

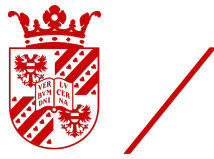


De kracht van monumentale binnensteden

Onderzoek naar winkelleegstand in monumentale en niet-monumentale binnensteden

Iris de Vos





rijksuniversiteit groningen

Titel	De kracht van monumentale binnensteden
Ondertitel	Onderzoek naar winkelleegstand in monumentale en niet-monumentale binnensteden
Auteur	I.A.M. de Vos
Studentnummer	S2803259
Email	irisdevos4@gmail.com
Universiteit van Groningen	Faculteit ruimtelijke wetenschappen
Master	Economic geography
Scriptiebegeleider	dr. A.E. Brouwer
Tweede beoordelaar	dr. S. Koster
Datum	Februari 2018

Voorwoord

De afgelopen tijd ben ik steeds meer onder de indruk geraakt van oude monumentale binnensteden. Door stedentripjes in zowel het binnen- en buitenland ben ik de architectuur en de sfeer van monumentale steden steeds meer gaan waarderen. Tegelijkertijd stond het nieuws in het teken van faillissementen van winkelketens zoals de V&D. Naar aanleiding hiervan ben ik mij gaan afvragen of de aantrekkingskracht van monumentale binnensteden invloed heeft op het leegstandspercentage van winkels.

Voor u ligt dan ook mijn masterscriptie ter afsluiting van mijn master Economic Geography aan de Rijksuniversiteit Groningen. Deze scriptie is het resultaat van een onderzoek die ik als positief heb ervaren. Zowel het onderwerp als het onderzoek vond ik deze periode zeer interessant. Ik zou dan ook graag mijn begeleider Aleid Brouwer willen bedanken voor haar ondersteuning, kritische feedback en enthousiasme waarmee zij mij begeleid heeft. Daarnaast wil ik Locatus bedanken voor het beschikbaar stellen van informatie. Ten slotte wil ik graag mijn familie, vriendinnen en vriend bedanken voor de ondersteuning van de afgelopen tijd.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Iris de Vos

Groningen, februari 2018

Samenvatting

Sinds 2008 stijgt het winkelleegstandspercentage van 5,5% naar 10,2% in 2016. De locatie van een winkelpand is van grote invloed op het winkelleegstandspercentage. Er zijn grote verschillen in winkelgebieden te vinden (Locatus 2016). Het winkelleegstandspercentage in centra van grote steden ligt lager dan die van middelgrote steden. Daarnaast vertonen wijk- en buurtcentra een dalend leegstandspercentage terwijl stadsdeelcentra juist een oplopend leegstandspercentage kennen (Locatus, 2016). De verschillende leegstandspercentages zijn te verklaren doordat er twee soorten winkelaankopen zijn: doelgericht (dagelijkse boodschappen) en recreatief, ook wel funshoppen genoemd. De doelgerichte aankopen worden door consumenten dichtbij huis in wijk- en buurtcentra gedaan. Recreatief winkelen gebeurt door de komst van het internet steeds vaker via de computer. Kiezen consumenten wel voor fysieke winkels, dan wordt dit gezien als een 'dagje uit'. De reisafstand is hiervoor langer en er wordt vaak gekozen voor een locatie met een uitgebreid aanbod (Locatus 2016). Bij recreatief winkelen speelt daarnaast de beleving van de stad een steeds grotere rol. Consumenten geven de voorkeur aan een historische binnenstad (Vastned, 2012). De authentieke sfeer maakt een binnenstad tot een aantrekkelijke verblijfplaats. Maar is de aantrekkelijkheid van een historische binnenstad ook terug te zien in een lager winkelleegstandspercentage? In dit onderzoek wordt onderzocht of er een verschil bestaat tussen winkelleegstandspercentages in monumentale en niet-monumentale binnensteden. Daarnaast wordt gekeken of er meer factoren een mogelijke rol spelen in het verklaren van het winkelleegstandspercentage.

Door middel van kwantitatief onderzoek wordt geprobeerd de hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen zo goed mogelijk te beantwoorden. Met de t-toets voor onafhankelijke waarnemingen wordt bekeken of er een significant verschil bestaat tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden. De uitkomst van deze t-toets laat zien dat winkelleegstandspercentages in monumentale binnensteden significant lager liggen dan die van niet-monumentale binnensteden. De hypothese *'Monumentale binnensteden hebben een lager winkelleegstandspercentage dan niet-monumentale binnensteden'* wordt dan ook niet verworpen. Daarnaast is onderzoek gedaan naar welke factoren nog meer een mogelijke invloed uitoefenen op het winkelleegstandspercentage. Deze factoren zijn op basis van de wetenschappelijke literatuur vastgesteld. Uit de meervoudige lineaire regressie kan worden geconcludeerd dat naast een monumentale binnenstad de variabelen aantal verkooppunten, internetgevoelige branches, werkloosheid, 65-plussers en de aanwezigheid van een intercity treinstation een bijdrage leveren in het verklaren van het winkelleegstandspercentage. Uit de analyse van bovenstaande factoren blijkt dat de aanwezigheid van een monumentale binnenstad niet het sterkst is in het verklaren van de winkelleegstand. Het aantal verkooppunten heeft de grootste gestandaardiseerde regressie coëfficiënt en is daarmee de belangrijkste variabele voor het verklaren van het winkelleegstandspercentage. Hoe meer verkooppunten een stad heeft, hoe groter het aanbod van winkels is en hoe aantrekkelijker het als bezoeker wordt om deze binnenstad te bezoeken.

Maar wat kunnen beleidsmakers van binnensteden met deze conclusie? Een monumentale binnenstad is een gegeven, een binnenstad heeft monumentale gebouwen of niet. Belanghebbenden van niet-monumentale binnensteden kunnen hier niet op inspelen met hun beleid. Daarnaast zijn de variabelen die een significant effect hebben op het winkelleegstandspercentage, variabelen die niet gemakkelijk te beïnvloeden zijn. Een eerste stap is om kritisch te kijken naar bedrijven die worden aangetrokken naar de stad. Bevinden deze bedrijven zich in de internetgevoelige branche? Zo ja, dan is een grotere kans op een verhoogd winkelleegstandspercentage voor de toekomst. De variabele aantal verkooppunten is volgens de regressie analyse de belangrijkste variabele in het verklaren van het winkelleegstandspercentage in binnensteden. Een beleid gericht op een groot aantal verkooppunten heeft een gunstig effect en is de 'meest haalbare' indicator. Met een gericht beleid is hier goed op in te spelen.

Inhoudsopgave

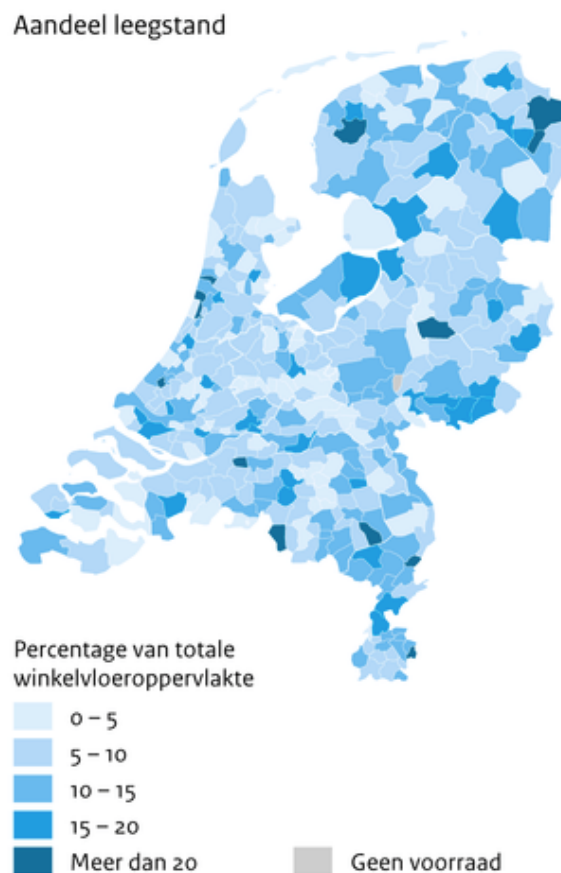
Hoofdstuk 1 Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Doel- en vraagstelling.....	7
1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie.....	8
1.4 Leeswijzer.....	8
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	9
2.1 Van toen tot nu	9
2.1.1 <i>Van historische marktplaatsen tot de moderne winkel (vooorlogse periode)</i>	9
2.1.2 <i>Wederopbouw en suburbanisatie (naoorlogse periode)</i>	9
2.1.3 <i>De kracht van monumentale binnensteden</i>	10
2.2 Zonder consument geen omzet	11
2.3 Het vierkwadrantenmodel	12
2.4 Factoren die leegstand beïnvloeden	13
2.4.1 <i>Bereikbaarheid</i>	13
2.4.2 <i>Kenmerken van de winkelmarkt</i>	14
2.4.3 <i>Demografie en economie</i>	17
2.5 Conceptueel model	18
Hoofdstuk 3 Methodologie	20
3.1 Onderzoeksmethode.....	20
3.2 Dataverantwoording	21
3.2.1 <i>Locatus</i>	21
3.2.2 <i>Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)</i>	21
3.2.3 <i>Eigen verzameling</i>	21
3.3 Selectie onderzoekseenheden	21
3.3.1 <i>Monumentale steden</i>	21
3.3.2 <i>Leegstand</i>	22
3.3.3 <i>Operationalisatie variabelen</i>	23
Hoofdstuk 4 Resultaten	24
4.1 Ontwikkeling winkelleegstand Nederland	24
4.2 Ontwikkeling winkelleegstand in monumentale en niet-monumentale binnensteden.....	24
4.3 Overige factoren die het winkelleegstandspercentage verklaren	26
Hoofdstuk 5 Conclusie en discussie	29
5.1 Conclusie	29
5.2 Discussie.....	30
5.2.1 <i>Dataverzameling en onderzoeksmethoden</i>	30
5.2.2 <i>Resultaten</i>	30
5.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	32
Bronnenlijst	33
Bijlagen	37

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding

'V&D failliet verklaard: 10.000 mensen verliezen hun baan' (AD, 2016). Deze krantenkop is één van de meest kenmerkende krantenkoppen voor de situatie van de winkelmarkt in 2016. Niet alleen V&D maar ook andere bekende winkelketens zoals Schoenenreus, Phone House en MS mode zijn de afgelopen jaren failliet verklaard (Nu.nl, 2017). Met als resultaat dat het winkelleegstandspercentage in Nederland in 2016 voor het 9^e jaar op rij is toegenomen (CBS et al., 2016).

Sinds 2008 stijgt het winkelleegstandspercentage van 5,5% naar 10,2% in 2016. Regionale verschillen in Nederland zijn groot (zie figuur 1.1). In bepaalde gemeenten bedraagt het percentage leegstaand winkelvloeroppervlak meer dan 20% (o.a. Oldambt, Pekela en Deventer). Wanneer de provincies met elkaar worden vergeleken hebben de provincies Groningen, Friesland, Overijssel, Limburg en Brabant een leegstandspercentage dat hoger ligt dan het landelijk gemiddelde (CBS et al., 2016). De oorzaken voor een toename in het winkelleegstandspercentage liggen in het veranderende winkellandschap. Twee aspecten zijn hierbij van belang. Ten eerste heeft de economische crisis geleid tot een afnemend consumentenvertrouwen waardoor sinds 2008 een daling in consumentenbestedingen is te zien. De consumentenbestedingen zijn sinds 2015 weer licht aan het stijgen. Daarnaast is de vraag naar winkelruimte afgenomen door structurele veranderingen in de bevolkingsontwikkeling (vergrijzing) en de toename van het internetwinkelen door consumenten. Het gevolg van deze ontwikkelingen is een stijging van het aantal leegstaande winkelruimten (Roots, 2011).



Figuur 1.1. Leegstaand winkelvloeroppervlak per gemeente
(Bron: PBL, 2016)

De locatie van een winkelpand is van grote invloed op het winkelleegstandspercentage. Er zijn grote verschillen in winkelgebieden te vinden (Locatus 2016). Het winkelleegstandspercentage in centra van grote steden liggen lager dan die van middelgrote steden. Daarnaast vertonen wijk- en buurtcentra een dalend leegstandspercentage terwijl stadsdeelcentra juist een oplopend leegstandspercentage kennen. De oorzaken in de verschillende leegstandspercentages zijn te verklaren doordat er twee soorten winkelaankopen zijn: doelgericht (dagelijkse boodschappen) en recreatief, ook wel funshopping genoemd. De doelgerichte aankopen worden door consumenten dichtbij huis in wijk- en buurtcentra gedaan. Recreatief winkelen gebeurt door de komst van het internet steeds vaker via de computer. Kiezen consumenten wel voor fysieke winkels, dan wordt dit gezien als een 'dagje uit'. De reisafstand is hiervoor langer en er wordt vaak gekozen voor een locatie met een uitgebreid aanbod (Locatus 2016).

Bij recreatief winkelen speelt daarnaast de beleving van de stad een steeds grotere rol. Consumenten geven de voorkeur aan een historische binnenstad in plaats van een planmatig winkelcentrum (Nozeman et al., 2012). Ook uit onderzoek van VastNed (2012) blijkt dat een meerderheid van de Nederlandse consumenten (55%) de voorkeur geeft aan winkelen in een historische binnenstad. Het aanbod van winkels is hier vaak groot en divers, de combinatie met culturele en ontspannende voorzieningen is uitgebreid en de authentieke sfeer maakt een binnenstad tot een aantrekkelijke verblijfplaats. Maar is de aantrekkelijkheid van een historische binnenstad ook terug te zien in een lager winkelleegstandspercentage? Daadwerkelijk onderzoek tussen winkelleegstandspercentages tussen monumentale binnensteden en niet-monumentale binnensteden ontbreekt vooralsnog. In dit onderzoek wordt onderzocht of er een verschil bestaat tussen winkelleegstandspercentages in monumentale en niet-monumentale binnensteden.

1.2 Doel- en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is om te kijken of het winkelleegstandspercentage verschilt tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden. Om dit doel te bereiken wordt de volgende onderzoeksvraag behandeld:

“Is er een verschil waar te nemen in het winkelleegstandspercentage tussen monumentale binnensteden versus niet-monumentale binnensteden? En welke andere factoren spelen mogelijk een rol in de verklaring van het winkelleegstandspercentage?”

Om deze hoofdvraag zo goed mogelijk te beantwoorden zijn de volgende vier deelvragen geformuleerd:

- Deelvraag 1:** Hoe hebben binnensteden en hun winkelfunctie zich ontwikkeld en wat zijn de oorzaken die winkelleegstand kunnen beïnvloeden?
- Deelvraag 2:** Hoe heeft het winkelleegstandspercentage in monumentale en niet-monumentale binnensteden in de periode tussen 2010 en 2016 ontwikkeld?
- Deelvraag 3:** Is er een significant verschil in het winkelleegstandspercentage tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden?
- Deelvraag 4:** Welke andere factoren spelen een rol in het mogelijke verschil te verklaren van het winkelleegstandspercentage tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden?

1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Het stijgende winkelleegstandspercentage in de laatste jaren heeft ook het aantal onderzoeken naar winkelleegstand doen toenemen. In media en in (wetenschappelijke) artikelen wordt steeds meer aandacht gegeven aan deze leegstand. In de huidige literatuur wordt veel aandacht besteed aan de oorzaken van leegstand. Van der Wal (2015) en van Zweeden (2009) hebben onderzoek gedaan naar verklarende factoren van winkelleegstand door middel van case studies. Benjamin et al. (2000) hebben onderzoek gedaan naar de mate waarin het lokale winkelleegstandspercentage wordt beïnvloed door het winkelleegstandspercentage van naburige steden en het landelijke winkelleegstandspercentage.

Er ontbreekt echter onderzoek dat monumentale binnensteden en niet-monumentale binnensteden en hun winkelleegstandspercentages vergelijkt. Uit onderzoek van Vastned (2012) blijkt dat de waardering voor binnensteden door de Nederlandse consument samenhangt met historische kenmerken. Consumenten geven de voorkeur aan een historische binnenstad in plaats van een planmatig winkelcentrum. Uit onderzoek van Marlet et al. (2015) blijkt dat in monumentale steden de huizenprijzen sneller stijgen, het arbeidsaanbod sneller toeneemt en er gemiddeld hoger opgeleiden wonen dan in niet-monumentale steden. Met andere woorden, monumentale steden hebben een grotere aantrekkingskracht. Dit komt deels omdat deze steden meer voorzieningen bieden en een meerderheid in de Randstad liggen maar ook door de waardering van de historische kenmerken. Maar hebben monumentale binnensteden ook een lager winkelleegstandspercentage? Een onderzoek waarbij monumentale binnensteden worden afgezet tegen niet-monumentale binnensteden is vooralsnog niet onderzocht.

Daarnaast is het voor gemeenten van belang om te weten of monumentale binnensteden een zodanige aantrekkingskracht hebben voor winkelend publiek dat dit bepalend kan zijn in het winkelleegstandspercentage. Gemeenten willen ten slotte een zo laag mogelijk winkelleegstandspercentage. Leegstand heeft een negatief effect op de leefbaarheid van een gebied. Wanneer er teveel leegstand is, verliest dit gebied zijn aantrekkelijkheid en functionaliteit. Dit heeft gevolgen op de economische vitaliteit en leefbaarheid (sociale onveiligheid en verloedering) van een gebied (Evers et al., 2014).

1.4 Leeswijzer

Dit onderzoek is opgebouwd uit vijf hoofdstukken. In hoofdstuk 2 is het theoretisch kader te lezen dat wordt afgesloten met het conceptueel model en de bijbehorende hypothese. In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksmethoden en onderzoekseenheden beschreven. Daarna worden in hoofdstuk 4 de belangrijkste resultaten besproken. Ten slotte is in hoofdstuk 5 de conclusie en discussie te lezen.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de literatuur een theoretisch raamwerk neergezet. Het hoofdstuk begint in paragraaf 2.1 met de ontwikkeling van de Nederlandse binnensteden en haar winkelfunctie. Hier wordt een definitie gegeven van monumentale binnensteden en de kracht van deze steden beschreven. Vervolgens wordt in paragraaf 2.2 de rol van consumenten en de invloed van citymarketing beschreven. Paragraaf 2.3 beschrijft het ontstaan van leegstand aan de hand van het vierkwadrantenmodel en de typen winkelleegstand. Daarna weergeeft paragraaf 2.4 een overzicht van factoren die leegstand beïnvloeden. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conceptueel model en de bijbehorende hypothese.

2.1 Van toen tot nu

Om monumentale steden te definiëren wordt de definitie van Marlet et al. (2015, p. 76) gehanteerd. Een monumentale stad is *'een stad met een binnenstad waarin zich een hoge concentratie van monumentale gebouwen (Rijksmonumenten) bevindt; minstens 150 binnen een straal van 500 meter van het centrum van de stad¹'*. Om uitspraken te kunnen doen over huidige monumentale binnensteden en haar winkelfunctie is het van belang om de geschiedenis hiervan te kennen. Deze paragraaf beschrijft de ontwikkelingen van de winkelmarkt vanaf de vooroorlogse periode.

2.1.1 Van historische marktpleinen tot de moderne winkel (vooroorlogse periode)

Het marktplein is van oudsher de plek om handel te drijven. Eeuwenlang zijn door handelaren en boeren handel gedreven vanuit één vaste locatie; het centrale plein van de stad. Door de groei in de vraag naar producten werd het huidige marktplein te klein en zijn er nieuwe markten ontstaan. Bij deze nieuwe pleinen vindt specialisatie/clustering plaats van een bepaald product, wat terug te zien is in de straatnaam: Vismarkt, Melkmarkt, Kaasmarkt etc. De eerste fysieke winkels ontstonden aan deze marktpleinen. Waar voorheen vooral op het plein handel werd gedreven en het vastgoed als opslagplaats diende, fungeerde niet veel later het vastgoed als winkel. De eerste moderne winkels ontstonden pas in de tweede helft van de negentiende eeuw. De directe relatie met het ambacht verdween en winkels werden gezien als een doorgeefluik van goederen uit fabrieken (Nozeman et al., 2012). Daarnaast werd eind negentiende eeuw in grote steden het warenhuis geïntroduceerd. De combinatie van een breed (grote variatie in artikelen) en een diep (veel variatie per artikelsoort) assortiment maakten het warenhuis een publiekstrekker van een stad (Evers et al., 2011).

2.1.2 Wederopbouw en suburbanisatie (naoorlogse periode)

Na de Tweede Wereldoorlog stond Nederland in het teken van de wederopbouw. Winkelpanden waren niet alleen verwoest maar ook veel winkels zijn failliet gegaan waardoor het winkelbestand is gekrompen. Samen met de economische en demografische groei leidt dit tot een grote vraag naar woningen, winkels en andere voorzieningen. Er vinden stadsuitbreidingen plaats en het aanbod van in de hoofdcentra gevestigde voorzieningen is te beperkt. Onder deze druk komt de Nederlandse planningsdoctrine op gang (Evers et al., 2005). Dit betekent dat er samenhangende en duurzame ideeën worden ontwikkeld over de ruimtelijke organisatie en hoe dit aangepakt moet worden. Voor de overheid is het geen optie dat winkels zich zomaar overal kunnen vestigen. Er wordt besloten dat stadsuitbreidingen hun eigen winkelvoorzieningen krijgen, in een ruimtelijke geconcentreerde vorm (Nozeman et al., 2012). Hierbij vormt de centrale plaatsentheorie van Christaller (zie paragraaf 2.4.2.) het uitgangspunt waarbij goede bereikbaarheid van voorzieningen en detailhandel voor alle consumenten leidend is.

De periode rond de jaren 1970 wordt gekenmerkt door een sterke toename van de bevolking en de welvaart. Het winkelvloeroppervlak neemt in deze periode toe met maar liefst 70%, waarbij het totaal aantal winkels gelijk blijft (Nozeman et al., 2012). Er is hierbij sprake van forse schaalvergroting van de huidige winkels. Mede door het toenemende autobezit en gebruik neemt het belang van

¹ Voor een uitgebreide definitie van 'monumentale steden' zie hoofdstuk 3 Methodologie.

bereikbaarheid toe. Bouwmarkten en meubelboulevards gaan zich vestigen op perifere locaties, waarbij schaalvergroting en bereikbaarheid van belang zijn. Deze nieuwe winkellocaties hebben effect op de binnenstad. Door gebrek aan stadsvernieuwing en het ontwikkelen van buitenwijken dreigt verval. Als reactie hierop ontstaat het PDV-beleid (perifere detailhandelsvestiging) met als doel het beperken van perifere detailhandel met uitzondering van complementaire branches (auto's, boten, grove bouwmaterialen, meubels, bouwmarkten etc.). Als gevolg van de verschillende winkellocaties en het winkelgedrag is er een driedeling ontstaan tussen 'run' (aankopen in de supermarkt), 'fun' (recreatief winkelen in modewinkels en warenhuizen) en 'doel' (doelgerichte aankopen bij bouwmarkten en woonboulevards) (Evers et al., 2011).

In de jaren 1980 en 1990 blijft de bevolking en welvaart groeien. De vraag naar grotere winkels blijft bestaan waardoor panden met elkaar worden verbonden. Doordat er verschuiving optreedt van stedelijke functies als ziekenhuizen, universiteiten en kantoren van de binnenstad naar de stadsrand, ontstaan er nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden voor winkels. De bloei van de binnenstad heeft ook een keerzijde, de bereikbaarheid per auto wordt een steeds groter probleem. Daarnaast worden de hoofdwinkelstraten gekenmerkt door eenvormigheid, gevormd door bekende filialen. Het zijn de straten achter de A1-locaties waar het huurniveau lager is wat zorgt voor de vestiging van onderscheidende individuele winkeltjes en horeca (Nozeman et al., 2012).

2.1.3 De kracht van monumentale binnensteden

Na een jarenlange bevolkingsgroei en een groei van de welvaart vindt vanaf 2005 een omslagpunt plaats. Toevoeging van winkelmeters is niet meer nodig door afnemende consumentenbestedingen, stabilisatie van de bevolking en de opkomst van het online winkelen. Door deze conjuncturele en structurele ontwikkelingen ontstaat een overaanbod aan winkels. Steden worden steeds meer concurrenten van elkaar en moeten zich daarom gaan onderscheiden. De laatste jaren wordt hierdoor steeds meer aandacht besteed aan authenticiteit. Een monumentale binnenstad met een eigen DNA, lokaliteiten en gespecialiseerde horeca en winkels wint aan populariteit (Nozeman et al., 2012). Funshoppen wordt steeds belangrijker waarbij beleving en een sfeervolle omgeving steeds crucialer wordt (Evers et al., 2011). Sinds 2016 trekt de winkelmarkt weer langzaam aan door stijgende consumentenbestedingen (CBS, 2016a). Authenticiteit en beleving blijven van belang in het winkellandschap. Een monumentale binnenstad heeft een grote aantrekkingskracht. De authentieke sfeer en de vaak hoge voorzieningenniveau dragen bij aan de beleving en zorgen voor een toegevoegde waarde voor consumenten. Een prettige omgeving stimuleert een langer verblijf in een stad en een grotere kans op uitgaven tijdens het funshoppen (KVK, 2012; Evers et al., 2005).

Robbertson (1995) deed onderzoek naar wat een binnenstad succesvol maakt. Hij concludeerde dat steden die zijn gezegend met een historisch centrum, die bewandelbaar en gemakkelijk toegankelijk zijn en met een mix van wonen en winkelen de ideale basis vormen. Bruce, Jackson en Cantalops (2001) voegen hieraan toe dat instandhouding van de unieke identiteit van historische gebouwen de sleutel van duurzaam succes voor een stad is. Monumentale, historische gebouwen geven de stad een eigen identiteit en de historische structuren zorgen voor een onderscheidend karakter. Steden kunnen zich door zijn historische identiteit onderscheiden, consumenten hiermee verleiden en aan zich binden (Bromley & Thomas, 1993). Volgens Florida (2002) hechten hoogopgeleide en creatieve mensen waarde aan een historische binnenstad omdat dit refereert naar authenticiteit. Verwacht wordt dat monumentale binnensteden een lager winkelleegstandspercentage hebben dan niet-monumentale binnensteden.

2.2 Zonder consument geen omzet

Consumenten zijn de belangrijkste spelers voor de detailhandel. Het keuzegedrag van consumenten is bepalend voor het succes van winkels en verandert van tijd tot tijd. De rol van consumenten is veranderd van een passieve afnemer van producten naar een machtige speler die zelf bepaald waar en wanneer hij producten koopt, zowel online als offline (Nozeman et al., 2012).

Het kopen van producten online is de laatste jaren enorm toegenomen. Bijna 75% van de Nederlandse bevolking heeft in 2016 iets online gekocht. Dit aandeel is binnen tien jaar meer dan verdubbeld (CBS, 2016b). Deze cijfers geven meteen het probleem weer voor fysieke winkels. Omdat het zo gemakkelijk is om vanuit huis producten te kopen zijn consumenten minder snel geneigd om in de binnenstad te gaan winkelen. Maar de substitutie-effecten van online winkelen zijn vooralsnog marginaal (Weltevreden, 2007; Erich, 2014). Het voordeel van fysieke winkels zijn de garanties, de winkelervaring met de mogelijkheden tot direct de kleding te passen en de mogelijkheden van retourneren en het ruilen van producten. Het voordeel van online winkelen zijn de lage prijzen, uitgebreide keuze en het gemak (Zhang et al., 2016). Deze voordelen zorgen ervoor dat consumenten cross-channel verdrag blijven vertonen, waarbij het koopproces zowel online als in de winkel plaatsvindt. In de toekomst zullen fysieke winkels zich wel moeten blijven onderscheiden. De functie van een fysieke winkel zal zich meer moeten richten op het funshoppen waarbij beleving en klantgerichtheid centraal staan (Nozeman et al., 2012). In een wereld waarin goederen en diensten domineert is beleving belangrijker dan ooit. Een winkelbezoek moet leuk en spannend zijn. Bij funshoppen is rondkijken en ontspannen vaak belangrijker dan de aankoop zelf. Tijd speelt hier nauwelijks een rol (Evers et al., 2005). Daarnaast is het voor binnensteden van belang om onderscheidend te zijn in het aanbod van voorzieningen. Consumenten willen naast winkelen ook van ontspannende en culturele voorzieningen en horeca gebruik maken (Aalders, 2013).

Omdat consumenten steeds machtiger worden, wordt de concurrentie tussen steden om consumenten naar zich toe trekken alsmaar groter. Reilly (1929) onderzocht het consumentengedrag tussen steden. Zijn theorie veronderstelde dat de aantrekkingskracht van detailhandel in steden op consumenten afhankelijk is van het aantal inwoners van de stad. Een consument maakt hierbij een afweging tussen het nabijheidsprincipe (het verlangen van consumenten om een zo kort mogelijke afstand af te leggen) en de aantrekkelijkheid van het winkelcentra (hoe gevarieerder en groter het winkelcentra, hoe aantrekkelijker). De theorie laat zien dat consumenten veelal een winkelcentrum kiezen die dichtbij of het best bereikbaar zijn (Batty, 1978). Daarnaast zijn consumenten bereid een grotere afstand af te leggen voor een grotere winkelcentra. Grote winkelcentra hebben dan ook een hogere koopkrachtbinding. Kleinere winkelcentra, zoals een wijkcentra, hebben een lagere koopkrachtbinding en de afstand die consumenten bereid zijn af te leggen is dan ook kleiner (Nozeman et al., 2012).

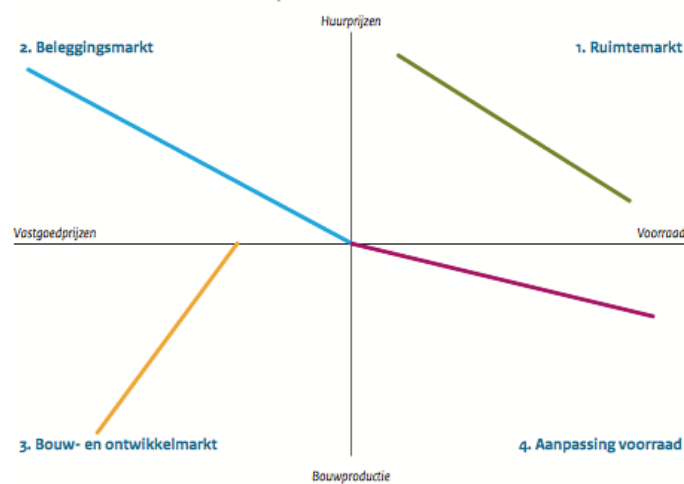
Een effectief middel om het keuzegedrag van consumenten te beïnvloeden en consumenten naar steden toe te trekken is met behulp van citymarketing (Boekema et al., 2011). Bij citymarketing gaat het om het beïnvloeden van het handelen van (potentiële) doelgroepen zodat zij voor jouw stad kiezen (Ashworth & Voogd, 1988). Doordat steden steeds meer op elkaar gaan lijken qua winkelaanbod (homogenisering) worden details zoals de eerste indruk van een stad, de media en beeldvorming steeds belangrijker. Marketing moet primair bijdragen aan de economische groei van steden en worden ingezet om consumenten en bezoekers te trekken (Boekema et al., 2011). City branding is een aanvullend proces dat zich richt op het benaderen van steden als merk om het zo een herkenbare identiteit te geven. Consumenten kunnen zich hierdoor sneller met een stad identificeren (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Om de concurrentiepositie van steden te bepalen en het als merk op de kaart te zetten moet de focus worden gelegd op het onderscheidend vermogen en de identiteit van steden. Vaak wordt hierbij gekeken naar ruimtelijke kenmerken van steden, ook wel landmarks genoemd. Landmarks zijn essentiële factoren die het 'visitekaartje' van de stad vormen en

de stad een eigen identiteit geven. Vaak worden landmarks gerelateerd aan (monumentaal) erfgoed die onmisbaar zijn voor steden en een aantrekkingskracht hebben op consumenten zoals de grachten van Amsterdam of de Domtoren in Utrecht (Jacobs, 1961; Gospodini, 2002). (Monumentaal) erfgoed wordt gebruikt als marketingtool om consumenten naar steden toe te trekken.

De rol van consumenten in het retaillandschap is veranderd. Consumenten zijn een machtige afnemer geworden die zelf bepalen waar en wanneer zij producten aanschaffen. Daarnaast stellen consumenten hogere eisen. Funshoppen wordt steeds belangrijker waar beleving, het aanbod en de diversiteit van voorzieningen steeds meer centraal staan. Citymarketing is een effectief middel om consumenten te beïnvloeden. Hierbij wordt de focus gelegd op bestaande aantrekkelijke elementen van steden. Dit zijn veelal de landmarks, vaak (monumentaal) erfgoed, die steden een eigen identiteit geven en bijdragen aan de sfeer en beleving van een stad.

2.3 Het vierkwadrantenmodel

De vastgoedmarkt, waaronder de retailmarkt, wordt gekenmerkt door de varkenscyclus. Hieronder wordt verstaan dat ontwikkelingen tussen vraag en aanbod op de huurmarkt niet overeenkomen. Perioden van overaanbod worden afgewisseld met perioden van onderaanbod. Dit komt door de lange doorlooptijd van vastgoed. Hierdoor ontstaan tekorten en overschotten van de te huren ruimten (Van Gool et al., 2013). Een uitgebreider model is het vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton (zie figuur 2.1). Dit is een toonaangevend model dat huurprijzen, vraag en aanbod met elkaar relateert. Dit model maakt het mogelijk om te voorspellen hoe de (winkel)vastgoedmarkt reageert op veranderingen in economische activiteit, inflatie, regulering, financiële markten en bouwkosten (Van Gool et al., 2013). Binnen dit model wordt het ontwikkelproces van (winkel)vastgoed uitgelegd aan de hand van drie deelmarkten: ruimtemarkt (via huurders), beleggingsmarkt (via beleggers) en de bouw- en ontwikkelmarkt (via ontwikkelaars). Huurders, beleggers en ontwikkelaars beïnvloeden elkaar tegen de klok in (DiPasquale & Wheaton, 1996).



Figuur 2.1. Vierkwadrantenmodel (Bron: Buitelaar et al., 2013)

Het vierkwadrantenmodel start bij de ruimtemarkt (kwadrant 1), waar vraag en aanbod van vastgoed bij elkaar komen. Een hogere economische activiteit laat de vraag naar winkelruimten stijgen, dit zorgt voor een stijging in de huurprijzen. De beleggers (kwadrant 2) zien door de toenemende vraag de (beleggings)waarde van winkels toenemen en raken enthousiast. Als reactie hierop beginnen ontwikkelaars (kwadrant 3) meer winkelruimten te ontwikkelen en neemt het aanbod door nieuwbouw toe. Omdat ontwikkelaars pas gaan bouwen wanneer de prijs van vastgoed hoger ligt dan de bouwkosten, start de lijn niet in de oorsprong van het assenstelsel. Het vierde kwadrant laat

het effect van de productie, sloop en transformatie zien op de gehele voorraad. Nieuwbouw laat het aanbod van winkelruimten toenemen. Door een stijging van de huurprijzen neemt de vraag af waardoor leegstand ontstaat. Hierdoor begint het gehele proces weer opnieuw (Van Gool et al., 2013).

Binnen het model van DiPasquale & Wheaton laten de ruimtemarkt en de beleggingsmarkt de korte termijn dynamiek zien in huren en prijzen. Lange ontwikkeltijden in de bouw- en ontwikkelmarkt kunnen ertoe leiden dat er een aanzienlijke tijd zit tussen de verandering in de vraag en de aanpassing van de voorraad (Buitelaar et al., 2013). De onderste kwadranten weergeven dan ook de veranderingen op lange termijn, met leegstand als gevolg. Leegstand verschilt echter per locatie. Winkelpanden die gevestigd zijn in de hoofdwinkelstraten op A-locaties zullen zelden leegstand hebben. In dit gebied zijn de grootste bezoekersstromen en vestigen zich vooral (internationale) winkelketens. Winkels die zijn gevestigd in de aanloopstraten naar de hoofdwinkelstraten (B- en C-locaties) hebben over het algemeen vaker te maken met leegstand (Van Gool et al., 2013).

Afsluitend kan worden gezegd dat het vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton de leegstandsdynamiek in steden verklaart. Als gevolg van de lange doorlooptijd vanaf de investeringsbeslissing tot aan de oplevering reageert vastgoed vertraagd op de vraag in de markt. Hierdoor ontstaan perioden van overschotten van winkelpanden dat leidt tot leegstand, afgewisseld met perioden van tekorten wat leidt tot hogere huurprijzen.

2.4 Factoren die leegstand beïnvloeden

Voor het functioneren van de winkelmarkt is het van belang dat vraag en aanbod samenkomen. Belangrijke elementen hierbij zijn centraliteit, bereikbaarheid, clustering en aantrekkelijkheid (Nozeman et al., 2012). Het allocatievraagstuk heeft betrekking op de eerste drie elementen. Detailhandel is alleen winstgevend wanneer koopkracht aanwezig is, waarbij de afstand naar detailhandel en tijdsinspanning van belang zijn. Het element aantrekkelijkheid verwijst naar de aard, kwaliteit en de wijze waarop het aanbod wordt gepresenteerd (winkeltype en omgeving). Deze vier instrumenten hebben een belangrijke wisselwerking met elkaar. Wanneer één van deze vier elementen niet optimaal is kan dit leiden tot leegstand. In dit hoofdstuk worden factoren behandeld die invloed kunnen hebben op winkelleegstand. Deze factoren zijn ingedeeld in drie categorieën: bereikbaarheid, kenmerken van de winkelmarkt en demografie/economie.

2.4.1 Bereikbaarheid

Om producten te verkopen moet de bereikbaarheid van een binnenstad optimaal zijn. Consumenten zijn steeds meer gericht op efficiëntie en gemak. Wanneer het teveel geld of tijd kost kan dit voor consumenten een reden zijn om een bepaald winkelgebied niet te bezoeken (Nozeman et al., 2012). De bereikbaarheid vormt dan ook één van de meest belangrijke factoren die de locatiekeuze van retailers beïnvloeden (Timmermans, 1986). Volgens Ullman (1956) zijn drie elementen nodig om ruimtelijke interactie tussen steden te verklaren: 'complementarity', 'transferability' en 'intervening opportunity'. 'Complementarity' gaat over de omvang en de aard van vraag en aanbod. Dit hangt af van wat consumenten willen kopen en waar. 'Transferability' gaat over de mogelijkheden van vervoer en kosten (nemen consumenten de fiets of de auto?). 'Intervening opportunity' gaat over de tussenliggende mogelijkheid. Over het algemeen reizen consumenten naar het dichtstbijzijnde winkelcentra om producten te kopen. Als een nieuwe mogelijkheid ontstaat waar de dienstverlening toegankelijker is dan zullen consumenten sneller naar deze tussenliggende mogelijkheid verplaatsen.

Voor de bereikbaarheid per auto is het van belang dat de binnenstad nabij uitvalswegen en genoeg parkeermogelijkheden bezit. Volgens Nozeman et al. (2012) is een stadsringweg waaraan verschillende parkeergarages op korte afstand liggen een pré. Toch is het aantal parkeergelegenheden in Nederland schaars. Er wordt een parkeernorm aangehouden van één parkeerplaats per 25 m² bvo, terwijl in de werkelijkheid een gemiddelde van één parkeerplaats per

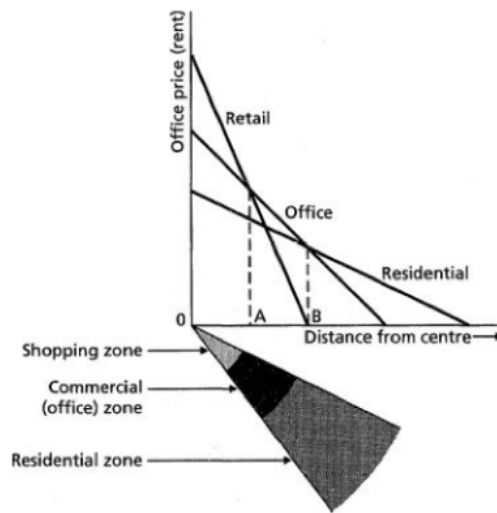
50 m² bvo niet wordt gehaald (Nozeman et al., 2012). Ook de komst van veel transferia, parkeerplaatsen aan de rand van steden, moeten bezoekers lokken om hier te parkeren en vervolgens voordelig met het openbaar vervoer richting het centrum te reizen. Naast de bereikbaarheid per auto is de bereikbaarheid per openbaar vervoer belangrijk. Een goede bereikbaarheid met de trein kan leiden tot meer klanten voor retailers met als resultaat een hogere omzet (Fanoy en Boneschansker, 2001). Daarnaast is het van belang dat de afstand tussen het treinstation en de binnenstad op loopafstand ligt. Hierdoor zullen de bezoekersaantallen toenemen.

Bij een slechtere bereikbaarheid hebben consumenten de neiging om sneller producten online te kopen in plaats van de fysieke winkel (Weltevreden, 2006). Zoals in paragraaf 2.2. is aangegeven, is het aantal consumenten dat online een product heeft gekocht de afgelopen tien jaar meer dan verdubbeld naar 75% van de Nederlandse bevolking (CBS, 2016b). Online winkelen is de optimale vorm van bereikbaarheid, het kan op elk moment van de dag en consumenten hoeven de deur niet meer uit (Nozeman et al., 2012). Hoewel het substitutie-effect van online winkelen gering is, zijn de verschillen per productgroep groot. Productgroepen die gevoeliger zijn voor internetaankopen zijn boeken, muziek, games, elektronica en schoenen (Erich, 2014). Binnensteden met een hoger aandeel aan internetgevoelige branches kunnen hierdoor een daling in de vraag naar deze producten verwachten waardoor de winkelleegstand kan toenemen.

Concluderend kan worden gezegd dat de bereikbaarheid per auto en trein optimaal moet zijn. Steden die beter bereikbaar zijn zullen meer consumenten trekken. Wanneer de bereikbaarheid van een binnenstad niet in orde is kan dit leiden dat consumenten naar andere steden trekken of online gaan winkelen. De bestedingen nemen hierdoor af wat gevolgen heeft op het winkelleegstandspercentage. Daarnaast is het van belang dat het aantal winkels in internetgevoelige branches minimaal moet zijn.

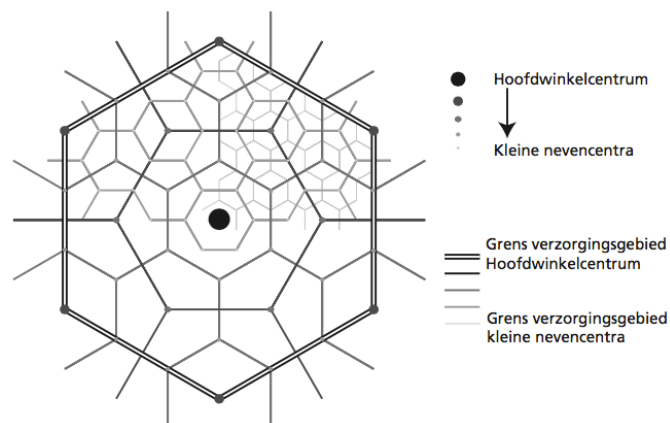
2.4.2. Kenmerken van de winkelmarkt

De 'land-use theory' van Von Thünen (1826) en de 'industrial location theory' van Weber (1909) vormen de basis van de locatietheorieën. Omdat grond een schaars goed is worden consumenten en producenten gedwongen om bewuste keuzes te maken. Beide theorieën gaan ervanuit dat de optimale vestigingslocatie, de locatie is waar de kosten het laagst zijn (Sinclair, 1967). De 'land-use theory' van Von Thünen (zie figuur 2.2) veronderstelt dat niet alleen de grondprijs maar ook de transportkosten de prijzen van landbouwproducten bepalen. Hierdoor ontstaan verschillen in ideale locaties voor landbouwproducten. De 'industrial location theory' van Weber beschrijft de optimale locatie voor een industrieel bedrijf. De optimale locatie is net zoals in de theorie van Von Thünen, daar waar de transportkosten minimaal zijn. De kern bij beide theorieën vormt de markt. Hoe dicht bij de markt, hoe hoger de grondkosten en hoe lager de transportkosten. Een locatie verder van de markt betekent lagere grondkosten en hogere transportkosten naar de markt. Afhankelijk van de transportkosten wordt de optimale plaats voor een bedrijf om zich te vestigen bepaald. Steden worden hierdoor opgebouwd uit concentrische cirkels met ieder zijn eigen functie (McCann, 2001; Atzema et al, 2012). De dominantie van winkels in de binnenstad is het resultaat dat zij een hogere bid-rent kunnen behalen in vergelijking met andere functies. Perifere detailhandel zoals woonboulevards en bouwmarkten hebben een groter winkelvloeroppervlak nodig. Zij gaan zich verder van de markt af vestigen omdat de grondprijzen hier lager zijn (Nozeman et al., 2012).



Figuur 2.2. Locatietheorie Von Thünen (Bron: Sinclair, 1967)

Christaller (1933) werkt de locatietheorie van Weber en Von Thünen verder uit door zich te concentreren op verschillende soorten detailhandel. Volgens Christaller heeft elk product zijn eigen drempelwaarde (de omzet die nodig is om rendabel te kunnen zijn). De drempelwaarde is bepalend voor de grootte van het verzorgingsgebied (Atzema et al, 2012). Voor een niet-alledaags goed zijn consumenten bereid om een grotere afstand af te leggen (zoals een eettafel) dan voor het kopen van dagelijks goed (zoals een pak melk). Daarnaast heeft elk goed een minimale vraag nodig in een marktgebied. Producten die minder frequent worden gekocht (zoals een eettafel) vragen om een groter marktgebied dan een alledaags goed (zoals een pak melk). Daarom zijn winkels met niet-alledaagse producten, zoals de Bijenkorf of een exclusieve woonwinkel, gevestigd in steden welke ook omliggende dorpen en kleinere steden bedienen. Een supermarkt in dagelijkse producten heeft een kleiner marktgebied en is daarom ook gevestigd in kleinere dorpen. Er ontstaat hierdoor een verzorgingspiramide met een functionele hiërarchie, zie figuur 2.3. Aan de top van de piramide bevinden zich winkelgebieden die alle vormen van goederen en diensten aanbieden (zowel dagelijkse als niet-dagelijkse producten). Deze winkelgebieden hebben een groot verzorgingsgebied en zijn geschikt voor funshoppen. Hoe lager in de piramide, hoe minder het gebied te bieden heeft (alleen dagelijkse producten). Het verzorgingsgebied is kleiner en het wordt hoofdzakelijk gebruikt voor runshoppen. Deze rangorde kan zowel binnen als tussen steden worden toegepast (Forbes, 1972). De winkelmarkt in binnensteden kan worden gezien als een hogere orde, de binnenstad heeft een groot verzorgingsgebied en het aanbod van winkels en voorzieningen is groter en meer divers.



Figuur 2.3. Centrale plaatsen theorie (Bron: Evers et al., 2011)

2.4.2.1 De grootte en diversiteit van het aanbod

Clustering van winkelvoorzieningen in binnensteden leiden tot voordelen voor zowel consumenten als retailers. Hotelling (1929) verklaart het voordeel van retailers om zich te gaan clusteren door de 'spatial competition theory'. Volgens deze theorie is de optimale vestigingslocatie vooral het resultaat van het vestigingsgedrag van concurrenten. Door in de buurt van concurrenten te vestigen kan van elkaars aanwezigheid worden geprofiteerd om zo een optimale markt te bedienen. Het Hotelling argument wordt duidelijk aan de hand van twee ijsverkopers. De optimale locatie is waar beide ijsverkopers in het midden van het strand gaan staan. Gezamenlijk hebben zij een grote aantrekkingskracht op consumenten en kunnen zij een groots mogelijke markt bedienen (McCann, 2001). Nelson (1958) deed onderzoek naar de rol van clustering vanuit het perspectief van consumenten. Consumenten geven de voorkeur aan concentratie van winkelvoorzieningen. Op deze manier kunnen consumenten 'vergelijkend winkelen', producten worden eerst met elkaar vergeleken op prijs en kwaliteit voordat op de aankoop wordt overgegaan (Nozeman et al., 2012). De hoeveelheid winkels bepaalt in grote mate de aantrekkelijkheid van een gebied. Hoe groter het aanbod aan winkels waaruit consumenten kunnen kiezen, hoe aantrekkelijker het is om een centra te bezoeken en hoe hoger de passantenstromen (Butink, 2015). Er treedt hierbij 'cumulatie van attractie' op. De optimale locatie is niet direct de best bereikbare locatie maar de mate van succes wordt ook bepaald door de aanwezigheid en diversiteit van voorzieningen en het aanbod (Nelson, 1958). De stedelijke dichtheid en massa leiden tot urbanisatievoordelen (Raspe, 2012).

Voor funshoppin is het voor binnensteden van belang om onderscheidend te zijn in het aanbod van voorzieningen. Consumenten willen naast het winkelen ook gebruik kunnen maken van eetgelegenheden en culturele voorzieningen zoals een bioscoop of een musea. Een binnenstad met een hoge dichtheid aan lunch cafés, broodjeszaken en restaurants worden door consumenten als aantrekkelijker gezien (Butink, 2015; Timmermans, 1986). Steeds meer retailers spelen hierop in door het toevoegen van horeca in een kleding-, woon- of boekwinkel (Butink, 2015). Een voorbeeld is de Holtbar in de stad Groningen, waar een woonwinkel met een koffiebar is gecombineerd. Uit onderzoek van Marlet et al. (2015) blijkt dat monumentale steden een uitgebreider aanbod hebben aan eetgelegenheden en culturele voorzieningen. Volgens Santagata (2002) hebben culturele voorzieningen meer waarde wanneer deze voorzieningen zijn gevestigd in monumentale panden dan in nieuwbouw. Daarnaast zijn door het historisch stratenpatroon in monumentale steden de culturele- en horecagelegenheden op kortere afstand van elkaar gevestigd, waardoor consumenten gemakkelijker na een dagje winkelen de horeca of de bioscoop binnenlopen (Coslor, 2001).

2.4.2.2 Schaalvergroting winkels en filialiseringgraad

Het aantal vierkante meters per winkel is de laatste 50 jaar enorm toegenomen. Had een gemiddelde winkel in 1968 een oppervlakte van 50 m², in 2016 is dit toegenomen naar 284 m² (CBS et al., 2016). De vraag naar grotere winkelruimten zorgt ervoor dat winkelpanden in (monumentale) binnensteden minder goed aansluiten. Van oudsher zijn winkelpanden in monumentale panden klein en hebben ze de vorm van een pijpenla, dit is een smalle en lange ruimte. Deze winkelruimten voldoen niet meer aan de huidige vraag van retailers. Vaak wordt om deze reden meerdere winkelpanden samengevoegd tot één winkelruimte (Evers et al., 2011). De vraag naar grotere winkelpanden komt hoofdzakelijk door (internationale) winkelketens. Deze winkelketens domineren het aanbod van winkels in de hoofdwinkelstraten (DTNP, 2017). De kritiek op de 'verblokkering' neemt toe en uit consumentenonderzoeken komt naar voren dat consumenten verlangen naar 'een authentieke binnenstad met kleinschalige specialistische winkeltjes' en vaker 'verrast willen worden' (Butink, 2015; Nozeman et al., 2012). Ondanks deze kritiek heeft de binnenstad met een groot aanbod aan winkelketens een grote aantrekkingskracht op consumenten. Consumenten hechten bij een aankoop grote waarde aan prijs en herkenbaarheid. Volgens DTNP (2017) kunnen filiaalwinkels hier beter op inspelen. Door een goede inkoop, marketing en snel wisselende collecties zijn winkelketens in staat om hogere omzetten te behalen die nodig zijn om te kunnen vestigen in de hoofdwinkelstraten (A-locaties) (Nozeman et al., 2012). Doordat winkelketens zorgen voor grotere passantenstromen leidt

dit tot een lagere winkelleegstand en worden ook de overlevingskansen van zelfstandige ondernemers vergroot (B- en C-locaties). Tegelijkertijd zorgen zelfstandig ondernemers voor een onderscheidend karakter in de binnenstad. De diversiteit en het unieke aanbod zorgen voor een versterkte concurrentiepositie (DTNP, 2017).

Geconcludeerd kan worden dat het belang van een winkelmarkt in de binnenstad groot en divers moet zijn. Wanneer het aantal verkooppunten in de binnenstad toeneemt, wordt het winkelgebied als aantrekkelijker gezien. Ook hechten consumenten grote waarde aan een divers aanbod van winkels, horeca en culturele voorzieningen. Binnensteden worden steeds meer gezien als een verblijfslocatie waar consumenten naast het winkelen gebruik willen maken van eetgelegenheden en culturele activiteiten. Daarnaast is een verschuiving te zien van schaalvergroting van winkels. De vraag naar grotere winkelruimten komt hoofdzakelijk van (internationale) winkelketens die geen genoegen meer nemen met kleine oppervlakten. Het is belangrijk om aan de vraag van deze winkelketens te voldoen omdat consumenten worden aangetrokken tot filiaalwinkels. Hierdoor worden binnensteden als aantrekkelijker gezien.

2.4.3 Demografie en economie

De opbouw en samenstelling van de bevolking houdt verband met het succes van de binnenstad (Marlet, 2009). Hoe hoger de bevolkingsdichtheid en het daaraan verbonden verzorgingsgebied, hoe groter het aanbod van voorzieningen en de vraag naar winkelruimten (PBL, 2012). Omdat de Nederlandse bevolking niet evenredig over het land is gehuisvest zorgt dit ervoor dat de concentratie van winkels en voorzieningen hoog is in gebieden die een hoge bevolkingsdichtheid kennen. Deze dichtheid is te vinden in de grote steden in de Randstad. Daarnaast heeft Nederland te maken met krimpgebieden. Deze gebieden liggen aan de randen van Nederland. Delen van Groningen, Friesland, Overijssel, Limburg en Brabant hebben te maken met krimp en dit zal zich in de toekomst blijven voortzetten (CBS et al., 2016). Dit heeft tot gevolg dat de vraag naar producten en hiermee de vraag naar winkelruimten zal afnemen. Een tweede aspect dat verband houdt met de opbouw en samenstelling van de bevolking is de toename van het aantal 65-plussers. De verwachting is dat het aantal 65-plussers tot 2040 toeneemt van 2,7 miljoen naar 4,6 miljoen mensen. De regionale verschillen zijn groot, het aantal 65-plussers zal in de Randstad, Flevoland, oostelijk Noord-Brabant en West-Friesland toenemen (CBS, 2012). Vergrijzing heeft ook invloed op het bestedingspatroon. Over het algemeen nemen de bestedingen tot het 55^e jaar toe, waarna deze langzaam dalen. 65-plussers hebben minder te besteden en besteden de helft zo weinig aan kleding en schoenen (Nozeman et al., 2012; CBS, 2017a). Daarom kan verwacht worden dat steden met een hoog percentage 65-plussers, een grotere kans hebben op winkelleegstand omdat het bestedingspatroon van ouderen lager ligt en zij het geld op een andere manier besteden.

2.4.3.1. Werkloosheid en consumentenvertrouwen

Ondanks de evenwichtige economische groei heeft de ontwikkeling van de regionale economie in mindere tijden direct invloed op de winkelmarkt. De regionale werkloosheid kan tijdens economische recessies snel oplopen en gevolgen hebben op dalende consumentenbestedingen in winkels (Nozeman et al., 2012). Ook hebben retailers het moeilijker om hun hoofd boven water te houden wanneer consumentenbestedingen dalen. In de literatuur wordt de relatie tussen de hoogte van het consumentenvertrouwen en de hoogte van de koopbereidheid gerelateerd (Jansen, 2002). Het consumentenvertrouwen is vooral afhankelijk van economische factoren zoals de ontwikkeling op de arbeidsmarkt, woningmarkt en inflatie (DNB, 2007). Wanneer het consumentenvertrouwen laag is, zijn consumenten minder snel geneigd om producten te kopen. Vanuit retailers zal de vraag naar winkelruimten afnemen en winkelleegstand ontstaan.

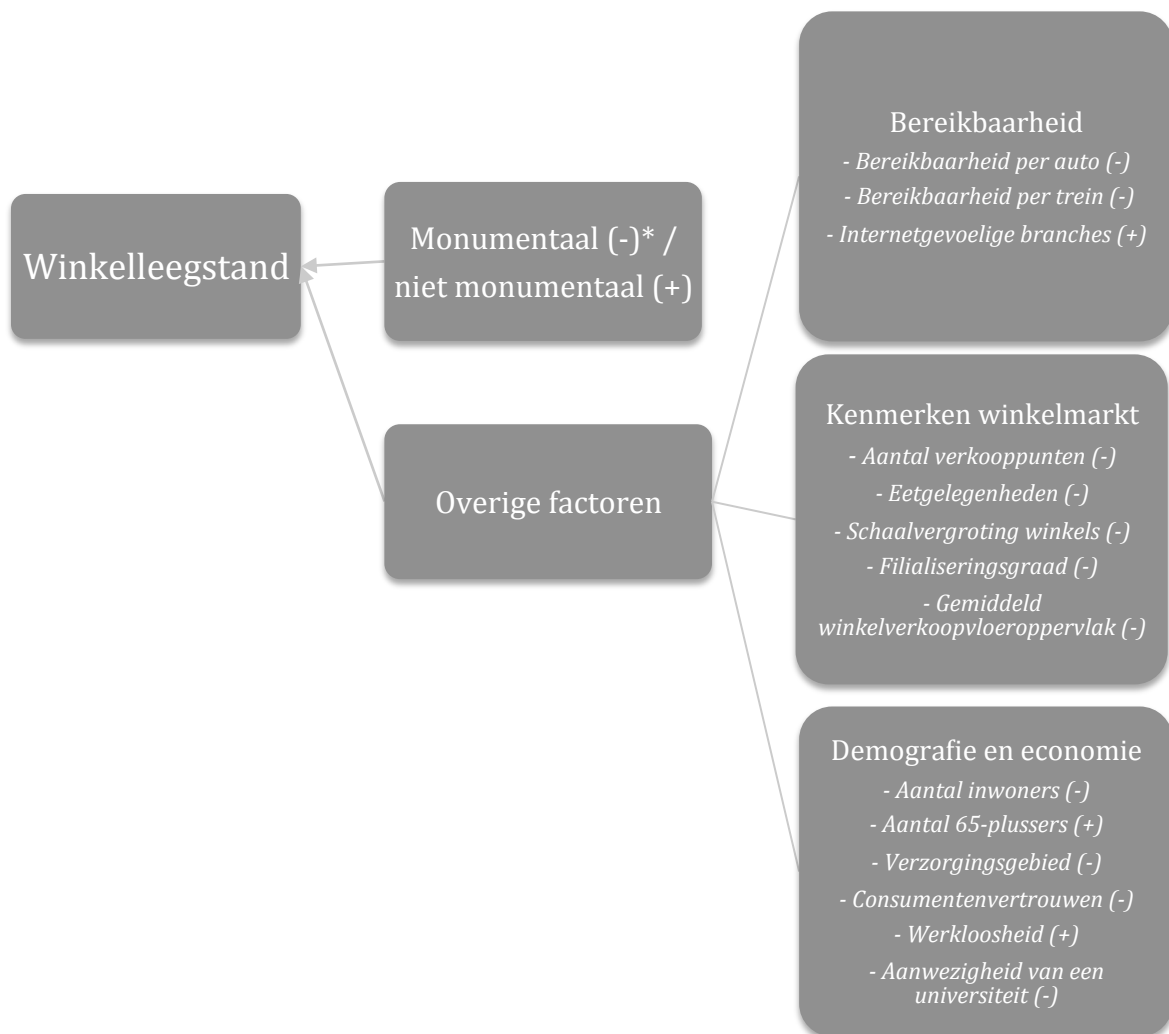
2.4.3.2. Aanwezigheid van een universiteit

Naast de opbouw en de samenstelling van de bevolking, heeft ook de aanwezigheid van een universiteit invloed op de winkelleegstand. Universiteiten zijn hoofdzakelijk gevestigd in grote en middelgrote steden. Deze steden hebben een aantrekkingskracht op de jonge bevolking doordat deze steden een relatief groot aanbod aan voorzieningen zoals restaurants, cafés en winkels hebben. Studenten zijn belangrijk voor steden omdat zij een geheel eigen uitgavenpatroon hebben. Studenten geven in verhouding meer uit aan kleding en eten (Munro & Livingston, 2009). Een deel van de studenten blijft na het behalen van de studie in de studiestad wonen. Hierdoor hebben universiteitssteden een grote aantrekkingskracht op bedrijven omdat de arbeidsmarkt een hoog aantal opgeleiden kent (PBL, 2015). Concluderend kan worden gezegd dat de aanwezigheid van een universiteit kan leiden tot een lager winkelleegstandspercentage. Vanwege het groot aantal studenten en hun bestedingspatroon heeft dit een positief effect op de omzet van retailers in de binnenstad.

Afsluitend kan worden gezegd dat de samenstelling van de demografie en de regionale economie van belang is op het functioneren van de winkelmarkt. De verwachting is dat gebieden die te maken hebben met krimp, een hoog percentage 65-plussers en een laag consumentenvertrouwen, een verhoogde kans op winkelleegstand hebben. In deze gebieden dalen de bestedingen en neemt de vraag naar producten af. De verwachting is dat gebieden met een laag werkloosheidspercentage een lager winkelleegstandspercentage hebben. Een laag werkloosheidspercentage zorgt ervoor dat het bestedingsinkomen van consumenten hoger liggen, wat resulteert in een hogere vraag en indirect een lagere winkelleegstand. Tot slot zal de aanwezigheid van een universiteit een positief effect hebben op het winkelleegstandspercentage.

2.5 Conceptueel model

Door middel van de theorie en literatuur uit voorgaande paragrafen is een conceptueel model opgesteld die als basis dient voor het verdere onderzoek. In dit model staan de factoren weergegeven die mogelijk invloed hebben op het winkelleegstandspercentage. Het uitgangspunt van dit onderzoek wordt gevormd door de aanwezigheid van monumentale en niet-monumentale binnensteden. De hypothese die hierbij hoort is *'Monumentale binnensteden hebben een lager winkelleegstandspercentage dan niet-monumentale binnensteden'*. De overige factoren vormen de controle-variabelen die zijn onderverdeeld in drie categorieën: bereikbaarheid, kenmerken van de winkelmarkt en demografie en economie. Achter elke variabele staat het verwachte effect op het winkelleegstandspercentage weergegeven. De verwachting is dat variabelen met een '+' zorgen voor een hoger winkelleegstandspercentage en variabelen met een '-' voor een lager winkelleegstandspercentage.



*: + is een verhoogde kans op winkelleegstand, - is een verlaagde kans op winkelleegstand.

Figuur 2.4. Conceptueel model (Bron: eigen bewerking)

Hoofdstuk 3 Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methodologie en de manier van dataverzameling beschreven. Het hoofdstuk begint in paragraaf 3.1 met de onderzoeksmethode. Hier wordt gespecificeerd welke methode is gebruikt om antwoord te kunnen geven op de hoofd- en deelvragen. Vervolgens wordt in paragraaf 3.2 de dataverantwoording beschreven. Het hoofdstuk eindigt met paragraaf 3.3 waar de selectie van de variabelen is te lezen. Dit betreft de definitie en de selectie van de monumentale binnensteden, de definitie van leegstand en de operationalisatie van de variabelen.

3.1 Onderzoeksmethode

De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat: *'Is er een verschil waar te nemen in het winkelleegstandspercentage tussen monumentale binnensteden versus niet-monumentale binnensteden? En welke andere factoren spelen mogelijk een rol in de verklaring van het winkelleegstandspercentage?'* Om deze hoofdvraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Een kwantitatieve methode wordt gebruikt om met wetenschappelijke concepten, redeneringen en statistische technieken geografische verschijnselen te analyseren en te verklaren (Clifford et al., 2010). Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn er vier deelvragen geformuleerd.

Om de hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden wordt eerst gestart met literatuuronderzoek. Bij literatuuronderzoek worden bestaande onderzoeken geanalyseerd om iets te kunnen zeggen over algemene verschijnselen (Clifford et al., 2010). Om de kwaliteit van de gegevens uit het literatuuronderzoek zo hoog mogelijk te houden worden meerdere bronnen over een standpunt met elkaar vergeleken. Naar aanleiding van het literatuuronderzoek en het daaruit voortkomende conceptueel model wordt door middel van beschrijvende statistiek de statistische analyse uitgevoerd. Om te bepalen of er sprake is van een significant verschil wordt gebruik gemaakt van een t-toets voor onafhankelijke waarnemingen. De t-toets voor onafhankelijke waarnemingen heeft als doel om twee variabelen met elkaar te vergelijken en te bekijken of er een significant verschil is (Moore & MacCabe, 2006). In dit onderzoek wordt het winkelleegstandspercentage van monumentale binnensteden en het winkelleegstandspercentage van niet-monumentale binnensteden met elkaar vergeleken. Vervolgens wordt een meervoudige lineaire regressie gebruikt om te bekijken welke factoren een mogelijke rol spelen in het verklaren van het verschil in winkelleegstandspercentages. Met de controle-variabelen, die zijn vastgesteld aan de hand van het literatuuronderzoek (deelvraag 1), wordt deze regressie uitgevoerd. Een meervoudige regressie analyse is geschikt om een groot aantal onafhankelijke variabelen (monumentaal/niet-monumentaal en controle-variabelen) op een afhankelijke variabele (winkelleegstandspercentage) te testen (Sieben & Linssen, 2009).

Om een statistische analyse uit te voeren moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan (Field, 2009). Ten eerste moet de afhankelijke variabele een ratio, interval of dummy variabele zijn. In dit onderzoek vormt het winkelleegstandspercentage de afhankelijke variabele en deze variabele is een ratio variabele. Ten tweede is het van belang dat er sprake moet zijn van een lineair causaal verband tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele. Daarnaast moet het om een normale verdeling gaan. Om dit te controleren kan de uitkomst worden geplot en deze verdeling worden geanalyseerd. De vierde voorwaarde is de homoscedasticiteit. Hiermee wordt bedoeld dat er geen variantie is. Voor elke X-waarde is de variantie van de residuen constant (Field, 2009). Tot slot mag er geen sprake zijn van multicollineariteit. Multicollineariteit ontstaat wanneer twee onafhankelijke variabelen sterk met elkaar correleren (Field, 2009). Om aan deze voorwaarden te voldoen wordt voor de onafhankelijke variabelen spreidingsdiagrammen, histogrammen en QQ plots gemaakt. Om te analyseren of een verdeling normaal verdeeld is, worden histogrammen en QQ plots voor de residuen gemaakt. Om te controleren voor multicollineariteit tussen de onafhankelijke variabelen wordt de Pearson Correlation methode gebruikt (Vocht, 2008).

3.2 Dataverantwoording

In deze paragraaf wordt besproken waar de gebruikte data in dit onderzoek vandaan komt. Hoofdzakelijk worden variabelen uit de data van Locatus gebruikt. Deze data is aangevuld met data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en een eigen analyse. De organisaties en de keuze voor hun data worden hieronder toelicht.

3.2.1. Locatus

Het merendeel van de variabelen komt uit data van Locatus. Locatus is een bedrijf die marktleider is op het gebied van retailinformatie in de Benelux. Het is een onafhankelijke organisatie en verzamelt gegevens over winkels, consumentgerichte en dienstverlenende bedrijven (Locatus, 2017a). In de database van Locatus staan alle Nederlandse winkelgebieden met een grote hoeveelheid aan informatie over het winkelverkoopvloeroppervlak, branchering en passantenaantallen. Deze informatie is gebundeld in de Verkooppunten Verkenner (Locatus, 2017b). In deze database kunnen variabelen worden geselecteerd specifiek op Nederlandse binnensteden, waardoor de informatie geschikt is voor dit onderzoek. Locatus hanteert als kwaliteitsnorm dat informatie over een verkooppunt, die liggen in een winkelgebied, niet ouder is dan één jaar. Ontwikkelingen over langere perioden kunnen worden meegenomen omdat Locatus al 15 jaar volgens een vaste methodiek werkt. Daarnaast staat de data bekend als betrouwbaar en compleet. Om deze redenen is gekozen om de database van Locatus te gebruiken.

3.2.2. Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

Naast kenmerken van winkelpanden en karakteristieken van binnensteden zelf, hebben demografische en economische cijfers ook invloed op het leegstandspercentage van winkels. Deze demografische en economische data worden van het CBS gebruikt. Het doel van het CBS is om betrouwbare en samenhangende informatie te publiceren. Hierbij hebben zij zowel de verantwoordelijkheid voor de nationale officiële statistieken maar ook de Europese (communautaire) statistieken (CBS, 2017b). De variabelen 65-plussers, werkloosheid, consumentenvertrouwen en het inwoneraantal per gemeenten zijn van het CBS meegenomen voor dit onderzoek.

3.2.3. Eigen verzameling

Naast data van Locatus en het CBS zijn er ook variabelen gebruikt waar geen directe data voor beschikbaar is. Om deze reden is deze informatie zelf verzameld. Het gaat hierbij om de variabelen aanwezigheid van een treinstation met een intercity aansluiting, aanwezigheid van een transferium en de aanwezigheid van een universiteit.

3.3 Selectie onderzoekseenheden

In deze paragraaf wordt de definitie van monumentale binnensteden gegeven en beschreven hoe de selectie van totaal 57 steden is gebaseerd. Vervolgens wordt de definitie van leegstand gegeven.

3.3.1. Monumentale steden

Om monumentale steden te definiëren moet eerst worden bepaald wat een stad nu precies is. Volgens Van der Wouden (2006) is niet zozeer de omvang van een stad van belang, maar het onderscheidende criterium is de functie van de stad ten opzichte van zijn omgeving. Op basis van het criterium (zich onderscheiden van de omgeving) en van de functies (productie en consumptie) ontstaan 57 zelfstandige centrumsteden in Nederland. Om tot deze 57 centrumsteden te komen is voor iedere woonlocatie op postcode-niveau bepaald op welke gemeente die woonlocatie is aangewezen voor werk, winkels, zorg, cultuur en onderwijs. Wanneer de meerderheid van de inwoners van een gemeente voor deze vijf thema's op de eigen gemeente is aangewezen dan wordt de betreffende gemeente gezien als een centrumstad. De woonlocaties die geen deel uitmaken van centrumsteden zijn toebedeeld aan centrumsteden die voor hen het meest verzorgend zijn (Marlet & Woerkens, 2014). Op basis van deze definitie wordt Zutphen aangemerkt als centrumstad maar bijvoorbeeld Almere niet. Dit komt omdat Almere bij een grotere centrumstad (Amsterdam) ligt.

Vervolgens zijn deze 57 centrumsteden onderverdeeld in monumentale en niet-monumentale steden. De basis vormt hierbij de definitie van Marlet et al. (2015, p. 76). Een monumentale stad is 'een stad met een binnenstad waarin zich een hoge concentratie van monumentale gebouwen (Rijksmonumenten) bevindt; minstens 150 binnen een straal van 500 meter van het centrum van de stad'. Dit is bepaald op basis van de database van de Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed. Binnen elk postcodegebied is berekend hoeveel Rijksmonumenten zich binnen een omtrek van 500 meter bevinden. De locatie die binnen de straal het grootste aantal Rijksmonumenten telt, wordt als monumentale centrum van de stad gezien. Uit deze indicatie blijkt dat Amsterdam het monumentaalste centrum is van Nederland, met 1800 monumenten binnen een straal van 500 meter.

Op basis van bovenstaande definitie zijn 24 steden die worden aangemerkt als monumentale steden en 33 niet-monumentale steden. In dit onderzoek ligt de focus alleen op de binnensteden. In onderstaande afbeelding zijn deze binnensteden weergegeven.



Afbeelding 3.1. Monumentale binnensteden (Bron: eigen bewerking o.b.v. Marlet, 2015)



Afbeelding 3.2. Niet-monumentale binnensteden (Bron: eigen bewerking o.b.v. Marlet, 2015)

3.3.2. Leegstand

Leegstandscijfers worden gebruikt om een indruk te krijgen voor het functioneren van een winkelgebied. Het is van essentieel belang dat duidelijk is welke definitie van leegstand wordt gehanteerd. In dit onderzoek worden leegstandscijfers en de definitie van Locatus gebruikt. De definitie die Locatus (2017b, p. 1) hanteert: 'Een winkelpand wordt als leegstand geregistreerd indien: het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen'. Daarnaast gelden de onderstaande criteria binnen een winkelgebied:

- Het pand was als winkel in gebruik en staat nu daadwerkelijk leeg.
- Of het pand is op dat moment niet meer als winkel of horeca in gebruik, maar op het pand staat wel aangegeven dat het te koop/huur is (als verkooppunt).

Niet elke leegstand is hetzelfde. Er zijn verschillende typen winkelleegstand te onderscheiden. In Nederland wordt door Locatus leegstand opgesplitst in drie categorieën: aanvangs- en frictieleegstand (< 1 jaar), langdurige leegstand (1 a 3 jaar) en structurele leegstand (> 3 jaar). Geltner

et al. (2007) geven aan dat een bepaalde mate van leegstand noodzakelijk is om de winkelmarkt te kunnen laten functioneren. Deze aanvangs- of frictieleegstand ontstaat wanneer een winkelruimte tijdelijk leegstaat wegens verhuizing of verbouwing. In dit onderzoek wordt hier geen onderscheid in gemaakt.

3.3.3. Operationalisatie variabelen

Tabel 3.1 is een schematische weergave van alle variabelen en bronnen die in dit onderzoek zijn behandeld. Een uitgebreide beschrijving van de variabelen is te vinden in bijlage 1.

Variabele	Benaming	Bron
Monumentale binnenstad	Monumentaal, dummy(1=ja)	Marlet
Winkelleegstandspercentage	Leegstand2016	Locatus
Aanwezigheid intercity treinstation	Intercitytreinstation, dummy (1=ja)	Eigen verzameling
Aanwezigheid transferium	Transferium, dummy (1=ja)	Eigen verzameling
Internetgevoelige branches	IG branche	Locatus
Aantal verkooppunten	Log_VKP	Locatus
Filialiseringsgraad	Log_Filialiseringsgraad	Locatus
Verzorgingsgebied	Nat_verzorgingsgebied, dummy (1=ja)	Locatus
Horecagelegenheden	Log_horeca	Locatus
Universiteitsstad	Universiteitsstad, dummy (1=ja)	Eigen verzameling
65-plussers	65-plussers	CBS
Werkloosheid	Log_werkloosheid	CBS
Schaalvergroting winkels	Schaalvergroting20102016	Locatus
Gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak	Gem.WVO	Locatus
Consumentenvertrouwen	Cons.Vertrouwen	CBS
Inwoneraantal	Inwoners	CBS

Tabel 3.1. Overzicht variabelen en bronnen (Bron: eigen bewerking)

Hoofdstuk 4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de kwantitatieve analyse besproken. Met behulp van grafieken en tabellen worden de belangrijkste resultaten behandeld om uiteindelijk de centrale hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden. Paragraaf 4.1 beschrijft de ontwikkelingen van het landelijk winkelleegstandspercentage. Vervolgens zijn in paragraaf 4.2 de resultaten van het winkelleegstandspercentage tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden te lezen. In paragraaf 4.3 worden andere factoren die een rol spelen in het verklaren van het winkelleegstandspercentage tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden behandeld.

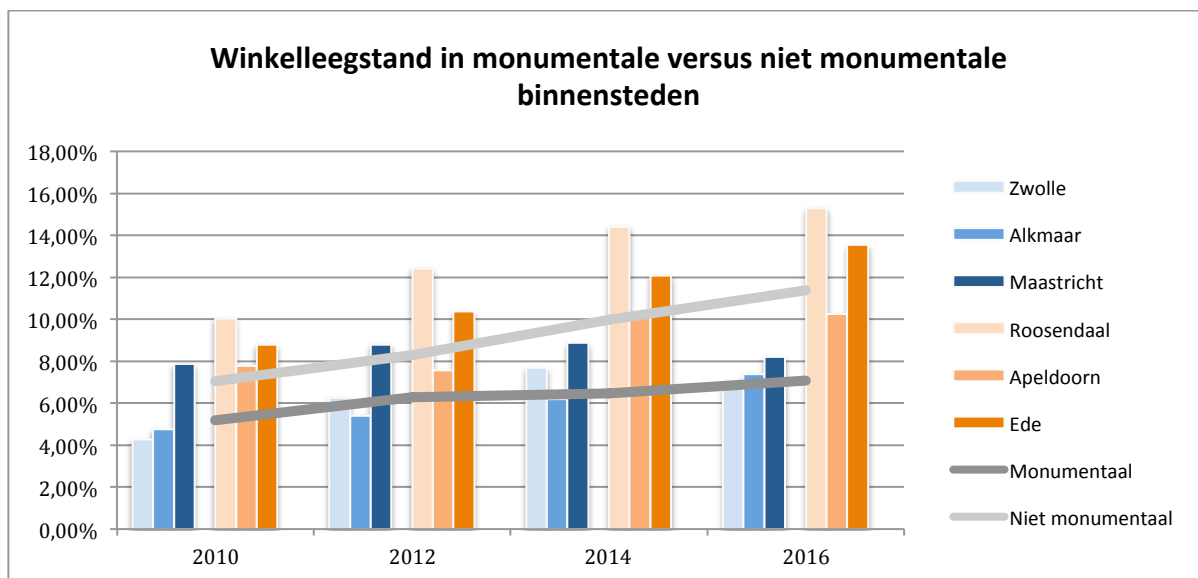
4.1 Ontwikkeling winkelleegstand Nederland

Om de hoofdvraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden moet eerst inzicht verkregen worden in de ontwikkeling van het winkelleegstandspercentage in Nederland. Aan de hand van gegevens van Locatus is op basis van het aantal leegstaande verkooppunten het winkelleegstandspercentage vastgesteld. De peildatum is 1 januari van de jaren 2010 t/m 2016. Binnen de periode 2010-2016 laat het landelijk winkelleegstandspercentage een stijgend verloop zien. Lag de winkelleegstand in 2010 op 6,25%, dit percentage is in 2016 gestegen naar 9,57%. Op 1 januari 2017 is het winkelleegstandspercentage gestabiliseerd naar 9,62% (Locatus online, 2017). Ondanks de slechte start met het faillissement van V&D in het begin van 2016 hebben vooral nieuwe retailers leegstaande winkelpanden opgevuld door onder andere Hudson Bay en Topshelf. Daarnaast vestigden in veel leegstaande winkelpanden horecazaken, waardoor het aantal koffientjes en lunch cafés in de Nederlandse winkelstraten is toegenomen (NVM, 2017).

Bijlage 2 laat de winkelleegstandspercentages binnen de selectie van 57 steden zien. In de periode 2010-2016 is in grotendeels alle binnensteden het winkelleegstandspercentage toegenomen. Binnen deze periode is de binnenstad van Den Helder het hardst getroffen. De winkelleegstand is gestegen met 11,66% naar 16,99% in 2016. De sluiting van het V&D filiaal is hiervan de grootste oorzaak. Als gevolg van deze sluiting is de winkelleegstand in Den Helder met ongeveer een derde toegenomen. Sinds de zomer van 2017 heeft Bloemengemak zijn intrek genomen in het voormalig V&D pand in Den Helder en zal de winkelleegstand naar verwachting dalen (Van Egmond, 2017). De binnensteden van Alphen aan de Rijn, Amsterdam, Middelburg en Utrecht laten binnen de periode 2010-2016 een lichte daling zien van het winkelleegstandspercentage (zie bijlage 2).

4.2 Ontwikkeling winkelleegstand in monumentale en niet-monumentale binnensteden

Wanneer onderscheid wordt gemaakt tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden is een verschil in winkelleegstandspercentages te zien. Figuur 4.1 weergeeft de ontwikkeling van het winkelleegstandspercentage tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden. Zowel voor monumentale als niet-monumentale binnensteden is de ontwikkeling van de winkelleegstand voor drie binnensteden weergegeven. Voor monumentale binnensteden zijn dit de binnensteden van Zwolle, Alkmaar en Maastricht. Voor niet-monumentale binnensteden zijn dit de binnensteden van Roosendaal, Apeldoorn en Ede. Daarnaast is voor beide categorieën (monumentaal en niet-monumentaal) de gemiddelde trendlijn te zien. De figuur laat zien dat de winkelleegstandspercentages van monumentale binnensteden in de periode 2010-2016 lager liggen dan de winkelleegstandspercentages van niet-monumentale binnensteden. Monumentale binnensteden hebben in 2016 een gemiddeld winkelleegstandspercentage van 7,07%, dit is aanzienlijk lager dan het landelijk gemiddelde (9,57%). Het winkelleegstandspercentage van niet-monumentale binnensteden is met een gemiddelde van 11,38% in 2016 hoger dan het landelijke gemiddelde. De winkelleegstand is in niet-monumentale binnensteden sinds 2010 dan ook harder gestegen dan monumentale binnensteden.



Figuur 4.1 Ontwikkeling winkelleegstandspercentage in monumentale en niet-monumentale binnensteden (Eigen bewerking op basis van Locatus online, 2017)

Bovenstaand figuur laat de procentuele verschillen zien tussen winkelleegstandspercentages in monumentale en niet-monumentale binnensteden. Om te bekijken of deze percentages ook significant van elkaar verschillen is de t-toets voor onafhankelijke waarnemingen gebruikt. De t-toets voor onafhankelijke waarnemingen heeft als doel om reacties in twee groepen te vergelijken, waarbij de reacties in de ene groep onafhankelijk zijn van die in de andere groep (Moore & MacCabe, 2006). De nulhypothese stelt dat de populatiegemiddelden van de groepen gelijk zijn. De alternatieve hypothese stelt daarentegen dat de gemiddelden niet gelijk zijn.

Tabel 4.1 laat de resultaten van de t-toets zien. De t-toets voor onafhankelijke waarnemingen bestaat uit twee soorten toetsen: de Levene's test en de t-test. De uitkomst van de Levene's test laat zien naar welk significantieniveau moet worden gekeken bij de t-test. Het significantieniveau van de Levene's test is met 0,171 groter dan 0,05. Dit betekent dat de nulhypothese van de Levene's test (varianties zijn gelijk) niet verworpen mag worden. Omdat de varianties bij de Levene's test gelijk zijn moet bij de t-test worden gekeken naar de bovenste regel (equal variances assumed). Het significantieniveau van de t-test laat hier 0,00 zien en betekent dat de nulhypothese (populatiegemiddelden van de groepen zijn gelijk) mag worden verworpen. De conclusie uit de t-test voor onafhankelijke waarnemingen is dat er een significant verschil is in het winkelleegstandspercentage tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden. Het gemiddeld winkelleegstandspercentage van monumentale binnensteden is met 7,07% significant lager dan het winkelleegstandspercentage van niet-monumentale binnensteden met 11,38%.

Tabel 4.1 Resultaten t-toets voor onafhankelijke waarnemingen

		Levene's test		T-test		
		F.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Leegstand 16	Equal variances assumed	1,927	,171	-4,995	55	,000
	Equal variances not assumed			-5,131	53,677	,000

*Monumentaal: N = 24, mean = 7,0748%, std. deviation = 2,8956%, std. error mean = 0,59103%

*Niet-monumentaal: N = 33, mean = 11,3822%, std. deviation = 3,42511%, std. error mean = 0,59624%

4.3 Overige factoren die het winkelleegstandspercentage verklaren

In paragraaf 4.2 blijkt dat monumentale binnensteden bijdragen in het verklaren van het winkelleegstandspercentage. Monumentale binnensteden hebben een significant lager winkelleegstandspercentage dan niet-monumentale binnensteden. Naast de aanwezigheid van monumentale binnensteden zijn mogelijk meer variabelen van invloed op de winkelleegstand. Deze variabelen zijn vastgesteld op basis van de literatuur in hoofdstuk 2. Om te bepalen of er sprake is van een significant verband tussen deze variabelen en de winkelleegstand wordt gebruik gemaakt van een meervoudige lineaire regressie. Een meervoudige lineaire regressie heeft als doel om de waarde van de afhankelijke variabele te voorspellen met behulp van meerdere onafhankelijke variabelen (Moore & MacCabe, 2006). Voordat een meervoudige lineaire regressie kan worden uitgevoerd moet eerst aan een aantal voorwaarden worden voldaan.

Ten eerste is het van belang dat er sprake moet zijn van een normale verdeling. Met behulp van de Shapiro Wilk toets is gekeken of er sprake is van een normale verdeling. Voor de variabelen aantal verkooppunten, horeca, werkloosheid, filialiseringsgraad en het inwoneraantal is een log transformatie gebruikt omdat deze variabelen niet normaal verdeeld zijn. Een log transformatie wordt gebruikt om een natuurlijk logaritme van de originele data te gebruiken voor het corrigeren van een sterke skew (Moore & MacCabe, 2006). Na deze log transformatie bleek de variabele inwoneraantal nog steeds niet normaal verdeeld te zijn. Besloten is om deze variabele eruit te halen en hiervoor in de plaats o.a. het verzorgingsgebied en het aantal 65-plussers te kiezen. Figuur 3.1 in bijlage 3 geeft de normale verdeling weer van de variabele winkelleegstandspercentage 2016. Daarnaast mag er geen sprake zijn van een hoge mate van correlatie tussen de variabelen. De Pearson correlatie test onderzoekt of twee variabelen met elkaar correleren en samenhang met elkaar hebben. Wanneer de correlatie hoger is dan 0,50 dan correleren de variabelen teveel met elkaar en worden deze variabelen niet meegenomen (Moore & MacCabe, 2006). Vanwege een te hoge correlatie zijn de variabelen schaalvergroting, gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak en consumentenvertrouwen niet meegenomen. De derde voorwaarde is dat er sprake moet zijn van een lineair causaal verband. Dit is getoetst door middel van een QQ plot. Uit figuur 3.2 in bijlage 3 is op te maken dat alle variabelen een lineair causaal verband hebben. Tot slot mag er geen sprake zijn van homoscedasticiteit. Met homoscedasticiteit wordt bedoeld dat de variatie in de residuwaarden, dit is het verschil tussen de voorspelde en de werkelijke waarden, niet mag afhangen van de waarde van de onafhankelijke variabelen (Moore & MacCabe, 2006). Om aan homoscedasticiteit te voldoen kan een plot worden gemaakt waarbij de gestandaardiseerde waarden op de Y-as worden afgezet tegen de gestandaardiseerde residuen op de X-as. Wanneer de plot een puntenwolk zonder patroon laat zien is er geen sprake van homoscedasticiteit. Figuur 3.3 in bijlage 3 laat zien dat er geen sprake is van homoscedasticiteit. Daarnaast is naar de VIF (variance inflation factor) gekeken. Dit is een index die meet hoeveel variantie van een geschatte regressie coëfficiënt is verhoogd vanwege collineariteit (Moore & MacCabe, 2006). Bij een VIF waarde van hoger dan 10, wordt de collineariteit als probleem beschouwd. In figuur 3.4 in bijlage 3 zijn de resultaten van VIF te vinden. Hieruit valt op te maken dat alle variabelen een lage VIF hebben van rond de twee. Een uitschieter is de variabele aantal verkooppunten met een VIF van 6,8. Dit is redelijk hoog maar toch is besloten om deze variabele mee te nemen in de regressie analyse, omdat het niet de waarde van 10 overstijgt (Moore & MacCabe, 2006).

Tabel 4.2 laat de resultaten zien van de meervoudige lineaire regressie. Het model heeft een R-square van 0,646 en een adjusted R-square van 0,570. Het totale model heeft een F-waarde die significant is ($F = 8,413$ bij $P < 0,001$). Deze uitkomst staat toe om de nulhypothese te verwerpen en de alternatieve hypothese aan te nemen. Dit betekent dat er een lineair verband is tussen de afhankelijke variabele enerzijds en de onafhankelijke variabelen anderzijds.

Tabel 4.2 resultaten meervoudige lineaire regressie

Model 1	Coëfficiënts (bèta)	Std. error	t	Sig.
Constante		12,427	1,110	,273
Monumentaal	-,271	,995	-2,100	,041
Log_VKP	-,514	3,516	-2,243	,030
Nat_verzorgingsgebied	-,031	1,825	-,251	,803
Log_horeca	0,55	5,032	,363	,718
IG branche	-,273	,324	-2,109	,040
Log_werkloosheid	,327	5,555	2,994	,004
65-plussers	,309	,188	2,248	,029
Universiteitsstad	-,192	1,253	-1,475	,147
Intercitytreinstation	,273	,980	2,465	,017
Transferium	-,060	,901	-,508	,614

*Y = winkelleegstandspercentage

*R-square= 0,646, Adjusted R-square = 0,570, Std. error of the estimates = 2,51952%, F = 8,413, Sig. = 0,000

Wanneer wordt gekeken naar elk van de variabelen in de tabel is te zien dat de variabelen monumentaal, aantal verkooppunten, internetgevoelige branche, werkloosheid, 65-plussers en de aanwezigheid van een intercity treinstation een significantieniveau hebben van onder de 0,005. Dit betekent dat deze variabelen bijdragen in de verklaarbaarheid van het model. De Beta laat zien hoe groot het effect is van deze significante variabelen. Het aantal verkooppunten (VKP) heeft de grootste gestandaardiseerde regressie coëfficiënt en is daarmee de belangrijkste voorspeller. De bèta laat zien dat één extra verkooppunt leidt tot een daling van -,514 in het winkelleegstandspercentage. Dit verband sluit aan bij de spatial competition theory van Hotelling (1929) waarbij bedrijven graag in de buurt van de concurrent willen vestigen om van elkaars aanwezigheid te profiteren om zo een optimale markt te bedienen.

Ook voor de variabelen monumentaal en internetgevoelige branche is er sprake van een negatief verband. In monumentale binnensteden en in binnensteden met meer winkels in de internetgevoelige branche is de kans op een lager winkelleegstandspercentage hoger, respectievelijk -,271 en -,273. Voor de variabele internetgevoelige branche is dit opvallend. De verwachting is dat wanneer het aantal winkels in de internetgevoelige branche toeneemt, zorgt voor een toename in het winkelleegstandspercentage. De locatie van een winkel in de internetgevoelige branche kan een verklaring zijn voor dit negatieve verband. In binnensteden vindt hoofdzakelijk funshoppen plaats. Klanten die naar steden komen om te winkelen gaan naast modewinkels ook kijken bij andere winkels (ze zijn er nu toch). Als gevolg hiervan is het mogelijk dat winkels in internetgevoelige branches die een vestiging hebben in de binnenstad minder last hebben van een afname in klanten dan bijvoorbeeld een vestiging in de wijk- of buurtcentra. Deze variabele geeft aan dat een fysieke winkel in de binnenstad nog steeds belangrijk is. Dit sluit aan bij Weltevreden (2007) en Erich (2014). Zij gaven aan dat de substitutie-effecten van online-winkelen marginaal zijn. In de toekomst kan het effect van online winkelen groter worden.

Voor de variabelen werkloosheid, 65-plussers en intercity treinstation is er sprake van een positief verband met het winkelleegstandspercentage in 2016. Een toename in de werkloosheid of het aandeel 65-plussers zorgt voor een toename in het winkelleegstandspercentage. Ook de variabele intercity treinstation heeft een positief verband met het winkelleegstandspercentage. De toename van één intercity treinstation leidt tot een toename in het winkelleegstandspercentage van ,273. De reden hiervoor is een hoge interactie. Er zijn meer steden met een verbeterde treinverbinding waardoor klanten sneller naar een andere stad kunnen reizen. Daarnaast kunnen inwoners van een stad ook gemakkelijker voor andere steden kiezen.

De variabele filialiseringgraad is niet meegenomen in het model. De reden hiervoor is dat deze variabele een negatief effect heeft op de R-square en de overige variabelen in het model. Een verklaring hiervoor kan zijn dat een hoge mate van filialisering bijdraagt aan homogenisering van binnensteden. Bezoekers zijn steeds meer op zoek naar sfeer en beleving en steden met een lage mate van filialisering kunnen bijdragen aan het unieke en onderscheidende karakter van een binnenstad.

Concluderend kan worden gezegd dat er een significant verschil is tussen winkelleegstandspercentages in monumentale en niet-monumentale binnensteden. Monumentale binnensteden hebben een lager winkelleegstandspercentage dan niet-monumentale binnensteden. Maar er zijn meerdere factoren die bijdragen in het verklaren van het winkelleegstandspercentage zoals het aantal verkooppunten, internetgevoelige branches, werkloosheid, het aandeel 65-plussers en de aanwezigheid van een intercity treinstation.

Hoofdstuk 5 Conclusie en discussie

In dit afsluitende hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de conclusies van het kwantitatief onderzoek, enkele kritische noten ten aanzien van deze conclusies en mogelijke suggesties voor vervolgonderzoek. Paragraaf 5.1 beschrijft de conclusies van dit onderzoek. Vervolgens is in paragraaf 5.2 de discussie te lezen waarbij kritisch is gekeken naar de dataverzameling, onderzoeksmethoden en resultaten. Het hoofdstuk wordt afgesloten met paragraaf 5.3 waarin aanbevelingen voor verder onderzoek staan beschreven.

5.1 Conclusie

Het doel van dit onderzoek was of het winkelleegstandspercentage verschilt tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden. Om dit doel te bereiken stond de volgende hoofdvraag in dit onderzoek centraal:

“Is er een verschil waar te nemen in het winkelleegstandspercentage tussen monumentale binnensteden versus niet-monumentale binnensteden? En welke andere factoren spelen mogelijk een rol in de verklaring van het winkelleegstandspercentage?”

Na een jarenlange bevolkingsgroei en een groei van de welvaart vindt vanaf 2005 een omslagpunt plaats. Door afnemende consumentenbestedingen en de opkomst van het online winkelen ontstaat er een overaanbod aan winkelruimten. Het winkelgedrag richt zich steeds meer op funshoppen, recreatief winkelen waarbij beleving en een sfeervolle omgeving steeds crucialer wordt (Evers et al., 2011). Als gevolg van het veranderende winkelgedrag moeten retailers continu inspelen op de wensen van consumenten om faillissementen en daarmee winkelleegstand te voorkomen. Volgens de literatuur speelt naast de aanwezigheid van een monumentale binnenstad meerdere factoren een rol in de verklaring van het winkelleegstandspercentage. Deze factoren kunnen worden opgedeeld in drie categorieën: bereikbaarheid (bereikbaarheid per auto en trein en internetgevoelige branches), kenmerken van de winkelmarkt (aantal verkooppunten, eetgelegenheden, schaalvergroting van winkels, filialisingsgraad en het gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak) en demografie en economie (inwoneraantal, aandeel 65-plussers, verzorgingsgebied, consumentenvertrouwen, werkloosheid en de aanwezigheid van een universiteit).

Wanneer naar het winkelleegstandspercentage over de periode 2010-2016 wordt gekeken, laat het winkelleegstandspercentage tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden een duidelijk patroon zien. Het gemiddelde winkelleegstandspercentage van monumentale binnensteden is in 2016 met 7,07% lager dan het landelijk gemiddelde van 9,57%. Het winkelleegstandspercentage van niet-monumentale binnensteden is met 11,38% hoger dan het landelijk gemiddelde. De winkelleegstand is in niet-monumentale binnensteden sinds 2010 dan ook harder gestegen. De t-toets voor onafhankelijke waarnemingen bevestigt dit gegeven. De uitkomst van deze t-toets laat zien dat het winkelleegstandspercentage in monumentale binnensteden significant lager ligt dan die van niet-monumentale binnensteden. De hypothese *‘Monumentale binnensteden hebben een lager winkelleegstandspercentage dan niet-monumentale binnensteden’* wordt dan ook niet verworpen.

Daarnaast is onderzoek gedaan naar welke factoren nog meer een mogelijke invloed uitoefenen op het winkelleegstandspercentage. Deze factoren zijn op basis van de wetenschappelijke literatuur vastgesteld. Uit de meervoudige lineaire regressie kan worden geconcludeerd dat naast een monumentale binnenstad de variabelen aantal verkooppunten, internetgevoelige branches, werkloosheid, 65-plussers en de aanwezigheid van een intercity treinstation een bijdrage leveren in het verklaren van het winkelleegstandspercentage. Wanneer naar de bèta's wordt gekeken, blijkt dat de aanwezigheid van een monumentale binnenstad niet de belangrijkste variabele is in het verklaren van de winkelleegstand. Het aantal verkooppunten (VKP) heeft de grootste gestandaardiseerde regressie coëfficiënt en is daarmee de belangrijkste variabele voor het verklaren van het

winkelleegstandspercentage. Hoe meer verkooppunten een binnenstad heeft, hoe groter het aanbod van winkels en hoe aantrekkelijker het wordt als bezoeker om deze binnenstad te bezoeken. De variabele filialiseringsgraad is niet meegenomen in het onderzoek vanwege het negatieve effect op het model. Een reden hiervoor kan zijn dat een hoge mate van filialisering bijdraagt aan homogenisering van binnensteden terwijl bezoekers juist op zoek zijn naar sfeer en beleving. Een lage mate van filialisering kan bijdragen aan het unieke en onderscheidende karakter van een binnenstad.

5.2 Discussie

5.2.1. Dataverzameling en onderzoeksmethoden

Sinds de crisis in 2008 is de manier van winkelen aan verandering onderhevig. Na een lange periode van groei kantelede de markt en nam de winkelleegstand toe. Met deze kanteling heeft het funshoppen wederom een belangrijke plaats ingenomen in het winkelen. Sfeer en beleving staan voor bezoekers centraal en steden moeten zich op dit punt steeds meer gaan onderscheiden. Een prettige omgeving stimuleert een langer verblijf in steden en een grotere kans op andere en impulsieve uitgaven tijdens het funshoppen (KVK, 2012; Evers et al., 2005). De aantrekkingskracht van monumentale binnensteden is gerelateerd aan deze trend. Een recente dataset kan deze relatie bevestigen. Dit is dan ook de reden dat er voor de dataset uit 2016 is gekozen. Bij een minder recente dataset, waarbij het fenomeen funshoppen minder sterk aanwezig is, zal de relatie tussen winkelleegstand en monumentale binnensteden mogelijk minder snel naar voren komen.

Het aantal steden waar onderzoek naar is gedaan bedraagt 57. Dit is een relatief kleine onderzoeksgroep maar het bevat enkel de grotere steden in Nederland. Wanneer de onderzoeksgroep van 57 zou worden uitgebreid, worden ook kleinere steden meegenomen en zou het kunnen voortkomen dat de resultaten hierdoor worden vertekend. Factoren die voor grotere steden een rol spelen, zijn mogelijk niet van toepassing bij kleinere steden en vice versa. Een suggestie voor vervolgonderzoek voor kleinere binnensteden is te lezen in paragraaf 5.3.

Door verschillende oorzaken is het niet mogelijk geweest om alle beoogde variabelen op te nemen in het onderzoek. De variabelen bruto regionaal product en het besteedbaar inkomen zijn voor het betreffende jaar niet op gemeentenniveau gemeten. Wanneer het regionale inkomen hoger ligt, kan door consumenten meer worden uitgegeven aan detailhandel, wat de vraag naar producten doet stijgen. Meer vraag naar producten zou uiteindelijk moeten leiden tot een lager winkelleegstandspercentage. Om de bereikbaarheid per auto weer te geven is een overzicht van het aantal parkeerplaatsen per stad van belang zijn. Vanwege het ontbreken van een database die een overzicht van alle parkeerplaatsen per binnenstad weergeeft is dit niet meegenomen in het onderzoek. Daarnaast is het nog te vroeg om de invloed van internet winkelen mee te nemen. Het percentage van het inwoneraantal per gemeente, die regelmatig wat op internet koopt, is in Nederland nog niet bekend. Dit zou een waardevolle aanvulling zijn geweest in dit onderzoek om het effect van online winkelen op het winkelleegstandspercentage te kunnen meten. Ook de relatie tussen winkelleegstandspercentages en de locatie van winkelruimten (A-, B- en C-locaties) zou interessant geweest zijn. Is de winkelleegstand juist toegenomen op A-locaties waar filialen zich vestigen (door faillissementen van grote winkelketens zoals V&D) of zijn dit de C-locaties waar hoofdzakelijk zelfstandige ondernemers zich vestigen? Is dit verschillend tussen monumentale en niet-monumentale binnensteden? Door onderscheid te maken in A-, B- en C-locaties krijgt men een gedetailleerder beeld waar de winkelleegstand zich precies bevindt.

5.2.2. Resultaten

De aantrekkelijkheid voor binnensteden is van belang voor verschillende stakeholders zoals vastgoedeigenaren, gemeenten, bezoekers en bewoners. Winkelleegstand kan worden gezien als een voorloper van achteruitgang van de binnenstad. Bij toenemende winkelleegstand gaat de kwaliteit

van de omgeving van de binnenstad achteruit. Dit leidt tot een negatieve spiraal van een dalend aantal bezoekers, verloedering van winkelstraten en hiermee het sluiten of wegtrekken van meer winkels. Om leegstand en daarmee de negatieve spiraal te voorkomen is kennis en inzicht in de verklarende factoren van winkelleegstand van belang.

De resultaten uit dit onderzoek sluiten aan bij de uitspraken van Bruce, Jackson en Cantalops (2001). Volgens deze onderzoekers vormt instandhouding van de unieke identiteit van historische gebouwen de sleutel van duurzaam succes voor steden. Monumentale, historische gebouwen geven steden een eigen identiteit en de historische structuren zorgen voor een onderscheidend karakter. Ook Bromley en Thomas (1993) geven aan dat steden zich door zijn historische identiteit kan onderscheiden, consumenten hiermee verleiden en aan zich binden Maar wat kunnen belanghebbenden van een binnenstad met de conclusie dat het winkelleegstandspercentage in monumentale binnensteden significant lager is dan in niet-monumentale binnensteden? De historische ontwikkeling van steden is van invloed op de toekomst, steden zijn padafhankelijk. Een monumentale binnenstad is een gegeven, een binnenstad heeft monumentale gebouwen of niet. Belanghebbenden van niet-monumentale binnensteden kunnen hier niet op inspelen met hun beleid. Een niet-monumentale binnenstad kan niet zomaar aangepast worden naar een binnenstad met oude monumentale gebouwen. Niet-monumentale binnensteden kunnen hun nieuwbouw in de binnenstad wel in oude stijl realiseren maar de vraag hierbij is of bezoekers dit net zo aantrekkelijk vinden als de sfeer en beleving van monumentale binnensteden. Bij monumentale binnensteden zijn het de monumentale gebouwen en de sfeer die een toegevoegde waarde vormen voor de binnenstad. Beleid gericht op instandhouding en onderhoud van deze monumentale gebouwen is van belang.

Daarnaast zijn variabelen die een significant effect hebben op het winkelleegstandspercentage, variabelen die niet gemakkelijk te beïnvloeden zijn. Naast een monumentale binnenstad is de aanwezigheid van een intercity treinstation ook een gegeven. Wanneer een stad een centrale ligging heeft, is een intercity treinstation hoogstwaarschijnlijk aanwezig. Steden met een minder centrale ligging hebben geen intercity treinstation en dit kan ook niet zomaar worden gerealiseerd. Ook het aandeel 65-plussers en het werkloosheidspercentage zijn niet eenvoudig te beïnvloeden. Wanneer een beleidsmedewerker van een niet-monumentale binnenstad invloed wil uitoefenen op het winkelleegstandspercentage zou men kritisch moeten kijken naar bedrijven die naar de stad worden aangetrokken. Bevinden deze bedrijven zich in de internetgevoelige branche? Zo ja, dan is er een grotere kans op een verhoogd winkelleegstandspercentage voor de toekomst. De variabele aantal verkooppunten is volgens de regressie analyse de belangrijkste variabele in het verklaren van het winkelleegstandspercentage in binnensteden. Een beleid gericht op een groot aantal verkooppunten heeft een gunstig effect en is de 'meest haalbare' indicator. Met een gericht beleid is hier goed op in te spelen.

De conclusie uit dit onderzoek is dat winkelleegstandspercentages in monumentale binnensteden lager liggen dan in niet-monumentale binnensteden. Dit sluit aan bij het artikel van Marlet (2016). Naast dat monumentale binnensteden minder winkelleegstand kennen, nemen volgens Marlet (2016) alleen in monumentale steden de potentiële beroepsbevolking nog toe, is de bevolking minder vergrijsd en hoger opgeleid. Zoals eerder in dit onderzoek is vermeld komt dit volgens Florida (2002) doordat hoogopgeleide en creatieve mensen waarde hechten aan een historische binnenstad omdat dit refereert naar authenticiteit. Vestiging van hoogopgeleiden is van belang voor de economie van de stad. Bedrijven willen zich graag vestigen waar ze nu en in de toekomst jonge, hoogopgeleide en productieve mensen kunnen verwachten (Marlet 2009). Deze hoogopgeleide mensen hebben een hoger bestedingspatroon wat vervolgens weer ten gunste komt aan de winkels in de binnenstad.

5.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Ten eerste is een suggestie voor vervolgonderzoek om dieper in te gaan op de kwalitatieve aspecten van funshoppen. Bij funshoppen staat sfeer en beleving centraal. Naar verwachting zal dit in de toekomst steeds belangrijker worden. Niet alleen winkels spelen hierop in (zoals virtuele paskamers) maar ook een binnenstad zelf kan haar sfeer en beleving verbeteren. Dit wordt mede bepaald door de aanwezigheid van een monumentale binnenstad. In een verder onderzoek kan men met casestudies dieper en gericht ingaan op de aspecten sfeer en beleving. Welke aspecten zorgen naast een monumentale binnenstad voor sfeer en beleving? Hoe kunnen monumentale binnensteden haar sfeer en beleving verbeteren? Hoe kunnen niet-monumentale binnensteden inspelen op sfeer en beleving? Door toename van belevingswinkelen komen mensen naast het winkelen ook naar steden voor cultuur, ontmoeten en vermaak. Het organiseren van evenementen kan ervoor zorgen om zo bezoekers naar de binnenstad te trekken en ze een extra beleving mee te geven aan het aspect 'funshoppen'. Een kerstmarkt of een Winterwelvaart heeft in een monumentale binnenstad een versterkend effect. De aanwezigheid van monumentale gebouwen versterkt de sfeer van een evenement. Onderzoek naar het effect van evenementen in monumentale en niet-monumentale binnensteden kan gedaan worden door inventarisatie en evaluaties van gemeenten naar evenementen.

Daarnaast is het interessant om te bekijken of hetzelfde onderzoek in steden met een klein verzorgingsgebied van Nederland tot hetzelfde resultaat leidt. In dit onderzoek zijn hoofdzakelijk de grotere steden in Nederland onderzocht. Is bij monumentale binnensteden met een klein verzorgingsgebied het winkelleegstandspercentage ook significant lager dan bij niet-monumentale binnensteden met een klein verzorgingsgebied? Daarnaast zullen de controle-variabelen anders zijn. De aanwezigheid van een intercity treinstation en een groot aantal verkooppunten hebben kleine steden niet. Misschien speelt hier de embeddedness van de lokale bevolking juist een grote rol. Wanneer de bevolking elkaar goed kent is men eerder geneigd om hier zijn of haar boodschappen te doen. Ze ondersteunen hiermee de lokale ondernemers en vinden het misschien leuk om een praatje met elkaar te maken. Dit is in grotere steden minder van belang.

Tot slot kan in een vervolgonderzoek dieper worden ingegaan op het aspect internet winkelen. In het laatste decennium is het percentage online aankopen alleen maar gegroeid. Onderzoek met betrekking tot het bestedingspatroon online per gemeente is nog niet bekend. Het is mogelijk dat in bepaalde gemeenten nauwelijks op internet wordt gekocht terwijl in andere gemeenten dit percentage hoog kan zijn. Dit heeft op haar beurt weer invloed op de binnenstad. Hierbij moet onderscheid worden gemaakt tussen extra aankopen of substitutie aankopen. Het is ook mogelijk dat bewoners in een monumentale binnenstad vaker aankopen doen in de binnenstad terwijl bewoners van een niet-monumentale binnenstad vaker producten online kopen, omdat zij de sfeer en beleving missen. Hierbij kan vervolgens worden bekeken wat binnensteden kunnen doen om de effecten van online winkelen tegen te gaan of te verminderen.

Bronnenlijst

- Aalders, R. (2013). *Fun of functie: verschuivingen in ruimtelijk koopgedrag*. (Rapport Rabobank).
- AD (2016). *V&D failliet verklaard: 10.000 mensen verliezen baan*. Geraadpleegd op 14 augustus 2017 via: <http://www.ad.nl/nieuws/vend-failliet-verklaard-10-000-mensen-verliezen-baan~ac9825eb/>.
- Ashworth, G.J., & Voogd, H. (1988). Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65.
- Atzema, O., Rietbergen, T. van, Lambooy, J. & Hoof, S. van (2012). *Ruimtelijke Economische Dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussem: Uitgeverij Coutinho.
- Batty, M. (1978). Reilly's challenge: new laws of retail gravitation which define systems of central places. *Environment and planning A*, 10(2), 185-219.
- Benjamin, R.D., Jud, G.D., & Winkler, D.T. (2000). Retail vacancy rates: the influence of national and local economic conditions. *Journal of real estate portfolio management*, 6(3), 249-258.
- Boekema, F.W.M., Hospers, G.J., & Verheul, W.J. (2011). *Citymarketing voorbij de hype. Ontwikkelingen, analyse en strategie*. Den Haag: Boom Lemma.
- Bromley, R. D. & Thomas, C. J. (Eds.). (1993). *Retail change: contemporary issues*. Psychology Press.
- Bruce, D. M., Jackson, M. J. & Cantalops, A. S. (2001). A model to aid the development of policies for less unsustainable tourism in historic towns. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 21-36.
- Buitelaar, E., Sorel, N., Verwest, F., Dongen, F. van & Bregman, A. (2013). *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren*. Den Haag/Amsterdam: Planbureau voor de Leefomgeving/Amsterdam School of Real Estate.
- Butink (2015). *Toekomst van de Nederlandse winkelstraat*. AGORA, 31(2), 52-54.
- CBS (2012). *Gemeenten zien het aantal 65 plussers tot 2040 toenemen*. Geraadpleegd op 21 oktober 2017 via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2012/30/gemeenten-zien-aantal-65-plussers-tot-2040-toenemen>
- CBS (2016a). *Consumenten besteden meer*. Geraadpleegd op 4 oktober 2017 via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/21/consumenten-besteden-meer>
- CBS (2016b). *Bijna een op de vijf koopt levensmiddelen online*. Geraadpleegd op 27 september via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/47/bijna-een-op-vijf-koopt-levensmiddelen-online>
- CBS (2017a). *Vergrijzing en de Nederlandse economie*. Den Haag.
- CBS (2017b). *Organisatie*. Geraadpleegd op 25 oktober 2017 via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/over-ons/organisatie>
- CBS, PBL, Wageningen UR (2016). *Leegstand van winkels 2004-2016*. CBS, Den Haag; Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag/Bilthoven en Wageningen UR, Wageningen.

- Clifford, N. & French, S. & Valentine, G. (2010). *Key Methods in Geography*. Second Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Coslor, E. (2001). Work hard, play hard. The role of nightlife in creating dynamic cities, Working Paper Universiteit Chicago.
- DiPasquale, D. & Wheaton, W.C. (1996). *Urban Economics and Real Estate Markets*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- DNB (2007). *De ups en downs in consumentenvertrouwen ontrafeld*. Kwartaalbericht juni 2007.
- DTNP (2017). *Onderscheidend vermogen centra belangrijk; filialen hiervoor onmisbaar*. Geraadpleegd op 25 september 2017 via <http://www.dtnp.nl/informatie/archief/filialisering.html>
- Egmond, van (2017). *V&D Den Helder krijgt weer invulling*. Geraadpleegd op 30 november 2017 via: <https://www.noordhollandsdagblad.nl/den-helder-eo/vd-den-helder-krijgt-weer-invulling>
- Erich, M. (2014). *Winkelgebied 2025: samen in beweging*. (Rapport ING).
- Evers, D., Tennekes, J. & Dongen, F. van (2014). *De bestendige binnenstad*. Planbureau voor de Leefomgeving.
- Evers, D. van, Hoorn, A., & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in Megaland*. Rotterdam/The Hague, NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.
- Evers, D.V.H., Kooijman, D.C., & Krabben, E. van der (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Sdu Uitgevers.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3e ed.)*. London: Sage Publications.
- Fanoy, J. & Boneschansker, E. (2001). *Economische baten van openbaar vervoer*. Stichting Colloquium Vervoer planologisch Speurwerk, deel 2. Leiden: BNO.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York, pp. 180-187, 224-225 en 228-230.
- Forbes, J.D. (1972). Central place theory: An analytical framework for retail structure. *Land Economics*, 48(1), 15-22.
- Geltner, D.M., Miller, N.G., Clayton, J. & Eichholtz, P. (2007). *Commercial Real Estate: Analysis & Investments* (2e ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing Company.
- Gool, P. van, Brounen, D., Jager, P. & Weisz, R.M. (2013). *Onroerend goed als belegging*. Houten: Wolters-Noordhoff Groningen.
- Gospodini, A. (2002). European cities and place-identity. *Discussion Papers Series Vol 8*, 19-36.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *The economic journal*, 39(153), 41-57.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American Cities*. Vintage books. New York.

Jansen, M. (2002). *Consumentenvertrouwen als indicatie voor de toekomstige particuliere consumptie*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Macro-economische statistieken en publicaties.

Kamer van Koophandel Rotterdam en Seinpost (2012). *Winkelleegstand praktisch oplossen*. Rotterdam: Kamer van Koophandel.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.

Locatus (2016). *Winkelleegstand in Nederland niet toegenomen in 2015*. Geraadpleegd op 14 augustus 2017 via: <https://locatus.com/blog/winkelleegstand-in-2015-niet-toegenomen/>.

Locatus (2017a). *Wie is Locatus*. Geraadpleegd op 25 oktober 2017 via: <https://locatus.com/wie-is-locatus/>

Locatus online (2017b). *Verkooppunt verkenner, Locatus*. Geraadpleegd op 5 oktober 2017 via: <https://www.locatusonline.com/secure/datasets.do?ofid=17433&ufid=0>

Locatus (2017b). *Leegstand: wat verstaan we daar nu onder?* Woerden

Marlet, G. (2009). *De aantrekkelijke stad. Moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden*. VOC Uitgevers Nijmegen.

Marlet, G., Ponds, R., Poort, J. & Woerkens, C. van (2015). De opkomst van de monumentale stad. *Atlas voor gemeenten*.

Marlet, G., & Woerkens, C. van (2014). De nieuwe gemeentekaart. *Journal of urban economics*, 31, 301-310.

McCann, P. (2001). *Urban and Regional economics*. Oxford University Press, New York.

Moore, D.S. & MacCabe, G.P. (2006). *Statistiek in de praktijk*. Academic service.

Munro, M., Turok, I. & Livingston, M. (2009). Students in cities: a preliminary analysis of their patterns and effects. *Environment and Planning A*, 41(8), 1805-1825.

Nelson, R.L. (1958). *The Selection of Retail Locations*. New York: F.W. Dodge Corporation.

Nozeman E., Post, W. van der & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie. Actoren op een dynamisch speelveld*. Sdu uitgevers bv Den Haag.

Nu.nl (2017). *Overzicht: winkelketens die de afgelopen jaren failliet gingen*. Geraadpleegd op 14 augustus 2017 via: <http://www.nu.nl/economie-achtergrond/3514890/overzicht-winkelketens-afgelopen-jaren-failliet-gingen.html>.

NVM (2017). *Nederlandse winkelmarkt, stand van zaken*. NVM

PBL (2012). *Stedelijke verdichting: een ruimtelijke verkenning van binnenstedelijk wonen en werken*. Achtergrondstudie Planbureau voor de Leefomgeving. Den Haag, 2012.

- PBL (2015). *De stad: magneet, roltrap en spons. Bevolkingsontwikkelingen in stad en stadsgewest*, Den Haag: PBL.
- Raspe, O., & PBL (2012). *De economie van de stad in de mondiale concurrentie*. Raad voor de leefomgeving en infrastructuur, 20-24.
- Reilly, W.J. (1929). *Methods for the Study of Retail Relationships*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, No. 4, Texas University.
- Robertson, K.A. (1995). Downtown redevelopment strategies in the United States: An end-of-the-century assessment. *Journal of the American Planning Association*, 61(4), 429-437.
- Roots (2011). *Winkelleegstand in 2020. Hoe internetgebruikers en bevolkingsontwikkeling onze binnensteden beïnvloeden*. Geraadpleegd op 14 augustus 2017 via: <http://www.marketingfacts.nl/research/detail/winkelleegstand-in-2020>.
- Santagata, W. (2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International journal of urban and regional research*, 26(1), 9-23.
- Sieben, I. & Linssen, L. (2009). *Logistische regressie analyse: een handleiding*. RUG.
- Sinclair, R. (1967). Von Thünen and urban sprawl. *Annals of the Association of American Geographers*, 57(1), 72-87.
- Timmermans, H. (1986). Locational choice behaviour of entrepreneurs: an experimental analysis. *Urban studies*, 23(3), 231-240.
- Ullman, E. L. (1956). The Role of Transportation and the Bases for Interaction. In: *Man's Role in Changing the Face of the Earth*. The University of Chicago Press, Chicago, pp. 862-880.
- Vastned (2012). *Winkelfonds Vastned: mensen winkelen het liefst in binnensteden*. Geraadpleegd op 14 augustus 2017 via: <http://www.vastgoedvergelijker.nl/nieuws/winkelfonds-vastned-mensen-winkelen-het-liefst-in-binnensteden>
- Vocht, A. D. (2008). *Basisboek SPSS 16 voor Windows*. Bijleveld.
- Wal, L. van der (2015). *Retail vacancy in inner cities: The importance of area and object characteristics* (Masterthesis, TU Delft).
- Weltevreden, J.W.J. (2006). *City centres in the internet age: Exploring the implications of b2c e-commerce for retailing at city centres in the Netherlands* (Doctoral dissertation, Utrecht University).
- Weltevreden J.W.J. (2007). *Winkelen in het internettijdperk*. NAI Uitgevers Rotterdam.
- Wouden, R. van der (2006) De stad en verder. in: I. Esveldt (red.), *Grote steden in demografisch perspectief, Bevolkingsvraagstukken in Nederland anno 2006* (NIDI, Den Haag), pp. 121-144.
- Zhang, D., Zhu, P., & Ye, Y. (2016). The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate. *Cities*, 51, 106-120.
- Zweeden, J. van (2009). *Retail vacancy in Dutch city centers* (Masterthesis, Erasmus University Rotterdam).

Bijlagen

Bijlage 1 Operationalisatie variabelen

Winkelleegstandspercentage

Het aantal leegstaande verkooppunten als percentage van het totaal aantal verkooppunten.

Monumentale binnenstad

Een monumentale stad is een stad met een binnenstad waarin zich een hoge concentratie van monumentale gebouwen (Rijksmonumenten) bevindt; minstens 150 binnen een straal van 500 meter van het centrum van de stad. Dit is bepaald op basis van de database van de Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed.

Aantal verkooppunten

Het totaal aantal verkooppunten volgens Locatus.

Consumentenvertrouwen

De index van het consumentenvertrouwen wordt berekend als het gemiddelde van de saldi van de positieve (Pp) en negatieve (Pn) antwoorden op de vijf deelvragen, uitgedrukt in procenten. De index kan een waarde aannemen van -100 tot +100. Bij een indexwaarde van 0 is het aandeel pessimisten gelijk aan het aandeel optimisten. De neutrale antwoorden en de categorie 'weet niet' blijven aldus bij de berekening van de index van het consumentenvertrouwen buiten beschouwing. Consumentenvertrouwen is gemeten op provinciaal niveau.

Filialiseringsgraad

Locatus registreert een verkooppunt als formule indien er wereldwijd zeven of meer vestigingen zijn, óf indien een onderneming meer dan 100 werknemers in dienst heeft, en toch minder dan zeven vestigingen.

Gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak

Het gemiddeld oppervlak van een winkelruimte per winkelgebied dat bij de verkoop vrij toegankelijk is, dan wel zichtbaar is, inclusief de ruimten die direct bij de verkoop samenhangen. Opslagruimte, magazijnruimte, personeelsruimte vallen hier buiten.

Horecagelegenheden

Het aantal eetgelegenheden in een binnenstad volgens de indeling van Locatus. Hieronder vallen de groepen: fastfood, bezorgen/halen, grillroom, ijssalon, koffiehuis, lunchroom, café-restaurant en pannenkoekenrestaurants.

Intercity treinstation

Steden die een treinstation met een intercity aansluiting bezitten.

Internetgevoelige branches

Het percentage winkels in internetgevoelige branches ten opzichte van het totaal aantal verkooppunten. Binnen deze categorie vallen winkels in de Locatus branches hobby, media, schoenen en lederwaren en bruin- en witgoed.

Inwoneraantal

De geregistreerde bevolking van Nederland op 1 januari plus de bevolkingsgroei over het betreffende jaar inclusief het saldo van de administratieve correcties en de overige correcties.

Schaalvergroting winkels

Het verschil tussen het gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak in 2010 en 2016.

Transferium

Steden die een transferium bezitten aan de rand van de stad: een ruime P+R parkeergelegenheid aan de rand van een stad om de parkeerdruk van het stadscentrum en de files op de wegen naar de stad te verminderen.

Universiteitsstad

Steden met een vestiging van een universiteit.

Verzorgingsgebied

Het niet-dagelijks secundair verzorgingsgebied van een binnenstad. Hierbij is het nationale verzorgingscentrum afgezet tegen het regionale verzorgingscentrum, klein verzorgingscentrum en aanvullende centra.

65-plussers

Het percentage 65-plussers per 1 januari 2016.

Werkloosheidspercentage

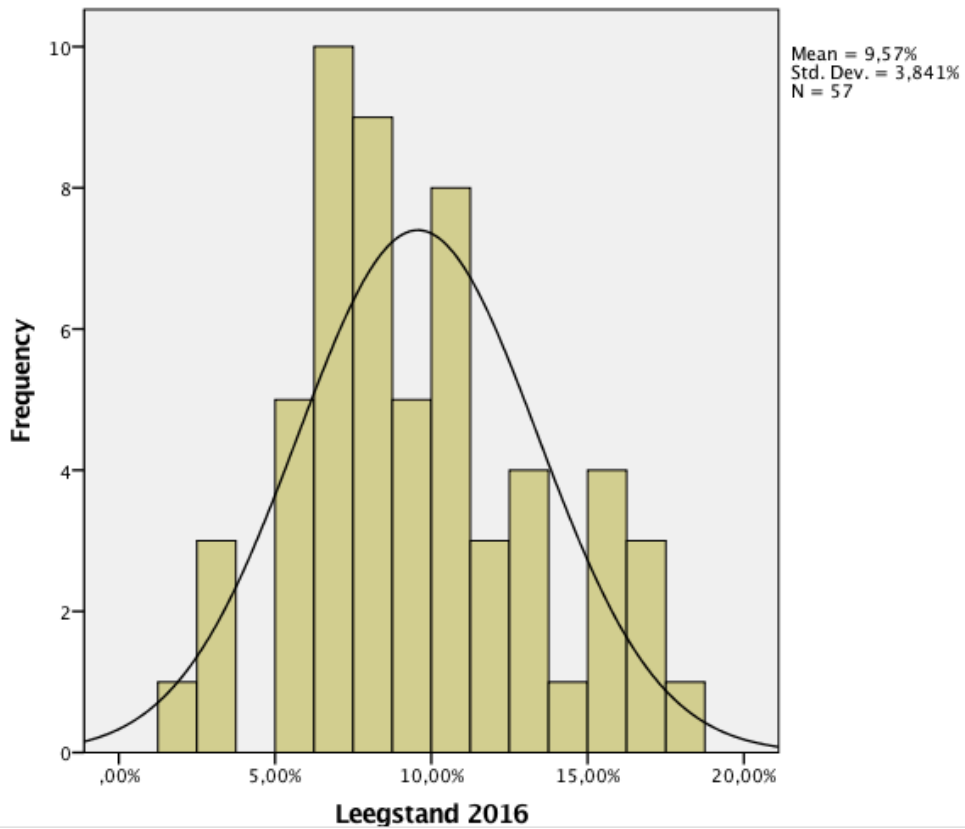
De werkloze beroepsbevolking als percentage van de (werkzame en werkloze) beroepsbevolking. Deze definitie heeft betrekking op personen die in Nederland wonen (exclusief de institutionele bevolking). De gegevens worden meestal gepresenteerd voor de bevolking van 15 tot 75 jaar.

Bijlage 2 Ontwikkeling winkelleegstandspercentages per binnenstad

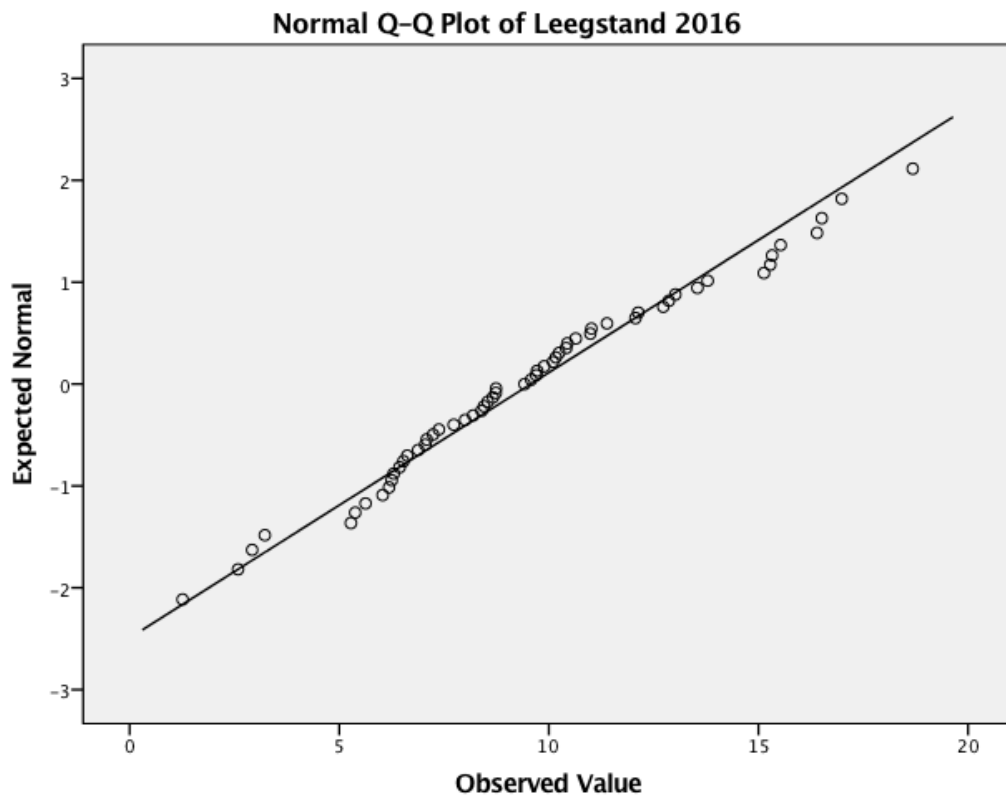
Binnenstad	2010	2016	Binnenstad	2010	2016	Binnenstad	2010	2016
Alkmaar	3,92%	7,38%	Eindhoven	7,48%	8,74%	Maastricht	7,87%	8,20%
Almelo	9,52%	16,51%	Emmeloord	4,43%	7,73%	Meppel	6,35%	10,17%
Alphen a.d. Rijn	8,01%	6,04%	Emmen	7,53%	13,02%	Middelburg	5,95%	5,38%
Amersfoort	3,71%	6,25%	Enschede	7,32%	10,99%	Nijmegen	4,83%	6,88%
Amsterdam	2,01%	1,26%	Goes	5,71%	6,44%	Oss	7,83%	12,07%
Apeldoorn	7,78%	10,25%	Gorinchem	8,33%	12,86%	Roermond	7,41%	10,44%
Arnhem	7,02%	9,70%	Gouda	5,03%	9,89%	Roosendaal	10,03%	15,28%
Assen	7,62%	15,33%	Groningen	5,24%	6,62%	Rotterdam	4,60%	8,45%
Bergen op Zoom	6,61%	11,39%	Haarlem	2,46%	2,92%	Sittard	11,72%	13,79%
Breda	4,77%	8,66%	Heerenveen	5,90%	7,08%	Sneek	6,15%	6,53%
Delft	3,04%	3,23%	Heerlen	11,47%	18,68%	Terneuzen	7,52%	15,13%
Den Bosch	4,73%	6,30%	Helmond	6,52%	12,73%	Tiel	4,48%	9,42%
Den Haag	5,87%	6,19%	Hengelo	9,71%	16,40%	Tilburg	5,19%	8,00%
Den Helder	5,33%	16,99%	Hilversum	8,02%	8,74%	Utrecht	3,23%	2,59%
Deventer	4,37%	9,58%	Hoogeveen	4,77%	9,72%	Venlo	9,49%	11,01%
Doetinchem	3,79%	8,54%	Hoorn	5,60%	7,24%	Weert	5,66%	12,13%
Dordrecht	6,36%	10,64%	Leeuwarden	7,68%	8,39%	Winterswijk	6,28%	10,41%
Drachten	5,08%	10,10%	Leiden	4,56%	5,28%	Zutphen	5,47%	5,63%
Ede	8,80%	13,54%	Lelystad	6,05%	15,53%	Zwolle	4,27%	7,05%

Tabel 2.1. Ontwikkeling winkelleegstandspercentage per binnenstad
(Bron: eigen bewerking op basis van Locatus, 2017)

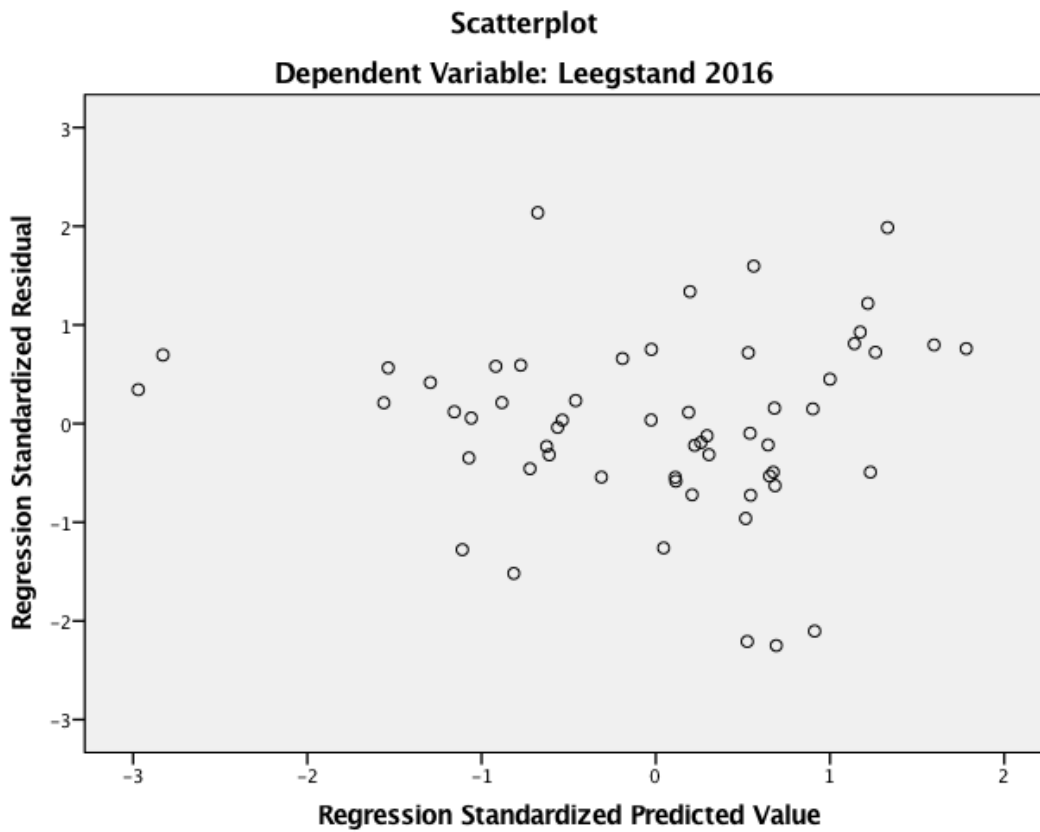
Bijlage 3 beschrijvende statistiek en toetsing voorwaarden



Figuur 3.1 Normale verdeling



Figuur 3.2 Lineariteit



Figuur 3.3 Homoscedasticiteit

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Monumentaal	,461	2,169
	IG branche	,459	2,179
	65-plussers	,407	2,455
	Universiteitsstad	,455	2,196
	Intercityreinstation	,626	1,597
	Transferium	,550	1,817
	Log_VKP	,146	6,846
	Nat_verzorgings	,513	1,951
	Log_werkloosheid	,644	1,553
	Log_horeca	,337	2,966

a. Dependent Variable: Leegstand 2016

Figuur 3.4 Homoscedasticiteit