

# **Evaluatie koopzondagen Nijmegen**

*de consument en de ondernemer aan het woord*

UITGAVE

Onderzoek en Statistiek, Gemeente Nijmegen  
4 oktober 2002

OPDRACHTGEVER

Directie Strategie en Projecten,  
afdeling Strategische Oriëntatie  
dhr. W. Kok tel: 024- 329 91 42

VERKRIJGBAAR

Open Huis, Stadhuispassage  
Korte Nieuwstraat 6  
6511 PP Nijmegen  
Tel: 024-329 24 08

INFORMATIE

Onderzoek en Statistiek, Gemeente Nijmegen  
dhr. A. Verhoef tel: 024- 329 27 26  
dhr. H. Moeniralam tel: 024- 329 27 38

E-mail: [onderzoek.statistiek@nijmegen.nl](mailto:onderzoek.statistiek@nijmegen.nl)

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1	Achtergrond en doel onderzoek	1
1.2	Opzet onderzoek	1
1.3	Vraagstellingen	2
1.4	Opzet rapportage	3
<b>2</b>	<b>Bekendheid en bezoek</b>	<b>5</b>
2.1	Bekendheid koopzondag en promotiecampagne	5
2.2	Hoe weet men dat er koopzondagen gehouden worden?	6
2.3	Bezoek van de koopzondag in 2002 en in vorige jaren	7
<b>3</b>	<b>Bezoekmotieven en bestedingen</b>	<b>9</b>
3.1	Bezoekmotieven	9
3.2	Bestedingen	9
<b>4</b>	<b>Oordeel koopzondag</b>	<b>11</b>
4.1	Positieve en negatieve punten	11
<b>5</b>	<b>Ondernemers aan het woord</b>	<b>15</b>
5.1	Inleiding: gesprekken en een kleine enquête	15
5.2	Drukbeeld en omzet	15
5.3	Verloop tijdens de verschillende koopzondagen in 2002.	15
5.4	Herkomst en bezoekmotief	15
5.5	Deelname winkeliers	16
5.6	Thematische aanpak en promotie	17
5.7	Toekomst van de koopzondag	19
<b>6</b>	<b>Samenvatting en conclusies</b>	<b>21</b>
	<b>Bijlage</b>	<b>25</b>

# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond en doel onderzoek

Al enkele jaren worden in Nijmegen koopzon- en feestdagen gehouden. Deze koopzon- en feestdagen (hier wordt verder gesproken over koopzondagen) kunnen twaalf keer per jaar gehouden worden. Winkeliers en ondernemers zijn niet verplicht hun winkel of zaak open te houden. Maar velen doen dat wel, hetgeen extra inkomsten oplevert.

De koopzondag betekent voor sommige bezoekers een extra dag om te winkelen of boodschappen te doen. Voor anderen is het de gezellige sfeer om op zo'n dag de binnenstad te bezoeken.

Sinds begin 2002 heeft de gemeente Nijmegen met enkele partners (o.a. Vereniging van Binnenstadsondernemers, Stichting Centrummanagement, VVV Rijk van Nijmegen) een publiekscampagne opgezet om de koopzondag te promoten. Iedere koopzondag heeft sinds deze campagne een eigen thema (bijvoorbeeld Cultuurstad, Muziekstad, life style) met aantrekkelijke publieksactiviteiten. De thema's en publieksactiviteiten worden vooraf aangekondigd in o.a. de huis-aan-huisbladen en folders.

Er zijn indicaties dat de bezoeker aan de binnenstad minder komt om te winkelen en meer om de "stadten". Daarbij spelen horeca, cultuur en cultuurhistorie een belangrijke rol. Men komt van verder weg, voor langere tijd en besteedt meer (Stadscentrum op koers, maart 2002).

De gemeente Nijmegen wil de positie van het Nijmeegse stadscentrum als voorzieningshart voor stad en regio versterken (Raadsbesluit, juni 2000). Daarbij past o.a. goed gastheerschap. Met gastheerschap wordt bedoeld de zorg voor een goed "product stadscentrum" en een stelselmatige promotie daarvan. Promotie wordt niet gezien als doel op zich, maar draagt via een positief beeld van de stad wél bij aan de economische versterking van het stadscentrum en de binding van bezoekers aan het stadscentrum.

Ook via de promotiecampagne van de koopzondag wordt getracht meer bezoekers te krijgen, die langer blijven, meer besteden en vaker terugkomen. Het is echter onbekend in hoeverre het publiek van deze promotiecampagne op de hoogte is. In het algemeen bestaat er ook weinig informatie over wat bezoekers vinden van de koopzondag. Daarom heeft de afdeling Strategische Oriëntatie van DSP de afdeling O&S gevraagd onderzoek te doen naar het bezoek op de koopzondag. Het doel van het onderzoek is informatie te krijgen over de bekendheid van de thema's en publieksactiviteiten, de redenen van bezoek, de bestedingen en de waardering van de koopzondag. Tevens is gevraagd inzicht te geven in de aanbodzijde: wat vinden ondernemers van de koopzondag, wat zijn de omzeteffecten, waarom doen sommigen wel mee en anderen niet, wat is hun oordeel over organisatie en promotie en hoe zien zij de toekomst.

## 1.2 Opzet onderzoek

Omdat niet alleen Nijmegenaren, maar ook regiobewoners en personen buiten de regio de Nijmeegse binnenstad bezoeken, zijn voor het onderzoek zowel Nijmegenaren, regiobewoners als mensen van buiten de regio benaderd. Deze drie groepen zijn telefonisch geënquêteerd<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> In de enquête zijn vragen over de koopzondag gecombineerd met vragen over het Pasparkeren in de Nijmeegse binnenstad. Over het Pasparkeren is een aparte rapportage opgesteld.

De telefoonnummers van Nijmegenaren en regiobewoners zijn willekeurig getrokken uit het telefoonboek. De regio bestaat hier uit 15 gemeenten, liggend in een gebied dat zich ongeveer uitstrekt van Bemmel (exclusief Huissen), Groesbeek, Boxmeer, West Maas en Waal tot de Overbetuwe (exclusief Heteren en Driel) én Kleve/Kranenburg. In totaal gaat het hier om bijna 360.000 inwoners (zie bijlage). Personen uit Kleve/Kranenburg zijn in het Duits geënquêteerd.

Personen van buiten de regio kunnen vanuit allerlei andere plaatsen in Nederland of het buitenland komen. Hun telefoonnummer is gevraagd en verkregen tijdens het bezoek dat zij hebben gebracht rond medio juni 2002 aan de Nijmeegse binnenstad.

In totaal zijn er ruim 1.100 telefonische enquêtes in de maanden juni en juli 2002 voor het onderzoek afgenomen (460 onder Nijmegenaren, 320 onder regiobewoners en 340 onder personen van buiten de regio).

De mening van de ondernemers is gepeild via een serie van zestien interviews. Dit betrof zowel ondernemers, ondernemersvertegenwoordigers en sleutelfiguren in de rond de binnenstad en de organisatie van de koopzondag. Tevens is gebruik gemaakt van een meningspeiling door middel van een korte vragenlijst door de Stichting Centrummanagement Nijmegen. Deze peiling voldoet misschien niet op alle punten aan representativiteitseisen, maar levert in combinatie met de gegevens uit de interviews toch een aardig beeld op. In de enquête zat een zekere scheefheid in respons tussen kern en randstraten en er zat een sterke oververtegenwoordiging in van één straat waar collectief de formulieren zijn opgehaald. Door herweging is deze scheefheid zoveel als mogelijk rechtgetrokken.

Na afronding van het conceptrapport, is een presentatie gegeven van de resultaten in een brainstormbijeenkomst met ondernemers over de opzet van de koopzondagen in 2003. In die bijeenkomst is aan de twee scenario's in de concept rapportage nog een derde toegevoegd op aangeven van één van de deelnemers. Deze optie in deze eindrapportage ook meegenomen.

### 1.3 Vraagstellingen

De centrale vragen in de bevolkingsenquête over de koopzondag zijn:

- Bezoekt men de koopzondag in 2002 meer of minder dan voorheen?
- Heeft men iets gemerkt van de thema's en de publieksactiviteiten rond de koopzondag?
- Om welke redenen bezoekt men de koopzondag?
- Hoeveel geeft men ongeveer uit op de koopzondag?
- Hoe waardeert men de koopzondag in het algemeen (positieve/negatieve punten/rapportcijfer)?

De items die in de interviews met ondernemers aan de orde komen zijn:

- Populariteit bij consumenten
- Deelname van ondernemers
- Consumentengedrag
- Thema's en promotie
- Oordeel over de koopzondag
- Opties voor de toekomst

In de ondernemersenquête zijn vragen gesteld omtrent onder meer:

- openstelling
- bekendheid met de nieuwe aanpak van de koopzondag

- waardering van de koopzondag.

## 1.4 Opzet rapportage

De rapportage is opgebouwd uit zes hoofdstukken.

In hoofdstuk twee komen bezoek en bekendheid van de koopzondag aan bod. Hoe vaak heeft men de koopzondag in 2002 bezocht. Is dat één of meer keer geweest? Bezoekt men de koopzondag meer of minder dan vroeger? Hoe weet men dat er koopzondagen gehouden worden? Is men op de hoogte van de thema's en de publieksactiviteiten van de koopzondag?

Hoofdstuk drie gaat over de redenen om de koopzondag te bezoeken en de bestedingen die men doet. Wat is de belangrijkste reden geweest voor bezoek aan de laatste koopzondag? Hoeveel heeft men bij dat laatste bezoek ongeveer besteed aan boodschappen/aankopen in winkels en hoeveel aan de horeca?

In hoofdstuk vier komt het oordeel van de bezoeker over de koopzondag aan de orde. Wat zijn de meest positieve en de meest negatieve punten van de koopzondag? Welk rapportcijfer geeft men voor de koopzondag?

In de rapportage van de consumentenenquête wordt zo veel mogelijk nagegaan of er verschillen bestaan naar herkomst (Nijmegenaren, regiobewoners en personen van buiten de regio) en leeftijd van de respondenten.

Hoofdstuk vijf biedt ruimte aan de aanbieders: wat is de mening van ondernemers en sleutelfiguren over de koopzondag, wat zijn hun plannen voor de toekomst.

In het laatste hoofdstuk ten slotte worden de bevindingen samengevat, conclusies getrokken en opties voor de toekomst verkend.

## 2 Bekendheid en bezoek

### 2.1 Bekendheid koopzondag en promotiecampagne

Sinds begin 2002 zijn de koopzondagen voorzien van een thema met publieksactiviteiten. Deze hebben tot doel meer publiek te trekken, dat langer blijft, meer geld uitgeeft, met een tevreden gevoel naar huis gaat en vaker terugkomt. Bij de ondervraagden is nagegaan of men wist dat er een koopzondag werd gehouden en iets gemerkt heeft van de thema's en publieksactiviteiten die er sinds begin 2002 aan verbonden zijn.

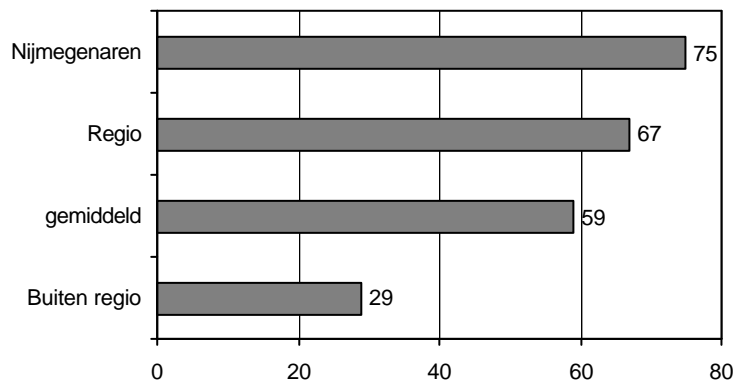
Uit de resultaten komt naar voren dat bijna zes op de tien ondervraagden wisten dat er een koopzondag werd gehouden en dat ongeveer vier op de tien hiervan niet wisten (fig. 2.1).

fig. 2.1 Bekendheid promotiecampagne en koopzondag 2002 (in % respondenten)



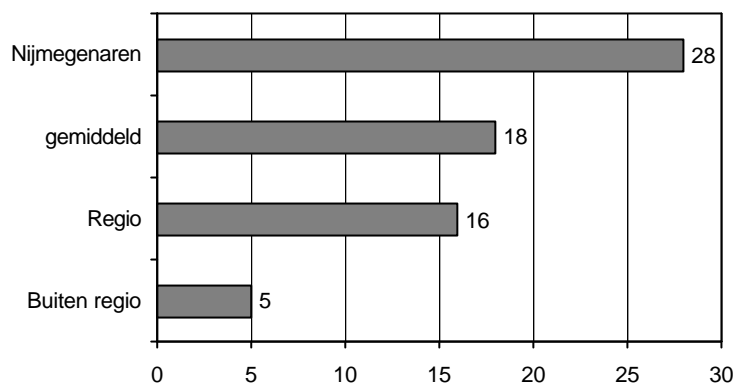
Van de Nijmegenaren wist driekwart dat er een koopzondag in Nijmegen werd gehouden. Onder de regiobewoners wist ongeveer tweederde hiervan. Om begrijpelijke redenen zijn personen van buiten de regio aanmerkelijk minder op de hoogte van de koopzondagen dan Nijmegenaren of personen in de regio (fig.2.2). Grote verschillen naar leeftijd zijn er wat dit betreft niet gevonden.

fig. 2.2 % per groep dat wist dat er koopzondagen waren



Uit fig. 2.1 blijkt dat bijna één op de vijf ondervraagden iets gemerkt heeft van de promotiecampagne voor de koopzondagen. De campagne is Nijmegenaren begrijpelijkerwijs meer opgevallen dan regiobewoners of personen van buiten de regio. Van de Nijmegenaren heeft ruim een kwart gemerkt dat er thema's en publieksactiviteiten zijn op de koopzondagen in 2002, terwijl dat in de regio en buiten de regio lager is (fig. 2.3).

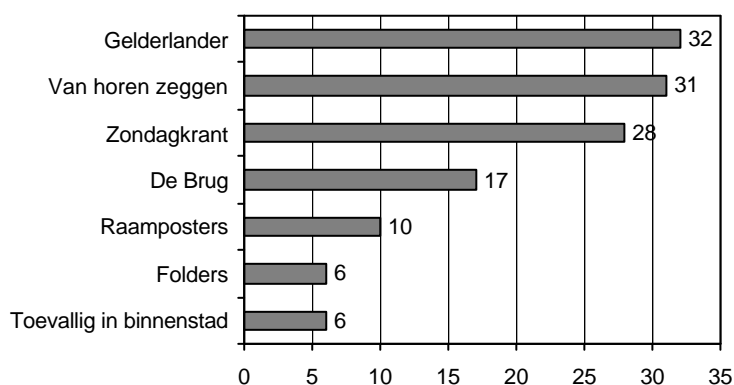
fig. 2.3 % per groep dat iets gemerkt heeft van promotiecampagne



## 2.2 Hoe weet men dat er koopzondagen gehouden worden?

Aan degenen die wisten dat er koopzondagen waren, is gevraagd op welke manier men vernomen heeft dat er koopzondagen gehouden werden. Op deze vraag mocht men drie antwoorden geven. In figuur 2.4 is te zien dat De Gelderlander, het eigen sociale circuit en de Zondagkrant belangrijke bronnen zijn via welke men verneemt dat er koopzondagen gehouden worden. Het totale percentage in fig. 2.4 is groter dan 100%, omdat men meer dan één antwoord op de vraag mocht geven. Bronnen die maar door een beperkt aantal respondenten zijn genoemd, zijn in de figuur weggelaten.

fig. 2.4 Hoe weet men dat er koopzondagen gehouden worden?  
(in% van degenen die wisten dat er koopzondagen waren)



Voor Nijmegenaren is vooral de Zondagkrant een relatief veel genoemde bron om te weten wanneer koopzondagen worden gehouden (41% van hen noemt de Zondagkrant, tegenover



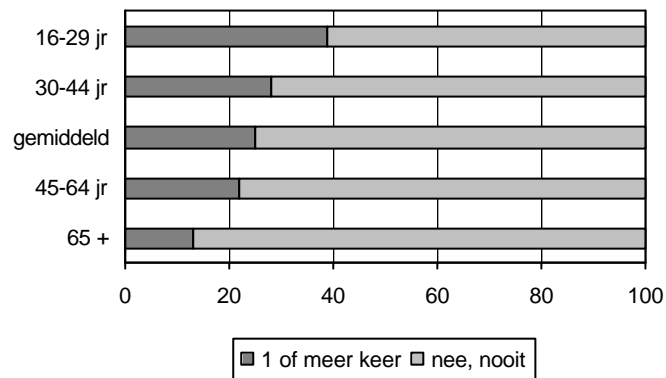
28% gemiddeld). De Gelderlander en de Brug worden door Nijmegenaren ook genoemd, maar in mindere mate. Regiobewoners noemen in vergelijking met andere bronnen meer de Gelderlander (39%) en "van horen zeggen" (33%). Mensen van buiten de regio moeten het meer dan Nijmegenaren en regiobewoners vooral hebben van "het horen zeggen" om te weten wanneer er een koopzondag in de Nijmeegse binnenstad gehouden wordt (55% van hen moet het hiervan hebben, tegenover 31% gemiddeld).

### 2.3 Bezoek van de koopzondag in 2002 en in vorige jaren

Aan de respondenten is gevraagd of men de koopzondag in 2002 één of meer keer heeft bezocht. Driekwart heeft de koopzondag in 2002 nooit bezocht. Een kwart heeft dat één of meer keer gedaan.

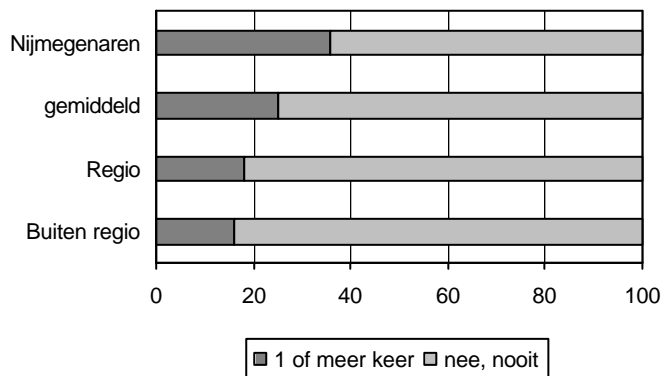
Dit is vooral het geval onder personen die jonger zijn dan 30 jaar. Van deze laatste groep is bijna 40% één of meer dan één keer gegaan naar de Nijmeegse koopzondagen in 2002, terwijl dat onder 65-plussers maar 13% is (fig. 2.5).

fig. 2.5 Bezoek koopzondag in 2002 naar leeftijd (in %)



Zoals te verwachten was, bezoeken Nijmegenaren de koopzondag in 2002 meer dan mensen in de regio of van buiten de regio. Van de Nijmegenaren heeft ruim eenderde (36%) de koopzondag één of meer keer bezocht. Van de personen uit de regio en van buiten de regio is dat resp. 18% en 16% (fig. 2.6).

fig. 2.6 Bezoek koopzondag in 2002 naar herkomst (in %)



Gevraagd is of men de koopzondag in 2002 meer of minder bezoekt in vergelijking met vorige jaren. Daaruit blijkt dat de groep die *minder* komt (14%) groter is dan de groep die *vaker* komt (9%). Dit beeld komt zowel voor onder Nijmegenaren, personen buiten Nijmegen als onder de verschillende leeftijdsgroepen.

Deze uitkomst komt niet overeen met de waarnemingen en metingen van ondernemers in de binnenstad. Voor zover die een beeld hebben, duidt dit over het algemeen op méér bezoek. Wellicht dat een rol speelt dat ten tijde van de enquête nog maar de helft van de koopzondagen achter de rug was, waardoor het voor mensen niet gemakkelijk was hun bezoekfrequentie te vergelijken met vorig jaar.

Bijna tweederde van de respondenten heeft zowel niet in 2002, als ook niet in vorige jaren een koopzondag in Nijmegen bezocht (m.a.w. nooit een Nijmeegse koopzondag bezocht). Onder Nijmegenaren (50%) en onder personen jonger dan 30 jaar (49%) is dat minder dan gemiddeld het geval (fig. 2.7 en fig. 2.8).

fig. 2.7 Bezoek koopzondagen in 2002 in vergelijking met vorige jaren naar herkomst

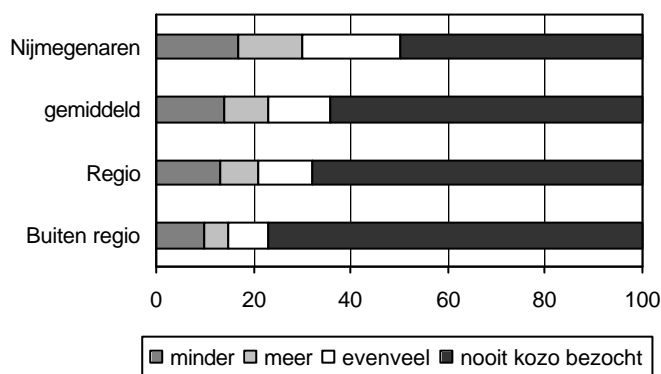
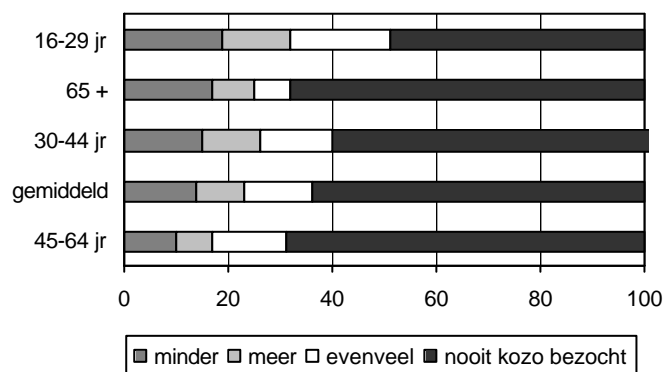


fig. 2.8 Bezoek koopzondag in 2002 in vergelijking met vorige jaren naar leeftijd



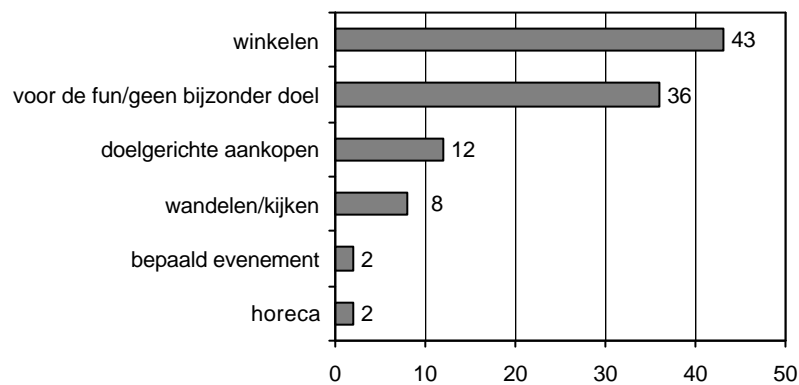
## 3 Bezoekmotieven en bestedingen

### 3.1 Bezoekmotieven

Waarom bezoekt men de koopzondag? Heeft men speciale motieven daarvoor? Is het meer de gezelligheid of het doelbewust winkelen of aankopen/boodschappen doen waarvoor men op koopzondag naar de binnenstad gaat? Of komt men naar de binnenstad op de koopzondag, speciaal voor een bepaald evenement? Om te achterhalen wat zoal de bezoekmotieven zijn voor de koopzondag, is aan degenen die de koopzondag in 2002 hebben bezocht (25% van de respondenten oftewel bijna 280 personen), gevraagd wat de hoofdredenen waren om de laatste koopzondag in 2002 te bezoeken. Men mocht hierop twee antwoorden geven.

Uit figuur 3.1 komt naar voren dat de Nijmeegse koopzondag in 2002 niet alleen wordt bezocht om te winkelen of om doelgerichte aankopen te doen, maar ook voor de fun/gezelligheid of om te wandelen zonder een bijzonder doel.

fig. 3.1 *Belangrijkste bezoekredenen laatste koopzondag in 2002 (in % van degenen die koopzondag in 2002 hebben bezocht)*

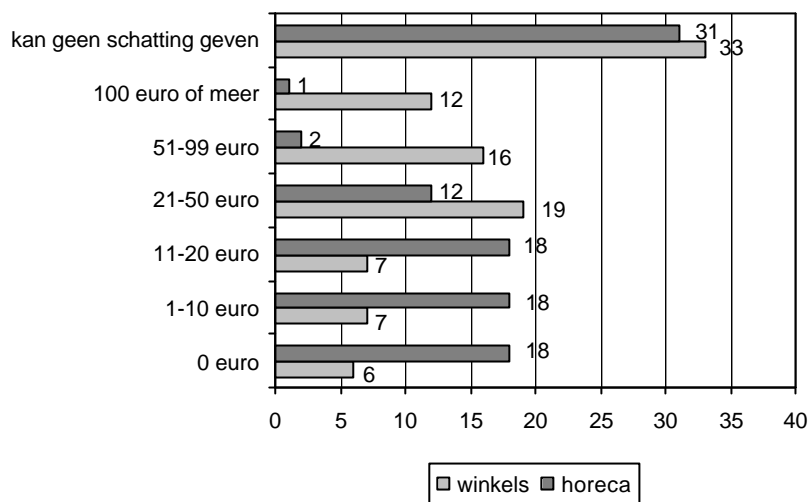


Uit analyses van de bezoekmotieven van Nijmegenaren, regiobewoners en personen van buiten de regio blijkt dat deze niet veel afwijken van het gemiddelde beeld in figuur 3.1. Alleen lijkt het er op dat regiobewoners (46%) en personen jonger dan 30 jaar (45%) iets meer voor de fun/gezelligheid komen dan gemiddeld het geval is. Beseft moet worden dat het hier echter gaat om naar verhouding kleine aantallen respondenten.

### 3.2 Bestedingen

Hoeveel geven bezoekers zoal uit op een Nijmeegse koopzondag en hoe ligt wat dit betreft de verhouding tussen uitgaven voor winkels en de horeca? Om hiervan een beeld te krijgen is aan degenen die de Nijmeegse koopzondag in 2002 hebben bezocht, gevraagd of men globaal kan inschatten hoeveel men tijdens het laatste bezoek heeft uitgegeven aan winkels én aan de horeca. Ongeveer eenderde van degenen aan wie de vraag is gesteld, kon hiervan geen schatting geven. Zoals te verwachten was, worden aan de horeca naar verhouding meer kleine bedragen besteed en zijn de grote bestedingen bestemd voor het winkelen (fig. 3.2).

fig. 3.2 *Uitgaven aan horeca en winkels op koopzondag in 2002  
(in % van degenen die koopzondag in 2002 hebben bezocht)*



Nagegaan is of er verschillen zijn in uitgaven voor winkels en de horeca naar herkomst en leeftijd. Grote verschillen zijn er wat dit betreft over het algemeen niet gevonden. Alleen lijkt het dat bezoekers uit de regio en van buiten de regio meer tussen de 21–50 euro uitgeven aan de horeca dan Nijmegenaren. Ongeveer één vijfde van de mensen uit de regio of van buiten de regio zegt tussen 21-50 euro uit te geven aan de horeca, terwijl dat onder Nijmegenaren aanmerkelijk minder is, namelijk bijna 7%. Beseft moet worden dat deze uitkomst meer indicatief is, omdat het hier gaat om naar verhouding kleine aantallen respondenten.

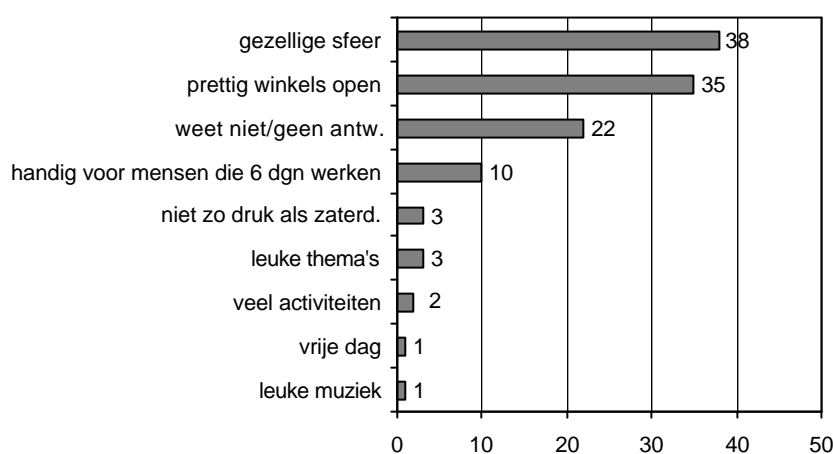
## 4 Oordeel koopzondag

### 4.1 Positieve en negatieve punten

Wat vinden bezoekers van de Nijmeegse koopzondagen in 2002? Wat zijn volgens hen de prettige of positieve kanten van deze dagen en wat zijn volgens hen de minder prettige of negatieve kanten? Aan degenen die de koopzondag in 2002 bezocht hebben, is gevraagd twee positieve en twee negatieve kanten noemen van de Nijmeegse koopzondagen in 2002.

Als positieve punten worden naar verhouding het meest genoemd de gezellige sfeer en het feit dat men het prettig vindt dat de winkels op de zondag open zijn (fig. 4.1).

fig. 4.1 *Positieve punten koopzondag (in % van degenen die koopzondag in 2002 hebben bezocht)*



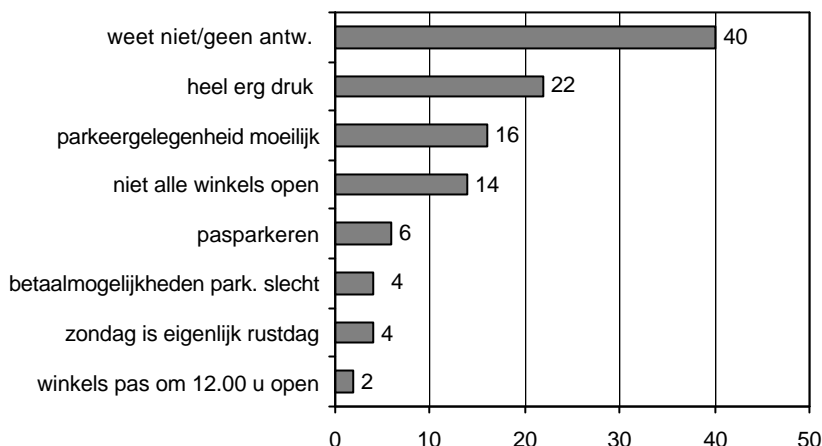
Van de meest genoemde positieve punten (gezellige sfeer en prettig dat winkels open zijn) is nagegaan of er verschillen zijn naar herkomst en leeftijd.

Mensen uit de regio (46%) en van buiten de regio (47%) noemen de gezellige sfeer als positief punt van de koopzondag meer dan Nijmegenaren (32%). De mensen uit de stad (42%) geven daarentegen in vergelijking met mensen uit de regio (26%) en buiten de regio (20%) meer te kennen het prettig te vinden dat de winkels op de koopzondag open zijn.

Personen van 65 jaar of ouder noemen naar verhouding de gezellige sfeer meer als positief punt van de koopzondag dan personen die jonger zijn. Bijna tweederde van de personen van 65 jaar of ouder noemt de gezellige sfeer als positief punt. Onder personen jonger dan 30 jaar is dat ongeveer eenderde. Bezoekers jonger dan 30 jaar (42%) vinden het daarentegen naar verhouding prettiger dan personen vanaf 65 jaar (18%) dat de winkels op de zondag open zijn. De informatie over de positieve punten naar herkomst en leeftijd moet meer als indicatief worden opgevat, omdat het hier gaat om relatief kleine aantallen per groep.

Als negatieve punten worden vooral zaken genoemd die met het parkeren te maken hebben. In totaal noemt een kwart van degenen die de koopzondag in 2002 hebben bezocht iets dat hiermee te maken heeft. Andere nadelige punten van de koopzondag die ook worden genoemd, maar in mindere mate, zijn de drukte en het feit dat niet alle winkels open zijn in de binnenstad (fig. 4.2).

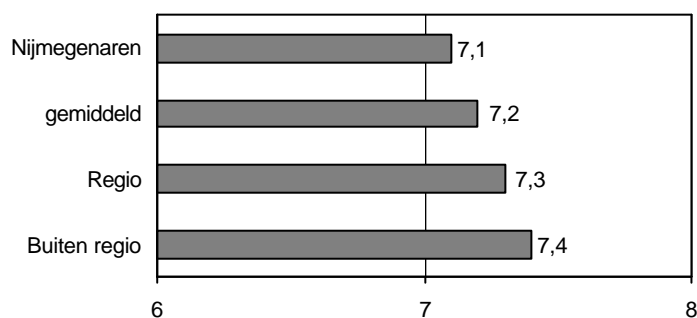
fig. 4.2 *Negatieve punten koopzondag (in % van degenen die koopzondag in 2002 hebben bezocht)*



Ook van de negatieve punten is nagegaan of er eventuele verschillen bestaan tussen herkomst en leeftijd. Grote verschillen zijn ten aanzien hiervan niet gevonden.

De bezoekers van de koopzondag in 2002 is tenslotte gevraagd een rapportcijfer van 1 tot en met 10 te geven voor de koopzondag(en) in 2002. Gemiddeld krijgt de koopzondag een redelijke waardering, namelijk een 7.2. Bezoekers vanuit de regio en van buiten de regio oordelen zelfs iets gunstiger dan Nijmegenaren over de koopzondag (fig. 4.3).

fig. 4.3 *Rapportcijfer voor de koopzondag(en) in 2002 naar herkomst*



Ook personen jonger dan 30 jaar hebben gemiddeld een iets gunstiger oordeel dan oudere personen over de koopzondag(en) in 2002 (fig. 4.4). Personen onder de 30 jaar zeggen iets meer dan gemiddeld de koopzondag te bezoeken vanwege de fun/gezelligheid. Een positief punt van de koopzondag dat deze groep naar verhouding veel noemt is dat men het prettig vindt dat de winkels op de koopzondag open zijn. Deze twee resultaten kunnen een verklaring zijn dat de koopzondag over het algemeen een iets hogere waardering krijgt van personen jonger dan 30 jaar dan van oudere personen.

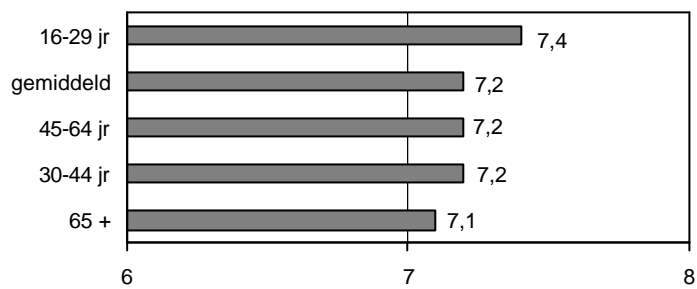


fig. 4.4 Rapportcijfer voor de koopzondag(en) in 2002 naar leeftijdsgroep

## 5 Ondernemers aan het woord

### 5.1 Inleiding: gesprekken en een kleine enquête

Voor het onderzoek zijn 16 ondernemers en sleutelfiguren benaderd, met een open 'gespreksleidraad'. Voor een deel waren deze mensen betrokken bij de organisatie van koopzondagen, voor een ander deel niet. Via de ondernemersgesprekken is commentaar verkregen uit verschillende hoeken van de binnenstad, van zowel deelnemers als niet-deelnemers, uit verschillende branches en van zowel zelfstandige ondernemers als van vestigingen van landelijk opererende formules.

Naast deze interviews, is ook een beeld verkregen uit een korte vragenlijst die door de centrummanager aan de binnenstadsondernemers is toegezonden. Bij deze enquête is niet gerappelleerd en is ook niet gestreefd naar een echt representatief beeld. Onder de teruggekomen enquêtes waren sommige straten veel sterker vertegenwoordigd dan andere. Dit is rechtgetrokken door te herwegen naar het normale aantal verkooppunten<sup>2</sup>.

### 5.2 Drukbeeld en omzet

De overheersende mening in de interviews is dat er meer mensen op de koopzondag afkomen dan vorig jaar. De promotie en de herhaling doen hun werk. Er zijn duidelijk meer mensen op straat.

Of er ook meer mensen in de winkel zijn en of die mensen ook daadwerkelijk meer kopen, ligt voor winkeliers verschillend. Sommigen zien veel kijkers, maar weinig kopers, voor anderen laten de koopzondagen van 2002 juist een zeer sterke stijging zien ten opzichte van 2001. Het belang van de koopzondag varieert sterk. Aanduidingen variëren van "stelt niet zoveel voor", met name in de periferie van het winkelgebied tot de uitspraak dat "de koopzondag een onmisbaar onderdeel is van de omzet" meer in de kern van het winkelgebied. Cijfermatige aanduidingen lopen op tot een belang van 50% van een zaterdagomzet, + 50% ten opzichte van een normale zondagomzet in de horeca en 60-80% van een zaterdag passantenaantal op straat. Dit zijn alledrie aanduidingen meer vanuit de kern van het winkelgebied.

### 5.3 Verloop tijdens de verschillende koopzondagen in 2002.

De koopzondagen kenden een ijzersterke start. Op 3 februari 2002 werd (daags na de bruiloft) de *maximale koopzondag* gehouden, met prachtig weer. Ook de andere koopzondagen konden profiteren van gemiddeld genomen gunstig winkelweer. Enkel de vijfde mei (met het thema Groenmarkt) viel wat betreft het weer erg tegen. Op die dag werd ook de risicowedstrijd NEC-Ajax afgewerkt, met allerlei noodmaatregelen in de (binnen)stad. Met uitzondering van deze dag, was het bij de overige koopzondagen behoorlijk druk in de binnenstad.

### 5.4 Herkomst en bezoekmotief

Het accent naar herkomst ligt op consumenten vanuit het normale verzorgingsgebied van Nijmegen (stad en regio rond de stad) en minder van daarbuiten. De drijfveer voor het bezoek is tijdsbesteding, recreatie, even wat mensen zien, fun, recreatief winkelen, horeca/terrasbezoek en volgens sommigen ook het ontvluchten van de stilte in de

---

<sup>2</sup> Volgens de Retailverkenner van Locatus



woonwijken van de stad en de dorpen rond de stad. Enkele geïnterviewden spraken wel van "braderiepubliek". Gericht koopgedrag is minder een drijfveer.

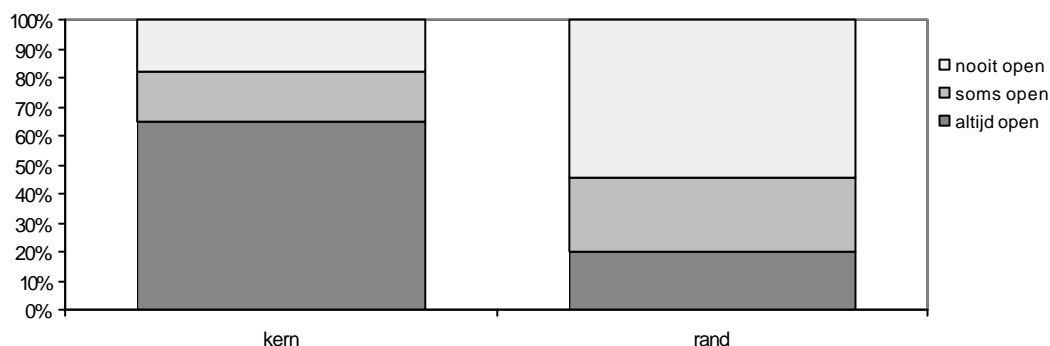
## 5.5 Deelname winkeliers

Bijna alle ondernemers (98% in de enquête) zijn op de hoogte van de nieuwe aanpak van de koopzondag. Uiteraard wil dat niet zeggen dat ook iedereen meedoet.

De deelneming aan de koopzondag varieert zeer sterk. De horeca was traditioneel al grotendeels open op zondag en is dat ook in 2002. De dienstverlening treffen we vooral aan de rand van het winkelgebied aan en is (vrijwel) geheel gesloten. Wat betreft de detailhandel zou je grofweg typerend kunnen zeggen dat in de kern van het winkelgebied de meerderheid open is, terwijl in de aanloopstraten en de randstraten de meerderheid dicht is. Met name is er een sterke scheiding aanwezig tussen het landelijke grootwinkelbedrijf (sterk aanwezig in de winkelkern) die opteert vóór openstelling op zondag en zelfstandige lokale ondernemers (meer dominant buiten de kernwinkelstraten) die in meerderheid niet open zijn. De landelijke filiaalbedrijven nemen een tussenpositie in.

Naar verluid is dit patroon niet exclusief Nijmeegse. Ook in andere steden (waaronder steden met wekelijkse koopzondagen) overheerst het beeld van een winkelkern die meedoet en de rand die niet meedoet.

Vanuit de enquête onder ondernemers blijkt dat 45% van de ondernemers alle koopzondagen open is, 20% soms en 35% nooit open is. In Figuur 5-1 is te zien dat de deelname in de kern van het winkelgebied op ruim 65% (altijd open) ligt. Slechts 18% is nooit open. Aan de rand is dat duidelijk anders (20% altijd open, 25% soms open, 55% nooit).



Figuur 5-1 Deelname aan de koopzondag in kern en rand van het winkelgebied

Voor de winkeliers die niet meedoen zien we meerdere redenen om niet open te zijn:

- het verlies aan vrije tijd omdat men zelf aanwezig moet zijn in de winkel (geen personeel, een adviesgevoelig product);
- de wat "betere" winkels schatten nogal eens in dat het koopzondagpubliek "hun" publiek niet is;
- de verwachte omzet weegt niet op tegen de extra kosten die moeten worden gemaakt (dubbel uitbetalen) en
- meer of minder principiële bezwaren tegen de koopzondag (bij ondernemer of bij personeel).

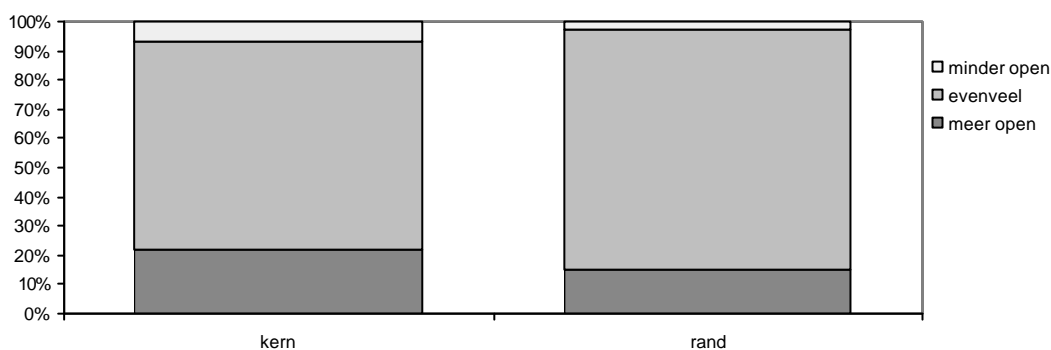
Nogal wat van de beslissingen om al dan niet mee te doen vallen straatsgewijs doordat ondernemers dat zo afspreken of omdat ondernemers kijken naar de beslissing van één of

meer trekkers in de straat. Daarom zie je wel dat een straat ofwel grotendeels “los” is of grotendeels dicht.

Opvallend tijdens de gesprekken was dat bij de winkeliers die niet meededen met de koopzondag, de houding ten opzichte van andere standpunten tolerant was. Men gaf aan dat het ieder vrij staat mee te doen of niet. Met andere woorden, men gunt de ander in principe de omzet op die dag.

Wat betreft de ontwikkeling in openstelling zijn er twee tegengestelde tendensen te bespeuren in de interviews. Enerzijds treedt een zekere moeheid op bij zelfstandige ondernemers die wel open zijn. Van de andere kant begint er wel iets “te kriebelen” bij sommige ondernemers die niet open zijn. Een aantal overweegt op een beperkt aantal commercieel interessante momenten wel mee te doen, of de openstelling uit te breiden.

In de enquête onder ondernemers zien we dat 20% in 2002 meer open is op de koopzondag in vergelijking met voorgaande jaren, 5% minder en 75% evenveel. Het valt op dat de dynamiek in de kernstraten groter is dan in de randstraten. In de kernstraten is 22% meer open en 7% minder. In de randstraten is de dynamiek kleiner, maar lijkt wel sterker in het voordeel van meer openstelling (15% meer tegen 2% minder).



Figuur 5-2 Verandering in openstelling 2002, kernstraten en randstraten

## 5.6 Thematische aanpak en promotie

De naamsbekendheid van de koopzondag is zoals gezegd onder ondernemers in de enquête bijna volledig (98%).

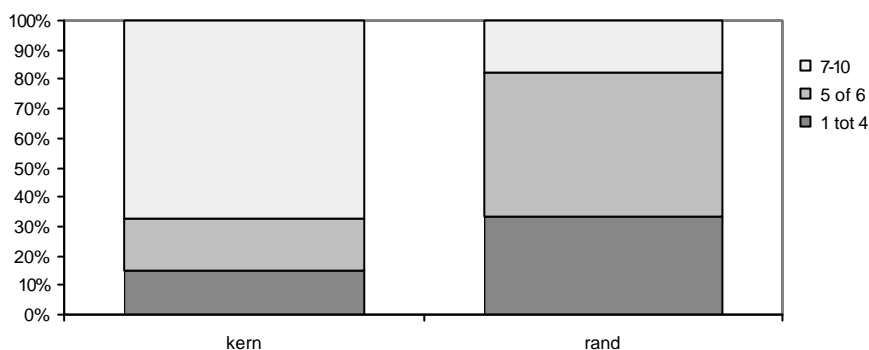
Voor- én tegenstanders van de koopzondag in de interviews oordelen positief over de koppeling van thema's aan de koopzondagen en de promotie naar zowel ondernemers als consumenten. Sommige thema's waren eigenlijk slechts een motto (bijvoorbeeld Maximale koopzondag), zonder thematische inkleuring. Aan het andere uiterste stond de Cultuurzondag 2 juni, die ook zonder winkelopenstelling een zelfstandig bezoekdoel kon zijn. De mening over hoe “dik” een thema moet zijn loopt uiteen. Sommigen geven aan dat het wel iets moet voorstellen, anderen waarschuwen dat de koopzondag niet moet ondersneeuwen. Weer anderen stellen dat dikke thema's bezoeksstromen of “traffic” genereren. Het is aan de ondernemers om die mensen in de zaak te krijgen en er kopers van te maken. Enkele keren werd aangegeven dat ondernemers te weinig anticiperen op de komende thema's, door er bijvoorbeeld aanbiedingen aan te koppelen, mee te folderen of te mailen.

De promotie wordt door de meeste ondernemers positief gewaardeerd. Dat geldt zeker voor de promotie naar de ondernemer. Deze “achterwaartse communicatie” gaat via het wegbrengen van de flyer en de brief door de initiatiefnemers naar de ondernemers. Een

suggestie die gedaan is, is om ook de resultaten van de koopzondagen naar de ondernemers te communiceren.

Voor de communicatie naar de klant toe werden meer suggesties gedaan. Kennelijk is op dat gebied nog een en ander te winnen. Vanuit m.n. grotere winkels werd aangedrongen op een blijvend hoge frequentie van koopzondagen in een herkenbaar ritme, waardoor het kan inslijten in het koopgedrag. Voorts is wel aangegeven dat een goede poster, busreclame en een advertentie beter werken dan een folder/pamflet. Een laatste suggestie die meer dan eens is gedaan is het vergroten van het hefboomeffect via de inspanningen van ondernemers: speciale aanbiedingen op de koopzondag en zoals gezegd folderen en mailen met de koopzondag.

Uiteindelijk beoordeelt de helft van de ondernemers in de ondernemersenquête de koopzondag met een rapportcijfer 7 of hoger. 30% heeft er een rapportcijfer vijf of zes voor over en 17% geeft een echte onvoldoende.



Figuur 5-3 Waardering van de koopzondagen 2002 door ondernemers in de kern- of randstraten

In waardering zien we het onderscheid tussen kern en rand sterk terug. In de kernstraten geeft 65% een 7 of meer, in de randstraten is dat 16%. Splitsen we de beoordeling uit naar deelname, dan geeft de groep die alle zondagen open is gemiddeld een 7, de groep die soms open gaat een 5,5 en de groep die niet meedoet een 3,5.

Als positieve punt van de koopzondag wordt verreweg het meest de organisatie, thematische opzet en promotie genoemd (62 van de 97 antwoorden: 64%). De hoeveelheid bezoekers en/of de extra omzet zijn goed voor 20% van de antwoorden. De deelname of de gezelligheid in de stad worden minder als pluspunten naar voren gebracht.

Tabel 1 Positieve punten van de koopzondag volgens ondernemers

themaopzet, promotie en organisatie	62	64%
omvang bezoekerstroom, omzet	19	20%
overig	7	7%
(groeierende) deelname winkeliers	5	5%
gezellig	4	4%
<b>totaal</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Opvallend, maar ook passend in het algemene beeld is dat bij de antwoorden gegeven in de kern bijna een kwart (15 op 66) gewag maakt van de hoeveelheid bezoekers of omzet als pluspunt, in de periferie is dat met 3 op 24 antwoorden relatief gezien veel minder.

Door de ondernemers worden 111 minpunten genoemd aan de koopzondag. Het meest (31) wordt naar voren gebracht dat (te) weinig winkels meedoen. De tweede plaats is voor de parkeer-/bereikbaarheidssituatie (16 klachten). 14 klachten hebben betrekking op de hoeveelheid koopzondagen en 10 klachten op de planning van de zondagen.

Tabel 2 Negatieve punten van de koopzondag volgens ondernemers

(te) weinig winkels doen mee	31	28%
parkeren	16	14%
teveel koopzondagen	14	13%
planning van de koopzondagen	10	9%
veel kijkers, weinig kopers	8	7%
weinig (extra) publiek	4	4%
afstemming openingstijden	3	3%
kosten-baten verhouding niet goed	3	3%
overige punten	3	3%
te weinig publiciteit	3	3%
vergeten randstraten	3	3%
moe	2	2%
oneens	2	2%
personeelsproblemen	2	2%
themakeus/invulling	2	2%
alleen voor grootwinkelbedrijf	1	1%
europroblemen	1	1%
koninginnedag is ook koopzondag	1	1%
te weinig info gekregen	1	1%
verschoven omzet	1	1%
<b>totaal</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

## 5.7 Toekomst van de koopzondag

Geen enkele ondernemer of sleutelfiguur heeft tijdens de interviews gepleit voor het afschaffen van de koopzondag. Ondernemers die ertegen zijn, vinden het soms onnodig of niet leuk, maar pleiten niet voor het opleggen van een afschaffing van de koopzondag. Zij kiezen ervoor zelf niet mee te doen.

Meer dan eens is door anderen tijdens de vraaggesprekken aangegeven dat we niet meer terugkunnen. De koopzondag wordt wel een noodzakelijk onderdeel van de bedrijfsvoering genoemd, terwijl anderen het zien als passend in een trend waarbij de winkels open zijn wanneer de consument tijd en zin heeft om te winkelen.

Over het aantal koopzondagen lopen de meningen uiteen. Het grootwinkelbedrijf pleit voor handhaving van minimaal de huidige frequentie, in een strakke, herkenbare regelmaat. Nogal wat anderen zien meer in 4-6 koopzondagen (buiten Kerst en Sinterklaas), op commercieel interessante momenten en goed gespreid over de tijd.

Een derde mening die wel naar voren komt is beide te doen. In die visie zou je de koopzondagen in de huidige frequentie handhaven. Op 4-6 interessante en goed gespreide momenten maken ondernemers, gemeente en het organiserend kader zich sterk om iedereen mee te krijgen, iets unieks neer te zetten en dat breed te promoten. Op die manier biedt je "kristallisatiepunten" voor de nu vaak sluimerende bereidheid tot deelneming in de periferie van het winkelgebied en een aansluitingsmogelijkheid voor min of meer collectief georganiseerde straten als Molenpoortpassage en Marikenstraat. Ook biedt het kansen iets neer te zetten wat je breder en in een ruimer gebied als bezoekdoel kunt vermarkten. In die "derde weg"-optie zouden de overige koopzondagen gewoon blijven. Deze koopzondagen moeten in het gedrag van de consument ingesleten worden door de herkenbare en hoge frequentie. Zij sluiten dan op den duur meer aan bij normaal koopgedrag, terwijl de 4-6 zondagen met een hogere inzet daar bezoekdoelen in de toeristische, recreatieve of culturele sfeer naast plaatst.

Meer dan eens zijn ook suggesties gedaan voor de organisatorische aanpak van de koopzondagen. Nogal wat suggesties komen erop neer de organisatie minder afhankelijk te maken van de inzet van een kleine groep mensen. Meerdere mensen pleiten voor het delen van taken en het verbreden van de projectorganisatie. Ook is meer dan eens de noodzaak voor het maken van draaiboeken naar voren gebracht. Al deze suggesties wijzen erop dat betrokkenen het de moeite waard vinden, maar zich zorgen maken over de continuïteit.

## 6 Samenvatting en conclusies

### *Inleiding*

In het voorgaande zijn achtereenvolgens de consumenten en de ondernemers aan het woord geweest. In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken en worden twee mogelijke voortgangsscenario's opgesteld.

### *Bekendheid koopzondag*

De koopzondag is goed op de kaart gezet. Achter de schermen van de koopzondag, weet vrijwel elke ondernemer dat de koopzondagen worden gehouden. De heldere aanduiding van de koopzondagen, de koppeling aan thema's en de promotie naar de ondernemers toe worden op prijs gesteld en gewaardeerd. Tijdens de interviews is ook bij ondernemers die niet meedoen waarderend gesproken over deze zaken.

Naar de consument toe is tweederde tot driekwart van de mensen in stad en regio ervan op de hoogte dat er koopzondagen worden gehouden en heeft 28% van de Nijmegenaren en 16% van de regiobewoners weet van de nieuwe thematische paraplu.

Samenvattend is de "achterwaartse communicatie" (naar de ondernemers) geslaagd te noemen. De "voorwaartse communicatie" (naar de bezoekers) is zeker niet ongemerkt voorbij gegaan, maar daar liggen nog mogelijkheden meer mensen te bereiken.

### *Waardering koopzondag*

De consument die de koopzondagen in 2002 bezocht hebben waarden dat gemiddeld met een 7,2. Hoe verder men weg woont, hoe hoger de waardering is. Dit kan samenhangen met wat men zoekt tijdens de koopzondag. Mensen van buiten de stad leggen wat sterker het accent op de sfeer, bezoekers uit de stad zelf wat meer op extra mogelijkheden om aankopen te doen.

40% van de bezoekers kan geen nadelen noemen van de koopzondagen zoals die in 2002 zijn gehouden. Voor zover mensen problemen hebben, geldt dat in eerste instantie de drukte en de moeilijkheid een parkeerplek te vinden. Op de derde plaats stoort men zich eraan dat niet alle winkels open zijn (14% van de genoemde klachten). Met 10% van de klachten staat het Pasparkeren c.a. op de vierde plaats van de klachtenlijst.

De waardering onder ondernemers voor de koopzondagen in 2002 ligt gemiddeld wezenlijk lager dan onder de consumenten. Uitgesplitst naar deelname geeft de groep die volledig meedoet een 7, de groep die soms open gaat een 5,5 en de groep die niet meedoet een 3,5. Als we de beoordelingen groeperen in onvoldoende (0-4), voldoende (7-10) en een categorie onbeslist (5-6), dan blijken de voldoende duidelijk te overheersen (51%) op de onvoldoendes (16%). Met name in de kernwinkelstraten is de waardering behoorlijk hoog (65% "7 of hoger" tegen 15% "4 of lager"). In rand van het winkelgebied is de waardering wezenlijk lager (16% voldoende, 22% onvoldoende).

Als meest positieve punt van de koopzondagen wordt door de ondernemers in de enquête met voorsprong de thema-aanpak, de organisatie en de promotie genoemd (64% van de positieve punten). Een tweede positieve punt is de extra omzet of bezoekerstroom die de koopzondag genereert.

Aan de negatieve kant noemt men in de enquête het meest dat veel winkels gesloten zijn. Ook tijdens de interviews kwam dit als de grootste bedreiging van de koopzondag naar voren. Parkeerproblemen staan op de tweede plaats van problemen. Daaropvolgend komen de problemen die men heeft met de frequentie en de planning van de koopzondagen.

#### *Drukbeeld, bezoekmotieven en markt bereik*

De overheersende indruk in de interviews met ondernemers en sleutelfiguren is dat het drukker is op straat. Met name in de kern van het winkelgebied worden behoorlijke hoeveelheden klanten of passanten gemeld. In de enquête zien we dat weliswaar nog niet terug, maar dat kan ermee te maken hebben dat nog slechts de helft van de koopzondagen gehouden waren op het moment van enquêteren.

Uit de bevolkingsenquête blijkt dat met name onder jongere bezoekers (16-29 jaar) het bezoek naar verhouding hoger is dan onder oudere en bij mensen uit de stad uiteraard hoger dan bij mensen van buiten de stad. Mensen van buiten de stad bezoeken de koopzondag naar verhouding meer voor de sfeer en gezelligheid en noemen dat ook als positieve punten. Voor de Nijmegenaren telt dit uiteraard ook mee, maar ligt er een sterker accent op winkelmotieven en waardeert men het naar verhouding meer dat de winkels open zijn. Hier lijkt zich dus iets meer al normaal aankoopgedrag te ontwikkelen.

Dat het om serieus aankoopgedrag kan gaan, wordt duidelijk bij de bestedingen die de geënquêteerde mensen noemen. Als we uitgaan van degenen die weten wat ze besteed hebben, dan liggen de geschatte gemiddelde winkelbestedingen rond € 40,= en de horecabestedingen op €12,=.

Ondanks de volgens verschillende geïnterviewde ondernemers toegenomen bezoekersstroom, is er ook nog heel wat te winnen. Uit de bevolkingspeiling komt naar voren dat zelfs onder de Nijmegenaren de helft nog nooit een koopzondag bezocht (niet in 2002 en ook niet in eerdere jaren). Dit geeft aan dat er nog een behoorlijke rek zit in de mogelijke toeloop voor de koopzondag.

#### *Deelname winkeliers*

De winkels zijn in 2002 meer geopend dan voorheen. Daarbij is in de kernwinkelstraten de opstelling veel hoger (80% altijd of soms open) dan in de randstraten (45% altijd of soms). In de kernwinkelstraten wordt ook meer geëxperimenteerd dan bij in de randstraten (22% meer open, 7% minder), in de randstraten is de trend lijkt in de richting te wijzen van meer openstelling (15% meer, 2% minder).

Grofweg typend kan worden geteld dat het grootwinkelbedrijf opteert voor veel koopzondagen en de zelfstandige ondernemers eerder voor wat minder, of zelfs geen koopzondagen. De landelijk opererende filiaalbedrijven nemen een tussenpositie in. Het belang van de koopzondag onder degenen die meedoen varieert sterk. Met name in rand van het winkelgebied is het beeld erg wisselend en nogal eens mager. Meer in de kern wordt door sommigen wel gesproken van een onmisbaar onderdeel van de omzet.

Wat betreft het al dan niet meedoen met de koopzondag gunt men de ander overigens wel de eigen keuze: er zijn bij de interviews geen geluiden gehoord tot het dwingend opleggen van de afschaffing van de koopzondag.

Wel is te bespeuren dat een deel van de kleinere ondernemers die wel meedoen een zekere vermoeidheid ontwikkelen bij 13 koopzondagen. Van de andere kant begint het bij een aantal

ondernemers die niet meedoen wel te kriebelen. Meer dan eens is vernomen dat ondernemers overwegen in ieder geval op commercieel interessante momenten open te gaan.

#### *Toekomstscenario's*

Geen enkele ondernemer of sleutelfiguur heeft tijdens de interviews gepleit voor het afschaffen van de koopzondag. Ook in de ondernemersenquête wordt een dergelijke opvatting niet veel gehoord. Meer dan eens wordt aangegeven dat we niet meer terugkunnen. De koopzondag wordt door sommige ondernemers wel een noodzakelijk onderdeel van de bedrijfsvoering genoemd, terwijl anderen (met name de overige sleutelinformanten) het zien als passend in een trend waarbij de winkels open zijn wanneer de consument tijd en zin heeft om te winkelen.

Aan de consumentzijde wordt de koopzondag met een 7,2 behoorlijk gewaardeerd. Het is drukker in de stad, mensen stellen het op prijs vanwege de sfeer of de extra aankoopmogelijkheden en besteden geld in winkels en horeca.

De baten van de koopzondagen komen naar verhouding waarschijnlijk het meest terecht in de horeca. Deze bedrijven zijn normaal ook al grotendeels open op zondag. De koopzondagen genereren extra omzet waarvoor relatief weinig kosten hoeven te worden gemaakt. Het grootwinkelbedrijf en veel filiaalbedrijven kunnen door de vergaand gestroomlijnde bedrijfsvoering de winkel vaak vrij eenvoudig bemannen zonder hoge eisen aan de scholing of ervaring van het personeel. Moeilijker is het voor zelfstandige ondernemers, zeker wanneer zij een adviesgevoelig product verkopen. Zij moeten vaak zelf in de zaak staan of moeten hun vaste personeel overhalen op zondag te werken. Deze overwegingen en de kosten zijn vaak reden af te zien van deelname.

Al eerder is aangegeven dat het grootwinkelbedrijf pleit voor handhaving van minimaal de huidige frequentie van koopzondagen, in een strakke, herkenbare regelmaat. Nogal wat anderen zien meer in 4-6 koopzondagen (buiten Kerst en Sinterklaas), op commercieel interessante momenten en goed gespreid over de tijd.

De hoofdbevindingen samenvattend:

- De consument komt en waardeert het.
- De animo onder ondernemers groeit.
  
- Er is een groep ondernemers die zeker 13 koopzondagen wil handhaven.
- Er is een andere groep ondernemers waarvoor 13 koopzondagen (te) veel is, maar er is weinig roep om het afschaffen van de koopzondagen;
  
- (te) lage deelname van winkeliers is de grootste bedreiging van de koopzondag nieuwe stijl.

Vanuit deze constatering zijn toekomstscenario's te bouwen.

#### a. **Scenario "alle dertien goed"**

Blijf trekken aan de dertien koopzondagen, in een vaste regelmaat. Zet middelen, menskracht en inventiviteit op alle koopzondagen in gelijke mate in. Wie meedoet, doet mee, maar gestreefd wordt naar zo volledig mogelijke openstelling in de straten behorend tot het Centrale Winkelcircuit. In de praktijk is dit het gebied wat door de meeste mensen bezocht en ervaren wordt. Hiermee krijg je een situatie die in veel steden voorkomt. De kernwinkelstraten zijn overwegend open, de rand veel minder. Het levert naar de



consument toe maximale betrouwbaarheid op en mikt op het inslijten van normaal koopgedrag. Een risico kan zijn dat door het gesloten zijn van veel winkels de overtuigingskracht van de koopzondag naar de consument toe schade oploopt.

b. **Scenario “dertien keer wie wil, zes keer op volle kracht”**

Handhaaf de dertien koopzondagen naar de consument toe, in een vaste regelmaat en met continuering van de promotie voor alle dertien. Organiseer achter de schermen draagvlak voor maximale deelname en invulling van 4-6 topkoopzondagen op commercieel interessante momenten in het jaar, liefst samenvallend met de reguliere koopzondag. In de praktijk zal op deze zondagen ook het leeuwendeel van de bezoekers komen. Dit biedt als voordeel dat ondernemers voor wie 13 koopzondagen teveel wordt, een stap terug kunnen doen terwijl ondernemers die nu nog niet meedoen, maar wel twijfelen, een aanknopingspunt voor deelname wordt geboden. Ook zouden min of meer collectief georganiseerde straten op deze momenten aan moeten haken. Concentratie van aandacht en middelen op deze “topkoopzondagen” maakt het mogelijk aanvullende activiteiten te organiseren die eruit springen en wellicht ook buiten de regio gemakkelijker aan de man kunnen worden gebracht.

Tijdens de brainstormsessie met ondernemers en ondernemersvertegenwoordigers op 2 oktober jl. kwam nog een derde scenario naar voren dat op brede steun kon rekenen:

c. **Scenario “dertien keer wie wil, elke keer anders”**

Ook hier blijven de koopzondagen in de huidige opzet gehandhaafd, met de huidige promotionele opzet. Achter de schermen wordt een soort estafette georganiseerd, waarbij straten kunnen “intekenen” op het voor hun rekening nemen van een deel van de invulling op één of meer van de koopzondagen. Op deze manier snijdt het mes aan twee kanten: ook aan ondernemers in straten meer aan de rand van het winkelgebied worden aanknopingspunten geboden om aan te haken bij de koopzondagen terwijl voor de klant er steeds weer iets anders te beleven is, naast de reguliere openstelling in het centrale winkelgebied.

Dit onderzoek maakt nog geen keuze voor het ene of het andere scenario. Daarvoor wordt verwezen naar een aanpakvoorstel dat los van dit onderzoeksrapport zal verschijnen. Daarin zal ook de opbrengst van de brainstormsessie met ondernemers worden gerapporteerd en een voorstel voor de aanpak van de koopzondagen van 2003 worden gedaan.

## Bijlage

Bijlage: Gemeenten met inwoneraantal  
behorende tot de regio Nijmegen

<b>Gemeentenaam</b>	<b>Inwoneraantal</b>
Bemmel *	26377
Beuningen	25382
Boxmeer	29270
Cuijk	24420
Druten	17466
Gennep	16872
Grave	12710
Groesbeek	19047
Heumen	16564
Millingen a/d Rijn	5971
Mook en Middelaar	7954
Overbetuwe **	31810
Ubbergen	9251
West Maas en Waal	18229
Wijchen	38782
Kleve/Kranenburg	58352
<b>totaal</b>	<b>358457</b>

\* Huissen (gemeente Bemmel) wordt hier niet tot de regio gerekend, maar valt buiten de regio.

Het vermelde inwoneraantal van de gemeente Bemmel is exclusief het aantal inwoners in de plaats Huissen (15.500).

\*\* Heteren en Driel (gemeente Overbetuwe) worden hier niet tot de regio gerekend, maar vallen buiten de regio.

Het vermelde inwoneraantal van de gemeente Overbetuwe is exclusief het aantal inwoners in de plaatsen Heteren (5.000) en Driel (3451).