

Strategisch Thema

-Buisende binnenstad-

Modules

Samenvatting	1
Waardering bezoekers voor en aantrekkingskracht van stadscentrum	2
Ondernemers in het stadscentrum	4
Stadscentrumbewoners	5
Beeld van Nederlanders over Nijmegen	6

Datum: februari 2016

Gemeente Nijmegen
Onderzoek en Statistiek
tel.: (024) 329 98 89 (O&S)
e-mailadres: onderzoek.statistiek@nijmegen.nl

www.nijmegen.nl (onderdeel gemeente > onderzoek en cijfers)

Samenvatting

Bezoekers

De algemene waardering van bezoekers voor de Nijmeegse binnenstad steeg in 2014 naar 7,5, het hoogste cijfer sinds de start van de peilingen bijna twintig jaar geleden. De waardering voor de fietsstallingsmogelijkheden, de bereikbaarheid met de auto en de parkeermogelijkheden zijn fors gestegen. De frequentie waarmee men de binnenstad bezoekt is gedaald, maar als men gaat, blijft men gemiddeld genomen wel langer. Het bezoek overdag, tijdens de traditionele winkeltijden, is dalende. Er vindt een verschuiving plaats van zaterdag en de koopavond naar de maandag en koopzondagen. Verder zijn er aanwijzingen voor een toename van het bezoek 's avonds. Veel Nijmegenaren zien graag een verlenging van de openingstijden van winkels en publieke en zakelijke diensten tot in de vroege avonduren.

Leegstand

Het leegstandspercentage voor winkels nam in 2015 wat af, na een stijging in de jaren daarvoor. Ondernemers waarderen het ondernemersklimaat in de binnenstadskern met een lager cijfer (6,2) dan gemiddeld (6,5). Hun oordeel over de bereikbaarheid en veiligheid is verbeterd. Kritisch zijn ze vooral over zaken die om ruimte vragen (parkeren, laden en lossen en uitbreidingsmogelijkheden). Voor de grotere (historische) steden zijn de verwachtingen voor de toekomst van de winkelcentra relatief gunstig.

Bewoners

Bewoners van Nijmegen-Centrum waarderen hun woonbuurt als plek om te wonen en leven hoger (7,6) dan gemiddeld (7,4). In vergelijking met 2013 zijn ze meer tevreden over de parkeergelegenheid in de buurt en ervaren ze minder parkeer- en geluidsoverlast.

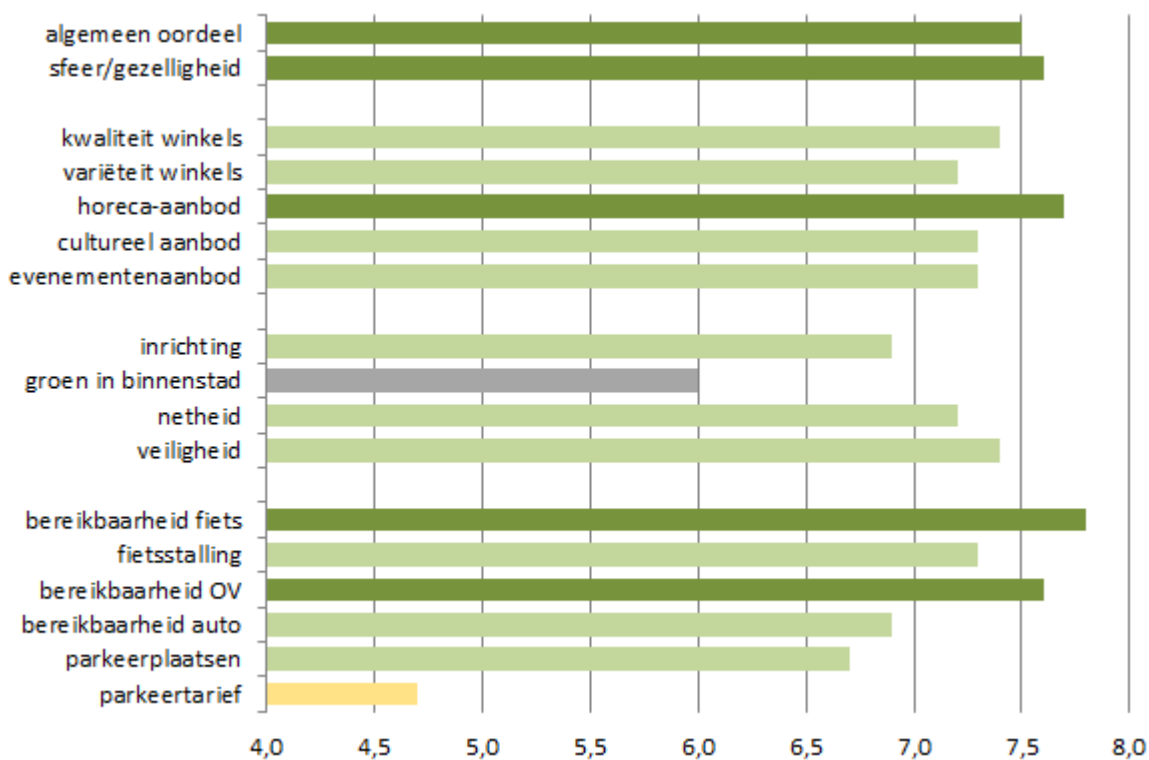
Imago

Onderzoek naar het imago van de stad onder Nederlanders laat zien dat de Vierdaagse de belangrijkste associatie bij de stad is. Tegelijk is het beeld van Nijmegen als evenementenstad niet opvallend sterk. De uitkomsten van het onderzoek duiden op een succesvolle profilering van Nijmegen als oudste stad met een bijzondere historie. Bij de vraag naar de oudste stad van Nederland wordt Nijmegen nog steeds het meest genoemd. Opvallend is dat vrij veel Nederlanders Nijmegen zien als een stad voor recreatie rond het water. Nijmegen is lang een stad geweest met relatief weinig hotels. De laatste jaren zien we een uitbreiding van de plaatsen in Nijmegen waar mensen kunnen overnachten. Het aantal hotelovernachtingen is, na een daling in de recessiejaren, sterk gestegen.

Waardering bezoekers voor en aantrekkingskracht van stadscentrum

Waardering voor stadscentrum licht gestegen

Ten opzichte van 2013 zien we een lichte stijging van het aandeel Nijmegenaren dat vindt dat Nijmegen een aantrekkelijke binnenstad heeft (gestegen van 64 naar 67% in 2015). Vooral de jongere leeftijdsgroep vindt de binnenstad aantrekkelijk: 86% van de 18-34-jarigen. Bij de 65-plussers geldt dat voor ruim de helft. Najaar 2014 vond de laatste meting in het kader van ons tweejaarlijks onderzoek onder bezoekers van het stadscentrum plaats. De algemene waardering voor de Nijmeegse binnenstad steeg licht, van 7,4 in 2012 naar 7,5 in 2014. Dit is de hoogste score sinds we de Stadscentrummonitor uitvoeren (vanaf 1996). De bereikbaarheid met de fiets en het openbaar vervoer (7,8 resp. 7,6), de sfeer en gezelligheid (7,7) en het horeca-aanbod (7,6) worden daarbij het beste beoordeeld.



Figuur 1: Waardering bezoekers voor aspecten van stadscentrum (gemiddelde rapportcijfers). Bron: Stadscentrummonitor, O&S.

In vergelijking met eerdere jaren is de waardering voor veel aspecten gestegen. Het groen in de binnenstad krijgt met een 6,0 een relatief laag cijfer. Door de aanleg van de nieuwe stadsbrug en verschillende auto- en fietsparkeermogelijkheden waarden bezoekers met name de bereikbaarheid fors hoger. We zien gestegen scores voor de mogelijkheid om de fiets te stallen (2012: 6,1, 2014: 7,3), de mogelijkheid om de auto te parkeren (2012: 5,7, 2014: 6,7) en de bereikbaarheid van de binnenstad met de auto (2012: 6,0, 2014: 6,9). Deze ontwikkelingen hangen samen met een aantal belangrijke nieuwe voorzieningen: de nieuwe stadsbrug, de gratis, bewaakte fietsstalling onder Plein '44 en de parkeergarage onder de van Schaeck Mathonsingel. De beoordeling voor de parkeertarieven blijft nog altijd onvoldoende, ondanks de gestegen waardering (2012: 3,9, 2014: 4,7).

In Arnhem wordt op dezelfde manier onderzoek onder stadscentrumbezoekers gehouden. Ook daar is de laatste meting in 2014 verricht. De algemene waardering ligt een fractie lager dan in Nijmegen (7,4). De grootste verschillen met Nijmegen zijn dat Nijmegen hoger scoort op de bereikbaarheid van het centrum met de auto, de autoparkeermogelijkheden, de netheid van de stad en de sfeer/gezelligheid en dat Arnhem hoger scoort op de bereikbaarheid van het centrum met de fiets en met het openbaar vervoer.

De belevingswaarde van de Nijmeegse binnenstad is goed. Bezoekers reageren positief op de stellingen over het eigen karakter van de binnenstad, een welkom gevoel krijgen en het je kunnen vermaken in de binnenstad. De persoonlijke aandacht van het winkelpersoneel, de gezelligheid en de zintuiglijke beleving (passen, zien etc.) van de te kopen artikelen zijn de meest genoemde voordelen van de binnenstad boven het kopen van producten via internet.

De frequentie waarmee men de binnenstad bezoekt is gedaald, maar als men gaat, blijft men gemiddeld genomen wel langer. Het deel van de binnenstadbezoekers, dat bij een bezoek grotere bedragen uitgeeft, neemt toe.

Onderzoek naar het imago van Nijmegen, dat in mei 2015 verricht is, laat zien dat de waardering voor Nijmegen toeneemt naarmate men de stad beter kent. Nederlanders waarderen Nijmegen met een gemiddeld rapportcijfer van 6,8; regelmatige bezoekers geven gemiddeld een 7,6. Hieraan gerelateerd is de waardering voor de stad van mensen uit de regio ook hoger (7,3). Hetzelfde onderzoek laat zien het aanbod waarvoor men Nijmegen heeft bezocht (winkelen, horecabezoek, bezienswaardigheden binnenstad, ervaren geschiedenis, musea, culturele voorstellingen) veelal positief wordt beoordeeld.

Veranderingen in bezoekersgedrag en wensen

Het bezoek overdag, tijdens de traditionele winkeltijden, is dalende. Er vindt een verschuiving plaats van zaterdag en de koopavond naar de maandag en koopzondagen.

Uit een peiling onder het stadspanel over de openingstijden van winkels blijkt dat veel panelleden een voorkeur hebben voor een verlenging van de openingstijden van winkels tot in de vroege avonduren (tot 18.00 of 19.00 uur, ook op zaterdag). Mocht het tot een verlenging van de doordeweekse openingstijden van bijvoorbeeld 19.00 uur komen, dan vervalt voor een groot deel de behoefte aan de koopavond. Er is echter ook een groep (circa een kwart) die wel behoefte aan de koopavond blijft aangegeven. Voor zichzelf, en daarnaast vanwege het algemeen belang, vindt een meerderheid twee koopzondagen per maand voldoende. Het panel is vooral kritisch over de reguliere openingstijden van zakelijke diensten (bijvoorbeeld banken en makelaars) en publieke diensten (bijvoorbeeld de bibliotheek of gemeenteloketten). Men vraagt opening buiten kantoortijden.

Tegelijk met het dalende bezoek overdag is het aantal uur dat geparkeerd wordt in de binnenstad juist gestegen. Deze stijging wordt deels veroorzaakt door het invoeren van betaald parkeren in de avonduren (tegen een laag tarief in de parkeergarages) en de opening van de nieuwe garage onder de van Schaeck Mathonsingel, maar de stijging duidt ook op een toenemend bezoek 's avonds. Deels zal dat te maken hebben met het toegenomen podiumbezoek in 2013 en 2014, na enkele jaren van daling ten tijde van de economische crisis. In Nijmegen is het aanbod culturele voorstellingen nog steeds groter dan in alle andere benchmarksteden. Vooral als het gaat om het aantal popconcerten springt Nijmegen eruit.

Ondernemers in het stadscentrum

Leegstand winkels gedaald in 2015, na een periode van stijging

In de periode 2011-2015 liep het leegstandspercentage voor het winkelgebied in de Nijmeegse binnenstad op naar 10,6%. In januari 2016 is dat percentage gedaald naar 8,8%. Dat is iets lager dan in de benchmarksteden en gemiddeld als we ook Den Bosch, Breda en Haarlem meerekenen.

Ongeveer de helft van de bezoekers van de Nijmeegse binnenstad geeft aan dat de winkelleegstand storend aanwezig is.

Waardering voor ondernemersklimaat in binnenstadskern voldoende maar lager dan gemiddeld

De laatste meting in het kader van de monitor vestigingsklimaat uit 2014 laat zien dat de algemene waardering voor het ondernemersklimaat bij ondernemers en instellingen in de binnenstadskern voldoende is (6,2). Wel is deze lager dan de gemiddeld (6,5 voor de ondernemers en instellingen in de stad). Ook de waardering voor de bedrijfsomgeving (6,6 versus 6,9) en de huisvesting (7,1 versus 7,4) is bij de ondernemers en instellingen in de binnenstadskern lager dan gemiddeld.

De genoemde scores voor de binnenstadskern zijn duidelijk hoger dan in 2006, maar wat lager in 2010. Diverse factoren in de bedrijfsomgeving zijn verbeterd, waaronder de bereikbaarheid (positief beïnvloed door de tweede stadsbrug, de rondwegen en de aanleg van parkeergarages) en de veiligheid (door duidelijkere aanwezigheid van politie en beveiliging en ingrepen in de opvang voor verslaafden en daklozen). Kritisch zijn de ondernemers en instellingen in de binnenstadskern vooral over zaken die om ruimte vragen (parkeren, laden en lossen en uitbreidingsmogelijkheden).

Ook bij bezoekers en bewoners van het stadscentrum is het oordeel over de veiligheid verbeterd.

Toekomst: centra van grotere steden behoren tot kansrijke winkelgebieden

Nijmegen behoort tot de steden met relatief gunstige vooruitzichten voor de binnenstad.

In een studie over winkelgebieden van de toekomst onderscheidt ING Economisch Bureau vijf soorten kansrijke winkelgebieden. Een van die gebieden is aangeduid als 'big spender': grotere (vaak historische) stadscentra met een bezoekersstroom van voldoende omvang, met een mix van food en non-food en andere functies, zoals cultuur en entertainment, en met grotere dominante ketenretailers, exclusieve (merk)retailers en onderscheidende local heroes, waar bezoekers relatief lang verblijven. In de PBL-publicatie 'Veerkrachtige Binnenstad' (juni 2015) heeft de binnenstad Nijmegen het profiel van een "solide en regionaal voorzienende binnenstad", in dezelfde categorie als de steden Arnhem, Den Bosch, Amersfoort, Breda en Groningen. Ook de Vitaliteitsbenchmark Centrumgebieden van Goudappel-Coffeng (maart 2015) plaatst de Nijmeegse binnenstad in de groep vitale centrumgebieden.

In de uitgave winkelgebied van de toekomst van Platform31 lezen we dat er in de winkelcentrumgebieden van grotere steden steeds grotere verschillen ontstaan tussen A-, B- en C-locaties. Op A-locaties neemt het aantal nationale en internationale winkelketenfilialen verder toe. Van de B- en C-locaties zal een deel compacter (moeten) worden om goed te blijven functioneren, waarbij er ruimte komt voor andere functies, zoals horeca, maatschappelijke voorzieningen, zorg of wonen.

Stadscentrumbewoners

Woonfunctie belangrijker geworden, woon- en leefklimaat stabiel

In de periode januari 2013 tot januari 2015 nam het aantal bewoners van de wijk Stadscentrum met ruim 1.000 toe. Er is op diverse plaatsen geïnvesteerd in nieuwbouwcomplexen.

Het woon- en leefklimaat in Nijmegen-Centrum is gemiddeld en stabiel. Bewoners van Nijmegen-Centrum waarderen hun woonbuurt als plek om te wonen en leven hoger (7,6) dan gemiddeld in de stad (7,4). Het sociaal klimaat blijft vergeleken met andere wijken achter. Wijkprofessionals benoemen enerzijds een aantrekkelijke woonomgeving met een grotendeels heringerichte openbare ruimte en een sterk voorzieningenaanbod. Anderzijds speelt er centrumoverlast, bijvoorbeeld rond de horeca-accentgebieden. In het centrum is de parkeercapaciteit toegenomen (opening van garage onder de van Schaeck Mathonsingel) en is in 2013 het beleid rond de parkeertarieven aangepast (ook 's avonds betaald parkeren, met een laag tarief in de parkeergarages). In vergelijking met 2013 zijn de bewoners van Nijmegen-Centrum nu meer tevreden over de parkeergelegenheid in de buurt (39% tevreden, tegenover 30% in 2013) en ervaren ze nu minder parkeeroverlast. Wel scoort Nijmegen-Centrum op deze punten nog steeds minder gunstig dan de andere stadsdelen.

Het percentage bewoners in Nijmegen-Centrum dat soms of vaak geluidsoverlast ervaart, is in vergelijking met 2013 flink afgenomen (van 36 naar 22%). Mogelijk heeft dat te maken met de afronding van de (bouw)werkzaamheden op Plein '44 en voor de versteviging van de damwand aan de Waalkade. Minder bewoners dan in 2013 geven aan dat ze zich vaak of soms onveilig in hun woonbuurt voelen.

Beeld van Nederlanders over Nijmegen

Niet veel Nederlanders zien Nijmegenaren als een evenementenstad

In mei 2015 hebben we onder Nederlanders onderzoek verricht naar het imago van Nijmegen. De belangrijkste associatie bij de stad is nog steeds de Vierdaagse. Tegelijk is het beeld van Nijmegen als evenementenstad niet opvallend sterk; 34% vindt dit een passende omschrijving van de stad. Niet veel Nederlanders denken bij Nijmegen aan een ander evenement dan de Vierdaagse. Daarbij aansluitend laten de uitkomsten van de Respons Evenementen Monitor 2014 laat zien dat Nijmegen alleen met de Vierdaagse in de top 50 van vrij toegankelijke evenementen voorkomt. In de top 50 van entree heffende evenementen komt Nijmegen niet voor. De meest voorkomende steden zijn: Amsterdam (16), Rotterdam (8), Utrecht (7), Den Haag (5), Eindhoven (5) en Maastricht (4).

Uit onderzoek onder de bezoekers van de Vierdaagsefeesten weten we dat deze vooral uit Nijmegen en omgeving komen en het imago-onderzoek laat zien dat dit evenement als motivatie om Nijmegen te bezoeken een bescheiden rol speelt. Het wordt interessant om te zien of Nijmegen in het evenementenjaar 2016 meer bezoekers van verder weg weet te trekken.

Aanwijzingen voor een succesvolle historische profilering

De uitkomsten van het imago-onderzoek duiden op een succesvolle profilering van Nijmegen als oudste stad met een bijzondere historie. Tien jaar geleden vierde Nijmegen haar 2000-jarig bestaan. Vóór 'Nijmegen 2000' (in 2004) waren Amsterdam en Maastricht de meest genoemde steden bij de vraag naar de oudste stad van Nederland. Na afloop van 'Nijmegen 2000' werd Nijmegen het meest genoemd. In 2015 wordt Nijmegen nog steeds het meest genoemd (35%) met Maastricht en Amsterdam op de tweede en derde plaats (31 respectievelijk 16%).

Veel Nederlanders denken bij Nijmegen spontaan aan zaken die met de geschiedenis van de stad te maken hebben. Van alle voorgelegde beschrijvingen van Nijmegen (onder meer loopstad, studentenstad, cultuurstad, kennisstad en duurzame stad) vinden de Nederlanders 'historische stad' de meest passende. Van de bezoekers, die de stad bezocht om de geschiedenis te ervaren, is een opvallend hoog percentage positief over wat Nijmegen op dat vlak te bieden heeft (94%). En het ervaren van de geschiedenis is veel genoemd als reden waarom men de stad in de toekomst wil gaan bezoeken. De meest genoemde reden is het gaan bekijken van de binnenstad.

Nederlanders zien Nijmegen als stad voor recreatie rond water

Veel Nederlanders denken bij Nijmegen spontaan aan de ligging aan de Waal (34%) en vrij veel Nederlanders (45%) zien Nijmegen als een stad voor recreatie rond het water. Wetende dat de ontwikkelingen rondom Nijmegen omarmt de Waal en het verbeteren van de aantrekkelijkheid van de Waalkade in mei 2015 nog niet afgerond waren, duidt dit op kansen voor de stad om dit beeld te kunnen benutten.

Stijging aantal overnachtingen

Nijmegen is lang een stad geweest met relatief weinig hotels. De laatste jaren zien we een uitbreiding van de plaatsen in Nijmegen waar mensen kunnen overnachten. Daarbij gaat het niet alleen om grotere hotels, maar ook om kleinere hotels, bed & breakfasts en aanbieders van gastenkamers. In de loop van 2016 opent in Lent het Van der Valk-hotel. Daarnaast zijn er meerdere plannen voor toevoeging van capaciteit.

Het aantal hotelovernachtingen is na een terugval in de recessiejaren sterk aan het groeien. In de periode 2009-2012 lag dat aantal op circa 140.000 per jaar. In 2014 waren dat er 161.500.

De doorsnee Nederlander - inclusief de Nederlanders die Nijmegen slecht kennen - heeft geen bijster positief beeld bij Nijmegen als stad om een weekendje door te brengen, zo blijkt uit het imago-onderzoek. Het gemiddelde rapportcijfer voor een stedentrip in Nijmegen is een 6,5. Bij ouderen ligt dat cijfer het hoogst (6,7). Mensen, die de stad het afgelopen jaar 1 keer voor één of meer dagen bezocht hebben, waarderen een weekendje Nijmegen het hoogst (7,1). De waardering is iets lager bij mensen die de stad vaker bezoeken; voor hen is in de stad wellicht niet meer zo veel te 'ontdekken'. Mensen die de stad nooit of enige tijd geleden hebben bezocht, hebben het minst zin in een weekendje Nijmegen. Deze groep heeft misschien minder idee van wat men in Nijmegen kan doen.

Bij mensen, die Nijmegen daadwerkelijk voor een stedentrip met overnachting bezocht hebben, is de waardering hoger. Op Zoover is de gemiddelde score voor een stedentrip Nijmegen een 8,4. Dit is in de buurt van het gemiddelde voor de benchmarksteden.