartier: een verbinding leggen tussen museale activiteiten in het gebied Valkhofmuseum, Donjon, Stratemakerstoren.
- Met de realisatie van de nieuwbouw voor Doornroosje aan het Centraal Station krijgt Doornroosje nog meer mogelijkheden en wordt toegankelijker voor een groot publiek.
- Ook LUX blijft een belangrijke speler. Niet alleen als arthouse, maar ook als debatcentrum. We geven subsidie aan experimentele films, theater, dans en muziek.
- We leveren een bijdrage aan diverse culturele evenementen: o.a. Kunstsprong, Go-short, Habana aan de Waal, Romeinenfestival, Music-meeting etc.

- We versterken het cultureel productieklimaat, bijvoorbeeld door het beschikbaar stellen van leegstaande panden aan culturele ondernemers. Dit trekt meer nieuwsgierige bezoekers en bevordert cultureel ondernemerschap.
- Samen met de Wintertuin bouwen we voort op literatuur als trekker voor bezoekers van elders.
- Er kan méér gehaald worden uit het brede culturele aanbod in Nijmegen, bijvoorbeeld door het verbinden van culturele activiteiten met toeristische arrangementen. Verbindt activiteiten op het vlak van pop, film, cultuur met een weekendje shoppen of het horeca-aanbod.

## 3 Pijler 2: Groen, blauw en omgeving

Nijmegen is aantrekkelijk door haar ligging op de stuwwal en aan de Waal. Voor de toerist en recreant vormen het reliëf en de 'groen/blauwe' rijkdom van Nijmegen en omgeving een uniek decor.

### 3.1 Groen

*Hoe staan we ervoor?*

Om de groen/blauwe kwaliteiten van Nijmegen en haar omgeving goed tot haar recht te laten komen hebben we de afgelopen jaren ingezet op de ontwikkeling van groene fiets- en wandelroutes. Deze routes versterken de unieke plekken in de omgeving. Daarbij gaat het zowel om de aantrekkelijke wandel- en fietsroutes door het centrum als om de aansluiting op het ommeland. Recentelijk is het fietsknooppuntensysteem in de regio Arnhem-Nijmegen geopend. Jaarlijks wordt ook fors geïnvesteerd in de belangrijkste fietsroutes van Nijmegen, genaamd snelfietsroutes.

In het stadscentrum liggen de groene potenties vooral in de verdere ontwikkeling van het Valkhofpark (samen met Donjon), het Waalpark (evenementenlocatie) en het Hunnerpark tot aantrekkelijke parken met aantrekkelijke functionele invulling en samenhang, ook met de omgeving. Nu al behoren de parken tot de Top 10 attracties van Nijmegen.

In de "Groene Allure Binnenstad" is een programma opgenomen om groen als onderscheidend kwaliteitskenmerk van de hele binnenstad meer zichtbaar te maken. Het gaat daarbij onder meer om spraakmakende, opvallende groene iconen als groene daken aan te brengen in de stad, verdere groene aankleding van de ringstraten en het formuleren van nieuwe ambities voor water als duidelijk zichtbaar element in de stad.

Nijmegen wil zich daarnaast ontwikkelen tot centrum voor de Gelderse Poort. Ook willen we de landschappelijke ontwikkeling van de Ooijpolder zoveel mogelijk benutten en de toegankelijkheid van de Ooijpolder voor wandelaar en fietser verbeteren.

We zijn trots op de vele Gelderse streekproducten.

*Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

- Beleven wordt steeds belangrijker. De bezoeker is steeds bewuster van de keuzes die hij heeft en neemt. Bewust omgaan met tijd en bewust kiezen voor een gezonde levensstijl. Meer wandelen en fietsen in een groene entourage past in deze levensstijl.

*Wat gaan we doen?*

- We ondersteunen aantrekkelijke horeca (zoals bijvoorbeeld bij de Duivelsberg) in de groene omgeving dicht bij de stad, zoals bijvoorbeeld in Heumensoord of in de Ooijpolder.
- ❖ We brengen de voornaamste spelers op het gebied van natuureducatie onder in één huis. Inzet is om een Natuurcentrum te realiseren onder de Stadsbrug, bij de ingang van de Ooijpolder. Op deze locatie komt er ook een bruggetje over 't Meertje, waardoor de Stadswaard en Ooijpolder dichterbij het centrum komen.
- ❖ We blijven investeren in de parken in onze stad: bijvoorbeeld het Valkhofpark.
- ❖ Voor Nijmegen-Noord liggen de groenblauwe potenties voor toerisme vooral in de projecten als Nijmegen omarmt de Waal, ontwikkeling van Park Lingezege en ontwikkeling van de



- Landschapszone. In de Landschapszone realiseren we recreatieplassen en maken we bijbehorende voorzieningen als een zwembad, hotel, restaurant, sauna/fitness etc mogelijk.
- ❖ We ontwikkelen groene fiets- en wandelroutes in de stad. Belangrijke ontwikkeling voor de fiets voor de komende jaren wordt het fietsnetwerk in Nijmegen-Noord. Daarbij valt te denken aan de ontsluiting van de Landschapszone, maar ook aan een snelfietsroute Arnhem-Nijmegen. We actualiseren, in samenwerking met de provincie, de toeristische bewegwijzering.
  - We zetten in op het meer promoten van onze groene stad en omgeving. We werken aan ommetjes door de wijken en overwegen een route langs 100-jarige bomen. En we maken bij het promoten van onze sportieve evenementen als bijvoorbeeld Vierdaagse, Zevenheuvelenloop en Marikenloop goed gebruik van de groen-blauwe kwaliteiten van Nijmegen en omgeving.

## 3.2 Blauw

### *Hoe staan we ervoor?*

De ligging van Nijmegen aan de Waal biedt veel mogelijkheden. De Waalkade wordt gezien als één van de meest aantrekkelijke toeristenlocaties van de stad. Vooral in de zomer is de Waalkade een aantrekkelijke locatie om te flaneren langs de Waal en neer te strijken op één van de vele terrassen. Binnenkomen via de Waalbrug biedt een prachtige toeristisch plaatje. Nijmegen omarmt de Waal: dit wordt straks nog meer zichtbaar als de diverse ruimtelijke ontwikkelingen rond de Waal vorm gaan krijgen.

Per jaar wordt ca. 450 tot 550 maal door cruiseschepen in Nijmegen aangelegd. Dit zijn in toenemende mate grote en moderne schepen. Voor de cruisevaart zijn de nabijheid van de binnenstad, de toeristische functie van de stad en het aantrekkelijke achterland redenen om Nijmegen in het programma op te nemen. De cruisevaart levert voor Nijmegen enerzijds bestedingen van passagiers op (circa 80.000 passagiers jaarlijks) en anderzijds betalen de cruisevaartschepen liggelden. Nijmegen functioneert vooral als aantrekkelijke tussenstop voor passagiers. Het bevoorraden is veel meer voorbehouden aan de start en eindpunten van de reis.



### *Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen*

- De horeca aan de Waalkade staat onder druk. Toch verwachten we dat de situatie op de Waalkade voor horeca-ondernemers verbetert door een betere inrichting, het aantrekken van meer passagiers uit de cruisevaart en de nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen rond de Waal, die nog meer dynamiek zullen brengen. Een betere verbinding Waalkade-stadscentrum zal meer bezoekers trekken.
- De cruisevaart is groeiende. Dit komt onder meer voort uit de groei van het aantal mensen wat met pensioen gaat en daardoor meer vrije tijd hebben. De groei van de cruisevaart past binnen de trend naar luxe en comfort.
- Er is een trend naar grotere schepen in de cruisevaart.

### *Wat gaan we doen?*

We gaan de komende tijd de omgeving van de Waal nog interessanter maken met:

- We onderzoeken de bestedingen van passagiers in de cruisevaart. Dit om inzicht te krijgen hoe we (nog) meer bestedingen kunnen genereren.
- Van de autonome groei van de cruisevaartsector in combinatie met beter faciliteren van de cruisevaart kan Nijmegen profiteren. We gaan meer samenwerken met cruisevaartondernemingen. Bijvoorbeeld: samen arrangementen opzetten.
- De westelijke damwand van de Waalkade wordt opgeknapt. De damwand is in slechte staat en wordt vervangen. Hierbij zal de damwand zo worden aangepast dat de kade aantrekkelijker wordt voor cruisevaart.
- ❖ We verbeteren de verbinding tussen Waalkade en stadscentrum verbeteren, bijvoorbeeld door een liftvoorziening te realiseren bij de Veerpoorttrappen. Zo wordt het voor passagiers van cruisevaarten aantrekkelijker om naar de stad te gaan.
- ❖ De komende jaren wordt ingezet op verdere versterking van de toeristische omgeving rond de Waal. Denk aan de ontwikkeling van de Waalhaven, Veur-Lent, de Schans, een 2e stadseiland.
- We krijgen aan beide zijden van de Waal een centrum-functie door de ontwikkeling van het stadsdeelcentrum Citadel met horeca, winkels, leisure.

## 3.3 Nijmegen en haar omgeving



### *Hoe staan we ervoor?*

Nijmegen kan niet los worden gezien van haar aantrekkelijke omgeving, met veel cultuur en een veelzijdige natuur. Steeds meer toeristen die langer in Nijmegen verblijven, weten een stadsbezoek te combineren met een bezoek aan de groene omgeving.

Het landschap om Nijmegen heen levert een enorme variatie aan landerijen, natuurgebieden en culturele attracties op.

Een greep hieruit:

- Groesbeek met haar glooiende stuwlanschap, waar het internationaal bekende Pieterpad dwars doorheen loopt, haar musea, golfbaan (uniek met haar twee 18 holes wedstrijdbanen) en fietsdraisine naar Duitsland;
- De weidse Ooijpolder en het mooie rivierenlandschap rond de Waal;
- Het panorama vanaf de stuwwal in Ubbergen en Beek, ook wel "Groene schouwburg aan de Waal" genoemd;
- Het groene heuvelachtige gebied net over de Duitse grens, tussen Kleve en Nijmegen
- De Overasseltse vennen met koortsboom St Walrick;
- Heumensoord met het zweefvliegveld;
- De Maasoever en de Mookerhei op fietsafstand;
- Wijchen met haar Middeleeuws kastelen.

In de regio Arnhem-Nijmegen staan er de komende jaren grote veranderingen op stapel, die samen kunnen zorgen voor een belangrijke toeristische impuls: Arnhem heeft straks, het toekomstige Nationaal-Historisch Museum meegerekend, vijf toeristische topattracties in huis. Groesbeek heeft met het Bevrijdingsmuseum en het Afrika Museum een geweldige toeristische potentie. In het Duitse grensgebied wordt hard gewerkt aan een ambitieuze uitbreiding van het

Römermuseum in Xanten. Het Museum Kurhaus in Kleef maakt zich op voor flinke investeringen en ook Schloss Moyland is een attractie van groot formaat.

Nu al werken Archeologisch park Xanten en Museum Het Valkhof samen in de Musea Via Romana en participeren de regionale autoriteiten in het landelijke Limes programma. Dergelijke initiatieven zullen bezoekers trekken en zijn daarmee goed voor de hele regio.

*Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

Er is op het vlak van toerisme een steeds grotere behoefte aan regionale en provinciale afstemming. Voor toerisme en vrije tijdsbesteding is een boven-lokale blik essentieel. Gemeentegrenzen zijn niet belangrijk als het gaat om keuzes die de consument of de zakelijke bezoeker maakt. Een complementair aanbod van toeristische trekkers, optimale samenwerking in promotie en projecten, goede onderlinge verbindingen zijn belangrijk voor het economisch functioneren van de vrijetijdssector.

*Wat gaat we de komende tijd doen?*

- Samen met het RBT KAN en omliggende gemeenten maken we het verleden van de regio beter zichtbaar.
- ❖ We vinden het belangrijk dat (Eur-)regionale fietsroutes als bijvoorbeeld de fietsroute Via Romana en mountainbikeroutes goed worden onderhouden.
- We ondersteunen een initiatief als Musea Via Romana: samenwerking van musea in de regio.
- De Stadsregio werkt aan een extra toeristische impuls voor de regio Arnhem-Nijmegen. We denken mee en werken mee aan dit Impulsprogramma van de Stadsregio.
- We leveren een bijdrage aan het regionale beeldverhaal dat de provincie gaat opstellen.
- We bouwen de samenwerking tussen Nijmegen en Arnhem op toeristisch gebied nog verder uit. Immers: onze sterke punten vullen die van Arnhem aan en omgekeerd.

### 3.4 Locaties in ontwikkeling

De stad en haar directe omgeving herbergen een breed scala aan locaties die door toeristen worden bezocht. Het gaat daarbij deels om bestaande locaties zoals bijvoorbeeld het stadscentrum, de Ooijpolder en de Waalkade, die vragen om blijvende investeringen om aantrekkelijk te blijven voor de toerist. Daarnaast worden de komende jaren nieuwe locaties ontwikkeld als de Waalhaven in het Waalfront, De Schans en Veur-Lent bij de Dijkteruglegging en de Landschapszone in de Waalsprong. Ook zullen nieuwe concepten vorm krijgen (Nijmegen omarmt de Waal) en worden nieuwe toeristische projecten van de grond getild (Natuureducatiecentrum).

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de voornaamste ruimtelijke ontwikkelingen op het vlak van toerisme. De projecten maken deel uit van diverse programma's binnen de gemeentelijke organisatie. Voor zover het nieuwe acties betreft die een financiële impact hebben op de begroting van de gemeente, zullen deze vanuit betreffende programma's separaat ter besluitvorming worden voorgelegd.

Overzicht ontwikkeling locaties

Status	Locatie	Wat is het	Wie
Raadsbesluit	Stadscentrum: impuls omgeving museumkwartier	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valkhofpark herinrichten.</li> <li>Donjon herbouwen.</li> </ul>	- Gemeente - Private partijen
Plan	Stadscentrum: Omgeving spoorzone verbeteren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bouw Doornroosje</li> <li>Ontwikkelen locatie Metterswane</li> </ul>	Gemeente, corporaties, private partijen
Plan/ uitvoering	Stadscentrum; diverse culturele projecten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marienburgkapel</li> <li>Hotel/congrescentrum bij bijv. Wedren</li> <li>Oprichten natuureducatiecentrum</li> </ul>	Gemeente, private partijen
Plan/ Uitvoering	Stadscentrum: ontwikkeling Plein 1944	Ontwikkeling nieuw hart van de stad met retail, horeca, leisure.	Gemeente, ING
Plan/ uitvoering	Nijmegen omarmt de Waal: - Waalhaven - Waalkade - Veur-lent - De Schans - 2 <sup>e</sup> stadseiland - Hof van Holland - Waalstrandjes	Rondje Waal interessanter maken. Uitvoeringstermijn 10-15 jaar. Ideeën: - Realisatie van toeristische omgeving Waalhaven met horeca en detailhandel. - Inrichting Waalkade en verbinding met stadscentrum verbeteren. - Ontwikkeling locaties Veur-Lent ( bv horeca, stadsstrand), 2e stadseiland (bv water-doe-park, evenementen, natuur, ecolodges, waterwonen), de Schans (bv horeca, hotel, galerieën) - Hof van Holland: realisatie stadsdeelcentrum met horeca, winkels, leisure	Gemeente, private partijen
Raadsbesluit	Landschapszone	Realisatie Leisurepark: strand en waterplassen, zwembad, hotel, sauna/wellness, adventure/outdoor, entree Park Lingezege	Gemeente
Plan	Ontwikkelen retailpark Knoop Ressen	Themapark wonen-vrijetijd voor grootschalige winkels. Planning: na 2015	Gemeente
Plan/ Collegebesluit	Ontwikkeling omgeving Goffert- Winkelsteeg	- Realisatie van een Topsport innovatiecentrum: voetbal, basketbal, turnen, judo, voetbal, diverse gezondheidszorg en onderwijs.	
Plan		- Leisure rond 52 degrees irt Novio Tech Campus	
Plan	VASIM	Ontwikkelen voormalig cultuurspinnerij tot ruimte voor ateliers, feesten, evenementen, grand-café	Standvast
Plan	Kops Plateau	Aantrekkelijkheid versterken door romeins verleden zichtbaar maken (Visie Kops Plateau)	Gemeente

## 4 Pijler 3: Het verleden verbeeld

Nijmegen is een stad met een bijzonder cultureel kapitaal, dat zijn oorsprong vindt in de Romeinse tijd, als de eerste stad van Nederland. De ruimtelijke omgeving kan een ervaringsgoed zijn, een echt 'emotielandschap', dat door verhalen, ontdekkingen en belevenissen voor een gevarieerd publiek ontsloten wordt.

### 4.1 Nijmegen: het verleden zichtbaar maken

*Hoe staan we ervoor?*

Nijmegen is niet alleen de oudste, maar ook de grootste en belangrijkste Romeinse vindplaats van Nederland. Onze geschiedenis toont een kleurrijk palet van de toenmalige Romeins-Bataafse samenleving. Nijmegen-Oost bood plaats aan de enige legioenvesting van Romeins Nederland, Nijmegen-Centrum was het toneel van de oudste stedelijke samenleving waar ook de fameuze Bataafse Opstand plaatsvond, terwijl in Nijmegen-West aan de oevers van de Waal de naar keizer Traianus vernoemde handelsstad Ulpia Noviomagus Batavorum verrees. In marketing termen mag het Romeinse verleden daarom met recht beschouwd worden als een *unique selling point*.



Nijmegen heeft met haar rijke cultuurgeschiedenis goud in huis. Als oudste stad van Nederland: het was immers de belangrijkste en grootste Romeinse stad van Nederland. Keizer Karel de Grote had hier zijn verblijf. Nijmegen bloeide in de middeleeuwen als handelsstad. De gebroeders Van Limburg, beroemde miniaturisten aan het Franse hof, zijn hier geboren en kregen hier hun opleiding. Op het Valkhof resideerden in de 15de eeuw de machtige hertogen van Gelre. Vijf eeuwen later was Nijmegen frontstad in de Tweede Wereldoorlog, een belangrijk feit in onze nationale geschiedenis.

Via het project 'Het verleden verbeeld' zet Nijmegen zich sinds 2008 extra in om het verleden van Nijmegen breed over het voetlicht te brengen. Dat betekent dat in de komende jaren naast het Romeinse verleden tal van andere herinneringen aan Nijmegens rijke historie beter erfahrbaar worden gemaakt voor inwoners en toeristen. Naast de Romeinse tijd zijn dat o.a. de Middeleeuwen, de Tweede Wereldoorlog en de Jaren '60.

Museum Het Valkhof is met tentoonstellingen, zoals de 'De wereld van Katherina', een belangrijke speler als het gaat om visualisatie van het Nijmeegse verleden. Een belangrijke aanwinst is Het Huis van de Geschiedenis, dat najaar 2009 is geopend. Op een centrale en goed toegankelijke locatie - de middeleeuwse Mariëburgkapel hartje cultureel kwartier - kan de bezoeker terecht voor informatie en presentaties over het verleden van Nijmegen. Het wordt een ontmoetingsplaats voor iedereen die belangstelling heeft voor geschiedenis heeft. De Nijmeegse Canon, een biografie van de stad, is onlangs gepresenteerd, en wordt onderdeel van een programma voor het onderwijs. Bovendien fungeert het als 'appetizer' voor toeristen die Nijmegen bezoeken. We maken het verleden in de stad steeds meer zichtbaar door het restaureren en herstellen van historische gebouwen of monumenten (Voorbeeld: Hertogplein), en het generen van aandacht voor het verleden bij projecten op het gebied van stadsontwikkeling of -vernieuwing (plein 44, Koers-West).

#### *Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

- De afgelopen jaren is de belangstelling voor cultuur en cultuurhistorisch aanbod aanzienlijk toegenomen. De moderne bezoeker verwacht beleving, ervaring, identiteit, onderscheiding, in een gecombineerd media-entertainment aanbod van hardware, beeld, geluid, evenementen en manifestaties.
- Momenteel is er duidelijke roep vanuit de Nijmeegse bevolking en vanuit de politiek om het bijzondere verleden van Nijmegen voor een breed publiek toegankelijk te maken. Door talloze partijen in de stad wordt de cultuurhistorische factor in stijgende mate herkend als een kansrijke marktstrategie, gericht op het aantrekken van bewoners, bezoekers en bedrijven.
- De ambitie en inzet in Nijmegen en de regio om het verleden zichtbaar te maken, kunnen leiden tot een landelijk sterke positie in de toegenomen concurrentie om de toeristische aandacht.
- Nijmegen is hoe dan ook voornemens zijn unieke positie op het gebied van het Romeinse verleden en de andere tijdlagen te claimen en toeristisch te ontwikkelen. Nijmegen kan daarbij rekenen op draagvlak en de financiële steun van de Provincie Gelderland en de Regio.



#### *Wat gaan we doen?*

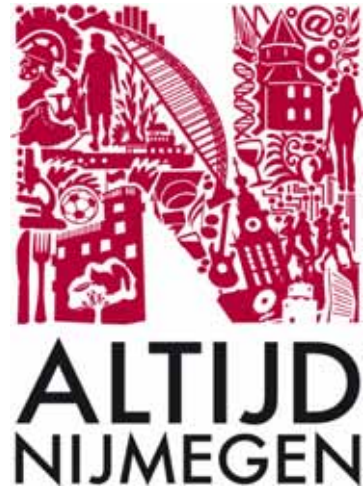
- We geven verdere invulling aan het project "Het Verleden Verbeeld". We haken daarbij zoveel mogelijk aan bij belangrijke projecten als herinrichting Plein 44, de bouw van de Donjon, de Waalsprong etc. En zetten in op stadspromotie. We gaan ook samenwerken met het Nationaal Historisch Museum.
- ❖ We gaan verder met de visualisatie van het verleden van de stad door het zichtbaar maken van historische sporen en locaties in de stad.
- We bouwen de mogelijkheden, die het Huis van de Geschiedenis biedt, verder uit.
- ❖ We creëren een belevenisnetwerk, samen met belangrijke spelers als RBT KAN en Stadsregio. Dit houdt in dat herkenbare routes worden opgezet rond meerdere tijdlijnen in de regio. Het gaat om de tijdlijnen van het Romeinse Rijk, de Middeleeuwen of WOII.
- We ondersteunen het project "Cross-border-visits": een Duits-Nederlands samenwerkingsproject ter stimulering van het (cultuur-)toerisme tussen de musea in de provincies Noordheid-westfalen, Gelderland en Limburg;
- ❖ We ondersteunen projecten van onze partners in het veld: voltooiing Liberation Route, het project "Beleef de Middeleeuwen" van de Stichting Gebroeders van Limburg en uitwerking van het Masterplan Dijk en Kolk.

## 4.2 Het verleden promoten: Altijd Nijmegen

*Hoe staan we ervoor en wat gaan we doen?*

Citymarketing is één van de belangrijkste instrumenten voor het aantrekken van bezoekers naar de stad. De slogan voor Nijmegen is "Altijd Nijmegen". Nijmegen heeft ervoor gekozen het thema "historie" centraal te stellen voor de citymarketing van de stad. Wij zijn de oudste stad van het land, daarin is Nijmegen onderscheidend en absoluut uniek. "Altijd Nijmegen" verbindt het verleden, het heden en de toekomst. Activiteiten, evenementen en prestaties waarmee Nijmegen zich op positieve wijze onderscheidt, krijgen het stempel "Altijd Nijmegen".

Voor het vermarkten van Nijmegen als oudste stad is een strategie ontwikkeld, zijn middelen opzij gezet en is een uitvoeringsprogramma opgesteld. Om Nijmegen sterker op de kaart te zetten wordt een tweesporen strategie gevolgd. Het eerste hoofdspoor levert bewijsvoering voor de unieke en onderscheidende kwaliteiten die Nijmegen aantrekkelijk maken voor bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen.



Thema's die daarbij aandacht krijgen zijn: oudste stad, cultuurstad, evenementenstad, health en technology, Nijmegen omarmt de Waal. Onder meer worden historische momenten benut om de stad te vermarkten, zoals de Vrede van Nijmegen en de Gebroeders van Limburg. Deze activiteiten genereren free publicity voor het toeristische aanbod van de stad. Maar leiden ook tot direct toeristisch bezoek aan de stad.

Promotionele activiteiten vormen het tweede strategische spoor:

- Het gaat om het toepassen en zichtbaar maken van beeldmerk en slogan, onder meer met behulp van merchandise en citydressing. Ook partners worden uitgedaagd het beeldmerk in hun communicatie-uitingen toe te passen.
- Het uitbouwen van themacampagnes, bijvoorbeeld met binnenstadondernemers en culturele instellingen. Dit kan een opmaat zijn voor een consistente langlopende nationale Altijd Nijmegen-campagne.
- Het ontwikkelen van web 2.0 toepassingen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van hyves en youtube. Ook de digitale adressenbestanden van deelnemers aan Nijmeegse evenementen bieden kansen voor emailmarketing.

Samen met andere publieke en private partners geven wij invulling aan het vermarkten van Nijmegen. Zo sluit Altijd Nijmegen aan bij activiteiten en programma's zoals Cool Region van de stadsregio en Cool Breaks van het RBT KAN. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de goede relaties met steden binnen en buiten Europa. In de stad zetten wij met partners zoals CNN, Stichting Binnenstadsmanagement en Hoger Onderwijs een platform op van marketingprofessionals.

Vermeldenswaardig in city-marketing verband is nog de mogelijkheid om Nijmegen en Arnhem te kandideren voor de titel Europese Culturele Hoofdstad 2018. Deze mogelijkheid wordt momenteel onderzocht. Dit voorjaar heeft een draagvlakverkenning plaats gevonden. De beslissing om vervolgstappen te zetten zal onderdeel uitmaken van het nieuwe coalitie-akkoord in het voorjaar van 2010. Meedingen naar de titel kan een impuls betekenen voor diverse culturele en toeristische activiteiten.

## 5 Nijmegen: de basis op orde

In de voorgaande hoofdstukken zijn de belangrijkste toeristische pijlers beschreven. De toerist komt naar Nijmegen voor de bruisende binnenstad, de aantrekkelijke groene omgeving en/of het rijke verleden van de stad. Om deze pijlers tot zijn recht te laten komen is het van belang dat voldaan wordt aan twee belangrijke randvoorwaarden:

- De toerist moet de stad goed weten te bereiken. Het gaat daarbij om verschillende vervoersmodaliteiten: auto, OV, fiets én vliegtuig (Airport Weeze);
  - De informatie over wat Nijmegen te bieden heeft moet goed bij de toerist terecht komen.
- In dit hoofdstuk wordt daarom eerst ingegaan op de “bereikbare stad” en vervolgens op “promotie van” en “informatie over” het toeristisch product van Nijmegen.

### 5.1 Bereikbare stad

#### *Hoe staan we ervoor?*

Voor Nijmegen als toeristenstad is de bereikbaarheid van de stad van groot belang. De aard van het toeristisch verkeer is zeer specifiek. Zo vindt een groot deel van het toeristisch verkeer buiten de spitsen plaats en in de (stillere) zomermaanden. Daarbij komt nog dat mensen die Nijmegen slechts één of enkele keren bezoeken, andere eisen stellen aan de bereikbaarheid dan de regionale woon-werker of student. Het garanderen van een betrouwbare reistijd naar de belangrijkste toeristische bestemmingen is uitgangspunt van beleid.

Hoe is de huidige bereikbaarheid van Nijmegen voor de toerist:

- De autobereikbaarheid is redelijk tot goed in vergelijking tot de rest van Nederland en wordt de komende jaren door de komst van de nieuwe stadsbrug en investeringen in de snelwegen A50 en A15 nog beter.
- Met name op drukke (zater)dagen is de parkeercapaciteit in en rond de binnenstad te beperkt.
- Nijmegen heeft goede treinverbindingen met de rest van Nederland. De grensoverschrijdende verbindingen met Duitsland zijn minder.
- In de stad zelf verbinden buslijnen de belangrijkste bestemmingen.
- De bereikbaarheid van de stad voor fietsers is over het algemeen goed. Door de ligging nabij toeristisch interessante landschappen leiden diverse routes door en langs de stad.

Door de nabijheid van de luchthaven Weeze op nog geen 30 km hemelsbrede afstand is Nijmegen per vliegtuig goed bereikbaar vanaf diverse steden in Europa. Ryanair is de belangrijkste carrier. Ryanair vliegt op 33 doelen. Op dit moment is Weeze vooral een ‘vertrekvliegveld’ voor de bewoners uit de regio Rhein-Waal (75% vertrekkers). Toch heeft Weeze al een belangrijke functie voor toeristen vanuit het buitenland: 25% oftewel circa 500.000 mensen komen aan in Weeze. Om meer buitenlandse toeristen naar de regio te trekken is Airport Weeze dan ook van groot belang. Nu al wordt Nijmegen gepromoot in de aankomsthal van het vliegveld en worden reizigers geïnformeerd via de informatiebalie. Op initiatief van het RBT KAN zijn meerdaagse shortbreak vliegarrangementen ontwikkeld, die op verschillende buitenlandse bestemmingen van Ryanair gepromoot worden (campagne Cool Breaks).



#### *Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

- Dat er voor de lange termijn rekening moet worden gehouden met een toename van de mobiliteit, met name de automobilititeit, blijft overeind. Een belangrijk deel van de toename van de mobiliteit zal naar verwachting in het vrijetijdsverkeer te merken zijn. Gelet op de huidige recessie mag wel verwacht worden dat er voor de korte termijn juist géén groei van de mobiliteit zal plaatsvinden. Het is moeilijk te voorspellen welke invloed een recessie op het toeristisch verkeer heeft. Er zijn theorieën die duiden op meer verblijven in eigen land, het beperken van het autogebruik en het vaker kiezen voor de fiets.
- Vliegveld Weeze heeft jaarlijks 2 mln bezoekers en wil nog uitgroeien naar 2,5 mln bezoekers in 2011.

#### *Wat gaan we doen?*

- We willen dat de mogelijkheden die Airport Weeze biedt zoveel mogelijk worden gebruikt. Dat kan allereerst door het versterken van promotie-activiteiten op bestemmingen naar Weeze Airport toe, zoals we doen met campagnes als Cool Region en Cool Breaks. Maar het kan ook gaan om bijvoorbeeld verbetering van de verbinding tussen Nijmegen en Weeze via OV. Van en naar vliegveld Weeze rijdt momenteel een bus voor passagiers gekoppeld aan de vertrektijden van vliegtuigen. We vinden het een goede zaak dat de Stadsregio mogelijkheden voor verbetering van de verbinding Nijmegen-Weeze onderzoekt. Dit kan bijvoorbeeld door het instellen van een shuttlebus tussen Nijmegen en Weeze of door het gebruik maken van mogelijkheden via het spoor.
- ❖ We zetten in op betere OV-bereikbaarheid in de regio: realisatie van Regiorail en HOV; aansluiting op het nachtnet van de trein.
- ❖ Om het parkeerprobleem op te lossen treft het college twee soorten maatregelen. Allereerst: uitbreiding van het aantal parkeerplaatsen door realisatie van nieuwe parkeergarages. Daarnaast wordt het parkeren op afstand uitgebreid door aan de rand van de (binnen)stad overstappunten te maken.
- ❖ Een idee: de Cityhopper in het Rijk van Nijmegen weer in het leven roepen.
- ❖ Nijmegen is al aangetakt op het fiets-knooppuntensysteem. We onderzoeken of we dit verder kunnen optimaliseren. Bijvoorbeeld: uitbouwen naar Duitsland.

## 5.2 Stad promoten en bezoeker informeren

#### *Hoe staan we ervoor?*

Het is niet voldoende om een goed vrijetijdsproduct te hebben. Het product moet ook “verkoch” worden. Hiervoor is een uitgekende marketing en promotie nodig. Er zijn diverse partijen in de regio betrokken bij promotie van Nijmegen: RBT KAN, via de merken VVV, Convention Bureau Arnhem-Nijmegen en Nijmeegs Uitburo, en het Nederlands Buro voor Toerisme en Congressen.

In 2006 is het Nijmeegs Uitburo van start gegaan. De website [www.uitburo.nl/nijmegen](http://www.uitburo.nl/nijmegen), opgezet door KKP, het RBT KAN en de gemeente Nijmegen, biedt informatie over diverse culturele uitvoeringen. Via het uitkiezen van een discipline (theater, film, muziek, debat etc.) wordt het aanbod in Nijmegen voor de toeristische bezoeker zichtbaar. Ook de website van de gemeente Nijmegen zelf is vernieuwd. Het is nu mogelijk om op [www.nijmegen.nl](http://www.nijmegen.nl) door te klikken naar het toeristisch aanbod van musea, theater, film, muziek, evenementen etc.

Het Nijmeegs Uitburo/VVV zijn sinds 2006 gesitueerd in de Stadsschouwburg. Daar kunnen toeristen voor informatie 6 dagen per week terecht in de Uitshop. De bezoekersaantallen zijn de afgelopen jaren fors toegenomen, van 63.000 in 2006, 144.000 in 2007 naar 153.000 in 2008. In 2008 bezochten 1.425.000 mensen de website van het Uitbureau/VVV.

Voornaamste speler als het gaat om promotie-activiteiten als regio, maar ook als stad in het bijzonder, is het RBT KAN. Doelstelling van het RBT KAN is door middel van marketing en promotie-inspanningen meer bezoekers te genereren die langer blijven en meer besteden. Hierdoor wordt het toeristisch marktaandeel vergroot van de regio Arnhem-Nijmegen in het algemeen en dat van de deelgebieden in het bijzonder. Voorbeeld hiervan is: de campagne "De Romeinen zijn hier al geweest, nu jij nog".



De gemeente Nijmegen ontvangt jaarlijks een aanzienlijk bedrag aan toeristenbelasting. In 2008 was de totale opbrengst aan toeristenbelasting € 230.000,-. Een vergelijkbaar bedrag wordt jaarlijks doorgesluisd naar de toeristische sector. Het grootste deel van het budget gaat naar het RBT KAN. Voor een jaarlijkse bijdrage van € 1,20 per inwoner wordt voor de gemeente Nijmegen een aantal promotie en marketing activiteiten uitgevoerd en wordt de VVV-Nijmegen bemand.

Het RBT KAN sluit voor zijn promotie-activiteiten aan bij campagnes die door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen worden uitgevoerd. Dit bureau promoot de regio Arnhem-Nijmegen in met name Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. Apart onderdeel van het RBT KAN is het Convention Bureau regio Arnhem-Nijmegen. Het Convention Bureau promoot de regio als zakelijke bestemming middels beurzen, acquisitie, netwerkbijeenkomsten en evenementen. Daarnaast kan het Convention Bureau worden ingehuurd om de totale begeleiding voor de organisatie van een zakelijke bijeenkomst op zich te nemen. Bij het Convention Bureau heeft zich een heel scala aan bedrijven aangesloten: van hotels, conferentiecentra tot musea en evenementenbedrijven.

#### *Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?*

- Internet is één van de belangrijkste technologische ontwikkelingen voor de toeristische sector. Niet alleen worden steeds meer vakanties via internet geboekt, ook voor toeristische informatie is internet steeds belangrijker. Internet is in 80% van alle gevallen de belangrijkste bron voor informatie. Daarna volgen familie of vrienden (38%) en daarna brochures of folders (31%).
- De zakelijke markt is een specifieke markt binnen de vrijetijdseconomie. Zij maakt voor een deel gebruik van dezelfde voorzieningen, zoals hotels. De zakelijke markt vult de toeristische markt aan: de zakelijke gasten komen vaak buiten de vakantieperiodes en verblijven in accommodaties door de week. Toeristen komen hoofdzakelijk in het weekend en in de vakanties. De zakelijke bezoeker besteedt gemiddeld meer dan de toeristische bezoeker. Het Conventionbureau vervult een belangrijke schakel als het gaat om aantrekken van congressen en zakelijke bezoekers in de stad.
- Er is sprake van de ondergang van de doelgroep-benadering. Vroeger waren er duidelijke doelgroepen te onderscheiden voor bepaalde toeristische activiteiten. Tegenwoordig is er sprake van een einde van de doelgroepenbenadering. Jongeren consumeren net zo als volwassenen en ouderen gaan zich steeds jonger gedragen. We hebben een overall-aanbod in Nijmegen en beperken ons bij het aanbieden van dit product niet tot een bepaalde doelgroep. Uit de Monitor Vrijetijdseconomie 2007 van het RBT KAN blijkt ook dat Nijmegen door alle leeftijdscategorieën goed wordt bezocht.

#### *Wat gaan we doen?*

- Ook de komende jaren zal het RBT KAN promotie-activiteiten blijven uitvoeren. De insteek vanuit de gemeente is om de rol van het RBT KAN verder te versterken. Enerzijds krijgt dit vorm door het continueren van de bijdrage aan het RBT KAN, waardoor we meedoen aan diverse campagnes: o.a. "De Romeinen zijn hier al geweest, nu jij nog" en de campagnes "Cool Breaks" en "Cool Region". Anderzijds is de samenwerking met het RBT KAN nog verder versterkt door het opstellen van een onderling programma tussen gemeente en RBT KAN,

waarin gezamenlijke acties en projecten zijn opgenomen. Tevens worden resultaten van promotie-activiteiten van het RBT KAN gemonitord.

- We ontwikkelen momenteel al diverse websites waar het product van Nijmegen en de regio (hotels, restaurants, musea etc.) op een aantrekkelijke wijze wordt aangeboden.
- ❖ De zakelijke toerist is vanuit economisch oogpunt zeer interessant voor de regio. Om de positie van de regio als bestemming voor zakelijke bijeenkomsten te versterken vinden we het Convention Bureau een belangrijke schakel. We gaan bekijken of we meer kunnen halen uit het Convention Bureau. Inzet dient daarbij bijvoorbeeld te zijn dat het aantal zakelijke bijeenkomsten en (internationale) congressen rond een thema als "health" verder uitgebouwd wordt. Het aantrekken van de zakelijke toerist wordt daarnaast ook bevorderd door het ontwikkelen van meer congres- en vergaderfaciliteiten in Nijmegen.
- ❖ We hebben al diverse arrangementen met verschillende thema's bij de VVV liggen. We kunnen dit nog verder uitbouwen, bijvoorbeeld: het A.F.TH-arrangement.

# Bijlage 1 Nijmegen in Cijfers

## *Werkgelegenheid*

De toeristische sector levert voor de stad Nijmegen 5.540 banen op. Dit is zo'n 5,8 % van de totale werkgelegenheid. Dit percentage is gelijk aan het gemiddelde voor Nederland (5,8%). Eén op 17 arbeidsplaatsen in Nijmegen hangt samen met de sector toerisme en recreatie.

## *Marktaandeel in Nederland*

Nijmegen behoort tot de top 4 van toeristische regio's van Gelderland. Gelderland is binnenlandse vakantieprovincie 1 in Nederland met circa 3,1 miljoen binnenlandse vakanties. Gelderland is onder de binnenlandse toeristen veruit de populairste vakantieprovincie, zowel bij de korte als bij de lange vakanties. Naast het ruime aanbod voor sportieve recreatie (wandelen en fietsen) heeft Gelderland veel attracties en bezienswaardigheden van (inter)nationaal belang. Jaarlijks vindt in de provincie 450 miljoen Euro aan bestedingen plaats. Gelderland is nog niet sterk op de buitenlandse markt. Het heeft een relatief klein marktaandeel in overnachtingen, slechts 4%. De buitenlandse markt in Gelderland vertoont echter wel groeipotentieel. Over een langere periode van 2001 tot 2007 laat Gelderland een bovengemiddelde groei zien, zowel in het aantal gasten als in het aantal overnachtingen. De gemiddelde bezoeker bracht in de afgelopen drie jaar zo'n twee keer per jaar een bezoek aan Nijmegen. Vooral bezoekers afkomstig ten oosten of ten zuiden van Nijmegen brengen een bezoek aan de stad. Bezoekers uit de drie grote steden en uit Noord-Nederland hebben minder interesse getoond in de Waalstad.

## *Bezoekmotief*

Winkelen is zowel voor de Nederlandse als voor de Duitse recreant een belangrijke reden voor een bezoek aan de regio Arnhem/Nijmegen. Bijna de helft van de Nederlandse vakantiegangers in de regio Arnhem/Nijmegen gaat winkelen tijdens hun vakantie. Jaarlijks bezoeken ruim 4 miljoen mensen de Nijmeegse binnenstad. Slechts 1 % van de bezoekers aan de binnenstad komen uit Duitsland.

In totaal zijn in 2007 13,2 miljoen winkeldagtochten gemaakt in de regio Arnhem-Nijmegen. 32% van alle recreatief winkelen in de Regio Arnhem-Nijmegen vindt in de stad Nijmegen plaats. In 2007 zijn in de regio Arnhem-Nijmegen in totaal 7,2 miljoen dagtochten uitgevoerd die vallen in de categorie "actieve buitenrecreatie". Deze categorie omvat activiteiten als fietsen, wandelen en golf. Arnhem (12%) en Nijmegen (19%) zijn samen goed voor bijna een derde van de actieve buitenrecreatie activiteiten.

## *Bestedingen*

De toeristisch-recreatieve bestedingen in de regio Arnhem-Nijmegen bedragen bijna 1,3 miljard:

<b>Bezoeker</b>	<b>Totaal Bestedingen</b>
Toeristisch verblijfstoerisme	€ 36.870.000
Zakelijk verblijfstoerisme	€ 30.493.000
Toeristisch dagbezoek	€ 1.091.348.000
Zakelijk dagbezoek	€ 94.250.000
<b>Totaal dag en verblijftoerisme</b>	<b>€1.252.961.000</b>

De dagbezoekers in de regio Arnhem Nijmegen hebben duidelijk het meest uitgegeven, namelijk bijna € 1,2 mld. Dagtoerisme is in de regio goed voor 95% van de bestedingen. Het aandeel van verblijfstoerisme in de totale bestedingen is 5%.

Winkelen/funshoppen (38%), uit eten gaan of een terrasje pakken (21%) en uitgaan (6%) brengen veruit het meeste geld in het laatje. Maar ook het bezoeken van toeristische evenementen levert veel op.

*Bezoekersaantallen attracties*

In de regio Arnhem-Nijmegen is, volgens het Trendrapport 2007/2008 van het NRIT<sup>3</sup>, een aantal grote attracties die veel bezoekers trekken. Voor Nijmegen en omgeving gaat het daarbij om:

- het Valkhofmuseum : 158.000 bezoekers,
- amusementspark Tivoli: 75.000 bezoekers,
- het Afrikamuseum: 80.000 bezoekers.

Ongeveer een kwart van zowel de Nederlandse als Duitse vakantiegangers bezoekt een museum. Van de dagrecreanten bezoekt ruim 60% van de Duitse en 55% van de Nederlandse dagrecreanten in de stadsregio een attractie.

*Bezoekersaantallen evenementen*

Het grootste evenement in de regio Arnhem-Nijmegen is duidelijk de Nijmeegse Vierdaagse (incl. de Vierdaagsefeesten). Dit evenement trekt jaarlijks zo'n 1,4 miljoen bezoekers. Het is dan ook het grootste evenement van Nederland. Een ander evenement dat de top 5 heeft gehaald van evenementen in de regio Arnhem-Nijmegen is het Mariken Winterfestival, met 110.000 bezoekers in het seizoen 2008/2009.

*Overnachtingen*

In 2007 zijn in de regio Arnhem-Nijmegen in totaal bijna 1,3 miljoen nachten doorgebracht in de diverse accommodatievormen (hotels, campings, bungalowbedrijven, groepsaccommodaties). Het merendeel van de overnachtingen vond plaats in hotels (61%)

Op basis van inkomsten toeristenbelasting kunnen we bepalen hoeveel hotelovernachtingen we de afgelopen jaren in Nijmegen hebben gehad:

<b>Jaar</b>	<b>totaal hotelovernachtingen</b>
1999	111.649
2000	120.003
2001	131.240
2002	127.908
2003	143.286
2004	150.562
2005	156.351
2006	151.980
2007	154.813
2008	145.256

Bron: opgave toeristenbelasting,  
gemeente Nijmegen

De duidelijk opgaande lijn in het aantal hotelovernachtingen sinds 1999, is in 2006 duidelijk getemperd. Oorzaak hiervan is waarschijnlijk dat de Vierdaagse, altijd goed voor 100% bedbezetting, al na 1 dag is afgelast. In 2007 zien we een licht herstel, terwijl in 2008 het aantal overnachtingen aanzienlijk daalt. Het aantal overnachtingen blijft wel nog iets boven het niveau van 2003.

*Toeristisch imago*

Lagroup heeft in 2006 een toeristisch imago onderzoek uitgevoerd onder twintig steden<sup>4</sup>. Steden worden daarin vergeleken op algemene karakteristieken als "saai" of "bruisend", "aantrekkelijk" of "onaantrekkelijk", "historisch" of "modern". Nijmegen neemt wat deze karakteristieken betreft steeds een plaats in bij de beste vijf, dus scoort als bruisende, aantrekkelijke en historische stad. Lagroup heeft ook de verschillende aspecten die het toeristisch imago van een stad bepalen

<sup>3</sup> Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2007/2008 van het NRIT

<sup>4</sup> Bron: Lagroup, Leisure & Arts Consulting, 2006

onderzocht. Daarbij gaat het om het winkelaanbod, cultuurhistorisch erfgoed, musea, horeca en cultuuraanbod. Nijmegen neemt weer een plaats in de Top 5 in als het gaat om cultuurhistorisch erfgoed. We halen een derde plaats als het gaat om ons restaurant-aanbod, cafés en terrassen. Doornroosje wordt als voorbeeld van nationaal bekend poppodium genoemd. Nijmegen neemt in de rij van twintig steden de vierde plaats in als het gaat om “overall toeristisch imago”. Dat alleen Maastricht, Amsterdam en Den Bosch ons voorgaan is iets om trots op te zijn. Ruim vier op de vijf respondenten, die door Lagroup zijn geïnterviewd, hebben een positief algemeen beeld van Nijmegen. Vergeleken met de andere steden is dit een zeer hoge score. Aan respondenten is gevraagd waar zij als ze de stad in eerste instantie mee associëren. De meest voorkomende eerste associatie bij Nijmegen blijft heel duidelijk de Nijmeegse Vierdaagse, gevolgd door de ligging aan de Waal (Waalkade) en de aspecten “gezelligheid, winkelen, uitgaan”.

## Bijlage 2 Profiel toeristische bezoeker

Wie is nu de voornaamste toeristische bezoeker van Nijmegen? De belangrijkste doelgroepen voor Nijmegen die het RBT KAN onderscheidt zijn:

- Nederlanders en Duitsers op dagtocht: senioren en tweepersoons huishoudens;
- Nederlanders, Duitsers, Belgen en Britten op korte vakantie: senioren en tweepersoons huishoudens;
- Nederlanders op lange vakantie: gezinnen met kinderen en senioren.

Bij bezoekers kan onderscheid worden gemaakt tussen dagbezoekers en verblijfgasten:

### Het profiel van de dagbezoeker:

- Jaarlijks vinden in de stadsregio 13,2 miljoen dagtochten plaats, waarvan 4,2 miljoen naar Nijmegen
- De bezoeker aan Nijmegen komt relatief vaak uit Gelderland zelf of uit aangrenzende provincies.
- De meeste dagbezoekers komen met zijn tweeën, meestal de partner.
- de dagtoerist is hoger opgeleid dan gemiddeld.
- Nijmegen-stad (29%) staat bovenaan de lijst van aantal toeristische dagtochten in de regio Arnhem-Nijmegen in 2007, gevolgd door Arnhem (23%).
- Wat activiteiten betreft staat winkelen duidelijk op de eerste plaats, gevolgd door uit eten gaan en een terrasje pakken.



### Het profiel van de verblijfgast:

- De meeste verblijfgasten komen uit Nederland.
- Iedere leeftijdscategorie is duidelijk vertegenwoordigd. Het is dus niet zo dat een bepaalde doelgroep, zoals ouderen of jongeren, overduidelijk in meerdere of mindere mate in de stad verblijft. Alleen ouderen van 60 jaar en ouder zijn iets minder (19%) vertegenwoordigd dan je op basis van de landelijke opbouw (25%) zou mogen verwachten. Daarentegen is de categorie 50-59 jaar iets sterker vertegenwoordigd (21% tegenover 17% landelijk).
- De regio is vooral in trek bij bewoners van de Randstadprovincies (Noord-Holland en Zuid-Holland). Het bezoek uit Limburg, Noord-Brabant en Gelderland blijft achter bij de verwachtingen op basis van het aantal inwoners.
- Vakantiegangers bezoeken de regio meest met zijn tweeën, meestal hun partner
- Populairste activiteiten tijdens een vakantie in de regio Arnhem-Nijmegen zijn: uit eten gaan (72%), wandelen (67%) en een terrasje pakken (61%) en winkelen/funshoppen (57%).

# Bijlage 3 Trends en ontwikkelingen

Hierbij een overzicht van de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het vlak van toerisme. Bij iedere ontwikkeling wordt aangegeven wat de kansen hiervan voor Nijmegen zijn.

## **1. Krimp van de economie**

De Nederlandse economie vertoont in 2009 een krimp ten opzichte van een jaar eerder. De bestedingen van consumenten nemen minder snel toe. In de horeca wordt zelfs minder besteed. Na jaren van groei van het aantal overnachtingen in Nijmegen is er in 2008 voor het eerst sprake van een daling. Dit blijkt uit de belastinginkomsten: de bijdrage aan de toeristenbelasting is in 2008 met 5% gedaald.

### Kans voor Nijmegen:

Tot voor kort was de trend dat de consument steeds vaker op vakantie ging. Er zijn nu nog relatief veel tweeverdieners, maar of nog steeds veel geld aan vakanties zal worden uitgegeven is onzeker. De verwachting is dat deze trend door de komst van de economische recessie zal gaan veranderen. Consumenten zullen minder op vakantie gaan. De grote zomervakantie in het buitenland zal voor een deel blijven. Consumenten zullen hun tweede vakantie echter dichter bij huis doorbrengen en hiervoor minder vaak buitenlandse bestemmingen kiezen. Als Nijmegen zetten we in om op de "short list" voor tweede bestemming te komen.

## **2. Vrijtijdssector steeds belangrijker onderdeel van de Nijmeegse economie**

We besteden steeds meer tijd aan allerlei activiteiten: aan winkelen ('funshoppen'), sport, ontspanning, bezoeken van attracties, cultuur. De vrijetijdssector is wereldwijd één van de snelst groeiende sectoren geworden. De verwachting is dat binnen nu en enkele jaren één op de twaalf banen wereldwijd direct of indirect gerelateerd is aan vrije tijd.

### Kans voor Nijmegen:

De vrijetijdseconomie is vanuit economisch en sociaal opzicht belangrijk: een aantrekkelijk vrijetijdsaanbod maakt een plaats als Nijmegen aantrekkelijk om te wonen en te werken. Bovendien zorgt de vrijetijdssector voor draagvlak voor cultuur, detailhandels-, horeca- en andere voorzieningen. Omgekeerd hebben investeringen in voorzieningen een positieve invloed op de vrijetijdseconomie.

## **3. Meer senioren**

Niet alleen in aantal, maar ook in samenstelling verandert de Nederlandse bevolking nog de komende jaren. Twee belangrijke ontwikkelingen zijn de toename van het aantal alleenstaanden en de doorzettende vergrijzing.

In de periode 1971-2006 is het percentage alleenstaanden in de Nederlandse bevolking verdrievoudigd. Het gaat daarbij zowel om jongeren (op zichzelf wonen), als om samenwonenden die uit elkaar gaan, als om ouderen.

De groei van de seniorenmarkt zet door. Binnen nu en 10 jaar komen er één miljoen 50-plussers bij in Nederland. Tachtig procent van de 50-plussers onderneemt drie vakanties per jaar. De toenemende vergrijzing zorgt er voor dat er steeds meer vraag is naar comfortabele accommodaties. Een trend die hiermee samenhangt, is de groeiende belangstelling voor wellness. Wellness-toerisme richt zich op lichamelijke fitness, gezonde voeding, ontspanning en geestelijke verzorging. De voornaamste vakantie-eisen van een 50-plusser zijn comfort, service, rust en zekerheid. Senioren zijn op zoek naar kleinschaligheid en sfeer. Deze groep zoekt niet "spectaculairder, exotischer en luxer", maar naar "sfeer, ontspanning en echtheid".

Door senioren wordt minder in een tent en vaker in een hotelbed geslapen. Senioren zijn verantwoordelijk voor een derde van de totale vakantiebestedingen. De reden hiervoor is dat zij vaker op vakantie gaan en kiezen voor duurdere logies en vervoer.

Senioren zitten niet vast aan vakantieperiodes en kunnen dus vaker gespreid over het jaar op vakantie gaan. Vooral de leeftijdsgroep 50- tot 64-jarigen gaat vaker op vakantie.

Kans voor Nijmegen:

We zetten in op vergroten van accommodaties voor senioren: zoals het aanbod aan hotels. We creëren ruimte voor wellness-toerisme, zoals bij de ontwikkeling van leisure in de Landschapszone en het stimuleren van cruisevaart.

**4. Beleviseconomie**

Betekenis wordt steeds belangrijker. Consumenten willen het idee hebben dat ze bij een bezoek een bijzondere ervaring opdoen. De consument is steeds bewuster van de keuzes die hij heeft en neemt. Bewust omgaan met de beschikbare tijd en middelen en bijvoorbeeld bewust kiezen voor een gezonde levensstijl. Authenticiteit is daarin cruciaal.

De levensstijl van de consument wordt steeds drukker en meer gehaast. Daarom heeft een consument steeds meer behoefte aan een moment van ontspanning in een omgeving van natuur, rust en ruimte. Producten uit de eigen streek zijn steeds meer in trek.

De huidige consument kenmerkt zich als een actieve en creatieve burger. Bewust zijn, betrokkenheid en zoeken naar betekenis staan in een overladen en overvol bestaan centraal. Persoonlijke ontwikkeling is belangrijk. Een vakantie moet voor steeds meer mensen iets extra's bieden. Ook kreten als "duurzaamheid" en "maatschappelijke verantwoord" worden steeds belangrijker. Er is steeds meer aanbod en er komen alleen maar meer producten, diensten en belevingen bij. De consument wordt aan alle kanten overstelpt. Het wordt steeds moeilijker om keuzes te maken. De consument kiest dan wel steeds meer voor kwaliteit.

Kans voor Nijmegen:

Het is voor een regio als Nijmegen steeds belangrijk zich te onderscheiden van andere regio's. Het unieke aan Nijmegen is de combinatie van een stedelijk aanbod in een groene, rustige en aantrekkelijke omgeving. Nijmegen moet dit unieke selling point verder proberen uit te bouwen.

**5. Groeiende belangstelling voor kunst, cultuur en cultuurhistorie**

De afgelopen jaren is de belangstelling voor cultuur en cultuurhistorisch aanbod aanzienlijk gestegen. Ook het bezoek aan film, toneel, schouwburg en monumenten is flink toegenomen. De consument is meer dan gemiddeld bereid geld uit te geven aan deze vorm van toerisme en dagrecreatie.

Kans voor Nijmegen:

Nijmegen heeft een aantrekkelijk aanbod aan kunst, cultuur en cultuurhistorie en moet proberen dit verder uit te bouwen. Nijmegen moet trachten gebruik te maken van de groeiende belangstelling voor cultuurhistorie. Dit kan o.m. door het verleden van de stad steeds zichtbaarder te maken in de stad. Uniek aan Nijmegen is dat het de oudste stad van Nederland is.

**6. Groeiende belangstelling voor evenementen**

Evenementen zijn een steeds belangrijker rol gaan spelen in vrijetijdsbesteding. Vaak zijn dit sportieve of culturele evenementen. De eventensector kenmerkt zich door het aantrekken van hoge aantallen bezoekers. Daarnaast hebben evenementen een aanzienlijke economische spin-off omdat een bezoeker een aanzienlijk bedrag uitgeeft aan o.a. horeca en overnachting.

Kans voor Nijmegen:

Nijmegen kan profiteren van de groeiende belangstelling voor evenementen. We hebben al het grootste evenement van Nederland in huis, maar daarnaast ook een breed palet aan andere aantrekkelijke evenementen.

**7. Zakelijke markt is kansrijk**

De zakelijke markt is een specifieke markt binnen de vrijetijdseconomie. Zij maakt voor een deel gebruik van dezelfde voorzieningen, zoals hotels. De zakelijke markt vult de toeristische markt aan: de zakelijke gasten komen vaak buiten de vakantieperiodes en verblijven in accommodaties door de week. Toeristen komen hoofdzakelijk in het weekend en in de vakanties. De zakelijke bezoeker besteedt gemiddeld meer dan de toeristische bezoeker.

Kans voor Nijmegen:

Het Convention Bureau Arnhem-Nijmegen vervult een belangrijke schakel als het gaat om aantrekken van congressen en zakelijke bezoekers in de stad. Onder de noemer "health valley"

vinden vele seminars plaats. Dertig tot veertig procent van de passagiers, die aankomen op Weeze Airport, hebben een zakelijk motief.

#### **8. Internet steeds belangrijker**

Internet is één van de belangrijkste technologische ontwikkelingen voor de toeristische sector. Niet alleen worden steeds meer vakanties via internet geboekt, ook voor toeristische informatie is internet steeds belangrijker. Internet is in 80% van alle gevallen de belangrijkste bron voor informatie. Daarna volgen "familie of vrienden (38%) en daarna brochures of folders (31%)

##### Kans voor Nijmegen:

We ontwikkelen momenteel al diverse websites waar het product van Nijmegen en de regio (hotels, restaurants, musea etc.) op een aantrekkelijke wijze wordt aangeboden.

#### **9. Toenemende concurrentie tussen bestemmingen**

De concurrentie met andere bestemmingen neemt toe. De markt is opener geworden door het gebruik van internet. Consumenten kunnen hierdoor makkelijker aan informatie komen en o.a. prijzen vergelijken. Door nieuwe opkomende markten en goedkope vakantievluchten naar buitenlandse bestemmingen is de concurrentie met het buitenland toegenomen.

##### Kans voor Nijmegen:

De ontwikkelingen bij Airport Weeze zijn in dit licht een belangrijke kans: het aantal korte vakanties naar Gelderland en in het bijzonder de stadsregio Arnhem-Nijmegen is hierdoor sterk toegenomen en kan nog verder toenemen.

#### **10. Meer korte vakanties en stedentrips**

Het NBTC-Nipo Research (april 2008) heeft een Toekomstvisie 2007-2015 voor de Vakantiemarkt opgesteld. Volgens dit onderzoek is toerisme een groeiende sector: Mensen geven meer uit aan korte vakanties. Deze korte vakanties worden vaak in lange weekends of midweken genoten, en dan vooral in eigen land. De korte vakanties vinden vooral plaats in de zogenaamde schouderseizoenen, het voor- en naseizoen.

##### Kans voor Nijmegen:

Voor de markt van stedentrips en korte hotelvakanties zal volgens dit onderzoek naar verwachting verder doorgroeien.

#### **11. Ondergang van de doelgroep-benadering**

Vroeger waren er duidelijke doelgroepen te onderscheiden voor bepaalde toeristische activiteiten. Tegenwoordig is er sprake van een einde van de doelgroepenbenadering. Jongeren consumeren net zo als volwassenen en ouderen gaan zich steeds jonger gedragen.

##### Kans voor Nijmegen:

We hebben een overall-aanbod en beperken ons niet tot een bepaalde doelgroep. Uit de Monitor Vrijtijdseconomie 2007 van het RBT KAN blijkt ook dat Nijmegen door alle leeftijdscategorieën goed wordt bezocht.



## Bijlage 4 Sterkte-zwakte-analyse

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oudste stad van Nederland en een rijk verleden (Romeinen, Middeleeuwen etc.)</li> <li>• Gestage groei van de toeristische sector op een solide fundament. Mensen komen graag terug naar Nijmegen.</li> <li>• Nijmegen is een echte toeristenstad. Sterke punten van Nijmegen: historische-bourgondisch-gezellig-sfeer.</li> <li>• Nijmegen heeft een grote diversiteit aan kleinschalig toeristisch-recreatief aanbod</li> <li>• Gunstige ligging van Nijmegen tussen Randstad en Ruhrgebied, aan de Waal</li> <li>• Bezoekers binnenstad geven hoge waardering aan Nijmeegs horeca-aanbod (cijfer 7,5)</li> <li>• Nijmegen is terrassenstad</li> <li>• Nijmegen heeft een groot, goed cultureel aanbod</li> <li>• Eerste plaats 2009 voor stad met meest gevarieerde winkelaanbod</li> <li>• Nijmegen heeft een regiofunctie</li> <li>• Nijmegen is evenementenstad. Grootste landelijk evenement: Wandelvierdaagse en Vierdaagsefeesten</li> <li>• Nijmegen heeft een aantrekkelijke omgeving</li> <li>• Aanwezigheid groot gezondheidscluster</li> <li>• Digitaal netwerk aanbod toerisme</li> <li>• Kuuroord Sanadome</li> <li>• Sport en recreatievoorzieningen op orde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereikbaarheid stadscentrum per auto</li> <li>• Parkeren voor bezoekers en touringcars in het centrum</li> <li>• Ontbreken breed aanbod en voldoende kwalitatief hoogwaardige hotel(s)</li> <li>• Geen jeugdherberg/backpackershotel</li> <li>• Ontbreken van een grote landelijke attractie</li> <li>• Historie nog te weinig zichtbaar</li> <li>• Historisch imago niet zichtbaar in de binnenstad</li> <li>• Slechte verbinding benedenstad-bovenstad</li> <li>• Ontbreken stadscamping en faciliteiten voor campers</li> </ul> <div data-bbox="917 801 1375 1115" data-label="Image"> </div>
<p><b>Kansen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aantrekken grootschalige congresfaciliteit</li> <li>• Aantrekken jongeren hotel</li> <li>• Realisatie 2-4 nieuwe grotere hotels</li> <li>• Blijven investeren in winkelaanbod: Plein 1944 en economisch offensief ringstraten</li> <li>• Verbeteren verblijfsklimaat stadscentrum: verlichtingsplan, aanpak graffiti, meer groen</li> <li>• Meer halen uit evenementen.</li> <li>• Inspelen op groeiende cruisevaart, die meer bezoekers brengt: verbetering verbinding stadscentrum-Waalkade</li> <li>• Verbetering bereikbaarheid stad door infra (A15/A50) en nieuwe parkeergarages</li> <li>• Uitbouwen mogelijkheden Airport Weeze</li> <li>• Nieuwe toerisme-locaties ontwikkelen: Landschapszone en Waalhaven</li> <li>• Nieuwe toeristische trekpleisters stimuleren: Marienburgkapel, Donjon, Vasim, Rivierencentrum, TIP</li> <li>• Verleden zichtbaar maken: Huis van de geschiedenis; re-enactment netwerk</li> <li>• Promotie en marketing van de stad: benutten historische momenten</li> <li>• Regiopromotie; uitbouwen conventionbureau</li> <li>• Nominatie culturele hoofdstad</li> <li>• Stad aan het water: stadsstrandjes en "hoog-water"-toerisme</li> <li>• Ontwikkelen (camper)kampeerplaats</li> </ul>	<p><b>Bedreigingen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Economisch tij</li> <li>• Toenemende mobiliteit: meer concurrentie met andere steden</li> <li>• Imago onbereikbaarheid stadscentrum</li> <li>• Toeristische toplocatie Waalkade onder druk</li> <li>• Weinig ruimte voor nieuwe toeristische concepten (met name hotels) in het stadscentrum</li> <li>• Steeds minder evenementenlocaties in het stadscentrum</li> </ul> <div data-bbox="917 1691 1391 1966" data-label="Image"> </div>

## Bijlage 5 Proces rond nota Toerisme

### *Deskresearch*

Er zijn verschillende ingangen gebruikt om data voor de nota te verzamelen:

1. analyse van bestaand (cijfer-)materiaal (RBT KAN, Kamer van Koophandel, KHN, bedrijfschap Horeca, gemeente Nijmegen).
2. literatuur.
3. vergelijking toeristisch beleid andere steden.

### *Brainstorm met het netwerk*

Eind 2008 zijn op initiatief van de gemeente Nijmegen smaakmakers en experts uit het Nijmeegse netwerk bij elkaar gekomen om met elkaar te brainstormen rond het thema "Nijmegen toeristenstad". Insteek van de avond was om nieuwe ideeën boven tafel te krijgen voor het verder versterken van de toeristische sector in Nijmegen. Voor de bijeenkomst waren ook raadsleden - als toehoorder- uitgenodigd. De bijeenkomst is gebruikt als eerste stap richting een toeristische nota.

### *Startnotitie*

In navolging van de brainstorm-avond met het netwerk is in februari 2009 de startnotitie besproken in de Raadskamer. Voornaamste inzichten zijn meegenomen bij het opstellen van deze nota Toerisme. De startnotitie is ook verstuurd naar belanghebbende partijen, zodat ook zij geïnformeerd zijn over de aanpak rond de nota Toerisme.

### *Begeleidingscommissie:*

Voor een goede begeleiding van de nota is een kleine begeleidingscommissie ingesteld met hierin vertegenwoordigers van de gemeente Nijmegen, Koninklijk Horeca - afdeling Groot Nijmegen, Kamer van Koophandel, Stichting Binnenstadsmanagement en RBT-KAN. Gedurende het gehele traject rond de nota is de begeleidingscommissie regelmatig bij elkaar gekomen.

### *Consultatie: expert-meeting en debat in Lux*

Dit voorjaar is de concept-nota voorgelegd aan meest betrokkenen. In september is een bijeenkomst georganiseerd voor vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven en het culturele veld. In oktober heeft debat in Lux plaats gevonden voor alle belangstellenden in Nijmegen. Raadsleden zijn uitgenodigd voor het debat. Tijdens deze avond zijn de hoofdlijnen van de nota gepresenteerd en bediscussieerd. Uitkomsten van de avond zijn meegenomen in de nota.

### *Besluitvorming*

De definitieve nota wordt begin 2010 ter besluitvorming voorgelegd aan de Raad. De nota biedt een overzicht van alle acties rond toerisme die de komende tijd worden uitgevoerd, dus in de periode 2010-2014. Voor zover het nieuwe acties betreft die nog niet zijn opgenomen in de gemeentelijke programma's en wel een financiële impact hebben op de begroting van de gemeente, worden vanuit betreffende programma's separaat voorstellen ter besluitvorming voorgelegd. In deze nota zijn deze acties mét nieuwe financiële consequenties voorzien van een extra teken (zie acties met \* ). De nieuwe acties kunnen aanleiding geven voor een extra claim voor het beleidsveld toerisme tijdens de coalitie-onderhandelingen. De nota wordt in 2014 geëvalueerd.