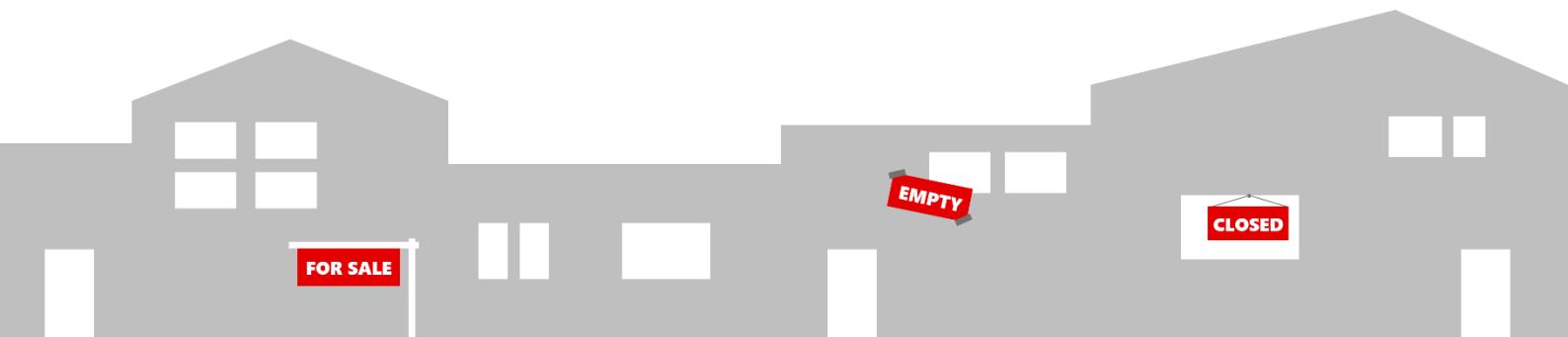


# Vitale winkelgebieden

Case study naar de factoren die van invloed zijn bij de revitalisering van winkelgebieden (Alkmaar en Veendam)



Miesja Oliemans  
S2970325  
Economic Geography  
Rijksuniversiteit Groningen  
Dr. A. J. E. Edzes (begeleider)  
24/01/2020

Eindversie

# Colofon

---

## Masterthesis / Economic Geography

<b>Titel</b>	Vitale winkelgebieden
<b>Ondertitel</b>	Case study naar de factoren die van invloed zijn bij de revitalisering van winkelgebieden (Alkmaar en Veendam)
<b>Plaats</b>	Zuidbroek
<b>Datum</b>	24/01/2020
<b>Auteur</b>	Miesja Oliemans (S2970325)
<b>Contact</b>	m.k.oliemans@student.rug.nl
<b>Universiteit</b>	Rijksuniversiteit Groningen Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen Landleven 1 9747 AD Groningen
<b>Versie</b>	Eindversie
<b>Begeleider</b>	Dr. A. J. E. Edzes
<b>Tweede beoordelaar</b>	Dr. S. Koster

*Sleutelwoorden: revitalisering - winkelgebieden - winkelleegstand - interventies - aandachtsgebieden.*



university of  
 groningen

faculty of spatial sciences

# Voorwoord

---

Na het afronden van de bacheloropleiding Technische Planologie (Spatial Planning and Design), ben ik in september 2018 gestart met de masteropleiding Economic Geography. Na het succesvol behalen van alle vakken, ben ik in september 2019 begonnen met het schrijven van dit onderzoek. Voor u ligt mijn masterthesis 'Vitale winkelgebieden: Case study naar de factoren die van invloed zijn bij de revitalisering van winkelgebieden (Alkmaar en Veendam)'. Dit is het resultaat van een half jaar durend kwalitatief onderzoek met als thema revitalisering van winkelgebieden. Deze thesis is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Allereerst wil ik de heer A. J. E. Edzes bedanken voor de begeleiding en feedback die ik gedurende het onderzoeksproces heb gekregen. Daarnaast wil ik alle gesprekspartners bedanken die mij te woord hebben gestaan en mij van relevante informatie hebben voorzien op zowel lokaal als nationaal niveau. Ook gaat mijn dank uit naar de heer Broekhuis die mij van veel achtergrond informatie heeft voorzien en gedurende het proces heeft ondersteund.

Ik wens u veel leesplezier toe,

Miesja Oliemans

*Groningen, januari 2020*

# Samenvatting

---

Diverse ontwikkelingen binnen de detailhandel hebben als gevolg dat winkelgebieden onder druk zijn komen te staan. Niet alleen de economische crisis en het online winkelen zijn oorzaken, maar ook de gedecentraliseerde winkelstructuur en het ervaren van gebrek aan tijd behoren tot de lijst met oorzaken. Dalende bezoekersaantallen en dalende consumentenbestedingen in fysieke winkels zijn het gevolg. Dit is in winkelgebieden zichtbaar door een hoge mate van winkelleegstand en een verslechtering van de fysieke omgeving. Winkelleegstand kent drie vormen: frictie leegstand, langdurige leegstand en structurele leegstand. Voornamelijk de structurele leegstand - van meer dan drie jaar - is in Nederland relatief sterk gegroeid de afgelopen jaren.

Doel van dit onderzoek is het achterhalen van de omstandigheden die bepalend zijn voor het werken van de aandachtsgebieden en interventies bij de revitalisering van winkelgebieden. Dit onderzoek geeft daarmee antwoord op de vraag onder welke omstandigheden bepaalde aandachtsgebieden en interventies bijdragen aan de revitalisering van winkelgebieden. Door het opstellen van enkele deelvragen - die betrekking hebben op de geïnventariseerde factoren, de stakeholders en de voor- en nadelen - is getracht de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden. Onderzoek doen naar de revitalisering van winkelgebieden is zeer relevant, omdat het ingrijpt in het dagelijkse leven van mensen en tot op heden geen vergelijkend onderzoek is gedaan waarin meerdere factoren terugkomen die ingezet worden bij de revitalisering van winkelgebieden.

Binnen dit kwalitatieve onderzoek staan twee cases centraal: Alkmaar en Veendam. Deze steden vertonen zowel gelijkenissen als verschillen. Zo hebben beide steden een RetailDeal gesloten, maar wordt Alkmaar als hoofdwinkelgebied gedefinieerd en Veendam als ondersteunend winkelgebied. De primaire kwalitatieve dataverzamelmethode bestaat uit het houden van meerdere semigestructureerde interviews. Naast de interviews is ook literatuuronderzoek gedaan van beleidsdocumenten, rapporten en andere relevante literatuur. Door het onderscheiden van vier hoofdcomponenten - economisch, sociaal, functioneel en fysiek - is structuur aangebracht binnen het onderzoek. Binnen deze hoofdcomponenten zijn diverse aandachtsgebieden en interventies ondergebracht die elk van invloed kunnen zijn op de revitalisering van winkelgebieden.

Diverse actoren hebben in meer of mindere mate invloed bij de uitvoering van de aandachtspunten en interventies. Gemeenten, ondernemers, ondernemersverenigingen, centrummanagers en vastgoedeigenaren zijn het meest aanwezig. Sommige aandachtsgebieden en interventies worden bij de ene stad sterker toegepast dan bij de andere. Verschillen tussen beide cases bestaan uit het verminderen van het aanbod, het ontwikkelen van een compacte omgeving en het uitbreiden van het verzorgingsgebied. Hoewel alle aandachtsgebieden en interventies erop gericht zijn om een positieve impuls te geven aan winkelgebieden, zijn ook nadelen te herkennen. Zo hebben infrastructuurle aanpassingen, zoals het openstellen van een winkelstraat voor autoverkeer, vrijwel altijd voor- en tegenstanders. Daarnaast heeft gratis parkeren als nadeel dat langparkeerders capaciteit innemen die niet voor hen bedoeld is en heeft het compacter maken van het centrum als nadeel dat broedplaatsen waar startende ondernemers zich vaak vestigen, verdwijnen. Uit het onderzoek blijkt dat vooral krimpregio's gebaat zijn bij het compacter maken van het winkelgebied, waar regio's met bevolkingsgroei juist zullen moeten kijken naar het toevoegen van andere functies op bepaalde locaties in het winkelgebied. Het ontwikkelen van een uniek profiel is voor elke stad van belang, maar voornamelijk in steden die te maken hebben met concurrentie van nabijgelegen en soortgelijke kernen. Eén van de belangrijkste voorwaarden is goede communicatie tussen alle partijen en waar nodig collectief verantwoordelijkheid nemen.

# Inhoudsopgave

---

Colofon

Voorwoord

Samenvatting

Overzicht figuren, tabellen, bijlagen 7

---

## ***Hoofdstuk 1 - Inleiding*** 8

1.1 Achtergrond 8  
1.2 Doelstelling 10  
1.3 Vraagstelling 11  
1.4 Relevantie 11  
1.5 Leeswijzer 11

---

## ***Hoofdstuk 2 - Theoretisch kader*** 12

2.1 Revitalisering van winkelgebieden 12  
2.2 Instrumentarium tegen winkelleegstand 15  
2.3 Synthese 16  
2.4 Algemene aandachtsgebieden en specifieke interventies 17

---

## ***Hoofdstuk 3 - Methodologie*** 20

3.1 Onderzoeksproces 20  
3.2 Data en onderzoeksmethodes 20  
    3.2.1 Interviews 21  
    3.2.2 Literatuuronderzoek 21  
3.3 Cases 23  
    3.3.1 Kwetsbare locaties 23  
    3.3.2 Alkmaar 24  
    3.3.3 Veendam 24  
    3.3.4 Synthese 24  
3.4 Ethiek 25

---

## ***Hoofdstuk 4 - Alkmaar en Veendam*** 26

4.1 Locatieschets Alkmaar 26  
4.2 Situatie Alkmaar 26  
4.3 Locatieschets Veendam 27  
4.4 Situatie Veendam 27

<b>Hoofdstuk 5 - Resultaten</b>	<b>30</b>
5.1 Inzet van aandachtsgebieden en interventies	30
5.1.1 Economisch	30
5.1.2 Sociaal	32
5.1.3 Functioneel	33
5.1.4 Fysiek	34
5.1.5 Interventies tegen winkelleegstand	35
5.2 Mate van invloed op aandachtsgebieden en interventies	36
5.3 Overige middelen	37
5.3.1 Bedrijven investeringszone (BIZ)	37
5.3.2 Stimuleringsregeling	38

---

<b>Hoofdstuk 6 - Conclusie en discussie</b>	<b>40</b>
---	-----------

6.1 Conclusie	40
6.2 Discussie	42
6.3 Reflectie	44

Bibliografie

# Overzicht figuren, tabellen, bijlagen

---

## **Figuren**

---

Figuur 1	- Winkelleegstand in miljoen m <sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte	Pag. 9
Figuur 2	- Winkelleegstand op gemeenteniveau in 2018	Pag. 10
Figuur 3	- Winkelleegstand per COROP-plus-gebied in 2018	Pag. 10
Figuur 4	- Vier hoofdcomponenten met bijbehorende factoren	Pag. 17
Figuur 5	- Vier hoofdcomponenten met bijbehorende aandachtsgebieden en interventies	Pag. 19
Figuur 6	- Onderzoeksontwerp	Pag. 20
Figuur 7	- Locatieschets Alkmaar	Pag. 28
Figuur 8	- Locatieschets Veendam	Pag. 29

## **Tabellen**

---

Tabel 1	- Hoofdcomponenten met betrekking tot de revitalisering van winkelgebieden	Pag. 13
Tabel 2	- Gesprekspartners	Pag. 22
Tabel 3	- Kenmerken Alkmaar en Veendam	Pag. 25
Tabel 4	- Vier subsidies met bijbehorende subsidiebedragen	Pag. 39

## **Bijlagen**

---

Bijlage I	- Interview guide (1)	Pag. 49
Bijlage II	- Interview guide (2)	Pag. 50
Bijlage III	- Invulformulier interview	Pag. 51
Bijlage IV	- Codes	Pag. 54
Bijlage V	- Informed consent	Pag. 55
Bijlage VI	- Mate van invloed	Pag. 56

# 1. Inleiding

---

Dit hoofdstuk schetst de achtergrond van het hoofdthema ‘revitalisering van winkelgebieden’ en brengt het probleem dat zich voordoet in winkelgebieden naar voren (paragraaf 1.1). Paragraaf 1.2 gaat in op het doel dat wordt nagestreefd met dit onderzoek. De doelstelling wordt vervolgd met de vraagstelling waarin de centrale onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen worden belicht (paragraaf 1.3). Ook wordt in dit hoofdstuk zowel de maatschappelijke als wetenschappelijke relevantie van het onderzoek aangeduid (paragraaf 1.4). Paragraaf 1.5 geeft kort aan wat in de vervolghoofdstukken zal worden behandeld.

## 1.1 Achtergrond

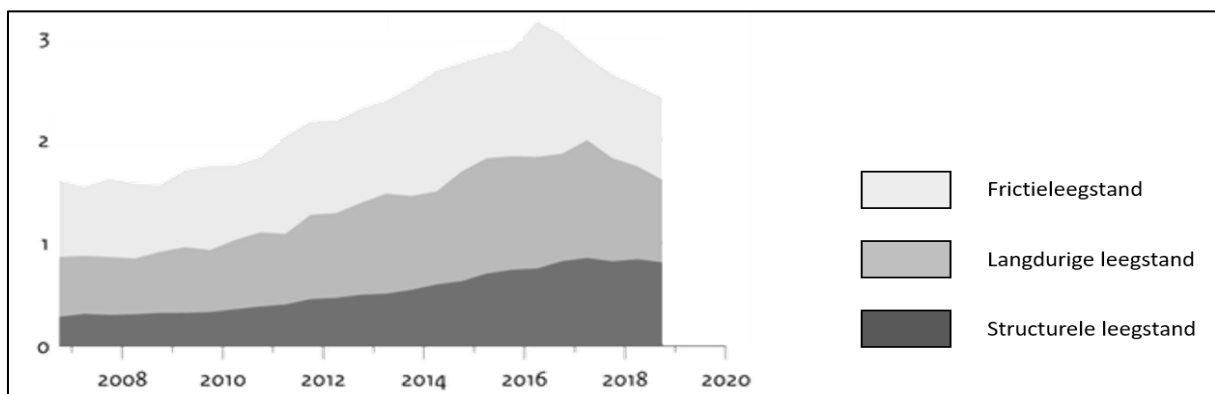
Winkelgebieden zijn in verandering. Waar de detailhandel eerder werd overheerst door traditionele winkels in eigendom van kleine winkeliers, is het steeds vaker zo dat winkels in eigendom zijn van grote overkoepelende corporaties (Cachinho, 2014). Zo is het Spaanse Inditex de overkoepelende organisatie van de kledingwinkels ZARA, Stradivarius, Pull&Bear en Bershka, allen gevestigd in Nederland (Inditex, z.d.). Ook de centrale winkelstructuur gefocust op nabijheid - waarin het stadscentrum de belangrijkste rol vervult en waaromheen kleinere winkelkernen bestaan - is vervangen voor een meer gedecentraliseerde structuur gefocust op bereikbaarheid met de auto - waarbij grote ondernemingen ook gevestigd zijn buiten het stadscentrum (Cachinho, 2014; Hospers, 2017). Deze ontwikkeling heeft gezorgd voor een minder sterke rol van het traditionele stadscentrum. Daarnaast worden winkelgebieden niet meer enkel gezien als utilitaire plekken, maar tevens als plekken om te verblijven en te recreëren (Cachinho, 2014). Millington et al. (2015) geven aan dat de balans is verschoven van een monofunctioneel centrum naar een multifunctioneel centrum. Duidelijk naar voren komende aanleidingen voor de veranderende winkelstructuur zijn de economische crisis en de snelle opkomst van het online winkelen (Colliers International, 2016; Ossokina et al., 2017). Het CBS (2018a) meldt dat in de periode tussen 2007 en 2017 het percentage mensen uit de Europese Unie dat online goederen of diensten kocht, is toegenomen van 30 naar 57 procent. Nederland hoort met een percentage van 79 procent bij de vijf landen waarvan het aandeel van de bevolking dat online winkelt het grootst is (CBS, 2018a). Hoewel de opkomst van het online winkelen vaak naar voren wordt gebracht als de oorzaak van minder consumentenbestedingen in fysieke winkels, is dit niet de enige aanleiding. Consumenten ervaren tegenwoordig in toenemende mate een gebrek aan tijd, mede door toegenomen keuzemogelijkheden op het gebied van bijvoorbeeld recreatie (Colliers International, 2016). Daarnaast zijn consumenten veeleisender dan voorheen en zijn ze op zoek naar meerdere keuzemogelijkheden, gemak en service (Hospers, 2017). Ook één van de gesprekspartners binnen dit onderzoek gaf aan dat de veeleisendheid zich onder andere uit in het feit dat consumenten tegenwoordig meer opzoek zijn naar oprechtheid (R8). Het is voor winkels steeds moeilijker om klanten naar hun winkel te trekken. Waar je vroeger klanten aan het binnen hengelen was, moet je nu als ondernemers veel meer jagen (R8). Een andere gesprekspartner gaf aan dat fun shopping, waarbij de consument langs winkels loopt en overal even binnenloopt, bijna niet meer gebeurt als je het vergelijkt met twintig jaar geleden (R2). Zoals één van de gesprekspartners zei: “[...] Winkel in, winkel uit. Dat is niet meer zo. Eigenlijk is het eerder [...] horeca in, horeca uit, beetje winkelen, horeca in, horeca uit, beetje winkelen” (R8). Tevens hebben demografische veranderingen als lagere geboortecijfers en veroudering van de samenleving invloed op de winkelstructuur. Ook de decentralisatie van winkels wordt aangemerkt als een aanleiding voor minder consumentenbestedingen in traditionele binnensteden (Hospers, 2017). Samenvattend zorgt de combinatie van de economische crisis, de opkomst van het online winkelen, het gevoel een gebrek aan tijd te hebben, de verhoogde veeleisendheid, de demografische veranderingen en de decentralisatie van winkels voor veranderende winkelgebieden. Al met al zorgen de afnemende consumentenbestedingen in fysieke winkels ervoor dat Nederlandse winkelgebieden onder druk komen te staan. De toegenomen druk is echter geen nationaal probleem; in het Verenigd Koninkrijk wordt gesproken over ‘a crisis of the high street’ en in Duitsland zelfs over ‘die Verödung der Innenstadt’ (Die Welt, 2015; Portas, 2011).

Dalende consumentenbestedingen in fysieke winkels en de daarmee samenhangende verandering van winkelgebieden kunnen gepaard gaan met negatieve ontwikkelingen waardoor een neerwaartse spiraal ontstaat; meer faillissementen, een grotere mate van winkelleegstand en een verslechtering van de fysieke omgeving van het winkelgebied (Dongen et al., 2013; Retailand, z.d.; Whysall, 2011). Winkelleegstand is een thema waar veel over wordt geschreven in beleidsdocumenten van de overheid en het speelt een aanzienlijke rol binnen de hedendaagse winkelproblematiek. Winkelleegstand wordt opgedeeld in drie categorieën:



frictieleegstand, langdurige leegstand en structurele leegstand (Compendium voor de Leefomgeving, 2017; Locatus, z.d.). Frictieleegstand ontstaat wanneer vastgoed van gebruiker wisselt en heeft een maximale duur van één jaar (Evers et al., 2014; Iersel, 2017). Bouwstenen voor Sociaal (z.d.) - een platform voor actoren in maatschappelijk vastgoed - geeft aan dat dit type leegstand nodig is om de markt goed te laten functioneren voor bijvoorbeeld verhuisbewegingen. Deze vorm van leegstand wordt ook wel aangeduid als gewenste leegstand. Daarnaast benoemen Evers et al. (2014) dat in de vastgoedwereld over langdurige en structurele leegstand wordt gesproken wanneer panden respectievelijk tussen de één en drie jaar en meer dan drie jaar leeg staan.

Figuur 1 laat de winkelleegstand (in miljoen m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte) tussen 2007 en 2018 zien. Vanaf het begin van de economische crisis in 2007 tot ongeveer 2016 is een stijging van de winkelleegstand te zien. De jaren 2016 en 2017 gelden als piekjaren en vanaf dat moment is het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlakte dat leeg staat geleidelijk aan het afnemen. Wat echter opvalt, is dat het aandeel structurele leegstand (meer dan drie jaar) is gestegen (Evers et al., 2014). Waar in 2007 structurele leegstand met 0,31 miljoen m<sup>2</sup> het kleinste aandeel had in de totale leegstand, is in 2018 een ander beeld te zien. In 2018 is de structurele winkelleegstand gestegen tot 0,84 miljoen m<sup>2</sup> (Compendium voor de Leefomgeving, 2017). Naast de structurele leegstand is ook de langdurige leegstand (één tot drie jaar) sterk gestegen (Evers et al., 2014). Tussen 2007 en 2018 is de winkelvloeroppervlakte dat langdurig leeg stond opgelopen van 0,56 tot 0,90 miljoen m<sup>2</sup> (Compendium voor de Leefomgeving, 2017). De omvang van frictieleegstand (maximaal één jaar) is het minst sterk gestegen in de periode tussen 2007 en 2018, met respectievelijk 0,67 en 0,78 miljoen m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte (Compendium voor de Leefomgeving, 2017; Evers et al., 2014). Zoals te zien is in figuur 1 hebben frictieleegstand, langdurige leegstand en structurele leegstand aan het einde van het jaar 2018 nagenoeg een gelijk aandeel in de totale leegstand, met respectievelijk 0,78, 0,90 en 0,84 miljoen m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte dat leeg staat. Dit laat zien dat over de tijd meer en meer winkelpanden structureel leeg zijn komen te staan.

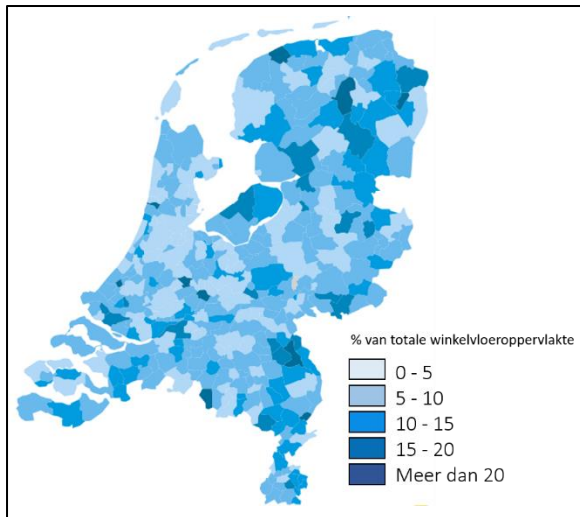


Figuur 1 - Winkelleegstand in miljoen m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte (Compendium voor de Leefomgeving, 2017)

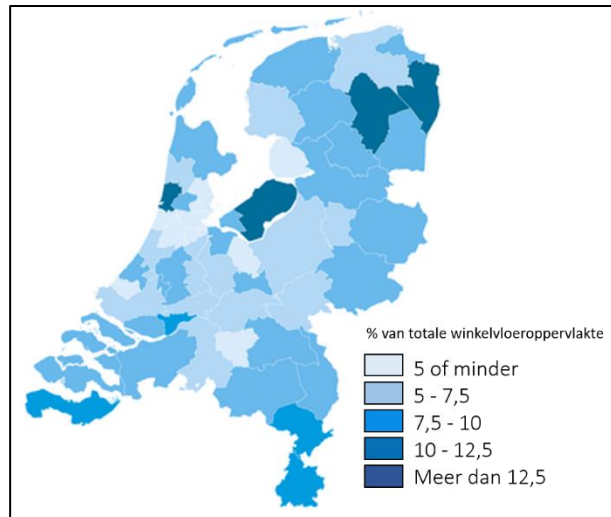
Hoewel in 2012 werd geschat dat - als gevolg van de crisis en het nieuwe koopgedrag van consumenten - een derde van de fysieke winkels binnen vier jaar zou verdwijnen, bleek de uitkomst minder negatief (Erasmus Magazine, 2012). Echter, de huidige winkelleegstand vormt wel degelijk een probleem. Naast het feit dat de aantrekkelijkheid van winkelgebieden daalt vanuit het oogpunt van consumenten en winkeliers, dragen vastgoedbeleggers en vastgoedeigenaren meer risico's wanneer een winkelgebied in verval dreigt te raken (Raatgever, 2014). Eén van de risico's houdt verband met de looptijden van huurcontracten; deze zijn steeds vaker kort van aard, waardoor de kans bestaat dat op relatief korte termijn een nieuwe huurder moet worden gezocht (Colliers International, 2016). Tevens zal een nieuwe investering minder winstgevend zijn voor beleggers door dalende huurprijzen en valt de nieuwbouw van winkelvastgoed stil (Colliers International, 2016; Dongen et al., 2013).

Naast dat structurele winkelleegstand een steeds groter aandeel van de totale leegstand voor zijn rekening neemt - wat duidt op een fundamentele verandering van winkelgebieden - is er ook een tweede belangrijke trend, namelijk de regionale verschillen. Zoals figuur 2 weergeeft, verschillen gemeenten in de mate van leegstand. Vrijwel elke provincie heeft gemeenten met hoge leegstandscijfers, maar de meest donker gekleurde gebieden - met leegstandspercentages van 15 tot zelfs meer dan 20 procent - zijn te vinden in Friesland, Groningen, Drenthe, Flevoland en Limburg. Deze kaart geeft echter geen eenduidig beeld waar winkelleegstand

het meest voorkomend is. Figuur 3 laat daarentegen een beeld zien dat in lijn is met wat Colliers International (2016) benoemen; aan de buitenranden van Nederland neemt de krimp toe met indirecte gevolgen voor de bestedingen en een toename van de winkelleegstand. De figuur laat de winkelleegstand per COROP-plus-gebied zien. Dit zijn regio's met een bepaalde kern met daaromheen een verzorgingsgebied (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, z.d.). Deze COROP-plus-gebieden maken economische ontwikkelingen beter inzichtelijk. Wat opvalt is dat de buitenranden donkerder van kleur zijn; zo zijn bijvoorbeeld Zuid-Zeeland, Zuid-Limburg en Oost-Groningen donkerder van kleur dan de overige delen van deze provincies. Flevoland is een uitzondering; deze provincie is centraal gelegen, maar ondervindt toch een hoge mate van winkelleegstand.



*Figuur 2 - Winkelleegstand op gemeenteniveau in 2018 (Planbureau voor de Leefomgeving, 2019)*



*Figuur 3 - Winkelleegstand per COROP-plus-gebied in 2018 (Compendium voor de Leefomgeving, 2019)*

Naast de toenemende structurele leegstand en de regionale verschillen, is er nog een ontwikkeling binnen de leegstandsproblematiek. Deze ontwikkeling houdt verband met hoofdwinkelgebieden en ondersteunende winkelgebieden. Hoofdwinkelgebieden zijn bijvoorbeeld Amsterdam, Eindhoven, Zwolle, Rotterdam en Groningen. Dit zijn (één van) de grootste steden binnen de provincie en het aantal verkooppunten in deze hoofdwinkelgebieden ligt tussen de 100 en 400 winkels (Locatus, 2016). Ondersteunende winkelgebieden zijn de kleinere steden zoals Assen, Amstelveen, Hengelo, Zoetermeer en Middelburg. Deze gebieden hebben een aanvullende functie op de hoofdwinkelgebieden. Het aantal verkooppunten in de detailhandel ligt rond de 50 winkels (Locatus, 2016). Zwet & Weck (2018) spreken van een verschil van ongeveer 5% tussen de leegstandspercentages van deze twee gebieden, waar hoofdwinkelgebieden rond de 7% zitten en ondersteunende winkelgebieden rond de 12%. Wat opvalt is dat hoofdwinkelgebieden na de economische crisis hun positie hebben kunnen versterken, terwijl in ondersteunende winkelgebieden geen tot weinig herstel heeft plaatsgevonden (Zwet & Weck, 2018). De regionale verschillen op de winkelmarkt lijken dus toe te nemen.

## 1.2 Doelstelling

Wanneer winkelgebieden in verval (dreigen te) raken en wanneer winkels structureel leeg komen te staan, zullen aanpassingen moeten worden gedaan en middelen worden ingezet om de situatie te verbeteren. Doel van dit onderzoek is het achterhalen van de omstandigheden waaronder de aandachtsgebieden en interventies tegen de verloederding en de daarbij behorende winkelleegstand werken. Wat moet gedaan worden om winkelgebieden vitaal te houden of juist te revitaliseren? Een bijkomend doel is om aanbevelingen te doen wanneer welke interventies en instrumenten het best kunnen worden toegepast. Omdat de huidige literatuur nog geen vergelijking heeft gemaakt tussen diverse interventies en instrumenten, zal dit onderzoek bijdragen aan een beter inzicht en begrip hiervan.

### 1.3 Vraagstelling

De centrale onderzoeksvraag om bovenstaande te kunnen onderzoeken luidt als volgt:

*“Onder welke omstandigheden dragen bepaalde aandachtsgebieden en interventies bij aan de revitalisering van winkelgebieden?”.*

Meerdere deelvragen zijn opgesteld om gestructureerd tot de beantwoording van de centrale vraag te komen:

1. *Welke factoren kunnen worden geïnventariseerd om de revitalisering van winkelgebieden te bewerkstelligen?*
2. *Wie speelt/spelen een rol bij de uitvoering van de aandachtsgebieden en interventies?*
3. *Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende aandachtsgebieden en interventies?*
4. *Wat zijn de verschillen qua inzet van aandachtsgebieden en interventies tussen Alkmaar en Veendam?*

### 1.4 Relevantie

De structurele veranderingen binnen winkelgebieden vragen om een gedegen en toekomstbestendige aanpak. De sector zelf pleit er voor dat winkelgebieden weer aantrekkelijk worden gemaakt en worden aangepast aan de hedendaagse eisen van de consument (Retailand, z.d.). Zoals hiervoor is geschetst, heeft een verzwakt winkelgebied en de daaraan verbonden winkelleegstand gevolgen voor verschillende actoren. Winkelgebieden met een hoge mate van leegstand zijn minder aantrekkelijk om te verblijven voor consumenten wat zorgt voor een neerwaartse spiraal. Vastgoedbeleggers zullen huiverig zijn met nieuwe investeringen, omdat huurprijzen in gebieden met veel leegstand dalen en omdat huurcontracten tegenwoordig vaak kort van aard zijn (Colliers International, 2016; Raatgever, 2014). Tevens zullen huidige vastgoedeigenaren meer problemen ondervinden met het vinden van nieuwe huurders in een gebied met veel leegstand. Naast deze directe spelers in het winkelgebied, hebben de gemeenten die te maken hebben met winkelleegstand een grote opgave. Zij zullen hun beleid moeten aanpassen aan deze nieuwe omstandigheden om een verdringingsmarkt die zich kenmerkt door meer aanbod van panden dan vraag naar panden, tegen te gaan (Raatgever, 2014). De revitalisering van winkelgebieden waardoor onder andere winkelleegstand tegen wordt gegaan is dus relevant voor meerdere actoren. Omdat winkelleegstand een wezenlijke rol speelt binnen de huidige problematiek zal de focus van het onderzoek liggen op zowel de algehele revitalisering van winkelgebieden als op het aanpakken van de winkelleegstand.

Naast de maatschappelijke impact van verpauperde winkelgebieden en winkelleegstand, is er ook een duidelijk wetenschappelijke relevantie van dit onderwerp. De huidige literatuur is vaak gefocust op de oorzaken die op directe of indirecte wijze hebben geleid tot de huidige situatie van verloedering. Zoals eerder benoemd, zijn de economische crisis en de toename van internetbestedingen de grootst meespelende factoren. Daarnaast wordt in de huidige literatuur veel geschreven over afzonderlijke interventies en instrumenten die mogelijk van belang zijn bij de revitalisering van winkelgebieden. Wat echter ontbreekt, is een invalshoek waarin verschillende interventies met elkaar worden vergeleken. Door het vergelijken van het beschikbare instrumentarium ontstaat een beeld van de omstandigheden waaronder deze instrumenten werken. Op deze manier wordt duidelijk op welke momenten bepaalde instrumenten het best kunnen worden ingezet.

### 1.5 Leeswijzer

Hoofdstuk 1 heeft de achtergrond, doelstelling en vraagstelling uiteengezet. Daarnaast is zowel de maatschappelijke als wetenschappelijke relevantie aangetoond. In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader uitgewerkt. Concepten rondom revitalisering en winkelleegstand worden belicht en de aandachtsgebieden en interventies die ten grondslag liggen aan dit onderzoek worden zorgvuldig besproken. Hoofdstuk 3 behandelt de methodologie van het onderzoek. De type data en onderzoeksmethodes worden uitgelicht en nadere informatie wordt gegeven over het onderzoeksproces. Daarnaast worden de cases Alkmaar en Veendam kort geïntroduceerd. Tot slot worden de ethische overwegingen binnen dit onderzoek behandeld. In hoofdstuk 4 wordt voor beide cases een locatieschets gegeven en wordt voor beide cases de huidige situatie besproken. Hoofdstuk 5 geeft aan op welke aandachtsgebieden wordt gelet en welke interventies worden ingezet in beide steden. Daarnaast komt naar voren hoe deze interventies worden ingezet en wat de mate van invloed is van de verschillende actoren. In hoofdstuk 6 worden conclusies getrokken en wordt de hoofdvraag beantwoord. Daarnaast worden suggesties gedaan voor eventueel vervolgonderzoek en wordt gereflecteerd op het onderzoek.

## 2. Theoretisch kader

---

Dit hoofdstuk vormt de theoretische basis van het onderzoek. Het begrip revitalisering wordt uitgelegd en factoren die van belang zijn bij de revitalisering van winkelgebieden worden besproken (paragraaf 2.1). Ook wordt in deze paragraaf een vierdeling gemaakt tussen hoofdcomponenten die het onderzoek structuur geven. Verder worden instrumenten benoemd die specifiek zijn gekoppeld aan het probleem van winkelleegstand (paragraaf 2.2). Later worden de tot dan genoemde factoren en instrumenten onderverdeeld in algemene aandachtsgebieden en specifieke interventies die van belang zijn bij de revitalisering van winkelgebieden (paragraaf 2.4).

### 2.1 Revitalisering van winkelgebieden

Wat naar voren komt uit hoofdstuk 1 is dat dalende consumentenbestedingen in fysieke winkels en veranderende winkelgebieden invloed hebben op de huidige winkelstructuur. Een toenemende mate van winkelleegstand en een verslechtering van de fysieke omgeving zijn twee van de vele gevolgen van deze ontwikkelingen (Dongen et al., 2013; Retailand, z.d.; Whysall, 2011). Revitalisering van winkelgebieden wordt tegenwoordig ingezet als manier om bestaande winkelgebieden vitaal te houden (Hospers, 2016). Maar wat houdt revitalisering in, welke factoren zijn hierbij van belang en welke interventies om winkelgebieden vitaal te houden vloeien hieruit voort? Revitalisering wordt gezien als een veelzijdige inspanning gericht op het herstel van een gebouw, wijk of stad die op meerdere aspecten is aangetast, zowel op economisch als sociaal vlak (Wilczkiewicz & Wilkosz-Mamcarczyk, 2015). Het gaat hierbij om zowel de herwaardering, restauratie, reconstructie en modernisering van de betreffende eenheid. Wat, volgens Hospers (2017), van belang is bij de revitalisering van winkelgebieden is een op maat gemaakte en plaatsgebonden strategie; elk winkelgebied heeft een uniek karakter. Deze paragraaf gaat in op de factoren die van belang zijn bij de revitalisering van winkelgebieden. Vanuit deze factoren zullen uiteindelijk aandachtsgebieden en interventies worden benoemd die kunnen worden ingezet bij deze revitalisering.

Whysall (2011) onderzocht aan de hand van een case study het probleem van afnemende winkelvoorzieningen. Uit dit onderzoek komen meerdere factoren naar voren die kunnen worden omgezet in interventies om winkelgebieden vitaal te houden. De factoren worden onderscheiden in vier hoofdcomponenten: economisch, frictie, functioneel en fysiek (Whysall, 2011). De economische component houdt verband met de vraag naar en het aanbod van winkels. Bij een overaanbod van winkels zal winkelleegstand optreden. De sector zelf wijdt dit overaanbod aan een weinig onderscheidend aanbod van winkelgebieden (Retailand, z.d.). Om de onbalans te herstellen zal het aanbod moeten worden verminderd en de vraag worden vergroot. Het reduceren van het aanbod kan worden bewerkstelligd door de gebruiksfunctie te herontwikkelen naar bijvoorbeeld een andere commerciële functie of naar een woonfunctie (Whysall, 2011). Het vergroten van de vraag kan worden bereikt door het verzorgingsgebied uit te breiden of te versterken. Om dit te bewerkstelligen kunnen de volgende interventies van waarde zijn: bereikbaarheid verbeteren, parkeermogelijkheden verbeteren en de aantrekkelijkheid van het gebied verbeteren (Whysall, 2011). De frictie component heeft te maken met het reduceren van conflicten met betrekking tot het landgebruik. Het segregeren van functies en het begeleiden van eventuele conflicten zijn voorbeelden van mogelijke interventies (Whysall, 2011). De functionele component houdt verband met het aanpassen van panden en het moderniseren van de winkelmix. Een voorbeeld van het aanpassen van panden is het onderverdelen van één groot pand in meerdere kleine panden of het samenvoegen van kleine panden tot één groot pand. Bij het moderniseren van de winkelmix kan worden gedacht aan het beter aansluiten op huidige wensen en het diversifiëren van bestaande ondernemingen (Whysall, 2011). De fysieke component heeft te maken met de uitstraling van de gebouwen en de omgeving zelf. Door de gebouwen en de omgeving te verbeteren - ofwel door visuele verbeteringen, ofwel door verkeersverbeteringen - zal het winkelgebied een positieve impuls krijgen (Whysall, 2011). Tabel 1 geeft een overzicht van de hierboven genoemde hoofdcomponenten met bijbehorende subcategorieën en voorbeelden.

	Subcategorie	Voorbeeld
<b>Economisch</b>	Aanbod verminderen	Gebied herontwikkelen
	Vraag vergroten	Verzorgingsgebied uitbreiden
<b>Frictie</b>	Conflicten reduceren	Functies segregeren
<b>Functioneel</b>	Panden aanpassen	Onderverdelen; samenvoegen
	Winkelmix moderniseren	Op wensen aansluiten; diversifiëren
<b>Fysiek</b>	Gebouwen verbeteren	Visuele verbeteringen
	Omgeving verbeteren	Verkeersverbeteringen

*Tabel 1 - Hoofdcategorieën met betrekking tot de revitalisering van winkelgebieden (gebaseerd op Whysall (2011))*

Aansluitend op de indeling van Whysall (2011), onderscheidt Hospers (2017) nog een compacte omgeving, het menselijk niveau en een uniek profiel als aspecten die van belang zijn bij de verbetering van een winkelgebied. Een compacte omgeving houdt verband met de ‘theory of cumulative attraction’ (Nelson, 1958). Deze theorie gaat ervan uit dat winkels met soortgelijke producten meer zaken doen wanneer zij aangrenzend of in de buurt van elkaar zijn dan wanneer zij ver van elkaar verwijderd zijn (Nelson, 1958). Een compacte omgeving kan dus zorgen voor een versterking van het winkelgebied. Deze factor kan worden verbonden met de hoofdcategorie ‘fysiek’ onderscheiden door Whysall (2011). Zoals hierboven al werd benoemd, kan het van waarde zijn om de winkelmix te moderniseren door op de wensen van consumenten in te spelen (Whysall, 2011). Wat hier nauw mee in verbinding staat is de bevinding dat consumenten gesteld zijn op een ‘taste of variety’; ze waarderen een diverse winkelmix (Hospers, 2017). Met het menselijk niveau wordt bedoeld dat winkelgebieden niet meer enkel utilitaire plekken zijn (‘places to buy’), maar ook recreatieve plekken (‘places to be’) (Cachinho, 2014; Hospers, 2017). De openbare ruimte kan in deze gevallen het best gebouwd worden ‘op ooghoogte en met 5 km/uur’ (Hospers, 2017). Dit aspect vormt een link met de fysieke hoofdcategorie hierboven beschreven. Verbeteringen aan gebouwen en de omgeving zorgen voor een aantrekkelijke verblijfplek voor consumenten waar zij langer blijven, meer geld spenderen en terug zullen keren (Hospers, 2017). Een uniek profiel kan bijvoorbeeld bestaan uit het bouwen van een imposant gebouw of een museum, het invoeren van gratis parkeren, het organiseren van grote evenementen, of het verkopen van lokale producten (Hospers, 2017). Deze factor kan worden ondergebracht bij de functionele hoofdcategorie. Al met al is, volgens Hospers (2017), het verbinden van mensen, plaatsen en samenwerkingen van cruciaal belang bij de revitalisering van winkelgebieden.

Naast de factoren beschreven door Whysall (2011) en Hospers (2017), geven Millington et al. (2015) een uitgebreide opsomming van twintig factoren die de grootste invloed hebben op de vitaliteit en levensvatbaarheid van winkelgebieden. De twintig factoren zijn als volgt: vertegenwoordiging van de detailhandel, bereikbaarheid, concurrentie, gemak, leiderschap, openingstijden, aantrekkelijkheid gebied, ontwikkelingsstrategieën, impact supermarkten, economie, grootte centrum, internet, aanbod producten, verkopen en omzet, openbaar vervoer, samenwerking, centrum management, connectiviteit, huurprijzen, en locatie (Millington, 2015). We kunnen nu een verbinding leggen tussen de vier hoofdcategorieën van Whysall (2011) en de twintig factoren van Millington et al. (2015). Een aantal van deze punten houdt namelijk verband met de economische hoofdcategorie; bereikbaarheid, aantrekkelijkheid gebied, economie, verkopen en omzet, openbaar vervoer en huurprijzen. Eerder werd al benoemd dat bij een overaanbod van winkels winkelleegstand zal optreden (Whysall, 2011). Om dit overaanbod te reduceren moet de vraag naar winkels worden vergroot. Dit kan worden bewerkstelligd door de bereikbaarheid (o.a. door beter openbaar vervoer) en de aantrekkelijkheid van het gebied te verbeteren en door bijvoorbeeld huurprijzen aan te passen, zodat nieuwe winkeliers worden aangetrokken of juist worden geweerd. De functionele hoofdcategorie omvat in dit geval de factoren ‘gemak’ en ‘aanbod van producten’. Zoals eerder al duidelijk werd, is de hedendaagse consument op zoek naar gemak en service (Hospers, 2017). Het aansluiten op deze huidige wensen staat in direct verband met het aanbod van producten en kan de revitalisering van winkelgebieden bevorderen. Tot slot staan de factoren ‘grootte centrum’, ‘connectiviteit’ en ‘locatie’ vanzelfsprekend in verbinding met het fysieke hoofdthema.

Wat duidelijk wordt uit de twee voorgaande alinea's is dat de frictie component in zowel het onderzoek van Hospers (2017) als het onderzoek van Millington et al. (2015) onderbelicht blijft. Het hoofdthema 'frictie' gaat in op het reduceren van conflicten met betrekking tot het landgebruik (Whysall, 2011). Woonfuncties, werkfuncties, recreatiefuncties et cetera zouden in een ideale situatie gescheiden moeten zijn. Omdat deze zienswijze in de andere onderzoeken niet naar voren komt, beschouw ik deze hoofdcomponent als minder essentieel. Daarentegen gaat het in beide onderzoeken wel over sociale aspecten, samenwerkingen en management taken (Hospers, 2017; Millington et al., 2015). Zo benoemt Hospers (2017) dat het van belang is om een geschikte verbinding te maken tussen mensen, plaatsen en samenwerkingen om de revitalisering van winkelgebieden te doen slagen. Ook blijven bepaalde factoren - van de twintig factoren benoemd door Millington et al. (2015) - onderbelicht wanneer zij worden ingedeeld bij één van de vier huidige hoofdthema's. Leiderschap, ontwikkelingsstrategieën, samenwerking en centrum management vallen niet te plaatsen binnen de huidige indeling. Ik pleit daarom voor een sociale hoofdcomponent die de frictie component vervangt. Mijn pleidooi voor een sociale hoofdcomponent wordt ondersteund door de uitgebreide literatuur over Town Centre Management (TCM). TCM is een type management dat is gebaseerd op publiek-private samenwerkingen en een gedeelde interesse in het stadscentrum (AMCV, z.d.). De planningsaanpak van TCM is gericht op het voorzien in behoeftes van zowel huidige als toekomstige consumenten (Coca-Stefaniak et al., 2009; McAteer & Stephens, 2011). Dit type management biedt een kans om de vitaliteit en levensvatbaarheid van binnensteden te onderhouden, verbeteren en vernieuwen (McAteer & Stephens, 2011). Specifieke doelen van TCM zijn het creëren van een aantrekkelijke, levendige en succesvolle binnenstad, het verminderen van winkelleegstand en het ontwikkelen van samenwerkingen (AMCV, z.d.; Nisco et al., 2008). Deze doelen worden nagestreefd door te werken met samenwerkingen tussen de publieke, private en vrije sector (Nisco et al., 2008). Het gaat hierbij om lokale autoriteiten, hulpdiensten, winkeliers, transportbedrijven, bewoners et cetera (AMCV, z.d.; Nisco et al., 2008).

Het bundelen van zowel publieke als private partijen is een punt dat ook in beleidsdocumenten terug komt, onder andere in de Retailagenda. De Retailagenda heeft een toekomstgerichte invalshoek en heeft als doel de detailhandel kansrijk en vitaal houden (Retailand, z.d.). Het is een beleidsstuk opgesteld in 2015 en bestaat uit twintig aandachtsgebieden die houvast moeten geven bij de verbetering van winkelgebieden (Retailand, z.d.). Een aantal aandachtsgebieden uit de Retailagenda zijn terug te koppelen aan de nieuwe sociale hoofdcomponent: 'stimuleren van lokale samenwerking voor toekomstgerichte winkelstraten', 'investeren in mensen', 'mensen meenemen', 'gezamenlijke kennis als voorwaarde voor besluitvorming' en 'private en publieke partijen bundelen krachten voor implementatie'. Sinds 2015 hebben 158 gemeenten en zeven grotere regio's een RetailDeal gesloten. Deze RetailDeal houdt in dat een gemeente zich zal inspannen om stakeholders bij elkaar te brengen om zo tot een toekomstgericht beleid voor de detailhandel te komen (Retailand, z.d.). Gemeenten hebben binnen de RetailDeal vijf hoofdtaken: stakeholders betrekken, een concreet actieplan ontwikkelen, kansrijke en kansarme delen benoemen waardoor het toekomstig winkelareaal duidelijk wordt, te nemen acties in regionaal verband afstemmen en de continuïteit van de RetailDeal waarborgen (Retailand, z.d.). Het voorgaande (onderzoeken van Hospers (2017) en Millington et al. (2015), uitgebreide literatuur over Town Centre Management en de Retailagenda) laat zien dat samenwerken essentieel is bij de revitalisering van winkelgebieden. Dit rechtvaardigt mijn keuze voor een sociale hoofdcomponent ter vervanging van de frictie component.

Kortom, in voorgaande paragraaf komen in eerste instantie vier hoofdcomponenten naar voren: economisch, frictie, functioneel en fysiek. Ik heb gekozen om de frictiecomponent te vervangen voor een sociale component, omdat deze wordt ondersteund door diverse onderzoeken en bevindingen. Binnen de vier hoofdcomponenten worden diverse factoren onderverdeeld die gericht zijn op de revitalisering van winkelgebieden. Deze factoren zijn voornamelijk gebaseerd op de onderzoeken van Whysall (2011), Hospers (2017) en Millington et al. (2015). Ik heb geprobeerd een verbinding te leggen tussen overeenkomende factoren die afkomstig zijn uit deze onderzoeken.

## 2.2 Specifiek instrumentarium tegen winkelleegstand

Omdat frictieleegstand nodig is om de markt te laten functioneren, zullen de factoren aangaande de revitalisering van winkelgebieden - uitgelicht in paragraaf 2.1 - niet zozeer van toepassing zijn op deze vorm van leegstand. Daarentegen zijn de factoren wel van toepassing op de overige twee vormen van leegstand; langdurige leegstand en structurele leegstand. Omdat uit de probleemstelling duidelijk wordt dat structurele leegstand een steeds groter wordend probleem is, zal de focus voornamelijk op dit type leegstand liggen. Naast de algemene factoren die van belang zijn bij de revitalisering van winkelgebieden, zijn er ook instrumenten die het specifieke probleem van winkelleegstand tegengaan. Hieronder worden vijf van deze instrumenten uitgelicht: transformatie van functies, stedelijke herverkaveling, leegstandsverordening, subsidieregelingen en tijdelijke oplossingen.

*Transformatie van functies:* Raatgever (2014) spreekt over functiewijzigingen wanneer het gaat over de transformatie van functies. Winkelpanden kunnen onder andere worden veranderd in woningen, kleinschalige werkplekken en maatschappelijke voorzieningen. Daarnaast is het transformeren van winkelpanden naar horeca een veel voorkomende oplossing. De afweging tot functiewijziging hangt af van onder andere de verwachte huurprijzen, huurzekerheid en waardeontwikkeling van de panden (Raatgever, 2014; Ossokina et al., 2016). Zowel Raatgever (2014) als Ossokina et al. (2016) benoemen dat aan bepaalde voorwaarden moet worden voldaan wil de transformatie kunnen slagen. Een voldoende flexibel bestemmingsplan is één van deze voorwaarden. Gemeenten kunnen hierin een proactieve houding aannemen door winkelbestemmingen te verruimen naar woonbestemmingen (Raatgever, 2014). Wat van belang is, is dat niet in alle gebieden in een winkelgebied een functieverandering plaats hoeft te vinden. Aanloopstraten, eindpunten van hoofdwinkelstraten, en gebieden buiten het traditionele stadscentrum komen eerder in aanmerking voor een functieverandering dan het stadscentrum (Evers et al., 2015). Ook Stadszaken (2018) benoemt dat zwakke gebieden getransformeerd dienen te worden en sterke gebieden versterkt dienen te worden. Paragraaf 3.3.1 gaat dieper in op de locaties die kwetsbaar zijn en dus sneller in aanmerking komen voor revitalisering.

*Stedelijke herverkaveling:* Stedelijke herverkaveling is een mogelijke manier om gebiedsontwikkeling op gang te brengen (Kadaster, z.d.; Raatgever, 2014; Zandbrink & De Zeeuw, 2017). Een gemeente is hierbij niet genoodzaakt om zelf grond aan te kopen. Het principe van stedelijke herverkaveling is gelegen in het aanpassen van eigendomsgrenzen aan de gewenste functionele grenzen (Zandbrink & De Zeeuw, 2017). Het gaat om versnipperde eigendomsposities die een belemmering kunnen vormen voor gebiedsontwikkeling (Wolff, 2013). Deze belemmering ontstaat wanneer in een plangebied meerdere eigenaren en eigendommen bestaan, waardoor niet slechts één partij kan worden aangewezen als verantwoordelijke voor het geheel. Met stedelijke herverkaveling worden oude kavels herschikt en zullen nieuwe kavels ontstaan. Raatgever (2014) benoemt één variant van stedelijke herverkaveling; het vastgoedfonds. Dit vastgoedfonds functioneert als een besloten vennootschap waarin het gezamenlijk eigendom van bepaalde panden wordt ondergebracht. De vastgoedeigenaren ontvangen aandelen in het vastgoedfonds en ontvangen dividend in plaats van huur.

*Leegstandsverordening:* Een leegstandsverordening houdt in dat vastgoedeigenaren verplicht worden om een melding te maken van kantoor- en/of winkelpanden die langer dan zes maanden leegstaan (NRW et al., 2017; Raatgever, 2014). Hierna volgt een leegstandsoverleg met betrokken partijen. Wanneer een vastgoedeigenaar niet aan deze verplichting voldoet, en niet binnen zes maanden een melding maakt, dreigt een boete vanuit de gemeente (Raatgever, 2014). Dit zorgt dus voor een stimulans voor de eigenaren van leegstaande winkelruimtes. De leegstandsverordening is wettelijk geregeld via de Leegstandwet (NRW et al., 2017). Onder andere de gemeenten Amsterdam en Tilburg hebben deze verordening reeds ingevoerd.

*Subsidieregelingen:* Het gebruik van subsidieregelingen houdt in dat publieke middelen worden ingezet om pandeigenaren te stimuleren om mee te werken aan de revitalisering van winkelgebieden (NRW et al., 2017). Er zijn diverse manieren om deze middelen ter beschikking te stellen. Transformatiesubsidies zijn hier één van. Bij deze vorm van subsidies wordt het op een bepaalde manier wijzigen van winkelpanden gestimuleerd. Het gaat hierbij om subsidies voor gevelrenovatie, subsidies voor het verplaatsen van verspreid gelegen winkels naar winkelconcentratiegebieden, subsidies voor het transformeren van vastgoed et cetera (NRW et al., 2017). Naast transformatiesubsidies bestaan ook subsidies die de winkelfunctie versterken. Met deze subsidies worden doelen nagestreefd als het koppelen van panden, het verbeteren van de uitstraling van winkels en het gebied op een positieve manier promoten (NRW et al., 2017).

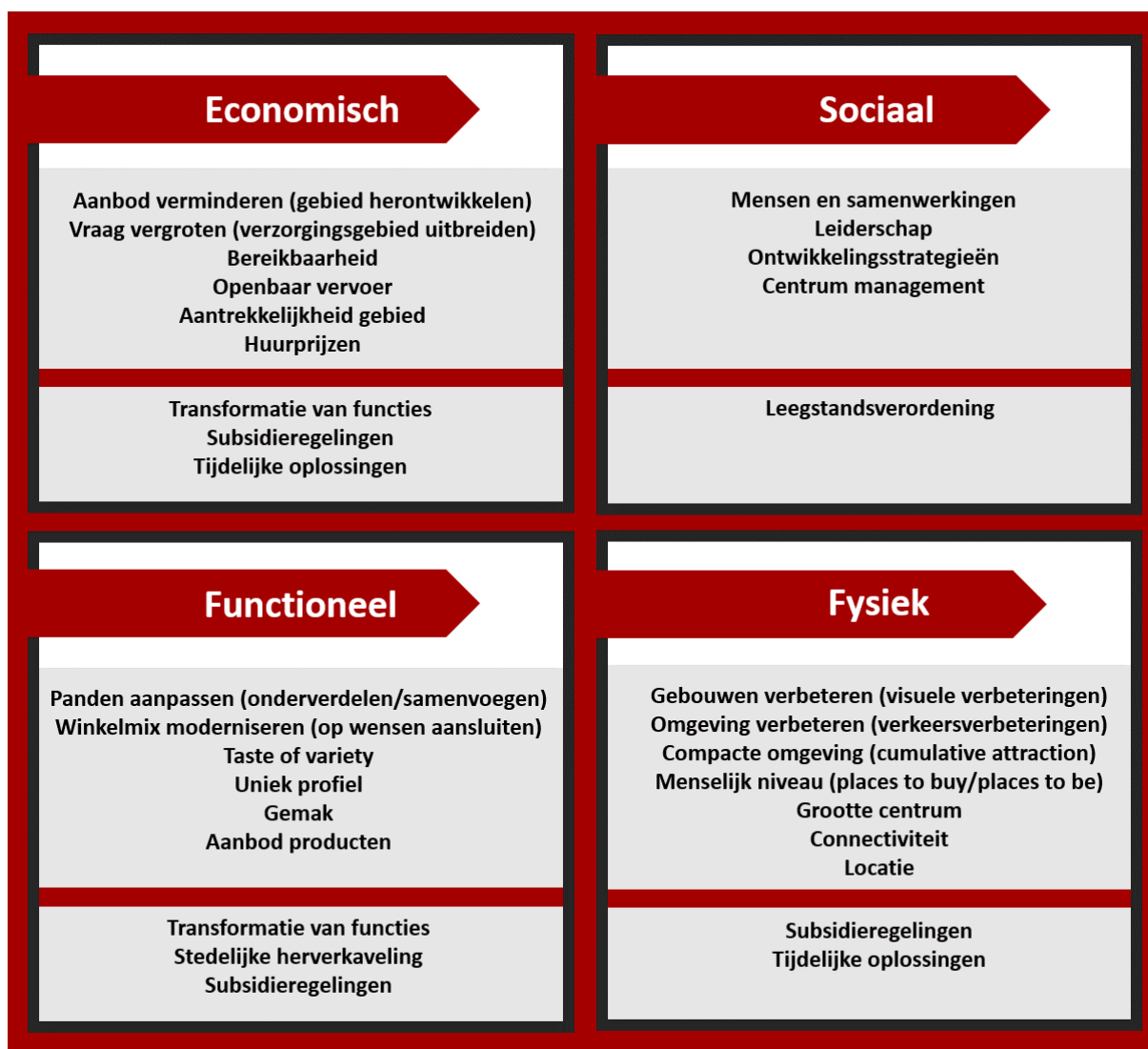
*Tijdelijke oplossingen*: Raatgever (2014) geeft aan dat een tijdelijke invulling voor leegstaande panden zorgt voor reuring in het winkelgebied en een positieve uitstraling van de panden zelf. Zo'n tijdelijke oplossing kan bestaan uit het inrichten van lege etalages met bijvoorbeeld kunstobjecten, het toestaan van tijdelijk ondernemerschap of de horeca de gelegenheid geven om tijdelijk het pand te gebruiken (Seinpost Adviesbureau, 2012). Daarnaast zijn pop-up stores sterk in opkomst (Raatgever, 2014). Deze pop-up stores zijn vaak in gebruik als tijdelijke outlet of als winkel om nieuwe producten aan het publiek te tonen (Seinpost Adviesbureau, 2012).

## 2.3 Synthese

Tot dusver heeft dit hoofdstuk inzicht gegeven in het onderscheid tussen vier hoofdcomponenten en de daarbij behorende factoren die een rol spelen bij de revitalisering van winkelgebieden. Deze factoren zijn grotendeels gebaseerd op de bevindingen van Whysall (2011), Hospers (2017) en Millington et al. (2015). Om een volledig overzicht te geven, worden in deze paragraaf de vijf instrumenten die een directe verbinding hebben met de leegstandsproblematiek ook onderverdeeld bij één of meerdere hoofdcomponenten.

Het transformeren van winkels naar andere bestemmingen als wonen of horeca houdt verband met zowel de economische als functionele component benoemd in paragraaf 2.1. Zoals eerder benoemd, kan het aanbod van winkels worden verminderd door het gebied te herontwikkelen (Whysall, 2011). Het transformeren van de gebruiksfunctie is een voorbeeld van zo'n ontwikkeling. De functionele component gaat onder andere over het aanpassen van panden. Bij de transformatie van winkels gaat het niet zozeer over het onderverdelen of samenvoegen van panden, maar panden worden wel aangepast in de zin van een nieuwe bestemming. Stedelijke herverkaveling is een interventie die ondergebracht kan worden bij de functionele component. Met stedelijke herverkaveling worden oude kavels herschikt en zodoende ontstaan nieuwe kavels. Door de wisseling van eigendomsgrenzen wordt gebiedsontwikkeling op gang gebracht (Kadaster, z.d.; Raatgever, 2014; Zandbrink & De Zeeuw, 2017). Omdat de leegstandsverordening een instrument is om contact te leggen tussen pandeigenaren en de gemeente kan dit instrument geschaard worden onder de sociale component. Bij een leegstandsoverleg is weliswaar geen sprake van een samenwerking, maar men dient wel in contact met elkaar te komen om de situatie te bespreken en mogelijk op te lossen. Het inzetten van publieke middelen in de vorm van subsidies is een manier om winkelgebieden een impuls te geven tot revitalisering. Zoals beschreven, worden met de subsidieregelingen diverse doelen nagestreefd. Dit maakt dat het instrument 'subsidieregelingen' zowel bij de economische, functionele als fysieke component kan worden ondergebracht. De subsidie voor het transformeren van vastgoed houdt verband met de economische component, de subsidie voor het koppelen van panden met de functionele component en de subsidies voor gevelrenovatie en de verbetering van de winkeluitstralingen met de fysieke component. De tijdelijke oplossingen hebben vooral een sterke link met de fysieke component. Zo zorgt het inrichten van lege etalages voor visuele verbeteringen in de winkelstraten. Deze tijdelijke invullingen hebben te maken met het menselijk niveau, wat betekent dat de stad niet enkel een plek is om producten te kopen, maar ook een plek om te recreëren (Hospers, 2017). Daarnaast kunnen de tijdelijke oplossingen geschaard worden onder de economische component, omdat de tijdelijke invullingen zorgen voor een verbetering van de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Figuur 4 op de volgende pagina geeft een indeling weer van alle factoren behorende bij de revitalisering van winkelgebieden en van alle vijf de instrumenten tegen winkelleegstand.





Figuur 4 - Vier hoofdcomponenten met bijbehorende factoren

## 2.4 Algemene aandachtsgebieden en specifieke interventies

Zoals weergegeven in figuur 4 en beschreven in voorgaande paragrafen, zijn tal van factoren onderverdeeld binnen de vier hoofdcomponenten. Sommige van deze factoren zijn erg algemeen, waar anderen juist meer specifiek van aard zijn. Om tijdens de dataverzameling een goede focus aan te brengen, maak ik onderscheid tussen algemene aandachtsgebieden en specifieke interventies die beide van belang zijn bij de revitalisering van winkelgebieden. Ik zie een specifieke interventie als een directe actie of een punt waaruit een directe actie kan worden afgeleid. Een aandachtsgebied zie ik daarentegen als minder specifiek en als een meer algemeen en overkoepelend punt die de revitalisering van winkelgebieden ten goede komt. In deze paragraaf deel ik alle factoren in bij de categorie waar deze het best bij past. Het leidt tot een definitieve indeling van alle factoren. Wat van belang is om te onthouden, is dat onderlinge relaties bestaan tussen de hoofdcomponenten en dat het één niet losstaat van het ander. Deze indeling dient enkel om structuur aan te brengen binnen het onderzoek.

Allereerst zijn de vijf instrumenten die ingezet worden tegen winkelleegstand - benoemd in paragraaf 2.2 - aan te merken als specifieke interventies. Transformatie van functies, subsidiereregelingen, tijdelijke oplossingen, leegstandsverordening en stedelijke herverkaveling zijn elk interventies die een directe actie impliceren. Bij de transformatie van functies wordt de functie van leegstaande panden veranderd. Subsidiereregelingen worden ingezet met als doel om bijvoorbeeld pandeigenaren te stimuleren door het verschaffen van publiek geld. Ook tijdelijke oplossingen zoals het inrichten van lege etalages en het intreden van pop-up stores zijn een voorbeeld van directe acties. Daarnaast zijn zowel de leegstandsverordening als de stedelijke herverkaveling interventies die een directe actie met zich meebrengen, zoals het leegstandsoverleg en het aanpassen van eigendomsgrenzen. Zoals eerder beschreven, zijn deze instrumenten tegen winkelleegstand niet gebonden aan één en dezelfde

hoofdcomponent. Zo zijn de subsidieregelingen in te delen bij zowel de economische, functionele als sociale component.

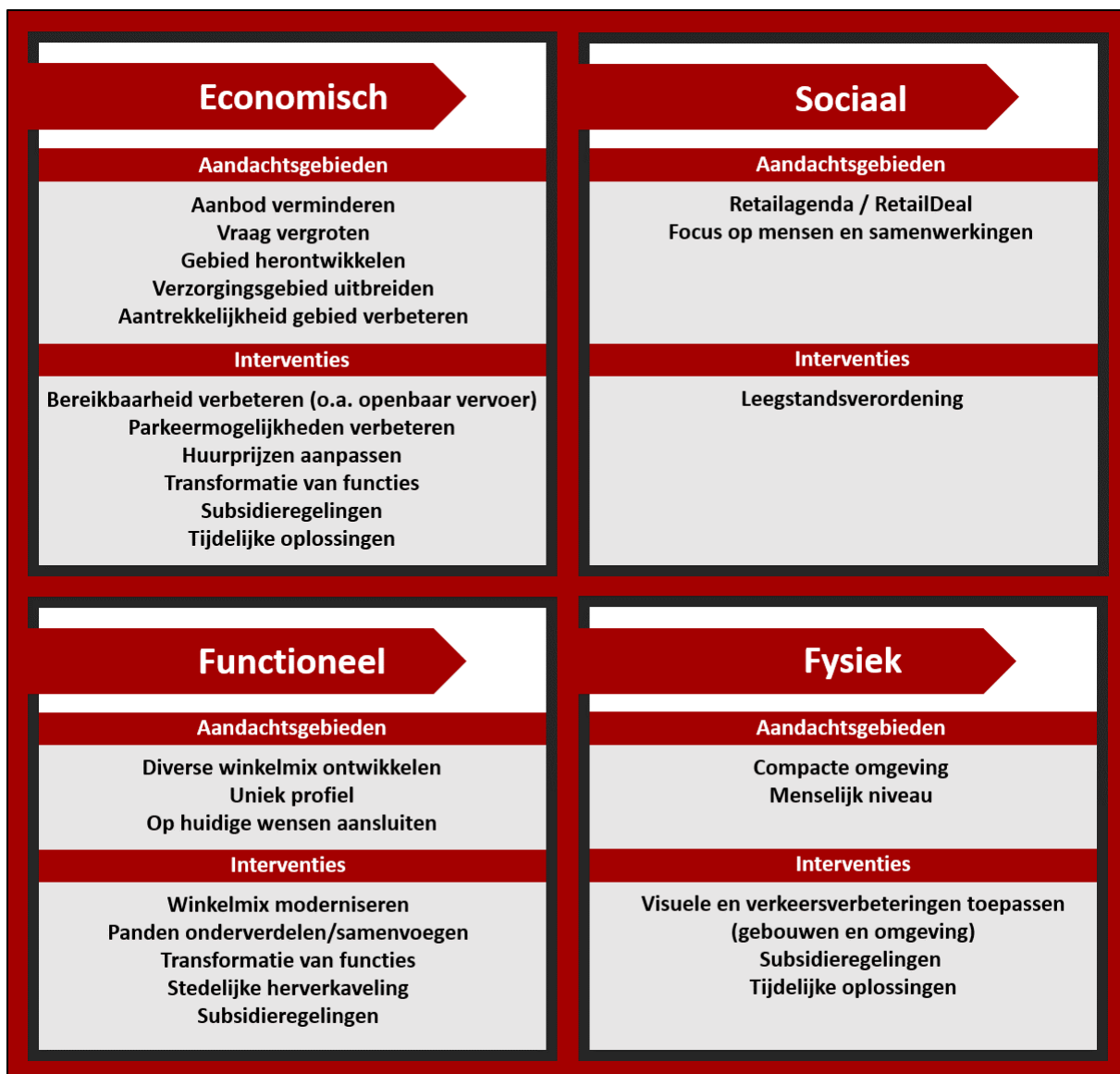
Het aanbod verminderen en de vraag vergroten houdt - zoals eerder beschreven - verband met het herontwikkelen van het gebied, het uitbreiden van het verzorgingsgebied en het verbeteren van de aantrekkelijkheid van het gebied. Dit zijn aandachtsgebieden waar gemeenten op moeten letten bij de revitalisering van winkelgebieden. Directe interventies die bij deze aandachtsgebieden horen zijn het verbeteren van de bereikbaarheid door onder andere het openbaar vervoer netwerk op kwalitatief en kwantitatief niveau te verbeteren en het verbeteren van de parkeermogelijkheden bij winkelgebieden. Ook het aanpassen van huurprijzen kan worden gezien als een directe interventie die invloed heeft op het aanbod van en de vraag naar winkelpanden.

Leiderschap, ontwikkelingsstrategieën en centrum management komen, ter illustratie, ook naar voren in de Retailagenda en RetailDeal. Zoals geschetst, leggen gemeenten met het tekenen van de RetailDeal vast dat zij het initiatief nemen om stakeholders met elkaar te verbinden om tot een zo concreet mogelijk actieplan te komen. Het heeft te maken met de visie die de gemeente heeft met betrekking tot het besturen van het stadscentrum. De RetailDeal zorgt voor een stimulans en zal strategieën en een bepaalde vorm van management met zich meebrengen. De Retailagenda en RetailDeal worden gezien als een aandachtsgebied, omdat het niet een directe actie impliceert. Daarnaast wordt het belang van een goede verbinding tussen mensen, plaatsen en samenwerkingen - benoemd door Hospers (2017) - gezien als een aandachtsgebied waar gemeenten zich op moeten focussen.

Consumenten waarderen een diverse winkelmix wat ook wel wordt aangeduid als de 'taste of variety' (Hospers, 2017). Een stad of gemeente zal zich moeten focussen op de wensen van haar consumenten, daarom wordt een diverse winkelmix als aandachtsgebied beschouwd. Het moderniseren van deze winkelmix wordt daarentegen gezien als een specifieke interventie. Door consumentenonderzoek uit te voeren en de wensen in kaart te brengen, kan een winkelmix gemoderniseerd worden door het inpassen van de meest gewenste winkels. De factoren 'gemak' en 'aanbod producten' kunnen worden geschaard onder het moderniseren van de winkelmix en het aansluiten op huidige wensen. Een ander aandachtsgebied is het unieke profiel van een stad. Omdat op meerdere manieren invulling kan worden gegeven aan het unieke profiel - bijvoorbeeld door een imposant gebouw of groot evenement - wordt het niet gezien als een directe interventie. Een tweede en laatste interventie die bij de functionele hoofdcomponent hoort, is het onderverdelen of samenvoegen van winkelpanden. Met deze aanpassing van winkels wordt getracht een impuls te geven aan het gebied en houdt een directe implicatie in.

Een compacte omgeving houdt in dat winkels niet te veel verspreid van elkaar liggen en wordt gezien als een aandachtsgebied dat behoort bij de fysieke hoofdcomponent. De factor 'connectiviteit' kan worden geschaard onder de compacte omgeving, omdat het verbinden van verschillende delen van een stadscentrum de fragmentatie van winkels tegengaat. Naast dat steden de focus zouden moeten hebben op een compact gebied, is het ook van belang om op het menselijk niveau te kijken naar de ruimte. Omdat winkelgebieden niet enkel plekken zijn om producten en diensten te kopen, maar ook om te recreëren, is het van belang om ruimtes daarop in te richten. Dit is een aandachtsgebied, omdat er geen directe actie uit naar voren komt. 'Grootte centrum' en 'locatie' zijn factoren waar weinig tot geen invloed op is, daarom worden beide factoren uit de analyse gelaten. Een specifieke interventie binnen de fysieke component is het verbeteren van gebouwen en de omgeving. Dit kan in de vorm van visuele aanpassingen of verkeersaanpassingen.

Nu het onderscheid tussen aandachtsgebieden en interventies is gemaakt, ontstaat figuur 5. Deze figuur laat per hoofdcomponent zowel de aandachtsgebieden als interventies zien. Deze figuur dient als uitgangspunt voor de interviews waarin aan de gesprekspartners is gevraagd welke aandachtsgebieden van belang zijn bij de revitalisering van winkelgebieden en welke interventies reeds worden toegepast.



Figuur 5 - Vier hoofdcomponenten met bijbehorende aandachtsgebieden en interventies

# 3. Methodologie

Dit hoofdstuk belicht de gemaakte keuzes wat betreft het onderzoek. Allereerst wordt het onderzoeksproces met alle stappen weergegeven (paragraaf 3.1). De type data en de onderzoeksmethodes worden toegelicht in paragraaf 3.2. Daarnaast wordt de keuze voor de cases kort toegelicht en worden de onderzochte cases geïntroduceerd (paragraaf 3.3, 3.3.2 en 3.3.3). Omdat in hoofdstuk 4 een uitgebreide casebeschrijving volgt, wordt in dit hoofdstuk alleen een korte inleiding op de cases gegeven. Ook worden de ethische overwegingen binnen dit onderzoek aangehaald (paragraaf 3.4).

## 3.1 Onderzoeksproces

Dit onderzoek is te verdelen in verschillende fases en stappen. Figuur 6 geeft in de vorm van een tijdlijn weer hoe het proces is verlopen. De oriëntatiefase bestond uit het houden van gesprekken met de eigenaar van Broekhuis Rijs Advisering wat een adviesbureau is op het gebied van distributie planologie, ruimtelijk economisch advies en visieontwikkeling op commercieel vastgoed (Broekhuis Rijs Advisering, z.d.). Uit de gesprekken kwam winkelleegstand als actueel probleem naar voren. Vanuit het thema winkelleegstand is revitalisering van winkelgebieden het uiteindelijke onderwerp geworden waar dit onderzoek zich op richt. Na de oriëntatiefase begon de fase waarin het onderzoeksontwerp is gevormd. Hieronder vallen de probleemstelling, doelstelling en vraagstelling. Daarnaast kan de methodiek van het onderzoek hieronder worden geschaard. Dit houdt in dat ook de cases in deze fase van het proces zijn vastgesteld. Nadat het probleem, het doel en de onderzoeksvragen waren opgesteld, is de dataverzamelingsfase gestart. Deze bestond uit het houden van interviews en het analyseren van diverse documenten. Beide onderzoeksmethodes worden verder uitgelicht in paragrafen 3.2.1 en 3.2.2. Op het moment dat de dataverzameling was voltooid, ging de fase van data analyse van start. Dit bestond uit het transcriberen en coderen van de interviews. Deze transcripten vormden de basis voor de rapportage. De uiteindelijke rapportage bevat de resultaten, conclusie, discussie en suggesties voor eventueel vervolgonderzoek.



Figuur 6 - Onderzoeksproces

## 3.2 Data en onderzoeksmethodes

Om tot een zo goed mogelijk inzicht te komen en om een vergelijking te maken tussen verschillende situaties, worden binnen dit onderzoek twee cases onderzocht; Alkmaar en Veendam. Deze steden vertonen zowel gelijkenissen als verschillen, waarbij het tekenen van een gemeentelijke RetailDeal de grootste overeenkomst is. Binnen dit onderzoek wordt een kwalitatieve benadering gehanteerd waarin zowel primaire als secundaire data wordt verzameld. Dit kwalitatieve onderzoek wordt gezien als verkennend, semigestructureerd en open (Tashakkori & Teddlie, 2003). De primaire kwalitatieve dataverzamelingsmethode bestaat uit het houden van meerdere semigestructureerde interviews. De interviews hebben voor zowel deelvraag 1 (“Welke factoren kunnen worden geïnventariseerd om te revitalisering van winkelgebieden te bewerkstelligen?”), deelvraag 2 (“Wie speelt/spelen een rol bij de uitvoering van deze aandachtsgebieden en interventies?”), deelvraag 3 (“Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende aandachtsgebieden en interventies?”) en deelvraag 4 (“Wat zijn de verschillen qua inzet van aandachtsgebieden en interventies tussen Alkmaar en Veendam?”) relevante informatie opgeleverd. Naast de semigestructureerde interviews is ook een literatuuronderzoek gedaan van relevante beleidsdocumenten en rapporten die ingaan op de thema’s revitalisering van winkelgebieden en winkelleegstand. Dit vormt de secundaire data binnen dit onderzoek. Het literatuuronderzoek is grotendeels van belang bij deelvraag 1, omdat de factoren naar voren komen in beleidsdocumenten en rapporten van steden, gemeenten en provincies. Een verdere uitwerking van de onderzoeksmethodes ‘interviews’ en ‘literatuuronderzoek’ en een toelichting op de keuze van cases worden respectievelijk in paragraaf 3.2.1, 3.2.2 en 3.3 weergegeven.

### 3.2.1 Interviews

Om antwoord te krijgen op mijn onderzoeksvragen zijn semigestructureerde interviews gehouden met relevante actoren. Deze semigestructureerde interviews hebben als voordeel dat ik als onderzoeker sterk betrokken ben bij de cases (Axinn & Pearce, 2006). Omdat semigestructureerde interviews flexibiliteit bieden, was er de mogelijkheid om nadere vragen te stellen die niet op voorhand waren opgesteld (Clifford et al., 2010; Axinn & Pearce, 2006). Zodoende kon diepgaande informatie worden verkregen die uiteindelijk heeft geleid tot de beantwoording van de deelvragen. Omdat zowel met belanghebbenden vanuit de steden Alkmaar en Veendam als belanghebbenden vanuit een nationaal perspectief is gesproken, is de opzet van de semigestructureerde interviews opgesplitst in twee bijlages (bijlage I en II). Bijlage I is gebruikt bij de interviews met gesprekspartners die een directe verbinding hebben met Alkmaar of Veendam. Bijlage II is gebruikt bij de interviews met gesprekspartners die vanuit het nationale perspectief informatie verschaffen. De vragenlijsten zijn opgesteld aan de hand van de bevindingen in het theoretisch kader. Voorafgaand aan de interviews is de indeling in vier hoofdcomponenten kort uitgelegd, zodat de gesprekspartners een idee hadden van de basis van dit onderzoek. Bijlage III is een formulier waarin gevraagd wordt of het aandachtsgebied of de interventie van toepassing is op de stad, voor wie de interventie bedoeld is, op welke termijn effecten zichtbaar kunnen zijn en in welke mate de gesprekspartners denken dat zij vanuit hun eigen perspectief invloed kunnen uitoefenen op het aandachtsgebied of de interventie. Het formulier is ingevuld door vier gesprekspartners. De overige gesprekspartners hebben het formulier door verschillende redenen niet ingevuld; sommige interviews zijn telefonisch afgenomen, één interview vond plaats voordat ik besloten had dat de mate van invloed van dusdanig belang is en twee interviews waren op nationaal niveau waardoor de mate van invloed op de aandachtsgebieden en interventies niet van toepassing was. Wel zijn de aandachtsgebieden en interventies bij alle interviews aan bod gekomen en is gevraagd naar de mate van invloed, dus ook vanuit deze interviews kan ik informatie halen over de invloed die verschillende partijen hebben. Alle interviews zijn opgenomen en na het afnemen van de interviews zijn de gespreksopnames getranscribeerd en gecodeerd. Het coderen is gedaan met behulp van ATLAS.ti waarin nauwkeurig naar veelvoorkomende woorden is gezocht. De gebruikte codes zijn opgenomen in bijlage IV.

Bij het onderzoeken van de aandachtsgebieden en interventies in Alkmaar en Veendam is het van belang om verschillende perspectieven te bekijken en dus met diverse gesprekspartners te spreken. Zowel in Alkmaar als Veendam heb ik gesproken met drie personen die elk een andere functie bekleden binnen de stad. Het gaat hierbij om personen die actief zijn als bestuurslid bij een lokale ondernemers- of winkeliersvereniging, personen die actief zijn op gemeentelijk niveau en personen die actief zijn via het centrummanagement. Naast deze direct betrokkenen bij de twee steden, zijn ook personen geïnterviewd die van een meer nationaal perspectief hun inzichten hebben gedeeld. Het eerste gesprek was met de eigenaar van Broekhuis Rijs Advisering die mij wees op de centrummanager van Veendam en een potentiële gesprekspartner bij de gemeente. Met beide heb ik contact opgenomen en daarnaast heb ik de voorzitter van de ondernemersvereniging benaderd. Nadat de interviews in Veendam waren afgerond, ben ik begonnen met het benaderen van belanghebbenden in Alkmaar. Ik wilde in Alkmaar personen spreken met dezelfde functies als de gesprekspartners in Veendam en heb hen zowel telefonisch als via email benaderd. De laatste gesprekspartner op nationaal niveau is gevonden door middel van het doorvragen tijdens een voorgaand interview. De interviews zijn tussen eind oktober en begin december afgenomen. Een overzicht van alle gesprekspartners is te vinden in tabel 2 op de volgende pagina. Wanneer wordt gerefereerd naar de gesprekken met de respondenten, worden de codes R1 tot en met R8 (respondent 1 tot en met respondent 8) gebruikt.

### 3.2.2 Literatuuronderzoek

Naast de informatie die verzameld is uit de interviews, zijn ook beleidsdocumenten, rapporten en andere relevante literatuur aangehaald. Allereerst is voor het theoretisch kader wetenschappelijke literatuur gebruikt die de basis vormt van dit onderzoek. Daarnaast zijn voornamelijk rapporten geanalyseerd die ingaan op de verschillende aandachtsgebieden en interventies. De bibliografie op pagina 45 is opgedeeld in 'wetenschappelijke literatuur', 'beleidsdocumenten en rapporten' en 'overig'. Hieronder volgt een opsomming van de meest gebruikte literatuur, beleidsdocumenten en rapporten.

- » Consumerscapes and the cultural logic of shopping places (2014)
- » De bestendige binnenstad: Een verkenning van de leegstand, het leefklimaat, het voorzieningenniveau, het vestigingsklimaat en de economische structuur van de Nederlandse binnenstad (2014)
- » De veerkrachtige binnenstad (2015)

- » Denken, durven, doen. Delen? Onderzoek naar 5 jaar BIZ in Nederland (2019)
- » Getekende subsidieregeling (stimuleringsregeling) (2019)
- » Instrumenten voor een succesvolle transitie van de winkelstructuur (2017)
- » Leegstand detailhandel herbezien (2013)
- » Leegstand en transformatie van winkelvastgoed (2017)
- » Managing decline in inner city retail centres: From case study to conceptualization (2011)
- » Multifunctional Centres: A sustainable role for town and city centres (2015)
- » People, place and partnership: Exploring strategies to revitalise town centres (2017)
- » Spreekende cijfers: winkelmarkten (2018)
- » Spreekende cijfers: winkelmarkten (2019)
- » Transitie van de Nederlandse winkelstructuur: Van waarde naar vitaliteit (2016)
- » Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking (2014)
- » Winkelleegstand na de crisis (2016)
- » Winkelleegstand praktisch oplossen: Inspiratie uit praktijkvoorbeelden (2012)

## Veendam

Functie	Centrummanager Veendam
In vervolg van thesis te noemen	R1
Datum interview	28-10-2019

Functie	Voorzitter Ondernemersvereniging Veendam Centraal
In vervolg van thesis te noemen	R2
Datum interview	29-10-2019

Functie	Adviseur Economische Zaken (gemeente Veendam en Pekela)
In vervolg van thesis te noemen	R3
Datum interview	08-11-2019

## Alkmaar

Functie	Bestuurslid Alkmaars Bolwerk
In vervolg van thesis te noemen	R4
Datum interview	13-11-2019

Functie	Centrummanager Alkmaar
In vervolg van thesis te noemen	R5
Datum interview	22-11-2019

Functie	Strategisch adviseur in het kader van economie (gemeente Alkmaar)
In vervolg van thesis te noemen	R6
Datum interview	12-12-2019 (telefonisch)

## Nationaal

Functie	Eigenaar Broekhuis Rijs Advisering
In vervolg van thesis te noemen	R7
Datum interview	25-10-2019

Functie	Adviseur ondernemerscollectieven INretail; accountmanager Platform De Nieuwe Winkelstraat
In vervolg van thesis te noemen	R8
Datum interview	10-12-2019 (telefonisch)

Tabel 2 - Gesprekspartners

### 3.3 Cases

Gekozen is voor een case study met twee cases om inzicht te krijgen in en om een vergelijking te maken tussen verschillende situaties. De steden die als case dienen binnen dit onderzoek zijn Alkmaar (provincie Noord-Holland) en Veendam (provincie Groningen). De keuze van cases vloeit enerzijds voort uit een veelgebruikte classificatie van stadslocaties (zie paragraaf 3.3.1). Anderzijds speelt het een belangrijke rol dat beide cases een RetailDeal hebben gesloten en zich dus hebben gebonden aan de nationale Retailagenda. Alkmaar is een relatief grote stad vergeleken met Veendam en daarnaast is Alkmaar een hoofdwinkelgebied waar Veendam wordt gezien als ondersteunend winkelgebied. Wat de steden gemeen hebben is dat beide steden behoren tot de grootste kernen binnen de provincies waarin zij liggen. Door het bestuderen van twee verschillende cases wordt getracht antwoord te vinden op de vraag *“Onder welke omstandigheden dragen bepaalde aandachtsgebieden en interventies bij aan de revitalisering van winkelgebieden?”*.

#### 3.3.1 Kwetsbare locaties

Wat al werd benoemd in hoofdstuk 1 is dat het verval en de hoogste leegstandscijfers te vinden zijn aan de randen van Nederland (Colliers International, 2016; Compendium voor de Leefomgeving, 2019; Planbureau voor de Leefomgeving, 2019). Figuur 2 en 3 laten zien dat Alkmaar zich bevindt in een regio met relatief weinig winkelleegstand, waar Veendam juist gelegen is in een regio met een hoge mate van winkelleegstand. Naast het landelijke verschil, wordt ook een onderscheid gemaakt tussen hoofdwinkelgebieden en ondersteunende winkelgebieden, waar eerstgenoemde relatief gezien minder problemen ondervindt van de leegstandsproblematiek (Zwet & Weck, 2018). De ondersteunende winkelgebieden bestaan grotendeels uit middelgrote steden en kleine kernen. Het zijn deze gebieden waar leegstand en verval in een versneld tempo oprukken en die steeds moeilijker kunnen concurreren met de grote steden (Millington et al., 2015; Seinpost Adviesbureau, 2012; Wal et al., 2016). Ook R7 geeft aan dat middelgrote kernen het momenteel erg lastig hebben, omdat bedrijven in het middensegment zich niet kunnen onderscheiden. Alkmaar wordt gezien als een hoofdwinkelgebied, terwijl Veendam kan worden gezien als een ondersteunend winkelgebied (Zwet & Weck, 2018). Zowel de regionale als sub-regionale verschillen op de winkelmarkt lijken toe te nemen, maar wat is het beeld wanneer gekeken wordt naar het lokale niveau van winkelgebieden? Komt een eenduidig beeld naar voren waarin het centrum en de aanloopstraten beide een andere ontwikkeling doormaken? En hoe worden winkelgebieden eigenlijk geïdentificeerd?

Een veelgebruikte classificatie van stadslocaties is de A1, A2, B en C verdeling (De Nationale Franchise Gids, z.d.; Zwet & Weck, 2018; Ruimte Met Toekomst, z.d.). Het gebied dat het meest centraal gelegen is en grotendeels gefocust is op het gebruik van openbaar vervoer is de A1 locatie (De Nationale Franchise Gids, z.d.). Deze locatie wordt gekenmerkt door grote winkelketens en heeft vaak beperkte parkeermogelijkheden voor de auto (Ruimte Met Toekomst, z.d.). A2 locaties zijn in dezelfde mate gericht op openbaar vervoer en autoluwte, maar zijn minder centraal gelegen. Deze locaties zijn veelal de aanloopstraten naar het hoofdcentrum (De Nationale Franchise Gids, z.d.; Vindbaar Vastgoed, z.d.). B locaties zijn de gebieden waar lokale en kleinschalige winkels te vinden zijn en waar horeca een relatief grote rol speelt (De Nationale Franchise Gids, z.d.). Deze locaties maken een stad uniek. C locaties zijn het verst van het centrum gelegen en zijn moeilijker te bereiken met het openbaar vervoer, maar zijn daarentegen goed bereikbaar met de auto (De Nationale Franchise Gids, z.d.; Ruimte Met Toekomst, z.d.). Zwet & Weck (2018) maken hetzelfde onderscheid tussen A, B en C locaties, maar baseren dit op passantenaantallen. Zij classificeren A, B, en C locaties als volgt: A locaties zijn gebieden waar de passantenstromen hoger liggen dan 50% van het maximale aantal passanten, B locaties zijn de gebieden waar dit percentage tussen de 10% en 50% ligt, en C locaties zijn de gebieden met de laagste bezoekersintensiteit van minder dan 10% (Zwet & Weck, 2018).

Zowel Colliers International (2016) als Strabo (2009) benoemen dat op B en C locaties, waar passantenaantallen relatief laag zijn, de mate van verloedering en winkelleegstand vaak hoger is. Deze gebieden zijn kwetsbaarder gebleken dan A1 locaties midden in het centrum en A2 locaties die bestaan uit de winkelstraten naar het centrum toe (Vindbaar Vastgoed, z.d.). Zo hadden bijvoorbeeld de hoofdwinkelgebieden Eindhoven en Groningen in 2018 respectievelijk 6% en 2% winkelleegstand op A locaties en respectievelijk 14% en 9% winkelleegstand op C locaties (Zwet & Weck, 2018). Hetzelfde beeld is te zien in ondersteunende winkelgebieden. Assen had in 2018 13% winkelleegstand op A locaties en 21% op C locaties (Zwet & Weck, 2018). Hoewel het totaal aantal passanten daalt in hoofdwinkelstraten, zullen deze gebieden hun functie voor het grootste deel behouden (Evers et al., 2015). Al met al zijn dus B en C locaties in middelgrote steden het meest kwetsbaar en zal revitalisering een grote rol kunnen spelen.

### 3.3.2 Alkmaar

Alkmaar is met een inwoneraantal van 89.906 personen relatief gezien een middelgrote stad binnen de provincie Noord-Holland (AlleCijfers, 2018a). Uiteraard speelt Amsterdam een sleutelrol binnen de provincie, maar samen met Haarlem, Hilversum en Den Helder behoort Alkmaar tot één van de grootste steden in de provincie. Ook door Zwet & Weck (2018) wordt Alkmaar aangemerkt als hoofdwinkelgebied, wat betekent dat het winkelgebied van Alkmaar een aanzienlijke rol speelt binnen de provincie. De meest recente cijfers laten zien dat de algehele winkelleegstand in Alkmaar is gedaald van 8% naar 7,5% (Zwet et al., 2019). Een andere bron meldt dat in de gehele gemeente Alkmaar slechts 6% winkelleegstand bestaat (CBS, 2018b). Wat opvalt is dat de daling vooral zichtbaar is op B en C locaties. Op A2 locaties is de leegstand juist gestegen van 8% naar 12% (Zwet et al., 2019). De gemeente Alkmaar behoort tot één van de 31 gemeenten die op 15 november 2015 als eerst een RetailDeal tekenden (EvAlkmaar, z.d.; NRIT Media, 2015). Met het tekenen van deze RetailDeal legde de gemeente Alkmaar vast dat de gemeente het initiatief zou nemen om stakeholders bijeen te brengen om zodoende een versterking van de detailhandel te realiseren. In Alkmaar zijn verschillende pilots van de Retailagenda doorlopen waar in hoofdstuk 5 verder op wordt ingegaan (paragraaf 5.1.2). Naast deze initiatieven, heeft het tegengaan van winkelleegstand prioriteit in Alkmaar. Dit wordt onder andere geprobeerd tegen te gaan door horeca en dienstverlening toe te staan in winkelpanden (Alkmaar Nieuws, 2015).

### 3.3.3 Veendam

Hoewel Veendam met 21.603 inwoners een stuk kleiner is dan Alkmaar, speelt Veendam een relatief grote rol binnen de provincie Groningen (AlleCijfers, 2018b). Veendam ligt namelijk in een economische kernzone en is qua inwoneraantal de nummer drie van de provincie (BügelHajema Adviseurs, 2012). De stad Groningen vervult de sleutelrol in de provincie, maar kleine steden als Veendam, Hoogezand, Stadskanaal, Winschoten en Haren vormen elk een kleine kern met een bepaald verzorgingsgebied (Broekhuis Rijs Advisering, 2017). Veendam heeft samen met Stadskanaal en Winschoten zelfs het grootste detailhandelsaanbod in m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wanneer de stad Groningen buiten beschouwing wordt gelaten) (Broekhuis Rijs Advisering, 2017). Deze winkelgebieden worden gezien als ondersteunende winkelgebieden. Veendam vertoont in 2019 gelijke leegstandscijfers als in 2018, maar staat daarmee wel als vijfde genoteerd in de top 10 wanneer het gaat over de hoogste winkelleegstandscijfers van centrumgebieden met minimaal 10.000 inwoners (Zwet et al., 2019). De cijfers van 2018 laten zien dat de gemeente Veendam te maken heeft met leegstandscijfers rond de 19% (CBS, 2018b). De gemeente Veendam heeft op 12 mei 2016 - tegelijk met Hoogezand-Sappemeer, Oldambt en Stadskanaal - een RetailDeal gesloten (Streekblad, 2016). Net als de gemeente Alkmaar legde de gemeente Veendam hiermee vast dat de gemeente het initiatief zou nemen om stakeholders bij elkaar te brengen en een toekomstgericht beleid zou opstellen voor de detailhandel. Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) heeft in 2017 het "Actieplan toekomstbestendig Veendam centrum" opgesteld (Ghaus, 2017). In de analyse kwamen sterke en zwakke punten van het centrum van Veendam naar voren. Sterke punten zijn bijvoorbeeld het schone centrum, een divers winkelaanbod, voldoende parkeergelegenheid en veel groen. Zwakke punten en tevens verbeterpunten zijn het niet compacte centrum, het bestaan van veel winkelleegstand en een negatief beeld van het centrum onder de ondernemers en bewoners (Ghaus, 2017). Veendam is reeds bezig met het revitaliseren van het winkelgebied, zo werd afgelopen september toegestaan dat winkels nabij het centrum mogen worden omgebouwd tot woonruimtes (Broesder, 2019). Zodoende wil de gemeente de langdurige en structurele leegstand van panden aanpakken.

### 3.3.4 Synthese

Zoals hierboven geschetst zijn zowel gelijkenissen als verschillen te herkennen tussen de steden Alkmaar en Veendam. Tabel 3 op de volgende pagina geeft de kenmerken van beide steden weer en maakt inzichtelijk waar de gelijkenissen en verschillen uit bestaan. Een overeenkomst tussen beide steden is dat zowel Alkmaar als Veendam een relatief belangrijke rol spelen als winkelgebied binnen de provincie; Alkmaar wordt zelfs als hoofdwinkelgebied aangemerkt (Zwet & Weck, 2018). Zowel Alkmaar als Veendam behoren bij de grootste kernen uit de provincie waarin zij liggen. Daarnaast hebben zowel de gemeente Alkmaar als de gemeente Veendam een RetailDeal getekend waarin zij hebben vastgelegd dat de gemeente het initiatief neemt om stakeholders aan elkaar te verbinden met als doel het versterken van de detailhandel. Ook zijn beide steden reeds bezig met het revitaliseren van het winkelgebied. Zo werd in Alkmaar de Pilot Verlichte Regelgeving doorlopen en wordt in Veendam gewerkt aan een oplossing voor de structurele leegstand van winkelpanden (Broesder, 2019; Gemeente Alkmaar, 2015). Naast deze overeenkomsten zijn ook verschillen te herkennen tussen beide steden. Naast het verschil in provincie, zijn ook de inwoneraantallen en de oppervlaktes van de steden verschillend. Alkmaar heeft vergeleken met Veendam meer dan vier keer zoveel inwoners, terwijl



Veendam met 4.435 hectare qua oppervlakte veel groter is dan Alkmaar met 2.713 hectare (AlleCijfers, 2018a; AlleCijfers, 2018b). Dit wordt verklaard door het grote aandeel landbouwgrond dat bij de stad Veendam hoort. Op deze locaties is het inwoneraantal per vierkante meter erg laag. Een ander verschil is dat Alkmaar wordt gezien als hoofdwinkelgebied waar Veendam wordt gezien als ondersteunend winkelgebied (Zwet & Weck, 2018). Dit betekent dat Alkmaar een meer op zichzelf staand winkelgebied is ten opzichte van Amsterdam, waar Veendam een meer aanvullende rol heeft op de stad Groningen. Het laatste verschil is gelegen in de gemeentelijke leegstandscijfers. Het CBS (2018b) meldt dat het percentage winkelleegstand (van het totaal aantal verblijfsobjecten) in 2018 op 6% lag in de gemeente Alkmaar. De winkelleegstand in de gemeente Veendam lag daarentegen een stuk hoger, namelijk 19% (CBS, 2018b).

	<b>Alkmaar</b>	<b>Veendam</b>
<b>Provincie</b>	Noord-Holland	Groningen
<b>Inwoneraantal</b>	89.906 personen	21.603 personen
<b>Oppervlakte</b>	2.713 hectare	4.435 hectare
<b>Type winkelgebied</b>	Hoofdwinkelgebied	Ondersteunend winkelgebied
<b>Percentage winkelleegstand op gemeentelijk niveau (2018)</b>	6%	19%
<b>Steden met dezelfde omvang in de provincie</b>	Haarlem, Hilversum en Den Helder	Hoogezand, Stadskanaal, Winschoten, Haren
<b>Datum tekenen RetailDeal</b>	15 november 2015	12 mei 2016

Tabel 3 - Kenmerken Alkmaar en Veendam (AlleCijfers, 2018a; AlleCijfers, 2018b; CBS, 2018b; Zwet & Weck, 2018; EvAlkmaar, z.d.; NRIT Media, 2015; Streekblad, 2016)

Zoals in paragraaf 3.3.1 werd belicht, is de mate van verloedering en de mate van winkelleegstand vaak hoger op B en C locaties (Colliers International, 2016; Strabo, 2009). Mijn verwachting is daarom dat zowel in Alkmaar als in Veendam ditzelfde beeld naar voren komt. De A1 en A2 locaties zullen minder last ondervinden van de huidige problematiek. Zwet & Weck (2018) geven aan dat hoofdwinkelgebieden hun positie hebben kunnen versterken na de economische crisis, maar dat in ondersteunende winkelgebieden weinig herstel heeft plaatsgevonden. Deze bevinding leidt tot mijn volgende verwachting: Alkmaar heeft minder moeite met de revitalisering van haar winkelgebied dan Veendam. Een laatste verwachting heeft te maken met de mate van communicatie tussen gemeente en ondernemers. Omdat Veendam een relatief kleine gemeente is, verwacht ik dat het contact tussen verschillende partijen makkelijker verloopt dan in een relatief grote gemeente als Alkmaar.

### 3.4 Ethiek

Het doen van onderzoek moet op een ethisch verantwoorde wijze gebeuren. Verzamelde data dient te allen tijde vertrouwelijk te worden behandeld. Bij het houden van interviews is het ethisch gezien van belang om niet te oordelen over de verkregen antwoorden, omdat dit effect heeft op de objectiviteit van het onderzoek (Tashakkori & Teddlie, 2003). Bijlage V bevat het 'informed consent' waarin de gesprekspartners kort worden ingelicht over het doel van het onderzoek en waarin zij op hun rechten worden gewezen. De rechten zijn voorafgaand aan de interviews doorgenomen met de gesprekspartners waarna hen is gevraagd of zij hiermee instemmen. De deelname aan het interview is vrijwillig en de gesprekspartners mogen te allen tijde het interview beëindigen, niet op vragen antwoorden of antwoorden later wijzigen. De verstrekte informatie wordt enkel voor dit onderzoek gebruikt. Wanneer informatie wordt aangehaald afkomstig van één van de gesprekspartners wordt enkel een code gebruikt (R1 tot en met R8). De functie van de gesprekspartners komt alleen in tabel 2 naar voren om een korte inleiding te geven. Het interview wordt opgenomen en tot slot hebben de gesprekspartners recht op kopieën van het transcript en de eindversie van de masterthesis.

## 4. Alkmaar en Veendam

---

Dit hoofdstuk belicht de twee cases die binnen dit onderzoek zijn onderzocht. De locatieschetsen van Alkmaar en Veendam worden weergegeven om meer inzicht te krijgen in beide steden (paragraaf 4.1 en 4.3). Zo worden onder andere de ligging en omtrek van de steden en de locaties van de grootste winkelgebieden van beide steden weergegeven. Daarnaast worden de huidige situaties omschreven, waarin duidelijk wordt wat de aard en omvang van de problemen zijn (paragraaf 4.2 en 4.4).

### 4.1 Locatieschets Alkmaar

Figuur 7 op pagina 28 geeft de ligging van Alkmaar in de provincie Noord-Holland en de omtrek van de stad weer. Daarnaast laat de figuur zien dat Alkmaar wordt ontsloten door diverse N-wegen (N9, N242, N245, N508) en dat de stad bereikbaar is met de trein via twee stations; station Alkmaar en station Alkmaar Noord. De stad is centraal gelegen in de provincie Noord-Holland op ongeveer gelijke afstand tot Den Helder en Haarlem. Alkmaar heeft een stadscentrum waarin de Langestraat als hoofdwinkelstraat fungeert en waarin de Laat als tweede winkelstraat wordt gezien (R5). In deze straten zijn grote winkelketens gevestigd en zijn de parkeermogelijkheden voor de auto zeer beperkt. Dit gebied classificeer ik daarom als A1 locatie en de aanloopstraten naar dit gebied toe als A2 locaties. Het oostelijke deel van het stadscentrum is het oude stadscentrum dat gekarakteriseerd wordt door kleine straatjes met diverse gespecialiseerde winkels en authentieke gebouwen (Oud Stad Alkmaar, z.d.; R5). Horecagelegenheden zijn er in overvloed en dit deel van de stad is een trekpleister voor toeristen. Dit deel van de stad zie ik daarom als B locatie. Ten noorden van het stadscentrum ligt Overstad, waar ook Ringers winkelcentrum is gelegen. Overstad wordt geprofileerd als uniek stadsdeel dat winkelen, ontspanning, werken en wonen combineert (Alkmaar Overstad, z.d.). In dit stadsdeel bevinden zich de grotere keuken-, meubel-, sport- en elektronica-zaken. Ringers winkelcentrum bevat winkels als Decathlon, Prénatal, DAKA en Mediamarkt (Ringers Winkelcentrum, z.d.). Naast het stadscentrum en Overstad, ligt in het noorden - buiten de ring van Alkmaar - winkelboulevard De Mare. Dit niet overdekte winkelcentrum bevat supermarkten, modezaken, eetgelegenheden et cetera (Winkelcentrum De Mare, z.d.). De locaties waar Overstad en De Mare liggen, zie ik als C locaties mede door het feit dat beide winkelcentra voorzien in goede parkeermogelijkheden. Alle drie de deelgebieden zijn weergegeven in figuur 7.

### 4.2 Situatie Alkmaar

Eerder werd al belicht dat de gemeente Alkmaar in 2018 leegstandscijfers liet zien van rond de 6% (CBS, 2018b). Wat de respondenten benoemen is dat Alkmaar, net als bijna iedere stad, te maken heeft met leegstand of toenemende leegstand (R4, R5, R6). Een veranderend winkelpubliek en internet shoppen worden aangehaald als mogelijke oorzaken (R6). R4 benoemt dat een bepaalde onmogelijkheid bestaat om wat te doen aan de leegstaande panden, omdat pandeigenaren in een figuurlijk harnas zitten. Pandeigenaren ontvangen een foute prikkel, waardoor het voor hen beter is om hun pand leeg te laten staan in plaats van dat zij hun pand voor een lagere huurprijs verhuren (R4). Hoe de situatie van Alkmaar precies in elkaar zit, wordt momenteel onderzocht door middel van een onderzoek dat vanuit de gemeente is gestart (R5). Dit onderzoek is gericht op de detailhandel structuur, waarbij gekeken wordt naar eventuele knelpunten. Uiteindelijk wordt gewerkt aan een toekomstbestendige visie.

Eerder werd al benoemd dat de algehele winkelleegstand in Alkmaar is gedaald (Zwet et al., 2019). Hoewel de algehele leegstand is gedaald, is dit enkel zichtbaar op B en C locaties. De leegstand op A2 locaties nam namelijk toe. Deze trend wordt ook door meerdere respondenten waargenomen. Zo wordt benoemd dat bepaalde aanloopstraten en dwarsstraatjes richting het stadscentrum onder druk staan (R4, R5). Daarnaast hebben panden gelegen net ergens op een hoek het lastig (R5). De A1 locatie ondervindt minder problemen en raakt uiteindelijk opgevuld met grote ketens (R5). R4 laat weten dat het onder druk staan van bepaalde straten ook te maken heeft met een veranderde verkeerssituatie. Op het moment dat de Bierkade eenrichting werd, ontstond een andere logistiek. De kortwinkelfunctie van dat stuk van de Laat verdween, waardoor nu verloedering ontstaat in dat gebied (R4).

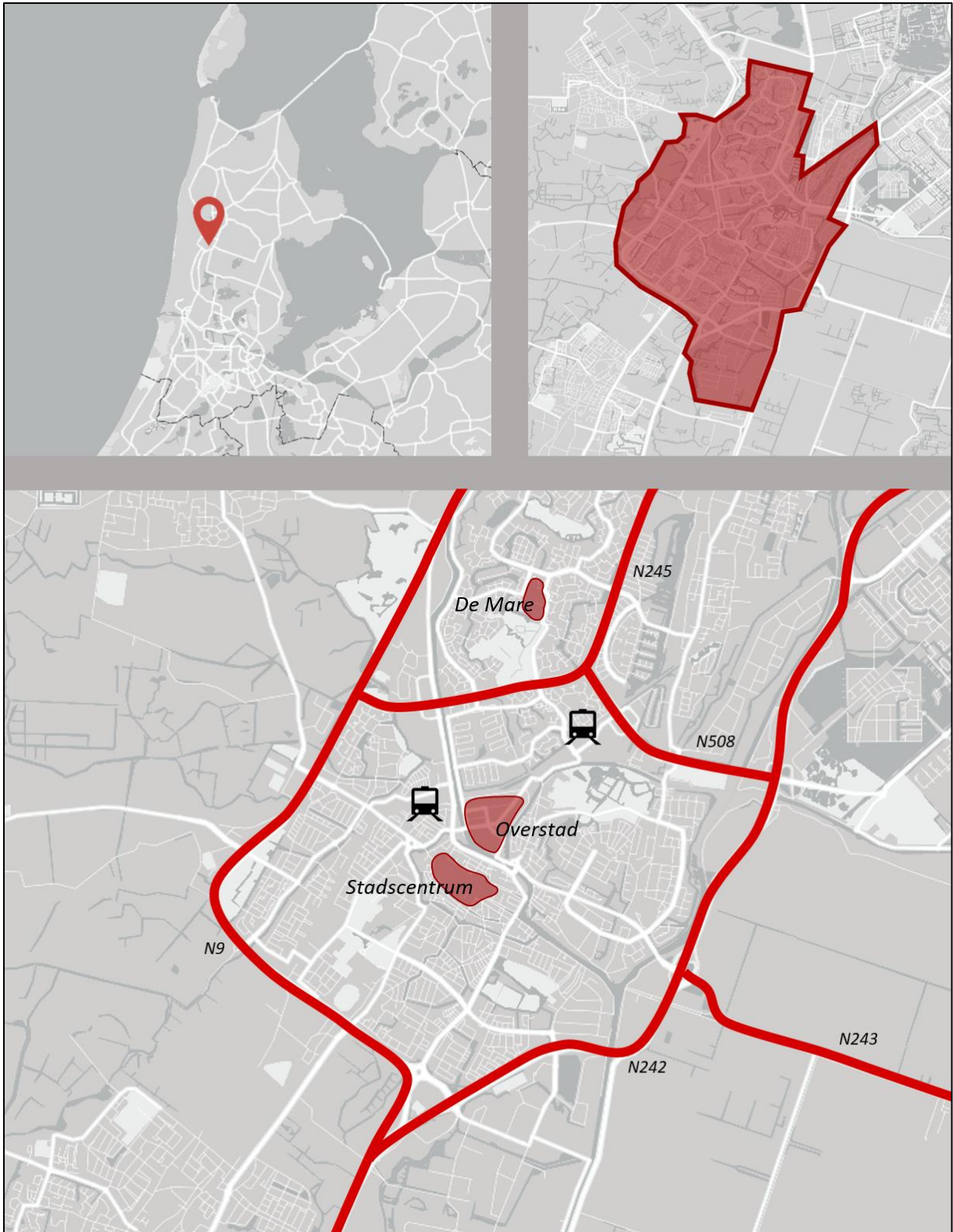
### 4.3 Locatieschets Veendam

Figuur 8 op pagina 29 geeft de ligging van Veendam in de provincie Groningen en de omtrek van de stad weer. Daarnaast laat de figuur zien dat Veendam gelegen is naast de N33 en dat de stad bereikbaar is met de trein via station Veendam dat in het oostelijke deel van Veendam ligt. Veendam ligt in het zuidoosten van de provincie Groningen en ligt nabij de gelijkwaardige middelgrote kernen Hoogezand, Stadskanaal en Winschoten. Veendam heeft een stadscentrum waarin de Kerkstraat, de Promenade en de Winkler Prins Passage het hart vormen. Dit gebied zie ik als A1 locatie. De straten eromheen zijn de B locaties waar onder andere veel horecagelegenheden aanwezig zijn. Ten noordoosten van het stadscentrum ligt Autorama, een overdekt winkelcentrum waar ook dagelijkse boodschappen en dagverse artikelen kunnen worden gekocht (R2, R3). Zo zit er een Albert Heijn XL, een Aldi, een bakker, een slager en een viswinkel. Naast deze winkels die voorzien in de dagelijkse behoeften, zijn ook winkels als Kruidvat, Etos en Action gevestigd in Autorama (Winkelcentrum Autorama, z.d.). Dit winkelcentrum is voornamelijk gericht op bereikbaarheid met de auto en classificeer ik als C locatie. Zowel het stadscentrum als Autorama zijn weergegeven in figuur 8.

### 4.4 Situatie Veendam

Eerder werd al belicht dat de gemeente Veendam in 2018 leegstandscijfers liet zien van rond de 19% (CBS, 2018b). Ook alle respondenten geven aan dat leegstand een daadwerkelijk probleem is in Veendam (R1, R2, R3). R1 gaf zelfs aan dat momenteel meer dan 30% van de winkels leeg staat. Zo staan in de overdekte Winkler Prins Passage bij benadering veertien van de eenenveertig units leeg (R2). Sinds de Winkler Prins Passage is gebouwd, heeft het winkelcentrum nooit vol gezeten (R2). Dit heeft te maken met het feit dat in het verleden te veel ruimte is gemaakt voor winkelmeters die uiteindelijk niet zijn gevuld (Broesder, 2018). Meerdere algemene oorzaken worden genoemd met betrekking tot de hoge leegstandscijfers in Veendam. Online winkelen, veranderend koopgedrag, veranderingen in de gezinssamenstelling en weinig traffic in winkelstraten waardoor weinig geld wordt uitgegeven in de fysieke winkels worden onder andere aangedragen als oorzaken (R1, R2, R3). Een gebiedsspecifiek probleem dat wordt aangehaald, heeft te maken met het feit dat Veendam gelokaliseerd is tussen een aantal andere middelgrote kernen, zoals Hoogezand, Stadskanaal en Winschoten (R1). Deze middelgrote kernen liggen allen in het zuidoosten van de provincie Groningen, waardoor ze zullen moeten concurreren met elkaar. Broekhuis Rijs Advisering (2017) laat in het koopstromenonderzoek van 2016-2017 zien dat van de toevloeiing van de koopkracht in de niet-dagelijkse bestedingen enkel 15% van buiten de gemeente komt. Dit percentage ligt in Hoogezand, Stadskanaal en Winschoten op respectievelijk 29%, 23% en 31% (Broekhuis Rijs Advisering, 2017). Dit lijkt erop te duiden dat het verzorgingsgebied van Veendam kleiner is dan dat van de andere kernen wat mede te maken heeft met het feit dat Veendam gelokaliseerd is tussen deze kernen. Daarnaast heeft Veendam de afgelopen jaren te maken gehad met de terugloop van grote ketens, zoals Xenos, Intertoys en Esprit. Dit heeft gezorgd voor het oplossen van veel vierkante meters (R2). Andere aspecten die opvallen en worden genoemd, zijn het weinig onderscheidende winkelgebied van Veendam, een relatief laag gemiddeld inkomen waardoor bewoners een relatief lage koopkracht hebben, krimpontwikkelingen in de regio en vergrijzing in de retail branche (R1, R2). Een laatste gebiedsspecifiek kenmerk voor de situatie van Veendam is de concurrentie van Autorama (R2, R3). Het feit dat Autorama erg sterk is voor de dagverse producten maakt dat het stadscentrum bezoekers misloopt die na hun boodschappen niet direct in het centrum zijn. R2 geeft aan dat het centrum op vers gebied 60% van haar klanten verliest. Iets anders dat wordt aangekaart is de onderlinge concurrentie tussen winkels waar drogisterij artikelen worden verkocht (R3). Veendam kent een overaanbod van dit soort winkels; het centrum heeft een Kruidvat, Holland&Barrett, DA en OP=OP en Autorama heeft daarnaast nog een Etos en een tweede vestiging van het Kruidvat.

De leegstandsproblematiek is in Veendam erg zichtbaar. Wat in het theoretisch kader naar voren komt is dat de mate van winkelleegstand vaak hoger is op B en C locaties (Colliers International, 2016; Strabo, 2009). Deze gebieden schijnen kwetsbaarder te zijn dan A1 en A2 locaties. Wat echter opvalt is dat alle gesprekspartners in Veendam benoemen dat de winkelleegstand ook erg zichtbaar is op de A locaties midden in het stadscentrum (R1, R2, R3). Zo staan meerdere panden in de Winkler Prins Passage en de Kerkstraat leeg. Daarnaast benoemt R1 dat de leegstand op de A locaties niet veel lager is dan op de B en C locaties. R3 voegt toe dat ook de aanloopstraten te maken hebben met leegstand.



Figuur 7 - Locatieschets Alkmaar



Figuur 8 - Locatieschets Veendam

## 5. Resultaten

---

Dit hoofdstuk gaat in op hoe de verschillende aandachtsgebieden en interventies worden ingezet in Alkmaar en Veendam. Zowel overeenkomsten als verschillen tussen beide cases komen naar voren. Het eerste deel van het hoofdstuk is gestructureerd volgens de vier hoofdcomponenten met de daarbij behorende aandachtsgebieden en interventies zoals gespecificeerd in het theoretisch kader (paragraaf 5.1.1 tot en met 5.1.4). De interventie 'winkelmix moderniseren' is ondergebracht bij het aandachtsgebied 'diverse winkelmix ontwikkelen', omdat uit de gesprekken bleek dat deze twee punten nauwelijks van elkaar te onderscheiden zijn. Alle vijf de specifieke interventies tegen winkelleegstand worden in een aparte paragraaf behandeld zoals ook in paragraaf 2.2 is gedaan (paragraaf 5.1.5). Ik heb hiervoor gekozen, omdat de interventies bij meerdere hoofdcomponenten zijn ingedeeld, waardoor ze niet enkel te plaatsen zijn in paragraaf 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3 of 5.1.4. Ook wordt in dit hoofdstuk ingegaan op de mate van invloed die de betrokken partijen hebben op de aandachtsgebieden en interventies (paragraaf 5.2). Als laatst worden twee - tot nu toe niet benoemde - middelen uitgelicht die van belang kunnen zijn bij de revitalisering van winkelgebieden (paragraaf 5.4).

### 5.1 Inzet van aandachtsgebieden en interventies

#### 5.1.1 Economisch

*Aanbod verminderen:* De gemeente Alkmaar haalt op dit moment niet proactief winkelmeters uit de markt. Wel is het zo dat wanneer panden leeg komen te staan en er komt een verzoek binnen voor het transformeren naar bijvoorbeeld een woning, dat de gemeente hier eerder aan meewerkt dan voorheen (R6). Twijfels bestaan bij de vraag of winkelmeters eruit moeten worden gehaald in Alkmaar, omdat op Overstad veel woningen zullen worden gebouwd, waardoor het aantal bezoekers zal toenemen (BVR Adviseurs, 2019; R4). Daarnaast wordt op termijn bevolkingsgroei verwacht, onder andere omdat Amsterdam overstroomt en Alkmaar nog redelijke huizenprijzen heeft (R4). Deze push en pull factoren zorgen voor een toestroom van mensen die Amsterdam verruilen voor Alkmaar. Op dit moment kijkt Alkmaar meer naar mogelijkheden om functies toe te voegen in het straatbeeld (R6). Het mogelijk maken van meer dienstverlenende functies zoals reisbureaus of maatschappelijke instellingen op B locaties zijn hier voorbeelden van. In Veendam zijn ze wel bezig met het actief verminderen van het aanbod, onder andere door het inzetten van een stimuleringsregeling en de focus op het kernwinkelgebied (R2). Deze stimuleringsregeling wordt verder uitgelicht in paragraaf 5.3.2.

*Vraag vergroten:* De afgelopen tientallen jaren zijn in middelgrote steden in Nederland te veel winkelmeters gebouwd dan dat economisch verantwoord was (R7). Dit is gebeurd omdat vele kernen dachten dat ze vanuit het verzorgingsgebied gemakkelijk mensen naar zich toe konden trekken. Dit bleek achteraf moeilijker te zijn dan gedacht, waardoor veel steden nu te kampen hebben met oplopende leegstandscijfers. In Alkmaar houdt het Ondernemersloket zich bezig met zaken zoals het aantrekken van nieuwe ondernemers (R5). R7 geeft aan dat wanneer middelgrote steden de vraag willen vergroten qua bestedingen, zij een uniek product moeten hebben en echt onderscheidend moeten zijn. Het vergroten van de vraag door meer consumenten elders vandaan te halen is namelijk erg lastig en gebeurt momenteel weinig in beide steden.

*Gebied herontwikkelen:* Gemeenten proberen altijd het winkelgebied zo aantrekkelijk mogelijk te houden (R6). Ondernemers in Alkmaar zouden graag zien dat de Laet veranderd wordt. Op dit moment zijn fietsen nog toegestaan in deze winkelstraat, maar er gaan stemmen op om de fiets meer te gast te laten zijn in de Laet (R6). Ook het toevoegen van groen en meer verblijfsmogelijkheden behoort tot de wensen voor dit gebied. Daarnaast wordt gedacht aan het herontwikkelen en aantrekkelijker maken van de verbindingen tussen de binnenstad en Overstad en tussen de binnenstad en het station (R6). R4 geeft aan dat de stad Alkmaar op dit moment in de opstartfase zit wat betreft het toepassen van interventies behorende bij de revitalisering van het winkelgebied. Dit is de reden dat de gebiedsontwikkelingen voorsnog plannen zijn en in de toekomst ingepast zullen worden. In Veendam valt het vastgoed technisch nog tegen qua herontwikkelingen wat betekent dat weinig aanpassingen aan panden worden gedaan en dat het transformeren van functies nog niet op grote schaal wordt uitgevoerd (R1). Wel wordt de openbare ruimte momenteel herontwikkeld (R1). Zo zijn het Raadhuisplein en Veenlustplein afgelopen zomer en de Promenade afgelopen november heropend (DVHN, 2019; Looden, 2019). Deze ontwikkelingen zijn zowel voor consument als winkelier nuttig, omdat het de aantrekkelijkheid van het gehele winkelgebied versterkt (R1).

*Verzorgingsgebied uitbreiden:* R1 geeft aan dat de gemeente Veendam een aantal dingen niet in de hand heeft, waaronder hoe het verzorgingsgebied van de stad is opgebouwd en wat de historie is. Ondanks dat het lastig is om je verzorgingsgebied te vergroten, probeert de stad Alkmaar meer mensen te trekken uit de kop van Noord-Holland (R5). Omdat Alkmaar de grootste stad van het noorden van de provincie is, lijkt dit geen onrealistische ambitie.

*Aantrekkelijkheid gebied verbeteren:* De aantrekkelijkheid van een gebied gaat niet enkel over de uitstraling, maar ook over de gehele inrichting van de openbare ruimte (R7). Daarbij horen dus ook de parkeervoorzieningen, de bereikbaarheid et cetera. Niet alleen is de aantrekkelijk van het gebied belangrijk voor consumenten, maar ook voor winkeliers (R4). Een prettig vestigingsklimaat voor ondernemers wordt in Alkmaar onder andere gestimuleerd door goed te communiceren met ondernemers. De centrummanagers zijn hierbij de aangewezen contactpersonen en het samenwerkingsplatform Chainels ondersteunt de communicatie (R5). Het doel en de werking van Chainels wordt verder uitgelicht in paragraaf 5.1.2 onder het kopje 'focus op mensen en samenwerkingen'. De aantrekkelijkheid van het winkelgebied verbeteren op consumentenniveau, wordt in Alkmaar gedaan door het gebied meer in te richten als een sociale plek. Hierbij kan gedacht worden aan meer rustplekken, meer groen, verlichting en plantenbakken (R5; R6). Een ander initiatief vanuit de ondernemers om het winkelgebied aantrekkelijker te maken, is om in de zone rondom de historische binnenstad meer groen toe te voegen (R6). Bij het inzetten van een bedrijven investeringszone (BIZ) - wat in Veendam gebeurt - wordt altijd gekeken naar hoe je jezelf beter op de kaart kan zetten en dus hoe je de aantrekkelijkheid van je winkelgebied kan verbeteren (R1). Een verdere uitwerking van de BIZ wordt gegeven in paragraaf 5.3.1. Veendam heeft onder andere geïnvesteerd in het opknappen van pleinen om het winkelgebied aantrekkelijker te maken (R3). Eén van de verbeterpunten die wordt aangedragen is het verbeteren van de uitstraling van de parkeerterreinen en de aanlooproutes naar het centrum (R1).

*Bereikbaarheid verbeteren:* De bereikbaarheid van een winkelgebied heeft grote invloed op het functioneren van winkelstraten. Een voorbeeld in Alkmaar is dat met het openen van de Singelgarage de Ritsevoort een aantrekkelijker straat werd voor ondernemers (R4). Met de opkomst van de elektrische fiets wordt de fietsbereikbaarheid in steden ook steeds belangrijker (R6; R7). Rondom het centrum van Alkmaar zijn meerdere bewaakte fietsenstallingen, maar bijvoorbeeld bij het Waagplein - waar veel overlast is van geparkeerde fietsen - mist dit nog (R6). Een ontwikkeling in Veendam die bijdraagt aan de autobereikbaarheid in het centrum, is het openstellen van de Kerkstraat voor auto's, zodat bezoekers direct bij de winkels zijn (R1). Echter is het wel zo dat deze verandering gemengde reacties kent. Enkele winkeliers vinden dat bezoekers van hun sokken worden gereden en dat het met het voorbijrijden van auto's niet meer voelt als een winkelgebied (R1). Anderen zijn juist wel positief over de verandering. Een verbeterpunt op het gebied van bereikbaarheid in Veendam, is de bewegwijzering (R3). Momenteel wordt wel aangegeven 'parkeren oost', 'parkeren west' et cetera, maar 'parkeren centrum' mist, waardoor bezoekers van buitenaf niet weten wat voor hen de meest geschikte parkeergelegenheid is. R7 geeft aan dat het openbaar vervoer netwerk in middelgrote steden amper een rol speelt en dat de auto belangrijker is in deze steden.

*Parkeermogelijkheden verbeteren:* Zowel Alkmaar als Veendam hebben voldoende capaciteit wat betreft parkeren. Alkmaar heeft meerdere ondergrondse parkeergarages nabij het stadscentrum en Overstad heeft ook redelijk veel parkeergelegenheid (R5; R6). Echter worden de parkeergarages niet allemaal even goed gebruikt en is bijvoorbeeld parkeergarage de Karperton sterk verouderd, waardoor deze niet meer naar behoren functioneert (R5). Een ander aandachtspunt in Alkmaar is het lange termijn parkeren in het hoogseizoen. Daar valt wat te winnen, omdat deze lange termijn bezoekers goed buiten de stad kunnen parkeren mits dit goed wordt aangegeven (R5). Ook Veendam heeft rondom het winkelgebied diverse parkeergelegenheden, waardoor bezoekers het centrum via meerdere kanten kunnen betreden (R3). R1 geeft aan dat het goed is dat middelgrote steden als Veendam gratis parkeren invoeren, omdat mensen tegenwoordig niet meer bereid zijn om parkeergeld te betalen voor een weinig onderscheidend winkelgebied. Wel is het zo dat gratis parkeren ervoor zorgt dat langparkeerders op de verkeerde plekken gaan staan waardoor de capaciteit afneemt (R1).

*Huurprijzen aanpassen:* Vrijwel alle gesprekspartners geven expliciet aan dat zij niks doen met het aanpassen van huurprijzen en dat dit in handen ligt van pandeigenaren (R1; R3; R4; R5; R6). Daarbij komt dat pandeigenaren lang niet altijd genegen zijn om hun huurprijzen aan te passen (R7). Vaak hebben deze eigenaren een heel pakket aan vastgoed gefinancierd bij de bank dat gebaseerd is op de waarde van het vastgoed. Deze waarde wordt mede bepaald door de huurprijs. Wanneer de huurprijs naar beneden wordt bijgesteld, zal de waarde van het pand ook dalen, waardoor de financieringspositie anders wordt ten opzichte van de bank. Dit betekent dat een

herfinanciering noodzakelijk is, waardoor pandeigenaren uiteindelijk meer gaan betalen. Het is voor hen dan voordeliger om het pand leeg te laten staan (R7; R8). Deze situatie doet zich vooral voor bij de grote beleggers. Een mogelijke oplossing voor dit probleem is om de omzetbelasting die nu gerelateerd is aan eigenaren en gebruikers, alleen op eigenaren toe te passen (R6). Op het moment dat de eigenaar dan geen huurder heeft, betaalt hij het volledig zelf. R8 geeft aan dat sommige andere vastgoedeigenaren inzien dat het van belang is om bijvoorbeeld omzet gerelateerde huur te vragen of een huurkorting te geven voor een bepaalde periode, zodat ze voor een langere termijn huurders kunnen vinden. Doordat huurprijzen in het stadscentrum vaak hoog zijn, wordt in Alkmaar gelobbyd over het mogelijk maken van bepaalde formules in het PDV-deel (perifere detailhandelsvestigingen) van de stad (R6). Deze locaties zijn goedkoper ten opzichte van de vaak leegstaande aanloopstraten. R2 geeft aan dat op bepaalde plekken in Veendam de huurprijzen zouden moeten worden aangepast, maar dat ondernemers ook nu al relatief goedkoop kunnen huren op A1 locaties (R2).

### 5.1.2 Sociaal

*Retailagenda / RetailDeal:* De RetailDeals zijn in Alkmaar en Veendam respectievelijk in 2015 en 2016 getekend. Sindsdien worden in Alkmaar verschillende partijen meer meegenomen in beslissingen en wordt de samenwerking tussen gemeente en ondernemers steeds beter (R4; R6). Het hebben van een goed overlegplatform wordt in Alkmaar dan ook als belangrijker gezien dan het kunnen voldoen aan de specifieke items van de RetailDeal (R6). Zoals eerder benoemd heeft Alkmaar drie pilots van de Retailagenda doorlopen (Pers Alkmaar, 2015; R6). Eén van deze pilots was de Pilot Verlichte Regelgeving (Gemeente Alkmaar, 2015). Deze pilot was erop gericht om onnodige regels te voorkomen en daarmee winkeliers tegemoet te komen. De vraag 'als er in een winkelgebied helemaal geen regels zouden zijn, welke regels worden dan als minimaal nodig geacht?' vormde in deze pilot de rode draad (Rooijen et al., 2016). De verlichte regelgeving resulteerde in de gemeente Alkmaar onder andere in het verbeteren van de aanvraagprocedure voor evenementen en live muziek op terrassen (Platform 31, 2016). Hoewel deze pilot positief zou kunnen werken voor de ondernemers, viel het aantal initiatieven helaas tegen (R6). De twee andere pilots van de Retailagenda waren de Pilot Aangename Aanloopstraten en de Pilot De Nieuwe Winkelstraat (Pers Alkmaar, 2015; R6). R8 geeft aan dat het voordeel van de Retailagenda is dat veel proeftuinen zijn opgezet waar veel interventies over verschillende onderwerpen kunnen worden gedaan. In de gesprekken met stakeholders in Veendam kwam de Retailagenda minder sterk naar voren. Momenteel wordt hier nog vrij weinig teruggezien van de RetailDeal (R1). Wel zijn een aantal punten van de Retailagenda actueel in Veendam, zoals het compacter maken van het winkelgebied en de verantwoordelijkheid nemen waar het hoort (R3).

*Focus op mensen en samenwerkingen:* De focus op mensen en de samenwerkingen tussen verschillende stakeholders wordt steeds beter in Alkmaar, onder andere door het tekenen van de RetailDeal. R5 merkt dat zowel ondernemers als andere partijen welwillend zijn om mee te werken aan de revitalisering van het winkelgebied. De samenwerking tussen verschillende partijen wordt in Alkmaar ook versterkt door het medium Chainels. Chainels is een medium waar verschillende partijen, zoals ondernemers, centrummanagers en handhaving, berichten kunnen plaatsen die betrekking hebben op de stad (R4). Chainels gelooft dat de kracht van een succesvolle gemeenschap bestaat uit de betrokkenheid van haar leden en de kwaliteit van samenwerking tussen deze leden (Chainels, z.d.). Wanneer je iedereen een stem geeft, ben je ook met z'n allen verantwoordelijk en werk je samen aan een uitkomst (R5). Deze collectieve verantwoordelijkheid is een goede basis voor vraagstukken als de revitalisering van winkelgebieden, omdat alle actoren deels verantwoordelijk zijn en hier niet voor weg kunnen lopen. Het Ondernemersloket vormt het centrale aanspreekpunt voor ondernemers en helpt hen met allerlei vraagstukken op het gebied van ondernemerschap (Gemeente Alkmaar, z.d.). Ook wordt in Alkmaar elke vier jaar een soort convenant afgesloten tussen de gemeente en ondernemers waarin de doelstellingen en ambities voor de komende jaren worden aangegeven (R6). Samenwerking slaat niet alleen op het samenwerken tussen verschillende lagen, zoals de gemeente en de ondernemers, maar ook op het samenwerken van ondernemers onderling. Een goed voorbeeld is het samenkomen van een bakkerij en een boekenwinkel in Haren (Haren de Krant, 2019). De twee ondernemingen zitten in drie panden waarbij het middelste pand is ingericht als Bakkerscafé waar klanten van beide ondernemingen samenkomen (R1). In Veendam worden wel stappen gezet in het samenwerken - mede door de actieve winkeliersvereniging - maar zowel R1 als R2 geven aan dat een mismatch bestaat tussen het niveau van de ondernemers en het niveau van de gemeente. Ondernemers hebben namelijk individuele belangen terwijl de gemeente voornamelijk focust op de openbare inrichting (R1). Daarnaast is het zo dat ondernemers vaak op de korte termijn denken en de gemeente juist op de lange termijn (R2). Dit is de reden dat sommige zaken als een ambitie tussen stakeholders blijft hangen (R1).



### 5.1.3 Functioneel

*Diverse winkelmix ontwikkelen:* Zowel R4 als R5 geven aan dat een diverse winkelmix ontwikkelen een goede stap richting de toekomst zal zijn, maar dat er momenteel ruimte voor verbetering is in Alkmaar. Een winkelgebied hoeft namelijk niet enkel uit winkels en horeca te bestaan. Wanneer men out of the box durft te denken en panden als ruimtes gaat zien waaraan creatieve invullingen kunnen worden gegeven, kan het winkelend publiek verrast worden (R5). Voorbeelden van creatieve invullingen zijn spelkamers en indoor tuinen. Ook het toevoegen van maatschappelijke invullingen op B en C locaties behoort tot de mogelijkheden (R6). In Veendam wordt aangegeven dat op dit moment te weinig aandacht wordt besteed aan het ontwikkelen van een diverse en uitnodigende winkelmix en dat het dus beter zou kunnen (R1; R3). Het is belangrijk dat een winkelgebied een zodanig passend aanbod biedt wat bij het schaalniveau past en waarbij het onderscheidend vermogen zo goed mogelijk wordt neergezet (R7). Daarnaast is het van groot belang om als ondernemer te weten wie jouw klant is en wat jouw doelgroep is. Op het moment dat je dat weet, kan je klanten beter bedienen (R8).

*Uniek profiel ontwikkelen:* Je moet als stad unieke dingen verzinnen die herkenbaar worden voor mensen (R8). Alkmaar staat bekend als kaasstad en speelt daar ook op in met bijvoorbeeld het kaasmuseum en de kaaspuntjes route tussen het station en het stadscentrum (R6). Hoewel dit karakter Alkmaar uniek maakt, moet het niet de enige focus zijn (R4). Zowel R4, R5 als R6 geven aan dat Alkmaar een historische stad is die veel te bieden heeft en dat daar meer op ingezet gaat worden. Eén van de mogelijkheden om de oude gebouwen meer naar voren te laten komen is het verwijderen van reclames aan de gevels (R5). Een ander uniek beeld dat wordt geschetst van de stad is haar unieke omgeving; de kust, duinen, bossen, polders en recreatiegebieden zijn allen in de buurt (R5). Ook evenementen kunnen voor een uniek karakter zorgen waardoor mensen terugkomen naar jouw stad. Alkmaar heeft een aantal etalage evenementen die de stad redelijk op de kaart zetten; Kaeskoppenstad, Victoriefeesten en Midwinterfeest (R5). Veendam heeft niet een dergelijk uniek profiel. Daarvoor is de stad niet onderscheidend genoeg (R1). Echter heeft de stad wel een aantal kenmerken die omliggende kernen niet hebben. Veendam heeft bijvoorbeeld een veenkoloniale geschiedenis, een subtropisch zwembad, een hoge horecadichtheid in het centrum en een goede bereikbaarheid langs de N33 (R1; R2; R3). Zowel R2 als R3 geven aan dat op dit moment deze aspecten te weinig of niet worden vermarkt. Zoals één van de gesprekspartners zei: “We geven een feestje, maar we vergeten de mensen uit te nodigen” (R3).

*Op huidige wensen aansluiten:* Om een diverse en gewenste winkelmix te ontwikkelen, moeten steden bewust zijn van de wensen van de consument. Als ondernemer moet je zorgen dat je precies weet wat jouw klant wil en daarop inspelen (R8). Zowel de gesprekspartners uit Alkmaar als uit Veendam geven aan dat momenteel nog te weinig consumentenonderzoek wordt gedaan. Momenteel is wel een onderzoek gaande naar de detailhandel structuur in Alkmaar. Hierbij wordt onder andere gekeken naar het soort aanbod dat wordt verlangd en waar dus vraag naar is (R6). Ook is in Alkmaar sinds oktober dit jaar een nieuwe centrummanager aangesteld die onder andere aan de slag gaat met dit vraagstuk (R4; R5). Het centrummanagement draagt continue ideeën aan waarvan zij denken dat het de stad kan helpen (R5). Deze ideeën worden deels vanuit de ondernemers aangedragen. De centrummanagers vormen de verbindende factor binnen de driehoeksverhouding tussen gemeente, ondernemers en Alkmaars Bolwerk (R5). Ook in Veendam is sinds een paar maanden een centrummanager aangesteld. Deze centrummanager zal zich vooral richten op de vraag of er voldoende draagvlak bestaat voor een BIZ als vervanger van de reclamebelasting (Folkers, 2019). Een verdere uitwerking van de BIZ wordt gegeven in paragraaf 5.3.1. Eén van de wensen die bekend is binnen Veendam is meer avond horeca (R2). Op dit moment heeft Veendam een sterk en ruim aanbod van dag horeca, maar avond horeca wordt dus nog gemist. R2 geeft aan dat meer onderzoek zal moeten worden gedaan als je als stad de wensen van de consument inzichtelijk wil krijgen.

*Panden onderverdelen en samenvoegen:* Deze veranderingen zijn grotendeels afhankelijk van pandeigenaren die open moeten staan voor wijzigingen aan hun pand (R3). In Alkmaar is voldoende diversiteit in pandgroottes, waardoor de wens van onderverdelen of samenvoegen klein is (R6). R4 denkt dat we op termijn toegroeien naar kleinschaligere detailhandel in kleinere panden waar ambacht en service centraal staat. Weinig concrete voorbeelden zijn gegeven waarin panden zijn onderverdeeld of samengevoegd. Wel is aan de Promenade in Veendam een ondernemer geweest die het pand naast zijn pand erbij heeft gekocht, waardoor hij zijn winkel kan verbreden (R2). R2 denkt dat sommige winkels er beter in zouden staan als ze een bredere etalage zouden hebben in plaats van de smalle units die het nu zijn.

#### 5.1.4 Fysiek

*Compacte omgeving:* Winkelgebieden moeten indikken en gemeenten moeten keuzes maken wat betreft kansrijke en kansarme gebieden (R7; R8). Gemeenten moeten beslissen in welke gebieden zij wel en niet gaan investeren. R7 geeft aan dat door het compacter maken van het winkelgebied de definitie van wat een A locatie is, veranderd. Alkmaar heeft een redelijk compact centrum, maar heeft ook verschillende gebieden die aantrekkelijk zijn en hun eigen charmes hebben (R6). Wat al werd benoemd bij 'aanbod verminderen' is dat Alkmaar te maken heeft met bevolkingsgroei en dat de ontwikkeling van de Kanaalzone bij Overstad dit zal versterken (BVR Adviseurs, 2019; R4). Dit zorgt ervoor dat Alkmaar - naast het versterken van de kernfunctie van het winkelgebied - zich meer focust op het toevoegen van functies op A2 en B locaties dan op het compacter maken van het centrum (R6). R6 geeft ook aan dat ondernemers niet actief van verder gelegen locaties naar het centrum worden getrokken (R6). Daarentegen wordt in Veendam wel actief gestuurd op het compacter maken van het centrum. Veendam heeft een onderscheid gemaakt tussen een kernwinkelgebied en een transformatie gebied en met behulp van de stimuleringsregeling die al eerder werd benoemd in paragraaf 5.1.1, wil Veendam een impuls geven aan het centrum (R2). Deze stimuleringsregeling wordt verder uitgelicht in paragraaf 5.3.2. De regelingen zijn er dus, maar nu is de vervolgstap om ook daadwerkelijk met deze regelingen aan de slag te gaan (R1). R2 geeft aan dat Veendam zich moet focussen op een strak kernwinkelgebied en dat wanneer het gebied vol is, geen gekke dingen moeten worden bedacht, zoals het opnieuw vergroten van het aantal winkelmeters. Daarnaast moet wel gelet worden op het gevaar dat C locaties helemaal afgesneden worden, waardoor geen ruimte overblijft voor broedplaatsen waar startende ondernemers vaak gaan zitten (R1). Een tweede gevaar schuilt in het oplopen van huurprijzen doordat schaarste ontstaat. Een laatste kritische opmerking met betrekking tot de compacte omgeving is dat sommige bedrijven liever aan de rand van het centrum zitten, bijvoorbeeld omdat zij bereikbaar willen zijn voor de auto. Het is de vraag of zulke gedwongen verplaatsingen naar het stadscentrum het gebied ten goede komen.

*Menselijk niveau:* Zowel R4 als R5 benoemen het feit dat Alkmaar aangenamer moet worden om te verblijven en het meer een sociale plek moet worden. R5 beredeneert in lijn met de bevindingen uit het theoretisch kader dat winkelen niet meer de hoofdzaak van een stad is en dat het naar een meer recreatieve functie verschuift. Vroeger gingen mensen winkelen en bleven ze de gehele dag in de stad. Tegenwoordig wordt winkelen veel meer gecombineerd met horeca, waarbij de consument tussendoor vaker een terras of restaurant opzoekt (R8). Wat in Alkmaar wordt waargenomen is dat de verblijfstijd in de binnenstad elk jaar toeneemt (R6). Om dit te blijven stimuleren - en wat ook al werd benoemd bij 'gebied herontwikkelen' - wil men ook de Laat aanpassen met meer groen, meer meubilair en betere verblijfsmogelijkheden, zodat het winkelend publiek een plek heeft om te zitten (R4; R6). Ook wordt gekeken naar kindvriendelijke plekken, zodat gezinnen langer in de stad (kunnen) blijven (R5). Wat wordt benadrukt is dat het erg belangrijk is om servicepunten te hebben in je stad, zodat mensen gemakkelijk van informatie kunnen worden voorzien (R5). Ook in Veendam wordt gekeken naar hoe het gebied zo goed mogelijk ingericht kan worden voor de consument. Het hernieuwde Raadhuisplein en Veenlustplein zijn voorbeelden van hoe de openbare ruimte een meer recreatieve functie krijgt en aantrekkelijker wordt voor bezoekers (R2).

*Visuele en verkeersverbeteringen:* Zoals eerder benoemd, wordt in Alkmaar gekeken naar de verkeerssituatie in de Laat waar fietsers nu nog vrij kunnen bewegen. Gekeken wordt naar een manier om de straat als fietsverbinding te behouden, maar in een gematigde vorm waar zij meer als gast aanwezig zijn (R6). Daarnaast kan de bewegwijzering in de stad verbeterd worden (R4). Een voorbeeld van een visuele verbetering aan een winkelpand in Veendam is het uitbreiden en vernieuwen van de gevel van Juwelier Kremer (R2). De vernieuwde winkel zal straks achttien meter breed worden in plaats van de huidige zes meter. Deze verandering zorgt ervoor dat de winkel meer in het zicht komt, omdat hij nu niet opvalt door de naastgelegen lege panden. Dit soort plannen zijn momenteel nog niet op centrumniveau doorgedacht (R2). R8 geeft aan dat waar vastgoedpartijen betrokken zijn en zich hebben verenigd in een Vereniging van Vastgoed Eigenaren, meer aandacht wordt besteed aan het opknappen van winkelpanden. Wanneer vastgoedpartijen niet verenigd zijn, gebeurt dit veel minder.

### 5.1.5 Interventies tegen winkelleegstand

*Transformatie van functies:* Daar waar het kan is het transformeren van functies een goede oplossing (R7). De meeste kans ligt bij het wonen boven winkels en wonen in winkelgebieden (R8). Horeca is ook een mogelijke transformatie. Het transformeren naar kantoorpanden gebeurt daarentegen erg weinig (R8). R7 geeft aan dat het transformeren van functies vaak wordt gecombineerd met een subsidieverordening. In Alkmaar worden winkels op dit moment getransformeerd naar diverse bestemmingen, waaronder wonen, horeca en dienstverlening (R4; R5). Het is dus niet zo dat enkel naar woningen wordt getransformeerd. De transformatie focust zich op dit moment op de binnenstad en de bijbehorende zijstraten en aanloopstraten (R5; R6). Wat wordt belicht is dat het bestemmingsplan aangeeft wat wel en niet in een pand mag gebeuren, maar dat gesprekken gaande zijn over het eventueel versoepelen van deze plannen (R5). Het huidige bestemmingsplan maakt al redelijk veel mogelijk, behalve in het A1 gebied, omdat daar bepaalde functies expliciet zijn uitgesloten (R6). Ook Veendam is bezig met het transformeren van winkelpanden. Gekeken wordt naar wonen, horeca en dienstverlening (R3). Zo is afgelopen september besloten dat in de Kerkstraat Oost panden getransformeerd mogen worden naar woningen (Broesder, 2019; R2). De hoop is gevestigd op ontwikkelaars die twee of drie units opkopen en daar appartementen van maken, en daarnaast dat budget ingezet kan worden om hier proactief op te kunnen reageren (R2). De wens om te transformeren naar horeca is minder groot, omdat het winkelgebied van Veendam al veel dag horeca heeft (R2). Het transformeren van functies komt ook terug in de stimuleringsregeling van Veendam die in paragraaf 5.3.2 verder wordt uitgelicht. Wat van belang is bij de transformatie van functies is dat goed wordt gekeken naar vraag en aanbod. Het is namelijk zo dat de samenstelling van het woningaanbod in noord Nederland niet goed aansluit op de wensen. Zowel de oudere doelgroep als de starters kunnen momenteel amper goede woningen vinden (R7).

*Stedelijke herverkaveling:* Uit de gesprekken komt naar voren dat stedelijke herverkaveling, waarbij eigendomsgrenzen worden aangepast, niet tot nauwelijks wordt toegepast. Het is eigenlijk alleen werkzaam in echt grote steden waar je functies in waarde kan toevoegen (R7). Het is alleen mogelijk op plekken waar je van tevoren al ziet dat een meerwaarde kan ontstaan door de herverkaveling. Zolang niet iedereen beter wordt van de herverkaveling, zal je er niet uitkomen. En dat is wat in de kleinere steden niet lukt; voor sommigen wordt de situatie beter, maar voor anderen niet (R7).

*Leegstandsverordening:* In Alkmaar wordt niks gedaan met de leegstandsverordening (R4; R5; R6). Eén van de respondenten benoemt dat landelijk gezien discussie bestaat over de werking van deze interventie (R6). Met het uitdelen van boetes zodra panden te lang leeg staan wordt een verkeerde boodschap verspreid en staat vooral het negatieve voorop (R6). Ook in Veendam zijn de meningen over deze interventie vrij kritisch (R1; R2). Het is namelijk zo dat voordat een boete opgelegd kan worden, eerst een heel traject aan dossiervorming voltooid moet worden (R2). Ook komt duidelijk naar voren dat je gesprekken met pandeigenaren ook aan kunt gaan zonder een leegstandsverordening (R1; R6). Daarnaast is de boeteclausule die verbonden is aan de verordening vrij laag, waardoor pandeigenaren te weinig geprikkeld worden (R1). Aanvullend merkt R7 op dat op dit moment weinig gemeenten gebruik maken van de leegstandsverordening die eigenaren dwingt iets te gaan doen. Dit komt zowel door het kapitaal- als arbeidsintensieve traject dat eraan verbonden is. Wat van belang is bij de leegstandsverordening, is dat wanneer je hem gaat gebruiken je er ook echt naar moet gaan handelen, omdat het anders niet werkt (R6; R8).

*Subsidieregelingen:* Een bestaande subsidie gericht op de revitalisering van het winkelgebied in Alkmaar is de subsidie voor het centrummanagement (R4). Twee centrummanagers zijn aangesteld om als verbindende schakel te fungeren tussen gemeente, ondernemers en Alkmaars Bolwerk (R5). Middels deze subsidie - die aan Alkmaars Bolwerk is verleend - zijn de centrummanagers aangesteld. Een andere subsidie is bijvoorbeeld voor het opzetten van een partij die ondernemers helpt met het creëren van een platform (R5). Dit gaat vooral over marketing via social media kanalen, waarbij ondernemers zelf informatie kunnen aanleveren en kunnen aangeven wat ze willen. Ook is een subsidieregeling actief vanuit de provincie Noord-Holland voor het versterken van de samenwerking. Deze subsidie heeft in Alkmaar geleid tot het opzetten van Chains (R6). Als laatst wordt een subsidie vanuit de provincie genoemd voor toekomstbestendige winkelgebieden (R8). Dit soort subsidies worden door steeds meer provincies uitgegeven, zo ook in Noord-Holland. De subsidie voor toekomstbestendige winkelgebieden heeft als doelgroep gemeenten, ondernemingen en ondernemerscollectieven en heeft als doel het stimuleren van de kwaliteit van de Noord-Hollandse winkelstructuur (Provincie Noord-Holland, z.d.). In Veendam wordt de centrummanager ook betaald middels een bijdrage van drie partijen; provincie, gemeente en ondernemersvereniging (R2). Zoals eerder aangegeven, heeft Veendam een stimuleringsregeling die meerdere subsidies omvat. Deze stimuleringsregeling wordt verder uitgelicht in paragraaf 5.3.2. Eén van de

subsidies heeft te maken met visuele verbeteringen aan winkelpanden, zoals investeren in moderne etalages, aantrekkelijke gevels, en een aantrekkelijke manier van reclame maken (R1). Hierin draait ook het eerder benoemde plan mee van een ondernemer die zijn winkelpand in de breedte wil uitbreiden. De subsidies zijn in Veendam aanwezig, maar de volgende stap is om proactief te gaan handelen (R2). R1 geeft aan dat de gemeente zichzelf soms tegen zit bij het uitgeven van subsidies. Een subsidie kan een goed idee lijken, maar een bestemmingsplan of omgevingsvisie moet wel flexibel genoeg zijn om het toe te kunnen passen.

*Tijdelijke oplossingen:* Beide steden sturen niet actief op tijdelijke oplossingen in de zin van lege etalages vullen of pop-up stores ruimte bieden. Wel worden af en toe wat initiatieven aangedragen, maar één van de problemen is dat sommige pandeigenaren de sleutel van het leegstaande pand niet willen afgeven (R4). Voor een groot deel is het wel of niet bestaan van tijdelijke oplossingen in leegstaande panden dus afhankelijk van pandeigenaren. In beide steden wordt aangegeven dat het initiatief vanuit de ondernemers moet komen en dat de gemeente niet alles gaat subsidiëren (R3; R6). R8 geeft aan dat tijdelijke oplossingen veel geld, veel organisatie en medewerking van vastgoedeigenaren vergt, maar dat langzaam samenwerkingen ontstaan. Zo is er een voorbeeld waarin centrumondernemers samenwerken met een middelbare school waar de scholieren een outletwinkel runnen (R8). Een voorbeeld van een middel om tijdelijke oplossingen te ondersteunen is de website huureenwinkelinalkmaar.nl. Dit is een website waar vraag en aanbod van winkelpanden met elkaar wordt verbonden. Mensen kunnen hier hun leegstaande pand aanmelden om het tijdelijk te verhuren (R6). Helaas wordt weinig gebruik gemaakt van deze website.

## **5.2 Mate van invloed op aandachtsgebieden en interventies**

Bijlage VI bevat een tabel met daarin alle aandachtsgebieden en interventies en de bijbehorende antwoorden van de gesprekspartners. Zoals eerder aangegeven, is het invulformulier van bijlage III niet door alle gesprekspartners ingevuld, waardoor slechts vier respondenten in de tabel zijn opgenomen (R2, R3, R4 en R5). Omdat de vraag over de mate van invloed wel aan alle gesprekspartners is gesteld, wordt ook geput uit de andere interviews.

Bereikbaarheid verbeteren, huurprijzen aanpassen en stedelijke herverkaveling zijn de enige drie interventies die enkel met 'zeer weinig invloed' of 'weinig invloed' zijn beantwoord. Vrijwel alle gesprekspartners geven aan dat het veranderen van huurprijzen in handen ligt van pandeigenaren en dat zowel gemeente als ondernemers geen invloed hierop kunnen uitoefenen (R2; R3; R4; R5; R6). Af en toe worden de centrummanagers erop aangekeken, maar sommige dingen liggen buiten hun macht (R5). Hetzelfde geldt voor het verbeteren van de bereikbaarheid van winkelgebieden. Centrummanagers, gemeente en ondernemers zijn grotendeels afhankelijk van keuzes die vervoersorganisaties maken. Allen kunnen ideeën aandragen en richtingen aangeven, maar grote invloed hebben ze niet (R2; R3; R5).

In Alkmaar zijn drie verenigingen (Winkeliersbelangen Alkmaar, Ondernemersvereniging Alkmaar en Eigenarenvereniging Alkmaar) gefuseerd tot één: Alkmaars Bolwerk (R4). In Veendam zijn deze verenigingen losstaand: Ondernemersvereniging Veendam Centraal en Vereniging Vastgoedeigenaren Veendam Centrum (Veendammer, 2019). Budget technisch kunnen deze verenigingen niet zoveel doen (R2). Echter wordt aangegeven dat zij op verschillende terreinen wel degelijk veel tot zeer veel invloed kunnen uitoefenen. Zo hebben de verenigingen aanzienlijke invloed bij het ontwikkelen van een uniek profiel en het ontwikkelen en moderniseren van een diverse winkelmix (R2; R4). Ook binnen het kader van de focus op mensen en samenwerkingen kunnen ondernemersverenigingen meer invloed uitoefenen sinds de invoering van de Retailagenda (R4). Sinds de invoering worden zij namelijk meer meegenomen in de beslissingen. Ook bij de invoering van de BIZ - die in paragraaf 5.3.1 wordt uitgelicht - heeft de ondernemersvereniging zeer veel invloed. Zij moeten namelijk hun eigen achterban motiveren en draagvlak creëren voor de plannen (R3). Daarnaast benoemt R4 dat Alkmaars Bolwerk zeer veel invloed heeft bij het verbeteren van de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Ook de centrummanagers kunnen veel invloed uitoefenen bij het aantrekkelijk maken van het gebied (R5). Andere aandachtsgebieden en interventies waar de centrummanagers zich op richten zijn de tijdelijke oplossingen, de focus op mensen en samenwerkingen, het unieke profiel en het menselijke niveau (R5). Wat sterk naar voren komt is dat de centrummanagers bezig zijn met het aansluiten op huidige wensen (R5). Doordat zij langsgaan bij ondernemers en het gesprek aangaan, komen ze te weten wat speelt binnen het winkelgebied en waar ondernemers verbeterpunten zien. Ondernemers geven ook aan dat ze het fijn vinden wanneer iemand langskomt bij wie ze hun verhaal kwijt kunnen (R5). Wat opvalt is dat de centrummanagers voornamelijk actief zijn bij de inrichting van het winkelgebied en bij de aandachtsgebieden en interventies

waarbij communicatie van groot belang is. Zoals eerder al werd benoemd, vormen de centrummanagers de verbindende schakel tussen gemeente, ondernemers en ondernemersvereniging.

Aandachtsgebieden en interventies waar de gemeente veel invloed op heeft, zijn onder andere het aanbod van winkelmeters verminderen, parkeermogelijkheden verbeteren, visuele en verkeersverbeteringen toepassen, een compacte omgeving ontwikkelen en subsidieregelingen toepassen (R3). Een aantal van deze factoren komt terug in de stimuleringsregeling van Veendam die wordt uitgelicht in paragraaf 5.3.2. De gemeente lijkt bij sommige aandachtsgebieden en interventies de meeste invloed te hebben van alle actoren. Het gaat om aanbod verminderen, visuele en verkeersverbeteringen, compacte omgeving en subsidieregelingen. Soms kunnen gemeenten niks doen, bijvoorbeeld omdat ze vanwege de Europese Dienstenrichtlijn zich niet met concurrentie mogen bemoeien of niet per se kunnen ingrijpen in een marktwerking (R1; R3). De gemeente kan in dat geval alleen inspireren en stimuleren.

De provincies zijn minder betrokken bij lokale winkelproblematiek, maar maken wel een provinciaal detailhandelsbeleid waarin zij ook het lange termijn belang duidelijk maken van leefbare kernen (R1; R6). Provincies schenken wel steeds meer aandacht aan lokale trajecten en worden steeds actiever bij het kijken naar welke gebieden wel en niet kunnen overleven (R8). De provincie Groningen is in het verleden zeer sturend geweest en heeft veel invloed uitgeoefend als het gaat om de invulling van perifere gebieden. Grootschalige winkels (exclusief bouwmarkten) buiten de binnenstad van Groningen mochten alleen in de stad Groningen gevestigd zijn en niet in een andere plaats (R1).

### **5.3 Overige middelen**

Vanuit de gesprekken met belanghebbenden in Veendam kwamen twee punten naar voren die een grote rol kunnen spelen bij de revitalisering van winkelgebieden, maar niet opgenomen waren in de lijst met aandachtsgebieden en interventies. Eén van deze punten is het inzetten van een bedrijven investeringszone (BIZ). Deze BIZ wordt in Veendam ingevoerd onder leiding van de centrummanager. Ook is sinds 2018 een stimuleringsregeling actief in Veendam die verschillende subsidies omvat. Omdat deze regeling direct verbonden is aan bijvoorbeeld het aanbod verminderen, de compacte omgeving, de transformatie van functies en de subsidieregelingen, wordt de stimuleringsregeling in deze aparte paragraaf behandeld. Paragraaf 5.3.1 gaat in op de BIZ en paragraaf 5.3.2 gaat in op de stimuleringsregeling.

#### **5.3.1 Bedrijven investeringszone (BIZ)**

Eind 2019 bestond de Wet op de bedrijven investeringszone (BIZ) vijf jaar en telde Nederland 302 actieve BIZ'en (Risselada et al., 2019). Een BIZ is een gebied waarin ondernemers en vastgoedeigenaren afspraken maken over gebiedsgerichte en lange termijn investeringen. Op deze manier wordt met verschillende partijen gewerkt aan het verbeteren van de kwaliteit van het gebied (PMDV, 2019; R8; Risselada et al., 2019; Veendammer, 2019). Hierbij kan gedacht worden aan het organiseren van evenementen, het aanpakken van leegstand of het opzetten van marketingactiviteiten (Folkers, 2019; Risselada et al., 2019; Veendammer, 2019). Met een BIZ zijn alle ondernemers en vastgoedeigenaren (ook van leegstaande panden) verplicht om ieder jaar een heffing te betalen (PMDV; 2019; Risselada et al., 2019; Veendammer, 2019). Het introduceren van een BIZ wordt democratisch gedaan. Van tevoren wordt een draagvlakmeting gedaan waarbij alle ondernemers en vastgoedeigenaren mogen stemmen over het wel of niet oprichten van een BIZ (R3; Risselada et al., 2019; Veendammer; 2019). Een BIZ gaat door wanneer minimaal 51% van het winkelgebied heeft gestemd waarvan 67% 'voor' heeft gestemd (R8). Wat blijkt is dat de provincies Groningen en Friesland nog weinig ervaring hebben met BIZ'en (Bedrijven Investerings Zone, z.d.; Risselada et al., 2019).

In Veendam zal de BIZ de reclamebelasting vervangen. Waar de reclamebelasting een standaardbedrag was, is de BIZ-heffing een percentage over de WOZ-waarde (R2). Met de huidige reclamebelasting wordt geen belasting geheven over leegstaande winkelpanden (Folkers, 2019). Omdat bij een BIZ ook eigenaren van leegstaande panden zullen moeten meebetalen, zal het geld dat binnenkomt meer zijn dan voorheen. Bovendien zal dit geld direct naar Ondernemersvereniging Veendam Centraal (OVC) gaan die de plannen zelf uitvoert of uitbesteed (Folkers, 2019; Veendammer, 2019). Hierdoor kan de OVC zelf beslissen waar het geld aan wordt uitgegeven (PMDV; 2019). Het college en de raad hebben inmiddels ingestemd met de maatregel (Folkers, 2019; R3). Binnenkort volgt de stemming onder de ondernemers.

Voordelen van een BIZ zijn de verbeterde samenwerking, een groter budget, het tegengaan van free-riding en een versterkte onderhandelingspositie van ondernemers ten opzichte van de gemeente (Risselada et al., 2019). Een uitdaging bestaat uit het feit dat een BIZ actieve betrokkenheid vergt van ondernemers en vastgoedeigenaren. Wat steden vaak merken, is dat een klein deel van de belanghebbenden hun nek uitsteekt voor de rest (R3; Risselada et al., 2019). De verplichte BIZ-heffing houdt dit al deels tegen, omdat het voor iedereen geldt. R8 benadrukt dat de BIZ en het grotere budget niet dé oplossing zijn. Het is een middel om ervoor te zorgen dat je gezamenlijk aan de slag kan gaan om je winkelgebied te revitaliseren.

### 5.3.2 Stimuleringsregeling

De stimuleringsregeling heet officieel de Subsidieregeling Stimulering Detailhandel Veendam 2018 (Gemeente Veendam, 2019). De regeling is voornamelijk gericht op ondernemers en pandeigenaren. Zij kunnen aanspraak maken op de verschillende subsidies. Zowel een kernwinkelgebied als een transformatiegebied worden onderscheiden in het centrum van Veendam (R2). Door het centrum op te delen wordt getracht een kleiner en compacter centrumgebied te ontwikkelen, waardoor het winkelgebied aantrekkelijk blijft voor consumenten en ondernemers (Gemeente Veendam, 2019). In het transformatiegebied dat grenst aan het kernwinkelgebied wordt het wijzigen van pandbestemmingen gestimuleerd. De stimuleringsregeling omvat vier subsidies; plansubsidie, winkelverbeteringssubsidie, verplaatsingssubsidie en transformatiesubsidie (Gemeente Veendam, 2019). Plansubsidie wordt verleend bij het opstellen van een winkelverbeteringsplan of een transformatieplan. Een winkelverbeteringsplan gaat om het verbeteren van winkelvastgoed dat in het kernwinkelgebied ligt en een transformatieplan gaat om het transformeren van leegstaand vastgoed dat in het transformatiegebied ligt (Gemeente Veendam, 2019). Winkelverbeteringssubsidie wordt verleend bij het verbeteren van vastgoed dat in het kernwinkelgebied ligt. Deze verbeteringen bestaan onder andere uit het investeren in de luifels, de puien en de entree van de begane grond (Gemeente Veendam, 2019). Verplaatsingssubsidie wordt verleend bij het beëindigen van een detailhandelonderneming gelegen buiten het kernwinkelgebied en het verplaatsen naar dit kernwinkelgebied (Gemeente Veendam, 2019). De subsidie werkt als stimulans om van A naar B te gaan (R1). R1 geeft aan dat bij dit soort subsidies vaak wordt vastgelegd dat de beëindigde onderneming buiten het kernwinkelgebied niet opnieuw met detailhandel mag worden ingevuld. Transformatiesubsidie wordt verleend bij de transformatie van leegstaand vastgoed dat in het transformatiegebied ligt. Het gaat hierbij om het transformeren van de bestemming detailhandel naar een andere gewenste bestemming (Gemeente Veendam, 2019).

De stimuleringsregeling staat in verband met verschillende aandachtsgebieden en interventies. De gehele regeling staat door de verschillende subsidies uiteraard in directe verbinding met de interventie 'subsidieregelingen' en het aandachtsgebied 'gebied herontwikkelen'. De winkelverbeteringssubsidie gaat over het verbeteren van winkelvastgoed en sluit dus aan op de interventie 'visuele verbeteringen toepassen' en het aandachtsgebied 'aantrekkelijkheid gebied verbeteren'. De verplaatsingssubsidie is gericht op het compacter maken van het winkelgebied en staat daarmee in verbinding met het gelijknamige aandachtsgebied 'compacte omgeving'. Als laatst is de transformatiesubsidie verbonden met de interventie 'transformatie van functies' en het aandachtsgebied 'aanbod verminderen', omdat door het transformeren van functies winkelmeters uit de detailhandel verdwijnen.

Het subsidieplafond bedroeg bij de invoering van de stimuleringsregeling €250.000 (R2). Per subsidie is een maximum vergoeding vastgesteld (R3). Zo kan bij het vervaardigen van een winkelverbeteringsplan 70% van de kosten van dat plan gesubsidieerd worden tot een maximum van €1500. Bij het vervaardigen van een transformatieplan kan dit tot een maximum van €2500 (Gemeente Veendam, 2019). De subsidie voor een investering in bijvoorbeeld de entree van een winkel kan oplopen tot €7500 wanneer het investeringsbedrag groter is dan €5000. De verplaatsingssubsidie is een uitzondering waarbij geen maximum geldt, maar waar eenmalig een bedrag van €10.000 wordt uitgekeerd (Gemeente Veendam, 2019; R3). Tabel 4 geeft een overzicht van de vier subsidies met de bijbehorende vergoedingen.

De stimuleringsregeling bestaat nog maar kort in Veendam en over de BIZ moet nog gestemd worden door ondernemers, dus resultaten zijn nog niet waarneembaar. Wanneer op een proactieve manier wordt ingezet op de stimuleringsregeling en de BIZ, zal het Veendam een positieve impuls kunnen geven bij de revitalisering van het winkelgebied.

<b>Plansubsidie</b>	Omschrijving:	Vervaardiging van een winkelverbeteringsplan
	Vergoeding:	70% van de kosten van dat plan tot maximaal €1500
	Omschrijving:	Vervaardiging van een transformatieplan
	Vergoeding:	70% van de kosten van dat plan tot maximaal €2500
<b>Winkelverbeteringssubsidie</b>	Omschrijving:	Investeringen in luifel, pui en/of entree van de begane grond met een maximaal investeringsbedrag van €5000
	Vergoeding:	30% van de investering tot maximaal €1500
	Omschrijving:	Investeringen in luifel, pui en/of entree van de begane grond met een investeringsbedrag groter dan €5000
	Vergoeding:	40% van de investering tot maximaal €7500
	Omschrijving:	Investeringen in het verbeteren van leegstaand vastgoed (in het kernwinkelgebied)
	Vergoeding:	40% van de investering tot maximaal €7500
<b>Verplaatsingssubsidie</b>	Omschrijving:	Verplaatsingskosten
	Vergoeding:	Eenmalig €10.000
<b>Transformatiesubsidie</b>	Omschrijving:	Transformatiekosten
	Vergoeding:	30% van de verbouwingskosten tot maximaal €60.000

*Tabel 4 - Vier subsidies met bijbehorende subsidiebedragen (gebaseerd op Gemeente Veendam (2019))*

## 6. Conclusie en discussie

---

In dit hoofdstuk worden alle deelvragen beantwoord. Door het uitwerken van de deelvragen wordt getracht zo nauwkeurig mogelijk antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag (paragraaf 6.1). Daarnaast bevat dit hoofdstuk een discussie waarin ik terugblik op de verwachtingen uit paragraaf 3.3.4 en waarin mogelijkheden worden geschetst voor vervolgonderzoek (paragraaf 6.2). Als laatste volgt een reflectie waarin ik aangeef wat de waarde van mijn uitkomsten is en wat ik als onderzoeker heb geleerd van het gehele proces (paragraaf 6.3).

### 6.1 Conclusie

De centrale onderzoeksvraag is *“Onder welke omstandigheden dragen bepaalde aandachtsgebieden en interventies bij aan de revitalisering van winkelgebieden?”*. Deze onderzoeksvraag is opgeknipt in vier deelvragen die als volgt luiden: *“Welke factoren kunnen worden geïnventariseerd om de revitalisering van winkelgebieden te bewerkstelligen?”*, *“Wie speelt/spelen een rol bij de uitvoering van de aandachtsgebieden en interventies?”*, *“Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende aandachtsgebieden en interventies?”*, *“Wat zijn de verschillen qua inzet van aandachtsgebieden en interventies tussen Alkmaar en Veendam?”*. Hieronder volgt een uitwerking van alle vragen.

*Welke factoren kunnen worden geïnventariseerd om de revitalisering van winkelgebieden te bewerkstelligen?*

In hoofdstuk 2 is het theoretisch kader opgesteld waarin een uitgebreid overzicht is gegeven van factoren die van belang zijn bij de revitalisering van winkelgebieden. Deze factoren zijn opgedeeld in aandachtsgebieden en interventies en daarnaast zijn ze verdeeld onder vier hoofdcomponenten; economisch, sociaal, functioneel en fysiek. De aandachtsgebieden behorende bij de economische hoofdcomponent zijn ‘aanbod verminderen’, ‘vraag vergroten’, ‘gebied herontwikkelen’, ‘verzorgingsgebied uitbreiden’ en ‘aantrekkelijkheid gebied verbeteren’. Specifieke interventies zijn ‘bereikbaarheid verbeteren’, ‘parkeermogelijkheden verbeteren’ en ‘huurprijzen aanpassen’. Aandachtsgebieden bij de sociale hoofdcomponent zijn ‘Retailagenda / RetailDeal’ en ‘focus op mensen en samenwerkingen’. Aan de functionele hoofdcomponent zijn drie aandachtsgebieden verbonden: ‘diverse winkelmix ontwikkelen’, ‘uniek profiel’ en ‘op huidige wensen aansluiten’. De interventies die een functioneel karakter hebben zijn ‘winkelmix moderniseren’ en ‘panden onderverdelen/samenvoegen’. De aandachtsgebieden behorende bij de fysieke component zijn ‘compacte omgeving’ en ‘menselijk niveau’. Eén interventie wordt onderscheiden: ‘visuele en verkeersverbeteringen toepassen’. Omdat de interventies behorende bij het specifieke probleem van winkelleegstand bij meerdere hoofdcomponenten kunnen worden onderverdeeld, zijn deze in een aparte paragraaf behandeld. Het gaat om de volgende interventies: ‘transformatie van functies’, ‘stedelijke herverkaveling’, ‘leegstandsverordening’, ‘subsidieregelingen’ en ‘tijdelijke oplossingen’.

Naast deze lijst van aandachtsgebieden en interventies, kwamen uit de interviews nog twee extra middelen naar voren die in Veendam ingezet worden bij de revitalisering van het winkelgebied; de BIZ en de stimuleringsregeling. De BIZ is gericht op het maken van plannen die de kwaliteit van een winkelgebied ten goede komen. Alle ondernemers en vastgoedeigenaren betalen jaarlijks een heffing waarbij het geld direct naar de ondernemersvereniging gaat. Zodoende kan de ondernemersvereniging zelf - zonder tussenkomst van de gemeente - beslissen waar het geld aan wordt besteed. Een BIZ versterkt de samenwerking tussen de verschillende partijen. De stimuleringsregeling omvat vier subsidies: plansubsidie, winkelverbeteringssubsidie, verplaatsingssubsidie en transformatiesubsidie. Elk van deze subsidies streeft een ander doel na, maar zijn wel allen te verbinden aan een of meerdere aandachtsgebieden of interventies. Het gaat om de volgende aandachtsgebieden: gebied herontwikkelen, aantrekkelijkheid gebied verbeteren, aanbod verminderen en compacte omgeving. De interventies die gelinkt zijn aan de stimuleringsregeling zijn: subsidieregelingen, visuele verbeteringen toepassen en transformatie van functies.



*Wie speelt/spelen een rol bij de uitvoering van de aandachtsgebieden en interventies?*

Zoals besproken in paragraaf 5.2, hebben diverse actoren in meer of mindere mate invloed op de aandachtsgebieden en interventies. De meest invloedrijke partijen zijn de gemeenten, de ondernemers en de centrummanagers. De ondernemers worden vertegenwoordigd door ondernemersverenigingen; in Alkmaar door Alkmaars Bolwerk en in Veendam door Ondernemersvereniging Veendam Centraal. Een andere partij die vooral bij één interventie grote invloed heeft, zijn de pandeigenaren/vastgoedeigenaren. Het gaat hierbij om de interventie 'huurprijzen aanpassen'. Pandeigenaren zijn de enigen die hier invloed op kunnen uitoefenen, waardoor gemeenten, ondernemers en centrummanagers machteloos zijn. Naast deze actoren is ook de provincie in sommige gevallen op de achtergrond aanwezig.

*Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende aandachtsgebieden en interventies?*

Door winkelgebieden te herontwikkelen wordt de uitstraling van het gebied beter. Deze ontwikkeling is zowel voor consument als winkelier gunstig, omdat meer beweging zal ontstaan. Het gaat niet enkel over de uitstraling van het gebied, maar ook over praktische zaken als parkeervoorzieningen en bereikbaarheid. Het denken op menselijk niveau is zeer belangrijk, omdat consumenten vaker terug zullen keren naar jouw stad wanneer ze een prettige ervaring hebben gehad. Een negatief punt dat kan ontstaan is dat op het moment dat gemeenten investeren in het stadscentrum waardoor daar een mooie openbare ruimte ontstaat, andere plekken die minder ontwikkelt zijn meer opvallen. Dit is de reden waarom niet enkel op één gebied moet worden gefocust. Bereikbaarheidsvraagstukken en infrastructurele aanpassingen gaan altijd gepaard met voordelen en nadelen. Een voorbeeld is de Kerkstraat in Veendam waar auto's weer welkom zijn. Enkele winkeliers zijn het niet eens met de beslissingen, waar anderen het juist een goede ontwikkeling vinden. Zo zal ook de eventuele aanpassing aan de Laag positieve en negatieve reacties ontvangen vanuit het publiek. Het verbeteren van parkeergelegenheden en het invoeren van gratis parkeren heeft voordelen voor de consument. Zo worden ze tegemoet gekomen in de kosten van een dag winkelen. Echter, een nadeel van gratis parkeren is dat langparkeerders capaciteit innemen die niet voor hen bedoeld is. De interventie 'huurprijzen aanpassen' heeft als nadeel dat maar één partij invloed heeft. Het maakt in veel gevallen voor pandeigenaren niet uit als hun pand leegstaat, omdat het naar beneden bijstellen van huurprijzen hen vaak meer kost dan een leegstaand pand op de balans. De pandeigenaren krijgen vanuit de overheid geen prikkel om de huurprijzen aan te passen, waardoor panden structureel leeg blijven staan. Een wettelijke aanpassing zou eventueel uitkomst kunnen bieden. De Retailagenda en het sluiten van een RetailDeal zorgen ervoor dat alle actoren bij elkaar worden gebracht. Een ander voordeel van de Retailagenda is dat veel proeftuinen worden opgezet waar interventies over diverse onderwerpen kunnen worden onderzocht. Het focussen op mensen en samenwerkingen kent enkel voordelen. Goede communicatie tussen partijen is essentieel en zorgt voor eenheid. Het aanstellen van een centrummanager wordt ook als positief ervaren. Het ontwikkelen van een compacte omgeving is een goede stap richting toekomstbestendige winkelgebieden. Echter zijn ook nadelen te bedenken bij de compacte omgeving. Wanneer C locaties helemaal worden afgesneden, blijven geen broedplaatsen over waar startende ondernemers voor weinig geld kunnen huren. Daarnaast werkt het creëren van schaarste drukkend op de huurprijzen. Huurprijzen zullen in het stadscentrum hoogstwaarschijnlijk gaan stijgen bij het compacter maken van het winkelgebied. Stedelijke herverkaveling is enkel mogelijk wanneer een meerwaarde kan ontstaan door de herverkaveling. Als niet iedereen beter wordt van de verandering, komt het plan er niet door. Om deze reden is de toepassing van stedelijke herverkaveling beperkt. Hetzelfde geldt voor de leegstandsverordening. De toepassing van dit instrument is beperkt, omdat het complete traject van dossiervorming vrijwel nooit wordt voltooid. Daarnaast is de prikkel die de pandeigenaren krijgen te klein, omdat de boeteclausule vrij laag is. Subsidierelaties hebben als voordeel dat ondernemers een stimulans krijgen om 'gewenst gedrag' te vertonen. Het gaat dan bijvoorbeeld om het verplaatsen van een onderneming of het transformeren van een winkelpand.

*Wat zijn de verschillen qua inzet van aandachtsgebieden en interventies tussen Alkmaar en Veendam?*

Alkmaar haalt niet proactief winkelmeters uit de markt, omdat de bevolking de komende jaren zal groeien. Om deze reden is Alkmaar meer bezig met het toevoegen van functies op A2 en B locaties. Veendam is daarentegen wel bezig met het verminderen van het aanbod. Met behulp van de transformatiesubsidie die opgenomen is in de stimuleringsregeling, kunnen winkelpanden getransformeerd worden naar andere bestemmingen. Hetzelfde geldt voor het ontwikkelen van een compacte omgeving. Alkmaar streeft niet doelgericht naar een compacte omgeving, Veendam wel. Zo worden ondernemers in Alkmaar niet actief van verder gelegen locaties naar het centrum getrokken. In Veendam wordt dit wel gestimuleerd door middel van de verplaatsingssubsidie die valt onder de stimuleringsregeling. Een ander verschil bestaat uit het feit dat Alkmaar meer mensen uit de kop van Noord-Holland probeert te trekken. Veendam heeft niet veel kansen om het verzorgingsgebied uit te breiden,

omdat het wordt omsloten door andere kernen als Hoogezand, Stadskanaal en Winschoten. Alkmaar heeft een redelijk uniek profiel. Iedereen kent de stad als kaasstad en ook de historische binnenstad geeft Alkmaar een uniek DNA. Toeristen komen speciaal voor dit karakter naar de stad. Hoewel dit karakter Alkmaar uniek maakt, moet het niet de enige focus zijn. Een ander uniek beeld van de stad is haar veelzijdige omgeving met de kust, duinen, bossen en polders. Alkmaar heeft minder onderscheidend vermogen, maar heeft toch een aantal karakteristieken die een uniek DNA vormen. Zo heeft Veendam een veenkoloniale geschiedenis, een subtropisch zwembad en een hoge horecadicht. Zaak is om deze aspecten beter en duidelijker te vermarkten.

Op basis van deze inzichten kan de hoofdvraag *“Onder welke omstandigheden dragen bepaalde aandachtsgebieden en interventies bij aan de revitalisering van winkelgebieden?”* worden beantwoord. Wat blijkt is dat zowel Alkmaar als Veendam zich focust op het merendeel van de aandachtsgebieden en interventies. Wel is het zo dat het ene punt sterker naar voren komt dan het ander. Wat ook naar voren komt is dat op sommige interventies geen invloed kan worden uitgeoefend en dat sommige interventies een beperkte werking hebben. Zo is het aanpassen van huurprijzen en het aanpassen van panden volledig in handen van pandeigenaren. Daarnaast wordt de leegstandsverordening niet vaak gebruikt en wordt stedelijke herverkaveling zelden ingezet. Deze interventies leveren daarom een beperkte bijdrage aan de revitalisering van winkelgebieden. Eén van de omstandigheden waaronder het compacter maken van het winkelgebied vooral zinvol is, is wanneer het winkelgebied in een krimpregio ligt waar dalende bezoekersaantallen zichtbaar zijn. Steden waar juist bevolkingsgroei gaande is, zijn meer gebaat bij het toevoegen van functies op A2, B en C locaties, zoals horeca en dienstverlening. Een situatie waar het ontwikkelen van een uniek profiel of een eigen DNA van grote waarde is, is wanneer nabijgelegen kernen voor concurrentie zorgen. Het hebben van een eigen karakter is op zulke locaties essentieel, omdat bezoekers niet welwillend genoeg zijn om verder te rijden voor een niet onderscheidend aanbod. Veendam zal in dit geval dus moeten kijken wat de stad bijzonder maakt en waarom mensen naar de stad moeten komen. Dit moet niet alleen voor de gemeente en ondernemers duidelijk zijn, maar dit moet ook naar bezoekers worden uitgedragen. Het is van belang om bezoekers te informeren en op de hoogte te houden van ontwikkelingen. Een BIZ zal hoogstwaarschijnlijk positieve resultaten opleveren wanneer de betrokkenheid geoptimaliseerd kan worden en wanneer de onderhandelingspositie versterkt kan worden. Een andere omstandigheid die een positieve invloed heeft op de toepassing van alle aandachtsgebieden en interventies is een goede samenwerking tussen gemeente, ondernemers, ondernemersverenigingen, centrummanagers en vastgoedeigenaren. Het aanstellen van een centrummanager kan in dit geval bijdragen aan de versterking van de samenwerking tussen al deze actoren. Een collectieve verantwoordelijkheid is de basis voor vitale winkelgebieden.

Kortom, demografische veranderingen zoals bevolkingsgroei en bevolkingsafname, concurrerende kernen en optimale samenwerking tussen alle actoren gelden als omstandigheden waaronder bepaalde aandachtsgebieden en interventies bijdragen aan de revitalisering van winkelgebieden. Naast deze omstandigheden zijn ook enkele voorwaarden van toepassing waar steden aan zullen moeten voldoen als zij vitaal willen blijven of vitaal willen worden. Het gaat om het ontwikkelen van een uniek profiel en een onderscheidend vermogen, waardoor consumenten naar de steden worden getrokken. Daarnaast is het van belang om de huidige wensen van consumenten in kaart te brengen om zo het winkelaanbod beter af te stemmen op de vraag. Het gaat echter niet alleen om de wensen van de consument, maar ook om de wensen vanuit de woningmarkt. Bij het transformeren naar woningen moet namelijk gekeken worden naar de vraag ‘welke doelgroep wil hier wonen en welk type woning past daarbij?’. Andere voorwaarden voor een vitaal winkelgebied zijn een goede bereikbaarheid, het denken op menselijk niveau en het aantrekkelijk houden en continue blijven ontwikkelen van het winkelgebied.

## **6.2 Discussie**

In paragraaf 3.3.4 zijn een aantal verwachtingen uitgesproken met betrekking tot de cases. Deze paragraaf komt terug op deze verwachtingen en evalueert of ze juist dan wel onjuist blijken. Zo werd verwacht dat A1 en A2 locaties in Alkmaar en Veendam minder last zouden ondervinden van de winkelproblematiek ten opzichte van B en C locaties. Hoewel in Alkmaar de algehele winkelleegstand afnam, nam de leegstand op A2 locaties juist toe. Dit zijn de aanloopstraten richting het stadscentrum en de tussenstraten binnen het stadscentrum. Ook in Veendam werd veelvuldig aangegeven dat de winkelleegstand ook grotendeels op A1 en A2 locaties zichtbaar is. Op de belangrijkste locaties, zoals de Winkler Prins Passage en de Kerkstraat, staan meerdere panden leeg. Beide bevindingen zijn dus niet in lijn met de verwachting. Wel dient rekening gehouden te worden met de perceptie van mensen. Leegstand op A locaties is uiteraard direct en duidelijk zichtbaar, waardoor deze plekken eerder worden benoemd, terwijl B en C locaties misschien net zo veel procent leegstand hebben.

Een andere verwachting had te maken met het gemak waarmee Alkmaar en Veendam hun winkelgebieden kunnen revitaliseren. Ik verwachtte dat Alkmaar minder moeite zou hebben met de revitalisering, omdat hoofdwinkelgebieden relatief gezien minder problemen ondervinden van de leegstandsproblematiek. Hoewel Alkmaar veel lagere leegstandspercentages heeft, lopen beide steden tegen problemen aan en gaan daar op hun eigen manier mee om. Zo zullen initiatieven als de BIZ en de stimuleringsregeling Veendam een positieve impuls geven en de revitalisering ten goede komen. Het beeld voor nu is dat Alkmaar een relatief makkelijkere opgave heeft dan Veendam. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat Alkmaar bevolkingsgroei verwacht en Veendam tegen krimp aanloopt. Daarnaast is Alkmaar één van de grotere kernen binnen Noord-Holland, waar Veendam concurrentie ervaart van andere nabijgelegen en gelijkwaardige kernen als Hoogezand, Stadskanaal en Winschoten.

De laatste verwachting heeft betrekking op de mate van communicatie tussen gemeente en ondernemers. De verwachting was dat het contact tussen de verschillende partijen makkelijker zou verlopen in een relatief kleine gemeente als Veendam ten opzichte van een relatief grote gemeente als Alkmaar. In Alkmaar heeft Chainels een positieve werking op de communicatie tussen verschillende partijen. Ook zijn zowel gemeente als ondernemers welwillend ten opzichte van de revitalisering van het winkelgebied. Mede door de actieve ondernemersvereniging in Veendam wordt de samenwerking versterkt. Wel bestaat af en toe een mismatch tussen de niveaus waarop gemeenten en ondernemers werken. Korte en lange termijn belangen worden soms niet goed op elkaar afgestemd, waardoor bepaalde zaken als ambitie tussen stakeholders blijft hangen. Het aanstellen van (een) centrummanager(s) zorgt in beide steden voor beter contact tussen verschillende partijen. Zij vormen een verbindende schakel tussen gemeente, ondernemers en ondernemersvereniging. De grootte van de stad of gemeente lijkt dus niet van belang te zijn bij de mate en kwaliteit van communicatie.

Een probleem waar zowel Alkmaar als Veendam tegenaan lopen, houdt verband met het aanpassen van huurprijzen. Omdat pandeigenaren vaak terughoudend zijn met het verlagen van de huurprijzen, blijkt deze interventie in de praktijk weinig invloed te hebben op de revitalisering van winkelgebieden. De vraag is of gemeenten moeten ingrijpen in deze marktwerking of dat zij terughoudend moeten zijn bij dit soort vraagstukken. Een wetswijziging waardoor pandeigenaren een prikkel krijgen om actief huurders te zoeken is één van de mogelijkheden, maar lijkt moeilijk te realiseren. Een andere interventie die op dit moment weinig effect heeft, is de leegstandsverordening. Geopperd kan worden om deze in een eenvoudige vorm toe te passen, waarbij de eisen aan de dossiervorming worden versoepeld. Daarnaast kan de boeteclausule worden verhoogd, waardoor de stimulans om mee te werken groter wordt.

Op dit moment zijn geen sterke aanbevelingen gedaan richting Alkmaar en Veendam. Omdat dit onderzoek zich richtte op twee cases, is het lastig om advies te geven. Dit onderzoek is vergelijkend en geeft inzicht in mogelijke kansen om winkelgebieden te revitaliseren. Om gegronde aanbevelingen te kunnen doen, is mijn advies om meerdere cases te onderzoeken. Door enkele cases toe te voegen, wordt het onderzoek beter te generaliseren en worden 'toevalstreffers' uitgesloten. Uit deze twee cases blijkt dat demografische veranderingen en concurrerende kernen twee van de omstandigheden zijn waaronder bepaalde aandachtsgebieden en interventies bij zullen dragen aan de revitalisering van winkelgebieden. Om meer omstandigheden te achterhalen, is het noodzakelijk om meer cases te onderzoeken. Vervolgonderzoek kan zich daarnaast richten op het tijdsperspectief waarin de aandachtsgebieden en interventies kunnen worden toegepast. Op deze manier kan inzichtelijk worden gemaakt wat de termijn van implicatie is en hoe hierop gestuurd moet worden. Het invulformulier uit bijlage III bevat wel de opties 'korte termijn', 'middellange termijn' en 'lange termijn', maar uiteindelijk is dit aspect niet sterk teruggekomen in het resultatenhoofdstuk. De reden van het ontbreken van het tijdsperspectief is dat niet consequent is doorgevraagd naar deze opties tijdens de interviews. Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek is een meer sociale focus waarbij het onderzoek zich richt op de waarde die de consument hecht aan aantrekkelijke winkelgebieden. Neemt het geluksniveau van consumenten af in winkelgebieden waar veel leegstaande panden zichtbaar zijn? Of wat is de invloed van verloedering van winkelgebieden op consumentengedrag? Bij het onderzoeken van deze vraagstukken is het echter van belang om meer consumentenonderzoek te doen om zo de wensen van de consumenten inzichtelijk te krijgen. Ook de geografische component kan verder worden uitgelicht door één interventie uit te lichten en deze te bekijken in meerdere steden. Hierbij kunnen diverse cases door het land worden genomen om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen. Hoe wordt de interventie toegepast in het zuiden van het land en hoe in het noorden? Zijn verschillen te herkennen en zo ja, waar bestaan deze verschillen uit en kunnen steden van elkaar leren? Ook kunnen meerdere hoofdwinkelgebieden of meerdere ondersteunende winkelgebieden met elkaar worden vergeleken. Dit onderzoek richtte zich op één kernwinkelgebied en één ondersteunend winkelgebied, maar misschien zijn er interessante verschillen te herkennen tussen bijvoorbeeld meerdere kernwinkelgebieden.

### 6.3 Reflectie

Binnen dit onderzoek zijn diverse actoren geïnterviewd. Het gaat om bestuursleden bij lokale ondernemersverenigingen, personen actief op gemeentelijk niveau en centrummanagers. Een partij die naast deze actoren van belang is bij de revitalisering van winkelgebieden zijn de vastgoedeigenaren. Naderhand was het relevant geweest om ook met deze partij een interview te houden om meer inzicht te krijgen in bijvoorbeeld het aanpassen van huurprijzen. Wat denken zij hierover en wat is een mogelijke oplossing voor de stugheid van vastgoedeigenaren? Daarnaast was het interessant geweest om inzicht te hebben in de mening van consumenten, bezoekers en inwoners van de steden. Wat vinden zij belangrijk in winkelgebieden en zien zij bepaalde positieve of negatieve ontwikkelingen? Op deze manier hadden huidige wensen en verbeterpunten vanuit het publiek naar voren kunnen komen. Ondanks het beperkte aantal respondenten, heb ik vanuit de belangrijkste invalshoeken informatie gekregen.

Tijdens de interviews is het invulformulier uit bijlage III ingevuld door vier van de acht gesprekspartners. Omdat twee personen mij op een nationaal schaalniveau informatie versterkten, was deze invullijst niet van toepassing bij deze gesprekspartners. Eén van de gesprekspartners in Alkmaar is telefonisch geïnterviewd, waardoor de lijst niet is ingevuld. Daarnaast heeft de eerste gesprekspartner de lijst niet ingevuld, omdat ik aangaf dat het niet zozeer van belang was. Op dat moment was het voor mijzelf nog niet duidelijk dat de mate van invloed terug zou komen in een aparte paragraaf. Omdat ik in alle interviews wel naar alle aandachtsgebieden en interventies heb gevraagd, kon ik alsnog informatie over de mate van invloed uit de transcripten halen. Wanneer dit niet was gebeurd, had ik enkel de informatie van vier gesprekspartners kunnen gebruiken en was het doen van gegronde uitspraken lastig geweest. In bijlage V (informed consent) is gevraagd of de achternaam in dit onderzoek mocht worden genoemd. Hoewel alle gesprekspartners aangaven dat dit geen probleem was, is uiteindelijk gekozen om enkel de functie te benoemen. Het benoemen van achternamen heeft namelijk geen toegevoegde waarde voor dit onderzoek.

De validiteit van het onderzoek is vergroot door het feit dat de interviewvragen zijn gecontroleerd, het feit dat de interviewvragen gebaseerd zijn op de bevindingen uit het theoretisch kader en het feit dat de interviews zijn opgenomen en getranscribeerd. Daarnaast hadden de gesprekspartners geen baat bij het achterhouden van relevante informatie of het geven van onjuiste informatie of wenselijke antwoorden. Ook dit heeft de validiteit van het onderzoek vergroot. De betrouwbaarheid is gewaarborgd door het gebruik van twee onderzoeksmethodes; literatuuronderzoek en interviews. Door het gebruik van semigestructureerde interviews werd tijdens de interviews doorgevraagd naar aspecten die niet duidelijk waren of opheldering vereisten. Een verbeterpunt ten behoeve van de betrouwbaarheid, is het definiëren en uitleggen van begripsbepalingen. Een voorbeeld is het verschil tussen A1, A2, B en C locaties. Op voorhand heb ik geen duidelijke definitie gegeven aan mijn gesprekspartners, waardoor de begrippen soms anders werden geïnterpreteerd. Al met al, hebben de resultaten voldoende kwaliteit, waardoor de beoogde doelstelling van dit onderzoek is behaald.

Het onderzoeksproces is redelijk geleidelijk en rustig verlopen. Enkel het begin van de dataverzamelingsfase heb ik als lastig ervaren. Hoewel veel mensen welwillend en enthousiast waren om mee te werken aan dit onderzoek door middel van een interview, zijn ook bepaalde (potentiële) gesprekspartners niet of pas laat bereikt. Wat ik heb geleerd is om door te zetten wanneer contactpersonen niet reageren en naar andere wegen te zoeken om toch in contact te komen. Omdat ik heb gekozen om eerst de case Veendam af te ronden qua interviews, duurde de periode van dataverzameling vrij lang. Een ander punt dat ik als lastig heb ervaren, is het adequaat opstellen van een centrale onderzoeksvraag met gestructureerde deelvragen. De vragen zijn om die reden gedurende het proces meerdere malen veranderd. Een laatste punt dat mij veel heeft doen twijfelen, is de terminologie van factoren. Op een gegeven moment ging het over factoren, speerpunten, focuspunten en interventies, waardoor het een onoverzichtelijk verhaal werd. Uiteindelijk is gekozen voor factoren die zijn onderverdeeld in aandachtsgebieden en interventies.

# Bibliografie

---

## Wetenschappelijke literatuur

- Cachinho (2014). Consumerscapes and the cultural logic of shopping places. *Cidades*, 11(8), 38-63.
- Coca-Stefaniak, J., A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R. & Byrom, J. (2009). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 26, 74-80.
- Dongen, F. van, Buitelaar, E. & Breedijk, M. (Juni, 2013). Leegstand detailhandel herbezien. *Real Estate Research Quarterly*, 52-58.
- Hospers, G., J. (2017). People, place and partnership: Exploring strategies to revitalise town centres. *European Spatial Research and Policy*, 24(1), 65-79.
- McAteer, B. & Stephens, S. (2011). Town centre management: A solution to the challenges facing urban centres in Ireland? *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 264-271.
- Millington, S., Ntounis, N., Parker, C. & Quin, S. (2015). *Multifunctional Centres: A sustainable role for town and city centres*. Manchester: Institute of Place Management.
- Nisco, A. De, Riviezzo, A. & Napolitano, M. (2008). The role of stakeholders in town centre management: Guidelines for identification and analysis. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 166-176.
- Ossokina, I., V., Svitak, J. & Teulings, C., N. (Maart, 2017). Leegstand en transformatie van winkelvastgoed. *Real Estate Research Quarterly*, 16(1), 12-20.
- Wal, L. van der, Kooijman, D. & Remøy, H. (2016). Levendige winkelgebieden in balans. *Rooilijn*, 49(1), 24-33.
- Whysall, P. (2011). Managing decline in inner city retail centres: From case study to conceptualization. *Local Economy*, 26(1), 3-17.
- Wilczkiewicz, M. & Wilkosz-Mamcarczyk, M. (2015). Revitalization - definition, genesis, examples. *Geomatics, Landmanagement and Landscape*, 2, 71-79.

## Beleidsdocumenten en rapporten

- Broekhuis Rijs Advisering (2017). *Koopstromenonderzoek: Provincie Groningen, 2016-2017*. Geraadpleegd op 20-01-2020 via: <https://www.gemeente-oldambt.nl/sites/default/files/PROVINCIE%20eindrapport.pdf>.
- BügelHajema Adviseurs (2012). *Vlekkenkaart provincie Groningen*. Geraadpleegd op 08-10-2019 via: [https://www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user\\_upload/Documenten/Downloads/Vlekkenkaarten\\_provincie\\_Groningen.pdf](https://www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/Downloads/Vlekkenkaarten_provincie_Groningen.pdf).
- BVR Adviseurs (2019). *Kanaalzone Alkmaar: Ontwikkelbeeld Overstad*. Rotterdam: BVR Adviseurs.
- Colliers International (2016). *Transitie van de Nederlandse winkelstructuur: Van waarde naar vitaliteit*. Amsterdam: Colliers International.
- Evers, D., Tennekes, J. & Dongen, F. van (15 december, 2014). *De bestendige binnenstad: Een verkenning van de leegstand, het leefklimaat, het voorzieningenniveau, het vestigingsklimaat en de economische structuur van de Nederlandse binnenstad*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Evers, D., Tennekes, J. & Dongen, F. van (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Gemeente Alkmaar (2015). *Alkmaar economisch hart van de regio: Excellent gastheerschap, Alkmaar als gastvrije gemeente voor ondernemers, Actieprogramma economie 2015-2019*.
- Gemeente Veendam (2019). *Getekende subsidieregeling (stimuleringsregeling)*.
- Ghaus, F. (22 juni, 2017). *Veendam centrum: DNWS-in-actie-traject*. Zeist: Platform De Nieuwe Winkelstraat.
- Hospers, G., J. (2016). *Hoe houden we onze binnensteden vitaal?* Enschede: Stichting Stad en Regio.
- NRW, IVBN & INretail (2017). *Instrumenten voor een succesvolle transitie van de winkelstructuur*. Geraadpleegd op 02-10-2019 via: <https://retailand.nl/app/uploads/2017/01/instrumenten-voor-een-succesvolle-transitie-van-de-winkelstructuur-2017.pdf>.
- Ossokina, I., Sviták, J., Teulings, C. & Zwaneveld, P. (April, 2016). *Winkelleegstand na de crisis*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Portas, M. (2011). *The Portas Review: An independent review into the future of our high streets*. Department for Business, Innovation and Skills, London.

- Raatgever, A. (Februari, 2014). *Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Den Haag: Platform31.
- Risselada, A., Troxler, P., Ferguson, J., Mosselaar, M. van de, Rutten, P. & Bhansing, P. (2019). *Denken, durven, doen. Delen? Onderzoek naar 5 jaar BIZ in Nederland*. Geraadpleegd op 23-12-2019 via: [https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/Uploaded\\_files/Zelf/onderzoek-vijf-jaar-biz-in-nederland-dnws-stad-co.77b0fe.pdf](https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/Uploaded_files/Zelf/onderzoek-vijf-jaar-biz-in-nederland-dnws-stad-co.77b0fe.pdf).
- Rooijen, H., Raatgever, A., Bak, R. & Kaai, J. (2016). *Pilot Verlichte Regels winkelgebieden: Eindrapportage*. Den Haag: Platform31.
- Seinpost Adviesbureau (November, 2012). *Winkelleegstand praktisch oplossen: Inspiratie uit praktijkvoorbeelden*. Utrecht: Kamer van Koophandel.
- Wolff, H. de (2013). *Vaart brengen in gebiedsontwikkeling via 'Stedelijke Herverkaveling'*. Delft: Onderzoeksinstituut OTB.
- Zandbrink, W. & Zeeuw, F. de (2017). *Stedelijke herverkaveling: Aanpak en eerste projecten*. Apeldoorn: Kadaster.
- Zwet, R. & Weck, R. (2018). *Sprekende cijfers: winkelmarkten*. Utrecht: Dynamis.
- Zwet, R., Weck, R & Guezen, A. (2019). *Sprekende cijfers: winkelmarkten*. Utrecht: Dynamis.

## Overig

- Alkmaar Nieuws (18 maart, 2015). *Alkmaar snoeit in lastige regels voor winkeliers*. Geraadpleegd op 04-10-2019 via: <https://alkmaar.nieuws.nl/nieuws/992/alkmaar-snoeit-in-lastige-regels-voor-winkeliers/>.
- Alkmaar Overstad (z.d.). *Alkmaar Overstad*. Geraadpleegd op 10-12-2019 via: <https://www.alkmaaroverstad.nl/>.
- AlleCijfers (2018a). *Informatie woonplaats Alkmaar*. Geraadpleegd op 08-10-2019 via: <https://allecijfers.nl/woonplaats/alkmaar/>.
- AlleCijfers (2018b). *Informatie woonplaats Veendam*. Geraadpleegd op 08-10-2019 via: <https://allecijfers.nl/woonplaats/veendam/>.
- AMCV (z.d.). *Town Centre Management: A long-term vision for your city centre*. Geraadpleegd op 04-10-2019 via: <https://www.amcv.be/town-centre-management-expertise-en-4.html>.
- Axinn, W. G. & Pearce, L. D. (2006). *Mixed Method Data Collection Strategies*. New York: Cambridge University Press.
- Bedrijven Investerings Zone (z.d.). *Alle actieve bedrijveninvesteringszones*. Geraadpleegd op 03-01-2020 via: <https://bedrijveninvesteringszone.biz/>.
- Bouwstenen voor Sociaal (z.d.). *Leegstand in verschillende gedaantes*. Geraadpleegd op 03-08-2019 via: <https://www.bouwstenenvoorsociaal.nl/Definitie%20Leegstand>.
- Broekhuis Rijs Advisering (z.d.). *Het bureau*. Geraadpleegd op 30-11-2019 via: <https://broekhuisrijs.nl/het-bureau/>.
- Broesder, P. (26 september, 2018). Herinrichting moet centrum Veendam aantrekkelijker maken, minder winkels in Winkler Prins Passage. *Dagblad van het Noorden*.
- Broesder, P. (3 september, 2019). Winkels mogen woningen worden in Veendam. *Dagblad van het Noorden*.
- CBS (2018a). *Nederland in Europese top 5 online winkelen*. Geraadpleegd op 04-08-2019 via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/38/nederland-in-europese-top-5-online-winkelen>.
- CBS (2018b). *Uitkomsten per gemeenten 2017 en 2018*. Geraadpleegd op 10-10-2019 via: [https://public.tableau.com/profile/centraal.bureau.voor.de.statistiek#!/vizhome/Dashboard\\_leegstand\\_2018\\_2017/Welkom](https://public.tableau.com/profile/centraal.bureau.voor.de.statistiek#!/vizhome/Dashboard_leegstand_2018_2017/Welkom).
- Chainels (z.d.). *The pocket-sized community tool*. Geraadpleegd op 14-12-2019 via: <https://www.chainels.com/>.
- Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). *Key Methods in Geography*. (Second edition). London: SAGE.
- Compendium voor de Leefomgeving (8 september, 2017). *Leegstand van winkels, 2004-2017*. Geraadpleegd op 22-06-2019 via: <https://www.clo.nl/indicatoren/nl215105-leegstand-winkels>.
- DVHN (14 november, 2019). *Commissaris van de Koning René Paas opent vernieuwde Promenade in Veendam*.
- De Nationale Franchise Gids (z.d.). *ABC locaties*. Geraadpleegd op 17-09-2019 via: <https://denationalefranchisegids.nl/franchise-wiki/geografisch/abc-locaties/>.
- Die Welt (30 December, 2015). *Innenstädten droht Verödung durch Onlineboom*. Geraadpleegd op 12-09-2019 via: <https://www.welt.de/wirtschaft/article150476259/Innenstaedten-droht-Veroedung-durch-Onlineboom.html>.
- Erasmus Magazine (2012). *Eén op de drie winkels verdwijnt*. Geraadpleegd op 28-07-2019 via: <https://www.erasmusmagazine.nl/2012/01/04/een-op-de-drie-winkels-verdwijnt/>.

EvAlkmaar (z.d.). *RetailDeal met minister Kamp*. Geraadpleegd op 02-10-2019 via: <http://evalkmaar.nl/retaildeal-met-minister-kamp/>.

Folkers, M. (12 september, 2019). Winkeliers Veendam krijgen gewenste centrummanager. *RTV Noord*.

Folkers, M. (16 december, 2019). Raad Veendam stemt in met bedrijveninvesteringzone. *RTV Noord*.

Gemeente Alkmaar (z.d.). *Ondernemersloket*. Geraadpleegd op 03-01-2020 via: <https://www.alkmaar.nl/ondernemen-Ondernemersloket.html>.

Haren de Krant (September, 2019). *Vandaag opening Boomker en vernieuwde Bakkerij Haafs*. Geraadpleegd op 27-12-2019 via: <https://www.harendekrant.nl/nieuws/vandaag-opening-boomker-en-vernieuwde-bakkerij-haafs/>.

Iersel, J. (Juli, 2017). *De belangrijkste leegstandsfeiten op een rij*. Geraadpleegd op 28-08-2019 via: <https://www.woonkeukenoverijssel.nl/adaptief/835699.aspx?t=De+belangrijkste+leegstandsfeiten+op+een+rij>.

Inditex (z.d.). *Our brands*. Geraadpleegd op 25-09-2019 via: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands>.

Kadaster (z.d.). *Stedelijke herverkaveling, wat is het?*. Geraadpleegd op 22-06-2019 via: <https://zakelijk.kadaster.nl/stedelijke-herverkaveling-wat-is-het->.

Locatus (2016). *Winkelgebiedtyperingen Nederland*. Geraadpleegd op 12-09-2019 via: <https://locatus.com/wp-content/uploads/2016/05/Winkelgebiedtyperingen-Nederland.pdf>.

Locatus (z.d.). *Leegstand: wat verstaan we daar nu onder?* Geraadpleegd op 03-08-2019 via: <https://locatus.com/wp-content/uploads/2017/04/Leegstand-NL-wat-verstaan-we-eronder.doc.pdf>.

Looden, M. (19 juli, 2019). Opgeknapt pleinen in centrum Veendam zijn klaar: Het schaatsen op het Veenuustplein lonkt. *Dagblad van het Noorden*.

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (z.d.). *Indelingen: COROP plusregio's*. Geraadpleegd op 16-07-2019 via: [https://www.regioatlas.nl/indelingen/indelingen\\_indeling/t/corop\\_plusregios](https://www.regioatlas.nl/indelingen/indelingen_indeling/t/corop_plusregios).

Nelson, R. (1958). *The selection of retail locations*. New York: F.W. Dodge Corporation.

NRIT Media (2015). *RetailDeals voor vitale binnensteden*. Geraadpleegd op 02-10-2019 via: <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/35460/retaildeals-voor-vitale-binnensteden/?topicsid=>.

Oude Stad Alkmaar (z.d.). *Winkelen, eten, drinken & overnachten in de oude stad Alkmaar*. Geraadpleegd op 10-12-2019 via: <https://www.oudestadalkmaar.nl/>.

Pers Alkmaar (November, 2015). *Wethouder Kloos tekent RetailDeal met minister Kamp*. Geraadpleegd op 29-12-2019 via: <https://pers.alkmaar.nl/116116-wethouder-kloos-tekent-retaildeal-met-minister-kamp>.

Planbureau voor de Leefomgeving (2019). *Leegstand van winkels 2004-2018*. Geraadpleegd op 16-07-2019 via: <https://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels#gemnr=0&year=2018&type=winkels>.

PMDV (20 oktober, 2019). *Willen ondernemers in Veendam net als collega's in Coevorden een Bedrijven Investeringszone (BIZ)?*. Geraadpleegd op 03-01-2020 via: <https://pmdv.nl/willen-ondernemers-in-veendam-net-als-collegas-in-coevorden-een-bedrijven-investeringszone-biz/>.

Provincie Noord-Holland (z.d.). *Toekomstbestendige winkelgebieden Noord-Holland, subsidie*. Geraadpleegd op 02-01-2020 via: [https://www.noordholland.nl/Loket/Producten\\_en\\_Diensten/Producten\\_op\\_alfabet/T/Toekomstbestendige\\_winkelgebieden\\_Noord\\_Holland\\_subsidie](https://www.noordholland.nl/Loket/Producten_en_Diensten/Producten_op_alfabet/T/Toekomstbestendige_winkelgebieden_Noord_Holland_subsidie).

Retailland (z.d.). *Over de Retailagenda*. Geraadpleegd op 31-08-2019 via: <https://retailand.nl/retailagenda/>.

Retailland (z.d.). *RetailDeal-gemeenten*. Geraadpleegd op 30-09-2019 via: <https://retailand.nl/retaildeal-gemeenten/>.

Ringers Winkelcentrum (z.d.). *Ruimschoots winkelen*. Geraadpleegd op 10-12-2019 via: <https://www.ringerswinkelcentrum.nl/winkels/>.

Ruimte Met Toekomst (z.d.). *Netwerkplanologie*. Geraadpleegd op 17-09-20019 via: <http://www.ruimtexmilieu.nl/wiki/ontwikkelconcepten/locatiebeleid>.

Stadszaken (29 mei, 2018). *Transformeer zwakke gebieden en versterk sterke gebieden*. Geraadpleegd op 30-09-2019 via: <https://www.stadszaken.nl/economie/retail/1611/transformeer-zwakke-gebieden-en-versterk-sterke-gebieden>.

Strabo (Januari, 2009). Onderzoek naar functioneren van B- en C-locaties: internationale winkelketens blijven zich verdringen op A-locaties. *Vastgoedmarkt/winkels*, 21.

Streekblad (2016). *Presentatie Regionale Retailagenda Oost-Groningen*. Geraadpleegd op 02-10-2019 via: [https://hetstreekblad.nl/artikel/712503/presentatie-regionale-retailagenda-oost-groningen.html?harvest\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://hetstreekblad.nl/artikel/712503/presentatie-regionale-retailagenda-oost-groningen.html?harvest_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F).

Tashakkori, A. & Teddlie C. (2003). *Handbook of mixed methods in Social & Behavioral Research*. Los Angeles: SAGE Publications.

Veendammer (13 september, 2019). *Groep ondernemers wil Veendammer centrum terug op de kaart zetten*.

Veendammer (20 maart, 2019). *Oprichting Vereniging Vastgoedeigenaren Veendam Centrum*.

Vindbaar Vastgoed (z.d.). *Betekenis welstandsklasse in vastgoedwereld*. Geraadpleegd op 23-07-2019 via:  
<https://vindbaarvastgoed.nl/huurprijzen-bedrijfspanden-bepalen/betekenis-welstandsklasse-in-vastgoed/>.

Winkelcentrum Autorama (z.d.). *Winkels*. Geraadpleegd op 10-12-2019 via:  
<https://www.winkelcentrumautorama.nl/winkels/>.

Winkelcentrum De Mare (z.d.). *Plattegrond*. Geraadpleegd op 10-12-2019 via:  
<https://winkelcentrumdemare.nl/plattegrond/>.



# Bijlage I - Interview guide (1)

<b>Introductie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunt u zich kort voorstellen?</li> <li>• Waar bent u werkzaam?</li> <li>• Wat is uw achtergrond?</li> <li>• Wat is uw relatie tot de stad?</li> </ul>	
<b>Probleem</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestaat er een probleem binnen de detailhandel in de stad en hoe zou u dat probleem omschrijven?</li> <li>• Op welke locaties komen deze problemen het meest voor?</li> </ul>	Lage bezoekersaantallen? Winkelleegstand? A locaties? B locaties? C locaties?
<b>Aandachtsgebieden, interventies, hoofdcomponenten (via formulier)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Op welke aandachtsgebieden richt de stad zich? (Aankruisen)</li> <li>• Welke interventies worden reeds toegepast in de stad? (Aankruisen)</li> <li>• Op wie zijn de interventies hoofdzakelijk gericht? (Aankruisen)</li> <li>• Op welke termijn zijn deze interventies toe te passen? (Aankruisen)</li> <li>• In welke mate denkt u dat de stad of gemeente invloed uit kan oefenen op de aandachtsgebieden en interventies? (Aankruisen)</li> </ul>	Consumenten? Winkeliers? Korte termijn? (< 1) Middellange termijn? (1-3) Lange termijn? (> 3) Zeer weinig invloed? Weinig invloed? Gemiddelde invloed? Veel invloed? Zeer veel invloed?
<b>Aandachtsgebieden, interventies, hoofdcomponenten</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat houden de interventies precies in?</li> <li>• Waarom worden juist deze interventies toegepast? Zijn er bepaalde voorwaarden?</li> <li>• Zijn er al positieve of negatieve resultaten te merken van ingezette interventies? Zo ja, wat zijn de effecten?</li> <li>• Zijn er bepaalde interventies waar bewust niet voor wordt gekozen? Zo ja, waarom niet?</li> <li>• Welke voordelen hangen samen met de interventies?</li> <li>• Welke nadelen hangen samen met de interventies?</li> </ul>	Goedkoop? Lange termijn visie? Makkelijk te realiseren? Meer klandizie? Positieve reacties? Aantrekkende economie?
<b>Overig</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is er een bepaalde overheidslaag met een leidende rol bij de interventies? Zo ja, welke?</li> <li>• Wordt er overleg gepleegd tussen verschillende stakeholders? Zo ja, in welke mate hebben stakeholders invloed op de besluitvorming?</li> <li>• Moet beleid (bijv. bestemmingsplannen) worden aangepast om de interventies toe te passen?</li> </ul>	Lokaal? Regionaal? Nationaal?
<b>Toevoegingen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heeft u nog toevoegingen aan dit interview?</li> </ul>	

## Bijlage II - Interview guide (2)

<b>Introductie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunt u zich kort voorstellen?</li> <li>• Waar bent u werkzaam?</li> <li>• Wat is uw achtergrond?</li> </ul>	
<b>Probleem</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welke problemen spelen binnen de detailhandel in Nederland?</li> <li>• Is er een eenduidig beeld van waar de problematiek zich het meest concentreert?</li> <li>• Op welke plekken binnen steden zijn de problemen het meest voornaam?</li> </ul>	Lage bezoekersaantallen? Winkelleegstand?  A locaties? B locaties? C locaties?
<b>Aandachtsgebieden, interventies, hoofdcomponenten</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat zijn vaak terugkomende interventies?</li> <li>• Waarom worden deze interventies toegepast? Zijn er bepaalde voorwaarden?</li> <li>• Van de vier hoofdcomponenten, waar ligt vanuit de Retailagenda de meeste nadruk op?</li> <li>• Zijn alle aandachtsgebieden vanuit de Retailagenda even belangrijk of focussen gemeenten op één bepaald onderdeel?</li> <li>• In welke mate denkt u dat een stad of gemeente invloed uit kan oefenen op de aandachtsgebieden en interventies?</li> <li>• Zijn er al positieve resultaten te zien in gemeenten die een RetailDeal hebben getekend? Zo ja, wat zijn de effecten?</li> <li>• Zijn er bepaalde interventies waar bewust niet voor wordt gekozen? Zo ja, waarom niet?</li> <li>• Welke voordelen hangen samen met de interventies?</li> <li>• Welke nadelen hangen samen met de interventies?</li> </ul>	Goedkoop? Lange termijn visie? Makkelijk te realiseren?      Meer klandizie? Positieve reacties? Aantrekkelijke economie?
<b>Overig</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is er een bepaalde overheidslaag met een leidende rol bij de interventies? Zo ja, welke?</li> <li>• Wordt er overleg gepleegd tussen verschillende stakeholders? Zo ja, in welke mate hebben stakeholders invloed op de besluitvorming?</li> <li>• Moet beleid (bijv. bestemmingsplannen) worden aangepast om de interventies toe te passen?</li> </ul>	Lokaal? Regionaal? Nationaal?
<b>Toevoegingen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heeft u nog toevoegingen aan dit interview?</li> </ul>	

# Bijlage III - Invulformulier interview

## Economisch

		Winkeliers Consumenten	korte termijn Middellange termijn Lange termijn	Zeer weinig invloed Weinig invloed Gemiddelde invloed Veel invloed Zeer veel invloed
<b>Aandachtsgebieden</b>				
Aanbod verminderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Vraag vergroten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Gebied herontwikkelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Verzorgingsgebied uitbreiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aantrekkelijkheid gebied verbeteren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Interventies</b>				
Bereikbaarheid verbeteren (o.a. openbaarvervoer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden verbeteren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Huurprijzen aanpassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Transformatie van functies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Subsidieregelingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tijdelijke oplossingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

# Sociaal

## Aandachtsgebieden

Retailagenda / RetailDeal

Focus op mensen en samenwerkingen

## Interventies

Leegstandsverordening

# Functioneel

## Aandachtsgebieden

Diverse winkelmix ontwikkelen (taste of variety)

Uniek profiel ontwikkelen

Op huidige wensen aansluiten

## Interventies

Winkelmix moderniseren

Panden onderverdelen/samenvoegen

Transformatie van functies

Stedelijke herverkaveling

Subsidieregelingen

Winkeliers  
Consumenten

Korte termijn  
Middellange termijn  
Lange termijn

Zeer weinig invloed  
Weinig invloed  
Gemiddelde invloed  
Veel invloed  
Zeer veel invloed

# Fysiek

## Aandachtsgebieden

Compacte omgeving

Menselijk niveau

## Interventies

Visuele en verkeersverbeteringen

Subsidiereregelingen

Tijdelijke oplossingen

Winkeliers  
Consumenten

Korte termijn  
Middellange termijn  
Lange termijn

Zeer weinig invloed  
Weinig invloed  
Gemiddelde invloed  
Veel invloed  
Zeer veel invloed

# Bijlage IV - Codes

---

## **Voorstellen**

### **Probleem**

#### **Gebied herontwikkelen**

- herontwikkelen
- herontwikkeling

#### **Verzorgingsgebied uitbreiden**

- verzorgingsgebied

#### **Aantrekkelijkheid gebied**

- aantrekkelijk
- aantrekkelijkheid

#### **Bereikbaarheid gebied**

- bereikbaarheid

#### **Compacte omgeving**

- compact
- compacte

#### **Transformatie van functies**

- transformatie
- transformeren
- vastgoedtransformatie
- vastgoedtransformaties

#### **Parkeermogelijkheden verbeteren**

- parkeren
- parkeermogelijkheden
- parkeerplaatsen

#### **Huurprijzen aanpassen**

- huurprijs
- huurprijzen

#### **Transformatie van functies**

- transformatie
- transformaties
- transformeren

#### **Subsidiereregelingen**

- subsidie
- subsidies
- subsidieregeling
- subsidieregelingen

#### **Tijdelijke oplossingen**

- tijdelijk
- tijdelijke

## **Retailagenda / RetailDeal**

- Retailagenda
- RetailDeal

#### **Focus op mensen en samenwerkingen**

- focus
- samenwerken
- samenwerking
- samenwerkingen

#### **Leegstandsverordening**

- leegstandsverordening
- verordening

#### **Diverse winkelmix ontwikkelen / winkelmix moderniseren**

- winkelmix

#### **Panden onderverdelen / samenvoegen**

- onderverdelen
- samenvoegen

#### **Stedelijke herverkaveling**

- stedelijke herverkaveling
- verkaveling

#### **Compacte omgeving**

- compact
- compacte

#### **Menselijk niveau**

- menselijk niveau

#### **Visuele en verkeersverbeteringen toepassen**

- visuele
- verkeer

#### **Mate van invloed**

- invloed

#### **Voor- en nadelen**

- voordelen
- nadelen

# Bijlage V - Informed consent

---

Mijn naam is Miesja Oliemans. Dit interview wordt gehouden in het kader van mijn afstuderen voor de master Economische Geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Vele winkelgebieden dreigen in verval te raken en structurele winkelleegstand is een steeds groter wordend probleem. Doel van dit onderzoek is om te achterhalen onder welke omstandigheden bepaalde interventies om winkelgebieden te revitaliseren wel of niet werken. Uiteindelijk wil ik aanbevelingen doen over wanneer welke interventies het best kunnen worden toegepast. Binnen het onderzoek wordt ingezoomd op twee cases: Alkmaar en Veendam. Het is van belang om te weten welke interventies hier worden ingezet, wie een rol spelen bij de uitvoering, wat de beweegredenen zijn en wat de voor- en nadelen zijn. Door middel van dit semigestructureerde interview probeer ik te achterhalen wat gedaan moet worden om winkelgebieden vitaal te houden of juist te revitaliseren.

Bij deze wil ik u op uw rechten wijzen. Uw deelname aan dit interview is vrijwillig en u heeft het recht om te allen tijde het interview te beëindigen, niet op vragen te antwoorden of antwoorden later te wijzigen. Met uw gegevens wordt vertrouwelijk omgegaan en de verstrekte informatie wordt uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt. Wanneer ik uw informatie gebruik in mijn scriptie zal ik enkel uw achternaam of functie noemen. Het interview wordt opgenomen, zodat ik het gesprek later kan transcriberen en coderen. U heeft recht op een kopie van het transcript en op een kopie van de eindversie van de masterscriptie.

Gaat u akkoord met de hierboven genoemde voorwaarden?

Graag aankruisen wat van toepassing is:

- Achternaam benoemen in scriptie
- Functie benoemen in scriptie
- Kopie transcript ontvangen
- Kopie eindversie scriptie ontvangen

Naam: .....

Datum: .....

## Bijlage VI - Mate van invloed

		Zeer weinig	Weinig	Gemiddeld	Veel	Zeer veel
Aanbod verminderen						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Vraag vergroten						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Gebied herontwikkelen						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Verzorgingsgebied uitbreiden						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Aantrekkelijkheid gebied verbeteren						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Bereikbaarheid verbeteren						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Parkeermogelijkheden verbeteren						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Huurprijzen aanpassen						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Transformatie van functies						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Subsidiereregelingen						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Tijdelijke oplossingen						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Retailagenda / RetailDeal						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					
Focus op mensen en samenwerkingen						
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					



Leegstandsverordening					
R2					
R3					
R4					
R5					
Diverse winkelmix ontwikkelen					
R2					
R3					
R4					
R5					
Uniek profiel					
R2					
R3					
R4					
R5					
Op huidige wensen aansluiten					
R2					
R3					
R4					
R5					
Winkelmix moderniseren					
R2					
R3					
R4					
R5					
Panden onderverdelen/samenvoegen					
R2					
R3					
R4					
R5					
Stedelijke herverkaveling					
R2					
R3					
R4					
R5					
Compacte omgeving					
R2					
R3					
R4					
R5					
Menselijk niveau					
R2					
R3					
R4					
R5					
Visuele en verkeersverbeteringen toepassen					
R2					
R2					
R4					
R5					