

STEDELIJK WONEN

Een creatie van luxe



Colofon

Document: Master thesis
Datum: 16 augustus 2007

Naam: Sander Radix
Studentnr.: 1501410
Email: sanderradix@hotmail.com
Tel.: +31(0) 6 19188034
Adres: Utrechtseweg 34, 3818 EM, Amersfoort

Onderwijs: Rijksuniversiteit Groningen
Opleiding Vastgoedkunde
Faculteit: Ruimtelijke Wetenschappen
Begeleider: Dhr. R.J. Dorenbos
BezoekAdres: Dierenriemstraat 100, 9742 AK, Groningen
Postadres: Postbus 800, 9700 AV, Groningen

Stagebedrijf: Bouwfonds MAB Ontwikkeling CVG
Afdeling: BPD/ Wonen
Begeleiders: Mevr. Drs. F.E.A. Dechesne en dhr. A.M. Bak
Bezoekadres: Wijnhaven 60, 2511 GA, Den Haag
Postadres: Postbus 19412, 2500 CK, Den Haag



V OORWOORD

Voor u ligt de master thesis dat ik heb geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Rijksuniversiteit Groningen, faculteit Ruimtelijke Wetenschappen voor de Master Vastgoedkunde.

Tijdens mijn stage op de afdeling wonen bij Bouwfonds MAB Ontwikkeling CVG heb ik mij verdiept in hoogwaardige binnenstedelijke appartementen. Een uitermate boeiend onderwerp waar nog weinig onderzoek naar is verricht. Met het opzetten en uitvoeren van dit wetenschappelijk onderzoek heb ik getracht om het belang van de consument in het projectontwikkelingsproces te benadrukken.

Vanuit de Rijksuniversiteit Groningen is deze master thesis begeleid door Dhr. Dr. R.J. Dorenbos, universitair docent aan de faculteit Ruimtelijke Wetenschappen. Bij deze wil ik hem bedanken voor de goede adviezen, opbouwende kritiek en de plezierige samenwerking. Daarnaast vond vanuit Bouwfonds MAB Ontwikkeling CVG de begeleiding plaats door Mevr. F.E.A. Dechesne en Dhr. A.M. Bak. Ook hen wil ik bedanken voor de begeleiding en de leuke en leerzame periode.

Tot slot gaat mijn speciale dank gaat uit naar alle vrienden en familie die mij hebben geholpen en gesteund tijdens mijn afstudeerperiode!

Amersfoort, augustus 2007



S AMENVATTING

Het aantal Vinex locaties in Nederland drogen steeds meer op. Met name in de Randstedelijke gebieden worden deze gebieden steeds schaarser. Dit betekent dat projectontwikkelaars nieuwe niches in de markt moeten zetten om de productie op peil te houden. Steeds meer projectontwikkelaars focussen zich daarom op binnenstedelijke gebieden. De complexiteit van de projecten is daarbij in vergelijking tot Vinex locaties toegenomen, omdat in deze binnenstedelijke gebieden veelal sprake is van herstructurering of revitalisering. Daarnaast neemt ook de consument een steeds centrale plaats in het ontwikkelingsproces. De woningmarkt is de afgelopen jaren ook veranderd van een aanbodgestuurde markt naar een vragersmarkt. Voor projectontwikkelaars betekent dit dat zij meer kennis over deze consument moeten vergaren om een passend vastgoedproduct aan te bieden. In deze master thesis staat de volgende probleemstelling centraal:

Aan welke randvoorwaarden moeten hoogwaardige binnenstedelijke appartementen voldoen en op welke manier kunnen projectontwikkelaars dit vertalen naar een onderscheidend woonproduct?

De beantwoording van de probleemstelling heeft plaats gevonden aan de hand van een zevental onderzoeksvragen. De onderzoeksvragen gaan in op de algemene kenmerken van steden, de betekenis van vastgoedconcepten en producten, de praktijkervaringen van bestaande hoogwaardige binnenstedelijke appartementen, de voorwaarden waaraan een vastgoedproduct aan moet voldoen, de doelgroep voor binnenstedelijke hoogwaardige appartementen, de potentie van Nederlandse steden voor een dergelijk concept en de wensen en eisen die de toekomstige gebruiker stelt aan de woonomgeving, woning en aanvullende dienstverlening.

Opbouw onderzoek

Het onderzoek is opgebouwd uit een drietal onderdelen, namelijk: een vooronderzoek, literatuurstudie en een praktijkonderzoek. In de eerste fase van het onderzoek is aandacht besteed aan het onderwerp. Door het voeren van gesprekken met experts is inzicht verkregen in de problematiek en mogelijkheden voor ontwikkeling van hoogwaardige binnenstedelijke appartementen.

De tweede fase van het onderzoek bestond uit een literatuurstudie naar betekenis van vastgoedconcepten en -producten. Daarnaast zijn er nauwkeurige analyses uitgevoerd naar de voorwaarden van het hoogwaardige binnenstedelijke vastgoedconcept/-product, de doelgroep en de potentie locaties in Nederland.

In de derde fase is een verdiepingsslag gemaakt om het concept te vertalen naar de praktijk. Hierbij is een pilot project gestart in 's-Hertogenbosch. Met behulp van telefonische en internet enquêtes onder 1.121 huishoudens met een bovenmodaal inkomen in 's-Hertogenbosch en Rosmalen, is inzicht verkregen in de eisen en wensen van de consument ten aanzien van de woonomgeving, de woning en aanvullende dienstverlening.

Literatuurstudie

Van oudsher weerspiegelen de steden de samenleving. In de loop der jaren zijn steden in meerdere opzichten veranderd. Enkele economische, maatschappelijke, politieke en demografische ontwikkelingen liggen hier aan ten grondslag. Steden hebben een eigen manier van functioneren waarbij vele factoren op van invloed zijn. Zo is er een nauwe verbondenheid tussen werkgelegenheid, woonmilieu, veiligheid en stedelijkheid. Met name maatschappelijke, economische, sociale en technologische invloeden hebben er voor gezorgd dat binnensteden de

afgelopen jaren min of meer zijn geherstructureerd. Deze ontwikkeling heeft er voor gezorgd dat nieuwe kansen zijn ontstaan voor gemeentes en projectontwikkelaars.

Het wonen in de binnensteden is momenteel erg in trek bij de woonconsumenten met een bovenmodaal inkomen. Voor deze groep bestaan er echter onvoldoende woningen die voldoen aan de gestelde eisen en wensen. Voor projectontwikkelaars is dit een uitstekende mogelijkheid om in spelen op deze groep en daarbij te focussen op de ontwikkeling van hoogwaardige binnenstedelijke concepten. Met het oog op de toekomst blijkt dat de senioren groep steeds meer gaat toenemen. Het gevoel van veiligheid is een belangrijk aspect in de steden. Met name voor het zoeken naar geschikte locaties dient hier rekening mee worden gehouden.

Het consumentgericht ontwikkelen biedt kansen en mogelijkheden voor zowel projectontwikkelaars als consumenten. De mate waarin consumentgericht ontwikkelen voorkomt is afhankelijk van de balans tussen keuzevrijheid en beheersbaarheid. Door de consument meer te betrekken bij het projectontwikkelingsproces kunnen concepten en producten beter worden afgestemd op de consument. Het projectontwikkelingsproces is daarom opgedeeld in een aantal fasen. Om het uiteindelijke product goed af te stemmen is het van belang dat de consument zo vroeg mogelijk bij het proces wordt betrokken. Dit betekent dat de projectontwikkelaar in de initiatieffase toenadering moeten zoeken met de toekomstige consument.

De begrippen vastgoedconcepten en –producten worden veelal met elkaar verward. Een vastgoedconcept is een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct. Een vastgoedproduct is een tastbaar alsmede niet-tastbaar goed die is toegespitst op de praktijksituatie zodat behoeften van consumenten of zakelijk klanten worden bevredigd. Een product kan bestaan uit dienstverlening en een dienst is (onderdeel van) een product. Bij het ontwikkelen van een concept is een marketing aanpak onmisbaar. Met name bij vrije vastgoedconcepten, die dus niet locatiegebonden zijn, is de marketing belangrijk. Deze concepten worden meestal ingegeven door maatschappelijke of economische trends en gaan dus vrijwel altijd uit van het klantdenken.

In de praktijk zijn een aantal binnenstedelijk woonconcepten en -producten gerealiseerd, zoals Vesteda met “Het goede wonen” concept heeft toegepast op het vastgoedproduct La Fenetre (Den Haag), BPF Bouwinvest met “Tijd om te Wonen®” concept in De Prinsenhof (Den Haag), ING Real Estate met “ING Optimal Living” concept in Montevideo (Rotterdam), Ballast Nedam met het “Vorstelijk wonen” concept in Villapark Overteylingen en Amvest met het “WoonPlusPunt” concept in de Coopvaert (Rotterdam). De belangrijkste lessen die uit deze bestaande concepten kunnen worden getrokken zijn:

- * Geen doelgroep afbakening naar leeftijd
- * Aanvullende dienstverlening is een pre
- * Huismeester spreekt aan, geeft gevoel van veiligheid
- * Woonwensen per regio inzichtelijk maken
- * Moet levensvreugde en identiteit uitstralen
- * Kleinschalig woongebouw

Het consumentgericht ontwikkelen wordt dus steeds belangrijker voor projectontwikkelaars. Dit betekent dat de ontwikkelaar tijdens het productontwikkelingsproces rekening moet houden met de consument. Door het uitvoeren van een marktonderzoek kan de ontwikkelaar duidelijkheid krijgen over de doelgroep en daarbij hun eisen en wensen ten aanzien van het product.

De vraag van een woonconsument in een vraaggestuurde markt wordt mede bepaald door ontwikkelingen op demografisch, economisch en sociaal maatschappelijk gebied. Deze ontwikkelingen zullen er naar verwachting in resulteren dat de klant meer kwaliteit vraagt en dat de kwaliteitsperceptie van klanten steeds breder wordt. Niet uitsluitend functionaliteit en prijs/kwaliteit verhouding van een woning bepalen deze kwaliteitsperceptie, maar ook zaken als gemak, service, flexibiliteit en een persoonlijke benadering. Over het algemeen kan worden gesteld dat een drietal kenmerken voor vrijwel alle woningzoekenden een rol spelen: het aantal gewenste kamers, de prijs van de woning en het woningtype. Voor woningzoekende met een bovenmodaal inkomen geldt dat men een grote waarde hecht aan de uniciteit van de te kopen woning. De woning en woonomgeving zijn voor deze groep meer een statussymbool. De doelgroep in de binnensteden bestaat voornamelijk uit één en twee persoonshuishoudens met midden tot hoog inkomensniveau.

De belangrijkste trends op sociaal demografisch, sociaal cultureel, sociaal economische en politiek maatschappelijk zijn:

Sociaal demografisch	Sociaal cultureel	Sociaal economisch	Politiek maatschappelijk
<ul style="list-style-type: none"> - Toenemende huishoudenverdunding - Toenemende vergrijzing 	<ul style="list-style-type: none"> - Individualisering (meer ruimte, stedelijkheid, flexibiliteit) - Intensivering (Identiteit belangrijk, mobiliteit) - Informalisering (toenemend opleidingsniveau en mondigheid) - Informatisering (Meer thuiswerken, en domotica) 	<ul style="list-style-type: none"> - Toenemende consumentenvertrouwen - Toenemende koopkrachtontwikkeling 	<ul style="list-style-type: none"> - Toenemende behoefte aan zorg - Toenemend onveiligheidsgevoel

Praktijkonderzoek

Het praktijkonderzoek heeft door middel van een telefonische en internet enquête plaatsgevonden onder 1.121 huishoudens in 's-Hertogenbosch en Rosmalen.

De verhuisgeneigdheid van de huishoudens in 's-Hertogenbosch verschilt per leeftijdscategorie. De verhuisgeneigdheid van de huishoudens in 's-Hertogenbosch is het grootst in de leeftijdscategorie 30 jaar en jonger. Van deze groep overweegt 42% binnen 5 jaar te verhuizen. De verhuisgeneigdheid van de 55 plussers binnen 5 jaar is gering. De huishoudens boven de 30 jaar heeft de voorkeur om in de gemeente 's-Hertogenbosch te blijven wonen. Hier kunnen verschillende redenen aan ten grondslag liggen, zoals een mogelijke binding met de gemeente, familie en vrienden die in de buurt wonen, et cetera. De binnenstad van 's-Hertogenbosch wordt over het algemeen gezien als een aantrekkelijke locatie om te wonen. Veranderingen in het huishouden is de belangrijkste reden om te verhuizen. Een belangrijke reden om niet voor een meergezinswoning te kiezen, komt veelal door het ontbreken van een tuin. De toekomstige woning is bij voorkeur een koopwoning. Deze voorkeur neemt naarmate men ouder wordt steeds meer af.

Over het algemeen kan worden gesteld dat er behoefte is aan het concept en dus ook in het product. Ruim 14% van de huishoudens met een bovenmodaal inkomen (=5.071 huishoudens) geven aan mogelijk interesse te hebben. Bij een gedetailleerde berekening blijkt dat slechts 1,9% van de respondenten interesse heeft. Des al niettemin zijn er, kijkend naar absolute aantallen (=668 huishoudens), kansen om een dergelijk concept te realiseren. De interesse is het grootst bij de groep 55 tot 65 jaar. In absolute aantallen is de groep 30 tot 55 jaar het grootste. De belangrijkste doelgroep heeft een bovenmodaal inkomen en woont samen zonder kinderen.

Op basis van deze master thesis is het mogelijk om het concept te vertalen naar een woonproduct voor 's-Hertogenbosch. Dit product zal aan de volgende randvoorwaarden moeten voldoen:

Randvoorwaarden concept/product	<p>ALGEMEEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Onderkenning vijf dimensie van het wonen - Prijsklasse vanaf € 300.000,- - Koopwoning - Geen doelgroepafbakening <p>WONING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Locatie binnenstedelijk (wensen zie woonomgeving) - Beveiliging van de woning en het gebouw - Ruime woningen - Kleinschalig appartementencomplex (tot 20 woningen) - Buitenruimte - Gemiddelde woninggrootte: 151 m² - Gemiddelde grootte woonkamer: 43,1 m² - Minimale grootte hoofdslaapkamer: 20 m² - Minimaal aantal kamers: 3 - Klassieke architectuur; moet eigen identiteit hebben bijvoorbeeld kerk, klooster, kazerne et cetera
--	--

WOONOMGEVING

- Winkels voor direct levensonderhoud nabij
- Groenvoorzieningen
- Bereikbaarheid openbaar vervoer en auto
- Voldoende parkeermogelijkheden

AANVULLENDE DIENSTVERLENING

- Huismeester / servicemanager
- Domotica gewenst
- Aanbieden van groot scala aan diensten
- De kosten van een servicepakket: €70,-

Op basis van dit onderzoek zijn een aantal aanbevelingen geformuleerd:

Aanbeveling 1: Gericht locaties zoeken

Het strekt tot de aanbeveling om in 's-Hertogenbosch gericht te zoeken naar locaties. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat locatie één van de belangrijkste aspecten is van het product. Het product komt het beste tot zijn recht op locaties waar groenvoorzieningen en winkels voor direct levensonderhoud in de nabijheid zijn. Met name voor het uitzicht geldt dat huishoudens het liefste aan water of zo weids mogelijk kunnen kijken. Gezien de mogelijkheden in 's-Hertogenbosch zijn locaties aan de singels of nabij het Zuiderpark en Prins Hendrikpark het meest geschikt.

Aanbeveling 2: Zorg voor een goede mix

De aanbeveling is om het product niet op een doelgroep toe te spitsen. De huishoudens in 's-Hertogenbosch kiezen voor exclusiviteit en dienstverlening. Door het creëren van goede mix van woningen, door middel van verschillende afmetingen (minimale oppervlakte 150 m²), kan de exclusiviteit benadrukt worden. Elke woning dient zich te onderscheiden van de overige woningen. Enkele mogelijke oplossingen: verschillende architectuur, thema woningen en het toepassen van aanvullende dienstverlening.

Aanbeveling 3: Kies voor authentieke gebouwen

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de huishoudens in 's-Hertogenbosch kiezen voor klassieke architectuur. De binnenstad van 's-Hertogenbosch is rijk aan klassieke woongebouwen met authentieke details. Maar ook nieuwe woongebouwen in oude stijl zijn in trek bij de huishoudens. De aanbeveling is om het product te realiseren in een oud of nieuw woongebouw met authentieke details en klassieke architectuur.

Aanbeveling 4: Interesse peiling Vught

In dit onderzoek is naar voren gekomen dat de huishoudens van 's-Hertogenbosch mogelijk geïnteresseerd zijn in het hoogwaardige woonproduct. Daarnaast is het mogelijk dat vanuit de omliggende gemeentes ook interesse is naar het woonproduct. Het strekt tot de aanbeveling om een interesse meting te laten plaatsvinden in de omliggende gemeente Vught. Met name gemeente Vught is interessant, omdat uit het woonwensen onderzoek van de gemeente 's-Hertogenbosch (2006) is gebleken dat een relatie is tussen de verhuisstromen van en naar beide gemeenten. Hierbij strekt het tot de aanbeveling om gebruik te maken van opgestelde vragenlijst die in dit onderzoek is gehanteerd (zie bijlage IV).

I NHOUDSOPGAVE

Voorwoord	5
Samenvatting	7
1 Inleiding	15
1.1 Achtergrond	15
1.2 Aanleiding	15
1.3 Doel- en probleemstelling	16
1.4 Onderzoeksvragen	16
1.5 Afbakening	16
1.6 Onderzoeksopzet	17
1.6.1 Operationalisering van de vraagstelling	17
1.6.2 Onderzoeksindeling	19
1.7 Relevantie	21
1.8 Leeswijzer	21
2 Steden	23
2.1 Begrippen	23
2.2 Historische ontwikkeling steden	24
2.3 Huidige steden	25
2.4 Toekomst	26
2.5 Resumé	27
3 Consumentgerichte Ontwikkeling	29
3.1 Definitie consumentgericht ontwikkelen	29
3.2 Projectontwikkelingsproces	30
3.3 Vastgoedconcepten en producten	32
3.3.1 Definities	32
3.3.2 Vastgoedproducten	34
3.3.3 Vastgoedconcepten en -producten in praktijk	36
3.4 Resumé	39
4 Doelgroep analyse	41
4.1 Dimensies van het wonen	41
4.2 Verhuisgeneigdheid	43
4.3 Kenmerken woonwensen	44
4.4 Doelgroepen	45
4.5 Resumé	47

5	Locatie analyse	49
5.1	Selectieproces	49
5.2	Demografische ontwikkelingen	50
5.3	Woningmarkt ontwikkelingen	52
5.4	Trends	55
5.4.1	Sociaal demografisch	55
5.4.2	Sociaal cultureel	56
5.4.3	Sociaal economisch	58
5.4.4	Politiek maatschappelijk	59
5.5	Resumé	60
6	Opzet en uitvoering woonwensenonderzoek	62
6.1	Onderzoeksontwerp	62
6.2	Onderzoeksmethodiek	62
6.2.1	Onderzoeksmethode	62
6.2.2	Opzet	62
6.2.3	Uitvoering	64
7	Resultaten woonwensenonderzoek	68
7.1	Opbouw resultaten hoofdstuk	68
7.2	Algemene kenmerken steekproef	69
7.3	Potentie concept 's-Hertogenbosch	71
7.4	Specifieke woonwensen doelgroep	74
7.4.1	Doelgroep	74
7.4.2	Wensen ten aanzien van de woonomgeving	76
7.4.3	Wensen ten aanzien van de woning	77
7.4.4	Wensen ten aanzien van de aanvullende dienstverlening	83
7.5	Resumé	85
8	Conclusie en aanbevelingen	87
8.1	Conclusies	87
8.1.1	Onderzoeksresultaten	87
8.1.2	Randvoorwaarden hoogwaardig binnenstedelijk woonproduct	90
8.2	Aanbevelingen	92
	Literatuurlijst	95
	Tabellen en figurenlijst	99

... some things ...
... are here let
... o.k. I do
... see me
... for come
... the French
... always
... that
... tion
... city

1 INLEIDING

1.1 Achtergrond

Het aantal Vinex locaties in Nederland drogen steeds meer op. Met name in de Randstedelijke gebieden worden deze gebieden steeds schaarser. Dit betekent dat projectontwikkelaars nieuwe niches in de markt moeten zetten om de productie op peil te houden. Steeds meer projectontwikkelaars focussen zich daarom op binnenstedelijke gebieden. De complexiteit van de projecten is daarbij in vergelijking tot Vinex locaties toegenomen, omdat in deze binnenstedelijke gebieden veelal sprake is van herstructurering of revitalisering.

Op stedelijk niveau hebben zich de afgelopen jaren diverse ontwikkelingen voorgedaan. Zo vindt sinds de jaren tachtig een herwaardering van het stedelijke milieu plaats. De veelvormigheid van economische, culturele en sociale mogelijkheden behoren tot de belangrijkste kenmerken van de steden [Smeets, 1999b].

Een andere ontwikkeling is het revitaliseren van de binnensteden. Steden worden dynamischer waarbij het veelal oude voorzieningestructuur van binnensteden wordt opgewaardeerd. Gemeentes proberen door middel van stedelijk vernieuwing het accent te verschuiven naar een meer innoverend beleid om steden een nieuwe impuls te geven door grootschalige, gemengde projecten aan de stad toe te voegen. De binnenstedelijke vernieuwingen worden niet langer gevormd door de gemeente, maar is meer gebaseerd op een marktverkenning en draagvlak bij het bedrijfsleven, investeerders en gebruikers [Smeets, 1999b].

Daarnaast zijn er een tal van demografische en maatschappelijke ontwikkelingen welke zorgen voor een gerichte aanpak. Hierbij kan gedacht worden aan de vergrijzing, gezinssamenstelling, het inkomensniveau, verstedelijking, sterke individualisering, et cetera. Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat consumenten andere eisen en wensen stellen aan hun woonomgeving en -situatie.

De afgelopen decennia werd de woningmarkt gestuurd door aanbod en had de kwantiteit van de te bouwen woningen prioriteit. Enige jaren geleden heeft zich echter een verandering ingezet: de woningmarkt maakt een omslag naar een vraag gestuurde markt. [Vrom, 2002a / 2005b] De consumenten worden mondiger, kritischer, kapitaalcrachtiger en er ontstaan meer gedifferentieerde individuele woonwensen. Door de veranderende woningmarkt waarin ook de belevingswaarde van wonen belangrijker wordt, is segmentatie van doelgroepen op basis van alleen sociaal demografische gegevens niet meer voldoende. Het is noodzakelijk dat er meer onderzoeken worden uitgevoerd om inzicht te krijgen in de woonwensen van consumenten. Dit inzicht is van belang voor het vaststellen van de juiste doelgroep, concept, ontwerp en communicatie om zo consumentgericht mogelijk woningen te ontwikkelen. Projectontwikkelaars en vastgoedbeleggers zijn op zoek naar mogelijkheden om hieraan invulling te geven. Het beleid van ontwikkelaars focust zich steeds meer op een kleinschalige benadering, maatwerk en interactieve communicatie [Neprom, 2004].

1.2 Aanleiding

De ontwikkelingen, welke in de inleiding zijn geschetst, bieden projectontwikkelaars een goed perspectief om in te spelen op nieuwe markten. Voor hen is het belangrijk om de positie op de markt te behouden en deze te continueren. Om dit te bereiken dienen projectontwikkelaars te innoveren. Met name door de toenemende vraag naar multifunctionele projecten in de binnenstedelijke locaties en de veranderende demografische omgeving zijn er kansen voor de acquisitie.

Projectontwikkelaars nemen steeds meer positie in als een integrale gebiedsontwikkelaar. Dit betekent dat zij zich op meerdere aspecten binnen het ruimtelijke inrichtingsproces profileren. Dit heeft ook op het proces

gevolgen gehad, de aanpak is veranderd van planuitvoerend naar planscheppend, van objectontwikkeling naar conceptontwikkeling en van monofunctioneel naar multifunctioneel. [Bouwfonds MAB, 2006] Ook is een zekere verschuiving waar te nemen naar binnenstedelijke locaties als belangrijk werkterrein.

Bouwfonds MAB

De aanleiding van het onderzoek vloeit voort uit het Businessplan van Bouwfonds MAB Ontwikkeling CVG, waarin een aantal speerpunten zijn geformuleerd ten aanzien van het binnenstedelijk wonen. Zo dient het product wonen een prominenter rol te spelen binnen de organisatie. Als target is gesteld om jaarlijks 150 extra woningen te realiseren. De woningen dienen te worden gerealiseerd op spraakmakende locaties in binnensteden met een bijzondere architectuur. Om dit te bewerkstelligen is het nodig om nieuwe producten te ontwikkelen en organisatiebreed toe te passen. Om het product in de markt te zetten is een onderscheidende label wenselijk zodat woonconsumenten zich kunnen identificeren met het product. Belangrijk bij deze ontwikkeling is dat het consument gericht denken voorop staat, want uiteindelijk moeten eindgebruikers onbezorgd kunnen wonen en in een prettige omgeving kunnen werken, winkelen en recreëren. Dat vormt de basis voor een duurzaam rendement op vastgoedinvesteringen.

1.3 Doel- en probleemstelling

Op basis van de informatie uit de voorgaande paragrafen kunnen de doelstellingen van het onderzoek worden geformuleerd.

De doelstellingen van het onderzoek zijn:

- *Het definiëren van een onderscheidend woonproduct voor projectontwikkelaars welke gericht is op binnenstedelijke locaties.*
- *Het geven van inzicht in potentiële binnenstedelijke locaties voor het woonproduct*

Binnen dit rapport staat de volgende vraagstelling centraal:

“ Aan welke randvoorwaarden moeten hoogwaardige binnenstedelijke appartementen voldoen en op welke manier kunnen projectontwikkelaars dit vertalen naar een onderscheidend woonproduct? “

1.4 Onderzoeksvragen

De beantwoording van de probleemstelling zal plaats vinden aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat zijn steden en hoe functioneren deze in het algemeen?
2. Op welke manier kan een concept worden vertaald naar een product?
3. Welke binnenstedelijke woonconcepten bestaan er op de woningmarkt?
4. Aan welke kenmerken moet het binnenstedelijke woonproduct voldoen?
5. Wie is de doelgroep voor hoogwaardige binnenstedelijke appartementen?
6. Welke steden zijn interessant om hoogwaardige binnenstedelijke appartementen te realiseren?
7. Welke eisen en wensen hebben de consumenten ten aanzien van de woning, omgeving en aanvullende dienstverlening?

1.5 Afbakening

De geformuleerde probleem- en doelstellingen suggereren een breed onderzoeksgebied. Maar aangezien de tijd voor het onderzoek beperkt is, moeten er aan aantal kaders gesteld worden aan het onderzoek. Een aantal begrippen uit de probleem- en doelstelling en de onderzoeksvragen zullen gedefinieerd moeten worden om het onderzoek af te bakenen. De volgende begrippen worden gedefinieerd:

- Binnenstedelijke locaties
- Binnenstedelijk wonen
- Binnenstedelijke ontwikkeling

Binnenstedelijke locaties

Voor de omschrijving *Binnenstedelijke locaties* wordt in de literatuur diverse definities gebruikt.

Volgens Seip [1999] bestaan binnensteden uit een stadscentrum en een binnenstedelijke randzone. Met stadscentrum wordt het gedeelte van de stad waar sprake is van een sterke concentratie van stedelijke voorzieningen bedoeld. De binnenstedelijke randzone bestaat voornamelijk uit woonwijken en wordt gekenmerkt door een geringe concentratie van winkels, kantoren en dergelijke voorzieningen. Het stadscentrum heeft in vergelijking met de binnenstedelijke randzone een beperkt woningaanbod [Seip, 1999].

ABF Research legt de nadruk van binnensteden op het centrum stedelijk woonmilieu. Dit bevat het centra van steden, maar ook aantal centraal gelegen wijken net buiten het centrum. ABF Research beargumenteerd dit aan de hand van het postcode gebied. Elke stedelijke plaats heeft namelijk één postcodegebied voor het centrum [ABF Research, 2003].

Projectontwikkelaar Bouwfonds MAB hanteert een andere definitie. Onder binnenstedelijke locaties wordt de historische kern van de stad alsmede alle direct aan de historische kern grenzende buurten.” [Bouwfonds MAB, 2006]

In dit onderzoek wordt de definitie van Bouwfonds MAB gehanteerd.

Binnenstedelijk wonen

Ook voor het begrip binnenstedelijk wonen wordt in de literatuur diverse definities gebruikt. Binnenstedelijk wonen kan worden gezien als het wonen op binnenstedelijke locaties.

Bouwfonds MAB gaat daar echter verder op in. Het binnenstedelijk wonen is volgens Bouwfonds MAB een manier van hoogwaardig kwalitatief wonen op binnenstedelijke locaties met voorzieningen welke gemak, comfort en zorg bieden.

In dit verslag wordt een eigen bewerking van de definitie van Bouwfonds MAB gebruikt.

Onder *Binnenstedelijk wonen* wordt verstaan: een prestigieuze wijze van levensloopbestendig wonen op binnenstedelijke locaties gecombineerd met voorzieningen welke gemak, comfort of zorg bieden. De nadruk ligt op het hoogwaardig wonen met flexibele gebruiksmogelijkheden waarbij het aanbieden van zorg op maat mogelijk is. Hierbij valt te denken aan thuiszorg, aanwezigheid van een servicemanager, maaltijd- of boodschappenservice, permanente zorg, et cetera. De nodige zorg (of eventuele toekomstige extra zorg) wordt afgestemd op de individuele wensen van de gebruikers.

Binnenstedelijk ontwikkeling

Binnenstedelijke ontwikkeling is het uitvoeren van integrale projectontwikkelingsactiviteiten op binnenstedelijke locaties, waarbij samenwerking met en tussen diverse actoren bepalend is voor het slagen van de ontwikkeling.

1.6 Onderzoeksopzet

Het onderzoek zal opgedeeld worden in verschillende fasen, om zo een duidelijk verloop te krijgen met een juiste opbouw van informatie. De fasen van het onderzoek zijn:

- 1^e Vooronderzoek en literatuuronderzoek
- 2^e Praktijkonderzoek
- 3^e Conclusies en aanbevelingen

1.6.1 Operationalisering van de vraagstelling

Om antwoord te geven op de centrale hoofdvraag en bijbehorende onderzoeksvragen zijn er diverse onderzoeksmethoden nodig. Dit onderzoek bestaat uit drietal verschillende onderzoeken, namelijk een vooronderzoek, literatuuronderzoek en een praktijkonderzoek. De eerste fase van het onderzoek behelst een beschrijvend onderzoek. Het gaat hier om een nauwkeurige beschrijving van kenmerken van onderzoekseenheden. De tweede fase is een praktijkonderzoek. Dit praktijkonderzoek is een explorerend, omdat in de literatuur te weinig kennis bestaat over het onderwerp van deze studie. De opgedane kennis uit de theoretische hoofdstukken biedt ondersteuning aan het praktijkonderzoek. De derde fasen is de koppeling tussen theorie en praktijk, de conclusies en aanbevelingen.

Er is gekozen voor een drietal onderzoeksmethoden om triangulation van het onderzoek waar te borgen. De triangulation is als volgt weer te geven:



De gesprekken met experts geven inzichten voor de literatuurstudie en de praktijkstudie. Daarnaast levert de literatuurstudie weer input voor de praktijkstudie. Het onderzoek is opgedeeld in een drietal fasen:

Fase 1 Vooronderzoek en literatuuronderzoek

In de eerste fase van het onderzoek is aandacht besteed aan het onderwerp. Door het voeren van gesprekken met experts is inzicht verkregen in de problematiek en de ontwikkeling van hoogwaardige binnenstedelijke appartementen. In totaal zijn vijf gesprekken gevoerd:

Naam	Functie	Bedrijf
Mevr. Drs. F.E.A. Dechesne	Directeur projecten	Bouwfonds MAB Ontwikkeling CVG
Dhr. A.M. Bak	Hoofd marketing wonen	Bouwfonds MAB Ontwikkeling CVG
Dhr. R. Kraan	Marketingadviseur	Bouwfonds MAB Development
Drs. R. Provoost	Managing Partner	USP Marketing Consultancy
Drs. I. Meijer	Marketing Consultant	USP Marketing Consultancy

Daarnaast wordt in deze fase een literatuurstudie verricht. In de literatuur wordt namelijk veelvuldig aandacht besteed aan ruimtelijke ontwikkelingspatronen en het verhuisgedrag van huishoudens. Daarentegen is er in de literatuur weinig geschreven over vastgoedconcepten en voornamelijk –producten. Daarom wordt er een koppeling gemaakt naar praktijkvoorbeelden. Hieruit worden vervolgens lessen getrokken. Het literatuuronderzoek heeft betrekking op de achtergronden van de probleemstelling.

Gehanteerde onderzoeksmethoden: *Open interviews, literatuuronderzoek en deskresearch*

Fase 2 Praktijkonderzoek

In deze fase wordt ingegaan op de specifieke woonwensen van een geselecteerde groep. In deze fase worden de eisen en wensen ten aanzien van de woning, woonomgeving en aanvullende dienstverlening inzichtelijk gemaakt. De vragenlijst is opgesteld aan de hand van de kennis uit het theoretische onderzoek.

Gehanteerde onderzoeksmethode: *Enquête*

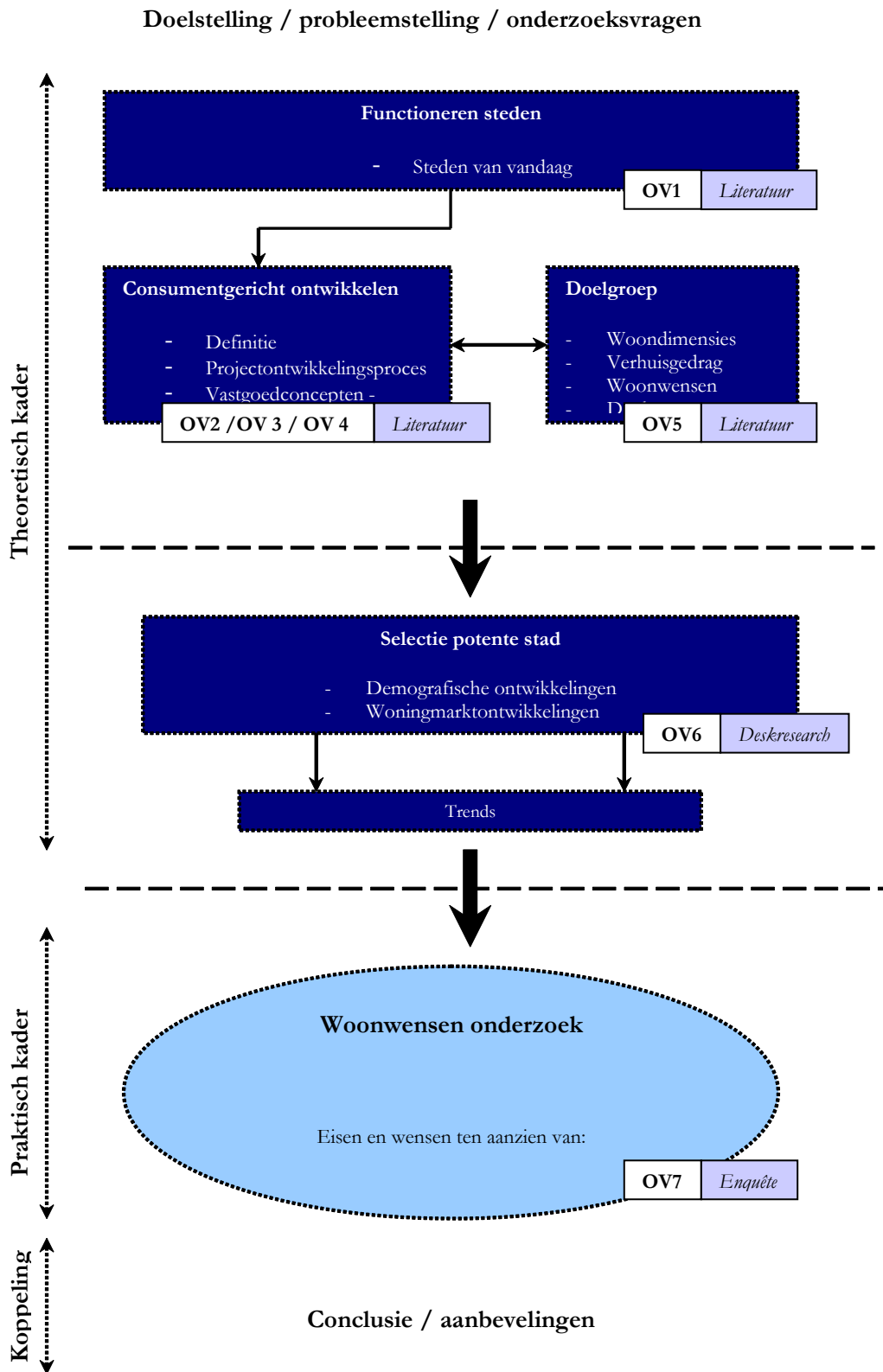
Fase 3 Conclusies en aanbevelingen

Deze fase geeft een overzicht van de belangrijkste conclusie uit eerste twee fasen. De koppeling tussen theorie en praktijk vindt in deze fase nadrukkelijk plaats. Daarnaast staat de beantwoording van de probleemstelling in deze fase centraal. Ten slotte is het mogelijk om aanbevelingen op stellen.

1.6.2 Onderzoeksindeling

De indeling van het onderzoek kan worden uitgelegd met behulp van het onderzoeksmodel. Dit model is in figuur 1.1 weergegeven

Figuur 1.1 onderzoeksmodel



Theoretisch kader

In het theoretische kader worden een aantal aspecten beschreven om het onderzoek te onderbouwen, het praktische kader in juiste context te plaatsen en te ondersteunen bij het nemen van beslissingen. Het theoretische kader kan als een trechtermodel worden gezien. De driehoek locatie, product en doelgroep staan centraal.

1. Een stad is een complex geheel van vele factoren. Om de complexiteit van de binnenstedelijke projectontwikkelingen in een juist perspectief te plaatsen is het van belang om het functioneren van steden in kaart te brengen. Sommige steden zijn aantrekkelijker om te wonen dan andere steden, maar waarom eigenlijk? Welke redenen liggen hieraan ten grondslag? Hoe zien de steden er van vandaag uit? Hoe zien de steden van morgen er uit? Op deze vragen dient het hoofdstuk een antwoord te geven

2. Het tweede aspect van het theoretische kader gaat dieper in op het consumentgericht ontwikkelen. De consument verlangt meer zeggenschap en keuzevrijheid. Dit wordt binnen de projectontwikkeling aangeduid als consumentgericht ontwikkelen. Omdat het product moet aansluiten bij de woonwensen van de consument is het nodig een nadere verkenning te maken naar dit begrip. Daarbij komen de volgende vragen aan de orde: Wat is een vastgoedproduct? En wat is het verschil met een vastgoedconcept? Welke concepten en producten (gericht op hoogwaardig binnenstedelijk wonen) bestaan er op de woningmarkt? Welke lessen kunnen hieruit worden getrokken?

3. Het derde aspect binnen het theoretische kader is de doelgroep. Om randvoorwaarden voor binnenstedelijke appartementen op te kunnen stellen is het nodig om kennis te nemen van de consument. Wat weten we van de woonconsumenten in de steden? Waarom nemen ze bepaalde beslissingen? Wat vindt men over het algemeen belangrijk aan een woning? Wie is de doelgroep?

4. Nadat de doelgroep en enkele randvoorwaarden zijn bepaald, is het mogelijk om gericht te zoeken naar potentiële locaties in Nederland. Welke steden zijn nou interessant voor hoogwaardige binnenstedelijke appartementen? Deze koppeling is nodig om de vertaalslag te kunnen maken naar een woonproduct.

Praktisch kader

Na het theoretische kader is het interessant om kennis te nemen van de praktische kant van consumentgericht ontwikkelen.

5. Met behulp van een enquête wordt een woonwensen onderzoek opgestart om de eisen en wensen van de consument in kaart te brengen. Dit onderzoek gaat in op de woning, woonomgeving en aanvullende dienstverlening.

Koppeling theoretisch kader en praktisch kader

6. Als laatste stap worden er conclusies en aanbevelingen opgesteld. Dit kan doormiddel van het theoretische kader en het praktische kader te koppelen. Hierbij staat de beantwoording van de probleemstelling centraal.

Door middel van de kennis die dit onderzoek genereert, kan het woonproduct beter op de woonconsument worden afgestemd.

1.7 Relevantie

De relevantie van het onderzoek kan praktisch van aard (maatschappelijk relevantie) zijn of theoretisch van aard zijn (wetenschappelijk relevantie). Dit onderzoek bevat zowel een wetenschappelijke als een maatschappelijke relevantie.

Wetenschappelijke relevantie

In de literatuur zijn diverse onderzoeken verricht naar doelgroepen en levensstijlen met betrekking tot het wonen. Deze onderzoeken zijn echter veelal generaliserend en niet per locatie nader gespecificeerd. Mede door demografische en maatschappelijke gegevens is elke regio weer anders te typeren. Om consument gericht te ontwikkelen is een nadere bestudering van woonwensen voor het hoogwaardige binnenstedelijk wonen essentieel. Dit maakt het onderzoek wetenschappelijk vernieuwend en draagt bij aan verdere kennisverbreding met betrekking tot de woonbehoeften van huishoudens. Met behulp van de onderzoeksmethoden wordt een antwoord gezocht op de onderzoeksvragen.

Maatschappelijke relevantie

De woningmarkt met al haar facetten is een steeds veranderende markt. Dit komt mede door ontwikkelingen op het gebied van politiek, economisch, sociaal en fysiek vlak. Maar ook op het individu hebben deze ontwikkelingen invloed. De eisen en wensen die het individuen stellen aan de woonomgeving en –situatie zijn verschillend. Door het samenspel van de projectontwikkelaar en het individu nader te belichten, kan bij conceptontwikkeling een beter passend kwalitatief product op de markt worden gezet. Ieder concept heeft zijn ideale locatie en doelgroep. Maatwerk is dan ook het sleutelwoord in de hedendaagse projectontwikkeling. Dit onderzoek levert een maatschappelijke bijdrage door verdere kennisverbreding over de markt, het concept, doelgroepen en locaties om zodoende een beter passend product aan de consument te kunnen aanbieden.

1.8 Leeswijzer

Deze thesis is opgebouwd uit een achttal hoofdstukken. Allereerst is in het eerste hoofdstuk de aanleiding van het onderzoek beschreven. In dit hoofdstuk is de opzet van de thesis besproken met daarbij behorende problemen en doelstellingen. Het tweede hoofdstuk gaat in op de ontwikkeling en het functioneren van steden. Daarna wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op het consumentgericht ontwikkelen. Vervolgens gaat hoofdstuk 4 in op de doelgroepen voor het woonproduct. Hier worden enkele randvoorwaarden voor hoogwaardige appartementen geïnventariseerd. Hoofdstuk 5 geeft inzicht in potentiële locaties voor het woonproduct en gaat vervolgens dieper in op enkele demografische en woningmarkt ontwikkelingen van een geselecteerde stad. Hoofdstuk 6 gaat vervolgens in op de opzet van het praktische onderzoek. Waarna in hoofdstuk 7 de resultaten van het praktische onderzoek worden weergegeven. Tot slot wordt in hoofdstuk 8 de theorie en praktijk gekoppeld, zodat antwoord kan worden gegeven op de probleemstelling. Hieruit vloeien conclusies en aanbevelingen.



2 STEDEN

Van oudsher weerspiegelen de steden de samenleving. In de literatuur wordt veelal over het begrip stad en stedelijkheid gesproken. Het doel van dit hoofdstuk is het inzichtelijk maken wat steden zijn, hoe deze zijn ontstaan en op welke manier deze functioneren. Daarnaast geeft een toekomst visie de nodige inzichten voor het ontwikkelen van nieuwe concepten. Allereerst zijn in paragraaf 2.1 de begrippen nader geformuleerd. Vervolgens gaat paragraaf 2.2 in op de historische ontwikkeling van steden. Paragraaf 2.3 schets een beeld van de huidige stad en bijbehorende problemen. In paragraaf 2.4 wordt een visie gegeven over de stad van de toekomst. Ten slotte wordt in paragraaf 2.5 een resumé van het hoofdstuk gegeven

2.1 Begrippen

Het begrip stad wordt in de literatuur niet eenduidig geformuleerd. Steden kenmerken zich door een grote verscheidenheid aan verschijningsvormen, die veelal door historie zijn bepaald. Zo werd jarenlang over een stad gesproken als deze stadsrechten had gekregen. Deze definitie is echter niet meer toepasbaar sinds steden onder het begrip gemeente vallen. Sennett [1992] omschrijft steden als een centrale plaats waar economische, sociale, culturele en politieke functies zijn geconcentreerd. Deze concentratie wordt behalve door een hoge dichtheid gekenmerkt door een grote heterogeniteit. De Vrom Raad [1999] daarentegen stelt dat er geen algemene definitie van de stad meer bestaat, omdat de variëteit aan criteria te groot is. Steden maken deel uit van complexe netwerken van interactie en moeten niet gezien worden als geen op zich staande entiteiten.

Om het begrip steden nader te belichten, wordt het onderliggende begrip stedelijkheid nader belicht. Ook hier blijkt in de literatuur verschillende opvattingen over te bestaan. Zo heeft stedelijkheid volgens Zijdeveld [1983] en Van der Wouden [2002] voornamelijk betrekking op de fysieke en culturele karaktereigenschappen die aan de stad worden toegekend. Een ruimte is des te stedelijker naarmate er meer sprake is van dichtheid van bebouwing, intensiteit van ruimtegebruik, variatie in het ruimtegebruik, diversiteit in sociale groepen of leefstijlen en tenslotte spreiding van deze kenmerken over de tijd. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is het mogelijk om gradaties aan te brengen in stedelijkheid. De mate van stedelijkheid wordt afgeleid van de omgevingsadressendichtheid (OAD). De OAD wordt berekend aan de hand van het aantal adressen binnen een cirkel van één kilometer van een adres. In tabel 2.1 is de mate van stedelijkheid op basis van de OAD gecategoriseerd.

Tabel 2.1: Mate van stedelijkheid

Mate van stedelijkheid	Aantal adressen per km ²
Zeer sterk	> 2.500
Sterk	1.500 – 2.500
Matig	1.000 – 1.500
Weinig	500 – 1.000
Niet	< 500

Bron: CBS, 2006

De Vrom Raad [1999] geeft een andere dimensie aan het begrip stedelijkheid. Deze stelt dat stedelijkheid niet strikt is gebonden aan één plaats. Door de toegenomen mobiliteit en communicatie kan stedelijkheid overal plaats vinden.

Het blijkt dat er in de literatuur en door organisaties diverse begrippen worden gehanteerd over steden en stedelijkheid. Stedelijkheid beperkt zich niet meer tot de vertrouwde historische stad en het stedelijk netwerk van voor de tweede wereldoorlog. Mensen leven op een stedelijke manier ook buiten de historische stadskernen.

2.2 Historische ontwikkeling steden

In de loop der jaren zijn steden in meerdere opzichten veranderd. Enkele economische, maatschappelijke, politieke en demografische ontwikkelingen liggen hier aan ten grondslag. Zo ontstonden de meeste oude Europese steden volgens een bepaald ruimtelijk patroon. Dit patroon uitte zich in locaties nabij de zee, rivieren en handelswegen. De ligging was in combinatie met economische of politieke ontwikkelingen bepalend voor de groei van steden. Door de welvaart trokken steden nieuwe bevolkingsgroepen aan die vaak vanwege armoede of religieuze motieven naar nieuwe kansen zochten [De Vries en Van der Woude, 1995]. De geleidelijke uitbreiding van intensief bewoonde gebieden was het gevolg van bevolkingsgroei en veranderingen in het levenspatroon van de bevolking. Deze ontwikkeling is aan te duiden als verstedelijkingsproces, ook wel urbanisatie genoemd.

Pas vanaf 1850 veranderden de steden steeds meer. Een belangrijke ontwikkeling was het industrialisatieproces. Sinds dit proces hebben er een drietal ontwikkelingen voorgedaan in de grote steden, namelijk: stedelijke schaalvergroting, de structuurverandering van grootstedelijke gebieden en de ruimtelijke onthechting. Stedelijke schaalvergroting is het proces waarbij steden in de ruimte groeien. De oorzaken die hier aan ten grondslag liggen zijn de migratie vanaf het platteland, verdunning van huishoudens en veranderende woonwensen door toegenomen mobiliteit. Het gevolg hiervan was dat er meer werd gestreefd naar functiescheiding (wonen, werken en recreatie).

De structuurverandering vond plaats door de scheiding van bevolkingsgroepen. Door de suburbanisatie golf in de jaren '60 ontstond er een trek vanuit de steden naar de dorpen [Van de Ven, 2003]. Zo werden er buiten de steden nieuwe kernen van stedelijkheid gevormd. Daarnaast was er een verschuiving gaande van werkgelegenheid naar de perifere gebieden. Deze ontwikkelingen leidde tot een structuurverschuiving van het ruimtelijke gebied.

De derde ontwikkeling, ruimtelijke onthechting, was grotendeels het gevolg van nieuwe technologieën. Door vergaande ontwikkelingen waren activiteiten niet langer meer plaatsgebonden. Functies werden dus meer verspreid en raakten meer gescheiden. Daarnaast was er voor de bedrijven en huishoudens steeds minder de noodzaak om de stad als vestigingsplaats te kiezen.

Deze drie ontwikkelingen hebben samen gezorgd voor een verandering van stedelijkheid [Van der Wouden, 1999].

Door de industrialisatie was het nodig om de woningvoorraad in steden uit te breiden. Door middel van het ontwikkelen van beleid op het gebied van stedenbouw en ruimtelijke ordening ging de overheid deze problematiek te lijf. Met planmatige woningbouw werd niet alleen geprobeerd om de kwaliteit van de woningen te vergroten, maar ook om de hygiëne van huishoudens in de steden te verbeteren. De komst van de woningwet in 1901 was daarom een belangrijke mijlpaal voor de stedelijke woningbouw. In de jaren na de invoering van de woningwet werden er steeds meer kwalitatieve woningen gebouwd en zette de groei van de steden door. De grote steden in Nederland kregen steeds meer de functie van een metropool. Amsterdam werd gezien als het financiële en culturele centrum, Den Haag het politieke centrum en Rotterdam was de belangrijkste haven en industriestad [De Boer, 1996].

In de tweede helft van de 20^e eeuw heeft mobiliteit gezorgd voor enkele veranderingen. De opkomst van mobiliteit zorgde voor toegenomen verplaatsingsmogelijkheden, waardoor het ruimtelijke gedrag van mensen en bedrijven veranderde. De gevolgen van mobiliteit gingen zover dat gesproken kan worden over een omkering van het verstedelijkingsproces. Van der Knaap [2002] spreekt over een proces van deïndustrialisatie. Door de mobiliteit zijn de arbeidsintensieve industrieën naar lagelonenlanden verhuisd. Daarnaast is het afnemende belang van de industrie als bron van werkgelegenheid een bepalende factor. Maar volgens Van der Knaap [2002] ontstaat nieuwe werkgelegenheid snel in de groeiende dienstensector.

De grote steden in Nederland worden vanaf de jaren tachtig gekenmerkt door tal van problemen. Zo ontstond er door economische stagnatie hoge werkloosheid in de steden, waardoor er grotere concentraties van huishoudens

met lage inkomens waren gehuisvest. Dit heeft tot gevolg gehad dat de leefbaarheid en het veiligheidgevoel in steden drastisch is afgenomen. [Van der Wouden e.a., 2001]. Ook de toevlucht van diverse multiculturele woonmilieus met daarbij behorende culturen hebben er toe bijgedragen dat er meer sociale spanningen in de steden plaatsvinden. [MinBzK, 2006] Het overheidsbeleid is sinds eind jaren tachtig verschoven van stadsvernieuwing naar economische ontwikkeling.

Vanaf de jaren negentig profiteerden de steden van gunstige economische ontwikkelingen. Binnensteden ondervonden een grootschalige herstructurering. Oude fabrieks- en haventerreinen werden in de binnensteden herontwikkeld tot aantrekkelijke locaties voor woningbouw. Daarnaast ontstond door de welvaart meer werkgelegenheid in de steden.

Een andere ontwikkeling in de jaren negentig was de verschuiving van sociale woningbouw naar woningen voor welvarende bevolkingsgroepen. Het accent kwam meer te liggen op multifunctionele gebouwen in aantrekkelijke woongebieden met hoogwaardige voorzieningen (restaurants, culturele voorzieningen, cafés en dergelijke). De binnenstad werd weer gezien als een aantrekkelijker locatie om te wonen.

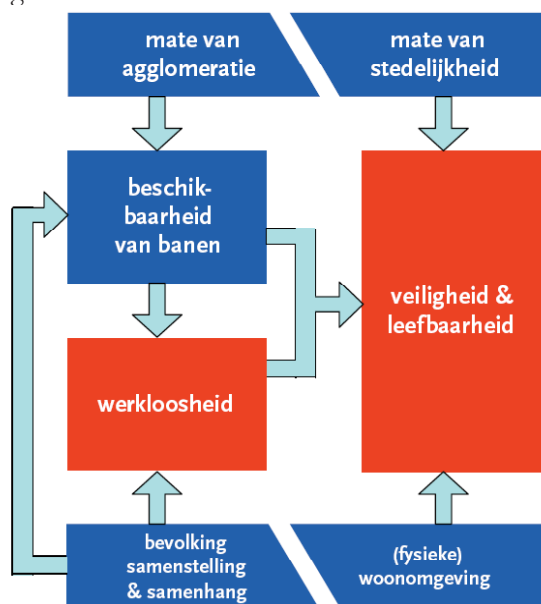
2.3 Huidige steden

Uit paragraaf 2.2 blijkt dat het specifieke eigen karakter van steden in de loop der jaren is veranderd. Volgens Koolhaas en Mau [1995] verandert de stad meer in een generieke stad. Industriële bedrijven verdwijnen meer uit de steden en er wordt op grote schaal nieuwe projecten ontwikkeld. Koolhaas wijt deze problematiek aan de mondialisering en verdunning van stedelijkheid. Castells [1996] en Van der Wouden [2005] constateren juist dat door de mondialisering meer mensen op zoek zijn naar een nieuwe eigen identiteit. De mens wil zich identificeren met zijn of haar woonomgeving. Dit betekent dat gebouwen een eigen gezicht en karakter dienen te hebben. De Nederlandse projectontwikkelaars en gemeentes proberen steden meer een eigen gezicht te geven door bekende architecten in te schakelen.

Steden zijn meer een sociale plaats geworden waar wordt geleefd. De toenemende behoefte aan vernieuwingen gaan gepaard met traagheid van fysieke veranderingen. Afwegingsprocessen in de ruimtelijke ordening nemen namelijk veel tijd in beslag en de resultaten daarvan zijn bestemd voor een periode van 50 à 100 jaar [Van der Wouden 2006].

Steden hebben een eigen manier van functioneren. De kansen voor de stedelijke bevolking zijn afgelopen jaren toegenomen door het reurbanisatieproces zoals in paragraaf 2.2 is beschreven. Daarentegen is de complexiteit van de stedelijke problematiek alleen maar groter geworden. Deze complexiteit kan worden uitgelegd aan de hand van het volgende model:

Figuur 2.1: Functioneren van steden



Bron: Marlet, 2006

Het functioneren van steden is van velerlei factoren afhankelijk. In figuur 2.1 zijn de onderlinge relaties weergegeven tussen de deelgebieden. Het begin van de stedelijke problemen zijn vaak de oorzaak van eenzijdige bevolkingsamenstellingen. In de huidige steden is echter geen sprake meer van een eenzijdige bevolkingsamenstelling. Doordat de steden weer in de belangstelling staan van bevolking met midden en hogere inkomens, zijn er nieuwe kansen ontstaan. Er is namelijk meer vraag ontstaan naar dienstverlenende producten omdat de koopkracht in steden is vergroot. Door deze toenemende vraag worden er nieuwe banen gecreëerd die veelal geschikt zijn voor laagopgeleiden. Een gevarieerde bevolkingsamenstelling in de steden leidt dus tot meer werkgelegenheid voor grote groepen laagopgeleiden. De veiligheids- en leefbaarheidsproblemen verminderen vervolgens door een afnemende werkloosheid. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat grotere steden (en dus de mate van stedelijkheid) meer met deze problematiek te maken hebben [Glaeser e.a., 1996].

Florida [2002] stelt dat niet zozeer hoger opgeleiden de motor achter de moderne economie zijn, maar een specifieke bevolkingsgroep. Florida noemt deze groep de 'creative class'. Deze groep bestaat uit mensen die niet per se een hoge opleiding hebben genoten, maar creatief zijn en innovatieve ideeën hebben. Ze leveren een gemiddelde bijdrage aan de economie door meer te denken en minder door te doen.

De minister van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (VROM), dr. P. Winsemius [2006] benadrukt dat stedelijke vernieuwing bijdraagt aan krachtige steden, die de economische motor van Nederland zijn. Steden zijn volgens Winsemius de broedplaatsen voor economische activiteiten, innovatieve, creatieve ideeën en kennisuitwisseling. Een krachtige stad biedt mensen kansen om zich op te werken, om te stijgen op de sociale ladder. Daarom zijn hoogwaardige woon- en leefmilieus belangrijke randvoorwaarden om tot krachtige steden te komen.

2.4 Toekomst

Veel steden in Nederland zijn in 2015 naar verwachting erg in trek als woonstad. Zo trekken steden met een prettig woonklimaat (bv Amsterdam) meer hogere en middeninkomensgroepen aan dan steden met een minder prettig woonklimaat (bv Rotterdam). Steeds meer jongere hoog opgeleide alleenstaande starters kiezen bewust voor een stedelijk leven [CBS, 2006]. Niet alleen deze jongeren, maar ook huishoudens met een stedelijke leefstijl blijven een voorkeur behouden voor hoogstedelijke woonmilieus [Sassen, 1991; Bouwman en Hulsink, 2000].

De bevolkingsamenstellingen in steden zullen een nog meer gevarieerder beeld laten zien. [Vastgoedmarkt, 2006] Uit onderzoeken van het CBS blijkt dat de bevolking de komende jaren meer zal gaan vergrijzen. In 2015 zal 17,3% van de bevolking in Nederland ouder dan 65 jaar zijn, nu is dit 14%. De koopkracht van deze groep stijgt volgens het SCP [2006] tussen 2006-2030 met bijna een kwart. De vraag naar specifieke woningen voor ouderen in de steden kan dus toenemen.

Een nadelige ontwikkeling in steden is dat er een toenemende tweedeling wordt verwacht tussen de bevolkingsgroepen. Maar ook door verdergaande segregatie lijkt de kans op veiligheids- en leefbaarheidsproblemen in de steden tot 2015 verder toe te nemen.

Het onderzoek 'Stad en omgeving' van NEI [2000] toonde aan dat meer dan 90 procent van de binnenlandse migratie van en naar steden geschiedt binnen de regionale woningmarkt ofwel in de omgeving van de stad.

2.5 Resumé

Het karakter van steden is in de loop der jaren steeds veranderd. Steden hebben een eigen manier van functioneren waarbij veel factoren op van invloed zijn. Zo is er een nauwe verbondenheid tussen werkgelegenheid, woonmilieu, veiligheid en stedelijkheid.

Met name maatschappelijke, economische, sociale en technologische invloeden hebben er voor gezorgd dat steden opnieuw zijn gestructureerd en daarbij zijn nieuwe kansen ontstaan. Het wonen in de binnensteden is erg in trek bij de woonconsumenten met een bovenmodaal inkomen. Dit biedt mogelijkheden voor projectontwikkelaars om in de binnensteden enkele concepten te ontwikkelen om deze groep te dienen. Met het oog op de toekomst blijkt dat de senioren groep steeds meer gaat toenemen. Het gevoel van veiligheid is een belangrijk aspect in de steden. Met name voor het zoeken naar geschikte locaties dient hier rekening mee worden gehouden. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op het consumentgericht ontwikkelen.



3 CONSUMENTGERICHT ONTWIKKELEN

Het consumentgericht ontwikkelen is een belangrijke ontwikkeling waar projectontwikkelaars niet om heen kunnen. Het doel van dit hoofdstuk is het inzichtelijk maken wat consumentgericht ontwikkelen inhoud en wat verstaan wordt onder vastgoedconcepten en –producten. Daarbij wordt een praktische slag gemaakt naar de bestaande binnenstedelijk woonconcepten en –producten. Dit hoofdstuk zal uiteindelijk inzicht geven waar een projectontwikkelaar rekening mee moet houden bij het vertalen van een concept naar de praktijk. Allereerst worden in paragraaf 3.1 de definitie van consumentgericht ontwikkelen geformuleerd, waarna in paragraaf 3.2 het projectontwikkelingsproces nader wordt uitgewerkt. Vervolgens worden in paragraaf 3.3 de verschillen tussen vastgoedconcepten en –producten kenbaar gemaakt. Ten slotte wordt in paragraaf 3.4 een resumé van het hoofdstuk weergegeven.

3.1 Definitie consumentgericht ontwikkelen

Onder consumentgerichtheid wordt volgens Veldhuizen [2001] de mate verstaan, waarin de aanbieder erin slaagt om aan de eisen en wensen van de klant te voldoen. Het RIGO [1999] hanteert de volgende definitie: de mate waarin de consument invloed uitoefent op het ontwerp voor wat betreft de architectuur, het volume (ruwbouw/casco), de indeling (afbouw/vaste inrichting) en het woningtype (binnen de financiële mogelijkheden van de consument). Volgens Hacquebord [2003] is consumentgericht bouwen/ontwikkelen erop gericht de consument duidelijkheid, keuzevrijheid en flexibiliteit te bieden. De mate van invloed van de consument staat hierbij centraal. Gebaseerd op het voorgaande wordt in dit onderzoek het volgende onder consumentgericht ontwikkelen verstaan:

Consumentgericht ontwikkelen is het realiseren van een woning waarbij de consument invloed heeft (gehad) op het uiteindelijke resultaat van het ontwikkelingsproces

De mate van invloed van de consument op het proces wordt divers geïnterpreteerd. Het RIGO stelt dat de consument slechts invloed heeft op het ontwerp. Daarentegen stelt Hacquebord juist dat de invloed van consumenten in meerdere fasen van het realisatieproces voorkomt. Volgens Hacquebord kan vanuit drie hoofdrichtingen invulling gegeven worden aan het consumentgericht bouwen: door de keuzemogelijkheden van de consument te structureren in een duidelijk aanbod (met meer of minder keuzevrijheid), door een proces van kopersbegeleiding waarbij de consument invloed kan uitoefenen en zodoende keuzes maakt en ten slotte door het toepassen van meer flexibiliteit tijdens de uitvoering. Figuur 3.1 illustreert dit.

Figuur 3.1: Consumentgericht ontwikkelen is balans tussen keuzevrijheid en beheersbaarheid

Ontwikkelaar/Bouwer	Consumentgericht ontwikkelen	Consument
Beheersbaarheid	←————→	Keuzevrijheid
Marktonderzoek	————→	Duidelijkheid
Processtructurering	————→	Invloed
Industrialisatie	————→	Bedenktijd

Bron: Hacquebord (2003)

Bij consumentgericht bouwen gaat het dus om de balans tussen beheersbaarheid en keuzevrijheid. Hacquebord maakt hierbij onderscheid naar drie typen consumentgericht ontwikkelen:

- Consumentgericht bouwen door de consument: particulier opdrachtgeverschap.
- Consumentgericht bouwen met de consument: invloed op ontwerp, volume en indeling en bedenktijd door flexibel werken.
- Consumentgericht bouwen voor de consument: duidelijkheid over aanbod, keuzemogelijkheden, proces en doelgroep.

Dit onderzoek richt zicht op het consumentgericht ontwikkelen met de consument. Dat betekent dat de projectontwikkelaar in eerste instantie initiator is van een project en vervolgens de consument erbij betreft om dit project vorm te geven. De volgende paragraaf gaat verder in op het projectontwikkelingsproces.

3.2 Projectontwikkelingsproces

Het ontwikkelen van een project brengt veel onzekerheden en dus risico's met zich mee. Daarom is het ontwikkelingsproces opgedeeld in een aantal fasen om projecten beheersbaar te houden. Over het in delen van het proces bestaan diverse variaties. Vanuit de theorie leveren Miles en Ratcliffe & Stubbs (1996) beide verschillende inzichten. Vanuit de praktijk geeft, bijvoorbeeld projectontwikkelaar Bouwfonds MAB (2006), weer andere invulling aan het proces. Figuur 3.2 geeft de verschillen tussen de drie benaderingen aan.

Figuur 3.2: Projectontwikkelingsproces

Fase	Miles, M.E.	Ratcliffe, J. & Stubbs, M.	Bouwfonds MAB
1	Opperen van ideeën	Concept en eerste beschouwing	Initiatief
2	Verfijning van het idee	Locatiebeoordeling en haalbaarheidsonderzoek	Definitie
3	Haalbaarheidstoets	Gedetailleerd ontwerp en evaluatie	Voorlopig ontwerp
4	Contractonderhandelingen	Contract en bouw	Definitief ontwerp
5	Hanteren van formeel commitment	Marketing, management en overdracht	Voorbereiding realisatie
6	Bouw		Realisatie
7	Oplevering en formele opening		Nazorg
8	Property, asset en portfolio management		

Eigen bewerking

Zoals uit figuur 3.2 blijkt delen de auteurs Miles en Ratcliffe & Stubbs het projectontwikkelingsproces in respectievelijk acht en vijf stappen. Projectontwikkelaar Bouwfonds MAB deelt het proces in zeven stappen op. Naast bovenstaande opvattingen over het projectontwikkelingsproces bestaan er meer variaties. Hieruit blijkt dat de stadia niet in dezelfde volgorde hoeven te worden doorlopen. Dit onderzoek is bestemd voor projectontwikkelaars in het algemeen. Daarom is met behulp van Bouwfonds MAB [2007] een eigen interpretatie aan het projectontwikkelingsproces gegeven. Globaal gezien kunnen de volgende fasen worden onderscheiden:

- Initiatief;
- Planontwikkeling;
- Realisatie;
- Verkoop/Verhuur.

Initiatieffase

Het initiatief voor een ontwikkeling kan op diverse manieren plaats vinden en van meerdere partijen komen. Binnenstedelijk zal het initiatief voor een ontwikkeling vrijwel altijd samenvallen met de mogelijkheid tot het verwerven van een positie. De binnenstedelijke locaties die in aanmerking komen voor ontwikkeling zijn namelijk beperkt.

Indien een initiatief is genomen, moet een globaal idee worden gevormd over locatie, product, prijs en doelgroep. Het haalbaarheidsonderzoek speelt dan ook een belangrijke rol in deze fase van het bouwproces. Dit haalbaarheidsonderzoek bestaat uit een marktonderzoek en een financiële beoordeling van het project. Het marktonderzoek verschaft op verschillende vlakken essentiële informatie, zoals:

- Specifieke, locatiegebonden informatie over de vastgoedmarkt;
- Informatie over de haalbaarheid van het project en een globale indicatie van het rendement.
- Informatie over de behoeften van de toekomstige gebruikers, zodat het ontwerp hierop kan worden aangepast.

Het uitvoeren en op de juiste wijze interpreteren van een marktonderzoek is van essentieel belang. Het uiteindelijk falen van veel projecten komt veelal door het ontbreken of het onvolledig uitvoeren van een marktanalyse. In enkele gevallen kan er ook sprake zijn van een uitkomst van de marktanalyse die niet gewenst is. Het toch doorzetten van de plannen geeft dan grote kans op een negatief eindresultaat. Een marktonderzoek hoeft zich niet altijd te beperken tot een specifieke locatie of project. Er kan onderscheid gemaakt worden in een algemeen marktonderzoek en een locatie gebonden marktonderzoek. Een algemeen marktonderzoek kan zich bijvoorbeeld richten op de ontwikkelingen van een groter gebied aangaande bevolkingsgroei en behoeften. Een locatie gebonden marktonderzoek kan zich ook op verschillende aspecten richten, zoals het bepalen van de juiste type vastgoedontwikkeling.

De marktanalyse is een onderdeel van de haalbaarheidsstudie van een project. Bij een haalbaarheidsonderzoek wordt niet alleen naar de marktpotentie gekeken maar ook naar de financiële haalbaarheid van het project op zich. Het uiteindelijke doel van de haalbaarheidsstudie is het bepalen of de doelstellingen van de ontwikkelaar kunnen worden gehaald. Op basis van het haalbaarheidsonderzoek wordt een eindconclusie met voorstel gemaakt.

Planontwikkelingsfase

De planontwikkeling start nadat besloten is het project voort te zetten en de grond te verwerven. Een eerste belangrijk punt in de planontwikkelingsfase is het ontwerp. Om de uiteindelijke gewenste verhuur en/of verkoop van het project te verkrijgen is het belangrijk dat het ontwerp wordt aangepast op de marktvraag. Het gewenste aanbod, de doelgroep, de gevraagde prijs-productcombinatie en de meest efficiënte marktbenadering moeten duidelijk worden. Bovendien moet de verwachte concurrentie van andere projecten die in dezelfde periode op de markt komen worden onderzocht.

De bouwtechnische planontwikkeling bestaat uit het vertalen van het programma in een ontwerp. Het ontwerp moet passen binnen de begrenzingen die de locatie oplegt.

In de juridische en planologische planontwikkeling worden de te doorlopen procedures opgestart. De noodzakelijk vergunningen moeten worden aangevraagd en er moet opdracht aan de verschillende partijen worden verleend.

De planontwikkeling moet uiteindelijk resulteren, nadat het schetsontwerp ook reeds een voorlopig ontwerp is gemaakt, in een definitief ontwerp (DO). In een DO is het volledige beeld van het project, de technische haalbaarheid en het programma van eisen definitief. Het DO is het vertrekpunt van het bestek, dat het begin van de realisatie van het project betekent.

Realisatiefase

Zodra het planontwikkelingsproces is afgerond en een positief besluit is genomen, kan gestart worden met de realisatie. De projectontwikkelaar geeft de bouwopdracht aan de hoofdaannemer die op zijn beurt alle onderaannemers en leveranciers inschakelt. Op basis van DO wordt een bestek met bestektekeningen gemaakt. Deze worden gemaakt door de architect en vormen de basis voor prijsvorming en uitvoering. De aannemer calculeert de aanneemsom op basis van het bestek en het bestek is zodoende het contractstuk tussen opdrachtgever en aannemer. Daarnaast is het bestek het toetsingsinstrument voor vergunningverlening.

Verkoop/verhuur

De verhuur en/of verkoop van het project start vaak al voordat de bouw van het project begint. Voor de verkoopvoorbereiding wordt vervolgens verkoopdocumentatie opgesteld, een koop- aannemingsovereenkomst opgesteld en er wordt beslist wanneer de start van de bouw kan plaatsvinden (veelal aan de hand van het verkoopresultaat). De verkoop van het project kan door de ontwikkelaar zelf worden verricht of overgelaten worden aan een makelaar.

Onderzoeksafbakening

De vier bovengenoemde fasen vormen te samen het traditionele projectontwikkelingsproces. De vraag of het consumentgericht ontwikkelen kan worden toegepast binnen het traditionele projectontwikkelingsproces valt buiten dit onderzoek. Dit onderzoek richt zich tot de initiatiefase van het traditionele ontwikkelingsproces, omdat de informatie omtrent de behoeften van de toekomstige gebruikers in deze fase centraal staat. Dit is tevens de eerste fase waarin de consument bij een project wordt betrokken. Voordat de consument bij dit onderzoek wordt betrokken zal allereerst inzichtelijk worden gemaakt wat wordt verstaan onder vastgoedconcepten en -producten. De volgende paragraaf gaat hier dieper op in.

3.3 Vastgoedconcepten en -producten

In deze paragraaf worden de verschillen tussen vastgoedconcepten en -producten inzichtelijk gemaakt. Allereerst worden de definities van beide begrippen uiteengezet. Vervolgens wordt het begrip vastgoedproduct nader toegelicht. Ten slotte worden er lessen uit bestaande concepten en producten getrokken.

3.3.1 Definities

De definities van vastgoedconcepten en -producten kunnen vanuit een tweetal optieken worden belicht, namelijk vanuit het vastgoed en de marketing.

Vanuit vastgoedoptiek

Globaal kan worden gesteld dat het ontwikkelingsproces in een drietal fasen zijn te onderscheiden:



De eerste fase is het opperen van ideeën. Naarmate er steeds meer ideeën worden gevormd is de kans groter dat er een succesvol idee ontstaat wat verder uitgewerkt kan worden tot een concept. Als het concept vervolgens wordt toegesneden op de praktijksituatie dan is er sprake van een product [Schröder en De Vries, 1993]. Schröder en de Vries [1993] onderscheiden een tweetal bronnen voor het ontstaan van concepten, namelijk:

1. Het inspelen op maatschappelijke of economische ontwikkelingen door een projectontwikkelaar
2. Een locatiespecifiek probleem waarvoor een oplossing gezocht moet worden.

In het eerste geval kan de conceptontwikkeling beschouwd worden als een productontwikkeling als marketingstrategie door de betrokken projectontwikkelaar. Hierbij is het uitgangspunt het betreden van nieuwe markten door het ontwikkelen van producten. Het product kan vervolgens een standaardproduct worden van de ontwikkelaar en op meerdere plaatsen gerealiseerd worden. Schröder en de Vries [1993] noemen dit ook wel conceptontwikkeling voor de markt.

De locatiespecifieke situatie vormt het uitgangspunt waarvoor een oplossing gezocht wordt. Het is mogelijk dat er vanuit het ontwikkelingsproces waarbij een bepaalde locatie uitgangspunt was een vastgoedconcept ontstaat. Dit is echter geen noodzakelijkheid. Schröder en de Vries [1993] noemen deze vorm conceptontwikkeling vanuit de locatie.

Volgens Nozeman [2001] is een vastgoedconcept een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct. Nozeman spreekt ook wel over een integrale dan wel repeteerbaarheid van essenties. Het concept is de basis van het product, de achter het product liggende gedachte. Het product is de gematerialiseerde gedachte, toegesneden op de praktijksituatie. Het vastgoedproduct omvat zowel tastbare als niet tastbare goederen voor consumenten, eindgebruikers en bedrijven. Figuur 3.3 geeft een aantal voorbeelden weer van diensten en tastbare producten.

Figuur 3.3: Producten

PRODUCTEN	Consument	Bedrijven
Tastbare producten	- Woning - Winkel	- Bedrijfshuisvesting - Winkelunit
Niet tastbare producten (diensten)	- Hypotheek - Gemaksvoorziening voor de woning	- Beheer - Marktonderzoek

Gezien de relatief weinig literaire begrippen uit de vastgoedliteratuur is het noodzakelijk om het product breder te zien vanuit de marketing. In de marketing literatuur is namelijk veelvuldig geschreven over het begrip product. Het product is een belangrijk onderdeel binnen de marketing en specifiek in de marketingmix (de zogenaamde 4 p's). Via het product richt een onderneming zich op de wensen en behoeftes van de consumenten.

Vanuit marketing optiek

Ook vanuit de marketing optiek wordt het product op verschillende manieren gedefinieerd. Kotler [1997] geeft de volgende definitie: "A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need".

Verhage en Cunningham [1989] omschrijven een product als: "Een vertegenwoordiging van een bepaalde mate van nut of voldoening voor de koper. Het product is niet uitsluitend een fysiek voorwerp, een combinatie van chemische en technische eigenschappen. Een klant koopt niet zozeer een product maar de voordelen die het gebruik ervan oplevert."

Keeris geeft in zijn Vastgoedbeheer Lexicon [2001] aan: "Een algemeen gehanteerd, niet gespecificeerd begrip waarmee onder meer een voortbrengsel uit arbeid of nijverheid, c.q. het resultaat van een proces wordt aangeduid, danwel (afhankelijk van de context) het geheel van het geproduceerde".

Conclusie: binnen de vastgoed en de marketing literatuur komen een veelvoud van definities tegen van het (vastgoed)product. Vanuit beide optieken komen een aantal overeenkomstige kenmerken naar voren. In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat een vastgoedproduct zowel een tastbaar als een niet-tastbaar (diensten) goed is, die is toegespitst op de praktijksituatie zodat de behoeften van consumenten of zakelijke klanten worden bevredigd. Deze definitie omvat eveneens additionele diensten zoals het verzorgen van onderhoud, een verhuisservice, boodschappenservice et cetera. Wanneer een product wordt aangeschaft, dan koop men eigenlijk de voordelen die het product bij gebruik oplevert en geeft een behoeftebevrediging van de eisen en wensen die men stelt. Hierbij wordt meegenomen dat het vastgoedproduct meer als statussymbool wordt gezien

Op basis van de bovenstaande kunnen de begrippen als volgt worden samengevat:

Begrip	Definitie	Kenmerken
Het idee	Een al dan niet, meer of minder, oorspronkelijke gedachte. Het betreft een idee, een specifieke gedachte, die plaats vindt op een gegeven moment in een bepaalde context	- Flexibel - Weer slaat de nieuwe ontwikkeling op technologisch, maatschappelijk, economische en politieke gebied
Vastgoedconcept	Een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct	- Repeteerbaar - Flexibel - De achter het vastgoedproduct liggende gedachte
Vastgoedproduct	Een tastbaar alsmede een niet-tastbaar goed die is toegespitst op de praktijksituatie zodat de behoeften van consumenten of zakelijke klanten worden bevredigd.	- Eenmalig - Uniek - Aangepast aan de locatie en de woonwensen van consumenten

Bron: Eigen bewerking

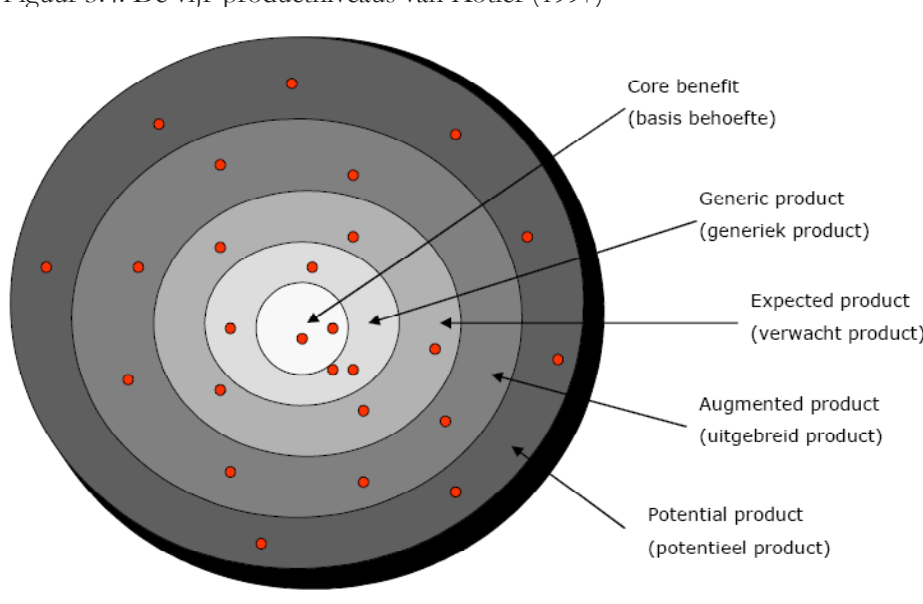
3.3.2 Vastgoedproducten

Zoals het begrip vastgoedproduct in paragraaf 3.3.1 is gedefinieerd bestaat een vastgoedproduct uit een tastbaar deel en een niet tastbaar deel. Deze paragraaf gaat dieper in op de afzonderlijke delen van het vastgoedproduct.

Tastbaar product

Kotler [1997] stelt dat het totale product vijf niveaus kan bezitten, namelijk de basis, generiek, verwacht, uitgebreid en potentieel. In figuur 3.4 is een schematische weergave van het model van Kotler weergegeven. De rode stippen in dit figuur zijn de afzonderlijke aspecten van het product die samen een productniveau vormen.

Figuur 3.4: De vijf productniveaus van Kotler (1997)



Basis behoefte

De basisbehoefte is de fundamentele behoefte en/of wens die een consument daadwerkelijk bevredigt. In het geval van een woning is de basis behoefte onderdak.

Generiek product

Dit betreft de basisbehoefte omgezet in een generiek product. In geval van een woning: de woning. Dit niveau betreft de basis van een product welke alleen de belangrijkste attributen of karakteristieken bevat die nodig zijn voor om te functioneren.

Verwacht product

Het verwachte product bevat een set van attributen of karakteristieken welke consumenten normaal gesproken verwachten en ook accepteren wanneer zij een product aankopen. Consumenten hebben een verwachting van de wijze waarop hun woongenot gerealiseerd kan worden. Afhankelijk van de situatie op de woningmarkt verwacht men een woning met een bepaald niveau aan kwaliteit: een minimale grootte, een minimaal voorzieningenniveau, een minimale afwerkingskwaliteit, functionaliteit en stijl. De omgeving van de woning moet voldoen aan bepaalde minimale verwachtingen van de koper en daarnaast verwacht de koper een zeker niveau van dienstverlening van de verhuurder. Het generieke product plus de minimale verwachtingsniveaus vormen het verwachte product.

Uitgebreid product

Het uitgebreide product bevat naast het verwachte product een aantal extra's dat de verwachtingswaarde van het product overtreft. Dit kunnen bijvoorbeeld specifieke woonkenmerken of aanvullende diensten zijn. Deze uitbreidingen plus het verwachte product en het generieke product vormen te samen het uitgebreide product.

Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat een consument in de loop van de tijd veranderd van behoeftes en een steeds hogere verwachtingswaarde kan het gevolg zijn. Door een hogere verwachting met betrekking tot het product zal het aantrekkelijke uitgebreide product ook de verwachtingen met betrekking tot het product van andere aanbieders verhogen. Het uitgebreide product kan daardoor op termijn het verwachte product worden.

Potentieel product

Het “potentieel” product bestaat uit alles wat potentieel, in de toekomst, haalbaar is met als doel klanten aan te trekken en vast te houden. Waar het uitgebreide product alles is wat al aangeboden wordt is het potentiële product alles wat nog te doen is of mogelijk is.

Diensten

Zoals uit de theorie van Kotler blijkt, kunnen diensten worden aangeboden om meer waarde toe te voegen aan het generieke product en het product daarmee aantrekkelijker te maken. Evenals het begrip product is ook het begrip dienst niet eenduidig in de literatuur gedefinieerd.

Kotler [1997] geeft de volgende definitie van een dienst:

Een dienst is een bezigheid, activiteit, benefit, bevrediging of voorziening die een partij aan een andere partij kan verkopen zonder dat dit leidt tot het bezit van een materieel goed.

Het Nederlandse Instituut voor Marketing (NIMA) omschrijft een dienst als: “Een product waarvan de specifieke kenmerken in belangrijke mate immaterieel (niet tastbaar) van aard zijn.”

Uit deze definities is af te leiden dat een dienst een bezigheid of activiteit is dat kan leiden tot bevrediging zonder dat er een tastbaar goed ontstaat.

Kenmerken

Diensten hebben ten opzichte van het product een aantal specifieke kenmerken. Deze kenmerken kunnen van belang zijn voor de invulling van marketingactiviteiten [Dubbelhuis, 2006].

Volgens Dubbelhuis [2006] bezitten diensten in totaal vier specifieke kenmerken. Diensten worden ten eerste gekenmerkt door *ontastbaarheid*. Een dienst kan namelijk voor de aanschaf meestal niet worden gezien, gevoeld, vastgepakt of worden uitgetest. Het tweede kenmerk van een dienst is de *heterogeniteit*. Dienstverlening is namelijk grotendeels een zaak van personen. Daardoor kunnen er niet alleen grote kwaliteitsverschillen tussen de verschillende aanbieders ontstaan, maar de kwaliteit kan bij dezelfde aanbieder ook fluctueren. Het derde kenmerk van een dienst is dat deze *niet op voorraad houdbaar* is. Wanneer een dienst wordt geproduceerd en vervolgens niet wordt geconsumeerd, dan gaat deze verloren. Ten slotte worden diensten gekenmerkt doordat deze *gelijktijdig geproduceerd en geconsumeerd* worden. Volgens Dubbelhuis [2006] hangt dit kenmerk samen met het voorgaande kenmerk, maar de problematiek wordt op een andere wijze belicht. Producten worden meestal eerst geproduceerd, daarna verkocht en vervolgens geconsumeerd. Bij diensten is de verkoop of bestelling meestal in het eerste stadium, daarna volgen productie en consumptie tegelijkertijd. Dit heeft tot gevolg dat de dienst op veel verschillende plaatsen moet worden geproduceerd om de consument in staat te stellen zonder al te veel koopspanning de dienst te kunnen kopen.

Nu de kenmerken van diensten (vanuit de marketing) in kaart zijn gebracht is het mogelijk om een koppeling te maken met het vastgoed.

Diensten en vastgoed

Diensten in het vastgoed kunnen in een breed perspectief worden gezien. Dit onderzoek beperkt zicht tot de diensten ten aanzien van meergezinswoningen. Bij deze categorie kan onderscheid worden gemaakt tussen een tweetal soorten diensten, namelijk: de bewonersgebonden diensten en de complexgebonden diensten [Niemann, 2002].

Bewonersgebonden diensten zijn erop gericht het leven van de bewoner aangenamer en zorgelozer te maken. Enkele voorbeelden zijn:

Services in en om de woning	Gemaksservices	Zorgservices
Klussendienst	Huishoudelijke hulp	Opticien aan huis
Advies woninginrichting	Bloemen- en cadeauservice	Kapper aan huis
Verhuisservice	Boodschappenservice	Pedicure aan huis
Verzorgen post en planten bij vakantie	Stomerij- en wasservice	Schoonheidsspecialiste aan huis
Opslag goederen	Strijkservice	Zorgvoorzieningen
	Kinderoppas	
	Maaltijdservice	

Deze services zijn de afgelopen jaren steeds meer in opkomst gekomen Volgens Van Delft [2001] is dit de oorzaak van een drietal factoren. Ten eerste genereren aangeboden diensten opbrengsten. Ten tweede kan de kwaliteit van woningen worden verhoogd, waardoor het risico voor leegstand wordt verlaagd. Als laatste is de bijdrage aan het imago van zowel het product als dat van de ontwikkelaar.

De complexgebonden diensten zijn onder te verdelen in drie categorieën:

- Woninggebonden services zijn voornamelijk huishoudelijke diensten en omvatten onder andere schoonmaak, onderhoud en kleine reparaties. De huismeester/servicemanager heeft hier een belangrijke rol in.
- Gebouwbonden services betreffen de gezamenlijke ruimten en verblijven en het onderhoud van het complex als geheel. Voorbeelden zijn: beveiliging, fitnessruimtes, zwembad, kinderdagverblijf en technisch onderhoud van installaties.
- Terreingebonden services betreffen het onderhoud van openbare ruimten, zoals de tuin, parkeerplaatsen en straatmeubilair.

Nu er inzicht is verkregen in de definities en theorie omtrent vastgoedconcepten en –producten en diensten, gaat de volgende paragraaf in op enkele praktijkvoorbeelden.

3.3.3 Vastgoedconcepten en -producten in praktijk

Vastgoedconcepten en producten worden door projectontwikkelaars in diverse verschijningsvormen op de markt gezet. Op het gebied van binnenstedelijke hoogwaardige woonconcepten zijn er slecht een aantal praktijkvoorbeelden. Al deze concepten zijn erop gericht om het hogere woonsegment te kunnen bedienen van gemak, comfort en zorg. De volgende concepten en producten worden besproken:

Projectontwikkelaar	Concept	Product
Vesteda	Het Goede Wonen	La Fenetre
BPF Bouwinvest	Tijd om te Wonen®	Prinsenhof
ING Real Estate	ING Optimal Living	Montevideo
Ballast Nedam	Vorstelijk wonen	Villapark Overteylingen
Amvest	WoonPlusPunt	Coopvaert

Vesteda - Het goede wonen

Met ‘Het Goede Wonen’ concept speelt Vesteda in op een aantal maatschappelijke ontwikkelingen. Vesteda constateert dat de kwaliteit van leven steeds belangrijker is geworden. De kwantiteit van de dingen in de leefomgeving zijn niet meer allesbepalend. Het gaat volgens Vesteda niet om het aantal auto’s voor de deur, de hoeveelheid maatpakken in de kast of de vierkante meters voor- en achtertuin. De intensiteit van de gesprekken met vrienden om de keukentafel, de stevige ochtendwandeling naar de biologische markt en het simpel genieten van de meest recente film- of theatervoorstelling zijn minstens zo belangrijk. Het doel van het concept is om wat meer ‘joie de vivre’ toelaten in het doen en laten van de mens, en wat ‘dolce far niente’ in het drukke en moderne leven.

Het wonen begint volgens Vesteda bij de keuze van de omgeving. De locatie moet gewoon top zijn; dit kan aan een stukje rivier, in de binnenstad en goed uitzicht.

Vervolgens gaat het om de kwaliteit van het gebouw. Het gebouw moet daarnaast esthetisch en functioneel zijn en tevens ruimtelijk en licht. De keuze van de architect hangt af van de visie en het talent. De afkomst is minder belangrijk. Voorbeelden van architecten zijn: Wiel Arets, Jo Coenen, Hubert-Jan Henket, Francine Houben en Álvaro Siza.

Daarnaast is de omgeving van het gebouw belangrijk. De kwaliteit van de omgeving is even belangrijk als die van het gebouw. Om deze kwaliteit te bereiken neem Vesteda doorgaans het initiatief om in samenwerking met bijvoorbeeld de gemeente de kwaliteit van wonen ook buiten de woning door te trekken.

Kwaliteit van de woning slaat ook op andere aspecten. Nederlanders kiezen meer en meer voor gemak en service, vooral op oudere leeftijd. De gebouwen en appartementen van Vesteda bieden daarom faciliteiten op het gebied van fitness, zwembaden, lounges, boodschappendiensten, gastenverblijven, medische diensten, et cetera aan. Maar ook het interieurdesign is daarbij belangrijk.

Referentieproject: La Fenetre (bijlage I)

BPF Bouwinvest - Tijd om te Wonen®

Het 'Tijd om te Wonen®' concept van BPF Bouwinvest is er op gericht om tijd te besparen en wonen aangenamer en makkelijker te maken. Volgens BPF Bouwinvest zijn de toekomstige bewoners allemaal verschillend, maar hebben individueel wel een aantal zaken met elkaar gemeen: zo stelt men prijs op service, gemak en comfort. Zowel in de vorm van dienstverlening als in de vorm van bijzondere faciliteiten en voorzieningen binnen het complex. Voor deze luxe is men bereid te betalen. Dit woonconcept levert een groot aantal faciliteiten en services voor de bewoners. Voorbeelden van diensten worden aangeboden zijn: een boodschappenservice, was- en strijkservice, traiteur, stomerij, interieurverzorging, beveiliging en een klussendienst. Tevens kan gedacht worden aan een woonmanager en huismeesters die aanwezig zijn op het complex. Hier kunnen de huurders terecht met vragen en voor het bespreken van bijvoorbeeld een werkruimte of een gastenunit (indien aanwezig). Bij woningen is het ook mogelijk dat de woonmanager of huismeester controle uitvoert tijdens vakantie van de huurder en eventueel de post/planten verzorgt of zorgt dat de koelkast is bijgevuld bij thuiskomst. Via het internet is het mogelijk om met de servicedesk contact te maken en diverse diensten en services te bestellen. De huurderswens staat volgens BPF Bouwinvest bij dit concept centraal.

Comfort

De appartementen zijn ruim van opzet met een hoog afwerkingniveau. De keukens zijn modern ugerust met allerlei inbouwapparatuur. Daarnaast zijn de badkamers uitgerust met een dubbele wastafel, douche en soms met een ligbad.

Voor sommige locaties wordt er gekozen om de gebouwen te voorzien van een kinderdagverblijf en een fitnesscentrum. Daarnaast is er de mogelijkheid om gasten onder te brengen in een luxe hotel waar tevens diverse horeca voorzieningen aanwezig zijn.

Referentieproject: Prinsenhof (bijlage I)

ING Real Estate - ING Optimal Living®

De moderne woonconsument vraagt meer keuzevrijheid bij de aankoop van een nieuwe woning. De individualisering is ook hier een trend. Geen standaard rijtjeshuis, maar een woning die aansluit bij de individuele wensen.

Meer keuze, meer wonen

ING Optimal Living® biedt de consument een ruime mate van vrijheid wat betreft interieur en exterieur van woningen met behoud van ruimtelijke samenhang. Hierdoor wordt de koper optimale kwaliteit van de woning en de woonomgeving op termijn gegarandeerd. Volgens ING wil de consument de garantie dat de eigen woning zo goed mogelijk voldoet aan zijn wensen. Maar ook dat omliggende woningen passen bij de eigen woning.

Voor het project Montevideo is gekozen om dit concept toe te passen. De buitenste contouren van het gebouw heeft de architect in samenwerking met ING vastgesteld. De consument kan vervolgens kiezen uit verschillende indelingen van de woning. Bij enkele appartementen (type Sky) krijgt de consument advies van een interieurarchitect. Zie bijlage I voor meer informatie.

Referentieproject: Montevideo (bijlage I)

Ballast Nedam - Vorstelijk wonen

Het concept van Ballast Nedam 'Vorstelijk Wonen' biedt voor de 55 plusser de leuke kanten van het ouder worden. Met de vergrijzing verschuiven de wensen volgens Ballast Nedam van een 'nieuwe' doelgroep. De huidige 55-plussers worden meer en meer mondiger. Deze groep wil genieten van het leven, juist tijdens het ouder worden. Door het gezonde individualisme maakt de huidige 'ouddagvoorzieningen' impopulair. Het concept 'Vorstelijk Wonen' is wonen met een vooruitziende blik in een zeer comfortabele omgeving. De woningen zijn gelijkvloers, luxe en kennen een hoog afwerkingniveau. Ze zijn afgestemd op individuele wensen van de bewoners en voorbereid op aanpassingen, mocht men in de toekomst zorg nodig hebben. De nadruk van 'Vorstelijk Wonen' ligt op comfortabel wonen. Het aanbieden van zorg op maat is hier slechts een onderdeel van. Vanuit deze gedachte worden vergaande afspraken gemaakt met lokale zorginstellingen die zorg naar wens aanbieden. De bewoners kunnen zorgpakketten kopen al naar gelang hun behoefte. Van maaltijd- of boodschappenservice tot thuiszorg of permanente zorg. Ondanks de gerichte visie van het concept, denkt Ballast Nedam dat concept niet alleen aantrekkelijk voor 55-plussers is. Ook jong werkenden kunnen gebruik maken van de vele faciliteiten en genieten van de voordelen van de comfortabele woningen. Op deze manier ontstaat volgens Ballast Nedam een gevarieerde bevolking waarin een doorsnee van onze maatschappij zichtbaar wordt. Momenteel zijn met diverse partners pilotprojecten gestart.

Referentieproject Villapark Overtuylingen

AMVEST – WoonPlusPunt

Met het concept WoonPlusPunt biedt Amvest een uitgebreid dienstenpakket aan om het leven in en om het huis gemakkelijker te maken. Met dit concept wil Amvest laten zien dat het huren van een woning een nieuwe 'way of life' aan het worden is, met comfort en gemak als belangrijkste dimensies.

Huurders van Amvest kunnen via internet een groot diversiteit aan diensten afnemen, variërend van een huishoudelijke hulp en notarieel advies tot een masseur aan huis. Het aanbod is gericht op 'huren nieuwe stijl' en betreft 56 verschillende diensten in de categorieën: klussen in en om het huis, gemakdiensten, administratief-juridische zaken en welzijn.

Met dit concept biedt Amvest niet alleen een extra service aan haar huurders, maar voegt ook een nieuwe dimensie aan het huren van een woning toe. De keuze voor huren in het midden en hogere segment is vaak gebaseerd op gemak en onafhankelijkheid. Met dit concept wordt voldaan aan deze groeiende behoefte en wordt huren 'wonen zonder zorgen'.

Referentieproject: Coopvaert (bijlage I)

Lessen uit concepten

Menig projectontwikkelaar is bezig met het ontwikkelen of het verder uitwerken van een concept dat gericht is op het wonen in de binnenstedelijke structuur. Op basis van deze ervaringen kunnen belangrijke lessen worden getrokken om nog beter in te spelen op de consument. Elke ontwikkelaar heeft onderzoek verricht naar de consument. Echter veelal zijn deze onderzoeken gericht op de eisen en wensen van woonconsumenten in het algemeen. Bij de vertaling van het concept naar praktijk zijn geen nadere onderzoeken verricht naar de eisen en wensen van de consument in de betreffende stad. Deze groep is namelijk de grootste doelgroep, immers in paragraaf 2.4 was al naar voren gekomen dat de meeste verhuizingen binnen de gemeente plaats vinden. En juist de woonwensen verschillen weer per regio [RPB, 2006].

De concepten spelen allen in op het bieden van een hoogwaardige woonomgeving met gemakken van comfort, zorg en luxe. Een belangrijke les uit de concepten is dat de doelgroep niet nadrukkelijk moet worden afgebakend. Door een concept af te bakenen, wordt er te snel een stempel op een concept gedrukt. Een goed en actueel voorbeeld is de senioren groep. Veel senioren willen zich vitaal blijven voelen en gewoon in de maatschappij blijven functioneren. Een “zorg complex” komt pas in beeld naarmate men daar fysiek of geestelijk de behoefte aan heeft.

Een andere les uit de concepten is dat een huismeester over het algemeen als luxe wordt ervaren. Bewoners vinden het prettig om een vast aanspreek punt te hebben. Gezien de tijdsdruk van vele tweeverdieners is het aanbieden van diensten een pre. De diensten worden over het algemeen als uitgebreid ervaren en verhogen het woongenot. In de termen van Kotler (zie paragraaf 3.3.2) spreken we over het uitgebreide generiek product.

Een ander belangrijke les is dat het woongebouw een bepaalde identiteit moet uitspreken. Dit kan door middel van architectuur, maar ook door exclusiviteit. Het gevoel van levensvreugde doet mensen bloeien. Een belangrijke les uit de woonproducten is dat juist kleinschaligheid leidt tot meer exclusiviteit en status.

3.4 Resumé

Het consumentgericht ontwikkelen biedt kansen en mogelijkheden voor zowel projectontwikkelaars als consumenten. De mate waarin consumentgericht ontwikkelen voorkomt is afhankelijk van de balans tussen keuzevrijheid en beheersbaarheid. Door de consument meer te betrekken bij het projectontwikkelingsproces kunnen concepten en producten beter worden afgestemd op de consument, wat weer leidt tot risico reductie voor de projectontwikkelaar. Het projectontwikkelingsproces is daarom opgedeeld in een aantal fasen. Om het uiteindelijke product goed af te stemmen is het van belang dat de consument zo vroeg mogelijk bij het proces wordt betrokken. Dus in de initiatiefase zal toenadering moeten worden gezocht met de doelgroep.

De begrippen vastgoedconcepten en –producten worden veelal met elkaar verward. Een vastgoedconcept is een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct. Een vastgoedproduct is een tastbaar alsmede niet-tastbaar goed die is toegespitst op de praktijksituatie zodat behoeften van consumenten of zakelijk klanten worden bevredigd. Een product kan bestaan uit dienstverlening en een dienst is (onderdeel van) een product. Bij het ontwikkelen van een concept is een marketing aanpak onmisbaar. Met name bij vrije vastgoedconcepten, die dus niet locatiegebonden zijn, is de marketing belangrijk, omdat deze concepten vaak worden ingegeven door maatschappelijke of economische trends en gaan dus vrijwel altijd uit van klantdenken.

In de praktijk zijn een aantal binnenstedelijk woonconcepten en -producten gerealiseerd. De belangrijkste lessen hieruit zijn:

- * Geen doelgroep afbakening naar leeftijd
- * Aanvullende dienstverlening is een pre
- * Huismeester spreekt aan, geeft gevoel van veiligheid
- * Woonwensen per regio inzichtelijk maken
- * Moet levensvreugde en identiteit uitstralen
- * Kleinschalig woongebouw

Het consumentgericht ontwikkelen wordt dus steeds belangrijker voor projectontwikkelaars. Dit betekent dat de ontwikkelaar tijdens het productontwikkelingsproces rekening moet houden met de consument. Door het uitvoeren van een marktonderzoek kan de ontwikkelaar duidelijkheid krijgen over de doelgroep en daarbij hun eisen en wensen ten aanzien van het product. Voordat er een marktonderzoek kan worden uitgevoerd dient eerst enkele kenmerken van de doelgroep in kaart worden gebracht. In het volgende hoofdstuk wordt de doelgroep voor het binnenstedelijk wonen nader uitgediept.



4 DOELGROEP ANALYSE

De doelgroep voor het binnenstedelijk wonen is een belangrijk aspect. Dit hoofdstuk heeft als doel om de doelgroep voor het binnenstedelijk wonen nader in kaart te brengen. Voordat de doelgroep kan worden bepaald dient eerst inzicht te worden verkregen in de woonconsument in het algemeen. Wat beweegt de consument en wat vindt men belangrijk. In paragraaf 4.1 worden allereerst de dimensies van het wonen uiteengezet. Daarna gaat paragraaf 4.2 in op het verhuisgedrag van woonconsumenten. Vervolgens worden in paragraaf 4.3 de algemene kenmerken van woonwensen besproken. Dan worden in paragraaf 4.4 de doelgroep van woonconsumenten in de binnensteden in kaart gebracht. Ten slotte wordt in paragraaf 4.5 een resumé van dit hoofdstuk gegeven.

4.1 Dimensies van het wonen

De woning biedt voor huishoudens ruimte voor diverse activiteiten. Zo maakt de woning deel uit van een fysiek en sociaal netwerk, maar is ook een plek waar huishoudens zich thuis kunnen voelen en identificeren. Daarnaast kan met behulp van dienstverlening het woongenot worden vergroot. Het leveren van ‘totaal woongenot’ kan worden gezien als een combinatie van vijf dimensies (Smeets 1999):

1. de beschuttingsdimensie
2. de utilitaire dimensie
3. de omgevingsdimensie
4. de liggingdimensie
5. de statusdimensie

De beschuttingsdimensie

De woning biedt niet alleen beschutting in fysieke zin (onderdak) maar ook in sociaal zin (privacy). Onder fysieke beschutting wordt verstaan het leveren van degelijkheid, gezondheid, veiligheid en energiezuinigheid. Onder sociaal psychologische beschutting wordt verstaan; de zaken die invloed hebben op de privacy van het huishouden, de individuele gezinsleden of de bezettingsgraad van een woning of woongebouw. De gebruiker van een dergelijke woning wordt gezien als een traditionele bewoner. De woning moet voldoen aan de basisnormen.

De utilitaire dimensie

De woning is de plek waar veel van (vrije) tijd wordt door gebracht en vaak het centrum van het dagelijkse leven. Aan het gebruik van de woning worden daarom een aantal eisen en wensen gesteld. Naast de traditionele woonfunctie krijgt de woning in toenemende mate een functie als werkplek, winkelcentrum, studieplek en of zorgcentrum. De woning is dan ook een plek voor ontspanning, een werkplek, een wasserij, een kinderspeelplaats, een studieruimte, een hotel, een restaurant, een kerk, een café en een ziekenhuis. Smeets [1999] noemt dit ook wel de handelingskwaliteit van de woning. De bewoner wordt vanuit deze dimensie gezien als een prosumant. De prosumant informeert zich zelf meer dan andere consumenten, is actief opzoek naar informatie en gebruikt daarvoor meerdere bronnen. De prosumant wil invloed op producten en diensten en maakt dat ook kenbaar.

De omgevingsdimensie

In de omgevingsdimensie wordt de relatie beschouwd die de woning heeft tot de buurt en wijk. Omgevingen zijn in een aantal gradaties te onderscheiden, namelijk: de eigen kamer, de overige vertrekken, het woongebouw, de buurt, de wijk, de stad, et cetera. De woning wordt vooral opgevat als een deel van een buurt. Volgens Smeets

[1999] raakt dit de kern van het wonen: “Die kern heeft te maken met de betekenis die woonhuis en woonbuurt voor mensen hebben, met de intensiteit waarmee bewoners bij hun woonhuis en woonomgeving betrokken zijn, met de ervaring van zich thuis voelen.” In dit kader wordt een onderscheid gemaakt tussen privé, semi-openbare en openbare ruimte of domein. Het begrip ‘ruimte’ verwijst hierbij meer naar de aspecten van inrichting, vormgeving en beheer. Het begrip ‘domein’ verwijst naar de sociale activiteit in deze ruimten.

De liggingdimensie

De woning is een centraal punt in een netwerk van activiteiten en dient vaak als uitvalsbasis voor diverse activiteiten. De activiteiten van individuen en huishoudens worden steeds veelzijdiger en de mobiliteit steeds groter. De toenemende arbeidsparticipatie van vrouwen en mede daardoor de groei van het aantal tweeverdieners, meer flex werkers en meer vrije tijd zijn allen factoren die tot meer mobiliteit leiden. Meer mobiliteit heeft tot gevolg dat de verplaatsingsbehoefte steeds meer toe neemt. Met name bij huishoudens die in korte tijd veel activiteiten met elkaar moeten of willen combineren, is de woonlocatie in de nabijheid van voorzieningen van groot belang. Mensen worden in toenemende mate geconfronteerd met de tijdruimtelijke beperkingen van hun bestaan. Compacte woonmilieus in urbane of suburbane gebieden, waarbinnen wonen, werken, educatie, winkelen, recreëren op korte afstand van elkaar mogelijk is worden voor de huishoudens steeds belangrijker.

In dit verband neemt het begrip domotica een steeds belangrijkere plaats in. Onder domotica wordt het geheel aan diensten in en rond de woning verstaan, welke tot stand gebracht worden door systemen, die verschillende functies kunnen vervullen doordat zij onderling verbonden kunnen worden en aangesloten op interne en externe communicatiemiddelen. Als gevolg van technische ontwikkelingen doen zich allerlei ontwikkelingen voor op het gebied van woningautomatisering.

De statusdimensie

De woning is een manier om identiteit uit te dragen of om zich van andere te onderscheiden. Zo biedt de woning twee soorten identificatie, namelijk: een sociale en culturele identificatie. Huishoudens hebben een persoonlijke omgeving nodig om een gevoel van eigen identiteit te ontwikkelen in onderscheid tot de ‘non-identiteit’ van de wereld om hen heen. Dit geldt voor zowel individuele huishoudens als voor groepen huishoudens. De behoefte aan identificatie wordt in de toekomst steeds groter.

Schematisch valt het bovenstaande als volgt samen te vatten:

Figuur 4.1: De vijf dimensies van het wonen

Aspecten	Fysiek	Functioneel Ergonomisch	Sociaal	Ruimtelijk	Cultureel Existentieel
Dimensie	Beschutting en privacy	Utilitaire dimensie	Omgevingsdimensie	Liggingdimensie	Satusdimensie
Omschrijving	Woning als onderdak	Woning als activiteiten centrum	Woning in de buurt	Woning als centraal punt in activiteiten schema	Woning als symbool
Kwaliteit	Technische kwaliteit	Functionele kwaliteit	Functionele kwaliteit	Functionele kwaliteit	Expressieve kwaliteit
Levensduur	Fysieke levensduur	Functionele levensduur	Functionele levensduur	Functionele levensduur	Culturele levensduur
Visie op gebruiker	Gebruiker als bewoner	Gebruiker als prosumert	Gebruiker als buurtbewoner	Gebruiker als deel van netwerk	Gebruiker als lifestyle manager

Bron: Smeets, 1999

De projectontwikkelaar zal deze dimensies moeten onderkennen en zal bij het ontwikkelen van nieuwe concepten en producten rekening mee moeten houden. Dit betekent dus dat de focus niet alleen gericht moet zijn op de woonruimte zelf, maar gespreid moet worden over verschillende aandachtsgebieden. Zo wordt het aanbieden van aanvullende dienstverlening rondom de woning steeds belangrijker om consumentgericht te ontwikkelen.

4.2 Verhuisgedrag

Uit de vorige paragraaf is naar voren gekomen dat niet alleen de woning van belang is, maar ook de vijf dimensies van het wonen. Ook uit het verhuisgedrag van huishoudens kan inzicht worden verkregen in de aspecten die rol spelen bij de keuze en behoefte van een woning.

In de literatuur zijn diverse theorieën ontwikkeld welke gericht zijn op de verhuisgeneigdheid van huishoudens. Een van de bekendste theorieën is de het “life cycle” model van Rossi uit 1955. Dit model veronderstelt dat de woonvoorkeuren en -behoeften afhankelijk zijn van de levensfasen. Volgens het model neemt de waarschijnlijkheid van een verhuizing sterk toe, bij de overgang van de ene naar de andere levensfase. De belangrijkste kenmerken van dit model zijn de verschillende facetten zoals leeftijd, beroep en inkomen.

In navolging van Rossi introduceerde Sjaasted [1961] het human capital model. In dit model wordt migratie gezien als een persoonlijke investering. Sjaasted stelt vast dat een activiteit op het moment kosten met zich meebrengt, maar in de toekomst weer opbrengsten genereert. Het model werd later door Sjaasted verfijnd met behulp van de “cost benefit” benadering. Deze benadering houdt in dat mensen pas verhuizen als het verschil tussen de huidige waarden van alle financiële opbrengsten van een andere bestemming ten opzichte van die waarden van de huidige bestemming groter is dan de kosten van de verhuizing. Daarbij worden de opbrengsten over een lange termijn beschouwd. Aan de hand van deze theorie kan over het algemeen worden geconcludeerd dat jongeren meer financiële voordelen van een verhuizing hebben dan ouderen met een beperktere levenshorizon. Later is het model verder verfijnd dat ook niet-financiële kosten en opbrengsten in het model worden opgenomen. De belangrijkste reden hiervoor is dat het bindingsaspect van een locatie een grootte waarde heeft. Sjaasted noemt dit ‘locatiespecifiek kapitaal’.

Het model heeft echter de nodige kritieken ontvangen. Zo veronderstelt het model dat mensen perfecte informatie hebben om alle voor- en nadelen van de huidige en toekomstige woonplaats, en de kosten van de verhuizing tegen elkaar af te wegen. Uit diverse onderzoeken is juist gebleken dat mensen weinig informatie over andere bestemmingen hebben. Daarnaast gaat het model er van uit dat mensen mogelijkheden voor verhuizing altijd volledig afwegen. Echter mensen blijken minder snel te verhuizen, ondanks het feit dat ze van een verhuizing kunnen profiteren.

Het meeste recente model is het “stress threshold” model van Brown en Moore [1970]. Dit model gaat er van uit dat het besluitvormingsproces bij verhuizingen kan worden onderverdeeld in een tweetal fasen. Allereerst ziet een huishouden mogelijk spanning tussen de huidige en de gewenste omstandigheden. Deze spanning wordt veroorzaakt door interne en externe stressoren. Externe stressoren hebben betrekking op veranderingen buiten het huishouden, die verbonden zijn met de woning, de buurt en de relatieve locatie van de woning. Als deze spanningen een zeker threshold niveau te boven gaan, zijn er redenen voor het huishouden om te verhuizen. Het threshold niveau wordt bepaald door de sociale banden met een drietal elementen, namelijk: de woonplaats, buurt en sociale netwerken. Brown en Moore stellen dat deze banden in de tijd sterker worden als gevolg van assimilatie. De tweede fase, in het geval van overschrijding van het threshold niveau, is het bepalen van de bestemming waarheen verhuisd gaat worden.

Ook dit model heeft de nodige kritieken ontvangen. Zo wordt er in het model geen rekening gehouden met gedwongen verhuizingen en de ongelijke kansen van mensen op de woningmarkt. Met betrekking tot het besluitvormingsproces wordt geen rekening gehouden met mogelijke meningsverschillen binnen het huishouden over verhuisbeslissingen, mede door beïnvloeding van derden. Een ander belangrijk kritiekpunt is dat het onduidelijk is wanneer het threshold niveau bereikt wordt.

De belangrijkste conclusie uit bovenstaande theorieën is dat het verhuisgedrag van huishoudens wordt bepaald door de levensfase waarin men verkeerd. Daarnaast spelen een aantal factoren een rol die er voor zorgen dat men eerder de keuze maakt om te verhuizen. Over het algemeen zijn dat de sociale factoren in de huidige woonomgeving, tevredenheid met de huidige woning en de financiële situatie. Deze aspecten bieden projectontwikkelaars meer mogelijkheden om de woonconsument beter te benaderen voor het woonproduct.

4.3 Kenmerken woonwensen

Nu er inzicht is verkregen in de dimensies van het wonen en het verhuisgedrag van huishoudens, kunnen de woonwensen van huishoudens nader worden belicht.

Uit het onderzoek van Van der Zalm [2004] naar de waarde van de woonconsument in Nederland komt naar voren dat een aantal kenmerken belangrijk zijn voor de woonconsumenten. Het onderzoek bestond uit een viertal onderdelen. Ten eerste is er een steekproef getrokken onder 11.416 huishoudens wonende in een grootstedelijke locatie, middelgrote stad en het landelijke gebied. Daarnaast zijn 7.070 huishoudens telefonisch geëntquêteerd, 770 huishoudens via een beslissingsboom benaderd en ten slotte 338 huishoudens zijn benaderd voor een open interview. Uit dit onderzoek kunnen een aantal conclusies worden getrokken.

Volgens Van der Zalm zijn er drie kenmerken die voor vrijwel alle woningzoekenden een rol spelen: het aantal gewenste kamers, de prijs van de woning en het woningtype. Deze drie kenmerken zijn voor meer dan 80 procent aan te merken als absolute voorkeuren, dit betekent dat als aan deze wensen niet wordt voldaan de woning wordt afgewezen. Op de 4e en 5e plaats volgen de wijk/gemeente en de nabijheid van voorzieningen, welke kenmerken behoren tot het woonmilieu. Van der Zalm verwacht dat de vraag naar uniforme woonmilieus zal afnemen en dat huishoudens zich in de toekomst, bij de keuze van een woning, nog sterker zullen laten leiden door het type woonmilieu. Hierbij verschilt het nauwelijks als het gaat om koop of huur. Ten aanzien van de kenmerken die niet tot de top vijf behoren, blijken uit het onderzoek wel duidelijke verschillen tussen doelgroepen. De geografische herkomst van de geïnterviewden is echter niet van belang. Daarnaast is het huishoudinkomen nauwelijks van invloed op de rangorde van de voorkeuren, maar hoe hoger het inkomen, hoe langer de lijst van eisen. Uit het onderzoek blijkt tevens dat potentiële kopers met een bovenmodaal inkomen een grote waarde hecht aan de uniciteit van de te kopen woning, dit betekent dat de woning en de woonomgeving steeds meer een statussymbool wordt.

Uit het onderzoek van de NVB naar de huizenkopers in 2006 komen de volgende zaken naar voren.

Verhuisgeneigdheid

Van de ruim zeven miljoen huishoudens in Nederland heeft 69 % een bovenmodaal inkomen. Daarvan overwegen bijna vier op tien wel eens een verhuizing. In totaal zijn bijna twee miljoen huishoudens verhuisgeneigd. Van deze groep heeft ongeveer 9 % serieuze verhuisplannen.

De meerderheid van de huishoudens verhuist het liefst binnen de eigen gemeente. In 2006 gaven volgens de NVB 54 % van de huishoudens aan te kiezen voor een stedelijke woonomgeving. Huishoudens ambiëren het meest een woning in het centrum tot maximaal 15 minuten loopafstand.

Wensen ten aanzien van de woning

De huishoudens hebben over het algemeen de voorkeur voor een eengezinswoning met tuin. 17 % van de huishoudens geeft aan de voorkeur te hebben voor een meergezinswoning. Voornamelijk jongeren kiezen massaal voor de woning met tuin, maar ook onder de ouderen (vanaf 60 jaar) is een grondgebonden woning populair. Kopen geniet de voorkeur boven huren. Maar liefst 65 % van de huishoudens geven de voorkeur aan een koopwoning, daarentegen 11 % aan een huurwoning. De overige huishoudens staan voor beide varianten open. Bij de bovenmodale inkomens ligt het percentage dat de voorkeur heeft voor een koopwoning aanzienlijk hoger (86 %). Voornamelijk jongeren tot 30 jaar heeft de voorkeur voor een eigen huis. Naar mate men ouder wordt neemt de voorkeur langzaam terug. In de leeftijdscategorie 60 plus kiest ongeveer 55 % voor een huurwoning.

Uit onderzoek van het NVB [2006] blijkt dat huishoudens gemiddeld € 285.000,- over hebben voor een woning. Ruim een derde van de huizenkopers zoekt bewust in de prijsklasse vanaf € 300.000,-. Opvallend is dat veel huizenkopers in een luxer en dus tevens hogere prijsklasse zoeken dan zij in werkelijkheid kunnen vinden of betalen. Dit kan duiden op een mismatch op de woningmarkt.

De huishoudens die de voorkeur hebben voor een appartement wensen de volgende afmetingen:

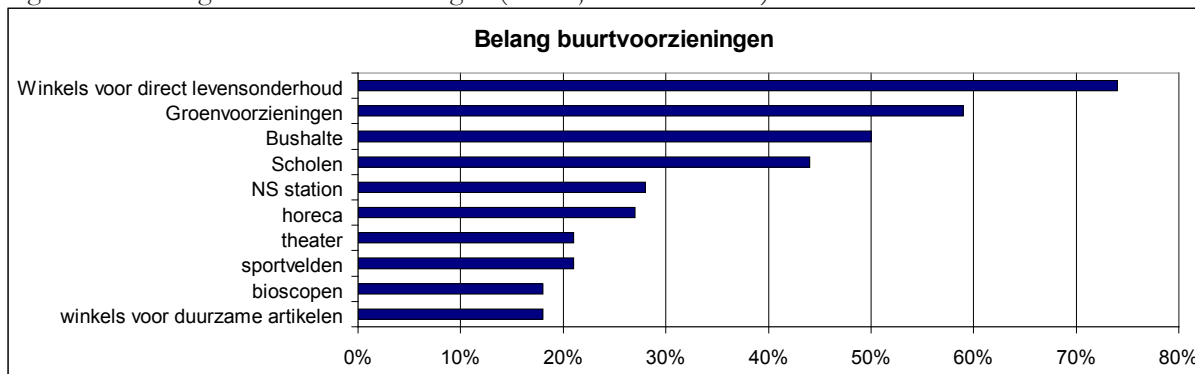
Gewenste woninggrootte	119 m ²
Gewenste woonkamer	37 m ²
Gewenste slaapkamer	15 m ²
Gewenst aantal kamers	3,6

Maar liefst 68 % van de huishoudens kiest voor de traditionele architectuur. Experimentele en moderne architectuur zijn beide met 16 % minder in trek bij de huishoudens. Oudere huizenkopers (vanaf 60 jaar) en huishoudens met een hoger inkomen staan het meest open voor moderne en experimentele architectuur.

Wensen ten aanzien van de omgeving

Huishoudens in de steden vinden het belangrijkste dat winkels voor direct levensonderhoud in de buurt van hun woning bevindt. Daarnaast stellen huishoudens het op prijs dat er voldoende groenvoorziening zijn. Vooral ouderen en huishoudens met kinderen hechten aan groenvoorzieningen in de buurt. Figuur 4.2 geeft een overzicht in het belang van voorzieningen voor stedelijke huishoudens.

Figuur 4.2: Belang van buurtvoorzieningen (stedelijke huishoudens)



Nu de kenmerken en het gedrag van de woonconsumenten inzichtelijk zijn gemaakt, is het mogelijk om de doelgroepen voor woonproducten in binnenstedelijke gebieden nader te bestuderen. Paragraaf 4.4 gaat hier verder op in.

4.4 Doelgroepen

Zoals uit voorgaande paragrafen is gebleken, hebben huishoudens diverse eisen en wensen ten aanzien van de woning en de woonomgeving. Deze eisen en wensen zijn sterk afhankelijk van leeftijd en huishoudensamenstelling [Vrom, 2003a]. Daarnaast wordt het gedrag van consumenten bepaald door de levensfase waarin een huishouden verkeert (zie paragraaf 4.2).

Om de doelgroepen nader te specificeren moet inzicht worden verkregen in de drie traditionele huishoudenkenmerken (inkomen, leeftijd en huishoudensamenstelling). In het WBO 2002 is een onderverdeling gemaakt naar 17 klantgroepen. De klantgroepen zijn gecategoriseerd naar inkomen, huishoudensamenstelling en leeftijd. Zo zijn de tweepersoons huishoudens tussen 25 en 39 jaar met laag en midden inkomen ingedeeld in klantgroep 3. De overige klantgroepen zijn in tabel 4.1 nader gespecificeerd.

Tabel 4.1: Overzicht klantgroepen op de woningmarkt (naar aantal huishoudens)

		tot 25 jr	25-39 jr	40-59 jr	60-74 jr	75-plus
Laag en laag midden inkomen (tot €20.000,-)	1-pers	1	2 182.000	8 236.000	14	16
	2-pers	320.000	3 49.000	9 199.000	500.000	382.000
	gezin	4 207.000		10 186.000		
Hoog midden en hoog inkomen (vanaf €20.000,-)	1-pers	1	5 483.000	11 334.000	15	17
	2-pers	320.000	6 424.000	12 838.000	730.000	305.000
	gezin	7 695.000		13 858.000		

Bron: Vrom, 2002/2003

Uit tabel 4.1 is af te leiden dat het merendeel van de huishoudens in Nederland een midden of hoog inkomen heeft (klantgroepen 1/5/6/7/11/12/13/15/17). De grootste groep huishoudens met een bovenmodaal inkomen

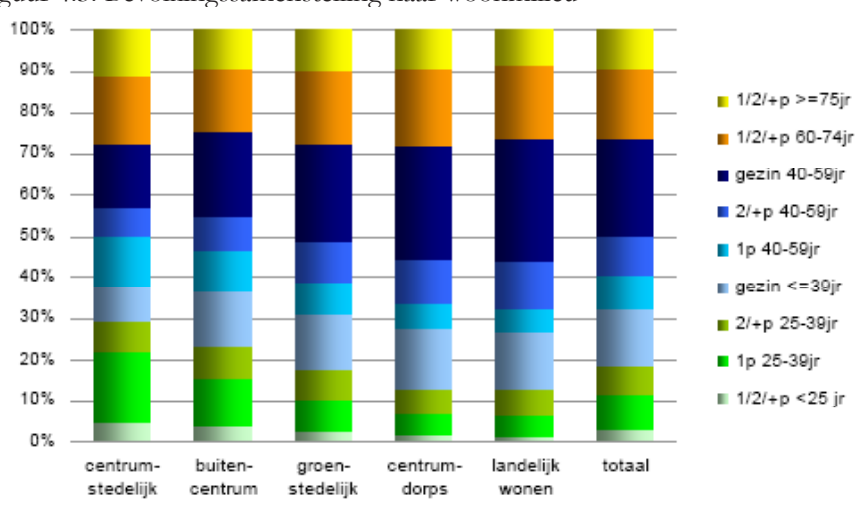
bevindt zich voornamelijk in de leeftijdscategorie 40-59 jarigen, bestaat uit een twee persoonshuishouden (838.000) of een gezin. In hoofdstuk 5 wordt uitgebreider ingegaan op demografische ontwikkelingen. Wel is het mogelijk om de doelgroepen in de stedelijke milieus nader te bezien. Het Rigo (2004b) onderscheidt een vijftal woonmilieus, namelijk: centrum stedelijk, buiten centrum, groen stedelijk, (centrum) dorps en landelijk. De definities van deze typen woonmilieus zijn in tabel 4.2 geformuleerd. Figuur 4.3 biedt grafisch een weergave naar de samenstelling van de huishoudens per woonmilieu.

Tabel 4.2: Typen woonmilieus

	Type woonmilieu	Voorbeelden
Meer stedelijk	Centrum stedelijk	Historische binnenstad, nieuw stedelijk centrum, centrum van nieuwe steden (grootschalig met functiemenging)
	Buiten centrum	Voor- en naoorlogse wijken buiten de binnenstad: herenhuismilieu, particuliere tuinwijk, tuindorpen, naoorlogse portiekwijk, hoogbouwwijk
Meer suburbaan	Groen stedelijk	Uitbreiding aan de stad, groeikernwijken, (Vinex-)uitleg
	(Centrum) dorps	Historische en meer recente dorps kernen, kleinschalig, met functiemenging en dorps woonwijken er omheen
	Landelijk	Villawijken, grotere dorpsuitbreiding, buurtschap, landgoederen en vrij wonen in het landschap (bos, water, enz.)

Bron: Rigo, 2004b

Figuur 4.3: Bevolkingssamenstelling naar woonmilieu



Bron: Rigo, 2004

Uit figuur 4.3 blijkt dat in centrumstedelijke milieus de samenstelling van huishoudens zeer gedifferentieerd is. Er kan geconstateerd worden dat voornamelijk één- en tweepersoonshuishoudens gehuisvest zijn in het centrumstedelijke woonmilieu. Opvallend is het aantal 60-74 jarigen huishoudens op deze locaties. Kijken we gericht naar de gezinnen, welke in mindere mate voorkomen, dan zijn de gezinnen welke niet ouder zijn dan 39 jaar goed vertegenwoordigd. Deze groep bestaat voornamelijk uit de huishoudens met een midden en hoog inkomen zoals uit tabel 4.1 blijkt.

De voorwaarden die aan de woonruimte en woonomgeving van een bepaald woonmilieu worden gesteld, onderhouden een sterke relatie met de mensen die er willen wonen, gezinnen in meer landelijke milieus, ouderen en jongeren in de centra. De huishoudens die in een woonmilieu wensen te wonen, zullen op hun beurt weer in sterke mate worden bepaald door de woonruimte en woonomgeving die in een bepaald milieu te vinden zijn (ruime gezinswoningen in rustige landelijke milieus, goedkope appartementen in bruisende stadswijken). Uit WBO 2002 blijkt dat appartementen (meergezinswoningen) voornamelijk in stedelijke woonmilieus voorkomen. In centrumstedelijke milieus bestaat gemiddeld 60 procent van de woningen uit appartementen [Vrom, 2003b].

4.5 Resumé

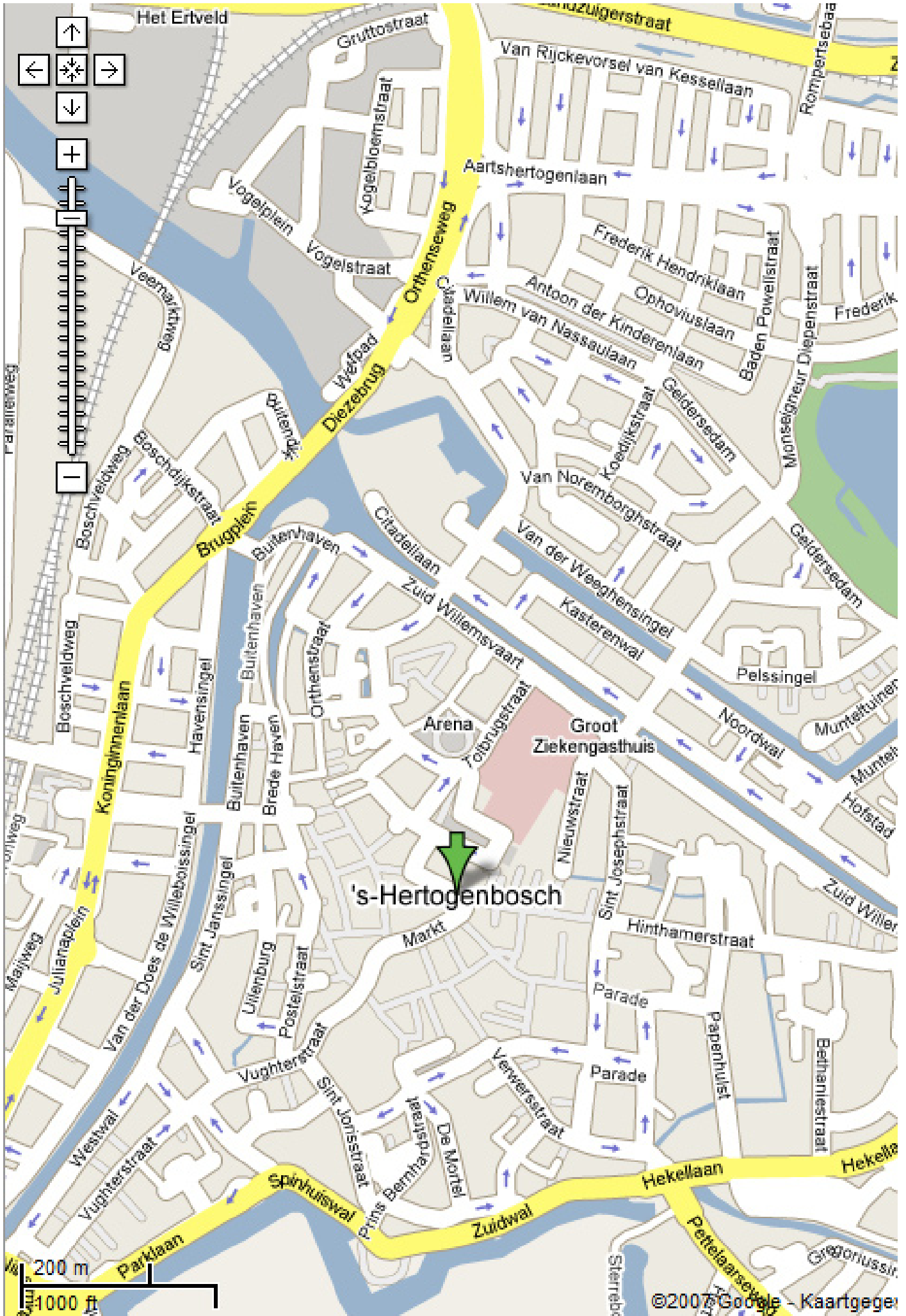
De vraag van een woonconsument in een vraaggestuurde markt wordt mede bepaald door ontwikkelingen op demografisch, economisch en sociaal maatschappelijk gebied. Deze ontwikkelingen zullen er naar verwachting in resulteren dat de klant meer kwaliteit vraagt en dat de kwaliteitsperceptie van klanten steeds breder wordt. Niet uitsluitend functionaliteit en prijs/kwaliteit verhouding van een woning bepalen deze kwaliteitsperceptie, maar ook zaken als gemak, service, flexibiliteit en een persoonlijke benadering. Over het algemeen kan worden gesteld dat een drietal kenmerken voor vrijwel alle woningzoekenden een rol spelen: het aantal gewenste kamers, de prijs van de woning en het woningtype. Voor woningzoekende met een bovenmodaal inkomen geldt dat men een grote waarde hecht aan de uniciteit van de te kopen woning. De woning en woonomgeving zijn voor deze groep meer een statussymbool. De doelgroep in de binnensteden bestaat voornamelijk uit één en twee persoonshuishoudens met midden tot hoog inkomensniveau.

Dit hoofdstuk is ingegaan op de verschillende aspecten van de woonwensen van verschillende doelgroepen. De analyse die is gemaakt dient ter uitvoering van de centrale vraagstelling van dit onderzoek, namelijk het vertalen van het concept naar het product. Op basis van de theoretische hoofdstukken is het mogelijk om de randvoorwaarden voor het concept vast te leggen.

Doelgroep	Midden en hoge inkomens Twee persoonshuishoudens Leeftijdscategorie 40 - 59 jaar en senioren
Belangrijkste aandachtspunten concept/product	Woningtype Gewenste prijs Aantal kamers Uniciteit
Randvoorwaarden concept/product	<p>ALGEMEEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Onderkenning vijf dimensie van het wonen - Prijsklasse vanaf € 300.000,- mogelijk - Koopwoning <p>WONING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Locatie binnenstedelijk (wensen zie woonomgeving) - Beveiliging in verband met onveiligheidsgevoel - Ruime woningen - Minimale woninggrootte: 119 m² - Minimale grootte woonkamer: 37 m² - Minimale grootte hoofdslaapkamer: 15 m² - Minimaal aantal kamers: 3,6 - Traditionele architectuur met neiging naar modern; moet eigen identiteit hebben <p>WOONOMGEVING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Winkels voor direct levensonderhoud nabij - Groenvoorzieningen - Bereikbaarheid openbaar vervoer en auto - Voldoende parkeermogelijkheden <p>AANVULLENDE DIENSTVERLENING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huismeester / servicemanager gewenst (hoofdstuk 3) - Domotica gewenst - Aanbieden van groot scala aan diensten (hoofdstuk 3)

Nu de randvoorwaarden van het concept zijn vastgelegd is het mogelijk de vertaling van het concept naar product te maken (voor begrippen zie hoofdstuk 3). Het concept zal vervolgens moeten worden toegespits op de praktijksituatie. De komende hoofdstukken gaan hier dieper op in.

Daarnaast dienen de genalyseerde resultaten uit hoofdstukken 1 tot en met 4 ter ondersteuning aan de praktijkanalyse (hoofdstukken 5/6/7). De theoretische resultaten dragen bij aan de interne en externe kwaliteit van het praktijkonderzoek. Dit houdt in dat de onderzochte begrippen en weerlegde uitspraken het mogelijk maken de uitkomsten van het praktijkonderzoek te analyseren.



5 LOCATIE ANALYSE

Steden kenmerken zich door een eigen identiteit en de manier van functioneren (zie hoofdstuk 2). Het doel van dit hoofdstuk is het verkrijgen van inzicht in potentiële locaties waar hoogwaardige binnenstedelijke appartementen gerealiseerd kunnen worden. Vervolgens vindt een nadere analyse plaats naar een potentiële stad. In paragraaf 5.1 wordt een uiteenzetting gemaakt naar de potentiële steden in Nederland. Vervolgens gaat paragraaf 5.2 in op de demografische ontwikkelingen, waarna paragraaf 5.3 de ontwikkelingen op de woningmarkt weergeeft. Paragraaf 5.4 geeft vervolgens de trends weer. Ten slotte wordt in paragraaf 5.5 een resumé van dit hoofdstuk gegeven.

5.1 Selectieproces

Om inzicht te verkrijgen in de woonwensen van consumenten dient een afbakening plaats te vinden. Dit onderzoek richt zich op een middelgrote stad. Er zijn een aantal redenen waarom er gekozen is voor een stad. Uit hoofdstuk 2 is naar voren gekomen dat de steden weer erg in trek komen als woonlocatie, door onder andere het reurbanisatieproces. Door de toevlucht van mensen naar de stad zijn er nieuwe kansen ontstaan. Zo vinden in de steden diverse herstructureringen plaats. De steden kenmerken zich steeds meer als broedplaatsen voor economische activiteiten, innovatie, creatieve ideeën en kennisuitwisseling. Daarbij zijn hoogwaardige woon- en leefmilieus belangrijke randvoorwaarden om tot krachtige steden te komen.

De keuze tussen een grote, middel en kleine stad kan als volgt worden gemotiveerd. De grote steden worden op dit moment diverse hoogwaardige projecten gerealiseerd (zie hoofdstuk 3 concepten en producten in praktijk) en de markt in enkele steden (Amsterdam en zeker Rotterdam) overspoeld worden met een groot woningaanbod in het duurdere segment. Ook blijkt dat het onveiligheidsgevoel (paragraaf 2.4) in de grote steden steeds grotere vormen aannemen, mede veroorzaakt door de toenemende tweedeling in de maatschappij.

Volgens de Italiaanse econome Capello kunnen middelgrote steden (50.000 – 75.000 huishoudens) steeds meer gezien worden als de plaatsen waar in de toekomst de sterkste economische groei te verwachten valt. Deze economische groei heeft te maken met aantal factoren. Middelgrote steden zijn namelijk duurzamer, kennen minder infrastructurele opstoppingen en geven mensen een gevoel van geborgenheid. Daar staat tegenover dat middelgrote steden niet de centraliteit en kritische massa bezitten die eigen zijn aan de grote steden. [S&RO, 2002] Ook Kloosterman en Van der Werf [2006] vinden dat middelgrote steden een belangrijke bijdrage leveren aan de economie. Middelgrote steden bezitten namelijk steeds meer gespecialiseerde clusters, waardoor deze op sectoraal niveau zeer innovatief zijn. Deze specialistische bedrijven hebben op hun beurt weer hoog opgeleid personeel nodig. Deze groep zal in de toekomst steeds meer toenemen en daarmee neemt de vraag naar gepaste woningen ook toe. Op basis van het bovenstaande richt dit onderzoek zich op middelgrote steden. Om een antwoord te kunnen geven op de centrale hoofdvraag wordt een case geselecteerd waar het concept op kan worden toegepast.

In dit onderzoek is gekozen voor de stad 's-Hertogenbosch. Deze middelgrote stad blijkt na selectie de meest interessante stad in Nederland. Bij de selectie is gebruik gemaakt van de volgende criteria:

- Middelgrote stad (50.000 – 75.000 huishoudens)
- Geografische ligging

Het selectieproces is opgenomen in bijlage II

De belangrijkste punten waarop 's-Hertogenbosch de voorkeur geniet ten opzichte van de overige middelgrote steden:

- Het gemiddelde inkomensniveau van huishoudens is het hoogst
- Relatief groot aantal huishoudens zonder kinderen.
- Relatief weinig koop meergezinswoningen
- Gemiddeld hogere verkoopprijs per m²

Om de vraag naar binnenstedelijk wonen inzichtelijk te maken moet eerst nagegaan worden wat de kenmerken zijn binnen de Nederlandse en 's-Hertogenbosche bevolking. Vervolgens wordt in paragraaf 5.3 ingegaan op de woningmarkt ontwikkelingen. Ten slotte wordt in paragraaf 5.4 de trends besproken welke van invloed zijn op de woonwensen van huishoudens.

5.2 Demografische ontwikkelingen

Demografische ontwikkelingen en de ontwikkelingen op de woningmarkt zijn nauw met elkaar verbonden. Zo oefent aan de ene kant demografische ontwikkelingen, bijvoorbeeld door een veranderende bevolkingssamenstelling, invloed uit op de vraag naar verschillende woningtypen. Dit is te verklaren door het feit dat de woonvoorkeuren aanzienlijk per bevolkingsgroep kunnen verschillen. Daarnaast heeft de samenstelling van de woningvoorraad op een locatie invloed op de bevolkingssamenstelling op deze locatie [CPB, 2006].

De demografie van 's-Hertogenbosch is net als de landelijke trend onderhevig geweest aan een aantal ontwikkelingen. Allereerst worden de bevolkingsontwikkelingen besproken, daarna wordt ingegaan op de huishoudenontwikkeling. Vervolgens worden de huishoudens van 2006 nader belicht.

Bevolkingsontwikkeling

De bevolkingsontwikkeling van 's-Hertogenbosch laat over de afgelopen jaren een stijgende trend zien. In tabel 5.1 zijn de ontwikkelingen per leeftijdscategorie opgenomen. De bevolking in de leeftijdscategorie 45 tot 65 jaar heeft het grootste aandeel in deze ontwikkeling. In 2006 telde 's-Hertogenbosch in totaal 134.717 inwoners. De grootste categorie bevindt zich in de leeftijdscategorie 25 tot 45 jaar dit in tegenstelling tot het Nederlandse bevolking waar met name de leeftijdscategorie 40 tot 65 jaar de grootste groep van de bevolking is. Het aantal 65 plussers in 's-Hertogenbosch ligt met 13% iets onder het landelijke gemiddelde (14%). Met name richting de toekomst is de verwachting dat de groep 65-plussers steeds meer toe neemt [CBS, 2006].

Tabel 5.1: Bevolkingsontwikkeling 's-Hertogenbosch

	Jonger dan				80 jaar of ouder	Totale bevolking
	25 jaar	25 tot 45 jaar	45 tot 65 jaar	65 tot 80 jaar		
2001	38.358	44.577	31.076	13.139	3.327	130.477
2002	38.740	44.529	31.715	13.211	3.502	131.697
2003	39.005	44.118	32.545	13.243	3.590	132.501
2004	39.239	43.855	33.359	13.370	3.688	133.511
2005	39.216	43.295	34.069	13.505	3.893	133.978
2006	39.157	42.980	34.795	13.769	4.016	134.717

Bron: CBS, 2006

Huishoudenontwikkeling

Het aantal huishoudens zijn de afgelopen jaren, geheel volgens de landelijke trend, geleidelijk toegenomen. In 2006 woonden 61.451 huishoudens in 's-Hertogenbosch (CBS, 2006). De groei van het aantal huishoudens in vijf jaar was sterker dan die van de totale bevolking. Deze relatief grotere toename van het aantal huishoudens hangt samen met de voortgaande afname van het gemiddelde aantal personen per huishouden, ook wel aangeduid als huishoudenverdunning (CBS). Een huishouden in 2006 bestond uit 2,16 personen, dit in tegenstelling tot het Nederlandse gemiddelde van 2,3. Deze ontwikkeling is voornamelijk de oorzaak van het toenemende aandeel van de eenpersoonshuishoudens. Een kleinere rol was weggelegd voor de eenouderhuishoudens. Deze categorie draagt bij aan de huishoudenverdunning, omdat het merendeel ontstaat door (echt)scheiding.

Nadere verdieping huidige samenstelling huishoudens

Uit onderzoek van de gemeente 's-Hertogenbosch [2004] blijkt dat één op de vijf huishoudens in 's-Hertogenbosch een inkomen heeft van meer dan 2 maal modaal. Het merendeel van de huishoudens heeft een inkomen van 1 tot 2 maal modaal. Verreweg de meeste van de ouderen (met name de gepensioneerden) hebben een inkomen beneden modaal. Dit is te verklaren doordat ouderen veelal eenpersoonshuishoudens zijn. Tabel 5.2 geeft een indicatie van de samenstellingen van huishoudens in 's-Hertogenbosch.

Tabel 5.2: Kenmerken van huishoudens naar inkomensklasse

Kenmerken van huishoudens naar inkomensklasse				
	tot	1-2x	>2x	
Leeftijd	modaal	modaal	modaal	aantal
tot 30 jaar	35%	45%	20%	4.700
30-54 jr	19%	53%	27%	30.300
55-64 jr	37%	46%	18%	7.500
65-74 jr	64%	29%	7%	7.100
75 jr e.o.	72%	28%	0%	4.500
Huishoudentype				
alleenstaand < 55 jr	43%	52%	5%	9.100
alleenstaand >= 55 jr	76%	21%	3%	7.600
meerpers. met kinderen < 55 jr	15%	51%	35%	17.900
meerpers. zonder kinderen < 55 jr	7%	56%	37%	7.900
meerpers. >= 55 jr	41%	45%	14%	11.400
Aantal inkomens				
eenverdiener, alleenstaand	56%	40%	4%	16.700
eenverdiener, meerpersoons	29%	59%	12%	7.200
tweeverdieners	15%	49%	36%	30.100
Inkomensbron				
betaalde arbeid < 55 jr	15%	56%	29%	32.100
betaalde arbeid > 55 jr	20%	49%	31%	3.300
uitkering < 55 jr	81%	19%	0%	2.900
uitkering/pensioen > 55 jr	65%	31%	4%	15.800
Totaal	32%	47%	21%	100%
	17.500	25.300	11.200	54.000

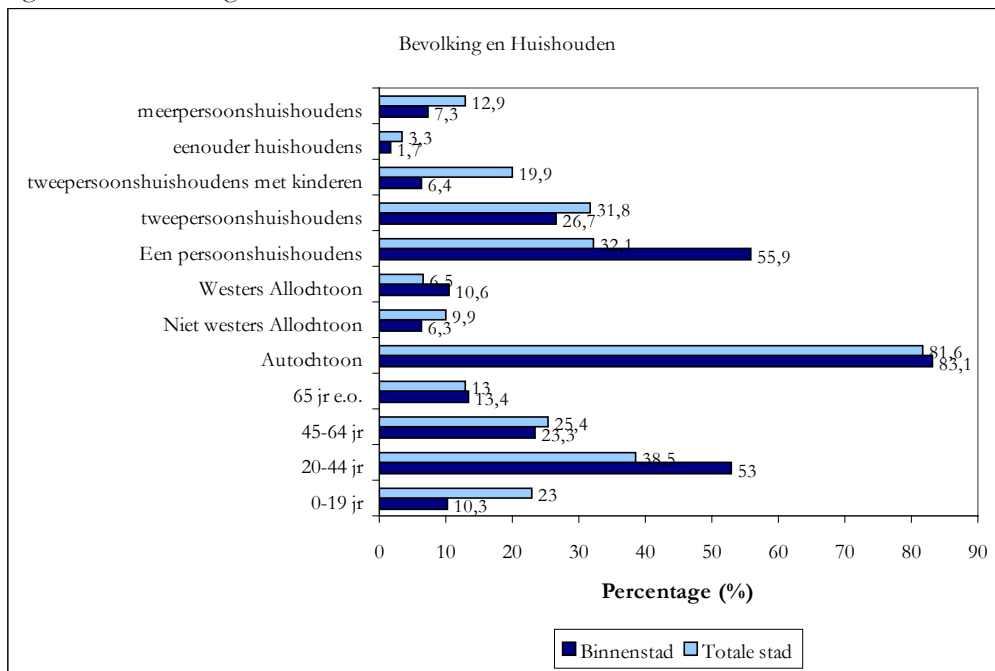
Bron: Gemeente 's-Hertogenbosch, 2004

Uit tabel 5.2 valt tevens af te lezen dat 80% van de meerpersoonshuishoudens meer dan één inkomen heeft. Het grootste aandeel hoge inkomens wordt aangetroffen bij tweeverdienerhuishoudens. Vier op de vijf meerpersoonshuishoudens is een tweeverdienerhuishouden, waarvan 35% meer dan twee maal modaal verdient. Stellen zonder kinderen hebben iets vaker een hoger inkomen dan gezinnen met kinderen.

Binnenstad

In de binnenstad van 's-Hertogenbosch wonen 6.480 huishoudens, dit komt neer op ongeveer een tiende van de totale bevolking van 's-Hertogenbosch. In de binnenstad wonen veel éénpersoonshuishoudens, daarnaast wonen er relatief veel personen tussen de 20 en 44 jaar (zie figuur 5.1). Het gemiddelde huishoudeninkomen is ongeveer gelijk is aan het stedelijke gemiddelde.

Figuur 5.1: 's-Hertogenbosch versus binnenstad



Bron: Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006

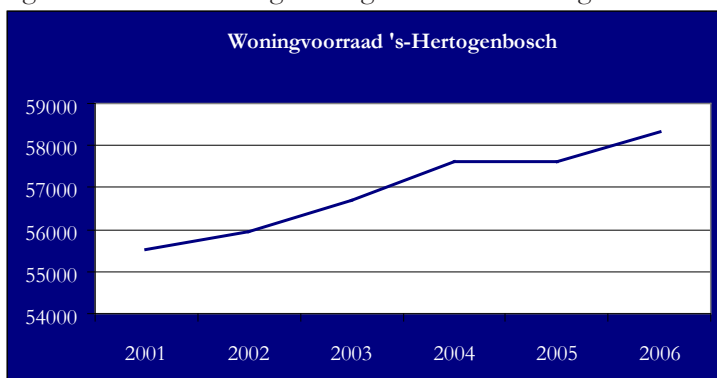
5.3 Woningmarkt ontwikkelingen

Deze paragraaf gaat in op de ontwikkelingen op de woningmarkt van Nederland en 's-Hertogenbosch. Daarbij wordt ingegaan op de kenmerken van de bestaande en nieuw gerealiseerde woningvoorraad. De vraag naar koopwoningen worden bepaald door een aantal factoren, namelijk: bevolkingsgroei, inkomensontwikkeling, consumentenvertrouwen, gezinssamenstellingen, trends, financieringsmogelijkheden en fiscale aftrekmogelijkheden, kooprijksniveaus en kwaliteit van de woningproducten. Het aanbod van woningen wordt daarentegen door andere factoren beïnvloed. Zo zijn factoren als het ruimtelijk orderingsbeleid, economische en renteontwikkelingen, regionale aspecten (bijvoorbeeld de beschikbaarheid van bouwlocaties), grond- en bouwkosten, verwachte waardeontwikkeling, mutatiegraad en frictielegstand bepalend voor het aanbod van koopwoningen [Van Gool, Jager, Weisz, 2001].

Woningvoorraad

In 2006 bestond de totale woningvoorraad in 's-Hertogenbosch uit 58.326 woningen, bestaande uit 37.042 eengezinswoningen (63,5%) en 21.284 meergezinswoningen (36,5%). De afgelopen jaren heeft de woningvoorraad een vrij stabiele groei doorstaan. De ontwikkeling is weergegeven in figuur 5.2.

Figuur 5.2: Ontwikkeling woningvoorraad 's-Hertogenbosch



Bron: CBS, 2006

De Nederlandse woningvoorraad verandert in kwantitatieve zin door sloop, nieuwbouw en verbouw [Vrom, 2002a]. De woningvoorraad in 's-Hertogenbosch kenmerkt zich door een evenwichtige verdeling tussen het aantal koop- huurwoningen (50%). Het Nederlandse gemiddelde kent daarentegen meer koopwoningen (57%) dan huurwoningen (43%) (ABF Research, 2006). Het aantal koop meergezinswoningen in 's-Hertogenbosch bedraagt 8 % van de totale voorraad. Het aanbod huur meergezinswoningen (26 %) ligt beduidend hoger. Ten opzichte van het landelijke gemiddelde (21,5%) is het aanbod huur meergezinswoningen groter in 's-Hertogenbosch. Een uitgebreid overzicht van het aantal woningen per type is te vinden in Bijlage III

Prijsontwikkelingen

De woningprijzen zijn de afgelopen jaren voor alle woningtypen toegenomen (Kadaster, 2007). De verkoopprijzen van appartementen laten in 's-Hertogenbosch een gelijkmatige trend zien. De gemiddelde verkoopprijs van een appartement bedraagt in het eerste kwartaal van 2007 € 208.000,-. Daarmee liggen de gemiddelde prijzen hoger dan het Nederlandse gemiddelde. Een bestaand appartement koste in 2005 gemiddeld € 168.000,- (Monitor nieuwe woningen, 2006). Tabel 5.3 geeft de ontwikkeling van de prijzen in de regio 's-Hertogenbosch weer.

Tabel 5.3: Transactiepreisen 's-Hertogenbosch (x €1.000,-)

	2002-1	2003-1	2004-1	2005-1	2006-1	2007-1
Appartementen	193	192	204	194	199	208
Totaal 's-Hertogenbosch	250	248	257	262	274	289

Bron: NVM (2007)

De prijzen zijn in de loop der tijd voor elke woningtype gelijkmatig gestegen. De vierkante meter prijs van een appartement is relatief hoog te noemen in verhouding tot een eengezinswoning. De verschillen in prijsniveau worden veroorzaakt door een aantal factoren. Ten eerste zijn de marktomstandigheden een belangrijke rol, maar ook de hogere bouwkosten van een appartement verklaren het verschil. In 2005 bedroeg de vierkante meter prijs van een appartement gemiddeld € 2.055,- (Vastgoedmonitor, 2006). In 's-Hertogenbosch lag de gemiddelde vierkante meter prijs in 2005 op € 2.202,- en daarmee boven het landelijke gemiddelde. In 2007 ligt de gemiddelde prijs per vierkante meter in 's-Hertogenbosch op € 2.199,-. De gemiddelde prijs van appartementen ligt met € 2.355,- per vierkante meter hoger dan het regio gemiddelde. Ook hier vertoont de ontwikkeling een langzaam stijgende trend. Tabel 5.4 geeft dit weer.

Tabel 5.4: Gemiddelde prijs (in €) per m² in 's-Hertogenbosch

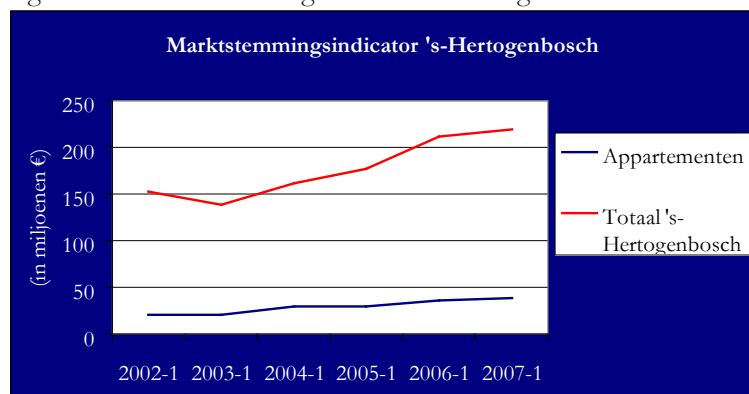
	2002-1	2003-1	2004-1	2005-1	2006-1	2007-1
Appartementen	2092	2189	2217	2202	2392	2355
Totaal 's-Hertogenbosch	1874	1913	2019	2024	2135	2199

Bron: NVM (2007)

Bij de ontwikkeling van het aantal verkochte woningen valt op dat de appartementen een steeds grotere rol spelen in vraag naar woningen. In het eerste kwartaal van 2007 bedroeg het aantal verkochte appartementen 24 % van het totaal aantal verkochte woningen in 's-Hertogenbosch.

De marktstemmingindicator van het NVM geeft de totale omzet van het aantal verkochte woningen weer. In 's-Hertogenbosch is de omzet van appartementen gestegen van 21 miljoen euro in 2002 naar 38 miljoen euro in 2007. Ook hier is een stijgende trend waar te nemen. Dit is niet zo vreemd aangezien er de afgelopen jaren steeds meer woningen zijn verkocht, waarbij de gemiddelde verkoopprijzen ook nog eens zijn gestegen. De ontwikkeling is weer gegeven in figuur 5.3.

Figuur 5.3: Marktstemmingindicator 's-Hertogenbosch



Bron: NVM (2007)

Profiel huishoudens en hun woning

Nu de demografische en woningmarktgegevens van 's-Hertogenbosch nader in kaart zijn gebracht is het mogelijk de huishoudens en hun woning nader te profileren.

Zoals uit tabel 5.5 blijkt, worden de duurdere koopwoningen overwegend bewoond door gezinnen en oudere tweepersoonshuishoudens. Een derde van alle koopwoningen is duurder dan € 300.000. Deze worden bewoond door gezinnen met kinderen met een hoog inkomensniveau. Het duurste segment (vanaf € 400.000) wordt behalve door gezinnen, voornamelijk door oudere tweepersoonshuishoudens bewoond.

Tabel 5.5: Woningvoorraad naar samenstelling

	Tot € 200.000	€ 200 - 300.000	€ 300 - 400.000	Vanaf 400.000	Totaal
Netto huishouden inkomen					
tot € 1.000	13%	1%	3%	1%	1300
€ 1.000 - 1.500	18%	5%	3%	6%	2100
€ 1.500 - 2.250	29%	35%	23%	12%	7700
€ 2.250 - 3.000	29%	27%	23%	14%	6600
vanaf € 3.000	11%	32%	48%	67%	9200
	100%	100%	100%	100%	27000
Huishoudentype					
alleenstaande < 55 jaar	26%	14%	0%	3%	3000
alleenstaande > 55 jaar	8%	5%	6%	6%	2100
Meerpersoons met kinderen < 55 jaar	32%	46%	60%	51%	12000
Meerpersoons zonder kinderen < 55 jaar	16%	15%	15%	11%	3900
Meerpersoons >= 55 jaar	18%	20%	19%	29%	5900
	100%	100%	100%	100%	27000

Bron: Gemeente 's-Hertogenbosch (2006)

Hoe hoger het inkomen, des te groter de woning

Meer dan de helft van de woningvoorraad bestaat uit eengezinswoningen met 4 of 5 kamers (zie tabel 5.6).

30% van de woningen is kleiner (1 tot 3 kamers). Voor het overgrote deel zijn dat meergezinswoningen. Ze worden vooral bewoond door alleenstaanden. Grote woningen, met 6 of meer kamers, bieden merendeels onderdak aan gezinnen met kinderen. Eén op de vier wordt bewoond door een tweepersoonshuishouden.

Tabel 5.6: Kenmerken van bewoners naar woningtype

	Eengezinswoning			Meergezinswoningen		Totaal
	tot 3 kam	4-5 kam	6+ kam	tot 3 kam	4-5 kam	
Netto huishouden inkomen						
tot € 1.000	38%	12%	13%	15%	14%	7.600
€ 1.000 - 1.500	7%	15%	3%	35%	19%	9.900
€ 1.500 - 2.250	10%	30%	28%	31%	24%	15.600
€ 2.250 - 3.000	29%	19%	12%	12%	29%	9.700
vanaf € 3.000	15%	24%	45%	7%	13%	11.200
	100%	100%	100%	100%	100%	54.000
Huishoudentype						
alleenstaande < 55 jaar	28%	8%	0%	39%	17%	9.100
alleenstaande > 55 jaar	17%	10%	8%	28%	14%	7.600
Meerpersoons met kinderen < 55 jaar	12%	46%	66%	2%	18%	17.900
Meerpersoons zonder kinderen < 55 jaar	26%	13%	6%	13%	29%	7.900
Meerpersoons >= 55 jaar	17%	22%	19%	19%	22%	11.400
	100%	100%	100%	100%	100%	54.000

Bron: Gemeente 's-Hertogenbosch (2006)

Nu de demografische- en woningmarktontwikkelingen zijn besproken gaat de volgende paragraaf in op de trends

5.4 Trends

In de Nota Wonen wordt een positief beeld geschetst over de ontwikkelingen op de Nederlandse woningmarkt. Door de verbeterde economische situatie van huishoudens nemen minder huishoudens genoegen met een matige woonruimte. De huishoudens krijgen meer de mogelijkheid om persoonlijke woonwensen te realiseren. De nota signaleert daarnaast een afnemende vraag naar woningen in de 'buiten centrum' categorie. Een groeiende groep huishoudens is geïnteresseerd in binnenstedelijke woonvormen. De nota herkent dat er te weinig aansluitend aanbod is op deze locaties.

5.4.1 Sociaal demografisch

Bij sociaal demografische trends gaat het veelal om de samenstelling van huishoudens en de ontwikkeling van deze huishoudens.

Huishoudenverduunning

De toename en de verandering in samenstelling van huishoudens hebben invloed op de omvang en aard van de vraag naar woningen. Het CBS [2006] heeft vastgesteld dat de trend van huishoudenverduunning nog door zal zetten. Uit cijfers van het CBS blijkt dan ook dat het aantal huishoudens in 2020 zal groeien tot ruim 7,9 miljoen. Daarentegen daalt het gemiddelde aantal personen per huishouden in de komende jaren naar verwachting van ruim 2,3 personen naar 2,2 personen in 2020. Het aantal alleenstaanden zal met ongeveer een half miljoen toenemen tot ruim drie miljoen in 2020. Deze toename is voor ruim de helft toe te rekenen aan oudere alleenstaanden.

Vergrijzing

De Nederlandse samenleving staat kan een sterke vergrijzing verwachting. In de periode 2002 tot en met 2020 komt driekwart van de totale huishoudengroei voor rekening van huishoudens die ouder zijn dan 65 jaar. Voor de groep 65-74 jaar komt dit neer op bijna 500.000 huishoudens, in de leeftijdsgroep 75 jaar en ouder bedraagt dit 270.000 huishoudens [VROM, 2005b]. De vergrijzing is voor Nederland een grote uitdaging, omdat de woonzorgstructuur momenteel berekend is op deze grote groep. De vraag naar woningen zal meer gericht zijn op de combinatie van wonen, zorg en welzijn. Ongeveer 94 % van de 65 plussers woont nog zelfstandig en is pas bereid te verhuizen als hun gezondheid vermindert. Uit onderzoek¹ is gebleken dat ouderen vanaf hun zestigste

1 Singelenberg, J.P.J., Coolen J.A.I. Ouderen in de 21^e eeuw. Wonen en zorg: achtergrondstudie NIZW

levensjaar interesse hebben om te verhuizen. Deze ouderen houden rekening met een afnemende vitaliteit en krijgen daardoor meer interesse in woningen die voor ouderen bestemd zijn. De hoogopgeleiden ouderen geven de voorkeur aan toegankelijke woningen zonder ouderenetiket erop [Kullberg & Ras 2004].

5.4.2 Sociaal cultureel

Bij Sociaal culturele ontwikkelingen gaat het vooral om normen en waarden die door de tijd heen veranderen. Met betrekking tot woonwensen zijn velerlei sociaal culturele ontwikkelingen gaande. In deze paragraaf zijn de belangrijke ontwikkelingen beschreven, achtereenvolgens zijn dit: individualisering, intensivering, informalisering en informatisering.

Individualisering

Individualisering heeft betrekking op de toegenomen autonomie van individuen om het leven naar eigen inzichten in te richten [SCP, 2004]. Daaraan liggen een aantal ontwikkelingen van het verleden aan ten grondslag. Zo zorgde de welvaartsstijging voor mindere financiële drempels. Maar ook door losse omgangsvormen, verminderde religieuze remmingen, stijging van het onderwijsniveau heeft er toe bij gedragen dat de maatschappij meer is gaan individualiseren. Deze ontwikkelingen uitten zich ook in de woonwensen van mensen.

Meer eigen ruimte per gezinslid

De toenemende individualisering vindt in meerdere mate zijn toevlucht binnen het huishouden. Voor de huishoudens betekent dit dat meer eigen ruimte per gezinslid wordt verlangd. Hierbij kan gedacht worden aan een aparte kamer, hobbykamer of werkkamer. Daarnaast is er in sterk toenemende mate een tweede toilet of bad in de woning [Van Praag 1999].

De toekomstige ontwikkelingen op het gebied van ruimtegebruik is afhankelijk van vele factoren, namelijk: de welvaartsontwikkeling, de welvaartsverdeling en het overheidsbeleid.

Ruimere woningen op kleinere kavels

Behalve ruimte in de woning willen mensen ook meer ruimte rondom de woning. De mensen willen hun auto(s) graag dicht bij huis kunnen parkeren. Het Nederlands Verbond van Bouwondernemers [Rietdijk et al. 2000] stelt dat een meerderheid van de bovenmodale huizenkopers liever kiest voor een kleinere woning in een ruime omgeving dan voor een even dure grotere woning met minder buitenruimte.

De kavelgrootte hangt sterk samen met de plaats waar de woning staat: grotere gemeenten bieden meestal kleinere kavels aan en in het noorden van het land zijn de kavels van goedkope eengezinswoningen groter dan die van dure woningen in het westen [VROM 2003b].

Stedelijkheid

Uit onderzoeken van het VROM is gebleken dat naarmate het woonmilieu stedelijker wordt, er steeds meer alleenstaanden en huishoudens zonder kinderen wonen. Daarentegen zijn gezinnen met kinderen en een klein aantal ouderen sterker vertegenwoordigd in de landelijke woonmilieus [VROM 2004a]. Meer dan de helft van de huishoudens in de grote steden bestaat uit één persoon [Van der Wouden en De Bruijne 2001; VROM 2004b].

Flexibiliteit en aanpasbaarheid

Bij de tendens van individualisering hoort ook het verschijnsel van meer keuzevrijheid. Bij het bouwen en inrichten van woningen wordt steeds meer rekening gehouden met de wensen van de bewoners.

Intensivering

De trend van intensivering uit zich op een tweetal manieren. Het eerste is het verlangen van de moderne mens naar intense en intensieve belevingen en ervaringen; het tweede doelt op een verhoogd levensritme en meer drukte in het bestaan met als gevolg ook meer tijdsdruk.

Identiteit van de woning

Uit onderzoek van De Wijs-Mulkens [1999] naar de huisvestingskeuze van economische en culturele huishoudens blijkt dat tussen de verschillende huishoudens grote verschillen in smaak te bestaan. Over het algemeen wonen de economische ingestelde huishoudens in de dorpen en de culturele ingestelde huishoudens in steden. Uit het onderzoek van Van der Horst et.al [2001] blijkt dat bij minder gestelde huishoudens de woning een centrale rol speelt in de uiting en de vorming van hun identiteit. De welgestelde huishoudens vinden het belangrijker om in een bijzonder huis te wonen.

Interieur van de woning

Het interieur van de woning is in meerdere mate belangrijk voor de keuze van een woning. Voornamelijk in de jaren negentig stegen de bestedingen aan het interieur tot ruim 13% van de consumptieve bestedingen in 2001. Zo stegen de uitgaven aan badkamers fors. Ook op de televisie wordt meer aandacht besteed aan programma's over woninginrichting. Ongeveer de helft van de aankopen van badkamers en keukens gaat samen met de aankoop van een huis, in de andere gevallen gaat het om vervanging [HBD, 2003].

Keuze van de woonplaats

Het gedrag van de moderne huishoudens wordt bepaald door een aantal factoren. Harms [2003] ligt de hectiek van het bestaan niet alleen op het werk maar vooral in de vrijetijd. Door de ambieuze instelling van de moderne huishoudens zijn er meerdere opties om het leven in te richten. Dit komt tot uiting in een hoge mobiliteit [Harms 2003]. Volgens Harms valt het 'spitsuur van het leven' tussen het dertigste en vijftigste levensjaar, omdat deze periode wordt gekenmerkt door vorming van relaties en gezinnen, woon- en arbeidscarrière en veel vrijetijd om activiteiten te ontplooiën. Drukke huishoudens moeten echter hun activiteitenpatronen ook onderling moeten afstemmen. Daarnaast probeert men in de buurt van hun werk te wonen. Deze factoren zijn volgens Harms van invloed op de woonplaatskeuze.

Informalisering

De informalisering is het gevolg van een steeds hoger opleidingsniveau van de bevolking, maar ook de democratisering van de samenleving heeft de mondigheid van de bevolking bevorderd. Omgangsvormen zijn vrijer geworden en respect is niet meer vanzelf sprekend. De informalisering zorgt ook voor een verandering in de woonwensen. Bij nieuwbouwprojecten is een groeiende behoefte aan zeggenschap over de indeling en afwerking van de woning. Deze zeggenschap wordt door overheid steeds meer gestimuleerd in de vorm van particulier opdrachtgeverschap. Daarnaast bestaat nog de catalogusbouw met een uitgebreid keuzepakket aan minder- of meerwerk. De groeiende behoefte aan zeggenschapschap uit zich ook in de ontwikkeling van meer vraag naar aanvullende dienstverlening bij huis, zoals een boodschappenservice

Informatisering

Door allerlei technologische ontwikkelingen wordt het mogelijk om nieuwe toepassingen te ontwikkelen om het gemak en comfort van de huishoudens te vergroten. De informatisering neemt dan ook een steeds groter positie in onze maatschappij. De toevlucht van de technische mogelijkheden zorgen voor een veranderende rol in woonwensen van huishoudens

Thuiswerkers

Het aantal thuiswerkers is de laatste jaren steeds meer gestegen. Uit het WBO 2002 blijkt dat ongeveer 11 procent van de werkende regelmatig thuis werkt. De helft van deze werkende doet dat in een aparte werkkamer.

De behoefte aan een werkruimte is groter als beide partners werken. Het aantal tweeverdieners is gestegen van 1,7 miljoen in 1990 tot 2,5 miljoen in 2000. De verwachting volgens het CPB [2006] is dat het aantal tweeverdieners nog verder zal groeien. Aangezien er een steeds grote behoefte bestaat aan het thuiswerken is de locatie van het werk minder van belang bij het maken van de keuze van de woonlocatie.

Domitica

Volgens het SCP [2006] blijkt dat een groot aantal huishoudens het huis van de toekomst in 2020 als standaard zien. In het huis van de toekomst zitten toepassingen op het gebied van technologie en informatica die de

gebruiker moeten dienen. De huidige toepassingen zijn vooral in de sfeer van alarmering en beveiliging voor zelfstandig wonende ouderen. Door het toepassen van automatische diensten kan het zelfstandig wonen worden vergemakkelijkt, zoals het automatisch aan- en uitschakelen van verwarming of verlichting en het op afstand openen en sluiten van deuren en gordijnen. Succesvolle toepassingen zijn voorts vooral denkbaar als ze inspelen op het drukke leven van menig huishouden. Met name de hoger opgeleiden en jonge mensen zien domotica aspecten als een belangrijke voorziening in hun woning. Daarentegen kunnen veel ouderen zich er iets minder bij voorstellen.

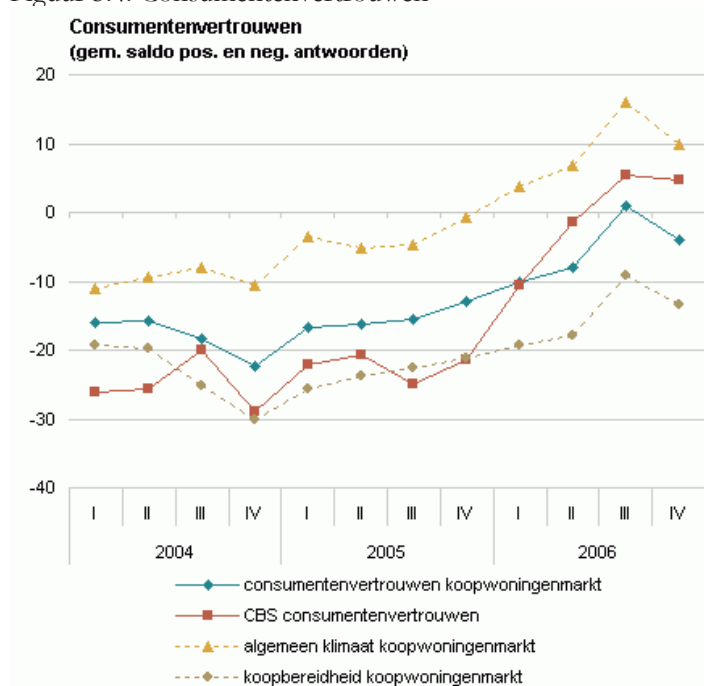
5.4.3 Sociaal-economische trends

De sociaal economische ontwikkelingen bepalen voor een groot deel de werking van de woningmarkt. Zo wordt de betaalbaarheid en de prijsontwikkeling van woningen nadrukkelijk bepaald door economische ontwikkelingen.

Consumentenvertrouwen

De koopwoningenmarkt wordt door het CBS sinds januari 2004 gevolgd. Het vertrouwen van de consument in deze markt schommelt rond een gemiddelde negatieve waarde van 16 punten, dit betekent dat er gemiddeld 16% meer pessimisten dan optimisten zijn. Eind 2006 staat de index op nul, dat betekent dat er evenveel pessimisten als optimisten zijn. Het vertrouwen in de koopwoningenmarkt verloopt gelijk op met het consumentenvertrouwen. Figuur 5.4 illustreert het toegenomen vertrouwen

Figuur 5.4: Consumentenvertrouwen



Bron: Vrom, 2007

De verwachting is dat het consumentenvertrouwen, en daarmee dus ook het vertrouwen in de koopwoningmarkt, de komende maanden positief blijft. Dit betekent dat huishoudens bereid zijn te investeren in nieuwe producten en de financiële mogelijkheid zien om te verhuizen [CBS, 2007].

Koopkrachtontwikkeling

Door het toenemende aantal tweeverdieners in Nederland, is de koopkracht van huishoudens in de loop der jaren toegenomen. Daarnaast zijn goede economische vooruitzichten en werkgelegenheid belangrijke aspecten bij de koopkrachtontwikkeling. De verwachting volgens het CBS [2007] is dat de economische voorspoed de komende jaren weer gaat toenemen. Dit betekent dat er de komende jaren meer zal worden geïnvesteerd door zowel bedrijven als consumenten. Door het toenemende inkomensniveau ontstaat er een groter vraag naar "luxe".

Deze ontwikkeling uit zich ook in de woningmarkt; de vraag naar luxe woningen neemt steeds meer toe.

Een andere belangrijke indicator die gevolgen heeft voor de woningmarkt is de hypotheekrente. De hypotheekrente staat momenteel op een erg laag niveau, maar dat kan in de toekomst wellicht snel veranderen. Rente verhogingen van de Europese Centrale Bank zijn hier mede de oorzaak van, maar ook de politieke discussie omtrent de aftrekmogelijkheden. Een lage rente biedt mogelijkheden voor de woningmarkt, omdat het aantrekken van kapitaal financieel aantrekkelijk is. Vooral voor woningen in het duurdere segment biedt dit een impuls.

5.4.4 Politiek-maatschappelijk trends

Bij politiek maatschappelijke ontwikkelingen gaat het om ontwikkelingen die in een veranderende maatschappij steeds meer gaan wegen. Met betrekking tot woonwensen zijn een tweetal belangrijke ontwikkelingen gaande.

Zorggarantie

Het gezondheidsaspect heeft een belangrijke plaats in de samenleving genomen. Mede door de toenemende vergrijzing is er meer vraag naar diverse zorgoplossingen. Daarnaast maken meer ouderen zich zorgen omtrent hun eigen zorg. Dit komt door een toenemend gevoel van kwetsbaarheid en de afnemende overheidsbemoediging. Ook door het zogenaamde “pensioengat” kunnen bepaalde zorggaranties niet meer worden gegeven. Deze ontwikkelingen hebben er toe geleid dat mensen hun zorggaranties zelf willen inkopen. De gezondheidsaspecten zijn ook van toepassing op de woonwensen van mensen. Van de totale groep ouderen heeft een minderheid gezondheidsproblemen [Knook, D. & Nesselaaar, R, 2004]. Vaak ontstaan verschillende fysiologische en psychologische gebreken geleidelijk. De vraag naar zorg kan elk moment veranderen. Ook deze groep mensen wil graag flexibel gebruik kunnen maken van aanvullende dienstverleningen in hun woning zonder dat ze hoeven te verhuizen naar een verzorgingstehuis.

Onveiligheidsgevoel

Naast zorg is veiligheid een belangrijk politiek-maatschappelijk aspect. 20,7 procent de bevolking voelt zich in het algemeen onveilig, 19,8 procent is bang om alleen thuis te zijn en 55,7 procent heeft angst bij “het open doen” [CBS, 2002]. Uit recente cijfers blijkt dat in 2007 22 procent van de bevolking zich onveilig voelt (CBS, 2007), maar er zijn enigszins verbeteringen zichtbaar. Zo voelde in 2005 27 procent van de bevolking zich nog onveilig. Een mogelijke oorzaak van deze daling kan de toevlucht van beveiliging zijn, want de vraag naar beveiliging is groot te noemen. Veelal nemen mensen zelf het initiatief om het huis te beveiligen [CBS, 2002]. Met name in stedelijke gebieden willen de huishoudens meer veiligheidsvoorzieningen in de woning, omdat in stedelijke gebieden mensen zich eerder onveilig voelen (CBS, 2007).

Daarnaast is in hoofdstuk 2 al ingegaan op de vergaande tweedeling in de maatschappij. Het onveiligheidsgevoel is een probleem dat zich afspeelt in alle lagen van de bevolking. Maar ook hier speelt vergrijzing een belangrijke rol. Het blijkt dat met name de groep 55-plussers zich eerder onveilig voelt [CBS, 2002]. Het grote onveiligheidsgevoel uit zich ook in de woonwensen.

5.5 Resumé

In dit hoofdstuk is een analyse gemaakt naar een stad waar het concept in eerste opzicht het meest potent is. Deze selectie is gemaakt aan de hand van een tweetal criteria, namelijk: middelgrote stad en geografische ligging. Hierbij zijn de theoretische overwegingen uit voorgaande hoofdstukken in meegenomen. 's-Hertogenbosch is uiteindelijk geselecteerd. De demografische ontwikkelingen van 's-Hertogenbosch liggen geheel in de trend van de ontwikkeling op landelijk niveau. De gemiddelde huishoudens grootte in 's-Hertogenbosch is ten opzichte van Nederland kleiner. Het aantal huishoudens met een bovenmodaal inkomen is in de leeftijdscategorie 30 tot 55 jaar het grootst; ruim 65% van de huishoudens in deze leeftijdscategorie heeft een bovenmodaal inkomen. De huishoudensamenstelling in 's-Hertogenbosch vertonen een evenwichtig beeld. Er zijn vrijwel evenveel gezinnen met kinderen als zonder kinderen. De binnenstad van 's-Hertogenbosch verschilt op een aantal punten ten aanzien van de stad. De belangrijkste verschillen (allen hebben betrekking op de binnenstad):

- Meer eenpersoonshuishoudens	- Meer inwoners tussen 20 en 40 jaar
- Minder gezinnen met kinderen	-

De woningmarkt van 's-Hertogenbosch kenmerkt zich door een evenwichtige verdeling tussen huur- en koopwoningen. Het aantal koop meergezinswoningen bedraagt in 's-Hertogenbosch 8 % van de totale voorraad, dit in licht in de lijn van het Nederlandse gemiddelde: 7,3 %. Opvallend is dat het duurder segment (vanaf € 400.000,-) voornamelijk bewoond wordt door de oudere tweepersoonshuishoudens. De meergezinswoningen in 's-Hertogenbosch worden overwegend bewoond door eenpersoonshuishoudens. De grootte van de meergezinswoning is relatief klein te noemen (1-3 kamers). Het aanbod in het grotere segment is dus zeer beperkt.

De belangrijkste trends:

Sociaal demografisch	Sociaal cultureel	Sociaal economisch	Politiek maatschappelijk
- Toenemende huishoudenverduunning	- Individualisering (meer ruimte, stedelijkheid, flexibiliteit)	- Toenemende consumentenvertrouwen	- Toenemende behoefte aan zorg
- Toenemende vergrijzing	- Intensivering (Identiteit belangrijk, mobiliteit)	- Toenemende koopkrachtontwikkeling	- Toenemend onveiligheidsgevoel
	- Informalisering (toenemend opleidingsniveau en mondigheid)		
	- Informatisering (Meer thuiswerken, en domotica)		

A close-up photograph of a metallic cylindrical object, possibly a pen or a mechanical part, with a prominent red stripe. The object is highly reflective, showing bright highlights and deep shadows. The background is blurred, suggesting a shallow depth of field.

Enquete publique

6

OPZET EN UITVOERING WOONWENSENONDERZOEK

In de voorgaande hoofdstukken zijn de begrippen en ontwikkelingen vanuit de literatuur en praktijk geanalyseerd. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de opzet en uitvoering van het woonwensen onderzoek. In paragraaf 6.1 wordt allereerst het onderzoeksontwerp beschreven. Vervolgens gaat paragraaf 6.2 in op de gehanteerde onderzoeksmethodiek.

6.1 Onderzoeksontwerp

Baker [1994] bespreekt in haar boek drie types van onderzoek: survey onderzoek, experimenteel onderzoek en veldonderzoek. Dit onderzoek kan worden getypeerd als een survey onderzoek. Een survey onderzoek is volgens Baker een methode van dataverzameling waarin een specifiek gedefinieerde groep van individuen gevraagd wordt om een aantal identieke vragen te beantwoorden. Volgens Baker zijn er twee manieren om een survey af te nemen: het gebruiken van een vragenlijst of het houden van interviews. In dit onderzoek is gekozen voor de enquête, omdat er sprake is van een groot aantal onderzoekseenheden met een groot aantal kenmerken waarover gegevens worden verzameld. De opzet en uitvoering van de enquête wordt in de volgende paragraaf nader belicht.

6.2 Onderzoeksmethodiek

In deze paragraaf wordt de opzet en uitvoering van de onderzoeksmethode besproken. Eerst wordt ingegaan op de gebruikte methode, waarna de opzet van het praktische onderzoek wordt besproken en tenslotte de uitvoering van het onderzoek.

6.2.1 Onderzoeksmethode

Voor het verkrijgen van een gefundeerd kwantitatief beeld zijn een aantal methodieken voorhanden. De informatie kan middels telefonische, schriftelijke of 'face to face' enquêtes verkregen worden. Gezien de te achterhalen informatie en het korte tijdsaspect zijn telefonische enquêtes het meest effectieve en efficiënte instrumentarium. Daarnaast zijn de kosten per geslaagde telefonische enquête aanzienlijk lager dan bij face tot face enquêtes. Voor de visuele ondersteuning van de telefonische enquête is gebruik gemaakt van een verkorte aanvullende enquête op het internet.

6.2.2 Opzet

Steekproefkeuze

Het onderzoek richt zich specifiek op de woonwensen van huishoudens naar hoogwaardig binnenstedelijke appartementen. Omdat deze doelgroep vrij specifiek is, is er voor gekozen om de doelgroep nader te selecteren en deze vervolgens op basis van een a-selecte steekproef te onderzoeken. Het onderzoeksgebied is afgebakend tot 's-Hertogenbosch en Rosmalen. Deze keuze is gemaakt omdat 's-Hertogenbosch een potentiële stad blijkt te zijn voor het concept (zie paragraaf 5.1). Rosmalen is als extra randgemeente meegenomen in het onderzoek omdat deze gemeente nauw verbonden is met 's-Hertogenbosch. Rosmalen wordt in feite gezien als een "wijk" van 's-Hertogenbosch. De overige randgemeenten vallen buiten het onderzoek, omdat de beschikbare financiële middelen en tijd ontbreken. Voor de steekproef is er een selectie gemaakt naar inkomen op basis van het 5-cijferig postcodegebied voor 's-Hertogenbosch en Rosmalen. Uit deze postcodegebieden is vervolgens een steekproef getrokken. Figuur 6.1 geeft een weergave van het onderzoeksgebied

Figuur 6.1: Onderzoeksgebied



Bron: www.falk.nl

Steekproefomvang

Om de steekproefomvang te bepalen is het mogelijk op basis van eerder uitgevoerde onderzoeken of vooronderzoek een aanname te maken van de mogelijke interesse. Uit eerdere onderzoeken door USP in hetzelfde marktsegment in 's-Hertogenbosch is gebleken dat bij een scherpe selectie van de doelgroep circa 20% verhuiscandidate is en/of interesse heeft in hoogwaardig appartementen. Op basis van de kennis uit deze onderzoeken wordt in dit onderzoek de aanname gemaakt dat het werkelijke percentage niet veel is veranderd. Voor het berekenen van de steekproefomvang is de volgende formule gehanteerd:

$$n \geq \frac{z^2 p(1-p)}{a^2}$$

De steekproefomvang is afhankelijk van de onnauwkeurigheid die aanvaardbaar is. Daarbij is het nodig om de nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van de steekproef vast te stellen. In dit onderzoek wordt een betrouwbaarheidspercentage gebruikt van 90 procent en er wordt uitgegaan van een onnauwkeurigheid van 5 procent. Op basis van deze variabelen blijkt dat de steekproef minimaal 175 bruikbare enquêtes moet bevatten. Op basis van twintig procent interesse in het project, komt het erop neer dat ongeveer 1.000 respondenten moeten worden benaderd om voldoende bruikbare enquêtes te ontvangen, zodat uitspraken kunnen worden gedaan over de gehele populatie in 's-Hertogenbosch en Rosmalen. Om een representatiever beeld te krijgen van de gehele populatie in 's-Hertogenbosch en Rosmalen is gekozen om een grotere groep aan te schrijven (ruim 3.250) om de maximale afwijking van de geschatte waarde (met 90 % betrouwbaarheid) met de werkelijke waarde in de populatie, te verkleinen.

Steekproefmethode

Voor het afnemen van de telefonische en internet enquêtes is gebruik gemaakt van een extern onderzoeksbureau, namelijk USP Marketing Consultancy BV. De telefonische enquêtes zijn door enquêtrices met behulp van een computer gestuurd enquêteprogramma afgenomen. Het voordeel van een dergelijk programma is dat een relatief moeilijke vragenlijst kan worden afgenomen. Daarnaast verhoogt het de respons, doordat mensen automatisch worden teruggebeld op het moment dat ze hebben aangegeven beschikbaar te zijn. Daarnaast beschikken de enquêtrices over de benodigde ervaring met onderzoek onder woonconsumenten, wat de kwaliteit van de enquêtes ten goede komt. Respondenten die in het begin van de enquête niet hebben aangegeven hebben verhuiscandidate te zijn, krijgen nog wel een aantal vragen voorgelegd over het project. Het blijkt namelijk dat mensen die niet op

voorhand verhuisgeneigd zijn, toch interesse in een project kunnen hebben. Wanneer respondenten op voorhand aangeven verhuisgeneigd te zijn, wordt meer statistische waarde gehecht aan hun eventuele interesse in het project. Respondenten die aangeven niet verhuisgeneigd te zijn en geen interesse in het project hebben, krijgen alleen nog een aantal vragen over achtergrondvariabelen. Deze zijn nodig om verschillen tussen respondenten met wel en geen interesse te kunnen vaststellen. Aangezien de visuele ondersteuning niet mogelijk is via de telefoon, worden aan de verhuisgeneigde respondenten via internet dergelijke vragen gesteld.

6.2.3 Uitvoering

In deze subparagraaf wordt ingegaan op de uitvoering van de telefonische en internet enquête. Allereerst wordt ingegaan op de vragenlijst, daarna volgt een uiteenzetting van de uiteindelijke respons, representativiteit, validiteit en de manier van data analyse.

Vragenlijst

De resultaten van de enquête dienen bij te dragen aan de beantwoording van de probleemstelling en de onderzoeksvragen. De enquête is opgebouwd uit een drietal onderdelen, namelijk: huidige woonsituatie, verhuisgeneigdheid en woonwensen. Hierbij is het onderdeel woonwensen het belangrijkste zwaartepunt van de enquête. De vragen zijn afgeleid vanuit de theorie, expertises vanuit Bouwfonds MAB en adviezen van marktonderzoeksbureau USP dat gespecialiseerd is in vastgoedonderzoeken. De vragenlijst is te vinden in bijlage IV.

Respons

In totaal zijn 3.254 huishoudens benaderd in 's-Hertogenbosch en Rosmalen. Hiervan was 17 % telefonisch niet bereikbaar. Van de 2.698 huishoudens die wel bereikbaar waren, heeft 41,5 % aangegeven mee te willen werken met het onderzoek. In totaal is onder 1.121 huishoudens een enquête afgenomen. Tabel 6.1 geeft schematisch weer hoeveel huishoudens benaderd zijn voor het onderzoek.

Tabel 6.1: Responsoverzicht:

	Aantal	Percentage
Bruto benaderd	3.254	100 %
Onbereikbaar	556	17 %
Netto benaderd	2.698	83 %
Weigering	1.577	48 %
Respons	1.121	34 %

Van de 1.121 respondenten woont ruim 84% in 's-Hertogenbosch. De overige respondenten wonen in Rosmalen. Dit nagenoeg overeen met de verhoudingen van het totaal aantal huishoudens in de populatie, op basis van gegevens van het CBS (2006). Tabel 6.2 geeft een overzicht van de responsverdeling.

Tabel 6.2 Verdeling respons 's-Hertogenbosch en Rosmalen (aantal huishoudens)

	's-Hertogenbosch	Rosmalen	Totaal
CBS	45.143 (80%)	11.139 (20%)	56.282
Steekproef	947 (84%)	174 (16%)	1.121

De respons van de enquête op internet is lager uitgevallen dan de telefonische enquêtes. De visuele ondersteuning via internet is door 46 % van de 1.121 telefonisch benaderde personen ingevuld.

Representativiteit

Het theoretische vooronderzoek heeft input geleverd voor de enquête. Om uitspraken te kunnen doen over de populatie in 's-Hertogenbosch en Rosmalen moet de steekproef representatief zijn. De representativiteit van een enquête wordt bepaald aan de hand van een tweetal onderdelen, namelijk: de responsgroep en de onderzoekspopulatie.

De onderzoekspopulatie is vastgesteld aan de hand van gegevens van de gemeente 's-Hertogenbosch en het CBS. Daarmee is de onderzoekspopulatie representatief te noemen.

De responsgroep is een deel van de onderzoekspopulatie dat deel uitmaakt van de steekproef. De responsgroep is vastgesteld aan de hand van de adressen en telefoonnummers die zijn aangeleverd door het bedrijf Cendris (onderdeel van TNT post). Deze mag nagenoeg als volledig worden beschouwd.

In paragraaf 5.2.2 is ingegaan op de samenstelling van 's-Hertogenbosch en Rosmalen. Deze data wordt gebruikt om de responsgroep van de enquête te vergelijken.

De leeftijdsopbouw van de steekproef geeft een iets andere verdeling weer die van het CBS (2006). De verschillen zijn te verklaren doordat er voor de steekproef een scherpe selectie is gemaakt naar huishoudens met bovenmodale inkomens. De leeftijdscategorie 30 tot 55 jaar is met 46,2 % het best vertegenwoordigd in de steekproef. Het aandeel jongeren tot 30 jaar is met 4,3% beperkt. De leeftijdscategorie 65 jaar en ouder is in de steekproef meer vertegenwoordigd dan in de populatie. Tabel 6.3 geeft deze verdeling weer.

Tabel 6.3: Leeftijdsopbouw

	Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar	Totaal
CBS	5.304 (9,4%)	29.481 (52,4%)	9.471 (16,8%)	12.026 (21,4%)	56.282
Steekproef	48 (4,3%)	518 (46,2%)	177 (15,8%)	378 (33,7%)	1.121

Omdat voor de steekproef een scherpere selectie naar het huishouden inkomen is gemaakt, zijn het aantal huishoudens met een bovenmodaal inkomen beter vertegenwoordigd dan in de populatie. Deze selectie is gemaakt om de woonwensen van de doelgroep beter in kaart te brengen en zodoende een representatiever beeld van de woonwensen te vormen. De grootste groep bovenmodale inkomens bevindt zich in de leeftijdscategorie 30 tot 55 jaar en 55 tot 65 jaar. Tabel 6.4 geeft dit weer.

Tabel 6.4: Leeftijdsopbouw en inkomen steekproef

		Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar
Tot modaal	CBS	35 %	19 %	37 %	66 %
	Steekproef	11 %	8 %	15 %	33 %
Modaal tot 2x modaal	CBS	45 %	53 %	46 %	29 %
	Steekproef	63 %	45 %	49 %	54 %
> 2 x modaal	CBS	20 %	27 %	18 %	5 %
	Steekproef	26 %	47 %	36 %	13 %

Door een scherpe selectie naar de doelgroep zijn voornamelijk de gezinnen zonder kinderen een belangrijke groep voor het concept. Tabel 6.5 geeft dit weer. Deze groep is dan ook meer vertegenwoordigd in de steekproef, zodat een representatiever beeld van de woonwensen kan worden gevormd. De samenstelling van de steekproef en de gegevens van het CBS (2006) komen vrijwel overeen. Dit betekent dat de samenstelling van de huishoudens in de steekproef representatief zijn te noemen voor de populatie.

Tabel 6.5: Huishoudensamenstelling steekproef

		Alleenstaand	Samenwonend zonder kinderen	Samenwonend met kinderen	Eén ouder -gezin
Tot 30 jaar	CBS	61%	27%	9%	3%
	Steekproef	13%	58%	21%	8%
30-55 jaar	CBS	26%	16%	50%	8%
	Steekproef	12%	20%	63%	5%
55-65 jr	CBS	29%	47%	20%	4%
	Steekproef	24%	60%	14%	2%
> 65 jr	CBS	49%	43%	5%	3%
	Steekproef	51%	45%	2%	1%

Validiteit

Het onderzoek is dus representatief. Echter als gegevens betrouwbaar zijn, wil dat niet zeggen dat deze ook valide zijn [Baarda en de Goede, 1999]. Validiteit zegt iets over de inhoud: wordt er daadwerkelijk gemeten wat de bedoeling is. Betrouwbaarheid heeft te maken met de stabiliteit van het onderzoeksresultaat. Bij herhaling van het onderzoek zouden dezelfde resultaten naar voren moeten komen.

Een meetresultaat wordt dus meer valide genoemd naarmate de resultaten de bedoelde verschillen weerspiegelen. Bij validiteit wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe validiteit.

De interne validiteit heeft betrekking op de mate waarin de conclusies van het onderzoek geldig zijn voor de onderzoeksgroep. Deze validiteit is gewaarborgd doordat de theoretische begrippen nauwkeurig zijn geanalyseerd en gebruik is gemaakt van een ervaren en gespecialiseerd onderzoeksbureau welke bekend is met begrippen.

De externe validiteit daarentegen heeft betrekking op de mate waarin de conclusies ook van toepassing zijn op de gehele populatie, oftewel de generaliseerbaarheid die mede afhankelijk is van de representativiteit van de onderzoeksgroep. De externe validiteit van de enquête is gewaarborgd door zo veel mogelijk redelijk getoetste en niet weerlegde uitspraken te verzamelen. Deze zijn achtereenvolgens in hoofdstukken 1 tot en met 5 aanbod gekomen.

Data analyse

De analyse van de bevindingen zal door middel van SPSS aan de hand van de meest gangbare statistische methodes (o.a. frequentieverdelingen en kruistabellen) plaatsvinden.

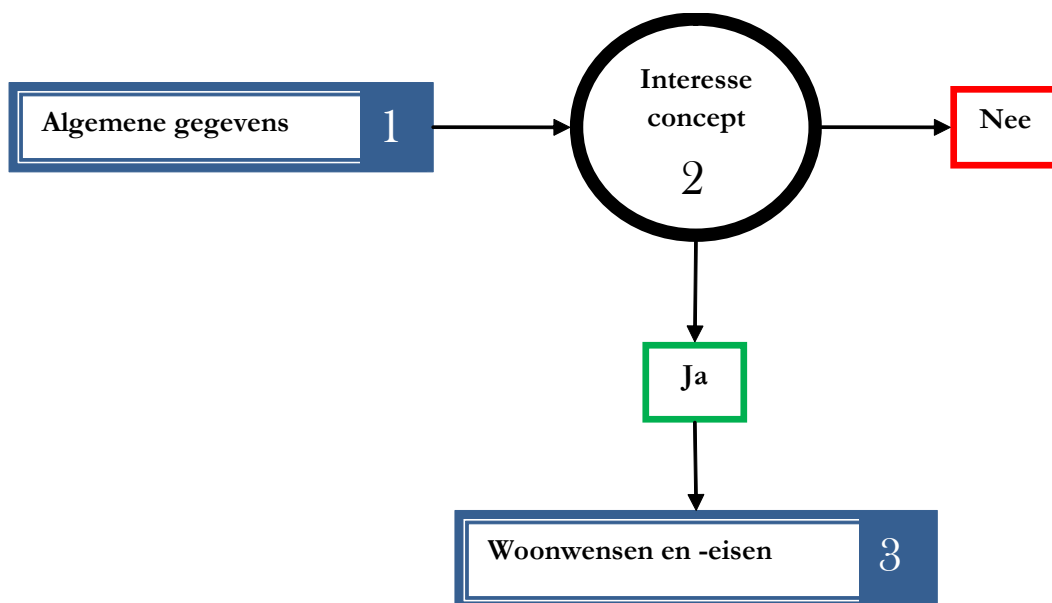
7 RESULTATEN WOONWENSEN ONDERZOEK

Dit hoofdstuk behandelt de uitkomsten van de woonwensenenquête in de stad 's-Hertogenbosch en Rosmalen. Het doel van dit hoofdstuk is het geven van inzicht van de eisen en wensen van huishoudens ten aanzien van de woonomgeving, de woning en aanvullende dienstverlening. Dit hoofdstuk is als volgt opgebouwd: Paragraaf 7.1 gaat in op de algemene kenmerken van de steekproef. Vervolgens wordt in paragraaf 7.2 de concrete potentie van het concept in 's-Hertogenbosch gemeten. Daarna is het mogelijk om de randvoorwaarden van de doelgroep nader in kaart te brengen. Deze specifieke woonwensen worden in paragraaf 7.3 beschreven. Ten slotte wordt in paragraaf 7.4 een resumé van het hoofdstuk gegeven.

7.1 Opbouw resultaten onderzoek

Dit hoofdstuk is opgebouwd uit een drietal elementen. Om de specifieke woonwensen ten aanzien van hoogwaardige binnenstedelijke appartementen te bepalen wordt allereerst een aantal gegevens vastgesteld.

De eerste fase van het resultaten onderzoek behelst het vaststellen van algemene gegevens van de steekproef. Hierbij wordt vastgesteld hoe groot de groep verhuigeneigden is. In de tweede fase van dit hoofdstuk wordt ingegaan op de interesse van het concept. Hier zal een selectie plaats vinden naar de doelgroep die geïnteresseerd is in het concept. Deze selectie wordt gemaakt om de concrete woonwensen van de doelgroep vast te stellen. Huishoudens die binnen vijf jaar willen verhuizen hebben over het algemeen genomen een beter beeld van de wensen en eisen ten aanzien van een nieuwe woning. Deze groep geïnteresseerden worden geselecteerd voor de derde fase. De niet geïnteresseerden huishoudens vallen bij selectie dan ook af. In de derde fase staan de woonwensen en -eisen centraal. Een schematische weergave:



7.2 Algemene kenmerken steekproef

Zoals vermeld in paragraaf 6.2.3 hebben in totaal 1.121 respondenten deel genomen aan het praktische onderzoek. Door een scherpe selectie in de populatie, zijn met name de huishoudens met een bovenmodaal inkomen benaderd. In deze paragraaf worden de algemene kenmerken van de enquête besproken.

Huidige woonsituatie

De respondenten van de woonwensenenquête wonen voornamelijk in een eengezinswoning (zie bijlage V voor de resultaten). Van de huishoudens boven de 65 jaar woont momenteel 39% in een meergezinswoning en is daarmee de grootste groep. De huishoudens in de leeftijdscategorie 30 tot 55 jaar wonen over het algemeen in een eengezinswoning (80%). Ook komt uit de steekproef naar voren dat 74% van de respondenten over een koopwoning beschikt. De ouderen van 65 jaar en ouder woont ongeveer de helft in een huur (46%) of koop (54%) woning. De huishoudens tussen de 30 en 55 jaar wonen overwegend in een koopwoning (84%). In bijlage V zijn de gedetailleerde resultaten te vinden.

Verhuisgeneigdheid

Uit de steekproef komt naar voren dat 16 % van de inwoners van 's-Hertogenbosch binnen 5 jaar verhuisgeneigd is. Tabel 7.1 geeft dit weer. Voornamelijk jongeren (tot 30 jaar) blijken het meest verhuisgeneigd te zijn (42%). Naarmate men ouder wordt, des te minder men geneigd is te verhuizen. Ook vanuit de theorie is gebleken dat jongeren meer verhuisgeneigd zijn. Dit komt veelal door een verandering van de huishoudensamenstelling.

Tabel 7.1: Verhuisgeneigdheid

	Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar	Totaal
minder dan 2 jaar	13%	11%	2%	4%	7%
2 tot 5 jaar	29%	9%	7%	6%	9%
5 tot 10 jaar	13%	14%	8%	4%	10%
meer dan 10 jaar	29%	46%	63%	58%	52%
weet niet/geen mening	16%	21%	21%	28%	23%

N=1.121

De belangrijkste redenen om te verhuizen zijn veranderingen in het huishouden (54%). Dit kan te maken met gezinsuitbreidingen, kinderen die het ouderlijk huis verlaten of men gaat samenwonen. Een andere reden, dat nauw verwant is met veranderingen in het huishouden, is dat de huidige woning niet meer voldoet aan de eisen en wensen van de huishoudens (zie bijlage V). Dit kunnen uiteenlopende redenen zijn, namelijk: gebrek aan bergruimte, ontbreken extra kamer voor logees, werkkamer, onderhoud en dergelijke. De trend, zoals besproken in paragraaf 5.4, sluiten nauw aan bij deze uitkomsten. Men overweegt steeds meer thuis te werken, men verlangt meer eigen ruimte, identiteit van de woning, beveiliging van de woning en complex wordt steeds belangrijker. Opvallend is dat voorzieningen in de omgeving geen reden is om te verhuizen. Dit kan mede komen door de toegenomen mobiliteit van de mens (zie paragraaf 5.4).

De huishoudens die verhuisgeneigd zijn willen graag binnen of naar de gemeente 's-Hertogenbosch verhuizen. Uit tabel 7.2 blijkt dat maar liefs 65% deze voorkeur uitspreekt. Ook uit de theorie in paragraaf 2.4 is gebleken dat men voornamelijk binnen de gemeente grenzen verhuist.

Tabel 7.2: Voorkeur woonlocatie verhuisgeneigde huishoudens

	Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar	Totaal
Binnen de gemeente	33%	66%	63%	83%	65%
Buiten de gemeente maar binnen de provincie	28%	18%	19%	3%	17%
Buiten de gemeente en naar een andere provincie	18%	7%	19%	3%	9%
Naar het buitenland	-	2%	-	-	1%
Geen mening	22%	7%	-	10%	9%

N=1.121

De verhuisgeneigde huishoudens naar of binnen de gemeente 's-Hertogenbosch geven de voorkeur aan een woning in het centrum of in de binnenstad (24% van de huishoudens). Met name de huishoudens (60%) in de leeftijdscategorie 55 tot 65 jaar geven aan in het centrum of de binnenstad te willen wonen. Opvallend is dat een groot aantal ouderen aangeven dat zij op een andere locatie willen wonen. Veelal werd Rosmalen bij deze doelgroep genoemd als favoriete woonlocatie. Tabel 7.3 geeft een overzicht.

Tabel 7.3: Voorkeur woonlocatie

	Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar	Totaal
Centrum/binnenstad	33%	20%	60%	17%	24%
De Grote Wielen	17%	9%	-	-	7%
Empel	17%	3%	-	-	3%
Engelen	-	2%	-	-	1%
Maaspoort	-	18%	-	8%	13%
Muntel/Vliert	-	2%	-	-	1%
Den Bosch Noord	-	2%	-	-	1%
Rosmalen Noord	-	3%	-	4%	3%
Rosmalen Zuid	17%	9%	-	4%	8%
Den Bosch West	-	2%	-	-	1%
Den Bosch Zuidoost	17%	8%	-	17%	9%
anders	-	15%	40%	29%	20%
weet niet/ geen mening	-	9%	-	21%	10%

N=1.121

Van de verhuisgeneigde huishoudens blijkt dat voornamelijk tweepersoons huishoudens interesse hebben in een woning in het centrum of in de binnenstad. Ruim 36% geeft dit namelijk te kennen (zie tabel 7.4). De meerpersoons huishoudens kiezen juist niet voor het centrum of de binnenstad (slecht 6% geeft hieraan de voorkeur). De belangrijkste oorzaak is dat in het centrum weinig ruime en geschikte woningen voor deze groep bestaan. Daarnaast is een rustige en kindvriendelijke omgeving voor gezinnen belangrijk. De uitkomsten komen overeen met de theorie. Hieruit was ook al gebleken dat voornamelijk huishoudens zonder kinderen in de binnensteden willen wonen.

Tabel 7.4: Huishoudensamenstelling versus voorkeur woonlocatie

Huishoudensamenstelling	Binnenstad /centrum	Overige locaties in 's-Hertogenbosch	Rosmalen	Anders	Geen voorkeur
Alleenstaand	29%	25%	13%	25%	8%
Tweepersoons huishoudens	36%	31%	-	18%	15%
Meerpersoons huishoudens	6%	45%	21%	21%	6%
Eenoudergezin	33%	50%	17%	-	-

N=1.121

Woningvoorkeur

De huishoudens in 's-Hertogenbosch en Rosmalen bezitten het liefste een koopwoning. Maar liefs 81% van huishoudens spreekt deze voorkeur uit, tabel 7.5 geeft dit weer. Met name jongeren (tot 30 jaar) geven de volledig voorkeur aan een koopwoning. Naar mate men ouder wordt, wordt deze wens steeds geringer. Ouderen boven de 65 jaar geven aan dat een huurwoning interessant is. Dit is onder andere te verklaren doordat ouderen op deze manier kunnen hun eigen vermogen kunnen benutten om zo zonder zorgen te kunnen genieten van het leven.

Tabel 7.5: Voorkeur eigendomssituatie woning

	Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar	Totaal
Koop	100 %	82%	80%	59%	81%
Huur	-	18%	20%	41%	19%

N=1.121

Geheel in de trend van de huidige woningvoorraad geldt dat men de voorkeur heeft voor een eengezins koopwoning. Opvallend is dat veel jongeren de voorkeur geven aan een eengezinswoning (zie tabel 7.6). Waarschijnlijk betreft dit de oudere leeftijdscategorie die in een nieuwe levensfase verkeren. De verandering van de huishoudensamenstelling is waarschijnlijk de oorzaak. Gezinnen met kinderen kiezen meer voor ruimte en een tuin. In de leeftijdscategorie 30 tot 55 jaar is deze trend ook te herkennen. Maar liefst 80% geeft de voorkeur aan een eengezinswoning. Naar mate de samenstelling van het huishoudens naar verloop van jaren weer verandert door onder andere het uit huis gaan van de kinderen, kiezen meer huishoudens voor een kleinere woning. Daarbij neemt de voorkeur voor een meergezinswoning meer toe. De ouderen (boven 65 jaar) hebben meer interesse in meergezinswoning. Veelal liggen hier lichamelijke beperkingen aan ten grondslag. Deze groep kiest in veel gevallen voor een gelijkvloerse woning zonder tuin of een kleine tuin. De uitkomsten liggen niet volledig in lijn met de theorie uit paragraaf 5.3.2. In deze paragraaf is gebleken dat 34 % (8 % koop + 26 % huur) van de totale woningvoorraad uit meergezinswoningen bestaan. De oorzaak van dit verschil is te vinden in het feit dat er een scherpe selectie is gemaakt naar de doelgroep. Dit zijn de huishoudens met een bovenmodaal inkomen, die voornamelijk kiezen voor een eengezinswoning. Toch is een percentage van 23% goed te noemen. De huishoudens die geen voorkeur hebben voor een meergezinswoning, kunnen dit echter in de toekomst wel overwegen. Met name de huishoudens in de leeftijdscategorie 55 tot 65 jaar geven aan in de toekomst een appartement te overwegen (44%, Voor resultaten zie bijlage V). Deze groep bevindt zich in een levensfase waar de gezondheid en fysieke mogelijkheden op termijn kunnen verslechteren. De voordelen zijn de gelijkvloersewoningen en kleinere woningen.

Tabel 7.6: Voorkeur woningtype

	Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar	Totaal
Meergezinswoning	29%	14%	25%	39%	23%
Eengezinswoning	66%	80%	68%	51%	63%
Geen voorkeur	5%	6%	7%	10%	14%

N=1.121

De belangrijkste reden (54 %) om niet te kiezen voor een appartement is het ontbreken van een tuin (zie bijlage V). Daarnaast speelt ruimtegebrek een belangrijke rol om niet te kiezen voor een meergezinswoning.

De gewenste prijs van een koopwoning blijkt uit een te lopen (voor gedetailleerde resultaten zie bijlage V). De leeftijdscategorieën 30 tot 55 jaar en 55 tot 65 jaar blijken een koopkrachtige groep te zijn. Meer dan 50 % van deze groep geeft te kennen te kiezen voor een woning boven de €400.000,-. De jongeren tot 30 jaar blijken het minst koopkrachtig te zijn, want zij kunnen tot maximaal €300.000,- een woning permitteren.

De gewenste prijs van een huurwoning verschilt per leeftijdscategorie. De duurder huurwoningen zijn voornamelijk in trek bij 30 tot 55 jarigen. Toch geeft 31% van de huishoudens aan bereid te zijn meer te betalen wanneer de woning voldoet aan alle eisen en wensen (zie bijlage V voor resultaten en overzicht wensen).

7.3 Potentie concept 's-Hertogenbosch

Om de potentie van het concept stedelijk wonen onder huishoudens met een bovenmodaal inkomen te bepalen zijn een aantal vragen aan de huishoudens voorgelegd. Om de daadwerkelijke potentie te bepalen, wordt met behulp van een tweetal scenario's de interesse in het concept doorgerekend naar concrete aantallen. Dit is mogelijk gemaakt door het opnemen van controle variabele in de enquête. Beide scenario's geven een onafhankelijk beeld van de interesse in het concept.

Scenario 1

Het eerste scenario is de eenvoudigste. De respondenten met een bovenmodaal inkomen kregen een beschrijving van het concept stedelijk wonen, waarna men kenbaar kon maken of men interesse heeft. Bijna 9% van de respondenten geeft te kennen interesse te hebben in het concept. Met name in de leeftijdscategorie 55 tot 65 jaar bevindt zich de meeste interesse. Deze uitkomst is niet opmerkelijk omdat uit de theorie ook al is gebleken dat deze groep een belangrijke groep is (zie paragraaf 4.4). Een grote meerderheid van 78% voelt zich niet

aangetrokken tot een dergelijk concept. Een belangrijke reden dat men niet geïnteresseerd is in het concept is te vinden in het feit dat men liever een eengezinswoning verlangt met een tuin. Tabel 7.7 geeft de resultaten weer.

Tabel 7.7: Interesse concept

	Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar	Totaal
Ja	2 (6%)	27 (6%)	23 (15%)	24 (11%)	76 (9%)
Misschien	-	32 (7%)	18 (12%)	14 (6%)	64 (7%)
Nee	32 (91%)	395 (82%)	99 (63%)	167 (76%)	693 (78%)
Geen mening	1 (3%)	27 (6%)	16 (10%)	14 (6%)	58 (7%)
Totaal	35	481	156	219	891

N=1.121

Op basis van deze uitkomsten is het mogelijk om de resultaten te extrapoleren naar de populatie. Dit betekent dat in concrete aantallen de potentie voor het concept in 's-Hertogenbosch kan worden vastgesteld. Bij de extrapolatie is rekening gehouden met het feit dat een scherpe selectie is gemaakt op basis van het inkomen. Om de verdeling binnen de groep respondenten qua leeftijd hetzelfde te maken als de werkelijke verdeling binnen 's-Hertogenbosch, zijn er wegingsfactoren berekend. Door het hanteren van wegingsfactoren tellen de antwoorden van groepen personen die ondervertegenwoordigd zijn, zwaarder dan die van groepen die oververtegenwoordigd zijn. Door deze herweging zijn de resultaten qua leeftijd representatief voor de huishoudens in 's-Hertogenbosch met een bovenmodaal inkomen. De herweging heeft plaats gevonden door middel van gegevens van het CBS (2006).

De correctie wordt dus bepaald door de verhoudingscijfers van het CBS (2006). Het totaal aantal huishoudens met een bovenmodaal inkomen bedraagt in 's-Hertogenbosch 35.911 (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2006). In tabel 7.8 zijn de verhoudingen in de populatie en de steekproef weergegeven. De verhoudingscijfers van de steekproef en de populatie blijken uit één te lopen. Om uitspraken te doen over de populatie is het noodzakelijk de resultaten te corrigeren door middel van wegingsfactoren. De verhoudingsgetallen van het CBS worden gebruikt om een juiste verdeling te berekenen in de steekproef.

Tabel 7.8: CBS Verhouding en wegingsfactoren

	Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar	Totaal
CBS					
Aantal huishoudens	3.055	24.240	4.800	3.816	35.911
Verhouding CBS	8,5%	67,5%	13,4%	10,6%	100%
Steekproef					
Aantal respondenten	35	481	156	219	891
Verhouding	3,9%	54%	17,5%	24,9%	100%
CORRECTIE					
Aantal respondenten	76	601	119	94	891
Verhouding CBS	8,5%	67,5%	13,4%	10,6%	100%

Op basis van de correctie kunnen de resultaten per antwoordcategorie worden gespecificeerd aan de hand van de oorspronkelijke verhoudingen binnen de categorieën (zie tabel 7.7). De gecorrigeerde uitkomsten zijn in tabel 7.9 weergegeven. Het blijkt dat 7% van de huishoudens met een bovenmodaal inkomen in 's-Hertogenbosch interesse heeft in het concept/product.

Tabel 7.9: Uitkomsten correctie

	Tot 30 jaar	30-55 jaar	55-65 jaar	> 65 jaar	Totaal
Ja	4 (8%)	34 (6%)	18 (13%)	10 (9%)	66 (7%)
Misschien	-	40 (6%)	14 (12%)	6 (7%)	60 (7%)
Nee	69 (89%)	494 (83%)	76 (64%)	72 (78%)	711 (80%)
Geen mening	2 (3%)	34 (6%)	12 (11%)	6 (7%)	54 (6%)
Totaal	76	601	119	94	891

Nu de correctie is uitgevoerd is het mogelijk de steekproef te extrapoleren naar concrete aantallen. Tabel 7.10 geeft de extrapolatie weer. Gemiddeld genomen hebben 5.071 huishoudens met een bovenmodaal inkomen mogelijk interesse in het concept en dus het product. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er met behulp van dit scenario behoefte is aan het concept.

Tabel 7.10: Interesse naar stedelijk wonen per leeftijdscategorie

	< 30 jr	30-55 jr	55-65 jr	> 65 jr	totaal
Totaal huishoudens bovenmodaal	3.055	24.240	4.800	3.816	35.911
	8%	6%	13%	9%	7%
Interesse ja	175	1361	708	418	2.661
	0%	6%	12%	7%	7%
Interesse misschien	0	1613	554	244	2.410

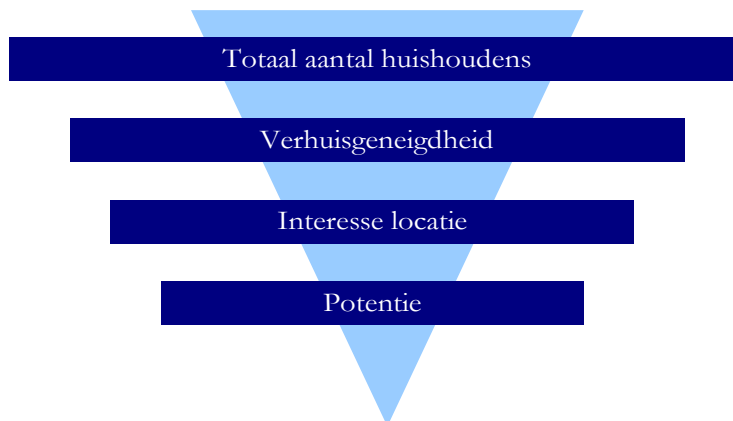
De mate van zekerheid met dit scenario is beperkt omdat een aantal variabelen niet zijn meegenomen en tevens is het mogelijk dat men een gewenst antwoord heeft gegeven.

Scenario 2

Het tweede scenario richt zich meer op de concrete potentie van het concept. Hierbij is naar een viertal variabelen gekeken, namelijk:

- Verhuisgeneigdheid binnen 10 jaar
- Overweegt een appartement
- Voorkeur voor een koopwoning
- Prijsklasse vanaf € 300.000,-

Aan de hand van het volgende trechtermodel wordt de potentie bepaald.



Het uitgangspunt is het totaal aantal huishoudens met een bovenmodaal inkomen, daarna wordt er gefilterd op huishoudens die binnen 10 jaar verhuisgeneigd zijn. De groep verhuisgeneigden worden vervolgens nader gefilterd op interesse naar de locatie; het centrum of de binnenstad van 's-Hertogenbosch. Vervolgens wordt er gefilterd op de voorkeur voor een appartement/flat. Als laatste filter wordt de koopprijs er bij betrokken. Huishoudens die €300.000,- of meer te besteden hebben komen in aanmerking voor het concept.

Ook hier is het mogelijk om de resultaten te extrapoleren naar de populatie in 's-Hertogenbosch. De extrapolatie heeft op dezelfde wijze plaats gevonden als bij scenario 1.

De interesse in het concept volgens dit scenario is als volgt:

	< 30 jr	30-55 jr	55-65 jr	>65 jr	Totaal
Totaal huishoudens bovenmodaal	3.055	24.240	4.800	3.816	35.911
	55%	33%	16%	14%	
Verhuizen binnen 10 jr.	1.689	8.023	773	546	11.031
	52%	76%	82%	85%	
Verhuizen binnen Den Bosch	884	6.082	634	464	8.064
	52%	41%	56%	42%	
Centrum (spontaan en geholpen)	463	2.520	356	193	3.532
	33%	26%	67%	76%	
Appartement/flat (spontaan en geholpen)	154	654	241	145	1.194
	100%	82%	80%	59%	
Koop	154	535	193	85	967
	0%	77%	100%	75%	
> 300.000 euro	0	411	193	63	668

Bron: USP

Van de bijna 36.000 huishoudens in 's-Hertogenbosch met een bovenmodaal inkomen, blijkt dat een kleine groep van 668 huishoudens interesse heeft in het concept. Dit betekent dat 1,9% van de huishoudens daadwerkelijk interesse heeft. In absolute aantallen is de leeftijdscategorie 30 tot 55 jaar het grootst, in percentage is de categorie 55 tot 65 jaar het grootst. Met name de categorie onder de 30 jaar blijkt geen potentiële groep te zijn voor het concept. Over het algemeen kunnen zij slechts incidenteel een woning kopen van meer dan €300.000,-. Onder de 65 plussers is relatief weinig interesse in het concept.

Conclusie

Beide scenario's laten zien dat er daadwerkelijk interesse in het concept. Met name in de leeftijdscategorie 55 tot 65 jaar is men het meest geïnteresseerd in het concept en dus in het product. In absolute aantallen blijkt dat de categorie 30 tot 55 jaar een belangrijke groep, aangezien deze groep in de populatie het grootst is. De jongeren tot 30 jaar zijn nauwelijks koopkrachtig om een dergelijke woning te permitteren. Incidenteel zal men in staat zijn om in aanmerking te komen. Dit zijn met name tweeverdieners met een dubbel inkomen of jongeren met welgestelde ouders. De senioren geven voornamelijk aan het zorgcomponent belangrijk te vinden. Deze groep is echter minder verhuisgeneigd. Over het algemeen kan worden gesteld dat er kansen zijn voor het concept in 's-Hertogenbosch. Om het concept nader te vertalen naar een concreet woonproduct in de binnenstad van 's-Hertogenbosch wordt ingegaan op de concrete woonwensen van de doelgroep.

7.4 Specifieke woonwensen doelgroep

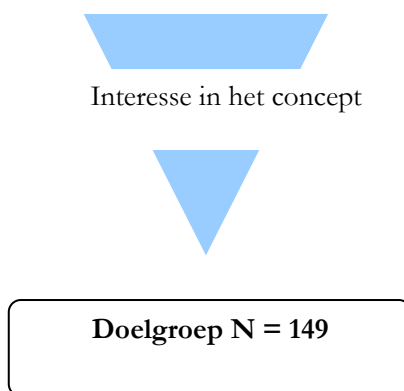
In de voorgaande paragrafen van dit hoofdstuk is ingegaan op de algemene aspecten van de steekproef en de daadwerkelijke doelgroep en potentie voor het concept stedelijk wonen. Deze paragraaf gaat dieper in op de woonwensen van de groep huishoudens die hebben aangegeven interesse te hebben in het concept stedelijk wonen. Dit betekent dat de groep huishoudens van het eerste scenario van paragraaf 7.3 nader is gevraagd naar hun eisen en wensen ten aanzien van de woonomgeving, de woning en de aanvullende services en diensten.

7.4.1 Doelgroep

De doelgroep bestaat uit de huishoudens die hebben aangegeven interesse te hebben in het concept. Van de 1.121 respondenten hebben 149 respondenten aangegeven interesse te hebben in het concept. Hierbij is geen selectie gemaakt naar bovenmodale inkomens zoals in scenario 1 in paragraaf 7.3. De keuze is gemaakt omdat veel huishoudens in het verleden kapitaal hebben opgebouwd door onder ander hun wooncarrière.

Daardoor kunnen deze huishoudens een duurder woning permitteren. Om deze groep op voorhand niet uit te sluiten worden ze meegenomen in de resultaten. Met het oog op consumentgericht ontwikkelen is het noodzakelijk om huishoudens te benaderen die interesse hebben (zie hoofdstuk 3). Daarom is er voor gekozen om de doelgroep nader te specificeren en de resultaten van deze groep nader te bespreken. De overige respondenten worden buiten beschouwing gelaten. In paragraaf 4.2 is al aan de orde gekomen dat huishoudens pas overwegen te verhuizen wanneer hun huidige woning niet meer voldoet of wanneer er een beter alternatief wordt aangeboden. Door het kenbaar maken van het concept kan daardoor interesse worden gewekt waardoor men toch bereid is te verhuizen. De geïnteresseerden zijn nader geënquêteerd om de woonwensen ten aanzien van de woonomgeving, woning en aanvullende dienstverlening in kaart te brengen. Schematisch is deze stap als volgt weer te geven:

Totaal aantal respondenten N = 1.121

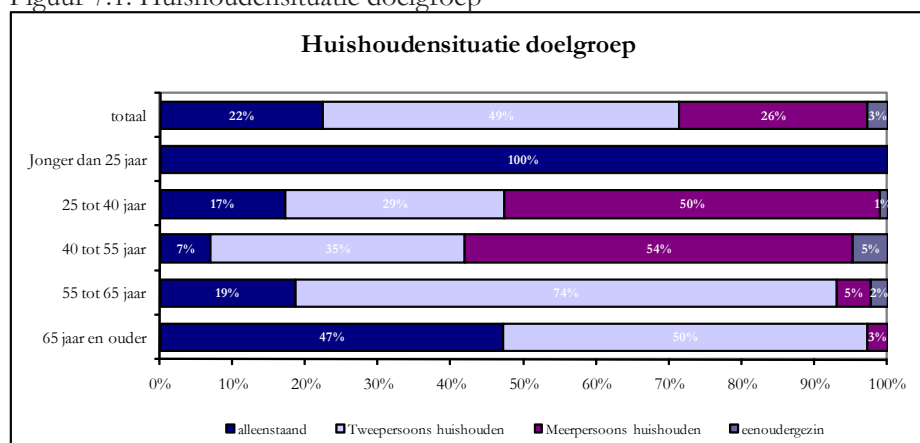


Voordat de woonwensen van de doelgroep in kaart worden gebracht, wordt allereerst de samenstelling van deze groep uit een gezet.

Huishoudensituatie

De meeste respondenten zijn tweepersoons huishoudens (49%). De uitkomsten liggen dan in lijn met het theoretische hoofdstuk 4. In dit hoofdstuk is tot de conclusie gekomen dat de doelgroep voornamelijk samen woont zonder kinderen. Figuur 7.1 geeft een overzicht van de huishoudensituatie.

Figuur 7.1: Huishoudensituatie doelgroep



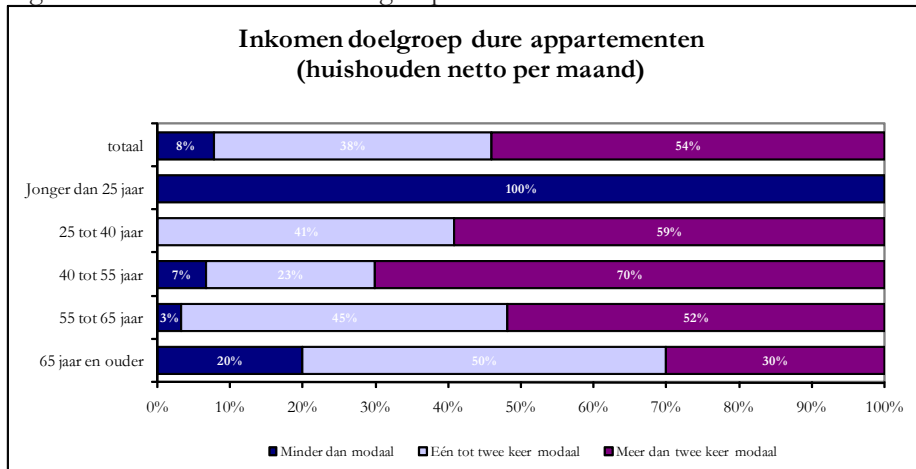
N=149

Inkomen

Het inkomensniveau van de doelgroep is overwegend bovenmodaal (92%). De uitkomsten zijn niet opmerkelijk omdat er een scherpe selectie naar inkomen is gemaakt. Met name in de leeftijdscategorie 40 tot 55 jaar bevindt zich een grote groep koopkrachtigen, 70 % van de geïnteresseerden heeft een inkomen van 2x modaal. De

jongeren tot 25 jaar zijn niet koopkrachtig; geen van de geïnteresseerden heeft een bovenmodaal inkomen. De resultaten komen overeen met de uitkomsten van het theoretische hoofdstuk. Figuur 7.2 geeft een overzicht van de inkomens per leeftijdscategorie.

Figuur 7.2: Inkomensniveau doelgroep



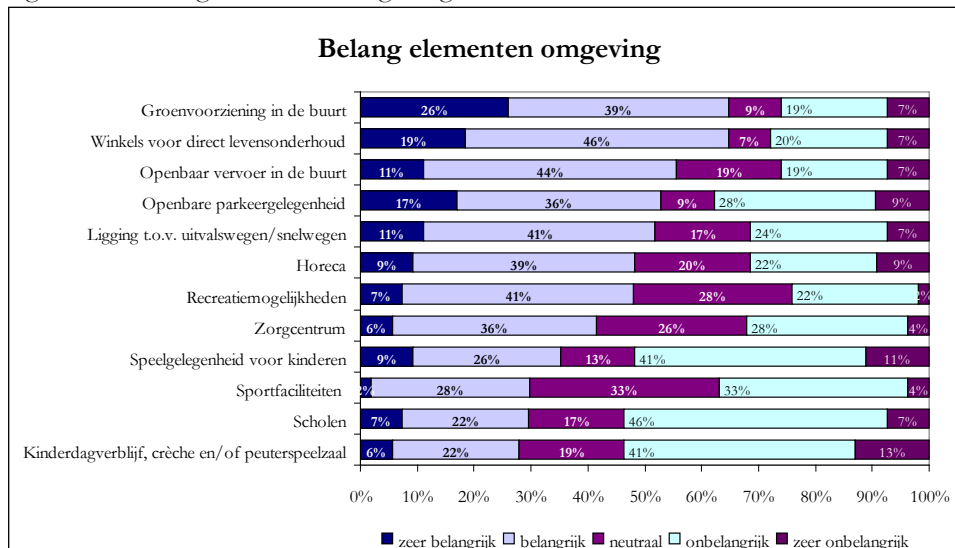
N=149

Nu er inzicht is verkregen in de doelgroep kunnen de eisen en wensen van deze doelgroep ten aanzien van het concept in kaart worden gebracht.

7.4.2 Wensen ten aanzien van de woonomgeving

In figuur 7.3 zijn de belangrijkste aspecten van de woonomgeving weergegeven.

Figuur 7.3: Belang elementen omgeving



N=149

Een overgroot deel van de huishoudens (65 %) geven aan dat groenvoorzieningen in de directe nabijheid (zeer) belangrijk is.

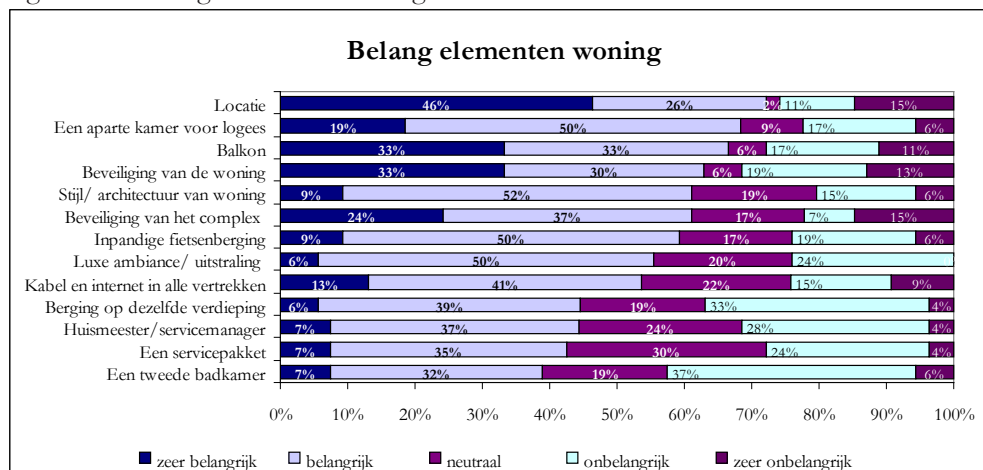
Daarnaast zijn winkels voor direct levensonderhoud van belang. Op zich is dit vrij opmerkelijk, omdat bij afwezigheid van dergelijke voorzieningen niet direct leidt tot een reden om te gaan verhuizen (zie paragraaf 7.1). Mede door de toegenomen mobiliteit (paragraaf 2.2 en 5.4) is het de vraag of dit een harde eis is.

De bereikbaarheid en parkeren spelen wel een duidelijke rol. De voorzieningen voor openbaar vervoer wordt door 55 % gezien als (zeer)belangrijk. Voorzieningen als een kinderdagverblijf en scholen zijn voor de meeste huishoudens geen belangrijk punt. Dit is mede te verklaren doordat de doelgroep hoofdzakelijk bestaat uit gezinnen zonder kinderen (zie paragraaf 4.4).

7.4.3 Wensen ten aanzien van de woning

Huishoudens in ‘s-Hertogenbosch vinden het belangrijkste dat de woning op een goede locatie ligt, figuur 7.4 illustreert dit.

Figuur 7.4: Belang elementen woning



N=149

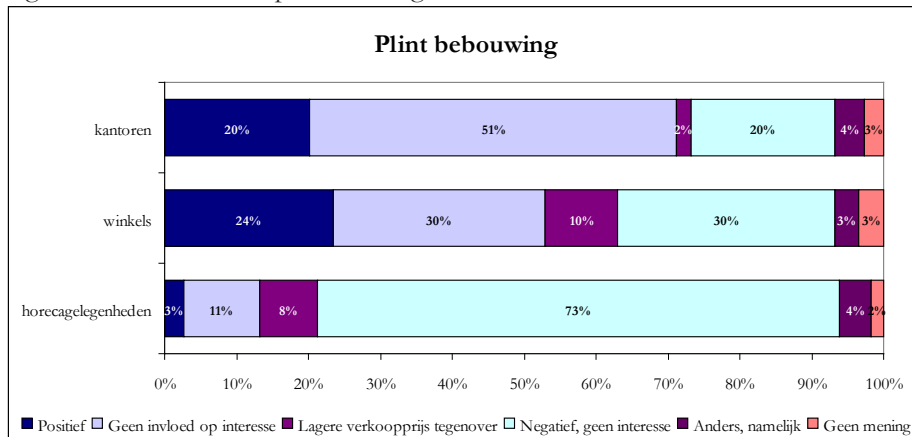
De eisen die worden gesteld aan de locatie zijn in paragraaf 7.3.2 aan orde gekomen. Een ander belangrijk punt is een aparte kamer voor logees. Maar liefst 69 % geeft aan dat dit (zeer)belangrijk is. Dit is ook te verklaren door de ingezette trends van afgelopen jaren. In paragraaf 5.4 werd al gerefereerd aan het feit dat huishoudens een ruimere woning willen hebben. Daarnaast heeft de trend van thuiswerken er meer tot geleid tot een functieverandering van de woning. Ook het belevingsaspect telt hier mee dat de woning meer als statussymbool wordt gezien (paragraaf 2.3 en 4.1) onder de doelgroepen met een bovenmodaal inkomen. Deze groep stellen namelijk meer en hogere eisen aan de woning dan huishoudens met een lager inkomen.

Het hebben van een buitenruimte is erg belangrijk, aldus 66 % van de huishoudens in ‘s-Hertogenbosch. Met name het ontbreken van een dergelijke ruimte is vaak een reden om niet te kiezen voor een appartement, zo is gebleken uit paragraaf 7.1. De woning moeten dus voorzien worden van een buitenruimte. Mogelijk wordt dit in de toekomst verplicht gesteld in het bouwbesluit respectievelijk bouwverordening. Uit onderzoek van Dynamis (2007) blijkt dat de woningen zonder buitenruimte aanzienlijk minder verkopen dan woningen met een buitenruimte. De buitenruimte is na locatie en indeling het belangrijkste criterium bij woningkeuze. Dynamis pleit dat ook voor een verplichte invoering.

Uit de theorie was naar voren gekomen dat het veiligheidsgevoel steeds meer de aandacht krijgt bij huishoudens. De woning wordt meer gezien als een beschuttingsplaats waar men veilig kan wonen (paragraaf 4.1). Mede door de sterke tweedeling in de steden (paragraaf 2.3) is het gevoel van onveiligheid steeds meer toegenomen. De sterke plaats van beveiliging in figuur 7.4 is dan ook niet verwonderlijk. Bij het ontwikkelen van nieuwe woningbouwprojecten moet de projectontwikkelaar hier zeker aandacht aan besteden.

Voor de plintinvulling van het woongebouw moet rekening worden gehouden met een aantal aspecten. Figuur 7.5 geeft een overzicht in welke mate kantoren, winkels en horeca van invloed zijn op de interesse van huishoudens.

Figuur 7.5: Invloed van plintinvulling



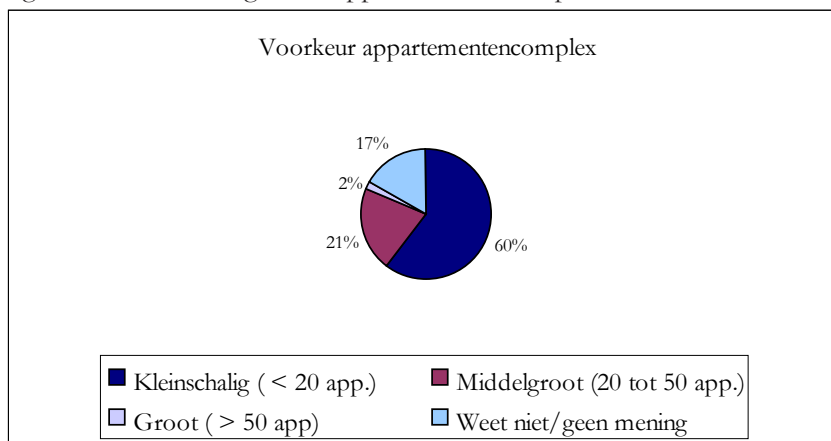
N=149

In eerste instantie maakt het huishoudens weinig uit dat er op de begane grond kantoorfuncties zijn gehuisvest. 20 % van de huishoudens ziet dit zelfs als positief. Een veel gehoorde reactie is dat de invulling van de plint met kantoren niet ten koste moet gaan van de openbare parkeerplaatsen. De invulling met winkels wordt over het algemeen niet afwijzend gereageerd. Hierbij is het wel van belang welk type winkel erin komt. Rust en uitstraling zijn hierbij van belang.

Horecavoorzieningen worden daarentegen gezien als negatief. 73% van de huishoudens wil absoluut geen horeca in het appartementengebouw. Overlast wordt daarbij gezien als grootste negatieve factor.

Over de grootte van het appartementengebouw is men duidelijk. Figuur 7.6 geeft een overzicht van de wensen ten aanzien van de grootte van het appartementengebouw.

Figuur 7.6: Voorkeur grootte appartementencomplex



N=149

Tot en met 20 appartementen is wenselijk. Dat betekent dat men de voorkeur heeft voor een kleinschalig complex. Grootschalige gebouwen zijn absoluut niet in trek en moeten door projectontwikkelaars worden vermeden.

De afmetingen van de woning dienen aan een aantal eisen te voldoen. Tabel 7.11 geeft een overzicht van de gemiddelde wens per leeftijdscategorie.

Tabel 7.11: Gewenste afmetingen woning

	< 25 jaar	25 - 40 jaar	40 - 55 jaar	55 - 65 jaar	> 65 jaar	Totaal
Aantal kamers	3,0	3,3	2,8	2,5	2,3	2,8
Grootte woonkamer (m ²)		40,5	46,2	43,5	43,1	43,4
Grootte slaapkamer (m ²)		19,4	21,4	19,9	20,6	20,3
Grootte woning (m ²)		180,3	150,0	137,0	124,0	151,0

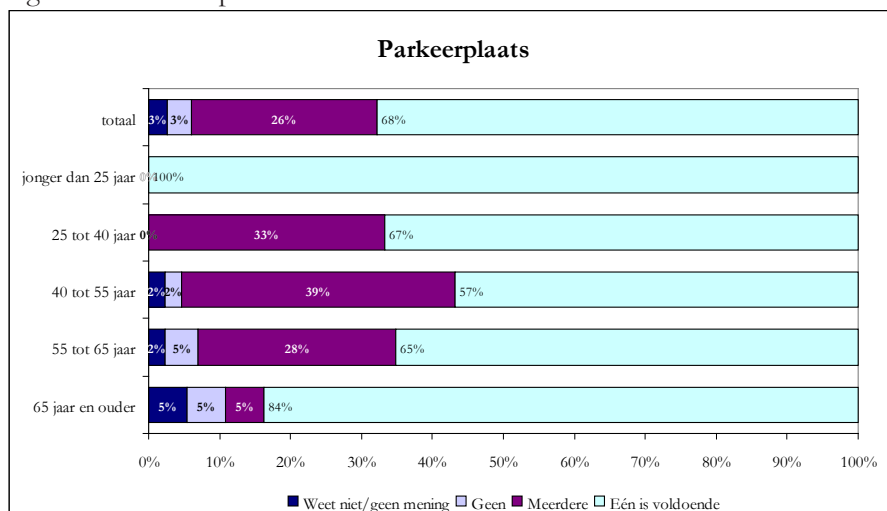
N=149

Opmerkelijk aan de uitkomsten is dat de jongeren het liefst een grote woonkamer willen hebben. Ouderen daarentegen een iets kleinere. Het aantal slaapkamers komt afgerond uit op 3 (gemiddeld 2,8). In totaal verwacht men dat de woning ongeveer 150 m² groot is. Naar mate men ouder wordt verlangd men meer naar een kleinere woning.

De voorkeur voor de type keuken is per huishoudenscategorie divers. Zo willen jongeren tot 30 jaar liever een open keuken (67%) en ouderen vanaf 65 jaar juist meer een gesloten keuken (40%). De resultaten zijn opgenomen in bijlage VI.

Parkeren wordt over het algemeen als belangrijk beschouwd. Figuur 7.7 illustreert dit.

Figuur 7.7: Parkeerplaats



N=149

Bijna 60 % van de huishoudens geeft te kennen dat één parkeerplaats voldoende is. In de leeftijdscategorie 25-55 jaar geeft bijna 35 % van de huishoudens aan te willen beschikken over meerdere parkeerplaatsen. Dit komt voornamelijk omdat deze categorie veel tweeverdieners kent en men door de toegenomen mobiliteit niet de behoefte heeft om dicht bij het werk te wonen.

Architectuur en stijl worden over het algemeen als belangrijk beschouwd (figuur 7.4). In het volgende overzicht is een rangschikking gemaakt van meeste aantrekkelijke architectuur naar minst aantrekkelijke architectuur.
 N=149

MEEST AANTREKKELIJK



Architectuur



Reactie	Percentage
zeer aansprekend	22%
aansprekend	46%
neutraal	17%
niet aansprekend	14%
zeer onaansprekend	1%
weet niet/geen mening	0%

“Past in de sfeer van ’s-Hertogenbosch”
 “Mooi klassiek, stijlvol en gezellig!”



Architectuur



Reactie	Percentage
zeer aansprekend	25%
aansprekend	31%
neutraal	11%
niet aansprekend	24%
zeer onaansprekend	7%
weet niet/geen mening	2%

“Uitstraling, dit heeft identiteit! Het leeft!”
 “Waarschijnlijk onpraktische indeling”



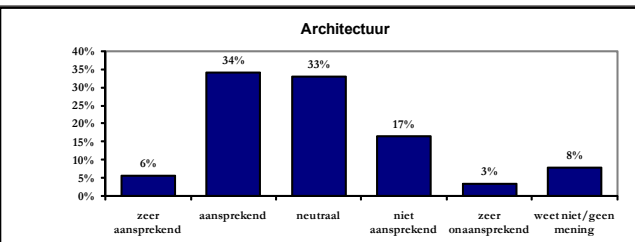
Architectuur



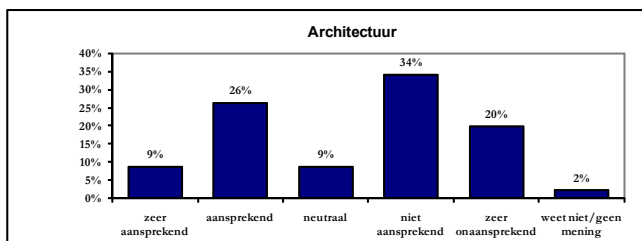
Reactie	Percentage
zeer aansprekend	13%
aansprekend	39%
neutraal	21%
niet aansprekend	23%
zeer onaansprekend	2%
weet niet/geen mening	2%

“Mooie strakke architectuur
 “Het water geeft rust”
 “Uitstraling te clean, beetje steriel”

NEUTRAAL

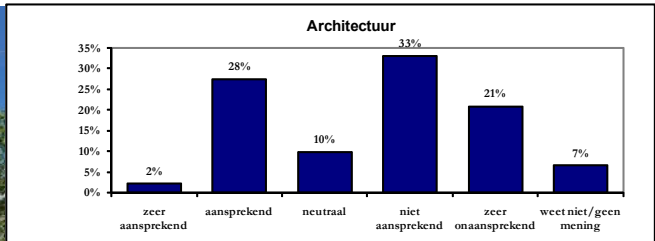


“Chique uitstraling!”
“Tja.... Niet mooi en niet lelijk”

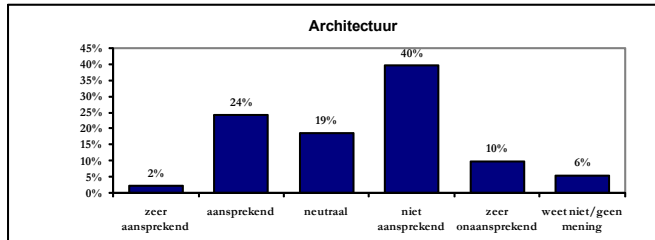


“Je vindt het mooi of je vindt het lelijk”
“Futuristisch”

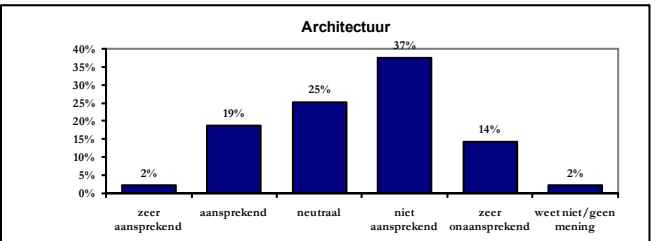
MINST AANTREKKELIJK



“Apart en gek”
 “Walt Disney architectuur”
 “Past absoluut niet in ’s-Hertogenbosch”



“Rommelig geheel”
 “Te strak en modern”
 “Past niet tussen de oude panden”



“Lijkt wel een blokkendoos”
 “Dit is erg kil en afstandelijk”
 “Eenheidsworst”

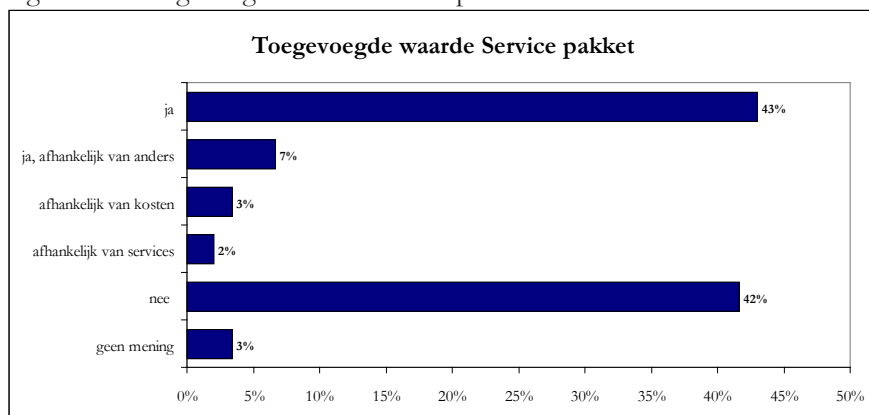
Uit het overzicht komt duidelijk naar voren dat klassieke architectuur het meeste aanspreekt onder de huishoudens van 's-Hertogenbosch. Dit heeft voornamelijk te maken met de oude stadskern van, waar vele vergelijkbare gebouwen bestaan. Moderne architectuur vindt men over het algemeen wel interessant, maar niet om in te wonen. Met name de interesse in kleine kerkachtige gebouwen zijn zeer intrek. Dit komt mede dat dergelijk objecten een identiteit bezitten. Uit de theoretische hoofdstukken was al naar voren gekomen dat huishoudens met een bovenmodaal inkomen waarde hechten aan de uniciteit van een woongebouw. De woning wordt meer gezien als statussymbool. Daarom scoort het laatste gebouw slecht bij deze doelgroep. Dit is namelijk geen onderscheidend woongebouw. De architectuur dient dus onderscheidend zijn, maar mag niet te extreem. Klassiek straalt luxe uit.

Het uitzicht van de woning wordt door 57% van de respondenten gewaardeerd als zeer belangrijk. 39 % vindt het belangrijk (zie bijlage VI). Daaruit kan worden geconcludeerd dat het uitzicht een belangrijke vereiste is voor een woning. Het belang van de locatie werd in figuur 7.4 al aangemerkt als belangrijkste element van de woning. Het uitzicht is het mooiste wanneer over water kan worden gekeken of zo weids mogelijk. De resultaten zijn opgenomen in bijlage VI.

7.4.4 Wensen ten aanzien van de aanvullende dienstverlening

Huishoudens in 's-Hertogenbosch geven aan dat een servicepakket, bestaande uit een klusjesman, een boodschappendienst, verzorging en dergelijke, niet direct een toegevoegde waarde is. Figuur 7.8 geeft een weergave van de toegevoegde waarde van het servicepakket.

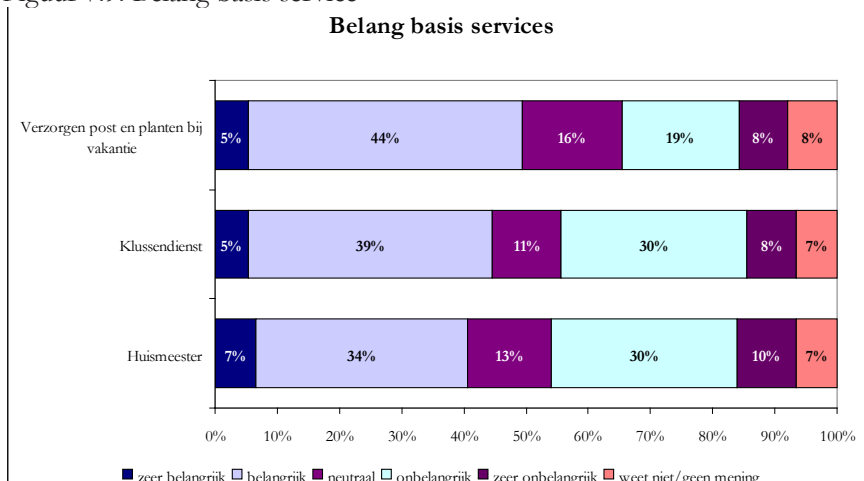
Figuur 7.8: Toegevoegde waarde servicepakket



N=149

43 % van de huishoudens geeft te kennen dat een servicepakket wel degelijk van toegevoegde waarde is. Voor een aantal basis services blijkt namelijk enig draagvlak te bestaan. Figuur 7.9 geeft hier inzage in.

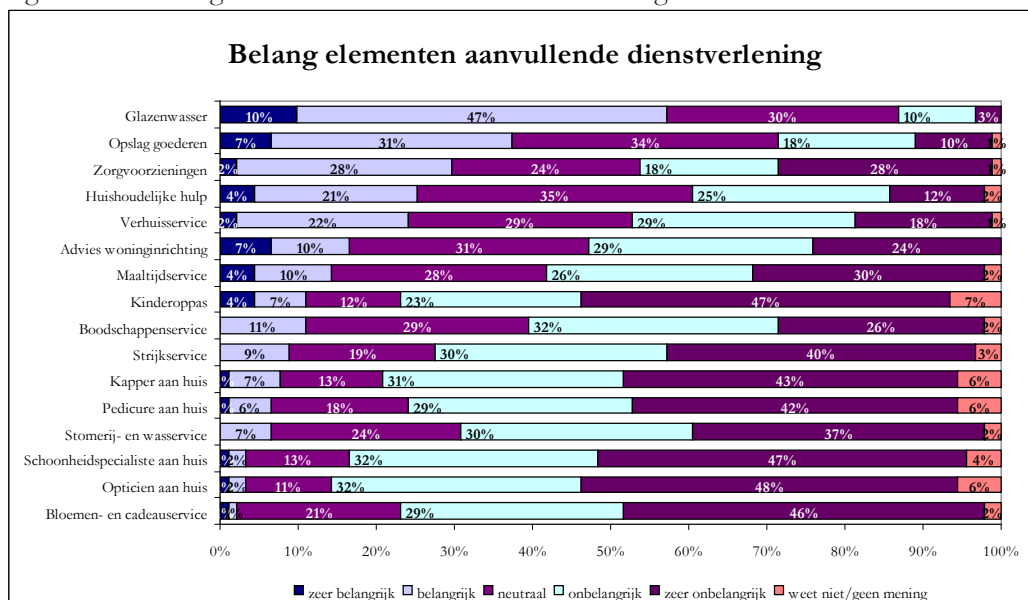
Figuur 7.9: Belang basis service



N=149

De gegeven basisservices maken onderdeel uit van de werkzaamheden van een huismeester. Uit de telefonische enquête is naar voren gekomen dat de huishoudens het op prijs stellen dat er in het gebouw een vast aanspreekpunt is. Met name uit oogpunt voor veiligheid en behulpzaamheid kan de huismeester een belangrijke rol vervullen. Over het algemeen zijn huishoudens bereid om ongeveer € 70,- per maand te betalen voor een huismeester. Voor de aanvullende diensten geldt dat men name een glazenwasser erg van belang is. 57 % van de huishoudens geeft aan dat dit (zeer) belangrijk te vinden. De overige aanvullende diensten, zoals een bergruimte, zorgvoorzieningen en huishoudelijke hulp worden als belangrijk beschouwd. Figuur 7.10 geeft een overzicht van het belang van aanvullende diensten

Figuur 7.10: Belang elementen aanvullende dienstverlening



N=149

De meest belangrijke woonwensen volgens de huishoudens van 's-Hertogenbosch:

1. Ruimte
2. Locatie / ligging
3. Omgeving

7.5 Resumé

In dit hoofdstuk is een analyse gemaakt van de resultaten van de woonwensen enquête in 's-Hertogenbosch.

De verhuisgeneigdheid van de huishoudens in 's-Hertogenbosch verschilt per leeftijdscategorie. De verhuisgeneigdheid van de huishoudens in 's-Hertogenbosch is het grootst in de leeftijdscategorie 30 jaar en jonger. Van deze groep overweegt 42% binnen 5 jaar te verhuizen. De verhuisgeneigdheid van de 55 plussers binnen 5 jaar is gering. De huishoudens boven de 30 jaar heeft de voorkeur om in de gemeente 's-Hertogenbosch te blijven wonen. Hier kunnen verschillende redenen aan ten grondslag liggen, zoals een mogelijke binding met de gemeente, familie en vrienden die in de buurt wonen, et cetera. De binnenstad van 's-Hertogenbosch wordt over het algemeen gezien als een aantrekkelijke locatie om te wonen.

Veranderingen in het huishouden is de belangrijkste reden om te verhuizen. Een belangrijke reden om niet voor een meergezinswoning te kiezen, komt veelal door het ontbreken van een tuin. De toekomstige woning is bij voorkeur een koopwoning. Deze voorkeur neemt naarmate men ouder wordt steeds meer af.

Over het algemeen kan worden gesteld dat er behoefte is aan het concept en dus ook in het product. Ruim 7% van de huishoudens met een bovenmodaal inkomen (=2.532 huishoudens) geven aan interesse te hebben. Bij een gedetailleerde berekening blijkt dat slechts 1,9% van de respondenten interesse heeft. Des al niettemin zijn er, kijkend naar absolute aantallen (=668 huishoudens), kansen om een dergelijk concept te realiseren. De interesse is het grootst bij de groep 55 tot 65 jaar. In absolute aantallen is de groep 30 tot 55 jaar het grootste. De belangrijkste doelgroep heeft een bovenmodaal inkomen en woont samen zonder kinderen.

Op basis van dit hoofdstuk is het mogelijk om het concept te vertalen naar een woonproduct voor 's-Hertogenbosch. Dit product zal aan de volgende randvoorwaarden moeten voldoen:

Woonomgeving	Woning	Aanvullende dienstverlening
Groenvoorzieningen in de buurt Winkels voor direct levensonderhoud nabij Goede bereikbaarheid met auto en openbaar vervoer Voldoende (openbaren) parkeerplaatsen	Locatie Aparte kamer voor logees Beveiliging van het complex en de woning Buitenruimte Kleinschalig complex Klassieke architectuur	Huismeester gewenst Het aanbieden van aanvullende diensten* Ongeveer € 70,- voor een servicepakket

* Glazenwasser, opslag van goederen, zorgvoorzieningen en huishoudelijke hulp zijn met name gewenst.



8 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusie en aanbevelingen van deze Master thesis weergegeven. Allereerst worden de conclusies in paragraaf 8.1 uiteengezet, vervolgens wordt er in paragraaf 8.2 ingegaan op de aanbevelingen.

8.1 Conclusies

Het consumentgericht ontwikkelen biedt projectontwikkelaars meer mogelijkheden om vastgoedproducten aan te laten sluiten bij de eisen en wensen van de woonconsument. Om deze aansluiting te maken is het noodzakelijk om de consument zo vroeg mogelijk in het ontwikkelingsproces te betrekken. In het traditionele ontwikkelingsproces komt het erop neer dat de consument in de initiatieffase nader moet worden geanalyseerd. Dit onderzoek is ingegaan op eisen en wensen die woonconsumenten stellen aan het hoogwaardig binnenstedelijk wonen. Daarnaast heeft dit onderzoek een aantal potentiële locaties in Nederland in kaart gebracht die geschikt zijn voor het product.

Om de hoofdvraag van het onderzoek te beantwoorden, worden allereerst de doelstellingen en probleemstelling van het onderzoek herhaald. In dit onderzoek zijn de volgende doelstellingen en probleemstelling gehanteerd:

Doelstellingen

- *Het definiëren van een onderscheidend woonproduct voor projectontwikkelaars welke gericht is op binnenstedelijke locaties.*
- *Het geven van inzicht in potentiële binnenstedelijke locaties voor het woonproduct*

Probleemstelling:

- *Aan welke randvoorwaarden moeten hoogwaardige binnenstedelijke appartementen voldoen en op welke manier kunnen projectontwikkelaars dit vertalen naar een onderscheidend woonproduct?*

Omdat de probleemstelling een breed onderzoeksgebied suggereert zijn een aantal onderzoeksvragen geformuleerd om het probleem uit één te zetten. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de onderzoeksvragen, waarna in paragraaf 8.1.2 in wordt gegaan op de beantwoording van de probleemstelling.

8.1.1 Onderzoeksresultaten

Voor de beantwoording van de probleemstelling is gebruik gemaakt van een zevental onderzoeksvragen. In deze paragraaf worden de antwoorden op de onderzoeksvragen gepresenteerd.

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn steden en hoe functioneren deze in het algemeen?

Steden moeten gezien worden als onderdeel van een complex netwerk van interactie en niet meer als op zich staande entiteiten. Stedelijkheid kan door de toegenomen mobiliteit en communicatie overal plaats vinden. Steden worden gekenmerkt door de grote verscheidenheid aan verschijningsvormen. Deze verschillen zijn aan een aantal oorzaken toe te schrijven. Zo heeft voornamelijk de industrialisatie gezorgd voor een verandering van stedelijkheid. Een drietal ontwikkelingen ligt hieraan ten grondslag, namelijk: stedelijke schaalvergroting, structuurverandering en ruimtelijke onthechting.

Steden hebben een eigen manier van functioneren waarbij veel factoren op van invloed zijn. Zo is er een nauwe verbondenheid tussen werkgelegenheid, woonmilieu, veiligheid en stedelijkheid. Grote steden blijken meer leefbaarheids- en onveiligheidsproblemen te hebben dan kleinere steden. Juist het gevoel van veiligheid is een belangrijk issue in de steden. De projectontwikkelaar moet bij het zoeken naar locaties hier rekening mee houden.

Het wonen in de binnenstad wordt voor de woonconsument steeds aantrekkelijker. Door binnenstedelijke herstructureringen van onder andere oude fabrieks- en haventerreinen zijn er nieuwe centra's en woongebieden ontstaan. Door de toevlucht van multifunctionele projecten zijn hoogwaardige gebieden gecreëerd met een hoog voorzieningenniveau. De vraag naar hoogwaardige appartementen, onder de bovenmodale inkomens, is de afgelopen jaren toegenomen. Dit biedt uitstekende kansen voor projectontwikkelaars om deze groep te bedienen.

Onderzoeksvraag 2: Op welke manier kan een concept worden vertaald naar een product?

Om een concept te vertalen naar een product is het belangrijk te onderkennen welke fasen in het ontwikkelingsproces belangrijk zijn. Met name de initiatieffase is belangrijk bij het vertalen van een concept naar product. Het product moet af worden gestemd op de praktijksituatie. Dit betekent dat de consument bij het ontwikkelingsproces moet worden betrokken. Naar mate de woonconsument eerder in het proces wordt betrokken, des te meer keuzevrijheid en zeggenschap is er voor de woonconsument. In de initiatieffase moet de ontwikkelaar dus toenadering zoeken met de consument om zo de eisen en wensen ten aanzien van de woning, woonomgeving en aanvullende dienstverlening in kaart te brengen. Dit kan door middel van een marktonderzoek.

Onderzoeksvraag 3: Welke binnenstedelijke woonconcepten bestaan er op de woningmarkt?

Op de woningmarkt zijn een aantal concepten ontwikkeld die gericht zijn op het hoogwaardig stedelijk wonen. Met name een ontwikkelaar als Vesteda biedt een interessant concept op dit gebied aan. De belangrijkste lessen uit de bestaande concepten zijn: het is niet nodig om de doelgroep op voorhand af te bakenen. Met name een zorg of ouderen etiket schrikt een grote potentiële doelgroep af. Daarnaast is het belangrijk dat de woningen ruim zijn opgezet en voorzien zijn van luxe voorzieningen. Met name een huismeester wordt als luxe ervaren. Door het drukke bestaan van de consument zijn aanvullende diensten als een boodschappenservice en dergelijke niet te missen. Het verwachtingniveau van de consument is, bij een dergelijk woonproduct, uitgebreider dan het verwachtingsniveau van een consument bij een standaardwoning. De woonconsument wil graag iets speciaals en exclusiefs. Dit uit zich ook in de eisen en wensen ten aanzien van architectuur. Het gebouw en de woning moeten kleinschalig zijn en een eigen identiteit hebben. Projectontwikkelaars dienen dan ook rekening te houden met deze aspecten.

Onderzoeksvraag 4: Aan welke kenmerken moet het binnenstedelijke woonproduct voldoen? (theoretisch)

De vraag naar binnenstedelijke woonproducten wordt bepaald door ontwikkelingen op demografisch, economisch en sociaal maatschappelijk gebied. De vastgoedmarkt is de afgelopen jaren veranderd van een aanbodgestuurde markt naar een vraaggestuurde markt. Dit betekent dat ontwikkelaars meer moeten investeren in de consument, want de consument stelt steeds meer eisen aan het woonproduct. De kwaliteit van het product zal moeten voldoen aan de perceptie van de woonconsument. Om de consument te binden is het nodig om een uitgebreid product te bieden. Dit betekent dat niet uitsluitend functionaliteit en prijs/kwaliteit verhouding goed moeten zijn maar ook zaken als gemak, service, flexibiliteit en een persoonlijke benadering zijn belangrijk. Voor woningzoekende zijn een drietal factoren belangrijk, namelijk: aantal kamers, prijs van de woning en het woningtype. De doelgroep voor het woonproduct verlangt dat het product gezien kan worden als statussymbool. Dit kan door het ontwikkelen van appartementen in historische gebouwen, zoals een kerk, klooster, kazerne et cetera. Daarnaast kan gekozen worden voor een modern gebouw dat ontworpen is door een gerenommeerde architect. De locatie van de woning is een van de belangrijkste eisen en wensen ten aanzien van de woning. De woonomgeving moet voldoen aan: een goede bereikbaarheid per auto en openbaarvervoer, groenvoorzieningen nabij, winkels voor direct levensonderhoud nabij en voldoende parkeermogelijkheden.

Voor de woning is het van belang dat deze ruim van opzet is. Een belangrijke reden dat huishoudens niet kiezen

voor een meergezinswoning is het gebrek aan ruimte in de woning. Daarnaast is mede door het toenemende onveiligheidsgevoel nodig dat de woning en het complex worden beveiligd. Dit kan doormiddel van alarmsystemen, intercomfaciliteiten en een huismeester. Om de consument het uitgebreide product te bieden is het noodzakelijk om aanvullende dienstverlening aan te bieden. Dit betekent dat domotica systemen en het aanbieden van een groot scala aan diensten belangrijk is.

De vijf dimensies van wonen moeten door de projectontwikkelaars in acht worden genomen. Dit zijn achtereenvolgens: beschuttings-, utilitaire-, omgevings-, liggings- en statusdimensie. Dit betekent dat de focus van projectontwikkelaars niet alleen gericht moet zijn op de woonruimte zelf, maar gespreid moet worden over verschillende aandachtsgebieden. Dit kan is alleen mogelijk wanneer de projectontwikkelaar het consument gericht ontwikkelen onderkent.

Onderzoeksvraag 5: Wie is de doelgroep voor hoogwaardige binnenstedelijke appartementen

De doelgroep voor hoogwaardige binnenstedelijke appartementen is breed te formuleren. Het is namelijk belangrijk om de doelgroep niet af te bakenen, dit blijkt onder meer uit ervaringen van soortgelijk gerealiseerde vastgoedproducten. Door het product af te bakenen, door bijvoorbeeld een label aan te hangen voor 55 plussers, is de kans groot dat een grote groep geïnteresseerde woonconsumenten afhaken. Veel senioren willen zich vitaal blijven voelen en gewoon midden in de samenleving blijven staan, een zorg complex komt pas in beeld naarmate men daar fysiek of geestelijk de behoefte aan heeft. Omdat de doelgroep beter niet kan worden afgebakend kan wel een indicatie worden gegeven welke groep de meeste belangstelling heeft voor een dergelijk product. Jongeren tot 25 jaar komen niet in aanmerking omdat zij veelal niet beschikken over de financiële draagkracht op een dergelijk woonproduct te kopen. Gezinnen met kinderen geven meer de voorkeur aan een eengezinswoning, omdat deze meer ruimte biedt en veelal zijn voorzien van een tuin. Ook verlangt deze groep een kinderrijke en rustige omgeving, dit is veelal niet in het centrum. De belangrijkste doelgroep in de binnensteden bestaat voornamelijk uit alleenstaanden of gezinnen zonder kinderen met een bovenmodaal inkomen. De leeftijdscategorie 40 tot 59 jaar en senioren zijn de belangrijkste doelgroep voor het woonproduct. Deze generatie heeft veelal geprofiteerd van stijgende huizenprijzen en bezit daarom voldoende koopkracht om te kiezen voor luxe hoogwaardige woningen. Ook de verandering in het huishouden speelt een belangrijke rol. De kinderen gaan uit huis wonen, waardoor er minder behoefte is aan een grote woning.

Onderzoeksvraag 6: Welke steden zijn interessant om hoogwaardige binnenstedelijke appartementen te realiseren?

In dit onderzoek is een analyse gemaakt naar interessante steden voor het hoogwaardige binnenstedelijke woonproduct. Door middel van een tweetal criteria, namelijk middelgrote stad en geografische ligging, is er een selectie gemaakt waar 5 potentiële steden naar voren komen. Dit zijn: Arnhem, Haarlem, 's-Hertogenbosch, Utrecht en Zwolle. Van deze vijf steden blijken 's-Hertogenbosch en Zwolle aantrekkelijke steden te zijn. Dit komt door een aantal factoren. Ten eerste de demografische samenstelling in de steden. In Zwolle en 's-Hertogenbosch wonen in verhouding tot de overige geselecteerde steden meer gezinnen zonder kinderen. Dit is een belangrijke doelgroep gebleken voor het woonproduct. Daarnaast is het gemiddelde huishouden inkomen in beide steden in verhouding tot de overige geselecteerde steden hoog te noemen. Daarnaast biedt de woningmarkt in beide steden voldoende potentie voor een dergelijk woonproduct. Op basis van de demografische en woningmarkt gegevens blijkt 's-Hertogenbosch de meest potentiële middelgrote stad te zijn.

Onderzoeksvraag 7: Welke eisen en wensen hebben de consumenten ten aanzien van de woning, omgeving en aanvullende dienstverlening?

In dit onderzoek is een steekproef gehouden in de gemeente 's-Hertogenbosch en Rosmalen. In deze steekproef zijn een aantal belangrijke conclusies naar voren gekomen ten aanzien van het hoogwaardig binnenstedelijk woonproduct. De belangrijkste wensen en eisen ten aanzien van de woonomgeving, de woning en aanvullende dienstverlening zijn in tabel 8.1 weergegeven:

Tabel 8.1: Belangrijkste wensen en eisen woonomgeving, woning en aanvullende dienstverlening

Woonomgeving	Woning	Aanvullende dienstverlening
Groenvoorzieningen in de buurt Winkels voor direct levensonderhoud nabij Goede bereikbaarheid met auto en openbaar vervoer Voldoende (openbaren) parkeerplaatsen	Locatie Aparte kamer voor logees Beveiliging van het complex en de woning Buitenruimte Kleinschalig complex Klassieke architectuur	Huismeester gewenst Het aanbieden van aanvullende diensten* Ongeveer € 70,- voor een servicepakket

* Glazenwasser, opslag van goederen, zorgvoorzieningen en huishoudelijke hulp zijn met name gewenst.

8.1.2 Randvoorwaarden hoogwaardig binnenstedelijk woonproduct

Nu de belangrijkste conclusies van het theoretische en praktische deel van dit onderzoek geanalyseerd zijn, is het mogelijk de centrale probleemstelling te beantwoorden. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat het antwoord op de centrale probleemstelling niet generiek is. Steden kenmerken zich door een eigen identiteit en manier van functioneren. Dat betekent dat per stad de wensen ten aanzien van woning, woonomgeving en aanvullende dienstverlening kunnen verschillen. Daarom is er in dit onderzoek er voor gekozen om in de meest potentiële stad de woonwensen van de doelgroep nader te analyseren. Door een koppeling te maken tussen het praktische en theoretische onderzoek is het mogelijk om de centrale probleemstelling te beantwoorden. Dit antwoord is dus specifiek gericht op 's-Hertogenbosch.

De resultaten van het praktische onderzoek liggen in lijn met de resultaten uit het theoretische onderzoek. De belangrijkste aspecten voor het woonproduct zijn: de locatie, ruimte en omgeving.

1. Met name de locatie van de woning is een van de belangrijkste aspecten voor het woonproduct. De binnenstad van 's-Hertogenbosch blijkt een aantrekkelijke woonlocatie te zijn voor alleenstaanden en huishoudens zonder kinderen. Deze groep is het meeste geïnteresseerd in het woonproduct. Het blijkt dat de huishoudens in 's-Hertogenbosch met een bovenmodaal inkomen positief tegenover het woonproduct staan. Er is een mogelijke interesse van ongeveer 14%, wat neer komt op 5.071 huishoudens. De daadwerkelijke interesse is berekend op 1,9%, dit komt neer op 668 huishoudens.
2. Een andere belangrijke voorwaarde voor het product is dat de woningen ruim van opzet zijn. In tabel 7.11 zijn de gewenste afmetingen weergegeven. In tegenstelling tot de theorie blijkt dat de huishoudens in 's-Hertogenbosch juist ruimte erg op prijs stellen. Een mogelijke verklaring van deze bevinding is te vinden in de huidige woonsituatie van de geënquêteerde huishoudens. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep, meer dan het landelijke en regio gemiddelde, in een eengezinswoning wonen. Over het algemeen zijn de eengezinswoningen ruimer van opzet dan meergezinswoningen.
3. Het derde belangrijke aspect is de omgeving. Winkels voor direct levensonderhoud en groenvoorzieningen moeten nabij zijn. Daarnaast is een goede bereikbaarheid per auto en openbaar een pre.

Om de consument daadwerkelijk te enthousiasmeren is het noodzakelijk dat het woonproduct uitgebreid wordt aangeboden. Dat wil zeggen dat de verwachtingswaarde van de consument ten aanzien van de woning moet worden overtroffen. Dit kunnen specifieke woonkenmerken of aanvullende diensten zijn. Met name een huismeester blijkt een belangrijke waarde hierin te vervullen. Wanneer de verwachtingswaarde van de consument wordt overtroffen wordt het product eerder gezien als statussymbool. Met name voor de doelgroep van dergelijke woonproducten is dit belangrijk. De woning zal dan ook bepaalde mate van uniciteit uit moeten stralen.

Het hoogwaardige binnenstedelijke woonproduct voor 's-Hertogenbosch moet voldoen aan de volgende voorwaarden:

Tabel 8.2 Randvoorwaarden hoogwaardig binnenstedelijk woonproduct voor 's-Hertogenbosch

Randvoorwaarden concept/product	<p>ALGEMEEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Onderkenning vijf dimensie van het wonen - Prijsklasse vanaf € 300.000,- - Koopwoning - Geen doelgroepafbakening <p>WONING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Locatie binnenstedelijk (wensen zie woonomgeving) - Beveiliging van de woning en het gebouw - Ruime woningen - Kleinschalig appartementencomplex (tot 20 woningen) - Buitenruimte - Gemiddelde woninggrootte: 151 m² - Gemiddelde grootte woonkamer: 43,1 m² - Minimale grootte hoofdslaapkamer: 20 m² - Minimaal aantal kamers: 3 - Klassieke architectuur; moet eigen identiteit hebben bijvoorbeeld kerk, klooster, kazerne et cetera <p>WOONOMGEVING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Winkels voor direct levensonderhoud nabij - Groenvoorzieningen - Bereikbaarheid openbaar vervoer en auto - Voldoende parkeermogelijkheden <p>AANVULLENDE DIENSTVERLENING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huismeester / servicemanager - Domotica gewenst - Aanbieden van groot scala aan diensten - De kosten van een servicepakket: €70,-
--	---

8.2 Aanbevelingen

Nadat in de vorige paragraaf is ingegaan op de conclusies van het onderzoek, staan in deze paragraaf de aanbevelingen voor projectontwikkelaars centraal. Vervolgens worden er mogelijkheden aangedragen voor vervolgonderzoeken.

Aanbeveling 1: Gericht locaties zoeken

Het strekt tot de aanbeveling om in 's-Hertogenbosch gericht te zoeken naar locaties. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat locatie één van de belangrijkste aspecten is van het product. Het product komt het beste tot zijn recht op locaties waar groenvoorzieningen en winkels voor direct levensonderhoud in de nabijheid zijn. Met name voor het uitzicht geldt dat huishoudens het liefste aan water of zo weids mogelijk kunnen kijken. Gezien de mogelijkheden in 's-Hertogenbosch zijn locaties aan de singels of nabij het Zuiderpark en Prins Hendrikpark het meest geschikt.

Aanbeveling 2: Zorg voor een goede mix

De aanbeveling is om het product niet op een doelgroep toe te spitsen. De huishoudens in 's-Hertogenbosch kiezen voor exclusiviteit en dienstverlening. Door het creëren van goede mix van woningen, door middel van verschillende afmetingen (minimale oppervlakte 150 m²), kan de exclusiviteit benadrukt worden. Elke woning dient zich te onderscheiden van de overige woningen. Enkele mogelijke oplossingen: verschillende architectuur, thema woningen en het toepassen van aanvullende dienstverlening.

Aanbeveling 3: Kies voor authentieke gebouwen

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de huishoudens in 's-Hertogenbosch kiezen voor klassieke architectuur. De binnenstad van 's-Hertogenbosch is rijk aan klassieke woongebouwen met authentieke details. Maar ook nieuwe woongebouwen in oude stijl zijn in trek bij de huishoudens. De aanbeveling is om het product te realiseren in een oud of nieuw woongebouw met authentieke details en klassieke architectuur.

Aanbeveling 4: Interesse peiling Vught

In dit onderzoek is naar voren gekomen dat de huishoudens van 's-Hertogenbosch mogelijk geïnteresseerd zijn in het hoogwaardige woonproduct. Daarnaast is het mogelijk dat vanuit de omliggende gemeentes ook interesse is naar het woonproduct. Het strekt tot de aanbeveling om een interesse meting te laten plaatsvinden in de omliggende gemeente Vught. Met name gemeente Vught is interessant, omdat uit het woonwensen onderzoek van de gemeente 's-Hertogenbosch (2006) is gebleken dat een relatie is tussen de verhuisstromen van en naar beide gemeenten. Hierbij strekt het tot de aanbeveling om gebruik te maken van opgestelde vragenlijst die in dit onderzoek is gehanteerd (zie bijlage IV).

Mogelijk vervolgonderzoeken:

1: Bepaal de potentie in middelgrote steden

De middelgrote steden zijn de komende jaren steeds meer intrek bij huishoudens met een bovenmodaal inkomen. Dit komt mede door de verplaatsing van kennisintensieve bedrijven naar deze steden. De middelgrote steden bieden daarom goede mogelijkheden om het concept te vertalen naar een product. De aanbeveling is om de potentie en de woonwensen in de overige middelgrote steden in kaart te brengen middels de opgestelde vragenlijst die in dit onderzoek is gehanteerd (zie bijlage IV).

2: Het labelen van het woonconcept

Projectontwikkelaars moeten onderkennen dat het labelen van een hoogwaardige binnenstedelijk woonconcept noodzakelijk is. Het labelen benadrukt namelijk de uniciteit van het product en kan daardoor meer gezien worden als een statussymbool. Om een juist label aan het concept te hangen strekt het tot de aanbeveling om een marketingbureau in te schakelen.

3: Onderzoek de mogelijkheden in combinatie met een hotel

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat luxe voorzieningen meer in trek komen bij de woonconsument. De

verwachtingswaarde van de consument neemt alsmaar toe, dit betekent dat er meer mogelijkheden ontstaan om een uitgebreid woonproduct te realiseren. Een mogelijkheid is de combinatie van een hoogwaardige appartementen gebouw met een luxe hotel. De faciliteiten van het hotel kunnen dan ter beschikking worden gesteld aan de bewoners. Daarnaast is uit dit onderzoek gebleken dat huishoudens in 's-Hertogenbosch het belangrijk vinden een aparte kamer voor logees te hebben. Een arrangement met hotel biedt goede mogelijkheden om rendabel om te springen met beschikbare ruimtes.

4: Nader onderzoek naar consumentgericht ontwikkelen

Het traditionele ontwikkelingsproces van projectontwikkelaars schieten veelal tekort wanneer het gaat om consumentgericht ontwikkelen. De vastgoedmarkt is de afgelopen jaren veranderd van een aanbodgestuurde markt naar een vraaggestuurde markt. Dit betekent dat het ontwikkelen samen met de consument belangrijker is dan bouwen voor de consument. Het traditionele ontwikkelingsproces dient daarom te worden getransformeerd naar een consumentgericht ontwikkelingsproces. De aanbeveling is om hier nader onderzoek naar te verrichten.

L

ITERATUURLIJST

- | | | |
|--|------|--|
| ABF Research | 2003 | <i>Woonmilieutypologie. Delft: ABF Research</i> |
| Baarda en De Goede | 2001 | <i>Basisboek Methoden en Technieken. Groningen: Wolters-Noordhoff</i> |
| Baker, T.L. | 1994 | <i>Doing social research. New York: McGraw-Hill</i> |
| Berens, G., Miles, M., Weiss, M.A. | 2000 | <i>Real estate development : principles and process. Washington: ULI</i> |
| Boer, de N. | 1996 | <i>De Randstad bestaat niet; De onmacht tot grootstedelijk beleid. Rotterdam: NAI Uitgevers</i> |
| Bouwman, H. & Hulsink, W. | 2000 | <i>Silicon Valley in de polder; ICT clusters in de lage landen. Den Haag: Boom juridische uitgevers</i> |
| Castells, M. | 1996 | <i>The rise of the network society. Oxford: Blackwell</i> |
| CBS | 2005 | <i>Statistisch Jaarboek 2005. Den Haag: SDU-Uitgeverij</i> |
| CPB | 2001 | <i>Ruimtevaart tot 2030 in twee scenario's. Den Haag: Centraal Planbureau</i> |
| Delft, van A. | 2001 | <i>TNO Bouw, Senioren & Wonen: met succes inspelen op de woonbehoefte van 50-plussers. Delft: TNO en Senmar Consultancy</i> |
| Dubbelhuis, D. | 2006 | <i>Het product wonen: toegevoegde waarde in het dure huursegment. Amsterdam: ASRE Scriptie ASRE.</i> |
| Dynamis | 2007 | <i>Persbericht juni 2007; Verplichting buitenruimte terug in bouwbesluit. Amersfoort: Dynamis</i> |
| Dynamis | 2005 | <i>Spreekende cijfers 2005: Woningmarkten deel 1. Amersfoort: Dynamis</i> |
| Florida, R | 2002 | <i>The rise of the creative class. Perseus Books Group</i> |
| Glaeser, E.L. & Sacerdote, B. | 1996 | <i>Why is there more crime in cities? Massachusetts: National Bureau of Economic Research</i> |
| Gool, Van, Jager & Weisz | 2001 | <i>Onroerend Goed als Belegging. Groningen: Wolters-Noordhoff</i> |
| Harms, L. | 2003 | <i>Mobiel in de tijd; op weg naar een auto-afhankelijke maatschappij, 1975-2000. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau</i> |
| HBD | 2003 | <i>Branches in detail; woonzaken. Den Haag: Hoofdbedrijfschap detailhandel.</i> |
| Horst, H. van der, Kullberg, J. en Deben, L. | 2001 | <i>Wat kijken maakt; de wording van functionele, sociale en expressieve kwaliteiten van Vreemijk, Zuidwijk en Ommoord. Delft: DGW/Neihur Partnership</i> |

Keeris, W.G.	2001	<i>Vastgoedlexicon beheer. Delft</i>
Kloosterman, R.C. & Van der Werff, M.	2006	<i>Draaien aan de knoppen van innovatie In: Cityjournal nr. 3 2006</i>
Knaap, Van der G.A.	2002	<i>Stedelijke bewegingsruimte; over veranderingen in stad en land. Den Haag: Sdu Uitgevers</i>
Knook, D.L. & Nesselaar, R.	2001	<i>Senioren & Wonen: met succes inspelen op de woonbehoefte van 50-plussers. Delft: TNO</i>
Kotler, P.	1997	<i>Marketing management. Prentice Hall</i>
Koolhaas, R. & Mau, B	1995	<i>S, M, L, XL. New York: Monacelli Press</i>
Ministerie van Binnenlandse zaken & Koninkrijksrelaties	2006	<i>Steden van morgen, keuzes voor vandaag. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties</i>
NEPROM	2004	<i>Gebiedsuitbreiding voor de projectontwikkelaar? Voorburg: NEPROM</i>
Niemann, J.J.	2002	<i>Ontwikkelingsvoorwaarden voor binnenstedelijke luxe woon- serviceconcepten. Rotterdam</i>
Nozeman, E.	2001	<i>Nieuwe wegen in vastgoed. Oratie Rijksuniversiteit Groningen</i>
NVB	2006	<i>NVB Huizenkopers in Profiel. Voorburg: NVB</i>
NVM	2005	<i>Woningmarktreportage NL. Nieuwegein: NVM</i>
NVM	2006	<i>Woningmarktreportage NL. Nieuwegein: NVM</i>
Praag, C. van	1999	<i>Gezochte en ongezochte gezamenlijkheid; gezin, woongroep, carpool. In: Individualisering en sociale integratie. Nijmegen: SUN</i>
Priemus, H	2004	<i>Groen wonen in de stad. In: B&G Ruimtelijke Ordening, Vol. 10</i>
Ratcliffe, J. & Stubbs, M.	1996	<i>Urban planning and real estate development. UK: Routledge</i>
Rietdijk, N.	2000	<i>Huizenkoper in profiel; onderzoek naar potentiële huizenkopers. Voorburg: NVB</i>
RIGO Research en Advies BV	2006	<i>Nederland in 2015; Bouwstenen voor de toekomstverkenning. Amsterdam: RIGO</i>
RIGO Research en Advies BV	2004a	<i>Stad en land in balans? Amsterdam: RIGO</i>
RIGO Research en Advies BV	2004b	<i>Het wie, wat en waar van de woonomgeving. Amsterdam: RIGO</i>
RIVM	2004	<i>Lange-termijn bevolkingsscenario's voor Nederland. Bilthoven: RIVM</i>
RIVM	2005	<i>Scenario's voor huishoudenontwikkeling in Nederland. Bilthoven: RIVM</i>
RPB	2003	<i>Primos prognose 2003. Den Haag: RPB</i>
RPB	2006	<i>Verkenning van de ruimte 2006; Ruimtelijk beleid tussen overheid en markt. Den Haag: RPB</i>
Sassen, S.	1991	<i>The global city. Princeton: Princeton University Press</i>
Schröder, A.C.M. en Vries, de A.M.E.	1993	<i>Vastgoedconcepten: M.A.C.H.O.-concepten? Universiteit van Amsterdam</i>
SCP	2004	<i>Sociaal cultureel rapport 2004; in het zicht van de toekomst. Den Haag: SCP</i>
Seip, M.M.	1999	<i>De kern Centraal; een studie naar het functioneren van binnensteden. Alphen aan den Rijn : Samson</i>
Sennett, R.	1992	<i>The conscience of the eye; The design and social life of cities. New York: Alfred A. Knopf</i>

Smeets, J.J.A.M.	1999a	<i>Dimensies van het wonen; collegebundel woningbeheer TU Eindhoven</i>
Smeets, J.J.A.M. e.a.	1999b	<i>Gebiedsgericht beheer. Eindhoven</i>
Verhage en Cunningham	1989	<i>Grondslagen van de marketing. Groningen: Wolters-Noordhoff</i>
Vries, J. de & Van der Woude, A.	1995	<i>Nederland 1500-1800; de eerste ronde van de moderne economische groei. Amsterdam</i>
VROM	2003a	<i>Beter thuis in wonen; kernpublicatie woningbehoefte onderzoek 2002. Den Haag: VROM</i>
VROM	2003b	<i>Cijfers over Wonen 2003; Feiten over mensen, mensen en wonen. Den Haag: VROM</i>
VROM	2004a	<i>Cijfers over Wonen 2004; Feiten over mensen, mensen en wonen. Den Haag: VROM</i>
VROM	2002a	<i>Gescheiden markten? Den Haag: VROM</i>
VROM	2002b	<i>Kwaliteit voor doelgroepen. Den Haag: VROM</i>
VROM	2004b	<i>Leefbaarheid van wijken. Den Haag: VROM</i>
VROM	2005a	<i>Primos prognose 2005. Den Haag: VROM</i>
VROM	2006a	<i>Ruimte geven, bescherming bieden; visie op de woningmarkt. Den Haag: VROM</i>
VROM	2006 b	<i>Smaak voor de stad. Den Haag: VROM</i>
VROM	2001	<i>Wonen in de 21e eeuw In: Nota Mensen, Wensen, Wonen. Den Haag: VROM</i>
VROM	2005b	<i>Woningmarktverkenningen; Socrates 2004. Den Haag: VROM</i>
VROM Raad	2006a	<i>Krimp en ruimte; bevolkingsafname, ruimtelijke gevolgen en beleid. Den Haag: VROM raad</i>
VROM Raad	2006b	<i>Stad en stijging. Den Haag: VROM raad</i>
VROM Raad	1999	<i>Stad en wijk; verschillen maken kwaliteit. Den Haag: VROM raad</i>
Wijs-Mulkens, E. de	1999	<i>Wonen op stand; lifestyles en landschappen van de culturele en economische elite. Amsterdam</i>
Woningraad Extra	1998	<i>Woonvormen voor de toekomst. In: Woningraad extra</i>
Wouden, R. van der	2005	<i>Identiteit onder constructie. In: Agora 2005/2</i>
Wouden, R. van der	2002	<i>Meervoudig ruimtegebruik als culturele opgave. In: Nova Terra 2002/2</i>
Wouden, R. van der & Bruijne, E. de	2001	<i>De stad in de omtrek. Den Haag: SCP</i>
Wouden, R. van der	1999	<i>De stad op straat. Den Haag: SCP</i>
Zalm, van der M.	2004	<i>Wat is de waarde voor de woonconsument; van aanbodgericht naar vraaggestuurd. TU Eindhoven</i>
Zijderveld, A.	1983	<i>Steden zonder stedelijkheid. Deventer: Van Loghum Slaterus</i>

Internetbronnen

CPB		http://www.cpb.nl
Citavista		http://www.citavista.nl
Kadaster		http://www.kadaster.nl
Keicentrum		http://www.keicentrum.nl
Monitor nieuwe woningen		http://www.monitornieuwewoningen.nl
Neprom		http://www.neprom.nl
NVM		http://www.nvm.nl
SCP		http://www.scp.nl
Stichting Apartwonen		http://www.apartwonen.nl
TNO Ruimte en Infrastructuur	2004	<i>Bouwprognoses 2004-2009</i> www.TNO.nl
Vastgoedkennis		www.vastgoedkennis.nl
Vastgoedmarkt	2006	20/12/2006
Vereniging Eigen Huis		http://www.eigenhuis.nl
Vesteda	2006	http://www.vesteda.nl
VROM		http://www.vrom.nl/infowonen
VROM	2004	<i>Nota Ruimte; Ruimte voor ontwikkeling</i> www.vrom.nl
VROM	2005	<i>Dynamiek van stedelijke milieus</i> www.vrom.nl
VROM	2001	<i>Ruimte vraag wonen, werken en voorzieningen</i> www.vrom.nl
VROM	2004	<i>Nieuwe kansen voor zorgvuldig ruimtegebruik</i> www.vrom.nl
WBO	2002	http://www.wbo.nl/publicaties.htm

T

ABELLEN EN FIGURENLIJST

Tabellen

Tabel 2.1: Mate van stedelijkheid	23
Tabel 4.1: Overzicht klantgroepen op de woningmarkt (naar aantal huishoudens)	45
Tabel 4.2: Typen woonmilieus	46
Tabel 5.1: Bevolkingsontwikkeling 's-Hertogenbosch	50
Tabel 5.2: Kenmerken van huishoudens naar inkomensklasse	51
Tabel 5.3: Transactieprijzen 's-Hertogenbosch (x €1.000,-)	53
Tabel 5.4: Gemiddelde prijs (in €) per m ² in 's-Hertogenbosch	53
Tabel 5.5: Woningvoorraad naar samenstelling	54
Tabel 5.6: Kenmerken van bewoners naar woningtype	55
Tabel 6.1: Responsoverzicht:	64
Tabel 6.2 Verdeling respons 's-Hertogenbosch en Rosmalen (aantal huishoudens)	64
Tabel 6.3: Leeftijdsopbouw	65
Tabel 6.4: Leeftijdsopbouw en inkomen steekproef	65
Tabel 6.5: Huishoudensamenstelling steekproef	66
Tabel 7.1: Verhuisgeneigdheid	69
Tabel 7.2: Voorkeur woonlocatie verhuisgeneigde huishoudens	69
Tabel 7.3: Voorkeur woonlocatie	70
Tabel 7.4: Huishoudensamenstelling versus voorkeur woonlocatie	70
Tabel 7.5: Voorkeur eigendomssituatie woning	70
Tabel 7.6: Voorkeur woningtype	71
Tabel 7.7: Interesse concept	72
Tabel 7.8: CBS Verhouding en wegingsfactoren	72
Tabel 7.9: Uitkomsten correctie	72
Tabel 7.10: Interesse naar stedelijk wonen per leeftijdscategorie	73
Tabel 7.11: Gewenste afmetingen woning	79
Tabel 8.1: Belangrijkste wensen en eisen woonomgeving, woning en aanvullende dienstverlening	90
Tabel 8.2 Randvoorwaarden hoogwaardig binnenstedelijk woonproduct voor 's-Hertogenbosch	91

Figuren

Figuur 1.1 onderzoeksmodel	19
Figuur 2.1: Functioneren van steden	25
Figuur 3.1: Consumentgericht ontwikkelen is balans tussen keuzevrijheid en beheersbaarheid	29
Figuur 3.2: Projectontwikkelingsproces	30
Figuur 3.3: Producten	33
Figuur 3.4: De vijf productniveaus van Kotler (1997)	34
Figuur 4.1: De vijf dimensies van het wonen	42
Figuur 4.2: Belang van buurtvoorzieningen (stedelijke huishoudens)	45
Figuur 4.3: Bevolkingssamenstelling naar woonmilieu	46
Figuur 5.1: 's-Hertogenbosch versus binnenstad	52
Figuur 5.2: Woningvoorraad 's-Hertogenbosch	52
Figuur 5.3: Marktstemmingindicator 's-Hertogenbosch	54
Figuur 5.4: Consumentenvertrouwen	58
Figuur 6.1: Onderzoeksgebied	63
Figuur 7.1: Huishoudensituatie doelgroep	75
Figuur 7.2: Inkomensniveau doelgroep	76
Figuur 7.3: Belang elementen omgeving	76
Figuur 7.4: Belang elementen woning	77
Figuur 7.5: Invloed van plintinvulling	78
Figuur 7.6: Voorkeur grootte appartementencomplex	78
Figuur 7.7: Parkeerplaats	79
Figuur 7.8: Toegevoegde waarde servicepakket	83
Figuur 7.9: Belang basis services	84
Figuur 7.10: Belang elementen aanvullende dienstverlening	84