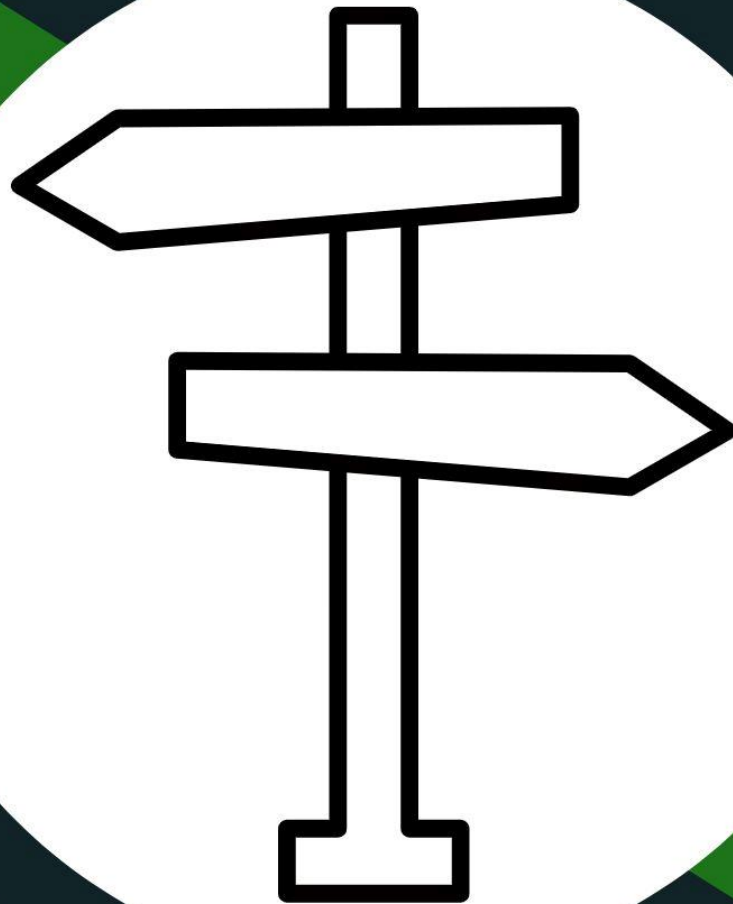


# Wegwijzer naar succes

*Een onderzoek naar de invloed van een divers winkelaanbod op de looproutes van bezoekers in acht middelgrote steden in Nederland*



Koen Wentholt  
S1044006  
Bachelor thesis Geografie, Planologie en Milieu (GPM)  
Faculteit der Managementwetenschappen  
Radboud Universiteit Nijmegen  
Begeleider: dr. Catharina Wilson  
Juli 2023  
Woordaantal: 18.039



# Voorwoord

Beste Lezer,

Voor u ligt mijn scriptie “Wegwijzers naar succes”. Acht maanden onderzoek hebben geleid tot dit moment. In totaal zijn er 1324 respondenten bevraagd in acht verschillende steden verdeeld in het midden, het oosten en het zuiden van Nederland. Deze enorme taak is samen met vier medestudenten uitgevoerd. Ik wil bij deze mijn onderzoeksteam: Hessel Doorewaard, Max Heideman, Luka Hoefnagels en Jolke Mulder bedanken voor jullie inzet. Door onze gezamenlijk aanpak hebben we een uitgebreide dataset kunnen creëren dat individueel simpelweg onmogelijk was.

Dit onderzoek analyseert het effect van een divers winkelaanbod op de looproutes van bezoekers in middelgrote binnensteden. Hedendaags functioneert de term “divers winkelaanbod” bijna als toverwoord wanneer er gesproken wordt over het aantrekkelijker maken van een binnenstad. Dit is een onderwerp dat mij enorm naar het hart ligt. Ik heb de binnenstad in mijn stad door de jaren heen veel zien veranderen, niet altijd op een positieve manier. Ik dacht: hoe kan ik een bijdrage leveren voor de toekomstbestendigheid van mijn binnenstad? Ook wilde ik mijn vaardigheden in het maken van kaarten verbeteren. Het onderzoek naar de aantrekkelijkheid van de Nederlandse middelgrote stad in samenwerking met adviesbureau Droogh Trommelen & partners (DTNP) brachten deze twee doelen samen. Ook het feit dat ik onderzoek mocht doen in mijn eigen stad, Zevenaar, gaf mij een enorm trots gevoel.

Ik wil graag deze gelegenheid nemen om een aantal mensen te bedanken. Allereerst wil ik mijn begeleider dr. Catherina Wilson bedanken. Mede door uw constructieve feedback en tips is het onderzoek geworden wat het nu is. Daarnaast wil ook dr. Huub Ploegmakers en dr. Kevin Raaphorst bedanken voor de ondersteuning bij het prepareren van de dataset en kaarten. Ook wil ik Juul Doggen en Rik Eikelkamp van het adviesbureau DTNP bedanken voor de mogelijkheid om deel te nemen aan het onderzoek en de ondersteuning tijdens het veldwerk. Ten vierde wil ik graag Locatus bedanken voor het beschikbaar stellen van het verkooppuntenbestand. Als laatste wil ik de mensen danken die deelgenomen hebben aan het onderzoeken. Zonder hun bijdrage was het niet mogelijk dit onderzoek uit te voeren.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn bachelorscriptie!

Zevenaar  
31 juli 2023  
Koen Wentholt

## Samenvatting

Nederlandse middelgrote binnensteden blijven achter bij de landelijke daling van de winkelleegstand. Ook staat de winkelfunctie in deze binnensteden steeds meer onder druk door een veranderend consumentengedrag, dalende bezoekersaantallen en een toenemend aandeel internetaankopen. De binnenstad heeft niet alleen een winkelfunctie. Het is een plek waar mensen heengaan voor onder andere vermaak, sociaal contact, horeca en culturele activiteiten. Leegstand heeft een negatief effect op de aantrekkelijkheid van een binnenstad. Hoe aantrekkelijk een binnenstad is vertaald zich onder andere in de looproutes die bezoekers afleggen. Een aspect voor een aantrekkelijke binnenstad is de aanwezigheid van een divers winkelaanbod. Bezoekers hoeven niet naar meerdere winkelgebieden door de aanwezigheid van veel verschillende winkels. Dit maakt bezoekers bereidt een langere afstand af te leggen naar binnensteden met een divers winkelaanbod.

Resulteert een divers winkelaanbod in een winkelstraat ook dat hier meer bezoekers doorheen lopen? Of is dit alleen van invloed op de keuze om naar een bepaalde binnenstad af te reizen. Om dit te onderzoeken is de volgende hoofdvraag opgesteld: *“Hoe beïnvloedt de mate van diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad de looproutes van bezoekers in middelgrote binnensteden in Nederland?”*.

Dit onderzoek heeft als doel te onderzoeken wat de invloed van een divers winkelaanbod is op de looproutes van bezoekers in de Nederlandse middelgrote binnenstad. De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van drie deelvragen. De eerste deelvraag brengt in kaart hoe bezoekers door een middelgrote binnenstad lopen. De tweede deelvraag brengt de diversiteit van het winkelaanbod in kaart. In de derde deelvraag wordt een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd.

Bij de uitvoering van dit onderzoek is er ook een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd. Hier worden de kenmerken van een middelgrote stad benoemt en wordt uiteengezet waarom de winkelfunctie juist in deze steden onder druk staat. In dit hoofdstuk wordt ook belicht welke aspecten invloed hebben op de aantrekkelijkheid van een binnenstad. Ook wordt het behavioriaal gedragsmodel gebruikt om het ruimtelijke gedrag van bezoekers te kunnen verklaren. Hieruit blijkt dat onder andere de bekendheid van het gebied en het motief van de bezoeker invloed hebben op de ruimtelijke keuzes die worden gemaakt.

Uiteindelijk zijn er 1324 enquêtes afgenomen in de binnensteden van: Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar. Het onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met ruimtelijk onderzoeksbureau Droogh trommelen en partners (DTNP). Deze samenwerking was essentieel bij het verzamelen van de benodigde data. Het gaf namelijk de mogelijkheid om met vijf andere studenten een gedeelde dataset te creëren. De samenwerking had alleen betrekking op de dataverzameling en niet op andere onderdelen van dit onderzoek.

De keuze voor een kwantitatieve onderzoeksmethode maakt het mogelijk om in korte tijd veel data onder veel respondenten te vergaren. Ook maakt dit het generaliseren van de onderzoeksresultaten mogelijk. Dit is voor dit onderzoek, vanwege de grote onderzoekspopulatie, van groot belang geweest. Wel heeft deze systematische dataverzamelmethode geresulteerd in weinig diepgaande data.

Van de 1324 respondenten was 64% vrouw en 36% man waarbij een gemiddelde leeftijd van 55 jaar is genoteerd. De fiets is in 37% van de gevallen het gebruikte vervoersmiddel om naar de binnenstad af te reizen, nauw gevolgd door de auto. 36% van de respondenten had de auto gekozen als vervoersmiddel om naar de binnenstad te reizen.

De looproutes zijn vertaald naar de het aantal passanten dat door elk straatsegment is gelopen. Dit wordt ook wel de passantenstroom genoemd. In de binnensteden van Elst,

Woerden, Nijkerk en Haaksbergen zijn geen straatsegmenten aanwezig die meer dan 117 keer zijn gepasseerd. De drukke straatsegmenten zijn hoofdzakelijk geconcentreerd rondom marktpleinen en centrale winkelstraten. De drukste gebieden zijn ook weergegeven in de kaarten waar de diversiteit van het winkelaanbod zijn gevisualiseerd. Hier valt op dat nabij drukke straatsegmenten hoofdzakelijk mode & luxe winkels zijn gevestigd.

In de meervoudige regressieanalyse zijn de onafhankelijke variabelen: aandeel dagelijkse winkels, aandeel in/om huis, aandeel mode & luxe, aandeel vrije tijd, aandeel winkels detailhandel overig en het aandeel diensten. De variabelen aandeel transport & brandstoffen en aandeel winkels detailhandel overig zijn niet meegenomen in het model omdat deze niet significant waren. Ook de variabele aanwezigheid verkooppunt is verwijderd omdat deze een te hoge correlatiecoëfficiënt bezat.

Het model geeft aan dat een divers winkelaanbod heeft een positief effect op de passantenstroom. Uit het model wordt duidelijk dat winkels vallend in de winkelbranches: Mode & luxe, dagelijks en in/om huis de passantenstroom sterker beïnvloeden dan de aanwezigheid van een divers winkelaanbod. Dit betekent dat naast een divers winkelaanbod ook andere factoren een rol spelen bij de keuze van bezoekers om naar een bepaalde winkelstraat te lopen.

# Inhoudsopgave

---

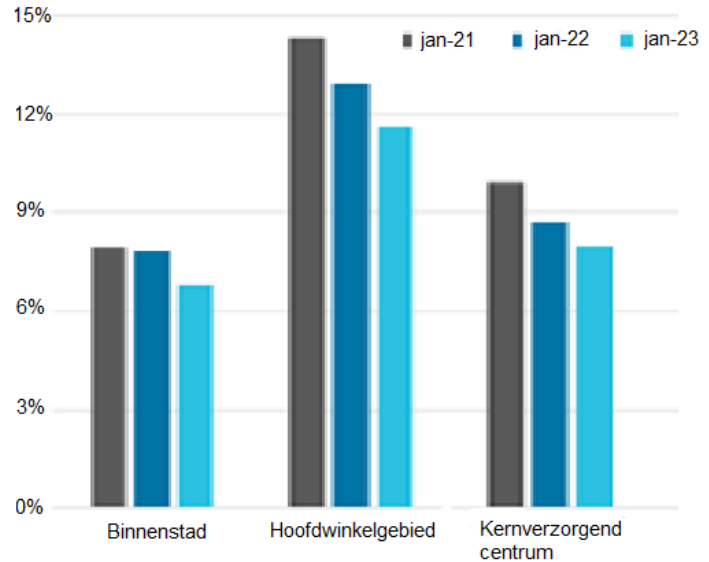
1. Projectkader .....	1
1.1 Aanleiding .....	1
1.2 Doel- en vraagstelling .....	2
1.3 Wetenschappelijke relevantie .....	2
1.4 Maatschappelijke relevantie .....	3
1.5 Conceptueel model .....	4
1.6 Leeswijzer .....	4
2. Theoretisch kader .....	5
2.1 De Nederlandse middelgrote stad .....	5
2.2 De winkelfunctie onder druk .....	6
2.3 De waardering van de binnenstad .....	9
2.4 Bezoekmotieven .....	10
2.5 Looproutes .....	12
3. Methodologisch hoofdstuk .....	15
3.1 Onderzoeksstrategie .....	15
3.2 De enquête .....	18
3.3 Betrouwbaarheid .....	19
3.4 Validiteit .....	20
3.5 Operationalisatie .....	21
3.5.1 Diversiteit .....	21
3.5.2 Looproutes .....	22
3.5.3 Persoonskenmerken en beoordelingsfactoren .....	23
3.6 Data-analyse .....	23
4. Beschrijvende statistieken .....	25
4.1 Persoonskenmerken steekproef .....	25
4.2 Beoordeling van de binnensteden .....	30
5. De looproutes gevisualiseerd .....	33
6. Diversiteit van het winkelaanbod gevisualiseerd .....	42
7. De invloed van een divers winkelaanbod .....	51
8. Conclusie .....	53
8.1 Conclusie .....	53
8.2 Reflectie .....	54
9. Literatuurlijst .....	55
Bijlages .....	61

Bijlage 1.....	61
Bijlage 2.....	63
Bijlage 3.....	64
Bijlage 4.....	65
Bijlage 5.....	67

# 1. Projectkader

## 1.1 Aanleiding

In januari 2023 bedroeg de leegstand in de Nederlandse binnenstad slechts 7%. Dit brengt het winkelleegstandpercentage in Nederland naar het laagste niveau in meer dan tien jaar tijd (locatus, 2023). Echter, niet elke binnenstad geniet van deze daling in leegstand. Het zijn de binnensteden in middelgrote steden, ook wel hoofdwinkelgebieden genoemd, die kampen met een hoog leegstandpercentage. Dit is terug te zien in Figuur 1. Een middelgrote stad kenmerkt zich door een inwoneraantal tussen de 40.000 en 100.000 inwoners (Locatus, 2018). Ook beschikken deze steden vaak over een regioverzorgende functie (Hospers, 2016a). Dit betekent dat de voorzieningen en winkels hoofdzakelijk de inwoners van de stad en de directe omgeving bedienen.



Figuur 1: Het percentage winkelleegstand in binnensteden in Nederland (bron: Locatus, 2023)

In deze hoofdwinkelgebieden staat in 2023 maar liefst 11,5% procent van de winkelpanden leeg. Waarom staan er juist in middelgrote steden zoveel winkelpanden leeg? Dit wordt veroorzaakt door dalende bezoekersaantallen, een veranderend consumentengedrag en een toenemend aandeel internetaankopen. Deze trends hebben tot gevolg dat de positie van de middelgrote stad onder druk is komen te staan (Wind & Koelemaj, 2017). Hierdoor is het aantrekkelijk maken van middelgrote binnensteden hoog op de lokale en nationale politieke agenda komen te staan (Hospers, 2016a).

In Nederland zijn er grote verschillen tussen middelgrote steden. Er bestaan middelgrote steden met een rijke historie zoals de vestingstad Woerden. In Woerden zijn vele monumenten en historische bezienswaardigheden te bezichtigen. Historische bezienswaardigheden kunnen als mogelijke bezoekerstrekker functioneren (van der Wal et al., 2016). Dit geeft historische steden een voordeel ten opzichte van steden die organisch of planmatig zijn ontstaan. Ook de rol van een middelgrote stad verschilt. Middelgrote steden gelegen naast een grote stad zoals Utrecht spelen een ondersteunende rol. Zij functioneren namelijk als een verlengde van de nabijgelegen grote stad. Dit valt niet te vergelijken met de regioverzorgende rol van een middelgrote stad in een dunbevolkt gebied in Nederland. Wat een binnenstad aantrekkelijk maakt is dus mede afhankelijk van de locatie, de rol en de geschiedenis van de betreffende binnenstad (Hospers, 2016a).

Vanwege de verscheidenheid tussen binnensteden is het onmogelijk om een universele aanpak te maken voor het aantrekkelijk maken van binnensteden. Het begrip aantrekkelijkheid vertaalt zich, wanneer het gaat over een binnenstad, onder andere in verblijfsduur, uitgeefpatroon, bezoekfrequentie en hoe de looproutes eruit zien (Hospers, 2016a; Teller et al., 2008; Van den Berg et al., 2021). Deze looproutes geven veel informatie weer over de waardering van een binnenstad. Lopen bezoekers de kortste route of wordt er vaak bewust gekozen voor de “toeristische route”. Ook laat het zien welke winkelstraten



populair zijn en welke juist worden vermeden. De aanwezigheid van een divers winkelaanbod vergroot de aantrekkelijkheid van een binnenstad (Teller et al., 2008). Ook vergroot het de bereidheid van bezoekers om langere afstanden af te leggen naar binnensteden met een divers winkelaanbod (Arentze et al., 2005). De vraag is echter of bezoekers zich daadwerkelijk concentreren in winkelstraten met een divers winkelaanbod, of beïnvloedt het alleen de keuze om naar een bepaalde binnenstad af te reizen?

## 1.2 Doel- en vraagstelling

Uit bovenstaande informatie blijkt dat binnensteden in middelgrote steden achterblijven in de daling van de winkelleegstand. Ook blijkt dat een divers winkelaanbod een positief effect heeft op de reisbereidheid van bezoekers naar een binnenstad. De invloed van een divers winkelaanbod op de looproutes van bezoekers in de binnenstad is nog niet bekend. Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken wat de invloed is van een divers winkelaanbod op de looproutes van bezoekers in de binnenstad van een middelgrote stad. Dit leidt tot de volgende hoofdvraag: *“Hoe beïnvloedt de mate van diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad de looproutes van bezoekers in middelgrote binnensteden in Nederland?”*.

Voordat deze hoofdvraag kan worden beantwoord dient er inzicht te worden verkregen in de looproutes van bezoekers in de binnenstad. Dit is gedaan aan de hand van acht middelgrote binnensteden verdeeld over het oosten, zuiden en het midden van Nederland. Dit vertaalt zich in de eerste deelvraag: *“Hoe lopen bezoekers door de binnensteden van Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?”*. Daarna zal de diversiteit van het winkelaanbod van deze acht steden worden gevisualiseerd. Dit resulteert in de deelvraag: *“Hoe divers is het winkelaanbod in de binnensteden: Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?”*. Hierna kan er met een statistische analyse een verband worden gelegd tussen de mate van diversiteit van het winkelaanbod en de looproutes van bezoekers. Hiermee kan de laatste deelvraag worden beantwoord, deze luidt: *“Wat is de invloed van de diversiteit van het winkelaanbod op de looproutes van bezoekers door de binnenstad?”*.

## 1.3 Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschappelijke literatuur is veelvuldig onderzoek gedaan naar de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Tussen Nederlandse binnensteden bestaan veel verschillen zoals; de geschiedenis van de stad, de grootte en de rol die zij innemen. Dit betekent dat er geen universeel stappenplan bestaat om een binnenstad aantrekkelijk te maken (Hospers, 2016a). Ondanks deze grote verschillen zijn er vier aspecten gedefinieerd wat invloed heeft op de aantrekkelijkheid van de stad. Deze zijn: parkeervoorzieningen, bereikbaarheid, diversiteit van het winkelaanbod en de sfeer in de binnenstad (Atzema et al., 2012; Källström et al., 2021; Kohijoki & Koistinen, 2019; Teller et al., 2008; Teller & Elms, 2010).

Onderzoek of deze invloed ook geldt op straatniveau, ook wel mesoniveau genoemd, is nog vrij gering. Kemperman et al. (2009) nam wel de invloed van een divers winkelaanbod mee op de looproute van bezoekers. Echter, dit onderzoek analyseert alleen de looproutes van toeristen in de historische stad Maastricht. Hierdoor kunnen er geen uitspraken worden gedaan over de overige bezoekers.

Onderzoeken naar looproutes in de binnenstad focussen zich hoofdzakelijk op grote steden (Guo & Loo, 2013; Hahm et al., 2017; Vich et al., 2019). Een kennislacune ontstaat wanneer er gekeken wordt naar de invloed van diversiteit van het winkelaanbod op de

looproutes van alle bezoekers in de middelgrote binnenstad. Dit onderzoek tracht deze kennislacune weg te nemen door inzicht te geven hoe een divers winkelaanbod de looproutes van bezoekers in middelgrote binnensteden beïnvloedt.

## 1.4 Maatschappelijke relevantie

Naast een wetenschappelijk belang heeft dit onderzoek ook een maatschappelijk belang. De binnenstad oefent namelijk veel belangrijke functies uit. Het is een plek waar mensen naartoe gaan voor onder andere vermaak, sociaal contact, horeca en culturele activiteiten (Hospers, 2016a). De winkelfunctie van een binnenstad wordt ook gelinkt aan de levendigheid en het serviceniveau van een stad. Leegstand in de binnenstad heeft een grote negatieve invloed op het omringende gebied (van der Wal et al., 2016). De aantrekkelijkheid van een binnenstad vertaalt zich onder andere in de looproutes van bezoekers. Bezoekers in een aantrekkelijke binnenstad verblijven langer en geven meer geld uit (Van den Berg et al., 2021). Ook laat het zien welke winkelstraten populair zijn en welke juist worden vermeden. Op deze manier wordt duidelijk welke plekken in een binnenstad aantrekkelijk en welke niet aantrekkelijk zijn. Deze informatie ondersteunt beleidsmakers van gemeenten om een beter aansluitend ruimtelijk beleid op te stellen. Daarnaast kunnen gemeenten haar beleidsinstrumenten op een beter aansluitende manier toepassen op wat de binnenstad nodig heeft.

Verder is dit onderzoek ook voor ondernemers relevant omdat zij baat hebben bij een aantrekkelijke binnenstad. Winkels in de binnenstad functioneren beter wanneer de binnenstad aantrekkelijk is. Dit verbetert het vestigingsklimaat voor bedrijven, met als gevolg dat winkels kunnen blijven voortbestaan in de binnenstad. Ook kunnen zij op basis van de conclusies van dit onderzoek een betere inschatting maken van de locatiekeuze van nieuwe bedrijven.

Tot slot is de bezoeker van de binnenstad gebaat bij de uitvoering van dit onderzoek. De binnenstad is meer dan alleen een plek om te bezoeken voor de winkelfunctie. De binnenstad speelt ook een belangrijke rol als sociale ontmoetingsplaats. De bezoekers zijn de gebruikers van de binnenstad en hebben baat dat deze aantrekkelijk is en blijft.

## 1.5 Conceptueel model

Het doel van dit onderzoek is om de invloed te onderzoeken van een divers winkelaanbod op de looproutes van bezoekers in de binnenstad van een middelgrote stad. De looproutes van bezoekers vertalen zich in de passantenstroom. De passantenstroom is het aantal bezoekers dat door een winkelstraat loopt. De visualisatie van het onderzoeksproces is te zien in Figuur 2. Dit model illustreert dat de mate van diversiteit in het winkelaanbod in een winkelstraat invloed heeft op het aantal passanten dat zich door de straat begeeft. Er is gekozen om geen negatief of positief verband vooraf toe te kennen omdat dit moet blijken uit de statistische analyse.



Figuur 2: Conceptueel model

## 1.6 Leeswijzer

Om een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag is deze thesis ingedeeld in 8 hoofdstukken. In hoofdstuk 2 worden de relevante theoretische achtergronden voor dit onderzoek uiteengezet. Hier wordt aandacht besteed aan de definitie van een stad en waarom de winkelfunctie in middelgrote binnensteden onder druk staat. Ook komen looproutes en de verschillende bezoekenmotieven aan bod. In hoofdstuk 3 staat de opzet van het onderzoek centraal. Ook wordt hier de invloed van gemaakte keuzes op de resultaten van het onderzoek behandeld. Hoofdstuk 4 staat in het teken van het uiteenzetten van de beschrijvende statistieken van de steekproef. Hier wordt dieper ingegaan wie de enquête hebben ingevuld en of dit representatief is voor de onderzoekspopulatie. In hoofdstuk 5 wordt antwoord gegeven op deelvraag 1: "Hoe lopen bezoekers door de binnensteden van Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?". In hoofdstuk 6 wordt de diversiteit van het winkelaanbod geanalyseerd in elke binnenstad. Op basis van deze analyse wordt er een antwoord geformuleerd op deelvraag 2: "Hoe divers is het winkelaanbod in de binnensteden: Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?" In hoofdstuk 7 zal de statistische samenhang tussen de diversiteit van het winkelaanbod en de bezoekersaantallen worden berekend. Dit wordt gedaan aan de hand van een meervoudige regressieanalyse, waarmee een antwoord wordt geformuleerd op deelvraag 3: "Wat is de invloed van de diversiteit van het winkelaanbod op de looproutes van bezoekers door de binnenstad?". Op basis van de conclusies van de deelvragen zal er in hoofdstuk 8 een antwoord worden geformuleerd op de hoofdvraag en zal er een aanbeveling worden gedaan.

## 2. Theoretisch kader

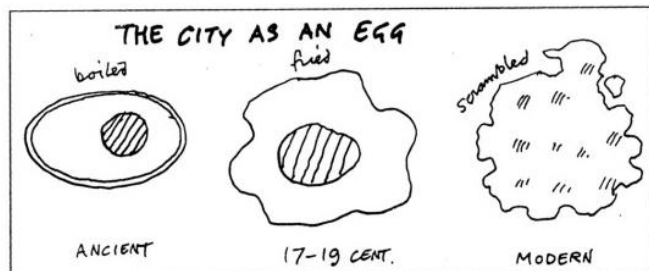
### 2.1 De Nederlandse middelgrote stad

De definitie van een stad verschilt per land. Vaak wordt het inwoneraantal gebruikt als maatstaf om een stad te onderscheiden van een dorp. Het minimumaantal inwoners waarover een stad moet beschikken is afhankelijk van het land waarin de stad is gesitueerd. Ook de bevolkingsdichtheid van een land is van invloed op de classificatie voorwaarden van een stad (Hospers et al., 2015). Japan stelt 100.000 inwoners als het minimumaantal inwoners voordat een plaats zichzelf een stad mag noemen. Dit is velen malen groter dan in Scandinavië waar dit minimum aantal slechts 200 inwoners betreft (Hospers et al., 2015).

Deze grote verschillen illustreren dat er grote internationale verschillen zijn over de definitie van een stad. Dit wordt verder duidelijk wanneer er gekeken wordt naar de definitie van grote steden. Bij een grote stad in Nederland wordt vaak gedacht aan Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Dit is logisch aangezien dit de grootste drie steden van Nederland zijn qua inwoneraantal (CBS, 2023a). Dit staat echter niet in verhouding tot de miljoenensteden Delhi in India en Shanghai in China. Deze steden hebben een inwoneraantal van respectievelijk 26 en 24 miljoen inwoners (Frick & Rodríguez-Pose, 2018).

In Nederland wordt gesproken over een grote stad wanneer deze meer dan 100.000 inwoners heeft. De middelgrote stad in Nederland telt tussen de 40.000 en 100.000 inwoners (Locatus, 2018). Deze indeling is echter niet een harde maatstaf. Ook steden met een kleiner en groter inwoneraantal kunnen worden gezien als een middelgrote stad.

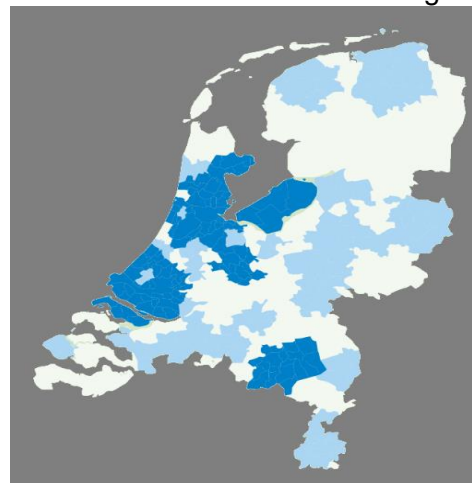
De functie van de stad is door de jaren sterk veranderd. De Britse architect Cedric Price illustreert deze verandering door het gebruik van een ei als metafoer. Dit is weergegeven in Figuur 3. Vroeger bestond een stad uit een hardgekookt ei waarbij de stad duidelijk te onderscheiden was van de rest van het stedelijk gebied. Tijdens de



Figuur 3: De stad als een ei (bron: Price, in: Hospers et al., 2015, p. 16)

industrialisatie was er sprake van een enorme groei van steden. Niet alleen werden steden groter in omvang, ook de relaties tussen de stad en het platteland namen toe. Daarnaast werd het verzorgingsgebied groter vanwege de verbeterde mobiliteit. Deze ontwikkelingen

transformeerde de stad in een gebakken ei. De enorme toename van mobiliteit en stad-platteland relaties in de 20<sup>ste</sup> en 21<sup>ste</sup> eeuw heeft de stad getransformeerd tot een roerei. Afstand heeft in deze moderne tijd een steeds kleinere rol gekregen. De grens tussen de stad en het platteland vervaagt waardoor de stad verandert in één grote agglomeratie (Hospers et al., 2015). In Nederland is deze ontwikkeling goed zichtbaar. Hier woont maar liefst 74% van de inwoners in een stedelijke regio. Dit is het grootste aandeel van heel Europa (PBL, 2015b). In Figuur 4 worden de stedelijke regio's gevisualiseerd. Dit zijn regio's met een verhoogde urbanisatiegraad vergeleken met de omliggende regio (CBS, z.d.). De donkerblauwe regio's staan voor grote



Figuur 4: Locatie van stedelijke regio's in Nederland (bron: PBL, 2015b, p. 6)

stedelijke regio's. Deze beschikken over meer dan 500.000 inwoners. De lichtblauwe staan voor kleine stedelijke regio's. Deze hebben minder dan 500.000 inwoners (PBL, 2015b).

## 2.2 De winkelfunctie onder druk

De ontwikkeling van de stad heeft ook geleid tot een verandering van de binnenstad. Van oudsher is de binnenstad de locatie waar alle functies samenkomen. Functies als wonen, werken, winkels, horeca, culturele voorzieningen en toerisme zijn allemaal vertegenwoordigd in de binnenstad (Atzema et al., 2012). Van deze verschillende functies is de winkelfunctie in Nederlandse binnensteden het sterkst vertegenwoordigd (Hospers, 2016a). Deze winkelfunctie is door verscheidene redenen onder druk komen te staan. Allereerst is het aantal bezoekers dat door een Nederlandse winkelstraat loopt de laatste jaren flink gedaald. Deze afname is deels te verklaren door het feit dat steeds meer winkelaankopen online plaatsvinden (PBL, 2015c; Weltevreden & van Rietbergen, 2009). Dit heeft onder meer als gevolg dat een deel van de aankopen die voorheen werden gedaan in de binnenstad tegenwoordig online plaatsvinden (Shi et al., 2019; Weltevreden, 2007). Deze ontwikkeling treft bepaalde sectoren harder dan andere sectoren. Zo wordt de verkoop van levensmiddelen minder beïnvloed door internetaankopen dan bijvoorbeeld de verkoop van kleding (Maat & Konings, 2018).

Als gevolg van de coronapandemie is het aandeel internetaankopen verder gestegen. Uit een consumentenonderzoek van vastgoedadviseurs Colliers International (2020) zijn tijdens de lockdowns vier op de tien mensen meer producten via het internet gaan kopen. Ook bleek dat één derde van de consumenten, van 50 tot 80 jaar, meer online aankopen zijn gaan doen. De mensen lijken hun weg na de opheffing van de restrictieve corona maatregelen terug te vinden naar de binnenstad. Ondanks de toenemende bezoekersaantallen heeft de coronapandemie het consumentengedrag permanent veranderd. Zo is maar liefst 37% van de senioren in Nederland van plan om meer online aankopen te doen (Colliers, 2020). Online aankopen doen biedt namelijk ook voordelen ten opzichte van het klassiek winkelen. Een online winkel is altijd open en er is vaak sprake van snelle bezorging (Molenaar, 2011).

Naast de toename van het aandeel internetaankopen is er ook sprake van een toename van filialisering van het winkelaanbod. Dit houdt in dat steeds meer winkels in Nederland onderdeel zijn van een winkelketen. Enkele voorbeelden van een keten zijn een Hema of een Kruidvat. In 2022 was bijna 1 op de 4 winkels in Nederland onderdeel van een winkelketen (23.5%). België en Luxemburg noteerden een filialiseringgraad van respectievelijk 17,9% en 24,9% in 2022 (Locatus, 2022). Dit heeft tot gevolg dat er steeds meer homogenisering van het winkelaanbod plaatsvindt. Dit is per saldo niet meteen negatief voor een binnenstad. Consumenten waarderen namelijk de familiariteit die deze ketens bieden. Ook levert de aanwezigheid van bepaalde ketens een aantrekkingskracht voor consumenten (Hospers, 2016a). Echter, resulteert de aanwezigheid van deze ketens voor een identiteitsverlies in de binnenstad. Er ontstaat een uniformiteit door de aanwezigheid van steeds dezelfde winkels waardoor er een "eenheidsworst" ontstaat (Arentze et al., 2005; PBL, 2014). De aanwezigheid van identieke winkels maakt het voor consumenten minder aantrekkelijk om naar een bepaalde binnenstad af te reizen (Hospers, 2016a).

De Nederlandse bevolking is aan het vergrijzen. Het aandeel mensen ouder dan 65 jaar is gegroeid van 12,8% in 1990 naar 20,2% in 2023 (CBS, 2023b). Dit heeft onder andere gevolgen voor de binnenstad. Oudere consumenten winkelen doorgaans vaker in de binnenstad en winkelgebieden buiten de binnenstad (Zniva & Weitzl, 2016). Dit gezegd hebbende spenderen ouderen vaak minder tijd in de binnenstad. Dit is te verklaren vanwege de vaak verminderde mobiliteit. De verminderde mobiliteit heeft ook als gevolg dat er minder

winkels per keer worden bezocht (van Leeuwen & Rietveld, 2011). Ook geven ouderen gemiddeld minder geld uit in de winkels dan mensen tussen de 20 en 65 jaar (Vlek & Frielink, 2015). Dit komt door het feit dat mensen op pensioenleeftijd doorgaans een lager besteedbaar inkomen tot hun beschikking hebben (Soede et al., 2014).

Daarnaast is de geografische ligging van een stad van invloed op de positie en rol die deze uitoefent. Er zit namelijk een verschil in steden die gelegen zijn in de Nederlandse economische kerngebieden: Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag en Eindhoven, en steden die hierbuiten vallen (Platform 31, 2016; Rijksoverheid, z.d.). Steden buiten deze economische kerngebieden ondervinden meer concurrentie dan steden die in deze gebieden gelegen zijn (Locatus, 2018; Wind & Koelemaj, 2017). Steden gelegen in de economische kerngebieden profiteren van de aanwezigheid van agglomeratievoordelen. Het Planbureau voor de leefomgeving geeft de volgende definitie voor agglomeratievoordelen: "Agglomeratievoordelen zijn voordelen die bedrijven en huishoudens hebben als ze in de buurt van andere bedrijven en huishoudens gevestigd zijn" (PBL, 2015a, p.13). Deze voordelen vertalen zich onder meer in een vergroot en meer divers aanbod van horeca, winkels en cultuur. Daarnaast profiteren middelgrote steden nabij een grote stad mee van de groei die deze grote stad meemaakt (Partridge et al., 2009). Kleine en middelgrote steden gelegen in dunbevolkte gebieden in Nederland kunnen niet meeprofiten van deze agglomeratievoordelen. Dit geeft de kleine en middelgrote steden in de nabijheid van een grote stad een voordeel.

De uitbreiding van het aantal winkellocaties buiten de binnenstad zorgt voor concurrentie uit een andere hoek. Van oudsher was er een zeer restrictief beleid omtrent deze perifere detailhandelsvestigingen (PDV) (Evers et al., 2011). Ook werd er voor lange tijd alleen branches toegestaan die vanwege hun vaak volumineuze aard niet konden functioneren in winkelpanden in de binnenstad (Evers et al., 2011; Gorter et al., 2003). Alhoewel landen als de Verenigde Staten en Frankrijk PDV omarmden was het beleid in Nederland duidelijk. De binnenstad is de locatie waar de winkels zijn gevestigd, niet in een PDV. Dit restrictieve beleid is in de loop der tijd stapsgewijs versoepeld. Zo werden er onder andere meer branches toegestaan (Gorter et al., 2003). Deze versoepelingen leiden tot een groei van deze PDV. Het beleid in Nederland is, ondanks enkele versoepelingen, nog steeds erg restrictief wanneer er gekeken wordt naar onze buurlanden (Evers et al., 2011; Gorter et al., 2003). Toch leidt de groei van deze locaties tot meer concurrentie voor binnensteden. Dit wordt ook gecombineerd met branchevervaging, soms ook brancheverkleuring genoemd. Branchevervaging betekent het integreren van meerdere assortimenten in één winkel. IKEA breidt bijvoorbeeld haar assortiment steeds meer uit met meer niet-meubel artikelen (PBL, 2015c). Ook is een horecabezoek in dezelfde locatie mogelijk. Deze combinatie van winkelen en horeca is doorgaans de kracht van de binnenstad. Door deze branchevervaging kunnen winkels gesitueerd op een PDV meeconcurreren met de binnenstad (Evers et al., 2011).

Door de explosieve toename van mobiliteit van consumenten is afstand een steeds kleinere rol gaan spelen. Tegenwoordig reizen consumenten minder vaak naar de binnenstad en worden er hogere eisen gesteld aan een centrumbezoek (Vlek & Frielink, 2015). Dit is het gevolg van de trend waarbij "beleving" een steeds grotere rol is gaan spelen bij het winkelen (Arentze et al., 2005). "Een dagje winkelen in Amsterdam is voor mensen in 'de provincie' een uitje geworden" (Lekkerkerker in Wind & Koelemaj, 2017, p. 36). Consumenten zijn bereid een grotere afstand af te leggen wanneer er een meer divers winkelaanbod en historische bezienswaardigheden aanwezig zijn (Arentze et al., 2005; Vlek & Frielink, 2015; Wind & Koelemaj, 2017). Hoe aantrekkelijk een bezoeker een binnenstad vindt hangt ook af van de

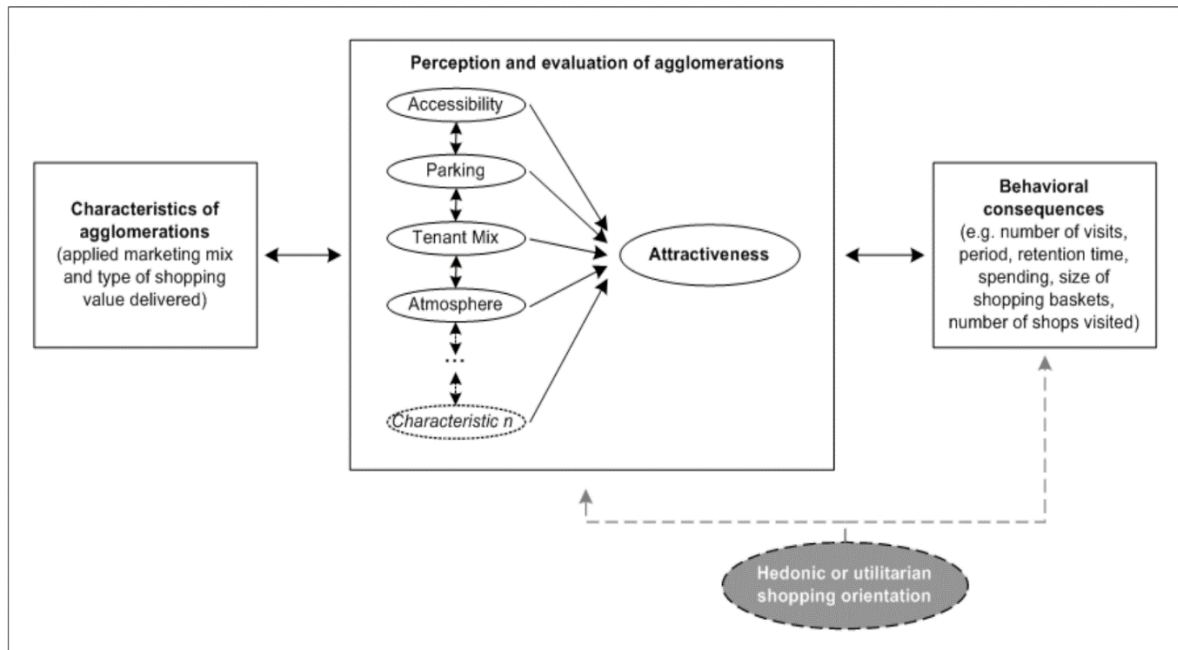
fysieke omgeving. Een prettige verblijfskwaliteit zorgt dat bezoekers langer in de binnenstad willen verblijven (Hospers, 2016b).

Factory Outlet Centres (FOC) zijn winkelgebieden die perfect inspelen op de beleving van bezoekers. Een FOC is een: “concentratie winkels waar fabrikanten en handelaren merkproducten met korting (tussen de dertig en zeventig procent) aan de consument verkopen” (Hospers, 2016b, p. 35). Daarnaast bieden deze locaties horeca waardoor consumenten tijdens het winkelen wat kunnen eten en drinken. Hier ligt ook meteen de kracht van dit soort winkelgebieden. Zij pakken het concept branchevervaging en breiden dit in zijn geheel uit. Er wordt in feite een geheel dagje uit aangeboden (Hospers, 2016b). Op deze manier verandert het winkelgebied van een plek om producten te kopen naar een plek om te verblijven.

Elke binnenstad in Nederland ondervindt de gevolgen van deze trends. Sommige binnensteden ervaren voordelen, andere juist de nadelen. Grote steden kunnen zich onderscheiden door hun grote en diverse winkelaanbod. Ook hebben deze steden doorgaans een rijke historie waardoor er ook een aanbod culturele en historische bezienswaardigheden aanwezig is. Kleine binnensteden ervaren doorgaans minder effecten van trends als een toename van internetaankopen. Dit komt door de specifieke rol die een binnenstad in een kleine stad inneemt. Deze is vaak gericht op dagelijkse producten zoals een supermarkt of drogist. Dit betekent dat middelgrote steden op deze manier tussen wal en schip vallen. Er kan niet worden geconcurrereerd met grote steden op winkelaanbod en cultureel- en historische bezienswaardigheden (van der Wal et al., 2016). Dit heeft als gevolg dat bezoekers middelgrote binnensteden steeds vaker links laten liggen. Dit in combinatie met de vergrote concurrentie van PDV, toenemende vergrijzing en de toename van internetaankopen zet de winkelfunctie juist in middelgrote binnensteden onder druk.

## 2.3 De waardering van de binnenstad

Winkelgebieden zijn aan het transformeren van een “place to buy” naar een “place to be” (Hospers, 2016b). Het succesvol transformeren van een winkelgebied hangt nauw samen met de wensen en verwachtingen van de bezoekers. In Figuur 5 wordt de interactie van verschillende aspecten op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied weergegeven. Deze zijn: sfeer, bereikbaarheid, parkeervoorzieningen en de diversiteit van het winkelaanbod. Deze aspecten zullen hieronder nader worden toegelicht.



Figuur 5: Het waarderingsproces van een winkelgebied (Teller et al., 2008, p. 66)

De sfeer speelt een belangrijke rol bij de waardering van een winkelgebied (Teller & Elms, 2010). De gebouwde omgeving heeft invloed op de sfeer in een winkelgebied. Diversiteit in de gebouwde omgeving heeft een positief effect op de sfeer van een winkelgebied. Jane Jacobs (1961) formuleert vier condities voor een divers straatbeeld. Deze vier condities zijn: diversiteit in gebruik, korte straten, een gevarieerd straatbeeld en een grote concentratie van mensen (Jacobs, 1961). Voor een divers straatbeeld is het van belang dat deze condities worden meegenomen. Dit resulteert in een binnenstad gebouwd op menselijke maat (Hospers, 2016b). Historische gebouwen hebben een positieve invloed op de ervaren sfeer van een winkelgebied (Atzema et al., 2012; Kohijoki & Koistinen, 2019). De sfeer van het winkelgebied beïnvloedt niet alleen de waardering maar heeft ook invloed op de emoties die worden ervaren door bezoekers. Deze emoties kunnen het gedrag van bezoekers beïnvloeden. Bezoekers die een prettig gevoel ervaren tijdens het winkelen blijven gemiddeld langer winkelen en geven meer geld uit (Van den Berg et al., 2021). Op deze manier kan het lonen voor een winkelgebied om te investeren in het verbeteren van de gebouwde omgeving.

Bereikbaarheid en parkeervoorzieningen hebben ook invloed op de emoties die bezoekers ervaren tijdens hun bezoek aan een winkelgebied. Deze twee factoren worden gemeten in de ervaren bereikbaarheid. Hier wordt als het ware bedoeld hoe gemakkelijk een bezoeker het ervaart om naar een winkelgebied te reizen. Obstakels zoals file, een slechte oververbinding of een lange zoektocht naar een vrije parkeerplaats doen veel afbreuk aan de ervaren bereikbaarheid (Teller et al., 2008; Teller & Elms, 2010). Het gaat bij ervaren bereikbaarheid namelijk niet om het feit of er veel vrije parkeerplaatsen beschikbaar zijn maar om het gemak van bezoekers deze vrije parkeerplaatsen te vinden. Daarnaast hebben een



goede bereikbaarheid en parkeervoorzieningen invloed op het gedrag van een bezoeker. Bezoekers in een winkelgebied met een goede bereikbaarheid en parkeervoorzieningen waarderen het winkelgebied over het algemeen positiever (Teller & Elms, 2010). Een goede ervaren bereikbaarheid leidt net als een goede sfeer in het winkelgebied ertoe dat bezoekers gemiddeld langer blijven en ook meer geld uitgeven (Kohijoki & Koistinen, 2019; Van den Berg et al., 2021).

Als laatste speelt ook de aanwezigheid van een divers winkelaanbod een belangrijke rol in de waardering van winkelgebieden. Bezoekers hechten veel waarde aan een divers winkelaanbod (Källström et al., 2021; Teller et al., 2008; Teller & Elms, 2010). Hier valt ook het aanbieden van verschillende producten en prijsklassen onder (Teller & Elms, 2010). Een winkelgebied met een groot divers winkelaanbod biedt de gelegenheid aan bezoekers om alle aankopen in één winkelgebied te doen. De bezoeker hoeft op deze manier niet naar meerdere winkelgebieden te reizen. Hierdoor zijn bezoekers bereid langer en verder te reizen naar een winkelgebied met een groot divers winkelaanbod (Arentze et al., 2005). De aanwezigheid van een divers winkelaanbod kan de concurrentiepositie van een winkelgebied versterken.

Een voorbeeld van een winkelgebied dat al deze aspecten combineert is Batavia Stad Fashion, weergegeven in figuur 6. Dit is één van de drie Factory Outlet Centres (FOC) in Nederland. Bij het ontwerpen van een FOC is de focus gelegd op de “visitor journey” (Hospers, 2016b). Alles draait om de

ervaring van de bezoeker zowel voor, tijdens als na het bezoek zo aangenaam mogelijk te maken. Er is in deze FOC sprake van een samenspel tussen een divers straatbeeld, goede bereikbaarheid en parkeervoorzieningen en een groot divers winkelaanbod. Het gebrek aan historische gebouwen wordt gecompenseerd door winkelpanden historisch te doen



Figuur 6: Batavia Stad Fashion Outlet (bron: ondernemersbelang, 2018)

ogen. De ervaren bereikbaarheid van een FOC wordt als zeer goed beschouwt. Dit komt door gunstig gekozen locaties en slimme technieken om bezoekers snel van een vrije parkeerplaats te voorzien. Dit resulteert in een goede ervaren bereikbaarheid van bezoekers. Verder zijn ook de parkeertarieven zeer voordelig. Daarnaast is de ruimte tussen de winkels ingericht op een verblijfsfunctie. Hierdoor blijven mensen langer waardoor er op den duur ook meer besteed wordt. Er is veel openbaar groen en straatmeubilair dat de bezoeker de gelegenheid geeft tussendoor uit te rusten. Ook de aanwezige horeca gelegenheden veranderen het winkelen in een FOC naar een echt dagje uit (Hospers, 2016b).

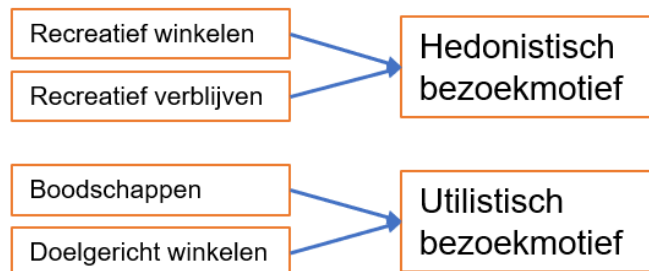
## 2.4 Bezoekmotieven

Niet elke bezoeker heeft hetzelfde motief om naar een winkelgebied te gaan. Een bezoeker van een FOC kan een heel ander doel hebben dan een bezoeker van een binnenstad. De bezoekmotieven van bezoekers aan een winkelgebied worden ingedeeld in twee categorieën: een hedonistisch- en een utilistisch bezoekmotief (Scarpi et al., 2014). Een hedonistisch bezoekmotief kenmerkt zich doordat er sprake is van een recreatief doel. Hierbij wordt het plezier behaald uit de activiteit winkelen. Hier gaat het dus om winkelen om het winkelen. Een

voorbeeld van een hedonistisch bezoekenmotief is bijvoorbeeld etalage winkelen. Een utilistisch bezoekenmotief is het tegenovergestelde van een hedonistisch bezoekenmotief.

Bij een utilistisch bezoekenmotief staat het vervullen van een vooropgesteld doel centraal. Hier gaat het om winkelen als een middel om een doel te vervullen. Een voorbeeld van een utilistisch bezoekenmotief is het wegbrengen van je kapotte fiets naar de fietsenmaker. Naast deze twee hoofdmotieven onderscheiden Frielink en Vlek (2015) voor elke categorie twee subcategorieën. Onder een hedonistisch bezoekenmotief onderscheiden zij het 'recreatief winkelen' en het 'recreatief verblijven'. Onder een utilistisch bezoekenmotief onderscheiden zij 'boodschappen doen' en 'doelgericht winkelen'. Dit is gevisualiseerd in Figuur 7. Welk motief

een bezoeker heeft invloed op de aspecten waar waarde aan hecht. Bij een bezoeker met een hedonistische bezoekenmotief staan de begrippen "Beleving" en "plezier" centraal (Babin et al., 1994; Gorter et al., 2003; Jones et al., 2006; Scarpi et al., 2014). Niet voor niets worden deze bezoekers ook wel "funshoppers" genoemd. Het gaat de bezoeker niet om het kopen van



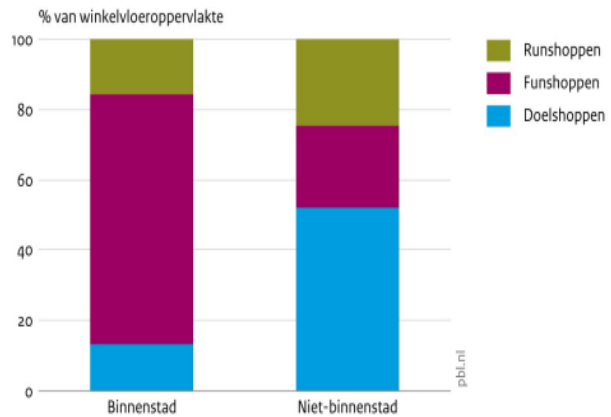
Figuur 7: Soorten bezoekenmotieven op basis van de indeling van Frielink & Vlek (2015)

producten maar om de beleving om het winkelen heen (Babin et al., 1994; Picot-Coupey et al., 2021). Door de focus op de beleving zijn aspecten als sfeer, een divers straatbeeld en diversiteit in het winkelaanbod extra belangrijk voor bezoekers met een hedonistisch bezoekenmotief (Teller et al., 2008). Daarnaast is de aanwezigheid van horeca, evenementen, culturele- en historische bezienswaardigheden en de invulling van de openbare ruimte een verdere stimulus voor bezoekers met een hedonistisch bezoekenmotief (Teller et al., 2008).

Bezoekers met een utilistisch bezoekenmotief zien winkelen als een manier om een doel te vervullen (Babin et al., 1994; Jones et al., 2006; Picot-Coupey et al., 2021). Een bezoeker met een utilistisch bezoekenmotief gaat met een vooraf bedacht doel naar het winkelgebied. Om vervolgens daar zo efficiënt mogelijk het doel te vervullen (Babin et al., 1994). De focus op efficiëntie resulteert in een hoge waardering van een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid (Teller et al., 2008). Net zoals bezoekers met een hedonistische motief hechten utilistische bezoekers waarde aan een divers winkelaanbod (Arentze et al., 2005). Dit is opmerkelijk omdat er doorgaans vooraf wordt bepaald welke winkels er zullen worden bezocht.

Om in te spelen op het veranderende consumentengedrag zijn Nederlandse binnensteden zich na 2003 gaan focussen op bezoekers met een hedonistisch bezoekenmotief (PBL, 2020). Dit is terug te zien in de verdeling van het winkelvloeroppervlak (WVO) tussen de twee categorieën. Retaildatabase Locatus definieert het WVO als volgt: "Het oppervlak van een (winkel)unit dat voor het publiek vrij toegankelijk is, dan wel zichtbaar is, inclusief de ruimten die direct met de verkoop of het uitvoeren van diensten samenhangen" (Locatus, 2019). Dit betekent concreet de oppervlakte van een winkel. In Figuur 8 wordt het aandeel WVO weergegeven dat is ingericht voor hedonistische en utilistische bezoekers. Hier wordt gebruik gemaakt van het totale WVO in de binnenstad en de niet-binnenstad. Het totale WVO wordt berekend door alle oppervlaktes van winkels bij elkaar op te tellen. Vervolgens is er aangegeven hoeveel procent van deze totale oppervlakte is ingericht voor bezoekers met een

hedonistisch en een utilistisch bezoekmotief. In Figuur 8 wordt de verdeling van het WVO weergegeven voor zowel de binnenstad als de niet-binnenstad. Hier valt het percentage “funshoppen” onder een hedonistisch motief en “runshoppen” en “doelgericht winkelen” onder een utilistisch bezoekmotief. Figuur 8 laat zien dat de binnenstad voornamelijk is gefocust op ‘funshoppen’ en de niet-binnenstad voornamelijk op “doelgericht winkelen” en “runshoppen”. Deze verdeling is te verklaren door het restrictieve beleid in



Figuur 8: De verdeling van WVO (bron: PBL, 2020, p. 24)

Nederland omtrent het toestaan van detailhandel buiten de binnenstad, het zogeheten PDV-beleid. Op deze locaties worden alleen branches toegestaan die gericht zijn op bezoekers met een utilistisch bezoekmotief (Evers et al., 2011; Gorter et al., 2003). Echter, door middel van “branchevervaging” proberen de PDV ook de bezoekers met een hedonistisch bezoekmotief naar zich toe te trekken.

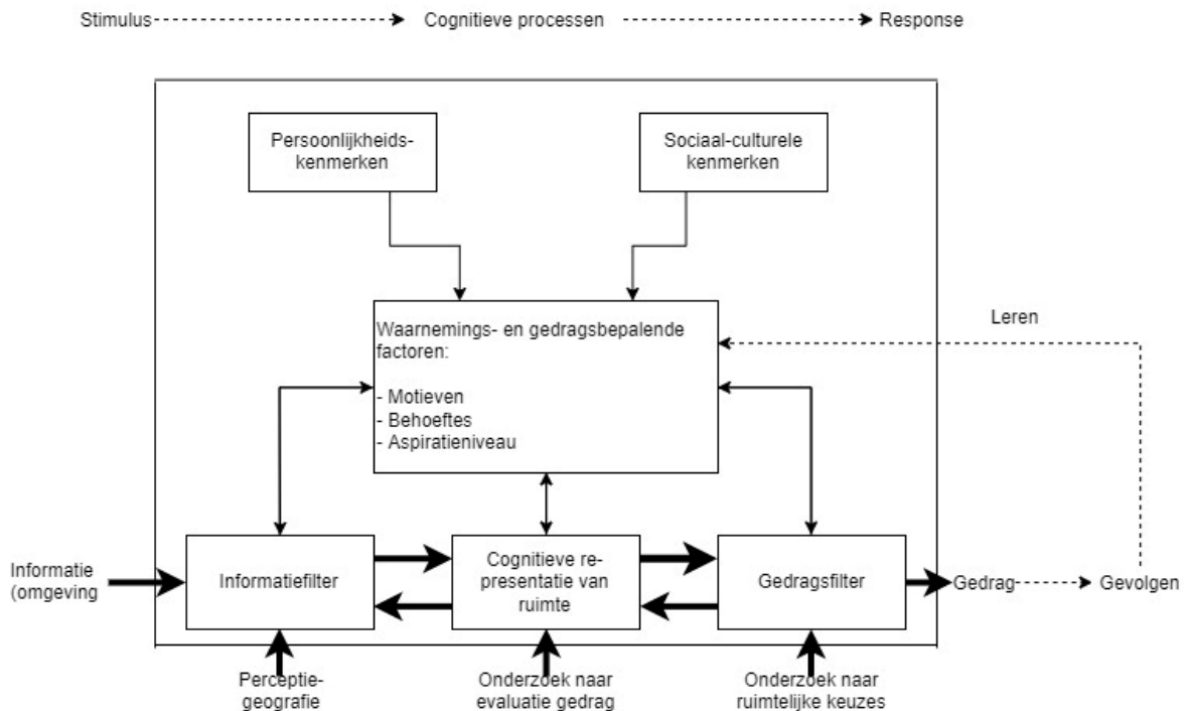
## 2.5 Looproutes

Waarom lopen er door de ene winkelstraat meer mensen dan door de andere? Het passantenaantal wordt doorgaans niet gezien als een aspect dat de aantrekkelijkheid beïnvloedt. Vaak wordt verondersteld dat een aantrekkelijke winkelstraat logischerwijs meer passanten telt dan een onaantrekkelijke winkelstraat. De manier waarop bezoekers door een binnenstad lopen geeft veel informatie weer. Er wordt duidelijk wat de aantrekkelijke winkelstraten zijn en welke straten bezoekers vermijden. Bij het analyseren van routes die mensen afleggen kan gebruik gemaakt worden van drie verschillende schaalniveaus. Deze zijn het macro-, meso- en microniveau (Haklay et al., 2001). Macroniveau verklaart bewegingen van groepen mensen naar verschillende plaatsen. Een voorbeeld is de reisbewegingen van en naar Amsterdam. Om de verdeling van bezoekers te meten wordt het mesoniveau gebruikt. Op deze manier kan bijvoorbeeld het effect van ruimtelijke interventies, bijvoorbeeld het autoluw maken van het centrum, in het gebied worden gemeten. Microniveau houdt in dat er gekeken wordt naar onder andere het ontwijken van obstakels (Haklay et al., 2001). Onderzoek op dit schaalniveau wordt gebruikt voor de herinrichting van voetgangersgebieden.

Bij het verklaren waarom mensen een bepaalde route afleggen komt de term “mental map” vaak naar voren. Kevin Lynch schreef in 1960 het boek “The images of the city”. Hier beschrijft Lynch dat mensen mentale beelden maken van de stad waarin zij zich bevinden. Dit beeld wordt beïnvloedt door de “legibility” van een stad (Lynch, 1960). Wat Lynch met deze term bedoelt is de herkenbaarheid van een stad. Als bepaalde delen van een stad erg herkenbaar zijn, is het makkelijker te weten waar in de stad iemand zich bevindt. Dit kan ook gelden voor de stad in het algemeen. Steden met veel herkenbare gebouwen laten een sterkere mentale herinnering achter bij bezoekers (Lynch, 1960). Deze mentale beelden vormen uiteindelijk een mentale kaart, ook wel cognitieve kaart genoemd, van de stad. Deze mentale kaart is voor iedereen anders aangezien iedereen een uniek beeld vormt van de stad.

Bij een routekeuze zal het individu gebruik maken van zijn/haar mentale kaart. Het begrijpen van iemands mentale kaart is van belang, omdat dit invloed heeft op de ruimtelijke

beslissingen die mensen maken (Kitchin, 1994). Het behavioraal gedragsmodel in Figuur 9 geeft grafisch weer welke factoren van invloed zijn op de ruimtelijke keuzes die wij als mensen maken.



Figuur 9: Behavioraal gedragsmodel (bron: Werlen (1987) in Hospers et al., (2015), p. 105)

Persoonlijkheidskenmerken en sociaal-culturele kenmerken beïnvloeden onze waarnemings- en gedragsbepalende factoren. Iemand geboren in de Verenigde Staten zal Nijmegen anders ervaren dan iemand die geboren is in Nederland. Zo zou de Amerikaanse toerist verbaasd reageren op het vele fietsverkeer, terwijl dit voor iemand uit Nederland als doodnormaal zal worden beschouwd. De verschillen hoe een plek wordt ervaren is van belang, omdat dit invloed heeft hoe de mentale kaart van iemand eruit komt te zien. Deze mentale kaart beïnvloedt op den duur weer de ruimtelijke beslissingen die wij als mensen maken (Kitchin, 1994). Dit houdt in dat de plaats waar iemand is opgegroeid van invloed is op het ruimtelijke gedrag. Daarnaast worden onze waarnemings- en gedragsbepalende factoren ook beïnvloedt door het informatiefilter, de cognitieve representatie van de ruimte en het gedragsfilter. Deze laatste drie factoren omvatten de waargenomen aantrekkelijkheid en hebben ook een wederzijdse invloed op elkaar. Zaken als de staat van gebouwen, straatpatroon, en de inrichting van de openbare ruimte hebben hier invloed op. Het behavioraal gedragsmodel laat dus zien dat het ruimtelijke gedrag van mensen deels wordt beïnvloedt door de gebouwde omgeving (Hospers et al., 2015; Lee & Moudon, 2006).

Niet elke bezoeker zal zich op dezelfde manier door de binnenstad bewegen. Ook het motief en de behoeftes spelen een belangrijke rol wanneer het gaat om routekeuzes. Bezoekers met een utilitisch bezoekmotief kiezen vaak de kortste en snelste route (Golledge & Garling, 2001). Ook gaat deze bezoeker actief obstakels uit de weg zoals hoogteverschillen en drukke plaatsen. Deze manier van lopen wordt ook wel "transportation walking" genoemd (Lee & Moudon, 2006). Bezoekers met een hedonistisch bezoekmotief zijn minder gebaat bij deze efficiëntie. Zij hoeven niet perse de snelste route af te leggen (Golledge & Garling, 2001). Deze manier van lopen wordt ook wel "recreational walking" genoemd (Lee & Moudon, 2006). Hier wordt vaak de "toeristische route" gelopen waar extra waardering wordt gegeven aan historische gebouwen en voetgangersgebieden (Kemperman et al., 2009; Lee & Moudon,

2006). Daarnaast zijn bezoekers met een hedonistisch bezoeks­motief sneller geneigd een rondje te lopen en leggen zij gemiddeld een grotere afstand af (Kemperman et al., 2009).

## 3. Methodologisch hoofdstuk

---

### 3.1 Onderzoeksstrategie

Bij de uitvoering van een onderzoek is het van belang een gedegen onderzoeksstrategie op te stellen. Deze zal in dit hoofdstuk worden opgesteld. Welke onderzoeksmethode er wordt gebruikt hangt af van de doelstelling. Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken wat de invloed is van een divers winkelaanbod op de looproutes van bezoekers in de binnenstad van een middelgrote stad. Om dit te kunnen bewerkstelligen is er een grote dataset benodigd waarbij een grote hoeveelheid data en respondenten zijn gemoeid. Er is geen beschikbare dataset waar looproutes van bezoekers in middelgrote binnensteden zijn weergegeven. Dit maakt het noodzakelijk om deze data zelf te verzamelen.

De dataverzamelmethode die hiervoor is gebruikt is het afnemen van enquêtes. Het gebruik van een enquête is geschikt voor dit onderzoek omdat dit de mogelijkheid biedt om in korte tijd veel data onder veel respondenten te vergaren. De onderzoekspopulatie van dit onderzoek zijn de bezoekers van middelgrote binnensteden in Nederland. Deze populatie is te groot om in zijn geheel te bevragen, daarom is er gebruik is gemaakt van een steekproef. De resultaten van deze steekproef zullen worden gegeneraliseerd voor de gehele populatie. Dit wordt ook wel inductie genoemd (Vennix, 2016). De enquêtes voor dit onderzoek zijn afgenomen op straat. Deze manier van enquêteren maakt het niet mogelijk om vooraf een aselekt steekproefkader te trekken. De steekproef die is gebruikt is de toevallige steekproef. Dit betekent dat bezoekers zijn aangesproken die “toevallig” door de binnenstad liepen (Korzilius, 2008). Dit heeft negatieve gevolgen voor de generaliseerbaarheid van de resultaten. In paragraaf 3.4 wordt toegelicht welke gevolgen dit heeft voor dit onderzoek.

Voor de uitvoering van dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de cross-sectionele enquête. Hier is voor gekozen omdat deze vorm van enquêteren gemakkelijk is uit te voeren en relatief lage kosten kent (Verschuren & Doorewaard, 2021). Omdat er op meerdere dagen en in verschillende binnensteden enquêtes zijn afgenomen is het onmogelijk om steeds dezelfde respondenten te bevragen. De respondenten zijn namelijk bezoekers van de middelgrote binnenstad waar op dat moment enquêtes worden afgenomen. Hierdoor bestaat de verkregen data uit meerdere cross-sectionele enquête onderzoeken.

Het gebruik van een enquête als dataverzamelmethode biedt een aantal voordelen ten opzichte van andere methoden zoals een casestudy of een experiment. De systematische manier van dataverzameling en data-analyse levert tevens betrouwbare, eenvoudig replicerbare en kwantificeerbare gegevens op (Korzilius, 2008). Daarnaast maakt deze methode het mogelijk correlaties tussen variabelen te onderzoeken. Hierbij kan worden geanalyseerd welke variabelen elkaar beïnvloeden, of de relatie positief of negatief is en kan de sterkte van het verband berekend worden (Verschuren & Doorewaard, 2021).

Echter zijn er ook een aantal aandachtspunten bij het verrichten van een enquête-onderzoek. De systematische aard maakt het nauwelijks mogelijk om tijdens de data verzameling diepgang in de data te verkrijgen. De vragen zijn grotendeels gesloten waardoor de respondent geen mogelijkheid heeft om extra eigen inbreng te leveren. Het gevolg is dat er niet kan worden verklaard waarom diversiteit van het winkelaanbod de looproutes van bezoekers beïnvloedt. Er kan alleen worden verklaard of er een effect is, wat de sterkte van dit effect is en of het effect positief of negatief is. Daarnaast kampt enquête onderzoek vaak met een lage respons, het gevaar op sociaal wenselijke antwoorden en een beperkte interne validiteit (Korzilius, 2008).

Voor dit onderzoek is er gekozen voor een kwantitatief onderzoek. Dit maakt het verzamelen van grote hoeveelheden data onder veel respondenten mogelijk. Daarnaast maakt dit het onderzoeken van statistische verbanden en het generaliseren van de resultaten mogelijk. Dit is voor dit onderzoek belangrijk omdat de onderzoekspopulatie te groot is om in zijn geheel te bevragen.

Om de generaliseerbaarheid van de resultaten te vergroten is er in meerdere binnensteden en bij veel respondenten data verzameld. Dit is voor dit onderzoek van groot belang wegens de grote verschillen tussen binnensteden in Nederland. Het is, wegens de tijdspanne waarin het onderzoek wordt uitgevoerd, niet haalbaar om deze data individueel te verzamelen. Om dit onderzoek alsnog uit te voeren is er gekozen om deel te nemen aan een overkoepelend onderzoek naar de aantrekkelijkheid van de Nederlandse middelgrote binnenstad. Dit onderzoek is een samenwerking tussen ruimtelijk onderzoeksbureau Droogh Trommelen en Partners (DTNP) en de Radboud Universiteit. Dit gaf de gelegenheid om met meerdere studenten een onderzoeksteam te vormen waardoor er een grotere dataset kon worden gecreëerd. De samenwerking was louter bij het afnemen en digitaliseren van de afgenomen enquêtes. Dit zorgt ervoor dat er ten behoeve van dit onderzoek toch een recente en uitgebreide dataset kan worden gecreëerd. Dit vergroot het bereik van dit onderzoek omdat er meer respondenten zijn bereikt dan individueel mogelijk was.

Tijdens het verrichten van onderzoek is het van belang dat de onderzoeker bewust is van zijn/haar positionaliteit (Holmes, 2020). Positionaliteit beschrijft iemands positie in de maatschappij en tegenover het onderwerp dat wordt onderzocht. Positionaliteit gaat ook over de denkwijze die iemand heeft op de wereld. Het belang van deze bewustwording is iets wat in de wetenschappelijke wereld steeds meer aandacht krijgt (Massoud, 2022). Mede door de positionaliteit van de onderzoeker te beschrijven kunnen de keuzes die gemaakt zijn beter worden begrepen. Vandaar dat ook in dit onderzoek hier aandacht aan wordt besteed. Er is getracht om iedere bezoeker een even grote kans te bieden om deel te nemen aan dit onderzoek. Dit houdt in dat iedereen die het stadscentrum verlaat zal worden aangesproken. Echter, gezien de limitaties van het onderzoek zal dit niet in alle gevallen mogelijk zijn. Wanneer een respondent de enquête invult kan niet een tweede persoon worden aangesproken door de enquêteur. Dit is een punt waar de positionaliteit van de onderzoeker een rol speelt. Er zal namelijk een keuze gemaakt worden wie er gevraagd wordt te participeren in het onderzoek. Om een volledig beeld te geven van iemands positionaliteit is het van belang inzicht te krijgen in de volgende drie onderwerpen: de positie tot het onderwerp, de positie ten opzichte van de participanten en de positie in de context en het proces van het onderwerp (Savin-Baden & Major, 2013, geciteerd in (Holmes, 2020)). Deze 3 onderwerpen zullen hieronder worden behandeld. Het onderzoeksteam bestaat uit vijf studenten, allen geboren in Nederland en bestaat uit vier mannen en één vrouw. Allen hebben een witte huidskleur en vallen in de categorie hoogopgeleid. Ikzelf ben geboren en opgegroeid in de stad Zevenaar. Mijn positionaliteit kwam naar voren bij het afnemen van enquêtes in Zevenaar. Ik heb mensen die mij persoonlijk kennen doorverwezen de enquête bij een andere enquêteur in te vullen. Dit om de kans op sociaal wenselijke antwoorden te verkleinen.

Bij de start van deze samenwerking in 2014 heeft DTNP een selectie gemaakt van 30 middelgrote steden in Nederland. De volledige lijst van steden is terug te vinden in bijlage 2. Bij de selectie gekeken of de steden historisch, organisch of planmatig zijn ontstaan. Een middelgrote stad in Nederland heeft tussen de 20.000 en 80.000 WVO. DTNP onderscheidt drie subcategorieën namelijk klein, middel en groot. De subcategorieën met bijbehorende vierkante meters WVO zijn weergegeven in Tabel 1. Elk jaar maakt DTNP een selectie uit deze 30 steden waar enquêtes zullen worden afgenomen. Dit jaar zijn de volgende steden geselecteerd: Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar. Dit zijn acht middelgrote steden gelegen in het midden, oosten en zuiden van Nederland. De geografische ligging van elke stad is weergegeven in figuur 10. In Tabel 2 is weergegeven hoeveel enquêtes er in elke stad zijn afgenomen en is vermeld hoe elke stad is ontstaan. Ook wordt weergegeven in welke subcategorie elke binnenstad valt gebaseerd op het WVO. Wat opvalt is dat er hoofdzakelijk organisch en planmatig gevormde steden zijn betrokken in het onderzoek. De uitzondering hierop is de stad Woerden. Dit is een historische stad.

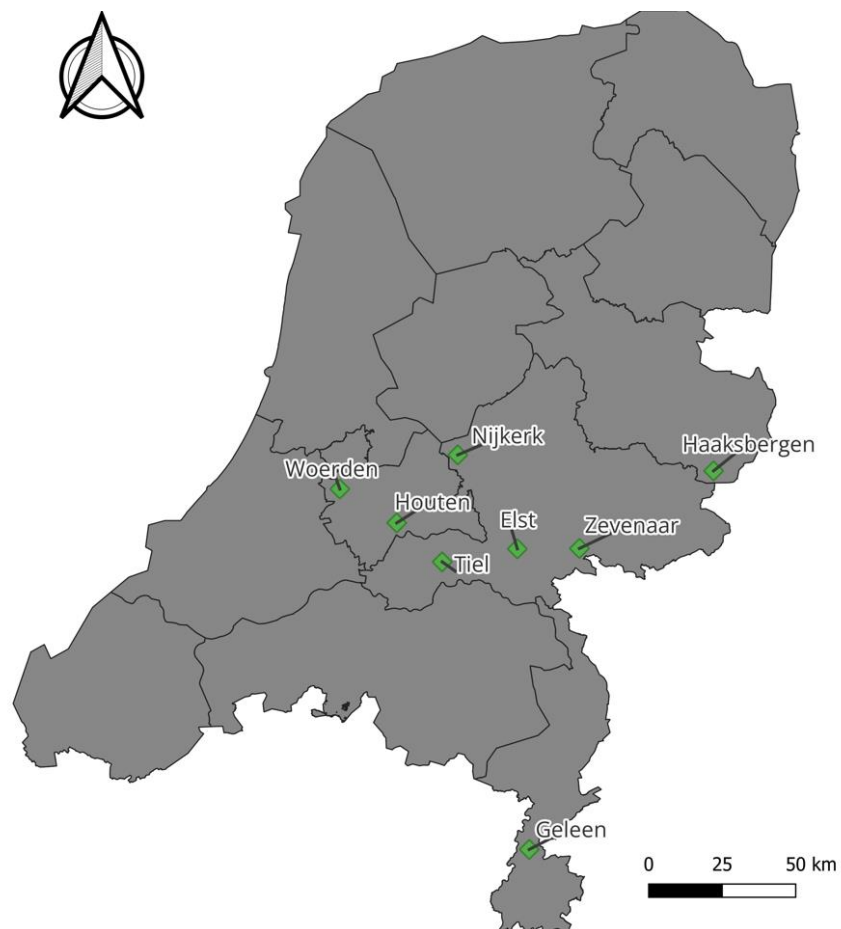
Categorie	WVO in vierkante meters
Klein	20.000 - 40.000
Middel	40.000 - 60.000
Groot	60.000 - 80.000

Tabel 1: Categorieën van middelgrote steden (bron: DTNP, persoonlijke communicatie. 2023)

Geleen en Tiel vallen op omdat deze steden in de categorie "middel" vallen vanwege hun totale WVO. De overige zes steden vallen in de categorie "klein".

Centrum	Aantal enquêtes	Typering stad	Categorie middelgrote stad	WVO in m <sup>2</sup>
Elst	169	Organisch	klein	26.190
Geleen	169	Planmatig	middel	47.735
Haaksbergen	168	Organisch	klein	30.123
Houten	174	Planmatig	klein	25.368
Nijkerk	158	Organisch	klein	39.131
Tiel	144	Organisch	middel	40.959
Woerden	164	Historisch	klein	32.672
Zevenaar	178	Organisch	klein	35.196
<b>Totaal</b>	<b>1324</b>			

Tabel 2: Selectie van de onderzochte steden



Figuur 10: Geografische ligging van de onderzochte binnensteden (bron: eigen werk)



## 3.2 De enquête

De enquête is face-to-face afgenomen in acht middelgrote binnensteden in Nederland. De afgenomen enquête is samengesteld door DTNP en bestaat uit 9 vragen met een aantal subvragen. In totaal zijn er aan elke respondent 13 vragen gesteld. De volledige enquête is terug te vinden in bijlage 1. Voordat de enquête werd afgenomen gaf de enquêteur toelichting aan de respondent over het onderzoek. Er werd vermeld wat er met de data gebeurt, wat het doel van het onderzoek is, de achtergrond van de enquêteur en hoe lang het invullen ruwweg zal duren. De eerste vragen hebben betrekking op het motief en de kenmerken van het bezoek. Er wordt gevraagd welke winkels/horeca/voorzieningen er zijn bezocht, de reden van het bezoek, de bezoekfrequentie, de bezoekduur, welk vervoersmiddel is gebruikt en hoeveel geld er is gespendeerd tijdens dit bezoek. Hierna wordt de respondent gevraagd rapportcijfers tussen de 1 en 10 toe te kennen aan een 14-tal aspecten die de aantrekkelijkheid van een binnenstad weergeven. Nadat de rapportcijfers zijn genoteerd wordt er een aantal persoonskenmerken gevraagd. De persoonskenmerken die worden gevraagd zijn: leeftijd, opleidingsniveau, postcode en inkomen. Als laatste wordt de looproute van de respondent door de enquêteur op instructie van de respondent ingetekend. Dit is gedaan om de leesbaarheid van de looproutes te garanderen bij het digitaliseren. Daarnaast maakt dit het voor de respondent gemakkelijker de precieze looproute te vertellen omdat hij/zij niet tegelijkertijd bezig is met het intekenen hiervan.

In elk van de middelgrote binnensteden zijn op twee verschillende dagen enquêtes afgenomen. Hier wordt een onderscheid gemaakt tussen een doordeweeks dag (dinsdag, woensdag en donderdag) en een dag in het weekend (vrijdag of zaterdag). Dit is gedaan om ook mensen die doordeweeks werken en daardoor niet in de binnenstad lopen een kans te geven deel te nemen aan het onderzoek. Dit is ook van belang omdat de motieven van mensen kan verschillen afhankelijk van of het een doordeweekse dag is of een dag in het weekend. In het weekend hebben mensen over het algemeen meer vrije tijd. Dit heeft als gevolg dat vooral de zaterdag populair is onder de bezoekers met een hedonistisch bezoekmotief (Alsem & de Jong, 2017). De enquêtes zijn afgenomen tussen 09:30 en 17:30.

Er is een verdeling gemaakt waarbij drie enquêteurs een binnenstad op een doordeweekse dag bezoeken en twee in het weekend. Echter vanwege veel regenval is dit bij twee steden niet het geval. Deze steden zijn Haaksbergen en Woerden. In Haaksbergen hebben er twee enquêteurs enquêtes afgenomen doordeweeks en drie enquêteurs op een dag in het weekend. In Woerden hebben er twee enquêteurs enquêtes afgenomen op een doordeweekse dag. Vervolgens zijn er op twee verschillende zaterdagen door twee enquêteurs enquêtes afgenomen. In Tabel 3 is een overzicht gemaakt hoeveel enquêtes waar en op welke dag zijn afgenomen. Vooraf is het doel gesteld om tussen de 150 en 170 enquêtes per stad af te nemen. Dit doel is in alle steden met uitzondering van Tiel behaald. In totaal zijn er 1324 enquêtes afgenomen met een onderzoeksteam van vijf onderzoekers. Dit betekent dat iedere onderzoeker verantwoordelijk was voor het afnemen en digitaliseren van ongeveer 265 enquêtes.

Binnenstad	Aantal enquêtes	Percentage van totaal	Aantal doordeweeks	Percentage doordeweeks	Aantal weekend	Percentage weekend
Elst	169	12,76%	100	59,17%	69	40,83%
Geleen	169	12,76%	97	57,40%	72	42,60%
Haaksbergen	168	12,69%	73	43,45%	95	56,55%
Houten	174	13,14%	109	62,64%	65	37,36%
Nijkerk	158	11,93%	95	60,13%	63	39,87%
Tiel	144	10,88%	74	51,39%	70	48,61%
Woerden	164	12,39%	65	39,63%	99	60,37%
Zevenaar	178	13,44%	101	56,74%	77	43,26%
<b>Totaal</b>	<b>1324</b>	<b>100,00%</b>	<b>746</b>	<b>53,93%</b>	<b>578</b>	<b>46,07%</b>

Tabel 3: Verdeling van de afgenomen enquêtes

Wanneer gekeken wordt naar Tabel 3 valt op dat de verdeling van afgenomen enquêtes per stad relatief gelijk is. De uitgebreide verdeling van de afgenomen enquêtes is terug te vinden in bijlage 3. De stad Tiel valt op vanwege het laagste aantal afgenomen enquêtes. Hier zijn minder enquêtes afgenomen dan in andere steden vanwege het weer. Op de dag waarop de enquêtes werden afgenomen viel er spontaan veel regen. Hierdoor waren er zeer weinig mensen in de binnenstad wat resulteerde in een lager aantal respondenten. Ook Woerden en Haaksbergen vallen op door het grote aandeel enquêtes dat in het weekend is afgenomen. Dit is het gevolg van de verdeling van enquêteurs. Zoals hierboven benoemd waren hier twee enquêteurs doordeweeks aanwezig in plaats van drie.

Het face-to-face afnemen van enquêtes resulteert in een hogere respons dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van een schriftelijke enquête (Korzilius, 2008). Toch is niet te voorkomen dat mensen niet willen deelnemen aan het onderzoek. De hoeveelheid non-respons is bijgehouden waarbij ook een onderscheid werd gemaakt tussen man-jong, man-oud, vrouw-jong en vrouw-oud. Dit is weergegeven in Tabel 4. Veelvoorkomende redenen van bezoekers die niet deelnamen waren: “geen zin” en “geen tijd”.

Persoonskenmerk	Non-respons
Man-jong	102
Man-oud	347
Vrouw-jong	175
Vrouw-oud	470
<b>Totaal</b>	<b>1094</b>

Tabel 4: Non-respons per persoonskenmerk

### 3.3 Betrouwbaarheid

Een betrouwbaar onderzoek betekent dat de resultaten van het onderzoek onafhankelijk zijn van het moment, tijd van het onderzoek, het gebruikte meetinstrument en wie het onderzoek verricht (Korzilius, 2008). Om de betrouwbaarheid te maximaliseren voor dit onderzoek is er gekozen om een groot aantal respondenten te betrekken in het onderzoek. Bij het uitvoeren van een enquête onderzoek bevroegd de onderzoeker vaak een deel van de onderzoekspopulatie. Hoeveel respondenten er worden betrokken in het onderzoek heeft een direct effect op de betrouwbaarheid. “In het algemeen kun je stellen hoe groter het aantal eenheden dat je uit je populatie selecteert, hoe groter de betrouwbaarheid” (Korzilius, 2008).

Ook het weer is van invloed op de resultaten van dit onderzoek. Het weer heeft namelijk veel effect op mensen. Zo is het te verwachten dat bij slecht weer respondenten een negatiever beeld schetsen over de binnenstad (Korzilius, 2008). Verder heeft het weer ook invloed op het motief van respondenten om naar de binnenstad te gaan. Of bezoekers met een hedonistisch motief naar een binnenstad afreizen is mede afhankelijk van het weer (Rose & Dolega, 2022).

Om de invloed van het weer te verminderen is er besloten om op erg regenachtige dagen geen enquêtes af te nemen.

Er is gekozen om één keer op een doordeweekse dag en één keer op een dag in het weekend per binnenstad enquêtes af te nemen. Dit is gedaan om ook de beroepsbevolking van Nederland, die doorgaans doordeweeks werken, een kans te geven deel te nemen aan het onderzoek. Op deze manier poogt dit onderzoek de kans te verkleinen dat bepaalde groepen niet worden betrokken bij dit onderzoek. Dit heeft een positief effect op de betrouwbaarheid (Korzilius, 2008).

Bij het afnemen van de enquêtes zijn alleen mensen aangesproken die de binnenstad verlaten. Op deze manier wordt het daadwerkelijke gedrag van respondenten in beeld gebracht. Zij hoeven niet te speculeren wat het gedrag mogelijk zou zijn. Dit resulteert in een hogere betrouwbaarheid van de resultaten. Als laatste is er ook rekening gehouden met de locatie waar de enquêtes zijn afgenomen. De locatie beïnvloedt niet alleen welke looproute de respondent heeft afgelegd. Het heeft ook invloed op het gekozen vervoersmiddel en het bezoekmotief. Een voorbeeld hiervan is als de enquêteur zich niet verplaatst en er alleen enquêtes worden afgenomen bij een uitgang naast een parkeergarage. Logischerwijs worden hier meer mensen aangesproken die de auto als vervoersmiddel hebben gebruikt. Om deze selectiebias in dit onderzoek te voorkomen zijn de enquêtes verspreid afgenomen bij alle uitgangen van de betreffende binnensteden. Hierbij is ook rekening gehouden met drukke en rustige uitgangen. Er worden meer enquêtes afgenomen bij drukke uitgangen om op deze manier een beter beeld te scheppen van de realiteit. Op deze manier wordt de kans verkleint dat de keuze van een bepaalde uitgang invloed heeft op de kans om te worden betrokken in het onderzoek (Teller & Reutterer, 2008).

### 3.4 Validiteit

Er zijn vier vormen van validiteit te onderscheiden namelijk inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit (Korzilius, 2008). De inhoudsvaliditeit heeft betrekking op de vraag of het meetinstrument een goede afspiegeling vormt van het te meten begrip (Vennix, 2016). Met andere woorden; “het gaat over de vertaling van het te meten begrip in vragen” (Korzilius, 2008). Het begrippenkader is hier van groot belang. De juiste definitie van de begrippen die gemeten worden draagt hieraan bij. In dit onderzoek wordt gepoogd te onderzoeken of de diversiteit van het winkelaanbod invloed heeft op de looproutes van bezoekers van middelgrote binnensteden. Hiervoor is het belangrijk dat er in dit onderzoek de juiste definitie van de begrippen “diversiteit van het winkelaanbod” en “looproutes” wordt gehanteerd. Bij een onjuiste definitie daalt de nauwkeurigheid omdat het aspect op een onjuiste of irrelevante manier wordt gemeten. Om dit te voorkomen worden deze begrippen nauwkeurig geoperationaliseerd. Dit wordt gedaan in paragraaf 3.5.

Bij begripsvaliditeit gaat het over de samenhang van begrippen. Hierbij wordt gemeten of een bepaald begrip samenhangt met andere begrippen (Vennix, 2016). Hierbij wordt ook gecontroleerd of het onderzoek daadwerkelijk meet wat het beoogd te meten. Sociaal wenselijke antwoorden zijn hier een stoorfactor (Korzilius, 2008). Deze antwoorden zijn namelijk geen weerspiegeling van de werkelijkheid. Begripsvaliditeit kan pas na het vergaren van de resultaten en de analyse worden getoetst (Korzilius, 2008). Dit wordt gedaan aan de hand van het analyseren van de multicollineariteit tussen de onderzochte begrippen. Dit wordt gedaan in hoofdstuk 6.

Interne validiteit heeft betrekking op de mogelijkheid om met de gekozen onderzoeksmethode een correcte conclusie te trekken. Hiermee wordt ook bekeken of de

conclusies uit het onderzoek niet veroorzaakt worden door andere factoren die niet zijn meegenomen in het onderzoek (Korzilius, 2008). Factoren in dit onderzoek die invloed hebben op de interne validiteit zijn onder andere het weer en de neiging van respondenten om sociaal wenselijke antwoorden te geven. Deze factoren hebben invloed op de antwoorden van respondenten die beïnvloed worden door factoren van buitenaf en niet zozeer de onafhankelijke variabele, in dit onderzoek de diversiteit van het winkelaanbod. Om de invloed van het weer te verminderen is er besloten om op regenachtige dagen geen enquêtes af te nemen. Het face-to-face afnemen van enquêtes kan door de aanwezigheid van de onderzoeker resulteren in het geven van sociaal wenselijke antwoorden. Dit is geprobeerd tegen te gaan door de respondent te informeren over het feit dat de enquête anoniem is en er geen goede of slechte antwoorden zijn.

Externe validiteit betreft de generaliseerbaarheid van de conclusies van dit onderzoek (Korzilius, 2008). Een enquête onderzoek geniet doorgaans van een hoge externe validiteit. Dit betekent voor dit onderzoek dat de conclusies gelden voor alle bezoekers van middelgrote binnensteden. Voor de uitvoering van dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de toevallige steekproef. De afwezigheid van een aselekt steekproefkader maakt het niet mogelijk te bepalen of de resultaten daadwerkelijk een afspiegeling van de gehele populatie zijn. Dit heeft als gevolg dat de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten zeer gering is.

## 3.5 Operationalisatie

### 3.5.1 Diversiteit

In dit onderzoek is diversiteit van het winkelaanbod gemeten door middel van de Herfindahl-Hirschman-index (HHI). Dit is een index die de mate van diversiteit weergeeft. De HHI wordt berekend door het marktaandeel van de gekozen branches te kwadrateren en vervolgens bij elkaar op te tellen (Rhoades, 1993). Op deze manier wordt er een waarde tussen de 0 en 1 gegenereerd. Hierin staat een waarde van 1 voor een monopolie. Dit betekent een aanwezigheid van slechts 1 branche. Een waarde van 0 staat voor een gelijke verhouding van alle branches. In dit onderzoek staat een waarde van 1 voor een monotoon winkelaanbod en een waarde van 0 voor een divers aanbod.

De branche-indeling is gebaseerd op de data van retaildatabase Locatus. Locatus is een retaildatabase die zich onder andere bezighoudt met het verzamelen van informatie over winkelgebieden. Zij hebben ten behoeve van dit onderzoek een verkooppuntenbestand gedeeld waarin elk winkelpand wordt ingedeeld in een winkelbranche. Dit betekent dat er nauwkeurige informatie beschikbaar is om de HHI te berekenen. Het gebruik van de data van Locatus zorgt voor een grotere betrouwbaarheid omdat op deze manier niet zelf alle aanwezige winkels worden ingedeeld in verschillende branches. De systematische manier van Locatus voorkomt fouten en draagt bij aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek. In dit verkooppuntenbestand zijn meerdere branches onderscheiden. Deze zijn: dagelijks, mode & luxe, vrije tijd, in/om huis, detailhandel overig, transport & brandstoffen, cultuur en ontspanning, leegstand, diensten en horeca. Deze branche-indeling zal worden gebruikt om de HHI-index te berekenen.

Het verkooppuntenbestand van Locatus heeft een Excel format. Om de data nauwkeurig te kunnen analyseren is het verkooppuntenbestand gevisualiseerd in meerdere kaarten. Hier is het computerprogramma QGIS-versie 3.30.2 gebruikt.

### 3.5.2 Looproutes

De looproutes van respondenten zijn ingetekend door de enquêteur op instructie van de respondent. Vervolgens zijn deze looproutes digitaal ingetekend met behulp van het computerprogramma QGIS-versie 3.30.2. De looproutes zijn aan de hand van bestaande straatsegmenten gedigitaliseerd. Straatsegmenten zijn kleine stukken van een straat gedefinieerd door Rijkswaterstaat. Dit heeft gevolgen voor de nauwkeurigheid waarop deze looproutes konden worden gedigitaliseerd. De richting van de looproute ging hierdoor verloren. Ook aan welke kant van de weg de respondent gelopen heeft is niet weer te geven op de kaart. Als laatste en grootste limitatie was het niet mogelijk de precieze looproute in te tekenen. Een voorbeeld dat dit probleem illustreert is bijvoorbeeld een marktplein. Het is op bijna oneindig veel manieren mogelijk om over een groot plein te lopen. Echter, het digitaliseren aan de hand van bestaande straatsegmenten zorgt ervoor dat niet alle volledige looproutes ingetekend konden worden. Dit is gevisualiseerd in Figuur 11 en 12.



Figuur 11: Illustratie looproutes over een plein in Zevenaar (bron: eigen werk)



Figuur 12: Illustratie looproutes na aanpassing in Zevenaar (Bron: Eigen werk)

In Figuur 11 zijn alle individuele looproutes weergegeven. Figuur 12 geeft weer hoe de looproutes eruitzien na de benodigde aanpassing. Hier wordt het verschil duidelijk zichtbaar. Vanwege de noodzaak om bestaande straatsegmenten te volgen ondervinden de looproutes een nauwkeurigheidsverlies. Deze aanpassing heeft nauwelijks tot geen effect op de nauwkeurigheid van de gemaakte kaarten voor dit onderzoek. Dit komt omdat het aantal bezoekers wordt weergegeven dat over een bepaald straatsegment is gelopen. Dit wordt ook wel de passantenstroom per straatsegment genoemd. Bij het maken van deze kaarten is zowel de richting als de precieze looproute niet van belang omdat het wordt vertaald naar het aantal passanten per straatsegment. Hierbij geldt dat een respondent die twee keer over hetzelfde straatsegment loopt dubbel wordt geteld in de passantenstroom van dat straatsegment. Op deze manier is in beeld gebracht wat de meeste bewandelde straatsegmenten van de binnenstad zijn.

Er is gekozen om vijf verschillende klassen te onderscheiden die allen een eigen kleur toegekend hebben gekregen. Deze klassen hebben betrekking op het aantal bezoekers dat langs een straatsegment is gelopen. Deze klassen zijn ingedeeld via de “Jenks” optimization method” ook wel de “natural breaks classification” genoemd. Deze methode maakt gebruik van natuurlijke groepen in de dataset. Dit betekent dat er een maximaal verschil zit tussen

twee klassen terwijl het verschil in een klasse is geminimaliseerd. Dit maakt het makkelijker om verschillen tussen twee klassen aan te geven omdat er 'relatief' voor de data grote verschillen tussen twee klassen zijn (Esri, z.d.).

Als laatste was het in de binnenstad van Houten niet mogelijk de looproutes in het winkelcentrum te digitaliseren. Er liggen daar geen bestaande straatsegmenten omdat het gaat om een winkelcentrum in een gebouw. Deze looproutes zijn alsnog meegenomen in de analyse door het gedeelte wat door het winkelcentrum loopt niet in te tekenen. Dit maakt de looproutes van Houten minder nauwkeurig maar scheidt wel de mogelijkheid deze te betrekken in de statistische analyse in hoofdstuk 6.

### 3.5.3 Persoonskenmerken en beoordelingsfactoren

Om te kunnen controleren of de steekproef representatief is voor de gehele populatie is er een aantal persoonskenmerken van respondenten genoteerd. Deze zijn: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en inkomen. Deze persoonskenmerken worden gebruikt om verschillen in de steekproef te kunnen weergeven (Teller et al., 2008). Naast deze persoonskenmerken werd ook de postcode, verblijfsduur, het gekozen vervoersmiddel en de bezoekfrequentie gevraagd. Dit creëert de mogelijkheid de steekproef in dieper detail weer te geven waardoor er een nauwkeuriger oordeel kan worden gegeven over de representativiteit.

Een onderdeel van de enquête is het toekennen van rapportcijfers voor een aantal centrumkenmerken. In dit onderzoek wordt er aan de respondent gevraagd aan 14 centrumkenmerken een rapportcijfer toe te kennen. Hierbij wordt een cijfer tussen de 1 en 10 genoteerd. Ook was het mogelijk halve cijfers toe te kennen. De centrumkenmerken zijn afgeleid uit het theoretisch kader in paragraaf 2.3. Respondenten is gevraagd voor de volgende centrumkenmerken een cijfer toe te kennen: Centrum als geheel, diversiteit van het winkelaanbod, inrichting van de straten, uitstraling van de panden, etalages, de lengte van het winkelcircuit, aanbod horecagelegenheden, gezelligheid in de binnenstad, groenvoorzieningen in het centrum, culturele en historische bezienswaardigheden, de bereikbaarheid van de binnenstad en de parkeersituatie in de binnenstad.

## 3.6 Data-analyse

De enquêtes zijn tijdens het afnemen op papier ingevuld. Vervolgens zijn deze gedigitaliseerd in één groot databestand in Excel. Nadat de enquêtes waren gedigitaliseerd is de dataset gedownload en geëxporteerd naar het statistiekprogramma IBM SPSS 28. Dit geeft de mogelijkheid om statistische analyses te verrichten over de vergaarde data.

Het verkooppuntenbestand van retaildatabase Locatus is samen met de Herfindahl-Hirschman-Index gebruikt om de diversiteit van het winkelaanbod te berekenen per straatsegment. Dit is vervolgens in QGIS gevisualiseerd en handmatig gecontroleerd. Deze data maken het mogelijk deelvraag 1 te beantwoorden.

De looproutes zijn handmatig gedigitaliseerd in het karteerprogramma QGIS-versie 3.30.2. Dit programma stelt de onderzoeker in staat de gelopen routes van de respondenten te bekijken en te analyseren. Deze data zijn gebruikt om deelvraag 2 te beantwoorden.

Om deelvraag 3 te beantwoorden is er gebruik gemaakt van IBM SPSS en QGIS. Allereerst zijn de winkelstraten opgedeeld in straatsegmenten. Deze straatsegmenten zijn vastgesteld door Rijkswaterstaat. Daarna is de diversiteit per straatsegment berekend door middel van de HHI. Hieruit ontstaat een tabel waarin de verschillende straatsegmenten en de bijbehorende HHI zijn vermeld.

Als laatste zijn de gedigitaliseerde looproutes van de enquêtes over deze straatsegmenten gelegd. Dit resulteert in een tabel waarin het straatsegment, het aantal keer dat een straatsegment is gepasseerd en de mate van diversiteit is weergegeven. Deze tabel is geëxporteerd naar IBM SPSS waarna er een meervoudige lineaire regressieanalyse is uitgevoerd.

## 4. Beschrijvende statistieken

### 4.1 Persoonskenmerken steekproef

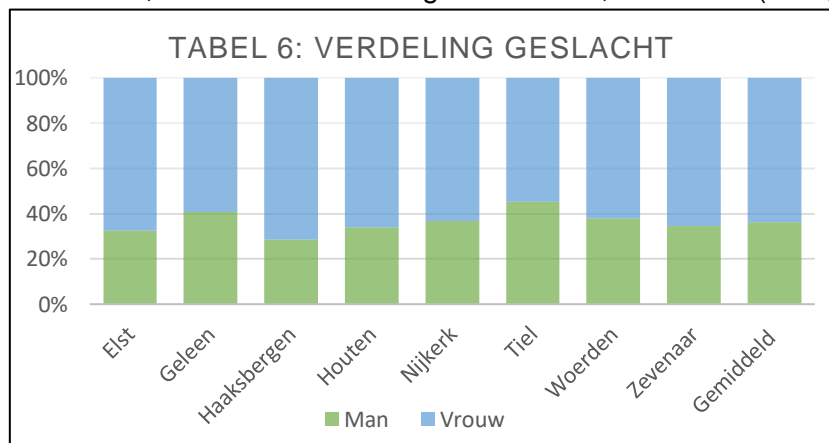
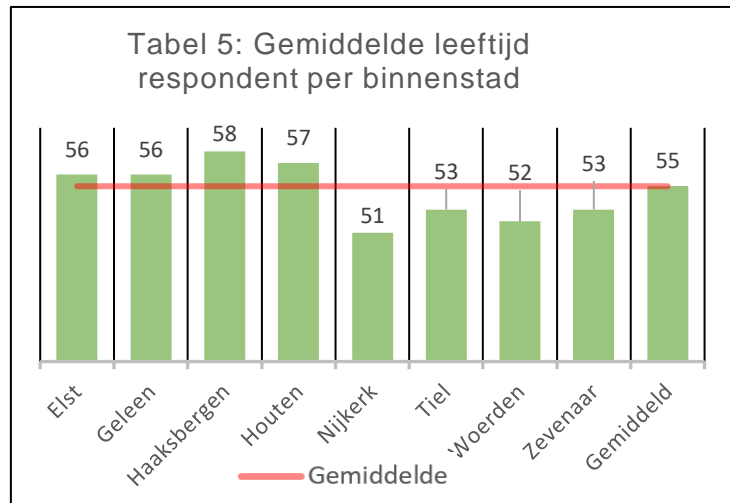
Bij het afnemen van de enquête zijn er meerdere persoonskenmerken genoteerd. Deze worden in dit hoofdstuk uiteengezet zodat er een beeld kan worden gecreëerd of de steekproef representatief is voor de gehele onderzoekspopulatie.

In Tabel 5 is de gemiddelde leeftijd van de respondenten per binnenstad, afgerond op hele jaren, weergegeven. Hier valt op dat de verschillen tussen de binnensteden relatief klein zijn. Nijkerk en Haaksbergen vallen op doordat hier respectievelijk de laagste en hoogste gemiddelde leeftijd is genoteerd.

Het CBS noteert een gemiddelde leeftijd van tussen de 42 en 43 jaar in Nederland (CBS, 2022a). De gemiddelde leeftijd van

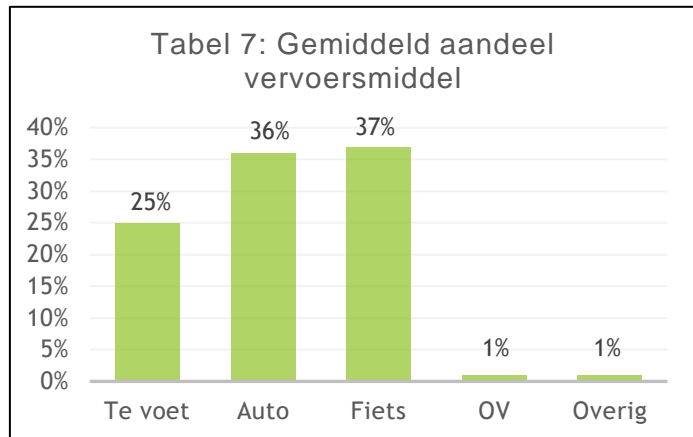
de respondenten van dit onderzoek ligt op 54,75 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is ruim 10 jaar ouder dan de gemiddelde leeftijd in Nederland. Dit betekent dat de gemiddeld leeftijd van de respondenten niet representatief is voor de rest van Nederland. In de berekening is de leeftijd van 1318 van de 1324 respondenten meegenomen.

In Tabel 6 is een verdeling van het geslacht van de respondenten gemaakt. De gemiddelde verhouding van alle respondenten was 36% man en 64% vrouw. Opmerkelijk zijn de binnensteden Elst en Haaksbergen. Dit zijn de binnensteden met de grootste aandeel vrouw onder de respondenten. In Elst was 67% van de respondenten vrouw en in Haaksbergen 71%. In Nederland is 49,7% van de bevolking man en 50,3% vrouw (CBS, 2022c). Dit betekent dat, net als de leeftijd, de man/vrouw verhouding niet representatief is voor de rest van Nederland. In de berekening is het geslacht van 1323 van de 1324 respondenten meegenomen.

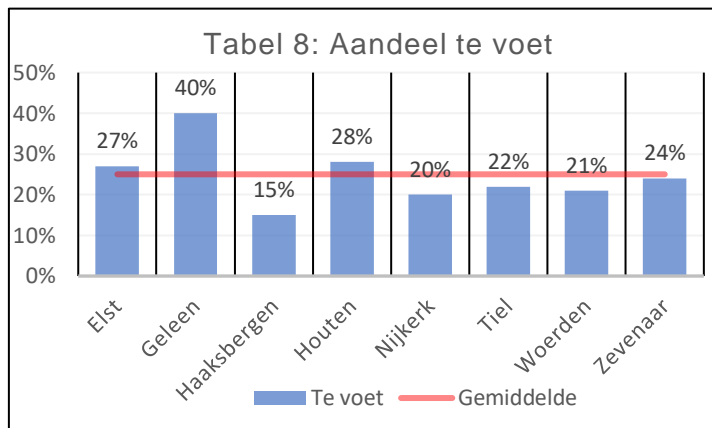




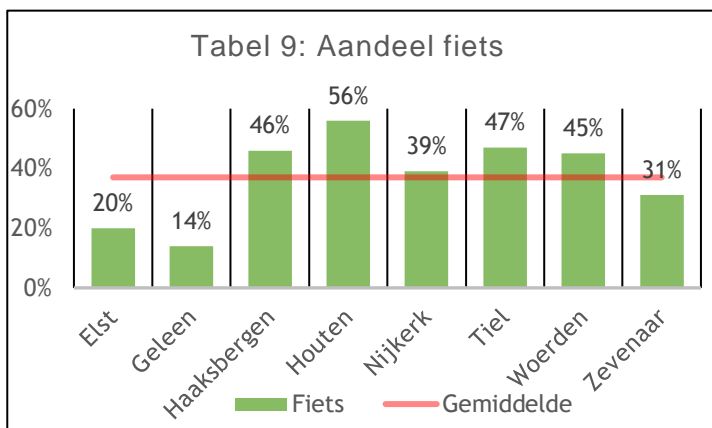
In Tabel 7 is de gemiddelde verdeling van het gekozen vervoersmiddel weergegeven. De auto en de fiets blijken het meest populaire vervoersmiddel te zijn onder de respondenten. Met een aandeel van 37% is de fiets het meest gekozen vervoersmiddel, nauw gevolgd door de auto met 36%. Een kwart van de respondenten kwam lopend naar de binnenstad. Het openbaar vervoer (OV) valt hier op door het lage aandeel. In slechts 1% van de gevallen was er gebruik gemaakt van het OV. Ook overig is met 1% een weinig gekozen vervoersmiddel. Hier vallen vervoersmiddelen onder zoals een motor, scootmobiel en scooter. In Tabellen 8 tot en met 11 is het aandeel per vervoersmiddel voor elke binnenstad weergegeven.



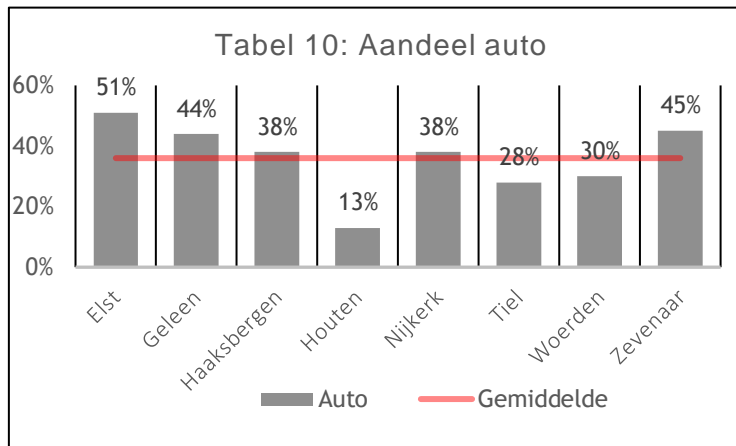
Tabel 8 geeft het aandeel van de respondenten weer die te voet naar het centrum is gekomen. Het gemiddelde aandeel van alle onderzochte centra is 25%. Geleen en Haaksbergen verschillen meer dan 10% van het gemiddelde. In Geleen is het aandeel respondenten dat te voet naar het centrum komt het grootst met 40%. In Haaksbergen is het aandeel het kleinst. Hier komt maar 15% van de respondenten lopend naar het centrum.



Tabel 9 geeft het aandeel van de respondenten weer dat met de fiets naar het centrum is gekomen. Het gemiddelde aandeel is 37%. Elst en Geleen vallen op door het lage aandeel respondenten dat met de fiets naar het centrum is gekomen. Houten kenmerkt zich door het grootste aandeel. Hier heeft maar liefst 56% van de respondenten de keuze gemaakt om met de fiets naar het centrum te komen.

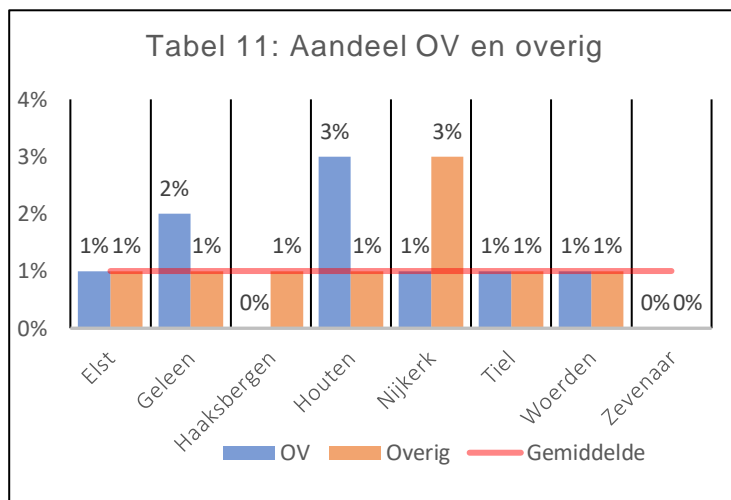


Gemiddeld heeft 36% van de respondenten de keuze gemaakt om met de auto naar het centrum te reizen. In Tabel 10 wordt het aandeel respondenten dat met de auto naar het centrum is gereisd weergegeven. De auto blijkt het meest populair in Elst, Geleen en Zevenaar. Respondenten in Houten zijn het minst geneigd de auto te kiezen als vervoersmiddel. Hier koos slechts 13 procent van de respondenten de auto als vervoersmiddel.



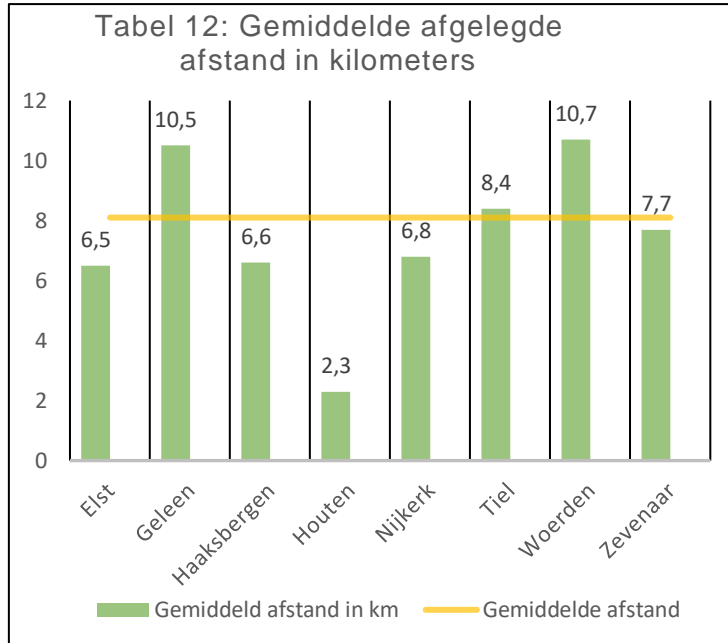
Uniek aan het centrum in Elst is dat het volledig toegankelijk is met de auto. Dit kan een verklaring zijn voor het hoge aandeel respondenten dat met de auto naar het centrum is gekomen. Dit was in Elst 51% terwijl het gemiddelde van de acht steden op 36% ligt.

In Tabel 11 zijn de aandelen van de vervoersmiddelen OV en overig weergegeven. Hier valt op dat zowel het OV als overig weinig gekozen vervoersmiddelen zijn. Gemiddeld kwam 1% van de respondenten met het OV en 1% met het vervoersmiddel overig. In Houten werd het hoogste aandeel van de respondenten die het OV als vervoersmiddel hadden genoteerd. Hier kwam 3% van de respondenten met het OV. In Nijkerk was het aandeel respondenten dat op een overige manier naar het centrum was gereisd het grootst. Hier kwam ook 3% van de respondenten met een overig vervoersmiddel. Zevenaar valt op omdat hier minder dan 1% van de respondenten gekozen had om met het OV of met een overig vervoersmiddel naar het centrum te reizen. Er waren bij de gekozen vervoersmiddelen geen ontbrekende antwoorden.



De gemiddeld afgelegde afstand van de respondenten is weergegeven in Tabel 12.

De afstand is berekend door van elke respondent de postcode of woonplaats te noteren. Met deze gegevens kan er een inschatting worden gemaakt hoeveel kilometer elke respondent heeft afgelegd om naar het betreffende centrum te komen. Woerden en Geleen tellen de grootste gemiddelde afstand met respectievelijk 10,7 en 10,5 kilometer. Tiel en Zevenaar hebben een gemiddelde van respectievelijk 8,4 en 7,7 kilometer. Elst, Haaksbergen en Nijkerk hebben vergelijkbare gemiddelden met afstanden tussen de 6,5 en 6,8 kilometer. Houten heeft het kleinste gemiddelde. Hier hebben respondenten gemiddeld slechts 2,3 kilometer afgelegd om het centrum te bereiken.

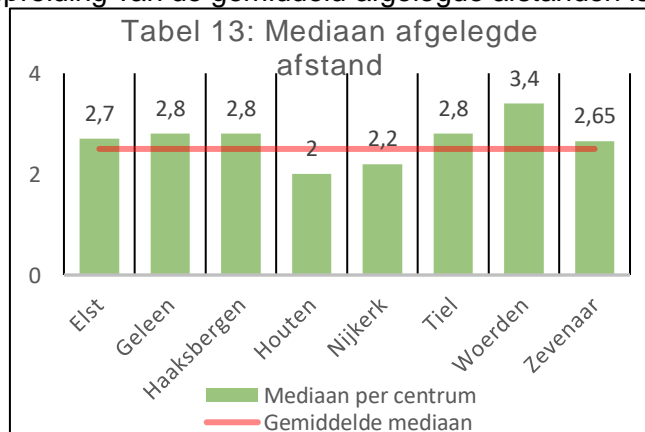


Houten valt op doordat de gemiddeld afgelegde afstand hier veel lager ligt dan de overige binnensteden. Een verklaring hiervoor is de manier waarop Houten is ingericht. De binnenstad van Houten is ontwikkeld om het gebruik van de fiets te stimuleren. In Houten is het centrum vele malen sneller te bereiken met de fiets dan met de auto. Dit is ook terug te vinden in het grote aandeel respondenten dat met de fiets naar het centrum in Houten is gekomen.

Voor de representativiteit is er gekozen om twee extreme waarden niet mee te nemen in de berekening van de gemiddeld afgelegde afstand. Dit betreft een toerist uit Frankrijk in Geleen en een toerist uit Colombia in Tiel. Dit is gedaan omdat deze waarden het gemiddelde op een extreme manier beïnvloeden.

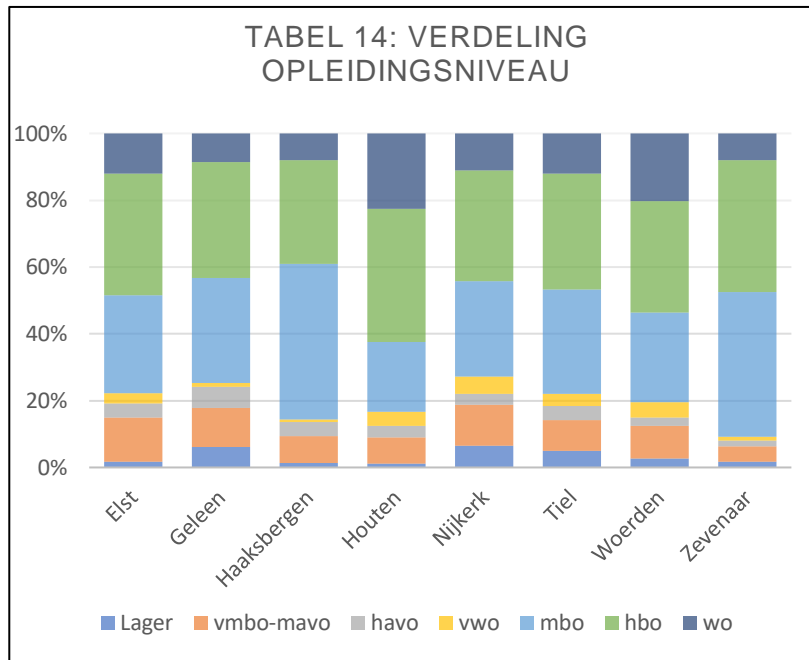
Om een beeld te scheppen van de spreiding van de gemiddeld afgelegde afstanden is

er gekozen om ook de mediaan weer te geven. Deze is te zien in Tabel 13. In de context van de gemiddelde afstand kan de mediaan een inschatting geven van de spreiding in de dataset. De mediaan laat zien wat de middelste waarde is. Dit betekent dat 50% van de respondenten evenveel of minder afstand hebben afgelegd tot het centrum en 50% evenveel of meer. De mediaan is in elk centrum redelijk gelijk met een waarde tussen de 2,0 en 3,4 kilometer. Bij de berekening van



de gemiddelde en mediaan zijn 1045 van de 1324 respondenten meegenomen. Dit betekent dat 279 respondenten geen antwoord hebben gegeven op deze vraag.

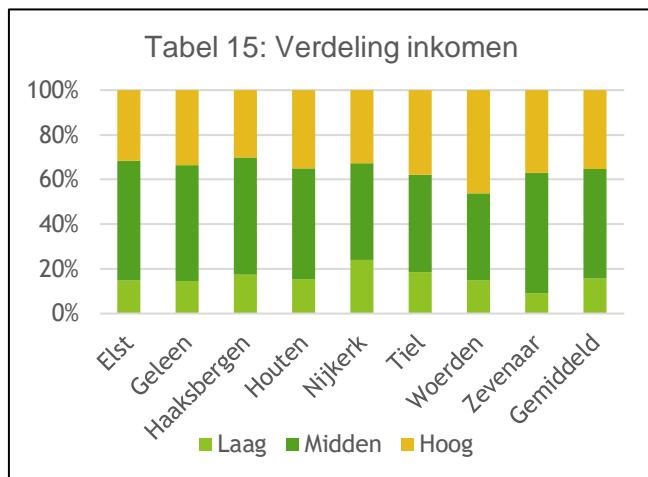
Om een volledig beeld te kunnen scheppen van de respondenten waarover data is verzameld is ook het opleidingsniveau en inkomen gevraagd. Dit is gedaan om te kunnen bekijken of de steekproef die is getrokken representatief is voor de rest van Nederland. In Tabel 14 is het opleidingsniveau van de respondenten per centrum weergegeven. Volgens het CBS is in 2021 35,5% van de Nederlanders hoogopgeleid (CBS, 2022b). Dit betekent dat zij een Hbo- en/of Wo



opleiding hebben afgerond. Dit is veel lager dan de 48% die is waargenomen onder de respondenten. Dit betekent het opleidingsniveau onder de respondenten niet representatief is voor de rest van Nederland.

Woerden en Houten vallen op door hun hoge aandeel WO afgestudeerde respondenten respectievelijk, 20% en 23%. Verder is het aandeel MBO afgestudeerde respondenten veel groter in Haaksbergen en in Zevenaar. Dit aandeel is respectievelijk 47% en 43%. Dit is veel hoger dan het gemiddelde van de steekproef dat op 32% ligt. Van de 1324 respondenten hebben 45 personen deze vraag niet beantwoord.

Ook is er gevraagd naar het maandinkomen van de respondenten. De verdeling van het inkomen is weergegeven in Tabel 15. De mogelijke categorieën waren laag (0-1700), midden (1701-3700) en hoog (3700+) euro per maand. Het modale inkomen in Nederland in 2023 is 40.000 euro bruto per jaar. Dit geeft een inkomen per maand wat in de categorie midden valt. Het merendeel van de respondenten gaf aan een midden inkomen te verdienen (49%). 35% van de respondenten verdient een 'hoog' inkomen en 16% over een laag inkomen.

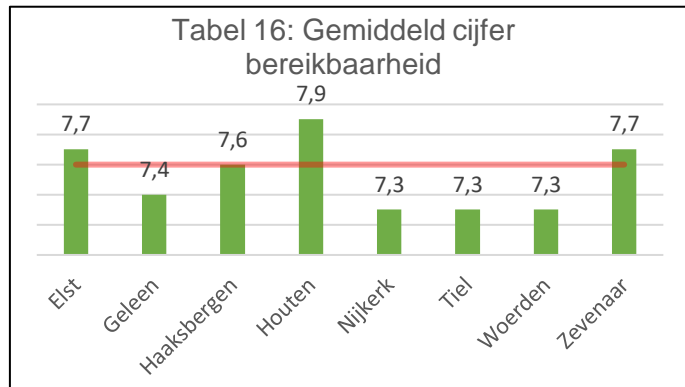


Het grootste aandeel hoge inkomen werd genoteerd in Woerden. Hier beschikt maar liefst 46% van de respondenten over een hoog inkomen. Het grootste aandeel middeninkomens werd geregistreerd in Elst en Zevenaar. Een middeninkomen werd hier in 54% geregistreerd onder de respondenten. In Nijkerk werden de meeste respondenten ondervraagd met een laag inkomen (24%). Van de 1324 respondenten hebben 342 personen deze vraag niet beantwoord.

## 4.2 Beoordeling van de binnensteden

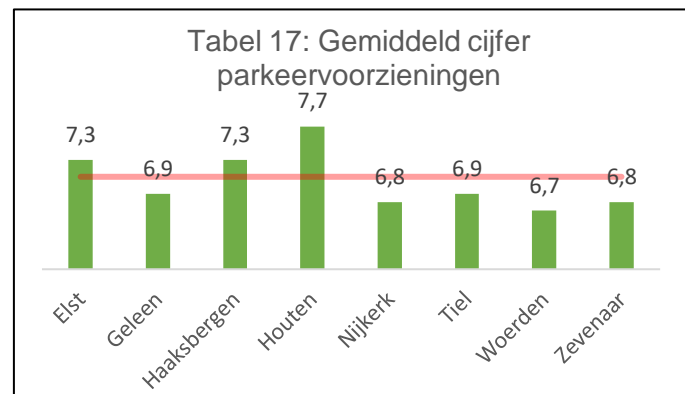
In deze paragraaf wordt uiteengezet hoe aantrekkelijk de onderzochte binnensteden zijn gewaardeerd door de respondenten. Dit wordt gedaan aan de hand van de vijf geïdentificeerde aspecten uit paragraaf 2.3.

In Tabel 16 staan de gemiddelde cijfers die respondenten hebben gegeven voor de bereikbaarheid van de binnenstad. Bereikbaarheid is één van de vier aspecten voor een aantrekkelijke binnenstad. Vandaar dat er ook in dit onderzoek aandacht aan wordt besteed. Het gemiddelde cijfer wordt de bereikbaarheid met een 7,6 gewaardeerd. In Houten wordt de



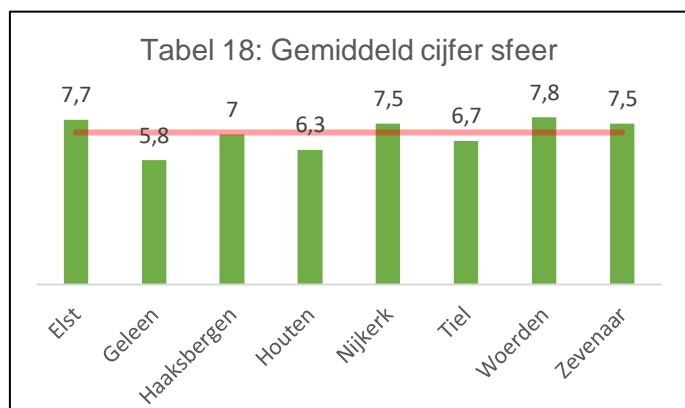
bereikbaarheid hoog gewaardeerd. Dit is het gevolg van het grote aandeel respondenten dat met de fiets naar de binnenstad is gereisd. Maar liefst 56% van de respondenten had de fiets als vervoersmiddel gekozen. De binnenstad van Houten is autoluw ontworpen. Hierdoor is de binnenstad goed te bereiken met de fiets wat wordt bevestigd door de hoge waardering. Nijkerk, Tiel en Woerden kregen het laagste gemiddelde cijfer van alle binnensteden. Echter, de bereikbaarheid in deze binnensteden is alsnog gewaardeerd met een ruime voldoende. 13 respondenten hadden geen cijfer toegekend aan de bereikbaarheid van de binnenstad.

Een aantrekkelijke binnenstad dient ook over een goede parkeervoorzieningen te beschikken. Een goede parkeervoorziening heeft namelijk invloed op de ervaren bereikbaarheid van een binnenstad. In Tabel 17 staan de gemiddelde cijfers die respondenten hebben toegekend aan de parkeervoorzieningen van de binnensteden. In de binnenstad van Houten wordt de parkeervoorziening



het hoogst gewaardeerd. Woerden beschikt over de laagst gewaardeerde parkeervoorzieningen. 105 respondenten had geen cijfer toegekend over de parkeervoorzieningen.

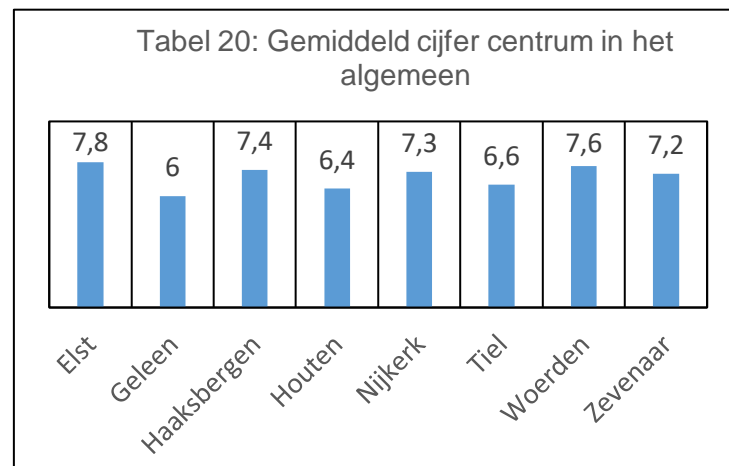
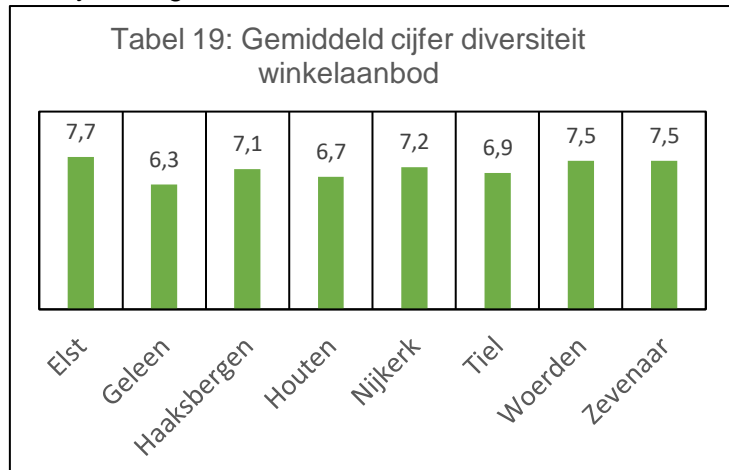
Ook de sfeer speelt een belangrijke rol bij het waarderingsproces van een binnenstad. In Tabel 18 staan de gemiddelde cijfers die respondenten hebben toegekend aan de sfeer. Het gemiddelde cijfer voor de sfeer in de onderzochte binnensteden is een 7,1. De sfeer in de binnenstad is het hoogst gewaardeerd in Woerden. Bezoekers waarderen de aanwezigheid van veel



historische bezienswaardigheden en monumentale gebouwen. Woerden is een historische stad waardoor deze aspecten sterk vertegenwoordigd zijn in de binnenstad. In Geleen werd door de respondenten gemiddeld het laagste cijfer gegeven voor de sfeer in de binnenstad. Geleen kampt met een hoog leegstandspercentage wat de sfeer in de binnenstad niet ten goede komt. 11 respondenten had geen cijfer toegekend aan de sfeer in de binnenstad.

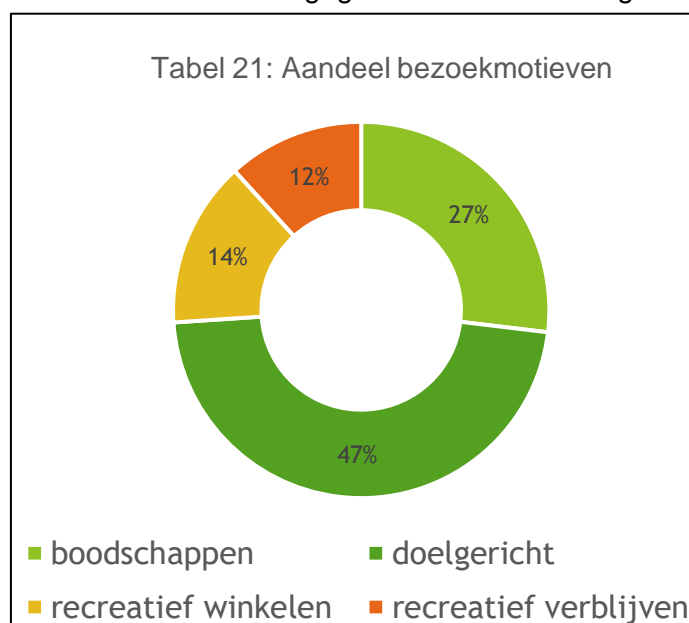
In Tabel 19 staat het gemiddelde cijfer die de diversiteit van het winkelaanbod heeft gekregen. De diversiteit van het winkelaanbod werd het hoogst gewaardeerd in Elst, Woerden en Zevenaar. De diversiteit van het winkelaanbod werd het laagst gewaardeerd in Geleen.

In Tabel 20 staan de gemiddelde cijfers van het centrum in het algemeen. Hieruit blijkt dat het centrum van Elst gemiddeld het hoogst wordt gewaardeerd door de respondenten. Het centrum van Geleen wordt het laagst gewaardeerd. Bij 3 van de 1324 enquêtes was geen cijfer genoteerd voor het centrum in het algemeen. Bij het gemiddelde cijfer van de waardering van de diversiteit van het winkelaanbod was slechts 1 ontbrekend antwoord. Een compleet overzicht van de gemiddelde cijfers is terug te vinden in bijlage 5.



In Tabel 21 is de verdeling van de bezoeksredenen weergegeven in een cirkeldiagram.

Hedonistisch en utilistisch bezoeksredenen is gesplitst in vier categorieën. Deze zijn: boodschappen, doelgericht winkelen, recreatief winkelen en recreatief verblijven. Recreatief verblijven en recreatief winkelen vallen onder een hedonistisch bezoeksredenen. Boodschappen en doelgericht winkelen vallen onder een utilistisch bezoeksredenen. Dit betekent dat slechts 26% van de respondenten een hedonistisch bezoeksredenen had om naar het centrum te komen. Een utilistisch bezoeksredenen werd in 74% van de gevallen genoteerd. Bij 3 van de

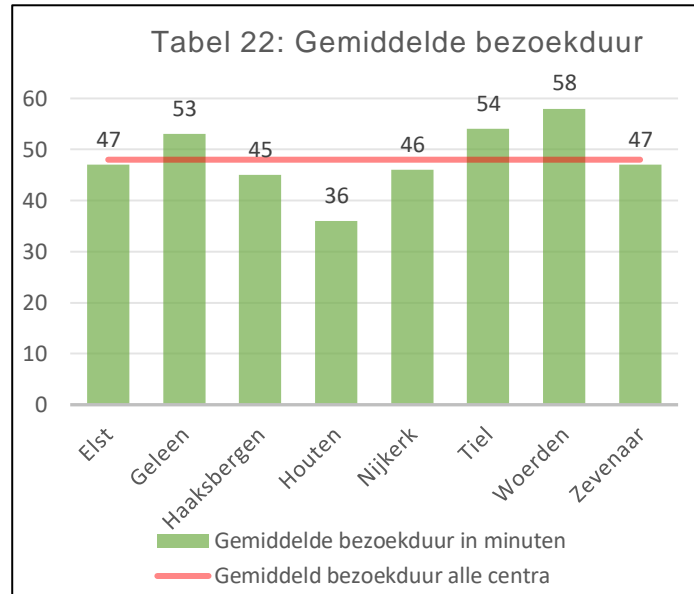


1324 respondenten was geen bezoekmotief genoteerd.

In Tabel 22 is de gemiddelde bezoekduur in minuten weergegeven. Gemiddeld heeft een respondent 48 minuten in het centrum gepend. Dit is aangegeven met de rode lijn in Tabel 22. Daarnaast is de gemiddelde bezoekduur per centrum weergegeven.

Respondenten verbleven het langst in Woerden, Tiel en Geleen met een gemiddelde bezoekduur van 58, 54 en 53 minuten respectievelijk. In Elst, Haaksbergen, Nijkerk en Zevenaar verbleef de respondent gemiddeld tussen de 45 en 47 minuten. In Houten verblijven respondenten gemiddeld het kortst.

Een gemiddeld bezoek duurde hier slechts 36 minuten. Er was in 13 van de 1324 enquêtes geen antwoord genoteerd van de bezoekduur.

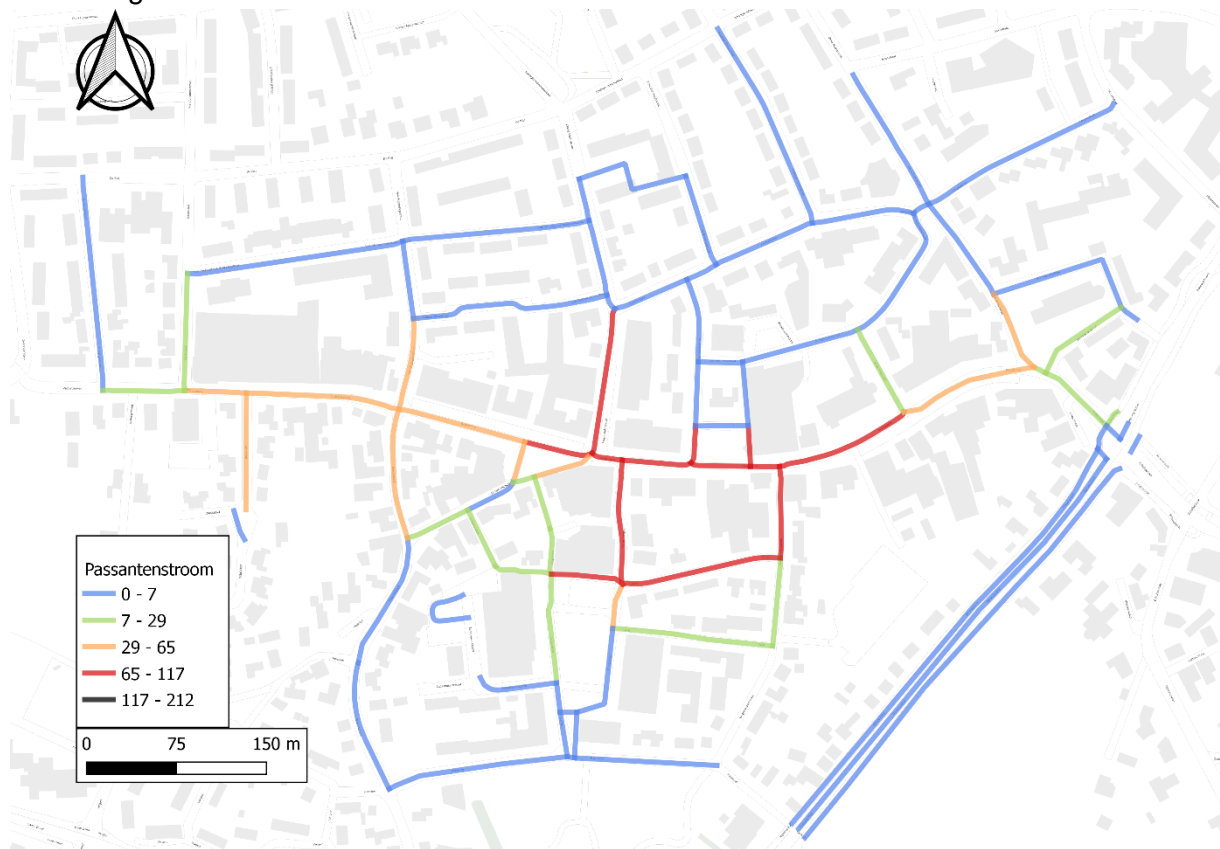


## 5. De looproutes gevisualiseerd

In dit hoofdstuk worden de looproutes van de bezoekers gevisualiseerd. Er zal worden geanalyseerd waar de meeste bezoekers gelopen hebben. Aan het eind van het hoofdstuk wordt er een antwoord geformuleerd op de deelvraag: “Hoe lopen bezoekers door de binnensteden van Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?”

### Elst

Elst is gelegen in de gemeente Overbetuwe in de provincie Gelderland. Elst ligt geklemd tussen Arnhem in het noorden en Nijmegen in het zuiden. De binnenstad van Elst bestaat uit één hoofdstraat met enkele zijstraten. De looproutes van de 169 respondenten in Elst zijn te zien in Figuur 13.



Figuur 13: De passantenstroom in Elst (bron: eigen werk)

In de binnenstad van Elst is er geen straatsegment waar meer dan 117 respondenten zijn gepasseerd. Dit betekent dat straatsegmenten in de drukste categorie niet voorkomen in de binnenstad van Elst. Dit is onder andere het gevolg van het feit dat de binnenstad van Elst volledig toegankelijk is voor automobilisten en dat er overal gratis mag worden geparkeerd. Het kwam geregeld voor dat respondenten in een auto een winkel bezoeken aan het oosten van de binnenstad om vervolgens opnieuw met de auto naar een winkel in het westen te rijden. Dit zorgt dat een deel van de route door het centrum niet te voet maar met de auto werd afgelegd. Vrijwel alle straatsegmenten in Elst zijn meermaals gepasseerd waarbij een deel van de Dorpstraat, de Kleine Molenstraat, de Halve Morgen, Het Fort, Een deel van de Wagenmakersstraat en een deel van de Oranje Nassaustraat het meest zijn gepasseerd.



## Geleen

Geleen is een middelgrote stad gelegen in de gemeente Geleen-Sittard in de provincie Limburg. Geleen ligt geklemd tussen de Belgische stad Maasmechelen aan het westen en de stad Sittard aan het noordoosten. Ook ligt het slechts 20 kilometer van de stad Maastricht. De looproutes van de 169 respondenten in Geleen zijn te zien in Figuur 14.



Figuur 14: De passantenstroom in Geleen (bron: eigen werk)

Uit Figuur 14 wordt duidelijk dat het marktplein het vaakst wordt gepasseerd door bezoekers. Dit is een belangrijke verbinding omdat het marktplein het noordelijke deel met het zuidelijke deel verbindt. Deze drukke verbinding is ook te verklaren wanneer er gekeken wordt naar het aandeel bezoekers dat met de auto naar het centrum is gekomen. 44 % van alle respondenten kwam met de auto naar de binnenstad. Geleen telt twee ondergrondse parkeergarages gelegen in de nabijheid van het marktplein. Deze uitgangen monden uit op het marktplein waardoor er hier een drukke passantenstroom ontstaat. Naast de Markt zijn ook de Raadhuisstraat, Marktpad, Salmstraat, Ansemburgstraat, de Nieuwe Markt en de Gravenstraat druk gepasseerde straten in de binnenstad van Geleen.

## Haaksbergen

Haaksbergen is gelegen in de gemeente Haaksbergen in de provincie Overijssel. Haaksbergen ligt ongeveer 18 kilometer ten zuidwesten van de stad Enschede. De looproutes van 168 respondenten in Haaksbergen zijn te zien in Figuur 15.

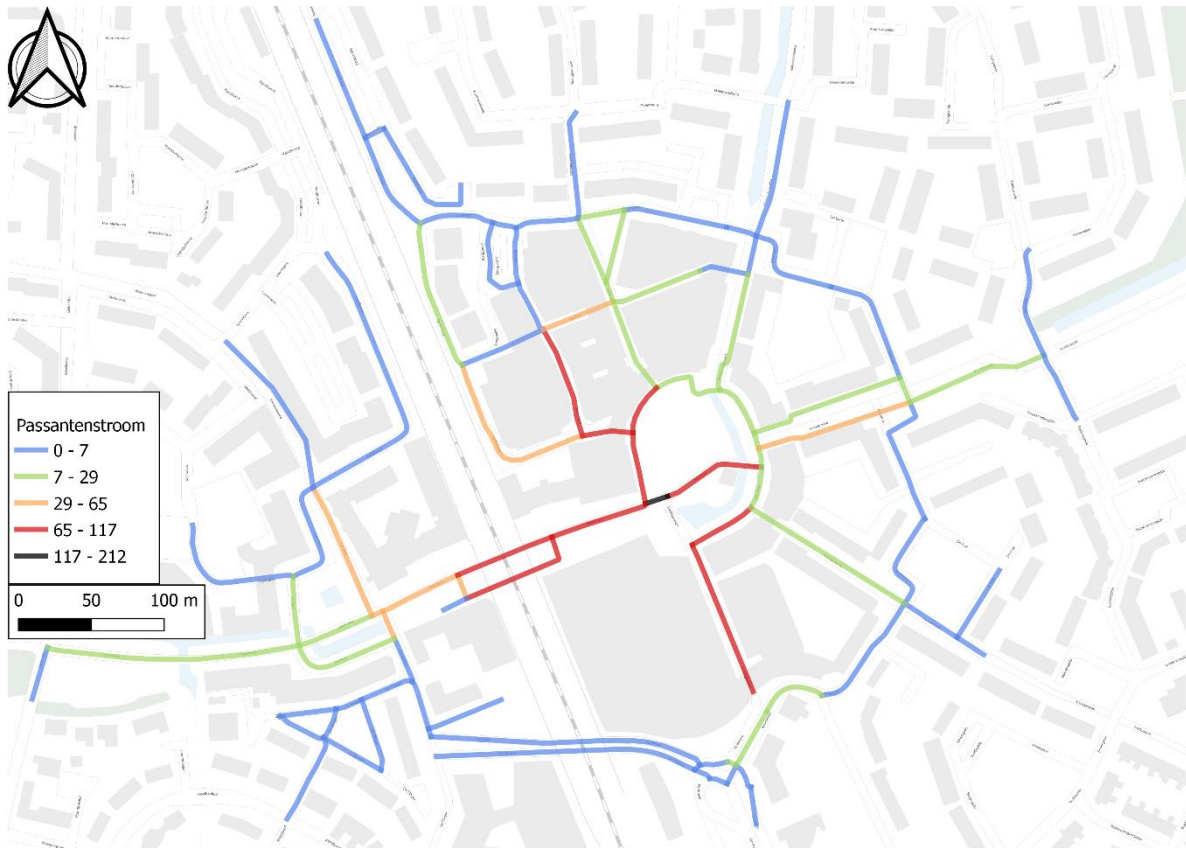


Figuur 15: Passantenstroom in de binnenstad van Haaksbergen (bron: eigen werk)

Dit centrum is gedeeltelijk toegankelijk met de auto. Men kan met de auto door de spoorstraat tot de Markt waar de autovrije zone begint. Het kwam, net als in Elst, geregeld voor dat respondenten in een auto een winkel bezoeken aan het oosten van de binnenstad om vervolgens opnieuw met de auto naar een winkel in het westen te rijden. Dit zorgt dat een deel van de route door het centrum niet te voet maar met de auto werd afgelegd. Alle straatsegmenten in de binnenstad van Haaksbergen zijn door respondenten gepasseerd. De drukste straatsegmenten waren gelegen in de Spoorstraat, Blankenburgstraat, de Kloksteeg, Portiersteeg, de Kafter en de Doctor Ariënstraat.

## Houten

Houten is gelegen in de gemeente Houten in de provincie Utrecht. Houten ligt slechts 18 kilometer ten zuidoosten van de stad Utrecht. De looproutes van de 174 respondenten zijn te zien in Figuur 16.

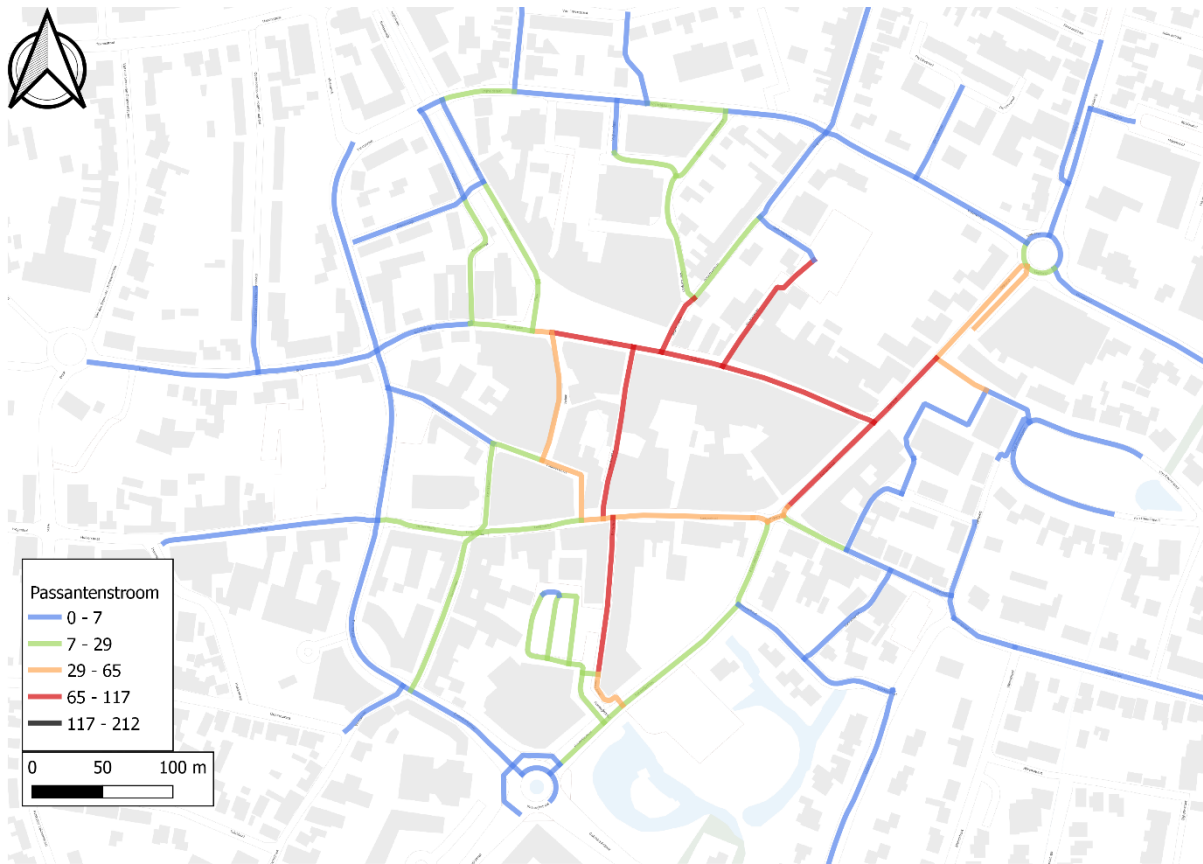


Figuur 16: Passantenstroom in de binnenstad van Houten (bron: eigen werk)

De meest gepasseerde straatsegmenten zijn zonder uitzondering gesitueerd in en om Het Rond. Dit is het centrale plein in het midden van de binnenstad. Nabij Het Rond is ook het station gevestigd. Opvallend is dat de straatsegmenten om het station niet vaak zijn gepasseerd. Er zijn in deze straatsegmenten weinig winkels gevestigd. Daarnaast kwam slechts 3% van de respondenten met het OV naar de binnenstad. Ook zijn hier geen belangrijke diensten of bezienswaardigheden. Dit geeft de bezoeker weinig reden deze straatsegmenten te passeren. De meest gepasseerde straatsegmenten zijn: Het Rond, Stellingmolen, Onderdoor en het Wed.

## Nijkerk

Nijkerk is gelegen in de gemeente Nijkerk in de provincie Gelderland. Het ligt ongeveer 14 kilometer ten noordoosten van de stad Amersfoort. De looproutes van de 158 respondenten in Nijkerk zijn te zien in Figuur 17.

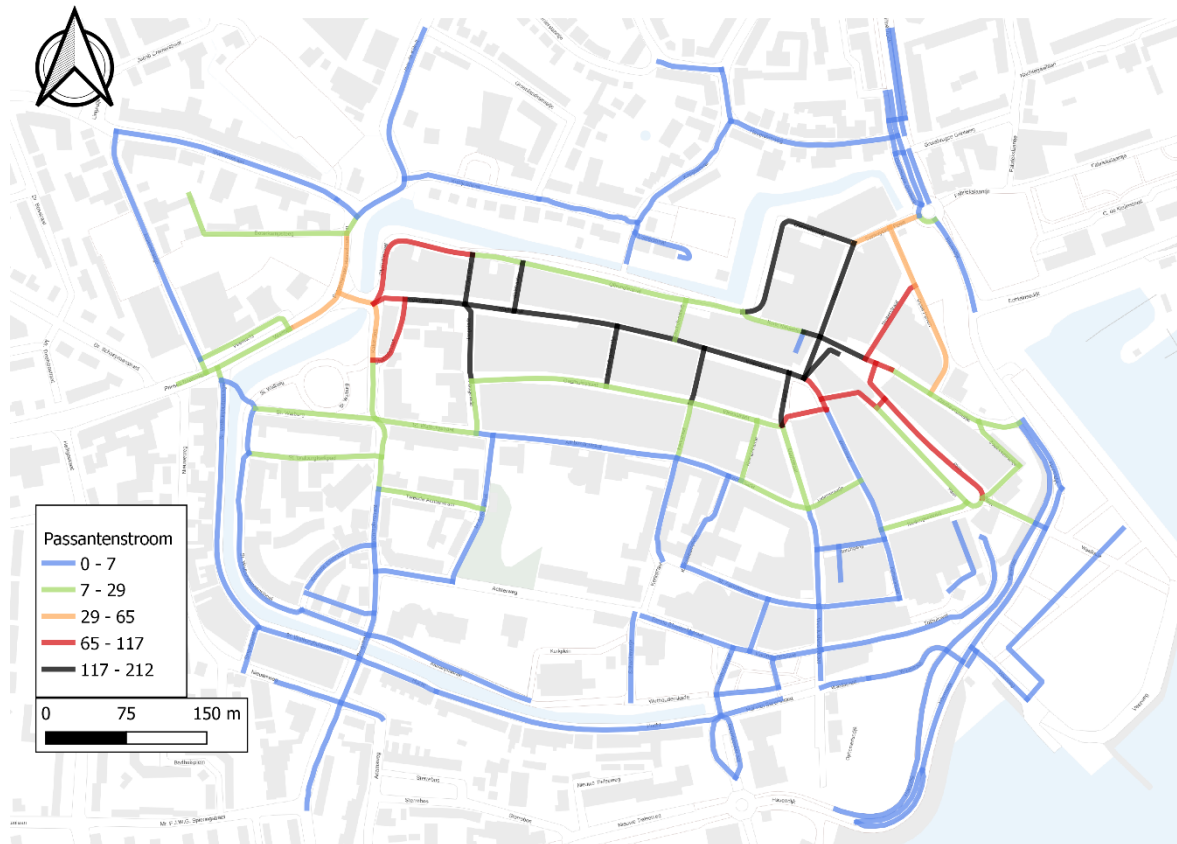


Figuur 17: Passantenstroom in de binnenstad van Nijkerk (bron: eigen werk)

De passantenstroom in Nijkerk concentreert zich met name rond het horecaplein en de straten die naar dit plein toe leiden. In deze straten bevindt zich een divers winkelaanbod waar veel branches zijn vertegenwoordigd. De meest gepasseerde straatsegmenten zijn: de Oosterstraat, een deel van de Vetkamp, de Singel, het Plein, het Synagogepad, de Bagrijnenstraat, de Kloosterstraat en de Brede Beek. De Brede Beek en de Vetkamp komen uit bij twee veelgebruikte parkeergarages in Nijkerk. Dit kan de passantenstroom in deze straten deels verklaren.

## Tiel

Tiel is gelegen in gemeente Tiel in de provincie Gelderland. Tiel is gelegen naast de rivier de Waal tussen de stad Utrecht in het noordwesten, 's-Hertogenbosch in het zuiden en Nijmegen in het oosten. De looproutes van de 144 respondenten in Tiel zijn te zien in Figuur 18.



Figuur 18: Passantenstroom in de binnenstad van Tiel (bron: eigen werk)

Opvallend in Tiel zijn de vele drukke winkelstraten. De grote winkelstraten waar veel winkels zijn geconcentreerd worden door de respondenten het vaakst gepasseerd. Dit komt naar voren door de grote aanwezigheid van zwart gekleurde straatsegmenten. Daarnaast is het opmerkelijk dat het zuidoostelijke deel van de stad, waar het merendeel van de horeca is gevestigd, met uitzondering van het Plein, nauwelijks wordt gepasseerd. De meest gepasseerde straatsegmenten zijn: de Waterstraat, de Oliemolenwal, de Voorstad, De Markt, een deel van de Varkensmarkt, de Kerkstraat, het Scheidingsstraatje, het Hoogeinde en het hof van Akel.

## Woerden

Woerden is gelegen in de gemeente Woerden in de provincie Utrecht. Woerden ligt ongeveer 25 kilometer ten westen van de stad Utrecht. De looproutes van de 164 respondenten in Woerden zijn te zien in Figuur 19.

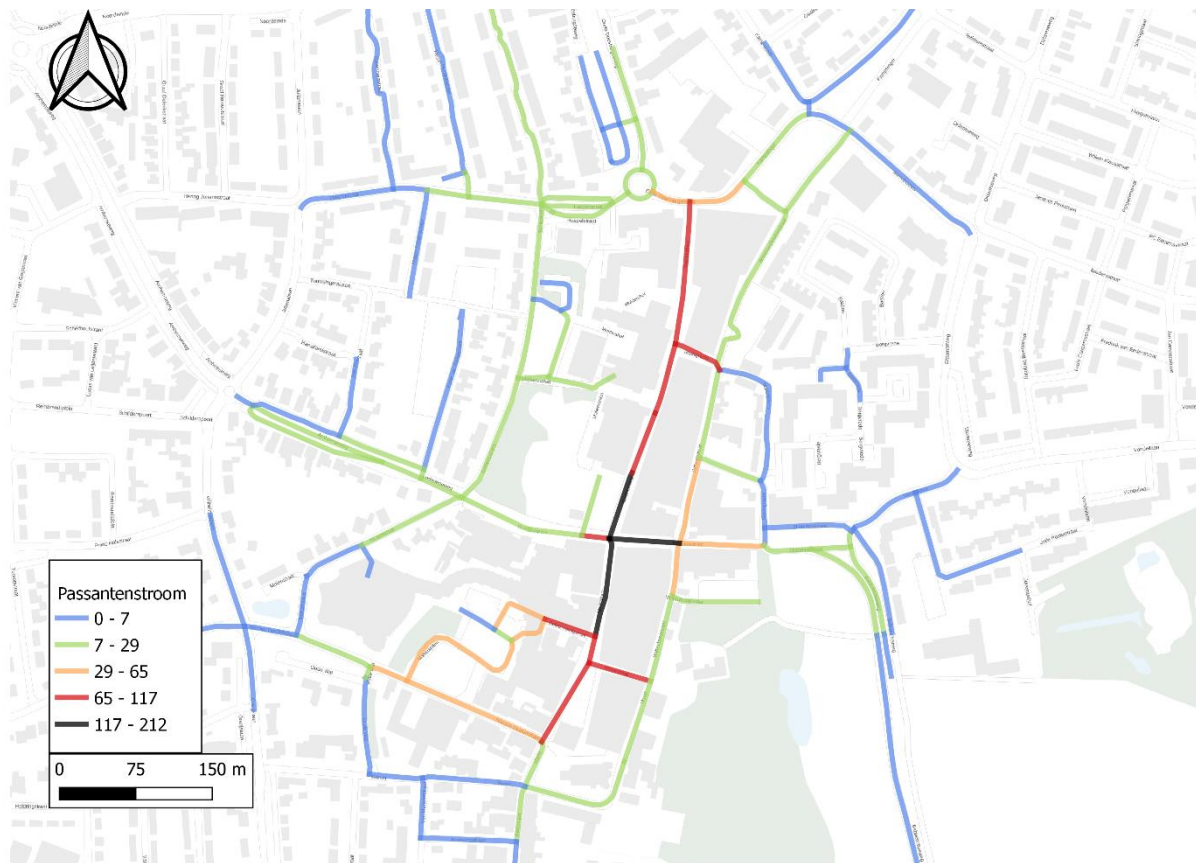


Figuur 19: De passantenstroom door de binnenstad van Woerden (bron: eigen werk)

Woerden is een historische stad wat zich heeft vertaald in een uniek stratenpatroon. Ook is de binnenstad van Woerden volledig omringd door een kanaal. Woerden is de enige binnenstad die volledig omringd wordt door een kanaal. Er zijn veel straten die verbonden zijn met talloze zijstraten waaruit een respondent kan kiezen. Dit kan de afwezigheid van straatsegmenten in de drukste categorie verklaren. Wel zijn er enorm veel straatsegmenten die in de één na drukste categorie vallen. Deze zijn: Groenendaal, de Sint Nicolaasweg, het Kerkplein, een deel van de Havenstraat, een deel van de Rijnstraat, de Sint Jansteeg, de Gemene Buursteeg, de Kruisstraat, de Aalmansteeg en de Sint Pietersteeg. Ondanks de vele mogelijke looproutes zijn er weinig winkelstraten in de binnenstad waar weinig passanten lopen.

## Zevenaar

Zevenaar is gelegen in de gemeente Zevenaar in de provincie Gelderland. Zevenaar is geklemd door de stad Arnhem in het oosten en Doetinchem in het westen. De looproutes van de 178 respondenten in Zevenaar zijn te zien in Figuur 20.



Figuur 20: De passantenstroom in de binnenstad van Zevenaar (bron: eigen werk)

De binnenstad van Zevenaar kenmerkt zich door één grote winkelstraat met enkele zijstraten. Logischerwijs wordt de grote winkelstraat het meest gepasseerd door respondenten. Vooral rondom het Raadhuisplein en passeren veel respondenten. Het deel van de marktstraat gelegen aan het Raadhuisplein wordt door passanten veel gepasseerd. Dit valt te verklaren omdat de winkelstraat die de parkeergarage met de binnenstad verbindt op dit deel uitkomt. Dit wordt ondersteund door het grote aandeel respondenten dat met de auto naar de binnenstad van Zevenaar is gekomen. Dit aandeel was in Zevenaar 45%, het twee na hoogste van alle onderzochte binnensteden. De meest gepasseerde straatsegmenten zijn: de Marktstraat, een deel van de Didamsestraat, het Raadhuisplein en een deel van de Grietsestraat.

Bij de beantwoording van de deelvraag: *“Hoe lopen bezoekers door de binnensteden van Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?”*, zijn 1324 looproutes geanalyseerd. De looproutes laten zien dat bezoekers door alle winkelstraten in de binnenstad lopen. De meest gepasseerde straatsegmenten bevinden zich in het centrum van de elke binnenstad.

De binnensteden van Geleen, Houten, Tiel en Zevenaar onderscheiden zich vanwege de aanwezigheid van de straatsegmenten in de hoogste categorie van alle binnensteden. In de binnensteden van Elst, Woerden, Nijkerk en Haaksbergen ontbreken deze straatsegmenten. In deze binnensteden is geen straatsegment meer dan 117 keer gepasseerd. Dit wordt deels veroorzaakt door de structuur van het stratenpatroon en het gekozen vervoersmiddel. De drukste straatsegmenten zijn de Kerkstraat en de Voorstad in Tiel. Deze straatsegmenten zijn maar liefst 212 keer gepasseerd.



## 6. Diversiteit van het winkelaanbod gevisualiseerd

In dit hoofdstuk wordt er een overzicht gemaakt van de aanwezige winkels in elke binnenstad. Ook wordt deze data gevisualiseerd in kaarten waar de locatie van elke winkelbranche zichtbaar wordt. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt er een antwoord geformuleerd op de deelvraag: “Hoe divers is het winkelaanbod in de binnensteden: Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?”.

### Elst

De binnenstad van Elst telt 163 verkooppunten in 2023. Deze zijn in Tabel 23 per winkelbranche weergegeven. Mode & luxe winkels zijn het sterkst vertegenwoordigd in de binnenstad van Elst. 27% van de winkels vallen in deze branche. Daarnaast heeft Elst het laagste leegstandpercentage van alle onderzochte steden. Slecht 4% van de winkels in Elst staan leeg. Er zijn geen winkels die in de winkelbranche transport en brandstoffen vallen, deze liggen buiten de binnenstad. In Figuur 21 is de diversiteit van het winkelaanbod gevisualiseerd. In deze kaart is ook in het grijze gebied aangegeven waar de meeste bezoekers zijn gepasseerd. In de directe omgeving van de meest gepasseerde straten bevinden zich hoofdzakelijk winkels in de

Winkelbranche	Aantal	Aandeel
Dagelijks	27	17%
Mode & luxe	44	27%
Vrije tijd	3	2%
In/om huis	14	9%
Detailhandel overig	4	2%
Transport & brandstoffen	0	0%
Cultuur & ontspanning	3	2%
Leegstand	7	4%
Diensten	34	21%
Horeca	27	17%
<b>Totaal</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Tabel 23: Verdeling winkelbranchen in de binnenstad van Elst



Figuur 21: Diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad van Elst (bron: eigen werk)

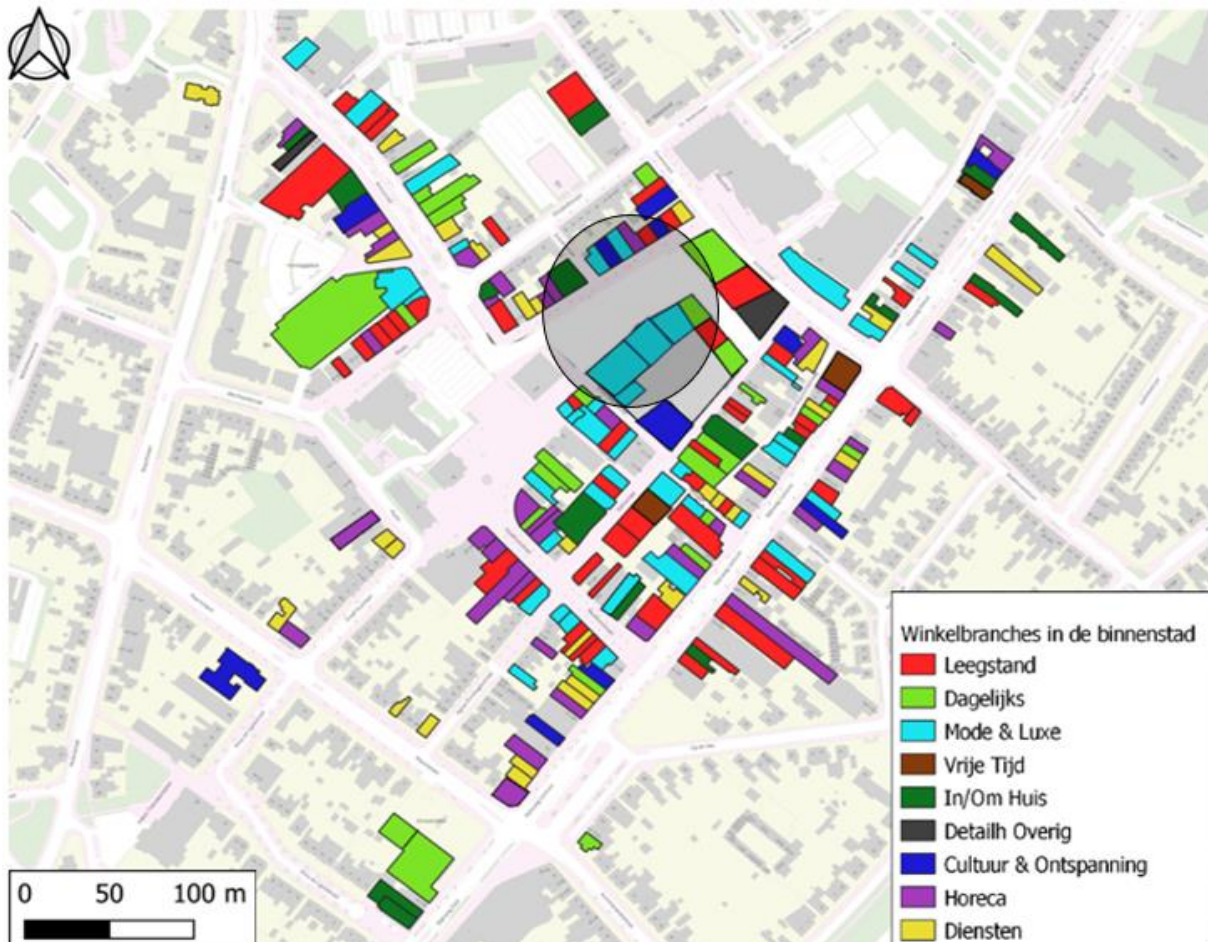
branche mode & luxe, dagelijks en horeca. Elst kent geen horecaplein waardoor de horecagelegenheden verspreid liggen door de gehele binnenstad. Elst telt in totaal 26.190 m<sup>2</sup> aan winkelvloeroppervlak (WVO) wat het de op één na kleinste onderzochte binnenstad maakt in dit onderzoek.

## Geleen

Geleen heeft het grootste WVO van alle onderzochte steden met maar liefst 47.373 m<sup>2</sup>. Ook telt Geleen de meeste verkooppunten namelijk 300. De verkooppunten zijn per winkelbranche weergegeven in Tabel 24. Geleen heeft het hoogste leegstandpercentage van alle onderzochte steden. Horeca en diensten hebben het grootste aandeel gevolgd door mode & luxe. In Geleen staan 29% van de verkooppunten leeg. Verder is Geleen de enige binnenstad waar de branche transport & brandstoffen wordt vertegenwoordigd. De overige binnensteden waren geen winkels gevestigd die vallen onder deze winkelbranche. In Figuur 22 zijn de verkooppunten van de binnenstad van Geleen gevisualiseerd.

Winkelbranche	Aantal	Aandeel
Dagelijks	30	10%
Mode & luxe	40	13%
Vrije tijd	6	2%
In/om huis	23	8%
Detailhandel overig	9	3%
Transport & brandstoffen	3	1%
Cultuur & ontspanning	13	4%
Leegstand	88	29%
Diensten	44	15%
Horeca	44	15%
<b>Totaal</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Tabel 24: Verdeling winkelbranches in de binnenstad van Geleen



Figuur 22: Diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad van Geleen (bron: eigen werk)

In deze kaart is ook in het grijze gebied aangegeven waar de meeste bezoekers zijn gepasseerd. In dit gebied zijn vooral winkels gevestigd die in de branche mode & luxe vallen. Net als in Elst is ook in Geleen geen centraal horecaplein aanwezig. Wel is de horeca meer geconcentreerd dan in de binnenstad van Elst voornamelijk in de Raadhuisstraat.

## Haaksbergen

De binnenstad van Haaksbergen telt 167 verkooppunten. De verkooppunten zijn per winkelbranche weergegeven in Tabel 25. De winkelbranche mode & luxe is het sterkst vertegenwoordigd in de binnenstad van Haaksbergen. Haaksbergen heeft een leegstandpercentage van 14%. Dit is hoger dan het landelijk gemiddelde van 11,5%. In Figuur 23 is de diversiteit van het winkelaanbod in Haaksbergen weergegeven. De binnenstad van Haaksbergen bestaat hoofdzakelijk uit een lange straat genaamd de Spoorstraat. Haaksbergen heeft een klein horecavoorzieningen en de kerk heeft de weekmarkt ook haar standplaats op deze locatie. In Figuur 23 is ook het gebied met de drukste straatsegmenten in het grijs weergegeven. Dit gebied is vooral geconcentreerd met winkels in de branche mode & luxe en dagelijkse winkels. Daarnaast is er in dit gebied weinig leegstand. De leegstand in de binnenstad van Haaksbergen concentreert zich hoofdzakelijk buiten dit gebied. De straatsegmenten in het zuiden van de binnenstad zijn minder gepasseerd ondanks dat hier een grotere diversiteit aan winkelbranches is gevestigd.

Winkelbranche	Aantal	Aandeel
Dagelijks	21	13%
Mode & luxe	35	21%
Vrije tijd	4	2%
In/om huis	17	10%
Detailhandel overig	5	3%
Transport & brandstoffen	0	0%
Cultuur & ontspanning	8	5%
Leegstand	24	14%
Diensten	30	18%
Horeca	23	14%
<b>Totaal</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Tabel 25: Verdeling winkelbranches in de binnenstad van Haaksbergen



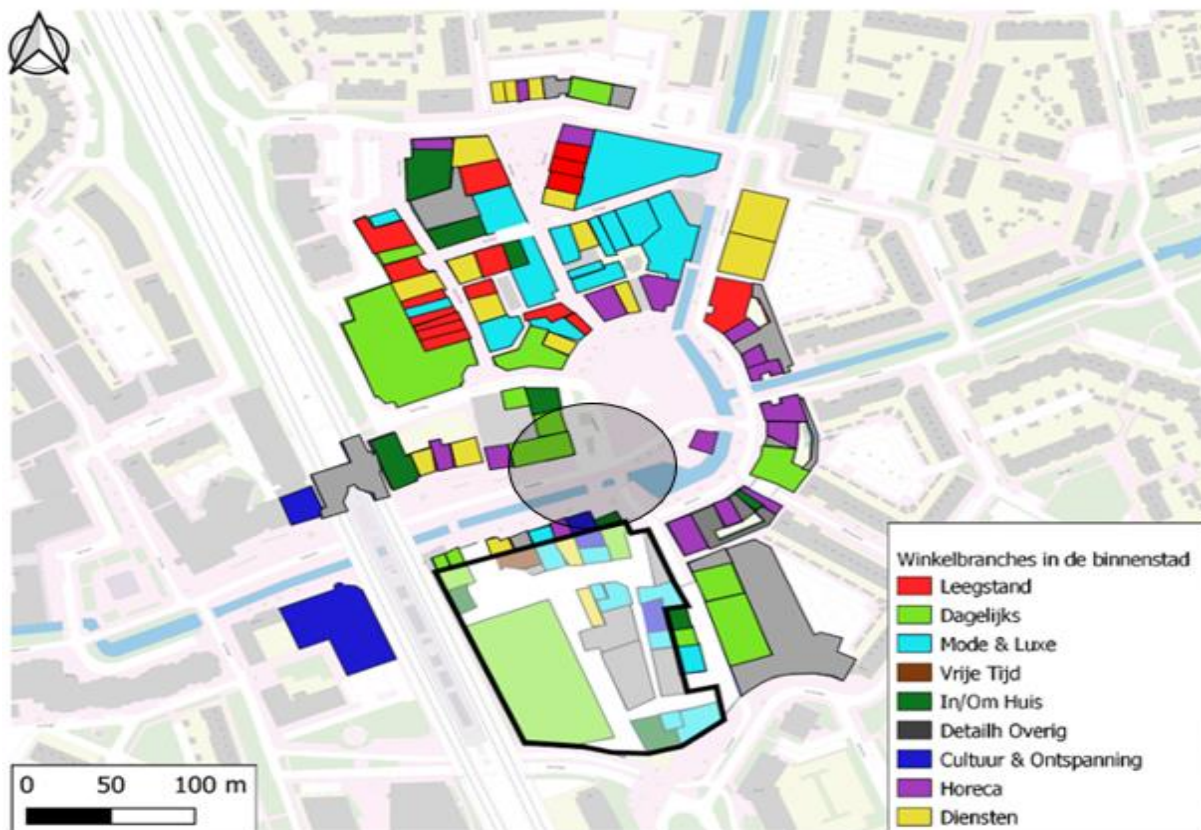
Figuur 23: Diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad van Geleen (bron: eigen werk)

## Houten

De binnenstad van Houten telt volgens het verkooppuntenbestand van Locatus 134 verkooppunten. De verkooppunten zijn per winkelbranche weergegeven in Tabel 26. De winkelbranche mode & luxe is in de binnenstad van Houten het sterkst vertegenwoordigd, 22% van de winkels vallen onder deze branche. In de binnenstad van Houten vallen twee verkooppunten in de branche detailhandel overig. In de binnenstad van Houten staat 18% van de verkooppunten leeg. Dit is ruim 7% hoger dan het landelijk gemiddelde. De verkooppunten in de binnenstad van Houten zijn gevisualiseerd in Figuur 24.

Winkelbranche	Aantal	Aandeel
Dagelijks	20	15%
Mode & luxe	29	22%
Vrije tijd	5	4%
In/om huis	9	7%
Detailhandel overig	2	1%
Transport & brandstoffen	0	0%
Cultuur & ontspanning	5	4%
Leegstand	24	18%
Diensten	18	13%
Horeca	22	16%
<b>Totaal</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Tabel 26: Verdeling winkelbranches in de binnenstad van Houten



Figuur 24: Diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad van Houten (bron: eigen werk)

De binnenstad van Houten is compact en ligt om het Rond heen. Het Rond is het centrale plein waar ook de weekmarkt is gehuisvest. Daarnaast is er in de binnenstad in Houten een winkelcentrum gevestigd, de winkels gelegen in dit winkelcentrum zijn omlijnd met een dikke zwarte rand. De horeca van Houten is gecentreerd op Het Rond waardoor dit plein gezien kan worden als het horecaplein. In Figuur 24 is, in het grijs, ook het gebied met de drukste straatsegmenten weergegeven. In Houten concentreren zich in dit gebied vooral winkels in de winkelbranches dagelijks en in/om huis. In het noorden van de binnenstad concentreren zich de leegstaande verkooppunten. Daarnaast bevindt zich hier ook een groot aandeel winkels in de branche mode & luxe.

## Nijkerk

De binnenstad van Nijkerk telt volgens het verkooppuntenbestand van Locatus 193 verkooppunten in 2023. De verkooppunten zijn per winkelbranche weergegeven in Tabel 27. In Nijkerk valt, net als in de binnensteden van Elst, Haaksbergen en Houten, het grootste aandeel winkels onder de branche mode & luxe. Ongeveer één op de vier winkels in Nijkerk vallen onder deze branche. In Nijkerk staan 10% van de verkooppunten leeg. Dit is 1,5% lager dan het landelijke gemiddelde. De verkooppunten in de binnenstad van Nijkerk zijn gevisualiseerd in Figuur 25.

Winkelbranche	Aantal	Aandeel
Dagelijks	25	13%
Mode & luxe	46	24%
Vrije tijd	8	4%
In/om huis	19	10%
Detailhandel overig	6	3%
Transport & brandstoffen	0	0%
Cultuur & ontspanning	5	3%
Leegstand	20	10%
Diensten	34	18%
Horeca	30	16%
<b>Totaal</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Tabel 27: Verdeling winkelbranches in de binnenstad van Nijkerk



Figuur 25: Diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad van Nijkerk (bron: eigen werk)

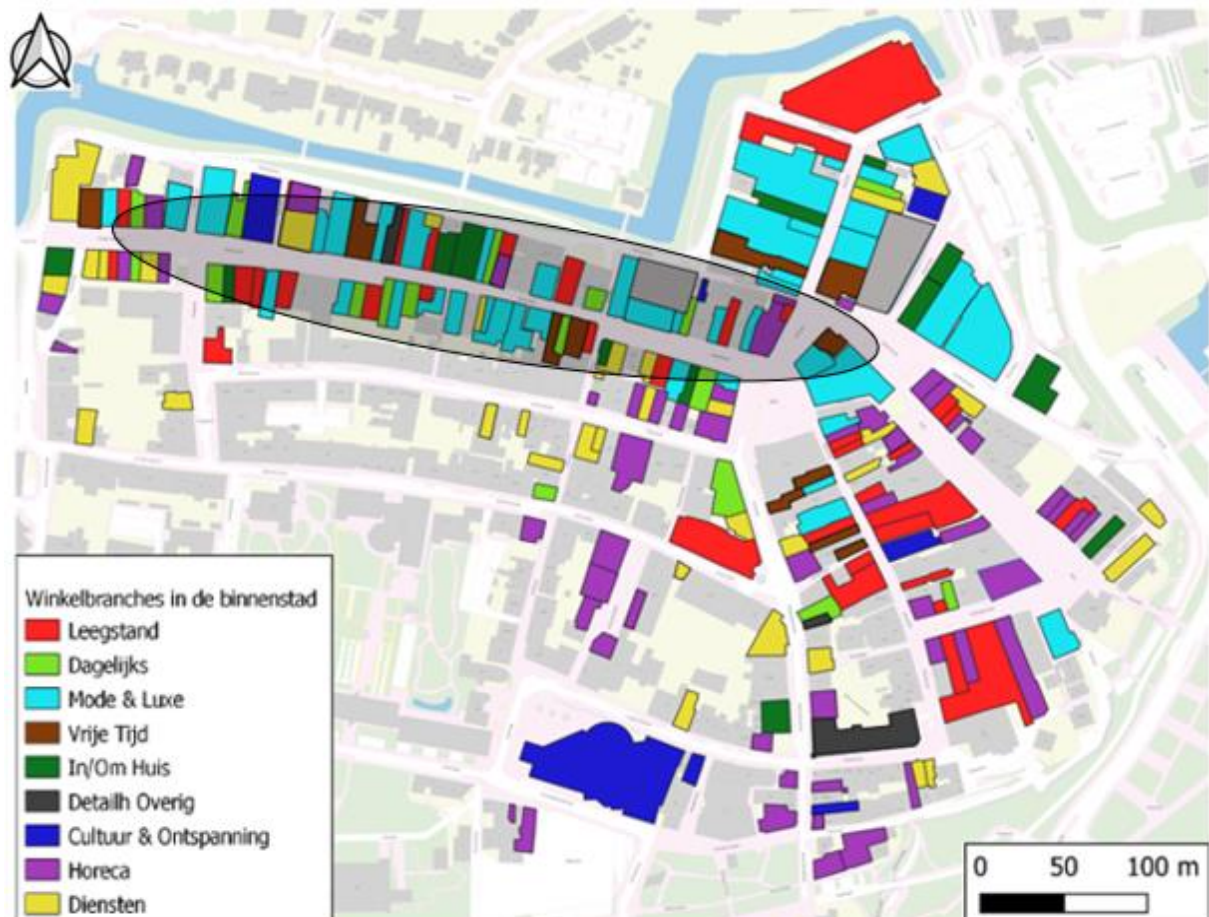
De binnenstad van Nijkerk bestaat uit meerdere grote winkelstraten. Deze winkelstraten zijn de Singel, het Plein, de Langestraat en de Verlaat. Daarnaast kent Nijkerk een centraal horecaplein gelegen in het noordoosten van de binnenstad. De rest van de binnenstad is gekenmerkt door een divers winkelaanbod waar vooral mode & luxe winkels, dagelijkse winkels, diensten en in/om huis winkels gevestigd zijn. De meest gepasseerde straatsegmenten liggen hoofdzakelijk in het grijze gebied. In dit gebied zijn vooral winkels in de branches mode & luxe, dagelijks en in/om huis gevestigd. In de binnenstad van Nijkerk is relatief weinig leegstand echter, de verkooppunten die leegstaan zijn vooral geconcentreerd in de Verlaat en de Kloosterstraat.

## Tiel

De binnenstad van Tiel telt volgens het verkooppuntenbestand van Locatus 288 verkooppunten in 2023. De verkooppunten in Tiel zijn per winkelbranche weergegeven in Tabel 28. De binnenstad van Tiel heeft het grootste aandeel horeca van alle onderzochte binnensteden. 22% van de verkooppunten vallen onder deze branche. Daarnaast zijn ook de winkelbranches mode & luxe en diensten sterk vertegenwoordigd. 19% van de verkooppunten staat leeg. Dit is ruim 8% meer dan het landelijk gemiddelde. De verkooppunten in de binnenstad van Tiel zijn gevisualiseerd in Figuur 26. Op deze kaart is, in het grijs, het gebied met de meest gepasseerde straatsegmenten weergegeven.

Winkelbranche	Aantal	Aandeel
Dagelijks	20	7%
Mode & luxe	52	18%
Vrije tijd	12	4%
In/om huis	19	7%
Detailhandel overig	8	3%
Transport & brandstoffen	0	0%
Cultuur & ontspanning	12	4%
Leegstand	54	19%
Diensten	48	17%
Horeca	63	22%
<b>Totaal</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

Tabel 28: Verdeling winkelbranches in de binnenstad van Tiel



Figuur 26: Diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad van Tiel (bron: eigen werk)

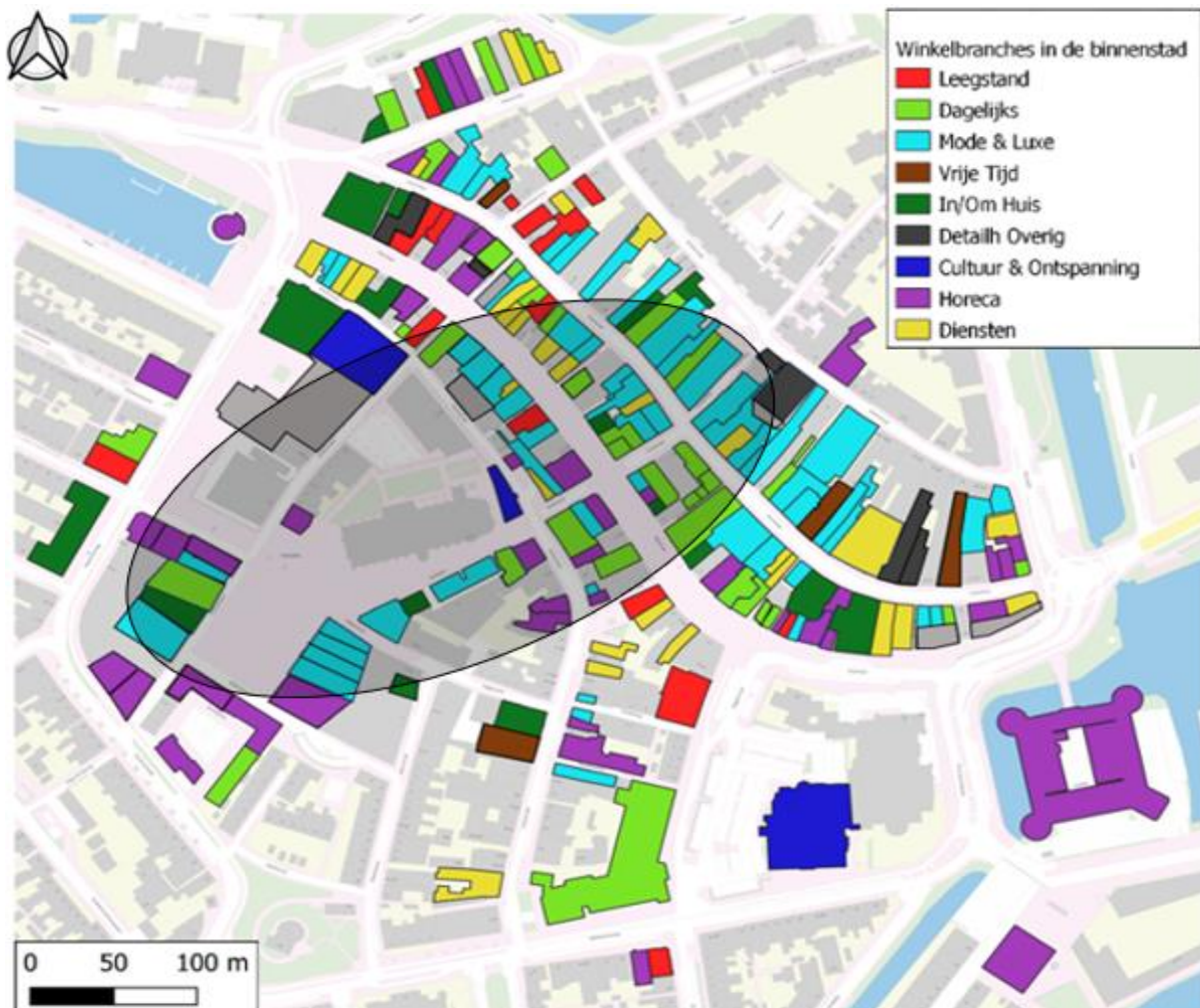
De binnenstad van Tiel is verdeeld in een aantal grote winkelstraten die op een centraal plein, genaamd de Markt, uitkomen. De binnenstad van Tiel kent een divers winkelaanbod waarbij elke branche in bijna elke winkelstraat is vertegenwoordigd. In de meest gepasseerde straatsegmenten zijn alle winkelbranches vertegenwoordigd waarbij winkels in de mode & luxe branche het meest voorkomen. Tiel heeft geen centraal horecaplein. De horeca in Tiel is geconcentreerd in het zuidoosten van de binnenstad. In dit gebied zijn ook de leegstaande verkooppunten geconcentreerd.

## Woerden

De binnenstad van Woerden telt volgens het verkooppuntenbestand van Locatus 266 verkooppunten in 2023. De verkooppunten in de binnenstad van Woerden zijn per winkelbranche weergegeven in Tabel 29. De winkelbranche mode & luxe is het sterkst vertegenwoordigd. 24% van de verkooppunten vallen onder deze winkelbranche. De binnenstad van Woerden heeft een leegstandpercentage van 8%. Dit is 3,5% lager dan het landelijke gemiddelde. De verkooppunten in de binnenstad van Woerden zijn gevisualiseerd in Figuur 27. Op deze kaart is, in het grijs, ook het gebied met de meest gepasseerde straatsegmenten weergegeven.

Winkelbranche	Aantal	Aandeel
Dagelijks	37	14%
Mode & luxe	64	24%
Vrije tijd	8	3%
In/om huis	21	8%
Detailhandel overig	7	3%
Transport & brandstoffen	0	0%
Cultuur & ontspanning	5	2%
Leegstand	20	8%
Diensten	53	20%
Horeca	51	19%
<b>Totaal</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Tabel 29: Verdeling winkelbranches in de binnenstad van Woerden



Figuur 27: Diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad van Woerden (bron: eigen werk)

De binnenstad van Woerden kent een centraal plein waar de weekmarkt is gehuisvest. Op het zuidelijke deel van het Kerkplein is een relatief veel horeca geconcentreerd. In het gebied waar de meeste bezoekers zijn gepasseerd is een grote hoeveelheid mode & luxe winkels gevestigd. De leegstand in de binnenstad van Woerden is vooral gesitueerd in het noorden van de binnenstad.

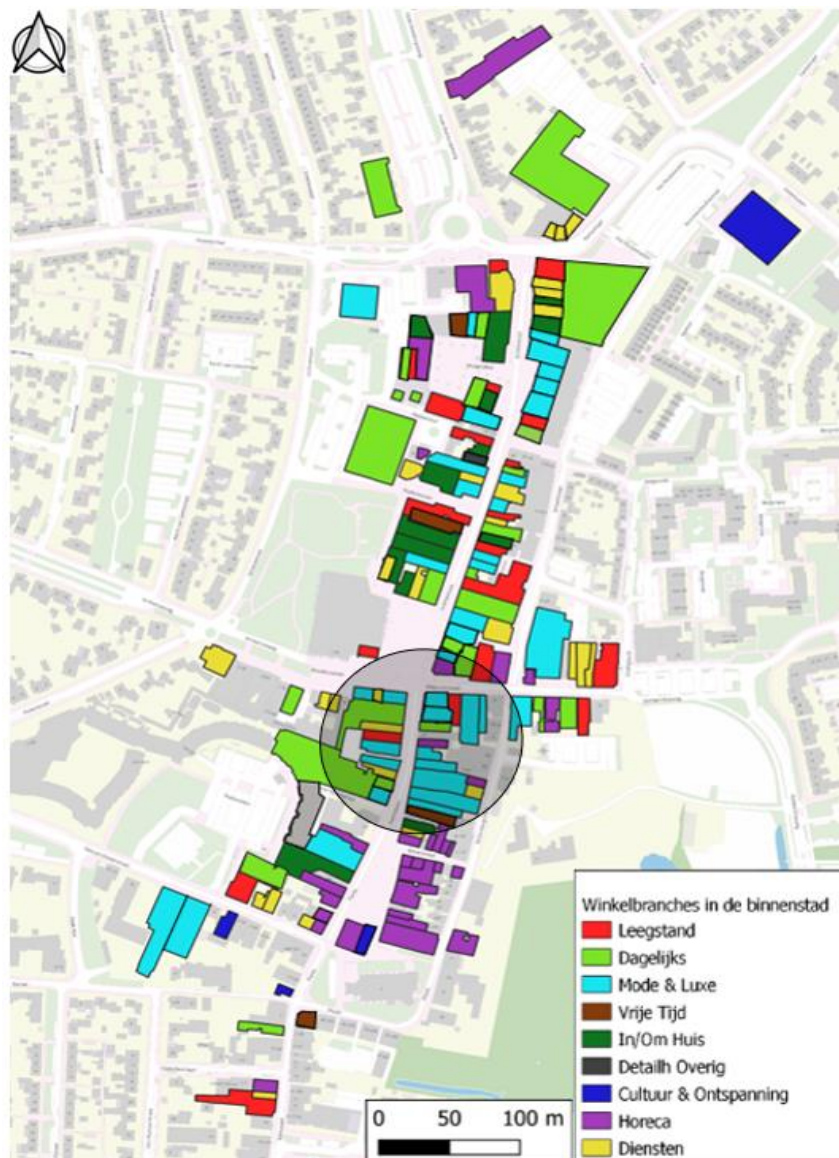
## Zevenaar

Zevenaar telt 212 verkooppunten in 2023. De verkooppunten in de binnenstad van Zevenaar zijn per winkelbranche weergegeven in Tabel 30. In de binnenstad van Zevenaar is een groot aandeel horeca en mode & luxe winkels gevestigd. Deze verkooppunten hebben beiden een aandeel van 20%. In de binnenstad van Zevenaar staat 12% van de verkooppunten leeg. Dit is 0,5% meer dan het landelijk gemiddelde. De verkooppunten in de binnenstad van Zevenaar zijn gevisualiseerd in Figuur 28.

Zevenaar heeft een horecaplein gelegen in het zuiden van de binnenstad. Op dit horecaplein bevinden zich geen straatsegmenten die meer dan 117 keer zijn gepasseerd. Een mogelijke verklaring hiervoor is de ligging van het horecaplein en de afwezigheid van winkels in dit gebied. Op figuur 28 is, in het grijs, ook het gebied met de meest gepasseerde straatsegmenten weergegeven. In dit gebied zijn vooral mode & luxe en dagelijkse winkels gesitueerd. De leegstand bevindt zich door de gehele binnenstad maar is vooral gesitueerd in de noordelijke helft.

Winkelbranche	Aantal	Aandeel
Dagelijks	31	15%
Mode & luxe	43	20%
Vrije tijd	8	4%
In/om huis	14	7%
Detailhandel overig	3	1%
Transport & brandstoffen	0	0%
Cultuur & ontspanning	7	3%
Leegstand	25	12%
Diensten	39	18%
Horeca	42	20%
<b>Totaal</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Tabel 30: Verdeling winkelbranches in de binnenstad van Zevenaar



Figuur 28: Diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad van Zevenaar (bron: eigen werk)



Voor de beantwoording van de deelvraag: “Hoe divers is het winkelaanbod in de binnensteden: Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?” is het winkelaanbod in deze binnensteden geanalyseerd. Er is sprake van grote verschillen tussen de onderzochte steden. Zo beschikken de binnensteden van Zevenaar, Geleen en Houten over een horecaglein of horecastraat wat leidt tot een hoge concentratie van deze branche op een klein aantal straatsegmenten. Dit verschilt met Elst, Haaksbergen, Tiel en Woerden waarbij de horeca door de gehele binnenstad is verspreid.

De winkelbranche mode & luxe is, met uitzondering van Tiel en Geleen, het sterkst vertegenwoordigd in elke binnenstad. Wat de invloed is van de verschillende winkelbranches wordt in het volgende hoofdstuk uiteengezet. De winkelbranche transport & brandstoffen is alleen in de binnenstad van Geleen aanwezig. In de overige binnensteden was er geen winkel in de binnenstad gesitueerd die onder deze branche viel. Vrije tijd en Detailhandel Overig zijn de twee minst voorkomende winkelbranches. Ook is het gebied met de drukste straatsegmenten op de kaarten weergegeven. In deze gebieden komt de winkelbranche mode & luxe het vaakst voor. Behalve in Houten waar er sprake is van een mix tussen de winkelbranches: dagelijks, cultuur & ontspanning, in/om huis en horeca.

De binnenstad van Woerden valt op door haar unieke stratenpatroon. Dit is te herleiden aan de historische manier waarop de binnenstad tot stand is gekomen. Elst, Haaksbergen en Zevenaar vallen op omdat deze binnensteden voornamelijk gefocust zijn om één grote winkelstraat.

De binnensteden in Elst, Nijkerk en Woerden hebben een lager leegstandpercentage dan het landelijke gemiddelde. In de binnenstad van Geleen werd het hoogste leegstandpercentage geregistreerd. Hier staan 29% van de verkooppunten leeg.

## 7. De invloed van een divers winkelaanbod

---

In dit hoofdstuk wordt er een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd waardoor er antwoord kan worden gegeven op de deelvraag: “Wat is de invloed van de diversiteit van het winkelaanbod op de looproutes van bezoekers door de binnenstad?”. Om een verband te kunnen aantonen tussen de diversiteit van het winkelaanbod en het aantal bezoekers is er gebruik gemaakt van een lineaire regressieanalyse. Naast de diversiteit van het winkelaanbod is ook de aanwezigheid van individuele winkelbranches meegenomen in het model. Dit zorgt ervoor dat er meerdere onafhankelijke variabelen worden meegenomen in het model waardoor er gebruik is gemaakt van een meervoudige lineaire regressieanalyse.

In dit onderzoek is de afhankelijke variabele het aantal passanten dat door een straatsegment loopt. Een onafhankelijke variabele is hetgeen wat wordt getoetst of het de afhankelijke variabele verklaart. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek is de diversiteit van het winkelaanbod en de verschillende winkelbranches. Doorgaans geldt dat het toevoegen van meer onafhankelijke variabelen resulteert in een hogere verklaringskracht (Field, 2018). Belangrijk is wel dat de onafhankelijke variabelen significant zijn. In dit model zijn de aandelen van de verschillende branches toegevoegd alsmede de berekende HHI. De HHI is berekend op basis van het aantal verkooppunten dat zich in een straatsegment bevindt.

De onafhankelijke variabelen die zijn toegevoegd zijn: aandeel leegstand, aandeel dagelijkse winkels, aandeel in/om huis, aandeel mode & luxe, aandeel vrije tijd, aandeel winkels detailhandel overig, aandeel transport & brandstoffen en het aandeel diensten. Als laatste is de afwezigheid van een verkooppunt ook meegenomen in het model. Alle variabelen zijn op hetzelfde moment toegevoegd. Dit is volgens Field (2018) een geschikte manier om een theorie te toetsten. De methode is beter geschikt dan de variabelen één voor één toe te voegen. Variabelen kunnen namelijk invloed hebben op elkaar, het tegelijk toevoegen verwaarloost deze invloed.

Voordat de meervoudige regressieanalyse kan worden uitgevoerd is het van belang dat er geen sprake is van multicollineariteit. Dit betekent dat de variabelen niet te veel mogen correleren met elkaar. We spreken van de aanwezigheid van multicollineariteit wanneer de correlatiecoëfficiënt hoger is dan 0,8 (Field, 2018). Bij het testen van de multicollineariteit tussen de onafhankelijke variabelen bleek “geen aanwezigheid verkooppunt” een te hoge correlatiecoëfficiënt te hebben. Hierdoor is besloten deze variabele te verwijderen uit het model. De overige onafhankelijke variabelen hadden geen correlatiecoëfficiënt van 0,8 of hoger waardoor er hier geen sprake is van multicollineariteit. De tabel met alle correlatiecoëfficiënten is te vinden in bijlage 4.

Tijdens de analyse van dit model bleken de onafhankelijke variabelen aandeel transport & brandstoffen en aandeel winkels detailhandel overig niet significant te zijn. Er kan dus niet met zekerheid worden geconcludeerd of deze variabelen invloed hebben op de afhankelijke variabele. Er is daardoor gekozen om deze variabelen te verwijderen uit de analyse.

Een R waarde wordt uitgedrukt in een waarde tussen de -1 en de 1. Een R waarde geeft de sterkte van de correlatie weer tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele. De R waarde van dit model is 0,586 waardoor er sprake is van een middelmatige correlatie.

De waarde van  $R^2$  geeft weer hoeveel variantie het model kan verklaren. Dit houdt in dat de  $R^2$  aangeeft hoeveel procent van de verschillen in bezoekersaantallen verklaard kunnen worden in dit model. Omdat er gebruik is gemaakt van een meervoudige regressie is het van belang de Adjusted  $R^2$  waarde te analyseren. Dit komt omdat deze waarde rekening houdt met

het feit dat er meer dan één onafhankelijke variabele in het model zit (Field, 2018). De Adjusted  $R^2$  waarde van dit model is 0,346. Dit betekent dat 34,6% van de variantie verklaard kan worden met dit model. Dit houdt ook in dat 65,4% van de variantie onverklaard blijft.

Om te bepalen dat de verklaringskracht van dit model significant en dus niet per toeval bestaat dient er een F-toets te worden uitgevoerd. Hieruit blijkt dat het model significant is  $F(8.1065) = 71,479$ ;  $p < .001$ . In het algemeen geldt dat de waarde van  $p$  kleiner of gelijk aan .05 (5%) moet zijn voordat het gezien mag worden als significant (Field, 2018).

Nu de significantie van het gehele model is vastgesteld kan er gekeken worden naar de individuele variabelen. Deze zijn weergegeven in Tabel 31.

Onafhankelijke variabelen	Unstandardized coëfficiënt B	T	Sig.
Constant	9,232	8,166	< .001
Aandeel leegstand	48,110	7,969	< .001
Aandeel dagelijks	77,225	12,381	< .001
Aandeel mode & Luxe	111,831	19,972	< .001
Aandeel vrije tijd	50,549	3,591	< .001
Aandeel in/om huis	62,991	9,059	< .001
Aandeel diensten	56,295	9,912	< .001
HHI	-60,692	-10,996	< .001

Tabel 31: Correlatiecoëfficiënten

Uit Tabel 31 blijkt dat alle onafhankelijke variabelen een positief effect hebben op het aantal passanten dat door een straatsegment loopt. De HHI is een waarde tussen de 0 en 1. Hier geldt, hoe hoger de HHI hoe minder diversiteit en hoe lager de HHI hoe meer diversiteit. Dit heeft als gevolg dat de correlatiecoëfficiënt van de HHI negatief is. Wanneer de HHI verandert van 0 naar 1, dus van veel diversiteit naar een monopolie, heeft dat als gevolg dat hier minder mensen zullen langslopen. Ook het aandeel van mode & luxe en dagelijks vallen op. Deze kennen de grootste gestandaardiseerde coëfficiënten respectievelijk 111,831 en 77,225. De volledige tabel is terug te vinden in bijlage 4.

Dit hoofdstuk tracht een antwoord te geven op de deelvraag: *“Wat is de invloed van de diversiteit van het winkelaanbod op de looproutes van bezoekers door de binnenstad?”* De meervoudige regressieanalyse geeft weer dat diversiteit een positieve invloed heeft op het aantal bezoekers dat zich door een straatsegment begeeft. Wanneer een straatsegment van een monopolie, de aanwezigheid van slechts één winkelbranche, naar een volledig divers winkelaanbod transformeert dit zal resulteren in 60,629 meer bezoekers.

## 8. Conclusie

---

### 8.1 Conclusie

In dit hoofdstuk zal de hoofdvraag van deze scriptie: *"Hoe beïnvloedt de mate van diversiteit van het winkelaanbod in de binnenstad de looproutes van bezoekers in acht middelgrote steden in Nederland?"* worden beantwoord. Dit wordt gedaan aan de hand van de drie opgestelde deelvragen.

De eerste deelvraag luidt: *"Hoe lopen bezoekers door de binnensteden van Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?"* Om deze deelvraag te beantwoorden zijn de looproutes van 1324 respondenten geanalyseerd. Uit deze looproutes bleek dat bezoekers door de gehele binnenstad lopen waarbij de meest gepasseerde straatsegmenten hoofdzakelijk in het centrum van de binnenstad zijn gevestigd.

Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag: *"Hoe divers is het winkelaanbod in de binnensteden: Elst, Geleen, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar?"*, is de diversiteit van het winkelaanbod in de onderzochte binnensteden gevisualiseerd. Hieruit bleek dat er grote verschillen waren tussen de onderzochte binnensteden. Dit komt de externe validiteit ten goede omdat niet alleen soortgelijke binnensteden zijn meegenomen in de analyse. In Houten is de meest voorkomende winkelbranche horeca terwijl in de overige steden de winkelbranche mode & luxe het vaakst voorkwam. Dit komt overeen met de focus van Nederlandse binnensteden na 2003 op winkels met een hedonistisch motief waar deze branche onder valt. In Geleen, Houten, Nijkerk en Zevenaar is de horeca grotendeels gecentreerd in een horecaplein of horecastraat. De winkelbranche transport & brandstoffen kwam alleen voor in de binnenstad van Geleen. De overige binnensteden hadden geen verkooppunten die vallen onder deze branche. De binnensteden in Elst, Nijkerk en Woerden hebben een lager leegstandpercentage dan het landelijke gemiddelde. De binnensteden van Haaksbergen, Houten, Geleen, Tiel en Zevenaar vertoonden een hoger percentage. In de binnenstad van Geleen werd het hoogste leegstandpercentage geregistreerd. Hier staan 29% van de verkooppunten leeg.

In hoofdstuk 7 is de link gemaakt tussen de diversiteit van het winkelaanbod aan de ene kant en de looproutes van bezoekers aan de andere kant. Op deze manier is er een antwoord geformuleerd op de derde deelvraag: *"Wat is de invloed van de diversiteit van het winkelaanbod op de looproutes van bezoekers door de binnenstad?"*. Er is met behulp van een meervoudige lineaire regressieanalyse statistische samenhang gevonden voor een groot deel van de onafhankelijke variabelen. Hieruit bleek dat de aanwezigheid van dagelijkse winkels, mode & luxe winkels, vrije tijd winkels, in/om huis winkels, diensten en de HHI een significante positieve invloed hebben op het aantal passanten dat een straatsegment passeert. De onafhankelijke variabele of er geen verkooppunt aanwezig was toonde een te hoge multicollineariteit waardoor deze niet is meegenomen in de meervoudige lineaire regressieanalyse. Daarnaast waren de resultaten van de onafhankelijke variabelen transport & brandstoffen en detailhandel overig niet significant, waardoor deze ook uit het model zijn gehaald.

Het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek luidt dat een divers winkelaanbod een positief effect heeft op het aantal mensen dat een straatsegment passeert. Dit komt overeen met de eerdere conclusie op macroschaal dat een divers winkelaanbod de aantrekkingskracht van bezoeker vergroot voor een binnenstad. Dit onderzoek bewijst dat dit verband ook geldt op mesoniveau. Echter blijkt dat de diversiteit van het winkelaanbod niet de belangrijkste factor is wanneer er wordt gesproken over de passantenstroom. De

onafhankelijke variabelen aandeel dagelijks, in/om huis en mode & luxe hebben een grotere correlatiecoëfficiënt dan de HHI. Dit betekent dat de aanwezigheid van deze winkels een groter effect heeft op de passantenstromen in één straatsegment dan een divers winkelaanbod.

De aanbeveling van dit onderzoek is dat de gemeenten een divers winkelaanbod stimuleert door middel van een beter aansluiten ruimtelijk beleid voor de middelgrote binnenstad. Gemeenten worden aanbevolen om met een open instelling plannen te bekijken voor het verhogen van diversiteit van het winkelaanbod. Naast een divers winkelaanbod bleek uit het model dat de aanwezigheid van dagelijkse, in/om huis en mode & luxe winkels een grotere invloed hebben op het aantal bezoekers dat zich door een straatsegment begeeft. Echter, wanneer er een te grote homogenisering van het winkelaanbod ontstaat heeft dat negatieve invloed op de aantrekkelijkheid van de binnenstad. De aanbeveling voor vervolgonderzoek is om verschillende grote steden te betrekken in het onderzoek. Hierdoor kan er een aanbeveling worden gegeven over alle Nederlandse binnensteden in plaats van alleen middelgrote steden. De druk gepasseerde straatsegmenten zijn in Zevenaar, Nijkerk en Geleen deel gesitueerd nabij parkeergarages. Bij een vervolgonderzoek naar de looproutes van bezoekers zou deze aanwezigheid kunnen worden meegenomen als onafhankelijke variabelen. Hiermee kan waarschijnlijk meer van de variantie worden verklaard.

## 8.2 Reflectie

Bij de afsluiting van het onderzoek is het van belang om kritisch terug te kijken op het onderzoeksproces. Het veldwerk is met een groep van 5 studenten verricht. Normalerwijs zou het veldwerk met 8 studenten worden verricht. Dit zorgde voor een verhoogde werkdruk op de onderzoekers. Daarnaast vermoeilijkte dit ook om het veldwerk binnen een redelijk tijdbestek uit te voeren. Deze verhoogde druk in combinatie met wisselvalige weersvoorspellingen heeft ertoe geleid dat er niet in elke binnenstad op dezelfde manier enquêtes zijn afgenomen. In Woerden en Haaksbergen is het aandeel enquêtes die zijn afgenomen in het weekend veel hoger dan die van de overige binnensteden. Desondanks is het gestelde doel van 150 afgenomen enquêtes met uitzondering van Tiel behaald. Het feit dat de enquêtes niet in elke binnenstad zijn afgenomen heeft invloed gehad op de betrouwbaarheid van de resultaten. De laatste enquêtes zijn afgenomen op 19 mei 2023. Dit was achteraf gezien kort op de inleverdatum van de scriptie.

Het digitaliseren van de enquêtes en looproutes is niet foutloos verlopen. Ondanks dat er vooraf een codeboek was gemaakt bleek achteraf dat sommige data anders is ingevuld. Dit heeft tot vertraging geleid doordat deze afwijkingen eerst moesten worden gecorrigeerd alvorens er analyses konden worden uitgevoerd. Tijdens het digitaliseren van de looproutes is de nummering niet bij alle respondenten juist verlopen. Hierdoor was het niet mogelijk om betrouwbaar te kunnen bepalen welke respondent bij welke looproute hoorde. Hierdoor kon deze onafhankelijke variabele niet worden meegenomen wat de verklaringskracht van het model verlaagd.

Het onderzoek is in samenwerking verricht met ruimtelijk adviesbureau DTNP. Dit stelde de onderzoekers in staat te sparren met adviseurs van DTNP wat een positieve bijdrage heeft geleverd aan de voortzetting van dit onderzoek. Zij passen de theorieën toe waardoor zij ons een beeld konden schetsen wat er speelt in de praktijk. Ondanks het feit dat de samenwerking nadelige gevolgen had heeft het ook geresulteerd in een groot databestand met veel respondenten. In totaal zijn er 1324 face-to-face enquêtes afgenomen. Dit is veel meer dan dat er realistisch individueel kon worden afgenomen. Dit heeft voor een groter bereik gezorgd dan wanneer er niet voor een samenwerking was gekozen.

## 9. Literatuurlijst

---

- Alsem, K. J., & de Jong, D. J. (2017). Meer ruimte voor winkelbeleving. *M & O*, 71(3/4), 98-118.
- Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (2005). A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 109-115. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.109.56884>
- Atzema, O., Olden, H., & Spierings, B. (2012). *De functie van binnensteden in de stedelijke economie*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- CBS. (z.d.). *Stedelijk gebied* [Webpagina]. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd 28 juli 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/begrippen/stedelijk-gebied>
- CBS. (2022a). *Leeftijdsverdeling* [Webpagina]. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/bevolking>
- CBS. (2022b, oktober 17). *Steeds meer hoogopgeleiden in Nederland: Wat voor beroep hebben ze?* [Webpagina]. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/statistische-trends/2022/steeds-meer-hoogopgeleiden-in-nederland-wat-voor-beroep-hebben-ze-?onepage=true>
- CBS. (2023a). *Inwoners per gemeente* [Webpagina]. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/regionaal/inwoners>
- CBS. (2023b, april 7). *Ouderen* [Webpagina]. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/ouderen>
- CBS, C. B. voor de. (2022c). *Mannen en vrouwen* [Webpagina]. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/mannen-en-vrouwen>
- Colliers. (2020, juni 25). *Colliers | Babyboomers gaan online en slaan gat in winkelstraat*. <https://www.colliers.com/nl-nl/research/baby-boomers-winkelen-meer-online>
- Esri. (z.d.). *Data classification methods—ArcGIS Pro | Documentation*. Geraadpleegd 22 juni 2023, van <https://pro.arcgis.com/en/pro-app/latest/help/mapping/layer-properties/data-classification-methods.htm>

- Evers, D., Kooijman, D., & van der Krabben, E. (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Sdu Uitgevers bv.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics using IBM SPSS statistics (5e dr.)*. Sage Publications Ltd.
- Frick, S. A., & Rodríguez-Pose, A. (2018). Big or Small Cities? On city size and economic growth. *Growth and Change*, 49(1), 4-32. <https://doi.org/10.1111/grow.12232>
- Golledge, R. G., & Garling, T. (2001). *Spatial Behavior in Transportation Modeling and Planning*. <https://escholarship.org/uc/item/68z571sc>
- Gorter, C., Nijkamp, P., & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: A case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 94(2), 219-229. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00250>
- Guo, Z., & Loo, B. P. Y. (2013). Pedestrian environment and route choice: Evidence from New York City and Hong Kong. *Journal of Transport Geography*, 28, 124-136. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.11.013>
- Hahm, Y., Yoon, H., Jung, D., & Kwon, H. (2017). Do built environments affect pedestrians' choices of walking routes in retail districts? A study with GPS experiments in Hongdae retail district in Seoul, South Korea. *Habitat International*, 70, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2017.10.002>
- Haklay, M., O'Sullivan, D., Thurstain-Goodwin, M., & Schelhorn, T. (2001). "So Go Downtown": Simulating Pedestrian Movement in Town Centres. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 28(3), 343-359. <https://doi.org/10.1068/b2758t>
- Holmes, A. G. D. (2020). Researcher Positionality—A Consideration of Its Influence and Place in Qualitative Research—A New Researcher Guide. *Shanlax International Journal of Education*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.34293/education.v8i4.3232>
- Hospers, G.-J. (2016a). *Hoe houden we onze binnensteden vitaal?* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18503.29602>
- Hospers, G.-J. (2016b). Impulsen voor de binnenstad: Inspiratie uit outletcentra. *SERVICE Magazine*, 23, 35-37.
- Hospers, G.-J., van Melik, R., & Ernste, H. (2015). *Visies op de stad*. Boom uitgevers. [https://www.boom.nl/product/100-11756\\_Visies-op-de-stad](https://www.boom.nl/product/100-11756_Visies-op-de-stad)

- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Källström, L., Persson, S., & Westergren, J. (2021). The role of place in city centre retailing. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 36-49. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00158-y>
- Kemperman, A. D. A. M., Borgers, A. W. J., & Timmermans, H. J. P. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*, 30(2), 208-218. <https://doi.org/doi:10.1016/j.tourman.2008.06.002>
- Kitchin, R. M. (1994). Cognitive maps: What are they and why study them? *Journal of Environmental Psychology*, 14(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80194-X](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80194-X)
- Kohijoki, A.-M., & Koistinen, K. (2019). The Attractiveness of a City-Centre Shopping Environment: Older Consumers' Perspective. *Urban Planning*, 4(2), 5-17. <https://doi.org/10.17645/up.v4i2.1831>
- Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek* (2e dr.). Van Gorcum.
- Lee, C., & Moudon, A. V. (2006). Correlates of Walking for Transportation or Recreation Purposes. *Journal of Physical Activity and Health*, 3(s1), S77-S98. <https://doi.org/10.1123/jpah.3.s1.s77>
- Locatus. (2022). *Factsheet Retaildata Benelux 2022*.
- Locatus. (2018, september 27). *Hoe nu verder met de middelgrote stad?* Locatus. <https://locatus.com/blog/hoe-nu-verder-met-de-middelgrote-stad/>
- locatus. (2023, januari 9). *Winkelleegstand Nederland daalt naar laagste niveau in meer dan 10 jaar*. Locatus. <https://locatus.com/blog/winkelleegstand-nederland-daalt-naar-laagste-niveau-in-meer-dan-10-jaar/>
- Locatus, J. (2019, mei 23). *5 weetjes over winkelverkoopvloeroppervlak (WVO)*. Locatus. <https://locatus.com/blog/5-weetjes-over-winkelverkoopvloeroppervlak-wvo/>
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.



- Maat, K., & Konings, R. (2018). Accessibility or Innovation? Store Shopping Trips versus Online Shopping. *Transportation Research Record*, 2672(50), 1-10.  
<https://doi.org/10.1177/0361198118794044>
- Molenaar, C. (2011). *Het einde van winkels? De strijd om de klant*. Sdu Uitgevers bv.  
<https://www.bol.com/nl/nl/f/het-einde-van-winkels/30556344/>
- Partridge, M. D., Rickman, D. S., Ali, K., & Olfert, M. R. (2009). Do New Economic Geography agglomeration shadows underlie current population dynamics across the urban hierarchy?\*. *Papers in Regional Science*, 88(2), 445-466. <https://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2008.00211.x>
- PBL. (2014). *De bestendige binnenstad* [Text]. <https://www.pbl.nl/publicaties/de-bestendige-binnenstad>
- PBL. (2015a). *Agglomeratievoordelen en de REOS* [Text].  
<https://www.pbl.nl/publicaties/agglomeratievoordelen-en-de-reos>
- PBL. (2015b). *De stad verbeeld*. <https://www.pbl.nl/publicaties/de-stad-verbeeld>
- PBL. (2020). *Veerkracht op de proef gesteld* [Text]. <https://www.pbl.nl/publicaties/veerkracht-op-de-proef>
- PBL. (2015c, juni 10). *De veerkrachtige binnenstad* [Text]. PBL Planbureau voor de Leefomgeving. <https://www.pbl.nl/publicaties/de-veerkrachtige-binnenstad>
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackerman, C.-L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>
- Platform 31. (2016). *Midsized NL Het toekomstperspectief van de middelgrote stad* (Midsized NL, p. 164).
- Rhoades, S. A. (1993). The Herfindahl-Hirschman Index. *Federal Reserve Bulletin*, 79, 188.
- Rijksoverheid. (z.d.). *Versterken economische ontwikkeling van Randstad en Eindhoven—Ruimtelijke ordening en gebiedsontwikkeling—Rijksoverheid.nl* [Onderwerp]. Ministerie van Algemene Zaken. Geraadpleegd 12 juni 2023, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ruimtelijke-ordening-en-gebiedsontwikkeling/versterken-economische-ontwikkeling-randstad-eindhoven>

- Rose, N., & Dolega, L. (2022). It's the Weather: Quantifying the Impact of Weather on Retail Sales. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 15(1), 189-214.  
<https://doi.org/10.1007/s12061-021-09397-0>
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.007>
- Shi, K., De Vos, J., Yang, Y., & Witlox, F. (2019). Does e-shopping replace shopping trips? Empirical evidence from Chengdu, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 122, 21-33. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.01.027>
- Soede, A., Hussem, A., De Bresser, J., & Knoef, M. (2014). *Pensioen, consumptiebehoeften en ouderenzorg*. Netspar. <https://www.netspar.nl/publicatie/pensioen-consumptiebehoeften-en-ouderenzorg/>
- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the Attractiveness of Evolved and Created Retail Agglomerations Formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28.  
<https://doi.org/10.1108/02634501011014598>
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003>
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309. <https://doi.org/10.1080/09593960802113877>
- Van den Berg, P., Larosi, H., Maussen, S., & Arentze, T. (2021). Sense of place, shopping area evaluation, and shopping behaviour. *Geographical Research*, 59.  
<https://doi.org/10.1111/1745-5871.12485>
- van der Wal, L., Kooijman, D., & Remøy, H. (2016). Levendige winkelgebieden in balans. *Rooilijn: tijdschrift voor wetenschap en beleid in de ruimtelijke ordening*, 49(1), Article 1.
- van Leeuwen, E. S., & Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*, 45(8), 1107-1119.  
<https://doi.org/10.1080/00343401003713407>

- Vennix, J. A. M. (2016). *Onderzoeks- en interventiemethodologie*. Pearson Benelux B.V.
- Verschuren, piet, & Doorewaard, H. (2021). *Het ontwerpen van een onderzoek · Bibliotheek · Boom uitgevers Den Haag* (6de dr.). Boom uitgevers.
- Vich, G., Marquet, O., & Miralles-Guasch, C. (2019). Green exposure of walking routes and residential areas using smartphone tracking data and GIS in a Mediterranean city. *Urban Forestry & Urban Greening*, 40, 275-285. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2018.08.008>
- Vlek, jasper, & Frielink, W. (2015, december). *De lokale kansen van middelgrote centra*. <https://www.dtnp.nl/nieuws/?viewnieuwsitem=1&id=259>
- Weltevreden, J. W. J. (2007). Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 192-207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.09.001>
- Weltevreden, J. W. J., & van Rietbergen, T. (2009). The Implications of E-Shopping for in-Store Shopping at Various Shopping Locations in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 279-299. <https://doi.org/10.1068/b34011t>
- Wind, B., & Koelemaj, J. (2017). Middelgrote steden ten dode opgeschreven? : Een interview met Judith Lekkerkerker. *AGORA (AMSTERDAM)*, 33(2), Article 2.
- Zniva, R., & Weitzl, W. (2016). It's not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior. *Management Review Quarterly*, 66(4), 267-297. <https://doi.org/10.1007/s11301-016-0121-z>

# Bijlages

## Bijlage 1

### De enquête

vj	mj
vo	mo

nr. 1

**1a. Welke winkels/horeca/voorzieningen heeft u bezocht? [Ongeacht iets uitgegeven]**

.....

.....

.....

**2a. Wat is de reden dat u naar het centrum bent gekomen?**

.....

**3. Hoe lang duurde dit bezoek aan het centrum? .....** minuten

**4. Vervoermiddel:** te voet / fiets / auto / ov / .....

**5. Uitgaven bezoek:** € ..... winkels / € ..... horeca / € ..... diensten/ambachten  
€ ..... overig / € ..... markt

**6. Hoe vaak bezoekt u het centrum gemiddeld?**

..... x per dag / week / maand / jaar

**7. Rapportcijfers**

Centrum geheel	.....	Kwaliteit winkels	.....	Groen in het centrum	.....
Diversiteit aanbod	.....	Etalages	.....	Culturele bezienswaardigheden	.....
Inrichting straat	.....	Lengte winkelcircuit	.....	Historische bezienswaardigheden	.....
Uitstraling panden	.....	Aanbod Horeca	.....	Bereikbaarheid	.....
		Gezelligheid	.....	Parkeren	.....

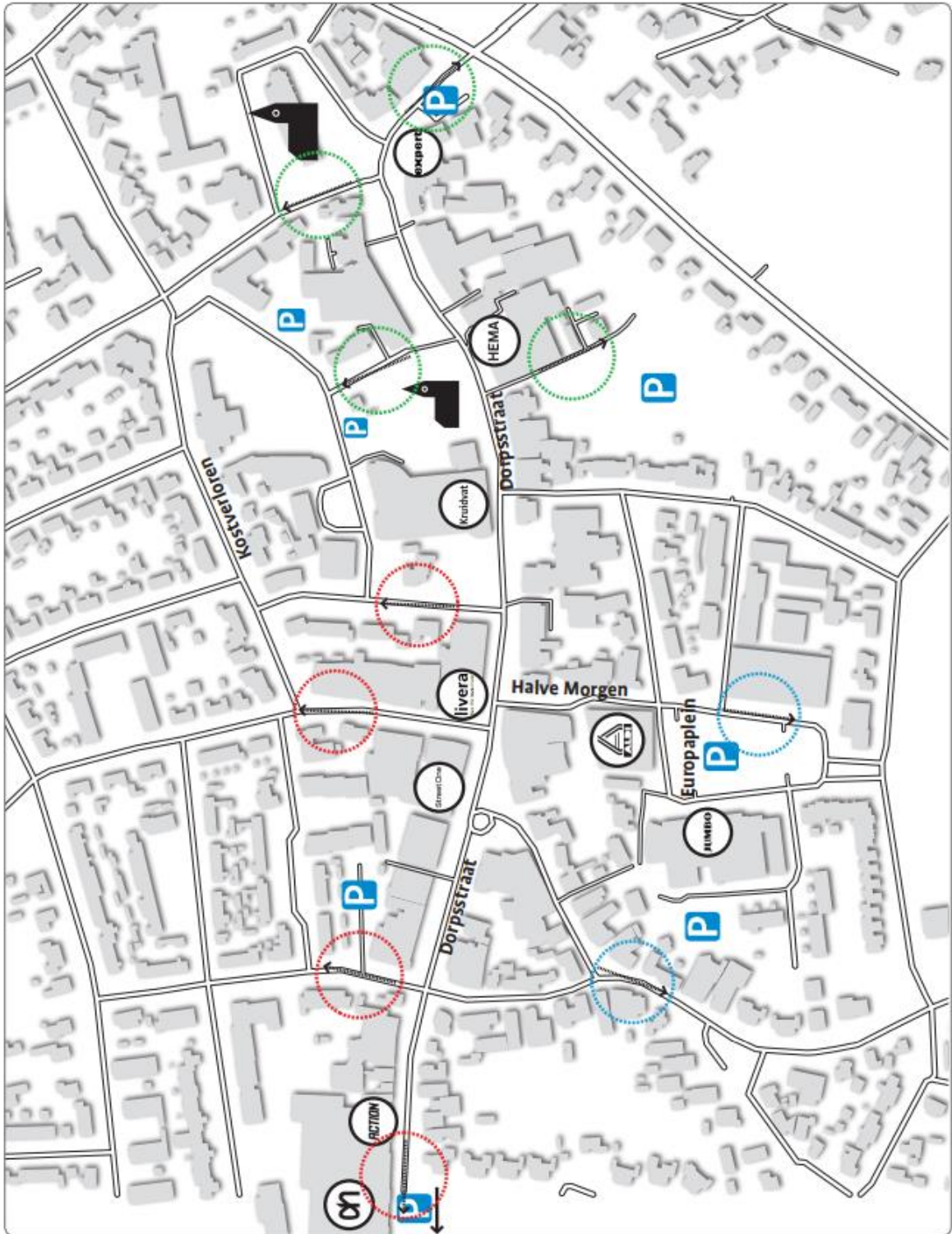
**8a. Leeftijd:** ..... jaar [geslacht: M / V / A] **8b. Postcode (/Woonplaats):** .....

**9. Opleidingsniveau:** Lager / v(m)bo - mavo / havo / vwo / mbo / hbo / wo

**10. Maandinkomen huishouden:** Laag (<1.500) / Midden (1.500-3.700) / Hoog (>3.700)

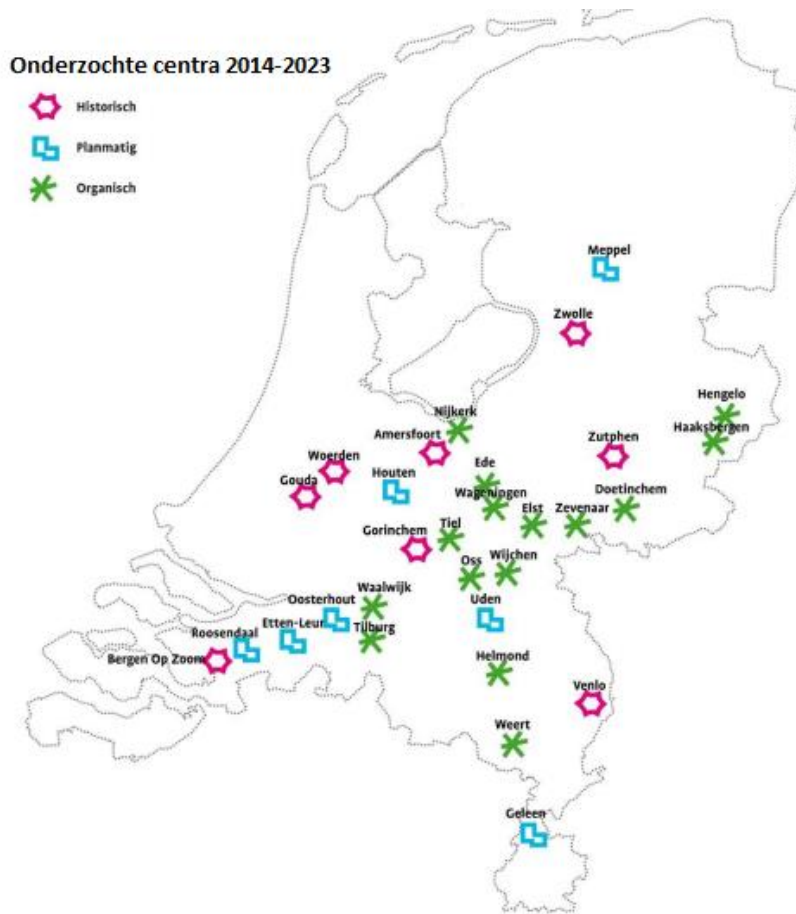
**11. Wat is uw afgelegde route + gebruikte parkeer- of stallingslocatie?** ►

Route te voet:  Route per fiets:  Parkeerlocatie(s): x Locatie enquête: o



## Bijlage 2

Geografische ligging van de 30 steden waar elk jaar een selectie wordt gemaakt.



Overzicht op welke wijze de 30 deelnemende steden zijn ontstaan.

Aantal	Planmatig	Organisch	Historisch
1	Etten-Leur	Ede	Amersfoort
2	Geleen	Doetinchem	Bergen op Zoom
3	Houten	Elst	Gorinchem
4	Meppel	Haaksbergen	Gouda
5	Oosterhout	Helmond	Venlo
6	Roosendaal	Hengelo	Woerden
7	Uden	Nijkerk	Zutphen
8		Oss	Zwolle
9		Tiel	
10		Tilburg	
11		Waalwijk	
12		Wageningen	
13		Weert	
14		Wijchen	
15		Zevenaar	

## Bijlage 3

### De verdeling van de enquêtes

Centrum	Dag	Aantal enquêteurs	Datum doordeweeks	Aantal enquêtes	Dag	Aantal enquêteurs	Datum weekend	Aantal enquêtes	Dag	Aantal enquêteurs	Datum weekend 2	Aantal enquêtes	Totaal
Elst	don	3	13-4-2023	100	zat	2	15-4-2023	69	-	-	-	-	169
Geleen	woe	3	12-4-2023	97	zat	2	29-4-2023	72	-	-	-	-	169
Haaksbergen	don	2	20-4-2023	73	vrij	3	12-5-2023	95	-	-	-	-	168
Houten	woe	3	19-4-2023	109	zat	2	6-5-2023	65	-	-	-	-	174
Nijkerk	din	3	25-4-2023	95	vrij	2	14-4-2023	63	-	-	-	-	158
Tiel	don	3	11-5-2023	74	zat	2	29-4-2023	70	-	-	-	-	144
Woerden	woe	2	19-4-2023	65	zat	2	13-5-2023	57	vrij	2	19-5-2023	42	164
Zevenaar	woe	3	10-5-2023	101	zat	2	6-5-2023	77	-	-	-	-	178
<b>Aantal enquêtes</b>				746				536				42	1324

## Bijlage 4

### Meervoudige regressieanalyse

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 <sup>a</sup>	,343	,339	28,536

a. Predictors: (Constant), HHI (obv aantal verkooppunten), aandeel vrije tijd (obv vkp), aandeel leegstaand (obv vkp), aandeel mode/luxe (obv vkp), aandeel in/om huis (obv vkp), aandeel dagelijkse winkels (obv vkp), aandeel diensten (obv vkp)

### Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453885,135	7	64840,734	79,625	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	868069,468	1066	814,324		
	Total	1321954,603	1073			

a. Dependent Variable: (sum) passanten\_aantal

b. Predictors: (Constant), HHI (obv aantal verkooppunten), aandeel vrije tijd (obv vkp), aandeel leegstaand (obv vkp), aandeel mode/luxe (obv vkp), aandeel in/om huis (obv vkp), aandeel dagelijkse winkels (obv vkp), aandeel diensten (obv vkp)

### Regressie coëfficiënten

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,232	1,131		8,166	<,001
	aandeel leegstaand (obv vkp)	48,110	6,038	,218	7,969	<,001
	aandeel dagelijkse winkels (obv vkp)	77,225	6,237	,399	12,381	<,001
	aandeel mode/luxe (obv vkp)	111,831	5,599	,544	19,972	<,001
	aandeel vrije tijd (obv vkp)	50,549	14,078	,090	3,591	<,001
	aandeel in/om huis (obv vkp)	62,991	6,953	,280	9,059	<,001
	aandeel diensten (obv vkp)	56,295	5,679	,348	9,912	<,001
	HHI (obv aantal verkooppunten)	-60,692	5,520	-,526	-10,996	<,001

a. Dependent Variable: (sum) passanten\_aantal



## Multicollineariteit

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>													
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions								
					aandeel leegstaand (obv vkp)	aandeel dagelijkse winkels (obv vkp)	aandeel mode/luxe (obv vkp)	aandeel vrije tijd (obv vkp)	aandeel in/om huis (obv vkp)	aandeel diensten (obv vkp)	HHI (obv aantal verkooppunten)	geen_vkp	
1	1	3,024	1,000	,01	,02	,01	,02	,01	,01	,01	,01	,02	,00
	2	1,403	1,468	,01	,00	,01	,01	,00	,01	,00	,00	,01	,06
	3	,974	1,762	,00	,00	,01	,03	,60	,10	,00	,00	,00	,00
	4	,935	1,799	,00	,01	,14	,00	,09	,25	,02	,00	,00	,00
	5	,879	1,854	,00	,04	,17	,01	,04	,03	,13	,00	,00	,00
	6	,836	1,902	,00	,38	,00	,04	,04	,04	,06	,00	,00	,00
	7	,765	1,988	,00	,10	,03	,44	,14	,00	,00	,00	,00	,00
	8	,142	4,613	,07	,03	,17	,02	,00	,16	,18	,78	,08	,08
	9	,041	8,539	,91	,42	,47	,43	,07	,41	,59	,19	,86	,86

a. Dependent Variable: (sum) passanten\_aantal

## Bijlage 5

### Beschrijvende statistiek

Gemiddelde waarderingscijfers per aspect

Aspect:	Sfeer	Centrum algemeen	Diversiteit winkelaanbod	Bereikbaarheid	Parkeervoorzieningen	Uitstraling straten	Uitstraling panden	Waardering horecagelegenheden
<b>Gemiddeld cijfer</b>	7.1	7.1	7.1	7.6	7.1	6.7	7.3	7.0
<b>N</b>	1312	1321	1324	1311	1217	1316	1319	1262

Aspect:	Winkelaanbod	Kwaliteit winkels	Etalages	Lengte winkelcircuit	Waardering groenvoorzieningen	Waardering culturele voorzieningen	Waardering historische bezienswaardigheden
<b>Gemiddeld cijfer</b>	7.0	7.5	7.6	7.3	6.3	6.7	6.4
<b>N</b>	1323	1318	1202	1297	1317	1170	1112