

Weerbaarheidsanalyse binnenstad Nijmegen

Gemeente Nijmegen

<Status>



titel rapport
**Weerbaarheidsanalyse
binnenstad Nijmegen**

datum
13 januari 2021

projectnummer
P02055

opdrachtgever
Gemeente Nijmegen

BRO
Projectleider
FW
Projectteam
DB, LV

bron Kaft
BRO

BRO
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl
www.bro.nl



*“Als we anderen de ruimte niet gunnen zullen we zelf steeds
meer opgesloten raken.”*

Prof. Hans Galjaard

Inhoudsopgave

1	Introductie	3
1.1	Aanleiding	3
1.2	Opzet onderzoek	3
2	Trends, beleid en plannen	4
2.1	Trends en ontwikkelingen	4
2.1.1	Macro-ontwikkelingen binnensteden	4
2.1.2	De winkel van de toekomst?	7
2.2	Beleid & onderzoek	10
2.3	Plannen in de binnenstad	10
3	Draagvlak en functioneren	12
3.1	Bevolking Nijmegen	12
3.2	De binnenstad in kort bestek	12
3.3	Bezoekers in binnenstad	13
3.4	De binnenstad vergeleken	15
4	Analyse deelgebieden binnenstad	18
4.1	Kernwinkelgebied	20
4.2	Mariënborg, Marikenstraat e.o.	22
4.3	Lange- en Stikke Hezelstraat, Houtstraat, Augustijnenstraat e.o.	24
4.4	Bloemerstraat, Smetiusstraat, In de Betouwstraat e.o.	26
4.5	Tweede Walstraat, van Welderenstraat, van Broeckhuysenstraat e.o.	28
4.6	Hertogstraat, Kelfkensbos, van der Bruggenstraat e.o.	30
4.7	Waalkade, Oude Haven e.o.	32
4.8	Stationsgebied, Handelskade e.o.	34
5	Toekomstperspectief	36
5.1	Weerbaarheid deelgebieden	36
5.2	Ambities en toekomstperspectief	40

1 Introductie

1.1 Aanleiding

Nijmegen heeft een sfeervolle historische binnenstad met een grote toeristische aantrekkingskracht. De binnenstad onderscheid zich naast het reguliere winkelaanbod met het jonge en eigenzinnige karakter. De coronacrisis zet bezoekcijfers en bestedingen extra onder druk. Bovendien groeit de concurrentie en zijn er met name in retail vele trends die soms bedreigend zijn, maar vaak ook (onvermoede) kansen bieden. De gemeente wilt de binnenstad actief versterken, waarbij elk deelgebied nadrukkelijk haar eigen profiel moet behouden.

Zeker in de binnenstad is de wisselwerking tussen detailhandel, horeca, dienstverlening, cultuur en leisure essentieel. Samen zorgen ze voor een brede en bovenregionale wervingskracht en verlengen de verblijfsduur. De functies moeten dan ook herkenbaar zijn voor gebruikers en ruimtelijk goed op elkaar aansluiten. Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag welke ambities, structuur en strategie leidend zijn om de Nijmeegse binnenstad attractief te houden voor een brede doelgroep.

1.2 Opzet onderzoek

In dit rapport wordt de toekomstige koers voor de Nijmeegse binnenstad verkend. Het is het ontwikkelingskader voor de strategie, nadere uitwerking en prioritering voor de binnenstad. Het is tot stand gekomen door uitgebreide bureauanalyses en een online vragenlijst onder belanghebbenden uit de binnenstad. Eerst worden de relevante trends en ontwikkelingen gepresenteerd, gevolgd door een beeld van de binnenstad 'in vogelvlucht'. Hoe functioneert de binnenstad van Nijmegen in vergelijking met andere binnensteden? De binnenstad wordt daartoe afgezet tegen een benchmark van

dertien vergelijkbare binnensteden. Daarna zoomen we in op de deelgebieden, die elk worden beschreven en beoordeeld op diverse indicatoren. Per deelgebied wordt de weerbaarheid aangegeven en de kansen voor de toekomst geformuleerd. Tenslotte worden integrale ambities op hoofdlijnen gedaan.

2 Trends, beleid en plannen

2.1 Trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de binnenstad kort beschreven. Het zijn landelijke trends die niet zonder meer één op één kunnen worden geprojecteerd op de situatie in Nijmegen, maar wel medebepalend zijn voor de toekomstige ontwikkeling van de binnenstad.

2.1.1 Macro-ontwikkelingen binnensteden

Er trekken steeds meer mensen naar de stad, onder meer omdat hier de meeste werkgelegenheid aanwezig is, evenals allerlei voorzieningen op het gebied van onderwijs, zorg, cultuur, etc. De druk op de ruimte zal vragen om een efficiënter en flexibeler ruimtegebruik, niet alleen qua wonen en mobiliteit, maar ook bij voorzieningen. Hoge huurprijzen zorgen ervoor dat een ruimte flexibel ingezet moet gaan worden.

Toekomstige functies in de stad

De stad als winkelhart zal meer en meer naar de achtergrond verdwijnen omdat winkelen deels online gebeurt en direct via producenten, maar ook omdat consumenten steeds meer producten gaan 'delen' en huren. Waar nu de (internationale) winkelketens een belangrijke stempel drukken op de binnenstad, zal hun invloed op binnensteden in de toekomst gaan afnemen. Kleine lokale spelers, duurzame ondernemers en belevenisvolle blurring-plekken krijgen steeds meer hun intrek in de binnenstad. Variatie in het aanbod is essentieel om in de diverse wensen van bezoekers én bewoners te voorzien; men wil wonen, werken en recreëren in de binnenstad. Een goede balans zorgt ervoor dat de stad zowel levendig

als leefbaar is. Zo wordt de binnenstad een prettige woonomgeving en een gebied waar van alles te doen is voor deze bewoners en de bezoekers van de stad. Wonen krijgt daarmee een steeds sterkere rol in de binnenstad.

De binnenstad wordt de plek met een brede betekenis. Daarnaast vervaagt de grens tussen online en offline steeds meer. De smartphone en andere devices maken het mogelijk om plekken op een andere manier te beleven. Een augmented reality bril legt een nieuwe laag over een fysieke plek heen en maakt dat je deze plek heel anders beleeft. Zo kunnen winkels of andere concepten in de binnenstad een nieuwe wereld creëren, die telkens verandert en dus blijft verrassen. Sensoren in muren, maar bijvoorbeeld ook in kleding van de consument maken het mogelijk om deze belevingen persoonlijker te maken. Ook wordt er door middel van sensoren en via de smartphone steeds meer data over de consument verzameld, zowel in het privédomein als in de publieke ruimte.

Een (binnen)stad kan zich met cultuur sterk onderscheiden, zo blijkt uit de recente heropeningen van diverse musea in Nederland. Het blijken ware publiekstrekkingen, deels gericht op een koopkrachtig publiek. Ze genereren lokaal veel extra bestedingen voor winkels en horecazaken. Ook theaters, bioscopen en bibliotheken en theater- en muziekfestivals trekken veel (nieuwe) bezoekers naar de stad. De doelgroep is breed: de meeste Nederlanders zijn geïnteresseerd in cultuur, zo blijkt uit onderzoek.

De manier waarop we werken is eveneens aan het veranderen. Werk is steeds vaker projectmatig georganiseerd waarbij functieprofielen fluïde aan het worden zijn. We gaan naar een leven lang leren en het aantal zzp'ers, start-ups en platformen groeien steeds meer. Zij onderstrepen dat economische ecosystemen en netwerken in toenemende mate bestaan uit kleine partijen en tevens horizontaal georganiseerd zijn. In de

binnenstad zijn daarom steeds meer gebouwen waar men ongebonden kan werken, in verschillende ruimtes, met andere bedrijven of zzp'ers. Ook hier staat ontmoeting steeds meer centraal.

In de stad zijn naast de welbekende winkels, horeca, kantoren en woningen ook steeds meer collectieve voorzieningen voor bewoners beschikbaar, variërend van business meeting points voor zelfstandigen en een moderne huismeester tot een virtueel zorgloket. Deze veelheid aan functies die in de binnenstad willen vestigen en ook door de consument gevraagd worden, zorgt voor een toenemende druk op het ruimtegebruik. Er dient dus efficiënter, maar vooral ook flexibeler met de beschikbare ruimte en de diverse functies te worden omgesprongen.

Impact van corona: De verwachting is dat het aandeel detailhandel in binnensteden verder zal afnemen, een trend die reeds in gang is gezet maar door de coronacrisis wordt versneld. Een toename van het aantal faillissementen is op dit moment onvermijdelijk, vooral voor niet-dagelijkse detailhandel (mode, schoenen) en horeca. In eerste instantie zullen de al slecht functionerende ondernemingen worden getroffen die al voor de coronacrisis weinig toegevoegde waarde konden bieden. Het is echter niet uit te sluiten dat ook vitale ondernemingen geraakt worden. Een toename van de leegstand is evident.

De duurzame stad

Naar de toekomst toe zullen we steeds voorzichtiger moeten omgaan met onze leefomgeving en de bestaansbronnen die ons ter beschikking staan. De binnenstad is een plek waar de effecten van de klimaatverandering sterk gevoeld zullen worden. Het is daarentegen ook de plek waar impactvolle oplossingen geïmplementeerd kunnen worden om de global warming tegen te gaan.

Nu we weten dat onze grondstoffen steeds schaarser worden gaan we materialen steeds minder weggooien en steeds vaker hergebruiken of omvormen tot iets nieuws. Binnen een circulaire economie worden gebouwen beschouwd als grondstoffenbank: het zijn enorme opslagplaatsen van waardevolle materialen en grondstoffen. Circulair bouwen betekent het hergebruiken of upcyclen van (bouw)afval. Zo vermindert de uitstoot en worden schaarse grondstoffen minder verbruikt.

Nieuwe generaties consumenten hechten minder waarde aan het bezit van producten. Ze willen flexibiliteit en minder risico. Ze stellen woningen en verblijfsruimten, tuinen, vervoersmiddelen en kantoor- en werkruimten aan elkaar beschikbaar. Hiertoe zijn collectieve voorzieningen ontwikkeld, variërend van lokale verrekeneenheden tot en met spaar-, ruil- en bestedingssystemen.

Met vervuilende bestelbussen door de drukke binnenstad manoeuvreren is niet meer van deze tijd. Maar het aantal online verkopen blijft toenemen en leidt tot een hoger aantal bezorgde pakketten, voornamelijk in de stad. En dat terwijl gemeenten steeds meer plannen maken om vervuiling en verkeersdrukke tegen te gaan. Pakketbezorgers zoeken naar oplossingen in innovatieve vervoersmiddelen.

Impact van corona: Door de inrichting van de anderhalvemetersamenleving gaan stedelijke functies meer ruimte claimen in de binnenstad. Dit zal met name betrekking hebben op de korte termijn (tijdelijke maatregelen om de 'normale' activiteiten in de binnenstad doorgang te laten vinden). Voor de ontwikkelingen op de langere termijn ontstaat een andere beweging. Het belang van groen voor de binnenstad (gezondheid, klimaatbestendig, etc.) wordt extra onderstreept door de coronacrisis en het belang van een gezonde woon- en werkomgeving zal ook hoger op de agenda komen te staan.

De sociale gemeenschap

Ontmoetingen staan centraal in de publieke ruimte van de binnenstad. Mensen vanuit diverse achtergronden, met een variëteit aan interesses komen voor de verschillende activiteiten en voorzieningen die de binnenstad te bieden heeft. In de digitale wereld, waarin we steeds kleiner wonen vanwege de hoge dichtheid in de stad wordt de mogelijkheid om buitenshuis in contact te komen met vrienden, kennissen en vreemden steeds belangrijker. Winkelen als sociale activiteit, met vrienden een hapje eten of een picknick onder een boom in het stadspark, in een binnenstad met een prettig verblijfsklimaat zijn de mogelijkheden eindeloos.

De binnenstad als thuis. Wonen krijgt een steeds grotere rol in het leven in de binnenstad. De winkelgebieden pur sang van weleer zijn nu het decor voor een diversiteit aan functies, waaronder ook het wonen. De combinatie tussen het publieke en het private karakter dat hierdoor samen komt in de binnenstad kan nogal eens voor conflicten zorgen. Nachthoreca naast je slaapkamer doet bijvoorbeeld af aan de kwaliteit van leven. Evenwicht is hier het codewoord, zowel in aantallen, als in locaties en combinatie.

In een ideale wereld woont iedereen in een prettig woonklimaat, met alle gewenste voorzieningen binnen handbereik. De binnenstad dient zich aan als populaire woonplek. Er is echter maar beperkte ruimte en door de grote vraag stijgt de prijs van de grond snel. Dit zorgt ervoor dat woningen in de centrumgebieden steeds duurder worden, met als gevolg dat het voor lage inkomens steeds lastiger is in de nabijheid van de 'place to be' te wonen. In de Verenigde Staten leidt dit tot grote problematiek, niet geheel onafhankelijk van de grote afstanden en de slechte bereikbaarheid met andere vervoersmiddelen dan de auto. Hoewel Nederland dit soort consequenties wat uitsluiting betreft tot nu toe goed heeft weten te

voorkomen, is aandacht voor de problematiek niet onverstandig. Ongebreidelde voortzetting van deze trend heeft een gesegregeerde gemeenschap tot gevolg, terwijl juist de sociale component in de binnenstad zo belangrijk is voor de levendigheid van het gebied.

Impact van corona: Er zijn tekenen dat na vele jaren van prijsstijgingen, de huizenprijzen gaan dalen als gevolg van een terugval in de vraag. Binnensteden zijn de afgelopen jaren ingenomen door mensen met een grote portemonnee en toeristen. De stilstand tijdens corona heeft daarom ook een positieve keerzijde. Een stad die minder gericht is op toeristen en festivalgangers en meer op zijn bewoners wordt misschien nog aantrekkelijker om in te verblijven. Dit kan er voor zorgen dat de stad misschien wel weer bereikbaarder wordt voor grotere groepen mensen.

Mobiliteitshubs

Een grote onzekerheid over de ontwikkelingen in binnensteden komt voort uit de nog onbekende richting waarin onze mobiliteit zich gaat ontwikkelen. Steeds meer steden hebben het voornemen de binnenstad autoluw te maken. De ontmoetingsfunctie krijgt daardoor meer ruimte en het tempo gaat omlaag. Dit betekent dat het belang van goed openbaar vervoer dat aansluit op de gewenste bestemmingen van bezoekers vergroot. Verbetering van de verbindingen in ons OV-netwerk zorgt ervoor dat knooppunten in belangrijke hubs veranderen. Als we besluiten de binnenstad te bezoeken, in plaats van onze aankopen online te doen, willen we namelijk snel op de plek zijn waar we vinden wat we zoeken.

Tegelijkertijd met de trend van de autoluwe binnenstad, is de auto-industrie druk bezig met de ontwikkeling van autonome voertuigen. Ondanks dat de technische mogelijkheden hierin al zeer ver zijn, vergt het invoeren en gebruik van zelfrijdende auto's aanpassingen in ons juridisch systeem, de bebouwde omgeving en infrastructuur en ook in het vertrouwen van de

mens in een machine. Toekomstgeluiden spreken echter van een land waarin enkel nog zelfrijdende auto's áltijd door kunnen rijden in gestroomlijnde rijen over ongelukvrije Nederlandse snelwegen. Die zelfrijdende auto's hebben dan bij voorkeur natuurlijk wel een zo klein mogelijke ecologische voetafdruk. Of deze voertuigen dan voor iedereen betaalbaar blijven is de vraag.

Niet alleen auto's en treinen, ook de fiets gaat steeds sneller. Met de komst van elektrische fietsen zitten Nederlanders nog vaker op de tweewieler. Het snelheidsverschil op het huidige fietsnetwerk kan daarbij tot frustraties, maar ook onveilige situaties leiden. De aanleg van een snelfietspaden, waarbij efficiënte routing voornaam is, biedt mogelijkheden om deze fietsen in te zetten voor recreatief gebruik met als eindbestemming de trafficknooppunten vol activiteit.

Impact van corona: Jarenlang heeft de bereikbaarheid van de binnenstad per auto centraal gestaan. Dat is ten koste gegaan van onze leefruimte. Ingegeven door de coronacrisis zien we nu versneld een trend dat stadsbesturen asfalt ombouwen tot ruimte voor fietsers en voetgangers. Ruimte voor verblijf en schone vormen van mobiliteit. Met voorbeelden als Milaan, Parijs en Brussel.

Ruimtelijke Hiërarchie

De 'traditionele' hiërarchie van aankoopplaatsen verandert onder invloed van de vele vraag- en aanbodontwikkelingen. Het kaartbeeld verschuift steeds verder naar een functionele hiërarchie. Daarin zijn niet meer de ligging, omvang en verzorgingsgebied de centrale begrippen voor de typering van een winkelgebied, maar gaat het meer om de kwalitatieve en functionele invulling van een centrum en de openingstijden van zaken. Koopmotieven worden steeds meer bepalend. Globaal zijn in deze functionele hiërarchie de volgende centra te benoemen:

- Binnensteden: hier staat het recreatieve winkelen, cultuurbezoek en uitgaan (horeca) centraal. De consument komt hier om zich te ontspannen en te vermaken. Voor het winkelen is de branchegroep mode & luxe daarbij de basis. Naast modewinkels zorgen andere luxe producten, zoals juwelier, boeken, media, cosmetica voor een totaal pakket wat detailhandel betreft. Vermaak, sfeer, verrassing zijn kernbegrippen.
- Stadsdeelcentra en grotere dorpscentra: boodschappen doen en 'efficiënt' recreatief winkelen staat hier centraal. Compact, compleet en overzichtelijk zijn kernbegrippen. Lokale ondernemingen kunnen hierbij voor de benodigde uniciteit zorgen. Winkelcentrum Dukenburg is een goed voorbeeld.
- De boodschappencentra voor de dagelijkse levensbehoeften. Gemak, efficiëntie en nabijheid zijn kernbegrippen.
- Grootschalige clusters: gericht op laagfrequente aankopen, vervangingsaankopen, woninginrichting, doe-het-zelf, tuincentra, enz. Gemak, parkeren en bereikbaarheid zijn essentieel. Woonboulevard Nijmegen is een goed voorbeeld.
- Trafficlocaties worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. In Nijmegen zijn het centraal station en Radboud UMC voorbeelden.

Impact van corona: Ondanks de negatieve gevolgen kan de coronacrisis ook positieve noodzakelijke opgaven van winkelgebieden versnellen. Het inzetten op compacte centra en het transformeren van randgebieden wordt relevanter dan ooit. De solidariteit en de maatschappelijke betrokkenheid die nu zichtbaar wordt, leidt mogelijk tot meer draagvlak voor professionele samenwerking in winkelgebieden. Creatieve nieuwe ideeën lijken ineens mogelijk én worden binnen korte termijn uitgevoerd, zonder dat deze geremd worden door 'traditionele' structuren. Dit alles biedt voldoende kansen voor een nieuwe toekomstbestendige werkelijkheid!



2.1.2 De winkel van de toekomst?

Winkelconcepten veranderen door het tempo van technologische ontwikkelingen die nieuwe manieren van verkoop mogelijk maken razendsnel. Dat betekent echter niet dat alle ontwikkelingen zich richten op het implementeren van deze hightech snufjes in het verkoopproces. Het tegengeluid dat ontstaat door de behoefte aan contact en kwaliteit ziet de winkel als ontmoetingsplek, een verlengde van de huiskamer van de stad die de binnenstad is geworden. Tevens zorgt de globalisering ervoor dat producten op een efficiënte manier naar de klant gebracht kunnen worden. Merken en makers staan in direct contact met de consument. Een consument die steeds bewuster leeft. Duurzaamheid, (dieren)welzijn en transparantie staan hoog in het vaandel van deze klanten.

De mogelijkheden van technologie

Online

Steeds meer mensen kopen online. Hoewel de webshop tegenwoordig een veel bezochte aankoopplaats is, wordt ook ons huis steeds meer tot een winkel getransformeerd. Met één druk op de knop besteld je koffiezetapparaat nieuwe bonen en je wasmachine weet al voordat jij het zelf ontdekt dat er nieuw wasmiddel besteld moet worden. Naast deze online verkoop van producten bieden technologische ontwikkelingen eveneens veel mogelijkheden voor stenen winkels. Het nieuwe concept 'Nordstrom Local' bestaat uit zaken zonder voorraad, waar producten op locatie gevoeld, geroken en getest kunnen worden, waarna de bestelling online geplaatst wordt. De bezorging van deze producten gaat steeds sneller, diverse aanbieders beloven de aankoop nog dezelfde dag aan de voordeur te leveren.

Customised

Leefstijlen zijn tegenwoordig veel flexibeler dan vroeger, elk aspect moet een eigen stijl reflecteren. De behoefte naar onderscheidend zijn uit zich in personalisatie van producten,

diensten en ervaringen. Een eigen borduursel op de manchete van je overhemd, jouw naam in een (kinder)boek, een eigen ontwerp voor je 'Nikes' of een volledig zelf ontworpen object uit de 3D-printer; de steeds beter ontwikkelde apparatuur maakt alles mogelijk in steeds minder tijd op steeds meer locaties. In 'The American Book Center' in Amsterdam kun je bijvoorbeeld in gemiddeld 7 minuten je zelfgeschreven boek laten drukken. In Parijs wordt dezelfde techniek gebruikt in een winkel zonder voorraad of producten. 'Les Presses Universitaires' verkoopt op slechts 72 m² meer dan drie miljoen titels; het product ontstaat pas nadat het besteld wordt.

Mens of machine

Niet de SRV-man, maar wel zijn wagen komt terug in het straatbeeld. De ontwikkelingen in de autonome mobiliteit zorgt ervoor dat 'Moby Mart' – een mobiele supermarkt die zonder chauffeur of verkopers rond kan rijden – dat boodschappen doen voor iedereen toegankelijk wordt. Op dit moment alleen nog in China actief, maar de mobiele winkel kan overal, van snelweg tot weiland, geopend worden.

Robots zijn in veel productieprocessen al niet meer weg te denken. In de toekomst zullen ze vaker ingezet worden voor direct gebruik en contact met de mens. Betalen en verkoop kan daarmee in een winkel zonder personeel of kassa zoals wij die nu kennen. Of er betaald wordt weet de winkel wel, die is namelijk steeds slimmer ingericht met allerlei technologische hoogstandjes die comfort, veiligheid en energie-efficiëntie voorop stellen.

Impact van corona: Ondernemers proberen in deze tijden alternatieve verkoopkanalen in te zetten. Online verkoop ligt daarbij het meest voor de hand. De digitale opgave en integratie van off- en online neemt daarmee toe. Ook de consument is in deze tijd meer geneigd online aankopen te doen. Zowel aanbod als vraag oriënteren zich hierdoor meer online.

Winkels als ontmoetingsplekken vol beleving

Van place to buy, naar place to be

Het tegengeluid van de snelle, online en technologische ontwikkeling komt van de winkelconcepten die zich focussen op winkels waar plezier en beleving voorop staat. De winkel wordt een plek waar je wilt verblijven. Er ontstaat een diversiteit aan beleving in de verschillende winkels. Grote flagships-toren veranderen in zaken waar museum, activiteitencentrum, horeca en retail elkaar vindt. Fietswinkels leggen stukken fietspad aan om de tweewieler die je op het oog hebt te kunnen testen, sportzaken hebben gebergtes waar wandelschoenen uitgetest worden en online interieurwinkel 'Made.com' heeft winkels waar je niets kunt kopen, maar wel naar hartenlust alle banken, stoelen en krukken uit kunt proberen.

Andere, minder voor de hand liggende 'blurring-concepten' zijn bijvoorbeeld een schoenenwinkel waar je meteen je coupe bij kunt laten knippen, hotels waar het interieur van de hotelkamer ook 'gewoon' te koop is of een lunchbar met mini-supermarkt.

Tegenover de opkomst van het (filiaal)bedrijf met een breed scala aan activiteiten staat de toegenomen aandacht voor zeer specialistisch aanbod. Ondernemers ontdekken steeds vaker niches in de markt. Deze winkels zijn vaak gevestigd in de randmilieus van binnensteden. Met name voor de grotere binnensteden in Nederland vormt deze ontwikkeling een kans.

Differentiatie in formaat

Afhankelijk van het type winkel heeft de focus op ontmoeting en beleving een ander effect op het gewenste formaat van het winkelpand. De kleine, specialistische ondernemer waar met veel aandacht en tijd naar de klant geluisterd wordt, waar men een band opbouwt met de consument, heeft vaak

behoefte aan een relatief klein winkelvloeroppervlak. De filiaalbedrijven zetten echter in op beleving door middel van een ruime opstelling en ruimte voor nevenactiviteiten. Dit heeft een schaalvergroting tot gevolg. Deze schaalvergroting is echter niet oneindig. De populariteit van unieke flagshipstores waar een eigen merkbeleving te koop is ten opzichte van de warenhuizen die steeds meer uit het straatbeeld verdwijnen betekent dat de grootschalige winkel vaak kleiner is dan de leegstaande panden van de V&D en Hudson's Bay. In de gemeente Eindhoven is er daarvoor bijvoorbeeld gekozen om op de verdiepingen van het pand flexwerkkantoren te vestigen, om retailhuurders de kans te geven een grootschalige verdieping op de begane grond te vullen.

Korte lijnen

Ken je klant

Nieuwkomers op de markt testen graag de behoefte aan hun product of dienst bij de consument. Om dit te kunnen doen zijn ze steeds vaker op zoek naar ruimtes om een pop-up winkel te beginnen. In deze tijdelijke winkel testen ze de markt, maar vaak verleiden ze daarnaast de consument eveneens tot een latere (online) aankoop. Daarnaast zijn pop-up stores erg in trek om tijdelijk een leegstaand pand te betrekken. Het voordeel is tweeledig; de consument wordt verrast met nieuw aanbod en de uitstraling van het pand en de omgeving verbeterd.

Een andere manier om te laten zien dat je je klant kent is door in te spelen op de nieuwe luxe die tijd heet. Consumenten hoeven zelf niet door rekken of lijsten producten te gaan, maar krijgen een voor hen gekozen selectie aangeboden. Online via het 'try before you buy' principe, in de winkel middels een personal shopper die jouw wensen vertaald naar een outfit of oplossing. Voorkeuren worden 'onthouden' en

op die manier past het stukje assortiment dat aan de loyale klant geboden wordt steeds beter bij zijn of haar voorkeuren.

Merk is maker

De ontwikkelingen in de mobiliteit maken de wereld steeds kleiner. Merken maken hier gebruik van door rechtstreeks uit hun eigen fabriek te verkopen. Brillen zijn op deze manier bijvoorbeeld door merken als 'Ace&Tate' en 'Polette' een stuk voordeliger voor de consument. Het maakproces komt nog dichterbij bij retailers die ter plekke producten drukken, naaien of 3D-printen. Maar ook minder technologische voorbeelden duiken op. Stedelijke farmers in Duitsland, Engeland, Denemarken en de Verenigde Staten verbouwen bij 'In-farm' hun kruiden en groente voor de neus van de klant.

'Terug' naar de kern

Grootschalige winkels die normaal gesproken op perifere locaties vestigen zoeken steeds meer de binnenstad op. Decathlon, Ikea, Praxis City, supermarkten en ook autodealers hebben mini varianten in het centrum van de stad. Als showrooms, hubs om online bestellingen te plaatsen of gewoon omdat de klant dan al lekker dichtbij is.

Impact van corona: Lokaal kopen wordt populairder. Waar veel grote ketens hun winkels sloten, bleven lokale winkels grotendeels open. Dit heeft geleid tot een herwaardering van lokale winkels. In de ogen van de consument staat het voor hoge kwaliteit, authenticiteit, betrouwbaarheid, transparantie en milieuvriendelijk. Allerlei acties steunden de lokale middenstand, het positieve imago van de lokale winkels droeg hieraan bij.

Wereldverbeteraars

De groene consument

Duurzaamheid is een hot topic. Er is veel aandacht voor de klimaatverandering, de plasticsoep en het opraken van fossiele brandstoffen en dit zie je terug in consumentenwensen.

Er wordt van merken verlangd dat ze aandacht hebben voor duurzaamheid. Kledingmerken maken beloftes hun collecties volledig uit te voeren in duurzame materialen, slagers worden biologisch en meubels krijgen een duurzaamheidscertificatie. Ook in de vernieuwde winkelconcepten is het duurzaamheidsaspect terug te vinden; natuurlijke stoffen, aardse kleuren en een bloemist in de 'H&M'. Maar eigenlijk liever nog: lokale producten, ontworpen en gemaakt door een lokale designer, verkocht door de lokale ondernemer om de hoek.

Sharing is caring

Niet alleen het productieproces kan duurzamer, ook het gebruik en de levenscyclus van een product kunnen hieraan bijdragen. Producten gaan tegenwoordig langer mee door de verkoop van consumenten aan consumenten. Dit kan online via 'Marktplaats', 'eBay' en dergelijken, maar vindt via een tussenpersoon ook plaats in de kringloop-, vintage of zogeheten 'ReShare' winkels welke aan populariteit winnen. Er vindt daarnaast een verschuiving plaats van verkoop naar verhuur. Matrassen van 'Auping', wasmachines via 'Coolblue' of de fietsen van 'Swapfiets' worden aan het publiek aangeboden door middel van abonnementsvormen. Wanneer producten stuk- of niet meer nodig zijn kunnen ze teruggebracht worden naar de winkel, waar ze weer voor nieuwe consumenten of andere doeleinden ingezet kunnen worden.

Naast het leasen van producten wordt er ook steeds meer gedeeld. Jongere generaties staan er voor open om bijvoorbeeld auto's, huishoudelijke artikelen en gereedschap te gebruiken middels een 'pay per use' principe. Dit heeft tot gevolg dat er minder productie plaats hoeft te vinden waardoor er minder CO2-uitstoot is, er minder grondstoffen gebruikt hoeven te worden en er minder afval ontstaat.

Zero waste

Minder afval is het credo van zero-waste winkels. Supermarkten waar niets in plastic is verpakt en waar de consument zijn of haar eigen potten meeneemt om te vullen met noten, pasta of olie. Naast etenswaren zijn er ook winkels waar je je nieuwe (af)wasmiddel en -verzachter kunt tappen; voor de consument wiens wasmachine dat nog niet regelt.

Transparantie

De duurzame trend heeft ook aandacht voor welzijn en een eerlijke wereld. Consumenten verwachten steeds meer van 'hun' merken dat ze transparant zijn over prijzen, strategieën en lonen. Het Amsterdamse 'Tony Chocolonely' is met hun eerlijke lonen voor o.a. de Afrikaanse cacaoboeren waar zij mee werken een van de populairste chocolademerken in Nederland. Naast eerlijke handel en duurzaamheid heeft ook dit groene' bedrijf entertainment hoog in het vaandel staan. De chocolademaker heeft plannen een fabriek/attractie/horeca/auditorium te openen in Amsterdam, waar consumenten zowel voorzien worden van hun dagelijkse dosis eerlijke chocolade als een scala aan vermaak en beleving voorgeschoteld krijgen.

De "winkel" van de toekomst, horeca?

De horecasector groeit en bloeit. Goede horeca is essentieel voor de ontwikkeling van veelzijdige centra. Het belichaamt immers de brede toegankelijkheid en gastvrijheid. In toenemende mate wordt het economisch en sociaal-maatschappelijk belang van een sterke horecasector erkend, ook door overheden. Horeca richt zich steeds meer op vermaak en beleving en moderne zaken zijn actief bezig met productontwikkeling, marketing en organisatie van activiteiten en arrangementen. Daarnaast worden steeds meer verse, streekelijke producten aangeboden; mensen willen weten waar hun eten vandaan komt. 'Eerlijk, puur en authentiek' is het devies.

Sterke horeca zet een gebied op de kaart, ook voor bovenlokale bezoekers. Dit heeft ook effecten op de ruimtelijke eisen en structuur van de sector. Anno 2020 bestaan er vooral ontwikkelingskansen voor zaken die zich qua thema, product, service en marketing sterk en onderscheidend profileren dan wel creatief inspelen op de lokale gebiedskwaliteiten, doelgroepen en het veranderende consumentengedrag.

Impact van corona: Hoewel niemand precies weet wat de gevolgen van het coronavirus zijn voor de horecasector, is het niet de eerste keer dat de sector door een crisis gaat. Gedwongen sluiting voor langere tijd op deze schaal is echter uniek, en de verwachte economische recessie geeft extra onzekerheid. Horecabedrijven zullen het qua liquiditeit zwaar krijgen, ondanks flankerende, landelijke maatregelen gericht op lastenverlichting van personeel, huisvesting en financiering.

Het aantal faillissementen in de horeca zal aanzienlijk toenemen, deels bij bedrijven die al slecht functioneerden of al eerder geen nieuw krediet kregen. Gezien de intensiteit en aard van de huidige omstandigheden en verwachtingen zullen ook beter functionerende horecazaken worden getroffen. Te meer gezien de forse groei van het aanbod de afgelopen jaren. Behalve het leed voor ondernemers en hun personeel betekent het op korte termijn meer leegstand. Op termijn zullen zich daar wel weer nieuwe exploitanten melden; de horecasector is aanzienlijk meer 'sexy' dan detailhandel en kent van nature een veel groter verloop van ondernemers.

We zien ook lichtpuntjes. Meer maaltijden worden afgehaald en thuis bezorgd, we kopen massaal tegoedbonnen voor betere tijden. Op allerlei creatieve manieren steunen mensen hun favoriete, lokale horecazaken. En de desolate lege centra, restaurants en terrassen houden ons een spiegel voor: horeca is eenvoudigweg niet weg te denken uit het straatbeeld en de maatschappij. Een 'vaas zonder bloemen'.



2.2 Beleid & onderzoek

Economische visie 2020-2025

In de economische visie van de gemeente Nijmegen zijn zes actielijnen geformuleerd binnen twee pijlers:

- Technologie
 - **Innoveren**, stimuleren van vernieuwingen staat centraal. Door ondernemers en kennisinstellingen actief aan elkaar te koppelen, door kennis naar de markt te brengen, Campus Nijmegen verder te ontwikkelen en de innovatieve kracht van Nijmegen te stimuleren en profileren.
 - **Excelleren**, samen met ondernemend Nijmegen de trots van de stad uitdragen. Inzetten op de speerpunten van Health & High Tech via marketing en acquisitie, het potentieel van het mkb beter te benutten en talenten aan de stad te binden.
 - **Circulair**, de verbinding tussen duurzaamheid en ondernemerschap. Hergebruik van goederen wordt gestimuleerd en in samenwerking invulling gegeven aan de 'last mile'.
- Human factor
 - **Ondernemerschap**, stimuleren van bestaande en nieuwe bedrijvigheid met voldoende werklocaties van hoge kwaliteit.
 - **Human capital**, aanpakken van krapte op de arbeidsmarkt, aandacht voor kwalitatieve match tussen de beroepsbevolking en beschikbare banen door overheid, onderwijs en ondernemers samen te laten werken en te investeren in het aantrekken, opleiden en vasthouden van talent.
 - **Ecosysteem**, creëren van een gezond ecosysteem voor de vestiging van bedrijven zodat ondernemers gezamenlijk hun talenten kunnen inzetten.

Binnenstad van de toekomst

Transformatieaanpak Binnenstad 2017-2018

Anno 2015 is door de gemeente Nijmegen visie Binnenstad van de toekomst vastgesteld. Hierin stonden 14 actiepunten geformuleerd waar de gemeente mee aan de slag is gegaan. De doelen achter deze aanpak waren:

- Versterking van de binnenstad als voorzieningenhart voor de regio;
- Nijmegen handhaven in de top van meest aantrekkelijke binnensteden;
- Verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit verblijfsgebied binnenstad met als beoogde spin off het veroorzaken van investeringen van derden;
- Het aantrekken van meer bezoekers.

Voor 2017-2018 is een programmaplan opgesteld dat verder uitwerking geeft aan deze plannen, evenals aan de provinciale doelen:

- Versterking van ondernemerschap in de binnensteden;
- Transformatie bewerkstelligen van de binnensteden van 'place to buy' naar 'place to meet'.

Met de uitvoering van het programma wil de gemeente Nijmegen de volgende effecten behalen:

- Versterken van aanbod en ambiance. Dit draagt bij aan een goede waardering van de binnenstad door bezoekers, ondernemers en bewoners.
- Komst van nog meer bezoekers naar de binnenstad.
- Toename werkgelegenheid in de binnenstad.
- Verbetering van het investeringsklimaat, meer investeringen door pandeigenaren in bestaand en nieuw vastgoed.
- Vermindering van de leegstand.
- Meer innovatie en collectiviteit; jong ondernemerschap, gebruik maken van de creativiteit die er in de stad zit.

Hiertoe wordt een samenwerking opgetuigd tussen diverse stakeholders uit de binnenstad.

Stadscentrummonitor Gemeente Nijmegen 2018-2019

De binnenstad is de afgelopen jaren aantrekkelijker geworden voor bezoekers (er zijn 1.160 passanten ondervraagd) en wordt gewaardeerd met een 7,7. De bereikbaarheid met de fiets (8,2), het horeca-aanbod (8,1) en de bereikbaarheid met het openbaar vervoer (7,9) worden het beste beoordeeld. Het groen in de binnenstad scoort met een 6,2 relatief laag. De binnenstad heeft een positieve belevingswaarde. Bezoekers vinden het een levendige plek met een duidelijk eigen karakter, ze worden aangenaam verrast en een groot gedeelte zou de Nijmeegse binnenstad bij anderen aanbevelen.

De deelgebieden aan de rand van het stadscentrum worden door bezoekers niet vanzelfsprekend als onderdeel van de binnenstad gezien. De helft van de bezoekers zegt de Waalkade niet als onderdeel van het stadscentrum te ervaren, voor een kleiner deel geldt dit ook voor het Valkhofkwartier.

Ruim 40% van de respondenten vindt dat de binnenstad er de afgelopen jaren op vooruit is gegaan en verwacht dat dit ook in de toekomst de trend zal zijn.

2.3 Plannen in de binnenstad

De binnenstad van Nijmegen is telkens in ontwikkeling. Op dit moment worden de volgende inspanningen gedaan om de kwaliteit van het gebied te waarborgen:

- Stationsgebied: de verbinding tussen beide zijden wordt versterkt met een entree aan de westkant van het station. De 'achterkant' van het station krijgt een meer publiek karakter.
- Waalkade: met 'Leve(n)de Waalkade' hebben in 2018 en 2019 reeds ingrijpende veranderingen aan de Waalkade plaatsgevonden. In 2020 wordt deze ontwikkeling verder doorgezet met o.a. het kunstwerk Waterwolf.

- Valkhofkwartier: het Valkhofkwartier moet een culturele en historische hotspot worden. De renovatie van het Valkhofpark, herinrichting van het Kelfkensbos, de parkeergarage en het museum staan onder andere nog op de agenda.
- Vlaams Kwartier: de driehoek tussen de Vlaamsegras en de Tweede Walstraat, winkelcentrum Molenpoort en de Mariëburggarage/stadswinkel vormen samen het Vlaams Kwartier. Met aandacht voor veiligheid, mobiliteit, economische ontwikkeling, vastgoed en openbare ruimte wordt hier gewerkt aan de toekomstbestendigheid van het gebied.

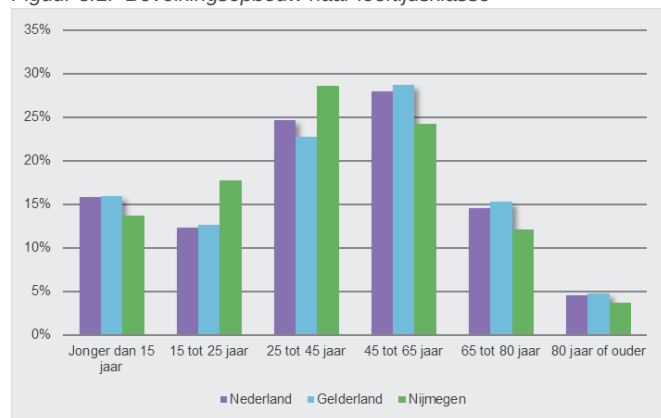


3 Draagvlak en functioneren

3.1 Bevolking Nijmegen

Nijmegen telt anno 2019 ca. 176.731 inwoners. De bevolking in Nijmegen bestaat hoofdzakelijk uit 25 tot 45 jarigen; bijna 30% van het totaal. Landelijk is slechts circa 24% van de totale bevolking tussen de 25 en 45 jaar oud. Ook het aandeel 15 tot 25 jarigen is hoog. Dit kan vooral verklaard worden door de vele studenten op de Radboud Universiteit en de HAN in de leeftijdscategorie 20 tot 25 jaar. Het aantal inwoners boven de 45 is ten opzichte van het landelijk gemiddelde geringer. Kortom, de inwoners van Nijmegen zijn relatief jong.

Figuur 3.1: Bevolkingsopbouw naar leeftijdsklasse



In de toekomst zal het inwonertal in Nijmegen naar verwachting verder toenemen. Zowel de prognose van het CBS/PBL als die van Primos (beiden 2019) gaan uit van een bevolkingsgroei. Gemiddeld zal Nijmegen in 2025 ca. 186.995 inwoners

tellen. Dit neemt tot 2030 toe tot ca. 192.820 inwoners, en ca. 196.185 in 2040.

Tabel 3.1: Bevolkingsprognose

Jaar	Prognose CBS/PBL	Prognose Primos	Gemiddelde
Huidig ¹	176.731	176.731	176.731
2025	188.300	185.690	186.995
2030	195.000	190.640	192.820
2040	201.000	191.370	196.185

3.2 De binnenstad in kort bestek

De Nijmeegse binnenstad is dé bestemming voor recreatief en vergelijkend winkelen, uitgaan en cultuurbezoek in de regio. Juist hier is naast het reguliere winkelaanbod het 'jonge' en 'eigenzinnige' karakter van Nijmegen goed zichtbaar (old city, young vibe). Daarmee onderscheidt de stad zich ook van andere grote binnensteden. Nijmegen beschikt over een eeuwenoude binnenstad, fraai gelegen aan de Waal en omringd door groene parken en singels. De stad heeft op korte afstand een opvallend gevarieerd en groen buitengebied. De uitgestrekte uiterwaarden en de heuvels hebben hoge recreatieve waarden. Duitsland ligt 'om de hoek'. Nijmegen is landelijk bekend om de Vierdaagse en de bijbehorende feesten in juli. De binnenstad kent een mix van zowel historische panden als moderne bebouwing. Het monumentale gebied rond de Grote Markt en de Stevenskerk en het Valkhof zijn de belangrijkste visitekaartjes.

Het kernwinkelgebied ligt in de Bovenstad, met als belangrijkste straten de Broerstraat, Grote Markt, Burchtstraat, Marienstraat, Molenstraat (deels), Molenpoortpassage en Plein 1944. De Molenpoortpassage is in dit kernwinkelgebied een aandachtsgebied. Het overdekte winkelcentrum kent een

hoog aandeel (langdurige) leegstand. De sterke profilering op detailhandel in het kernwinkelgebied, Marienburg, Marikenstraat e.o. zorgt in het veranderende trendlandschap voor risico's. Bezoekers zijn op zoek naar beleving en vermaak en vinden dit met name in gebieden met onderscheidend karakter. De leegstand in deze centrale gebieden is sinds 2015 dan ook toegenomen, al is de gemiddelde leegstand voor de hele binnenstad (kernwinkelgebied en aanloop- en randstraten) wel gedaald.

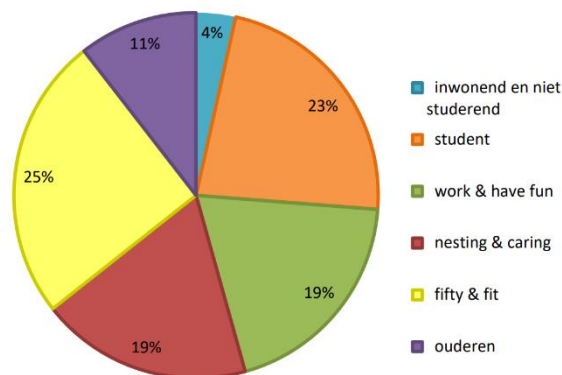
De binnenstad heeft veel aanloopstraten en randstraten met opvallend veel winkels en horecazaken (de zogenoemde Ringstraten). Er zijn enige fraaie pleintjes, vaak met terrassen. De branchering van het commerciële aanbod is hier wisselend, er zijn veel zelfstandige ondernemers. Het onderscheidend karakter van deze gebieden wordt gevormd door het eigen karakter van het aanbod in combinatie met de uitstraling van de openbare ruimte en het vastgoed. Deze eigenheid wordt gewaardeerd door bezoekers, wat terug te zien is in dalende leegstandcijfers. Hoewel de aansluiting van de Ringstraten op het kernwinkelgebied niet overal optimaal is, hebben ze onmiskenbaar een eigen sfeer, die aansluit op de markante karaktereigenschap van Nijmegen als progressieve en 'eigenzinnige' stad.

De uitdaging is om deze unieke combinatie tussen herkenbare, moderne filiaalbedrijven en 'verrassende', zelfstandige zaken (winkels, horeca, cultuur, dienstverlening) te versterken. Functioneel, ruimtelijk en organisatorisch. De verschillende delen maken immers samen de binnenstad. Een moderne, vitale binnenstad biedt een aantrekkelijke mix van detailhandel, horeca, cultuur, leisure en evenementen. De basis ingrediënten zijn in Nijmegen ruim voorhanden. De uitdaging is om deze elementen ruimtelijk, functioneel en organisatorisch goed op elkaar af te stemmen.

¹ CBS Regionale kerncijfers, 2019

3.3 Bezoekers in binnenstad

Onderstaande figuur toont de verdeling van de binnenstadsbezoekers in Nijmegen naar consumentengroep.



Figuur 3.2 - Passanten tegengekomen in het stadscentrum van Nijmegen onderverdeeld in consumentengroepen (Stadscentrummonitor 2018-2019)

De grootste bezoekerscategorie met een kwart van de passanten is 'fifty & fit'; actieve koopkrachtige senioren en veel vrije tijd, levensgenieters. Dit is opvallend, aangezien uit figuur 3.1 blijkt dat de eigen inwoners van Nijmegen relatief jong zijn. Toch is de bezoekersgroep fifty & fit niet uit verhouding in relatie tot de bevolkingssamenstelling in Nijmegen. Ook studenten zijn met 23% goed vertegenwoordigd; ze besteden relatief weinig in detailhandel maar veel in de horeca en cultuur en dragen in hoge mate bij aan de levendigheid in de binnenstad. Nijmegen heeft een relatief jonge bevolking, en de binnenstad trekt in grote mate ook een jonge groep bezoekers aan.

Gevolgd door 'work & have fun' en 'nesting & caring', beiden 19% van de passanten. Dit zijn respectievelijk alleenstaanden en stellen zonder kinderen met relatief veel vrije tijd en

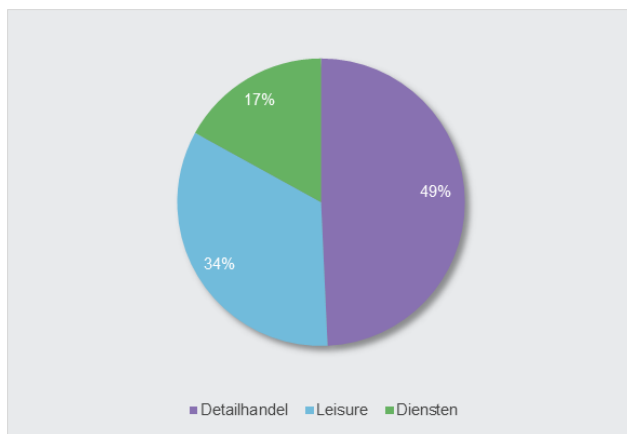
koopkrachtig en huishoudens met kinderen, beperkte tijd en mogelijkheden, doelbewust en efficiënt. Deze groep (behorend tot de 25 tot 45 jarigen) is oververtegenwoordigd als bezoeker van de binnenstad kijkend naar de bevolkingssamenstelling van Nijmegen. De binnenstad van Nijmegen wordt dus in grote mate bezocht door studenten en alleenstaanden/stellen (25 tot 45 jarigen) met en zonder kinderen.

Figuur 3.3 geeft helder de verdeling van de passantenstromen weer over de binnenstad (situatie 2019). De drukste straten zijn de Molenstraat, Broerstraat, Grote Markt en de Burchtstraat. De Marikenstraat wordt eveneens druk bezocht. Aanliggende straten als de Ziekerstraat en Plein 1944 zijn wat minder druk. In de Lange Hezelstraat neemt de bezoekerintensiteit in westelijke richting geleidelijk af.

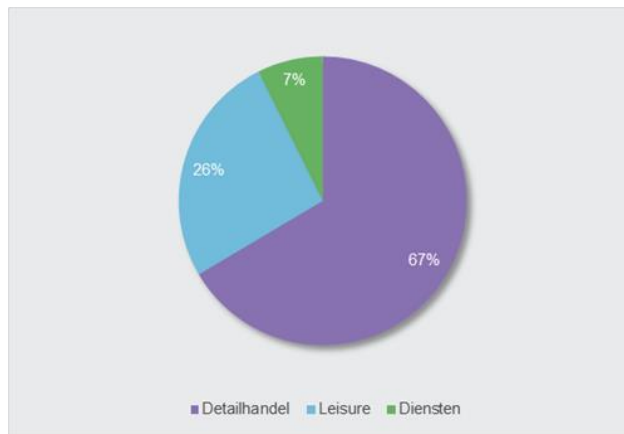


Figuur 3.3 - Verdeling van het aantal passanten in het kernwinkelgebied van Nijmegen (Locatus, 2019)

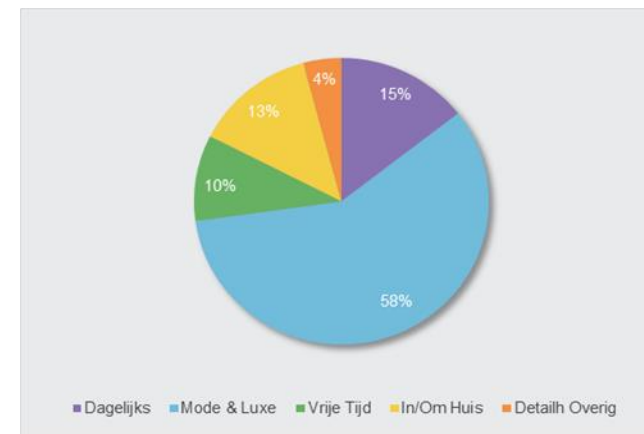
Op basis van data van Mezuro blijkt dat het grootste deel van bezoekers van de Nijmeegse binnenstad uit de gemeente Nijmegen komt, al neemt het aandeel bezoekers uit aanliggende gemeenten de afgelopen jaren toe (2016-2019). Het verzorgingsgebied van de Nijmeegse binnenstad rijkt ver tot de verzorgingsgebieden van o.a. Venlo, Eindhoven, Den Bosch, Breda, Arnhem en Apeldoorn. Bovendien zien we voor de periode 2016-2019 dat het verzorgingsgebied van de Nijmeegse binnenstad steeds verder rijkt. De Nijmeegse binnenstad weet de afgelopen jaren dus vanuit een groter en uitgestreker gebied bezoekers aan te trekken. Voor de volledige resultaten verwijzen we naar de rapportage 'Inzicht in bezoekers binnenstad Nijmegen'.

3.4 De binnenstad vergeleken²

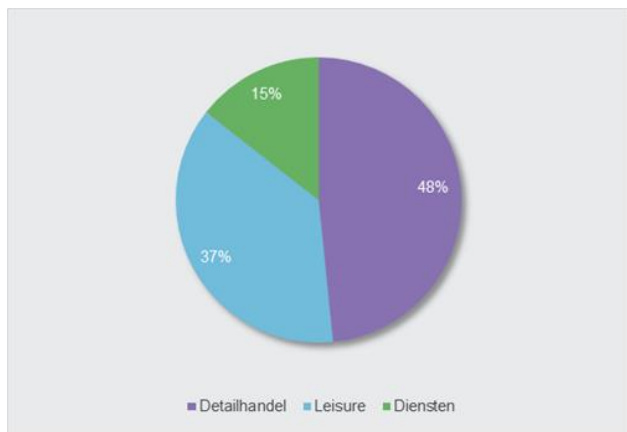
Verhouding functies benchmark (in aantallen VKP)



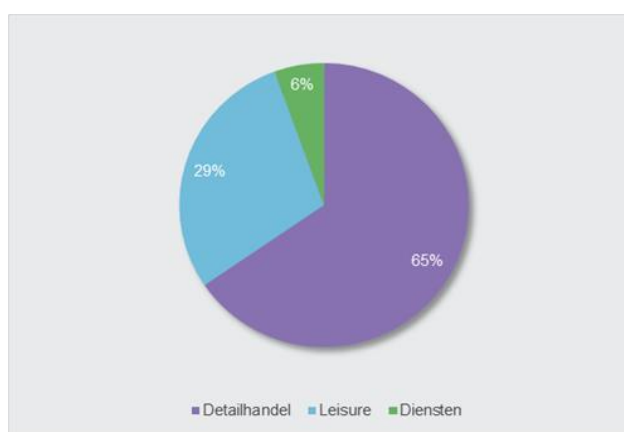
Verhouding functies benchmark (in m² WVO)



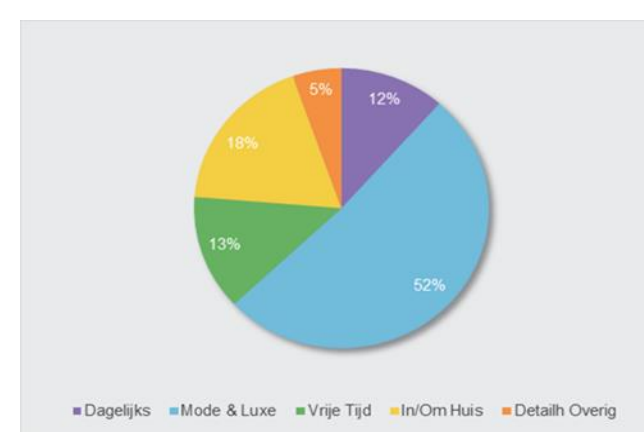
Verhouding detailhandel benchmark (in m² WVO)



Verhouding functies binnenstad Nijmegen (in aantallen VKP)



Verhouding functies binnenstad Nijmegen (in m² WVO)



Verhouding detailhandel binnenstad Nijmegen (in m² WVO)

² Voor de benchmark zijn de binnensteden van Alkmaar, Arnhem, Breda, Dordrecht, Eindhoven, Groningen, Haarlem, Hilversum, Leeuwarden, Leiden, Maastricht, Nijmegen en 's-Hertogenbosch meegenomen.

De binnenstad van Nijmegen heeft bijna 1.000 publieksgerichte voorzieningen. Om de huidige positie van de binnenstad van Nijmegen te bepalen is een vergelijking gemaakt van het aanbod met vergelijkbare grote binnensteden. De op de vorige pagina links weergegeven cirkeldiagrammen van de verhouding van de functies in de binnenstad laat zien dat de detailhandel het grootste deel van het aanbod publieksgerichte voorzieningen uitmaakt. Het aandeel detailhandel is in Nijmegen ten opzichte van 2015 iets sterker afgenomen dan in de benchmarksteden (56% naar 48% t.o.v. 52% naar 49%), het aandeel leisure is daarmee toegenomen. In vergelijking met de referentie binnensteden is dit aandeel 3% groter. Het aandeel diensten is 2% kleiner dan het gemiddelde van de benchmarkbinnensteden.

In totaal zijn er 406 winkels in de binnenstad van Nijmegen, waarvan 71 in de dagelijkse en 335 in de niet-dagelijkse sector. De totale omvang van het winkelaanbod bedraagt bijna 83.500 m² wvo. De op de vorige pagina rechts weergegeven figuren laten zien dat de branche mode en luxe het grootste deel uitmaakt van het totale winkelaanbod. Deze branche verschilt -3% met het gemiddelde. De branches dagelijks (-3%), vrije tijd (+3%), in en om het huis (+1%) en detailhandel overig (+2%) verschillen eveneens van het gemiddelde van de referentiecentra. Op basis van de cirkeldiagrammen kan geconcludeerd worden dat de verdeling van het aanbod in Nijmegen zowel qua functies als qua branches conform het landelijke beeld is.

Uit nevenstaande tabel is op te maken dat de binnenstad van Nijmegen beschikt over minder detailhandel per 1.000 inwoners dan de referentie binnensteden. Relatief gezien doen de grootste verschillen zich voor in de branchegroepen dagelijks

(-), mode & luxe (-) en vrije tijd (+). De sectoren 'in en om het huis' en 'overig' liggen qua omvang rond het gemiddelde. Het aandeel leegstaande panden is in de Nijmeegse binnenstad relatief groot, terwijl het vloeroppervlak relatief klein is. Dit betekent dat er iets meer panden leeg staan ten opzichte van de benchmark, maar met een beperkte omvang.

Leegstand	Benchmark	Nijmegen
Aantal panden	9,0%	9,3%
Vloeroppervlak ³	12,6%	9,6%
Winkelleegstand ⁴	12,8%	9,6%

Aanbod per 1.000 inw	Benchmark (m ² wvo)	Nijmegen (m ² wvo)
Dagelijks	84	58
Mode & luxe	338	279
Vrije tijd	56	68
In en om het huis	77	72
Detailhandel overig	24	28
Totaal	579	505

Vloerproductiviteit	Benchmark	Centrum Nijmegen
Dagelijks	€ 7.150	€ 8.000
Niet-dagelijks	€ 3.300	€ 2.900

De vloerproductiviteit is de gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² winkelvloeroppervlak (wvo). Zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector in de binnenstad van Nijmegen functioneert boven gemiddeld. De dagelijkse sector

heeft een vloerproductiviteit van circa € 8.000 per m² wvo, tegen circa € 7.150 van de referentie binnensteden. De niet-dagelijkse sector realiseert een vloerproductiviteit van circa € 2.900 per m² wvo, het gemiddelde van de referentie binnensteden is circa € 3.300 per m² wvo. In onderstaande tabel wordt de vloerproductiviteit in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector van verschillende binnensteden weergegeven. De vergelijking is indicatief.

	Dagelijks	Niet-dagelijks	Bron
Alkmaar	€ 6.984	€ 4.608	KSO 2018
Arnhem	€ 6.500	€ 3.100	KSO 2016
Breda	€ 7.090	€ 2.400	Strabo 2013
Dordrecht	€ 6.684	€ 3.529	KSO 2018
Eindhoven	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>	
Haarlem	€ 9.255	€ 3.506	KSO 2018
Hilversum	€ 5.027	€ 2.976	KSO 2018
Leeuwarden	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>	
Leiden	€ 7.651	€ 3.455	KSO 2018
Den Bosch	<i>onbekend</i>	<i>onbekend</i>	
Nijmegen	€ 8.000	€ 2.900	KSO 2016
Gemiddeld⁵	€ 7.150	€ 3.300	

De vloerproductiviteit in de binnenstad van Nijmegen is ten opzichte van de benchmark relatief hoog. In de dagelijkse sector is de vloerproductiviteit sinds de vorige meting toegenomen, terwijl de vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector iets is afgenomen. Dit is deels te verklaren door de verouderde gegevens die over de binnenstad van Nijmegen beschikbaar zijn.

³ Berekend door de leegstand te delen door het totale oppervlak in de omvang.

⁴ Berekend door de totale leegstand te verminderen met de verwachte leegstand van horeca en diensten. Bovendien wordt voor het totale oppervlak alleen het oppervlak meegenomen van detailhandel en leegstand (oude methodiek leegstands berekening volgens Locatus).

⁵ Afgerond

Deze hoge vloerproductiviteit en de relatief lage leegstand in de binnenstad zijn beiden tekenen dat de binnenstad van Nijmegen relatief goed kan functioneren. In het volgende hoofdstuk gaan we in op de verschillen tussen de deelgebieden. Toch zijn er ook tekenen dat met name het niet-dagelijks aanbod in de binnenstad onder druk staat (lagere vloerproductiviteit dan de benchmark). Van belang is het bestaande aanbod te versterken en in te zetten op een compact kernwinkelgebied met een onderscheidend karakter.

4 Analyse deelgebieden binnenstad

Op binnenstedelijk niveau worden de belangrijkste deelgebieden met een eigen profiel geanalyseerd en vergeleken ten opzichte van het gemiddelde in de Nijmeegse binnenstad. De belangrijkste uitgangspunten daarbij zijn dat het duidelijk onderscheidende, herkenbare gebieden zijn voor bezoekers en dat de hele binnenstad aan bod komt. De afbakening is daarnaast mede gebaseerd op de segmentering, huurprijs en aantal passanten. Ten opzichte van de eerder uitgevoerde weerbaarheidsanalyses is deelgebied 8, het stationsgebied inclusief de Handelskade toegevoegd. Met het oog op diverse ontwikkelingen die hier plaats (gaan) vinden wordt in deze rapportage een nulmeting voor het gebied uitgevoerd.

- Deelgebied 1** Kernwinkelgebied
- Deelgebied 2** Mariënborg, Marikenstraat e.o.
- Deelgebied 3** Lange- en Stikke Hezelstraat, Houtstraat, Augustijnenstraat e.o.
- Deelgebied 4** Bloemerstraat, Smetiusstraat, In de Betouwstraat e.o.
- Deelgebied 5** Tweede Walstraat, Van Welderenstraat, Van Broeckhuysenstraat e.o.
- Deelgebied 6** Hertogstraat, Kelfkensbos, Van de Bruggenstraat e.o.
- Deelgebied 7** Waalkade, Oude Haven e.o.
- Deelgebied 8** Stationsgebied, Handelskade e.o.

Ten tijde van dit onderzoek zit de detailhandel en horeca in een zware beproeving en misschien wel een totaal nieuwe realiteit. Wij benadrukken dat de data in dit onderzoek data van vóór corona betreft.



Figuur 4.1: Afbakening deelgebieden binnenstad

De volgende indicatoren zijn per deelgebied in kaart gebracht. Voor een aantal indicatoren geldt dat deze zijn bepaald op basis van de resultaten uit de ondernemersenquête, namelijk: clustering, onderscheidend karakter, uitstraling openbare ruimte en vastgoed, functiemix, bereikbaarheid en parkeren en voetgangersvriendelijk. De overige indicatoren zijn bepaald op basis van data.

Wervingskracht, attractiviteit

Kritische massa aanbod – Het aantal publieksgerichte functies (o.a. winkels, horeca, cultuur, dienstverlening) in een deelgebied bepaalt in hoge mate de aantrekkingskracht op de binnenstadbezoeker.

Clustering – De mate waarin publieksgerichte functies ruimtelijk zijn geconcentreerd, bij voorkeur zonder niet-publieksfuncties (kantoren, wonen) ertussen. Sterke clustering creëert extra loop en draagvlak voor nieuwe functies.

Onderscheidend karakter – Naast de bekende winkelformules zijn bezoekers continu op zoek naar bijzondere, unieke winkels en voorzieningen in de binnenstad. Het betreft hier het onderscheidende karakter van het gebiedsdeel als geheel.

Uitstraling openbare ruimte en vastgoed – Vastgoed en de openbare ruimte moeten optimaal aansluiten op de gewenste uitstraling van het winkelgebied. Factoren die mee kunnen spelen zijn onder andere het (monumentale) karakter of onderhoud van de panden, de inrichting van de openbare ruimte, verlichting etc.

Leegstand – Verschillende delen van de binnenstad kennen een relatief grote leegstand. Leegstand kan zeer negatieve effecten hebben op de verblijfskwaliteit en uitstraling van een

gebied. De leegstand betreft het percentage van panden dat leeg staat in het deelgebied.

Profilering

Schaalgrootte – Er komen steeds meer (inter)nationale winkel- en horecaformules die een pand zoeken van moderne omvang. De beschikbaarheid van grotere panden is een onderscheidend aspect.

Internetgevoeligheid – Bepaalde branches zijn extra gevoelig voor internetverkoop, zoals media (incl. software, boeken-winkels), bruin- & witgoed (incl. telecom, computers) en reizen. Indien deze branches veel voorkomen in een deelgebied, betekent dit een grotere kans op opheffing van zaken en leegstand.

Filialiseringsgraad – De filialiseringsgraad geeft inzicht in het aandeel filiaalbedrijven per deelgebied. Een evenwichtige balans tussen ('voorspelbare') filiaalbedrijven en ('verrassende') zelfstandige ondernemers vergroot de aantrekkelijkheid van deelgebieden.

Functiemix – De evenwichtige verhouding tussen detailhandels-, diensten- en leisurfuncties in een deelgebied.

Randvoorwaarden

Bereikbaarheid en parkeren – Winkels en bedrijven moeten bereikbaar zijn voor het aantrekken van hun publiek. Met name bij doelgericht bezochte functies speelt de nabijheid van parkeren een grote rol. We beoordelen in hoeverre gebieden aansluiten op de belangrijkste parkeerplaatsen en openbaar vervoer haltes in en rond de binnenstad.

Voetgangersvriendelijk – Een recreatief winkel- of uitgaansgebied is gebaat bij een voetgangersvriendelijke inrichting waardoor de bezoeker comfortabel, ontspannen en veilig kan verpozen, kijken en vergelijken. Dit verhoogt de bezoekduur en bestedingen.

Overig

Vergrijzing ondernemers – Veel zelfstandige winkeliers zullen de komende jaren stoppen in verband met hun leeftijd. In veel gevallen is er geen opvolging waardoor winkels zullen sluiten, wat een negatief kan hebben op de attractiewaarde en uitstraling van het deelgebied. *Deze indicator is vanwege de summiere respons niet meegenomen als indicator. Wel is een algemene conclusie te benoemen voor de totale binnenstad: ongeveer 25% van de opgehaalde informatie uit de enquête komt van ondernemers 55+ waarvan 55% nadenkt over de opvolging van zijn of haar zaak. Kreten die van belang zijn, zijn een goed ondernemersklimaat, uniek/specialistisch/liefde, bereikbaarheid, veilig en schone omgeving.*

Per deelgebied is met een staafgrafiek de score per indicator weergegeven. De stippellijn geeft het gemiddelde van de gehele binnenstad weer. Let op: zoals in het voorgaande hoofdstuk geconstateerd, functioneert de binnenstad van Nijmegen als geheel relatief goed. Een score onder het gemiddelde wil daarom zeggen dat het deelgebied ten opzichte van de andere deelgebieden minder goed scoort, niet dat de indicator onvoldoende scoort.

4.1 Kernwinkelgebied

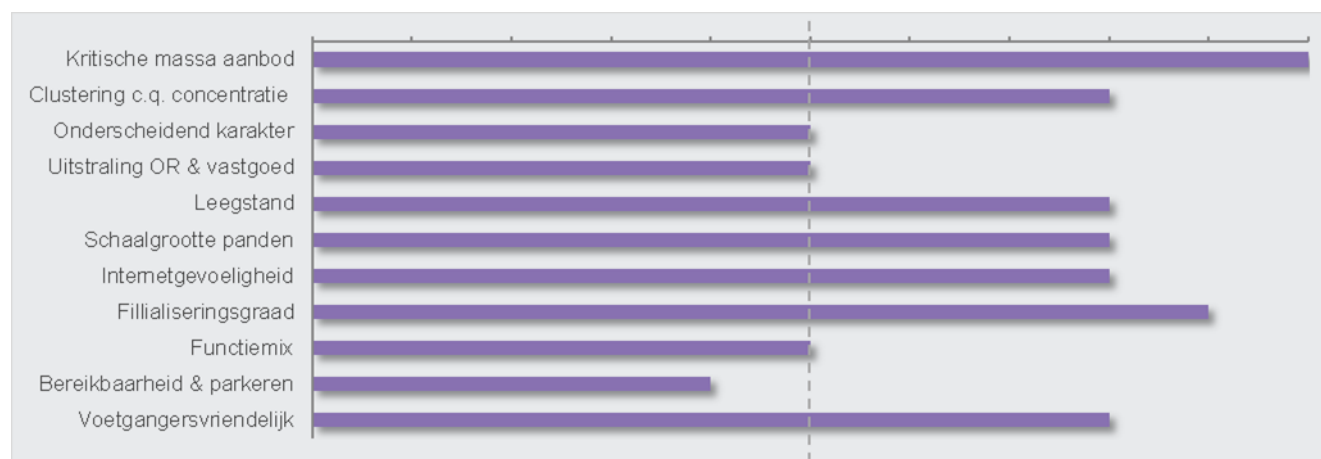
Het kernwinkelgebied wordt vooral bezocht om recreatief te shoppen. Nagenoeg alle grote (mode)ketens zijn er gevestigd, waaronder Primark, Zara en H&M. Het kernwinkelgebied heeft een hoge kritische massa aan functies en deze zijn sterk geclusterd. De enquête laat een zeer gemengde opvatting zien ten opzichte van het onderscheidend karakter en uitstraling van de openbare ruimte en vastgoed. Het aandeel leegstaande panden in het kernwinkelgebied is met 11,3% relatief groot. Bijna de helft van deze leegstand bevindt zich in de Molenpoortpassage, waarvan een groot deel langdurig of structureel leeg staat. De gemengde beleving ten aanzien van het karakter, de openbare ruimte en het vastgoed in combinatie met de leegstand zorgt voor een verminderde wervingskracht van het kernwinkelgebied.

Het kernwinkelgebied kenmerkt zich hoofdzakelijk door winkelfuncties en huisvest slechts in beperkte mate leisure en diensten. Binnen de detailhandel voert de branche mode & luxe qua omvang sterk de boventoon. De internetgevoeligheid van de branches is hier bovengemiddeld vanwege een relatief hoog aandeel bruin- en witgoedzaken (met name computers en telecom). Vanwege het nagenoeg ontbreken van historische winkelpanden in het kernwinkelgebied, is de schaalgrootte van de panden bovengemiddeld. De winkels, met name filiaal- en grootwinkelbedrijven die in het kernwinkelgebied vestigen, vergen vaak een groter winkelvloeroppervlak. Het is daarom niet vreemd dat juist deze zaken in het kernwinkelgebied te vinden zijn.

De bereikbaarheid van het kernwinkelgebied wordt niet eenduidig ervaren door de respondenten, al worden de parkeergarage op het dak van Molenpoort en parkeergarage Mariënborg drukbezocht. De enquête laat zien dat ongeacht de vervoerstypen er zowel zeer negatieve als zeer positieve ervaringen zijn. De voetgangersvriendelijkheid heeft hierin wel

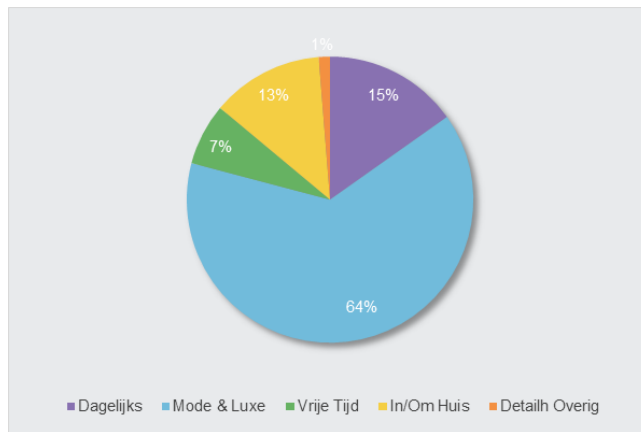


Figuur 4.1.1: Afbakening kernwinkelgebied

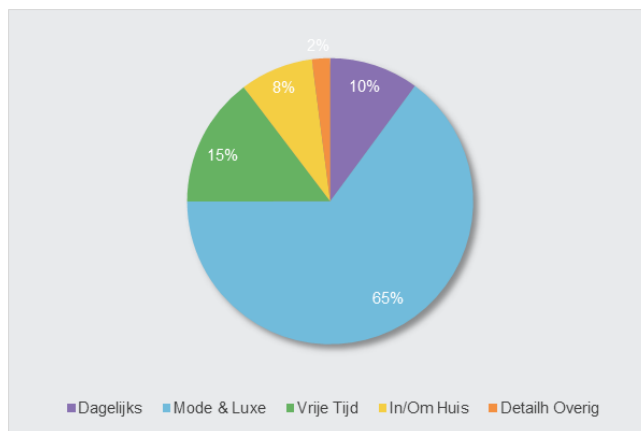


Figuur 4.1.2: Functioneren kernwinkelgebied

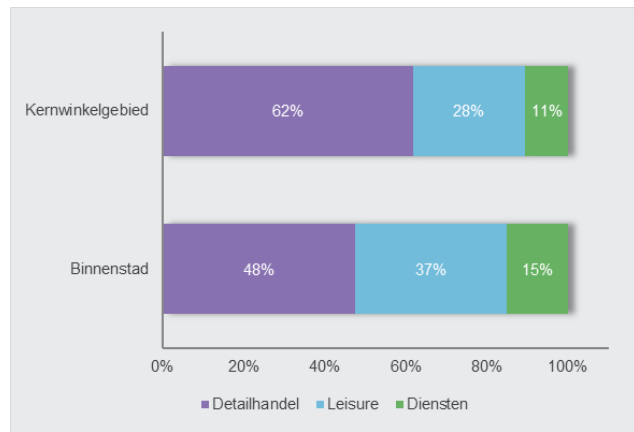
een duidelijk positieve boventoon wat past binnen een kern-winkelgebied.



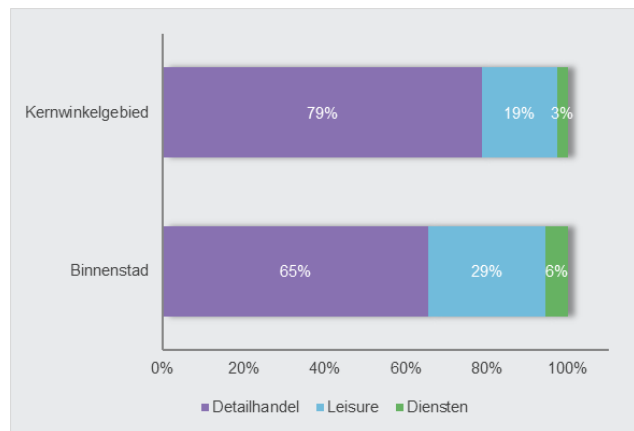
Figuur 4.1.3 – Verdeling detailhandel Kernwinkelgebied in VKP



Figuur 4.1.4 – Verdeling detailhandel Kernwinkelgebied in WVO



Figuur 4.1.5 – Verdeling functies Kernwinkelgebied in VKP



Figuur 4.1.6 – Verdeling functies Kernwinkelgebied in WVO



4.2 Mariënborg, Marikenstraat e.o.

Het winkelaanbod in en rondom de Marikenstraat is een parallelle winkelroute van het kernwinkelgebied en heeft een vergelijkbaar type aanbod. Bijzonder is de nabijheid van cultuur met onder andere LUX, Bibliotheek De Mariënborg en de Mariënborgkapel. De Marikenstraat kent een moderne architectuur en intensief ruimtegebruik met winkels verdeeld over twee lagen. De horecaconcentratie rondom het Koningsplein geeft daarnaast een unieke sfeer aan het gebied. Het onderscheidend karakter van het winkelgebied komt met name voort uit de functiemix met cultuur en de kenmerkende 'koopgoot'. De leegstand is echter fors. Waar het gebied in 2015 slechts 3,5% leegstaande panden huisvestte, is dit anno 2019 opgelopen tot ruim 14%. Daarmee is de omgeving Mariënborg, Marikenstraat het winkelgebied met het hoogste aandeel leegstand in de Nijmeegse binnenstad. Ten aanzien van de positieve resultaten uit de enquête omtrent de uitstraling van het vastgoed maar met name de openbare ruimte in relatie tot 'schoon, heel en veilig' zou dit juist een positieve stimulans kunnen zijn voor de wervingskracht rondom de Marikenstraat.

De filialisingsgraad (40%) is relatief hoog, maar is de laatste jaren afgenomen. De detailhandel is ook hier sterk vertegenwoordigd. De gemiddelde schaalgrootte van de panden is in dit deelgebied gelijk aan het kernwinkelgebied. De winkelpanden zijn in vloeroppervlak gemiddeld kleiner dan de horeca in het gebied. De internetgevoeligheid is laag, mede ingegeven door het hoge aandeel modezaken en lage aandeel internetgevoelige branches zoals media, bruin- en witgoed en reizen.

Doordat het gebied in een autovrije zone ligt wordt de bereikbaarheid met de fiets en de voetgangersvriendelijkheid erg positief ervaren. De toegankelijkheid voor mindervaliden is echter wat beperkter door de dubbele verdieping rondom de

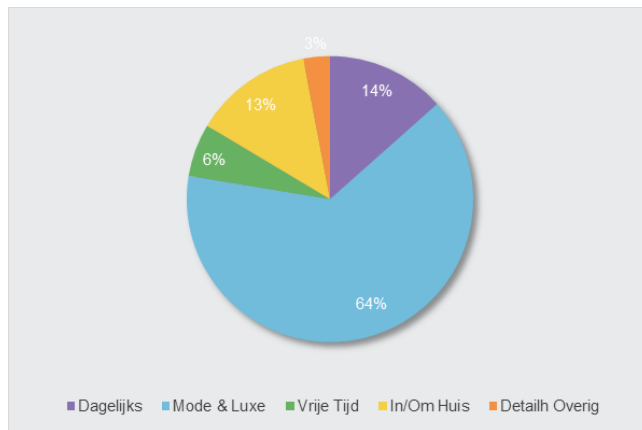


Figuur 4.2.1: Afbakening Mariënborg, Marikenstraat e.o.

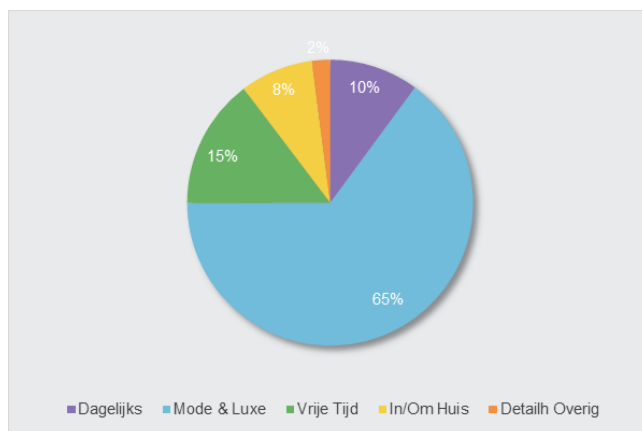


Figuur 4.2.2: Functioneren Mariënborg, Marikenstraat e.o.

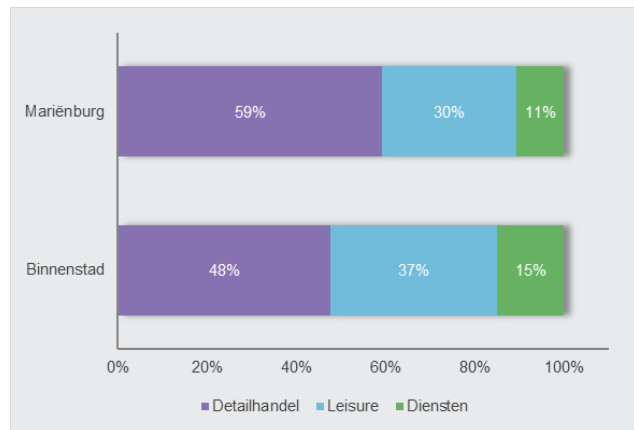
Mariënkraat. De bereikbaarheid middels auto wordt matig ervaren door gebruikers, al liggen er meerdere garages in de omgeving (Mariënbuurgarage, Kelfkensbosgarage, Eiermarktgarage).



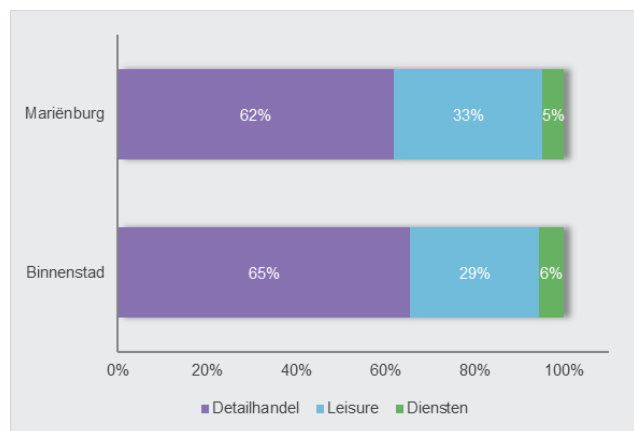
Figuur 4.2.3 – Verdeling detailhandel Mariënbuurg e.o. in VKP



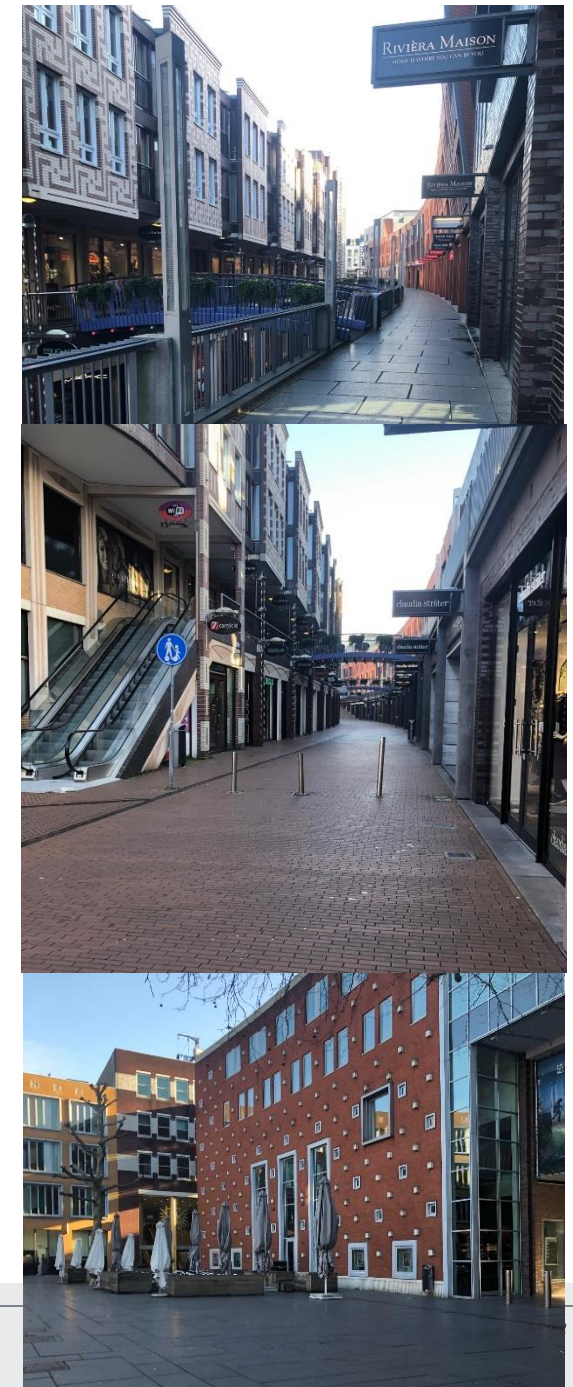
Figuur 4.2.4 – Verdeling detailhandel Mariënbuurg e.o. in WVO



Figuur 4.2.5 – Verdeling functies Mariënbuurg e.o. in VKP



Figuur 4.2.6 – Verdeling functies Mariënbuurg e.o. in WVO



4.3 Lange- en Stikke Hezelstraat, Houtstraat, Augustijnenstraat e.o.

Het winkelgebied aan De Lange en Stikke Hezelstraat is een unieke concentratie met veel zelfstandig ondernemerschap en een veelzijdige branchering. Het gebied heeft tevens een belangrijke broedplaatsfunctie voor startende ondernemers. Uit de enquête blijkt dan ook dat de ontwikkelingen van de afgelopen 5 jaar zeer positief worden ervaren. De historische uitstraling van het vastgoed in combinatie met unieke (winkel)concepten, horeca en diensten geeft het gebied een eigen kleur. De branchering is gevarieerd, maar er is opvallend veel dagelijks aanbod te vinden waardoor de straat in zekere mate ook een buurtfunctie vervult. De Houtstraat kenmerkt zich door design en horeca, de Lange- en Stikke Hezelstraat bestaat voornamelijk uit zelfstandige ondernemers met een lichte nadruk op doelgericht bezoek (o.a. kunsthandel, antiquariaat). In deze straten vinden we unieke Nijmeegse concepten met een positieve uitstraling, een broedplaats voor nieuwe innovatieve bedrijven. Daarentegen is de beleving van de Augustijnenstraat heel anders. De straat heeft een onduidelijk profiel en is moeilijk in te vullen met andere concepten.

Hoewel de leegstand sinds 2015 is afgenomen van 13,3% naar 10,7% is deze in vergelijking met de andere randgebieden van de binnenstad nog relatief hoog. Ten aanzien van de zeer positieve resultaten uit de enquête omtrent het economisch functioneren en ontwikkelingen van de afgelopen jaren heerst er een positief gevoel dat ten goede komt van de wervingskracht. Door het grote aandeel historische panden is de schaalgrootte ervan kleiner dan gemiddeld. Het onderscheidend karakter van het deelgebied in totaliteit hangt samen met de lage filialiseringgraad (13%).

De bereikbaarheid wordt eenduidig ervaren. De enquête laat geen uitschieters naar zeer slecht of goed zien. Aandacht

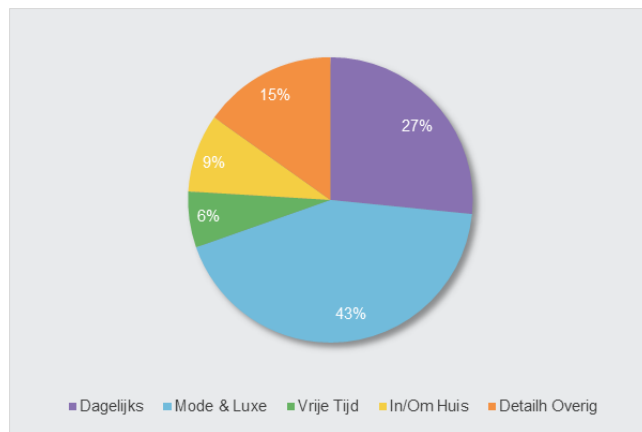


Figuur 4.3.1: Afbakening Lange- en Stikke Hezelstraat, Houtstraat, Augustijnenstraat e.o.

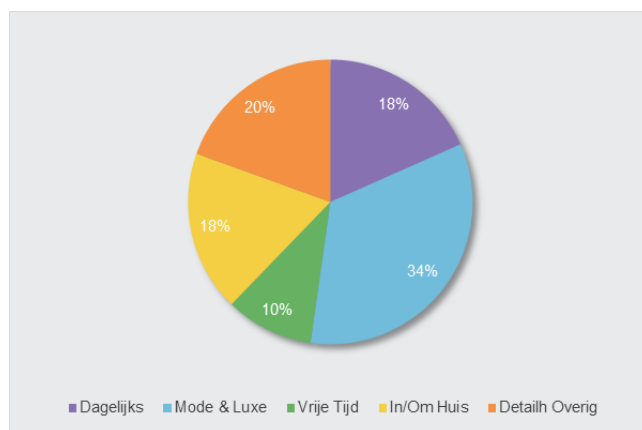


Figuur 4.3.2: Functioneren Lange- en Stikke Hezelstraat, Houtstraat, Augustijnenstraat e.o.

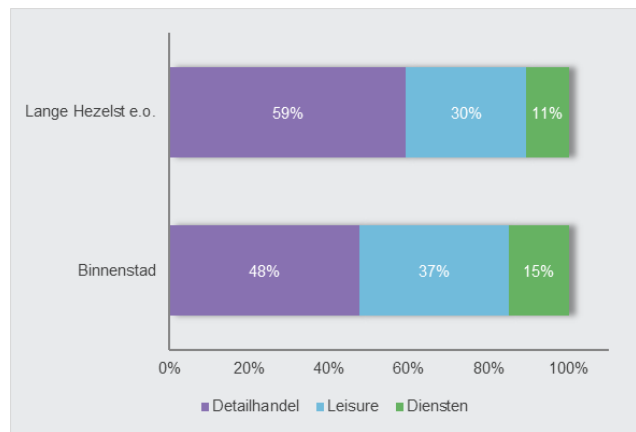
voor het auto parkeren is gewenst en de voetgangersvriendelijkheid is niet op hetzelfde niveau als het kernwinkelgebied maar wordt als neutraal ervaren.



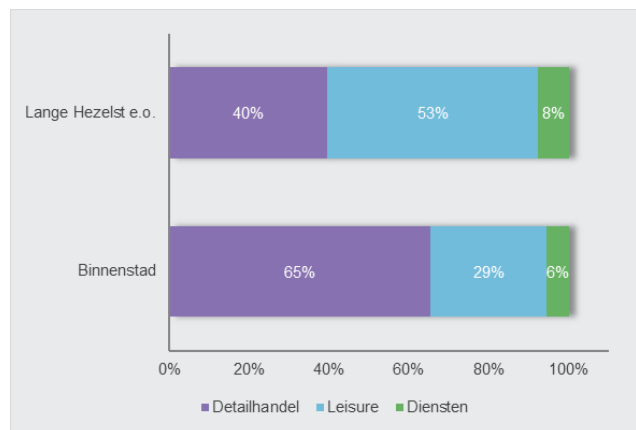
Figuur 4.3.3 – Verdeling detailhandel Lange Hezelst e.o. in VKP



Figuur 4.3.4 – Verdeling detailhandel Lange Hezelst e.o. in WVO



Figuur 4.3.5 – Verdeling functies Lange Hezelst e.o. in VKP



Figuur 4.3.6 – Verdeling functies Lange Hezelst e.o. in WVO



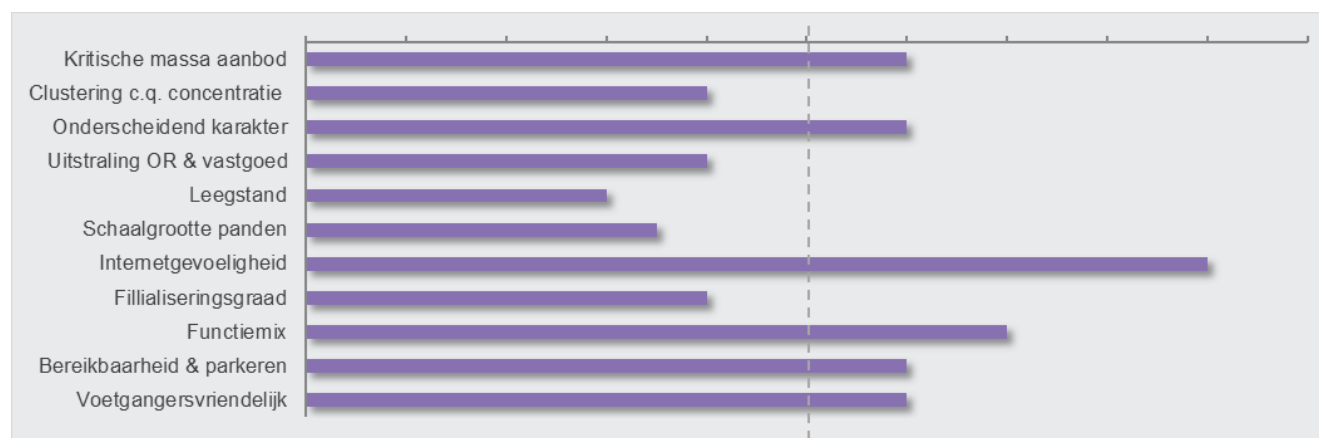
4.4 Bloemerstraat, Smetiusstraat, In de Betouwstraat e.o.

Dit gebied heeft een relatief grote kritische massa. De clustering van de publieke functies is echter gering, aangezien ook wonen een belangrijke functie inneemt in het deelgebied. Het Kronenburgerpark is een belangrijk rustpunt in de binnenstad, waar vooral veel studenten zich terugtrekken. De aanwezigheid van dit beroemde park komt het onderscheidend karakter van het gebied ten goede. De uitstraling van de openbare ruimte is sinds 2015 verbeterd met de herinrichting van de straat. De voetgangersvriendelijkheid wordt dan ook positief ervaren. In vergelijking met de overige deelgebieden in de binnenstad blijft de uitstraling van het vastgoed echter minder sterk. De wervingskracht van het gebied blijft daarmee ook redelijk beperkt, het bezoekmotief blijft vooral doelgericht. De investering in het gebied heeft eveneens een sterk positief effect op de leegstandcijfers; anno 2015 stond circa 11% van de panden leeg, in 2019 is dat nog maar 4,7%. Dit is waarschijnlijk toe te schrijven aan diverse maatregelen: nieuwe inrichting openbare ruimte Bloemerstraat en Smetiusstraat, transformatiemanager, aantrekken nieuwe bijzondere concepten. Naast deze cijfers blijkt uit de enquête dat de ontwikkelingen van de afgelopen jaren en het economisch functioneren gematigd positief is.

Het beeld in de straten wordt met name bepaald door horeca, diensten en winkels, er is een sterke mix aanwezig. De zaken zijn veelal in handen van relatief jonge zelfstandige ondernemers, de filialiseringgraad is hier dan ook lager dan gemiddeld in de binnenstad. Dit verklaart voor een groot deel de hoge dynamiek. De internetgevoeligheid van de branches is hier bovengemiddeld vanwege een relatief hoog aandeel bruin- en witgoedzaken (met name computers en telecom).

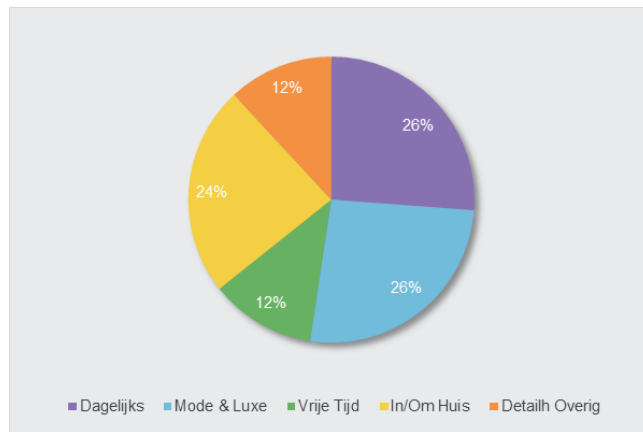


Figuur 4.4.1: Afbakening Bloemerstraat, Smetiusstraat, In de Betouwstraat e.o.

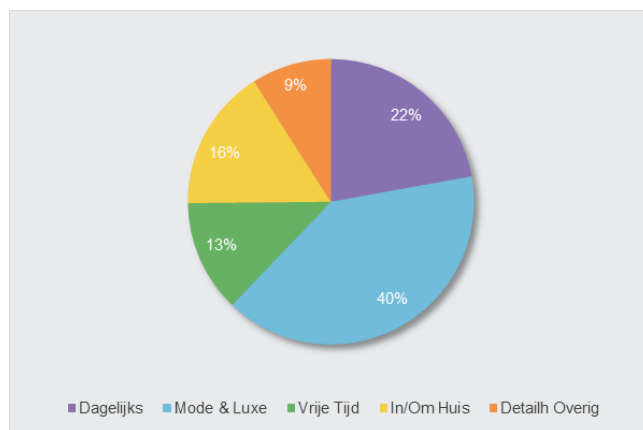


Figuur 4.4.2: Functioneren Bloemerstraat, Smetiusstraat, In de Betouwstraat e.o.

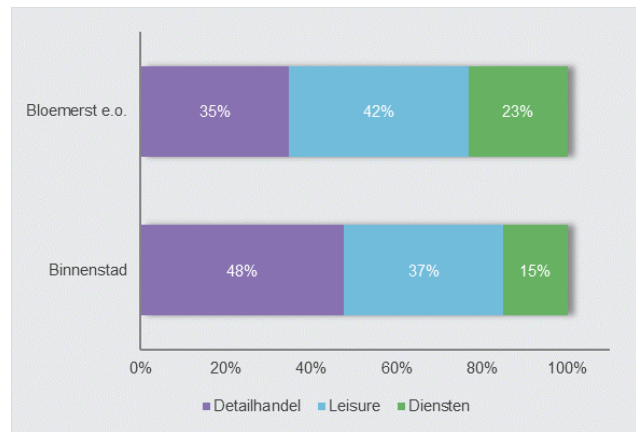
De combinatie van het Kronenburgpark, horeca en de huisvesting van studenten heeft zijn reflectie op de bereikbaarheid. Met name de fiets is een doorn in het oog en zorgt voor veel overlast. De bereikbaarheid middels auto wordt zowel negatief als positief ervaren en behoeft aandacht in de toekomst.



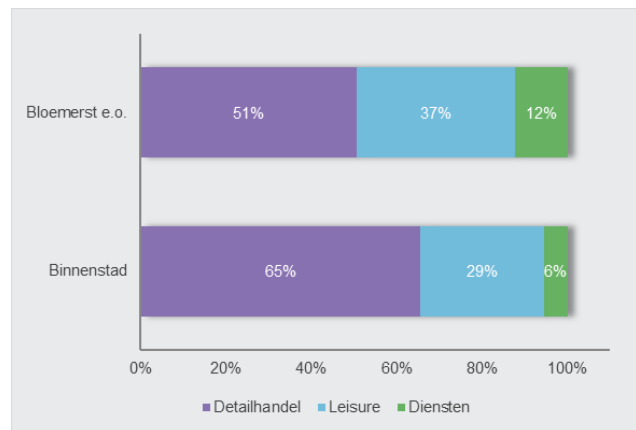
Figuur 4.4.3 – Verdeling detailhandel Bloemerst e.o. in VKP



Figuur 4.4.4 – Verdeling detailhandel Bloemerst e.o. in WVO



Figuur 4.4.5 – Verdeling functies Bloemerst e.o. in VKP



Figuur 4.4.6 – Verdeling functies Bloemerst e.o. in WVO

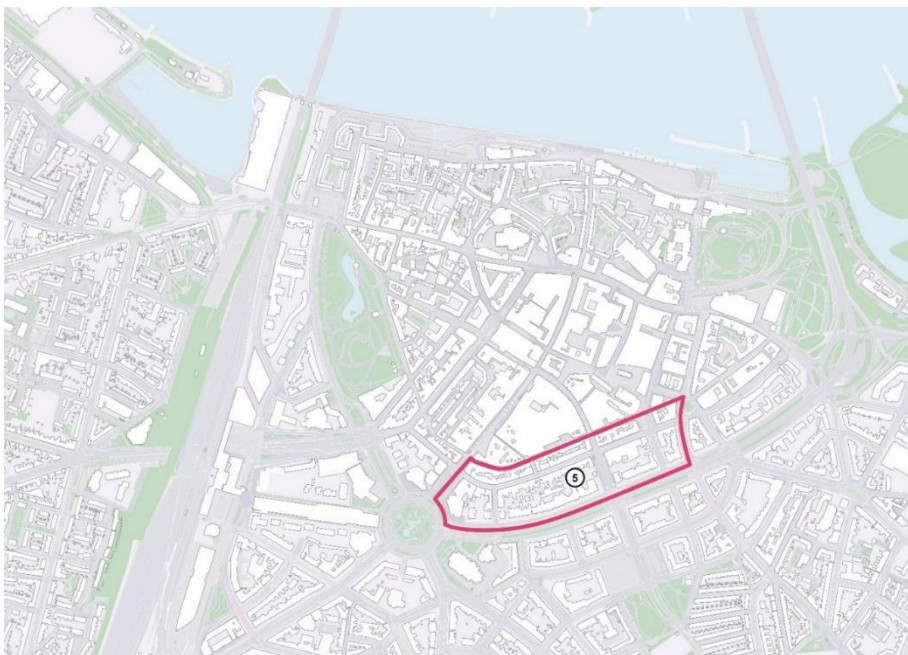


4.5 Tweede Walstraat, van Welderenstraat, van Broeckhuysenstraat e.o.

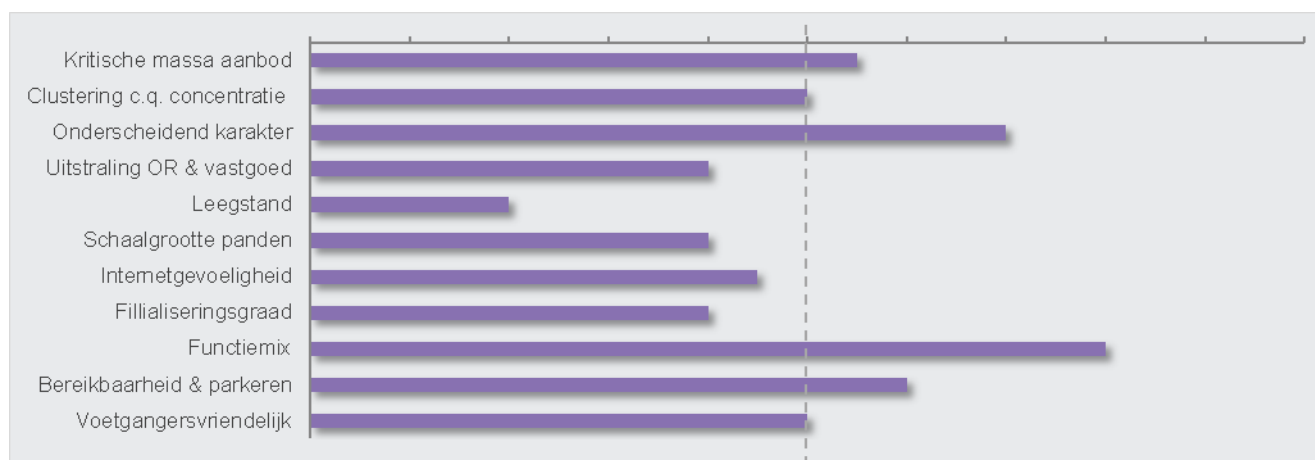
De van Welderen- en van Broeckhuysenstraat hebben een unieke positie in de binnenstad. Hier zijn diverse (speciaal)zaken gevestigd, er is sprake relatief veel zelfstandig ondernemerschap en winkels worden afgewisseld met kwalitatieve horeca en diensten. Dit in combinatie met de heringerichte openbare ruimte en de kleinschalige historische panden maken deze straten zeer onderscheidend in de binnenstad. Binnen deze straten is de clustering redelijk. De onderbreking door de Tweede Walstraat in de routing vanaf de Ziekerstraat wordt opgevangen door de ligging van koffiezaak Kushiin.

De Tweede Walstraat heeft nagenoeg geen winkels en bestaat hoofdzakelijk uit laagwaardige horeca en diensten, onderbroken door wonen. Doordat deze straat vooral ook een logistieke functie heeft nodigt de straat niet uit om langer dan noodzakelijk te blijven, met name rond het Vlaamse Gas. De herinrichting Van Welderenstraat en Van Broeckhuysenstraat is (recent) afgerond. Beide straten zijn fietsstraat geworden en er is aantrekkelijke daghoreca bij gekomen. Met een gerichte aanpak voor de Tweede Walstraat en Vlaamse Gas is door middel van investeringen in beleving het karakter verbeterd.

De leegstand in het deelgebied is met 2,5% zeer beperkt. Er is een sterke functiemix in het gebied aanwezig, zowel binnen de winkelsector als tussen de sectoren detailhandel, leisure en diensten. Er is echter ook een grote diversiteit in de kwaliteit van het aanbod en beleving in de twee parallelle wegen. Dit blijkt eveneens uit de enquête waarbij zowel zeer negatieve als positieve reacties komen.

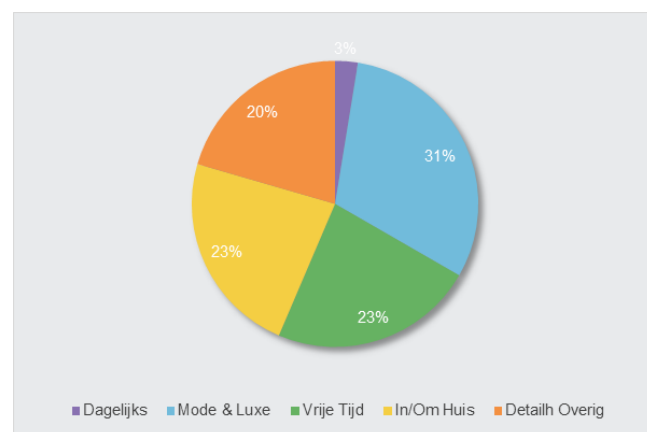


Figuur 4.5.1: Afbakening Tweede Walstraat, van Welderenstraat, van Broeckhuysenstraat e.o.

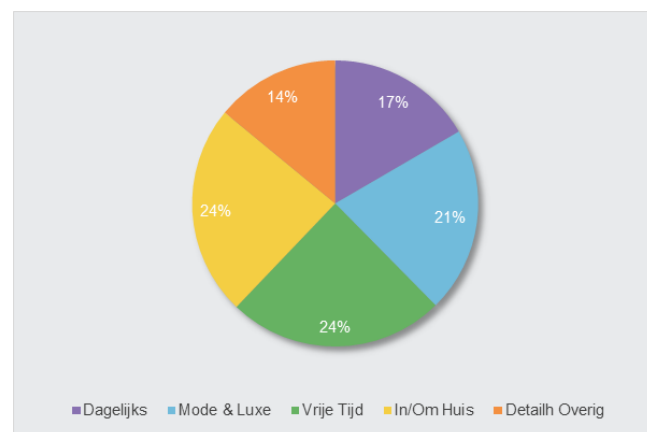


Figuur 4.5.2: Functioneren Tweede Walstraat, van Welderenstraat, van Broeckhuysenstraat e.o.

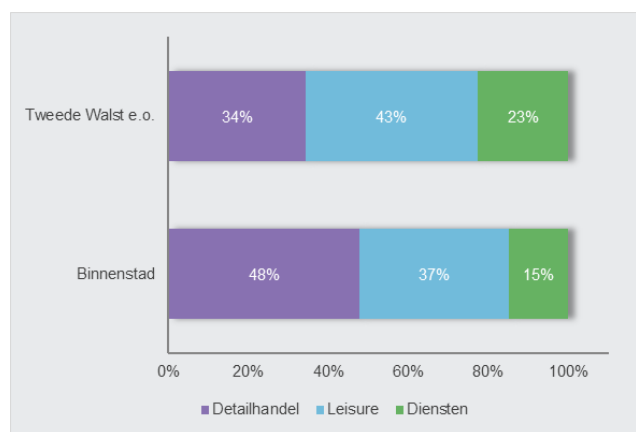
Door de grote diversiteit van voorzieningen, wonen en ligging aan het rand van het centrum is de bereikbaarheid niet optimaal. Waar zowel negatieve als positieve reacties zijn komen, blijft de fiets zorgen voor overlast en de bereikbaarheid een algemeen aandachtspunt. De vele verkeersbewegingen en parkeergarage Molenpoort zorgen voor een voetgangers-onvriendelijk gebied.



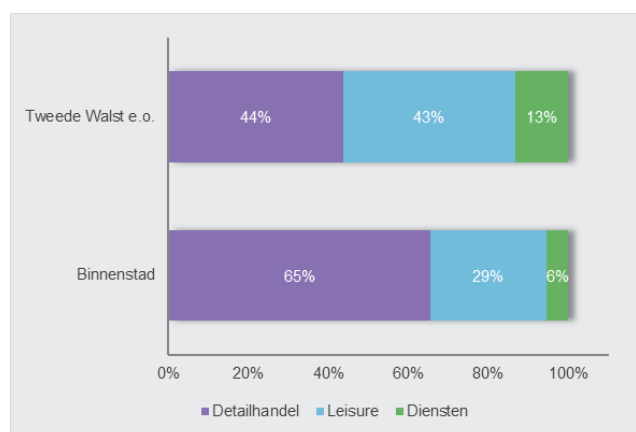
Figuur 4.5.3 – Verdeling detailhandel Tweede Walst e.o. in VKP



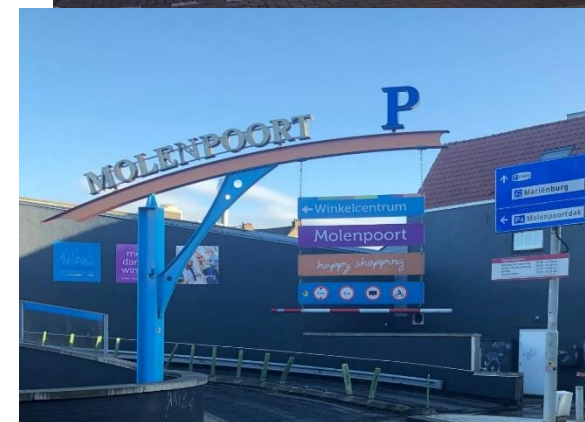
Figuur 4.5.4 – Verdeling detailhandel Tweede Walst e.o. in WVO



Figuur 4.5.5 – Verdeling functies Tweede Walst e.o. in VKP



Figuur 4.5.6 – Verdeling functies Tweede Walst e.o. in WVO



4.6 Hertogstraat, Kelfkensbos, van der Brugghenstraat e.o.

Dit deelgebied is naar aanleiding van de resultaten uit 2015 onder handen genomen. De ontwikkelingen van de afgelopen jaren worden dan ook positief tot zeer positief ervaren blijkt uit de enquête. Hoewel de functiemix in het gebied iets is afgenomen is dit in lijn met de gekozen richting; een nadruk op horeca-aanbod. De concentratie restaurants en cafés aan het eind van de Hertogstraat en rond het Kelfkensbos dragen deze identiteit. De kritische massa en de clustering scoren relatief laag, omdat er buiten de eerder genoemde horecaconcentratiegebieden ook veel woon- en publieksfuncties zijn.

De herontwikkeling van de openbare ruimte geeft de straat een vriendelijker karakter voor voetgangers. De aanpak middels street-art geeft smoel aan de Hertogstraat met eyecatchers als Hotel Credible. De heldere koers voor het deelgebied zorgt er mede voor dat de leegstand sinds 2015 sterk is afgenomen, van 21,4% naar 9,5% anno 2019.

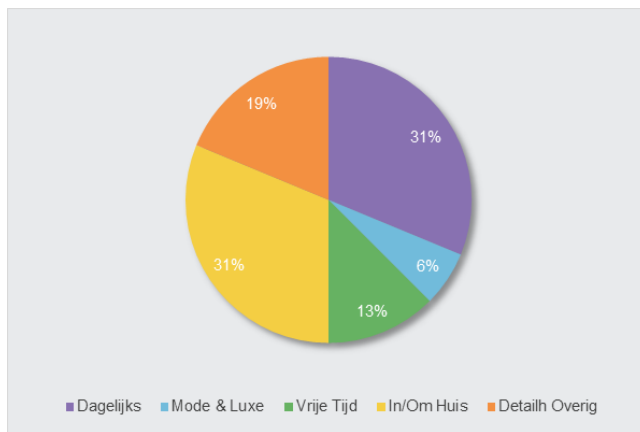
De nieuwe inrichting van de openbare ruimte heeft een grote impact gehad op de bereikbaarheid. Ten aanzien van de overige delen wordt dit onderdeel overwegend positief beoordeeld. Parkeren voor de deur is ook in de nieuwe situatie mogelijk en parkeergarage Kelfkensbos ligt dichtbij.



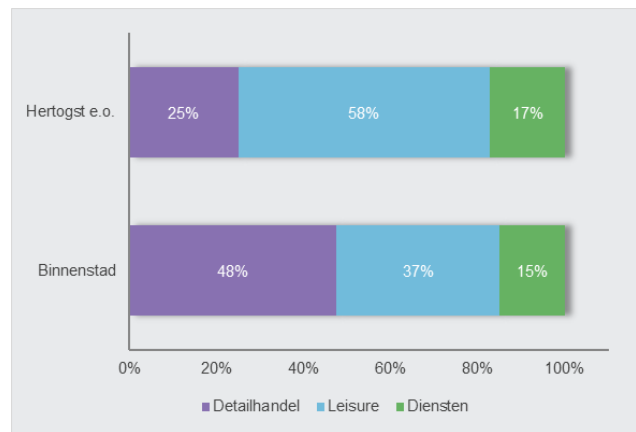
Figuur 4.6.1: Afbakening Hertogstraat, Kelfkensbos, van der Brugghenstraat e.o.



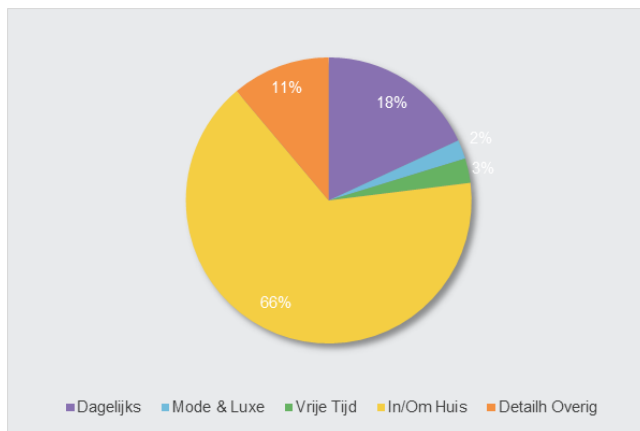
Figuur 4.6.2.: Functioneren Hertogstraat, Kelfkensbos, van der Brugghenstraat e.o.



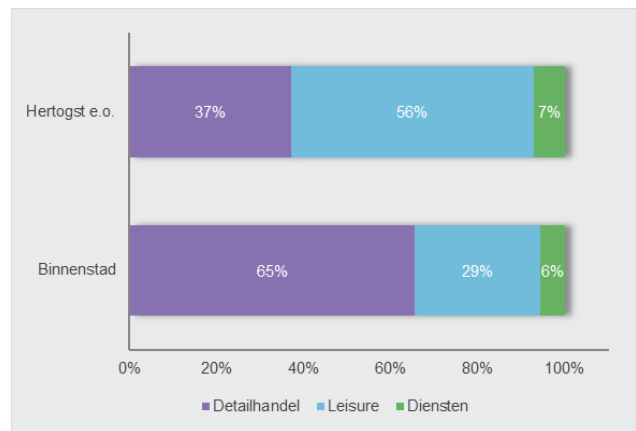
Figuur 4.6.3 – Verdeling detailhandel Hertogst e.o. in VKP



Figuur 4.6.5 – Verdeling functies Hertogst e.o. in VKP



Figuur 4.6.4 – Verdeling detailhandel Hertogst e.o. in WVO



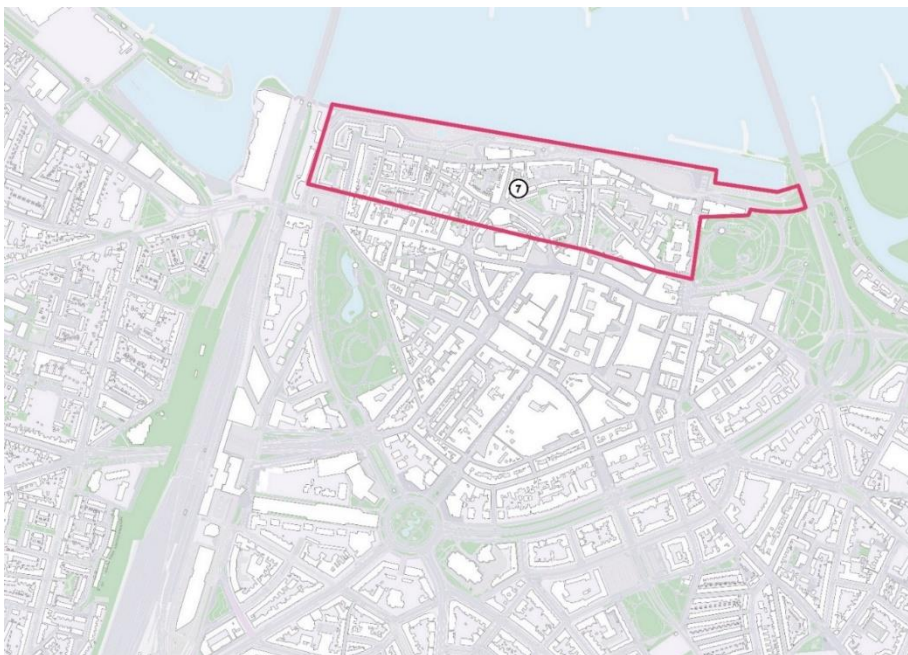
Figuur 4.6.6 – Verdeling functies Hertogst e.o. in WVO



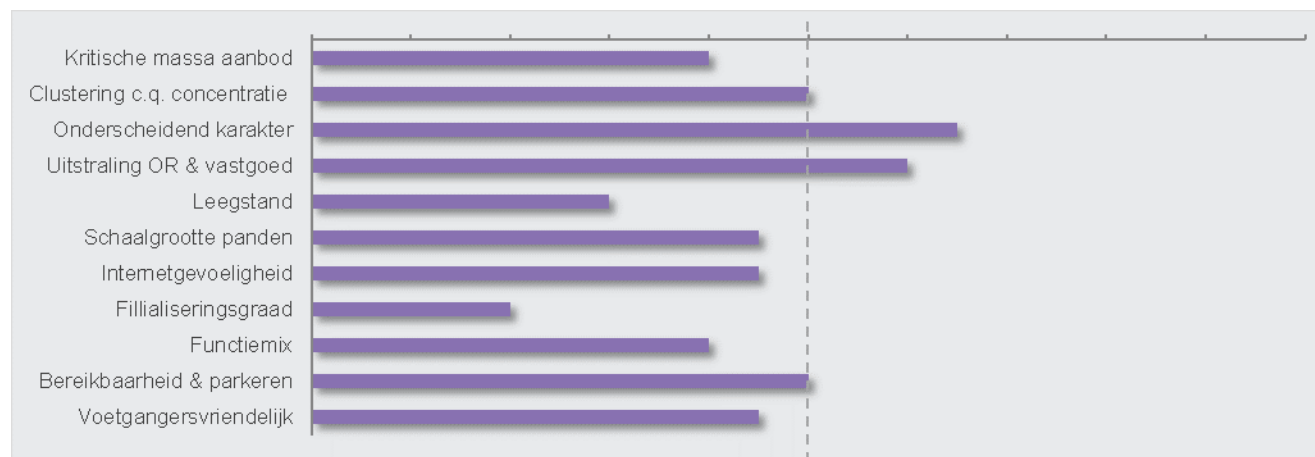
4.7 Waalkade, Oude Haven e.o.

De Waalkade staat bekend om de clustering van horeca aan het water en als evenementenplein. Cultuur en vermaak zijn verspreid over het gehele deelgebied en worden ingevuld door meerdere galleries, musea, een theater en een casino wat het onderscheidende karakter versterkt. De ligging en het onderscheidende aanbod geeft het gebied, met name in de zomermaanden, haar wervingskracht. Door de relatief grote (loop)afstand tot het winkelgebied en het hoogteverschil is de aansluiting met het winkelgebied echter lastig. Het gebied rondom de Oude Haven en de kade kenmerkt zich voornamelijk als woongebied. De impuls die het gebied gekregen heeft naar aanleiding van de voorgaande analyse werpt zijn vruchten af; de leegstand is fors afgenomen, van bijna 50% in 2015, tot 4,9% in 2019.

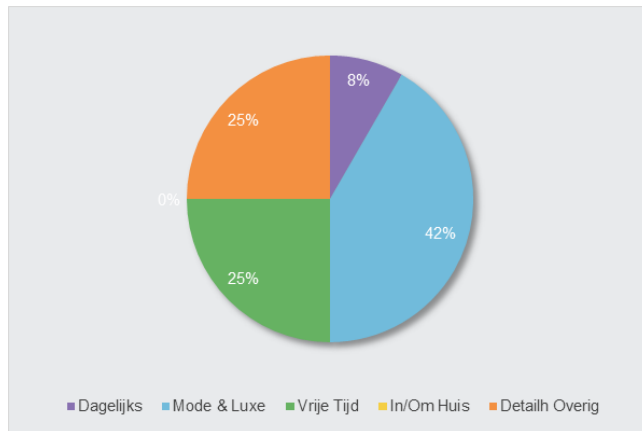
In het najaar van 2018 is herinrichting van de Waalkade gestart. Dit zorgt ervoor dat er geen doorgaand autoverkeer meer over de kade mag rijden. Het parkeerterrein heeft plaatsgemaakt voor een groene strook waarmee zowel de uitstraling als de voetgangersvriendelijkheid verbeterd is. De frequentie van lijnbussen blijft hier echter oplettenheid vragen. De openbare ruimte is met behulp van provinciaal geld en gemeentelijke middelen geheel opnieuw ontwikkeld. Ook is een transformatiemanager aangesteld. Er is een positieve verwachting als het gaat om nieuwe kansen voor het gebied.



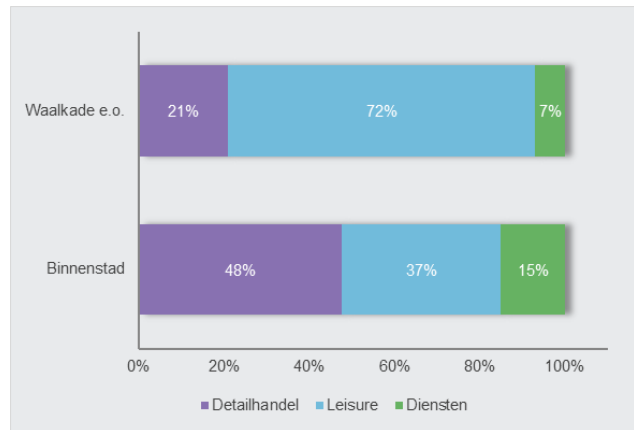
Figuur 4.7.1: Afbakening Waalkade, Oude Haven e.o.



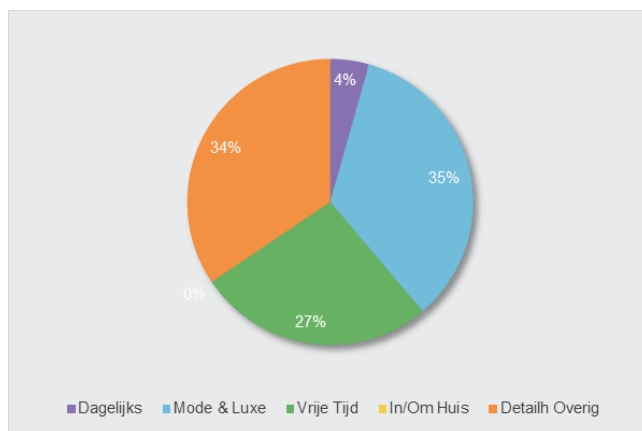
Figuur 4.7.2.: Functioneren Waalkade, Oude Haven e.o.



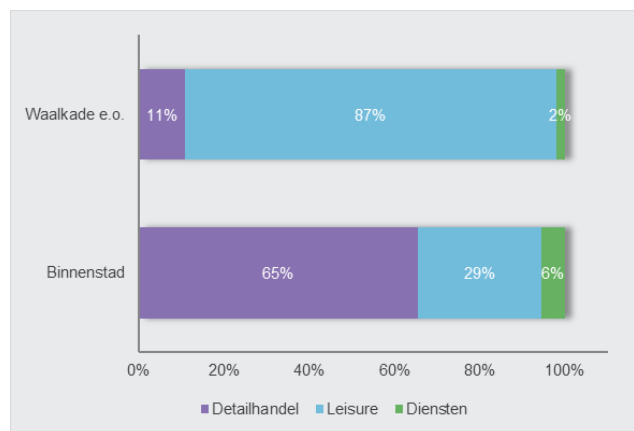
Figuur 4.7.3 – Verdeling detailhandel Waalkade e.o. in VKP



Figuur 4.7.5 – Verdeling functies Waalkade e.o. in VKP



Figuur 4.7.4 – Verdeling detailhandel Waalkade e.o. in WVO



Figuur 4.7.5 – Verdeling functies Waalkade e.o. in WVO



4.8 Stationsgebied, Handelskade e.o.

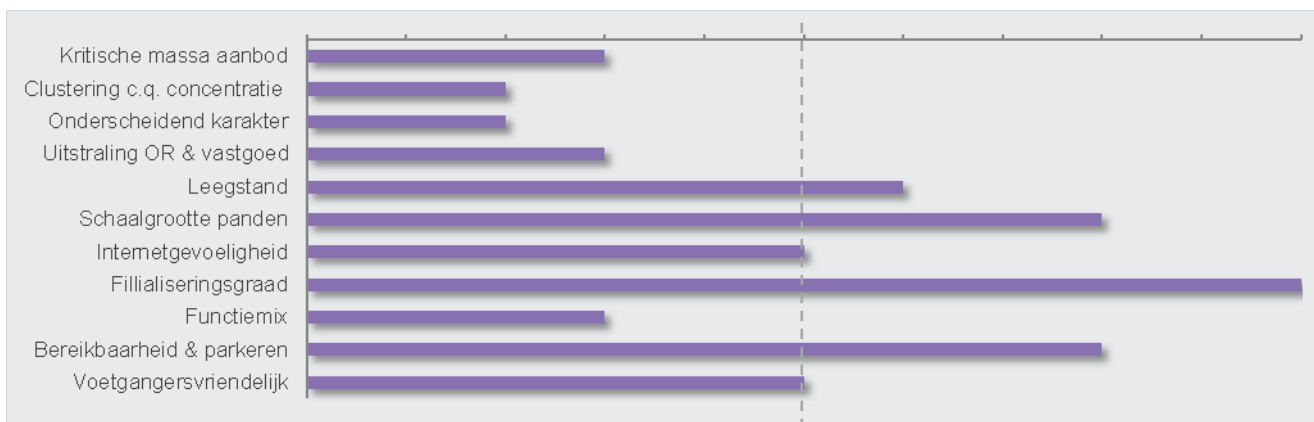
Het gebied rondom het treinstation, richting de Handelskade is als nieuw deelgebied aan deze analyse toegevoegd. Met het oog op diverse ontwikkelingen die hier plaats (gaan) vinden wordt in deze rapportage een nulmeting voor het gebied uitgevoerd. In het gehele gebied wordt woningbouw ontwikkeld. De Handelskade (8a) betreft een nieuwe unieke ontwikkeling met aantrekkelijke horeca en hoogwaardige woonconcepten. Het stationsgebied (8b) is sterk in ontwikkeling zowel aan de oostzijde (hotel, supermarkt, woningen) als aan de westzijde (congres-hotel-vergaderfaciliteit).

De nulmeting laat zien dat dit gebied momenteel nog geen sterk publiek karakter heeft. Er zit relatief weinig aanbod en het aanbod dat aanwezig is zit verspreid. Het gebied heeft weinig eigen karakter en beschikt over weinig wervingskracht als verblijfsgebied. Met de Handelskade is een eerste goede cluster aangelegd op het gebied van mixed use met wonen, bedrijvigheid en (ondersteunende) horecavoorzieningen. De uitstraling van deze hoek in het deelgebied is hoogwaardig.

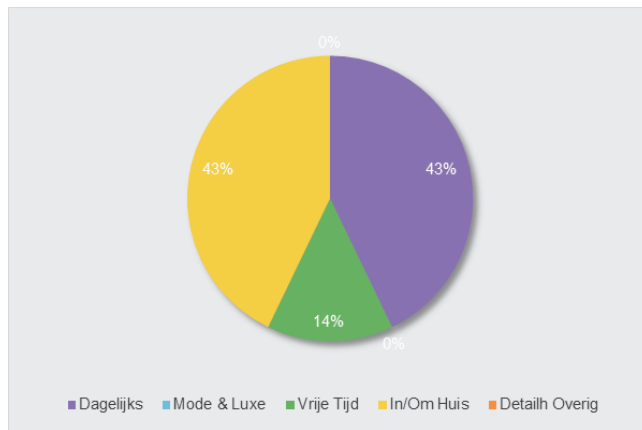
Het OV-knooppunt heeft als vanzelfsprekend een goede bereikbaarheid, zeker in combinatie met de parkeermogelijkheden rondom het station. De verbinding met de binnenstad kan echter verbeterd. De plannen voor het stationsgebied moeten ervoor zorgen dat de doorloop vanuit de westkant vergroot wordt. Door het ontwikkelen van een gemengd klimaat (werken, wonen, winkelen) ontstaat er een bedrijvigheid in het gebied waarmee de levendigheid uit de binnenstad doorgetrokken kan worden. Om de het publieke karakter van de binnenstad te behouden is het echter van belang hier een duidelijk complementair aanbod te voeren.



Figuur 4.8.1: Afbakening Stationsgebied, Handelskade e.o.



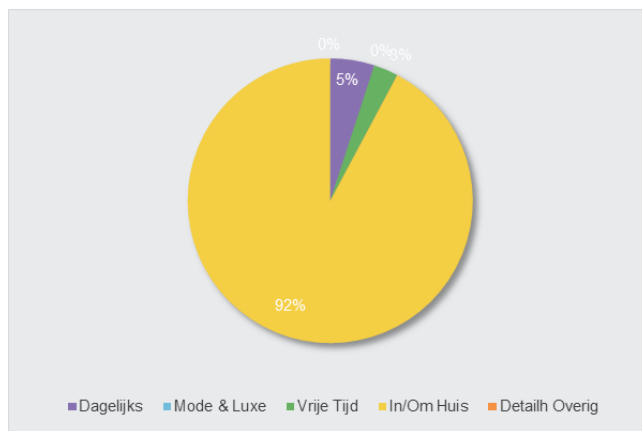
Figuur 4.7.2: Afbakening Stationsgebied, Handelskade e.o.



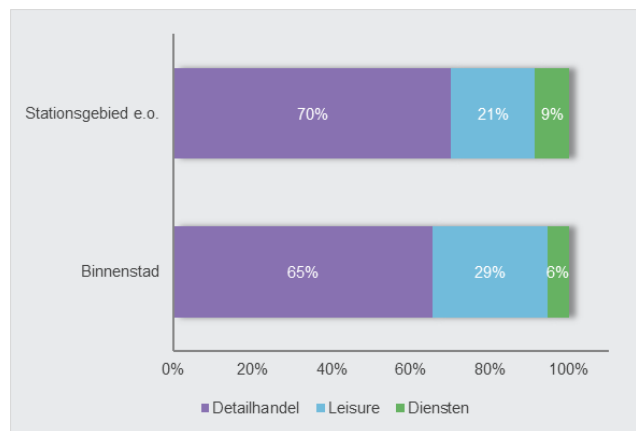
Figuur 4.8.3 – Verdeling detailhandel Stationsgebied e.o. in VKP



Figuur 4.8.5 – Verdeling functies Stationsgebied e.o. in VKP



Figuur 4.8.4 – Verdeling detailhandel Stationsgebied e.o. in WVO



Figuur 4.8.6 – Verdeling functies Stationsgebied e.o. in WVO



5 Toekomstperspectief

5.1 Weerbaarheid deelgebieden

De vorige weerbaarheidsanalyse voor de Nijmeegse binnenstad dateert van 2015. Sinds 2015 hebben veel ontwikkelingen plaatsgevonden in en rond de binnenstad. Ook landelijk is zowel de detailhandel, de horeca als de cultuursector aan verandering onderhevig, wat nieuwe kansen maar ook bedreigingen oplevert. Waar het ene deelgebied een sprong voorwaarts maakt, zet het andere deelgebied een stapje terug. In deze paragraaf concretiseren we de weerbaarheidsanalyse voor de verschillende deelgebieden in de Nijmeegse binnenstad.

Kernwinkelgebied

De binnenstad van Nijmegen is hét visitekaartje van de stad en regio, met een hoge kritische massa aan functies en sterke mate van concentratie. De grootschalige (inter)nationale winkelformules weten goed in te spelen op de dynamiek in de detailhandel. Toch zorgt de sterke profilering op detailhandel in het kernwinkelgebied voor risico's, met name door de concurrentie met online. Het kernwinkelgebied kenmerkt zich hoofdzakelijk door winkelfuncties en huisvest slechts in beperkte mate leisure en diensten. Bezoekers zijn op zoek naar beleving en vermaak en vinden dit met name in gebieden met onderscheidend karakter. Daarnaast blijft aandacht nodig voor de Molenpoortpassage vanwege de concentratie van leegstand (met name op de eerste verdieping). Ook in 2015 behoorde de Molenpoortpassage tot één van de zorggebieden in de Nijmeegse binnenstad. De gemeente heeft in 2019 de gebiedsvisie Vlaams Kwartier vastgesteld met daarin mogelijkheden voor herontwikkeling van de Molenpoortpassage. Daarover is de gemeente nu in gesprek met de eigenaar van de passage.

Ondanks de overall weerbare positie van het kernwinkelgebied is aandacht gewenst voor de mogelijke effecten van de coronacrisis. Meer hierover in de volgende paragraaf.

Mariënborg, Marikenstraat e.o.

Het deelgebied heeft zich sinds 2015 negatief ontwikkeld. De leegstand is fors. De omgeving Mariënborg, Marikenstraat heeft het hoogste aandeel leegstand in de Nijmeegse binnenstad. De eigenaar van de Marikenstraat zet actief in op aanpak van de leegstand door het aantrekken van nieuwe concepten en betere overeenkomsten met huurders. Het winkelgebied beschikt ook over verschillende onderscheidende

elementen: sterke functiemix (detailhandel, cultuur met aanwezigheid van Lux, de bibliotheek en het Huis van de Nijmeegse Geschiedenis, aantrekkelijke horeca op het Koningsplein) en de kenmerkende 'koopgoot'. Ook de uitstraling van het vastgoed en de openbare ruimte worden hoog gewaardeerd, wat potentie biedt voor de toekomst. Er liggen kansen in het beter verbinden van Mariënborg aan de Marikenstraat. De herontwikkeling van complex Elckerlyc (voormalige stadswinkel) is opgenomen in de gebiedsvisie Vlaams Kwartier. Deze ontwikkeling kan het Mariënborgplein met kapel beter laten aansluiten op de rest van het stedelijk weefsel en Arsenaal.

Kernwinkelgebied – Weerbaar

Kansen

- Verder ontwikkelen compact kernwinkelgebied
- Ruimte voor ontmoeten en beleven: méér dan winkelen alleen in het kernwinkelgebied
- Versterken woonfunctie (op verdieping)
- Integratie van groen en duurzaamheid
- Herontwikkeling Molenpoortpassage: transformatie van winkelpassage naar open straatjes en pleinen en toevoegen van woningen op verdieping



Mariënborg, Marikenstraat e.o. – Licht kwetsbaar

Kansen

- Versterken ruimtelijke relatie met kernwinkelgebied
- Transformatie van leegstaand vastgoed
- Ruimte bieden voor innovatie en experimenten (o.a. in horeca en cultuur)



Lange- en Stikke Hezelstraat, Houtstraat, Augustijnenstraat e.o.

In de Lange- en Stikke Hezelstraat en Houtstraat vinden we een unieke concentratie van specialistische winkels en horecazaken met veel zelfstandig ondernemerschap en een veelzijdige branchering. Het is tevens een broedplaats voor startende winkels en vaak eigenzinnige, multifunctionele concepten. De afgelopen jaren heeft het gebied zich positief ontwikkeld en dit wordt ook zo ervaren door gebruikers. Daarentegen is de beleving van de Augustijnenstraat heel anders, met name vanwege het onduidelijke profiel. Dit maakt het moeilijk om de straat te vullen met andere concepten. Met de eigenaar van V&D is de gemeente in gesprek over herontwikkeling van de locatie. Daarnaast komt er een plan voor herinrichting van de route Plein 1944-Augustijnenstraat-Burchtstraat. Dit gebied komt in deze weerbaarheidsanalyse als nieuw zorggebied in beeld ten opzichte van de vorige weerbaarheidsanalyse (2015).

Bloemerstraat, Smetiusstraat, In de Betouwstraat e.o.

Sinds 2015 is de uitstraling van de openbare ruimte verbeterd met de herinrichting van de straat. Daarnaast is de leegstand in het deelgebied afgenomen mede door de nieuwe inrichting van de openbare ruimte (Bloemerstraat en Smetiusstraat), het aanstellen van een transformatiemanager en het aantrekken van nieuwe bijzondere concepten. Aandacht blijft nodig voor de matige uitstraling van het vastgoed, wat een risico vormt voor de wervingskracht.

Tweede Walstraat, Van Welderenstraat, van Broeckhuysenstraat e.o.

De Van Welderenstraat en Van Broeckhuysenstraat hebben een unieke positie in de stad met diverse speciaalzaken, veel zelfstandig ondernemerschap en kwalitatieve horeca en diensten. De leegstand is laag en de functiemix hoog. De herinrichting van Van Welderenstraat en Van Broeckhuysenstraat

Lange- en Stikke Hezelstraat, Houtstraat, Augustijnenstraat e.o. – Licht kwetsbaar

Kansen

- Onderscheidende, veelzijdige branchering behouden en versterken
- Kansen voor innovatie en experimenten benutten (o.a. in cultuur, kunst, design, horeca)
- Augustijnenstraat: brancheringsplan

**Bloemerstraat, Smetiusstraat, In de Betouwstraat e.o. – Licht kwetsbaar**

Kansen

- Onderscheidend karakter behouden en versterken
- Gevarieerd aanbod versterken: detailhandel, horeca, diensten, wonen
- Aanpak uitstraling vastgoed
- Aanpak overlast fietsparkeren

**Tweede Walstraat, Van Welderenstraat, Van Broeckhuysenstraat e.o. – Weerbaar**

Kansen

- Versterking functieprofiel, kwaliteit bewaken
- Aandacht voor verkeersonveiligheid van parkeergarage Molenpoort
- Tweede Walstraat: verkleuren naar woon- en werkmilieu en openbare ruimte opwaarderen, met name omgeving Vlaamse Gas



is (recent) afgerond. Beide straten zijn fietsstraten geworden en er is aantrekkelijke daghoreca bijgekomen. Op termijn biedt de Tweede Walstraat weinig perspectief voor publieksfuncties, mede door de zwakke uitstraling, achterzijden van de panden en de diverse laagwaardige functies (horeca en diensten). Voor de Tweede Walstraat is een gerichte aanpak nodig door middel van investeringen in beleving en karakter, met name rond het Vlaamse Gas. In de gebiedsvisie Vlaams Kwartier is de doorsteek / verbinding Vlaamse Gas – Molenpoort opgenomen om de Vlaamse Gas en de Tweede Walstraat uit isolement te halen.

Hertogstraat, Kelfkensbos, Van de Brugghenstraat e.o.

In 2015 werd dit deelgebied als kwetsbaar bestempeld. De afgelopen jaren is daarom flink geïnvesteerd in de Hertogstraat, Kelfkensbos, Van de Brugghenstraat e.o. en dat werpt zijn vruchten af. Voor het hele deelgebied is een nieuwe richting gekozen namelijk een nadruk op horeca-aanbod. De concentratie restaurants in de Hertogstraat en rond het Kelfkensbos dragen deze identiteit. De Hertogstraat in sinds 2015 heringericht, diverse gevels zijn opgeknapt en nieuwe ondernemers hebben hun intrek genomen in de straat. De leegstand is fors afgenomen. Het deelgebied staat er door diverse inspanningen weer goed voor, maar aandacht blijft noodzakelijk. Kansrijk is de aanhaking van de straat bij de ontwikkeling van Valkhof aan de noordkant en de aansluiting met Mariënborg aan de zuidwestkant. Het Valkhofkwartier en Kelfkensbos(plein) zijn op dit moment in ontwikkeling. Ook het museum wordt aangepast en gaat zich meer naar buiten richten.

Waalkade, Oude Haven e.o.

De kwetsbare positie van de Waalkade is door diverse ingrepen omgeslagen naar een sterk gebied in opkomst. De Waalkade staat bekend om de clustering van horeca aan het water en als evenementenplein. De ligging en het

Hertogstraat, Kelfkensbos, Van de Brugghenstraat e.o. – Licht kwetsbaar

Kansen

- Profiel met sterk horeca-aanbod behouden en versterken
- Aandacht voor vergroening
- Aanpak openbare ruimte (o.a. verlichting, kunst)
- Aanhaking van de straat bij de ontwikkeling van Valkhof (noordkant) en aansluiting met Mariënborg (zuidwestkant)



Waalkade, Oude Haven e.o. – Weerbaar

Kansen

- Versterken verblijfs- en recreatiegebied en toeristisch kwartier
- Verbinding met binnenstad
- Kwaliteit en differentiatie horecasegmentatie
- Bekendheid bij bezoekers en bewoners verbeteren (Waalverhaal vertellen)
- Groene kade



Stationsgebied, Handelskade e.o. – Licht kwetsbaar

Kansen

- Aantrekkelijke toegangspoort tot Nijmegen (treinreizigers) ontwikkelen
- Verbinding met binnenstad
- Stationsgebied: inzetten op bedrijvigheid, complementair aan rest van de binnenstad
- Handelskade: mixed use met wonen, bedrijvigheid en (ondersteunende) horecavoorzieningen



onderscheidende aanbod geven het gebied haar wervingskracht. De leegstand is de afgelopen jaren fors afgenomen. Er is een positieve verwachting als het gaat om nieuwe kansen voor het gebied.

Stationsgebied, Handelskade e.o.

Dit nieuwe deelgebied is in opkomst vanwege de vele ontwikkelingen die hier de komende jaren gaan plaatsvinden. De Handelskade betreft een nieuwe unieke ontwikkeling met aantrekkelijke horeca en hoogwaardige woonconcepten. Het stationsgebied is sterk in ontwikkeling zowel aan de oostzijde (hotel, supermarkt, woningen) als aan de westzijde (congres-hotel-vergaderfaciliteit). In de huidige situatie beschikt het gebied over weinig wervingskracht en kwaliteiten als verblijfsgebied terwijl het voor veel bezoekers (met de trein) de toegangspoort is naar de Nijmeegse binnenstad.

5.2 Ambities en toekomstperspectief

In de nota 'Binnenstad van de Toekomst' (2017) zijn belangrijke ambities voor de Nijmeegse binnenstad voor de komende jaren geformuleerd:

- Versterken van aanbod en ambiance via een gebalanceerde functiemix, meer beleving in de binnenstad en een aantrekkelijke openbare ruimte om in te verblijven (o.a. via vergroening).
- Komst van nog meer bezoekers naar de binnenstad.
- Toename werkgelegenheid in de binnenstad.
- Verbetering van het investeringsklimaat, meer investeringen door pandeigenaren in bestaand en nieuw vastgoed.
- Vermindering van de leegstand.
- Meer innovatie en collectiviteit; jong ondernemerschap, gebruik maken van de creativiteit die er in de stad zit.

Hoe de binnenstad van Nijmegen er over een paar maanden uit zal zien is voor niemand duidelijk. De coronacrisis en bijbehorende maatregelen brengen veel onzekerheid met zich mee o.a. voor de detailhandels-, horeca- en cultuursector. Het is daarom met name van belang om voldoende flexibiliteit te bieden om in te kunnen spelen op de veranderingen die de coronacrisis teweeg zal brengen.

In figuur 5.1 zijn de ambities en speerpunten voor de Nijmeegse binnenstad samengevat (binnenste ring). Dit kan worden gebruikt bij de uitwerking van het plan van aanpak voor de binnenstad. Hoe dit plan van aanpak er inhoudelijk uit zal komen te zien is sterk afhankelijk van de ontwikkelingen omtrent de coronacrisis die (in meer of mindere mate) op de binnenstad zullen afkomen de komende periode. Om inzicht te geven in de mogelijke coroneffecten (buitenring) worden deze gekoppeld aan de ambities voor de binnenstad. Sommige ambities krijgen door corona een accent/versnelling terwijl andere ambities aan relevantie verliezen. Op basis

van de ambities, weerbaarheidsanalyse en trends en ontwikkelingen worden de volgende coroneffecten voor de Nijmeegse binnenstad benoemd.

Transformatie biedt nieuwe mogelijkheden

Detailhandel is en blijft (vooralsnog) de belangrijkste economische trekker van de binnenstad, al is de verwachting dat het aandeel detailhandel in binnensteden verder zal afnemen. Deze trend is reeds in gang gezet, maar zal door de coronacrisis worden versneld. Na de forse groei de afgelopen jaren staat ook de horeca onder druk. Het aantal faillissementen in de detailhandel en horeca zal toenemen, al is de verwachting dat zich (met name in de horeca) op termijn weer nieuwe exploitanten zullen melden.

Transformatie van leegstaand vastgoed zal versnellen door het deels wegvallen van detailhandel en horeca in de binnenstad. Dit biedt anderzijds nieuwe kansen voor wonen in de binnenstad en daarmee het accommoderen van de verwachte bevolkingsgroei in Nijmegen. Aandacht voor de versterking van de woonfunctie, in combinatie met aandacht voor het woonmilieu, vormt een aantrekkelijke ontwikkelkans voor de Nijmeegse binnenstad. Wonen in de binnenstad groeit al langer aan populariteit. Waar bewoners voorheen de binnenstad ontvluchten, biedt het centrum nu kansen voor een aantrekkelijk woonmilieu. Succesvolle transformaties van retail/horeca naar wonen dragen bij aan een levendig, gevuld centrum waar overdag en 's avonds bedrijvigheid is. Met de verwachte faillissementen en de zoektocht naar nieuwe functies in de binnenstad, behoort wonen tot de mogelijkheden. Overigens zijn niet alle deelgebieden even geschikt/gewenst voor het versterken van de woonfunctie. Er blijft ruimte nodig voor andere publiekstrekkende functies zoals ambacht, leisure en gemengde concepten.

De transformatie van leegstand kan tevens aangegrepen worden om medewerking te verlenen aan kwalitatieve impulsen, innovatieve concepten of vervanging van 'oud door nieuw'. Een opvallende trend is de toenemende samensmelting van detailhandel, horeca, cultuur en dienstverlening, soms zelfs in één bedrijf. Het leidt tot onderscheidende zaken en nieuwe exploitatiemodellen voor ondernemers. Beleidsmatig moet het dan echter wel worden gefaciliteerd. Ook hier liggen kansen om nieuwe functies toe te voegen aan de binnenstad en consumenten de beleving te bieden waar zij naar op zoek zijn.

Naar een groene en duurzame binnenstad

Het belang van een gezonde woon- en werkomgeving is de afgelopen jaren hoger op de agenda komen te staan nu de binnenstad transformeert van een locatie voor winkelen naar een locatie waar wonen en ontmoeten ook een centrale plaats krijgen. Van place to buy naar place to be. Ook de introductie van de Omgevingswet en zichtbare effecten van klimaatverandering hebben bijgedragen aan de toenemende aandacht voor een gezonde, groene binnenstad. Naar verwachting komt het belang van een groene, gezonde woon- en werkomgeving nog hoger op de agenda te staan als gevolg van corona nu consumenten meer ruimte nodig hebben in de binnenstad (anderhalvemetersamenleving).

Belangrijk is dat groen en duurzaamheid worden geïntegreerd in de Nijmeegse binnenstad. De Nijmeegse binnenstad is een hitte-eiland. Door meer groen en waterprojecten in de binnenstad toe te voegen wordt hitte minder een probleem, ziet de stad er fraaier uit en neemt de biodiversiteit toe. Bovendien is ruimte voor ontmoeten een belangrijk aspect in de binnenstad.

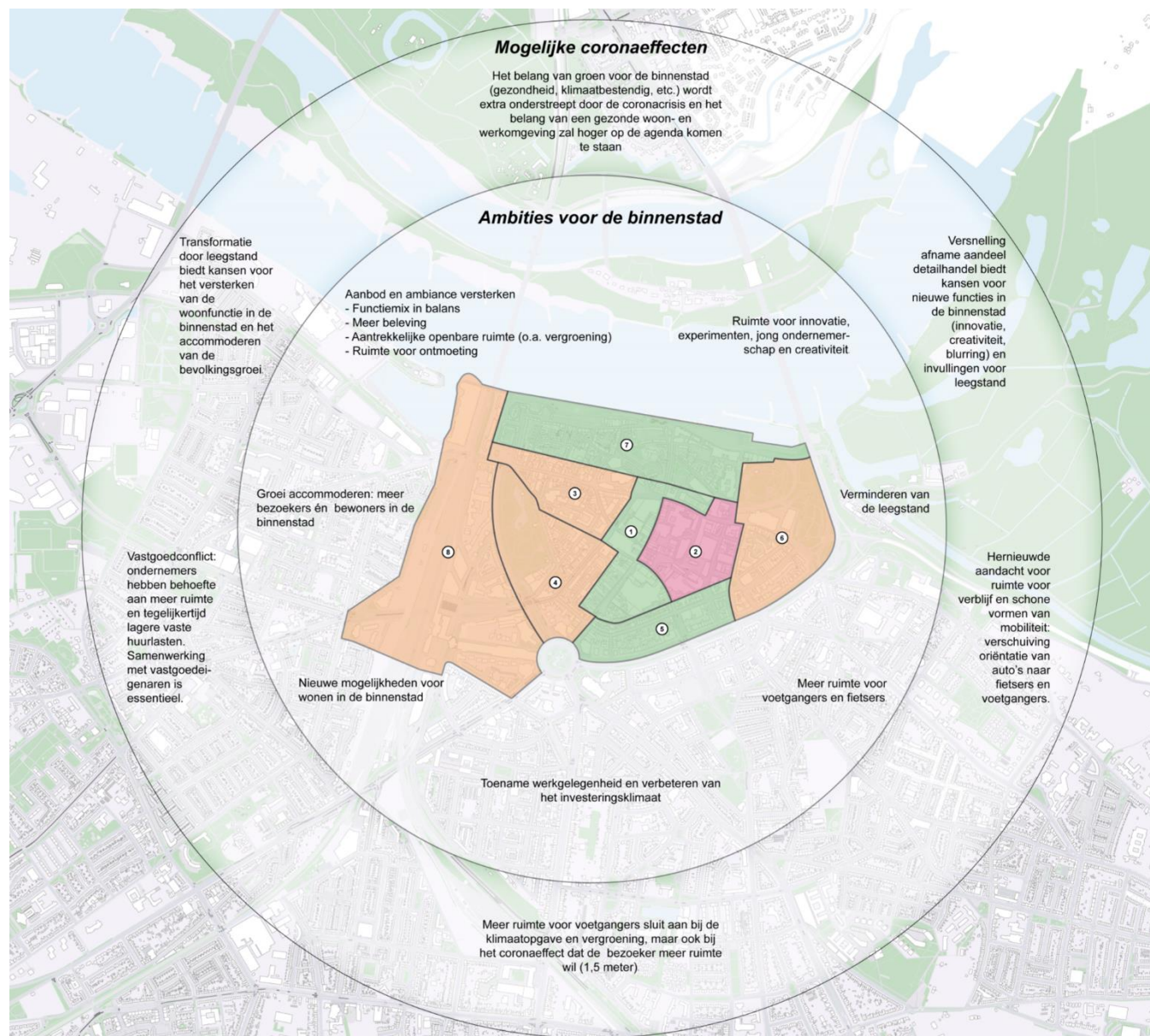
Aandacht voor veranderingen rond mobiliteit

Jarenlang heeft de bereikbaarheid van de binnenstad per auto centraal gestaan. Ingegeven door de coronacrisis zien we nu versneld een trend waarbij steden asfalt ombouwen tot ruimte voor fietsers en voetgangers. Ruimte voor verblijf en schone vormen van mobiliteit. Dit draagt niet alleen bij aan de ambitie om nieuwe vormen voor mobiliteit te introduceren, maar tevens aan ambities in het kader van de klimaatopgave en vergroening.

Nijmegen heeft de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in nieuwe parkeergelegenheid voor auto's en fietsen. Belangrijk voor een binnenstad waar naast de auto ook andere vormen van mobiliteit aanwezig zijn, is de beloopbaarheid tussen de deelgebieden en de stallingsmogelijkheden voor de fiets (zonder dat deze hinderlijk zijn voor passantenstromen). Ook de aansluiting op het openbaar vervoer is van belang.

Samenwerking en vastgoed

Een belangrijke ambitie voor de Nijmeegse binnenstad is het verbeteren van het investeringsklimaat door te investeren in nieuw en bestaand vastgoed. De coronacrisis zet de situatie op scherp. Ondernemers hebben meer ruimte nodig om hun zaak draaiende te houden, maar hebben tegelijkertijd behoefte aan lagere vaste huurlasten. Om een faillissementsgolf in de detailhandel en horeca te voorkomen, moet samen met vastgoedeigenaren worden gezocht naar een compromis. Een goede samenwerking en afstemming tussen de partijen is hierbij van belang. Bedrijven die als fysieke vestiging in de binnenstad aanwezig willen blijven, zullen zich bezinnen op hun vestigingsplaats. Door uit te wijken naar goedkopere binnenstedelijke randlocaties kan de exploitatie eerder voortgezet worden. De aanwezigheid online zorgt voor voldoende herkenbaarheid.



Figuur 5.1: Ambities voor de binnenstad gekoppeld aan mogelijke coronaeffecten

www.bro.nl | info@bro.nl

Hoofdvestiging Boxtel

Boscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400

Vestiging Amsterdam

Rijnspoorplein 38
1018 TX Amsterdam
T +31 (0)20 506 19 99

Vestiging Tegelen

Industriestraat 94
5931 PK Tegelen
T +31 (0)77 373 06 01