

Trendverkenning Binnensteden – Feiten en mythen

Klaas Veenma, november 2012

Thema's

1. Aantrekkelijkheid Overijssels (binnen)steden
2. Ontwikkelingen detailhandel ('aanbod')
3. Leegstand winkels
4. Internetwinkelen
5. Ruimtelijke ontwikkelingen en de binnenstad
6. Wonen in de (binnen)stad
7. Werkgelegenheid in de binnenstad
8. Trends winkels en binnensteden

Input voor trendpanorama

A. Winkelaanbod en leegstand

1. In Overijssel is het winkelaanbod relatief groot en deze neemt – net als in de rest Nederland – verder toe. Aan de andere kant neemt ook de leegstand van winkels verder toe. Daarbij zijn er grote verschillen tussen de Overijsselse (binnen)steden.

Het aanbod van winkels in Overijssel is – gemeten in m² wvo per inwoner – relatief groot (1,9 m² wvo per inwoner, I&O Research, 2012). Op dit vlak zijn de vijf Overijsselse steden ten opzichte van andere steden 'middenmoter', waarbij Hengelo en Almelo wat hoger scoren dan de andere drie steden (HBD, cijfers Locatus). Binnen Overijssel hebben de gemeenten Staphorst, Dinkelland en Oldenzaal het hoogste aantal m² wvo per inwoner, in de gemeenten Kampen, Zwartewaterland, Olst-Wijhe, Borne en Hof van Twente is dit het laagst (I&O Research, 2012).

In de periode 2007-2012 is het totale wvo in Overijssel met 6% toegenomen, een groei van 125.000 winkelmeters. In de rest van Nederland neemt het winkeloppervlak met 5% toe in de genoemde periode. Ondanks de toenemende leegstand zijn er in Overijssel nog forse plannen voor uitbreiding van het winkelaanbod (circa 120.000 m² wvo).

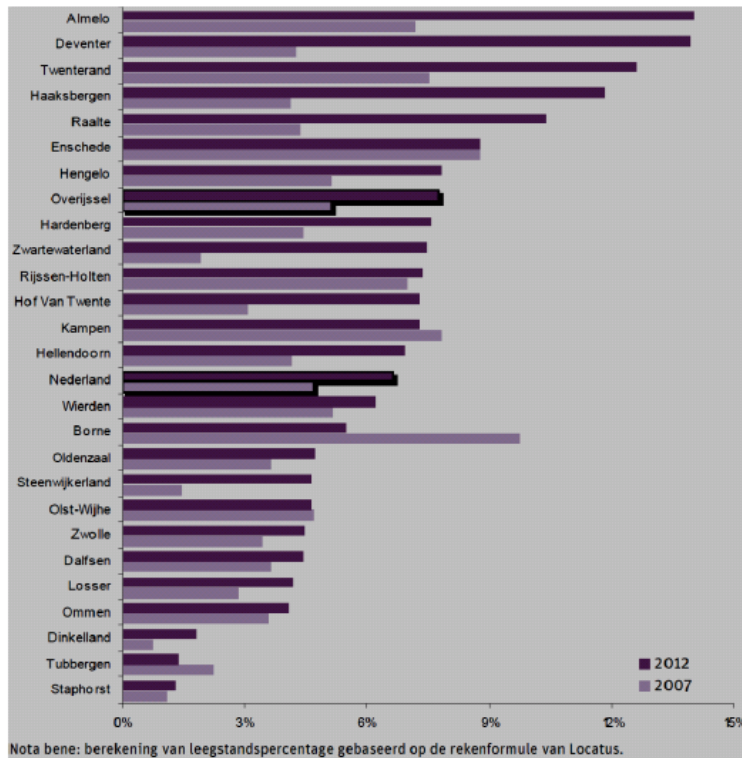
De winkelleegstand neemt landelijk en ook in Overijssel toe. In Overijssel bedroeg de leegstand in 2007 nog 5,1% (in wvo), in 2012 was dit toegenomen tot 7,7% (6,8% in aantallen verkooppunten, Locatus, 2012). Qua winkelleegstand is Overijssel 'middenmoter', de leegstand neemt in Overijssel wel sneller toe dan landelijk. De verwachting is dat de leegstand de komende jaren verder zal toenemen door onder meer economische recessie, demografische ontwikkelingen en toenemende internetverkoop. Extra zorgelijk is daarbij het feit dat er sprake is van een zogenaamd 'besmettingseffect': daar waar winkels leeg staan is de kans groter dat ook andere winkels leeg komen te staan.

Er zijn grote verschillen in de winkelleegstand tussen gemeenten/steden in Overijssel. In absolute zin kent de gemeente Enschede de hoogste leegstand, relatief gezien zijn Almelo en Deventer koploper (14% leegstand). De grootste toenames zijn te zien in Deventer en Almelo, in beide gemeenten is de leegstand meer dan verdubbeld in de periode 2007-2012 (I&O Research, 2012, zie tabel hieronder). Als de ontwikkeling in de winkelleegstand van de afgelopen jaren zich in hetzelfde tempo doorzet, zal de leegstand in de Overijsselse steden Enschede en Almelo in 2020 zijn toegenomen tot 20-25%, in Hengelo tot 15% en in Deventer tot 10%. Alleen in Zwolle loopt het percentage leegstand terug tot 2%.

Daarnaast zijn er duidelijke verschillen tussen verschillende winkelgebieden: in de binnenstad ligt het percentage leegstand lager dan in de aanloopstraten en andere binnenstedelijke winkelstraten (David Evers et al, 2011). David Evers et al. (2011), I&O Research (2012) en de provincie Overijssel (2012) noemen een aantal ontwikkelingen/trends die relevant zijn voor de aantrekkelijkheid (en daarmee uiteindelijk ook eventuele leegstand) van de winkels in de binnenstad (met + of – aangegeven of het positieve of negatieve gevolgen heeft voor de winkels in de binnenstad):

- Toenemende internetverkoop (-)
- Dalende bezoeken aan de binnenstad (-)
- Door schaalvergroting trekken sommige retailers weg uit de hoofdwinkelgebieden en vestigen zich op perifere locaties (-)
- Als tegenreactie op de schaalvergroting en het verdwijnen van lokale ondernemers is er een toenemende waardering voor en behoefte aan kleinschalige speciaalzaken (+)
- Winkelen krijgt meer een sociale functie, men wil vermaak en beleving (mogelijk +)
- Er is een toenemende vraag naar kleinere en representatieve kantoorruimtes, in levendige, aantrekkelijke en goed bereikbare gebieden met veel voorzieningen, zoals binnensteden (alternatief voor leegstaande winkels, +)

Figuur 4: Leegstandspercentage m² WVO (2007 en 2012)



Bron: Locatus, bewerking I&O Research

2. Er is al decennialang sprake van schaalvergroting en marktconcentratie. In Overijssel was de afgelopen jaren sprake van een verdergaande schaalvergroting dan in Nederland als geheel. Consumenten lijken echter niet alleen behoefte te hebben aan grote winkels met een breed, scherp geprijsd assortiment, maar ook aan kleinschalige speciaalzaken en variatie.

De totale gemiddelde winkelgrootte is in 2012 in Overijssel 293 m² wvo. In 2007 was dit nog 256 m² wvo, wat neerkomt op een toename van 15%. Landelijk is de winkelomvang in deze periode gestegen van 248 naar 271 m² wvo, een meer bescheiden ontwikkeling (+9%). De totale gemiddelde winkelgrootte in Overijssel ligt in 2012 8% hoger dan landelijk gemiddeld.

Het winkelvloeroppervlak in Overijssel is in 2007-2012 toegenomen, het aantal verkooppunten is in Overijssel daarentegen afgenomen (-7%). Ook landelijk is deze trend zichtbaar; het aantal winkels is landelijk gezien afgenomen met 4%. De groei van het aantal winkelmeters is in de afgelopen jaren in Overijssel dus groter geweest dan landelijk gemiddeld, terwijl de afname van het aantal winkels ook relatief sterker is. Dit duidt er op dat het proces van schaalvergroting zich in Overijssel in de bestudeerde periode sterker heeft doorgezet dan gemiddeld in Nederland (I&O Research, 2012).

Naast schaalvergroting is sprake van marktconcentratie. Ten opzichte van 1960 is nu sprake van vier keer zoveel winkeloppervlakte. Tweederde van het aanbod bestaat inmiddels uit winkelruimte met een oppervlakte van 500 m² of meer. Deze winkels zijn vooral van het grootwinkelbedrijf. Vanaf het begin van de jaren tachtig daalde het aantal verkoopplaatsen, terwijl de oppervlakte steeg. Het (nog) relatief kleine aandeel grote winkels is vooral perifeer gevestigd.

Ook in termen van marktaandeel is er sprake van concentratie. Het grootwinkelbedrijf – gedefinieerd als een bedrijf met meer dan 100 werknemers – zag van 1980 tot 2006 zijn marktaandeel toenemen van 27 naar 50%. Het aantal midden- en kleinbedrijf neemt in die periode af van 73 naar 50%. Het beeld van de werkgelegenheid loopt daarmee parallel: bijna de helft van de ruim 450.000 arbeidsplaatsen komt voor rekening van het grootwinkelbedrijf (dat overigens slechts 0,2% van het totale aantal ondernemingen, zo'n 185 ondernemingen, telt; David Evers et al, 2011).

Aan de ene kant hebben consumenten behoefte aan grote winkels met een breed, scherp geprijsd assortiment, in lijn met de geconstateerde schaalvergroting en marktconcentratie. Anderszijds lijkt er sprake te zijn van een 'tegenreactie' waarbij door het verdwijnen van de lokale ondernemer en de schaalvergroting een toenemende waardering is voor en behoefte is aan kleinschalige speciaalzaken. De kleine winkel wordt als kansrijk gezien, omdat deze variatie biedt die de consument zoekt (I&O Research, 2012).

3. De vijf Overijsselse (binnen)steden verschillen aanzienlijk in kwaliteiten en profilering, maar het is lastig precies te bepalen wat die kwaliteiten zijn

In zijn algemeenheid scoren de (binnen)steden (van) Zwolle en Deventer wat beter als het gaat om aantrekkelijke (winkel)steden dan de Twentse steden. Dit blijkt onder meer uit rapportcijfers gegeven door consumenten (Consumentengids, 2008) en het aantal (toeristische) bezoekers aan de Overijsselse steden (NBTC NIPO Research, 2009). Deventer scoort goed als 'mooie' binnenstad (relatief veel stadswandelingen) en bezoek aan diverse evenementen (zoals Deventer op stelten en de Deventer boekenmarkt, NBTC NIPO Research, 2009). Zwolle scoort, niet geheel verrassend, goed als culinaire stad (Atlas voor gemeenten, 2010).

Toch is het lastig om een goed beeld te krijgen van de specifieke kwaliteiten van de Overijsselse (binnen)steden: de diverse onderzoeksresultaten lijken elkaar soms tegen te spreken. Zo is het winkelaanbod in Almelo en Hengelo relatief groot, gemeten in 'objectieve' m² wvo per inwoner (o.b.v. cijfers Locatus). Uit onderzoek van NBTC NIPO Research (2009) blijkt dat deze steden goed scoren als het gaat om het aandeel 'fun shoppers': circa 75% van de (toeristische) bezoekers gaat naar de genoemde steden om te winkelen voor het plezier, landelijk ligt dat op ongeveer 60% (ook opvallend hoog!). Dat lijkt in lijn met elkaar. Maar uit weer ander onderzoek (I&O Research, 2012) komt naar voren dat juist Almelo – en in iets mindere mate Hengelo – slecht scoren als het gaat om zaken als sfeer en de kwaliteit van het aanbod. In Enschede is het aanbod van parkeervoorzieningen zeer goed, gemeten in aantal parkeerplaatsen in relatie tot het wvo (zelfs hoogste in Nederland). Toch scoort Enschede in de diverse onderzoeken niet buitengewoon goed op dit onderdeel, als je kijkt naar het oordeel van de bezoekers.

B. Internetwinkelen en de binnenstad

4. Er is in de afgelopen tien jaar sprake geweest van een enorme groei van de verkoop van producten en diensten via internet (een verzesvoudiging van de omzet in de periode 2000-2011!). De verwachting is dat deze groei zich de komende jaren zal doorzetten.

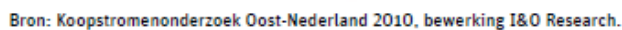
Online winkelen in Nederland is in de periode 2000-2011 enorm gegroeid: in 2000 lag de omzet op 1,5 miljard euro, in 2011 is de omzet toegenomen tot 9 miljard euro (www.thuiswinkel.org). Dat is een verzesvoudiging. Online winkelen heeft een aandeel binnen de totale detailhandel van 7% (HBD en thuiswinkel.org, 2010). Nederland behoort internationaal gezien tot de 'kopgroep' als het gaat om internetverkoop.

5. In Overijssel worden met name in de grote steden veel aankopen via internet gedaan. Dit hangt waarschijnlijk samen met de bevolkingssamenstelling van steden (relatief jong), al neemt het online shoppen onder ouderen snel toe.

De grootste gemeenten qua inwonertal laten het hoogste percentage internetaankopen zien. Daarnaast valt het hoge percentage in Rijssen-Holten op. Verder laten de gemeenten om Hengelo en Enschede heen (Lossler, Dinkelland, Tubbergen, Borne en Hof van Twente) een relatief laag percentage internetaankopen zien. Dat het online winkelen vooral in de grote gemeenten relatief populair is, zal mede ook met de leeftijdssamenstelling te maken hebben. In grote steden wonen doorgaans meer jongeren en zij zijn grotere internetkopers dan ouderen (I&O Research, 2012).

Toch blijkt uit onderzoek dat het online winkelen onder ouderen snel toeneemt: in de periode 2006-2011 nam juist onder de groep 65-75 jaar het percentage dat aankopen via internet doet relatief gezien het meest toe. Sinds 2006 is het aandeel ouderen dat via internet koopt bijna verdrievoudigd.

Percentage dat wel eens aankopen via internet doet, Overijsselse gemeenten (2010).



Age Group	2006 (%)	2011 (%)
Totaal (16 tot 75 jaar)	48	70
16 tot 25 jaar	58	80
25 tot 45 jaar	65	82
45 tot 65 jaar	38	63
65 tot 75 jaar	12	30

6. Verandering in de vraag naar winkeloppervlakte is afhankelijk van het retailsegment, maar in algemene zin lijken met name de aanloopstraten van winkelgebieden in kleine en middelgrote steden kwetsbaar (=leegstand), mede door het 'besmettingseffect' (leegstand leidt tot meer leegstand).

Anders ligt dit bij bijvoorbeeld reizen, muziek en computers en consumentenelectronica. Dit zijn zaken waarbij internet een goed alternatief is voor het bezoek aan een winkel. Deze fysieke winkels zijn vooral gevestigd in de aanloopstraten in winkelgebieden (en winkelwinkencentra). In de afgelopen jaren is al gebleken dat juist winkels in deze branches kwetsbaar zijn, en dat hierdoor in de aanloopstraten sprake is van leegstand (Jones Lang Lasalle, 2008).

Online bestellingen per product groep

Producten	Omzet online 2007 In mln.	Invloed internet
Consumentenelektronica	€ 355	
Kleding en schoenen	€ 285	
Computer hardware	€ 270	
Boeken, kranten en tijdschriften	€ 147	
Muziek en dvd	€ 129	
Witgoed/huishoudelijke apparatuur	€ 98	
Leveringsmiddelen/persoonlijke verzorging	€ 117	
Huis- en tuinartikelen	€ 99	
Computer/home-entertainmentsoftware	€ 92	
Sportartikelen	€ 37	
Speelgoed	€ 24	

Invloed internet op online bestellingen:

Groot    Klein

Tabel 1

Bron: HBO (2008), Jones Lang LaSalle (2008)

C. Ruimtelijke ontwikkelingen en de binnenstad

7. Over het belang van een aantrekkelijke binnenstad zijn de meningen verdeeld, al lijkt de overheersende mening dat een 'drukke winkelstraat een teken is van een vitale, succesvolle stad'.

Een aantal constatering over de rol en het belang van de binnenstad:

- Een drukke winkelstraat is een teken van een vitale, succesvolle, gezonde stad (Chung, 2001, in Evers et al, 2011).
- Veel nadrukkelijker dan voorheen bestaat de identiteit van de stad uit een diversiteit van plekken, ofwel: stedelijke milieus. Dat is het beeld dat uit onze analyse van de stedelijke milieus naar voren komt (PBL, 2010).
- De detailhandel – belangrijk onderdeel van de binnenstad – is een van de weinige werkfuncties die bijdraagt aan de leefbaarheid van de directe omgeving. Het schept niet alleen vele en laagdrempelige banen maar is ook relatief laagdrempelig voor startende ondernemers. Zo kan detailhandel een bijdrage leveren aan het revitaliseren van probleemwijken (PBL, 2010).
- De groei van de werkgelegenheid in de binnensteden blijft achter met die van de rest van de stad (PBL, 2010, cijfers BIRO, bewerking provincie Overijssel, 2012).
- De binnenstad is een 'broedplaats' voor culturele en dotcombedrijven, maar weten deze niet (meer dan gemiddeld) vast te houden (PBL, 2010).

Uit bovenstaande komt een wisselend beeld naar voren over het belang van de binnenstad. Het lijkt erop dat er wel consensus is over het feit dat een aantrekkelijke binnenstad van belang is voor een stad, maar het PBL geeft aan dat je de binnenstad niet los kunt zien van de andere delen van de stad en zelfs van het gebied erom heen (bredere scope dus). Bovendien laten ze zien dat het economisch belang van de binnenstad beperkt lijkt te zijn, bijvoorbeeld in termen van economische groei en werkgelegenheidsgroei.

8. De ontwikkeling van (retail in) de binnenstad kan niet los worden gezien van (ruimtelijke) ontwikkelingen die elders plaatsvinden. Dat was in het verleden het geval en zal ook de komende jaren het geval zijn. Zo gaan 'formele werklocaties' steeds meer op 'levendige stukken stad' lijken en concurreren daarmee ook met de binnenstad, en door een toename van het 'knooppuntwinkelen' neemt de concurrentie van (onder meer) de stationsomgevingen toe.

Als je over een langere tijd terugkijkt, is er een duidelijke relatie tussen de ontwikkeling van de detailhandel/winkels en de ontwikkeling van (binnen)steden. Eerst zijn er winkels-op-de-hoek, later

(in de periode tot WOII) komen er grootschaliger winkels waarbij de afzetmarkt wordt vergroot. In de naoorlogse periode is sprake van suburbanisatie en krijgen buurten en wijken hun eigen winkelcentra. Na 1970 komen er ook winkelgebieden in meer perifere locaties (zoals meubelboulevards), mede door de opkomst van de auto. De ontwikkeling van VINEX-locaties in de jaren '80 heeft ook gevolgen gehad voor de winkels in de binnenstad en daarbuiten, denk onder meer aan de relatief goede bereikbaarheid van locaties aan de rand van de stad voor deze mensen.

Voor de ontwikkeling van de binnenstad zijn de volgende vier ontwikkelingen van belang, omdat het concurrenten zijn als het gaat om het trekken van consumenten en bedrijven:

1. De toename van detailhandel op *vervoersknooppunten* (traffic centers), het knooppuntwinkelen neemt toe (Evers et al, 2011). Dat zie je onder meer terug in de groei van (het belang) van stationsomgevingen. Veel stations zijn veranderd in een gemengd stedelijk milieu, soms met een zeer hoge intensiteit van functies. De werkgelegenheid stijgt er sneller dan elders in de bestaande stad, en er is een groei van de publieke sector en de detailhandel. Er zijn ook steeds meer zakelijke kantoren en woningen rondom stations, deze bevinden zich in de 'tweede schil' (PBL, 2010).
2. Bedrijventerreinen en kantorenlocaties gaan steeds meer op elkaar lijken, er is sprake van vermenging, ook door de komst van horeca en detailhandel op deze 'formele werklocaties'. Als gevolg van deze ontwikkelingen gaan de *formele werklocaties* steeds meer op levendige stukken stad lijken (PBL, 2010).
3. De '*grootschalige detailhandelsmilieus*' (zoals woonboulevards) hebben meer en meer een rol die concurreert met die van de 'oude' stadskernen (binnensteden). De tweedeling centrum-periferie gaat niet meer op: er zijn (boven)regionale voorzieningen, winkels, horeca en ontmoetingsplekken. Bovendien liggen de 'perifere' detail handels milieus veelal op locaties die vanuit verscheidene richtingen 'centraal' zijn te noemen: ze zijn zowel vanuit het binnenstedelijk gebied als vanuit omringende kernen (voornamelijk per auto, maar steeds vaker ook met het openbaar vervoer) goed bereikbaar. Deze voormalige perifere locaties trekken bezoekers die komen winkelen en die gebruikmaken van de horecagelegenheden. Door de aanwezigheid van bedrijfshallen, kantoren en (soms) woningen scoren perifere detailhandelsmilieus daarnaast hoog op functiemenging.
4. De traditionele opvatting waarin sprake is van een concentrische opbouw, met de stad (binnenstad) als centrum, verdwijnt meer en meer. Er is steeds vaker sprake van diverse centra in een regio en '*kris-krasverplaatsingen*' tussen verschillende plaatsen in de regio. Dit zien we terug in de verplaatsingspatronen en mobiliteit van de bewoners. De centrale stad is niet meer zo duidelijk het brandpunt in de stedelijke regio. Alleen voor onderwijs is de stad duidelijk de belangrijkste bestemming buiten de eigen woonplaats. Voor de meeste andere motieven komen kris-krasverplaatsingen tussen verschillende plaatsen in de regio evenveel, of meer voor dan verplaatsingen naar de centrale stad. Het ruimtelijk beleid zou hier meer op in kunnen spelen in de planning van nieuwe verstedelijking en infrastructuur. Nabijheid tot, en (weg)-verbindingen met de centrale stad zijn daarin nu vaak sterk bepalend in plaats van de positie van gebieden binnen het stedelijk mozaïek, en de verbindingen in het regionale wegennet.

9. Het succes van (binnen)steden is niet of nauwelijks via overheidsbeleid te sturen, maar hangt voor een groot deel van toevallige ontwikkelingen af, waarbij er wel duidelijk sprake is van een zichzelf versterkend effect ('succes trekt succes aan').

Interessant is natuurlijk de vraag of je via overheidsbeleid succes van een (binnen)stad kunt 'sturen'. Een van de belangrijkste conclusies van het CPB-rapport 'Stad en land' (2010) is dat het succes van steden geen vanzelfsprekendheid is en dat steden groeien en krimpen volgens een vooraf moeilijk voorspelbaar patroon. Zoals ze in het rapport aangeven: zonder het ondernemerschap van Anton en Frits Philips was Eindhoven nu niet de vijfde stad van Nederland. Verder geeft het CBP aan dat de groei van steden een kwestie is van voortdurend experimenteren, waarbij sommige experimenten een succes zijn en andere mislukken. Goed economisch beleid kan dergelijke mislukkingen niet voorkomen, maar het kan wel de voorwaarden voor succes zo gunstig mogelijk maken, door de externe effecten van publieke voorzieningen zo goed mogelijk te internaliseren, en zo goed mogelijke voorwaarden voor groei te creëren.

Het PBL gaat in het rapport 'De staat van de ruimte 2010' onder meer in op de rol van de 'Nieuwe Economie' in de binnensteden. Volgens het PBL is daarbij sprake van de volgende paradox: de binnenstad is een goede voedingsbodem voor nieuwe bedrijven in nieuwe sectoren, zonder dat dit op lange termijn samengaat met lokale werkgelegenheidsgroei. Ze concluderen dan ook dat het functioneren van Nederlandse binnensteden niet of nauwelijks maakbaar is door middel van

investeringen in clusters van Nieuwe Economie en winkel- en uitgaansvoorzieningen. Het is dan ook de vraag of beleid specifiek gericht op de binnenstad in Nederland wel effectief is, zo geeft het PBL aan.

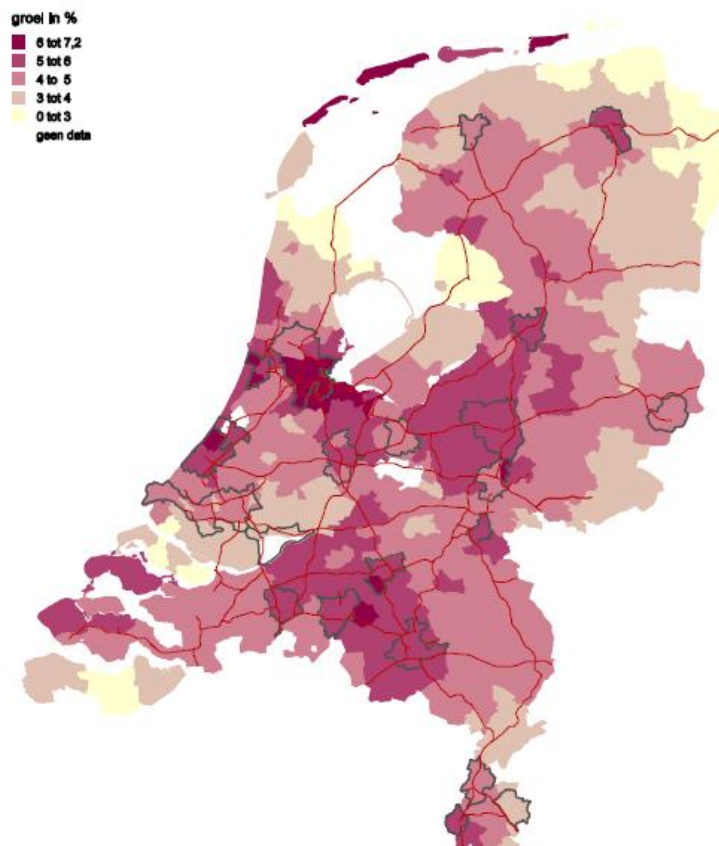
D. Wonen in de binnenstad

10. In Nederland is de waardering voor de stad (gemeten via de huizenprijzen) in de periode 1985-2007 sterk toegenomen. In Overijssel zijn de huizenprijzen vooral gestegen in de regio's Zwolle-Kampen en de regio rond Deventer (Stedendriehoek), en dan zowel in de steden als in het gebied erom heen (figuur 2.8).

11. In algemene zin geldt hoe dicht bij het centrum van een stad, hoe hoger de prijs van een huis. Mensen zijn bereid extra te betalen vanwege een combinatie van de nabijheid van werk en de nabijheid van zaken als cultuur, winkels en horeca. In Overijssel zijn de huizenprijzen juist het hoogst in de wijken aan de rand van de stad en de dorpen er om heen.

De gemiddelde WOZ-waarde van de woningen in de binnensteden ligt rond het gemiddelde van de betreffende stad, in Deventer en Zwolle ligt het er iets boven, in de andere steden ligt het er iets onder. Zij daarbij opgemerkt dat er grote verschillen in de gemiddelde WOZ-waarde is tussen de onderscheiden buurten. Met name in Deventer is er een relatief 'chique' buurt in de binnenstad met een gemiddelde WOZ-waarde van 334.000 euro, versus 188.000 voor de goedkoopste buurt in de binnenstad. Veelal zijn er goedkopere wijken rondom het centrum en duurdere wijken aan de rand van de stad (zoals Berkum bij Zwolle en Diepenveen bij Deventer) of de dorpen vlak buiten de stad (zoals Beckum bij Hengelo/Enschede, Hattem bij Zwolle en Rectum bij Almelo, cijfers CBS).

Figuur 2.8 Huizenprijzen meer gestegen in stedelijk gebied dan op het platteland
(trendmatige groei per gemeente, 1985-2007)



Bron: Stad en land, CPB, 2010

12. De bewoners (en woningen) van de Overijsselse binnensteden zijn als volgt te kenschetsen: er zijn relatief veel huurwoningen waar relatief veel een- en tweepersoonshuishoudens wonen met (dus) weinig kinderen en deze mensen zijn vooral in de leeftijd 25-45 jaar. Het inkomen van de bewoners van de Overijsselse binnensteden ligt iets lager dan voor de stad als geheel, er is iets meer werkloosheid en er zijn relatief weinig (niet-westerse) allochtonen.

In de binnensteden wonen – niet geheel verrassend – relatief veel kleinere huishoudens (gemiddelde grootte circa 1,6 versus circa 2,2), dat wil zeggen meer een- en twee persoonshuishoudens en relatief weinig huishoudens met kinderen. Dat zie je ook in de leeftijdsopbouw terug: er wonen relatief weinig kinderen (leeftijd tot 15 jaar), en relatief veel personen in de leeftijd van 25 tot 45 jaar (vooral in Zwolle: aandeel 41% in binnenstad versus 31% Zwolle totaal). Opvallend is dat er in de binnenstad van Almelo relatief veel ouderen wonen (65+). Verder wonen er in de binnensteden van Overijssel relatief weinig (niet-westerse) allochtonen.

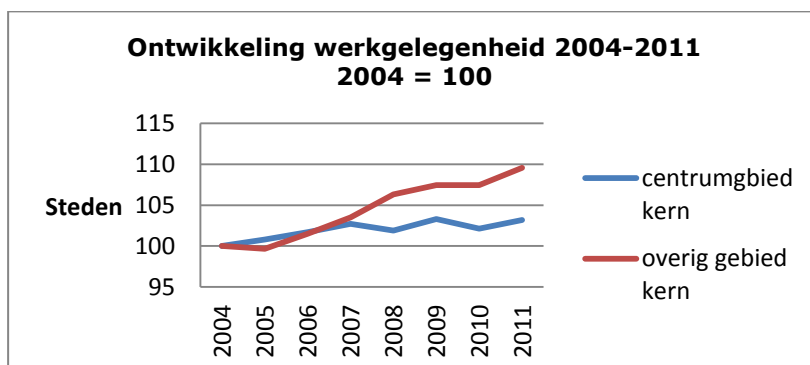
In de Overijsselse binnensteden wonen relatief veel personen met een laag inkomen en relatief weinig mensen met een hoog inkomen. In de binnenstad van Deventer, bijvoorbeeld, heeft 66% van de bewoners een laag inkomen en 9% een hoog inkomen, terwijl dat voor Deventer als geheel respectievelijk 42% en 17% is. De werkloosheid lijkt in de binnenstad over de gehele linie iets hoger te liggen dan in de stad als geheel, dat geldt met name voor de steden Almelo en Zwolle.

In de binnenstad zijn relatief veel huurwoningen, vooral in de binnensteden van Almelo (70% huur), Enschede (64%) en Zwolle (63%), terwijl in de stad als geheel de verhouding koop/huur ongeveer fifty/fifty is. Tenslotte is het autobezit in de binnensteden aanmerkelijk lager dan in de rest van de stad: gemiddeld heeft een huishouden in de binnenstad 0,6 tot 0,7 auto, in de rest van de stad ligt dit ongeveer op een gemiddelde van 1,0.

E. Werkgelegenheid in de binnenstad

13. De binnensteden van de vijf Overijsselse steden dragen voor 16% bij aan de werkgelegenheid in deze steden. Dit aandeel is in de periode 2004-2011 licht afgenomen (was in 2004 17%). Dit is een gevolg van het feit dat de werkgelegenheid in de binnensteden in de genoemde periode minder snel is gegroeid dan in de rest van de vijf steden. Deze ontwikkeling zie je ook in de kleinere plaatsen in Overijssel, zoals Dalfsen, Nijverdal en Goor en Steenwijk.

De werkgelegenheid in de binnensteden van de vijf Overijsselse steden is in de periode 2004-2011 met ongeveer 3% toegenomen. De groei van de werkgelegenheid was in de rest van deze steden aanzienlijk hoger (10%), ondanks de recessie van de afgelopen jaren. Er zijn opvallende verschillen in de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de binnenstad tussen de vijf steden: in Deventer nam de werkgelegenheid in de binnenstad ongeveer evenveel toe als is de rest van de stad, terwijl de werkgelegenheid in de binnenstad van Almelo zelfs afnam in de periode 2004-2011. In de overige (grotere) plaatsen in Overijssel, zoals Goor, Steenwijk, Dalfsen en Nijverdal, is de ontwikkeling van de werkgelegenheid in het centrum vergelijkbaar met die van de vijf steden: de werkgelegenheid neemt hier minder snel toe dan in de rest van deze plaatsen (bron: BIRO).



14. In de vijf Overijsselse binnensteden zijn vijf sectoren samen goed voor 90% van de werkgelegenheid: Overheid, (Detail-)handel, Financiële en zakelijke dienstverlening, Gezondheidszorg en Horeca. In de periode 2004-2011 neemt in de binnensteden de werkgelegenheid in de Gezondheidszorg fors toe, die van de Horeca neemt licht toe. Er zijn daarbij grote verschillen in de ontwikkeling van de werkgelegenheid tussen de vijf steden.

Er zijn vijf sectoren die voor bijna 90% van de werkgelegenheid zorgen in de Overijsselse binnensteden. Toch zijn er duidelijke verschillen tussen de vijf Overijsselse binnensteden: het aandeel in de werkgelegenheid van de (Detail-)handel is in Zwolle (28%) hoger dan in de andere binnensteden, in Enschede is dat aandeel juist aanzienlijk lager (15%). In Zwolle is ook het aandeel van de werkgelegenheid in de horeca ook aanmerkelijk hoger (17%) dan in de andere steden, vooral in Almelo en Enschede is dat aandeel veel lager (6-7%). In Deventer valt juist het relatief hoge aandeel in de financiële en zakelijke dienstverlening op (26%), terwijl in Almelo en Hengelo het aandeel in de werkgelegenheid van de Overheid relatief hoog is (circa 35%).

Er vindt in de binnensteden van Overijssel in de periode 2004-2011 een verschuiving plaats van de werkgelegenheid met name richting de Gezondheidszorg, en in iets mindere mate richting Horeca. Ook hier is het lastig een 'algemene lijn/trend' te ontdekken en zie je grote verschillen tussen de vijf steden:

- In Almelo neemt het aandeel in de werkgelegenheid van de Gezondheidszorg fors toe (van 9% naar 17%), terwijl die van de Overheid flink afneemt (van 40% naar 33%).
- Ook in Enschede neemt het aandeel in de werkgelegenheid van de Gezondheidszorg toe (van 20% naar 27%), maar hier neemt ook het aandeel van de Overheid toe (van 22% naar 25%), terwijl die van de Financiële en zakelijke dienstverlening afneemt (van 20% naar 16%).
- In Deventer neemt het aandeel van de (Detail)handel in de werkgelegenheid aanzienlijk toe (van 20% naar 24%), terwijl die in Hengelo juist behoorlijk afneemt (van 28% naar 22%).
- Tenslotte neemt in Zwolle het aandeel van de Horeca flink toe (van 13% naar 17%), terwijl daar het aandeel van de (Detail)handel juist afneemt (van 32% naar 28%).

Gemeente	Jaar	Handel	Horeca	Financieel/ zakelijk	Overheid	Gezondheids- zorg	Overig
Almelo	2004	21%	4%	14%	40%	9%	12%
	2011	20%	7%	13%	33%	17%	9%
Deventer	2004	20%	9%	26%	25%	5%	14%
	2011	24%	10%	26%	23%	4%	13%
Enschede	2004	16%	5%	20%	22%	20%	17%
	2011	15%	6%	16%	25%	27%	10%
Hengelo	2004	28%	11%	15%	31%	5%	11%
	2011	22%	12%	16%	35%	5%	10%
Zwolle	2004	32%	13%	16%	19%	3%	17%
	2011	28%	17%	16%	19%	2%	17%
Steden	2004	21%	7%	19%	25%	12%	15%
	2011	20%	9%	17%	26%	17%	11%
Overige kernen	2004	32%	7%	13%	11%	13%	23%
	2011	34%	8%	12%	11%	14%	21%

Bron: BIRO

15. Landelijk is in de binnensteden sprake van een verschuiving van het 'economisch accent' van industriële productie naar de uitgaanssector en – in mindere mate – naar culturele bedrijvigheid (zoals reclamebureaus en musea) en detailhandel. Dat er in de binnensteden sprake is van het 'economische vernieuwing' met veel kleinschalige creatieve bedrijvigheid is – vooralsnog – een mythe: het aandeel van de 'dotcom-industrie' in de werkgelegenheid neemt wel flink toe, maar is nog steeds marginaal (2%) en bovendien niet groter dan in de rest van de stad. Daar komt bij dat binnensteden wel 'broedplaatsen' zijn van culturele en dotcombedrijven, maar ze niet (meer dan gemiddeld) in staat zijn deze vast te houden.

De theorie van de Nieuwe Economie van de binnenstad stelt dat de grootschalige bedrijven en kantoren wegtrekken, maar dat kleinschalige creatieve bedrijvigheid de binnensteden opnieuw tot broedplaatsen maakt van economische vernieuwing. In de praktijk zien we dit in Nederland niet in de cijfers terug. Wel zien we dat het economische accent van de binnenstad door suburbanisatie van veel bedrijvigheid en voorzieningen is verschoven van industriële productie naar vooral de uitgaanssector en in mindere mate ook de culturele bedrijvigheid (uitgeverijen, reclamebureaus, architectuur- en andere ontwerpbureaus, mediabedrijven, productie bedrijven en musea) en

detailhandel (PBL, 2010). Het PBL constateert de in de binnensteden in Nederland de werkgelegenheid maar zeer beperkt toeneemt, dat zien we in de Overijsselse binnensteden ook.

Tabel 1.1 **Werkgelegenheid in 58 binnensteden**

		Financiële en zakelijke diensten	Culturele bedrijvig- heid	Uitgaans- sector	Detail- handel	Dotcom- industrie	Overig	Totaal
NL	1996	14,1%	2,5%	4,0%	9,9%	0,9%	68,6%	
	2008	16,3%	2,9%	4,2%	9,4%	2,0%	65,3%	
	Groeipercantage	46,0%	48,8%	32,8%	19,7%	174,6%	20,5%	26,6%
Steden	1996	16,6%	3,0%	3,8%	9,3%	1,1%	66,2%	
	2008	18,8%	3,5%	4,1%	8,6%	2,2%	62,9%	
	Groeipercantage	41,5%	41,7%	34,2%	15,6%	158,7%	18,5%	24,8%
Binnensteden	1996	19,4%	4,2%	10,4%	20,6%	1,2%	44,1%	
	2008	19,6%	5,0%	12,9%	20,0%	2,1%	40,3%	
	Groeipercantage	7,0%	28,3%	31,7%	3,2%	88,7%	-2,9%	6,3%

Bron: LISA (1996, 2008); bewerking PBL

1. Aantrekkelijkheid Overijsselse (binnen)steden

Feit: Het is lastig 'harde' uitspraken te doen over de aantrekkelijkheid van Overijsselse binnensteden en winkelgebieden: de diverse 'ranglijstjes' laten een wisselend beeld zien, al scoren de Twentse steden op de meeste lijstjes matig

Atlas voor gemeenten 2010

Feit: Op de ranglijst van meest aantrekkelijke steden – met de aantrekkelijkheid van de binnenstad als een belangrijke factor – scoort alleen Zwolle goed, de andere Overijsselse steden scoren matig tot slecht

Feit: De leegstand van winkels ligt in vier van de vijf Overijsselse steden hoger dan gemiddeld bij de 50 grootste gemeenten, alleen die van Zwolle ligt iets lager dan gemiddeld (meer cijfers hierover onder 'leegstand')

Bij de Atlas voor Gemeenten worden de 50 grootste gemeenten op een aantal vlakken op basis van objectieve cijfers met elkaar vergeleken. De 'woonaantrekkelijkheidsindex' is voor een belangrijk deel gebaseerd op zaken die samenhangen met de aantrekkelijkheid van een binnenstad (aanbod winkels, restaurants, theater en musea, etc.). De Overijsselse steden scoren hier relatief slecht, behalve Zwolle.

Stad	Woon aantrekkelijkheidsindex	Werkgelegenheid in de detailhandel	Werkgelegenheid in de horeca	Winkels	Leegstaande winkels
Almelo	45	30	44	28	34
Hengelo	37	16	22	31	30
Deventer	38	14	28	33	32
Enschede	44	19	13	38	42
Zwolle	8	47	31	35	20

*Tabel Stand Overijsselse steden op 'ranglijstjes' van Atlas voor gemeenten**

*** Toelichting**

- Werkgelegenheid: aantal banen als percentage van totaal aantal banen
- Winkels: aantal winkels voor dagelijkse voorzieningen per 1.000 inwoners
- Leegstand winkels: aantal leegstaande winkels als percentage van het aantal winkels (op ranglijst: hoe hoger je staat, hoe minder leegstand)

Opmerkingen:

- Naast getoonde nog aantal andere interessante ranglijstjes, onder andere op culinair vlak en ten aanzien van voorzieningen als (klassieke en pop-)concerten, theatervoorstellingen en musea.
- Gebruik gemaakt van Atlas voor gemeenten 2010, in die van 2012 hier getoonde indicatoren niet meer opgenomen (zoals leegstand winkels)

Feit: Het toeristisch bezoek aan steden in Overijssel is relatief laag, dat geldt het sterkst voor de Twentse steden

In het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) van het NBTC NIPO wordt via een representatief onderzoek nagegaan welke steden worden bezocht voor toeristisch bezoek. Het gaat daarbij (dus) om mensen die niet in de stad zelf wonen. Een deel van de Overijsselse steden doet aan dit onderzoek mee.

In 2009 bezochten ruim 1,2 miljoen mensen de stad Zwolle, ruim 900.000 Deventer, ongeveer 670.000 mensen kwamen voor een toeristisch bezoek in Enschede, ongeveer 430.000 naar Hengelo en Almelo, en ongeveer 270.000 naar Kampen. Ter vergelijking: het toeristisch bezoek aan steden als Groningen, Arnhem en Maastricht ligt met circa 1,7 miljoen bezoekers aanmerkelijk hoger dan bij de Overijsselse steden. Over de gehele linie is in 2009 het bezoek aan steden gedaald ten opzichte van het jaar ervoor, mede als gevolg van de economische crisis.

1.1 Overzicht bezoeken en bezoekers in 2009

Toeristisch bezoek aan steden 2009

Stad	Aantal bezoekers	Aantal bezoeken	Frequentie
Amsterdam	4.326	12.734	2.9
Den Haag	2.899	7.327	2.5
Utrecht	2.629	6.166	2.3
Rotterdam	2.535	9.003	3.6
Maastricht	1.701	3.421	2.0
Groningen	1.688	4.978	2.9
Arnhem	1.654	4.160	2.5
Den Bosch	1.626	4.618	2.8
Eindhoven	1.587	4.959	3.1
Breda	1.451	4.292	3.0
Alkmaar	1.341	3.756	2.8
Zwolle	1.245	3.310	2.7
Haarlem	1.163	2.825	2.4
Amersfoort	1.084	2.510	2.3
Leiden	996	2.174	2.2
Deventer	905	1.871	2.1

Basis = Nederlandse bevolking

Stad	Aantal bezoekers	Aantal bezoeken	Frequentie
Delft	865	2.153	2.5
Leeuwarden	803	2.501	3.1
Tilburg	794	1.871	2.4
Dordrecht	746	1.783	2.4
Enschede	669	2.044	3.1
Zutphen	625	1.502	2.4
Hoorn	586	1.947	3.3
Almere	529	1.002	1.9
Gouda	504	1.097	2.2
Almelo	435	1.340	3.1
Hengelo	430	902	2.1
Schiedam	344	1.009	2.9
Zaanstad	333	771	2.3
Kampen	271	524	1.9
Helmond	253	1.002	4.0

Bron: CVO 2009

Bron: Toeristisch bezoek aan steden 2009, NBTC NIPO Research

Feit: Toeristen komen vooral naar steden om te winkelen voor het plezier (61%) en/of om iets te eten of te drinken (lunch/diner 31%, terrasje 23%)

Feit: Toeristen komen relatief vaak naar Almelo en Hengelo om te 'funshoppen', naar Deventer voor een stadswandeling of evenement, en naar Enschede voor de bioscoop of een sportwedstrijd. Overigens zegt dit mogelijk meer iets over het ontbreken van andere activiteiten (zoals museumbezoek of stadswandeling) dan over de kwaliteit van de stad op genoemde aspect.

Toeristen komen vooral naar de (binnen)steden om te winkelen ('fun shoppen', 61%) of om iets te eten (31%) of op een terrasje te zitten (23%). Er zijn daarbij wel opvallende verschillen tussen de (Overijsselse) steden. Relatief veel toeristen komen naar Almelo en Hengelo om te 'funshoppen', terwijl het aandeel toeristen dat naar Deventer komt voor een stadswandeling of voor een evenement (zoals Boekenmarkt of Deventer op stelten) juist relatief hoog is. Tenslotte springt Enschede eruit als het gaat om een bezoek aan een sportwedstrijd (FC Twente) en de bioscoop. Overigens zegt dit mogelijk meer iets over het ontbreken van aantrekkelijke alternatieve activiteiten, dan dat de stad buitengewoon goed scoort op het onderdeel waarop het zo'n hoog aandeel heeft. Concreet: Dat 76% van de bezoekers aan Almelo daar komt om te winkelen voor het plezier, zegt impliciet ook dat er weinig anders te doen is (zoals museumbezoek of stadswandeling).

Top 10	2007	2008	2009
Winkelen voor plezier	61%	59%	61%
Lunchen/dineren in restaurant	33%	31%	31%
Op terrasje zitten	25%	22%	23%
Maken van een stadswandeling	13%	12%	11%
Bezoek museum	10%	9%	10%
Bezoek bioscoop	7%	7%	7%
Bezoek evenement	9%	8%	7%
Bezoek theater/concert	7%	7%	6%
Bezoek aan nachtleven/uitgaan	6%	6%	5%
Bezoek aan attractie	4%	4%	4%

Basis = alle toeristische bezoeken van onderzochte steden

Bron: CVO, 2009

Funshoppen		Uit eten in restaurant		Op terrasje zitten		Bezoek attractie	
Helmond	81%	Maastricht	45%	Maastricht	40%	Rotterdam	12%
Almelo	76%	Den Bosch	42%	Den Bosch	35%	Amersfoort	10%
Alkmaar	75%	Delft	40%	Den Haag	33%	Arnhem	9%
Hengelo	73%	Den Haag	39%	Delft	30%	Den Haag	6%
Maastricht	72%	Amsterdam	37%	Alkmaar	29%	Amsterdam	5%
Stadswandeling		Bezoek museum		Bezoek evenement		Bezoek sportwedstrijd	
Zutphen	26%	Leiden	24%	Schiedam	14%	Amsterdam	7%
Maastricht	24%	Amsterdam	20%	Deventer	12%	Enschede	6%
Deventer	23%	Delft	13%	Dordrecht	11%	Groningen	6%
Delft	19%	Den Bosch	13%	Gouda	10%	Eindhoven	5%
Kampen	17%	Arnhem	12%	Amsterdam	10%	Breda	5%
Bezoek bioscoop		Bezoek theater/concert		Bezoek aan nachtleven / uitgaan		Bezoek wellness/sauna/beautycentrum	
Enschede	12%	Amsterdam	12%	Eindhoven	10%	Schiedam	8%
Rotterdam	12%	Den Haag	10%	Haarlem	10%	Almelo	2%
Leeuwarden	10%	Rotterdam	10%	Amsterdam	8%	Eindhoven	2%
Den Haag	10%	Breda	10%	Tilburg	7%	Tilburg	2%
Eindhoven	10%	Gouda	8%	Den Haag	7%	Hoorn	2%

Basis = toeristische bezoeken aan de betreffende stad

Bron: CVO, 2009

Tabel Top 5 van populaire steden naar activiteit

(Opmerking: een hoge score zegt mogelijk meer iets over het ontbreken van alternatieven dan over de aantrekkelijkheid van de stad op de betreffende activiteit)

Bron: Toeristisch bezoek aan steden 2009, NBTC NIPO Research

Feit: Wat betreft de bereikbaarheid met de auto, scoren de Overijsselse steden goed, vooral Zwolle en in mindere mate Almelo

Bezoekers van de Overijsselse steden zijn tevreden over de bereikbaarheid van de (binnen)stad: op een vijfpuntsschaal behoort Zwolle met een 4,5 tot de best scorende steden (Kampen scoort overigens een 4,6), ook de steden Almelo (4,4), Hengelo (4,3), Deventer (4,3) en Enschede (4,3) krijgen een goed oordeel van de bezoekers als het gaat om de (auto)bereikbaarheid. Ook als het gaat om parkeren en bewegwijzering worden de Overijsselse steden als goed beoordeeld.

Tabel Bereikbaarheid van steden beoordeeld door toeristen (5-puntsschaal, hoe hoger hoe beter)

2.6 Bereikbaarheid van de stad



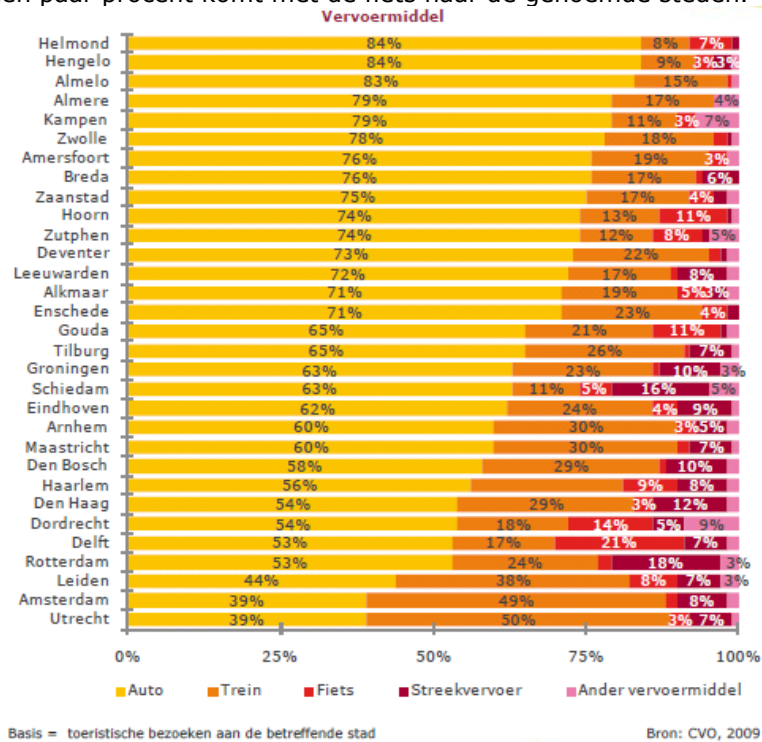
	Goede bereikbaarheid met de auto		Duidelijke bewegwijzering		Eenvoudig parkeren	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009
Alkmaar	-	4,3	-	4,0	-	3,8
Almelo	-	4,4	-	4,0	-	4,0
Almere	-	4,4	-	4,1	-	4,1
Amersfoort	4,2	4,3	3,9	4,1	3,9	4,0
Amsterdam	3,7	3,6	3,5	3,5	2,9	3,0
Arnhem	-	4,2	-	3,7	-	3,7
Breda	4,3	4,5	4,0	4,0	3,8	4,0
Delft	3,9	4,0	3,5	3,8	3,2	3,5
Den Bosch	4,1	4,2	3,9	3,9	3,4	3,6
Den Haag	3,9	3,8	3,7	3,8	3,3	3,3
Deventer	4,2	4,3	4,0	4,1	3,7	4,0
Dordrecht	4,2	4,3	3,9	3,9	3,5	3,9
Eindhoven	-	4,1	-	3,9	-	3,8
Enschede	-	4,3	-	4,0	-	4,0
Gouda	3,7	4,0	3,7	3,8	3,1	3,3
Groningen	4,2	4,2	3,8	3,9	3,5	3,6
Haarlem	4,1	4,2	3,9	3,9	3,6	3,5
Helmond	-	4,7	-	4,5	-	4,3
Hengelo	4,4	4,3	4,0	4,0	4,0	4,1
Hoorn	-	4,4	-	4,0	-	4,0
Kampen	-	4,6	-	4,1	-	3,8
Leeuwarden	4,3	4,3	4,0	4,1	4,0	3,9
Leiden	3,9	4,0	3,7	3,7	3,4	3,2
Maastricht	4,1	4,1	4,0	3,9	3,5	3,5
Rotterdam	4,1	4,1	3,9	3,9	3,6	3,6
Schiedam	4,0	4,2	3,8	3,9	3,8	3,6
Tilburg	4,3	4,2	4,0	3,9	3,8	3,9
Utrecht	3,9	3,6	3,6	3,7	3,5	3,4
Zaanstad	-	4,2	-	4,0	-	3,9
Zutphen	-	4,5	-	4,2	-	4,1
Zwolle	-	4,5	-	4,2	-	3,9

Basis = toeristische bezoeken aan de betreffende stad Bron: CVO, 2009 **nbtc-nipo**
research

Bron: Toeristisch bezoek aan steden 2009, NBTC NIPO Research

Feit: De vijf Overijsselse steden, en dan vooral Hengelo en Almelo (83-83%), worden relatief vaak met de auto bezocht door toeristen. Van deze vijf steden worden Enschede en Deventer het vaakst met het OV bezocht (ruim 20%).

Bezoekers aan de Overijsselse steden komen veruit het vaakst met de auto: in Enschede is het percentage dat met de auto komt het laagst met 71%, in Almelo en Hengelo het hoogst met respectievelijk 83% en 84%. Enschede en Deventer, en in iets mindere mate Zwolle, worden relatief vaak met het OV bezocht (respectievelijk in 23%, 22% en 18% van de gevallen). Slechts een paar procent komt met de fiets naar de genoemde steden.



Feit: In vergelijking met andere Nederlandse steden worden de Overijsselse steden Deventer en – in iets mindere mate – Zwolle door consumenten als zeer aantrekkelijke winkelsteden beoordeeld

De Consumentenbond heeft in 2008 een onderzoek uitgevoerd onder circa 5.000 respondenten naar de aantrekkelijkheid van 28 steden, waaronder Deventer, Zwolle en Enschede. De steden zijn onder meer beoordeeld op aantal en variatie in winkelaanbod, sfeer en uitstraling, en bereikbaarheid. Deventer, en in mindere mate Zwolle, worden daarbij als zeer aantrekkelijke winkelsteden beoordeeld (zie tabel).

Ook een interessant feit: Enschede behoort tot de steden met het grootste aantal parkeerplaatsen in de binnenstad, gerelateerd aan het winkeloppervlak is Enschede zelfs nummer 1 in Nederland.

Eendoordeel Winkelsteden	
Stad	Rapportcijfer
Maastricht	7,7
Deventer	7,6
Groningen	7,6
Haarlem	7,6
's-Hertogenbosch	7,6
Alkmaar	7,5
Breda	7,5
Delft	7,5
Arnhem	7,4
Hoorn	7,4
Nijmegen	7,4
Zwolle	7,4
Amersfoort	7,3
Amstelveen	7,3
Amsterdam	7,3
Apeldoorn	7,3
Assen	7,3
Den Haag	7,3
Eindhoven	7,3
Enschede	7,3
Leeuwarden	7,3
Rotterdam	7,3
Utrecht	7,3
Almere	7,2
Dordrecht	7,2
Hilversum	7,2
Leiden	7,2
Tilburg	7,1

Tabel Oordeel consumenten over aantrekkelijkheid winkelsteden

Bron: Consumentengids, december 2008

Feit: Inwoners van Overijssel waarden de winkelgebieden in Staphorst en Rijssen-Holten het hoogst, die van Almelo en Zwartewaterland scoren relatief laag. Overigens zeggen hoge scores meer iets over de *verwachtingen* die mensen hebben dan over het daadwerkelijke winkelaanbod ('tevredenheid is voldoen aan de verwachtingen').

Gemiddelde goede waardering voor winkelaanbod Overijsselse gemeenten

Het functioneren van winkelgebieden hangt samen met de waardering die consumenten hebben voor verschillende aspecten van een winkelgebied. Waarderingscijfers bieden inzicht in de sterke en zwakke punten vanuit de beleving van de consument. Aan consumenten is gevraagd om de aankoopplaats die men het vaakst bezoekt voor de dagelijkse boodschappen of voor het winkelen te beoordelen op de onderstaande negen criteria:

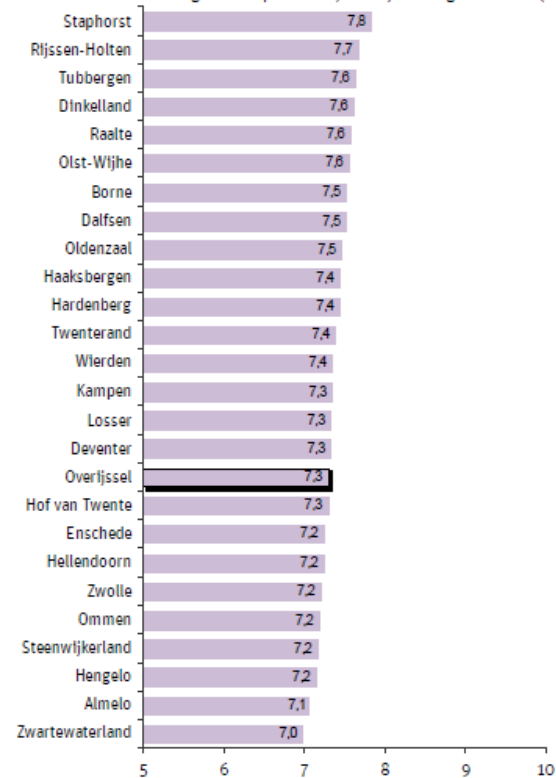
1. compleetheid winkelaanbod
2. kwaliteit winkelaanbod
3. sfeer/ambiance winkelgebied
4. veiligheid winkelomgeving
5. parkeermogelijkheden auto
6. parkeermogelijkheden fiets
7. inrichting/aankleding winkelstraten
8. aanbod van daghoreca
9. bereikbaarheid winkelgebied

Over het algemeen geldt dat bezoekers van winkelgebieden voor het doen van dagelijkse/wekelijks boodschappen of voor het winkelen gemiddeld genomen over veel aspecten tevreden zijn. Voor alle Overijsselse gemeenten dat de winkelvoorzieningen met minimaal een zeven worden

beoordeeld (zie figuur 3.9). Staphorst krijgt hierbij gemiddeld het hoogste waarderingcijfer (7,8) en Zwartewaterland het laagste waarderingcijfer (7,0).

Zij daarbij opgemerkt dat het gaat om de waardering van inwoners van een gemeente/plaats voor de winkelvoorzieningen in de betreffende plaats. En die waardering zal sterk afhangen van de verwachtingen: als je heel blij bent met het weinig dat er nog is in een relatief kleine plaats, kun je heel tevreden zijn (zie bijvoorbeeld Staphorst), terwijl iemand in een relatief grote stad ontevreden kan zijn met het winkelaanbod (bijvoorbeeld Zwolle) omdat-ie het vergelijkt met een grotere stad (bijvoorbeeld Utrecht of Amsterdam).

Figuur 3.9
Gemiddelde waardering aankooplocaties, Overijsselse gemeenten (2010).



Nota bene: rekenkundig gemiddelde van alle negen waarderingaspecten.

Bron: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2010, bewerking I&O Research.

Feit: De drie Twenste steden Almelo, Hengelo en – in iets mindere mate worden door bezoekers (uit de buurt) laag gewaardeerd op het aspect sfeer, Almelo wordt ook laag gewaardeerd op de aspecten veiligheid, daghoreca en de compleetheid en kwaliteit van het aanbod.

Feit: Zwolle en Deventer worden laag gewaardeerd op het onderdeel parkeermogelijkheden, op bereikbaarheid worden de vijf Overijsselse steden goed gewaardeerd.

Uitgesplitst naar te waarderen aspect is de goede waardering voor Staphorst terug te zien: op zeven van de negen aspecten is het rapportcijfer het hoogst van alle Overijsselse gemeenten (zie tabel 3.5). Tubbergen krijgt het hoogste cijfer voor veiligheid van de winkelomgeving, terwijl Dinkelland hoge cijfers krijgt voor het aanbod van daghoreca. Aan de andere kant heeft Zwartewaterland op vier van de negen aspecten de laagste score, namelijk voor compleetheid en kwaliteit van het winkelaanbod (al is dat laatste aspect nog wel met een ruime voldoende beoordeeld), parkeermogelijkheden voor de auto en bereikbaarheid. Almelo heeft vergeleken met de andere gemeenten een lagere beoordeling op sfeer/ambiance en veiligheid.

Tabel 3.5

Waardering aankooplocaties per aspect, Overijsselse gemeenten (2010).

	completeheid	keuzevrijheid	sfeer/ambiance	veiligheid	participatiermogelijkheid ambtelaren	participatiermogelijkheid inwoners	inrichting/verkeersvoering	dagbureaus	bereikbaarheid
Almelo	7,1	7,3	6,8	7,0	7,1	7,6	6,7	6,4	7,6
Borne	7,5	7,8	7,5	7,8	7,6	8,1	7,0	6,6	7,8
Dalfsen	7,3	7,8	7,7	7,8	7,6	8,1	7,1	6,5	7,8
Deventer	7,4	7,6	7,4	7,3	6,9	7,7	7,1	6,8	7,7
Enschede	7,4	7,5	7,1	7,2	7,1	7,7	6,8	6,8	7,7
Haaksbergen	7,4	7,7	7,4	7,8	7,6	8,0	6,8	6,6	7,7
Hardenberg	7,4	7,7	7,5	7,7	7,1	8,0	7,1	7,0	7,5
Hellendoorn	7,2	7,5	7,3	7,5	7,0	8,0	6,8	6,7	7,2
Hengelo	7,2	7,5	6,9	7,4	7,1	7,6	6,7	6,5	7,6
Kampen	7,4	7,6	7,5	7,7	6,7	7,8	7,2	6,7	7,5
Losser	7,2	7,6	7,4	7,7	7,3	8,1	6,8	6,2	7,7
Oldenzaal	7,5	7,6	7,5	7,7	7,3	7,8	7,0	7,0	7,7
Ommen	6,5	7,4	7,1	7,7	7,6	7,8	6,4	6,6	7,4
Raalte	7,5	7,8	7,6	7,8	7,3	8,0	7,2	7,2	7,8
Staphorst	7,8	8,0	7,9	7,9	8,2	8,4	7,5	6,6	8,1
Tubbergen	7,2	7,9	7,8	8,0	7,6	7,9	7,3	7,1	7,9
Wierden	7,4	7,7	7,4	7,6	7,4	7,8	6,8	6,6	7,4
Zwolle	7,4	7,6	7,2	7,3	6,9	7,2	6,9	6,7	7,5
Twenterand	7,2	7,7	7,4	7,8	7,9	8,1	6,8	5,8	7,8
Steenwijkerland	6,8	7,4	7,3	7,6	7,1	7,5	6,7	6,6	7,5
Hof van Twente	7,0	7,5	7,2	7,5	7,4	7,9	6,8	6,7	7,6
Rijssen-Holten	7,7	7,9	7,6	7,8	7,9	7,9	7,4	7,1	7,8
Olst-Wijhe	7,1	7,7	7,6	7,7	7,8	8,1	7,2	6,9	7,9
Dinkelland	7,0	7,7	7,6	7,9	7,9	8,1	7,3	7,3	7,8
Zwartewaterland	6,3	7,4	7,4	7,6	6,3	7,7	6,7	6,4	7,1
Overijssel	7,3	7,6	7,3	7,4	7,2	7,7	6,9	6,7	7,6

Nota bene: groen is hoogste beoordeling, rood is laagste beoordeling.

Bron: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2010, bewerking I&O Research.

Bron: Winkelatlas Overijssel 2012, I&O Research

2. Ontwikkelingen detailhandel ('aanbod')

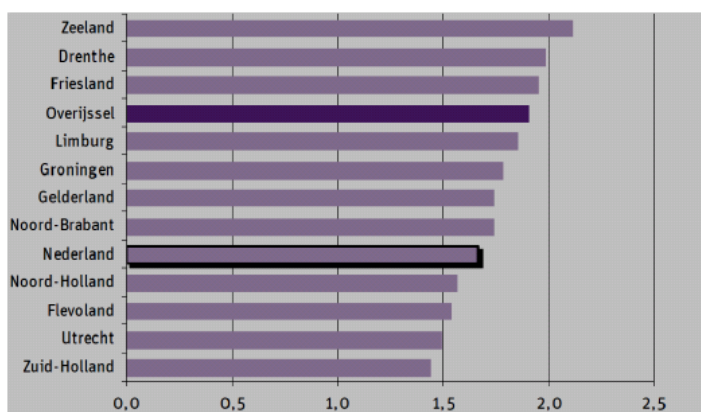
Feit: Het winkelaanbod is internationaal gezien fijnmazig te noemen, het aantal winkels per 1.000 inwoners is wel veel lager dan in Zuid Europese landen. In kwantitatieve zin is het aanbod in Overijssel relatief groot. In Nederland – en ook in Overijssel – is sprake van schaalvergroting bij winkels.

Feit: In Overijssel is het winkelaanbod, gemeten in m² wvo en per inwoner, relatief groot

Overijsselaar rijkelijk bedeed met winkelruimte

Om de aanbodcijfers in perspectief te plaatsen kan het winkeloppervlak aan de bevolkingsomvang worden gerelateerd. Figuur 3 toont het aantal m² wvo per inwoner per provincie. In Overijssel is er per inwoner 1.9 m² wvo beschikbaar. Alleen in de relatief dunbevolkte provincies Zeeland, Drenthe en Friesland ligt het cijfer hoger. Ook het aantal verkooppunten gerelateerd aan de bevolkingsomvang ligt in Overijssel overigens hoger dan landelijk. Het winkelaanbod in relatie tot het aantal inwoners is in de gemeenten Staphorst, Dinkelland en Oldenzaal het hoogst, in de gemeenten Kampen, Zwartewaterland, Olst-Wijhe, Borne en Hof van Twente is het winkelaanbod juist relatief laag.

Figuur 3: Aantal m² winkeloppervlak per inwoner (2012), Overijssel vergeleken



Bron: Locatus, bewerking I&O Research

Figuur 2.8
Aantal m² WVO per 1.000 inwoners (2012).



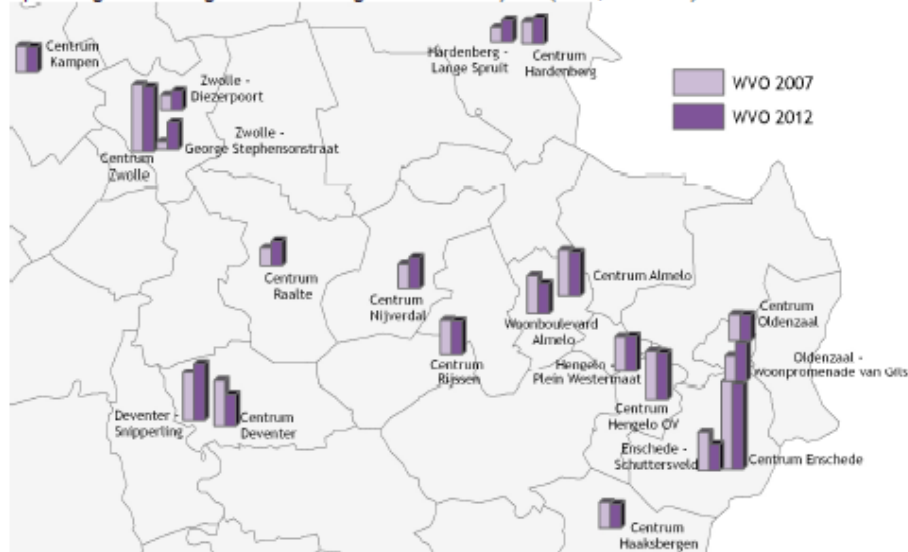
Figuur 2.9
Gemiddelde winkelgrootte (2012).



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

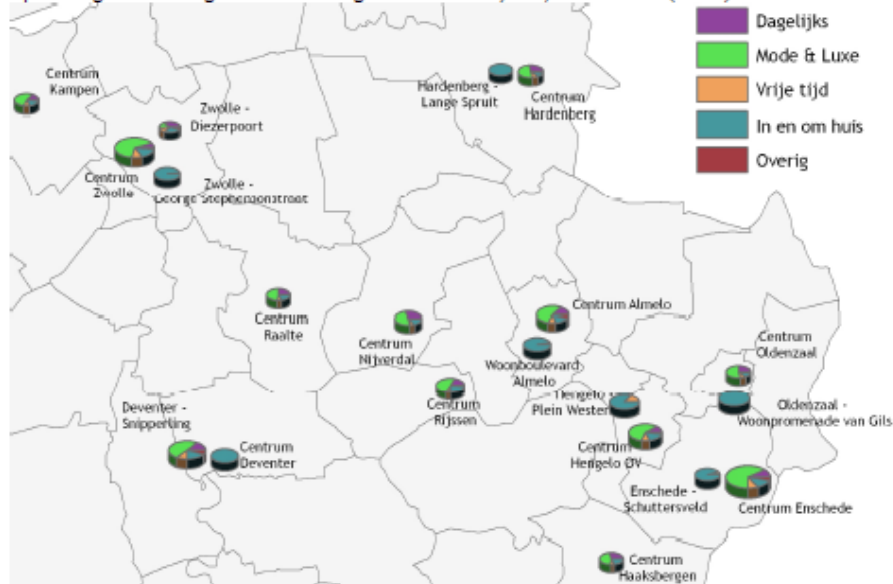
Figuur 2.15

Spreidingsbeeld 20 grootste winkelgebieden Overijssel (2007 en 2012).



Figuur 2.16

Spreidingsbeeld 20 grootste winkelgebieden Overijssel, naar sector (2012).



NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Bron: Winkelatlas Overijssel (2012), I&O Research

Feit: Qua relatieve omvang van het winkelaanbod (inwoners per winkel, inwoners per m² wvo) zijn de steden in Overijssel 'middenmoters'. Opvallend is wel het relatief grote aantal m² wvo in Hengelo en Almelo (gemeten als inwoners per m² wvo).

Twee relatieve maten voor het winkelaanbod zijn het aantal inwoners per winkel (hoe lager dit getal, hoe groter het aanbod) en het aantal inwoners per m² wvo (idem). Bij de eerste maat scoren de Overijsselse gemeenten 'gemiddeld' met 150 tot 160 inwoners per winkel. Steden als Maastricht, Alkmaar, Haarlem en Den Bosch scoren op deze maat hoger (120 tot 130 inwoners per winkel), plaatsen als Delft, Lelystad, Tilburg en Amersfoort scoren slechter (180 tot 190 inwoners per winkel).

Op de andere maat, het aantal inwoners per m² wvo, scoren Hengelo en Almelo opvallend goed met een score van 0,5, vergelijkbaar met bijvoorbeeld Maastricht, Breda, Den Bosch en Arnhem. De drie andere Overijsselse steden hebben hier een score van 0,6 en behoren daarmee tot de 'middenmoot'.

Tabel Aantal winkels en winkelvloeroppervlakte 50 grootste gemeenten, 2011

	inwoners	winkels	winkelvloeroppervlakte (wvo)	inwoners per winkel	inwoners per m ² wvo
Amsterdam	779.900	6.066	1.022.810	130	0,8
Rotterdam	610.400	4.038	847.690	160	0,7
s-Gravenhage	495.100	3.399	617.970	150	0,8
Utrecht	311.400	1.872	481.150	170	0,6
Eindhoven	216.100	1.381	382.000	160	0,6
Tilburg	206.300	1.161	307.350	180	0,7
Almere	190.700	717	256.200	270	0,7
Groningen	190.000	1.262	400.040	160	0,5
Breda	174.600	1.289	365.420	140	0,5
Nijmegen	164.300	1.049	227.240	160	0,7
Enschede	157.900	996	284.690	160	0,6
Apeldoorn	156.200	959	273.360	170	0,6
Haarlem	150.700	1.254	231.190	130	0,7
Arnhem	148.100	1.091	279.230	140	0,5
Zaanstad	147.000	774	273.210	190	0,5
Amersfoort	146.600	801	247.490	190	0,6
Haarlemmermeer	143.400	728	277.900	200	0,5
's-Hertogenbosch	140.800	1.083	263.710	130	0,5
Zoetermeer	122.000	483	151.010	260	0,8
Zwolle	120.400	821	211.430	150	0,6
Maastricht	119.700	1.086	220.400	120	0,5
Dordrecht	118.900	769	163.120	160	0,7
Leiden	118.000	849	148.880	140	0,8
Emmen	109.300	811	250.000	140	0,4
Ede	108.300	674	154.740	170	0,7
Venlo	99.800	766	243.310	140	0,4
Westland	99.800	585	161.680	180	0,6
Deventer	98.800	653	152.680	160	0,6
Delft	97.700	569	162.720	180	0,6
Leeuwarden	94.900	768	242.180	130	0,4
Sittard-Geleen	94.900	737	193.400	130	0,5
Alkmaar	94.000	816	242.140	120	0,4
Heerlen	89.300	720	303.110	130	0,3
Helmond	88.600	546	151.150	170	0,6
Hilversum	85.000	696	131.180	130	0,6
Oss	84.300	519	143.460	170	0,6
Súdwest Fryslân	82.500	664	145.450	130	0,6
Amstelveen	81.800	436	118.420	190	0,7
Hengelo	80.800	555	173.930	150	0,5
Purmerend	79.200	468	112.180	170	0,7
Roosendaal	77.600	596	140.410	140	0,6
Schiedam	75.800	447	79.860	170	0,9

	inwoners	winkels	winkelvloeroppervlakte (wvo)	inwoners per winkel	inwoners per m ² wvo
Lelystad	75.200	427	132.570	180	0,6
Alphen aan den Rijn	72.700	430	97.420	170	0,7
Almelo	72.600	508	146.220	150	0,5
Spijkenisse	72.300	370	113.590	200	0,6
Leidschendam-Voorburg	72.100	424	88.110	170	0,8
Vlaardingen	71.300	415	104.710	180	0,7
Gouda	71.100	504	119.050	150	0,6
Hoorn	70.700	564	143.790	130	0,5

(Bijgewerkt 24 oktober 2011)

Bron: HBD o.b.v. Locatus en CBS

Bron: http://www.hbd.nl/pages/15/Winkels/Detailhandel-totaal/Aantal-winkels-per-gemeente.html?subonderwerp_id=25

Feit: In Overijssel is de toename van het winkelaanbod, gemeten in m² wvo, in de periode 2007-2012 iets sterker gegroeid (6%) dan landelijk (5%)

Sterkere groei winkelaanbod in Overijssel dan landelijk (in m²)

In de afgelopen 5 jaar is het winkelaanbod in Overijssel sterk toegenomen. In de periode van 2007-2012 is het totale winkelvloeroppervlak in Overijssel met 6 procent toegenomen, een groei van 125.000 winkelmeters (figuur 1). Begin 2012 bedraagt het totale winkelvloeroppervlak in Overijssel bijna 2,2 miljoen m². In dezelfde periode nam in Nederland het winkelvloeroppervlak met bijna 1,4 miljoen vierkante meter toe, een toename van 5 procent. Het winkelaanbod in Overijssel is dus iets sterker gegroeid dan totaal in Nederland.

Figuur 1: Ontwikkeling winkelaanbod Overijssel (in m² WVO)

	2007	2012	2007-2012 (abs.)	2007-2012 (%)	Ned. 2007-2012 (%)
Dagelijks	376.760	397.380	20.630	5%	5%
Niet-dagelijks	1.667.880	1.772.180	104.300	6%	5%
waarvan					
- Mode & luxe	407.750	463.070	55.320	14%	10%
- Vrije tijd	108.860	123.710	14.840	14%	2%
- In en om het huis	1.079.550	1.116.150	36.600	3%	4%
- Overig	71.720	69.260	-2.460	-3%	2%
totaal	2.044.600	2.169.560	124.920	6%	5%

NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking I&O Research

Feit: Er liggen in Overijssel plannen voor een verdere uitbreiding van het winkelaanbod voor circa 120.000 m² wvo, een toename vergelijkbaar met die in de periode 2007-2012

Als alle winkelmeters van alle bekend zijnde projectplannen in Overijssel ongeacht projectstatus worden opgeteld, komt dit uit op een totaal van om en nabij 190.000-195.000 m² BVO. Daar staat – op basis van opgegeven en bekend zijnde cijfers – zo'n 50.000 m² BVO onttrekking door sloop tegenover, wat neerkomt op een mogelijk uitbreiding van het winkelaanbod met zo'n 135.000-140.000 m² BVO (±115.000-120.000 m² WVO). Ter vergelijking: in de periode 2007-2012 is het winkelaanbod in Overijssel toegenomen met ongeveer 125.000 m² WVO.

Bron: Winkelatlas (2012), I&O Research

Feit: In Overijssel is het aantal verkooppunten in de periode 2007-2012 sterker gedaald (7%) dan landelijk (4%)

Feit: De combinatie van een relatief grote groei van het winkelaanbod en een relatief grote daling van het aantal verkooppunten in Overijssel in de periode 2007-2012, laat zien dat in Overijssel meer dan in de rest van Nederland sprake is van schaalvergroting

Sterkere afname aantal verkooppunten in Overijssel dan landelijk

Het winkelvloeroppervlak in Overijssel is in 2007-2012 toegenomen, het aantal verkooppunten is in Overijssel daarentegen duidelijk afgenomen (figuur 2). In totaal zijn dit er bijna 600 minder, een afname van 7%. Ook landelijk is deze trend zichtbaar; het aantal winkels is landelijk gezien afgenomen met 4%. De groei van het aantal winkelmeters is in de afgelopen jaren in Overijssel dus groter geweest dan landelijk gemiddeld, terwijl de afname van het aantal winkels ook relatief sterker is. Dit duidt er op dat het proces van schaalvergroting zich in Overijssel in de bestudeerde periode sterker heeft doorgezet dan gemiddeld in Nederland.

Figuur 2: Ontwikkeling aantal verkooppunten in Overijssel

	2007	2012	2007-2012 (abs.)	2007-2012 (%)	Nl. 2007-2012 (%)
Dagelijks	1.990	1.820	-180	-9%	-4%
Niet-dagelijks	6.010	5.590	-420	-7%	-3%
waarvan					
Mode en luxe	2.240	2.240	0	0%	2%
Vrije tijd	770	660	-110	-14%	-12%
In en om het huis	2.550	2.280	-270	-11%	-7%
Overig	450	420	-40	-8%	0%
totaal	8.000	7.410	-600	-7%	-4%

NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking I&O Research

De totale gemiddelde winkelgrootte is in 2012 in Overijssel 293 m² wvo. In 2007 was dit nog 256 m² wvo, wat neerkomt op een toename van 15%. Landelijk is de winkelomvang in deze periode gestegen van 248 naar 271 m² wvo, een meer bescheiden ontwikkeling (+9%). De totale gemiddelde winkelgrootte in Overijssel ligt in 2012 8% hoger dan landelijk gemiddeld.

Bron: *Winkelatlas Overijssel – Inventarisatie detailhandelsstructuur Overijssel (2012), in opdracht van SER Overijssel*

Ontwikkeling: Er heeft in de afgelopen decennia een concentratie/schaalvergroting van winkelvoorzieningen plaatsgevonden

[Zie ook feit over schaalvergroting Overijssel hiervoor]

Ten opzichte van 1960 is nu sprake van vier keer zoveel winkeloppervlakte. Tweederde van het aanbod bestaat uit winkelruimte met een oppervlakte van 500 m² of meer. Deze winkels zijn vooral van het grootwinkelbedrijf. In de afgelopen decennia heeft een concentratie van winkelvoorzieningen plaatsgevonden. Vanaf het begin van de jaren tachtig daalde het aantal verkoopplaatsen, terwijl de oppervlakte steeg. Het (nog) relatief kleine aandeel grote winkels is vooral perifeer gevestigd.

Ook in termen van marktaandeel is er sprake van concentratie. Het grootwinkelbedrijf – gedefinieerd als een bedrijf met meer dan 100 werknemers – zag van 1980 tot 2006 zijn marktaandeel toenemen van 27 naar 50%. Het aantal midden- en kleinbedrijf neemt in die periode af van 73 naar 50%. Het beeld van de werkgelegenheid loopt daarmee parallel: bijna de helft van de ruim 450.000 arbeidsplaatsen komt voor rekening van het grootwinkelbedrijf (dat overigens slechts 0,2% van het totale aantal ondernemingen, zo'n 185 ondernemingen, telt).

Bron: *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011*

Feit: Het huidige winkellandschap laat zich niet typeren door het onderscheid 'centrale winkelgebieden' en 'ondersteunende winkelgebieden'. Perifere locatie (zoals bouwmarkten) en traffic centers passen niet in deze hiërarchische structuur.

Het winkellandschap van de 21^{ste} eeuw kunnen we op verschillende manieren kenschetsen. De bekendste typologie is die van de centrale en ondersteunende winkelgebieden. Die typologie is vooral ingegeven door de naoorlogse ruimtelijke planning. De centrale winkelgebieden zijn er afhankelijk van de grootte van de gemeente en de regionale ligging. De structuur is historisch gegroeid. De term centraal winkelgebied suggereert een winkelcentrumachtig aanbod, maar het tegendeel is waar. Het grootste deel van het aanbod bestaat uit verspreide winkels. De ondersteunende gebieden staan in een hiërarchische relatie tot elkaar en tot het centrale winkelgebied, deze structuur wordt meestal aangeduid met drie- of vierslagstelsel. De ondersteunende gebieden heten buurt, wijk of stadsdeelcentrum. Perifere ontwikkelingen van de afgelopen veertig jaar hebben er voor gezorgd dat de combinatie van centrale en ondersteunende winkelgebieden niet volstond. Grootschalige concentraties als bouwmarkten en woonwinkels passen niet zo goed in de hiërarchische structuur. Datzelfde geldt voor de zogenaamde traffic centers, winkelaanbod in de buurt van verkeer- en vervoersknooppunten (zie ook onderstaande tabel).

Tabel Hoofdclassificatie winkelgebieden (WB)

Winkelgebied hoofdtype	Aantal WB	Totale winkels	Totale m ²
Centraal	961	56.110	10.460.279
Ondersteunend	1.309	22.460	4.125.395
Overig	184	3.226	3.980.966
Verspreide bewinkeling	n.v.t.	22.924	8.938.356
Totaal		104.720	27.504.996

Bron: Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011

Feit: Er kunnen drie koopmotieven worden onderscheiden: boodschappen doen ('run'), recreatief winkelen ('fun') en gericht aankopen ('doel')

In termen van aantal zijn de winkels relatief gelijk verdeeld over de koopmotieven, met 42% fun, 30% doel en 27% run winkels. De verdeling is 'schever' gemeten naar vloeroppervlak. Hier is niet fun het grootste koopmotief, maar doel. Van alle winkelmeters in Nederland valt ongeveer de helft in de categorie doel (49%), fun omvat 30% van de winkelmeters en run maar 20%.

Bron: Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011

Feit: het Nederlandse winkelaanbod is na Zweden het meest gefilialiseerd in Europa; 31% van de winkels is een filiaal (formule), in vierkante meters is dit aandeel 53%

Bron: Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011

Feit: Nederland heeft een fijnmazige winkelstructuur, dat deels samenhangt met de stedelijke structuur in Nederland; relatief veel mensen bezoeken de winkel met de fiets of te voet

Feit: Het aantal winkels per 1.000 inwoners is in Nederland vergelijkbaar met omliggende landen, maar veel lager dan in Zuid-Europese landen

Het is niet eenvoudig om de kenmerken van de Nederlandse detailhandelsstructuur af te zetten tegen het buitenland, omdat er geen betrouwbare vergelijkbare gegevens voorhanden zijn. In het rapport Planning van winkels en winkelgebieden (2011) wordt toch een poging gedaan om de 'fijnmazigheid' van de Nederlandse winkelvoorzieningen te 'bewijzen'.

In de eerste plaats heeft Nederland per definitie een fijnmazig winkelstructuur heeft, puur omdat er meer winkels per vierkante kilometer aanwezig zijn. De fijnmazigheid komt daarmee dus voort uit

een structureffect: de Nederlandse stedelijke structuur bestaat uit middelgrote en kleine steden op korte onderlinge afstand van elkaar.

Een andere maat om die fijnmazigheid te bepalen is het aantal winkels per 1.000 inwoners. In Nederland ligt dat op 4,9 winkels per 1.000 inwoners, wat duidelijk lager dan de gemiddelde score van de EU (7,9) ligt (cijfers ICSC, 2000). Zo lijkt Nederland juist 'grofmaziger' dan gemiddeld. Fijnmazig zijn in deze definitie vooral de zuidelijke lidstaten met Griekenland als koploper met 15,5 winkels per 1.000 inwoners (ter vergelijking cijfers Duitsland, België, Frankrijk en GB: 3,4, 8,6, 5,4 en 3,6). De Verenigde Staten – het boegbeeld van grofmazigheid – scoort niet veel lager dan Nederland met 4,1 winkels per 1.000 inwoners. Dit laat het schaalniveau-probleem van zulke vergelijkingen duidelijk zien: een solitair perifeer winkelcentrum dat veel winkels bevat binnen een regio met een zeer lage woondichtheid zouden we ruimtelijk niet gauw fijnmazig noemen, maar op een hoger schaalniveau zou het een hoge score voor het aantal winkels per (1.000) inwoners krijgen.

Het begrip fijnmazigheid lijkt vooral op lagere schaalniveaus van analyse betrekking te hebben. Er is daarbij (dus) een duidelijke relatie met de stedelijke structuur. Daarnaast speelt de gemiddelde afstand tussen consument en winkel een rol. Daarbij is aangetoond dat in vergelijking met andere Europese landen het gebruik van de fiets of te voet voor trips naar winkels in Nederland relatief groot is. Omdat vooral kleinere afstanden worden afgelegd met deze vervoermiddelen duidt dit op nabijheid van de winkel voor de consument en dus op fijnmazigheid.

Het aanbod van winkels (per inwoner) is op kaart weergegeven op afbeeldingen 3.14 en 3.15. Indien gewenst, kaartjes eventueel bij auteurs opvragen en Overijssel 'eruit lichten'.

In hoofdstuk 4 van 'Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland' worden per type winkelgebied – secundaire en tertiaire winkelgebieden, woonboulevards en kleinschalige winkelgebieden – de problemen beschreven. Deze zijn samengevat in een aantal tabellen: zie tabellen 4.1, 4.4, 4.6.

(eventueel later nog toevoegen, check HP)

Bron: Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011

3. Leegstand winkels

Feit: De winkelleeg in Overijssel is relatief hoog en is de afgelopen jaren harder gestegen dan in de rest van Nederland. Als de huidige ontwikkelingen zich doorzetten neemt de leegstand in sommige Overijsselse steden tot tot 20-25%.

Ontwikkeling: Landelijk en ook in Overijssel neemt de winkelleegstand toe, Overijssel is een 'middenmoter' als het gaat om winkelleegstand, het neemt wel sneller toe dan landelijk. In Overijssel is de leegstand in 2012 7,7% (in 2007 nog 5,1%) gemeten in winkelvloeroppervlakte, gemeten in aantal verkooppunten is de leegstand in Overijssel in 2012 6,8%

Feit: De winkelleegstand in Overijssel is relatief hoog ten opzicht van andere provincies

Ontwikkelingen detailhandel / winkelmarkt

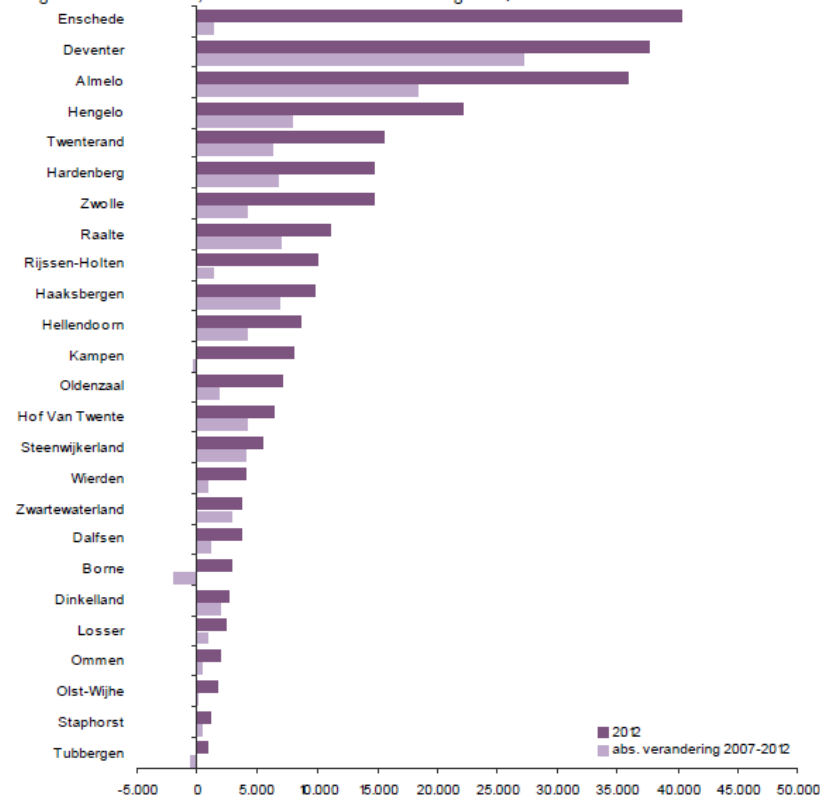
In het winkelaanbod zijn sterke veranderingen zichtbaar. Winkelsluitingen, toenemende leegstand en schaalvergroting zijn zichtbare structuurwijzigingen. Naast het (tijdelijke) lagere economische tij heeft de scherpe concurrentie door o.a. de opkomst van internet het koopgedrag structureel veranderd. Niet alleen worden meer producten gekocht vanachter de computer of via smartphones, ook is internet in toenemende mate bepalend voor de kooporiëntatie. Ook demografische veranderingen als vergrijzing en ontgroening zal de kwantitatieve en kwalitatieve vraag beïnvloeden, maar daarmee ook het winkellandschap de komende decennia danig doen wijzigen.

Sterke toename leegstand in Overijssel, leegstandspercentage hoger dan landelijk

In 2012 staat in de provincie Overijssel in totaal 272.930 m² winkeloppervlak leeg. In 2007 was dit nog 165.820 m². In absolute zin kent de gemeente Enschede de hoogste leegstand, gevolgd door Deventer en Almelo. De grootste toenames zijn te zien in Deventer en Almelo, in beide gemeenten is de leegstand meer dan verdubbeld.

Figuur 2.11

Leegstand² in m² WVO, 2012 en absolute verandering 2007-2012.



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Een beter beeld dan de absolute leegstand geeft de leegstand gerelateerd aan het totale winkeloppervlak, het leegstandspercentage. In 2012 bedraagt het Overijsselse leegstandspercentage in de detailhandel voor wat betreft winkeloppervlak 7,7%. Vijf jaar geleden bedroeg het leegstandspercentage nog 5,1%. In 2007 was het verschil met Nederland nog 0,4%, in 2012 is het Overijssels leegstandspercentage 1,1% boven het landelijk gemiddelde gelegen. Het verschil is dus toegenomen. Gemeten als percentage van het aantal verkooppunten (vkp), is de leegstand in Overijssel 6,8% (zie onderstaande tabel). Overijssel is daarmee een 'middenmoter'.

Tabel Leegstand in Nederland naar provincie

Provincie	Totaal wvo (x1.000)	Aantal verkooppunten	Gemiddeld wvo per verkooppunt	% vkp t.o.v. totaal
Limburg	319	1.668	191	9,6
Zeeland	111	520	214	7,8
Noord-Brabant	468	2.340	200	7,3
Groningen	154	569	271	7,2
Overijssel	267	1.053	254	6,8
Zuid-Holland	536	2.995	179	6,8
Gelderland	325	1.499	217	5,8
Flevoland	75	212	352	5,6
Friesland	122	545	224	5,4
Drenthe	100	357	281	5,3
Utrecht	125	657	190	4,7
Noord-Holland	362	1.573	230	4,1

Bronnen:

Retail Facts 2012, Locatus

Winkelatlas – Inventarisatie detailhandelsstructuur Overijssel (2012), I&O Research in opdracht van SER Overijssel

Feit: Er zijn in Overijssel grote tussen gemeenten als het gaat om winkelleegstand. Bovenaan de lijst staan Almelo en Deventer met 14% en vooral de Twentse steden hebben te maken met relatief grote leegstand

Feit: Deventer heeft in Overijssel de hoogste winkelleegstand, maar wordt tegelijkertijd door consumenten als een van de meest aantrekkelijke winkelsteden beoordeeld (zie feit eerder)

Op gemeenteniveau is veel verschil zichtbaar, zowel qua relatieve omvang van de leegstand als qua ontwikkeling van de leegstand (figuur 4). Bovenaan de lijst staan Almelo en Deventer met 14 procent. Vooral de Twentse grote steden kennen een hoge leegstand. Alle hebben een hoger leegstandspercentage dan het Overijssels gemiddelde. Recent berichtte Dagblad Tubantia al over de zorgelijke leegstand in Twente (*'Leegstand winkels Twente zorgelijk'* in: Dagblad Tubantia 25-2-2012).

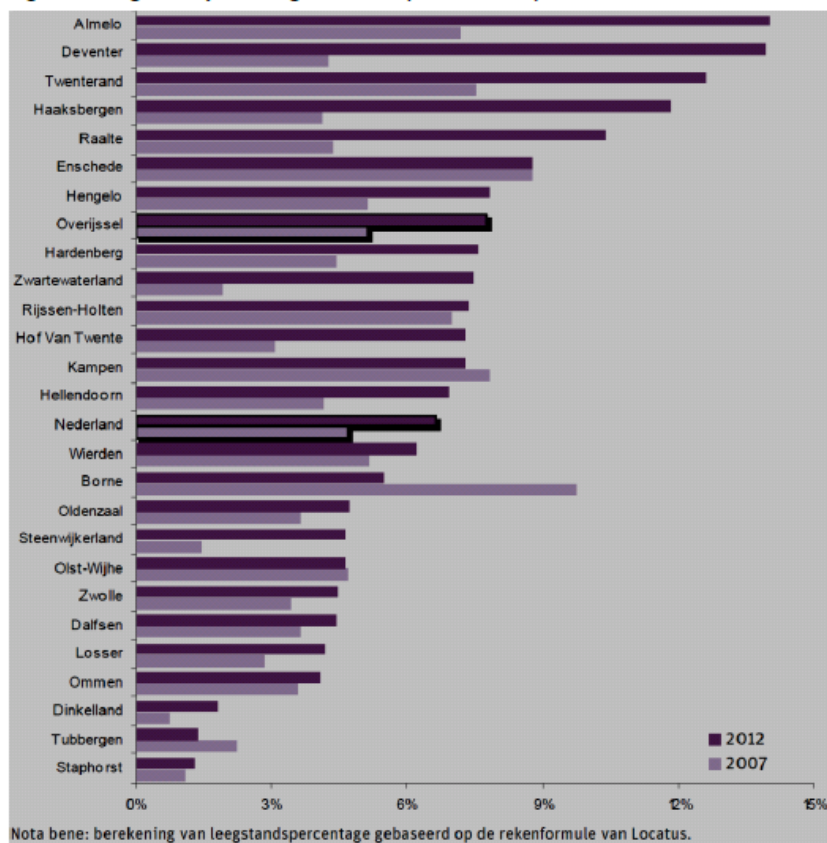
Feit: Er is bij leegstand sprake van een zogenaamd 'besmettingseffect': daar waar winkels leeg staan is de kans groter dat ook andere winkels leeg komen te staan. Dit effect is het grootst voor winkels in kleine gemeenten.

Jolijn van Hal onderzocht het 'besmettingseffect': als de ene winkel wegtrekt, heeft de ander minder reden om er te blijven zitten. Ze heeft het besmettingseffect geschat voor zowel grote als kleine winkels, grote als kleine gemeenten en per branche. De gemiddelde kans voor een winkel die nu vol is om volgend jaar leeg te staan is geschat op 2.8%. Bij het schatten van het effect van leegstand van panden in de buurt op een ander pand zien we dat er wel degelijk een relatie is tussen beide. Kortom, hoe meer er leegstaat in de buurt, hoe groter de kans dat een andere winkel ook verdwijnt. Het effect is gevonden voor zowel grote als kleine winkels en grote als kleine gemeenten. Het grootste effect is aanwezig voor winkels in kleine gemeenten. Zij blijken het meest gevoelig voor het besmettingseffect. Voor verschillende branches maakte het niet zoveel uit, ze zijn allemaal gevoelig. Het gemiddelde effect is ongeveer een 0,5% oplopend tot 1%. Dit lijkt

weinig, maar het is nog steeds ongeveer 20% tot 35% van de gemiddelde kans om volgend jaar leeg te staan.

Bron: <http://www.locatus.com/retailreflect/2012/18/09/hoe-besmettelijk-is-leegstand/>

Figuur 4: Leegstandspercentage m2 WVO (2007 en 2012)



Bron: Locatus, bewerking I&O Research

Bron: Winkelatlas – Inventarisatie detailhandelsstructuur Overijssel (2012), I&O Research in opdracht van SER Overijssel

Feit: De leegstand in de winkelvoorraad is niet gelijkmatig gespreid over winkelgebieden: de leegstand is in hoofdwinkelgebieden, kernverzorgende centra en de binnenstedelijke winkelstraten buiten het centrale winkelgebied beduidend hoger dan elders.

Winkeltypegebied	% Leegstand
Binnenstad	7,7%
Hoofdwinkelgebied (incl aanloopstraten)	9,8%
Kernverzorgend centrum	9,3%
<i>Totaal centrale winkelgebieden</i>	<i>9,2%</i>
Binnenstedelijke winkelstraat	11,7%
Stadsdeelcentrum	5,8%
Wijkcentrum	7,1%
Buurtcentrum	7,1%
<i>Totaal ondersteunende winkelgebieden</i>	<i>7,7%</i>
Grootschalige concentratie	6,3%
Speciaal winkelgebied	5,6%
<i>Totaal overige winkelgebieden</i>	<i>6,3%</i>
Verspreide bewinkeling	7,1%

Totaal**7,9%**

Bron: *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011*

Prognose: Door demografische ontwikkelingen en toenemende internetverkoop neemt de winkelleegstand bij ongewijzigd beleid fors toe, ook in de Overijsselse steden

Prognose: Als de ontwikkeling in winkelleegstand van de afgelopen jaren zich in hetzelfde tempo doorzet ('doorgetrokken lijn'), zal de leegstand in de Overijsselse steden Enschede en Almelo in 2020 zijn toegenomen tot 20-25%, in Hengelo tot 15% en in Deventer tot 10%. Alleen in Zwolle loopt het percentage leegstand terug tot 2%.

De bureaus Roots Beleidsadvies en AnalyZus hebben doorgerekend wat de gevolgen zijn van demografische ontwikkelingen en toenemende internetverkoop op de leegstand in de steden in Nederland. Ze gaan daarbij uit van 'autonome groei', dus geen wijzigingen in bijvoorbeeld het overheidsbeleid. Feitelijk is een extrapolatie uitgevoerd van de historische ontwikkeling van de winkelleegstand ('doorgetrokken lijn'). In hoeverre dit realistisch is, is de vraag (bijvoorbeeld: groeien de internetverkoop met hetzelfde tempo door, of vlakt de groei af?), maar het geeft wel een beeld van wat er zou kunnen gebeuren ('mogelijk scenario'). Hieronder enkele passages en tabellen uit de 'factsheet'.

Steeds meer binnensteden hebben te maken met een toenemende leegstand van winkelruimten. Op dit moment staat al meer dan 1,9 miljoen m² winkeloppervlak leeg, waarvan een groot deel in centrale winkelgebieden van ons land. Deze toenemende leegstand wordt niet alleen veroorzaakt door de economische crisis en een laag consumentenvertrouwen. De vraag naar winkelruimte neemt ook af door structurele veranderingen in de bevolkingsontwikkeling en het toenemend internetgebruik van consumenten. Deze laatste twee trends zullen aanzienlijke effecten hebben op de ontwikkeling van het winkelaanbod. Gemeenten lijken de opgave waarvoor ze staan vaak sterk te onderschatten. Voor de grootste gemeenten in ons land hebben Roots Beleidsadvies en AnalyZus daarom de omvang van de opgave in beeld gebracht. De resultaten zijn opmerkelijk. Ondanks dat in veel steden de bevolking nog groeit tot 2020, zal de leegstand toenemen door het toenemend internetgebruik van consumenten. Bovendien zal door online verkoop in alle binnensteden sprake zijn van brancheverschuivingen.

Tabel 3: Ranglijst van stedelijke gemeenten op basis van leegstandspercentage in 2020* als gevolg van toenemend internetgebruik en demografische ontwikkelingen**

Internetgebruik en demografische ontwikkelingen					
Nr.	Gemeente		Nr.	Gemeente	
1.	Schiedam	35%	20.	Tilburg	11%
2.	Sittard-Geleen	27%	21.	Leeuwarden	10%
3.	Heerlen	24%	22.	Deventer	10%
4.	Venlo	23%	23.	Den Haag	10%
5.	Almelo	23%	24.	Ede	10%
6.	Helmond	22%	25.	Zoetermeer	10%
7.	Lelystad	21%	26.	Groningen	10%
8.	Enschede	20%	27.	Alkmaar	9%
9.	Dordrecht	17%	28.	Leiden	9%
10.	Zaanstad	17%	29.	Delft	9%
11.	Maastricht	16%	30.	Haarlemmermeer	8%
12.	Emmen	16%	31.	Den Bosch	8%
13.	Hengelo	15%	32.	Nijmegen	7%
14.	Apeldoorn	14%	33.	Amersfoort	4%
15.	Breda	13%	34.	Amsterdam	3%
16.	Haarlem	12%	35.	Zwolle	2%
17.	Rotterdam	12%	36.	Utrecht	-4%
18.	Arnhem	12%	37.	Almere	-4%
19.	Eindhoven	11%			

Bron: Roots Beleidsadvies en AnalyZus

* Bij gelijkblijvende vraag vanuit de dienstverlening en horeca

** Een negatief leegstandspercentage betekent dat het winkelvloeroppervlak toe zal moeten nemen om tegemoet te komen aan de te verwachten vraag naar winkelruimte

Tabel 1: Aandeel internetbestedingen in totale bestedingen per branche, 2010 en 2020

Branche	2010	2020
Levensmiddelen, Persoonlijke Verzorging	0,7%	1,4%
Warenhuis, Kleding & Mode	2,6%	5,4%
Schoenen & Lederwaren	2,6%	5,4%
Juwelier & Optiek	1,0%	1,5%
Huishoudelijke- & Luxe Artikelen	0,7%	1,4%
Antiek & Kunst	1,2%	1,9%
Sport & Spel	5,3%	7,9%
Hobby	1,2%	1,9%
Media	9,1%	18,5%
Plant & Dier	1,2%	1,9%
Auto & Fiets	5,3%	7,9%
Bruin & Witgoed	24,1%	48,0%
Doe-Het-Zelf en Wonen	1,2%	1,9%
Detailhandel Overig	2,9%	5,3%

Bron: Locatus en BSP

Tabel 2: Ranglijst van stedelijke gemeenten o.b.v. de ontwikkeling van de vraag naar winkelruimte in binnensteden (2011-2020)

Nr.	Gemeente	Nr.	Gemeente
1.	Heerlen	20.	Alkmaar
2.	Sittard-Geleen	21.	Breda
3.	Venlo	22.	Hengelo
4.	Maastricht	23.	Rotterdam
5.	Leiden	24.	Zaanstad
6.	Enschede	25.	Leeuwarden
7.	Schiedam	26.	Tilburg
8.	Dordrecht	27.	Helmond
9.	Emmen	28.	Haarlemmermeer
10.	Haarlem	29.	Amsterdam
11.	Ede	30.	Groningen
12.	Zoetermeer	31.	Lelystad
13.	Arnhem	32.	Amersfoort
14.	Apeldoorn	33.	Nijmegen
15.	Almelo	34.	Delft
16.	Eindhoven	35.	Zwolle
17.	Den Haag	36.	Utrecht
18.	Deventer	37.	Almere
19.	Den Bosch		

Bron: Roots Beleidsadvies en AnalyZus

Bron: *Winkelleegstand in 2020 – Hoe internetgebruik en bevolkingsontwikkeling onze binnensteden beïnvloeden*, Roots Beleidsadvies en AnalyZus, zie <http://www.rootsadvies.nl/downloads/newsmesssage/66/8cef5a17cbcb3e0/factsheet-winkelleegstand.pdf>

Feit: Naast problemen met leegstand van winkels is er ook sprake van een grote leegstand van kantoren, ook in Overijssel (18%). Deze problematiek is aan elkaar gerelateerd (en biedt mogelijk kansen voor de binnenstad).

Hieronder enkele passages uit een PS-nota over leegstand van kantoren en de rol van de provincie Overijssel hierin. Het is in twee opzichten interessante:

1. De oorzaken voor de leegstand van kantoren gaat voor een deel ook op voor die van winkels (zie bijvoorbeeld financiële prikkels meer te bouwen).
2. Als oorzaak voor de leegstand van kantoren wordt onder meer genoemd de 'trek naar de centra' van steden; dit lijkt mogelijkheden te bieden voor een nieuwe bestemming van leegstaande winkels.

Leegstand kantoren

Negentig procent van de voorraad kantoorruimte bevindt zich in de vijf grote steden: Zwolle, Deventer, Almelo, Hengelo en Enschede. In Zwolle is de grootste absolute (totaal metrage) en relatieve (per Inwoner) kantorenvoorraad. Leegstandspercentages van kantoren zijn opgelopen naar meer dan 15 procent (ca. 18% voor Overijssel), waarvan naar schatting de helft tot tweederde structureel is (dat wil zeggen dat het langer leegstaat dan drie jaar). De leegstand ligt met uitzondering van Almelo en Zwolle boven het landelijk niveau van 15 procent. Als de ruimere 'makelaarsdefinitie' van leegstand wordt gehanteerd (alles wat als kantoor wordt aangeboden en dat leegstaat), komen ook bij Almelo en Zwolle de leegstandscijfers hoger uit. Voor de komende jaren bestaat voor de structureel leegstaande kantoren een weinig rooskleurig beeld. De locaties, panden, installaties en omgevingskwaliteit van deze kantoren sluiten niet (meer) aan op de vraag. Voor een groot deel is deze structurele leegstand te vinden op monofunctionele kantoren- en bedrijventerreinen op perifere locaties.

Oorzaken leegstand

Er zijn diverse oorzaken aan te wijzen voor de hoge kantorenleegstand in Nederland: economie en marktontwikkelingen. Een deel van de leegstand (een derde tot de helft) is conjunctureel van aard, als de economie weer aantrekt komt er naar verwachting ook weer vraag naar deze panden;

- er is te veel ontwikkeld (kantoren werden een financieel product) en ook te veel van hetzelfde, terwijl tegelijkertijd de vraag als gevolg van economische processen (het nieuwe werken,

flexibele werkplekken, opkomst ZZP'er, afvlakking ontwikkeling naar een diensteneconomie) afnam en meer opschoof naar kleinere en representatieve ruimtes, in levendige, aantrekkelijke, goede bereikbare en multifunctionele gebieden met veel voorzieningen (centra, stationslocaties).

- Daarnaast blijft er vraag naar (zicht)locaties met goede ligging en autobereikbaarheid, maar ook hier liggen de eisen aan omgeving en duurzaamheid hoog;
- door snelle ontwikkelingen en eisen op onder meer het gebied van duurzaamheid verouderen panden en technische Installaties snel. Ook rendementseisen spelen hierin een rol;
- financiële prikkels in het systeem maken nieuwe ontwikkelingen aantrekkelijk, zowel voor marktpartijen als gemeenten. Door zowel investeerders/beleggers als gemeenten is te veel uitgegaan van blijvende groei en is er onvoldoende gelet op de gevolgen voor de bestaande voorraad. Als gevolg hiervan blijven incurante panden op bestaande locaties achter. Transformatie van deze leegstaande gebouwen zorgen voor extra kosten (waarvoor meestal geen middelen beschikbaar zijn, want er zijn als gevolg van de leegstand geen huurinkomsten) en vaak ontbreekt het aan vraag naar andere functies;
- het beleid om regionaal af te stemmen en strikt om te gaan met nieuwbouw is in de meeste regio's en gemeenten in Nederland van recente aard en nog niet geëffectueerd. Dat er vaak geen goed inzicht is in de marktsituatie en -ontwikkelingen helpt daarbij niet.

Bron: Kaderstelling Leegstand Kantoren, Statenvoorstel nr. PS/2012/875, 9 oktober 2012, provincie Overijssel

4. Internetwinkelen

Feit: Het online winkelen is de afgelopen jaren enorm gestegen, ondanks de recessie. De verwachting is dat het nog verder zal stijgen, als is de mate waarin onzeker door de afhankelijkheid met andere (technologische) ontwikkelingen.

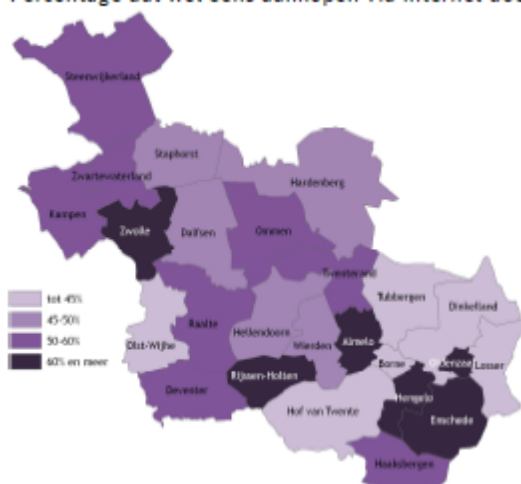
Feit: In Overijssel worden met name in de grote steden veel aankopen via internet gedaan; dit hangt waarschijnlijk samen met de bevolkingssamenstelling van steden (relatief jong)

Veel internetaankopen in Rijssen-Holten

De grootste gemeenten qua inwonertal laten het hoogste percentage internetaankopen zien. Daarnaast valt het hoge percentage in Rijssen-Holten op. Verder laten de gemeenten om Hengelo en Enschede heen (Lossier, Dinkelland, Tubbergen, Borne en Hof van Twente) een relatief laag percentage internetaankopen zien. Dat het online winkelen vooral in de grote gemeenten relatief populair is, zal mede ook met de leeftijdssamenstelling te maken hebben. In grote steden wonen doorgaans meer jongeren en zij zijn grotere internetkopers dan ouderen.

Figuur 3.7

Percentage dat wel eens aankopen via internet doet, Overijsselse gemeenten (2010).



Bron: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2010, bewerking I&O Research.

Bron: Winkelatlas 2012, I&O Research

Feit: De omzet van verkoop van producten en diensten via internet is in Nederland in de periode 2000-2011 verzesvoudigd van 1,5 miljard euro in 2000 tot 9 miljard euro in 2011

Feit: Ook in de afgelopen jaren, waarin sprake was van een recessie, nam de omzet bij online winkelen toe, terwijl er in de totale retail sprake was van een stagnatie of zelfs daling van de omzet

Omzet online winkelen 2000-2011

Online winkelen in Nederland zit flink in de lift, zo laten de omzetcijfers zien. Lag de omzet in 2000 nog op 1,5 miljard euro, in 2011 is de omzet door de verkoop van producten en diensten via internet 9 miljard euro. Dat is een verzesvoudiging.

Tabel Omzet online winkelen per jaar in Nederland

In miljarden euro	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Online winkelen	2,8	3,6	5,0	6,3	7,4	8,2	9

Bron: <http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1-website/-nieuw/over-thuiswinkel.org/feiten-cijfers/thuiswinkel-markt-monitor-/thuiswinkelen/omzet-online-winkelen-in-nederland>

Feit: De helft van alle online bestedingen gaat naar producten, de andere helft naar diensten; van alle bestedingen online heeft het segment 'reizen' veruit het grootste aandeel (40%)

Online winkelen omzet per marktsector

Precies 50% van de online omzet komt voort uit online productverkoop en de andere helft uit online diensten (vakanties, verzekeringen en tickets). Het omzetaandeel van online diensten en producten is in 2011 dus gelijk. Het segment Reizen blijft in 2011 qua omzet de grootste productcategorie in Nederland. Meer dan een derde van de totale online omzet komt uit dit marktsegment. Na reizen is Telecom de grootste omzetcategorie met 1.100 miljoen euro. Consumentenelektronica en Witgoed zijn samen goed voor 862 miljoen euro omzet. De omzet van Hard- en software bedraagt 663 miljoen euro en online werd er in Nederland in 2011 voor 630 miljoen aan kleding verkocht. In 2005 lag dat bedrag nog op 182 miljoen euro.

Tabel Omzet marktsegmenten online winkelen per jaar in Nederland

In miljoenen euro's incl. btw	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pakketreizen & appartementen	928	1.129	1.551	1.860	2.050	2.150	2.240 (25%)
Vliegtickets & hotels	496	604	829	995	1.250	1.360	1.430 (16%)
Hard- en software	190	223	325	412	505	601	663 (7%)
Telecom	214	273	370	754	766	920	1.100 (12%)
Kleding	182	209	285	353	465	555	630 (7%)
Boeken, CD, DVD, games	168	231	313	419	481	514	575 (6%)
Elektronica, witgoed	242	329	453	554	634	730	762 (8%)
Food, verzorging, huis en tuin	117	147	216	269	317	340	376 (4%)
Overig	339	495	676	729	947	1.023	1.204 (13%)
Totaal	2.876	3.640	5.018	6.345	7.415	8.193	8.980

Bron: Thuiswinkel Markt Monitor, Blauw Research, GfK Retail and Technology in opdracht van Thuiswinkel.org

Bron: <http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1-website/-nieuw/over-thuiswinkel.org/feiten-cijfers/thuiswinkel-markt-monitor-/thuiswinkelen/omzet-online-winkelen-in-nederland>

Feit: Het omzetaandeel online shopping is binnen de totale detailhandel 7%

Uit het halfjaarlijkse onderzoek naar online consumentenbestedingen door Blauw Research in opdracht van de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie is gebleken, dat de omzet voor online consumentenbestedingen gestegen is naar € 6,4 miljard in 2009. Dit impliceert een stijging van 17 procent ten opzichte van 2008. Gemiddeld hebben consumenten 6,2 online bestellingen geplaatst in 2009 en ten opzichte van 2008 is dit een stijging van 19 procent. Ook is het gemiddelde bedrag toegenomen, dat consumenten online hebben uitgeven. Binnen de totale detailhandel neemt online shopping een steeds grotere plaats in. De markt voor online shopping is binnen de totale detailhandel goed voor 7 procent van de omzet (bron: Nederlandse Thuiswinkel Organisatie).

Bron: Internetverkoop - Nederlandse detailhandel in internationaal perspectief, 2010, HBD en Thuiswinkel.org

Feit: Nederland behoort binnen Europa tot de kopgroep als het gaat om internetverkoop, gezien de internationale ontwikkelingen is de verwachting dat die groei zich in Nederland voorlopig voortzet

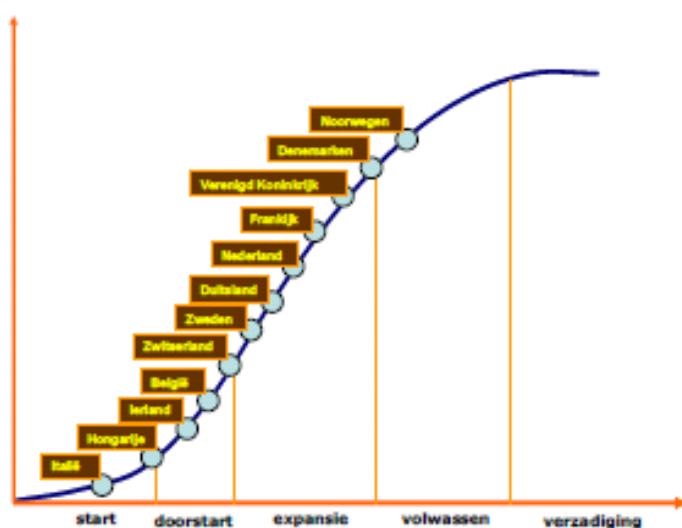
In de voorgaande hoofdstukken (van het rapport Internetverkoop - Nederlandse detailhandel in internationaal perspectief) zijn 12 landen nadrukkelijk met elkaar vergeleken wat betreft het niveau, de ontwikkeling, het verkoopgedrag, het aankoopgedrag en de beperkingen als het gaat om internetverkoop. Op basis van de verkregen informatie kan gesteld worden dat er sprake is van een uiteenlopende ontwikkeling tussen de 12 onderzochte landen als het gaat om internetverkoop, weliswaar geplaatst binnen het kader van distanceverkoop. Er zijn landen aan te geven met een zeer sterke groei en een hoog niveau van internetwerken, landen waar internetverkoop nog in de kinderschoenen staan maar waar wel reuzenstappen worden genomen en landen die niet van hun tradities los lijken te komen en nog steeds internetaankopen uit de weg gaan. Er zijn op veel punten de nodige verschillen aan te geven tussen de landen. Verschillen die deels een economische achtergrond lijken te hebben, maar deels ook te maken hebben met cultuur, de wijze waarop mensen hun handelen beleven en de wijze waarop bedrijven vinden dat zij de klanten moeten benaderen. Ook aspecten als beleving van privacy, veiligheid, vertrouwen in het bestaande etc., bepalen de ontwikkeling van internet in een land.

Het is dus niet eenvoudig landen op een en de zelfde vergelijkingslijn te plaatsen. Maar dit is wel de uitdaging voor de slotbeschouwing: hoe staan de landen nu ten opzichte van elkaar als deze worden geplaatst in het perspectief van de levenscyclus van internet. Wat betreft de levenscyclus zijn daarbij de volgende fasen te onderscheiden:

- *Startfase*: internet wordt geïntroduceerd en er is sprake van een eerste voorzichtige groei (laag niveau, lage groei).
- *Doorstartfase*: internet komt nu echt van de grond en kent een sterke groei (laag niveau, duidelijke groei).
- *Expansiefase*: internet groeit nu sterk en heeft qua omvang een substantieel niveau bereikt (gemiddeld niveau, duidelijke groei).
- *Volwassenheid*: internet is vast verankerd (hoog niveau, snelle groei).
- *Verzadiging*: internet is op zijn hoogtepunt (hoog niveau, stagnerende groei).
- *Teruggang*: internet is over de top heen (hoog niveau, negatieve groei).

Voorzichtig gezegd zou je kunnen stellen dat elk land zijn eigen plaats opneemt als het gaat om de positie van het internetverkoop, maar ook dat internetverkoop in elk land een eigen ontwikkelingsfase heeft bereikt. Met behulp van het model van de levenscyclus zouden daarmee de landen naast elkaar kunnen worden geplaatst en gegroepeerd naar de fase waarin de levenscyclus van internetverkoop in internationaal (Europees) opzicht is te kwalificeren. Dit is gedaan in figuur 24.1.

Figuur 24 Europese landen op de levenscycluslijn van internetverkoop



Bron: EIM, 2010.

Bron: Internetverkoop - Nederlandse detailhandel in internationaal perspectief, 2010, HBD en Thuiswinkel.org

Het CBS rapport in het webmagazin op 15 mei 2012 het volgende ten aanzien van internetverkoop:

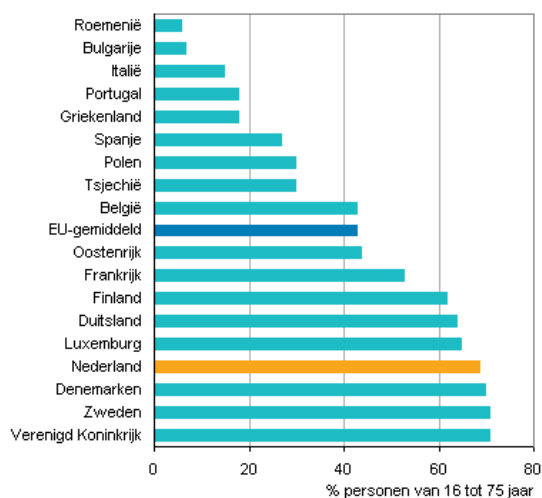
Nederland in Europese top online winkelen

Ongeveer zeven op de tien Nederlanders van 16 tot 75 jaar winkelden in 2011 via internet. Daarmee groeit het online shoppen nog steeds en behoort Nederland tot de top van de Europese Unie.

Nederland met Verenigd Koninkrijk en Scandinavische landen in kopgroep

In 2011 kocht 69 procent van de 16- tot 75-jarigen goederen of diensten voor privégebruik via het web. Alleen in het Verenigd Koninkrijk, Zweden en Denemarken was het aandeel personen dat online winkelt nog iets hoger. Roemenië en Bulgarije tellen de minste online shoppers. Gemiddeld in de EU deden in 2011 ruim vier op de tien personen van 16 tot 75 jaar aankopen via het web.

Tabel Online winkelen in EU-landen, 2011



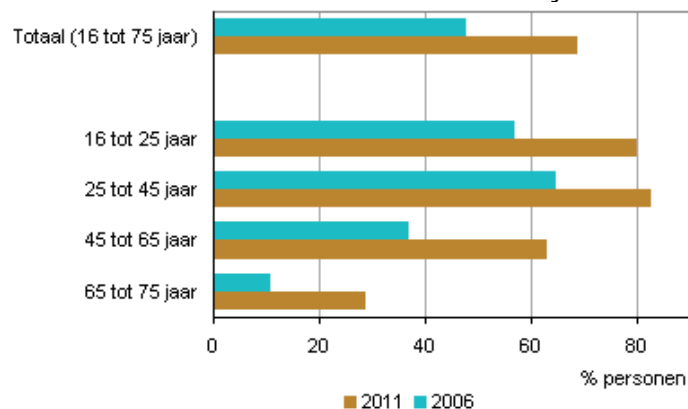
Bron: Eurostat

Feit: Onder alle leeftijdsgroepen neemt het online winkelen toe, maar de toename is het grootst onder de ouderen (65-75 jaar)

Online winkelen neemt gestaag toe

In de afgelopen jaren zijn Nederlanders steeds meer online gaan winkelen. Sinds 2006 is het aandeel 16- tot 75-jarigen dat via internet koopt met ruim 20 procentpunten toegenomen. De groei deed zich in alle leeftijdsgroepen voor. Zo steeg dit aandeel bij de jongeren van 16 tot 25 jaar in deze periode van 57 procent naar 80 procent. Relatief het sterkst was de stijging onder 65- tot 75-jarigen. Sinds 2006 is het aandeel ouderen dat via internet koopt bijna verdrievoudigd.

Tabel Online winkelen in Nederland naar leeftijd



Bron: CBS

Bron: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/eu/publicaties/archief/2012/2012-3625-wm.htm>

Feit: Er is door stijging van online winkelen niet alleen sprake van een daling van de vraag naar winkelloppervlakte in kwantitatieve zin, ook in kwalitatieve zin is er sprake van een verschuiving van de vraag

Feit: Verandering in de vraag naar winkelloppervlakte is afhankelijk van het retailsegment, maar in algemene zin lijken met name de aanloopstraten van winkelgebieden in kleine en middelgrote steden kwetsbaar (=leegstand)

In het rapport 'Retail Market Special 2009' van het bureau Jones Lang LaSalle wordt ingegaan op de gevolgen van de toenemende verkopen via internet op de retail sector, en specifiek ook op die van de winkelvastgoedmarkt (zie ook hoofdstuk 'Trends').

Groei online verkoop 9%, ondanks crisis

PERSBERICHT (alleen samenvatting opgenomen)

Ondanks de aanhoudende crisis is de omzet door verkoop van producten en diensten via internet in de eerste helft van 2012 gestegen naar € 4,61 miljard. Terwijl de fysieke detailhandel nog steeds onder druk staat (CBS, 2012), blijft de markt voor online verkopen stabiel verder groeien met 9% ten opzichte van de eerste helft van 2011. Dit blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2012-1, het halfjaarlijkse, door PostNL gesponsorde, onderzoek naar online consumentenbestedingen van Blauw Research. Het onderzoek wordt geijkt aan het retailpanel van GfK. Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van Thuiswinkel.org, de belangenvereniging van bijna 1700 webwinkels in Nederland.

Bron: <http://www.thuiswinkel.org/thuiswinkel-markt-monitor-2012-1>

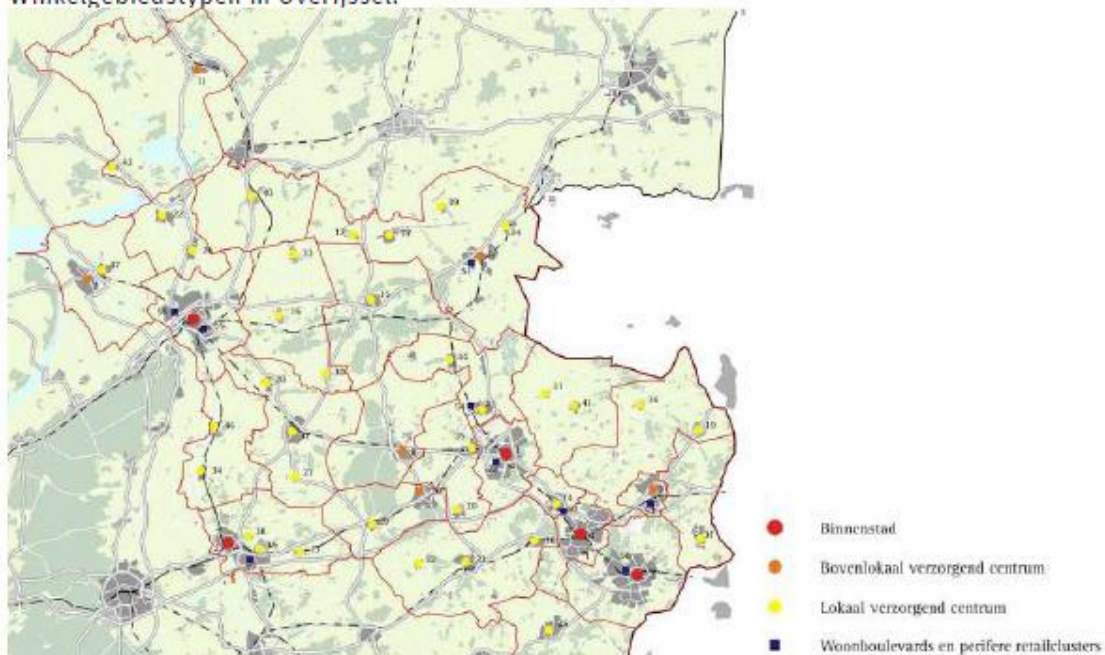
Opmerking: nog een leuke infographic over de ontwikkelingen op het gebied van online winkelen, zie Bron: <http://www.thuiswinkel.org/thuiswinkel-markt-monitor-2012-1>

5. Ruimtelijke ontwikkeling en de binnenstad

Feit: De ontwikkeling van de binnenstad kan niet los worden gezien van RO-ontwikkelingen in de omgeving van die binnenstad. Hoe belangrijk die binnenstad vervolgens 'in het grotere plaatje' is, is mede afhankelijk van de insteek/het perspectief: bijvoorbeeld voor het imago van de stad (groot belang), broedplaats voor innovatie/creativiteit (groot belang), of economische groei en werkgelegenheid (minder van belang).

Figuur 1.1

Winkelgebiedstypen in Overijssel.



Bron: Provincie Overijssel, Detailhandelsvisie Overijssel 2007.

Ontwikkeling: De ontwikkeling/geschiedenis van retail is verbonden met de groei van steden, en (later) suburbanisatie en netwerksamenleving

Als de grote steden aan het einde van de negentiende eeuw beginnen te groeien, wordt ook de distributiesector als zelfstandige sector herkenbaar. De geografische structuur van de detailhandel kenmerkt zich in die tijd door winkels-op-de-hoek en clusters van winkels in zogenaamde aanloopstraten. Maar tussen 1875 en 1945 verandert deze structuur geleidelijk. De schaal wordt groter en het aanbod clustert of specialiseert zich (zie EDAH, HEMA, V&D, Bijenkorf). De stad en in mindere mate ook de regio worden voor deze detailhandelsvorm het afzetgebied.

De naoorlogse periode (1947-1970) is vooral de periode van suburbanisatie. Daarmee zouden buurten en wijken hun eigen winkelcentra krijgen. De bekende winkeltypes zoals warenhuizen en kruidenierszaken krijgen in deze winkelcentra een plek. Na de non-food in de periode voor de Tweede Wereldoorlog, krijgt nu ook de foodsector te maken met schaalvergroting. De schaalvergroting is er vooral een van wijk en buurt. Winkelconsumptie wordt na de Tweede Wereldoorlog een massamarkt en is niet langer voorbehouden aan de elite. Gezinnen en families worden de dragers van deze nieuwe markt.

Na 1970 wordt bereikbaarheid van winkels en winkelgebieden een nieuw principe in ordening en ruimtelijke structuur. Nieuw zijn de perifere locaties. Bouwmarkten en meubelboulevards worden in de jaren zeventig en tachtig populair vanwege relatief grote woningbouwproductie en een groter aandeel van het eigenwoningbezit. Behalve de bereikbaarheid zijn de perifere locaties toonbeeld van schaalvergroting, specialisatie en veranderingen in de bedrijfsvoering. De nieuwe retaillocaties hebben tal van effecten op bestaande winkeltypen en winkelgebieden, en op het consumentengedrag.

Bron: Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011

Onderstaande feiten en mythen vooral gebaseerd op 'De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland' van het PBL (2010)

1. Historische binnensteden

Mythe: De binnenstad is essentieel voor een stad. Het gaat bij een stad (of regio) om een diversiteit van plekken of stedelijke milieus.

Als mensen zeggen: 'Ik ga naar de stad', bedoelen ze vaak: 'Ik ga naar het centrum'. Maar in feite beperkt stedelijkheid zich niet meer tot de binnenstad. Op uiteenlopende plekken in de stad ontwikkelen zich verschillende stedelijke kwaliteiten, zoals in stationsomgevingen, en grootschalige winkel- of recreatiemilieus. Veel nadrukkelijker dan voorheen bestaat de identiteit van de stad uit een diversiteit van plekken, ofwel: stedelijke milieus. Dat is het beeld dat uit onze analyse van de stedelijke milieus naar voren komt.

Bron: De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland, PBL

Feit: Het belang van winkels in het stedelijk gebied zit hem meer in de functie dan in de stedelijke ruimte die het inneemt

Er is in Nederland ongeveer 27,5 miljoen m² winkelvloeroppervlak (WVO) – ongeveer 22 miljoen non-food en 5 miljoen food – en er zijn ruim 100.000 afzonderlijke verkooppunten in Nederland. Dat klinkt veel, maar het ruimtebeslag is minder dan dat van andere stedelijke functies. Kantoren beslaan ruim anderhalf keer zoveel oppervlakte, en bedrijfsruimten worden geschat op 250 miljoen m², bijna tien keer zoveel als de winkelfunctie. Het belang van winkels en winkelgebieden zit vooral in de functie. Ze nemen namelijk een belangrijke plaats in in de economie en de samenleving.

Bron: Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011

Feit: De winkelfunctie is een belangrijke – wellicht de belangrijkste – functie van het stedelijk gebied

In rapport 'Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland' wordt verwezen naar Chung, 2001 (zie Evers et al, p.16). Een drukke winkelstraat wordt universeel gezien als teken van een vitale, succesvolle, gezonde stad. Bovendien is de detailhandel een van de weinige werkfuncties die bijdraagt aan de leefbaarheid van de directe omgeving (PBL, 2010). Het schept niet alleen vele en laagdrempelige banen maar is ook relatief laagdrempelig voor startende ondernemers. Zo kan detailhandel een bijdrage leveren aan het revitaliseren van probleemwijken. Dit verklaart ook waarom lokale overheden de bestaande winkelfunctie willen beschermen.

Bron: Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011

Conclusie: De meningen over het belang van een aantrekkelijke binnenstad lijken verdeeld; het lijkt erop dat de scope waarin je kijkt daarbij van belang is

Uit bovenstaande (en ook onderstaande feiten) komt een wisselend beeld naar voren over het belang van de binnenstad. Het lijkt erop dat er wel consensus is over het feit dat een aantrekkelijke binnenstad van belang is voor een stad, maar het PBL geeft aan dat je de binnenstad niet los kunt zien van de andere delen van de stad en zelfs van het gebied erom heen (bredere scope dus). Bovendien laten ze zien dat het economisch belang van de binnenstad beperkt lijkt te zijn, bijvoorbeeld in termen van economische groei en werkgelegenheidsgroei (zie hieronder).

Mythe: Grootschalige bedrijven en kantoren trekken weg uit de binnenstad, terwijl kleinschalige creatieve bedrijvigheid de binnenstad tot broedplaatsen maakt van economische vernieuwing ('Nieuwe Economie'). Dit blijkt niet uit de cijfers.

Feit: In de binnenstad is sprake van een verschuiving van het 'economisch accent' van industriële productie naar de uitgaanssector en – in mindere mate – naar culturele bedrijvigheid (zoals architecten- en reclamebureaus en musea) en detailhandel.

De economische transformatie van historische binnensteden

De binnenstad lijkt te bloeien als nooit tevoren. Het winkelend publiek perst zich door de smalle straten, het aantal terrassen op pleinen neemt in een rap tempo toe, en de festivals, jaarmarkten en andere evenementen melden jaar op jaar toenemende bezoekersaantallen. Het publiek weet de binnenstad dus te vinden, maar hoe zit het met de bedrijvigheid?

De theorie van de Nieuwe Economie van de binnenstad stelt dat de grootschalige bedrijven en kantoren wegtrekken, maar dat kleinschalige creatieve bedrijvigheid de binnensteden opnieuw tot broedplaatsen maakt van economische vernieuwing. In de praktijk zien we dit in Nederland niet in de cijfers terug. Wel zien we dat het economische accent van de binnenstad door suburbanisatie van veel bedrijvigheid en voorzieningen is verschoven van industriële productie naar vooral de uitgaanssector en in mindere mate ook de culturele bedrijvigheid (uitgeverijen, reclamebureaus, architectuur- en andere ontwerpbureaus, mediabedrijven, productie bedrijven en musea) en detailhandel. Deze sectoren zijn oververtegenwoordigd in de Nederlandse binnenstad. Deze oververtegenwoordiging is sterker geworden, vooral doordat andere sectoren in de binnenstad zijn gekrompen. De werkgelegenheid in de binnenstad neemt maar zeer beperkt toe. Geen enkele sector groeide in de afgelopen twaalf jaar in de binnenstad sterker dan daarbuiten. Alleen in de uitgaanssector blijft de werkgelegenheidsgroei in de binnenstad niet ver achter bij de groei elders.

Tabel 1.1 Werkgelegenheid in 58 binnensteden

		Financiële en zakelijke diensten	Culturele bedrijvig- heid	Uitgaans- sector	Detail- handel	Dotcom- industrie	Overig	Totaal
NL	1996	14,1%	2,5%	4,0%	9,9%	0,9%	68,6%	
	2008	16,3%	2,9%	4,2%	9,4%	2,0%	65,3%	
	Groeipercantage	46,0%	48,8%	32,8%	19,7%	174,6%	20,5%	26,6%
Steden	1996	16,6%	3,0%	3,8%	9,3%	1,1%	66,2%	
	2008	18,8%	3,5%	4,1%	8,6%	2,2%	62,9%	
	Groeipercantage	41,5%	41,7%	34,2%	15,6%	158,7%	18,5%	24,8%
Binnensteden	1996	19,4%	4,2%	10,4%	20,6%	1,2%	44,1%	
	2008	19,6%	5,0%	12,9%	20,0%	2,1%	40,3%	
	Groeipercantage	7,0%	28,3%	31,7%	3,2%	88,7%	-2,9%	6,3%

Bron: LISA (1996, 2008); bewerking PBL

Bron: *De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland*, PBL

Feit: De binnensteden zijn wel broedplaatsen van culturele en dotcombedrijven, maar binnensteden zijn niet (meer dan gemiddeld) in staat deze vast te houden.

Door middel van een longitudinale analyse van de bedrijfsvestigingen in de stedelijke sectoren hebben we achterhaald hoe hoog de percentages van oprichting (ten opzichte van de totale werkgelegenheid) en verplaatsingsdynamiek (verandering van de postcode van de vestiging) zijn in de Nederlandse binnensteden. Tabel 1.2 vat deze analyse samen. Het blijkt dat vooral de oprichtingspercentages van de culturele bedrijvigheid en de dotcomsector in binnensteden beduidend hoger zijn dan gemiddeld (respectievelijk 6,3 procent en 8,3 procent tegenover 5,2 procent gemiddeld). Uit de mobiliteitsgegevens blijkt evenwel dat de binnensteden niet noemenswaardig meer werkgelegenheid in deze sectoren vasthouden: de culturele bedrijvigheid en dotcombedrijven verhuizen gemiddeld ongeveer evenveel naar, van en tussen postcodes in binnensteden als het gemiddelde bedrijfsleven. Hoewel binnensteden dus wel broedplaatsen zijn

van culturele en dotcombedrijven houden de binnensteden ze niet meer dan gemiddeld vast. De tabel laat ook zien dat financiële en zakelijke diensten meer uit binnensteden verhuizen dan dat ze erheen verhuizen, en dat detailhandelsvestigingen vaak binnen en tussen binnensteden zelf verhuizen.

Oprichtingspercentages nieuwe en verplaatste bedrijven, 1999 – 2006

Tabel 1.2

	Oprichtings- percentage*	Mobiliteit			
		In	Uit	Tussen	Totaal
Financiële en zakelijke diensten	5,7	30%	48%	22%	100%
Culturele bedrijvigheid	6,3	30%	44%	26%	100%
Uitgaanssector	5,2	29%	39%	32%	100%
Detailhandel	4,1	20%	27%	53%	100%
Dotcomindustrie	8,3	27%	47%	26%	100%
Totaal	5,2	28%	45%	27%	100%

* De tabel toont de oprichtingspercentages van nieuwe en verplaatste bedrijven (op basis van de werkgelegenheid) in 58 binnensteden in de geselecteerde sectoren, gemiddeld over 1999-2006. Het oprichtingspercentage is gemeten ten opzichte van de totale werkgelegenheid in een sector.

Bron: LISA (1996, 2008); bewerking PBL

Feit: Er zijn grote verschillen tussen de diverse binnensteden in Nederland

Er zijn duidelijke verschillen tussen individuele binnensteden. Zo groeien de publieksgerichte sectoren, zoals de uitgaanssector, de culturele bedrijvigheid en detailhandel, relatief sterk in grote en aantrekkelijke historische binnensteden, zoals in Amsterdam, Groningen en Maastricht. Hier wordt soms ook bewust op ingespeeld, zoals in de case van het Bergkwartier in Deventer. In sommige gevallen zien we dat gerichte inzet op de creatieve bedrijvigheid op lokale schaal kan leiden tot een creatieve 'hotspot', zoals de Pannekoekstraat in Rotterdam (e.e.a. wordt in het rapport geïllustreerd aan de hand van cijfers, zie figuren 1.1 e 1.2).

Bron: *De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland*, PBL



Bergkwartier, Deventer

[Het rapport 'De staat van de ruimte 2010' bevat ook een onderdeel 'Beeldessay', met foto's die het verhaal moeten ondersteunen. Dit is er een van.]

Paradox: De binnenstad is een goede voedingsbodem voor nieuwe bedrijven in nieuwe sectoren, zonder dat dit op lange termijn samengaat met lokale werkgelegenheidsgroei

Mening: Het functioneren van Nederlandse binnensteden is veel minder maakbaar door middel van investeringen in clusters van Nieuwe Economie en winkel- en uitgaansvoorzieningen. Het is dan ook de vraag of beleid specifiek gericht op de binnenstad in Nederland wel effectief is

Paradox: de binnenstad is een goede voedingsbodem voor nieuwe bedrijven in nieuwe sectoren, zonder dat dit op lange termijn samengaat met lokale werkgelegenheidsgroei. Hoewel de analyse in ons hoofdstuk beperkt is (zo hebben we de 'nieuwe consumenten' en hun betekenis voor de economie van Nederlandse binnensteden niet onderzocht) lijkt deze paradox wel een robuust feit.

Deze laat zich op verschillende wijzen verklaren. Ten eerste treedt er selectiviteit op: door een drempelwaarde, nodig voor de zichzelf versterkende effecten van producenten- en consumentengroei, komt het ideaalplaatje van binnenstedelijke groei alleen in bepaalde steden tot wasdom. Grotere steden en universiteitssteden nemen in het algemeen betere posities in. Ten tweede zorgt de policentrische stedelijke structuur in Nederland, met veel relatief kleine steden op beperkte afstand van elkaar, bij een nog altijd toenemende mobiliteit van mensen, goederen en informatie, ervoor dat bedrijven en consumenten niet altijd in dezelfde (binnen)stad een vestigingsplek hoeven te hebben om te profiteren van elkaars voordelen. Specialisatie en uitsortering vinden hierdoor in Nederland op andere schaalniveaus plaats. Het is goed mogelijk dat het ertoe leidt dat de Nieuwe Economie van de binnenstad niet dominant in de historische binnensteden geconcentreerd raakt, maar in andere gebieden in de grotere steden of in bepaalde steden van de Randstad. Ten derde geldt dat binnensteden weliswaar van karakter kunnen veranderen, maar slechts langzaam. Binnensteden evolueren naar een mix van 'oude' en 'nieuwe' economische sectoren, waarbij de aanwezigheid van de oude, bijvoorbeeld de uitgaanssector, kan bijdragen aan het floreren van de nieuwe.

Het functioneren van Nederlandse binnensteden is hierdoor, ten opzichte van buitenlandse ervaringen, veel minder maakbaar door middel van investeringen in clusters van de Nieuwe Economie en winkel- en uitgaansvoorzieningen. Het is dan ook de vraag of beleid dat specifiek gericht is op de binnenstad in Nederland wel effectief is. Alvorens over te gaan op gebiedsgerichte investeringen in de binnenstad, moet in de regel goed worden ingeschat hoe groot de effecten van die investeringen zijn op economische groei. Het is daarbij van belang te weten welke effecten van die investeringen neerslaan in de binnenstad en welke erbuiten, en welke ontwikkelingen worden verdrongen door investeringen in de binnenstad (bijvoorbeeld winkelveorzieningen). Ook is vaak niet bekend welke synergie-effecten er lokaal optreden door investeringen in gelijktijdige clustering in de binnenstad van bedrijvigheid, verzorgende diensten en hoogopgeleide en creatieve bevolkingsgroepen. Het stedelijke beleid dient dergelijke koppelingen mee te wegen in haar beslissingen, omdat het voor alle elementen mede verantwoordelijk is.

Bron: De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland, PBL

2. Stationsomgevingen

Feit: Veel stations zijn veranderd in een gemengd stedelijk milieu, soms met een zeer hoge intensiteit van functies. De werkgelegenheid stijgt er sneller dan elders in de bestaande stad, en er is een groei van de publieke sector en de detailhandel. Er zijn ook steeds meer zakelijke kantoren en woningen rondom stations, deze bevinden zich in de 'tweede schil'.

Van een zuivere doorstroomek voor reizigers zijn veel stations veranderd in een gemengd stedelijk milieu, soms met een zeer hoge intensiteit van functies. In de jaren tachtig lag de nadruk van ruimtelijke ontwikkelingen rond stationslocaties nog op het opheffen van de barrièrevorming van het spoor en het aantrekkelijker maken van openbaar vervoer. Tegenwoordig gaat er ook aandacht uit naar de omgevingskwaliteit en de vastgoedwaarde van de stationsomgeving zelf.

Welke gevolgen hebben deze verschuivingen voor de stedelijke milieus rond stations? Ten eerste zien we een verdergaande intensivering, zowel op de intercitystations, zoals bij Den Haag Centraal, als op de sneltrein stations, zoals bij Amsterdam-Zuid. Ondanks de beperkte beschikbare ruimte groeit de werkgelegenheid rond de stations sterker dan elders binnen de bestaande stad. Ten tweede zien we een verandering van functies rond stations. In de directe stationsomgeving is de publieke sector zeer sterk gegroeid en ook de detailhandel doet het daar relatief erg goed. Deze groei gaat ten koste van industrie en transport, die juist zijn afgenomen. Vaak gaat een sterke specialisatie samen met een hoge dichtheid, waarbij specifieke (semi-) overheidsfuncties voor de sterkste groei in programma's zorgen: universiteiten, ziekenhuizen, rijksoverheid, justitie. Er komen meer zakelijke kantoren en woningen in stationsomgevingen, maar die concentreren zich minder in de eerste schil rond de stations. Ten slotte zien we in de rangorde van stations een opvallende ontwikkeling. Sneltrainstations groeien sneller dan de intercitystations in middelgrote steden als Zwolle. De sneltrein- en de voorstadhaltes, zoals Breda-Prinsenbeek, hebben meer ruimte voor ontwikkeling en trekken ook andere functies aan. Het stedelijk milieu heeft hier een andere kleur: wel intensief, maar zeker geen centrummilieu.

Bron: De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland, PBL

Feit: Ondanks de verdichting van het wonen in de stad neemt het aantal bedrijfsvestigingen in woonwijken nog altijd toe. Verhuizing van bedrijven uit woonwijken is (nog steeds) het gevolg van een gezonde groei van die bedrijven

Ontwikkeling: Bedrijventerreinen en kantorenlocaties gaan steeds meer op elkaar lijken, er is sprake van vermenging, ook door de komst van horeca en detailhandel op deze 'formele werklocaties'. Als gevolg van deze ontwikkelingen gaan de formele werklocaties steeds meer op levendige stukken stad lijken.

Bedrijvendynamiek op stedelijke werklocaties

Voor een economisch vitale stad is een verscheidenheid aan stedelijke werkplekken van belang. Bedrijven kennen namelijk een 'ruimtelijke levensloop': ze verhuizen tussen verschillende locaties in de stad, omdat hun locatievoorkeuren in de loop der jaren veranderen. Meerdere veranderingen veroorzaken verschuivingen in dit patroon. Zo is recent ruimtelijke orderingsbeleid gericht op binnenstedelijk bouwen. Een mogelijk gevolg van dit beleid is dat bedrijven worden uitgekocht en verplaatst naar formele werklocaties om zo ruimte te maken voor nieuwe woningen. Daarnaast spelen bredere economische verschuivingen een rol, zoals de opkomst van internet winkelen, de belangstelling voor representatieve locaties, of de verdienstelijking van de economie. Doordat er in woonwijken meer bedrijven worden opgericht dan er worden opgeheven of uit de wijk verhuizen, neemt het aantal bedrijfsvestigingen in woonwijken nog altijd toe. Er zijn dus geen aanwijzingen dat bedrijvigheid door de verdichting van het wonen uit de wijk wordt verdrongen. Eerder is de verhuizing van bedrijven het gevolg van een gezonde groei van die bedrijven. Het is dan ook de vraag of het beleid om bedrijven in de woonwijk vast te willen houden, wel nodig is.

Bedrijventerreinen waren oorspronkelijk bestemd voor industriële en logistieke bedrijven, en kantorenlocaties voor kantoren, maar deze terreinen en locaties gaan meer op elkaar lijken. Het onderscheid vervaagt doordat deze gebieden steeds vaker hetzelfde type bedrijven trekken. Ook horeca en detailhandel vestigen zich in toenemende mate op formele werklocaties. Als gevolg van deze ontwikkelingen gaan de formele werklocaties steeds meer op levendige stukken stad lijken.

Bron: De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland, PBL

Mythe: Stedelijke dichtheid heeft een negatieve invloed op woontevredenheid. Dat blijkt niet het geval, de woontevredenheid blijkt vooral af te hangen van persoonlijke en huishoudkenmerken en van sociaaleconomische kenmerken van de buurt.

Stedelijke woonmilieus: functiemenging, dichtheid en woontevredenheid

Anders dan wel gedacht wordt, heeft stedelijke dichtheid geen negatieve invloed te hebben op de woontevredenheid. De tevredenheid van bewoners met hun huidige woonomgeving blijkt vooral af te hangen van persoonlijke en huishoudenskenmerken, en van sociaaleconomische kenmerken van de buurt.

Binnen Nederlandse steden zijn er tussen woonwijken grote verschillen in functiemenging (menging van wonen, werken en voorzieningen) en dichtheid. Deze verschillen komen bijvoorbeeld naar voren als we deze woonwijken van elkaar onderscheiden naar bouwperiode. Sinds het begin van de twintigste eeuw hebben namelijk verschillende stedenbouwkundige visies op zowel het mengen of scheiden van functies als op de ideale bebouwings- en woningdichtheden geresulteerd in een gevarieerd palet aan woonwijken: van tuindorp tot bloemkoolwijk, van galerijflats tot stadsvernieuwingsbuurt, en van Vinex-wijk tot de appartementenbouw in de stedelijke havengebieden.

Bron: De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland, PBL

Ontwikkeling: Het onderscheid tussen openbare en private ruimte wordt minder duidelijk, er ontstaan tussenvormen door de afscherming van collectieve ruimtes voor een beperkter en homogener publiek.

Differentiatie van de openbare ruimte in stedelijke woonwijken

Bij de inrichting van de stad is ook de relatie tussen openbare en private ruimte een belangrijk onderwerp. In sommige woonwijken is de verhouding tussen beide de laatste jaren veranderd. Tal van projecten maken de tegenstelling tussen privaat en openbaar minder scherp. Er ontstaan

tussenvormen door de afscherming van collectieve ruimtes en de toe-eigening en herinrichting van voorheen anonieme openbare plekken.

Deze initiatieven komen niet van rijkswege. Vaak ontstaat dit type initiatieven 'van onderaf' en krijgen ze een bredere betekenis door imitatie elders. Het zijn voorbeelden van de lerende stad, voortkomend uit een breed gevoelde wens om stedelijke milieus beter te maken en de bestuurlijke bereidheid deze ambities te ondersteunen. Op de achtergrond speelt dat de overheid minder dan voorheen de exclusieve actor is in het ontwerp van de openbare ruimte in woonwijken. Ontwikkelaars, woningbeheerders en bewoners zoeken in samenspraak met de gemeente naar nieuwe stedelijke omgangsvormen.

Er worden nieuwe strategieën ontwikkeld om de anonieme openbare ruimte te differentiëren, waarbij het meer dan vroeger bespreekbaar is dat een bepaalde groep wordt buitengesloten of juist een deel van de openbare ruimte domineert, al dan niet bedoeld door de beheerder en ondersteund door de inrichting van die ruimte. De nieuwe strategieën zijn een reactie op onder andere een toenemende heterogeniteit van de bevolking en het grote verloop van bewoners in de buurt. Mensen zijn op zoek naar manieren om in ieder geval in hun directe woonomgeving iets van controle over, en vertrouwddheid in, hun woonomgeving te creëren. Dit mondt uit in een reorganisatie van de openbare ruimte, in de mate waarin deze publiek domein is. In de directe, dagelijkse woonomgeving prefereren bewoners een openbare ruimte die het domein is van een beperkter en homogener publiek: een plek waar je bepaalde mensen kunt ontmoeten en andere juist vermijden.

Bron: De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland, PBL

Ontwikkeling: De traditionele opvatting waarin sprake is van een concentrische opbouw, met de stad (binnenstad) als centrum, verdwijnt meer en meer. Er is steeds vaker sprake van diverse centra in een regio en 'kris-krasverplaatsingen tussen verschillende plaatsen in de regio.

Van ommeland naar kleurrijk stedelijk mozaïek

In de traditionele opvatting van stedenbouw wordt geredeneerd vanuit het centrum van de stad: stad en 'ommeland'. Die traditionele opvatting gaat uit van een concentrische opbouw, waarbij de buitenste ring bestaat uit buitenwijken waarvan de bewoners pendelen naar de stad en ook voor andere (hoogwaardige) voorzieningen afhankelijk zijn van die stad. Dit beeld past steeds minder bij de werkelijkheid van de stedelijke regio.

Uiteraard zijn er wel grote verschillen tussen stadsgewesten: op sommige plaatsen, zoals Dalfsen in de invloedssfeer van Zwolle, is de klassieke oriëntatie op de eigen centrale stad nog erg belangrijk. In andere plaatsen, zoals Rijen tussen Tilburg en Breda, is een meervoudige oriëntatie op meerdere centrale steden in de regio aanwezig. In weer andere, zoals Nieuwegein bij Utrecht, is sprake van een meerkernig stadsgewest waarin naast de oude centrumstad ook nieuwe centra eigen werkgelegenheid en voorzieningen ontwikkelen. In sommige van die nieuwe centra, bijvoorbeeld in de voormalige groeikernen, ontstaan voorzieningen met een regionale rol, die in functie en omvang van het achterland niet onderdoen voor die in de centrale stad.

Dit zien we terug in de verplaatsingspatronen en mobiliteit van de bewoners. De centrale stad is niet meer zo duidelijk het brandpunt in de stedelijke regio. Alleen voor onderwijs is de stad duidelijk de belangrijkste bestemming buiten de eigen woonplaats. Voor de meeste andere motieven komen kris-krasverplaatsingen tussen verschillende plaatsen in de regio evenveel, of meer voor dan verplaatsingen naar de centrale stad. Het ruimtelijk beleid zou hier meer op in kunnen spelen in de planning van nieuwe verstedelijking en infrastructuur. Nabijheid tot, en (weg)-verbindingen met de centrale stad zijn daarin nu vaak sterk bepalend in plaats van de positie van gebieden binnen het stedelijk mozaïek, en de verbindingen in het regionale wegennet.

Mythe: De 'grootschalige detailhandelsmilieus' (zoals woonboulevards) hebben een andere rol/functie dan de 'oude' stadskernen (binnensteden). De tweedeling centrum-periferie gaat niet meer op: er zijn (boven)regionale voorzieningen, winkels, horeca en ontmoetingsplekken, en bovendien zijn de 'perifere' grootschalige detailhandelsmilieus voor veel mensen veel beter bereikbaar dan de traditionele binnensteden (bijv vanuit VINEX-wijken).

Grootschalige detailhandelsmilieus

Grootschalige detailhandelsmilieus buiten de oude binnensteden en de wijkwinkelcentra zijn niet meer weg te denken uit de stedelijke regio's in ons land. Plekken waar grootschalige winkelvoorzieningen worden geconcentreerd, leveren een herkenbaar stedelijk milieu op: de meubel- en autoboulevards en de doe-het-zelfgiganten zijn een alledaags deel van de stedelijke regio geworden en hun gebruik een onderdeel van het dagelijks leven.

De toename van het aantal winkels aan de (voormalige) randen van de stad en op snelweglocaties heeft zichtbare en voelbare ruimtelijke gevolgen. De bouw van 'grote dozen' betekent door de omvang, de gevelreclame en de flinke parkeerterreinen een grote ruimtelijke verandering. Daarnaast verandert de rol van de voormalige stedelijke periferie: er ontwikkelen zich functies die vroeger waren voorbehouden aan de historische kernen en de wijken daaromheen, namelijk (boven)regionale voorzieningen, winkels, horeca en ontmoetingsplekken.

De vertrouwde tweedeling centrum-periferie verliest in een toenemend aantal verstedelijkte regio's aan zeggingskracht. Door de ontwikkeling van de groeikernen en de bouw van de Vinex-locaties liggen deze grootschalige detailhandels vestigingen niet langer 'perifeer'. Ze liggen immers vaak juist tussen de buitenwijken en de oude binnenstad of zijn een onderdeel van de Vinex-planvorming. 'Perifere' detail handels milieus liggen veelal op locaties die vanuit verscheidene richtingen 'centraal' zijn te noemen: ze zijn zowel vanuit het binnenstedelijk gebied als vanuit omringende kernen (voornamelijk per auto, maar steeds vaker ook met het openbaar vervoer) goed bereikbaar. Deze voormalige perifere locaties trekken bezoekers die komen winkelen en die gebruikmaken van de horecagelegenheden. Door de aanwezigheid van bedrijfshallen, kantoren en (soms) woningen scoren perifere detailhandelsmilieus daarnaast hoog op functiemenging.

Verscheidene aspecten van stedelijkheid zijn daarmee in deze milieus aanwezig. Terwijl deze in de oudere generatie meubelboulevards, zoals die in Kanaleneiland in Utrecht, geen uitdrukking krijgen in de inrichting van de openbare ruimte en het ontwerp van de gebouwen, is hiervoor in de jongere generaties meer aandacht, bijvoorbeeld op Westermaat Plein tussen Almelo en Hengelo. Door de komst van een breder voorzieningenaanbod en door het stijgende aantal bezoekers hebben sommige van deze winkelgebieden de potentie om zich verder te ontwikkelen.

Daardoor zouden deze niet meer als 'perifeer' moeten worden gezien, maar nadrukkelijker moeten worden benaderd als stedelijk milieu te midden van vele andersoortige milieus. Een goede aansluiting op de omringende delen van de stedelijke regio – milieus in de bestaande stad én de recent opgeleverde Vinexuitbreidingen – is daarvoor nodig. In de winkelgebieden zelf kan meer aandacht voor *placemaking* deze gebieden helpen te ontwikkelen tot nieuwe stedelijke ontmoetingsplekken.

Feit: Stedelijkheid beperkt zich niet tot het stadscentrum alleen, maar stedelijkheid komt terug op het hogere schaalniveau van de regio als het palet aan keuzen dat de diversiteit aan sterke milieus biedt.
--

In de afgelopen decennia echter zijn verschillende aspecten van stedelijkheid van elkaar gescheiden geraakt, onder andere door het afnemende belang van nabijheid en door de centrifugale bewegingen van bedrijven en allerlei voorzieningen (suburbanisatie, deconcentratie op de schaal van de stedelijke regio). De VROM-raad (2009) spreekt van 'het verdwijnen van integrale stedelijkheid'. Zo ontstaan plekken met verschillende typen van stedelijkheid, bijvoorbeeld met een hoge bebouwingsdichtheid, met een grote levendigheid, met een uitstekende bereikbaarheid of met sterk gespecialiseerde voorzieningen. Zulke plaatsen zijn in sommige opzichten niet of nauwelijks stedelijk te noemen, maar in andere opzichten wel, soms zelfs stedelijker dan het oude stadscentrum. Deze stedelijke milieus ontwikkelen zich op uiteenlopende en deels onverwachte plekken, niet zozeer in de stad maar in de stedelijke regio.

In de historische binnensteden, ooit de plekken waar alle stedelijke functies geconcentreerd waren, treden gaandeweg nieuwe specialisaties op. Zo heeft het Bergkwartier in Deventer al lang niet meer de oorspronkelijke functie als handelswijk, terwijl de dichtheden in termen van aantallen inwoners of woningen er sinds begin vorige eeuw fors zijn afgenomen. Wat blijft, is het stedelijk beeld van de bebouwing, in dit geval bewaard gebleven dan wel hersteld in haar historische uiterlijk. In combinatie met een aantal festivals, zoals de boekenmarkt in de aangrenzende binnenstad en het Dickensfestival in de Bergstraat zelf, trekt de buurt hierdoor veel bezoekers, wat weer een basis biedt voor de horeca en op bezoekers gerichte winkeltjes.

Ook zien we plekken waar de mogelijkheden tot nu toe blijven liggen om op basis van de aanwezige kwaliteiten levendige en succesvolle stukken stad te creëren. Perifere detailhandelsmilieus op meubelboulevards als Kanaleneiland (Utrecht) en Westermaat (Hengelo) laten een aantal aspecten van stedelijkheid zien, hoewel die niet vaak als zodanig worden benoemd en benut. De bouwvolumes en winkeloppervlakte, de aantallen bezoekers (soms ook 's avonds en op zondag), de verzorgende functie voor een groot gebied en een uitstekende bereikbaarheid per auto zijn opvallende kenmerken. Daartegenover staan een weinig stedelijk ogende architectuur, een onaantrekkelijke openbare buitenruimte, en het betrekkelijk monofunctionele karakter. Dit alles stimuleert niet om buiten de auto of lang in dit gebied te verblijven. Op locaties zoals Rotterdam Alexander en Arena Boulevard zijn de aanwezige aspecten van stedelijkheid nadrukkelijker geïncasseerd. Daar is wel aandacht besteed aan openbare ruimte en verblijfskwaliteit – al hoeft het je smaak niet te zijn.

Kortom: stedelijkheid beperkt zich niet tot het stadscentrum alleen, maar stedelijkheid komt terug op het hogere schaalniveau van de regio als het palet aan keuzen dat de diversiteit aan sterke milieus biedt. Verschillende stedelijke kwaliteiten komen steeds meer voor op uiteenlopende plekken in de stedelijke regio en in verschillende combinaties. Deze kwaliteiten kunnen in de planning worden aangegrepen als basis voor (her)ontwikkeling: welke vormen van stedelijkheid heeft een bepaald milieu, hoe kunnen deze worden versterkt en eventueel worden aangevuld met andere kwaliteiten om succesvolle plekken in de stad te creëren?

[Uit De staat van de ruimte 2010 - De herschikking van stedelijk Nederland, PBL

De hoofdvraag in deze studie luidt als volgt: *Hoe hebben de verschillende plekken in het stedelijk gebied zich het afgelopen decennium ontwikkeld?* In deze studie geven we een actueel beeld van recente ruimtelijke veranderingen in de stedelijke regio, en verkennen we welke aanknopingspunten dit oplevert voor een beleidsvisie op die regio.

De kwantitatieve ontwikkelingen in oppervlakte en stedelijke dichtheden van verscheidene typen gebieden zijn meermalen op verzoek van het ministerie van VROM onderzocht (Harts et al. 1999, 2000; Maat et al. 2005; Ritsema van Eck et al. 2009). Daaruit blijkt dat doelen als vergroting van de diversiteit, verdichting en functiemenging in de afgelopen periode veelal zijn gehaald.

Literatuurverwijzingen nog checken!]

Mythe: Het succes van steden is via overheidsbeleid te sturen, maar hangt voor een groot deel van toevallige ontwikkelingen af, waarbij er wel duidelijk sprake is van een zichzelf versterkend effect ('succes trekt succes aan')

Een van de belangrijkste conclusies van het CPB is dat 'het succes van steden geen vanzelfsprekendheid is' en dat 'steden groeien en krimpen volgens een vooraf moeilijk voorspelbaar patroon'. Een nadere toelichting uit het rapport:

Dit verschijnsel van concentratie van voorzieningen op één locatie maakt dat er altijd meerdere ruimtelijke evenwichten mogelijk zijn. Als de dynamiek op een bepaalde locatie eenmaal op gang is gekomen versterkt die zichzelf. Maar waarom al die voorzieningen zich in plaats A en niet in plaats B hebben gevestigd blijft deels een open vraag. Waarom is het Amsterdam sinds 1985 zo voor de wind gegaan, en waarom heeft Rotterdam in diezelfde periode niet geprofiteerd? Achteraf is daar altijd een rationalisatie voor, maar vooraf is dat tot op grote hoogte toeval. Kleine oorzaken kunnen later grote gevolgen hebben, zoals het fameuze klapwieken van een vlinder in de Amazone-delta kan leiden tot orkaan duizenden kilometers verderop. Zonder het ondernemerschap van Anton en Frits Philips was Eindhoven nu niet de vijfde stad van Nederland.

De groei van steden is een kwestie van voortdurend experimenteren. Sommige experimenten zijn een succes, maar er zijn onvermijdelijk ook mislukkingen. Goed economisch beleid kan dergelijke mislukkingen niet voorkomen, maar het kan wel de voorwaarden voor succes zo gunstig mogelijk maken, door de externe effecten van publieke voorzieningen zo goed mogelijk te internaliseren, en zo goed mogelijke voorwaarden voor groei te creëren.

Bron: Stad en land (2010), CPB

Feit: Als Enschede er niet al was, zou een bestuurder er nooit aan beginnen

De onvermijdelijke implicatie van de toevalligheid van de ontwikkeling van steden, is dat er

naast groeiende ook krimpende steden zijn. Edward Glaeser en Joseph Gyourko hebben laten zien dat groeiende en krimpende steden totaal verschillend zijn. In groeiende steden past de woningvoorraad zich aan door nieuwbouw, vooral aan de stadsrand, en prijsstijging in het centrum. Het loonniveau stijgt, zowel als oorzaak van de groei als tengevolge van de groei, omdat de kosten van levensonderhoud verder toenemen. Bij krimp ligt het in eerste instantie niet meteen voor de hand om huizen te slopen. Slopen is immers weggegooid geld. De krimp wordt louter opgevangen door prijsdaling op de huizenmarkt. Normaal is de prijs van het opstal gelijk aan de bouwkosten. In een krimpende stad zakt de prijs van de opstal echter onder de bouwkosten. Het prijsverschil tussen een onbebouwd en bebouwd perceel is kleiner dan de bouwkosten. Als het perceel bijvoorbeeld door brand wordt verwoest, zou de eigenaar het niet herbouwen. De stad wordt daardoor goedkoper dan het omliggende platteland, en ook het loonniveau komt lager uit dan in het ommeland. Voorbeelden in Nederland zijn steden als Enschede, Heerlen, en Geleen/Sittard. Als de stad er niet reeds lag, zou geen bestuurder er ooit aan beginnen. Tegelijkertijd bieden die lage huizenprijzen een kans om te concurreren op prijs. Ook dat is een levensvatbaar marktsegment.

Bron: Stad en land (2010), CPB

Feit: Vanuit economisch perspectief is een gemengde wijk en het spreiden van voorzieningen niet effectief. Het is doelmatiger voorzieningen bij elkaar te houden, zodat mensen die daar waarde aan hechten zich daar kunnen vestigen. De combinatie van hoge grond- en huizenprijzen resulteert in hoge bevolkingsdichtheid en kleine percelen, waardoor zoveel mogelijk mensen kunnen profiteren van de nabijheid van publieke voorzieningen.

Toelichting (of alternatieve formulering voor feit):

Als je voorzieningen in een stadscentrum bij elkaar brengt en mensen die daar waarde aan hecht (extra) voor die voorzieningen laat betalen via hogere huizenprijzen, laat je de markt zijn werk doen. Wanneer je als overheid in streeft naar een gemengde wijk, betalen mensen die weinig waarde hechten aan de aanwezige voorzieningen, daar wel voor (via hogere huizenprijzen). Dat is niet doelmatig. Wanneer je vervolgens ook nog eens die voorzieningen spreidt, geef je mensen die daar extra voor willen betalen, geen mogelijkheid dat te doen. Ook dit is niet doelmatig.

Co-locatie van voorzieningen en de verdelende rechtvaardigheid

Het inzicht dat het aanbod van publieke voorzieningen in de brede zin van het woord de drijvende kracht is achter grondprijnsverschillen hangt direct samen met de economische theorie van de stad. Steden zijn bij uitstek plaatsen met een breed aanbod van publieke voorzieningen. Juist daarom zijn de grondprijzen er hoog, en dat geldt in nog sterkere mate in het stadscentrum, waar al die voorzieningen binnen handbereik zijn. De hoge grondprijzen in het stadscentrum leiden tot een hoge bevolkingsdichtheid en relatief kleine percelen, en dat is doelmatig, want op die manier kunnen zoveel mogelijk mensen profiteren van de nabijheid van publieke voorzieningen, en wordt tegelijkertijd het draagvlak voor die voorzieningen zo groot mogelijk. Het is ook doelmatig dat mensen elders gaan wonen die geen prijs stellen op die voorzieningen en die niet bereid zijn een hoge huur te betalen voor een halve etage drie hoog achter. Immers, dan blijven de schaarse stukjes grond in de buurt van die voorzieningen beschikbaar voor degenen die daar wel prijs op stellen.

Dat staat haaks op het in Nederland regerende dogma van de gemengde wijk. De economische theorie van de stad geeft goede redenen om dat dogma met een korreltje zout te nemen. Het ideaal van de gemengde wijk – waar vanuit het belang van sociale cohesie overigens argumenten voor zijn aan te dragen, zie het werk van David Cutler en Edward Glaeser – staat op gespannen voet met de voordelen van specialisatie van het voorzieningenaanbod. De economische theorie van de stad voorspelt dat steden concentraties zijn van publieke voorzieningen op verschillende terreinen. Immers, de hoge bevolkingsdichtheid in de stad biedt tegelijkertijd draagvlak voor tal van uiteenlopende voorzieningen. Succes trekt succes aan, de ene voorziening schept de voorwaarde voor de volgende. Dit is precies wat schaalvoordelen behelzen: wat groot is wordt groter. De verdelende rechtvaardigheid is in het ruimtelijk beleid dus de dood in de pot. Het draagvlak voor goede voorzieningen wordt versplinterd, en daarmee de mogelijkheid om ze te realiseren. Niet voor niets is het spreidingsbeleid van rijksdiensten op een fiasco uitgelopen. Niet alle voorzieningen hoeven persé in alle steden aanwezig te zijn: niet elke stad heeft een eigen containerhaven nodig. Voorzieningen die logisch bij elkaar horen moeten daarbij zoveel mogelijk op één plek worden samengebracht. Een goed functionerende stad en een goed functionerend

systeem van steden is als een Zwitsers uurwerk: wanneer er één radertje uitgehaald wordt, functioneert de rest ook niet meer.

Bron: Stad en land, CPB, 2010

6. Wonen in de (binnen)stad

Feit: Landelijk wordt op basis van onderzoek geconstateerd dat de waarde die mensen hechten aan wonen in de (binnen)stad de afgelopen decennia is toegenomen: de huizenprijzen van de steden zijn ten opzichte van de meer perifere gebieden fors toegenomen, en daarbij geldt hoe dichterbij het centrum, hoe hoger de prijzen. Voor de Overijsselse steden geldt dat in veel mindere mate: daar zijn met name de wijken aan de rand van de stad en het buitengebied populair en daardoor duur (WOZ-waarde).

Mythe: De binnenstad is het domein van de rijke, hoogopgeleide 'yuppen'. Dat is in Amsterdam wel het geval, maar in de Overijsselse binnensteden niet (hooguit één buurt in Deventer: Noordenbergsingel). Deze mensen zitten in Overijssel vooral in de wijken aan de rand van de stad (of in de dorpen er om heen).

Mythe: De binnenstad is het domein van de laagopgeleide, kansloze mensen. Deze groepen lijken eerder te vinden in de wijken direct rondom de binnenstad.

Op basis van een aantal CBS-gegevens is getracht een beeld te schetsen van de inwoners van de Overijsselse binnensteden van Almelo, Deventer, Enschede, Hengelo en Zwolle (zie onderstaande tabel). Daarbij wordt een vergelijking gemaakt met de stad als geheel. In de binnensteden wonen – niet geheel verrassend – relatief veel kleinere huishoudens (gemiddelde grootte circa 1,6 versus circa 2,2), dat wil zeggen meer een- en twee-persoonshuishoudens en relatief weinig huishoudens met kinderen. Dat zie je ook in de leeftijdsopbouw terug: er wonen relatief weinig kinderen (leeftijd tot 15 jaar), en relatief veel personen in de leeftijd van 25 tot 45 jaar (vooral in Zwolle: aandeel 41% in binnenstad versus 31% Zwolle totaal). Opvallend is dat er in de binnenstad van Almelo relatief veel ouderen wonen (65+). Verder wonen er in de binnensteden van Overijssel relatief weinig (niet-westerse) allochtonen.

In de Overijsselse binnensteden wonen relatief veel personen met een laag inkomen en relatief weinig mensen met een hoog inkomen. In de binnenstad van Deventer, bijvoorbeeld, heeft 66% van de bewoners een laag inkomen en 9% een hoog inkomen, terwijl dat voor Deventer als geheel respectievelijk 42% en 17% is. De werkloosheid lijkt in de binnenstad over de gehele linie iets hoger te liggen dan in de stad als geheel, dat geldt met name voor de steden Almelo en Zwolle.

In de binnenstad zijn relatief veel huurwoningen, vooral in de binnensteden van Almelo (70% huur), Enschede (64%) en Zwolle (63%), terwijl in de stad als geheel de verhouding koop/huur ongeveer fifty/fifty is. De gemiddelde WOZ-waarde van de woningen in de binnensteden ligt rond het gemiddelde van de betreffende stad, in Deventer en Zwolle ligt het er iets boven, in de andere steden ligt het er iets onder. Zij daarbij opgemerkt dat er grote verschillen in de gemiddelde WOZ-waarde is tussen de onderscheiden buurten. Met name in Deventer is er een relatief 'chique' buurt in de binnenstad met een gemiddelde WOZ-waarde van 334.000 euro, versus 188.000 voor de goedkoopste buurt in de binnenstad.

Tenslotte is het autobezit in de binnensteden aanmerkelijk lager dan in de rest van de stad: gemiddeld heeft een huishouden in de binnenstad 0,6 tot 0,7 auto, in de rest van de stad ligt dit ongeveer op een gemiddelde van 1,0.

Tabel Kerncijfers bevolking binnensteden Overijssel in vergelijking met stad totaal

	Almelo		Deventer		Enschede		Hengelo		Zwolle	
	Binnenstad (5.165)	Totaal (72.600)	Binnenstad (8.180)	Totaal (98.525)	Binnenstad (23.470)	Totaal (157.050)	Binnenstad (2.515)	Totaal (80.770)	Binnenstad (3.040)	Totaal (119.030)
Huishoudens										
Grootte (gem)	1,6	2,3	1,7	2,2	1,6	2,0	1,7	2,2	1,5	2,1
Met kinderen	16	36	20	33	14	29	18	34	8	32
Leeftijd										
0-15 jr	9	19	13	18	10	16	11	18	6	19
15-25 jr	10	12	13	12	18	15	14	11	13	13
25-45 jr	27	27	36	30	34	29	31	27	41	31
45-65 jr	27	27	27	26	21	25	16	27	21	24
65+ jr	27	15	12	14	16	15	18	16	10	13

<i>Allochtonen</i>										
Westers allochtonen	13	10	9	9	13	13	11	10	9	7
Niet-westerse allochtonen	8	14	5	12	14	15	7	11	6	9
<i>Werk/inkomen</i>										
Inkomen laag/hoog	61/7	47/13	66/9	42/17	59/9	50/12	-	43/15	46/18	40/18
Werkloosheid (per 1.000 inw)	42	36	29	29	32	31	-	33	32	27
<i>Woning</i>										
Koop/huur	30/70	55/45	46/54	54/46	36/64	50/50	52/48	52/48	36/63	51/49
WOZ-waarde	167.000	180.000	219.000	212.000	161.000	177.000	181.000	194.000	240.000	223.000
Variatie WOZ-waarde*	149.000-186.000		188.000-334.000		140.000-200.000		150.000-225.000		188.000-263.000	
Autobezit (per huishouden)	0,7	1,0	0,7	1,0	0,6	0,9	0,8	1,1	0,6	0,9

* WOZ-waarde op buurtniveau in binnenstad (wijk), buurt met laagste WOZ-waarde en buurt met hoogste WOZ-waarde.

Bron: Gemeente op maat Deventer 2011 (idem voor andere steden), CBS en CBS-statline.nl

Voor de steden Zwolle, Deventer en Enschede is via de gemeentelijke site nog wat aanvullende informatie verzameld:

Feit: De binnenstad van Zwolle is een geen uitgesproken arme wijk, maar ook geen wijk waar alleen maar 'de rijken' bivakkeren

- Binnenstad Zwolle 'middenmoter' als het gaat om werkloosheid (4,2%), wijken waar het aanmerkelijk hoger is (zoals Holtenbroek met 7,3%) en wijken waar het aanzienlijk lager is (zoals Berkum met 2,2%).
- In de binnenstad van Zwolle zit 9% van de huishoudens onder de 105% van het sociaal minimum, ook hier is het een (hoge) 'middenmoter', er is een aantal wijken waar het aanmerkelijk hoger ligt (zoals Dieze en Kamperpoort, met een percentage rond de 15%), en in een aantal wijken is het aanmerkelijk lager (zoals Berkum, Oldeneel en Schelle met een percentage rond de 5%).
- Het gemiddeld besteedbaar inkomen van de inwoners van de binnenstad ligt precies op het niveau van Zwolle als totaal, in andere wijken ligt het veel hoger (vooral Berkum, index 132) of lager (zoals Dieze en Holtenbroek, index rond de 75)

Hieronder enkele kengetallen die iets zeggen over de samenstelling van de bevolking in de binnenstad van Zwolle in vergelijking met de rest van de stad Zwolle:

Zwolle, 2011 - Wijken uit Zwolle

	banen per 100 inwoners van 15-64 jaar	% werklozen	woonomgeving (rapportcijfer)	eigen woning (rapportcijfer)
Aalanden	32,1	5,2	7,6	7,8
Assendorp	212	4,2	7,4	7,5
Berkum	549,8	2,2	8,1	8,2
Binnenstad	297,2	4,2	7,5	7,9
Diezerpoort	90,7	6,7	6,6	7
Gemiddelde	105,2	4,2	7,4	7,8
Holtenbroek	41,8	7,3	6,5	7,1
Ittersum	19,2	3,7	7,4	7,9
Kamperpoort-Veerallee	128,5	3,1	7,5	7,7
Marsweteringlanden	1.561,90	1,6	7,9	8,3
Onbekend	-	-	x	x
Poort van Zwolle	2.026,00	2,1	x	x
Schelle	37,3	3,3	7,8	8,1
Soestweteringlanden	123,8	1,7	x	x
Stadshagen	25,3	3	7,5	8,1
Vechtlanden	54,7	1,6	8,3	8,1
Westenholte	88,6	3,3	7,7	8

Zwolle, Omnibuswijken, cijfers 2009-2011

	leefbaarheid (rapportcijfer)	% huishoudens onder 105% van sociaal minimum	gem. bestedbaar inkomen per huishouden (Zwolle=100)
Aalanden	7,6	8	96
Assendorp	7,5	9	91
Berkum	8,1	3	132
Binnenstad	7,2	9	99
Buitengebied-Noord/Oost	7,5	6	x
Buitengebied-Zuid	8	6	x
Dieze-Oost	6,7	14	70
Dieze-West	6,7	16	77
Geren	7,4	5	113
Holttenbroek	6,7	13	75
Indischebuurt	6,8	16	x
Ittersum	7,4	6	99
Kamperpoort	6,8	17	x
Oldeneel	7,6	4	120
Schelle	7,7	5	120
Stadshagen	7,6	6	111
Veerallee	8	8	x
Westenholte	7,5	5	107
Wipstrik	7,5	8	103
Onbekend	-	-	-
Gemiddelde	7,4	-	-

Bron: www.zwolle.buurtmonitor.nl

Feit: Bij de binnenstad van Deventer scoort de wijk als geheel redelijk 'gemiddeld' op een aantal kenmerken (inkomen, werkloosheid, etc.), maar er zijn grote verschillen tussen de (vier) buurten, variërend van relatief 'laag' tot relatief 'hoog' in termen van onder meer inkomen, waarde van de huizen en werkloosheid

- Ongeveer tweederde van de woningen in de binnenstad is huur, eenderde koop. De verschillen tussen de buurten zijn groot, vooral de buurt Noordenbergsingel (buurt 03) wijkt sterk af met 78% koopwoningen.
- De gemiddelde (WOZ-)waarde van de woningen in de binnenstad van Deventer ligt op het gemiddelde van Deventer als totaal (210.000 euro), in wijken als Diepenveen (deelgebied 6) ligt het veel hoger (330.000 euro), in wijken als Zandweerd en Keizerslanden (deelgebieden 4a en 4b) juist veel lager (circa 150.000 euro). Ook hier grote verschillen tussen de buurten in de binnenstad: de gemiddelde WOZ-waarde in buurt Noordenbergsingel (03) is ongeveer 340.000 euro, terwijl die in buurt Centrum (00) ruim 190.000 euro is.
- Het gemiddeld besteedbaar inkomen (GBI) van huishoudens woonachtig in de binnenstad van Deventer ligt iets onder dat van Deventer als geheel (30.300 versus 32.100 euro), in andere wijken ligt het beduidend hoger (zoals in Colmschate met een GBI van circa 37.000 euro - deelgebieden 5a en 5b) of lager (zoals Keizerslanden met een GBI van circa 25.000 euro, deelgebied 4b). De verschillen tussen de vier buurten in de binnenstad zijn overigens heel groot: in een buurt (00) ligt het GBI op 26.000 euro en behoort daarmee tot de buurt met de laagste inkomens, in de eerder genoemde buurt Noordenbergsingel (03) ligt het met circa 50.000 euro bijna het dubbele en deze buurt behoort tot de buurten met het hoogste GBI.
- In de binnenstad van Deventer ligt het percentage uitkeringen via de gemeente op een relatief hoog niveau (5,7%) ten opzichte van de andere wijken en Deventer totaal (3,4%). De werkloosheid ligt in de binnenstad op een vergelijkbaar niveau als in de rest van Deventer, maar ook hier geldt dat er grote verschillen zijn tussen de buurten (met name Centrum en Noordenbergsingel, de buurten 00 en 03).

Cijfers over de samenstelling van de bevolking in de binnenstad van Deventer zijn te vinden in het Statistisch Jaarboek Deventer 2011 van de gemeenten Deventer. Hier zijn gebruikt de tabellen 47, 55, 56 en 69.

Bron: Statistisch Jaarboek Deventer 2011, gemeente Deventer

En aanvullend aan de tabel hiervoor nog wat cijfers over het inkomen van de inwoners van de binnenstad van Enschede:

Besteedbaar inkomen van huishoudens in Enschede is laag

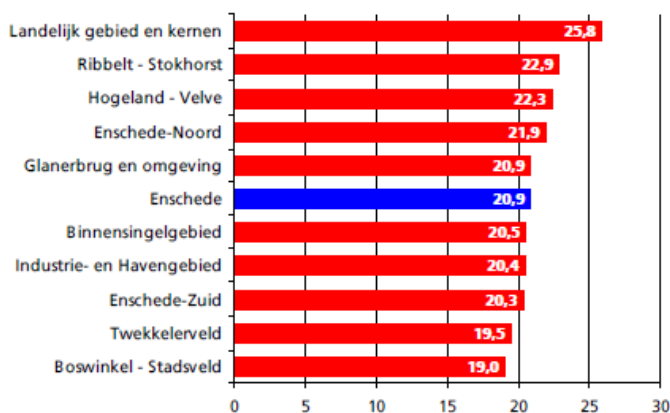
In vergelijking met de andere grote steden uit het Grootstedenbeleid is het besteedbaar inkomen van particuliere huishoudens (exclusief studenten) in Enschede laag. Per huishouden blijft dit met € 29.300,-- circa € 5.000,-- achter bij het landelijk gemiddelde (€ 34.300,--).

3 steden van de G32 hebben een lager gemiddeld besteedbaar inkomen per particuliere huishouden dan Enschede en dat zijn: Heerlen, Groningen en Leeuwarden. Ten opzichte van het landelijk gemiddelde en de overige steden van de G32 is het gemiddelde in de gemeente Haarlemmermeer fors hoger.

Verschillen in inkomens tussen wijken en buurten

Figuur 3

Gestandaardiseerd inkomen van huishoudens per wijk, 2009 (x € 1000,--).



Bron: CBS, Regionale inkomensverdeling 2009

Bron: Inkomens in Enschede 2009, I&O Research

Feit: Er is in Nederland sprake van ruimtelijke segregatie, waarbij hoogopgeleiden bij elkaar wonen in een wijk of buurt. Dit fenomeen doet zich ook voor in sommige binnensteden, waar relatief veel hoogopgeleiden wonen.

Feit: In de binnensteden van Overijssel is geen sprake te zijn van 'enclaves' van hoogopgeleide, rijke inwoners (hooguit een buurt in Deventer), in de Overijsselse steden zijn het vooral de buitenwijken (en soms de aanliggende dorpen) die aan dit beeld voldoen.

Hieronder een deel uit de oratie van Mark Bovens als hoogleraar aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam over 'ruimtelijke segregatie' en het wonen van hoogopgeleiden in de binnensteden:

Dan de *ruimtelijke segregatie*. Zodra er een partner is gevonden en men gaat samenwonen of trouwen zet die segregatie zich voort, allereerst op de woningmarkt. Hoger opgeleiden blijven na hun afstuderen nog lang in de universiteitssteden wonen – in 2008 woonde ruim twee derde van de hoger opgeleiden tussen de 25-35 in sterk tot zeer sterk stedelijke gemeenten. Pas wanneer ze kinderen krijgen verlaat een deel van hen de stad – maar ook onder de hoogopgeleiden tussen de 35 en 45 woont nog meer dan 50% in de steden (De Vries 2009). Vaak zijn dit de oude binnensteden en de gegentrificeerde¹ negentiende-eeuwse wijken die als een ring om de binnenstad heen liggen, daarnaast ook de villawijken. De lager en middelbaar opgeleiden wonen

¹ **Gentrificatie**, vaak met het Engelse woord **gentrification** aangeduid, is een term die gebruikt wordt om de opwaardering van een buurt of stadsdeel op sociaal, cultureel en economisch gebied aan te duiden. De herwaardering van het stadsdeel gaat gepaard met een stijging van de prijzen voor onroerend goed (bron: wikipedia).

tegenwoordig vooral in de tuindorpen, de naoorlogse wijken, in de goedkopere delen van de Vinex-gebieden en in de krimpgebieden.

De electoraal geograaf Josse de Voogd (2011) heeft dit mooi samengevat in zijn metafoor van bakfietsen en rolluiken. In de wijken waar de hippe bakfietsen het straatbeeld bepalen, wonen vooral hoger opgeleiden; waar rolluiken, gammaschuttingen en betegelde tuinen domineren is het domicilie van de lager opgeleiden. In de vroeg twintigste-eeuwse wijken, waar de gentrificatie nog in volle gang is en in een aantal Vinex wijken, waar men bewust heeft proberen te mengen, wonen hoger en lager opgeleiden door elkaar. Dat leidt echter niet tot warme sociale contacten. Gwen van Eijk (2010), en eerder al haar promotor Talja Blokland, hebben laten zien dat in Rotterdamse wijken menging van hoger met lager opgeleide bewoners niet leidt tot het ontstaan van onderlinge netwerken. Zelfs de hoger opgeleiden die bewust kiezen voor een gemengde wijk als Cool gaan nauwelijks om met de lager opgeleiden in hun buurt.

In het artikel '*Hogere middenklasse trouwt strategisch*' in de Volkskrant van 27 oktober 2012 gaan Jan Latten en Willem Boterman ook in op dit onderwerp, en refereren aan de oratie van Mark Bovens. Ze vullen dit aan met het volgende:

Tot nog toe waren middenklassegezinnen en suburbane gebieden nauw met elkaar verbonden. Vertrek uit de stad was decennialang de norm voor diegenen die het zich konden veroorloven: ze onderscheidden zich ermee van lagere klassen. Maar inmiddels is een huis met een tuin in een van de regiogemeenten voor een zeer brede groep bereikbaar. Het grote onderscheidende potentieel hebben veel voorsteden dus niet langer. In toenemende mate blijven hoogopgeleiden daarom in de grote stad wonen. Maar ook binnen de stad wordt onderscheid gezocht en gevonden. Zo ook in Amsterdam. Tweeverdieners met zowel veel economisch als cultureel kapitaal vestigen zich steeds meer in hogere middenklasse wijk als Oud Zuid en Watergraafsmeer. Deze huishoudens zijn op verschillende manieren aan de stad verknocht: hun werk bevindt zich er, de meeste vrienden en kennissen wonen er en ze maken veel gebruik van stedelijke voorzieningen.

Een andere grote groep hoogopgeleiden die iets minder te besteden heeft, vestigt zich in de compromis-gebieden, zoals delen van het Oostelijk Havengebied en op IJburg. Deze mensen hechten veel aan typische middenklassenwaarden, zoals woningbezit en een veilige omgeving, maar zijn zeer bewust in Amsterdam gebleven. Dan zijn er ook nog de stedelijke huishoudens die minder kapitaalkrachtig zijn, maar wel een sterk cultureel profiel hebben. Veel van dit soort gezinnen hebben een progressief-linkse politieke voorkeur, kopen biologisch eten en laten zich voorstaan op een grote mate van tolerantie ten aanzien van diversiteit. Zij vestigen zich in ontluikende gentrification wijken of pionieren in arbeidersgezinsbuurten zoals in Amsterdam-Noord.

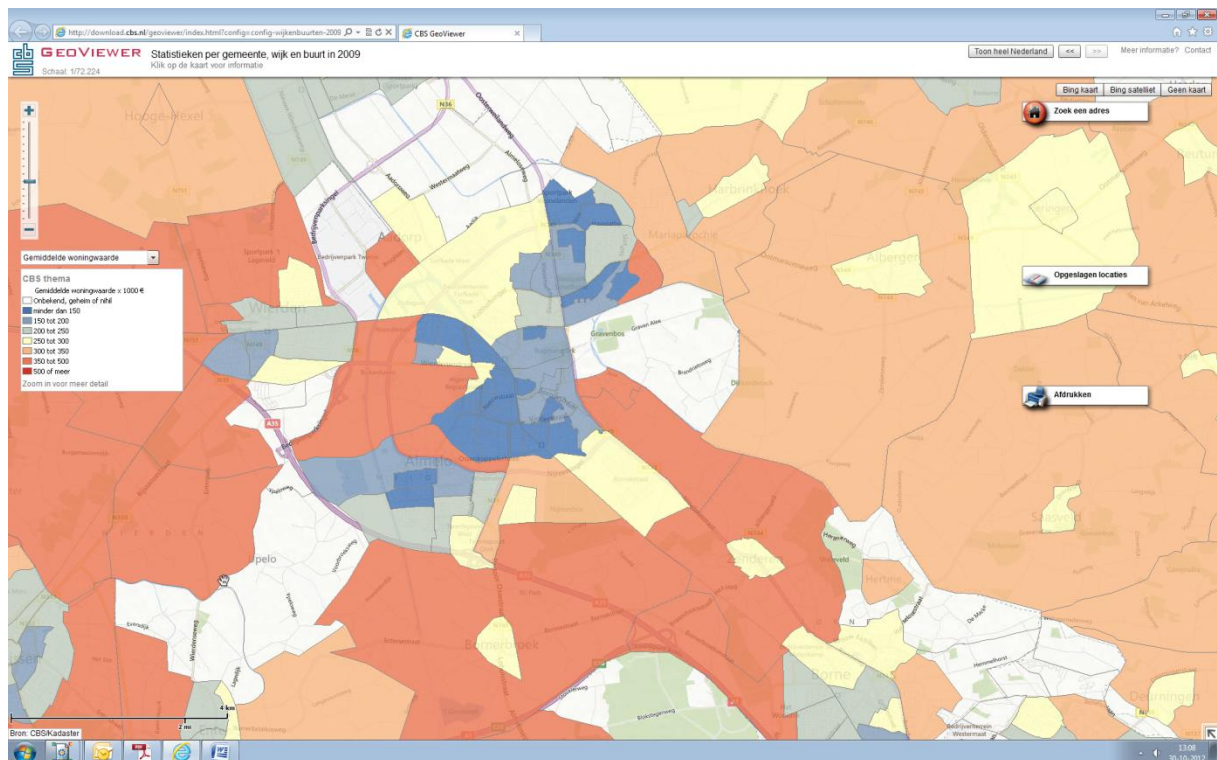
Bronnen:

Opleiding als scheidslijn – Van oude en nieuwe maatschappelijke breukvlakken (2012), Oratie van Mark Bovens als hoogleraar aan de EUR, 12 juni 2012

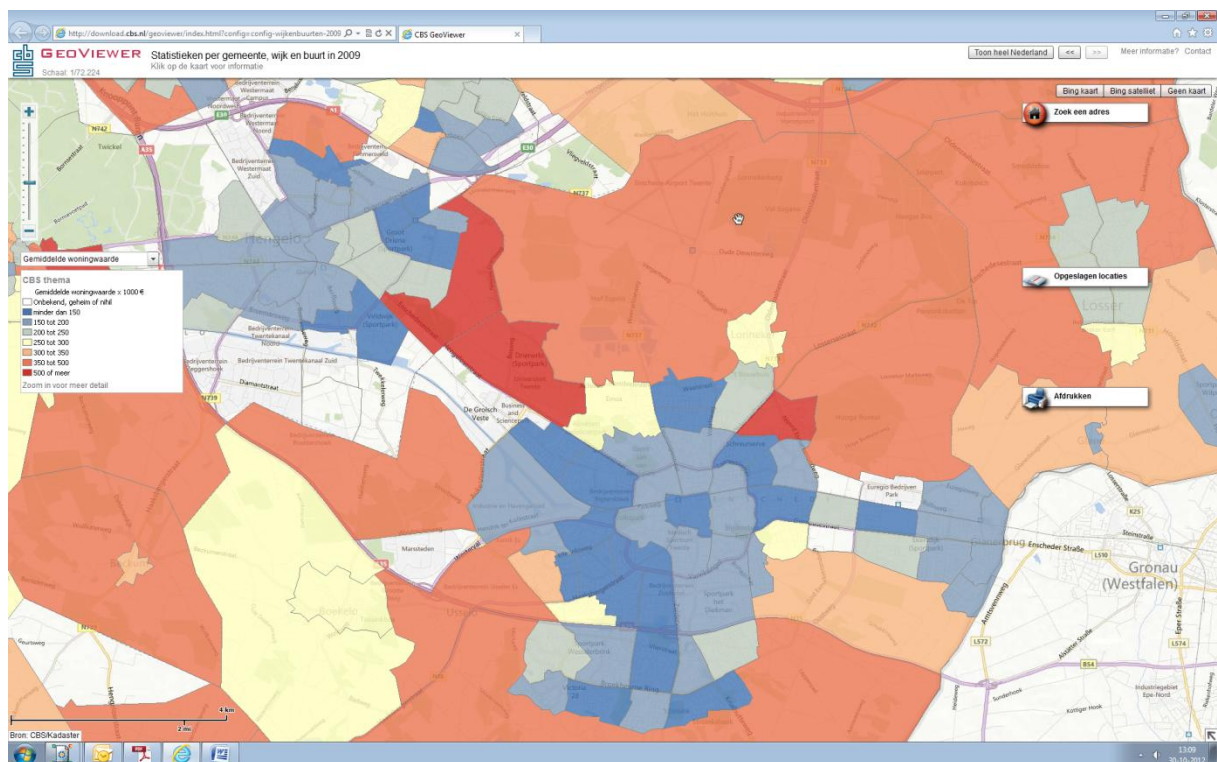
Hogere middenklasse trouwt strategisch (2012), Jan Latten en Willem Boterman, de Volkskrant 27 oktober 2012

Via de site van het CBS zijn veel gegevens op het niveau van wijk en buurt beschikbaar. Een deel van die gegevens kan bovendien worden getoond op kaart, via www.cbs.nl/geoservices. Het gaat dan bijvoorbeeld om het aantal eenpersoonshuishoudens, het aantal 'uitkeringstrekkers' en de waarde van de woningen. Hieronder wordt via een 'printscreen' voor de vijf steden de gemiddelde WOZ-waarde per buurt op kaart getoond. Dit blijkt een goede indicator te zijn voor de 'welstand' van een wijk (grote samenhang met bijvoorbeeld zaken als werkloosheid en inkomen).

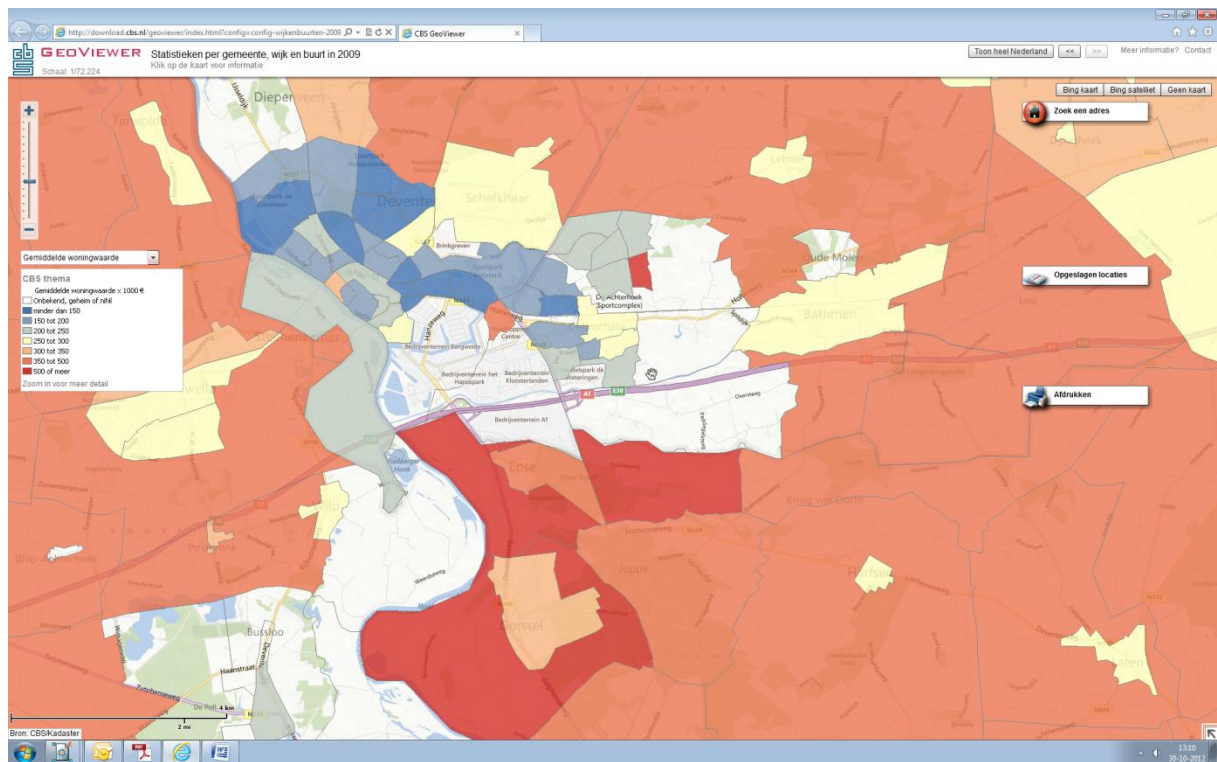
Het is aan te raden zelf de interactieve site te bezoeken, en voor diverse onderwerpen het profiel van de binnensteden te vergelijken met die van de wijken er omheen (je kunt ook op een buurt klikken en krijgt dan voor die buurt kerncijfers, bijvoorbeeld ook het percentage inwoners met een hoog en laag inkomen).



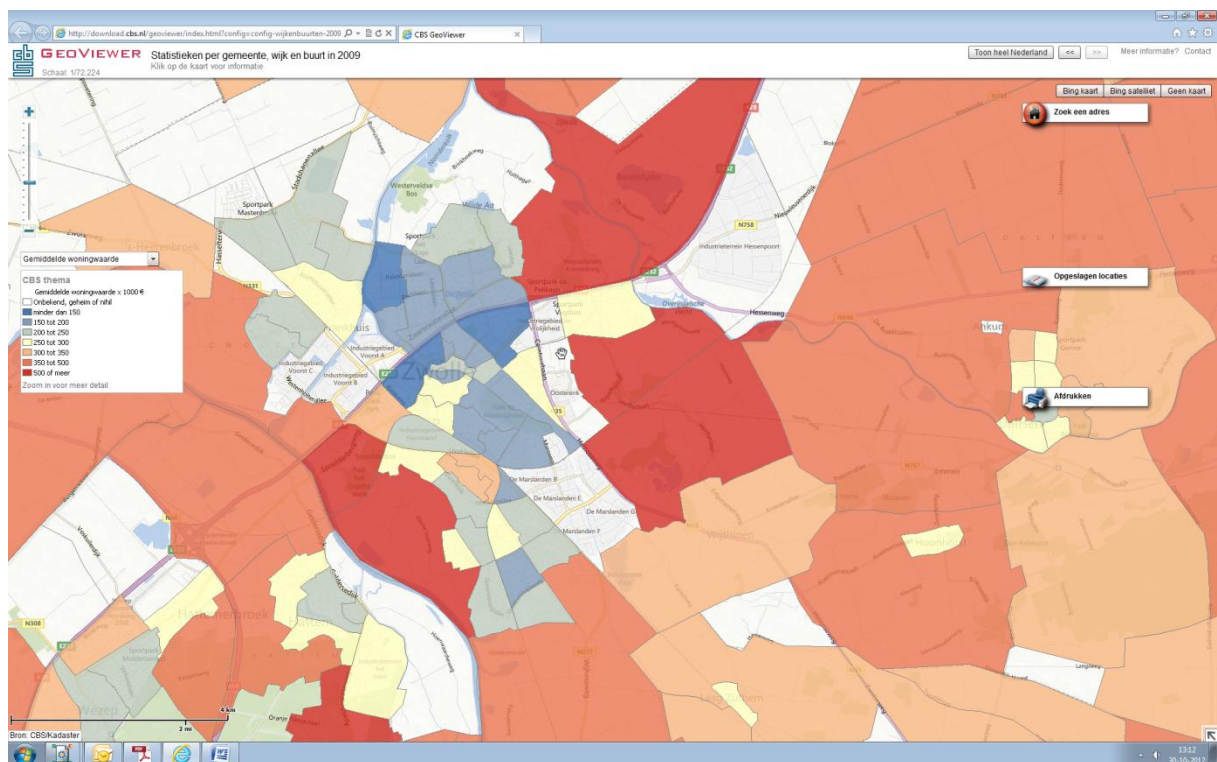
Figuur Gemiddelde WOZ-waarde per buurt, Almelo (CBS, 2009)



Figuur Gemiddelde WOZ-waarde per buurt, Enschede en Hengelo (CBS, 2009)

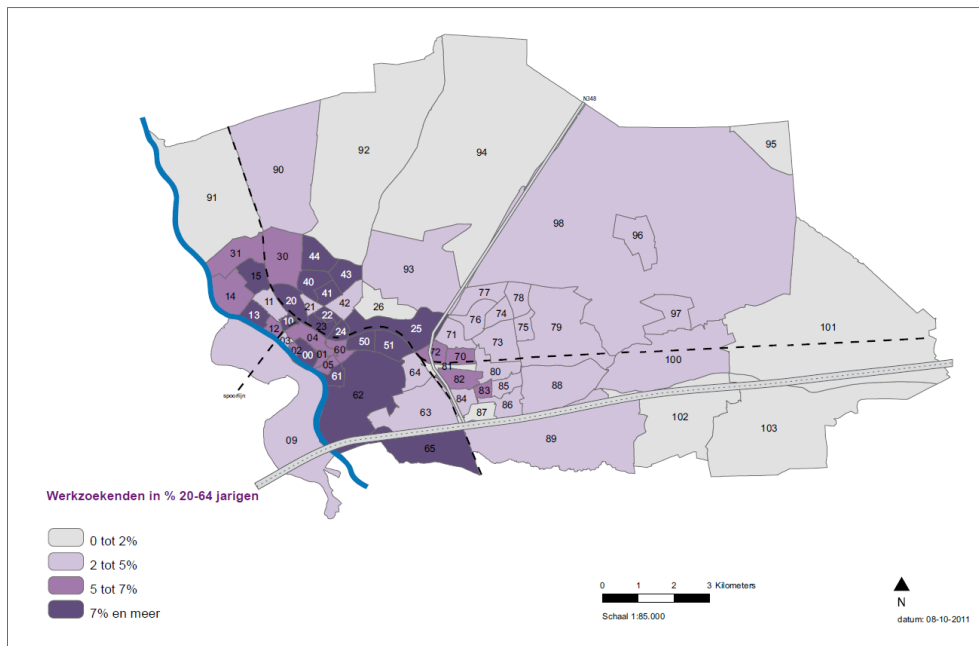
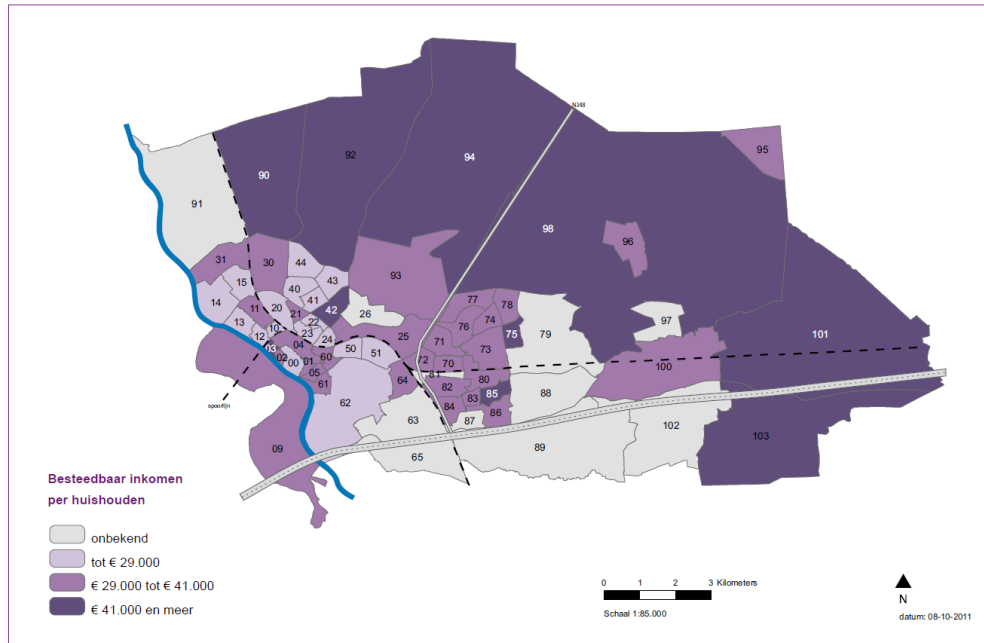


Figuur Gemiddelde WOZ-waarde per buurt, Deventer (CBS, 2009)



Figuur Gemiddelde WOZ-waarde per buurt, Zwolle (CBS, 2009)

Hieronder twee vergelijkbare kaarten, gemaakt door de gemeente Deventer:



Bron: Statistisch Jaarboek Deventer 2011, gemeente Deventer

Het CPB rapporteert in 'Stad en land' de resultaten van een onderzoek naar de aantrekkingskracht van de (binnen)stad door cijfers over de grondprijzen (en feitelijk die van de huizenprijzen) te analyseren. De analyses en bevindingen geven derhalve goed inzicht in de waarde die burgers/bewoners hechten aan het wonen in de (binnen)stad. Zelf zeggen ze hierover: 'Grondprijzen bevatten dus belangrijke informatie over de kenmerken van de woonomgeving en de waarde daarvan. Ze zijn dan ook van groot belang voor maatschappelijke kostenbatenanalyses en voor ruimtelijk beleid'. Hieronder de belangrijkste bevindingen uit 'Stad en land'.

Feit: De locatie is de allesbepalende factor voor de prijs van onroerend goed. In het stedelijke gebied zijn mensen bereid aanzienlijk meer te betalen dan in perifere gebieden. Voor de meest aantrekkelijke stukjes Amsterdam is de prijs een factor 200 dan in (bijvoorbeeld) Oost-Groningen

Agenda voor de toekomst - 'Drie factoren zijn beslissend voor de prijs: locatie, locatie, en locatie.'

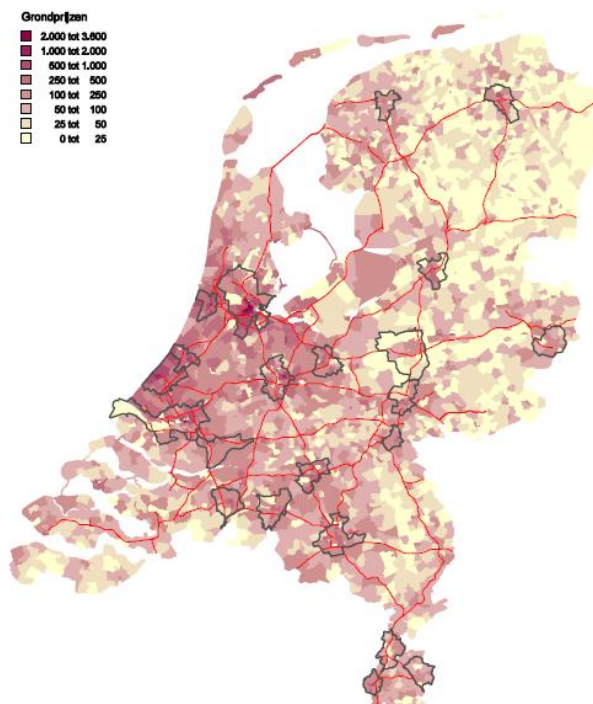
Deze oude makelaarswijsheid is de kortst denkbare samenvatting van dit boek. Locatie is de alles bepalende determinant van de prijs van onroerend goed. In grote delen van het Nederlandse platteland brengt een vierkante meter grond met woonbestemming minder op dan 20 euro. Voor de meest aantrekkelijke stukjes grond in Amsterdam en Den Haag is de prijs wel een factor 200 hoger. Dat prijsverschil tussen 'stad' en 'platteland' is in de afgelopen 20 jaar meer dan verdubbeld. De prijzen in de Noordvleugel van de Randstad, rond de Brabantse stedendriehoek Breda - 's Hertogenbosch - Eindhoven en de binnenstad van Maastricht zijn in die periode meer dan twee keer zo hard gestegen als de prijzen op het Groningse en Drentse platteland en in Zeeuws-Vlaanderen. Het belang van locatie is dus alleen maar toegenomen. Het blijkt goed mogelijk om deze waardeverschillen te verklaren. De bereikbaarheid, per auto of per openbaar vervoer, het loonniveau in de omgeving, de beschikbaarheid van voorzieningen als winkels, horeca, en podiumkunsten, de aanwezigheid van een zeventiende-eeuws stadshart of van aantrekkelijke natuur, al die factoren zijn van grote betekenis voor de prijs van een perceel.

Geografie van grondprijzen

Figuur 2.3 laat de afgeleide grondprijzen op PC-4 niveau zien. De gegevens hebben betrekking op de periode 1985–2007. Prijzen zijn uitgedrukt in constante prijzen van 2007. Omlijnd zijn de 22 Groot Stedelijke Agglomeraties (GSA) die het CBS heeft gedefinieerd. In deze stedelijke gebieden woont ongeveer 50% van de Nederlandse bevolking. De GSA's kennen overduidelijk hogere grondprijzen dan het niet-GSA gebied. Daarnaast zijn grondprijzen in de GSA's in de Randstad duidelijk hoger dan grondprijzen in de GSA's in de rest van het land. Om een gevoel voor de orde van grootte te geven: in de GSA Amsterdam is de gemiddelde grondprijs ruim 700 euro, in Utrecht een kleine 400 euro, in de GSA's als Arnhem, Tilburg en Leeuwarden rond 200 euro en in Heerlen en Geleen/Sittard 100 euro.

Grondprijzen in sterk verstedelijkte gebieden zijn duidelijk hoger dan grondprijzen in meer perifere stedelijke gebieden en op het platteland. De prijs van grond in het centrum van Amsterdam is 200 keer zo hoog als die op het platteland in Oost-Groningen. Dit prijsverschil is tussen 1985 en 2007 meer dan verdubbeld. Het belang van locatie is dus sterk toegenomen.

Figuur 2.3 Grondprijzen in Nederland lopen sterk uiteen
(PC-4 niveau, prijspeil 2007)



In zwart: GSA-grens.
Bron: Eigen berekeningen op basis van data van NVM.

Ontwikkeling: De waardering voor de stad (en het belang van de Randstad) is tussen 1985 en 2007 sterk toegenomen, zo geeft de ontwikkeling van de huizenprijzen aan (figuur 2.8)

Feit: In Overijssel zijn de huizenprijzen vooral gestegen in de regio's Zwolle-Kampen en de regio rond Deventer (Stedendriehoek)

Feit: Hoe dichterbij het centrum van een stad, hoe hoger de prijs van een huis (en de grond): mensen zijn kennelijk (nog steeds) bereid extra te betalen voor het wonen in de binnenstad (figuur 2.6)

Los van de ruimtelijke spreiding van de grondprijzen is het in het licht van de discussie over het al dan niet afnemende belang van steden ook interessant om te kijken naar de ontwikkeling van reële huizenprijzen over de tijd, waarbij huizenprijzen reëel zijn gemaakt door te corrigeren voor de stijging van het consumentenprijspeil. De resultaten zijn weergegeven in figuur 2.8. De waardering voor de stad en het belang van de Randstad blijken tussen 1985 en 2007 inderdaad sterk te zijn toegenomen. Ten opzichte van Noordoost-Groningen zijn de huizenprijzen in Amsterdam in deze periode meer dan verdubbeld. Voor de grondprijzen zijn deze verschillen dus nog groter. In de Noordvleugel van de Randstad was de waardeverhoging groter dan in de Zuidvleugel. Ook in de Brabantse stedendriehoek Breda-'s-Hertogenbosch-Eindhoven en de binnensteden van Maastricht, Groningen, en Den Haag zijn de prijzen sterk gestegen. Opvallend grote prijsstijgingen hebben zich voorgedaan in delen van Gelderland en in het westen van Friesland.

Bron: Stad en land (2010), CPB

Feit: Mensen zijn bereid extra te betalen voor een woning in de (binnen)stad vanwege de combinatie van de nabijheid van werk én de nabijheid van zaken als cultuur, winkels, horeca en een historische binnenstad

Feit: Bovenstaande geldt vooral voor de binnenstad, waar alle voorzieningen binnen handbereik zijn

Feit: De aantrekkelijkheid van een stad hangt evenveel af van de nabijheid van productiefactoren (werk) als van consumptieve voorzieningen (zoals winkels, cultuur en horeca). Dit past in het beeld van de kenniseconomie, met daaraan gekoppeld innovatie en hoogopgeleide mensen

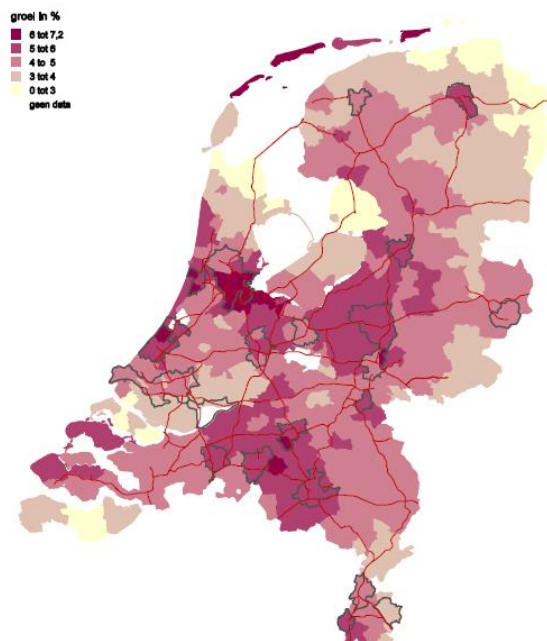
Is het de bereikbaarheid van werk of is het de nabijheid van stedelijke voorzieningen die de grondprijzen in de stad dicteert? Om dat te onderzoeken zijn de grondprijzen in verband gebracht met verschillende omgevingskenmerken. Die omgevingskenmerken zijn onderverdeeld in drie categorieën: werk/loon, *amenities* en *disamenities*. Dat zijn de categorieën van factoren waarmee huishoudens in hun keuze voor een woonlocatie rekening houden. Ze bepalen de verschillen in aantrekkingskracht van de mogelijke woonlocaties, en daarmee de verschillen in grondwaarde. Conclusie uit het onderzoek is dat werk en voorzieningen ieder ongeveer de helft de variatie in grondprijzen bepalen. Andere conclusies zijn:

- Mensen willen minder ver reizen voor voorzieningen dan voor hun werk. Dus is het effect van die voorzieningen op grondprijzen veel lokaler dan het effect van de bereikbaarheid van banen.
- 77% van de grondprijzverschillen laat zich verklaren met een beperkt aantal factoren, zoals bereikbaarheid van banen, overlast, een historisch stadscentrum en voorzieningen als cultuur, winkels, en horeca.
- Factoren aan de productiekant (bereikbaarheid van banen) en consumptieve voorzieningen verklaren ieder ongeveer 50% van de grondprijzverschillen.
- De moderne stad is onlosmakelijk verbonden met de kenniseconomie, omdat de uitwisseling van nieuwe ideeën het snelst *face-to-face* verloopt.
- Het aanbod van luxe winkels, een historische binnenstad, horeca en cultuur bepalen gezamenlijk 30% van de grondprijzverschillen.
- De laatste decennia heeft de variëteit in het consumptiepatroon zich ontwikkeld tot een belangrijke toegevoegde waarde van de stad.
- Bij de bereikbaarheid van banen speelt de auto een drie á vier keer zo grote rol voor grondprijzverschillen als het OV, behalve in grote steden en langs sommige spoorlijnen. Daar tellen beide ongeveer even zwaar.

Eén vorm van concentratie doet zich in alle succesvolle steden voor. Publieke voorzieningen aan de productiekant van de economie – een CBD met succesvolle bedrijven dat voor het woonwerkverkeer is ontsloten door een goed netwerk van autowegen en openbaarvervoer – gaan hand in hand met publieke voorzieningen aan de consumptiekant – luxe winkels, horeca, architectonische schoonheid, en een goed cultureel aanbod. Die samenloop is begrijpelijk. Als het centrum goed bereikbaar is voor werk, dan is het voor diezelfde mensen ook goed bereikbaar voor ontspanning. De opmerkelijke conclusie van de empirische analyses in hoofdstuk 4 en 5 in dit boek is dat de consumptiekant voor het grondwaardesurplus een minstens zo grote rol speelt als de productiekant. Dit spoort met de rol die de stad speelt in de kenniseconomie. Het zijn juist de innovatieve activiteiten die voordeel hebben bij een stedelijke omgeving. De ervaring leert dat innovatie in de brede zin van het woord het best gedijt in een omgeving met veel directe, vaak toevallige contacten. Het zijn dus vooral de hoger opgeleide mensen die voordeel hebben bij het stedelijk milieu. Juist die groep heeft behoefte aan een interessant cultureel aanbod en goede horecavoorzieningen. De mate waarin een stad er in slaagt om in haar consumptieve karakter te excelleren is daarmee doorslaggevend voor het succes aan de productiekant. Tegelijkertijd zijn de voorzieningen aan consumptiekant veel lokaler georiënteerd dan die aan de productiekant. Mensen zijn bereid veel verder te reizen voor hun werk dan voor hun ontspanning.

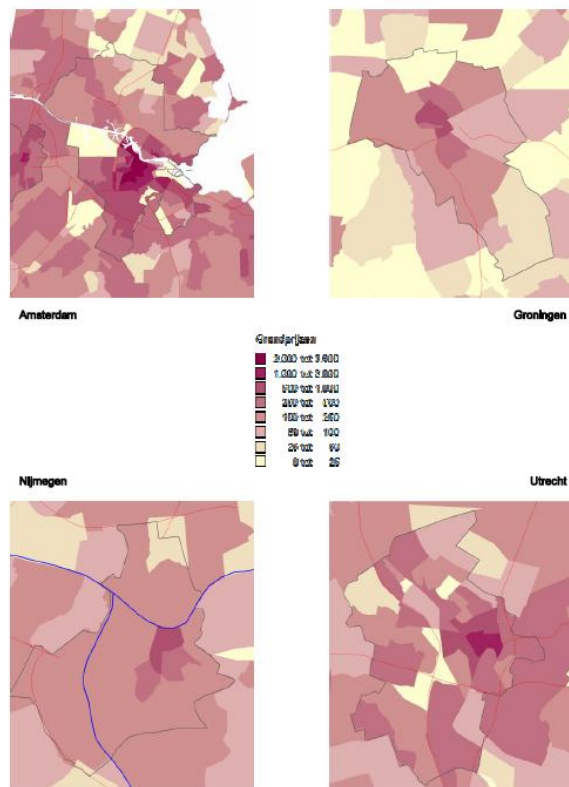
Bron: Stad en land (2010), CPB

Figuur 2.8 Huizenprijzen meer gestegen in stedelijk gebied dan op het platteland
(trendmatige groei per gemeente, 1985–2007)



Bron: Stad en land (2010), CPB

Figuur 2.6 Hoe dichtbij het centrum, hoe hoger de grondprijs (prijspeil 2007)



In zwart: GSA-grens.
Bron: eigen berekening op basis van data van NVM.

Bron: *Stad en land (2010), CPB*

Feit: Het zijn vooral de laagopgeleiden die aangeven dichtbij (<500m) van stedelijke voorzieningen te willen wonen, meer nog dan de hoogopgeleiden (waarop veel gemeenten zich richten)

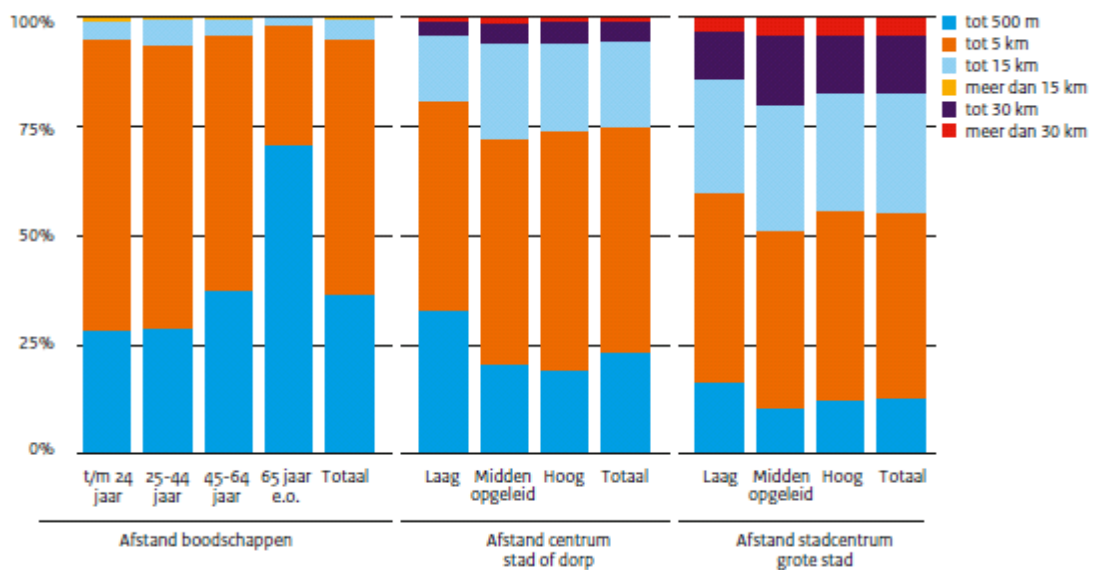
Uit het rapport 'WoonOnderzoek Nederland 2009':

Naast de persoonlijke afstandsrelaties is ook de nabijheid van stedelijke voorzieningen van belang tijdens de zoektocht naar een nieuwe woning. Hoe makkelijker supermarkten, winkels of horeca bereikbaar zijn vanuit een woning, des te meer activiteiten kunnen de bewoners ontplooiën binnen een bepaalde tijd. Om de voorkeuren voor de afstanden tot deze voorzieningen te achterhalen zijn in de laatste versie van het WoON drie vragen gesteld. Hierbij is onderscheid gemaakt naar voorzieningen voor dagelijkse boodschappen (een supermarkt), regionale voorzieningen (beperkt winkel- en horeca-aanbod) en bovenregionale voorzieningen (grote warenhuizen, ruime keuze uit restaurants, theaters, musea etc.). De laatste twee voorzieningniveaus zijn omschreven als respectievelijk het centrum van een dorp of kleine stad en het centrum van een grote stad. De ondervraagde bepaalde zelf wat de dichtstbijzijnde grote stad was. De afstanden tot de voorzieningen die voorgelegd werden, zijn afgestemd op wat redelijkerwijs bereikbaar is te voet, per fiets, met de auto binnen 15 tot 30 minuten of binnen 30 tot 45 minuten.

Voor wat betreft de afstand tot de dagelijkse boodschappen wil de overgrote meerderheid (95%) van de huishoudens liever niet verder reizen dan 5 kilometer. De opsplitsing naar leeftijd laat zien dat oudere huishoudens (>65 jaar) gevoeliger zijn voor de afstand tot een supermarkt. Bijna driekwart van de senioren wil dat er een supermarkt op loopafstand ligt van hun volgende woning. De voorkeur voor de nabijheid van een centrum van een kleine stad is minder eensgezind. Drie op de vier huishoudens geeft aan dat ze binnen een afstand van vijf kilometer van een centrum met regionale voorzieningen willen gaan wonen. Dit aandeel ligt hoger voor huishoudens met een lage opleiding en inkomen.

Grote steden als Rotterdam en Den Haag zien het binden van huishoudens uit een sociaaleconomische hogere klasse als mogelijke oplossing om het verval van stedelijk gebieden tegen te gaan. Hierbij richten stadsbestuurders vaak hun pijlen op jonge, hoog opgeleide huishoudens. Zij proberen deze groepen aan te trekken of te behouden met de culturele en commerciële voorzieningen die een grote stad te bieden heeft. Gegeven de voorkeur die hoogopgeleiden uitspreken, hebben initiatieven als deze wel degelijk een bestaansrecht. In elk geval geven huishoudens met een hoge opleiding vaker aan te willen wonen in de buurt van hoogstedelijke voorzieningen (theaters, bioscopen, bibliotheken en horeca) dan huishoudens met een middelbare opleiding. Toevoeging Klaas: maar opvallend is dat juist de groep laagopgeleiden relatief vaak dichtbij stedelijke voorzieningen wil wonen.

Figuur 3.13: Woonwensen afstand tot voorzieningen verhuigeneigden naar leeftijd of opleidingsniveau (verdeling)



Bron: *Het wonen overwogen – De resultaten van het WoonOnderzoek Nederland 2009*, Ministerie van VROM en het CBS

7. Werkgelegenheid in de binnenstad

In dit hoofdstuk volgen cijfers over de werkgelegenheid in de binnensteden van Overijssel. Daarbij wordt gebruik gemaakt van cijfers uit het BIRO en van onderzoeksrapporten van de vijf grote Overijsselse steden.

Feit: De binnenstad van de vijf Overijsselse steden is goed voor circa 16% van de werkgelegenheid in deze steden, dit aandeel is in de periode 2004-2011 licht afgenomen (in 2004 17%). Voor de centra van de overige (grotere) plaatsen in Overijssel geldt dat in de centra ongeveer 20% van de werkgelegenheid is.

De binnenstad van de vijf Overijsselse steden zorgen voor ongeveer 16% van de werkgelegenheid in deze steden. Er zijn daarbij grote verschillen tussen de steden: het aandeel van de binnenstad is in Enschede aanmerkelijk groter dan in de andere steden (28%), in Zwolle ligt dat aandeel veel lager (8%).

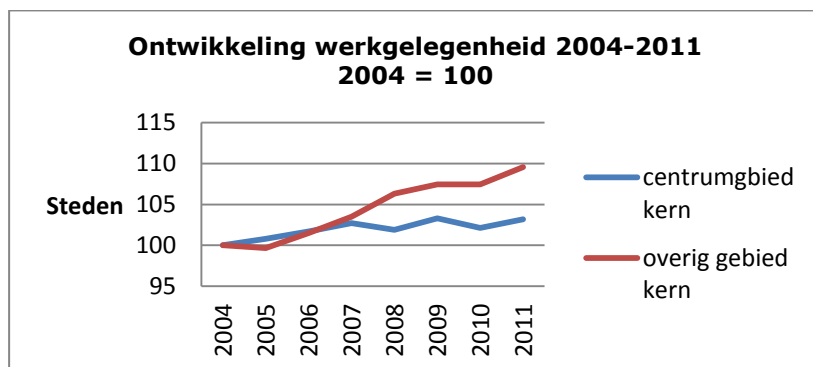
Tabel Aandeel werkgelegenheid in binnensteden/centra in Overijssel

Almelo	2004	15,5%
	2011	14,2%
Deventer	2004	15,4%
	2011	15,2%
Enschede	2004	28,2%
	2011	27,6%
Hengelo	2004	12,8%
	2011	12,0%
Zwolle	2004	9,1%
	2011	8,4%
Steden	2004	17,1%
	2011	16,2%
Overige kernen	2004	20,9%
	2011	20,4%

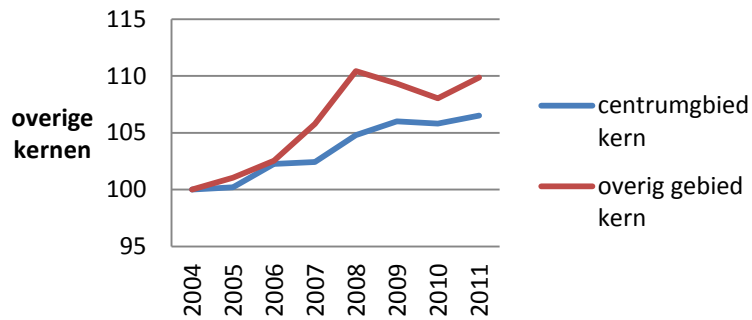
Bron: BIRO

Ontwikkeling: In de Overijsselse steden is de werkgelegenheid in de periode 2004-2011 in de binnenstad minder snel toegenomen dan in het overige deel van de steden. Dat geldt ook voor de overige (grotere) plaatsen in Overijssel, zoals Dalfsen, Nijverdal en Goor en Steenwijk.

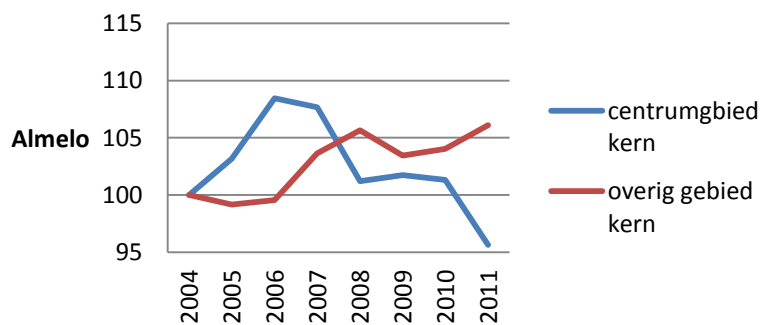
De werkgelegenheid in de binnensteden van de vijf Overijsselse steden is in de periode 2004-2011 met ongeveer 3% toegenomen. De groei van de werkgelegenheid was in de rest van deze steden aanzienlijk hoger (10%), ondanks de recessie van de afgelopen jaren. Er zijn opvallende verschillen in de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de binnenstad tussen de vijf steden: in Deventer nam de werkgelegenheid in de binnenstad ongeveer evenveel toe als is de rest van de stad, terwijl de werkgelegenheid in de binnenstad van Almelo zelfs afnam in de periode 2004-2011. In de overige (grotere) plaatsen in Overijssel, zoals Goor, Steenwijk, Dalfsen en Nijverdal, is de ontwikkeling van de werkgelegenheid in het centrum vergelijkbaar met die van de vijf steden: de werkgelegenheid neemt hier minder snel toe dan in de rest van deze plaatsen.



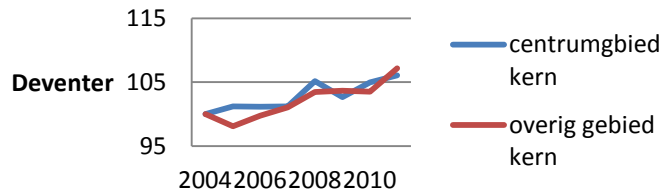
Ontwikkeling werkgelegenheid 2004-2011
2004 = 100



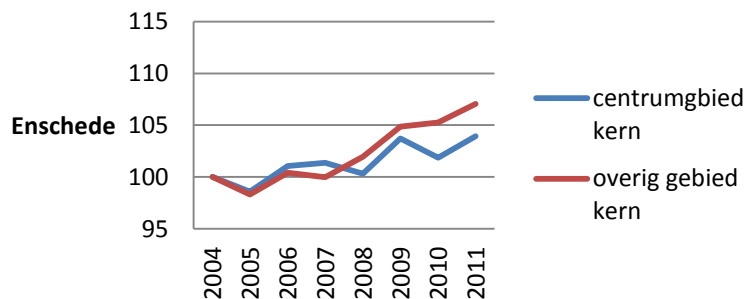
Ontwikkeling werkgelegenheid 2004-2011
2004 = 100

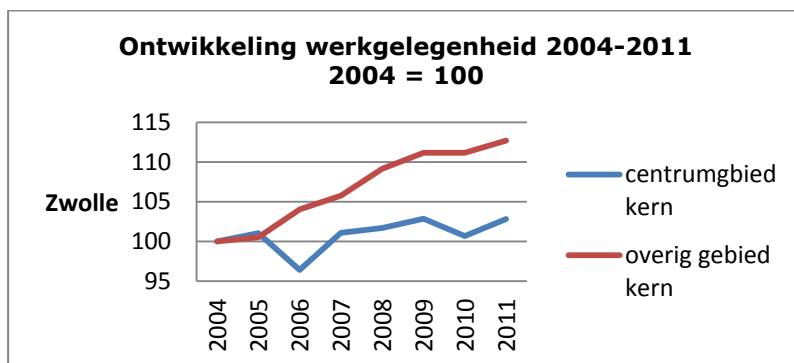
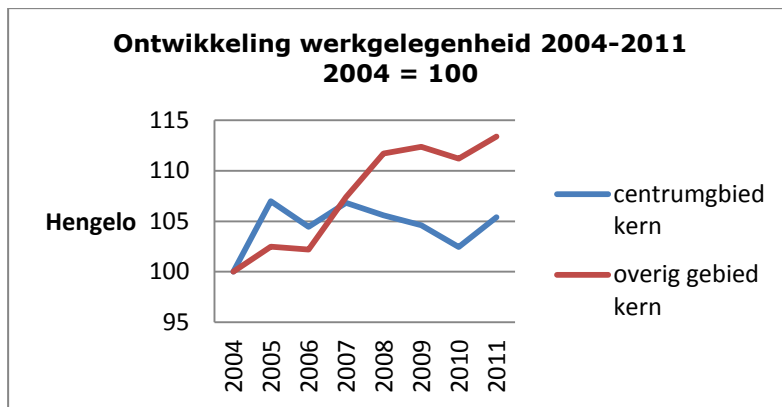


Ontwikkeling werkgelegenheid 2004-2011
2004 = 100



Ontwikkeling werkgelegenheid 2004-2011
2004 = 100





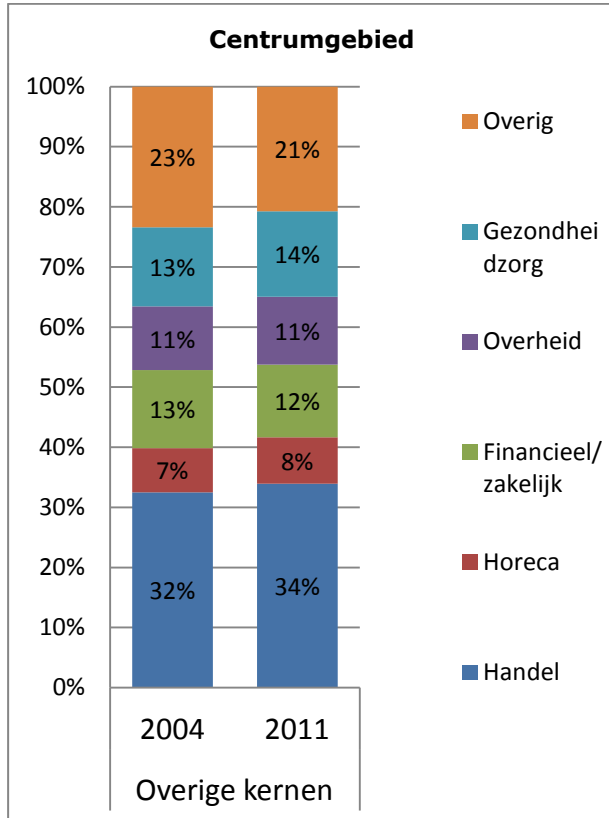
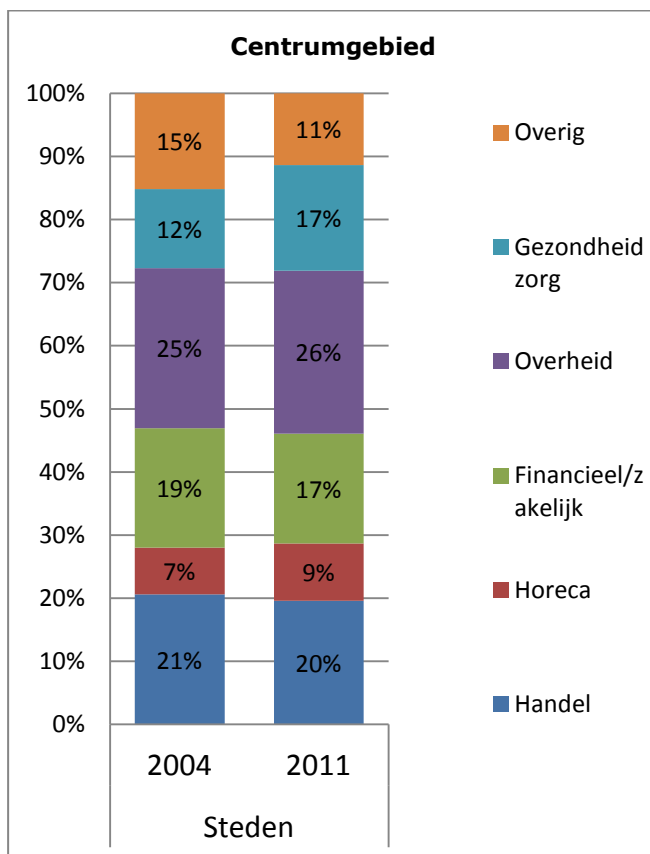
Feit: In de Overijsselse steden is in de sectoren Overheid (26%), (Detail-)handel (20%), Financiële en zakelijke dienstverlening (17%), Gezondheidszorg (17%) en Horeca (9%) de meeste werkgelegenheid. Samen zijn deze sectoren goed voor bijna 90% van de werkgelegenheid. In de centra van de kleinere plaatsen (zoals Dalfsen, Steenwijk en Goor) is het aandeel (Detail)handel aanzienlijk hoger (34%), terwijl dat van Overheid (11%) en Financiële en zakelijke dienstverlening (12%) veel lager is.

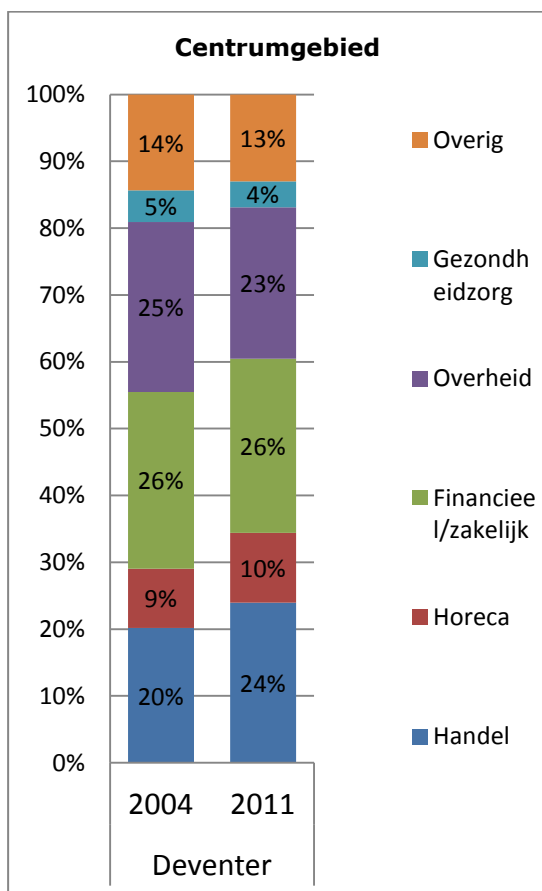
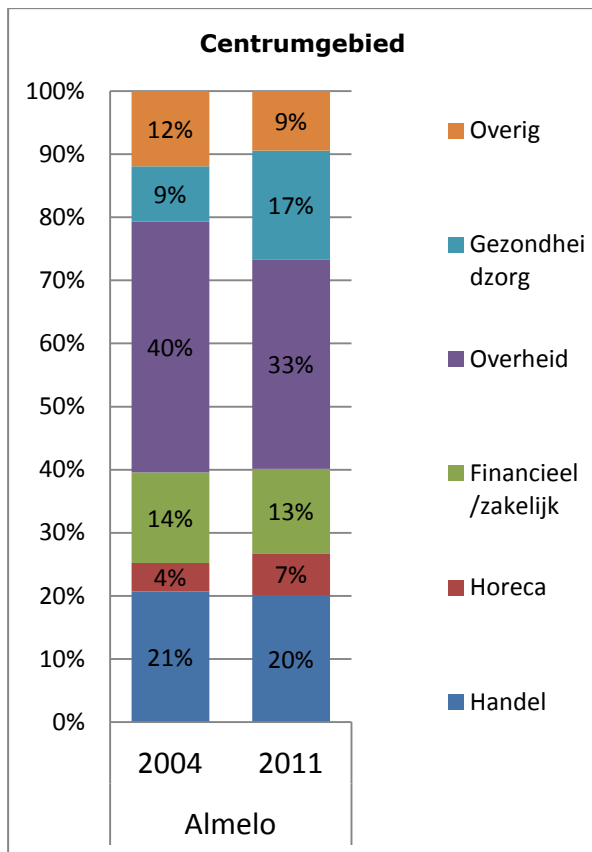
Er zijn vijf sectoren die voor bijna 90% van de werkgelegenheid zorgen in de Overijsselse binnensteden. Toch zijn er duidelijke verschillen tussen de vijf Overijsselse binnensteden: het aandeel in de werkgelegenheid van de (Detail-)handel is in Zwolle (28%) hoger dan in de andere binnensteden, in Enschede is dat aandeel juist aanzienlijk lager (15%). In Zwolle is ook het aandeel van de werkgelegenheid in de horeca ook aanmerkelijk hoger (17%) dan in de andere steden, vooral in Almelo en Enschede is dat aandeel veel lager (6-7%). In Deventer valt juist het relatief hoge aandeel in de financiële en zakelijke dienstverlening op (26%), terwijl in Almelo en Hengelo het aandeel in de werkgelegenheid van de Overheid relatief hoog is (circa 35%).

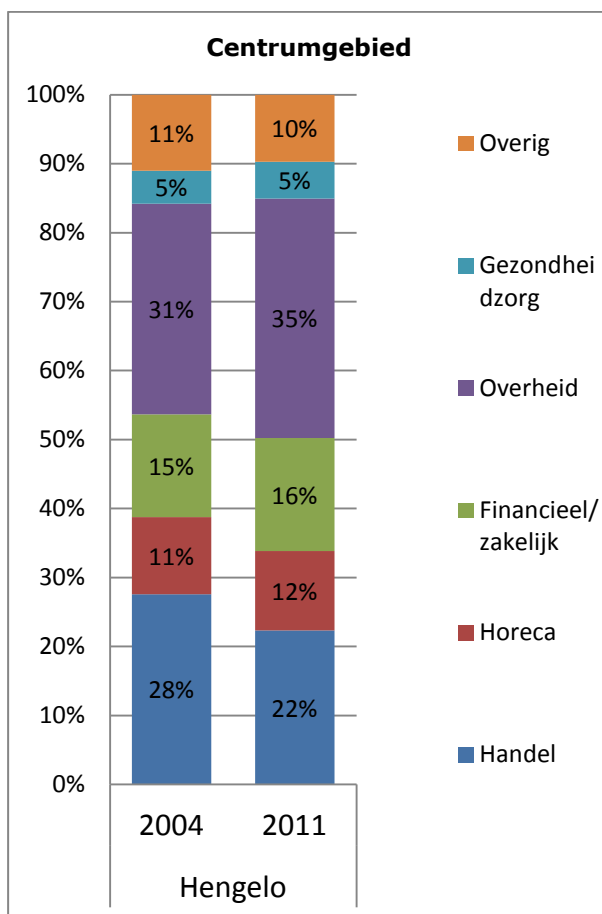
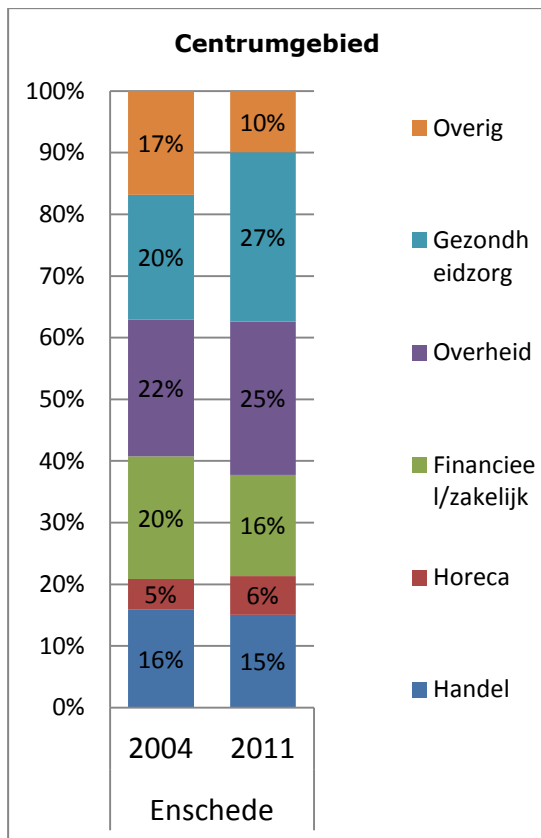
Ontwikkeling: In de periode 2004-2011 vindt er in de Overijsselse steden een verschuiving plaats van de werkgelegenheid in de richting van Gezondheidszorg (aandeel stijgt van 12% naar 17%) en horeca (van 7% naar 9%), terwijl die van de 'Overige sectoren' (van 15% naar 11%), van de Financiële en zakelijke dienstverlening (van 19% naar 17%) en van de (Detail)handel (van 21% naar 20%) afnemen.

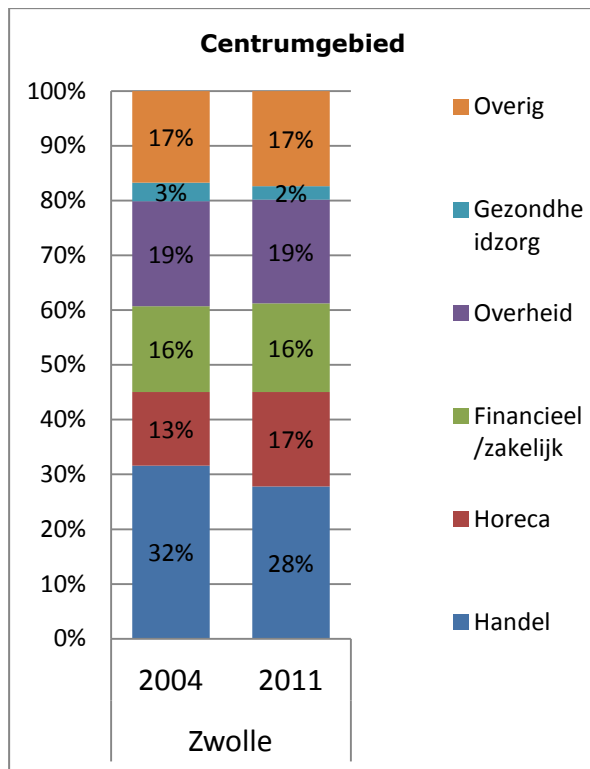
Er vindt in de binnensteden van Overijssel in de periode 2004-2011 een verschuiving plaats van de werkgelegenheid met name richting de Gezondheidszorg, en in iets mindere mate richting Horeca. Ook hier zie je verschillen tussen de vijf steden:

- In Almelo neemt het aandeel in de werkgelegenheid van de Gezondheidszorg fors toe (van 9% naar 17%), terwijl die van de Overheid flink afneemt (van 40% naar 33%).
- Ook in Enschede neemt het aandeel in de werkgelegenheid van de Gezondheidszorg toe (van 20% naar 27%), maar hier neemt ook het aandeel van de Overheid toe (van 22% naar 25%), terwijl die van de Financiële en zakelijke dienstverlening afneemt (van 20% naar 16%).
- In Deventer neemt het aandeel van de (Detail)handel in de werkgelegenheid aanzienlijk toe (van 20% naar 24%), terwijl die in Hengelo juist behoorlijk afneemt (van 28% naar 22%).
- Tenslotte neemt in Zwolle het aandeel van de Horeca flink toe (van 13% naar 17%), terwijl daar het aandeel van de (Detail)handel juist afneemt (van 32% naar 28%).









Hieronder enkele interessante passages uit rapportages van de Overijsselse steden zelf (en een aantal feiten die daarvan zijn afgeleid):

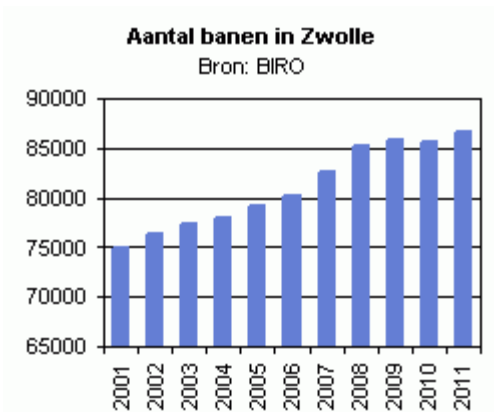
Feit: Een toename van het aantal bezoekers aan de binnenstad kan hand in hand gaan met een toenemende leegstand van winkels

Feit: De behoeftes van bezoekers aan de binnensteden veranderen en zijn niet altijd in lijn met het aanbod (andere winkels, meer beleving, etc.)

Feit: Er lijkt een tegenstrijdige ontwikkeling gaande: winkelend publiek heeft (ook) behoefte aan kleinschalige en speciale boetiekjes, terwijl er vanuit de aanbodkant sprake is van schaalvergroting (overigens in lijn met de behoefte aan juist grote kledingformules)

Arbeidsmarkt (binnen)stad Zwolle

In de periode van 2001 tot 2011 nam de werkgelegenheid in Zwolle toe met 11.900 banen. Dit komt neer op een toename van 16%. Relatief de sterkste stijging deed zich voor in de jaren 2006 tot 2008. In de jaren van 2008 tot 2010 zien we een stabilisering in het aantal banen. Hierna nam het aantal banen weer licht toe. Vanaf 2006 heeft de groei zich vooral voorgedaan in de sector niet-commerciële dienstverlening. Dit komt onder andere door een grote regionale functie op het gebied van onderwijs en zorg. De meeste startende ondernemingen zijn werkzaam in de dienstensectoren. Daarnaast zien we ook relatief veel starters in de detailhandel. In 2011 waren dit er 124. De creatieve industrie neemt een steeds belangrijkere positie in de Zwolse werkgelegenheid in. Waar het totaal aantal banen in Zwolle sinds 2001 met 16% is toegenomen, is in dezelfde periode het aantal banen in de creatieve industrie meer dan verdubbeld.



Bron: <https://www.zwolle.nl/beleid/staat-van-zwolle/03-economie-1/03-Economie-Cijfers.htm>

Arbeidsmarkt (binnen)stad Deventer

Economische structuur Deventer binnenstad

- In de binnenstad zijn ruim duizend vestigingen van bedrijven en instellingen gehuisvest, hiervan valt 35% onder de sector handel en reparatie en 28% onder de zakelijke dienstverlening.
- Voor openbaar bestuur en horeca is de binnenstad de belangrijkste vestigingslocatie.
- In de binnenstad zijn 7.500 mensen werkzaam, waarvan bijna de helft in de twee sectoren handel & reparatie en zakelijke dienstverlening.
- De ontwikkeling van het aantal vestigingen en het aantal werkzame personen in de binnenstad blijft enigszins achter bij het gemeentelijk beeld.

Detailhandel in de binnenstad

- Met 163 vestigingen, valt bijna de helft van alle detailhandelsvestigingen onder de branchegroep 'mode en luxe'.
- Ondanks de afname van het aantal vestigingen, is het wvo (winkelvloeroppervlak) toegenomen in de periode 2008-2009.
- Het aantal bezoekers aan de binnenstad is het afgelopen jaar wederom gestegen: in september 2009 zijn 223.000 weekbezoekers geteld. Dit aantal plaatst Deventer op de 19^e plaats van een ranglijst met 135 onderzochte winkelgebieden in Nederland.
- Wederom heeft het MKB alle ondernemers in het kernwinkelapparaat benaderd om mee te werken aan een peiling over het economisch functioneren van hun zaak en hun verwachtingen daarbij voor de toekomst. Hieruit komt een negatiever beeld naar voren dan drie jaar geleden. Dit is natuurlijk te verklaren door de (op dat moment heersende) economische recessie.

Bron: Binnenstadsmonitor 2009-2010, gemeente Deventer

Arbeidsmarkt (binnen)stad Enschede

Uit de Monitor Economische Ontwikkeling Enschede komt onder meer het volgende naar voren:

- Afname aantal werkzame personen op winkellocaties, wel toename aantal vestigingen winkellocaties
- Ongeveer de helft van de arbeidsplaatsen in de binnenstad behoort tot de categorie 'detailhandel', dit aandeel is in de periode 2006-2011 licht gestegen.
- Het aandeel arbeidsplaatsen in de categorie 'horeca' (circa 20%) en die in de categorie 'overige zakelijke dienstverlening' (8%) zijn in de periode 2006-2011 flink gestegen.

Tabel 2.12

Aantal vestigingen naar locatietype (2006-2011).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
binnenstedelijke bedrijventerreinen	451	460	475	494	505	519
uitleglocaties bedrijventerreinen	724	775	792	803	812	817
kantoorlocaties	1.165	1.187	1.256	1.319	1.312	1.358
winkellocaties	976	985	1.004	1.024	1.006	1.025
ontwikkellocaties ¹⁾	91	97	100	106	106	101
buiten formele bedrijventerreinen	5.096	5.356	5.765	6.083	6.098	6.411
 totaal	8.503	8.860	9.392	9.829	9.839	10.253

¹⁾ Gedefinieerd als ontwikkellocaties zijn de locaties Kennispark, Usseler Es en Kop van Mansvelden.

Bron: Bedrijvenscartotheek I&O Research.

Tabel 2.13

Aantal werkzame personen naar locatietype (2006-2011).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
binnenstedelijke bedrijvenlocaties	8.659	9.278	9.570	9.011	9.096	8.995
uitleglocaties bedrijvenlocaties	13.009	13.328	13.509	13.695	12.964	13.387
kantoorlocaties	21.827	22.154	22.940	23.213	22.365	23.733
winkellocaties	8.873	9.222	9.437	9.717	9.558	8.635
ontwikkellocaties ¹	3.414	3.492	3.426	3.508	3.938	3.970
buiten formele bedrijvenlocaties	20.077	20.331	20.982	22.085	21.818	22.022
totaal	75.819	77.805	79.864	81.231	79.699	80.742

¹ Gedefinieerd als ontwikkellocaties zijn de locaties Kennispark, Usseler Es en Kop van Mansleden.

Bron: Bedrijvencartotheek I&O Research.

Tabel 2.22

Aantal en aandeel arbeidsplaatsen per sector, KWA Enschede (2006, 2010 en 2011).

	2006		2010		2011	
	aantal	aandeel	aantal	aandeel	aantal	aandeel
Landbouw	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Industrie*)	6	0,1%	4	0,1%	8	0,2%
Bouwen/verheid	1	0,0%	12	0,2%	18	0,4%
Detailhandel	2.530	49,4%	2.517	45,2%	2.520	50,3%
Groothandel	19	0,4%	19	0,3%	11	0,2%
Horeca	907	17,8%	1.063	19,1%	1.059	21,2%
Transport	6	0,1%	4	0,1%	4	0,1%
Informatie en communicatie	70	1,4%	54	1,0%	63	1,3%
Financiële instellingen	22	0,4%	15	0,3%	16	0,3%
Overige zakelijke dienstverlening	210	4,1%	442	7,9%	398	8,0%
Onderwijs	991	11,6%	576	10,1%	30	0,2%
Onderwijs	163	3,2%	211	3,8%	219	4,4%
Gezondheids-, welzijnszorg	98	1,9%	65	1,2%	51	1,0%
Milieus en overige dienstverlening	481	9,5%	588	10,6%	629	12,6%
totaal	5.084	100,0%	5.570	100,0%	5.006	100,0%

¹ Inclusief nutsbedrijven.

**) In 2011 is er voor gekozen om alle medewerkers van de gemeente Enschede te tellen op de locatie Stadskantoor, omdat de medewerkers sinds 2011 onder verschillende programma's vallen. Hierdoor vallen alle medewerkers van de gemeente Enschede onder het overige binnensig gebied.

Bron: Bedrijvencartotheek I&O Research.

Bron: Monitor Economische Ontwikkeling Enschede 2011 (mei 2012), I&O Research

In het rapport 'Monitor Vrijetijdseconomie Enschede 2009-2010' (I&O Research, 2010) staat een aantal interessante bevindingen. Hieronder een paar citaten:

De detailhandel is een belangrijke trekker voor de binnenstad. De detailhandel staat onder invloed van diverse trends en ontwikkelingen die er voor zorgen dat retail een dynamische sector is die continue in beweging is. Veel gemeenten hebben in de afgelopen jaren de bezoekersaantallen van hun binnensteden zien dalen, Enschede lijkt zich te onttrekken aan deze trend. De Binnenstadsmonitor laat zien dat het aantal bezoekers dat op zaterdag de Enschedese binnenstad bezoekt, na de forse stijging in 2008 nu opnieuw is toegenomen van 60.600 bezoekers in 2008 naar 61.600 bezoekers in 2009. De binnenstad doet het dus goed. De inzet op meer diversiteit lijkt vruchten af te werpen al zijn er nog zeker zwakke plekken. Voor de stad Enschede is het een uitdaging om dit bezoekersaantal vast te houden of, nog beter, zelfs te verhogen. De toenemende leegstand en de afname van het aantal vierkante meters verkoopvloeroppervlak in de binnenstad is echter wel een punt van aandacht.

Beleving moet zorgen voor een meerwaarde van een winkel(straat) en binnenstad en kan bijdragen aan een onderscheidende binnenstad ten opzichte van andere 'provinciesteden'. Er zijn verschillende kansen om de binnenstad (beter) te verkopen. Uit het landelijk onderzoek 'Trends Binnenstad 20091' blijkt onder meer dat circa de helft van de consumenten bij voorkeur met de auto naar een winkelgebied gaat maar dat parkeertarieven een heikel punt zijn. Enschede is goed bereikbaar per auto en parkeren in de binnenstad is in principe goed mogelijk. Dit is een sterk verkooppunt van de Enschedese binnenstad. Wel blijkt een deel van de binnenstadbezoekers de parkeertarieven te hoog te vinden, dit uit zich in het gegeven dat sinds 2007 een groter aandeel van de bezoekers die per auto naar de binnenstad komt deze gratis parkeert.

Naast het zoeken naar beleving, blijken toeristen steeds meer op zoek naar 'challenge' (uitdaging). Alleen beleving is soms niet meer voldoende en consumenten lijken steeds meer op zoek te zijn naar bewustwording, bezinning en betrokkenheid. Toeristen willen geprikkeld worden, actief

participeren en op hun bestemming echt ervaren hoe het lokale leven is. Voor de Enschedese binnenstad en toeristisch-recreatieve bedrijven is het daarom een uitdaging om te schakelen naar een aanpak die aansluit op de beleving: de challenge economy.

Een derde verkooppunt voor Enschede is het winkelaanbod. Het aantal winkels en de kwaliteit van de winkels worden in het algemeen goed gewaardeerd. Wel blijkt er bij een deel van de bezoekers behoefte te zijn aan grotere kledingformules of juist aan kleinere boetiekjes en speciaalzaken. Hierin staat Enschede niet alleen, want uit het landelijke onderzoek komt dit ook naar voren. Door als gemeente ruimte te bieden voor deze detailhandel, kan het winkelaanbod nog beter op de consumenten afgestemd worden. Kleinschalige detailhandel (zoals boetiekjes en speciaalzaken) is in opkomst en voorziet in een behoefte. Steeds meer consumenten willen weg van de massa en zoeken een unieke aankoop(beleving) (zie HBD Trendrapport 2009: Kleine, vernieuwende winkels maken het verschil, I&O Research). Kleine, zelfstandige winkeliers kunnen hierop inspelen en het is daarom belangrijk om deze ondernemers te stimuleren en waar mogelijk medewerking te verlenen.

Bron: Monitor Vrijetijdseconomie Enschede 2009-2010 (febr 2010), I&O Research

Arbeidsmarkt (binnen)stad Hengelo

Het aantal banen en bedrijven is in Hengelo nog nooit zo hoog geweest. In 2011 telde Hengelo 46.481 arbeidsplaatsen en 5.002 vestigingen van bedrijven en instellingen. De grootste groei van de werkgelegenheid was te zien in de sector groot- en detailhandel.

Bron: <http://www.hengelo.nl/smartsite.dws?id=92091>

Voor Almelo geen cijfers over de werkgelegenheid in de binnenstad op de site van de gemeente kunnen vinden.

8. Trends winkels en binnensteden

In een aantal rapporten worden niet alleen diverse feiten/cijfers gepresenteerd, maar ook een aantal ontwikkelingen/trends gesignaleerd:

Feit: Opkomst en neergang van winkellocaties worden in belangrijke mate bepaald door ontwikkelingen in consumentenvoorkeuren, dynamiek in de retailsector en het ruimtelijk-economisch beleid van overheden

Consumententrends:

- Mensen willen steeds meer winkelen wanneer het hen uitkomt; de zondag- en avondopenstellingen voorzien in een behoefte.
- Specifieke winkelketens zijn de nieuwe trekkers in winkelgebieden.
- Toenemende internetaankopen.
- Dalende bezoeken aan de binnenstad.
- Toename van detailhandel op vervoersknooppunten (traffic centers), knooppuntwinkelen neemt toe.
- Winkelen krijgt een meer sociale functie; de consument stelt meer eisen en wenst vermaak, verrassing en beleving.

Dynamiek in de retailsector

- Marktaandeelen (internationale) winkelketens neemt toe, dat van zelfstandigen (meestal MKB-bedrijven) neemt af.
- In sommige branches treedt een zodanige schaalvergroting op dat retailers uit de hoofdwinkelgebieden wegtrekken en zich op perifere locaties vestigen (Blokker, Media Markt).
- Veel retailers breiden hun traditionele assortiment steeds verder uit met een branchevreemd assortiment (voorbeeld: verkoop kerstversiering).
- Schaalvergroting in vooral de supermarktbranche.
- Opkomst internetwinkels.

Veranderingen ruimtelijke orderings- en detailhandelsbeleid

- Overheid houdt onverminderd vast aan bescherming van de bestaande hiërarchische winkelstructuur, en blijft vasthouden aan behoud en versterking van bestaande winkellocaties (zie forse toename areaal WVO in binnensteden, 1,4 miljoen m² in periode 1998-2008).
- Nieuwbouw vooral in of nabij stedelijk gebied (VINEX-wijken), met wijkwinkelcentra in deze nieuwe woonwijken, maar ook positief effect op winkelapparaat in hoofdwinkelgebieden van de betrokken steden.
- In 2004 (Nota Ruimte) rijksbeleid ten aanzien van detailhandel geliberaliseerd en gedecentraliseerd, restrictieve rijksbeleid ten aanzien van perifere winkelontwikkelingen losgelaten en aan lagere overheden overgelaten.

Bron: Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland, 2011

Van klein naar groot

Veel kleine speciaalzaken zijn verdwenen en hebben plaatsgemaakt voor een beperkt aantal formules met grote winkels en een breed, scherp geprijsd assortiment. In alle branches betreden nieuwe formules de Nederlandse winkelmarkt, waartegen de 'zelfstandige winkelier op de hoek' steeds moeilijker kan concurreren. Vooral in de levensmiddelensector is het aanbod zelfstandige speciaalzaken fors uitgedund. Gevolg is dat het winkelaanbod in kleine kernen zich steeds vaker beperkt tot een supermarkt. Grotere winkelgebieden zijn eenzijdiger geworden. De sneltreinvaart waarmee de kleinste speciaalzaken de afgelopen jaren zijn verdwenen, leidt tot sombere vooruitzichten over het voortbestaan van de specialist.

Van winkel naar web

Het aantal fysieke winkels in Nederland is kleiner geworden. Dat het aantal detailhandelsvestigingen desondanks gegroeid is, is te verklaren door een andere transformatie, namelijk die van fysieke winkel naar webwinkel. Het aantal webwinkels in Nederland groeit explosief. De in het straatbeeld gemiste winkeldiversiteit en -variatie is ruimschoots te vinden op internet. In ruimtelijke zin mag het winkelbeeld dan eenzijdiger zijn geworden, in virtuele zin zeker niet.

Van massa naar uniek

Als een tegenreactie op het verdwijnen van de lokale ondernemer en de schaalvergroting in de afgelopen jaren is er een toenemende waardering voor en behoefte aan kleinschalige speciaalzaken. De klant wil weg uit het (grijze) midden en gaat op zoek naar uniciteit. De nieuwe, kleine winkel gaat hierin mee en zet een unieke winkel neer - met een uniek product en/of een unieke dienstverlening. De aankoop(beleving) krijgt daardoor een toegevoegde waarde, zowel voor de klant als de ondernemer. Er ontstaat een nieuwe generatie zelfstandige detailhandelsondernemers, waarbij de traditionele middenstander plaatsmaakt voor de nieuwe, bewuste kleine zelfstandige ondernemers. De kleine winkel wordt vooral als kansrijk gezien, omdat deze de variatie biedt die de consument zoekt.

Bron: Winkelatlas Overijssel – Inventarisatie detailhandelsstructuur Overijssel (2012), I&O Research

Wat zijn de gevolgen van internet verkopen voor de winkelvastgoedmarkt?

De voorspelde groei van de online bestedingen kan niet zonder gevolgen blijven voor de winkelvastgoedmarkt in Nederland. Belangrijke vragen zijn: hoe groot is de invloed van internetwinkelen op de vraag naar winkelvastgoed, liggen er ook kansen dankzij het internet en wat houdt een verdere toename in online winkelen nog tegen? Zoals blijkt uit tabel 1 blijft de impact van internet op het winkelen vooralsnog beperkt voor veel productgroepen. Voor het grootste deel van deze productgroepen biedt de combinatie van een fysieke winkel met een internetwinkel goede kansen. Hieronder volgt een overzicht van de vier belangrijkste vastgoedontwikkelingen voor de komende jaren als gevolg van het internetwinkelen en het vraagprofiel dat elk van deze ontwikkelingen met zich meebrengt.

Online bestellingen per product groep

Producten	Omzet online 2007 in mln.	Invloed Internet
Consumentenelektronica	€ 355	
Kleding en schoenen	€ 285	
Computer hardware	€ 270	
Boeken, kranten en tijdschriften	€ 147	
Muziek en dvd	€ 129	
Witgoed/huishoudelijke apparatuur	€ 98	
Leveringsmiddelen/persoonlijke verzorging	€ 117	
Hulp- en hulpmiddelen	€ 99	
Computer/home-entertainmentsoftware	€ 92	
Sportartikelen	€ 37	
Speelgoed	€ 24	

Invloed Internet op online bestellingen:

Groot    Klein


Tabel 1

Bron: H&M (2008), Jones Lang LaSalle (2008)

1) Blijvende winkelbranches:

- Consumenten blijven verspreiden, grote artikelen en dure goederen in een fysieke winkel kopen, zoals een supermarkt of woonwinkel. Consumenten willen zekerheid en daarbij de 'look & feel' van producten ervaren.
- Internet blijft in deze branches vooral een ondersteunende rol vervullen voor consumenten en retailers.
- Voor retailers in dit segment blijft de fysieke winkel het belangrijkste verkooppunt. Deze retailers zijn vooral gevestigd op retailparks en in wijk- en buurtwinkelcentra.

2) Specialisatie persoonlijke producten:

- Consumenten willen persoonlijke producten, zoals kleding of sportartikelen, graag passen. Voor dit soort producten is winkelen vaak onderdeel van de vrijetijdsbesteding.
- Internet en fysieke verkooppunten ondersteunen elkaar in de merkbeleving en in de informatievoorziening.
- Voor retailers in dit segment zijn de fysieke winkel en het internet beide belangrijke verkooppunten. De nadruk blijft echter op de fysieke winkel liggen. De retailers zijn vooral gevestigd op toplocaties en in aanloopstraten in winkelgebieden.
- Er ontstaat een grotere behoefte aan branchering van winkelgebieden en de retailers in de steden.

3) Schaalvergroting massaproducten:

- Consumenten willen graag grote keuzevrijheid en vergelijkingsmogelijkheden in standaard massaproducten, zoals elektronica en boeken.
- Internet en fysieke verkooppunten ondersteunen elkaar in aanbod, verkoop en productvergelijking.
- Voor retailers zijn de fysieke winkel en het internet beide belangrijke verkooppunten. De retailers zijn vooral gevestigd op retailparks en in aanloopstraten van winkelgebieden.
- De behoefte aan grote winkelunits blijft toenemen, vooral in de aanloopstraten van winkelgebieden.

4) Krimpende winkelbranches:

- Consumenten willen producten via internet verkrijgen, zoals muziek en reizen. Deze producten zijn lager geprijsd en digitaal aan te schaffen of te downloaden.
- Internet neemt een groot deel van de verkoop over van de fysieke winkel.

- Internet wordt en/of is het belangrijkste verkooppunt voor retailers in dit segment. De retailers met fysieke winkels zijn vooral gevestigd op de aanloopstraten in winkelgebieden en in wijkwinkelcentra.

Onzeker: De verdere groei van internet verkopen is mede afhankelijk van een aantal ontwikkelingen waarvan nog onduidelijk is wat de impact is op de verdere groei van de internetverkopen (bv 3D-bodyscans en de omvang van brievenbussen)

Nieuwe technologieën en technieken die op korte termijn beschikbaar komen, zullen de integratie tussen internet en fysieke winkels verder bevorderen. Voorbeelden hiervan zijn:

- 3D-Bodyscan: Afbeelding lichaam zichtbaar in paskamer op internet met wisselende kledingstukken.
- Online communities: Consumenten vergelijken en delen ideeën of ervaringen, wat vraaggestuurde publiciteit voor retailers oplevert.
- Websiteportals: Website met één type lifestyleproducten van meerdere fabrikanten.

De verdere groei van internetwinkelen, en daarmee de dalende vraag naar winkelvastgoed, wordt vooralsnog beperkt door praktische zaken zoals:

- Omvang brievenbus consumenten.
- Online bestelde producten zijn niet direct te gebruiken.
- De 'look & feel' is op internet nooit hetzelfde als in een fysieke winkel.

De 'look & feel'-beperking op het internet zal met de huidige stand van de techniek niet op te lossen zijn. Het distributievraagstuk daarentegen moet en zal snel worden opgelost. Het is niet van deze tijd dat de grootte van een brievenbus een beperkende factor is. Internetwinkelen zal een vlucht nemen als producten zeer snel op een door de consument gekozen plaats beschikbaar zijn. Daarnaast zullen we over moeten stappen op een ander formaat brievenbus. Consumenten kunnen hierin bestelde goederen laten bezorgen en weer mee laten nemen door pakketbezorgers. Als deze, op het oog zo eenvoudige, belemmering voor internetwinkelen wordt weggenomen, heeft dit gevolgen voor een groot aantal retailers en zal ook de vraag naar winkelvastgoed sterk afnemen. Internetwinkelen neemt de komende jaren naar verwachting sterk toe en draagt bij aan een verschuiving van bestedingen in fysieke winkels naar bestedingen via internet. Het verwachte aandeel online bestedingen in 2012 bedraagt circa 8,5% van de totale detailhandelsbestedingen in Nederland.

Door internetwinkelen verwachten wij een daling van de vraag naar winkelruimte in Nederland met 7% tot 9%. De vraag naar winkelvastgoed neemt door de groei van internetwinkelen met zo'n 1,9 tot 2,4 miljoen vierkante meter af tot en met 2012. Dit wordt voornamelijk zichtbaar in de aanloopstraten van winkelgebieden, omdat retailers verschuiven naar de A1-winkelgebieden. Dit betekent niet dat er voor de winkelvastgoedwereld geen kansen of uitdagingen liggen. Elk vastgoedprofiel van de toekomst (zie ontwikkelingen hiervoor) kenmerkt zich door kansen en mogelijkheden voor specifieke partijen in het speelveld.

Consumenten:

Internetwinkelen vergroot de concurrentie tussen retailers en nieuwe technieken dragen bij aan meer beleving, gemak en ondersteuning voor consumenten. De consument wordt minder afhankelijk van het productaanbod, de bereikbaarheid van winkels en de openingstijden. Consumenten zijn één muisklik verwijderd van een retailer. Zij zijn de grote winnaars in de opkomst van internetwinkelen.

Ontwikkelaars:

De ontwikkelingen ten aanzien van schaalvergroting van massaproducten en de specialisatie in persoonlijke producten vragen om vastgoed dat deze nieuwe vraag huisvest. Dit vraagt om het realiseren van grote, goed bereikbare winkelunits aan de randen van een hoofdwinkelgebied in de steden.

Beleggers:

De totale vraag naar winkelvastgoed neemt de komende jaren af. Vooral winkelruimte in aanloopstraten van hoofdwinkelgebieden zal meer leegstand laten zien. Risico's van beleggingsobjecten op deze locaties nemen, afhankelijk van de huurder, toe en de huurprijs zal dalen door de afnemende vraag.

Gemeenten:

Bepaalde winkelbranches verdwijnen de komende jaren uit het winkelbeeld. Retailers trekken naar het A1-winkelgebied, waardoor er leegstand ontstaat in de aanloopstraten van winkelgebieden. Deze ontwikkeling doet zich vooral voor in kleine en middelgrote steden. Gemeenten moeten zich sterker focussen op hun consumenten en op 'branding' van winkelgebieden om deze interessant te houden. Tegelijkertijd moeten gemeenten ingrepen in de bestaande stedelijke structuur overwegen om zo de kwaliteit van het winkelgebied te verbeteren.

Retailers & beheerders:

Het internet biedt diverse kansen om winkelgebieden beter te 'branden' bij consumenten. Het DNA van een winkelgebied kan goed worden gecommuniceerd. Ook het aanbieden van kortingen en wisselende acties van verschillende retailers kunnen de consument verleiden tot een bezoek. Door het internet hebben consumenten meer tijd om zich voor te bereiden op een aankoop. Hierdoor zullen zij gericht gaan winkelen. De winnende retailers zijn de retailers die zich via internet kunnen onderscheiden van de concurrentie. Dit kunnen ze doen door middel van heldere communicatie over locatie, assortiment, prijsniveau en serviceverlening en met eventuele productaanbiedingen.

Bron: Winkel Market Special 2009, Jones Lang LaSalle

Niet iets voor feiten en mythen, wel interessant voor de toekomstverkenning Binnensteden:

Kansen voor leisure in winkelcentra en binnensteden

4 juni 2012 Door Redactie Reageer

Veel gemeenten steunen af op grote problemen; er dreigt een strop op de lopende grondexploitaties van de winkelcentra, en in het stadscentrum loopt de rentabiliteit van ondernemers terug. Bestuurskundige Peter Ramautarsing ziet leisure-ontwikkelingen als een van de mogelijke oplossingen van het probleem.

Bron: <http://pretwerk.nl/topnieuws/kansen-voor-leisure-in-winkelcentra-en-binnensteden/13206>