

Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie

Inleiding

We willen dat Nijmegen een aantrekkelijke stad blijft voor bewoners en bezoekers. Daarom stellen we deze Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie op. De projecten in de Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie dragen bij aan de lokale economie, het stimuleren van duurzaam ondernemerschap, werkgelegenheid en het bevorderen van een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Dit sluit aan bij de economische visie en daarbij borduurt het voort op de in 2020 vastgestelde Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030. Hierin is een duidelijke keuze gemaakt voor het profiel van de stad en de doelgroepen die bij onze stad passen. Daarnaast kijken we natuurlijk ook naar de andere opgave en beleidsdoelen in Nijmegen zoals erfgoed, cultuur, evenementen en gebiedsontwikkelingen die ook de vrijetijdseconomie versterken.

Waar hebben we het over?

Vrijetijdseconomie

We hebben het niet alleen over toerisme. De eigen inwoners maken ook gebruik van het aanbod en de omgeving. We kijken dus breder dan alleen het toeristische bezoek: 70% van de gebruikers van het vrijetijdsaanbod bestaat uit inwoners uit de eigen regio.

De vrijetijdseconomie is een samengesteld product. De beleving van bezoekers/gasten wordt gevormd door al deze sectoren (publiek en privaat) en door de omgeving. De scope van de vrijetijdseconomie is weergegeven in de onderstaande figuur:



Nijmegen

In 2022 trok de binnenstad van Nijmegen bijna 17 miljoen bezoekers, tellen we ca. 300.000 overnachtingen en zetten 70.000 cruisebezoekers voet aan wal. Nijmegen heeft heel wat unique selling points: De Vierdaagse-feesten vormen het grootste evenement van Nederland. De Romeinse Limes heeft UNESCO-status. We zijn de enige stad ter wereld met een plantaardig 2-sterren-restaurant. Hoewel het de oudste stad van Nederland is, bruist het van energie dankzij een bovengemiddeld aantal jonge inwoners en een aantrekkelijke nachtcultuur. We hebben vooraanstaande instellingen op het gebied van Health & High Tech en door de prachtige ligging in de natuur heeft de stad een unieke verbinding met de groene omgeving én bijzondere verhalen over leven met het water te vertellen.

Waarom doen we dit?

We schrijven deze uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie omdat we blijvend willen investeren in onze bedrijven en organisaties die hieraan bijdragen. We willen een aantrekkelijke stad blijven waar de inwoner zich prettig voelt en de toerist zich welkom voelt, waar je de oude stad kunt ervaren maar ook geprikkeld wordt door nieuwe ontwikkelingen en de bruisende stad beleeft, waar je vanuit de stad makkelijk je weg vindt naar het groen in de omgeving én toeristen uit de omgeving visa versa uitgenodigd worden om de stad te bezoeken. Kortom: een stad met een breed aanbod. De vrijetijdseconomie bestaat uit vitale bedrijven en organisaties, die blijven ontwikkelen en meegaan met de tijd.

In 2018 werd bij de analyse van de economische visie de vrijetijdseconomie al benoemd als een onderdeel dat blijvend aandacht nodig heeft: het is immers het visitekaartje van de stad. De samenhang tussen binnenstad, evenementen, citymarketing, toerisme en horeca etc. kan sterker programmatisch worden neergezet. Overlap, dubbelwerk en segmentatie kan voorkomen worden met één overkoepelend beleid/ambitie op het thema Vrijetijdseconomie.¹

Om het sterker programmatisch neer te zetten willen we focus aanbrengen. Daartoe bekijken we eerst wat er al gebeurt op het gebied van vrijetijdseconomie. We laten daarom niet alleen de projecten zien die we vanuit deze agenda gaan uitvoeren, maar ook bij welke bestaande projecten uit andere sectoren we willen aansluiten. Hieronder wordt eerst stilgestaan bij belangrijkste beleidsprogramma's waar deze uitvoeringsagenda uit voortkomt.

Achtergrond

Economische visie #kansvoorNijmegen

Vrijetijdseconomie draagt bij aan de lokale economie. Belangrijk is het stimuleren van duurzaam ondernemerschap en werkgelegenheid voor alle doelgroepen. Innoveren (blijven vernieuwen) en excelleren (laten zien waar je trots op bent) zorgen dat de stad relevant en aantrekkelijk blijft. Dit draagt bij aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor bedrijven en talent.

Old City, Young Vibe

De stadsbrede citymarketingaanpak “Old City, Young Vibe” heeft positief bijgedragen aan de profilering van de stad, en de dag- en verblijfsrecreatie. IntoNijmegen is het platform waar wordt samengewerkt met diverse partijen en die als communicatiekanaal wordt ingezet voor de citymarketing. Dit blijft een belangrijk instrument om de vrijetijdseconomie te ondersteunen en de bezoekers aan te spreken die passen bij de identiteit van de stad. Het is belangrijk dat het aanbod in de stad ook aansluit bij deze doelgroepen en identiteit, dit wordt verder toegelicht in de bijlage Analyse Nijmeegse Vrijetijdseconomie.

Overig beleid en gebiedsontwikkelingen

Naast bovenstaande beleid (Economische Visie en Uitvoeringsagenda Citymarketing) is ook al veel opgeschreven in bestaande agenda's en beleid en ook regionaal worden plannen gemaakt. Waar deze plannen de vrijetijdseconomie raken worden ze ter volledigheid benoemd in het overzicht van projecten en ook in de analyse maken deze onderdeel uit van de Nijmeegse vrijetijdseconomie. Daarbij kijken we o.a. naar de Koers van de Binnenstad, de Visie Nachtcultuur, Het Evenementenbeleid, gebiedsvisie Rivierenpark, het Verleden Beleefd, Masterplan Romeinse Limes, Broedplaatsenbeleid en de projecten in de opgave 'Ontspannen Regio' van de Groene Metropoolregio (GMR).

¹ Wing 2018

Uitgangspunten gemeente Nijmegen

De binnenstad en toeristische clusters

De binnenstad van Nijmegen bestaat uit verschillende deelgebieden. Een aantal plekken zijn kansrijk om verder te ontwikkelen op het gebied van vrijetijdseconomie, zoals de deelgebieden Valkhofkwartier en de Waalkade. Daarnaast ontstaan op steeds meer plekken buiten de binnenstad clusters waar bezoekers en toeristen op afkomen zoals het Rivierpark, NYMA en de Lentse Plas. Ook zien we dat er meer losse toeristische bedrijven buiten de binnenstad zijn (bijgekomen), zoals Sanadome, Planet Awesome en Hotel Van der Valk (Lent).

Coalitieakkoord 'Ons Nijmegen, Stad van Iedereen'

Het college wil werken aan verbetering van de toeristische infrastructuur en verblijfsrecreatie zoals hotels, B&B en eventueel een stadscamping. Belangrijk daarbij is dat de fysieke gastvrijheid, Nijmegen als oudste stad, citymarketing en de aantrekkelijkheid van onze stad elkaar vinden.

We zoeken afstemming met andere opdrachten uit het coalitieakkoord zoals de Nachtvisie, de Koers voor de Binnenstad en de Visualisatievisie 'Het Verleden Beleefd'.

Regionale samenwerking

Regionaal wordt samengewerkt op het gebied van vrijetijdseconomie. Het Rijk van Nijmegen heeft afspraken met Visit Arnhem Nijmegen over de marketing. Op andere onderdelen weten de gemeenten elkaar ook te vinden. In de Groene Metropool Regio wordt sinds 2019 onder de titel 'Ontspannen regio' gewerkt aan de vrijetijdseconomie met daarbinnen aandacht voor duurzaam toerisme en verhaallijnen.

Wat willen we bereiken?

Op basis van de diverse documenten en de opgave in de 'Omgevingsvisie Nijmegen 2020-2040 Stad in beweging' hebben we gekeken hoe we vanuit de vrijetijdseconomie aan deze opgave kunnen bijdragen. We hebben daarom zo concreet mogelijke doelen geformuleerd voor de uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie, die voortkomen uit of bijdragen aan de hierboven benoemde actieprogramma's, uitvoeringsagenda's, de omgevingsvisie en andere documenten. De projecten die we voorstellen dragen bij aan de onderstaande doelen:

Economisch veerkrachtige stad

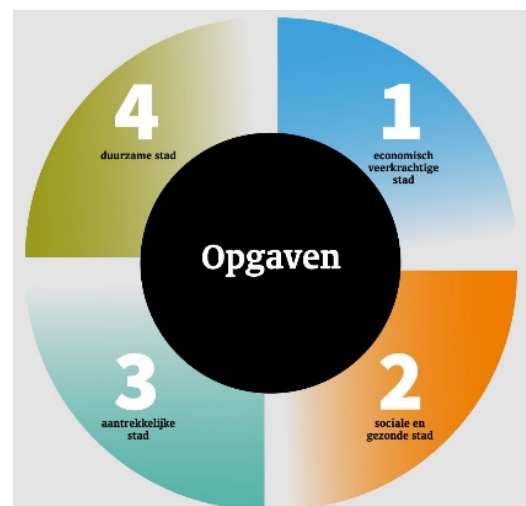
Ontwikkelen, verduurzamen en vitaal houden van het aanbod en dit verbinden met wat er nu al is en daarmee bezoekers verleiden langer te blijven of terug te komen.

- *We stimuleren ondernemerschap, de start en de groei van bedrijven.*
- *We zorgen voor werkgelegenheid, zowel voor theoretisch geschoolde als voor praktisch werkenden.*

Sociale stad en gezonde stad

We zijn toegankelijk en inclusief en samen trots op onze stad.

- *Iedereen kan meedoen en er is voldoende laagdrempelig en betaalbaar aanbod op gebied van vrijetijd.*



Aantrekkelijke stad

We investeren in onze aantrekkelijke, groene en gastvrije binnenstad en een bruisende vrijetijdseconomie. Daarbij kijken we ook naar de groei van het aantal inwoners en zorgen we voor vrijetijdsaanbod gespreid over de stad.

- *We zijn als stad aantrekkelijk voor werkgevers en werknemers.*
- *We profileren Nijmegen als oudste stad van Nederland met een jong en bruisend karakter in groene omgeving.*
- *We zijn een leefbare stad met goede voorzieningen op stads-, wijk en buurtniveau.*
- *We zorgen voor spreiding van bezoekers in de tijd en over de stad, en we voorkomen (al dan niet milde vormen van) massatoerisme dat zich concentreert op een of enkele plekken.*

Duurzame stad

Stimuleren van duurzame bedrijven en van duurzaam vervoer van en naar het aanbod in de stad.

- *Stimuleren van duurzaam vervoer van en naar het aanbod in de stad*
- *Goede duurzame werklocaties (binnenstad maar ook bijv. NYMA) met aandacht voor energietransitie en circulaire economie.*

SWOT-analyse

Om de bovengenoemd doelen te bereiken hebben we gekeken naar de kansen die er liggen in de stad. We hebben gesproken met stakeholders uit diverse sectoren en naast een expertmeeting zijn er diverse brainstormsessies georganiseerd. Daarnaast hebben we trends en kerncijfers op het gebied van de vrijetijdseconomie bestudeerd zowel nationaal en regionaal en zoomen we vanuit daar verder in op wat dit betekent voor Nijmegen. Op basis van deze analyse zijn we tot onderstaande SWOT-analyse gekomen. De uitgebreide versie van de analyse is terug te vinden in bijlage 1.

Uit gesprekken met stakeholders en tijdens de expertmeeting zijn een aantal uitspraken gedaan die vooral bestaan uit het beeld dat men heeft en die niet getoetst konden worden. Deze beelden komen niet uit de analyse naar voren. Omdat ze wel meerdere keren als zorg of kans zijn genoemd, zijn deze opmerkingen cursief opgenomen in de SWOT-analyse.

Sterktes (Strength)	Zwaktes (Weaknesses)
Oudste stad en bruisende stad UNESCO-status Romeinse Limes Veel jonge inwoners (20-29 jaar) Kwalitatief en divers aanbod Sterk in pop, literatuur en film Evenementen (4daagse, Mojo etc.) Groene omgeving City Deal kennismaken (onderwijs-overheid) Interessant waterverhaal Groei toeristen en bestedingen wereldwijd Nijmegen is een sterk merk <i>Aanbod door de hele stad (grootstedelijk denken)</i> <i>Waterrecreatie is populair</i>	Versnippering marketing/toeristische informatie Geen landelijk bekende trekker Geen nachtbussen / OV van binnenstad naar wijken/regio Geen beeld bij capaciteit bedden/Airbnb Verhaal/geschiedenis niet altijd zichtbaar of begrijpelijk Overnachtingen Nijmegen blijven achter bij landelijke trend <i>Onoverzichtelijk (way finding)</i> <i>Te weinig activiteit op water/ eiland</i> <i>Geen camping of goedkopere accommodatie</i>
Groei van 30.000 inwoners (70% bezoekers uit de regio) Groei van cruisevaart Samenwerken met de zakelijke markt Verbinding met de regio/ groene omgeving Veel studenten; bind ze aan de stad (Young Vibe) Sterk in H&HT betrekken bij 'New Dutch' Duurzaamheid belangrijk bij kiezen bestemming Wandelen en fietsen populair Deeleconomie/-vervoer Culturele aanbod weer belangrijker bij kiezen bestemming Groei internationale gasten in Nederland <i>Kansen voor crossovers</i> <i>Verkenning Europese Culturele Hoofdstad</i> <i>Aanbod voor iedereen toegankelijk (budget)</i>	Duurzaamheid en toegankelijkheid nog niet on top of mind bij ondernemers Krapte op de arbeidsmarkt Consumentenvertrouwen onzeker Mobiliteit grootste vervuiler in mix vervoer – verblijf - vermaak (cruiseschepen zijn niet duurzaam) Minder studenten bezoeken de binnenstad <i>Sommige doelgroepen moeilijk te bereiken</i> <i>Organiseren grootschalige evenementen wordt moeilijker door diverse factoren</i> <i>Broedplaatsen/tijdelijke plekken verdwijnen</i> <i>Marketing heeft onvoldoende budget/ capaciteit</i> <i>Minder bereikbaarheid binnenstad</i>
Kansen (Opportunities)	Bedreigingen (Treats)

Projecten vrijetijdseconomie

Zoals we eerder vastgesteld hebben kan de samenhang tussen binnenstad, evenementen, citymarketing, toerisme en horeca etc. sterker programmatisch worden neergezet. Uit de analyse van het beleid, de gesprekken met de stakeholders en diverse sessies rondom de vrijetijdseconomie komen verschillende kansen en bedreigingen naar voren. Alhoewel deze zeker raken aan vrijetijdseconomie horen ze soms thuis bij andere afdelingen of zijn ze al belegd in andere programma's of beleidsplannen. In deze uitvoeringsagenda maken we één overzicht van al deze projecten en programma's. Zo proberen we volledig te zijn en dubbelwerk of overlap te voorkomen. Het is een soort van projectenparasol waar, naast de projecten die vanuit de uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie opgezet worden, ook de link gemaakt wordt met de andere afdelingen.

Projectenparasol



Hieronder worden de projecten per doel gegroepeerd. Zo is in één overzicht te zien hoe de projecten bijdragen aan de eerder geformuleerde doelen. Wanneer ze onder een andere afdeling of project vallen krijgen ze een kleur die correspondeert met de kleuren uit de projecten parasol. De projecten die we vanuit de vrijetijdseconomie gaan uitvoeren zijn wit en er staat bij wanneer ze uitgevoerd worden. Verder geven we aan welke kansen we verzilveren of welke bedreigingen we proberen te neutraliseren. Soms draagt een project bij aan meerdere doelen en wordt deze genoemd bij kansen. We laten zien wie betrokken is bij het project en in welke rol dit kan een echte trekkers rol zijn of meer in de sfeer van financiële ondersteuning. Tot slot zijn er een aantal projecten die geïnitieerd worden door andere partijen buiten het stadhuis of die op dit moment geen prioriteit hebben, deze zijn lichtgrijs gearceerd.

Doel: Economisch veerkrachtige stad Ontwikkelen, verduurzamen en vitaal houden van het aanbod en dit verbinden met wat er nu al is en daarmee bezoekers verleiden langer te blijven of terug te komen.
- We stimuleren ondernemerschap, de start en groei van bedrijven.
- We zorgen voor werkgelegenheid, zowel voor theoretisch geschoolden als voor praktisch werkenden.

Wat	Kansen en kanttekeningen	Wie	Rol	Jaar
Onderzoek naar marktruimte en doelgroepen Vervolg op hotelonderzoek en bezoekers	- Beter zicht op aantal bedden - Verbinding met de regio - Samenwerken zakelijk markt - Groei internationale gasten in Nederland	Economie & Toerisme (E&T) met Rijk van Nijmegen	Initiëren	2024

Nijmegen Wandelstad Verder uitwerken van themarondjes in het wandel- en fietstenetwerk	- Wandelen en fietsen populair - Verbinding met de regio / groen omgeving - Aanbod voor iedereen toegankelijk (budget) - Ver Verhaal/geschiedenis zichtbaar maken Ook: Stimuleren duurzame bedrijven en duurzaam vervoer van en naar het aanbod in de stad	E&T Netwerk GMR	Coördineren	2025
Crossovers zoekt Vierdaagse-gevoel Nijmeegse WinterWeken	- Kansen voor crossovers - Aanbod voor iedereen toegankelijk (budget) - H&HT, erfgoed en cultuur onder de aandacht brengen Ook: We zijn toegankelijk en inclusief en samen trots op onze stad.	E&T met diverse partijen	Organiseren met E&T	
Nieuw aanbod voor de stad Ondersteunen stimuleren van innovatieve ideeën	- Kansen voor crossovers - Aanbod voor iedereen toegankelijk (budget) - Te weinig activiteit op water / eiland - Geen landelijk bekende trekker Ook: We investeren in onze aantrekkelijke, groene en gastvrije binnenstad en een bruisende vrijetijdseconomie. Daarbij kijken we ook naar de groei van het aantal inwoners en zorgen we voor vrijetijdsaanbod gespreid over de stad.	E&T met partijen in de stad	Financieel ondersteunen	2024/ 2025
Acquisitie (inter-)nationale congressen Initiatief van hotels in congreslocaties Arnhem en Nijmegen	- Samenwerken zakelijke markt - Sterk in H&HT betrekken bij 'New Dutch' - Groei internationale gasten <i>Maar: in eerste instantie verantwoordelijkheid van de ondernemers. Als daar energie zit dit ondersteunen.</i>	Hotels en Congreslocatie	financieel ondersteunen	2024/ 2025
Pilot watertaxi tussen NYMA en de Waalkade (Bastei)	- Interessant waterverhaal - Samenwerking sectoren onderling - Te weinig activiteit op water / eiland - Waterrecreatie is populair	E&T, De Bastei, NYMA, Rijkswaterstaat	Verder onderzoeken	2025

	<i>Maar: afhankelijk van andere partijen met name mogelijkheden om aan te leggen</i>			
Vitale ondernemers Project van de GMR na aanleiding van vitaliteitsonderzoek	- Duurzaamheid en toegankelijkheid nog niet top of mind bij ondernemers <i>Maar: voor ons minder van belang omdat we weinig vitaliteitsproblemen hebben</i>	GMR	Signaleren/ adviseren	2024/ 2025
Registratie Airbnb	- Geen beeld bij capaciteit bedden/\nAirbnb <i>Maar: geen direct overlast of aantoonbare onttrekking aan de woningmarkt</i>	E&T	Verder onderzoeken	
Van het een komt het ander Combitickets of city-pas	- Samenwerking sector onderling - Kansen voor crossovers - Groei internationale gasten <i>Maar: interessant voor de buitenlandse markt dit is echter een kleine groep (cruisevaart heeft al geboekt). Als er energie zie bij de ondernemers dit ondersteunen</i>	Met name partijen in de stad	financieel ondersteunen	
Uniforme citydressing en wayfinding Toolbox voor branding 'Old City, Young Vibe' door het hele aanbod in de stad	- Nijmegen is een sterk merk - Oudste stad en Bruisende stad - Onoverzichtelijk (wayfinding) - Samenwerking sector onderling - Verhaal beter zichtbaar maken	E&T City-marketing met Huis voor de Binnenstad	Coördineren	2024/ 2025
Trekken grote evenementen	- Organiseren grootschalige evenementen door diverse factoren	Evenementen	Volgen	
Kenniscentrum Wereld-erfgoed Limes Kennisinstituut samenwerking met Valkhof, RU, provincie	- Veel studenten bindt ze aan de stad (Young Vibe) - Unesco status Romeinse Limes - Verhaal/geschiedenis niet altijd zichtbaar of begrijpelijk - Kansen voor Crossovers	Erfgoed	Signaleren/ adviseren	
Heropening Valkhofmuseum Kelfkensbos	- Unesco status Romeinse Limes - Verhaal/geschiedenis niet altijd zichtbaar of begrijpelijk - Verbinding met de regio	Erfgoed/Cultuur	Signaleren/ adviseren	
Doel: sociale stad en gezonde stad We zijn toegankelijk en inclusief en samen trots op onze stad. - Iedereen kan meedoen en er is voldoende laagdrempelig en betaalbaar aanbod op gebied van vrijetijd.				
Wat	Kansen	Wie	Rol	Jaar
Zorgeloze citytrip Vanuit MO is er budget voor een stimuleringssubsidie en	- Groei van 30.000 inwoners (70% bezoekers uit de regio) - Duurzaamheid en toegankelijkheid nog niet top of mind bij ondernemers	E&T samen met MO en binnenstad	Organiseren bijeenkomst	2024/ 2025

het aansluiten bij website Ongehinderd.nl.	Ook: Ontwikkelen, verduurzamen en vitaal houden van het aanbod en stimuleren ondernemerschap			
Aanbod en behoefte vrijetijdseconomie in andere wijken Verder onderzoeken in combinatie met UrbanTourismLab (zie hieronder) en initiatieven aanjagen	- Groei van 30.000 inwoners (70% bezoekers uit de regio) - Aanbod voor iedereen toegankelijk (budget) - Sommige doelgroepen zijn moeilijk te bereiken - Aanbod door de hele stad (grootstedelijk denken) <i>Maar: lastig om hier op dit moment een project van te maken. Geen goede voorbeelden aangedragen tijdens de sessies. Wel erg interessant om verder te onderzoeken door bijv. studenten</i>	E&T samen met onderwijsinstellingen	Opdracht formuleren	2025
Doel : Aantrekkelijke stad We investeren in onze aantrekkelijke, groene en gastvrije binnenstad en een bruisende vrijetijdseconomie. Daarbij kijken we ook naar de groei van het aantal inwoners en zorgen we voor vrijetijdsaanbod gespreid over de stad. - We zijn als stad aantrekkelijk voor werkgevers en werknemers. - We profileren Nijmegen als oudste stad van Nederland met een jong en bruisend karakter in groene omgeving. - We zijn een leefbare stad met goede voorzieningen op stads-, wijk en buurtniveau. - We zorgen voor spreiding van bezoekers in de tijd en over de stad, en voorkomen we (al dan niet milde vormen van) massatoerisme dat zich concentreert op een of enkele plekken.				
Wat	Kansen	Wie	Rol	Jaar
UrbanTourismLab Samen met de kennisinstellingen een living lab inrichten voor de vrijetijdseconomie	- Veel studenten bindt ze aan de stad (Young Vibe) - City Deal kennismaken - Aanbod door de hele stad (grootstedelijk denken) - Kansen voor crossovers	E&T met onderwijs en stad	Initiëren	2024/2025
Dat raakt kant en Waal Kansen verzilveren rondom de Waal	- Waterrecreatie is populair - Cruisevaart groeit - Interessant waterverhaal - Te weinig activiteit op water / eiland - Mobiliteit grootste vervuiler in mix vervoer - verblijf - vermaak (cruiseschepen zijn niet duurzaam) Ook: Ontwikkelen, verduurzamen en vitaal houden van het aanbod en dit verbinden met wat er nu al is en daarmee bezoekers verleiden langer te blijven of terug te komen.	E&T en Rijkswaterstaat	Initiëren	2025

Aansluiten bij verhaallijn Water Derde waterverhaal van Nederland	- Verbinding met de regio - Interessant waterverhaal <i>Maar: op dit moment nog vooral een verhaal van de IJssel.</i>	E&T en GMR	Signaleren/adviseren	
Stadscamping 2.0 Zijn er andere alternatieven voor het initiëren van een stadscamping (omdenken)	- Geen camping of goedkopere accommodatie - Veel studenten bindt ze aan de stad (Young Vibe) <i>Maar: hier is al veel onderzoek naar gedaan. Het lijkt geen haalbare business-case voor een ondernemer. Dus moet gekeken worden naar bijv. Pop-up of kleinschalig in bijv. een stichting</i>	Private partij	Signaleren/adviseren	
Samenwerken marketing organisaties	- Versnippering marketing en toeristische informatie - Verbinding met de regio en slim inzetten marketingbudget	E&T Citymarketing en Rijk van Nijmegen	Samen met Citymarketing coördineren	
Kansen crossover-programmering verder in kaart brengen	- Groei van 30.000 inwoners - H&HT onder de aandacht brengen (New Dutch) - Programma sluit niet aan bij alle doelgroepen of ze zijn moeilijk te bereiken - Kansen voor crossovers	E&T Citymarketing	Signaleren/adviseren	
Urban Culture	- Veel studenten bindt ze aan de stad (Young Vibe) - Kansen voor crossovers - Urban krijgt meer aandacht Nijmegen	Sport/Cultuur	Advies	
Verkenning culturele Hoofdstad	- Groei van 30.000 inwoners - Kansen voor crossovers - Culturele aanbod wordt weer belangrijker in aantrekkelijkheid stad - Verkenning Culturele hoofdstad - Groei internationale gasten - Samenwerking sectoren onderling	Cultuur	Signaleren/adviseren	
Broedplaatsen	- Groei van 30.000 inwoners - Verkenning Culturele hoofdstad - Veel studenten bindt ze aan de stad (Young Vibe) - Broedplaatsen/tijdelijke plekken verdwijnen - Kansen voor crossovers	Cultuur	Signaleren/adviseren	

	Ook: Ontwikkelen, verduurzamen en vitaal houden van het aanbod en dit verbinden met wat er nu al is en daarmee bezoekers verleiden langer te blijven of terug te komen.			
Nachtvisie nachtburgemeester	- Veel studenten bindt ze aan de stad (Young Vibe) - Kansen voor crossovers - Culturele aanbod wordt weer belangrijker in aantrekkelijkheid stad - Bereikbaarheid / nachtbussen Ook: Ontwikkelen, verduurzamen en vitaal houden van het aanbod en dit verbinden met wat er nu al is en daarmee bezoekers verleiden langer te blijven of terug te komen.	Cultuur	Signaleren/ adviseren / Financieel ondersteunen	2024/ 2025
Materplan Romeins verleden Met iconprojecten Nijmegen	- Unesco status Romeinse Limes - Verhaal geschiedenis niet altijd zichtbaar - Verbinding met de regio	Erfgoed /GMR	Signaleren/ adviseren	
Kops Plateau	- Unesco status Romeinse Limes - Verhaal geschiedenis niet altijd zichtbaar	Erfgoed	Signaleren/ adviseren	
Het verleden beleefd	- Unesco status Romeinse Limes - Verhaal geschiedenis niet altijd zichtbaar en beleefbaar	Erfgoed	Signaleren/ adviseren	
Koers van de Binnenstad Met name ontwikkeling Valkhofkwartier en Waalkade	- Minder studenten naar de binnenstad - Groei van 30.000 inwoners (70% Bezoekers uit de regio) - Veel studenten bindt ze aan de stad (Young Vibe) - <i>Minder bereikbaarheid binnenstad</i>	Projectleider	Signaleren/ adviseren	
Project Hoge Bongerd (en Veur Lent)	- Wandelen en fietsen populair - Verbinding met de regio / groene omgeving - Aanbod voor iedereen toegankelijk (budget)	Projectleider	Signaleren/ adviseren	
Park Lingezeggen en andere groene gebieden rondom Nijmegen	- Wandelen en fietsen populair - Verbinding met de regio / groene omgeving - Aanbod voor iedereen toegankelijk (budget) - Groei van 30.000 inwoners (70% Bezoekers uit de regio)	Beleid Groen & Water	Signaleren/ adviseren	

Leisure Lands	- Verbinding met de regio / groene omgeving - Aanbod voor iedereen toegankelijk (budget) - Veel studenten bindt ze aan de stad (Young Vibe) - Groei van 30.000 inwoners (70% Bezoekers uit de regio)	E&T	Signaleren / adviseren	
Nieuwe ontwikkellocaties Bijv. NYMA, Winkelsteeg, Stationsgebied	- Aanbod door de hele stad (grootstedelijk denken) - Groei van 30.000 inwoners (70% Bezoekers uit de regio)	Projectleider	Signaleren / adviseren	
Doel: Duurzame stad Stimuleren duurzame bedrijven en duurzaam vervoer van en naar het aanbod in de stad. - Stimuleren van duurzaam vervoer van en naar het aanbod in de stad - Goede duurzame werklocaties (binnenstad maar ook bijv. NYMA) met aandacht voor energietransitie en circulaire economie				
Wat	Kansen	Wie	Rol	Jaar
TOPHUB Vasim als Toeristisch Overstappunt (TOP)	- Verbinding met de regio/ groene omgeving - Wandelen en fietsen populair - Duurzaamheid wordt belangrijker bij kiezen in vrijetijdsbesteding	E&T mobiliteit en GMR	Signaleren/ adviseren	2024/ 2025
Green destination Platinum award	- Duurzaamheid en toegankelijkheid nog niet on top of mind bij ondernemers - Duurzaamheid wordt belangrijker bij kiezen in vrijetijdsbesteding Ook: Ontwikkelen, verduurzamen en vitaal houden van het aanbod en dit verbinden met wat er nu al is en daarmee bezoekers verleiden langer te blijven of terug te komen	E&T Citymarketing	Behouden Membership Award incl. Certification	2024/ 2025
De streek op Tafel Initiatief in de regio maar ook in horecaconcepten	- Verbinding met de regio/ groene omgeving - Wandelen en fietsen populair - Duurzaamheid wordt belangrijker bij kiezen in vrijetijdsbesteding	Met name partijen in de stad en de regio	Signaleren / adviseren	2024/ 2025