

“Sfeer geeft de doorslag bij voorkeur voor een binnenstad”

Onderzoek naar het niet-bezoeken van de binnenstad van Nijmegen

De retail in binnensteden en dorpscentra maakt turbulente tijden door. Omzetten staan onder druk door externe oorzaken zoals de economische crisis en het veranderende winkelgedrag van de consument. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot faillissementen en leegstand.

Veel binnensteden en dorpscentra werken vanwege al deze ontwikkelingen actief aan het trekken van meer bezoekers, het bieden van meer beleving en daarmee het stimuleren van besteding. Dat is ook het doel van het Huis voor de Binnenstad in Nijmegen; een stichting waarin verschillende belangenorganisaties in de binnenstad de krachten bundelen.

Aanleiding

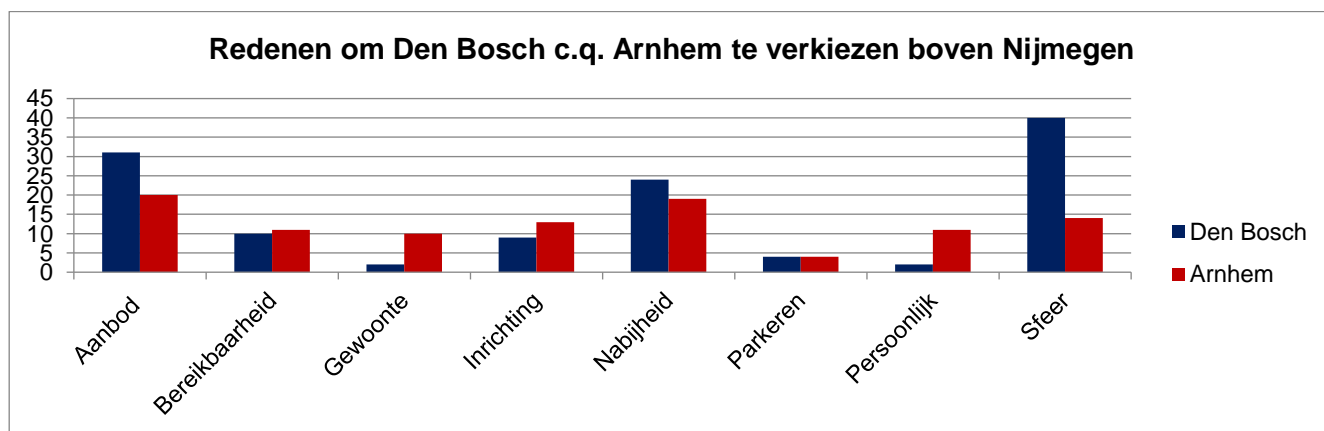
Er komen dagelijks vele bezoekers in de binnenstad van Nijmegen en onder die populatie wordt ook regelmatig onderzoek uitgevoerd. De bekendste is de Stads- en Wijkmonitor waarbij bezoekers hun mening mogen geven over aspecten zoals parkeren, groen en veiligheid.

Maar er zijn ook consumenten die de binnenstad van Nijmegen ontwijken. Zij wonen wel in het verzorgingsgebied van de binnenstad maar kiezen voor een andere binnenstad als zij gaan winkelen of horeca of cultuur bezoeken. HvdB heeft geen inzicht in wie deze mensen zijn en wat hun redenen zijn om een andere binnenstad te verkiezen boven Nijmegen. Met behulp van deze inzichten kan het Huis voor de Binnenstad zich inspannen om de binnenstad van Nijmegen ook voor die groep aantrekkelijker te maken.

Het onderzoek is kwantitatief uitgevoerd onder 200 consumenten die aan de rand van het verzorgingsgebied van de binnenstad van Nijmegen wonen en die de binnenstad van Nijmegen mijden vanwege een voorkeur voor een andere binnenstad. De helft van hen gaf daarbij aan een voorkeur te hebben voor Den Bosch en de andere helft voor Arnhem.

Spontane redenen van voorkeur

De eerste twee vragen die aan de respondenten werden gesteld, waren open vragen: (1) Waarom kiest u voor de binnenstad van Den Bosch c.q. Arnhem, en (2) Waarom kiest u niet voor Nijmegen?



In bovenstaande figuur is te zien dat de voorkeur voor Den Bosch primair bij sfeer ligt; vooral de Brabantse gezelligheid wordt hier vaak genoemd. Ook het aanbod van winkels, horeca en cultuur is een belangrijke reden om Den Bosch te prefereren boven Nijmegen, evenals de (gevoelsmatige) nabijheid.

Voor de respondenten die Arnhem prefereren is het aanbod van winkels, horeca en cultuur de belangrijkste reden om voor de binnenstad van Arnhem te kiezen. Daarnaast speelt ook hier de nabijheid een belangrijke rol. Ten opzichte van Den Bosch worden persoonlijke redenen vaker genoemd; denk hierbij aan bezoek aan familie of vrienden.

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

HAN
ONDERZOEKS
CENTRUM RETAIL

Het HAN Onderzoekscentrum Retail (OC Retail) brengt studenten, docenten en werkveld bij elkaar. Dit gebeurt door met elkaar onderzoek te doen en relevante, actuele kennis te vergaren. De resultaten worden via presentaties en publicaties gedeeld met het onderwijs en regionale partijen in de retailbranche.

Redenen om niet voor Nijmegen te kiezen, kunnen in soortgelijke categorieën worden ingedeeld. De bezoekers van Den Bosch misten vooral sfeer in Nijmegen (18x), vonden Nijmegen niet goed bereikbaar (14x), waren niet tevreden over het aanbod van winkels en horeca (13x) of waren eenvoudigweg onbekend met de binnenstad van Nijmegen (10x).

Bij de bezoekers van Arnhem was onvrede over het aanbod in Nijmegen de belangrijkste reden (19x) maar ook bereikbaarheid (16x) en inrichting (13x) waren een reden om niet voor de binnenstad van Nijmegen te kiezen. Ook kwamen antwoorden rondom gewoonte (13x) en onbekendheid met Nijmegen (12x) veelvuldig voor.

Bij het geven van een rapportcijfer voor de binnenstad als geheel geven de bezoekers van Den Bosch geven die binnenstad een 7,4 en Nijmegen een 5,7. De bezoekers van Arnhem geven die binnenstad een 7,2 en Nijmegen een 6,1. Verder oordelen jongeren het minst negatief over Nijmegen terwijl de leeftijdsgroep 45 – 60 jaar de laagste cijfers geeft.

Belangrijkste aspect van een binnenstad

Op de vraag welk aspect van een binnenstad het belangrijkste is, antwoordt de meerderheid “sfeer”. Dat geldt voor zowel bezoekers van Den Bosch als Arnhem en bij zowel mannen als vrouwen. Bij leeftijden zien we wél verschil: voor jonge mensen tot 25 jaar is het aanbod het belangrijkste.

Aanbod en inrichting

Er werd ook gevraagd om rapportcijfers te geven aan verschillende aspecten rondom aanbod en inrichting.

Aanbod	Den Bosch (n=51)	Nijmegen (n=51+61)	Arnhem (n=61)
Evenementen aanbod (<i>aantal evenementen, variëteit van evenementen</i>)	6,4	7,3	6,8
Horeca aanbod (<i>afwisseling hotel restaurant café, variatie menu, prijzen</i>)	8,1	6,9	7,4
Cultureel aanbod (<i>musea, bioscopen, monumenten, stadsparken</i>)	6,5	6,5	6,9
Variëteit van winkels (<i>balans in verschillende branches, kleine/grote winkels</i>)	7,8	6,3	7,7
Aanwezigheid specieke winkels (<i>bepaalde winkels die u wilt bezoeken</i>)	8	6,1	7,7

In bovenstaande tabel is te zien dat Nijmegen op vrijwel alle aspecten lager scoort dan Arnhem en Den Bosch. Dat is ook logisch: deze respondenten geven geen voorkeur aan Nijmegen als binnenstad. Wel wordt Nijmegen gewaardeerd om zijn aanbod van evenementen; hier wordt vooral gerefereerd aan de Vierdaagse en de bijbehorende feesten.

Inrichting	Den Bosch (n=60)	Nijmegen (n=60+51)	Arnhem (n=51)
Veiligheid (<i>veilig gevoel, criminaliteit, veilig gevoel, politie aanwezig</i>)	8,3	7,3	6,2
Netheid (<i>aantal prullenbakken, zwerfaval, schoonmakers</i>)	7,6	6,5	7
Groen in de binnenstad (<i>hoeveelheid groen, onderhoud</i>)	6,5	5,9	6,4
Centruminrichting (<i>afstanden, bankjes, wifi voorziening</i>)	7,9	5,4	7,3

Ook op inrichting scoort Nijmegen op vrijwel elk aspect lager dan de voorkeursstad. Opvallend is daarentegen dat de bezoekers van Arnhem de veiligheid van die stad een stuk lager waarderen dan de veiligheid van Nijmegen.

Conclusie

Uit de resultaten komt duidelijk naar voren dat elke stad zijn sterke en zwakke punten heeft. Voor Nijmegen is inzichtelijk geworden aan welke punten aandacht besteed zou kunnen worden om de aantrekkingskracht voor (nieuwe) bezoekers uit het eigen verzorgingsgebied te vergroten.