

Economisch Programma Binnenstad 2009-2012

Altijd welkom in Nijmegen!

Inleiding

De binnenstad van Nijmegen staat (weer) volop in de belangstelling. En dat is maar goed ook. Door gericht te innoveren en te investeren wil de Stichting Binnenstadsmanagement ook in de toekomst de bijna 15.000 arbeidsplaatsen in de binnenstad waarborgen.

Aandacht voor economie

De binnenstad is een complex gebied waar veel belangen samenkomen. Bewoners, bedrijven, culturele en maatschappelijke instellingen, de overheid: de binnenstad is van iedereen en iedereen heeft er dus ook een mening over. De binnenstad is echter ook een belangrijke motor van de Nijmeegse economie en dat maakt dat de economische belangen in dit gedeelte van Nijmegen zwaar moeten wegen. Veel zwaarder dan in de afgelopen jaren het geval is geweest.

De SBMN pleit ervoor dat bij ontwikkelingen die de binnenstad betreffen, voortaan -naast de weergave van bijvoorbeeld de milieueffecten- ook de economische effecten in beeld worden gebracht en duidelijk meewegen in de besluitvorming.

De consument centraal

Die binnenstadseconomie draait bij gratie van de consument, maar bij de keuzes en afwegingen over wat het beste is voor de binnenstad, worden de belangen en behoeftes van de consument vaak niet of nauwelijks meegenomen.

Bij de ontwikkeling van het Economisch Programma hebben we als uitgangspunt gehanteerd dat we de consument willen boeien en binden en hebben we ons bij elk onderdeel van dit programma de vraag gesteld hoe we de belangen van de consument het beste kunnen dienen. Daarom is het thema van dit programma, met een knipoog naar de stadsslogan, "Altijd welkom in Nijmegen!"

Altijd welkom in Nijmegen!

Of je nu elke dag even de binnenstad in loopt, of dat je er maar één keer per jaar komt, elke keer moet je weer dat behaaglijke gevoel krijgen dat je er welkom bent. Wil je een kop koffie drinken op het terras, lekker een middag shoppen in de mooiste winkels, een tentoonstelling bekijken in het Valkhofmuseum, of een stadswandeling maken onder leiding van het Gilde. Het maakt niet uit. Wij zijn blij dat je er bent!

Nijmegen is niet alleen de oudste stad van Nederland, het is ook de meest gastvrije stad. Het gevoel dat je welkom bent, moet op alle fronten voelbaar zijn. Door perfecte informatie op internet en andere communicatiekanalen, door een verbeterde bereikbaarheid en parkeerfaciliteiten die aansluiten bij de wensen en behoeften van de bezoeker, door schone en veilige straten en door een aanbod van winkels, horeca, evenementen en cultuur waar je ú tegen zegt. Altijd welkom in Nijmegen!

Doelstelling Economisch Programma

De consument geeft nu, in 2009, een dikke voldoende voor de Nijmeegse Binnenstad. Het cijfer ligt stevig tussen de 7 en de 8 en dat is iets om trots op te zijn. Met dit programma streven we ernaar dat ook in 2012 een 7,5 op het rapport staat.

Daarnaast willen we de onvoldoendes uit de binnenstadsmonitor wegwerken door een focus op bereikbaarheid en parkeren en met betrekking tot deze thema's een aanzienlijke verbetering van de situatie bewerkstelligen.

Tot slot willen we bereiken dat de naamsbekendheid van Nijmegen wordt vergroot en dat het aantal bezoekers uit stad, regio en de omlanden weer toeneemt met daaraan gerelateerd een hogere omzet in de bedrijven en (culturele) instellingen in de Nijmeegse binnenstad.

Het Economisch Programma bestaat uit zeven onderdelen:

1. Identiteit en Marketing
2. Bereikbaarheid
3. Parkeren
4. Versterken van het aanbod
5. Evenementen
6. Openbare ruimte / sfeer
7. Het Binnenstadshuis

1. Identiteit en marketing

Nijmegen is de oudste stad van Nederland en kent een rijke geschiedenis. Deze geschiedenis vormt samen met het cultuuraanbod het DNA van de stad. De SBMN wil die eigenheid van Nijmegen meer voor het voetlicht halen door de historie beter zichtbaar te maken en door ruimte te geven aan nieuwe activiteiten en evenementen.

De versterking van de identiteit vraagt om een goed marketingplan en een nadere uitwerking van de volgende onderdelen:

- De verdere ontwikkeling van het 'Huis van de geschiedenis' en het in beeld brengen (in de binnenstad zichtbaar maken) van de tijdlijnen: De Romeinen, de middeleeuwen en de Tweede Wereldoorlog;
- Een verdere ontwikkeling en uitwerking van de (binnen)stad als een totaalproduct (collectief sterk merk). Daarnaast de realisatie van meer eenheid in de marketingboodschappen die door de verschillende organisaties en de overheid naar buiten worden gebracht;
- Bij een sterk merk hoort ook eenheid in openingstijden. Er moet onderzoek plaatsvinden naar de druktebeelden op diverse weekdays en tijdstippen, naar consumentenbehoeftes, naar de ontwikkelingen elders in Nederland en naar de economische voordelen van een functiemix in de avonduren. Doel is te komen tot openingstijden die afgestemd zijn op de consument en die voldoen aan zijn verwachtingen en behoeftes.
- De ontwikkeling van een internetsite die zich richt op de bezoekers van de Nijmeegse binnenstad. Dit is mogelijk door de internetsite www.binnenstadnijmegen.nl zodanig in te richten dat de consument er informatie kan vinden over bijvoorbeeld de winkelstraten, individuele bedrijven, het culturele aanbod, de evenementenkalender etc. Ook moet het via deze site mogelijk worden artikelen te kopen (afwikkeling via binnenstadservice?) en reserveringen te doen (eventueel via links naar andere sites).
- Het optimaal benutten van de sterke kanten van de Nijmeegse binnenstad, zoals het (meest) gevarieerde aanbod van winkels en de diversiteit van de horeca;
- Het bevorderen van kwaliteit, klantvriendelijkheid en gastvrijheid van personeel en ondernemers in de binnenstad;
- Het vergroten van de kansen op free publicity door een gerichte en gecoördineerde aanpak (dus niet langer alleen op basis van toeval).

2. Bereikbaarheid

De bereikbaarheid van Nijmegen en het parkeerbeleid in de binnenstad vragen om draconische maatregelen. Voor de langere termijn is een aantal zaken in gang gezet, zoals de realisatie van de Stadsbrug en een parkeergarage aan de Van Schaeck Mathonsingel. Het is echter nu al zeker dat deze maatregelen niet voldoende zullen zijn om de huidige problemen en ergernissen weg te nemen. Daarom wil de SBMN de volgende acties in gang zetten:

Bereikbaarheid op de lange termijn

- Ontwikkeling van een visie voor de langere termijn waarin ruimte is voor innovatieve en creatieve oplossingen en waarin optimaal gebruik wordt gemaakt van slimme ketens en zo min mogelijk verstoring van de doorstroming van alle vormen van vervoer (ongelijkvloerse kruisingen). Hierbinnen past óók ruimte voor de auto, waarbij het autoverkeer in en om Nijmegen beter kan doorstromen en de binnenstad een aantrekkelijke omgeving blijft waar je ook met de auto kunt komen. Dit betekent vooral dat het autoverkeer dat niet in de stad hoeft te zijn een alternatieve route en alternatieve mogelijkheden moet worden geboden (realisatie rondweg);
- Realisatie van de tram en een verdere ontwikkeling van snelle OV-verbindingen met de grote werklocaties in de stad en een goed OV netwerk naar de binnenstad vanuit alle stadswijken en regio's.

Bereikbaarheid op de korte termijn

- Minimalisatie van de nadelige gevolgen van de wegwerkzaamheden die in de komende jaren plaatsvinden. Dit betreft o.a. de aanpassing van de A325 (Mauritssingel), de aanleg van de Stadsbrug en de verbreding van de A50, maar ook allerlei lokale

- werkzaamheden die vaak gedurende een langere periode voor veel oponthoud zorgen. Dit vraagt om scherper toezicht op de aanbestedingsprocedures, een betere afstemming van de uitvoeringsplanning van diverse wegwerkzaamheden (zowel lokaal als regionaal) en meer aandacht voor de economische effecten op de binnenstadseconomie;
- Gerichte marketingcampagnes om bezoekers ondanks obstakels onderweg toch te prikkelen om naar de binnenstad te komen;
 - Aanpak van bewegwijzering in de binnenstad zelf. Een (wandelende) bezoeker van buiten heeft te weinig oriëntatiemogelijkheden, omdat er een wirwar aan bordjes staat die ook nog eens niet altijd actueel zijn. Een nieuw verwijzingsstelsel, ondersteund met straatnaambordjes op elke hoek van de straat, moet hier uitkomst bieden.

3. Parkeren

Automobilisten zijn van harte welkom in Nijmegen. Omdat het aantal parkeerplaatsen beperkt is, zetten we de bestaande parkeergarages en – plaatsen zo efficiënt mogelijk in. Daartoe dienen de volgende maatregelen te worden genomen:

Parkeren op de lange termijn:

Bestaande parkeerlocaties liggen veelal niet op de meest logische en best toegankelijke plekken en zijn ze qua uitstraling niet meer van deze tijd. Ook is er sprake van een structureel tekort vooral op de piekmomenten (zaterdag en koopzondag). Op die dagen zijn veel bewoners thuis, terwijl dan ook de meeste consumenten naar de binnenstad komen.

Het is niet verwonderlijk dat er zowel bij de bewoners en consumenten als de ondernemers grote ontevredenheid bestaat over de slechte resultaten die met betrekking tot het parkeerbeleid in de afgelopen decennia zijn gerealiseerd.

- In samenwerking met ondernemers en bewoners moeten de daadwerkelijke parkeersituatie en mogelijke oplossingen die aansluiten bij de behoeftes die er in de binnenstad zijn, geïnventariseerd worden. Ook dient er jaarlijks een up date plaats te vinden van de ontwikkelingen en dienen deze cijfers richtinggevend zijn voor de besluitvorming die met betrekking tot parkeren plaatsvindt.
- Realisatie van nieuwe grote comfortabele, eigentijdse en goed bereikbare parkeergarages en -locaties.

Parkeren op de korte termijn

- Er wordt een streng vergunningenbeleid gevoerd en vergunninghouders die niet per se in de binnenstad hoeven te parkeren, worden gedwongen hun auto buiten de singels te plaatsen;
- Bewoners en vergunninghouders die wél in de binnenstad mogen parkeren, zetten hun auto's zo veel mogelijk in de daarvoor aangewezen parkeergarages in het centrum (Eiermarkt, Nieuwstraat, Mariënborg).
- De parkeerplaatsen op straat worden uitsluitend ingezet voor kort parkeren (eerste uur goedkoop, daarna snel fors meer betalen). Alleen in de echte woonlocaties (zoals de benedenstad) vindt parkeren van vergunninghouders op straat plaats;
- Op de piekmomenten worden extra parkeerterreinen ingezet waar vergunninghouders kunnen parkeren. Hiermee ontstaat extra ruimte voor de bezoekers op de parkeerlocaties in de binnenstad. Locaties die hiervoor in aanmerking komen zijn o.a. het parkeerterrein bij het ROC en de HAN.
- Op de piekmomenten worden transferia gerealiseerd die door snelle OV-faciliteiten verbonden worden met de binnenstad;
- Om de overlast van geparkeerde fietsen te beperken, moeten er snel nog veel meer fietsklemmen bijkomen. Deze fietsklemmen worden niet gerealiseerd in de winkelstraten, maar op strategische plekken op de invalswegen naar de binnenstad. Ook een grote fietskelder op Plein 1944 staat hoog op de wensenlijst.

Parkeerverwijzing

De bereikbaarheid van de (binnen)stad kan aanzienlijk verbeterd worden als bezoekende automobilisten slim worden gestuurd. De hedendaagse technologie biedt veel mogelijkheden die ook in de stad zelf beter moeten worden benut.

Daarom moet het huidige parkeerverwijzingsstelsel omgevormd worden naar een helder en klantvriendelijk systeem, waarmee lange files voor de garages worden vermeden en automobilisten op een adequate wijze naar een beschikbare parkeerplaats worden verwezen.

4. Versterken van het aanbod

Nijmegen is de meest gevarieerde winkelstad van Nederland met de grootste terrasdichtheid.

- Om de diversiteit van het aanbod verder uit te bouwen moet er actief beleid gevoerd worden op de afstemming tussen vraag en aanbod en de acquisitie op retail. De SBMN wil naar voorbeeld van de aanpak in de Ringstraten een commissie in het leven roepen die gericht stuurt op de acquisitie van ontbrekende formules en de versterking van het lokale aanbod op basis van nader uit te werken straatprofielen voor alle winkelstraten. In deze commissie is ook het vastgoed vertegenwoordigd.
- Er moet haast gemaakt worden met de invulling van de ruimte op een aantal kansrijke locaties, zoals Plein 1944, Bloemerstraat en de stationsomgeving. We verwachten nog dit jaar actie van de gemeente ten aanzien van de realisatie van de nieuwbouw op deze locatie.
- De functie van de weekmarkt, zowel inhoudelijk als qua locatie, moet duidelijk worden. De SBMN wil dat de toegevoegde waarde van de markt voor het binnenstadsaanbod wordt gebaseerd op een onderbouwd plan, waarin ook de locatie van de markt in relatie tot de flexibiliteit van deze sector wordt meegenomen.
- De regeldruk moet teruggedrongen worden, zodat de vestiging van gewenste (nieuwe) formules en locaties niet gehinderd wordt en er vernieuwing en verruiming van het aanbod kan plaatsvinden.
- Functiemenging dient te worden gestimuleerd. Denk hierbij bijvoorbeeld aan horeca en winkels in culturele instellingen, maar ook aan culturele activiteiten in horeca en winkels.

5. Evenementen

Evenementen en activiteiten bepalen mede de identiteit van de stad. De grootste naamsbekendheid ontleent Nijmegen aan de Vierdaagse. Daarnaast vormen de activiteiten en evenementen steeds vaker de aanleiding om wel of niet een bezoek aan de binnenstad te brengen. Dit vraagt om een actief evenementenbeleid dat gericht is op de economische samenhang tussen de (culturele) activiteiten en de detailhandel en horeca.

- Het diverse aanbod van activiteiten en evenementen dient vanuit één plek gecoördineerd te worden, zodat er minder toevalstreffers plaatsvinden en de (economische) meerwaarde van het kleurrijke aanbod ervan groter wordt (zie Het Binnenstadshuis). Deze coördinatie is erop gericht kansrijke evenementen te ondersteunen en te laten groeien en evenementen beter in te zetten voor promotie van de (binnen)stad.
- Er moet één centrale binnenstadskalender worden opgesteld, die continu actueel is (zie identiteit/marketing);
- De kwantiteit en kwaliteit van de evenementen dient gewaarborgd te worden door de realisatie (en/of het behoud) van geschikte evenementenlocaties in de binnenstad zelf (nabij horeca en detailhandel). Op deze locaties dienen de juiste faciliteiten aanwezig te zijn, zoals E- en W-aansluitingen;

6. Openbare ruimte / sfeer

De consument geeft een hoge waardering voor de sfeer in de binnenstad. Hij voelt zich er thuis én hij voelt zich er veilig. Dit niveau willen we handhaven. Daarnaast dient er in de komende jaren aandacht te zijn voor het volgende:

- Een verscherpt handhavingsbeleid op de afvalinzameling bij bewoners en bedrijven, waardoor er op straat minder overlast is van afvalinzameling. Daarnaast zo snel mogelijk invoering van afvalinzameling door een ondergronds systeem;
- Een verdere versterking van de identiteit van de stad door het zichtbaar en beleefbaar maken van de geschiedenis;
- Meer groen in de binnenstad en verbetering van de uitstraling op specifieke plekken in de stad, zoals de entrees en de looproutes;
- Een innovatieve en duurzame wijze van verlichting van gebouwen en (winkel)straten, zoals die door Stichting De Verlichting is voorgesteld. Dit verhoogt het sfeerbeeld in de avonduren, maar levert ook een enorme energiebesparing op;
- Collectieve aanpak van graffiti en andere gevelvervuiling.

7. Het Binnenstadshuis

In de binnenstad zijn veel organisaties actief. Er is grote behoefte aan de bundeling van krachten en een efficiënte inzet van mensen en middelen. Daarom zal de SBMN een transformatie ondergaan en omgevormd worden tot het Binnenstadshuis. In het

Binnenstadshuis vindt afstemming en coördinatie van strategie en beleid plaats en worden activiteiten gecoördineerd en uitgevoerd (zie bijlage 1.).

Vervolg

Het Economisch Programma 2010-2012 kan rekenen op een breed draagvlak bij binnenstadsorganisaties en ondernemers. Voor zover de partners in de binnenstad zelf aan de slag kunnen met de uitvoering van dit programma, is men gestart met de uitwerking en uitvoering van de activiteiten. Voorzover de ondersteuning van de overheid nodig is om de doelen te bereiken, hebben we de steun en betrokkenheid van de gemeente nodig. Daarom heeft op 29 september 2009 een informatieve avond plaatsgevonden waarbij alle besturen en fracties van politieke partijen in Nijmegen waren uitgenodigd. Tijdens deze bijeenkomst is het programma nader toegelicht. In februari 2010 vindt er vervolgens een verkiezingsdebat plaats.

De partners in de binnenstad rekenen er op dat dit Economisch Programma ook door het gemeentebestuur en de gemeenteraad gedragen wordt.



Nijmegen, september 2009
Stichting Binnenstadsmanagement Nijmegen

Bijlage 1:

Het Binnenstadshuis

In de binnenstad zijn veel organisaties actief. Er is grote behoefte aan bundeling van krachten en een efficiënte inzet van mensen en middelen. Daarom zal de SBMN een transformatie ondergaan en omgevormd worden tot het Binnenstadshuis (Het Binnenstadshuis komt dus in de plaats van de huidige Stichting Binnenstadsmanagement).

De filosofie achter Het Binnenstadshuis is dat de verschillende organisaties die zich bezig houden met het economisch functioneren van de binnenstad strategisch een gemeenschappelijk doel hebben. Op tactisch en operationeel niveau verschillen de partners van elkaar; ze hebben ieder hun eigen cultuur, organisatie en achtergrond. Met respect voor die verschillen en zicht op de gemeenschappelijke doelen hebben partijen het onderstaande voorstel ontwikkeld.

Het Binnenstadshuis is een coöperatief samenwerkingsverband. In het Binnenstadshuis participeren in eerste instantie de Vereniging Binnenstad Ondernemers Nijmegen, de Federatie Ringstraten, de Koninklijke Horeca Nederland afdeling Groot Nijmegen, het Cultureel Netwerk Nijmegen en het ACBN Evenementenbureau Nijmegen.

In het binnenstadshuis wordt een aantal functies vervuld die voor de onderscheiden organisaties van gemeenschappelijk belang zijn (effectiviteit) of functies waarvoor binnen de organisaties afzonderlijk onvoldoende volume is (efficiëntie).

Het binnenstadshuis kent 3 verdiepingen:

1. Strategisch:

Op de hoogste verdieping gaat het om "strategisch verbinden". Er vindt afstemming plaats over de ontwikkeling van lange termijn visies; prioriteiten op hoofdlijnen zodanig dat er een gebundeld overleg met de gemeente en andere partners ontstaat. Betrokken partijen vaardigen een gemandateerd bestuurslid af voor Het Binnenstadshuis en zij vormen samen het bestuur van de coöperatie. Dit bestuur overlegt tenminste zes keer per jaar over de strategische zaken, bepaalt gezamenlijk een langetermijn visie, stemt haar visie af met de gemeente en stelt haar expertise beschikbaar aan gemeentelijke klankbordgroepen en commissies.

2. Coördinatie

Op de eerste verdieping wordt de uitvoering gecoördineerd en wordt samengewerkt op die terreinen waarvoor dat nuttig of noodzakelijk is. Hier wordt de evenementenkalender samengesteld en onderhouden en wordt afgestemd met alle partners. Ook worden er promotiecampagnes voorbereid en worden er partners bij activiteiten gezocht. Waar nodig worden daarnaast evenementen ondersteund, wordt de samenwerking gestimuleerd en worden werkzaamheden gecoördineerd. Op de eerste verdieping werken de verschillende functionarissen van de organisaties en vindt beleidsmatige ondersteuning aan het bestuur plaats.

3. Operationeel

Op de begane grond is de ondersteuning en facilitering van de onderscheiden organisaties samengebracht. Op de begane grond is de frontoffice, zijn de secretariële functies gevestigd en is er een callcenter (met onderscheiden ingangen van o.a. telefoon en e-mail). Ook worden hier het adressen- en relatiebestand onderhouden, vindt archivering van belangrijke stukken plaats, worden producten bewaard en gedistribueerd en wordt de post en distributie geregeld. Eventueel bestaat de mogelijkheid tot vestiging van een loketfunctie.

Vervolg

Reeds in 2009 bespreken de hier genoemde organisaties met elkaar hoe en op welke wijze zij de beoogde samenwerking gestalte geven. In een document wordt vastgelegd wat de doelstellingen zijn en op welke wijze de taken en verantwoordelijkheden in de toekomst worden ingevuld. Zodra de intentieverklaring is opgesteld wordt een en ander geformaliseerd en wordt een aanvraag ingediend bij het Ondernemersfonds ten einde al in 2010 een start te kunnen maken met de realisatie van Het Binnenstadshuis. Omdat de overdracht van functies gebaseerd is op een contract houdt iedere partner grip op zijn eigen organisatie.