

Toerisme

Nijmegen heeft mede dankzij de Vierdaagse een grote naamsbekendheid en de stad heeft een uitstekend toeristisch imago. Een sfeervolle en gastrijke stad in een mooie omgeving. De binnenstad, evenementen en de horeca zijn de sterkste troeven. Zwakker is het beeld in (dag)attracties. Het aantal overnachtingen in Nijmeegse hotels is flink gegroeid, met name in het toeristische segment. Het lokale hotelaanbod is echter bescheiden en is de laatste 10 jaar niet meegegroeid. De laatste twee jaar loopt het aantal overnachtingen terug door -aanvankelijk- het verdwijnen van capaciteit en vervolgens de invloed van de recessie op (waarschijnlijk) vooral de zakelijke overnachtingen. Positief is de diversiteit die met de groei van de Bed & Breakfast-sector toeneemt.

I. TOERISME IS VAN BELANG

5.500 banen

Volgens een becijfering uit 2007 wordt in in de regio Arnhem-Nijmegen per jaar 1,25 miljard euro besteed door toeristen en "dagjesmensen". Nijmegen heeft hierin een flink aandeel. 60% van de zakelijke verblijfs gasten in het gebied doet (ook) Nijmegen aan. Hetzelfde geldt voor 25% van de vakantiegangers. Bij dagtoeristen in deze regio doet 51% onze stad aan en in het zakelijk dagbezoek 50%. Al met al leidt dit tot soms grote aantallen bezoekers. In het toeristisch dagbezoek gaat het naar schatting van het GOBT¹ om bijna 19 miljoen bezoeken aan Nijmegen, waarvan ruim 4,2 miljoen voor recreatief winkelen. Naast dit Nederlandse bezoek weten we inmiddels ook dat voor inwoners van de Kreis Kleve Nijmegen een veel bezochte winkelstad is. Na Venlo, dat door 25% van hen is bezocht, is Nijmegen met 22% bezoekers verreweg het meest bezochte winkelgebied in de Stadsregio Arnhem-Nijmegen.

De met toerisme samenhangende werkgelegenheid belooft in Nijmegen 5.770 banen, tegen de 6% van het totaal. Dat is ruim meer dan de bouw of de vervoerssector en ongeveer evenveel als de overheid in de stad. De toeristische werkgelegenheid neemt in Nijmegen een even grote plaats in als in Gelderland als geheel (één van de belangrijkste toeristische gebieden in Nederland). Tussen 2003 en 2005 stagneert de tot dan toe bovengemiddelde groei van het aantal banen. Na 2005 pikt de groei weer op en loopt parallel met het provinciale beeld. Vergeleken met andere Gelderse steden is de 22% toeristische banengroei sinds 1998 in Nijmegen flink groter dan in Arnhem (+6%), ongeveer vergelijkbaar met Apeldoorn (+18%) en achterblijvend bij Ede (+26%).

II. POSITIEF TOERISTISCH IMAGO

Van subtop naar de derde plaats

Nijmegen heeft duidelijk een positief toeristisch imago². Van 20 vergeleken steden deelt Nijmegen de derde plaats qua overall toeristisch imago met Den Bosch, achter Amsterdam en Maastricht. In 2002 stond de stad nog in de subtop. Zowel op sfeeraspecten (plaats 7) als op de verwachtingen over hetgeen de stad te bieden heeft (plaats 5) haalt Nijmegen behoorlijke scores. Ruim vier van de vijf Nederlanders geeft aan een positief tot zeer positief beeld te van Nijmegen te hebben.

Nijmegen: Vierdaagsestad

Het belang van de Vierdaagse als eerste associatie bij Nijmegen was in 2002 al hoog (eenderde), in 2006 is dat (mogelijk samenhangend met de afgelasting van de Vierdaagsemarsen) gestegen tot bijna de helft. De associatie Nijmegen-studentenstad neemt wat in belang af.

Sterk in horeca en evenementen, zwakker in attracties

De verwachtingen over Nijmegen zijn onder de Nederlanders het hoogst gespannen als het gaat om het horeca-aanbod (derde plaats wat betreft restaurants, cafés en terrassen, vijfde wat betreft hotels) en evenementen (derde plaats voor culturele festivals en horeca-evenementen). De deelaspecten erfgoed, poppodia en gevarieerd winkelaanbod scoren de vijfde plaats van de twintig vergeleken steden. Wat betreft musea, theaters, moderne architectuur, attracties en een omvangrijk of hoogstaand winkelaanbod scoort Nijmegen niet bij de top vijf.

Het beeld van Nijmegen is gezellig, historisch, sfeervol en vriendelijk. Daarbij geldt dat het beeld onder de mensen die Nijmegen kennen nog wat positiever is dan onder de niet-kenners. De stad is in de ogen van de Nederlanders aantrekkelijk voor een dagbezoek of een kort weekend. Wat kleinere groepen denken meer aan een dagdeel of juist een lang weekend.

¹ Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme

² Nijmegen; LAGroup, veldwerk CVO/TNS-NIPO, 2006

Als meest passende activiteit bij een bezoek aan Nijmegen noemen de (potentiële) toeristen net als in andere steden winkelen en uit eten gaan. Meer dan in andere steden (42% tegen 25% gemiddeld) vinden mensen wandelen of fietsen een activiteit die past bij een bezoek aan Nijmegen. Dit wijst op de sterke combinatie van de stad en de fraaie regio rond de stad.

Het winkelen neemt als reden voor het laatste bezoek de belangrijkste plaats in. Het belang van winkelen voor Nijmegen is sinds 2002 ook toegenomen.

III. BEZOEKDOELEN

Zwak in permanente attracties, sterk in evenementen

Nijmegen staat met de Vierdaagsemarsen én de Vierdaagsefeesten traditioneel in de top van de Nederlandse evenementen (meestal beide in de top 3 gebaseerd op bezoekersaantal en persaadacht). In attracties (attractieparken, dierentuinen en musea) is Nijmegen niet vertegenwoordigd in de top 20.

Evenementen

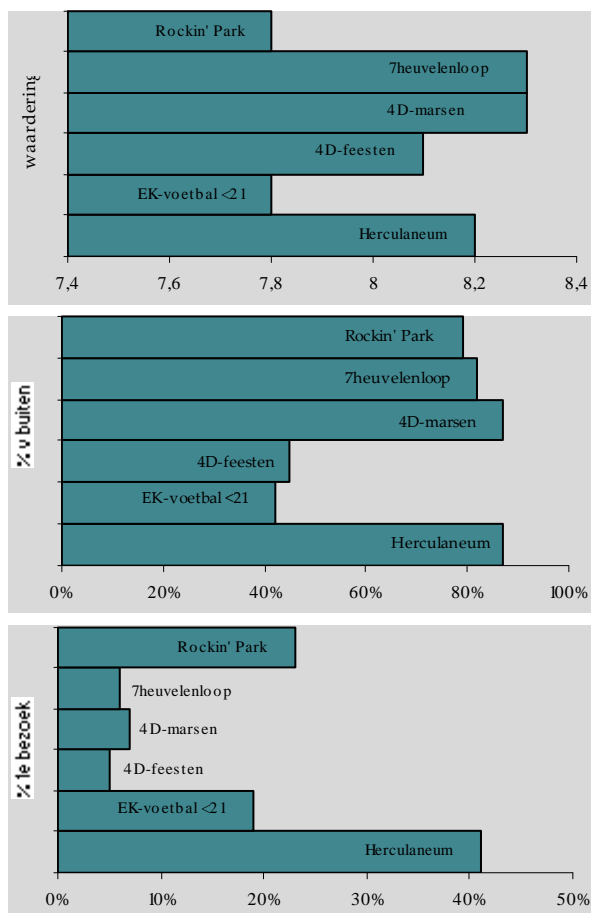
Na de viering van het 2000-jarig bestaan van Nijmegen in 2005 is het evenementenaanbod behoorlijk op peil gebleven. Via de in 2007 gestarte Evenementen-monitor is er meer zicht op het belang van verschillende soorten evenementen voor de stad.

De Herculaneumtentoonstelling trok een recordaantal bezoekers (circa 121.000) en zorgde voor naar schatting 3,5 miljoen euro aan extra uitgaven in het museum en de stad; 87% van de bezoekers kwam van buiten de regio. En met een gemiddeld rapportcijfer van 8,2 was de gemiddelde waardering hoog. Voor relatief veel bezoekers was het een eerste kennismaking met de stad.

Het EK-voetbal voor spelers onder de 21 jaar in juni 2007 trok circa 24.000 toeschouwers, die dit evenement gemiddeld met een 7,8 waardeerden; 42% kwam van buiten de regio. Voor dit evenement zijn de uitgelokte bestedingen geraamd op 780.000 euro.

De Vierdaagsefeesten staan bovenaan als het gaat om de geraamde extra uitgaven in de stad: 28 miljoen euro. De aantrekkingskracht op mensen van buiten de regio bleek in vergelijking met 2001 wat te zijn toegenomen; deze editie kwam 45% van de bezoekers van buiten de regio. In vergelijking met 1992 en 2001 is de bezoekerswaardering nog iets hoger geworden (8,1).

De Vierdaagsemarsen en de Zevenheuvelenloop scoren zeer goed op waardering en het percentage mensen van buiten de stad, maar het gaat wel om mensen die heel vaak al eerder in de stad zijn geweest. Bij Rockin' Park zien we juist dat veel mensen voor het eerst met Nijmegen hebben kennisgemaakt.



Illustratie 1: waardering evenementen, aandeel bezoekers van buiten regio en aandeel nieuwe bezoekers

Bron: metingen in kader van Evenementenmonitor, 2007-2009,, O&S

Binnenkort verschijnen in het kader van de Evenementenmonitor ook nog peilingen over het Gebroeders van Limburgfestival en Music Meeting.

Ook de culturele podia trekken mensen van buiten de stad. Bij Lux en het Lindenbergtheater gaat het om ca. eenderde, bij Doornroosje, Vereniging en Stadsschouwburg om iets meer dan de helft.

Attracties

Als het gaat om grote dagattracties heeft Nijmegen zoals gezegd veel minder te bieden. Zeker wanneer we dat vergelijken met Arnhem, dat juist erg hoog scoort.

Het Holland Casino wordt in de statistieken niet als dagattractie gezien, maar met 449.000 bezoekers in 2008 is het wel de voorziening met het grootste bezoekersaantal. Na een groei tussen 2004 en 2007, is het bezoekersaantal in 2008 wat gedaald (-11%).

Gemiddeld genomen trekt Museum Het Valkhof 85.000-100.000 bezoekers per jaar (2008: 110.000).

Maar bijzondere tentoonstellingen als Herculaneum en de Gebroeders van Limburg kunnen dat niveau flink opschroeven (158.000 in 2007).

Net over de gemeentegrens ligt Museumpark

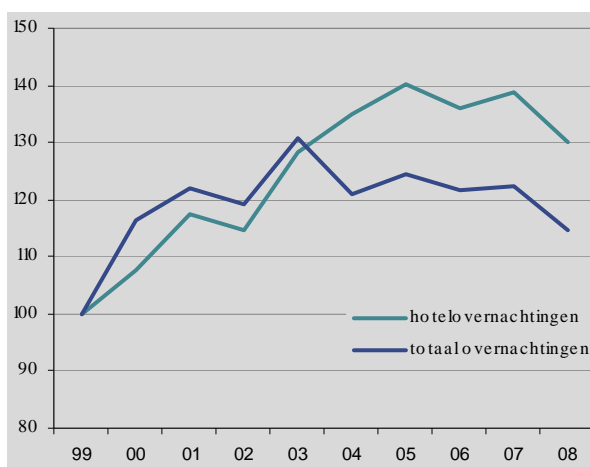
Oriëntalis - voorheen het Bijbels Openluchtmuseum. Dit is een flinke publiekstrekker (83.000) maar de al langer durende daling in dat bezoekersaantal is in 2008 nog niet gekeerd. Het pretpark Tivoli kende in 2008 ca. 80.000 bezoekers. Het Afrikamuseum, dat in 2006 is vernieuwd, kent iets minder bezoekers (67.000 in 2008). Dat betekent weer een terugval na twee goede jaren met 80.000 bezoekers.

Het belangrijkste bezoekdoel van Nijmegen en omgeving is echter de binnenstad. Wekelijks vinden naar schatting 300.000-350.000 bezoeken plaats aan de binnenstad in brede zin (inclusief bewoners, werkers en doorgaand verkeer). Na een afname van het binnenstadbezoek rond 2002 is er sprake van een herstel met goede uitslagen in 2007 en 2008. Over langere tijd beschouwd neemt het aandeel bezoekers vanuit de eigen regio af ten gunste van vooral bezoek van buiten de regio. Het algemene oordeel over de binnenstad is in 2008 met een 7,4 gelijk aan de score van twee jaar eerder. Minpunten in de binnenstad zijn wel de negatieve oordelen over autobereikbaarheid (6-), parkeerruimte (5+) en -tarieven (4+).

IV. VERBLIJVEN IN NIJMEGEN

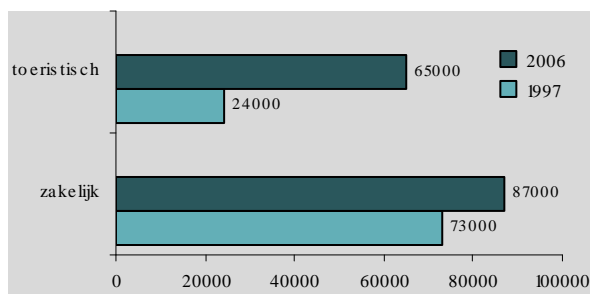
Kentering in hotelbezoek

Ondanks de opheffing van de stadscamping de Kwakkenberg eind 2003, is het totaal aan overnachtingen sinds 1999 flink gestegen. In hotelovernachtingen is de toename tot aan het feestjaar 2005 (Nijmegen 2000) zelfs 40%. Nadien zakt het aantal terug. Deze daling versterkt zich in 2007 door de sluiting van een kleiner hotel en aansluitend de effecten van de recessie. Waarschijnlijk zijn door het laatste vooral de zakelijke overnachtingen geraakt. De laatste informatie uit de Crisismonitor geeft aan dat de daling in het aantal overnachtingen afneemt, maar van een groei is tot midden 2009 nog geen sprake.



Illustratie 2: overnachtingen in Nijmeegse hotels en totaal; indexcijfer 1999=100
Bron: registratie toeristenbelasting, bewerking O&S

Wat verder terugkijkend zien we dat sinds 1996 (Hotelmarktonderzoek van 1997) het aantal overnachtingen op de Nijmeegse hotelmarkt is gestegen van 100.000 naar ruim 150.000 in 2006 (inmiddels dus minder met ca. 145.000 in 2008).



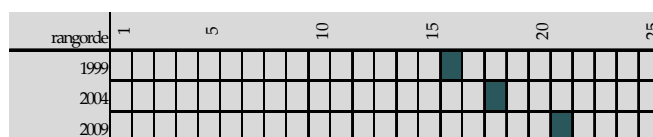
Illustratie 3: ontwikkeling overnachtingen in het zakelijke en toeristisch segment, 1997-2006
Bron: Hotelmarktonderzoek 2007, O&S

De hotelmarkt is sterk afhankelijk van de economische conjunctuur. Zowel in de zakelijke als de toeristische markt nam tussen 1997 en 2006 in

absolute zin het aantal overnachtingen toe. Vooral op de toeristische markt heeft de stad een flinke sprong vooruit gemaakt naar 65.000 overnachtingen en daarmee een marktaandeel van 43% van het totaal aantal overnachtingen. Voor de individuele zakelijke markt nam het aandeel weliswaar af naar 45%, maar was er in absolute zin wel een toename met 15.000 overnachtingen. De congresmarkt heeft in Nijmegen een marktaandeel van 12%. Het gaat hier hoofdzakelijk om middelgrote meerdaagse congressen met minder dan 250 deelnemers. In Nijmeegse hotels komt ongeveer eenderde van de gasten uit het buitenland. Waarschijnlijk is (naast het verdwijnen van een hotel) vooral de terugloop in de zakelijke markt debet aan de dip sinds midden 2007.

Weinig hotelcapaciteit, groeiende diversiteit

De Nijmeegse hotelmarkt anno 2009 bestaat uit 15 bedrijven met in totaal 814 bedden. Naar verhouding blijft het Nijmeegse hotelaanbod erg klein, deels ook door hotelaanbod direct voorbij de gemeentegrens. Van de 25 grootste gemeenten scoort Nijmegen de 21^e plaats wat betreft het aantal bedden per 10.000 inwoners. Door een daling van het aantal bedden in de registratie van het Bedrijfschap en de stijging van het inwonertal is Nijmegen in deze rangordening sinds 1999 vijf plaatsen gezakt.



Illustratie 4: hotelbedden per 10.000 inwoners; rangorde van Nijmegen binnen de 25 grootste gemeenten
Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering

Een sterk punt van het hotelaanbod is de grote diversiteit (schaal, locatie, sfeer, setting e.d.). Qua formele classificatie bevindt het aanbod zich echter hoofdzakelijk in het middensegment (3- en 4-sterren). Gemiddeld zijn de hotels niet erg groot. Ondanks de flinke stijging van het aantal overnachtingen is de hotelcapaciteit tussen 1999 en 2009 niet meegegroeid, maar eerder gekrompen. Op de markt heeft wel vervanging plaatsgevonden: twee hotels verdwenen en een nieuw hotel opende haar deuren aan de Waalkade. Een specifiek onderdeel van de markt - de Bed & Breakfast-sector - is in opkomst en heeft momenteel ongeveer 100 bedden.

In de omgeving van Nijmegen is het hotelaanbod van oudsher geconcentreerd in het groene gebied aan de zuidoostzijde van de stad. De omgeving, binnen een straal van 15 kilometer, heeft bijna een dubbel zo groot aanbod van hotelbedden (1.550) als Nijmegen zelf. De groei van enkele honderden bedden werd voor het grootste deel bij Cuijk aan de snelweg A73 gerealiseerd.

Bronnen

- Provincie Gelderland, Bureau Economisch Onderzoek: Verkenning Recreatie en Toerisme 2007
- Stadsregio Arnhem-Nijmegen/Goudappel Coffeng-GfK: Euregionaal koopstromenonderzoek 2009;
- LAGroup: Toeristisch Imago Onderzoek, 2006 Respons Evenementen Monitor, persbericht dec. 2006
- Gemeente Nijmegen, afd. O&S, diverse Evenementenmonitorrapportages
- Holland Casino, Jaarverslag
- GOBT: Bezoek aan toeristische attracties, 2009
- GOBT en RBT-KAN: Monitor Vrijtijdseconomie 2007; 2008
- Gemeente Nijmegen, Directie Inwoners: registratie toeristenbelasting
- Gemeente Nijmegen, Hotelmarktonderzoek 2007
- Bedrijfschap Horeca, Feiten en cijfers op www.kenniscentrumhoreca.nl