

# **Stadscentrummonitor**

2010



# Stadscentrummonitor

2010

Datum: mei 2011

## **Colofon**

Gemeente Nijmegen

Afdeling Onderzoek en Statistiek

contactpersoon: Klaas Pruijsen

tel.: (024) 329 98 89

e-mailadres: [onderzoek.statistiek@nijmegen.nl](mailto:onderzoek.statistiek@nijmegen.nl)

Verkrijgbaar

Open Huis, Stadswinkel

Mariënborg 75

6611 PS Nijmegen

tel: (024) 329 24 08

of via [www.nijmegen.nl](http://www.nijmegen.nl)

(onderdeel wonen & leven > onderzoek en cijfers)



# Inhoudsopgave

Samenvatting en conclusies	3
<b>2 Inleiding</b>	<b>7</b>
2.1 Achtergrond stadscentrummonitor	7
2.2 Gegevensbronnen	7
2.3 Indeling rapportage	8
<b>3 Economische ontwikkelingen</b>	<b>9</b>
3.1 Aanbodontwikkeling stadscentrum	9
3.2 Werkgelegenheid	17
3.3 Bouwinvesteringen	20
<b>4 Attractiewaarde</b>	<b>23</b>
4.1 Inleiding	23
4.2 Drukbeeld en parkeerafzet	23
4.3 Consumentengroepen en bezoekgedrag	26
4.4 Waarderingen	40
4.5 Impact vernieuwing Plein 1944	48



# Samenvatting en conclusies

## Conclusie

*De Stadscentrummonitor is opgezet als een tweejaarlijkse thermometer qua attractiewaarde en op economisch gebied.*

*Enige opvallende uitkomsten voor wat betreft de periode 2009-2010:*

- o Het Nijmeegse stadscentrum wordt door de bezoeker positief gewaardeerd. De binnenstad ontvangt van haar bezoekers het rapport-cijfer 7,4. Ondanks de bouwwerkzaamheden rond Plein 1944 zijn de waarderingen van aanbod en ambiance door passanten op hetzelfde niveau gebleven als bij de vorige monitor, twee jaar geleden.*
- o Arnhem en Nijmegen scoren qua waardering van aanbod en ambiance op onderdelen verschillend, maar in grote lijnen vergelijkbaar;*
- o Het leegstandspercentage is op hetzelfde niveau als vergelijkbare steden en in vergelijking met de meting in 2009 iets afgenomen;*
- o Er wordt nog steeds veel geïnvesteerd in het centrum;*
- o De werkgelegenheid in ons stadscentrum blijft wat betreft detailhandel op gelijk niveau. Wel is deze bij bepaalde callcentra in de binnenstad en (in lichtere mate) bij de horeca teruggelopen;*
- o Aandachtspunten zijn ontwikkelingen in passantenaantallen, een duidelijke daling in waardering voor het stallen van fietsen en de tijdelijke verstoringen in de bereikbaarheid per bus.*

*Ook aan Nijmegen is de economische recessie niet geheel voorbijgegaan. Economisch gezien laat het Nijmeegse stadscentrum op basis van werkgelegenheid en signalen van betrokken professionals een minder gunstig beeld zien in 2010 dan eerdere jaren. Er is daarbij sprake van banenverlies: analyse van deze cijfers laat zien dat het wegvallen van een callcentrum in de binnenstad hier een aanzienlijk aandeel in heeft. Er wordt nog steeds fors geïnvesteerd in de binnenstad. Grote bouwprojecten (rond Plein 1944) en initiatieven in de Ringstraten zorgen voor aanzienlijke bouwinvesteringen. De leegstandssituatie is feitelijk gemiddeld, en wordt door geïnterviewde professionals behoorlijk gerelativeerd.*

*Ten aanzien van de attractiewaarde zijn de bezoekerswaarderingen van aanbod en sfeer stabiel. Dit ondanks de ingrijpende bouwwerkzaamheden op en rond Plein 1944<sup>1</sup>. Hinder is aanwezig, maar wordt vaak op de koop toe genomen. Voor het centrum als geheel (en ook Plein 1944) zijn er indicaties van teruglopende aantallen passanten, o.b.v. druktebeeld en parkeerafzet. De koopzondagen maken volgens betrokkenen de teruglopende betekenis van koopavond echter weer meer dan goed. Een aantal verkeerszaken is (nog) wat lager gewaardeerd dan twee jaar geleden, de gemiddelde verblijfsduur en consumentenbestedingen blijven op hetzelfde niveau.*

## Economische ontwikkelingen

### Centrum in ontwikkeling; leegstand gemiddeld

Nijmegen kent met ca. 110.000 m<sup>2</sup> WVO, en een kleine 500 vestigingen, nog altijd een relatief groot winkelvloeroppervlak, grote panden uit de wederopbouwperiode en een brede,

---

<sup>1</sup> Bij deze editie van de stadscentrummonitor was er sprake van bijzondere veldwerkomstandigheden vanwege de ingrijpende ombouw van Plein 1944. Ook het toevoegen van o.m. de maandag in de veldwerkopzet zal enige invloed op de uitkomsten hebben.

gevarieerde winkelsamenstelling. De kracht van de Nijmeegse binnenstad zit volgens (geïnterviewde) betrokkenen o.m. in de aantrekkelijke combinatie van functies met horeca en ook in het karakter van studentenstad. Passanten waarderen de combinatie met culturele voorzieningen steeds hoger.

Retail blijft uiteraard de belangrijkste sector in de binnenstad, maar heeft te maken met lage rendementen vanwege (nog) hoge huren en specifiek winkelgedrag van klanten die minder uitgeven. De al langer gesignaleerde daling van het aanbod t.b.v. doelgericht aankopen (bijvoorbeeld woninginrichting, electro, sportartikelen) zet zich verder door. De betekenis van vergelijkend winkelen (mode, luxe artikelen, warenhuisaanbod) blijft in Nijmegen groot.

Het leegstandspercentage en de ontwikkeling in m<sup>2</sup> leegstand laat een iets beter beeld zien dan de meting in 2009. Het aantal leegstaande m<sup>2</sup> vvo. aan winkels is van 14.450 m<sup>2</sup> naar 13.751 m<sup>2</sup> gegaan. Het leegstandspercentage bedraagt 12% (2009: 13%). Daarmee neemt Nijmegen in vergelijking met andere middelgrote steden een gemiddelde positie in. Door sleutelfiguren in de binnenstad wordt de leegstand vooralsnog niet als problematisch aangemerkt. Er zijn meerdere initiatieven in Nijmegen om de leegstandssituatie te beïnvloeden: Werkgroep Vastgoed, project Tussentijds en de verruiming van gemeentelijke beleidsregels rond nieuwvestigingen.

### **Werkgelegenheid iets teruggelopen, bouwinvesteringen pieken opnieuw**

De gestage banengroei in de periode 2004-2008 is tot staan gekomen met een banenverlies van per saldo 525 banen na 2008. Ter nuancering: vooral ontwikkelingen bij callcentra, waaronder beëindiging van een vestiging, wegen zwaar door in deze negatieve werkgelegenheidsontwikkeling (per saldo minus 334 banen). Daardoor treedt een daling in de sector commerciële diensten op. Ook de horeca laat een beperkt banenverlies zien. Al met al ligt het totaal aantal banen in het stadscentrum nog altijd 4% hoger dan in 2004.

Vooraf grote bouwprojecten zorgen, net als in 2007 en 2008, voor groei en pieken in het volume van bouwinvesteringen. Ook in de Ringstraten is door ondernemers en eigenaren nog flink geïnvesteerd. Het relatieve aandeel van investeringen in winkels is opgelopen, de woningsector is blijvend dominant in het investeringsvolume.

## *Attractiewaarde*

### **Waardering aanbod en ambiance: een stabiele 7,4**

De na 2004 gestegen waarderingen van het Nijmeegse stadscentrum voor aanbod en ambiance zijn stabiel gebleven. De totale waardering voor aanbod en ambiance is een 7,4. Het hoogst gewaardeerd zijn de aspecten horeca-aanbod, de kwaliteit van winkels en de algehele sfeer en gezelligheid. Netheid van de openbare ruimte en het groen in de binnenstad krijgen lagere waarderingen. In paragraaf 4.4 zijn de rapportcijfer terug te vinden.

De waarderingen voor aanbod en ambiance liggen in Arnhem en Nijmegen op onderdelen verschillend, maar zijn inmiddels in grote lijnen vergelijkbaar. De meeste waarderingen in Arnhem zijn gedaald, waarmee de twee jaar geleden verkregen voorsprong is verdwenen.

Geïnterviewde personen geven aan dat de waardering voor aanbod en ambiance hoger had kunnen zijn, in verband met bouwactiviteiten rond Plein 1944. Na oplevering verwacht men in

## **4 - Inleiding**



verschillende opzichten allerlei positieve effecten. Recente kwaliteitsverbeteringen op retailgebied zijn volgens geïnterviewden vooral de diverse nieuwe vestigingen aan de kop van de Broerstraat (ter hoogte van de Burchtstraat). Ook wordt aangegeven dat nieuwe horeca-initiatieven als Izi, La Vie, de vernieuwde Compagnie of Manna nieuwe, koopkrachtiger doelgroepen aantrekken. Het functioneren van de Waalkade als horeca-verblijfsgebied is volgens enkele geïnterviewden verminderd.

### **Drukbeeld: koopzondagen compenseren verlies koopavonden**

Het drukbeeld laat na 2008 voor zowel de donderdagmiddag, donderdagavond als de zaterdag een neergaande trend zien. Daar staat tegenover dat de betekenis van koopzondagen meer dan compenserend is voor de teruggelopen drukte op koopavonden. Deze koopzondagen zijn in de tellingen buiten beschouwing gebleven, waardoor exacte bepaling van passantenaantallen niet mogelijk is.

De laatste twee jaren is de parkeerafzet in uren gedaald, vooral in 2009. De parkeerafzet in uren ligt ten opzichte van begin van de eeuw nog altijd wel op een relatief hoog niveau.

### **Consumentengedrag en sociaal-economische status onderscheidend**

In deze stadscentrummonitor is voor het eerst onderzocht wie de binnenstad bezoekt: daarbij zijn verschillende consumentengroepen benoemd, waarbij onderscheid gemaakt wordt naar sociaaleconomische status, levensfase en levensstijl. Het meest aanwezig in het centrum zijn de consumentengroepen 'Nesting & caring' (meerpersoonshuishoudens met vaak jonge kinderen), de 'Studenten' en de groep 'Fifty and fit' (actieve senioren, koopkrachtig, kwaliteitsbewust en met veel vrije tijd). Qua sociaaleconomische status beslaat de gemiddelde welstandsklasse meer dan de helft van de passanten.

Zetten we de aangetroffen verdeling van consumentengroepen af tegen het potentieel in Nijmegen en regio, en tegen de segmentatie in Nederland als geheel, dan valt op dat de consumentengroep studenten sterk is oververtegenwoordigd. Groeipotentieel ligt er vooral in de commercieel interessante groep Nesting and caring. Een vergelijkbaar beeld is er in Utrecht gemeten.

### **Verhoudingsgewijs minder bovenregionale bezoekers, veel automobilisten**

Net als eerdere jaren komen binnenstadbezoekers verreweg het meest om te winkelen; marktbezoek is verhoudingsgewijs wat meer genoemd omdat er nu ook vragenlijsten op de (markt)maandag zijn afgenomen. Het relatieve aandeel bezoekers van buiten de regio liep de afgelopen jaren wat op, maar is nu duidelijk gedaald. Binnen het Nijmeegse bezoek neemt het aandeel van bewoners uit Nijmegen-Noord nog altijd verder toe.

Het aandeel automobilisten binnen de totale vervoersstroom naar het centrum fluctueert na 2002 nogal. In 2010 is dit aandeel met 38% zonder meer hoog te noemen. Het aandeel bus- en treinreizigers daarentegen is duidelijk lager (21%). Een mogelijke verklaring is een relatieve daling van OV-reizigers a.g.v. de verstoorde bussenloop rond Plein 1944 (bouwwerkzaamheden) in het najaar van 2010.

## **Verblijfsduur en bestedingen vergelijkbaar met 2 jaar geleden**

De trend van een steeds langere gemiddelde verblijfsduur lijkt tot staan gekomen. De gemiddelde verblijfsduur van het winkelend publiek bedroeg net als in 2008 ca. 2 uur en 3 kwartier<sup>2</sup>. Studenten en ouderen behoren relatief tot de veelbezoekers. Vooral onder de consumentengroep Nesting & caring bevinden zich wat meer bezoekers die incidenteel of 1 tot 2x per maand komen.

De groei van totaalbestedingen door bezoekers in winkels, horeca en op de markt overstijgt niet langer de inflatie. Met ca. €54,- per persoon in 2010 zijn de bestedingen vergelijkbaar (feitelijk met +1% licht hoger) dan twee jaar geleden.

## **Plein 1944 wat minder bezocht**

Wat betreft routekeuze door bezoekers behoudt de Broerstraat de belangrijkste positie in Nijmegen. De twee jaar geleden gesignaleerde toegenomen betekenis van de Ringstraten Van Welderenstraat en Hertogstraat is afgenomen, maar nog altijd meer passanten dan in 2006 geven aan hier te zijn geweest. De Lange Hezelstraat is op dit punt stabiel. In de druktebeeldtellingen zien we dat Plein 1944 (gemeten aan Noordzijde) teruggaakt (-15 tot -20% in aandeel, absoluut ca. -30%). Wel blijven veel passanten aangeven (waarschijnlijk kortdurend) ter plaatse van Plein 1944 te zijn geweest.

## **Aantal verkeerszaken (nog) wat lager gewaardeerd**

Waarderingen voor een aantal verkeersaspecten, in Nijmegen traditioneel ongunstiger dan de cijfers voor aanbod en de ambiance, vallen wat lager uit dan twee jaar geleden. Vooral het oordeel over zowel de twee gratis bewaakte stallingen als de klemmen in het openbaar gebied (waar goed gebruikte klemmen rond Plein 1944 tijdelijk verdwenen i.v.m. bouwactiviteiten) is aanmerkelijk lager (5,9). De waardering voor de bereikbaarheid van het stadscentrum per auto is duidelijk gestegen, naar een 5,9. De beschikbaarheid van parkeerplaatsen en beoordeling van het parkeertarief blijven een onvoldoende scoren.

De na 2006 gestegen waarderingen van bereikbaarheidskenmerken van de Arnhemse binnenstad zijn wat teruggelopen. Waarderingen rond fiets en openbaar vervoer liggen nog altijd duidelijk hoger dan in Nijmegen, het oordeel over bereikbaarheid per auto inmiddels lager. In paragraaf 4.4 zijn de rapportcijfers terug te vinden.

## **Bezoekers beoordelen nieuwe ontwikkelingen positief.**

De ontwikkeling van ons stadscentrum de afgelopen jaren wordt door de meeste bezoekers als positief of neutraal gezien. Hierbij speelt (nog altijd) het nieuwe aanbod in bijvoorbeeld de Marikenstraat een rol, en ziet men meer variëteit in het winkelaanbod. De (wat gegroeide) groep die achteruitgang zag, refereert aan de bouwwerkzaamheden op- en rond Plein 1944. Een meerderheid van alle passanten ervaart de bouwwerkzaamheden op Plein 1944 echter als niet (erg) hinderlijk. Maar een relatief groot aandeel van 42% signaleert wel hinder, vooral vanwege de rommelige sfeer en problemen met de bereikbaarheid. Desondanks is slechts een heel kleine groep (4%) niet bereid deze op de koop toe te nemen. De nieuwe impuls die de herinrichting teweeg zal brengen wordt door de meeste passanten zwaarder gewogen dan de hinder.

---

<sup>2</sup> Door de opzet van het veldwerk is de trefkans voor lang verblijvende passanten groter. Hier is niet voor gecorrigeerd.

# 2 Inleiding

## 2.1 Achtergrond stadscentrummonitor

Sinds 1996 wordt tweejaarlijks onderzoek gedaan naar het Nijmeegse stadscentrum. Deze monitoring is destijds gestart om een vinger aan de pols te houden bij belangrijke veranderingen in de binnenstad en om effecten van investeringen aan te kunnen geven. Centraal staan indicatoren rond het economisch functioneren en de attractiewaarde voor bezoekers.

De editie 2010/2011 is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Nijmegen, afdelingen Economische Zaken (Directie Grondgebied) en Ontwikkelingsbedrijf (Directie Wijk en Stad).

Sinds 2006 is stadscentrummonitor gefocust op economisch functioneren en attractiewaarde, de kwaliteit van de woon- en leefomgeving wordt in beeld gebracht in de Stads- en Wijkmonitor. In het najaar van 2009 is onderzoek gedaan naar de negen Ringstraten rond het kernwinkelgebied van Nijmegen. Deze rapportage is apart verschenen.

## 2.2 Gegevensbronnen

Veel gegevens komen uit enquêtes en tellingen die in het najaar van 2010 in de kern van de binnenstad zijn gehouden. Op twee maandagen, drie donderdagen en drie zaterdagmiddagen tussen de herfstvakantie en de intocht van Sinterklaas zijn in totaal 825 enquêtes afgenomen<sup>3</sup>. Tegelijkertijd zijn druktebeelden gemeten door middel van voetgangerstellingen. Deze tellingen en enquêtes geven een indruk van de omvang en samenstelling van de bezoekersstroom in de belangrijkste winkelstraten van de stad. Daarnaast worden verschillende statistieken gebruikt om ontwikkelingen en beleidseffecten te traceren. Bronnen zijn: parkeerazetcijfers, inventarisaties van het winkelaanbod (Locatus), werkgelegenheidsgegevens (PWE-Gelderland, een jaarlijks onderzoek van de provincie Gelderland naar de aard en omvang van de Gelderse werkgelegenheid) en de registratie van bouwvergunningen.

Ten behoeve van kwalitatieve achtergrondinformatie is deze editie van de Stadscentrummonitor aangevuld met data vanuit interviews met professioneel betrokkenen. Het gaat om: Dhr. Derek Verlee, Verbeek Bedrijfsmakelaars, Portefeuillebeheer Retail; Dhr. Harry Boom, Filiaalleider V&D Nijmegen; mevr. Marijke Brouwer, directeur Museum het Valkhof; Dhr. Sander Hendriks, horecabedrijf Manna, Dhr. John Bardoel (Ringstratenmanager) en om een groepsbespreking met bestuursleden van het Huis voor de Binnenstad<sup>4</sup>. Daarbij waren aanwezig mevr. Veroniek Hoogendoorn, mevr. Teddy Vrijmoet, dhr. Wim Smids, dhr. Harm Kersten, dhr. Hans de Bruin, dhr. Bart Vaessen en dhr. Hans Peters.

---

<sup>3</sup> Aanvullend zijn op beperkte schaal op dinsdag, woensdag en vrijdag ook enquêtes gehouden, om het doordeweekse beeld sterker vertegenwoordigd te krijgen

<sup>4</sup> Binnen de Stichting "Huis voor de Binnenstad" werken de diverse organisaties samen aan binnenstadbrede thema's. Het gaat om de voormalige Stichting Binnenstadsmanagement Nijmegen, Vereniging Binnenstad Ondernemers, Federatie Ringstraten Nijmegen, Koninklijk Horeca, Kring Groot Nijmegen, Cultureel Netwerk Nijmegen.

## **Gewijzigde veldwerkopzet, bijzondere omstandigheden Plein 1944**

Een wat gewijzigde veldwerkopzet en de ingrijpende vernieuwing van Plein 1944 e.o. kunnen mogelijk invloed hebben op de onderzoeksresultaten.

Het veldwerk in het najaar van 2010 is t.o.v. eerdere jaren op een wat andere wijze uitgevoerd. Om minder herweging van de resultaten op de doordeweekse dagen nodig te maken, is de maandag toegevoegd als veldwerkdag waarop geënquêteerd en geteld is, en zijn ook op dinsdag, woensdag en vrijdag enige enquêtes gehouden. Omdat de maandag ook marktdag is zal er bijvoorbeeld een zekere doorwerking op de opgegeven bezoekdoelen aanwijsbaar zijn. Ook trekt de markt wellicht specifieke bezoekersgroepen die nu wat zwaarder doorwegen in het totaal van de passanten (naar verwachting wat meer ouderen, lagere inkomensgroepen en mogelijk ook bezoekers met een niet-westerse achtergrond).

Gedurende de veldwerkperiode waren de omstandigheden op en rond Plein 1944 sterk afwijkend. Het plein was vanwege ingrijpende herinrichting en nieuwbouw van panden met bouwhekken afgesloten. Het aangrenzende busstation functioneerde vaak slechts gedeeltelijk of geheel niet. De dienstregeling voor bussen was aangepast, waarbij enige lijnen om het centrum heen reden. Een kleine, tijdelijke bushalte was ingericht op de kop van de Bloemerstraat. Aan de noordzijde van het plein was een groot gat geslagen in de bebouwingswand. De looproutes langs het plein waren in functie, maar onaantrekkelijk vanwege bouwoverlast. Mogelijke biaseffecten kunnen we verwachten in de loopstromen, in de opgegeven vervoerswijze (naar verwachting wat minder buspassagiers) en mogelijk ook in de oordelen van passanten over aanbod, ambiance of verkeersaspecten.

## **2.3 Indeling rapportage**

De rapportage start met een beeld van het economisch functioneren van het Nijmeegse stadscentrum: aanbodontwikkelingen, werkgelegenheid en bouwinvesteringen. Daarna wordt ingegaan op de attractiewaarde van de binnenstad als bezoekdoel. Daarbinnen komen druktebeeld en parkeerafzet, bezoekgedrag en de waarderingen van aanbod, ambiance en verkeersaspecten aan de orde.

# 3 Economische ontwikkelingen

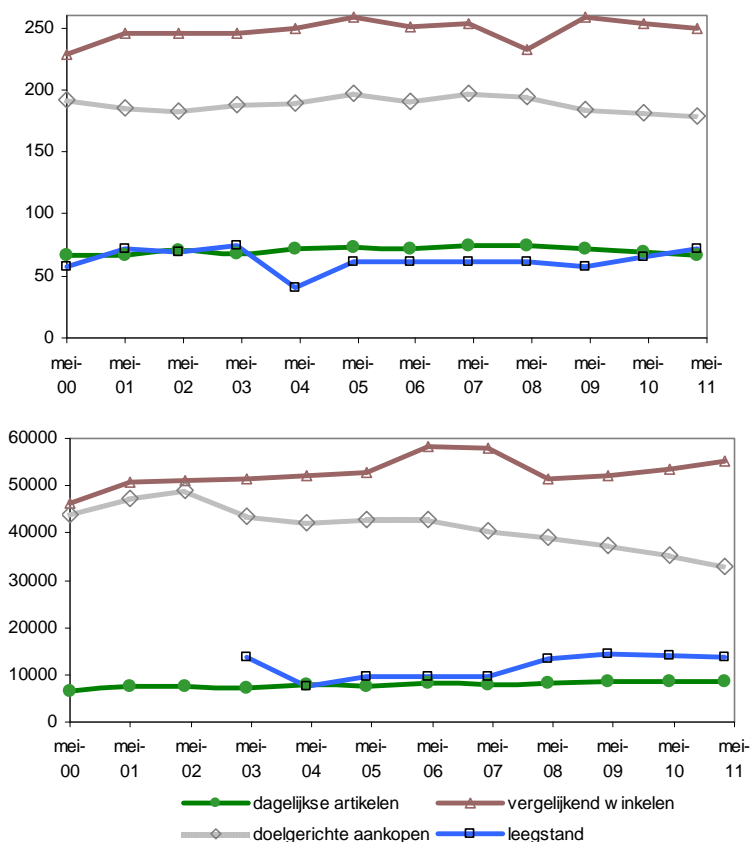
Het Nijmeegse stadscentrum is een belangrijke drager van de identiteit en geschiedenis van de stad en vormt de top van het regionale winkel- en uitgaansaanbod. Ook zijn er belangrijke bezoeksdoelen in de culturele en zakelijke sfeer, waaronder musea en allerlei vormen van dienstverlening (waaronder de gemeentelijke diensten).

In dit hoofdstuk staat de binnenstadseconomie centraal. Naast aanbodontwikkelingen komen de werkgelegenheid en de bouwinvesteringen aan bod. Gegevens over het ondernemingsrendement en de verwachtingen daaromtrent zijn niet langer beschikbaar. Wel bleek uit de interviewronde dat de detailhandel hierover negatieve signalen afgeeft (april 2011). De retail in Nijmegen spreekt daarbij van lage rendementen vanwege (nog) hoge huren en klanten die minder uitgeven.

## 3.1 Aanbodontwikkeling stadscentrum

Nijmegen-centrum kent met ca. 110.000 m<sup>2</sup> WVO, en een kleine 500 vestigingen, nog altijd een relatief groot winkelvloeroppervlak. Na Arnhem, Maastricht en Breda is dit qua omvang de 4<sup>e</sup> positie bij steden van 100.000 tot 175.000 inwoners. In Nijmegen staan relatief grote panden uit de wederopbouwperiode, en is de winkelsamenstelling breed en gevarieerd. Nog altijd een behoorlijk deel van het aanbod is gericht op doelgerichte aankopen (bijvoorbeeld witgoed).

**Figuur 1: Ontwikkeling winkelgebied Centrum-Nijmegen 2000-2011, in aantal winkels (boven) en winkelvloeroppervlak (onder).**



Bron: Locatus, bewerking O&S Nijmegen.

De totaalomvang van het winkelareaal (in aantal vestigingen en m2) kent sinds het jaar 2000 enige schommelingen, waarschijnlijk ook afhankelijk van toevalligheden bij de metingen. Het saldo van voorjaar 2011 is vergelijkbaar met het begin van de eeuw.

De al langer gesignaleerde daling van het aanbod t.b.v. doelgericht aankopen (bijvoorbeeld woninginrichting, electro, sportartikelen) zet zich verder door. De betekenis van vergelijkend winkelen (mode, luxe artikelen, warenhuisaanbod) blijft in Nijmegen groot, na 2008 is dit aantal m2 verkoopvloeroppervlak wat toegenomen. Het aanbod in dagelijkse artikelen (food, drogisterijartikelen) is in het Nijmeegse centrum al jaren redelijk stabiel. Hoewel het aantal vestigingen de laatste jaren enigszins daalde, is door de nieuwvestiging van een supermarkt in 2009 het aantal m2 VVO vergroot.

*Uit de interviewronde komt het beeld naar voren dat de kracht van de Nijmeegse binnenstad vooral zit in de aantrekkelijke combinatie van functies met horeca en ook het karakter van (linkse) studentenstad. De sfeer is als gezellig, gastvrij en levendig omschreven. Onderscheidend zijn vooral de niche-winkels, zoals gevestigd in de Houtstraat en Lange Hezelstraat. Bijzonder is de inzet op investeringen in het B/C-milieu van de Ringstraten. De betekenis als een echte funshopstad is beperkt genoemd. O.m. door een gebrek aan historisch of intiem karakter en het ontbreken van winkell/horeca-aanbod in de wat hogere segmenten. Specialistische winkels zijn soms wat moeilijk vindbaar. Oude elementen zijn grotendeels verdwenen, de wederopbouw in de jaren '50 leverde volgens een aantal geïnterviewden onaantrekkelijke panden en te brede straten op. Daarnaast is de slechte bereikbaarheid (zowel objectief en subjectief) een beperkende factor, zo is in de interviewronde gebleken.*

*In het kernwinkelgebied komen bepaalde (langer gewenste) formules langzamerhand in beeld. Denk aan Mango, bepaalde H&M-varianten, Apple.*

*Er zijn diverse veranderingen zichtbaar in de retail: vooral de opkomst van social media (klantencontacten, webshops, kleding passen met instant online-feedback van anderen etc.) en een verdergaande samensmelting van branches (bijvoorbeeld horeca en zakelijke dienstverlening). Branchecombinaties en functiecombinaties zijn een doorzettende trend in Nijmegen.*

*Opvallend is de metamorfose die de kop van de Broerstraat (ter hoogte van de Burchtstraat) heeft ondergaan, met een enorme kwaliteitssprong. Natuurlijk de vernieuwing van de etalages van V&D, de nieuwe koers van V&D met een instoreconcept en duidelijke foodhoek. Maar ook de nieuwe vestiging van Esprit, de nieuwe WE, de Applestore hebben het gebied ten impuls gegeven.*

*Een kruisbestuiving tussen de sector cultuur en de overige binnenstad wordt door de geïnterviewden belangrijk gevonden. Dagjesmensen en toeristen bezoeken onze stad in een combinatie van activiteiten. Cultuurbezoek (vaak museumbezoek) is daar vaak deel van. De binnenstad profiteert daarvan mee, omdat museumbezoekers ook vaak gaan winkelen en horeca bezoeken.*

*Cultuurvestigingen zijn prominent aanwezig in het stadscentrum, waarbij vooral arthouse Lux en museum Het Valkhof landelijke uitstraling hebben. De (functionele) verbindingen met de overige functies kunnen echter worden versterkt.*

*Er zijn diverse voorbeelden en initiatieven van samenwerking:*

*-Er is een verbinding bij evenementen in het stadscentrum als Gebr. v. Limburgfestival, Romeinenfestival en de Kunstnacht met museum Het Valkhof*

*-bij grote tentoonstellingen zijn er enige allianties met winkeliers geweest, bijv. een wandelroute langs etalages.*

## 10 - Economische ontwikkelingen

- bij de Cultuur-koopzondag is het de bedoeling is dat culturele instellingen kunnen meeprofitieren van de koopzondag. In de praktijk bleek tegen te vallen, de focus ligt toch vooral op het winkelen.

-Museum het Valkhof zoekt verbinding met de cruisevaart, participeert in arrangementen. Cruisepassagiers bezoeken structureel het museum, men heeft regelmatig Engelstalige groepen.

Betrokkenen zijn echter van mening dat er nog wel winst te behalen is. Bijvoorbeeld d.m.v. afstemming qua openingstijden, om het tijdsgat tussen winkelsluiting en opening van culturele voorzieningen weg te nemen.

Een duidelijke kracht van Nijmegen is de aanwezigheid van sterke vrijwilligersorganisaties in de sector van cultuur en geschiedenis. Denk aan organisaties rond de gebroeders van Limburg, of Joris Ivens.

Het zogenaamde Valkhofkwartier is volop in ontwikkeling en geeft kansen voor de toekomst: samenwerking fietsmuseum Velorama, museum het Valkhof, de Valkhof kapel (oudste kerkje van Nederland, sterke vereniging) en het nieuw te bouwen donjon.

Interessant is de ontwikkeling rond de Stratenmakerstoren, waar een nieuw informatiecentrum ontstaat van cultuur(historie) en natuur, in samenwerking met het Natuurmuseum. Aandachtspunt is de verhouding met het huidige "Huis van de geschiedenis"; beide instellingen richten zich op het thema stadsgeschiedenis en organiseren bijvoorbeeld tentoonstellingen op dit gebied.

Het aantal leegstaande winkelpanden vertoonde sinds 2005 een stabiele tot dalende trend, en laat na 2009 een stijging zien naar 72 leegstaande units (Locatus, voorjaar 2011, vnl. gebaseerd op veldopname juli 2010).

**Figuur 2: Leegstand in units en m2**

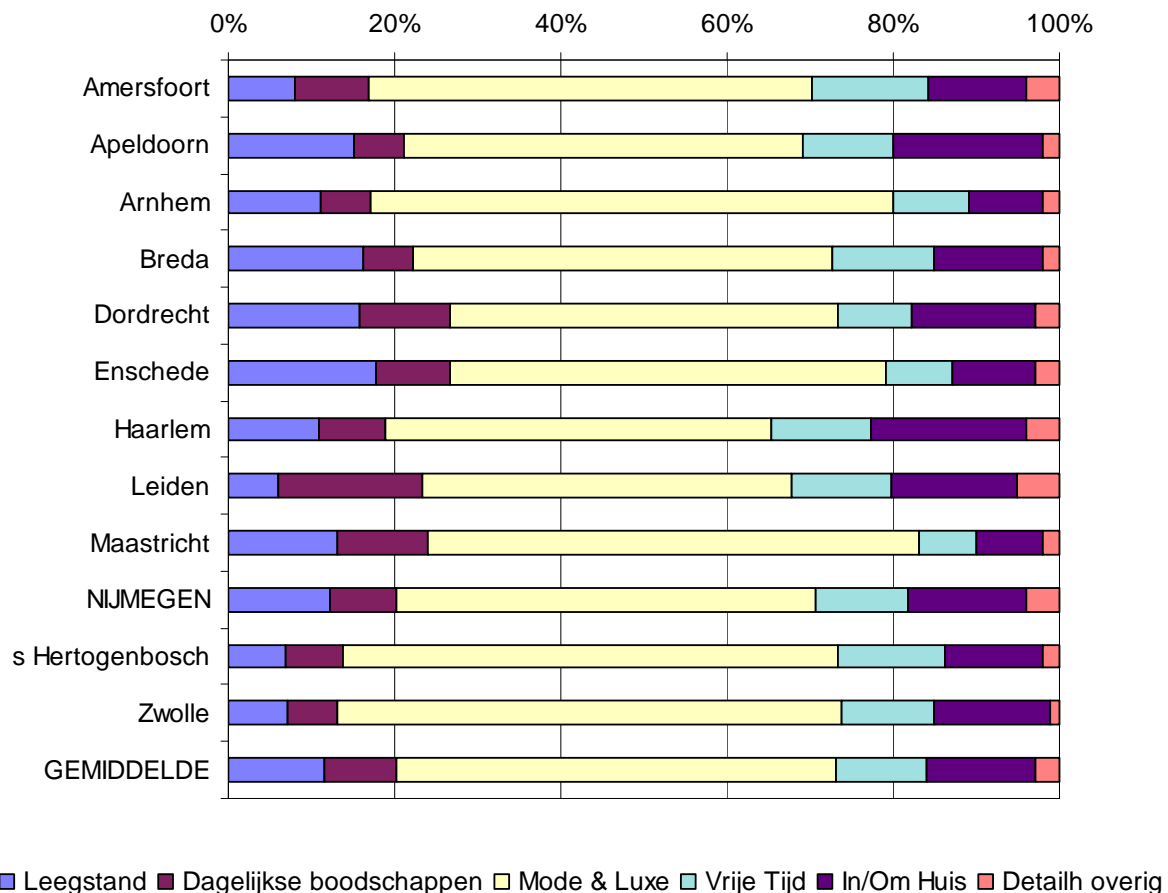
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
aantal units	58	72	69	75	41	62	61	61	61	58	nb.	72
m2 VVO winkels				13.694	7.387	9.688	9.606	9.691	13.290	14.450	nb.	13.751
% totaal VVO winkels				12%	7%	9%	8%	8%	12%	13%	nb.	12%

**Bron: Locatus, betreft opnames in voorjaar, bewerking O&S Nijmegen.**

De leegstand in m2 winkelvloeroppervlak is in vergelijking tot na 2009 iets afgenomen. In 2011 bedraagt deze zo'n 12% van het totale winkelvloeroppervlak. Rond Plein 1944 hangt een deel van de leegstand nog altijd samen met de nieuwbouwplannen die daar spelen.

Er zijn meerdere initiatieven in Nijmegen om de leegstandssituatie te beïnvloeden. In de Werkgroep Vastgoed stemmen eigenaren, makelaardij en gemeente onderling af. Het project Tussentijds streeft naar tijdelijke invulling van leegstaande panden. Ook zijn de gemeentelijke beleidsregels verruimd, waardoor nieuwe invullingen (waaronder mixed branches) mogelijk zijn.

**Figuur 3: Winkelaanbod en leegstand in centrale winkelgebieden van steden van 100.000-175.000 inwoners, in % van totaal winkelvloeroppervlak**



**Bron: Locatus, bewerking O&S-Nijmegen, peildatum voorjaar 2011**

Bovenstaande figuur laat de relatieve positie van Nijmegen zien als het gaat om winkelaanbod en leegstand in het centrale winkelgebied. Daar waar Nijmegen 2 jaar geleden een wat bovengemiddeld leegstandspercentage kende ligt het huidige percentage van 12% van totale winkelvloeroppervlak gelijk aan gemiddelde voor middelgrote (binnen)steden. Steden als Apeldoorn (leegstand 15% van het WVO.), Breda en Dordrecht (16%) en Enschede (18%) kennen relatief meer leegstand.

*Uit de interviewronde komt het beeld naar voren dat de leegstand(sproblematiek) in Nijmegen relatief meevalt. Het geeft geen echt storend beeld. De huidige vernieuwing van Plein 1944 heeft weliswaar een positief kleurend effect, omdat meerdere winkels van daar tijdelijk zijn gehuisvest in leeggekomen panden elders. In z'n algemeenheid is er daarnaast een trend zichtbaar van zich kort of tijdelijk ergens vestigen van ondernemers. De komende bestemmingsplanwijziging zal meer flexibiliteit brengen, zodat er meer mogelijkheden voor leegkomende panden zijn. Denk aan zakelijke dienstverlening. Een ruimhartiger beleid, met ruimte voor nieuwe formules. Initiatieven als de Werkgroep Vastgoed en project Tussentijds dragen bij aan beheersbaarheid.*

*Enkele locaties in het centrum kennen langdurige leegstand, o.a. op diverse verdiepingen. Bijvoorbeeld het Bristolpand in de Molenpoort, waar vanwege de beleggingswaarde hoge huren staan, de vm. Carpathoek of grotere panden in de omgeving Hertogstraat (buiten voetgangersgebied, lastig parkeren). Eigenaren denken het aan opsplitsen van moeilijk verhuurbare panden in kleinere units.*



*In de Lange Hezelstraat is leegstand in feite logisch vanwege de startersfunctie. Leegstand in de Ringstraten Van Broeckhuijsenstraat-Van Welderenstraat loopt volgens betrokkenen op. Alleen de voorste delen (omgeving Albert Heijn) lopen volgens hen feitelijk goed qua aantallen passanten.*

*Horeca kent een wisselend leegstandsbeeld, leeggekomen vestigingen vullen zich meestal weer snel. Er zijn volgens geïnterviewden enige moeilijke locaties, waaronder de Waalkade.*

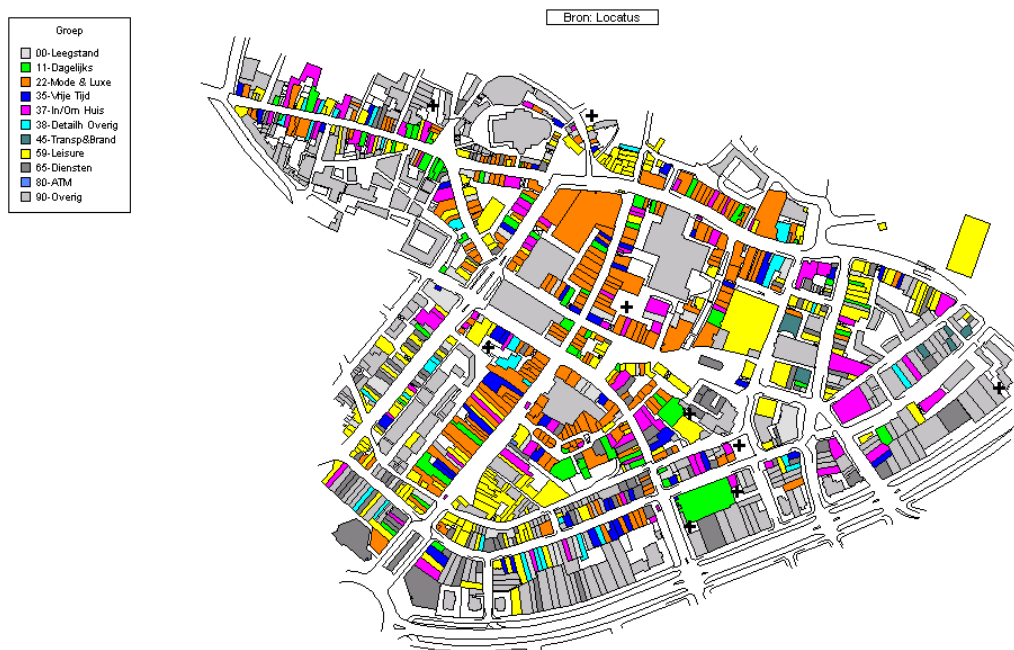
## Indicator leegstand

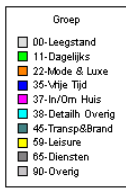
Samenvattend: het leegstandspercentage en de ontwikkeling in m2 leegstand laten de laatste jaren een minder gunstig beeld zien, waarbij Nijmegen een voor middelgrote (binnen)steden gemiddelde positie inneemt.

## Branchering

Ontwikkelingen in de branchering van Nederlandse binnensteden zijn divers. Enerzijds is sprake van branchevervaging. Er zijn steeds meer winkels die naast hun "eigen" brancheproducten ook andere detailhandelproducten aan de klant aanbieden. Ook wordt branchevreemd aanbod ingezet om meer en extra klanten naar de winkel te trekken en de omzet te verhogen. Naast branchevervaging is ook brancheverruiming aan de orde van de dag. Bijvoorbeeld supermarkten die financiële diensten aanbieden of bakkers met een horecagedeelte. Ook een dergelijke verbreding van het aanbod trekt meer klanten en heeft daarmee een omzetverhogende werking. In Nijmegen valt op dat de verschillende branchegroepen een zekere mate van ruimtelijke concentratie kennen. Zo treffen we mode en luxe artikelen vooral in de winkelkern aan. Leisure (waaronder horecavoorzieningen) zien we geconcentreerd aan de uiteinden van het winkelgebied. Dagelijkse artikelen liggen gespreid aan de rand van het winkelgebied.

**Figuur 4: Brancheverdeling in Nijmegen, op straatniveau (bovenste kaart) en op verdiepingen (onderste kaart)**





Bron: Locatus



*Uit de interviewronde komen verschillende beelden naar voren als het gaat om de gesignaleerde en verwachte impact van e-commerce op het stadscentrum.*

*Inmiddels een groot bewustzijn van e-commerce onder een deel van de ondernemers, zo is tijdens de interviewronde aangegeven. Zij maken nieuwe combinaties, halen nieuwe klanten binnen. Trend is ook dat fabrikanten rechtstreeks producten aanbieden, in een combinatie van webverkoop en een fysieke winkel. Naar verwachting worden social media belangrijker dan internet, en dan met name de oordelen over ondernemers en producten.*

*De mogelijke bedreiging van e-commerce kan mogelijk worden gecompenseerd door aspecten als ambiance, beleving en sfeer: funshoppen als antwoord. De Nijmeegse binnenstad toont echter volgens een aantal betrokkenen niet veel kracht in vooral het vergelijkend winkelen en ambiance van de wederopbouwpanen..*

*Sommigen geven aan dat de gevolgen mee gaan vallen en verwachten maar weinig reductie van VVO. Partijen spelen immers in op de ontwikkelingen, o.a. met eigen websites. De volumineuze detailhandel maakte al bewegingen naar andere locaties. Er is wel verdere schaalvergroting in de retail-kleding te verwachten naar minimaal 600-1400 m2 units.*

*Er zijn ook betrokkenen die een somberder perspectief schetsen, waarbij e-commerce "de markt overneemt". E-commerce als een forse bedreiging dus. Gesuggereerd is het verlies aan m2 VVO (dat op termijn zal optreden) op te vangen door functieveranderingen mogelijk te maken. En de straten buiten het kernwinkelgebied bijvoorbeeld een sterker woonkarakter te geven. De vrijkomende meters zullen (na een transitieperiode, waarbij de huurprijzen omlaag moeten gaan) gevuld gaan worden met andere functies.*

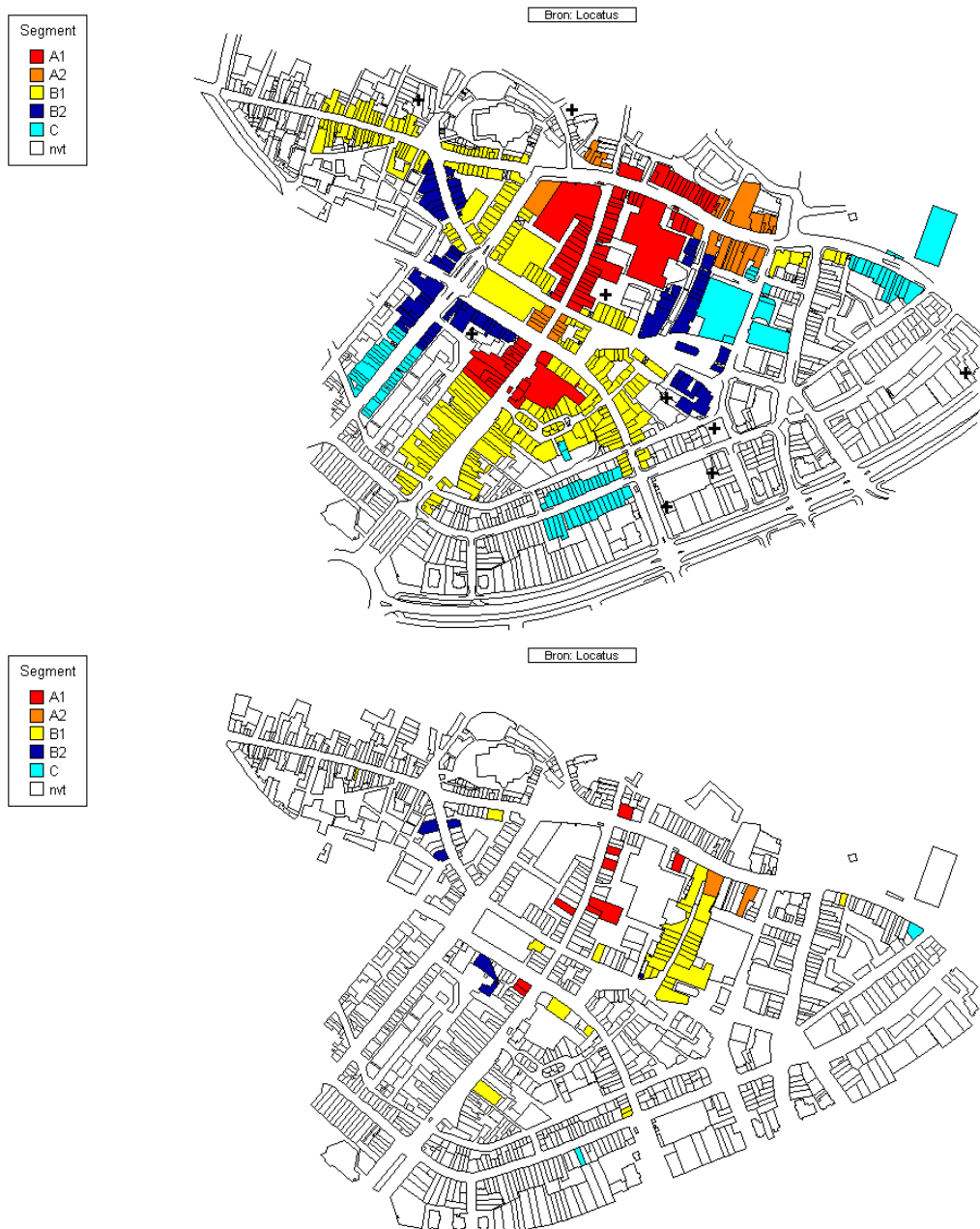
## Locatiesegmentatie binnen winkelgebied

Het bestaan van zogenaamde A1, A2, B en C-locaties hangt samen met het aantal passanten ter plaatse. Bij een A1-locatie bedraagt het aantal passanten 75 tot 100% van de drukste plaats. Dit zijn de locaties in het Nijmeegse stadscentrum die het gunstigst liggen in de routing. Voor A2, B

en C-locaties zijn respectievelijk 50 tot 75%, 25 tot 50% en 10 tot 25% van het hoogst getelde aantal passanten de grenswaarden.

A2-locaties zitten wat meer aan de rand van het stadshart, maar profiteren wel mee van de klantenrouting in het centrum. Ze liggen vaak in de buurt van parkeerplaatsen. B-locaties zijn vaak wat beter te bereiken met het openbaar vervoer en de auto. Dat geldt ook voor C-locaties, waar duidelijk minder passanten komen. Winkels op deze locaties hebben vaak meer mogelijkheden voor de klant om te parkeren in de buurt.

**Figuur 5: Locatiesegmentatie in Nijmegen, op straatniveau (bovenste kaart) en op verdiepingen (onderste kaart)**



*Uit de interviewronde:*

*Nijmegen kent een horecaprofiel met verhoudingsgewijs teveel aanbod in het lagere en middensegment. Nieuwe horeca-initiatieven als Touch, Izi, La Vie, de vernieuwde Compagnie en Manna hebben betekenis voor nieuwe, koopkrachtiger doelgroepen. Zo blijven deze klantgroepen Nijmegen-Centrum bezoeken. Er is echter meer ruimte voor dit soort hoge kwaliteit en diversiteit in de markt.*

*Het functioneren van de Waalkade als horeca-verblijfsgebied is verminderd. Het ontbreekt inmiddels aan aantrekkingskracht, het is te stenig, met sfeerloze nieuwbouw. Huren zijn nog altijd (te) hoog, daardoor veel faillissementen. Het Casino is sterk intern gericht. De Waalkade heeft weinig relatie met de rest van het centrum. Op z'n minst zou de verbinding via de Grotestraat verbeterd moeten worden. Qua verkeer 2 richtingen instellen.*

## **Filialisering**

Al geruime tijd wordt het straatbeeld van de grotere kernwinkelgebieden bepaald door filiaalbedrijven. Er is nog steeds sprake van een proces van filialisering, waarbij men in elke winkelconcentratie in Nederland, uiteraard afhankelijk van de positie in de hiërarchie van winkelgebieden, dezelfde winkelformules tegenkomt. Warenhuizen, winkels op het gebied van verzorging en supermarkten zijn bijna uitsluitend onderdeel van een nationaal opererend concern. Ook het Nijmeegse straatbeeld wordt gedomineerd door formules als Kruidvat. Maar op bepaalde plaatsen, zoals de Ringstraten, kunnen winkels die niet gelieerd zijn aan een keten (vaak MKB) zich dankzij de lagere huurprijzen handhaven. Het winkelend publiek is enerzijds gebaat bij de herkenbaarheid en ziet anderzijds de filialisering als een verschraling van het winkelaanbod. Ook is het aanwezig zijn van "schaarse formules" die alleen in de top van de nationale winkelhiërarchie voorkomen, juist weer een teken van exclusiviteit van het winkelgebied (Bijenkorf, Zara, Mediamarkt, brandstores van grote merken). Overigens hebben de winkelketens onderkend dat niet voor ieder publiek en voor elke locatie dezelfde formule wenselijk is. Filiaalbedrijven gaan steeds meer werken met verschillende soorten winkels onder hun eigen merknaam, soms in bijzondere formules.

Figuur 6: Filialen, zelfstandige winkels en leegstand in Nijmegen, op straatniveau (bovenste kaart) en op verdiepingen (onderste kaart)



## 3.2 Werkgelegenheid

De werkgelegenheidssituatie (met name het aantal banen) in het centrum is een belangrijke economische indicator. Samen met Heijendaal en Winkelsteeg behoort het stadscentrum tot de grote stedelijke werklocaties in Nijmegen, met in 2010 14.540 banen<sup>5</sup>.

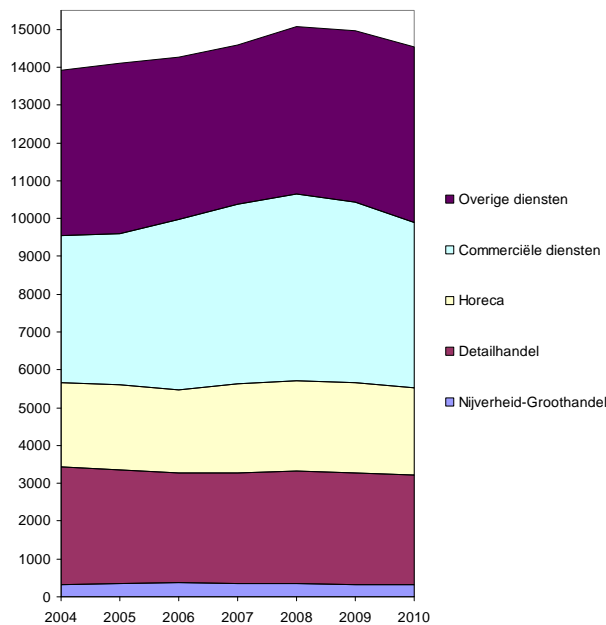
---

<sup>5</sup> Bron: PWE-Gelderland 2010.

## Ontwikkeling aantal banen

Het laatste decennium nam de werkgelegenheid in het centrum met ca. 1.000 banen toe, met een versnelling na 2006. Per saldo verliest de binnenstad echter de afgelopen 2 jaren 525 banen (2008: 15.065 banen, 2010 zoals gezegd 14.540 banen). Vooral de sectoren commerciële diensten (minus 568 banen, waarvan minus 334 per saldo bij callcentra) en horeca (minus 99 banen) laten na 2008 banenverlies zien. Ook het opheffen van het postkantoor werkt door in de werkgelegenheidscijfers. De sector overige dienstverlening laat in deze periode groei zien (plus 233 banen). Al met al ligt het totaal aantal banen nog altijd 4% hoger dan in 2004.

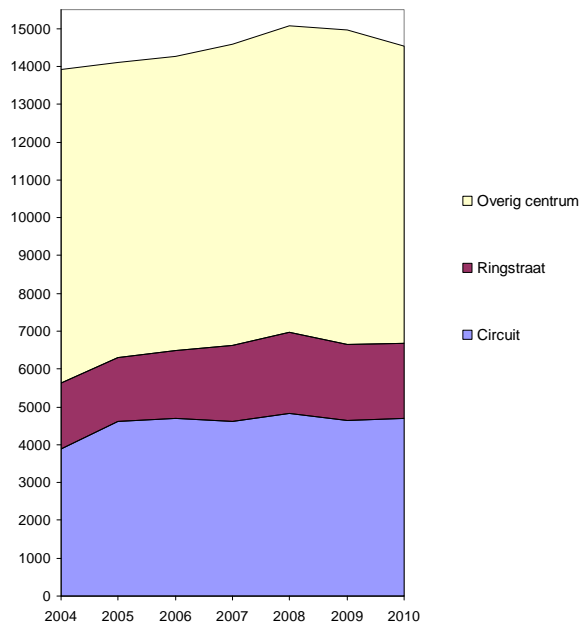
**Figuur 7: ontwikkeling aantal banen naar sector**



**Bron: PWE-Gelderland**

In absolute zin blijft de dienstensector dominant. Dat gaat in 2010 om ca. 4.650 banen in de sector overige diensten (waaronder delen van de gemeente Nijmegen) en nog eens een kleine 4.400 banen in commerciële diensten (bijvoorbeeld financiële dienstverlening). De detailhandel voorziet in 2010 in ca. 2.900 banen, gevolgd door de horeca met bijna 2.300 banen.

**Figuur 8: Ontwikkeling aantal banen naar deelgebied. Bron: PWE-Gelderland**



**Bron: PWE-Gelderland**

Het aantal banen binnen het deelgebied circuit (het kernwinkelgebied) fluctueert sinds 2005 enigszins, met een piek in 2008. Het gaat hier om bijna 4.700 banen in 2010. Een deel van de dynamiek toe te schrijven aan banenontwikkelingen bij de gemeente Nijmegen, waarvan meerdere panden in het kernwinkelgebied zijn gelegen.

De Ringstraten kenden na 2006 een toename van bijna 350 banen tot bijna 2.150 banen in het jaar 2008. Schommelingen in werkgelegenheid bij een callcentrum speelden hierbij een rol, maar ook de sector horeca liet groei zien. Inmiddels is het aantal banen in de Ringstraten wat teruggelopen naar ruim 2.000 in 2010. Het genoemde callcentrum speelt overigens geen rol in deze teruggang. Het overige centrum voorziet in zo'n 7.850 banen (2010), een totaal dat na 2008 met ca. 240 banen daalde.

### **Indicator werkgelegenheid**

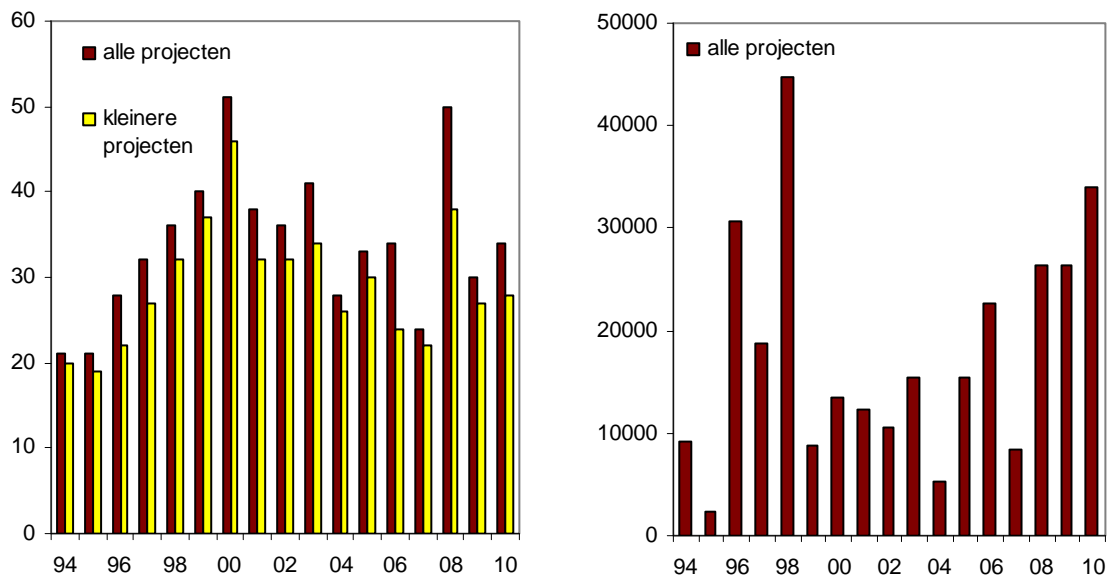
Samenvattend: de gestage banengroei in de periode 2004-2008 is tot staan gekomen met een banenverlies van per saldo 525 banen na 2008. Vooral de sectoren commerciële diensten en horeca laten banenverlies zien. Ter nuancering: ontwikkelingen bij callcentra, waaronder beëindiging van een vestiging, wegen zwaar door in deze negatieve werkgelegenheidsontwikkeling (per saldo minus 334 banen). Al met al ligt het totaal aantal banen nog altijd 4% hoger dan in 2004.

### 3.3 Bouwinvesteringen

Op basis van verleende bouwvergunningen kijken we naar investeringen in wat grotere bouwprojecten in Nijmegen-Centrum (vanaf €22.689). De ervaring wijst uit dat dit nog een onderschatting is van de werkelijke investeringen aan gebouwen en inrichting van gebouwen. Investerings in de openbare ruimte blijven grotendeels buiten beschouwing.

#### Ontwikkeling bouwinvesteringen

**Figuur 9: Totaal aantal bouwvergunningen (links) en bouwsommen (x 1000 euro, rechts). Betreft bouwsommen uit vergunningaanvragen vanaf €22.689, kleinere projecten tot €450.000.**



**Bron: Gemeente Nijmegen, afdeling Bouwen en Wonen**

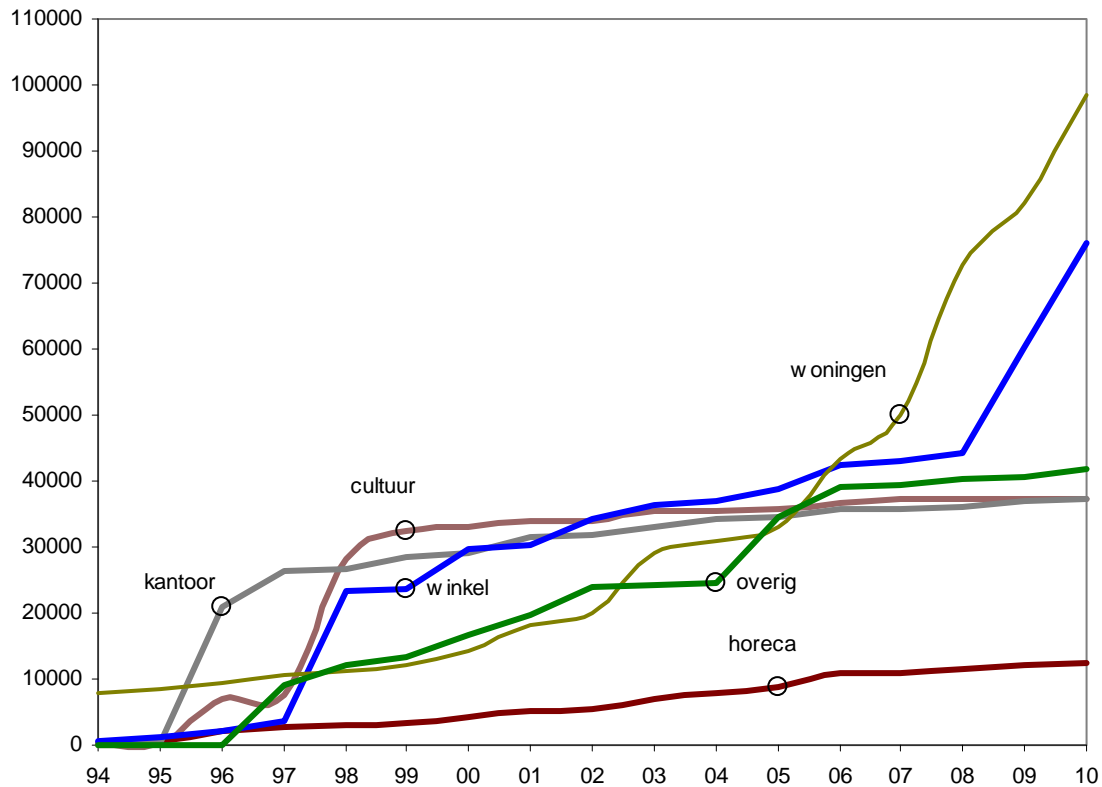
Vanuit de jaren '90 naar de eeuwwisseling toe nam het aantal bouwprojecten duidelijk toe, vooral vanwege diverse uitvoeringsprojecten rond het plan Centrum 2000. Daarna liepen investeringen en bouwsommen wat terug. Na 2004 steeg het investeringsvolume weer, waarbij 2008 piekte naar 50 bouwvergunningen (verspreid over het gehele stadscentrum) en 2009 en 2010 respectievelijk 30 en 34 verleende bouwvergunningen lieten zien.

Het investeringsvolume kende een uitzonderlijke waarde in 1996-1998, en vertoont daarnaast ook een behoorlijke stijging naar de jaren 2006 en 2008 (22 en 26 miljoen euro aan opgegeven bouwsommen). Ook 2009 en 2010 kennen met respectievelijk 26 miljoen euro (waarvan 24 miljoen in grote projecten) en 34 miljoen euro (waarvan 32 miljoen in grote projecten) relatief grote bouwinvesteringen. Een aantal ontwikkelingen is hierin dominant: de bouw van commerciële ruimten en woningen op en aan Plein 1944, de bouw van commerciële ruimten en appartementen aan Hertogplein-Derde Walstraat-Gerard Noodtstraat en vergroting van woon/winkelpanden aan Molenstraat en Karregas. Met name grote bouwprojecten (> 454.000 euro) zorgen voor de groei. Ook de Ringstraten dragen duidelijk bij, met 11 van de 30 bouwvergunningen in 2009 en 6 van de 34 in 2010. Uit de Ringstratenmonitor 2009-2010 (juli 2010) is bekend dat veel ondernemers in dat deelgebied investeerden. Meer dan de helft (56%) gaf aan in 2009 te hebben geïnvesteerd in de eigen vestiging in de Ringstraten.



Net als in het jaar 2000 zien we een piek in de winkelinvesteringen, met in 2009 59% van het totaal van de opgegeven bouwsommen en in 2010 46% van het totaal. Net als eerdere jaren blijft de woningsector dominant qua investeringsvolume in de Nijmeegse binnenstad. In deze eeuw zien we een behoorlijke toename, met piekwaarden van 79% van het totaal in 2007, 87% in 2008, 34% in 2009 en 49% van de bouwsommen in 2010. De hiervoor genoemde grotere projecten wegen hier flink in door.

**Figuur 10** Cumulatieve bouwinvesteringen stadsdeel Nijmegen-Centrum naar sector 1994-2010, x 1000 euro excl. BTW



**Bron: Gemeente Nijmegen, Afdeling Bouwen en Wonen**

Wat betreft investeringssector is zichtbaar dat de kantoor- en culturele investeringen vooral eind jaren negentig plaatsvonden (grijze en bruine lijnen). Ook de investeringen in winkels (blauwe lijn) piekten eind jaren negentig, en opnieuw na 2008. Trendmatige groei zien we in de horeca en de kantorenssector. Zoals aangegeven pieken de bouwsommen in de woningmarkt recentelijk.

### Woonfunctie belangrijker

Zoals we al zagen zijn de woninginvesteringen de grootste investeringscategorie, de aanvankelijk trendmatige groei is na 2002 duidelijk aan het versnellen. Al in eerdere stadscentrummonitoren is gesteld dat de positie van de binnenstad als woongebied belangrijker is geworden. Van minder dan 6.000 inwoners rond 1980 bracht de herbouw van de Benedenstad het stadsdeeltotaal op 8.500 rond 1990. Sindsdien groeien vooral andere delen van het centrum, waardoor het bevolkingsaantal in 2011 op 10.079 inwoners is uitgekomen. Voor het eerst in vele decennia dus weer meer dan 10.000 inwoners in Nijmegen-Centrum.

*Uit de interviewronde komt ook het beeld naar voren van een betekenisvol woonklimaat. Er is wel de kanttekening gemaakt dat er veel toevoegingen zijn in de goedkopere segmenten van de woningmarkt, waaronder goedkope huur en veel startersappartementen.*

### **Indicator bouwinvesteringen**

Samenvattend: Vooral grote bouwprojecten zorgen (opnieuw) voor groei en pieken in het volume van bouwinvesteringen. Het relatieve aandeel van investeringen in winkels is opgelopen, de woningsector is daarnaast blijvend dominant in het investeringsvolume.

# 4 Attractiewaarde

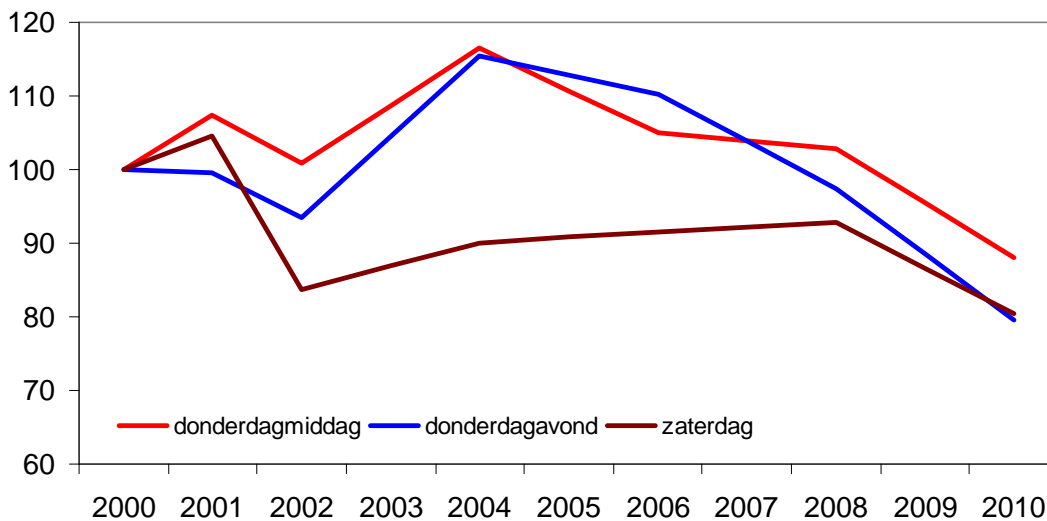
## 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt een aantal indicatoren aan de orde rond de attractiewaarde van het Nijmeegse centrum: de ontwikkeling van druktebeelden en parkeerafzet, allerlei aspecten van het bezoekgedrag en ook de waarderingen van centrumbezoekers voor zaken als aanbod, omgevingsfactoren en verkeersaspecten.

## 4.2 Druktebeeld en parkeerafzet

### Druktebeelden

Figuur 11: Druktebeeld in de centrale winkelstraten 2000-2010, index 2000=100



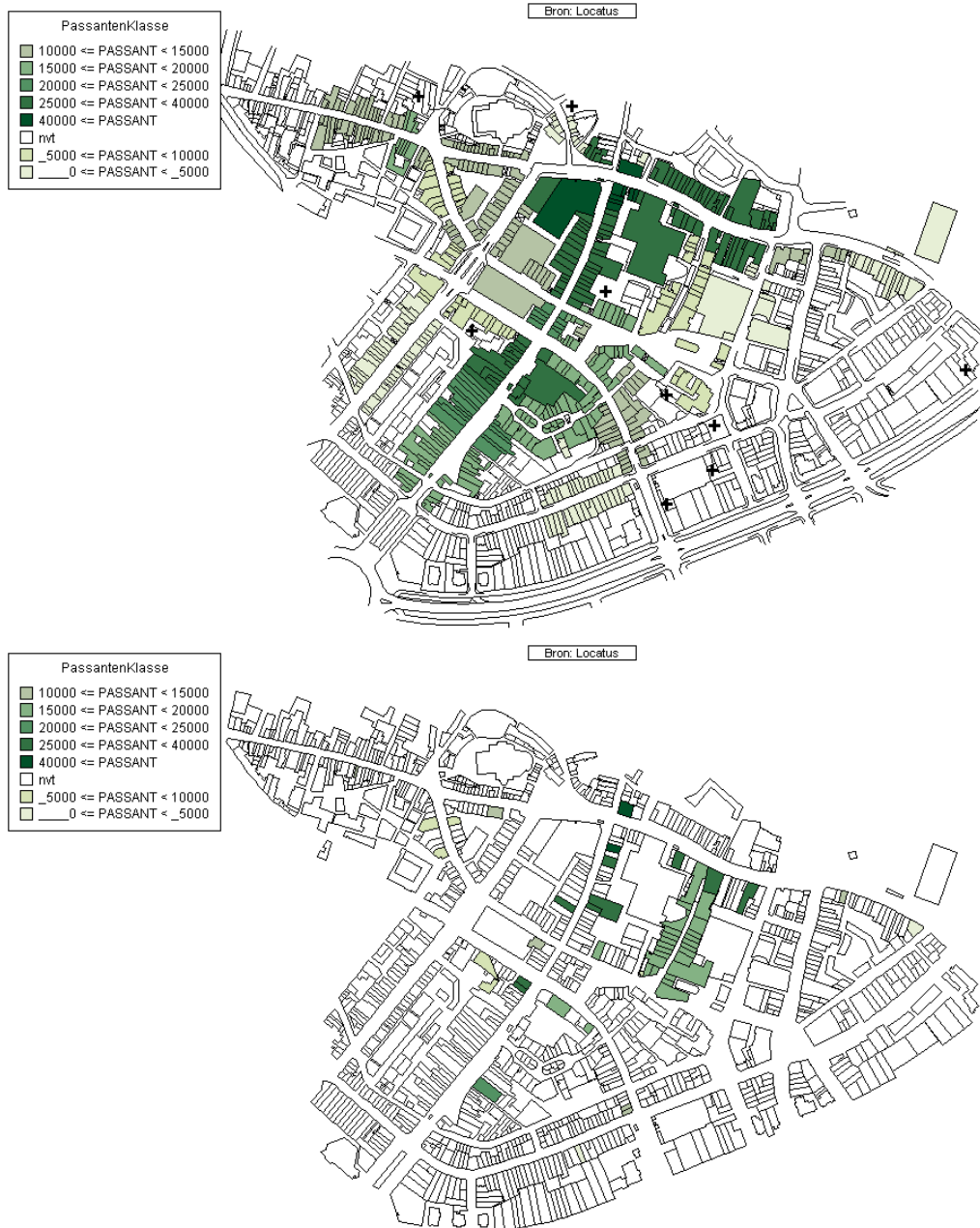
Bron: voetgangerstelling gemeente Nijmegen 2010

Het aantal passanten binnen de winkelkern varieert sterk van dag tot dag. Op basis van beperkte tellingen (exclusief koopzondagen) kan een indicatief druktebeeld worden gepresenteerd. Ondanks de gespreide meting (gedurende 6 teldagen) moeten verschillen van jaar tot jaar met voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Onder meer weersinvloeden kunnen zorgen voor vertekening.

Het druktebeeld voor de donderdagmiddag laat tussen 2000 en 2004 in de winkelkern een toename zien (met een zekere vertekening, omdat een deel van de herfstvakantie in de telperiode viel). Daarna ontstaat er een doorzettende dalende trend. In 2010 ligt het druktebeeld 12 indexpunten lager dan in het jaar 2000. Na een aanvankelijke terugloop begin deze eeuw is ook de donderdagavond qua drukte naar 2004 opgelopen. Hier treedt na 2006 een duidelijke daling in van het aantal passanten, tot in 2010 net onder het niveau van 2000.

Het druktebeeld op de zwaarwegende zaterdag daalde aanvankelijk na 2000 behoorlijk, waarna een aantal jaren een gestage toename van het aantal passanten werd geregistreerd. Na 2008 zien we ook hier een duidelijke neergaande trend, nog altijd onder het indexniveau van het jaar 2000. Overigens is de zaterdag als geheel ongeveer een factor 4 drukker dan de donderdagmiddag of avond, een gegeven dat niet uit de figuur blijkt (deze laat slechts de ontwikkeling zien). In 2010 ligt het druktebeeld 20 indexpunten lager dan in het jaar 2000.

**Figuur 12: Verdeling van aantal passanten in klassen, op straatniveau (bovenste kaart) en op verdiepingen (onderste kaart)**



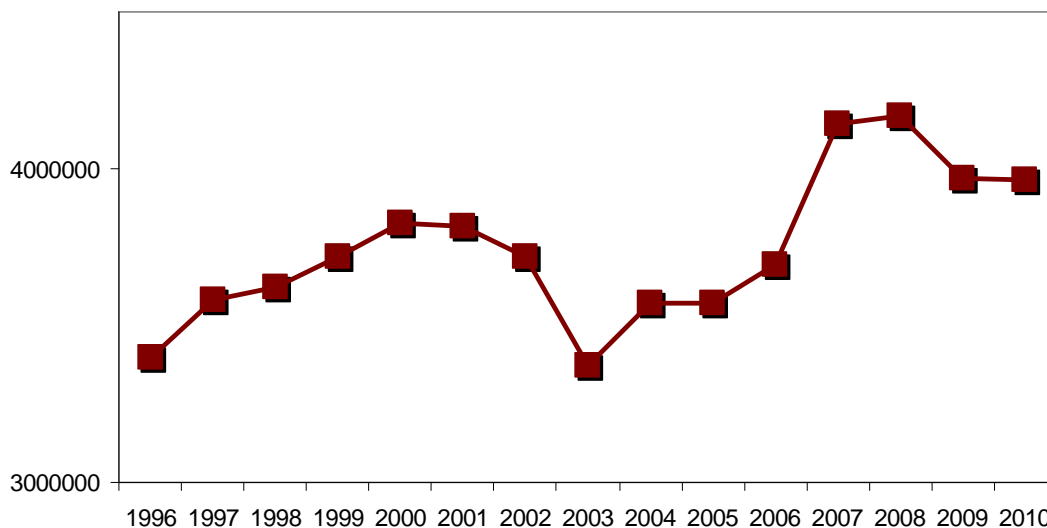
Bovenstaande kaarten laten op basis van tellingen van bureau Locatus (najaar 2010) de verdeling van passanten zien over het kernwinkelgebied. Molenstraat, Broerstraat en Burchtstraat – Grote Markt kennen de meeste passanten.

### Indicator druktebeeld

Samenvattend: het druktebeeld laat na 2008 voor zowel de donderdagmiddag, donderdagavond als de zaterdag een duidelijke neergaande trend zien. Dit is een aanwijzing voor teruglopende passantenaantallen. De (aanzienlijke) betekenis van koopzondagen (volgens enkele geïnterviewden meer dan compenserend voor de teruggelopen drukte op koopavonden) is in de beperkte tellingen buiten beschouwing gebleven.

### Parkeerafzet

**Figuur 13: Indicatie van het aantal afgezette parkeeruren in en rond het stadscentrum**



**Bron: Gemeente Nijmegen, afdeling Openbare Ruimte; betreft alleen parkeerlocaties in beheer Gemeente Nijmegen. Het nabijgelegen parkeerterrein De Oude Stad (capaciteit circa 400 plaatsen) blijft hier buiten beschouwing (geen afzetgegevens beschikbaar).**

In de parkeerafzet in uren was aanvankelijk na 2001 een trendbreuk zichtbaar. De stabiele groei na 1996 werd gevolgd door een daling in de afzet. In de periode 2003 - 2008 was er vervolgens sprake van een behoorlijke toename in de afzet, tot boven de 4 miljoen uren in 2007 en 2008. Deze stijging dient wel van enige achtergronden voorzien te worden: zowel binnen als buiten de singels zijn wijzigingen in het parkeeraanbod doorgevoerd<sup>6</sup>. De laatste twee jaren echter is de parkeerafzet in uren behoorlijk gedaald, vooral in 2009.

<sup>6</sup> Zo zijn in 2007 zowel vergunningenplaatsen als betaalde plaatsen toegevoegd, bijvoorbeeld in de omgeving Barbarossastraat. Ook zijn in 2008 ca. 500 parkeerplaatsen omgezet van exclusief gebruik door vergunninghouders naar medegebruik t.b.v. bezoekersparkeren (o.a. Parkweg, omgeving Hezelstraatgarage, Joris Ivensplein). Het opheffen van de Hezelstraatgarage verminderde begin 2008 het aanbod bezoekersparkeren met ca. 200 plaatsen.

## Indicator parkeerafzet

Samenvattend: de parkeerafzet laat in 2009 en 2010 een afvlakkende daling zien, met de aantekening dat de uitgangssituatie (cijfers 2007 – 2008) ook beïnvloed is door ontwikkelingen aan de aanbodkant.

## 4.3 Consumentengroepen en bezoekgedrag

In de paragrafen 4.3 en 4.4 worden gegevens uit een passantenenquête uit het najaar van 2010 gepresenteerd<sup>7</sup>. Nieuw daarbij is de introductie van zogenaamde consumentengroepen en daarnaast de sociaaleconomische status (SES) van bezoekers. Deze consumentengroepen en de SES (in zogenaamde welstandsklassen) worden gebruikt om nadere achtergronden te kunnen schetsen bij allerlei aspecten van bezoekgedrag.

### Consumentengroepen en sociaal-economische status

In deze stadscentrummonitor zijn zes *consumentengroepen* onderscheiden, vooral op basis van levensfase en levensstijl:

- inwonende en niet studerende jongeren;
- studenten;
- 'Work and have fun';
- 'Nesting & caring';
- 'Fifty and fit';
- ouderen.

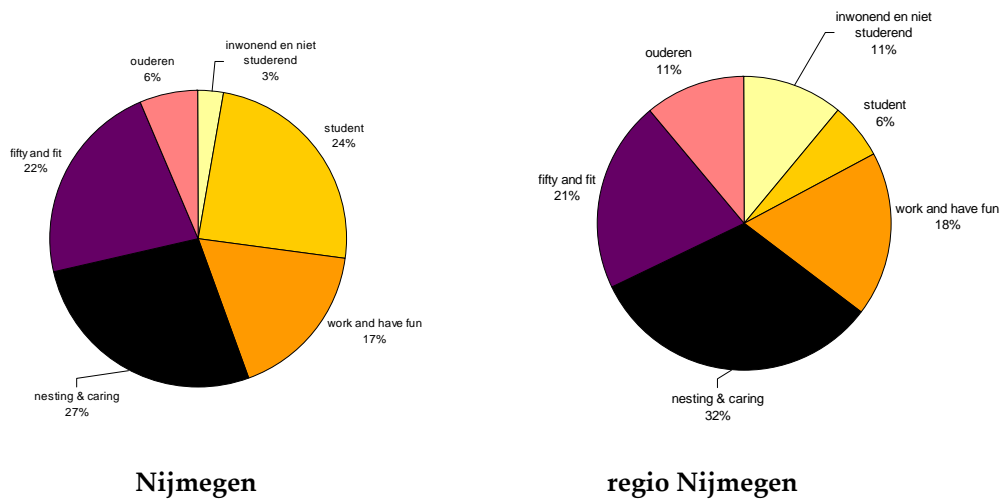
De groep inwonend en niet studerend is net als studenten vaak jong, maar redelijk koopkrachtig. Vaak zijn de woonlasten afwezig of laag. Studenten zijn vaak wat minder kapitaalkrachtig, zijn sterker cultureel georiënteerd. Tot de consumentengroep Work and have fun behoren tweepersoonshuishoudens, vaak met twee inkomens en een wat meer hedonistische levensstijl en relatief veel vrije tijd. Nesting & caring zijn de meerpersoonshuishoudens met vaak jonge kinderen. Hun koopgedrag is vaak efficiënt en doelbewust, soms gebonden aan de koopavond, zaterdag of koopzondag. Fifty and fit is de groep actieve senioren, koopkrachtig, kwaliteitsbewust en met veel vrije tijd. Zij worden ook wel de 'silver generation' genoemd. Met ouderen bedoelen we hier de groep die vanwege de hoge leeftijd te maken heeft met bijvoorbeeld lichamelijke beperkingen en duidelijk minder mobiel is.

In de Nijmeegse binnenstad treffen we de volgende verdeling aan van consumentengroepen. Het gaat om een doorsnede van passanten op maandag, donderdag(avond) en zaterdag.

---

<sup>7</sup> Deze enquête (825 respondenten) is uitgevoerd op zes punten in de kern van het winkelgebied. Dit betekent dat de resultaten af kunnen wijken van het werkelijke totale binnenstadsbezoek doordat mensen met een erg korte verblijfstijd en mensen die de kern van de binnenstad niet bezoeken, een kleinere trefkans resp. geen trefkans hebben in het onderzoek. Passanten met een lange verblijfsduur hebben juist een hogere trefkans. De wijze van benaderen is echter wel constant in vergelijking met eerdere jaren, waardoor ontwikkelingen gevolgd kunnen worden.

**Figuur 14: Consumentengroepen aangetroffen in het Nijmeegse stadscentrum, versus het potentieel in de regio Nijmegen**



Opvallend is dat de groep Nesting & caring met 27% het meest voorkomt. Gevolgd door de consumentengroepen studenten (24%), Fifty and fit (22%) en Work and have fun (17%).

**Figuur 15: Consumentengroepen in Nijmegen-centrum, Nederland en stadsgewest Nijmegen (Nijmegen & regio tezamen)**

	Scm 2010	Nederland	Regio Nijmegen
inwonend en niet studerend	3%	9%	11%
student	24%	4%	6%
work and have fun	17%	16%	18%
nesting & caring	27%	36%	32%
fifty and fit	22%	22%	21%
ouderen	6%	12%	11%
	100%	100%	100%

**Bron: enquête Scm 2010 en CBS statline**

Zetten we de aangetroffen verdeling van consumentengroepen af tegen het potentieel in Nijmegen en regio, en tegen de segmentatie in Nederland als geheel, dan valt in eerste instantie op dat de consumentengroep studenten sterk is oververtegenwoordigd. Bijna 1 van de 4 aangetroffen passanten is student (24%), tegen een vertegenwoordiging van 6% in de consumentenpopulatie van Nijmegen en regio (stadsgewest Nijmegen) en 4% in Nederland als geheel.

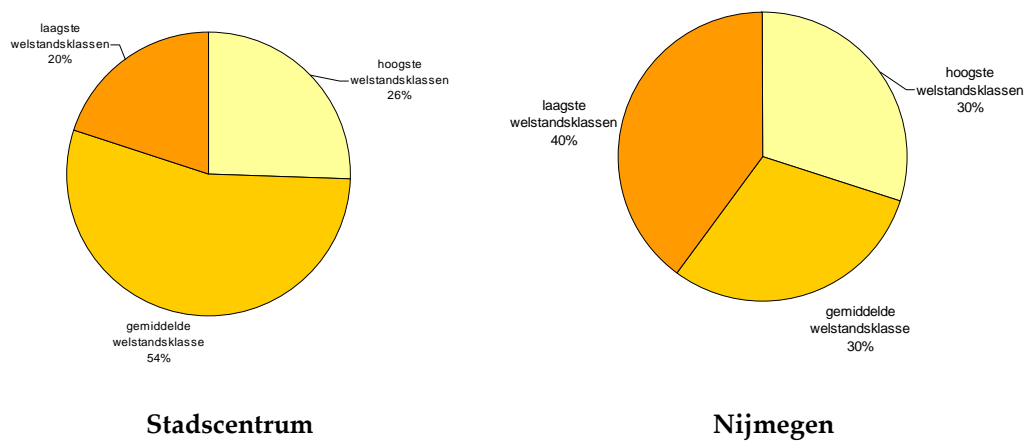
Zoals verwacht kan worden zijn de specifieke consumentengroepen ‘minder mobiele ouderen’ en ‘de inwonende en niet studerende’ sterk ondervertegenwoordigd in de passantenstroom in het stadscentrum. Potentieel ligt er vooral in de commercieel interessante groep Nesting and caring. deze maakt zo’n 27% uit van de aangetroffen consumenten, maar zijn wat sterker aanwezig in Nijmegen en regio (32%) en in het gehele land (36%).

Het Nijmeegse beeld blijkt vergelijkbaar met een dergelijke meting in Utrecht. Daar bleken ‘Stedelijke professionals’ en ‘Studenten & starters’ relatief veel aanwezig te zijn (t.o.v. het

potentieel in de regio). “De welvarende oudere gezinnen en welvarende gezinnen met kinderen wonen veel in de regio, maar laten de binnenstad vaak links liggen” (Bron: Stadscentrummonitor Utrecht, bureau Extenzio, cijfers Cendris, bewerking Labyrinth/Extenzio, 2009).

Naast consumentengroepen kunnen we de *sociaaleconomische status* (SES) van passanten in beeld brengen. Op basis van enquêtevragen over opleiding, inkomen en eigen woningbezit onderscheiden we meerdere (5) welstandsklassen. Deze zijn gecombineerd in een driedeling, van de twee hoogste welstandsklassen, via de gemiddelde welstandsklasse tot de twee laagste welstandsklassen. In de Nijmeegse binnenstad treffen we de volgende SES-verdeling aan.

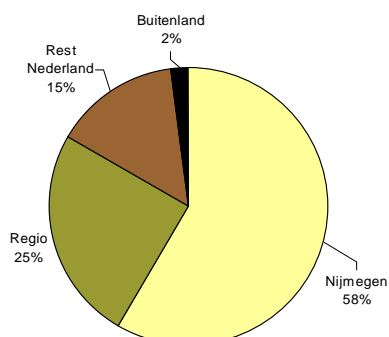
**Figuur 16: Sociaaleconomische status in welstandsklassen, aangetroffen in stadscentrum, versus de verdeling in de stad Nijmegen als geheel**



De middengroep vertoont daarbij een sterke dominantie (54% van het totaal aantal passanten). Vergeleken met de verdeling van welstandsklassen in heel Nijmegen (laagste klassen 40%, middenklasse afgerond 30%, hoogste klassen 30%<sup>8</sup>) valt op dat vooral lagere sociaaleconomische klassen in het centrum ondervertegenwoordigd zijn, ten faveure van de middenklasse.

## Herkomst

**Figuur 17: Verdeling passanten naar herkomst**



<sup>8</sup> Bron: Stadspeiling 2009



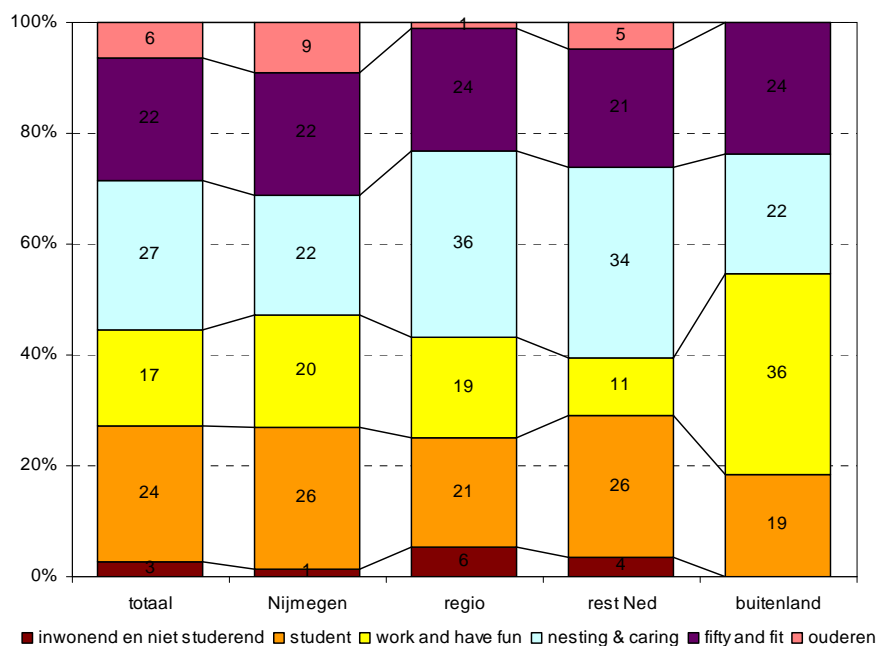
Het relatieve aandeel bezoekers van buiten de regio liep de afgelopen jaren wat op, maar is nu gedaald (betreft in 2010 15% van de bezoekers, en 2% uit het buitenland). Binnen het Nijmeegse bezoek loopt het aandeel van de Waalsprongbewoners nog altijd verder op (tot 9% in 2010).

**Figuur 18: Herkomst binnenstadsbezoekers in %; ontwikkeling in de tijd**

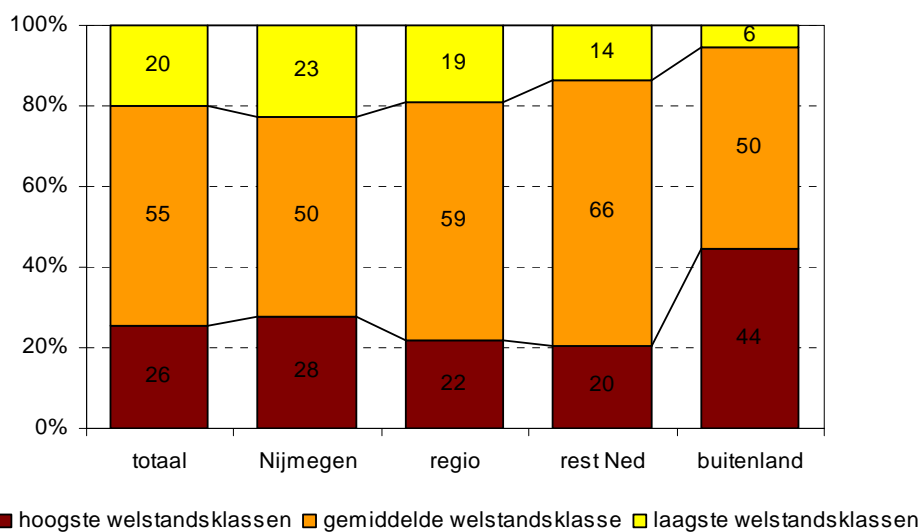
	1993		1998		2004		2006		2008		2010	
<b>Nijmegen totaal</b>	<b>59</b>	100%	<b>63</b>	100%	<b>63</b>	100%	<b>57</b>	100%	<b>58</b>	100%	<b>58</b>	100%
Centrum/Oost		47		46		49		42		42		45
Nijmegen Zuid		23		22		20		21		23		22
Nijmegen West		16		17		19		16		17		13
Dukenburg/Lindenholt		14		10		9		14		12		12
Noord				2		4		5		6		9
<b>Regio totaal</b>	<b>27</b>		<b>26</b>		<b>23</b>		<b>25</b>		<b>21</b>		<b>25</b>	
<b>Overig Nederland</b>	<b>13</b>		<b>11</b>		<b>14</b>		<b>17</b>		<b>20</b>		<b>15</b>	
<b>Buitenland</b>	<b>1</b>		<b>1</b>		<b>1</b>		<b>1</b>		<b>1</b>		<b>2</b>	

Interessant is de herkomst van de onderscheiden consumentengroepen. Nijmegen levert een relatief wat hoger aandeel studenten, en een iets kleiner aandeel van de consumentengroep Nesting & caring. De regio en overig Nederland kennen juist een oververtegenwoordiging van deze groep.

**Figuur 19: Herkomst van passanten naar consumentengroep**



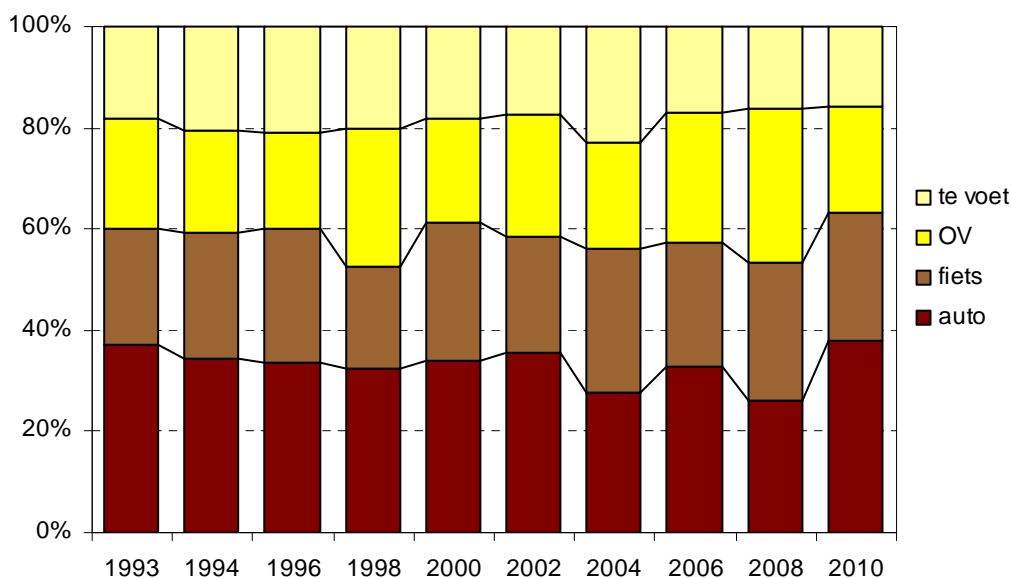
**Figuur 20: Herkomst van passanten naar SES**



Verschillen naar sociaaleconomische status zijn er ook. De passanten uit de stad Nijmegen verkeren wat vaker in de laagste welstandsklassen, maar tevens ook in de hoogste welstandsklassen. De regio en overig Nederland leveren juist relatief veel passanten uit de gemiddelde welstandsklasse.

### Vervoerswijze

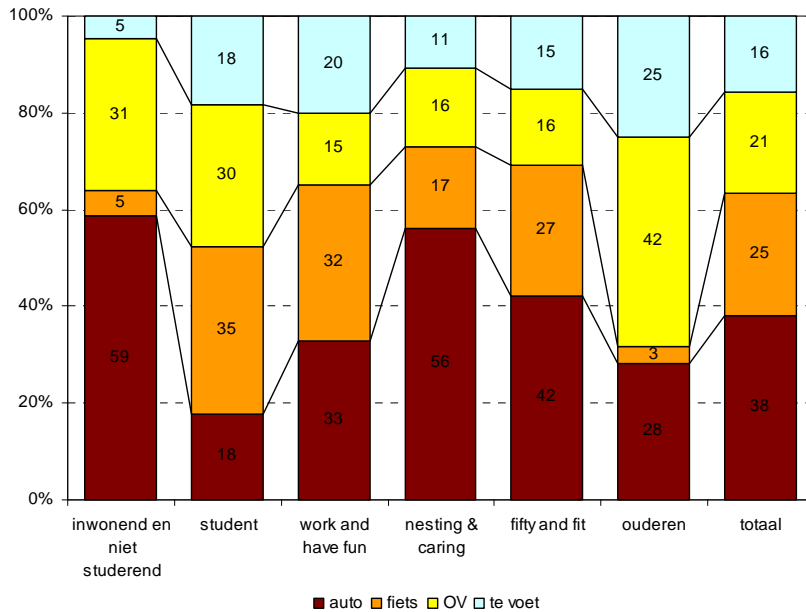
**Figuur 21: Vervoermiddelgebruik bij het bezoek aan de binnenstad**



Het aandeel automobilisten binnen de totale vervoersstroom naar het centrum fluctueert na 2002 nogal. In 2010 is dit aandeel met 38% zonder meer hoog te noemen. Het aandeel bus- en treinreizigers daarentegen is duidelijk lager (21%). Een mogelijke verklaring is een relatieve daling van OV-reizigers a.g.v. de verstoorde bussenloop rond Plein 1944 (bouwwerkzaamheden) in het najaar van 2010.

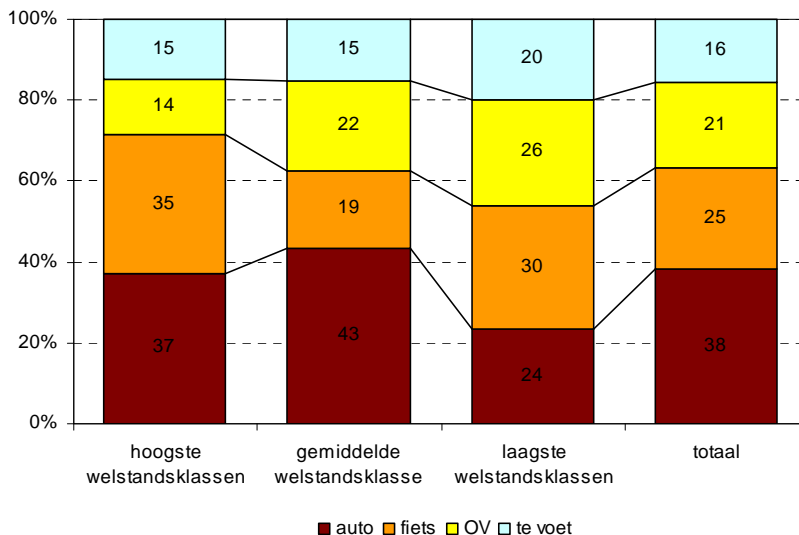
Cijfers omtrent absolute aantallen bezoekers, bijvoorbeeld over de ontwikkeling van het aantal automobilisten, zijn niet beschikbaar.

**Figuur 22: Vervoerswijze van consumentengroepen**



De meest voorkomende consumentengroep Nesting & caring laat een relatief hoog autogebruik zien (56% van deze groep reisde met de auto naar het stadscentrum). Niet geheel verrassend zijn door studenten de fiets en het OV het meest gebruikt. Ook binnen de groep Fifty en fit zijn de auto (42%) en fiets (27%) populair.

**Figuur 23: Vervoerswijze en sociaaleconomische status**

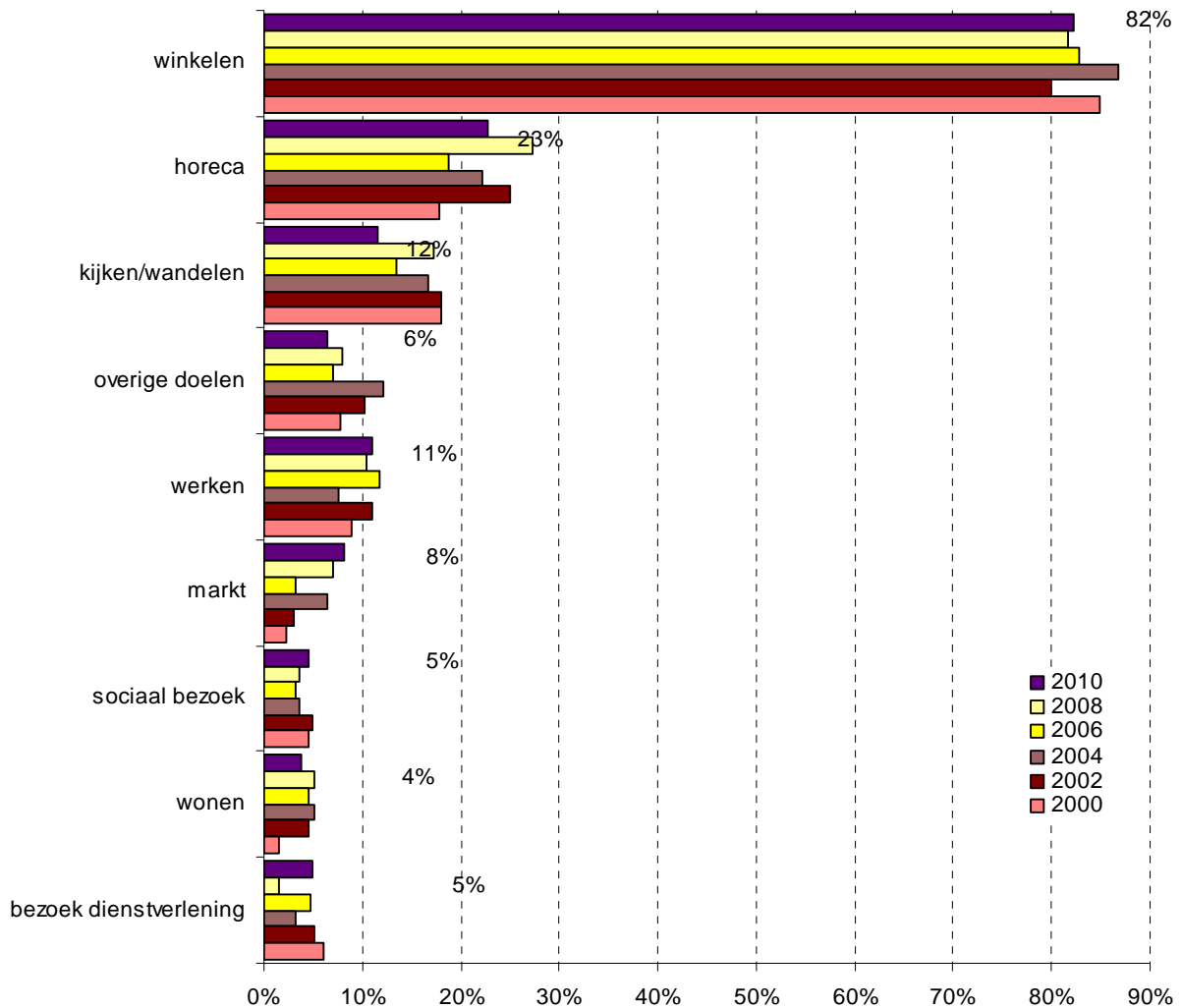


De vervoerswijze verschilt ook voor de verschillende welstandsklassen. Passanten met de hoogste sociaaleconomische status verkiezen vaker de fiets, en minder het openbaar vervoer. Binnen de gemiddelde welstandsklasse is de auto dominant. Deze vervoerswijze wordt door de laagste welstandsklassen juist minder vaak gebruikt.

## Bezoekdoel

Net als eerdere jaren komen de mensen verreweg het meest om te winkelen: dit is door ruim 8 van de 10 bezoekers aangegeven. Marktbezoek is verhoudingsgewijs wat meer genoemd omdat er nu ook vragenlijsten op de (markt)maandag zijn afgenomen.

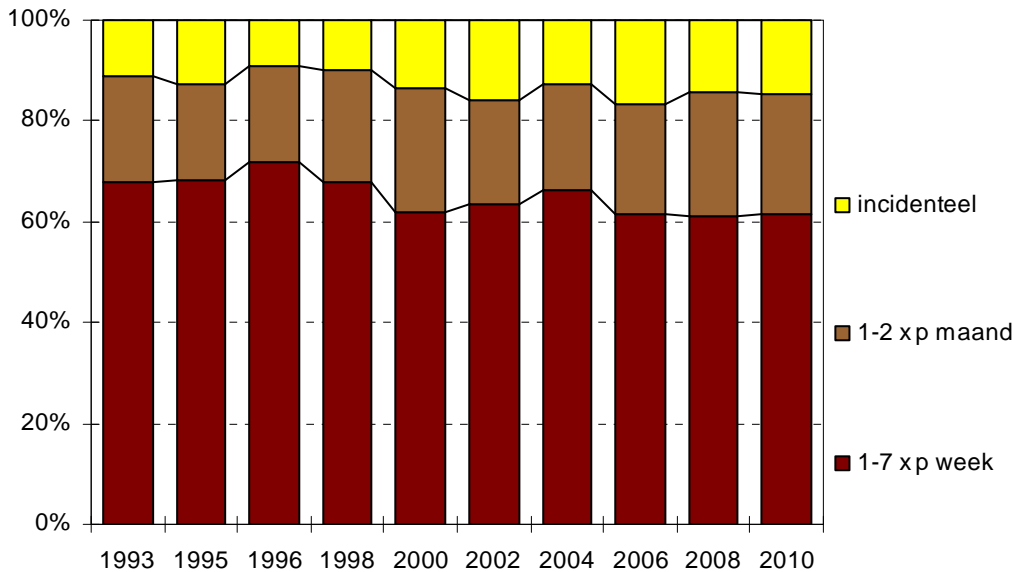
**Figuur 24: bezoekdoelen (spontaan en na doorvragen genoemd); ontwikkeling in tijd (meer antwoorden mogelijk, dus totalen > 100%)**



Er zijn geen hele duidelijke verschillen aan te geven voor de verschillende consumentengroepen en welstandsklassen. Passanten met een hogere sociaaleconomische status geven wat vaker dan gemiddeld werk aan als bezoekdoel (17% versus 11% gemiddeld).

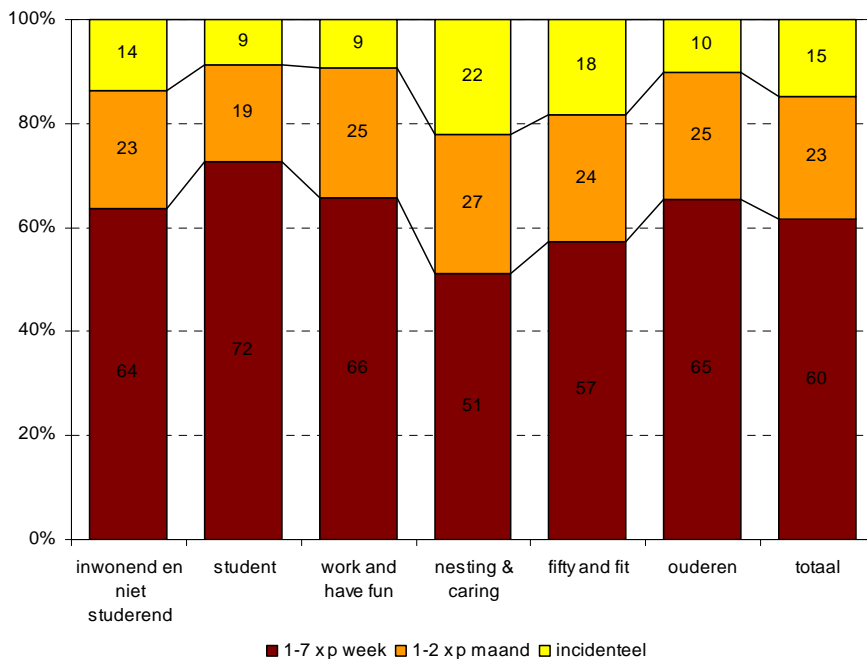
## Bezoekfrequentie

Figuur 25: Bezoekfrequentie



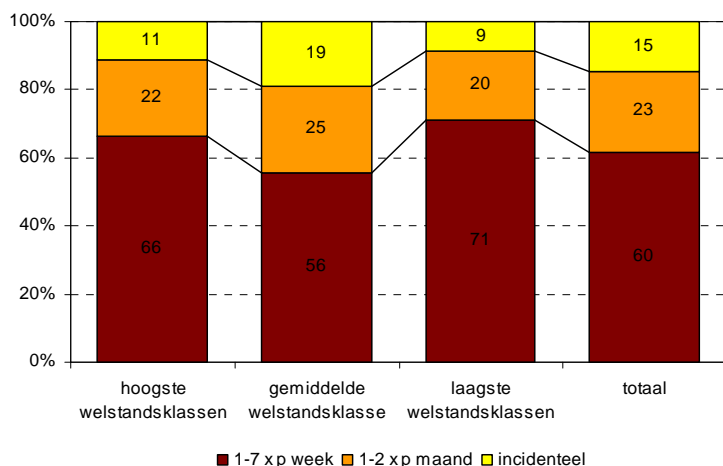
Zo'n 60% bezoekt het centrum 1 tot 7 x per week. In de passantenstroom is het aandeel mensen met deze hogere bezoekfrequenties in de periode 2000-2004 gestegen en vervolgens teruggedaald. Het aandeel bezoekers dat 1 tot 2 keer per maand naar het centrum komt, kent een contrair beeld: dit is de laatste jaren wat toegenomen.

Figuur 26: Bezoekfrequentie van bezoekers met een winkelmotief, naar consumentengroep



Studenten en ouderen behoren relatief tot de veelbezoekers. Vooral onder de consumentengroep Nesting & caring bevinden zich wat meer bezoekers die incidenteel of 1 tot 2x per maand komen.

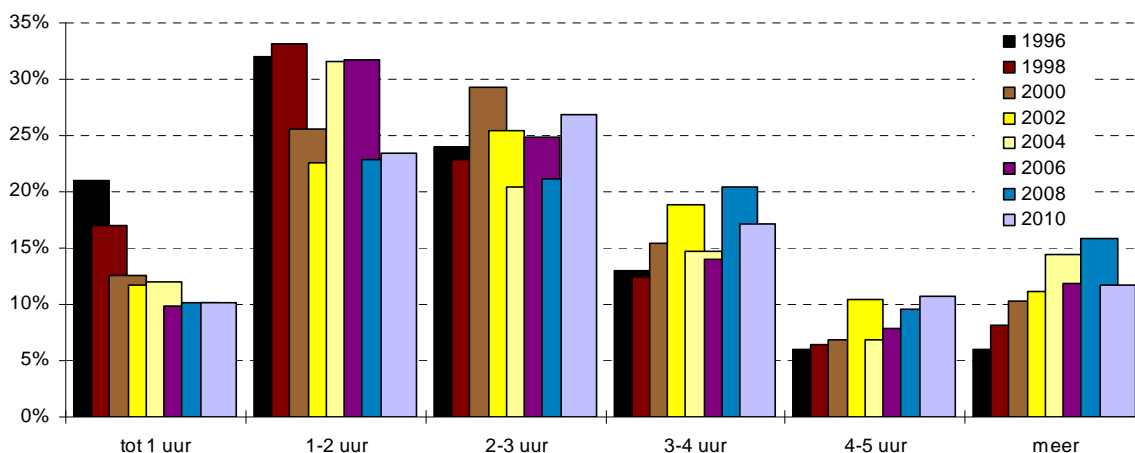
**Figuur 27: Bezoekfrequentie van bezoekers met een winkelmotief, naar SES**



De bezoekfrequentie verschilt ook enigszins naar sociaaleconomische klasse. De gemiddelde welstandsklasse kent meer bezoekers die incidenteel of 1 tot 2x per maand komen. Maar nog altijd meer dan de helft behoort tot de reguliere bezoekers.

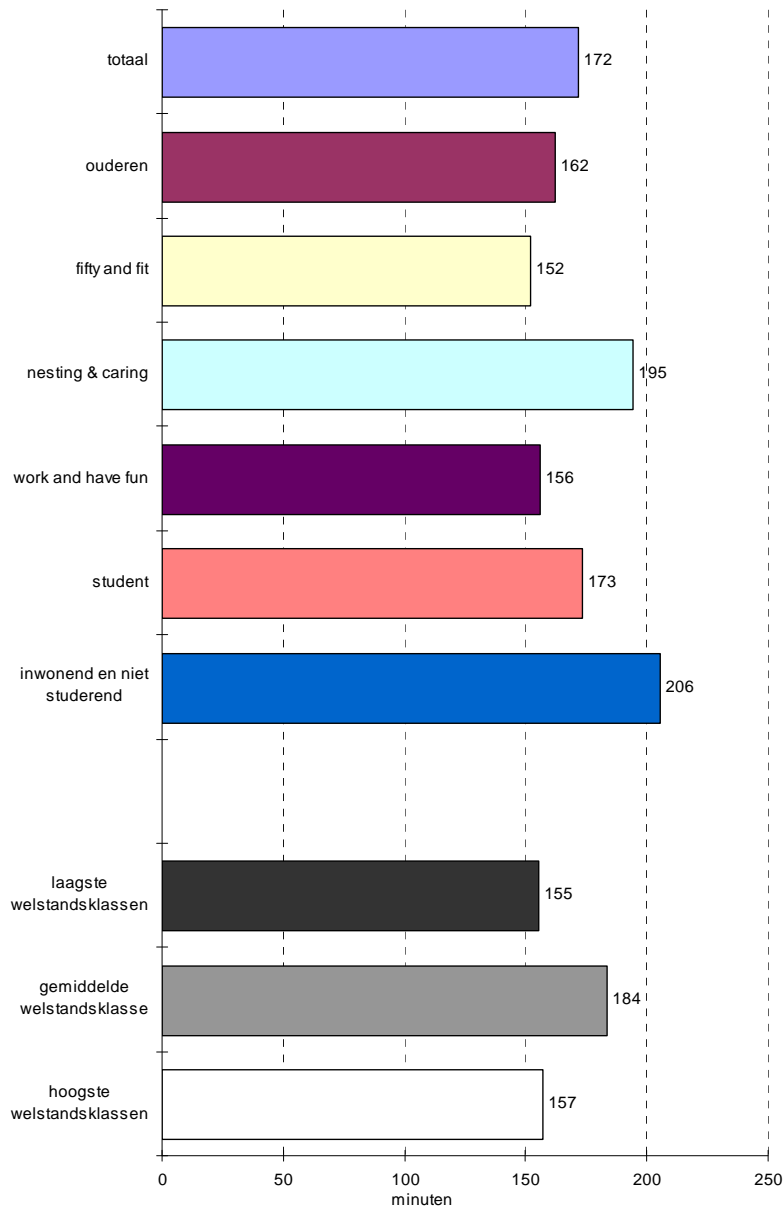
### Verblijfsduur winkelend publiek

**Figuur 28: Verblijfsduur van bezoekers met winkelen als hoofd- of nevendoeel**



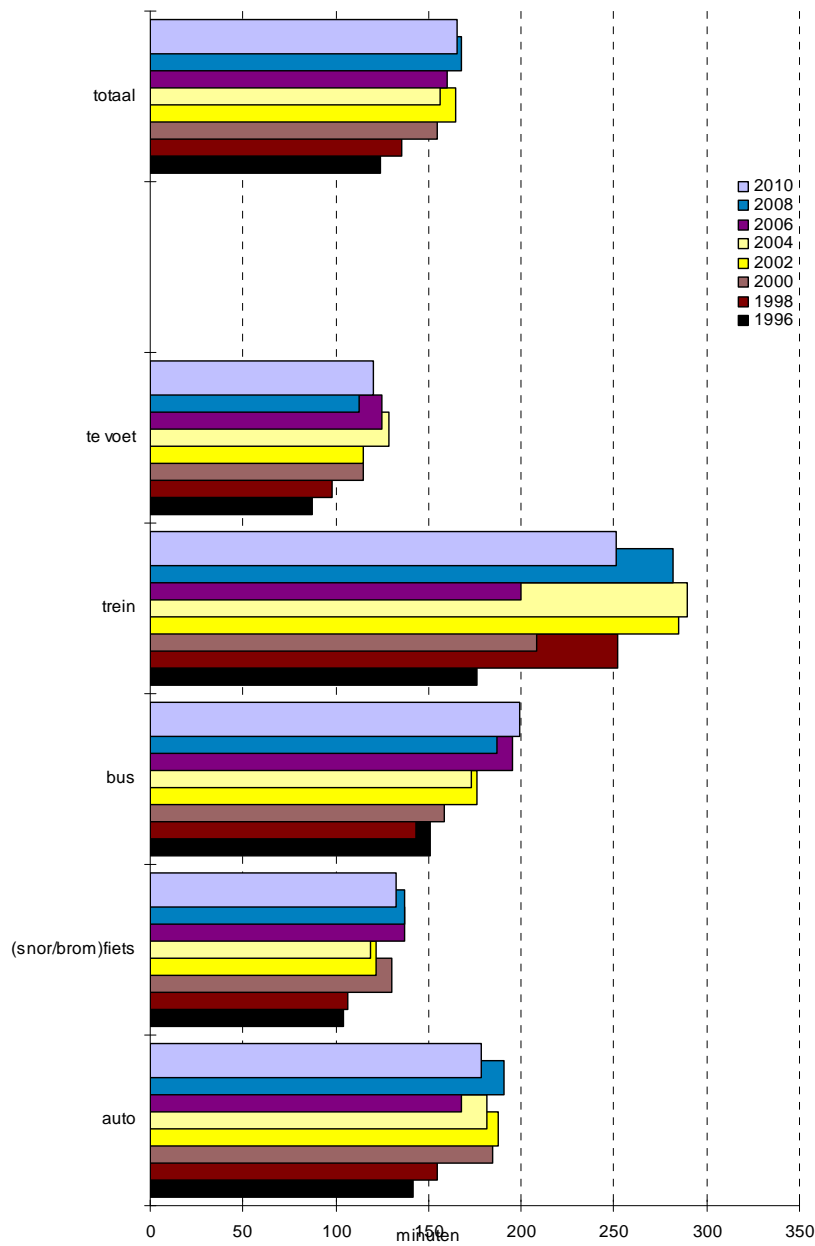
De gemiddelde verblijfsduur van het winkelend publiek bedroeg net als in 2008 ca. 2 uur en 3 kwartier. De trend waarbij de verblijfsduur verlengt lijkt tot staan gekomen. De grootste groep bezoekers met winkelen als hoofd- of nevendoeel verblijft nog altijd tussen de 1 en 2 uur in het centrum.

**Figuur 29: Verblijfsduur (in minuten) van bezoekers met winkelen als hoofd- of nevendoeel, naar consumentenklassen en SES**



Ook de verblijfsduur verschilt voor de onderscheiden consumentengroepen en welstandsklassen. Nesting & caring (gemiddeld 195 minuten), inwonend en niet studerend (206 minuten) en de gemiddelde welstandsklasse (184 minuten gemiddeld) brengen het gemiddelde omhoog.

**Figuur 30: Verblifsduur van bezoekers met een winkelmotief, naar vervoerswijze**



Naar vervoerswijze zien we dat de verblifsduur van OV-reizigers (trein en in mindere mate bus) het langst is. Passanten die te voet naar het centrum kwamen blijven met bijna 2 uur verblijfstijd het kortst ter plaatse.

### Indicator bezoekfrequentie en verblifsduur

Samenvattend: zowel bezoekfrequentie als verblifsduur zijn stabiel. Het aandeel bezoekers met een bezoekfrequentie van 1- 7 x per week is hoog. De trend waarbij de verblifsduur verlengt lijkt tot staan gekomen.



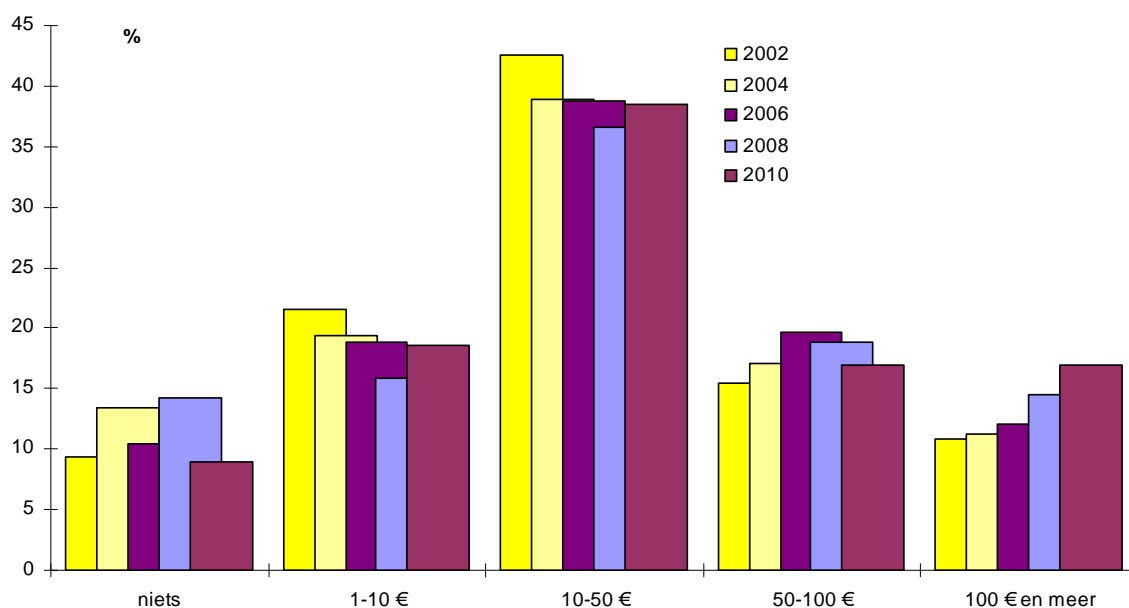
## Bestedingen

**Figuur 31: Bestedingen van bezoekers 2002-2010, betreft totaal van winkel-, horeca- en marktbestedingen per persoon<sup>9</sup>**

	mediaan	gemiddelde uitgave (afgerond)	% stijging (afgerond)	% inflatie 2jaarlijks
<b>2002</b>	€25,00	€43		
<b>2004</b>	€23,00	€43	0	3,3
<b>2006</b>	€30,00	€50	16	2,8
<b>2008</b>	€30,00	€53	7	4,1
<b>2010</b>	€30,00	€54	1	2,5

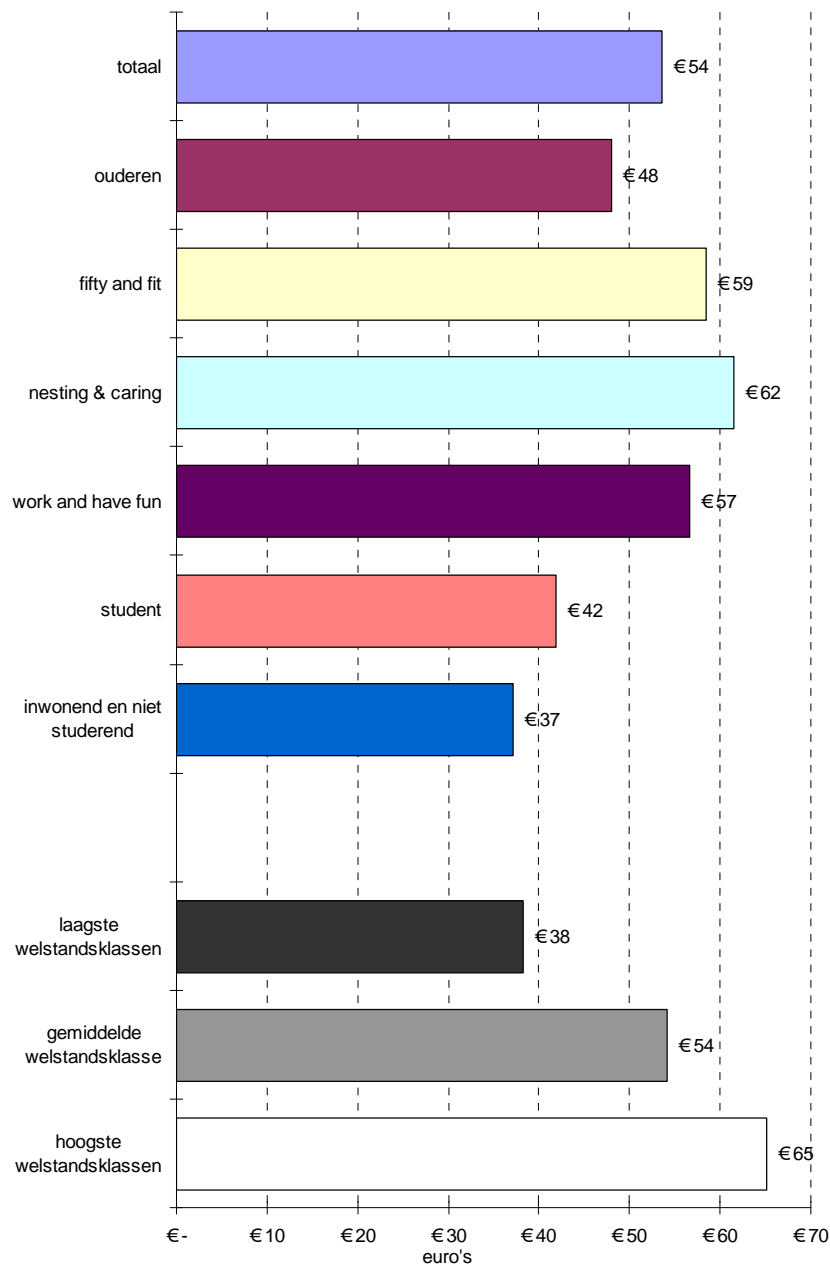
De bestedingen per bezoeker groeien niet langer harder dan de inflatie. In 2010 liggen de bestedingen in het centrum met gemiddeld ruim 54 euro weliswaar behoorlijk hoger dan de 43 euro in 2002, maar de toename is teruggelopen. De mediaan, die het bedrag aangeeft waar de helft van de mensen boven of onder zit, ligt al enige jaren op hetzelfde niveau. De stijging van de gemiddelde uitgaven aan winkel-, horeca- en marktbestedingen in ons centrum lag al enige jaren boven de inflatiecijfers voor consumentenprijzen. In de periode 2008-2010 namen de gemiddelde bestedingen met bijna 1% toe, tegen een inflatiepercentage van 2,5%.

**Figuur 32: Bestedingen van bezoekers 2002-2010 in klassen, betreft totaal van winkel-, horeca- en marktbestedingen per persoon**



<sup>9</sup> Bron: enquête Stadscentrummonitor en CBS 2011. Gemiddelde uitgaven zijn exclusief de 10 hoogste uitkomsten, de mediaan betreft het bedrag waar 50% van alle uitkomsten boven en onder zitten. Getoonde inflatiecijfers voor consumentenprijzen zijn tweejaarlijkse optellingen.

**Figuur 33: gemiddelde bestedingen naar consumentenklasse en SES (afgerond), betreft totaal van winkel-, horeca- en marktbestedingen per persoon**



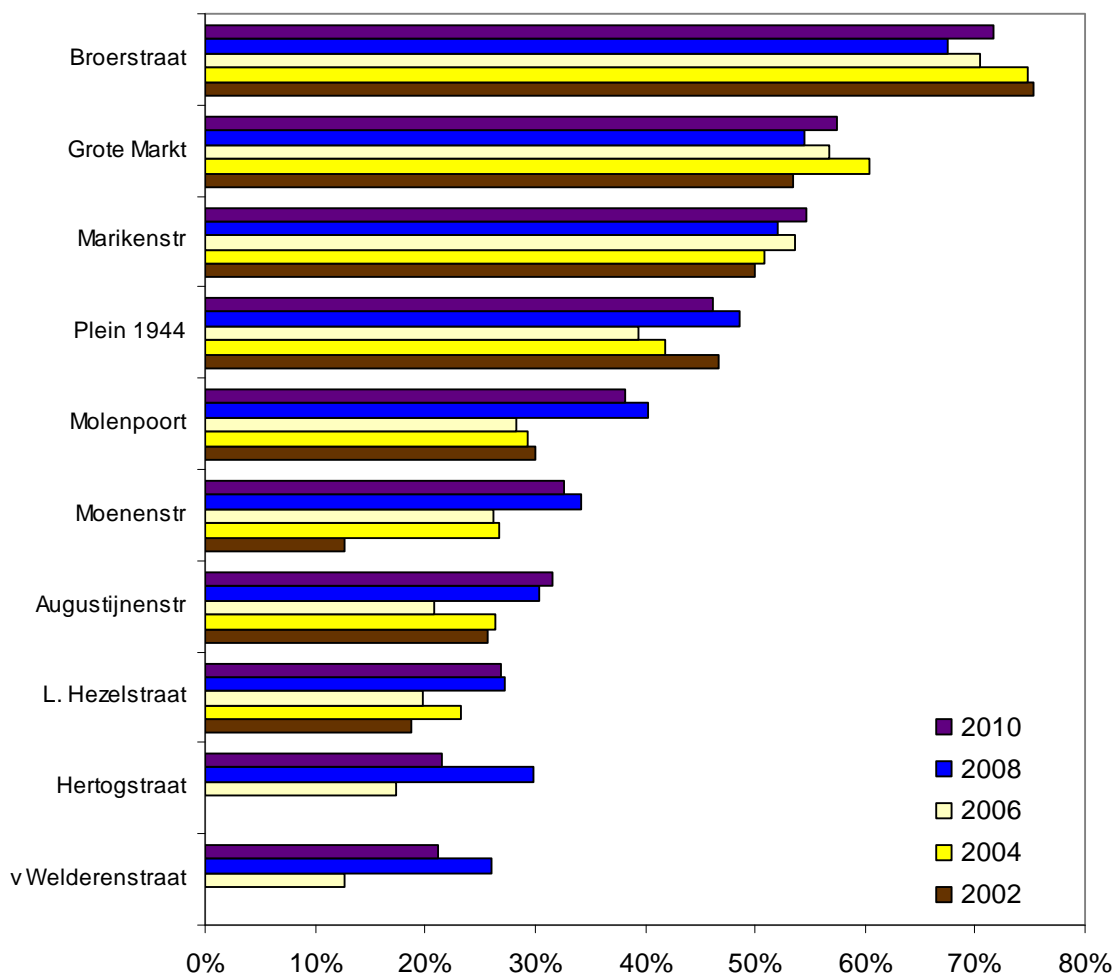
De gemiddelde totale uitgaven verschillen niet bijzonder voor de onderscheiden consumentengroepen. Nesting & caring (gemiddeld ruim €61,-) en de groepen studenten (bijna €42,-) en Inwonend en niet studierend (gemiddeld ruim €37,-) wijken af. Duidelijk zijn de verschillen tussen de sociaaleconomische klassen, waarbij de gemiddelde bestedingen vrijwel lineair het onderscheid tussen de laagste, de gemiddelde en de hoogste welstandsklassen volgt.

### Indicator bestedingen

Samenvattend: de totaalbestedingen door bezoekers in winkels, horeca en op de markt zijn niet langer harder gestegen dan de inflatie. Met ca. €54,- per persoon in 2010 zijn de bestedingen licht hoger dan twee jaar geleden (+1%).

## Routekeuze

Figuur 34: Indicatie van de routekeuze; betreft het percentage mensen in het centrale winkelgebied dat de betreffende straten heeft bezocht, 2002-2010



Wat betreft routekeuze door bezoekers neemt de Broerstraat nog altijd de belangrijkste positie in (door 72% bezocht), gevolgd door de Grote Markt (58%), Marikenstraat (55%), Plein 1944 (46%) en de Molenpoortpassage (38%). Het patroon van het kernwinkelgebied blijft duidelijk zichtbaar.

De twee jaar geleden gesignaleerde toegenomen betekenis van Ringstraten als de Van Welderenstraat, Hertogstraat is afgenomen, maar nog altijd meer passanten dan in 2006 geven aan hier te zijn geweest. De Lange Hezelstraat is opnieuw door circa 27% van de passanten bezocht, maar de andere genoemde straten duidelijk minder. Plein 1944 handhaaft de relatief sterke positie (door 46% bezocht), ondanks ingrijpende bouwwerkzaamheden. Wel laten de druktebeeldtellingen zien dat Plein 1944 (noordzijde) terugzakt (-15 tot -20%, absoluut ca. -30%).

Betrekken we de sociaaleconomische status van passanten er bij, dan valt op dat de lagere welstandsklassen verhoudingsgewijs vaak aangeven de Molenpoort en Augustijnenstraat te bezoeken. De middengroepen zijn in de meeste straten oververtegenwoordigd. Zij maken telkenmale een relatief groot deel uit van de groepen die aangeven in bepaalde straten te zijn geweest. De hoogste welstandsklassen geven verhoudingsgewijs vaker aan in de Broerstraat en Marikenstraat te bezoeken.

## 4.4 Waarderingen

### Waardering aanbod en ambiance

Figuur 35: Waardering aanbod en ambiance

	Nijmegen									Arnhem								
	96	98	00	02	04	06	08	10		96	98	00	02	04	06	08	10	
algemeen oordeel	6,9	7,1	7,3	7,2	7,2	7,4	7,4	7,4		7,4	7,3	7,2	7,0	6,9	7,2	7,6	7,4	
cultureel aanbod	6,8	7,0	7,1	7,1	7,2	7,2	7,2	7,3		6,8	6,8	6,6	6,5	6,8	6,9	7,3	7,1	
horeca-aanbod	7,5	7,5	7,5	7,3	7,5	7,5	7,6	7,5		7,9	7,7	7,6	7,3	7,3	7,4	7,7	7,4	
varieteit winkels	6,7	6,8	6,9	6,9	6,9	7,1	7,1	7,1		7,3	7,3	7,0	7,0	6,9	7,1	7,4	7,2	
kwaliteit winkels	6,8	7,0	7,2	7,2	7,2	7,3	7,3	7,4		7,5	7,5	7,3	7,3	7,1	7,3	7,7	7,5	
serviceniveau wink/horeca						7,1	7,1	7,2		-	-	-	6,7	-	-	-	7,0	
evenementenaanbod						7,0	7,2	7,3		-	-	-	-	-	-	-	7,3	
sfeer/gezelligheid	6,8	6,9	7,1	7,1	7,3	7,4	7,3	7,4		7,4	7,2	7,1	7,0	6,9	7,1	7,5	7,2	
veiligheid	6,6	6,7	6,9	6,8	7,1	7,2	7,2	7,1		6,9	6,7	6,8	6,5	6,5	7,0	7,2	7,1	
netheid	6,3	6,7	6,7	6,8	6,8	7,0	7,1	6,8		6,5	6,3	6,4	6,0	6,1	6,4	6,8	6,7	
inrichting	6,2	6,5	6,9	6,8	6,9	6,9	6,8	6,7		7,1	6,9	6,8	6,6	6,5	7,0	7,2	7,0	
groen in binnenstad						5,9	6,0	5,7		-	-	-	-	-	-	-	-	

Nb: de Arnhemse score voor serviceniveau winkels/horeca betreft feitelijk: klantvriendelijkheid winkels

De na 2004 gestegen waarderingen van het Nijmeegse stadscentrum zijn stabiel gebleven. Het hoogst gewaardeerd zijn de aspecten horeca-aanbod, de kwaliteit van winkels en de algehele sfeer en gezelligheid. Netheid van de openbare ruimte en het groen in de binnenstad krijgen lagere waarderingen.

Het algemene oordeel is geen rekenkundig gemiddelde van alle scores, maar een antwoord dat door de mensen op straat is gegeven. Met een 7,4 als rapportcijfer krijgt ons stadscentrum net als eerdere jaren een waardering tussen ruim voldoende en goed.

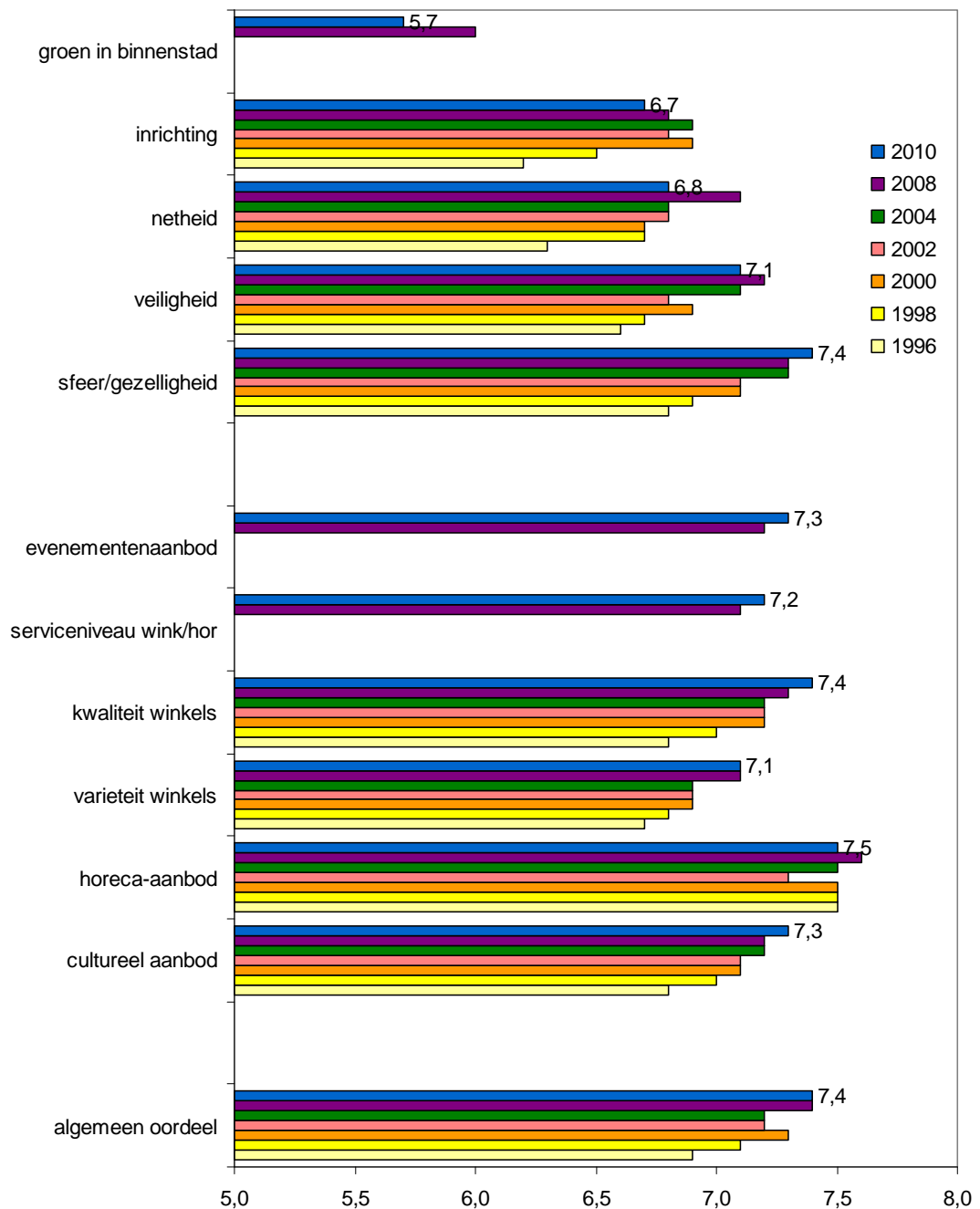
*De situatie rond veiligheid en criminaliteit is volgens de meeste geïnterviewde betrokkenen niet problematisch. Er is weinig impact op passanten en winkelend publiek. De beleving is goed, winkelpersoneel is bijvoorbeeld over het algemeen vriendelijk en er is relatief weinig graffiti. Bekende probleemlocaties zijn delen van de Bloemerstraat, Vlaamsegras, omgeving MFC en kop Smetiusstraat. Naar het gevoel is het veiliger geworden in de binnenstad. Wel geeft de koopavond soms een unheimisch gevoel. Dit hangt samen met het rondhangen van groepen jongeren.*

*Recentelijk springen diverse overvallen in het oog. Deze hebben volgens geïnterviewden vooral grote (mentale) impact op ondernemers.*

Al geruime tijd worden gelijke waarderingsvragen ook in de nabijgelegen Arnhemse binnenstad gesteld. Twee jaar geleden doorbrak Arnhem een wat afnemende reeks van waarderingen met een relatief grote positieve sprong. De scores lagen in de breedte hoger dan in Nijmegen. Inmiddels lijkt het effect van het gereedkomen van het Musiskwartier (een mogelijke verklaring) minder door te wegen. De meeste waarderingen in Arnhem zijn wat gedaald, maar liggen grosso modo nog wel boven het niveau van 2006. De twee steden scoren op onderdelen verschillend, maar in grote lijnen vergelijkbaar.

Al met al lijken stijgingen in waarderingen van aanbod en ambiance direct samen te hangen met investeringen in openbare ruimte en vastgoed. Dat leert de recente geschiedenis in Nijmegen rond de Marikenstraat en het gereed komen van het Musiskwartier in Arnhem. Om waarderingen vast te houden, wat in Nijmegen in de periode 2006 - 2008 is gebeurd, is naast zaken als publiciteit en marketing een schone, hele en veilige binnenstad noodzakelijk.

**Figuur 36: Tijdreeks van enkele waarderingsscores, Nijmegen 1996-2010**



De waarderingcijfers verschillen niet sterk binnen de verschillende consumentengroepen en sociaaleconomische klassen. De groep inwonenden en niet studerenden geeft bovengemiddelde rapportcijfers aan aanbod en ambiance. De variëteit aan winkels wordt bovengemiddeld gewaardeerd door deze groep en door ouderen.

**Figuur 37: Waarderingen aanbod en ambiance naar consumentengroep en SES**

	totaal	Inwonend en niet stud.	student	Work & have fun	Nesting & caring	Fifty and fit	ouderen	hoogste welstand	gemiddelde welstand	laagste welstand
algemeen oordeel	7,4	7,5	7,4	7,4	7,4	7,2	7,2	7,3	7,5	7,2
cultureel aanbod	7,3	7,0	7,1	7,4	7,4	7,3	7,0	7,4	7,3	7,2
horeca-aanbod	7,5	7,5	7,4	7,4	7,5	7,7	7,6	7,5	7,6	7,4
varieteit winkels	7,1	7,4	7,1	7,1	7,1	7,1	7,4	7,0	7,2	7,0
kwaliteit winkels	7,4	7,8	7,4	7,3	7,3	7,2	7,4	7,2	7,4	7,4
serviceniveau wink/hor	7,2	7,5	7,1	7,3	7,2	7,1	7,2	7,2	7,2	7,0
evenementenaanbod	7,3	7,1	7,1	7,5	7,4	7,2	7,1	7,4	7,3	7,0
sfeer/gezelligheid	7,4	7,7	7,6	7,6	7,2	7,2	7,5	7,3	7,4	7,5
veiligheid	7,1	7,3	7,1	7,3	7,1	7,1	6,8	7,2	7,1	7,0
netheid	6,8	6,8	6,7	6,9	6,9	6,9	6,6	6,9	6,9	6,7
inrichting	6,7	7,2	6,8	6,6	6,7	6,6	6,8	6,6	6,7	6,8
groen in binnenstad	5,7	5,8	5,6	5,5	5,8	5,5	5,9	5,6	5,7	5,6

### Gemiste winkels, horeca en evenementen

Desgevraagd heeft de bezoeker van de Nijmeegse binnenstad diverse wensen op het gebied van winkelaanbod, horeca en evenementen.

**Figuur 38: Gemiste winkels**

	<i>% van de gegeven antwoorden</i>
Zara	32
Bijenkorf of luxe warenhuis	25
Kleine, gespecialiseerde winkels, geen ketens	24
Media Markt	8
Action	7
Design, trendy winkels	5

Bijna 1 van de 4 mist bepaalde winkels in Nijmegen, waarbij opvalt dat vooral modeketen Zara, een Bijenkorfvestiging (of ander luxe warenhuis) en kleinere, gespecialiseerde winkels worden gemist. Hieruit spreekt onder meer de wens tot een sterkere specialisatie en grotere exclusiviteit van het aanbod in onze stad.

**Figuur 39: Gemiste horeca**

	<i>% van de gegeven antwoorden</i>
KFC (kip-fastfood)	23
diverse restaurantformules, o.a. haute cuisine, budgetformules, Indisch, sushi	22
Starbucks	19
Discotheek/danscafé	16

Bijna 9% mist bepaalde horeca. Het meest genoemd is een specifieke fastfoodketen, gevolgd door restaurants gericht op specifieke formules (o.a. haute cuisine, budgetformules, Indisch, sushi). Ook noemen mensen bepaalde formules zoals Starbucks.

**Figuur 40: Gemiste evenementen**

	<i>% van de gegeven antwoorden</i>
Algemeen: meer evenementen	25
Muziek, diverse stijlen	25
Multiculturele evenementen	13
Specifieke doelgroepen:	
ouderen	8
kinderen	6
Sportevenementen	5

Het aantal bezoekers dat bepaalde evenementen mist in ons stadscentrum is bedraagt bijna 7%. Dat gaat om een algemeen gemis, waarbij men graag meer evenementen in het stadscentrum ziet aangeboden. Daarbij zijn er heel duidelijk specifieke wensen te onderkennen. Het meest genoemd is gemist muziekaanbod, net als twee jaar geleden. Ook evenementen gericht op ouderen of juist kinderen staan op de wensenlijst van bezoekers aan het stadscentrum.

### **Indicator waardering aanbod en ambiance**

Samenvattend: de na 2004 gestegen waarderingen van het Nijmeegse stadscentrum zijn stabiel gebleven. Het hoogst gewaardeerd zijn het horeca-aanbod, de kwaliteit van winkels en de algehele sfeer en gezelligheid. Netheid van de openbare ruimte en het groen in de binnenstad krijgen lagere waarderingen. De waarderingen voor aanbod en ambiance liggen in Arnhem en Nijmegen op onderdelen verschillend, maar zijn inmiddels in grote lijnen vergelijkbaar. De meeste waarderingen in Arnhem zijn gedaald, waarmee de twee jaar geleden verkregen voorsprong lijkt te zijn verdwenen.

## Waardering verkeersaspecten

De waarderingen voor bepaalde verkeersaspecten liggen in traditioneel lager dan de cijfers voor het aanbod en de ambiance.

**Figuur 41: Waardering verkeersaspecten stadscentra Nijmegen en Arnhem**

	Nijmegen								Arnhem							
	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
bereikbaarheid OV	7,2	7,3	7,2	7,2	7,4	7,4	7,5	7,2	7,4	7,4	7,5	7,2	7,3	7,6	7,8	7,6
bereikbaarheid fiets	7,5	7,1	7,2	7,4	7,5	7,5	7,5	7,4	7,7	7,5	7,7	7,7	7,4	7,9	8,2	8,1
fietsstalling	6,2	5,6	6,0	6,3	6,4	6,6	6,6	5,9	6,1	6,1	5,9	6,4	6,3	7,1	7,8	7,5
bereikbaarheid auto	5,1	5,6	5,7	5,9	5,7	5,4	5,7	5,9	5,6	4,9	5,4	5,5	4,9	5,6	5,9	5,4
parkeerplaatsen	4,9	5,7	5,8	5,7	5,5	5,2	5,3	5,4	4,8	5,0	5,2	5,6	5,5	6,1	6,4	5,9
parkeertarief	4,4	5,0	5,3	4,4	4,1	4,0	4,2	4,2	4,6	4,9	4,2	4,4	4,2	4,3	4,7	-

Wat betreft autobereikbaarheid, beschikbaarheid van parkeerplaatsen en de beoordeling van het parkeertarief blijven de oordelen ongunstig, ondanks opnieuw gestegen waarderingen. Deze rapportcijfers blijven onder de 6.

Bereikbaarheid per fiets (7,4) en openbaar vervoer (7,2) krijgen ruime voldoende, deze waarderingen dalen echter licht t.o.v. twee jaar geleden. Voor het OV zal ook het opheffen van haltes en het omrijden doordat het busstation op de schop is genomen een rol spelen. Opmerkelijk is het duidelijk lager rapportcijfer dat is gegeven aan de mogelijkheden tot stallen van de fiets. Het gaat hier om een oordeel over zowel de twee gratis bewaakte stallingen als de klemmen in het openbaar gebied. Met name Plein 1944 was een belangrijke stallinglocatie. Daar zijn veel goed gebruikte klemmen tijdelijk verdwenen i.v.m. de bouwactiviteiten. Het Scheidemakershof is als stallinglocatie opgeheven. Ook bij de herinrichtingen in 1998 zijn enige populaire stallingen verdwenen (aanvankelijk zonder alternatief), met ook toen een negatieve reactie van de gebruikers.

Oordelen over Arnhemse verkeersaspecten maken een vergelijkbare ontwikkeling door als de waardering van aanbod en ambiance in de Gelderse hoofdstad. De aanzienlijke verbeteringen van twee jaar geleden zijn (enigszins) in negatieve zin omgebogen. Waarderingen rond fiets en openbaar vervoer liggen nog altijd duidelijk hoger dan in Nijmegen, het oordeel over bereikbaarheid per auto inmiddels lager.

**Figuur 42: Waardering verkeersaspecten naar consumentengroep en SES**

	totaal	inwonend en niet stud.	student	Work and have fun	Nesting & caring	Fifty and fit	ouderen	hoogste welstand	gemiddelde welstand	laagste welstand
bereikbaarheid OV	7,2	7,8	7,3	7,0	7,1	7,2	7,4	7,4	7,1	7,2
bereikbaarheid fiets	7,4	7,9	7,4	7,4	7,5	7,4	7,4	7,7	7,4	7,0
fietsstalling	5,9	5,6	5,2	5,6	6,5	6,4	6,7	6,4	5,9	5,4
bereikbaarheid auto	5,9	6,3	6,1	5,5	6,2	5,8	5,2	5,8	5,9	6,0
parkeerplaatsen	5,4	5,8	5,5	4,7	5,7	5,7	4,8	5,6	5,4	5,4
parkeertarief	4,2	4,6	4,4	4,3	4,2	4,1	3,7	4,3	4,3	3,9

Net als in het oordeel over aanbod en ambiance zijn er geen echt grote verschillen in waardering van verkeersaspecten door verschillende consumentengroepen en welstandsklassen. Ook hier geeft de groep inwonend en niet studerend wat hogere rapportcijfers. Zij waarderen de bereikbaarheid met het OV ook duidelijk hoger, net als de hoogste welstandsklassen. Studenten waarderen de fietsenstallingen (met een rapportcijfer 5,2) duidelijk ondergemiddeld. Work and have fun geeft een lage waardering aan de autobereikbaarheid (5,5) en de beschikbaarheid van



parkeerplaatsen (4,7). Ouderen waarderen het parkeertarief behoorlijk laag (3,7), de hoogste welstandsklassen oordelen relatief gunstig over de bereikbaarheid per fiets.

*De bereikbaarheid van de binnenstad wordt belemmerd door de decentrale ligging, waarbij vanuit zuidelijke en westelijke richting grote delen van de stad Nijmegen moeten worden doorkruist. De route vanuit het noorden kent belemmeringen vanwege de verkeersdosering en ook filevorming voor de Waalbrug.*

*Parkeren is problematisch genoemd, ondanks een redelijk aantal plaatsen. Parkeerlocaties zijn vaak moeilijk vindbaar. De Kelfkensboschgarage wordt breed gewaardeerd, de Molenpoort wordt vaak lastig bereikbaar geacht (blokkades door laden en lossen op straat). De Marienburggarage wordt verouderd genoemd, te klein en krap. Qua parkeren is er dagelijkse verwarring gemeld rond de Eiermarktgarage. Voor veel parkeerders is het kennelijk onduidelijk dat deze garage is bedoeld voor langparkeren tegen een vast dagtarief.*

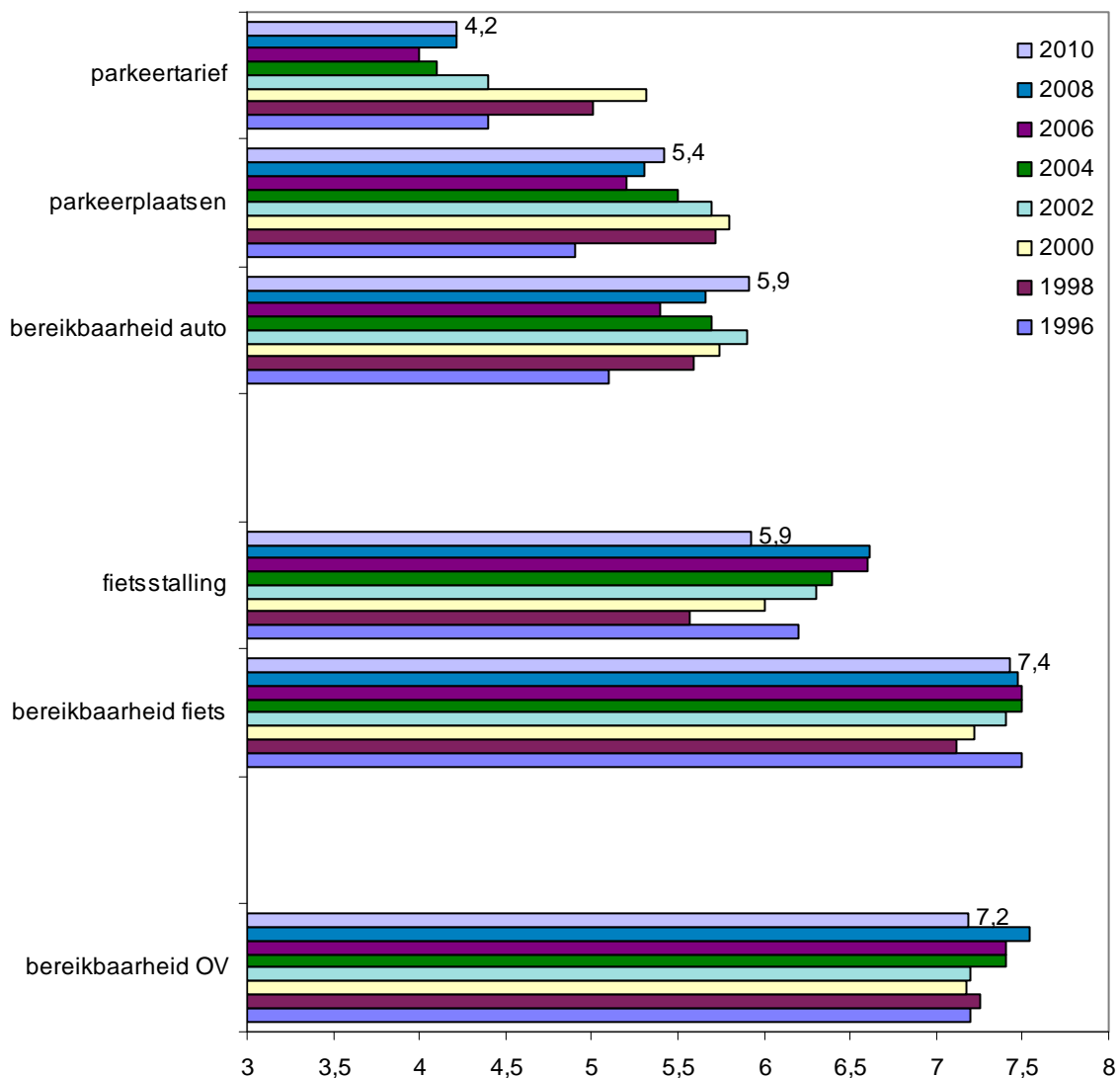
*De route vanuit het NS-station is voor veel geïnterviewden onduidelijk en onaantrekkelijk. Dat begint bij de stationsomgeving zelf, waar de omgeving van Metterswane erg onaantrekkelijk wordt gevonden. Vervolgens is het onduidelijk welke looproute bezoekers moet nemen. De routing door de Bloemerstraat wordt ook als onaantrekkelijk betiteld.*

*In z'n algemeenheid is de bewegwijzering voor voetgangers, volgens sommige geïnterviewden, onder maat. Vooral vanuit bronpunten als parkeergarages of NS-station. Ook worden (aangegeven) routes als onduidelijk ervaren.*

### **Indicator waardering verkeersaspecten**

Samenvattend: de waarderingen voor een aantal verkeersaspecten, traditioneel ongunstiger dan de cijfers voor aanbod en de ambiance, vallen wat lager uit dan twee jaar geleden. Vooral het oordeel over het stallen van de fiets is aanmerkelijk lager (5,9). De waardering voor de bereikbaarheid van het stadscentrum per auto is duidelijk gestegen, naar een 5,9. De beschikbaarheid van parkeerplaatsen en beoordeling van het parkeertarief blijven een onvoldoende scoren. De na 2006 gestegen waarderingen van bereikbaarheidskenmerken van de Arnhemse binnenstad zijn wat teruggelopen. Waarderingen rond fiets en openbaar vervoer liggen nog altijd duidelijk hoger dan in Nijmegen, het oordeel over bereikbaarheid per auto inmiddels lager.

**Figuur 43: Tijdreeks van enkele waarderingscores voor verkeersaspecten, Nijmegen 1996-2010**



### Beeld vooruitgang / achteruitgang stadscentrum als geheel

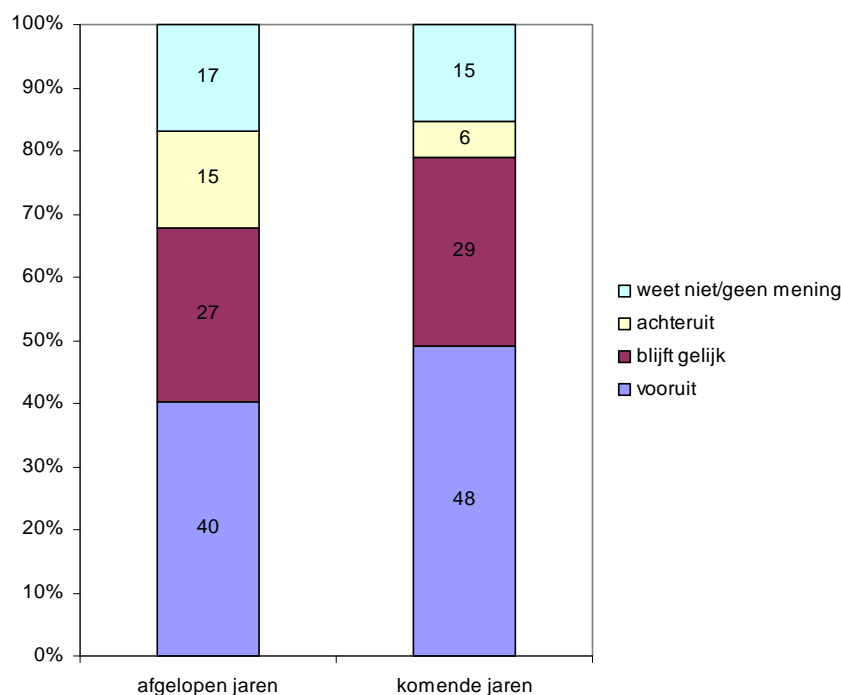
Resumerend is gevraagd hoe de binnenstadsbezoeker aankijkt tegen de ontwikkeling van het Nijmeegse stadscentrum de laatste jaren (voor- of achteruit gegaan). Ook zijn de verwachtingen voor de komende jaren gepeild.

De ontwikkeling de afgelopen jaren wordt gemiddeld genomen als positief tot neutraal gezien. Zo'n 40% zag vooruitgang (in 2008: 38%), 27% zag weinig tot geen ontwikkeling (2008: 35%) en 15% signaleert achteruitgang (2008: 9%). De meest genoemde redenen voor vooruitgang de afgelopen jaren is (nog altijd) het aanbod in de Marikenstraat en andere nieuwe winkelstraten. Ook ziet een deel van de groep die vooruitgang bespeurde meer variëteit in het winkelaanbod (waaronder specialistische vestigingen), en worden extra geplaatste fietsklemmen genoemd. Als reden voor achteruitgang de afgelopen jaren zijn vooral genoemd de bouwwerkzaamheden op en rond Plein 1944, (verkeers)veiligheidsproblematiek en het verloop in het winkelbestand inclusief leegstand.

Opnieuw verwachten maar weinigen de komende jaren een achteruitgang van het stadscentrum (net als in 2008 zo'n 6%). Zij noemen vooral de langdurige verbouwingen en de economische crisis als achtergronden. Voor de 48% die een vooruitgang in de toekomst verwacht (32% in 2008) zijn het vernieuwen van Plein 1944 en de uitbreiding van het voorzieningenaanbod op die locatie verreweg de belangrijkste motivaties. Ook noemt een kleine groep imagoverbeteringen van Nijmegen en/of het Nijmeegse stadscentrum als achtergrond.

Er zijn geen duidelijke verschillen in het oordeel van passantengroepen met verschillende sociaaleconomische status over zowel de ontwikkeling de laatste jaren als de verwachtingen voor de toekomst.

**Figuur 44: Oordeel over de ontwikkeling van het Nijmeegse stadscentrum afgelopen jaren en komende jaren**



### Indicator ontwikkeling stadscentrum

Samenvattend: de ontwikkeling van ons stadscentrum de afgelopen jaren wordt door de meeste bezoekers als positief of neutraal gezien. Hierbij speelt (nog altijd) het nieuwe aanbod in bijvoorbeeld de Marikenstraat een rol, en ziet men meer variëteit in het winkelaanbod. De (wat gegroeide) groep die achteruitgang zag, refereert aan de bouwwerkzaamheden op- en rond Plein 1944, aan (verkeers)veiligheidsproblematiek en aan verloop en leegstand in het winkelbestand.

Vooruitkijkend zijn de verwachtingen van bijna de helft positief. Voor de 48% die een vooruitgang in de toekomst verwacht zijn het vernieuwen van Plein 1944 en de uitbreiding van het voorzieningenaanbod op die locatie verreweg de belangrijkste motivaties.

## 4.5 Impact vernieuwing Plein 1944

Al eerder is aangegeven dat in 2010 een ingrijpende herinrichting van Plein 1944 is gestart. Het plein moet een belangrijk onderdeel van de stad gaan vormen, niet alleen als entree naar de binnenstad voor de mensen die per openbaar vervoer komen maar ook als schakel naar de Houtstraat en daarmee naar het westelijke deel van de binnenstad.

Figuur 45: Ontwerpimpressie Plein 1944



Het totale plan omvat 11.000 m<sup>2</sup> winkels en horeca en circa 117 appartementen. Het bestaande busstation wordt gescheiden van het plein door een nieuw winkel en appartementengebouw. De Scheidmakershof wordt winkelruimte met daarbovenop 15 hofwoningen. Het plein zelf wordt ingericht met podia, zitjes en groen. Onder het plein komt een openbare fietsenstalling met 1.200 plaatsen en een parkeergarage met 430 plaatsen voor bewoners.

De bouwperiode heeft mogelijk impact op de attractiviteit van (delen van) het stadscentrum. Het plein is met bouwhekken afgesloten. Het aangrenzende busstation functioneert gedeeltelijk of soms niet. De dienstregeling voor bussen is aangepast, waarbij op verschillende momenten lijnen om het centrum heenrijden. Een kleine, tijdelijke bushalte was ingericht op de kop van de Bloemerstraat. De looproutes langs het plein blijven in functie, maar ondervinden bouwoverlast.

*Momenteel is volgens geïnterviewde betrokkenen de attractiviteit van de binnenstad inderdaad tijdelijk in het geding a.g.v. bouwactiviteiten vanwege de vernieuwing van Plein 1944.*

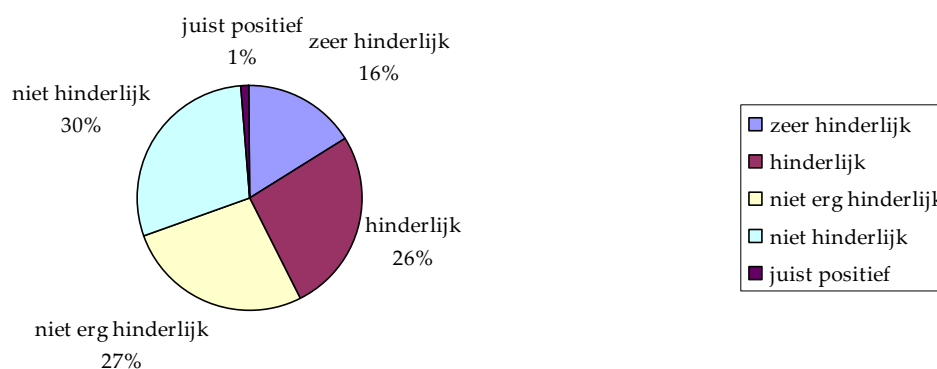
*Na oplevering zal de impact naar verwachting in verschillende opzichten positief zijn:*

- *Het is noodzakelijk als publieksaantrekkend gebied af en toe nieuwe attracties aan te bieden. Daarna zien we bezoekersaantallen en – waarderingen vaak toenemen.*
- *Het aantal m<sup>2</sup> VVO neemt toe. Dit zal leiden tot een nieuwe impuls, tot nieuwe bezoekers en extra bestedingen. De vraag daarbij is welke branches groeipotentie hebben. De Primark zal echt een grote trekker worden. Maar verder zal de concrete vulling van het overig winkelbestand ter plaatse cruciaal blijken.*
- *De bestaande looplijnen blijven in principe in stand. De loopstroom zal wel ten gunste van de Augustijnenstraat uit kunnen vallen, waarbij de looproute van Plein 1944 via Augustijnenstraat en Grote Markt (Hema en V&D) aan betekenis kan winnen.*
- *Ook het westelijk deel van de binnenstad (waaronder Houtstraat) kan meeprofiteren.*
- *Er wordt veel bewoning toegevoegd, goed voor de gehele binnenstad vanwege de nieuwe koopkracht.*
- *Plein 1944 was een verloederde omgeving, o.a. de Scheidmakershof maakt een grote kwaliteitssprong.*

Zoals we hebben kunnen zien zijn er verschillende onderzoeksuitkomsten die mogelijk een relatie hebben met de bijzondere situatie van Plein 1944. Al eerder zagen we minder passanten die aangaven met de bus naar het centrum te zijn gereisd. De enigszins verstoorde lijnvoering zou hier verband mee kunnen houden. In de druktebeeldtellingen zien we dat Plein 1944 (gemeten aan Noordzijde) terugzakt (-15 tot -20% in aandeel, absoluut ca. -30%). Wel blijven veel passanten aangeven (waarschijnlijk kortdurend) ter plaatse van Plein 1944 te zijn geweest. De waarderingsscores voor aanbod en ambiance zijn stabiel gebleven. Wel krijgen netheid van de openbare ruimte en het groen in de binnenstad lagere waarderingen. Ook rapportcijfers voor verkeersaspecten vallen wat lager uit dan twee jaar geleden. Vooral het oordeel over het stallen van de fiets is aanmerkelijk lager (5,9).

Bij de stratenquêteering in het najaar van 2010 is apart ingegaan op mogelijke impact van de ombouw. Aan passanten is gevraagd of zij de bouwwerkzaamheden op plein 1944 als hinderlijk ervaren. En aan degenen die dat aangeven is gevraagd de achterliggende redenen te specificeren. Daarnaast is in beeld gebracht of passanten de bouwwerkzaamheden op de koop toe wensen te nemen, als binnenstad daardoor verbeterd. En tenslotte is aan buspassagiers gevraagd of zij naar een andere bushalte zijn uitgeweken, en zo ja, hoe problematisch dat was.

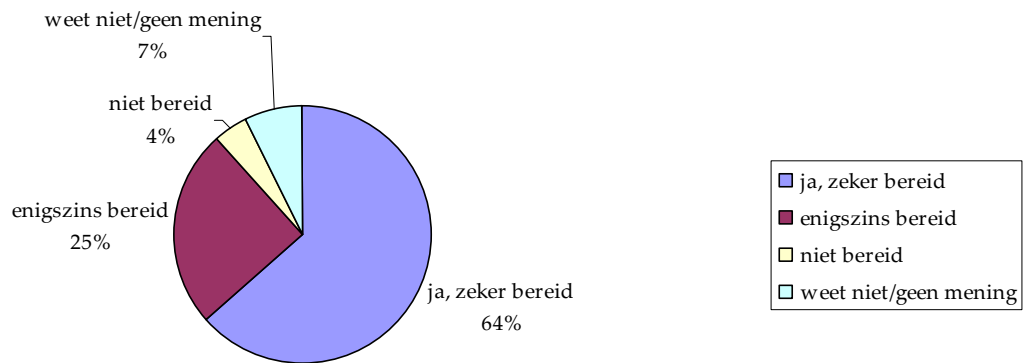
**Figuur 46: Worden bouwwerkzaamheden op Plein 1944 door passanten als hinderlijk ervaren?**



Een meerderheid ervaart de bouwwerkzaamheden als niet hinderlijk (30%) of niet erg hinderlijk (27%). Een heel kleine groep ziet de situatie zelfs als positief. Maar een relatief groot aandeel van totaal 42% signaleert wel hinder, vooral vanwege de rommelige sfeer en problemen met de bereikbaarheid. Passanten die de ombouw als (zeer) hinderlijk ervaren geven hiervoor de volgende (meestgenoemde) redenen:

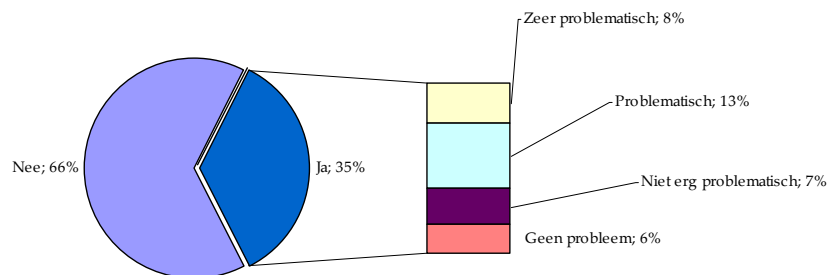
1. uitzicht stoort/lelijk/rommelig/sfeer/modder/puinhoop/chaos (40 x genoemd);
2. voor mensen met handicap moeilijke doorgang (met fiets, 35x);
3. winkels/woningen moeilijk te bereiken/omleidingen (31x);
4. onduidelijk waar nu bus te nemen/bus rijdt niet/busverbinding slecht (23x);
5. fietsparkeergelegenheid zijn verdwenen (12x);
6. geluidsoverlast (11x).

**Figuur 47: Nemen passanten de bouwwerkzaamheden op de koop toe, als de binnenstad daardoor verbeterd?**



Ondanks de (door een minderheid ervaren) hinderproblematiek is slechts een heel kleine groep (4%) niet bereid deze op de koop toe te nemen. De nieuwe impuls die de herinrichting te weeg zal brengen wordt als belangrijker beschouwd door passanten.

**Figuur 48: Zijn buspassagiers naar een andere bushalte uitgeweken, en zo ja hoe problematisch was dat?**



We zagen al dat het voor bepaalde passanten onduidelijk was waar nu de bus te nemen. Aangegeven werd ook dat de busverbindingen verslechterd waren. Zo'n 35% van de buspassagiers onder de ondervraagden is uitgeweken naar een andere bushalte. Voor meer dan de helft van deze groep, 21% van het totaal van de busreizigers, was dit (zeer) problematisch. Dat gaat om 2% van alle ondervraagde passanten.