

Bachelor Thesis Geografie, Planologie en Milieu (GPM)

# Stadscentra op de schop

Een onderzoek naar de invloed van centrumtransformaties op de centrumwaardering van bezoekers van Nederlandse middelgrote stadscentra

**Annemiek Postma (s1054188)**

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Catherina Wilson

*Nijmegen, augustus 2024*

*Aantal woorden lopende tekst: 16.008*

## Voorwoord

---

Beste lezer, het is eindelijk zover: voor u ligt mijn bachelorscriptie 'Stadscentra op de schop. Een onderzoek naar de invloed van centrumtransformaties op de centrumwaardering van bezoekers van Nederlandse middelgrote stadscentra'. Deze scriptie is geschreven ter afronding van mijn bacheloropleiding Geografie, Planologie en Milieu aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en was in samenwerking met Ruimtelijk Adviesbureau Droogh Trommelen En Partners (DTNP).

Ik zou graag een aantal mensen willen bedanken. Om te beginnen wil ik in het bijzonder mijn scriptiebegeleidster mevrouw dr. Catherina Wilson bedanken voor alle gesprekken samen, de fijne begeleiding, de (schrijf)tips, het blijven meedenken en alle behulpzaamheid, dat heeft me echt enorm geholpen. Daarnaast zou ik de heer Huub Ploegmakers willen bedanken, die zowel mede de inspiratie voor dit scriptie-onderwerp in de beginfase is geweest, als me in de latere fases heeft geholpen de resultaten vorm te geven. Verder wil ik de heer Rik Eijkelkamp en zijn collega's van adviesbureau DTNP bedanken voor de aangename samenwerking en het meedenken over de lijst van steden. Tot slot wil ik graag mijn mede-studenten-enquêteurs Rosalie Voss, Ivar Frijns, Stijn van den Berg, Henk Driessen en Karsten Mollema bedanken voor alle steun, gezelligheid bij elke HEMA die we tegenkwamen en natuurlijk de fijne samenwerking tijdens en na de enquêtedagen: zonder jullie zouden die dagen een stuk minder leuk zijn geweest.

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

Annemiek Postma

Nijmegen, 28-6-2024

# Inhoudsopgave

---

Voorwoord .....	1
Lijst van Figuren.....	4
Lijst van Tabellen.....	4
Hoofdstuk 1 Inleiding .....	5
1.1    Aanleiding en Projectkader .....	5
1.2    Onderzoeksdoelstelling .....	5
1.3    Onderzoeksvraagstelling .....	6
1.4    Relevantie.....	6
1.5    leeswijzer.....	7
Hoofdstuk 2 Theorie.....	8
2.1    Stadscentra.....	8
2.1.1    Middelgroot stadscentrum.....	8
2.1.2    Multifunctioneel stadscentrum.....	8
2.1.3    Ontwikkelingen en de invloed op het stadscentrum .....	9
2.2    Centrumtransformaties in middelgrote steden .....	10
2.2.1    Compacter centrum .....	12
2.2.2    Verbreding functiepakket.....	12
2.3    Waardering van het stadscentrum.....	12
2.4    Conceptueel model en operationalisering.....	14
2.4.1    Conceptueel model .....	14
2.3.2    Operationalisering van de variabelen .....	15
Hoofdstuk 3 Methodologie .....	17
3.1    Surveyonderzoek.....	17
3.2    Dataverzameling.....	17
3.2.1    Enquêtering .....	17
3.2.2    Het werken in een groep.....	18
3.2.3    Getransformeerde steden.....	19
3.2.4    Kwalitatieve gegevens.....	19
3.3    Data-analyse.....	19
3.4    Positionaliteit .....	20
3.5    Betrouwbaarheid en validiteit.....	21
3.5.1    Betrouwbaarheid.....	21
3.5.2    Validiteit .....	22
Hoofdstuk 4 Waardering van de stad.....	24
4.1    Het bezoekersprofiel .....	24

4.1.1 Het geslacht van de respondent.....	24
4.1.2 Opleidingsniveau van de respondent.....	24
4.1.3 Het bezoekmotief.....	25
4.1.4 Leeftijd.....	26
4.1.5 Afstand tot het centrum.....	27
4.2 Waarderingen.....	29
4.2.1 Algemene waardering van een middelgroot stadscentrum.....	29
4.2.2 Waardering van het aanbod van winkels en niet-winkels.....	29
4.2.3 Waardering van de uitstraling.....	31
4.2.4 Waardering van de sfeer.....	33
Hoofdstuk 5 Transformatie van de stad.....	34
5.1 Waardering van het centrum in het algemeen.....	35
5.2 Waardering van de uitstraling van de straten.....	37
5.3 Waardering van de sfeer.....	38
Hoofdstuk 6 Huiskamer van de stad.....	40
1.1 Bezoekers.....	40
6.2 Waardering.....	42
6.2.1 jonger dan 18 jaar.....	42
6.2.2 18 tot 35 jaar.....	42
6.2.3 36 tot 50 jaar.....	42
6.2.4 51 tot 66 jaar.....	42
6.2.5 67 jaar en ouder.....	42
6.3 Het leven in de huiskamer.....	44
Hoofdstuk 7 Conclusie, Discussie, Aanbevelingen en Reflectie.....	45
7.1 Conclusie.....	45
7.2 Discussie, Aanbevelingen en Reflectie.....	46
Bibliografie.....	48
Bijlagen.....	56
Bijlage I Het enquêteformulier.....	56
Bijlage II De Lijst van getransformeerde steden.....	57
Bijlage III Planning centrumbezoeken.....	58
Bijlage IV Syntax.....	59

## Lijst van Figuren

Figuur 1: Hoofdmogelijkheden transformatie (Bron DTNP, 2015).....	11
Figuur 2: Conceptueel Model.....	14
Figuur 3: Difference in Difference model.....	15
Figuur 4: Staafgrafiek Geslacht.....	24
Figuur 5: Staafgrafiek Opleidingsniveau.....	25
Figuur 6: Taartdiagram Bezoekmotief.....	26
Figuur 7: Histogram Leeftijd.....	26
Figuur 8: Taartdiagram Leeftijdscategorieën.....	27
Figuur 9: Taartdiagram Afstandscategorieën.....	28
Figuur 10: Histogram Afstanden.....	28
Figuur 11: Staafdiagram Waardering Centrum Algemeen.....	29
Figuur 12: Staafdiagram Waardering van het horeca-aanbod in het centrum.....	30
Figuur 13: Staafdiagram Waardering van het winkelaanbod in het centrum.....	30
Figuur 14: Staafdiagram Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum.....	31
Figuur 15: Waardering van de uitstraling van de straten in het centrum.....	32
Figuur 16: Waardering van de uitstraling van de panden in het centrum.....	32
Figuur 17: Waardering van de algehele sfeer van het centrum.....	33
Figuur 18: Bijlage Enquêteformulier.....	56
Figuur 19: Syntax Dummy's.....	59

## Lijst van Tabellen

Tabel 1: Overzicht onafhankelijke variabelen en factoren.....	15
Tabel 2: Statistics Geslacht.....	24
Tabel 3: Statistics Opleidingsniveau.....	25
Tabel 4: Statistics Bezoekmotief.....	25
Tabel 5: Statistics Leeftijd.....	26
Tabel 6: Statistics Afstand.....	27
Tabel 7: Statistics Waardering Centrum Algemeen.....	29
Tabel 8: Statistics van de Waarderingen van het aanbod van winkels en niet-winkels.....	29
Tabel 9: Statistics van de Waarderingen van de uitstraling.....	31
Tabel 10: Statistics van de Waardering van de algehele sfeer van het centrum.....	33
Tabel 11: SPSS output interventie lijst.....	35
Tabel 12: Model Summary Regressieanalyse Waardering van het centrum in het algemeen.....	35
Tabel 13: ANOVA Regressieanalyse Waardering van het centrum in het algemeen.....	36
Tabel 14: Regressieanalyse Waardering van het centrum in het algemeen.....	36
Tabel 15: Model Summary Regressieanalyse Waardering van de uitstraling van de straten.....	37
Tabel 16: ANOVA Regressieanalyse Waardering van de uitstraling van de straten.....	37
Tabel 17: Regressieanalyse Waardering van de uitstraling van de straten.....	38
Tabel 18: Model Summary Regressieanalyse Waardering van de sfeer.....	38
Tabel 19: ANOVA Regressieanalyse Waardering van de sfeer.....	38
Tabel 20: Regressieanalyse Waardering van de sfeer.....	39
Tabel 21: Kruistabel Leeftijd en Geslacht.....	40
Tabel 22: Kruistabel Leeftijd en Bezoekmotief.....	41
Tabel 23: Kruistabel Leeftijd en afstand.....	41
Tabel 24: Kruistabel Waardering van het centrum in het algemeen en Leeftijd.....	43
Tabel 25: Bijlage lijst steden.....	58
Tabel 26: Bijlage Planning.....	58

# Hoofdstuk 1 Inleiding

---

## 1.1 Aanleiding en Projectkader

Wanneer een consument door een middelgroot stadscentrum loopt, zal het de meeste van hen de laatste jaren niet ontgaan zijn: de stadscentra zijn in verandering. Hoe gestaag het winkelvloeroppervlak in het eerste decennium van de 21<sup>e</sup> eeuw nog groeide, zo hard nam het aantal winkelmeters de afgelopen jaren weer af (Evers en Lanssen, 2021). De centrumgebieden van veel middelgrote Nederlandse steden hebben het de afgelopen jaren zwaar te verduren gehad met leegstand en bijbehorende problematiek. Door een opstapeling van de toegenomen inflatie én hoge personeels- en energiekosten konden veel ondernemers de opgebouwde schulden uit de coronajaren niet afbetalen. Van zowel grote winkelketens als kleine lokale winkels heeft een groot deel de deuren moeten sluiten. Daarbovenop komt nog dat een grote keten als H&M juist nu de vestigingen in de minder winstgevendende middelgrote steden sluit, wat de situatie in die centra nog verder compliceert (Nolles, 2023). Vele panden in de centrumgebieden van middelgrote steden kwamen door deze oorzaken leeg te staan, vaak met een minder aantrekkelijk stadscentrum en lagere bezoekersaantallen tot gevolg.

Redenen van bezoek verschillen per grootte van het stadscentrum, zo hebben bezoekers zowel motieven om kleinere centra te bezoeken als motieven om naar grotere centra te gaan, zijn er dan nog genoeg redenen voor de consumenten om een middelgrote stad te bezoeken en hoe houden beleidsmakers deze centra vitaal? Het lijkt een lastig vraagstuk waar de afgelopen jaren veel steden voor hebben gestaan, desalniettemin hebben verschillende middelgrote Nederlandse gemeenten plannen gemaakt of al verwezenlijkt met het doel deze stadscentra weer een aantrekkelijke en aangename plek te maken voor de bezoeker. Frielink & Vlek (2015) stellen dan ook dat middelgrote centrumgebieden minder moeten focussen op het “dagje shoppen” als hoofddoel, dat was namelijk al bestemd voor de grote binnensteden, maar juist door de focus te leggen op het centrum als ontmoetingsplek en het zo als een ‘sociaal-ruimtelijk hart’ te laten functioneren. Ze stellen dat daarvoor onder andere het aanspreken van de lokale identiteit en het streven naar verbreding van het aanbod aan voorzieningen een grote rol spelen.

## 1.2 Onderzoeksdoelstelling

Het doel van dit onderzoek is *een inzicht te verkrijgen in de invloed van binnenstedelijke gebiedstransformaties in het centrumgebied van Nederlandse middelgrote stadscentra op de centrumwaardering van bezoekers*. Dit onderzoeksdoel zal worden bereikt door het analyseren van veranderingen in de fysieke omgeving van middelgrote steden, de percepties van de bezoekers en de mogelijke verschuivingen in hun waarderingen van het stadscentrum. Het onderzoek beoogt beleidsmakers, planners en andere belanghebbenden te informeren bij het optimaliseren van binnenstedelijke ontwikkelingsplannen en het versterken van de aantrekkelijkheid van middelgrote stadscentra voor bezoekers.

Beleidsmakers van stadscentra kunnen ervoor kiezen minder winkelmeters deel uit te laten maken van het stadscentrum en zo het centrum meer compact te laten zijn. Zowel de mogelijkheid van het

compacte centrum als de mogelijkheid meer functies aan het stadscentrum toe te voegen is een vorm van een gebiedstransformatie van het centrumgebied van de binnenstad. Mits de transformatie is gerealiseerd, zullen beide vormen dan ook meegenomen worden in dit onderzoek. In dit onderzoek staan gebiedstransformaties in de middelgrote Nederlandse stadscentra dus centraal: er wordt gezocht naar de verschillen in de centrumwaardering vóór een getransformeerd stadscentrum ten opzichte van de waardering na de transformatie. Het gehele onderzoek richt zich op 30 middelgrote Nederlandse stadscentra, die zich kenmerken door een winkelvloeroppervlakte van 20.000 á 60.000 vierkante meter (Frielink & Vlek, 2015).

### 1.3 Onderzoeksvraagstelling

Om de bovenstaande onderzoeksdoelstelling te kunnen behalen is de volgende hoofdvraag opgesteld:

#### **Hoofdvraag:**

*Hoe beïnvloeden binnenstedelijke gebiedstransformaties in middelgrote Nederlandse stadscentra de centrumwaardering van bezoekers?*

Om de hoofdvraag te beantwoorden is het volgende vijftal deelvragen opgesteld:

#### **Deelvragen:**

- I. Wat is een gebiedstransformatie van het centrum?
- II. Welke onderdelen van een stadscentrum zijn van invloed op de centrumwaardering van Nederlandse middelgrote stadscentra door bezoekers?
- III. Hoe worden die aspecten van het stadscentrum door de bezoekers gewaardeerd?
- IV. Welke verschillen zitten er tussen de waarderingen van steden die wel getransformeerd zijn, ten opzichte van de steden die dit niet ondergaan hebben?
- V. Op welke manier wordt een middelgroot stadscentrum in de realiteit gebruikt?

### 1.4 Relevantie

Dit onderzoek kijkt naar de effecten van een ruimtelijke transformatie in stadscentra van het centrumgebied van een middelgrote Nederlandse stad, de conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek zijn aan zowel overheden als aan marktpartijen gericht. In 2022 was de winkelleegstand met 1700 panden gedaald, die afname komt voornamelijk door functieveranderingen van winkelpanden. Deze transformatie leek een trend te worden, maar dynamieken die de woningmarkt raken, raken ook de transformatie. Daarbovenop komt nog dat de woningmarkt wankeler wordt en winkels dus niet snel meer volledig omgebouwd worden tot woningen volgens Gertjan Slob van onderzoeksbureau Locatus in een interview met Stadszaken (2023). Om toch aan de vraag van de bezoeker te voldoen is het dus des te belangrijker dat dit proces op een duurzame manier verloopt en gemeenten geen onnodige kosten maken, terwijl ze er wel voor zorgen dat de Nederlandse stadscentra weer naar wens zullen functioneren. Daarnaast is dit onderzoek relevant voor ondernemers: in een uniek en bruisend centrum komen bezoekers graag, wat een positief versterkend effect op het proces kan hebben en zo kan zorgen voor een grotere omzet en een kwaliteitsimpuls, de bijdrage aan deze maatschappelijke vraagstukken maakt dit onderzoek maatschappelijk relevant.

Dit onderzoek heeft twee hoofdthema's, namelijk *de waardering van het stadscentrum* en *de transformatie van het stadscentrum*. Het onderwerp *waardering van het stadscentrum* is tot op heden meerdere malen onderzocht (Weltevreden en Van Rietbergen, 2007; Boekema et al., 1996; Teller & Reuterrer, 2008; Finn & Louviere, 1996; Parker, 1992). Oplossingen voor negatieve gevolgen van huidige ontwikkelingen in de centra, zoals leegstand, zijn in beleidsdocumenten (Evers et al., 2015; Frielink en Vlek, 2015) en wetenschappelijke literatuur (Hospers, 2016) te vinden. Echter, over de combinatie en de relatie van deze twee thema's is voor Nederlandse middelgrote stadscentra nog niet veel onderzoek gedaan, dat is dan ook de *kennislacune* die dit onderzoek tracht te dichten en dit onderzoek wetenschappelijk relevant maakt.

## 1.5 leeswijzer

Deze scriptie telt in totaal 7 hoofdstukken. In dit eerste hoofdstuk is het scriptie-onderwerp ingeleid, zijn onderzoeksvragen en -doelen opgesteld en is de relevantie getoond. In het tweede hoofdstuk van dit onderzoek zullen de thema's die in deze scriptie van belang zijn, theoretisch worden toegelicht. Vanuit deze theorieën is aan het eind van hoofdstuk 2 vervolgens een conceptueel model opgesteld. In het derde hoofdstuk wordt de methode toegelicht, met alle voor- en nadelen en invloeden op de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek, ook is hier de positionaliteit van de auteur beschreven. De hoofdstukken 4, 5 en 6 zijn de empirische hoofdstukken waarin de resultaten van het veldwerk beschreven staan. In het laatste hoofdstuk zijn de conclusies te vinden op de vragen, ook worden in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan en tot slot wordt gereflecteerd op de bevindingen en het proces.

## Hoofdstuk 2 Theorie

---

### 2.1 Stadscentra

#### 2.1.1 Middelgroot stadscentrum

Om de kern van een stad te definiëren, zijn meerdere manieren mogelijk. Zo worden de termen *binnenstad* en *stadscentrum* vaak door elkaar gebruikt (Van de Velde, 2007). De definitie van een binnenstad zou volgens het woordenboek Van Dale (2024) dan ook de “kern van de stad; centrum” zijn. Echter, in de literatuur wordt een onderscheid gemaakt.

Binnensteden worden gezien als de plaatsen waar het stedelijk hart het snelst klopt en zijn voortdurend in verandering (Van Duren, 1995). De binnenstad is volgens Heinemeijer (1968) essentieel voor het functioneren van de stad als geheel. Het wordt door Heinemeijer (1968) gedefinieerd als het stadsdeel dat reeds voor de periode van de grote stadsuitbreidingen in de tweede helft van de negentiende eeuw bestond en voornamelijk begrensd wordt door singels en grachten. Ook de definitie van Buursink (1980) bevat een bepaling van tijd: een binnenstad is volgens Buursink (1980) het bebouwde stadsgebied dat dateert van vóór de industriële ontwikkeling. Het begrip binnenstad is ruimer en van een hoger niveau dan het begrip stadscentrum (Nelissen, 1979; Buursink 1980). Tot de binnenstad zou de zone die grenst aan het stadscentrum gerekend worden en door een geringe concentratie van winkels, kantoren, horecabedrijven en dergelijke worden gekenmerkt (Nelissen, 1979). Nelissen (1979) beschrijft daarnaast nog het verschil met het stadscentrum: in een stadscentrum zou het gaan om een netwerk van straten en pleinen, waarin een verdichting van bestuurlijke, financieel-commerciële, culturele en recreatieve activiteiten optreedt. Volgens Buursink (1980) omvat het stadscentrum het gebied in de stadskern, waarin centrumfuncties de functies als wonen en industrie verdreven hebben. Tot deze centrumfuncties zouden detailhandel, vrijetijdsinstellingen, horeca, kantoren en bestuursinstellingen behoren (Buursink, 1980).

Het stadscentrum is in bijna alle gevallen een onderdeel van de binnenstad (Van Duren, 1995) en in veel steden die niet historisch van aard zijn, maar een functioneel centrum hebben, zal het verschil tussen de binnenstad en het stadscentrum nauwelijks te merken zijn. In deze scriptie zal het specifiek om het stadscentrum gaan, omdat men hier naartoe gaat voor een bezoek. In het specifiek staan in deze scriptie middelgrote Nederlandse stadscentra centraal. Deze grote groep Nederlandse middelgrote steden kenmerken zich door het inwoneraantal, dat zich tussen de 40.000 en de 100.000 bevindt (Locatus, 2018). Daarnaast heeft de grote groep middelgrote steden het winkelvloeroppervlakte als kenmerkende aspect, dat tussen de 20.000 en de 60.000 vierkante meter ligt (Frielink en Vlek, 2015).

#### 2.1.2 Multifunctioneel stadscentrum

Centrumgebieden hebben verschillende functies voor zowel bewoners als voor bezoekers; in stadscentra kan gewerkt, gewoond, recreatief verbleven en gewinkeld worden. Recreatie en winkelen zijn redenen voor het publiek om een stad te bezoeken en daarom voor deze scriptie interessant. Frielink en Vlek (2015) maken een onderscheid tussen deze twee aspecten. Die verdeling bestaat uit een viertal hoofdredenen voor bezoek, waarbij rekening is gehouden met de reisbereidheid van de consumenten. De hoofdredenen voor bezoekers zijn *het kopen van frequente behoeften*, de *niet-alledaagse aankopen*, *ontmoeten en vermaak* en *een dagje naar de stad*. Frielink en Vlek (2015) schrijven dat in ieder centrum alle functies in enige mate aanwezig zijn, maar afhankelijk van de aard

en omvang van het centrum, er minstens één hoofdfunctie dominant is. Het artikel geeft aan dat de hoofdfunctie *een dagje naar de stad* domineert in de grote stadscentra en *de frequente benodigheden* vaak door de consument in een wijkwinkelcentrum gehaald worden. Die stelling komt overeen met het onderzoek van Van Leeuwen en Rietveld (2011) dat benoemt dat grotere steden een winkelend publiek met een hedonistisch motief aantrekken en kleine steden een meer utilitaire functie hebben. Bezoekers met een hedonistisch motief zijn intrinsiek gemotiveerd om te winkelen en zijn op zoek zijn naar plezier, amusement, fantasie en een zintuiglijke stimulatie, dit publiek bezoekt het centrum voor een ervaring en deze bezoekers worden ook wel fun-shoppers genoemd. Er zijn ook bezoekers die niet voor die ervaring komen, maar juist een zo nuttig mogelijk winkelbezoek plegen, dit zijn de zogenaamde run-shoppers, wiens motief van utilistische aard is (Teller et al., 2008). Tot slot wordt de categorie doelgerichte aankopen doen, toegevoegd, dat verschilt met het utilistische motief doordat het product een niet-alledaagse aankoop is (Van Leeuwen en Rietveld, 2011).

Consumenten willen soortgelijke producten of diensten vergelijken op kenmerken zoals de prijs en kwaliteit, voordat een beslissing genomen wordt, dit wordt door Nelson (1958) risico-minimaliserend winkelen genoemd. In de grote stadscentra, die een uitgebreid aanbod hebben om vergelijkend, en daarmee risico-minimaliserend, te kunnen winkelen, worden de wensen van de hedonistische bezoekers vervuld. Om deze reden worden de middelgrote stadscentra steeds vaker overgeslagen door dit type bezoeker. Ook de doelgerichte en utilistische bezoekersgroepen worden in de middelgrote centra minder frequent teruggezien. Dat is te danken aan een aantal trends; zo spelen de opkomst van het online winkelen, de vergrijzing en een grotere concurrentie met de wijkwinkelcentra een rol (Locatus, 2018; Evers et al., 2015). Door deze trends telden de hoofdwinkelstraten van middelgrote steden na de economische regressie van 2008 minder passanten (Evers et al., 2015). Dit middensegment stad kwam voor een vraag te staan: *Hoe houden wij onze stadscentra vitaal?* In middelgrote steden als Almelo en Roosendaal was de winkelleegstand prominent in het straatbeeld aanwezig; één op de vijf winkelmeters in 2015 stond in die twee steden leeg (Evers et al., 2015), ook in 2021 waren leegstandspercentages die boven de 20% uitkwamen in deze middelste categorie stad geen uitzondering (Evers en Lanssen, 2021). Veel middelgrote steden hebben om die reden het beleid aangepast en sinds de periode na de coronapandemie neemt de winkelleegstand dan ook af. Hierbij moet de notitie worden geplaatst dat een verklarende factor hiervoor is dat er überhaupt minder winkelvloeroppervlakte was om leeg te raken: veel leegstaande winkelpanden kregen een nieuwe bestemming (Evers, 2022; Locatus, 2023).

### 2.1.3 Ontwikkelingen en de invloed op het stadscentrum

Voorheen konden consumenten producten uitsluitend in fysieke winkels kopen of via teleshopping, waarbij aankopen telefonisch werden gedaan. Tegenwoordig is daar het zogenaamde *e-shopp*en aan toegevoegd, waarbij producten via het internet worden gekocht. Dit e-shoppen heeft gevolgen voor het fysieke winkelgedrag van de consument; vergelijkend winkelen kan in combinatie met gemak en snelheid nu eenvoudig worden gerealiseerd (Weltevreden en Van Rietbergen, 2008). Frequente e-shoppers gaan voornamelijk voor boodschappen (run-motief) en gerichte aankopen (doel-motief) de deur uit (Baars, 2017). Deze e-shoppers maken hun winkelbezoeken zo utilitaristisch mogelijk, hierdoor is er een afname in het aantal recreatieve shoppers in fysieke winkels. Dit heeft geleid tot een vermindering van het aandeel recreatief georiënteerde winkels in stadscentra (Evers, 2022). De scheidingslijn tussen online en offline winkelen vervaagt ook doordat internetwinkels fysieke afhaalwinkels openen en fysieke winkels ook webshops hebben. Zo maken steeds meer consumenten gebruik van het zogenaamde omni channel, waarbij deze verscheidene aankoopkanalen steeds meer

verweven zijn. Veel winkels in de stadscentra verdienen daarnaast ook een centje via het internet, waardoor vraag naar winkelmeters afnam en het aantal vestigingen daarmee ook (Evers en Lansens, 2021).

Daarnaast is er een verschuiving in de demografie te zien: de vergrijzing en de ontgroening. De bevolking groeit in de grootste steden, maar veel regio's rondom middelgrote steden kampen met een bevolkingskrimp (Evers en Lansens, 2021). Daarnaast stelt het rapport van Evers en Lansens dat de demografische samenstelling van de bevolking verandert. Zo neemt het aantal 65-plussers toe en het aandeel inwoners onder die leeftijd zal de komende jaren licht dalen, vooral in krimpregio's zal deze demografische ontwikkeling nog sterker zijn. Dat is nadelig voor winkeliers: oudere groepen besteden namelijk minder in winkels dan consumenten die hun leven nog aan het opbouwen zijn. Deze ontgroening en vergrijzing heeft zowel gevolgen voor de haalbare hoeveelheid voorzieningen, als op de passende samenstelling en aanpassingen daarvan (Evers en Lansens, 2021). Ouderen blijven namelijk langer (alleen) thuis wonen en hebben behoefte aan sociaal contact (binnenstadsmanagement.nl, 2017). Als reactie hierop proberen steden hun binnenstad te laten functioneren als *de huiskamer* van de stad, waar ontmoetingen centraal staan. Dit vertaalt zich in de vorm van ontmoetingsplekken in de horeca, openbaar toegankelijke publieksgebouwen, en de openbare ruimte. Voorbeelden van deze openbaar toegankelijke gebouwen zijn bibliotheken, theaters, en stadsarchieven. Door daarnaast de openbare ruimte in te richten met bankjes, groenvoorzieningen en speelruimtes, wordt recreatief verblijven in de stad aangemoedigd, waardoor ontmoetingen voor alle doelgroepen en inkomens mogelijk worden.

## 2.2 Centrumtransformaties in middelgrote steden

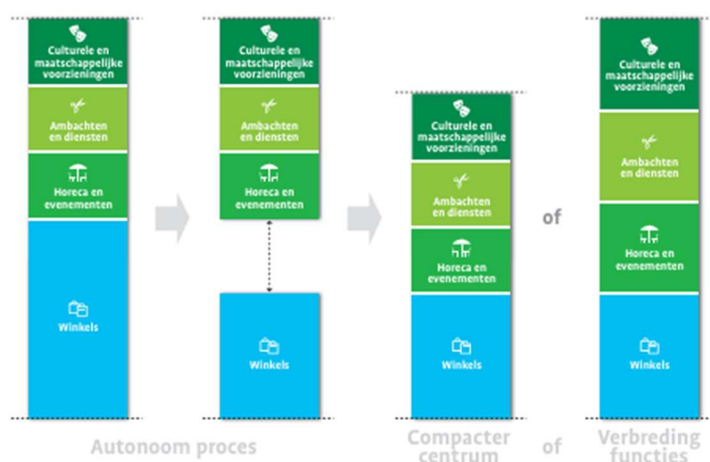
Zoals reeds beschreven in paragraaf 2.1 is winkelen niet meer waar het primair om draait in de middelgrote stadscentra. Deze groep steden ambieerde voorheen vaak een sterke regionale positie en breidden daarbij het winkelaanbod uit, maar zal zich in de toekomst steeds meer lokaal moeten gaan oriënteren (Frielink en Vlek, 2015). Angst voor afnemende bezoekersaantallen, minder winkels en een toenemende leegstand zou steden daarvan weerhouden, maar deze situatie is op langere termijn niet houdbaar, stellen Frielink en Vlek (2015). Platform31 (2021) schrijft in een rapport dat veel steden de ambitie hebben hun binnenstad te transformeren van winkelgebied naar een multifunctioneel en compleet centrum en ook Evers en Lansens (2021) hebben het in hun rapport over de opgave om centra gevuld en relevant te houden. Waar de centra voorheen dan ook dienden als zogenaamde *places to buy*, wordt er tegenwoordig door gemeenten ingezet om de centra *places to be* te maken: consumenten willen voornamelijk een omgeving die hen vermaakt en plezier brengt (Retailagenda, 2020).

Jane Jacobs stelde in 1961 al dat mensen de stad maken en dat planning uit moet gaan van mensen, in plaats van uitgaan van gebouwen (Jacobs, 1961). Planning van de stadscentra moet daarom ook meegaan met de demografische ontwikkelingen in de middelgrote steden. Met deze demografische krimp, bestaande uit de vergrijzing, bevolkingsafname en de ontgroening (Hospers, 2016), zal dan ook rekening gehouden moeten worden bij de mix aan voorzieningen. De demografie heeft immers ook invloed op de manier waarop het stadscentrum functioneert. Er is een groep consumenten, zoals mensen met een beperking of ouderen, die niet erg mobiel is. Specifiek voor die groep zijn lokale faciliteiten belangrijk (Van Leeuwen en Rietveld, 2011). Daarnaast is ook de bezoekfrequentie van

ouderen minder hoog en als ze al een bezoek aan het centrum brengen, doen ze meer aan run- en doelshoppen en minder aan funshoppen (Myers en Lumbers, 2008).

Als er genoeg transformatiemogelijkheden zijn, is een lege winkel of een leeg kantoor niets meer dan een gebouw op zoek naar een (nieuwe) functie (Evers et al., 2015). Leegstand wordt steeds minder als een probleem gezien en steeds meer als een kans, zo kan het ruimte bieden aan vernieuwende concepten zoals het combineren van verschillende functies als werken winkelen en ontmoeten in een pand of een straat (Platform31, 2021). Ook Evers et al. (2015) ontkennen de transformatieopgave niet en stellen dat de uitgangspunten in binnensteden, en daarmee dus ook de stadscentra, meestal gunstig zijn. Stadscentra zouden beter in staat zijn dan andere gebieden om zichzelf opnieuw uit te vinden door de locatie, waarbij het gaat over de bereikbaarheid van mensen en bedrijven, en de aanwezige kwaliteiten, hier worden historie, gevarieerde sectorstructuur, publiekvoorzieningen en soorten gebouwen genoemd.

Steden kunnen op verscheidene manieren hun centra transformeren om als sociaal-ruimtelijk hart en huiskamer van de gemeente te laten fungeren en zo die gewenste *place to be* te worden. Volgens Hospers (2017) zijn er drie aspecten die de vitaliteit van binnensteden positief beïnvloeden. Het drietal zou bestaan uit de versterking van de identiteit van de binnenstad, de kwaliteit en leefbaarheid van de openbare ruimte en daarnaast de realisatie van een compact kernwinkelgebied. Ook Frielink en Vlek (2015) stellen drie manieren op om het stadscentrum te laten winnen op vitaliteit: de auteurs van dat artikel stellen dat de fiets als vervoermiddel, het aanspreken van de lokale identiteit en de verbreding van het functiepakket van belang zijn om dit te bereiken. Bezoekers die met de fiets het stadscentrum bezoeken, geven per bezoek minder uit, maar komen volgens DTNP (2015b) twee keer zo vaak naar het centrum toe. Daarnaast wordt het leggen van de nadruk op de identiteit genoemd; in middelgrote steden kan vaak de combinatie van een doorsnee-architectuur en de bekende homogene eenheidsworst van grote ketens worden aangetroffen, waardoor enige onderscheidende identiteit mist. Door in te zetten op *the unique selling point* van het stadscentrum, zowel in functies als in ruimtelijke uitstraling, kan de band met het centrum versterkt worden (Hospers, 2011; Frielink en Vlek, 2015). Ten slotte benoemen Frielink en Vlek (2015) “de verbreding van het functiepakket”, daarbij wordt vermeld dat het winkelaanbod zal gaan afnemen, voornamelijk in de non-foodsector, om hier actief op in te spelen worden twee hoofdmogelijkheden geopperd: *Compacter centrum* of *Verbreding functies*, afgebeeld in figuur 1 (Bron Frielink en Vlek, DTNP, 2015).



Figuur 1: Hoofdmogelijkheden transformatie (Bron DTNP, 2015)

### 2.2.1 Compacter centrum

Een toekomstbestendig en aangenaam stadscentrum is voor de steden het uitgangspunt en dat vereist een flexibele en veelzijdige aanpak. Één van de fysieke interventies die gedaan kan worden is de realisatie van een compacter centrum, zoals in figuur 1 te zien is. Bij dit compacte centrum zullen minder meters van het stadscentrum deel uitmaken van het totale aantal meters van de voorzieningenmix, dit is in figuur 1 aangegeven door de kortere balk, waarin wel dezelfde voorzieningen aanwezig zijn. Simpelweg door de afwezigheid aan de vraagkant om de leegstaande panden opnieuw met detailhandel te vullen, zal het overaanbod aan winkelmeters moeten worden beperkt (Raatgever en Knoester, 2015). Dit overaanbod wordt, door middel van breed en flexibel bestemmen op plekken die zich daarvoor lenen, gereduceerd en een compacter centrum wordt gecreëerd (Retailagenda, 2020). Volgens Hospers (2016) zou een compact centrum, dat gebouwd is op menselijke maat en dankzij een onderscheidend profiel op het netvlies van de consument, het stadscentrum een aantrekkelijke plek maken. Hospers (2016) benoemt in zijn onderzoek de theorie van cumulatieve attractie en refereert daarbij naar het onderzoek van Nelson (1958). Nelson (1958) stelt in die theorie dat een gegeven aantal winkels in dezelfde branche meer zaken doet als ze naast elkaar of dicht bij elkaar in de buurt zitten, dan als ze sterk verspreid liggen. Klanten kunnen zo gemakkelijk producten vergelijken en winkeliers krijgen zo meer klanten. Zowel winkeliers als klanten zijn hier dus bij gebaat (Hospers, 2016).

### 2.2.2 Verbreding functiepakket

De tweede hoofdmogelijkheid die Frielink en Vlek (2015) benoemen, is de verbreding van het aanbod aan voorzieningen. Zolang er namelijk steden bestaan, is het centrum ervan altijd de plek geweest waar mensen samenkomen (Retailagenda, 2020). Redenen als religie, de markt, overheidszaken of vermaak zijn in de loop der eeuwen redenen geweest voor mensen om elkaar te ontmoeten. Vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw werd winkelen de voornaamste reden voor een bezoek aan het stadscentrum. Die dominantie neemt de laatste jaren af en recreatie wordt belangrijker. Retailagenda (2020) stelt dat voor een levendig stadscentrum, meer ontmoetingsfuncties nodig zijn en geeft aan dat publieke voorzieningen die de afgelopen decennia naar de stadsrand verschoven zijn, weer terug het centrum in moeten komen. Deze publieke voorzieningen als bibliotheken, bioscopen, sportscholen, gemeenteloketten en apotheken kunnen van grote toegevoegde waarde zijn als publiekstrekker in de binnenstad. Een onderzoek van Wakefield en Baker (1998) concludeerde dat een gevarieerde voorzieningenmix, waarin een combinatie van horeca, winkels en entertainment worden genoemd, de waardering van een winkelcentrum sterker beïnvloedt dan enkel een winkelmix. Consumenten zijn volgens de auteurs zo meer gemotiveerd om tijd in het winkelcentrum te spenderen.

## 2.3 Waardering van het stadscentrum

De aantrekkelijkheid van stadscentra hangt niet zo zeer af van de aantrekkelijkheid zelf, maar meer van de manier waarop dit door de mensen ervaren wordt (Nelson 1958; Parker 1992; Monheim 1998). De aantrekkelijkheid van een stadscentrum kan dan ook worden gedefinieerd als alle houdingen, percepties en beschermheergedragingen van mensen die hen naar dat bepaalde stadscentrum toetrekken (Karlsson & Nilsson, 2017). Omdat die houdingen, percepties en beschermheergedragingen per persoon verschillen, is *aantrekkelijkheid* een subjectief en complex begrip. Verschillende onderzoeken hebben verscheidene factoren vastgesteld om dit begrip te meten.

Weltevreden en Van Rietbergen (2007) onderzochten welke factoren van belang zijn voor klanten om in Nederland de fysieke winkels op te zoeken in plaats van de winkels op het internet. De auteurs stellen dat

er veel factoren zijn die de aantrekkelijkheid van stadscentra bepalen en hebben op basis daarvan een model opgesteld (Weltevreden en Van Rietbergen, 2007). Dat model is onder andere gebaseerd op de studie van Boekema et al. (1996) die concludeert dat een hoge concentratie van en een grote variëteit aan zowel winkelfuncties als niet-winkelfuncties de aantrekkelijkheid van het stadscentrum beïnvloeden. Daarnaast schrijven Boekema et al. (1996) dat het aantal klanten van de winkels en een karakteristieke omgeving van invloed zijn. Ook de bevindingen van Parker (1992) zijn in het model van Weltevreden en Van Rietbergen (2007) meegenomen. Parker (1992) richt zich met name op de karakteristieken van de winkels zelf en onderscheidt vijf dimensies van aantrekkingsfactoren: de fysieke aantrekkelijkheid van winkels (zowel intern als extern), het aanbod in de winkels, de servicecomponent van het retailaanbod, de relatieve toegang van de winkellocatie voor het publiek en de houdingen van het publiek tegenover de aantrekkelijkheid van de algemene omgeving van het stadscentrum als winkellocatie. Weltevreden en Van Rietbergen (2007) beschrijven uiteindelijk in hun onderzoek verschillende aspecten die bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een stadscentrum. Het eerste aspect is de sfeer van het stadscentrum. Daarnaast worden het aantal, de variëteit en het prijsniveau van winkels als belangrijke factoren beschouwd. De auteurs verdelen de concentratie van niet-winkelgerelateerde functies in de hoeveelheid horeca en culturele faciliteiten. De bereikbaarheid van de winkellocatie ten opzichte van het publiek wordt opgesplitst in bereikbaarheid per auto, fiets/scooter en openbaar vervoer. Parkeren is een ander belangrijk aspect, onderverdeeld in parkeermogelijkheden voor auto's, parkeermogelijkheden voor fietsen/scooters en parkeertarieven voor auto's. Ten slotte worden de lay-out van de winkelstraat en de beschikbaarheid van voetgangerszones als bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het stadscentrum genoemd.

Gertjan Slob, directeur onderzoek bij Locatus, vermeldt in een interview (2022) dat de horeca vanaf 2008 een aantrekkelijke manier was om leegstand tegen te gaan, maar de laatste jaren gebleken is dat deze manier van invulling ook aan zijn max zit. Een andere optie om de centra in te richten, is meer ruimte te maken voor woningbouw, mits deze de leefbaarheid niet te zwaar aantast, en die afweging is nog wel een opgave. Volgens Slob zit in een aantrekkelijke stad een multifunctioneel stadscentrum, waarin ook een publiekstrekker aanwezig is. Hierbij kan gedacht worden aan een museum of theater, welke zorgen voor een eigen identiteit van de stad en daarnaast automatisch levendigheid creëren; men moet een reden hebben om naar die specifieke stad te komen.

Teller en Reuterrerr (2008) hebben onderzocht welke factoren de aantrekkelijkheid van het stadscentrum bepalen en breidden het reeds bestaande model van Finn en Louviere (1996), dat uit een beperkt aantal variabelen bestond, uit. Teller en Reuterrerr (2008) maakten daarbij onderscheid tussen vier groepen factoren. Tot de eerste groep behoren de locatiegerelateerde factoren, hier worden bereikbaarheid en parkeermogelijkheid genoemd als de bepalende indicatoren. Volgens Monheim (1998) is het bij onderzoek naar deze twee indicatoren van belang om rekening te houden met het gebruikte vervoermiddel. De tweede groep die Teller en Reuterrerr (2008) in het onderzoek onderscheiden, bestaat uit factoren die huurdergerelateerd zijn, deze omvatten de prijs-kwaliteitverhouding van het handelswaar en daarnaast valt onder deze groep zowel de 'mix van winkelhuurders' als de 'mix van niet-winkelhuurders'. Winkelen is meer dan louter de ruil van geld voor goederen of diensten (Babin et al., 1994), waardoor een derde factorengroep door de auteurs is opgesteld: de omgevingsgerelateerde factoren. In deze derde groep zijn sfeer en oriëntatie van belang. De vierde en laatste groep factoren die Teller en Reuterrerr (2008) in het model onderscheiden zijn de factoren gerelateerd aan de koopsituatie van de consument, hier gaat het om de waargenomen afstand tussen de startplaats en de gekozen agglomeratie en daarnaast gaat het om het waargenomen belang van de winkeltrip (Van Kenhove et al., 1999). Deze waargenomen afstand kan per trip naar het centrum verschillen: niet door de werkelijke ruimtelijke afstand die overbrugd moet worden, maar door de perceptie van die afstand, hierin spelen verhinderende factoren zoals regen en files een rol (Teller en Reuterrerr, 2008). Naast deze vier groepen onafhankelijke variabelen, onderscheiden Teller en Reuterrerr

(2008) drie dimensies van afhankelijke variabelen: de algemene, de duurzame en de situationele aantrekkelijkheid. De eerste dimensie beschouwt de tevredenheid over een agglomeratie als een geoperationaliseerde versie van de algemene aantrekkelijkheid. De tweede dimensie bevat maatregelen voor beschermheerschapsintentie en de neiging om de winkellocatie opnieuw te bezoeken. Bij de situationele aantrekkelijkheid draait het om de neiging tot retentie en wordt de neiging om te verblijven en tijd door te brengen gemeten (Teller en Reuterrer, 2008).

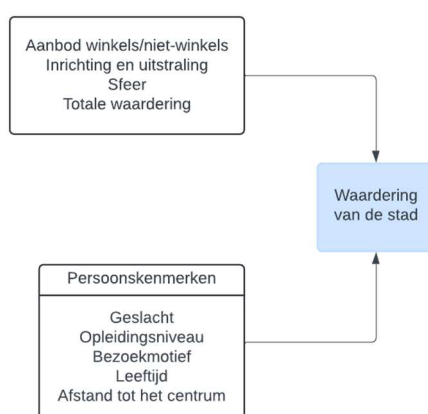
## 2.4 Conceptueel model en operationalisering

### 2.4.1 Conceptueel model

Uit de literatuur is naar voren gekomen dat de stadscentra die een transformatie hebben ondergaan, aantrekkelijker zijn voor bezoekers. Tot de middelgrote steden die getransformeerd zijn, worden in deze scriptie zowel de steden gerekend die een compacter centrum hebben gerealiseerd als de steden die in het stadscentrum het functiepalet hebben uitgebreid. Ook komt uit de literatuur een tal van factoren naar voren, dat van invloed is op de aantrekkelijkheid en daarmee op de waardering van het stadscentrum. Deze scriptie bouwt voort op eerder verkregen data van adviesbureau DTNP en gebruikt daarvoor een gestandaardiseerde vragenlijst. In 2018 is voor DTNP door Nguyen (2018) onderzocht welke factoren het sterkst in verband staan met de totale waardering van het stadscentrum, dit is gedaan aan de hand van analyseprogramma AMOS. Nguyen (2018) concludeerde dat *diversiteit van het winkelaanbod* en *gezelligheid* de factoren zijn die het sterkste verband met de totale waardering van het centrum tonen. Op dat onderzoek bouwt deze scriptie voort.

In deze scriptie zullen de factoren inrichting en uiterlijk, aanbod winkels/niet-winkels en sfeer mee worden genomen als factoren die de waardering bepalen. Daarnaast worden de persoonskenmerken: *geslacht*, *leeftijd*, *opleidingsniveau*, *bezoekmotief* en *woonafstand tot het centrum* als controlevariabelen meegenomen in dit onderzoek.

In de onderstaande figuur is de kern van dit onderzoek schematisch weergegeven .



**Figuur 2: Conceptueel Model**

## 2.3.2 Operationalisering van de variabelen

### Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen, te zien in het model, bestaan uit meetbare factoren die apart onderzocht zijn, door middel van een te geven rapportcijfer in een vragenlijst op een schaal van 1 tot 10. De variabele sfeer wordt direct in de vragenlijst overgenomen, waarbij sfeer is vertaald naar *Gezelligheid*. De variabele inrichting en uiterlijk bestaat uit de concrete factoren: *Uitstraling van de straten* en *Uitstraling van de panden*. Het aanbod van winkels en niet-winkels wordt gemeten aan de hand van de volgende drie factoren: *Aanbod van de horeca*, *Aanbod van de winkels* en *Kwaliteit van de winkels*. Tenslotte wordt de waardering van het centrum in zijn geheel gevraagd aan de respondent, waarbij ook op een schaal van 1-10 is beoordeeld.

Een overzicht van de onafhankelijke variabelen en bijhorende factoren is in Tabel 1 weergegeven

Variabele	Factor
<b>Aanbod winkels en niet-winkels</b>	<i>Aanbod van de horeca</i> <i>Aanbod van de winkels</i> <i>Kwaliteit van de winkels</i>
<b>Inrichting en uiterlijk</b>	<i>Inrichting van de straat</i> <i>Uitstraling van de panden</i>
<b>Sfeer</b>	<i>Gezelligheid</i>
<b>Centrum geheel</b>	<i>Totale waardering</i>

Tabel 1: Overzicht onafhankelijke variabelen en factoren

### Afhankelijke variabele

De waardering van het centrum is de afhankelijke variabele, gemeten in een cijfer van 1 tot 10. In dit onderzoek worden de waarderingen verschillende groepen onderscheiden:

*Waardering van steden vóór een ruimtelijke transformatie*

*Waardering van steden na een ruimtelijke transformatie*

*Waardering van steden die geen ruimtelijke transformatie ondergaan hebben (meting 1, controlegroep)*

*Waardering van steden die geen ruimtelijke transformatie ondergaan hebben (laatste meting, controlegroep)*

Drie waarderingen die betrekking hebben op het stadscentrum na een centrumtransformatie, gebaseerd op de literatuur zijn *de waardering van het centrum in het algemeen, de waardering van de uitstraling van de straten en de waardering van de sfeer*. Deze drie waarderingen zullen worden vergeleken bij de analyse.



Figuur 3: Difference in Difference model

### Controlevariabelen

Geslacht: Het geslacht van de respondent is in te delen in de categorieën *man (m)*, *vrouw (v)* of *anders (a)*.

Leeftijd: De leeftijd van de respondent is genoteerd in jaren.

Bezoekmotief: De primaire reden waarvoor de respondent naar het stadscentrum is gekomen, ingedeeld in de vier categorieën *doelgerichte aankoop*, *boodschappen*, *recreatief winkelen* en *recreatief verblijven*.

Opleidingsniveau: Het hoogst genoten opleidingsniveau van de respondent is uitgesplitst in de categorieën: *Lager*, *v(m)bo-mavo*, *havo*, *vwo*, *mbo*, *hbo* en *wo*.

De woonafstand tot het centrum van de respondent is gebaseerd op de postcode van de respondent en de hoofdstraat van het centrum, deze afstand is gemeten in kilometers, afgerond op 1 decimaal.

In Bijlage I is de enquête die in dit onderzoek is gebruikt, te vinden. In Bijlage II is de verdeling van steden te vinden, deze verdeling is gebaseerd op eigen analyses van gemeentelijke visies en krantenartikelen en is aangevuld door ruimtelijk adviesbureau DTNP.

## Hoofdstuk 3 Methodologie

---

### 3.1 Surveyonderzoek

Voor dit onderzoek is gekozen voor een survey-onderzoek. Surveyonderzoek is een onderzoeksmethode die zich richt op de verzameling van gegevens van een groot aantal respondenten door middel van gestandaardiseerde vragenlijsten. Een gestandaardiseerde vragenlijst betekent dat elke respondent dezelfde vragen krijgt in dezelfde volgorde, dit zorgt voor consistentie en betrouwbaarheid in de data. De vragenlijst die voor dit onderzoek gebruikt is, bevat zowel open als gesloten vragen. Gesloten vragen zijn makkelijker te kwantificeren, open vragen geven meer inzichten in complexere gegevens. De surveymethode wordt vaak gebruikt om op een kwantitatieve manier inzicht te krijgen in meningen, gedragingen en andere kenmerken van een bepaalde populatie. De gegevens die verzameld worden, zijn meestal numeriek van aard, waardoor ze goed geanalyseerd kunnen worden met statistische methoden. Het doen van een surveyonderzoek heeft zowel voor- als nadelen.

Één van de belangrijkste voordelen is de hoge externe validiteit van een surveyonderzoek (Vennix, 2011), dit houdt in dat de resultaten van het onderzoek vaak te generaliseren zijn naar de bredere populatie. Deze externe validiteit heeft te maken met het grote aantal respondenten dat bevroegd kan worden in een steekproef, wanneer gekozen is voor surveyonderzoek. Hierdoor kunnen de bevindingen vaak op een bredere groep mensen worden toegepast. Een ander voordeel is de betrouwbaarheid en objectiviteit van surveyonderzoek; omdat de vragenlijst gestandaardiseerd is, worden de manieren om de vragen te interpreteren geminimaliseerd. Dit zorgt ervoor dat de resultaten te repliceren zijn, wat belangrijk is voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Een derde voordeel is de efficiëntie van de dataverzameling: surveyonderzoek heeft een groot bereik en kan snel een groot aantal mensen bereiken. Ook is, zoals eerder beschreven, de kwantificeerbaarheid een groot voordeel van surveyonderzoek: antwoorden op gestandaardiseerde vragen zijn met behulp van statistische technieken gemakkelijk te analyseren.

Een nadeel van de gestandaardiseerde en gesloten vragen bij een surveyonderzoek is dus de beperkte diepgang die bereikt kan worden in de data, zo kunnen hele complexe verschijnselen niet via enquêtes ondervraagd worden en ook achterliggende redenen worden niet meegenomen. Een tweede nadeel zijn de sociaalwenselijke antwoorden die de respondenten kunnen geven, dit zijn antwoorden die sociaal acceptabel zijn in plaats van de eigen mening van de respondent. Voornamelijk met face-to-face enquêtes is dit een groter risico en kan de betrouwbaarheid van de verkregen data verminderen (Korzilius, 2008). Tot slot is de beperkte interne validiteit nadelig; verschillende externe factoren, die niet te beïnvloeden zijn door de enquêteur, zoals het weer, kunnen van invloed zijn op de antwoorden van respondenten. Dit kan gevolgen hebben voor de nauwkeurigheid van de resultaten.

### 3.2 Dataverzameling

#### 3.2.1 Enquêteering

De dataset voor dit onderzoek bouwt voort op een reeds bestaand databestand van adviesbureau Droogh Trommelen En Partners (DTNP) en maakt gebruik van een vragenlijst die, met hier en daar een enkele aanpassing, tien jaar in gebruik is. In dit onderzoek wordt middels mondelinge face-to-face enquêtes in middelgrote stadscentra data verzameld. Hoewel deze methode meer tijd kost en de kans op sociaalwenselijke antwoorden groter kan zijn (Korzilius, 2008), resulteert dit in een hogere respons.

De vragen in de survey zijn voornamelijk gesloten van aard en beslaan één pagina. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage I.

De populatie waarover uitspraken gedaan tracht te worden, bestaat uit de bezoekers van middelgrote stadscentra in Nederland. De enquêtes zijn enkel afgenomen bij de bezoekers die het centrum verlieten, om zo een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van hun centrumbezoek. Om generaliseerbare resultaten te verkrijgen, is een representatieve selectie gemaakt van zeven middelgrote binnensteden, geselecteerd door DTNP. Per stad wordt op zowel een weekday (woensdag of donderdag) als een weekenddag (zaterdag) geënquêteerd om zo een brede variatie aan bezoekers te bereiken (Korzilius, 2008). De steden waarin dit jaar is geënquêteerd, zijn *Etten-Leur*, *Gouda*, *Oosterhout*, *Oss*, *Roosendaal*, *Tilburg* en *Venlo*. De steden worden elk twee keer bezocht, waarbij werd gestreefd naar 100 respondenten per enquêtedag. Per groepje van drie studenten werden de stadscentra overdag bezocht. De planning van de enquêtedagen is te vinden in Bijlage III.

### 3.2.2 Het werken in een groep

Zoals in paragraaf 3.2.1 vermeld staat, is er in groepjes van drie studenten geënquêteerd in de stadscentra. In totaal deden zes studenten dit jaar mee aan deze dataverzameling die in opdracht van en in samenwerking met ruimtelijk adviesbureau DTNP plaatsvond. Er stonden zeven steden op de planning voor dit jaar, die elk twee keer bezocht zouden worden. Iedere student zou dus zeven dagen enquêteren. Er werd een eerlijke verdeling van week- en weekenddagen gemaakt, zodat er geen student de minder gewilde dagen toegewezen kreeg. Eind maart werden de eerste stadscentra bezocht en de eerste enquêtes afgenomen. Aan het begin van de dag, nog voordat de eerste winkels hun deuren openden, werd een verkenningsrondje afgelegd in het centrum. Zo had DTNP ons, de enquêteurs, een enquêteboekje meegegeven met daarin een plattegrond van het stadscentrum, inclusief suggesties voor plekken om te staan. Vaak kwamen die plekken overeen met plekken die ons ook drukbezocht en daarmee tactisch leken. De plekken werden verdeeld, de enquêteurs stonden opgesteld en de eerste bezoekers die het centrum verlieten, werden aangesproken.

Iedere enquêteur schrijft een eigen scriptie, maar stelt wel de gehele vragenlijst aan de bezoekers die het centrum verlaten, ook de vragen die voor het eigen onderzoek niet per sé relevant zijn, dit is aan de ene kant tijdrovend en aan de andere kant noodzakelijk om toch veel data voor iedereen te vergaren. Het tijdrovende gedeelte is zowel tijdens het enquêteren, omdat de lijst langer is dan voor jou nodig, als tijdens het invoeren van de data in Excel en het programma Qgis. Verder zal er, bewust of onbewust, een verschil zijn in soorten bezoekers die aan worden gesproken door de enquêteurs. Dat verschil kan, wanneer één enquêteur op één plek de vragen stelt, de externe validiteit beïnvloeden, aangezien het een minder representatieve weergave zal geven van het werkelijke publiek dat het centrum heeft bezocht. Echter, in groepsverband geeft dit wel een voordeel: iedere enquêteur heeft, bewust dan wel onbewust, die voorkeuren en dit zorgde er bij ons juist voor dat verschillend publiek bevraagd werd. Ikzelf heb bijvoorbeeld meerdere malen een samenlopend duo aangesproken, waarbij ik vaak “nee, bedankt” te horen heb gekregen. Hierdoor heb ik dit daarna wellicht minder vaak geprobeerd en heb ik daardoor minder fun-shoppers of mensen die voor vermaak samen het centrum in gingen, geënquêteerd. Ik weet van een groepsgeenoot dat hij hen juist wel aansprak en het hem wel vaak lukte. Iedere enquêteur zal zo het werkelijke bezoekersprofiel in zijn eentje misschien aan hebben getast, maar gezamenlijk is dit risico geminimaliseerd. Ook kan door samenwerking met de

medestudenten, van zowel dit jaar als eerdere jaren, een veel grotere groep bezoekers worden onderzocht, waardoor de uitspraken over een grotere groep kunnen worden gedaan.

Een nadeel van groepswork is de onbewuste eigen interpretatie van kleine onderdelen van de vragenlijst, zowel in dit jaar van het onderzoek als in de voorgaande jaren die de dataset hebben gevuld. Zo wordt er op de vragenlijst bijvoorbeeld aan de respondenten gevraagd een rapportcijfer van 1 tot 10 te geven aan een aspect van het centrum zoals *etalages* en *lengte van het winkelcircuit*. Vaak kijken de respondenten dan wat moeilijk om zich heen en legt de enquêteur het aspect wat uitgebreider uit. Hier kan een verschil in interpretatie voorkomen, waardoor een kans bestaat dat niet exact bij iedere respondent hetzelfde gemeten is. Ook het rapportcijfer zelf is niet door iedere enquêteur op dezelfde wijze ingevuld; ikzelf noteerde ook halve punten (zoals een 7,5), waar anderen dan doorvroegen naar een afgerond getal, dit zal vooral van invloed zijn op de dataverwerking.

### 3.2.3 Getransformeerde steden

Naast de gezamenlijke dataverzameling in de stadscentra, is er een verdeling opgesteld van steden die hun centrum hebben getransformeerd, waarbij zowel een compacter centrum als een verbreding van het functiepalet mee worden gerekend. De verdeling is te vinden in Bijlage II. Deze verdeling is gebaseerd op eigen analyses van gemeentelijke documenten en krantenartikelen en is aangevuld door ruimtelijk adviesbureau DTNP. De steden die als getransformeerd zijn gerekend en na de transformatie nog bezocht zijn door DTNP, zijn de steden *Helmond, Oosterhout, Roosendaal, Tilburg en Weert*.

### 3.2.4 Kwalitatieve gegevens

Om op de vijfde deelvraag '*Op welke manier wordt een middelgroot stadscentrum in de realiteit gebruikt?*' antwoord te kunnen geven, is ook in de steden geobserveerd door middel van korte gesprekken met de respondenten. Dit zijn de gesprekken om de enquêtes heen en zijn ongestructureerd. Ook nam ik zelf deel aan deze observatie, wat het uiteindelijk een ongestructureerde, participerende observatie maakt. Een voordeel van deze methode is dat er diepere en onverwachte inzichten op kunnen worden gedaan en een breed beeld van de situatie krijgt. Nadelen van deze ongestructureerde manier van observeren is dat er mogelijk onnodig gefocust is op een bepaald onderdeel van het gesprek en er verkeerde interpretaties zijn gedaan. Ook participatie heeft nadelige kanten; doordat de onderzoeker deel uitmaakt van de situatie, kan de onderzoeker het gesprek beïnvloeden en zo de data minder valide en betrouwbaar maken.

## 3.3 Data-analyse

Nadat de data verzameld en later verwerkt is in Excel en in (online kaartenprogramma) Qgis, kan worden begonnen aan de analyse van de data, om zo de deelvragen en uiteindelijk te kunnen beantwoorden met de empirisch verkregen waarnemingen. Eerst zal de data in SPSS geladen worden, om zo de verkregen data van dit jaar te voegen bij het grote databestand van DTNP, waarin alle data van alle jaren staan. De analyses voor deze scriptie zijn allemaal in SPSS uitgevoerd. Als alle data in SPSS ingeladen is, worden de outliers per relevante variabele gefilterd. Deze uitschieters worden via de functie Explore (Analyze → Descriptive Statistics → Explore) duidelijk gemaakt, door middel van boxplots. In zo'n boxplot is duidelijk te zien hoe de verdeling ligt en welke waarden ver van de andere waarden af liggen, door die waarden op te zoeken in de Data View en te verwijderen, ontstaat een

duidelijker beeld. Zo waren er bij de waarderingen van de centra vaak waarden in de dataset die buiten de range van 1-10 vielen, terwijl de antwoordopties van de rapportcijfers daarbinnen zouden moeten vallen. Deze waarden zijn er handmatig uitgefilterd.

Wanneer deze uitschieters uit de dataset gefilterd zijn, kunnen de beschrijvende statistieken opgevraagd worden via Frequencies (Analyze → Descriptive Statistics → Frequencies), hier kunnen de controlevariabelen overzichtelijk gemaakt worden, de controlevariabelen in dit onderzoek zijn: *geslacht*, *opleidingsniveau*, *bezoekmotief*, *leeftijd* en *afstand tot het centrum*. Van de twee controlevariabelen *leeftijd* en *afstand tot het centrum* worden via de functie Recode into different variables (onder het tabblad “Transform”) categorieën gemaakt. Dit omdat er zoveel antwoordmogelijkheden zijn en deze data anders niet overzichtelijk in een grafiek weer te geven zijn. Deze categorieën zijn niet meer te gebruiken voor gemiddelden. De verschillende waarderingen van de centra worden per waardering eerst beschrijvend geanalyseerd, waarbij het gemiddelde, de mediaan, de modus en de standaarddeviatie opgevraagd worden, evenals de bijpassende grafieken. Ook worden de missende waarden van de respondenten vergeleken met het totale aantal respondenten.

Voor de vergelijking van de stadscentra voor en na de transformatie, wordt eerst een lijst opgesteld met steden die wel en geen transformatie meegemaakt hebben. Dit is door middel van analyse van gemeentelijke documenten, krantenartikelen en persoonlijk contact met DTNP. Deze lijst is in bijlage II te vinden. De methode die geschikt is voor een interventie-studie als deze, is de *Difference-In-Difference Methode* (DID-methode). Hierbij worden groepen vergeleken die wel en geen interventie hebben gehad en worden ze afgezet tegen de tijd (omdat er in jaren natuurlijk ook verschillen zijn). Er worden dummy's gemaakt van alle jaargangen, om zo ook de ontwikkelingen in de tijd mee te kunnen nemen in de regressieanalyse. Ook wordt er een dummy gemaakt van de steden die wél een interventie hebben doorgemaakt: deze dummy heet *dummy\_interventie\_post*. Deze *dummy\_interventie\_post* heeft de waarde 1 mits deze een transformatie heeft gehad en mits deze stad is onderzocht ná deze transformatie. Het omzetten van de variabelen in dummy's is gedaan via de Syntax van SPSS. De syntax is te zien in Bijlage IV. Al deze dummy's zullen in de regressieanalyse als onafhankelijke variabelen worden meegenomen en worden vergeleken met de constante. De constante is in dit geval telkens een aspect van het centrum dat is gewaardeerd. Ook zullen per model de verklaaringskracht ( $R^2$ ) en de ANOVA-tabel worden geanalyseerd.

Tot slot wordt bekeken hoe het stadscentrum gebruikt wordt, dit zal door middel van een ongestructureerde, participerende observatie worden gedaan. Dit wordt niet opgenomen, wel wordt het vergeleken met kwantitatieve data. Deze kwantitatieve data is in de vorm van kruistabellen die weergeven hoe iedere leeftijdsgroep dit centrum gebruikt en waardeert.

### 3.4 Positionaliteit

Positionaliteit heeft alles te maken met wie je bent en wat jouw plek in de wereld is. Roseval (2023) definieert het begrip als ‘dat wie je bent, bepaalt wat je weet over de wereld’ en IGI Global 2023 beschrijft het als ‘de relatieve sociale, culturele en politieke locatie tot een andere persoon in een specifieke context’. Dit begrip is kwalitatief onderzoek eigen (Gigengack, 2023), maar ook in een kwantitatief onderzoek als deze scriptie is het van toepassing: iedere onderzoeker maakt beslissingen die gebaseerd zijn op zijn of haar eigen persoonlijke wereldbeeld. Ik ben zelf een tweeëntwintigjarige, heteroseksuele witte cisgendervrouw, ik ben een studente, ik ben geboren en getogen in Nederland

en ik ben niet gelovig. Al bij de eerste stap, het maken van de keuze voor het onderzoeksonderwerp, kwam de plaats waar ik opgegroeid ben naar voren. Ik kom namelijk zelf uit een Nederlandse middelgrote stad, die te maken heeft met leegstand: Oss. In het stadscentrum van Oss is nu bijna een grote transformatie afgerond en mijn nieuwsgierigheid hiernaar heeft mij tot dit scriptie-onderwerp gebracht. In mijn wereldbeeld staan mensen centraal; ik ben geboeid naar wat hen bezighoudt, beweegt en motiveert en hou van het zoeken naar passende oplossingen voor problemen, het liefst in samenwerking met de mensen die de problemen ervaren. Dit is ook de reden dat ik ervoor heb gekozen om niet enkel beleidsdocumenten te analyseren, maar om naar echte meningen van echte mensen te kijken. Omdat er in deze scriptie gewerkt wordt met een vooraf opgestelde vragenlijst, kan niet worden gesteld hoeveel invloed ik op de kwantitatieve data uit heb geoefend; het kan zijn dat ik met een respondent te lang heb gepraat over zijn of haar dag (soms hebben de mensen daar even behoefte aan) en zo minder respondenten heb kunnen spreken.

### 3.5 Betrouwbaarheid en validiteit

#### 3.5.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek is cruciaal en hangt samen met de mate waarin de onderzoeksresultaten hetzelfde zouden zijn als het onderzoek opnieuw wordt uitgevoerd. Deze consistentie verwijst naar de onafhankelijkheid van de onderzoeker, het gebruikte meetinstrument en het moment van dataverzameling (Vennix, 2016). Bij de betrouwbaarheid draait het om de precisie en nauwkeurigheid van de meetprocedure, om zo fouten in het onderzoek te minimaliseren. Er zijn twee soorten fouten: toevallige en systematische fouten (Korzilius, 2000). Waar systematische fouten betrekking hebben op de validiteit, zijn toevallige fouten van betrekking op de betrouwbaarheid van het onderzoek en moeten zoveel mogelijk worden beperkt. Deze fouten kunnen ontstaan doordat respondenten weinig tijd hebben om de enquête in te vullen en dit daarom slordig doen, of doordat ze worden beïnvloed door recente gebeurtenissen.

De betrouwbaarheid van een onderzoek kan worden beïnvloed door verschillende factoren. Zo is een belangrijke factor de omvang van het onderzoek en daarmee de hoeveelheid data die wordt geanalyseerd. Hoe groter het te analyseren databestand, hoe hoger de betrouwbaarheid van de uitspraken en de conclusies. In dit onderzoek is gebruikgemaakt van een groot, reeds bestaand databestand met data verzameld over de jaren 2014 tot 2024, met de jaren 2019 en 2020 als uitzondering. Data uit 2019 mist om de reden dat het onderzoek toen in het buitenland uit werd gevoerd en 2020 mist door de coronarestricties. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten, wordt gestreefd naar de afname van minimaal 30 enquêtes per persoon, per dag. In groepen van 3 personen en de meting op zowel een week- als een weekenddag, komt dit neer op gemiddeld 200 enquêtes per stad. Met 7 steden dit jaar in het onderzoek, is er gestreefd naar 1400 respondenten. In werkelijkheid zijn er 1.380 respondenten ondervraagd. In totaal zijn er 15.383 respondenten ondervraagd, waarvan dus 1.380 respondenten in 2024. Hoe groter de steekproef, hoe betrouwbaarder de resultaten (Korzilius, 2008). Een steekproef wordt geteld als groot, en is daarmee representatief, vanaf 30 respondenten. De omvang van de steekproef in dit onderzoek voldoet aan deze voorwaarde, waardoor er uitspraken over de populatie kunnen worden gedaan. De populatie is in dit onderzoek de bezoekers van een middelgrote stad.

De dataverzameling zelf speelt ook een cruciale rol in de betrouwbaarheid van het onderzoek. Er moet door de onderzoeker zorgvuldig worden nagedacht over de tijd en de plaats van de afname van de enquêtes. Een verkeerd gepositioneerde enquêteur kan leiden tot een lage respons, en bepaalde momenten kunnen drukker of rustiger zijn, wat van invloed kan zijn op de betrouwbaarheid van de resultaten (Vennix, 2016). Tot deze bepaalde momenten worden zowel het moment op de dag als het moment in de week gerekend. Zo is het mogelijk dat in weekdagen de middelgrote steden een andere drukte hebben en een ander publiek trekken dan weekenddagen en ook het tijdstip van de dag kan hierop van invloed zijn. Tenslotte zijn er nog factoren die niet te beïnvloeden zijn door de onderzoeker, maar die wel van invloed kunnen zijn op de dataverzameling, dit zijn de externe factoren zoals weersomstandigheden of de aanwezigheid van een markt.

De enquêtes in dit onderzoek worden enkel bij centrumbezoekers afgenomen, waardoor de mensen die het centrum niet bezoeken, niet worden meegenomen. Dit kan een licht vertekend beeld geven van de waardering van het centrum, omdat mensen die het centrum slecht waarderen en daarom naar een ander stadscentrum gaan, niet worden bevraagd. Ondanks dit probleem is dit de enige manier om effectief mensen te bevragen over hun centrumbezoek.

### 3.5.2 Validiteit

De validiteit van onderzoek hangt nauw samen met de betrouwbaarheid ervan. Terwijl betrouwbaarheid zich richt op de consistentie en reproduceerbaarheid van onderzoeksresultaten, richt validiteit zich op de nauwkeurigheid en het vermogen van het meetinstrument om te meten wat het beoogt te meten (Vennix, 2016). Validiteit gaat erom of het onderzoek een goede weerspiegeling van de werkelijkheid biedt en beoordeelt of het meetinstrument geldige uitspraken over de werkelijkheid mogelijk maakt. Er zijn vier soorten validiteit: inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit.

*Inhoudsvaliditeit* bepaalt of het meetinstrument daadwerkelijk meet wat de theorie veronderstelt. Dit betekent dat de enquêtevragen alle aspecten van het te onderzoeken fenomeen, in dit geval de waarderingen, moeten dekken. Een uitgebreide literatuurstudie is van belang om een goed meetinstrument te ontwikkelen, wat resulteert in een vragenlijst die theorie aan empirie toetst.

*Begripsvaliditeit* wordt beoordeeld door te onderzoeken of de gemeten begrippen consistent zijn met de theoretische basis en met elkaar samenhangen zoals verwacht wordt op basis van de literatuur. Dit type validiteit wordt vaak pas beoordeeld na het uitvoeren van analyses en bepaalt in hoeverre de gemeten resultaten overeenkomen met de theoretische basis. Begripsvaliditeit vereist dat het theoretische kader nauwkeurig operationaliseert wat gemeten moet worden. In dit geval moeten alle theoretische aspecten van bijvoorbeeld 'aantrekkelijkheid van een stadscentrum' volledig gemeten worden, zodat de uiteindelijke gegevens een nauwkeurige weergave van de theorie bieden.

*Interne validiteit* focust op de mate waarin de conclusies van het onderzoek intern geldig zijn. Dit betekent dat de resultaten en conclusies logisch moeten voortvloeien uit de data, zonder door externe factoren te zijn beïnvloed. Een hoge interne validiteit wordt bereikt door een goed afgebakend theoretisch kader en transparante keuzes van de onderzoeker. Controlevariabelen spelen een belangrijke rol bij het uitsluiten van andere mogelijke verklaringen voor de gevonden verbanden.

*Externe validiteit* heeft betrekking op de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten naar andere populaties en contexten. Dit type validiteit beoordeelt of de bevindingen toepasbaar zijn buiten de specifieke omstandigheden van het onderzoek. In een studie naar bezoekers van een middelgrote binnenstad is het belangrijk dat de resultaten niet alleen van toepassing zijn op de onderzochte steden, maar ook op vergelijkbare steden in andere regio's. Om een hoge externe validiteit te waarborgen, moeten de steekproeven representatief zijn voor de gehele populatie. Dit kan worden bereikt door aselechte steekproeftrekking en door ervoor te zorgen dat de steekproef divers en representatief is voor de verschillende demografische groepen binnen de populatie.

## Hoofdstuk 4 Waardering van de stad

### 4.1 Het bezoekersprofiel

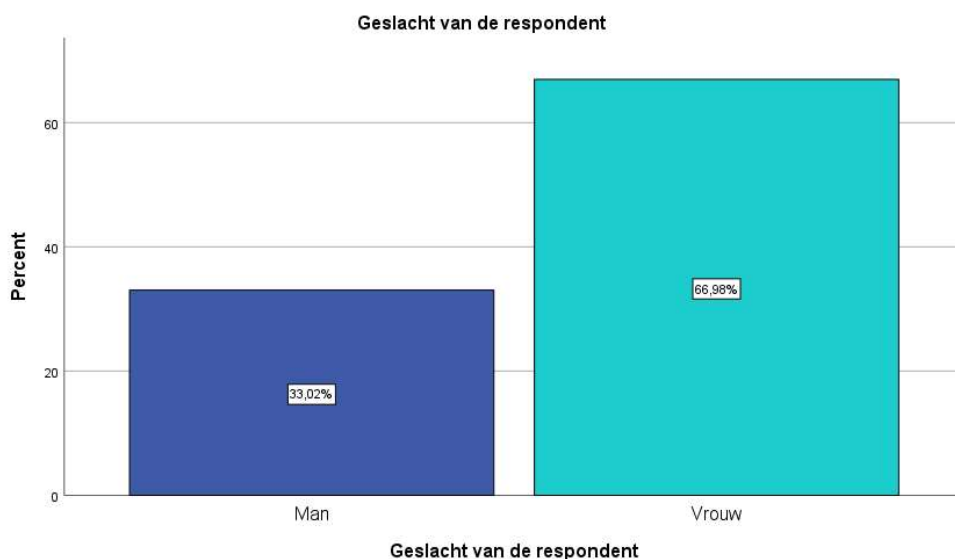
In deze paragraaf wordt beschreven uit welke samenstelling de bezoekersgroep van middelgrote steden bestaat. Hierbij zullen de aspecten *geslacht*, *opleidingsniveau*, *bezoekmotief*, *leeftijd* en *afstand tot het centrum* worden behandeld.

#### 4.1.1 Het geslacht van de respondent

Het geslacht van de respondenten is ongelijk verdeeld; zo is 66,98% van de 15.362 respondenten vrouw en 33,02% van hen is man, van 21 respondenten is geen informatie bekend, dit is in tabel 2 af te lezen bij *missing*. Figuur 4 toont de verdeling in geslacht onder de respondenten. Dit komt neer op 10.289 vrouwen en 5.073 mannen die geparticipeerd hebben in het surveyonderzoek. Deze oververtegenwoordiging van vrouwen is niet representatief voor de Nederlandse bevolking volgens CBS (2022) is de verhouding tussen het aantal mannen en vrouwen vrijwel gelijk.

Statistics		
Geslacht van de respondent		
N	Valid	15362
	Missing	21

Tabel 2: Statistics Geslacht



Figuur 4: Staafgrafiek Geslacht

#### 4.1.2 Opleidingsniveau van de respondent

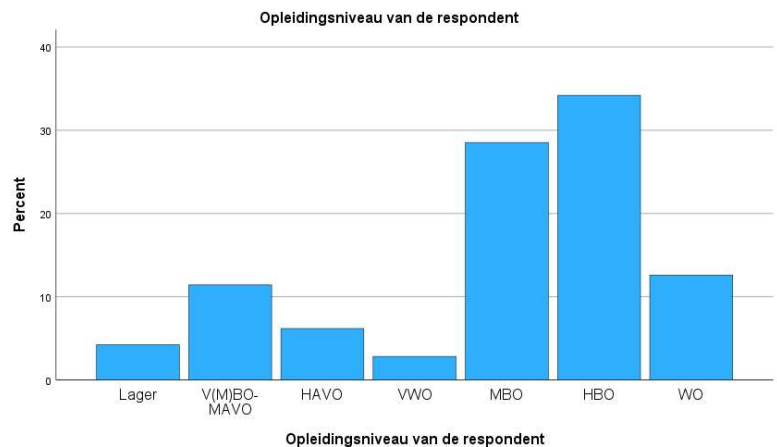
Wat opvalt bij de variabele *opleidingsniveau*, is dat er relatief veel antwoorden missen, dit is in tabel 3 te zien bij *missing*. Van 5.564 respondenten is onbekend wat hun hoogst genoten niveau is, dit is 36,2% van de groep ondervraagden. 9.819 antwoorden zijn wel geldig, de verdeling in opleidingsniveau van deze respondenten is te zien in figuur 5 .

34,2% van de ondervraagden heeft het Hoger Beroepsonderwijs (HBO) afgerond. De groep die daarna de meeste aantallen telt, bestaat uit respondenten die het Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) afgerond hebben: 28,5% heeft dit niveau afgerond. Het percentage aan respondenten die het

Wetenschappelijk Onderwijs (WO) afgerond hebben, is 12,6%. 11,4% van de groep ondervraagden heeft (V(M)BO-MAVO (Vorbereidend Middelbaar Beroepsonderwijs en Middelbaar Algemeen Voortgezet Onderwijs) afgerond. 6,2% van de ondervraagde bezoekers gaf aan de HAVO afgemaakt te hebben en 4,2% van de respondenten gaf aan *lager* onderwijs afgerond te hebben. Het opleidingsniveau dat de minste respondenten genoten hebben is het Vorbereidend Wetenschappelijk Onderwijs (VWO): 2,8% van de respondenten behoort tot deze groep.

Statistics		
Opleidingsniveau van de respondent		
N	Valid	9819
	Missing	5564

Tabel 3: Statistics Opleidingsniveau



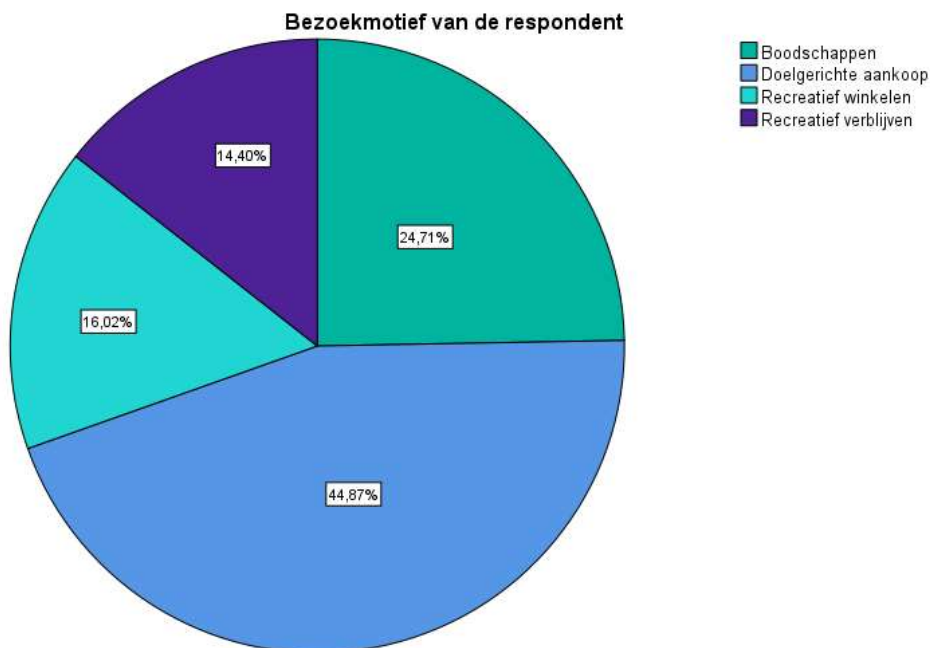
Figuur 5: Staafigrafiek Opleidingsniveau

#### 4.1.3 Het bezoekmotief

Van 15.302 respondenten is het bezoekmotief bekend, van 81 respondenten is dit niet het geval, dit is in tabel 4 af te lezen. In figuur 6 is een grafiek te zien met daarin de verdeling van de vier bezoekmotieven. De meeste respondenten gaven aan het stadscentrum te bezoeken om een *doelgerichte aankoop* te doen, deze groep bestaat uit 44,87% van de respondenten. 24,71% van de respondenten noemt *boodschappen* als reden om die dag naar het centrum te komen. Gezamenlijk telt deze utilistische groep 69,6% van de respondenten. De hedonistische, recreërende groepen zijn vergelijkbaar in grootte: recreatief winkelen bedraagt 16,02% van de respondenten en de groep respondenten die het centrum een bezoek pleegt voor recreatief verblijf, is 14,4%.

Statistics		
Bezoekmotief van de respondent		
N	Valid	15302
	Missing	81

Tabel 4: Statistics Bezoekmotief



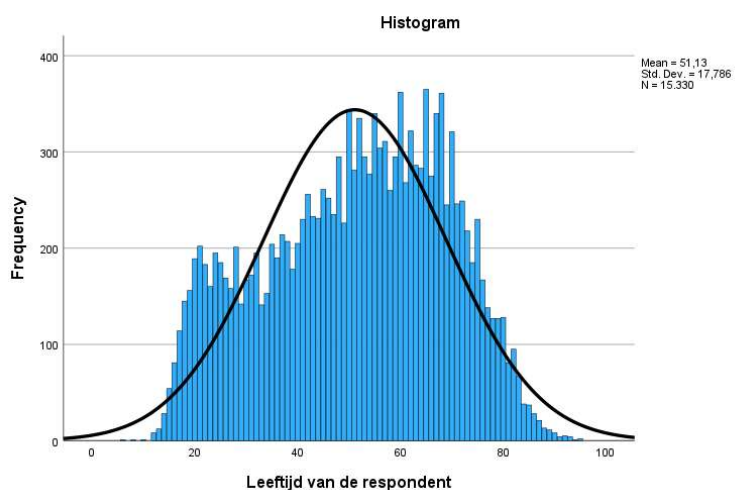
**Figuur 6: Taartdiagram Bezoekmotief**

#### 4.1.4 Leeftijd

Van 15.330 respondenten is de leeftijd bekend, van 53 respondenten is de leeftijd onbekend, te zien in tabel 5 naast *missing*. De leeftijden van de respondenten variëren tussen de 6 en 95 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 51 jaar, met een standaarddeviatie van 17,8. Deze standaarddeviatie is de spreiding tussen de respondenten. De leeftijd die het vaakst voorkomt onder de respondenten is 65 jaar, dit is de Modus (Mode in tabel 5). In Figuur 7 is de verdeling in leeftijden getoond en is te zien dat de verdeling linksscheef is; de verdeling is niet normaal door de pieken aan de linkerzijde van de grafiek. Die pieken trekken de vorm van de verdeling mee naar links. Dit is ook af te lezen uit tabel 5 : de mediaan is met een waarde van 53 jaar groter dan het gemiddelde van 51,13. De mediaan is de middelste waarneming, wanneer alle respondenten op volgorde van leeftijd zouden staan.

Statistics		
Leeftijd van de respondent		
N	Valid	15330
	Missing	53
Mean		51,13
Median		53,00
Mode		65
Std. Deviation		17,786
Minimum		6
Maximum		95

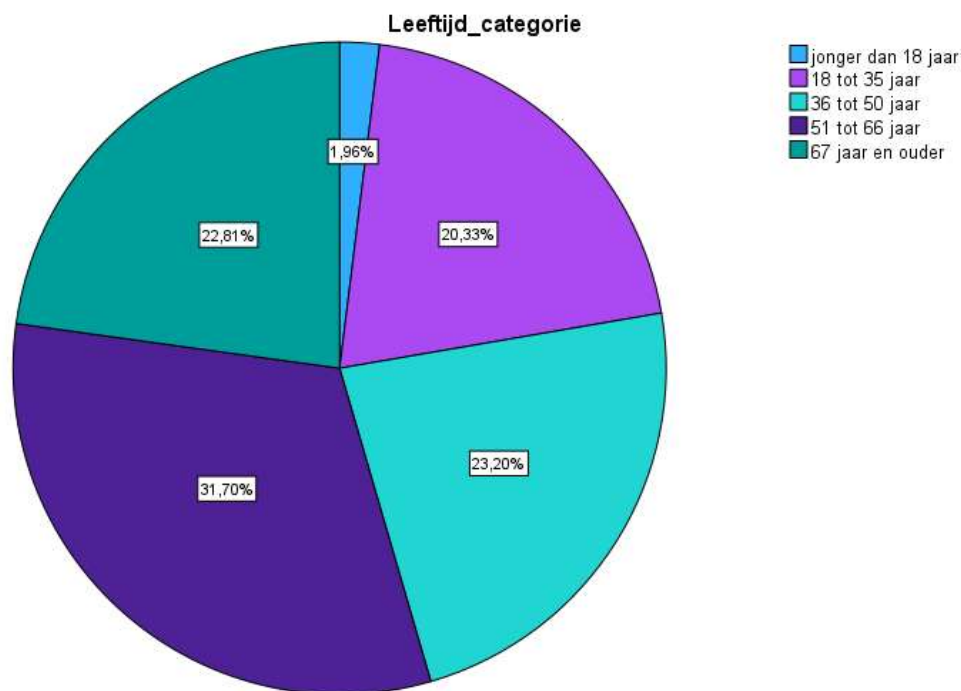
**Tabel 5: Statistics Leeftijd**



**Figuur 7: Histogram Leeftijd**

In figuur 8 is de verdeling van de leeftijden over de respondenten in een taartdiagram weergegeven. De leeftijden zijn in categorieën ingedeeld, waarbij te zien is dat de groep tot 18 jaar het kleinst is; deze groep bedraagt 1,96% van de respondenten. De grootste groep is de groep van 51 tot 66 jaar,

hierin valt 31,7% van de ondervraagden. De overige drie leeftijdscategorieën *18-35 jaar*, *36-50 jaar* en *67 jaar en ouder* zijn vergelijkbaar in grootte.



**Figuur 8: Taartdiagram Leeftijdscategorieën**

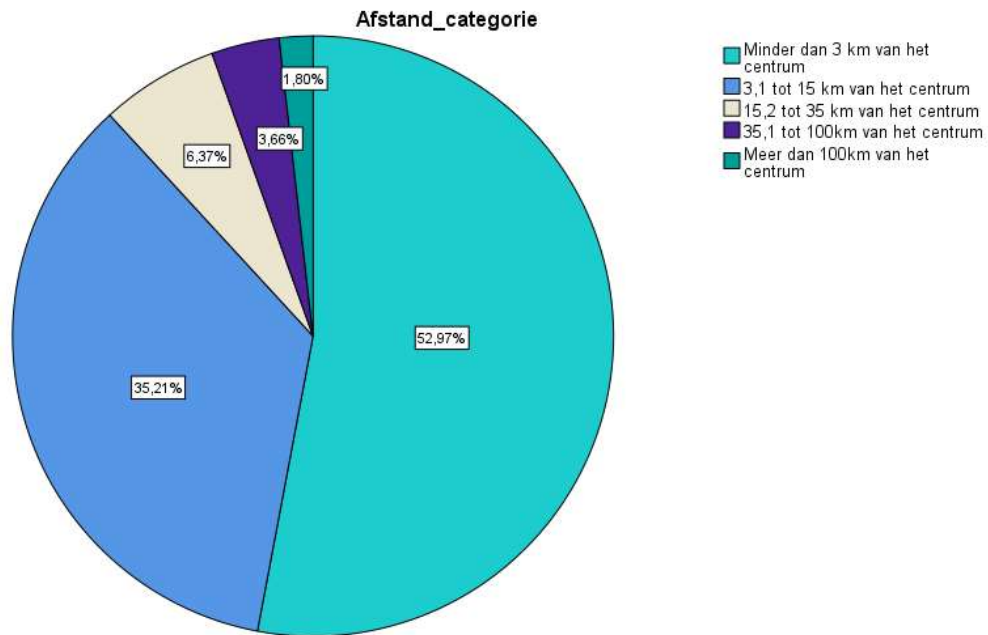
#### 4.1.5 Afstand tot het centrum

Van 14.855 respondenten is de afgelegde afstand bekend, van 528 ondervraagden missen deze waarden. De afstanden die de respondenten naar het centrum af hebben gelegd variëren van 0 km tot 2180 km, af te lezen uit tabel 6 bij de minimumwaarde en de maximumwaarde. De gemiddelde afstand die de respondent afgelegd heeft, bedraagt 10,6 km met een standaarddeviatie van 42,7. Deze spreiding is groot, vanwege de grote range tussen de minimale en de maximale afstand. De meest voorkomende afgelegde afstand is 1 km, te zien bij Mode in tabel 6. In figuur 9. is een taartdiagram weergegeven met daarin de afstanden gecategoriseerd. Te zien is dat meer dan de helft van de respondenten een korte afstand aflegt; namelijk minder dan 3 km, deze groep bestaat uit 52,97% van de respondenten. 35,21% van de respondenten geeft aan tussen de 3 en de 15 km naar het centrum gereisd te hebben. 88,18% van de respondenten heeft 15 km of minder afgelegd om in het stadscentrum te geraken. De overige 11,82% centrumbezoekers heeft een grotere afstand afgelegd,

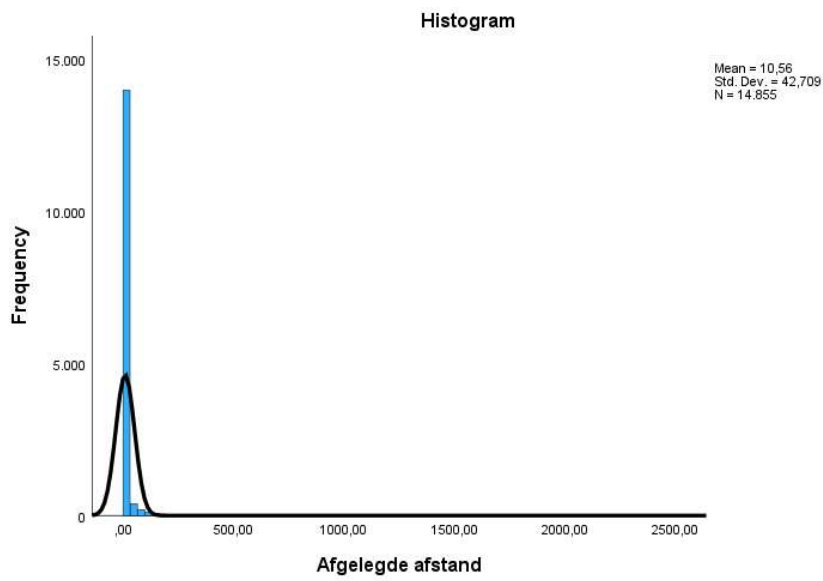
Statistics		
Afgelegde afstand		
N	Valid	14855
	Missing	528
Mean		10,5639
Median		3,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		42,70939
Minimum		,00
Maximum		2180,00

variërend van 15,1 km tot 2.180 km. De respondenten die een grotere afstand hebben overbrugd, trekken de grafiek in figuur 10 mee naar rechts, terwijl de grootste concentratie waarnemingen links op de figuur ligt, hierdoor is de verdeling rechtsscheef. Ook is dat van tabel 6 af te lezen: het gemiddelde ligt hoger dan de mediaan.

**Tabel 6: Statistics Afstand**



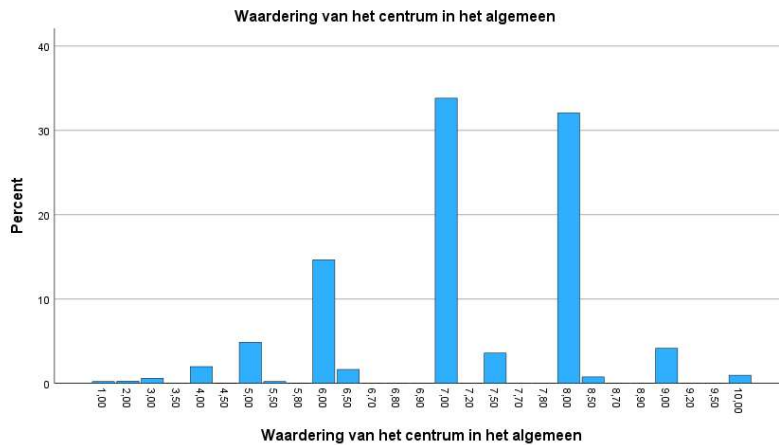
**Figuur 9: Taartdiagram Afstandscategorieën**



**Figuur 10: Histogram Afstanden**

## 4.2 Waarderingen

### 4.2.1 Algemene waardering van een middelgroot stadscentrum



Figuur 11: Staafdiagram Waardering Centrum Algemeen

Statistics		
Waardering van het centrum in het algemeen		
N	Valid	13726
	Missing	1657
Mean		7,0950
Median		7,0000
Mode		7,00
Std. Deviation		1,16906
Minimum		1,00
Maximum		10,00

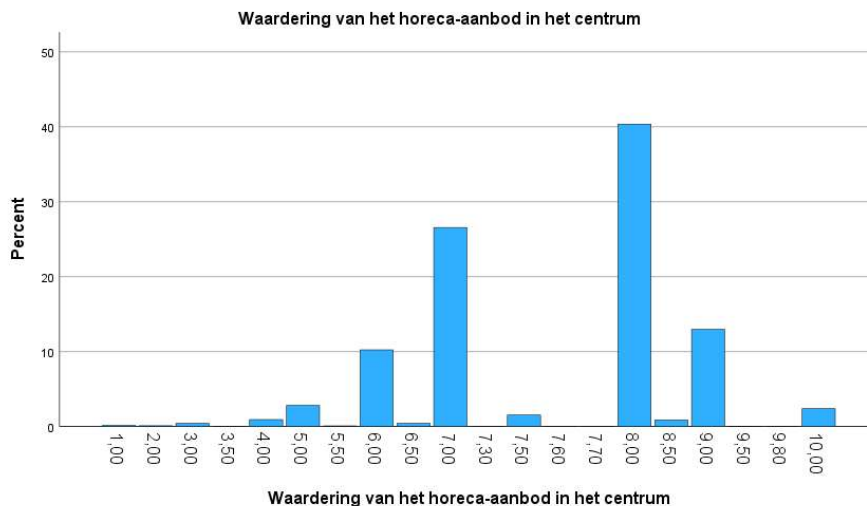
Tabel 7: Statistics Waardering Centrum Algemeen

13.726 respondenten hebben een rapportcijfer gegeven aan het centrum in het algemeen, 1657 antwoorden van respondenten missen (tabel 7). Het middelgrote stadscentrum wordt in het algemeen beoordeeld met een 7,1. Dat gemiddelde heeft een standaarddeviatie van 1,169 (tabel 7). Het rapportcijfer wat het vaakst gegeven is, is zowel bij de tabel af te lezen door naar de Mode te kijken, als in de grafiek van figuur 11 Dit cijfer is een 7,00. Deze grafiek is redelijk normaal verdeeld, dat is af te lezen uit tabel 7, door het gemiddelde, de mediaan en de modus te vergelijken. Deze drie indicatoren voor de ligging van de waarden, ook wel centrale tendentie genoemd, zijn ongeveer gelijk, dus is de grafiek normaal verdeeld.

### 4.2.2 Waardering van het aanbod van winkels en niet-winkels

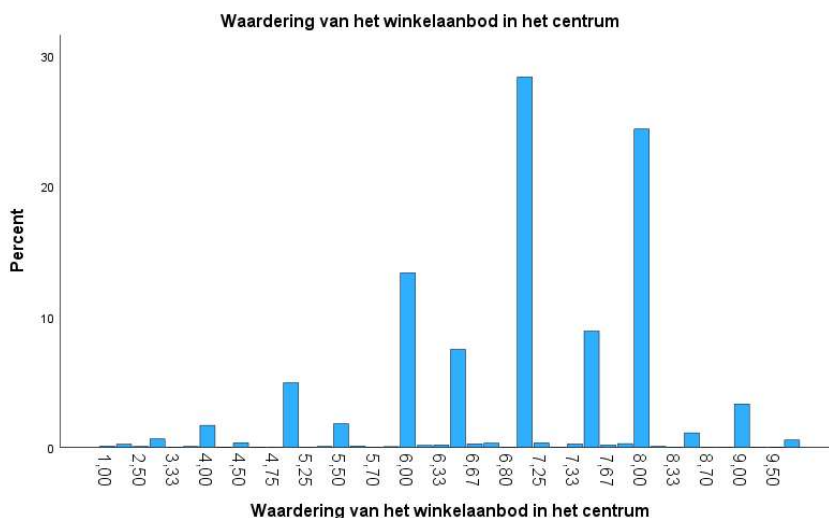
Statistics				
		Waardering van het horeca-aanbod in het centrum	Waardering van het winkelaanbod in het centrum	Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum
N	Valid	9572	9991	8648
	Missing	5811	5392	6735
Mean		7,5337	6,9787	7,2550
Median		8,0000	7,0000	7,0000
Mode		8,00	7,00	7,00
Std. Deviation		1,15717	1,13393	,98229
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		10,00	10,00	10,00

Tabel 8: Statistics van de Waarderingen van het aanbod van winkels en niet-winkels



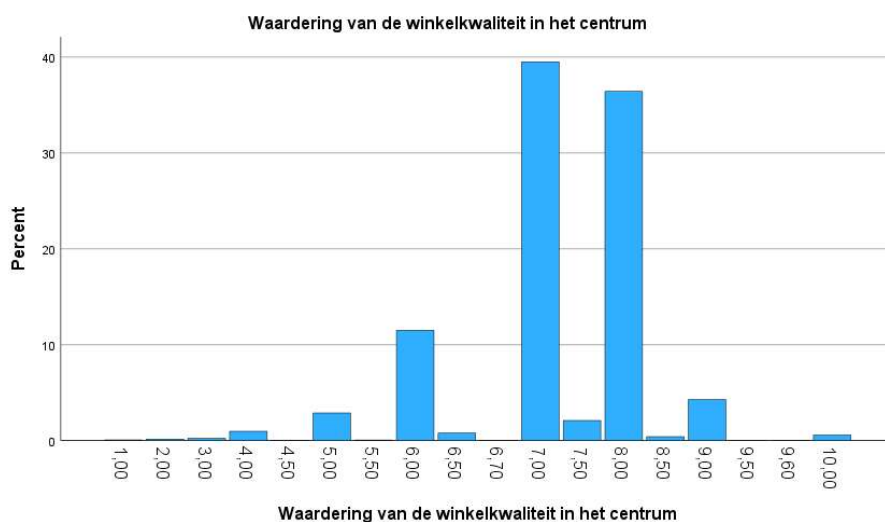
**Figuur 12: Staafdiagram Waardering van het horeca-aanbod in het centrum**

9.572 respondenten gaven een rapportcijfer aan het horeca-aanbod van het stadscentrum, van 5.811 respondenten zijn hier geen gegevens over (Tabel 8) . Het gemiddelde rapportcijfer dat werd gegeven aan het horeca-aanbod, is een 7,53. Dit gemiddelde heeft een standaarddeviatie van 1,16. Het cijfer dat het meest is gegeven, is een 8. Dit is te zien in tabel 8 bij Mode of in de grafiek van figuur 12. De grafiek is linksschief, omdat de mediaan hoger is dan het gemiddelde.



**Figuur 13: Staafdiagram Waardering van het winkelaanbod in het centrum**

Het winkelaanbod is door 9.991 respondenten gewaardeerd, van 5.392 respondenten mist deze waardering (tabel 8). Het gemiddelde rapportcijfer dat werd gegeven, is een 6,98 en heeft een standaarddeviatie van 1,13. Het gemiddelde, de modus en de mediaan liggen allen ongeveer op 7,00, waardoor de grafiek in Figuur 13 normaal verdeeld mag worden genoemd. De meest voorkomende waardering aan het winkelaanbod is dan ook een 7,00.



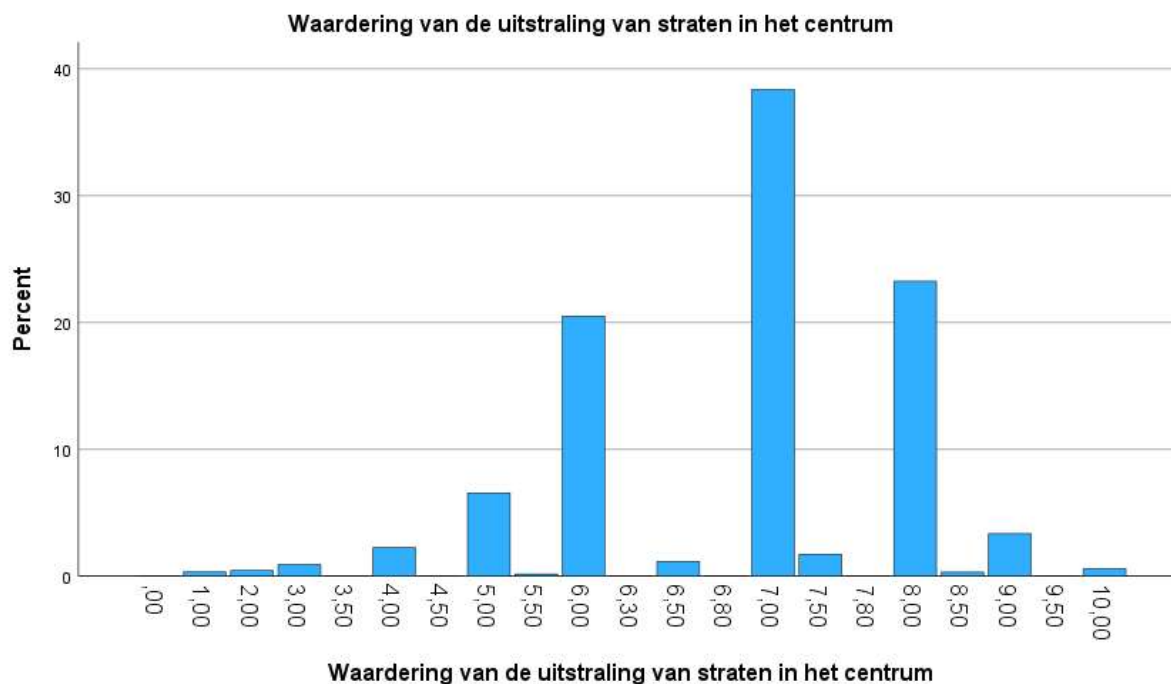
**Figuur 14: Staafdiagram Waardering van de winkelkwaliteit in het centrum**

De winkelkwaliteit is door 8.648 respondenten beoordeeld en door 6.735 respondenten niet beoordeeld (tabel 8). Deze missende waarden zijn opvallend en relatief hoog, wanneer ze vergeleken worden met het aantal waarden dat wel meetelt. Het gemiddelde rapportcijfer dat de middelgrote stadscentrumbezoeker geeft aan dit aspect is een 7,26, met een standaarddeviatie van 0,98. Dit betekent dat de spreiding dicht bij het gemiddelde ligt. Dat is ook te zien in de grafiek in figuur 14 de meeste waarderingen liggen hier namelijk dicht bij elkaar. Het rapportcijfer wat het vaakst werd genoemd is een 7,00. De grafiek is redelijk normaal verdeeld, met een kleine neiging naar rechtsscheef af te wijken. Het gemiddelde ligt namelijk 0,255 hoger dan de mediaan en de modus.

#### 4.2.3 Waardering van de uitstraling

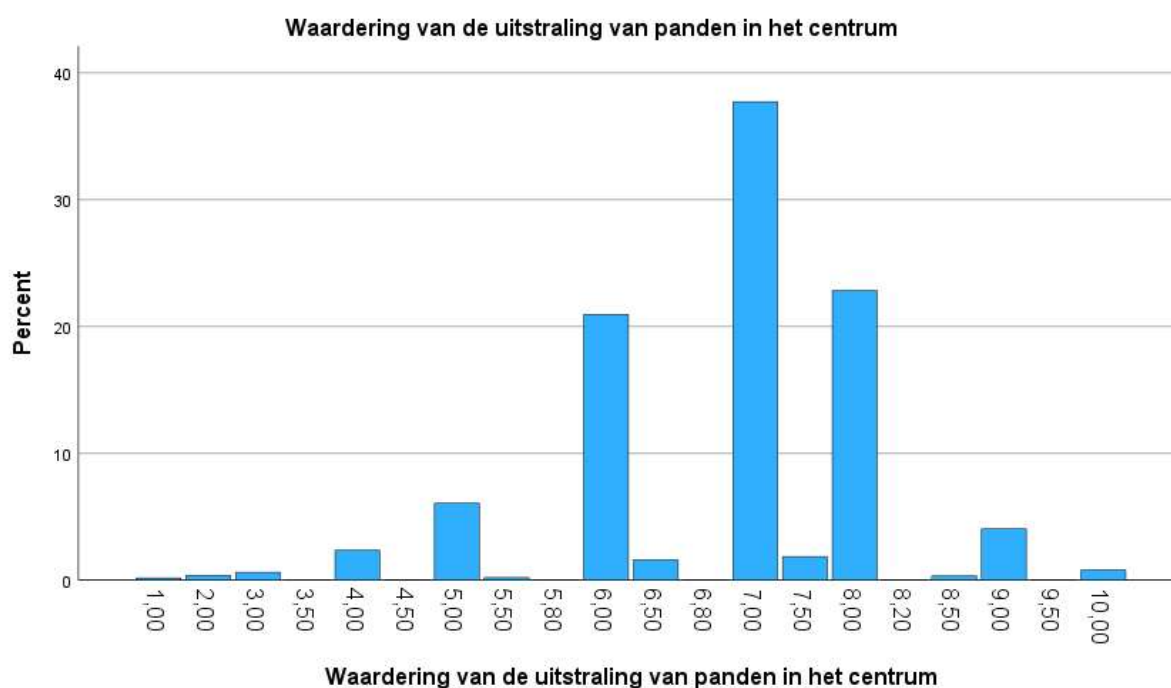
		<b>Statistics</b>	
		Waardering van de uitstraling van straten in het centrum	Waardering van de uitstraling van panden in het centrum
N	Valid	12415	12173
	Missin g	2968	3210
Mean		6,8402	6,8801
Median		7,0000	7,0000
Mode		7,00	7,00
Std. Deviation		1,20663	1,18008
Minimum		1,00	1,00
Maximum		10,00	10,00

**Tabel 9: Statistics van de Waarderingen van de uitstraling**



**Figuur 15: Waardering van de uitstraling van de straten in het centrum**

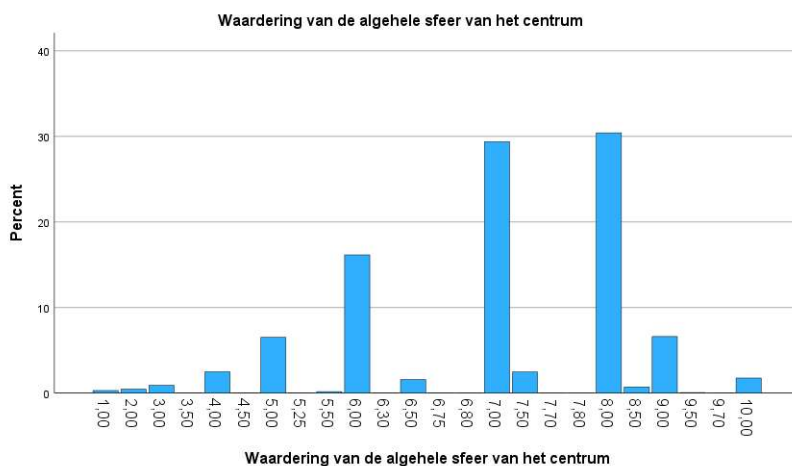
De uitstraling van de straten is door 12.415 respondenten beoordeeld, van 2.968 respondenten is deze beoordeling niet bekend. Het gemiddelde rapportcijfer dat wordt gegeven aan de uitstraling van de straten is een 6,84, met een standaarddeviatie van 1,20. De waarde die het meest gegeven is door de respondenten is de waarde 7,00. Dat is af te lezen uit de grafiek (figuur 15) en uit tabel 9 bij Mode. De grafiek is redelijk normaal verdeeld, met een kleine afwijking naar linksscheef, omdat het gemiddelde lager ligt dan de mediaan.



**Figuur 16: Waardering van de uitstraling van de panden in het centrum**

12.173 respondenten gaven een rapportcijfer aan de uitstraling van de panden, van 3.210 respondenten mist deze waardering. Het gemiddelde rapportcijfer dat werd uitgedeeld is een 6,88. Dit gemiddelde heeft een standaarddeviatie van 1,18. Het rapportcijfer dat het vaakst werd gegeven was een 7,00, dit is te zien in de grafiek (figuur 16) en in de tabel 9 bij Mode. Het gemiddelde, de mediaan en de modus liggen redelijk dicht bij elkaar, dat maakt deze grafiek redelijk normaal verdeeld, met een kleine afwijking naar linksscheef.

#### 4.2.4 Waardering van de sfeer



Figuur 17: Waardering van de algehele sfeer van het centrum

Statistics		
Waardering van de algehele sfeer van het centrum		
N	Valid	14761
	Missing	622
Mean		7,0603
Median		7,0000
Mode		8,00
Std. Deviation		1,32936
Minimum		1,00
Maximum		10,00

Tabel 10: Statistics van de Waardering van de algehele sfeer van het centrum

Op de vraag welk rapportcijfer de respondenten zouden geven aan de gezelligheid van het centrum, hebben 14.761 respondenten antwoord gegeven, 622 antwoorden van respondenten zijn onbekend. Het gemiddelde rapportcijfer dat werd gegeven is een 7,06, waarbij 1,33 de standaarddeviatie is. Deze standaarddeviatie is relatief hoog en betekent dat er veel spreiding is in de antwoorden. Het rapportcijfer dat het vaakst uit is gedeeld aan dit aspect van het centrum, is een 8,00. Dat is af te lezen uit tabel 10 en uit de grafiek in figuur 17 door te kijken naar het hoogste percentage, aangegeven met de langste staaf.

## Hoofdstuk 5 Transformatie van de stad

In dit hoofdstuk worden de steden die wel een transformatie hebben ondergaan, vergeleken met de steden waarbij dat niet het geval is. In de tabel 11 hieronder is een overzicht weergegeven van de steden die in dit onderzoek meegenomen zijn. De voorwaarde om in dit onderzoek meegenomen te kunnen worden zijn a) er moet een interventie plaats hebben gevonden en b) de stad moet na de ruimtelijke interventie nog onderzocht zijn in dit surveyonderzoek. De steden die hieraan voldoen, hebben onder `dummy_interventie_post` "1,00" een waarde staan. Deze steden zijn Helmond, Oosterhout, Roosendaal, Tilburg en Weert. De getallen in de cellen staan voor het aantal enquêtes dat is afgenomen ná deze ruimtelijke interventie. De getallen die in de linkerkolom staan, bij ",00", zijn alle andere afgenomen enquêtes.

Centrum waar de enquête is afgenomen * dummy_interventie_post				
Crosstabulation				
Count				
		dummy_interventie_p ost		Total
		,00	1,00	
Centrum waar de enquête is afgenomen		1	0	1
	Amersfoort	317	0	317
	Bergen op Zoom	591	0	591
	Doetinchem	175	0	175
	Ede	216	0	216
	Elst	672	0	672
	Etten-Leur	651	0	651
	Geleen	656	0	656
	Gorinchem	468	0	468
	Gouda	600	0	600
	Haaksbergen	653	0	653
	Helmond	393	189	582
	Hengelo	352	0	352
	Houten	721	0	721
	Meppel	375	0	375
	Nijkerk	678	0	678
	Oosterhout	332	163	495
	Oss	663	0	663
	Roosendaal	194	200	394
	Tiel	659	0	659
	Tilburg	189	200	389
Uden	440	0	440	
Venlo	384	0	384	
Waalwijk	507	0	507	

	Wageningen	510	0	510
	Weert	361	173	534
	Wijchen	472	0	472
	Woerden	648	0	648
	Zevenaar	722	0	722
	Zutphen	513	0	513
	Zwolle	345	0	345
Total		14458	925	15383

Tabel 11: SPSS output interventie lijst

In de volgende paragrafen wordt telkens een waardering, die volgens de literatuur beïnvloed is door een transformatie van het stadscentrum, bekeken. Deze waarderingen zijn *de algemene waardering*, *de waardering van de uitstraling van de panden* en *de waardering van de sfeer in het centrum*. Er zal telkens een regressievergelijking uitgevoerd worden, waarin het rapportcijfer van alle steden die niet getransformeerd zijn, wordt vergeleken met het rapportcijfer van de vijf getransformeerde steden. Om de vijf getransformeerde steden, die van origine categorische data zijn, te kunnen analyseren in een regressieanalyse, zijn deze omgezet in de dummy-variabele *dummy\_interventie\_post*.

## 5.1 Waardering van het centrum in het algemeen

De eerste waardering die wordt vergeleken, is de waardering van het centrum in zijn geheel. Deze waardering is niet heel verklarend, dat is te zien aan de relatief lage  $R^2$  van 0,022. Een  $R^2$  van 0,022 houdt in dat het model 2,2% van de variantie in waarderingen verklaart. Deze waarde geeft het percentage van de variantie in de afhankelijke variabele, in dit geval de waardering van het centrum, dat wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen in het model weer. De  $R^2$  is op een schaal van 0 tot 1, de waarde is zwak bij 0,01 en matig bij 0,09. Pas vanaf 0,25 is de verklaringskracht hoog. Met 0,022 als waarde voor  $R^2$  is de verklaringskracht van deze waarde dus zwak. De standaardfout van de schatting (Std. Error of the Estimate) is de standaarddeviatie van de residuen van de regressielijn en beschrijft dus de spreiding van de residuen. Deze standaardfout is 1,16 en geeft dus aan hoe de rapportcijfers ten opzichte van het gemiddelde van 6,99 (constant bij tabel 12) verspreid liggen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,149 <sup>a</sup>	,022	,022	1,15627
a. Predictors: (Constant), dummy_2024, dummy_2022, dummy_2023, dummy_2016, dummy_2017, dummy_2018, dummy_interventie_post				

Tabel 12: Model Summary Regressieanalyse Waardering van het centrum in het algemeen

In tabel 13 is de variantieanalyse te zien, hier is zichtbaar dat het model significant is en daarmee een goede fit voor de data. De significantiewaarde, ook wel de p-waarde genoemd, is kleiner dan 0,001. Dit betekent dat er minder dan 0,1% kans is om deze waarde in de gehele populatie te vinden en wijst dus op een significant verschil tussen deze groep en de populatie. Deze significantiewaarde dient onder 0,05 te zijn om te kunnen spreken van een significant verschil tussen de groepen. In de tabel 13 staan bij de Sum Of Squares (SS) het totaal aan gekwadrateerde varianties die bij elkaar opgeteld zijn. Deze Sum Of Squares zijn voor zowel de varianties binnen het model (SSM), bij Regression, als buiten het

model, bij Residual, ook wel de Error genoemd (SSE), berekend. Door die waarden elk te delen door de bijbehorende vrijheidsgraden, wordt de Mean Square berekend: het gemiddelde van die Sum Of Squares. De ratio van de Mean Square of the Model (SSM) ten opzichte van de Mean Square of the Error (SSE) geeft de F-waarde weer. De kans om die F-waarde te vinden is bij dit model <0,001.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417,505	7	59,644	44,611	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	18340,525	13718	1,337		
	Total	18758,030	13725			
a. Dependent Variable: Waardering van het centrum in het algemeen						
b. Predictors: (Constant), dummy_2024, dummy_2022, dummy_2023, dummy_2016, dummy_2017, dummy_2018, dummy_interventie_post						

**Tabel 13: ANOVA Regressieanalyse Waardering van het centrum in het algemeen**

Tabel 14 bevat de schattingen van de regressiecoëfficiënten. In de tabel is te zien dat de *waardering van het centrum in het algemeen* een interceptwaarde van 6,986 heeft. Dit betekent dat de *waardering van het centrum in het algemeen* de waarde 6,986 heeft, wanneer alle onafhankelijke variabelen een waarde van 0 hebben. Als de onafhankelijke variabele *dummy\_interventie\_post* met 1 toeneemt, neemt de *waardering van het centrum in het algemeen* met 0,308 af. Deze variabele is significant, de p-waarde is namelijk kleiner dan 0,001 (te zien in tabel 14 onder sig.).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,986	,019		368,868	<,001
	dummy_interventie_post	-,308	,048	-,066	-6,487	<,001
	dummy_2016	,026	,035	,007	,749	,454
	dummy_2017	-,018	,031	-,006	-,578	,563
	dummy_2018	,229	,031	,073	7,487	<,001
	dummy_2022	,625	,040	,155	15,670	<,001
	dummy_2023	,064	,037	,016	1,726	,084
	dummy_2024	,266	,041	,068	6,432	<,001
a. Dependent Variable: Waardering van het centrum in het algemeen						

**Tabel 14: Regressieanalyse Waardering van het centrum in het algemeen**

## 5.2 Waardering van de uitstraling van de straten

Ook de waardering van de uitstraling van de straten heeft op zichzelf geen hoge verklaringskracht; 1,7% van de totale spreiding van het model wordt door deze variabele voorspeld, te zien bij de  $R^2$  (Tabel 15). Dit maakt het een zwakke voorspeller. De standaardfout van de voorspeller ligt ook hoog met een waarde van 1,2.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,128 <sup>a</sup>	,017	,016	1,19847
a. Predictors: (Constant), dummy_2024, dummy_2016, dummy_2022, dummy_2023, dummy_2017, dummy_2018, dummy_interventie_post				

Tabel 15: Model Summary Regressieanalyse Waardering van de uitstraling van de straten

In de ANOVAtabel in tabel 16 is af te lezen dat ook de F-waarde van dit model uitzonderlijk is en het model dus significant is, te zien aan de significantiewaarde  $<0,001$ . Deze waarde voldoet aan de significantieregel door onder de p-waarde 0,05 te liggen. Dit maakt het model wederom een goede fit voor de data.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,007	7	42,715	29,739	$<,001^b$
	Residual	17822,131	12408	1,436		
	Total	18121,138	12415			
a. Dependent Variable: Waardering van de uitstraling van straten in het centrum						
b. Predictors: (Constant), dummy_2024, dummy_2016, dummy_2022, dummy_2023, dummy_2017, dummy_2018, dummy_interventie_post						

Tabel 16: ANOVA Regressieanalyse Waardering van de uitstraling van de straten

De waarde op de intercept (dus wanneer alle onafhankelijke variabelen de waarde 0 zouden hebben) in tabel 17 is voor de afhankelijke variabele *de waardering van de uitstraling van de straten in het centrum* 6,732. Wanneer dummy\_interventie\_post met 1 toeneemt, en zo de waarde 1 heeft, in plaats van 0, neemt de waardering van de uitstraling van de panden met 0,329 af. Ook deze variabele is significant, te zien aan de significantiewaarde van  $<0,001$ .

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,732	,020		343,149	<,001
	dummy_interventie_post	-,329	,049	-,071	-6,670	<,001
	dummy_2016	,012	,079	,001	,150	,880
	dummy_2017	,072	,032	,023	2,240	,025
	dummy_2018	,119	,032	,038	3,760	<,001
	dummy_2022	,551	,041	,138	13,313	<,001
	dummy_2023	,010	,038	,003	,272	,785
	dummy_2024	,358	,043	,093	8,362	<,001

a. Dependent Variable: Waardering van de uitstraling van straten in het centrum

Tabel 17: Regressieanalyse Waardering van de uitstraling van de straten

### 5.3 Waardering van de sfeer

De laatste variabele die bekeken zal worden is de *waardering van de sfeer*, deze waardering heeft een  $R^2$ -waarde van 0,043 (Tabel 18). 4,3% van de spreiding wordt dus door dit model verklaard, dit maakt het een zwak verklarend model. De standaardfout van de voorspeller is 1,3: de waarden liggen dus gemiddeld 1,3 rapportcijfer van het gemiddelde af.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,206 <sup>a</sup>	,043	,042	1,30109

a. Predictors: (Constant), dummy\_2024, dummy\_2014, dummy\_2022, dummy\_2023, dummy\_2016, dummy\_2017, dummy\_2018, dummy\_interventie\_post

Tabel 18: Model Summary Regressieanalyse Waardering van de sfeer

De ANOVA-tabel (tabel 19) heeft ook bij de waardering van de sfeer een significante F-waarde. Te zien aan de significantie van <0,001 waar de waarde onder de 0,05 dient te zijn, dit voldoet dus.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110,962	8	138,870	82,034	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	24972,762	14752	1,693		
	Total	26083,724	14760			

a. Dependent Variable: Waardering van de algehele sfeer van het centrum

b. Predictors: (Constant), dummy\_2024, dummy\_2014, dummy\_2022, dummy\_2023, dummy\_2016, dummy\_2017, dummy\_2018, dummy\_interventie\_post

Tabel 19: ANOVA Regressieanalyse Waardering van de sfeer

De waardering van de algehele sfeer van het centrum is in de steden die een interventie gehad hebben 0,392 rapportcijfer lager dan de constante interceptwaarde van 6,753 (Tabel 20) die geldt in de steden die geen transformatie ondergaan hebben.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,753	,021		316,950	<,001
	dummy_interventie_po st	-,392	,054	-,071	-7,295	<,001
	dummy_2014	,561	,045	,110	12,463	<,001
	dummy_2016	,302	,039	,069	7,664	<,001
	dummy_2017	,168	,035	,045	4,786	<,001
	dummy_2018	,362	,035	,099	10,491	<,001
	dummy_2022	1,047	,045	,220	23,245	<,001
	dummy_2023	,305	,042	,065	7,308	<,001
	dummy_2024	,662	,046	,145	14,228	<,001

a. Dependent Variable: Waardering van de algehele sfeer van het centrum

**Tabel 20: Regressieanalyse Waardering van de sfeer**

## Hoofdstuk 6 Huiskamer van de stad

### 1.1 Bezoekers

In hoofdstuk 4 is globaal ingegaan op de kenmerken van de stadsbezoekers. In deze paragraaf zal de eigenschap *leeftijd* nogmaals belicht worden, ditmaal in de vorm van kruistabellen, zo kunnen leeftijdsgroepen op meerdere kenmerken vergeleken worden. De totale aantallen van respondenten kunnen per tabel verschillen, dit komt door mogelijke missende waarden.

Ten eerste is het van belang om te weten hoe de verdeling van mannen en vrouwen is binnen de leeftijdsgroepen, zo is het duidelijk om welke groep het precies gaat. Deze verdeling is in tabel 21 weergegeven. Van de respondenten die jonger dan 18 jaar zijn, is 67% vrouw en 33% man. De groep van 18- tot 35-jarigen bestaat uit 63% vrouwelijke en 37% mannelijke respondenten. De bezoekers met de leeftijd 36 tot 50 bestaat uit 72% vrouw en 28% man. Binnen de 51- tot 66-jarige bezoekersgroep is 70% vrouw en 30% man. Van de 67-plussers is 61% vrouw en 39% man. Gemiddeld is 65,75% van de respondenten vrouw, tegenover 34,25% dat zich als man identificeert. Per man zijn er dus twee vrouwen die in dit onderzoek meegenomen zijn, wat de ratio man/vrouw 1:2 maakt.

Leeftijd_categorie * Geslacht van de respondent Crosstabulation				
Count				
		Geslacht van de respondent		Total
		Man	Vrouw	
Leeftijd_categorie	jonger dan 18 jaar	98	202	300
	18 tot 35 jaar	1153	1960	3113
	36 tot 50 jaar	1007	2549	3556
	51 tot 66 jaar	1446	3410	4856
	67 jaar en ouder	1360	2137	3497
Total		5064	10258	15322

Tabel 21: Kruistabel Leeftijd en Geslacht

Ook het bezoekmotief is interessant om te kijken hoe de leeftijdsgroepen de stadscentra benutten. In tabel 22 is te zien dat in iedere leeftijdsgroep het motief *doelgerichte aankoop* relatief de hoogste waarde heeft, voor alle leeftijdsgroepen tot 50 jaar (dus jonger dan 18, 18-35 en 36-50), bezoekt 50% het centrum om deze reden. Verder hebben de motieven *recreatief verblijven* en *recreatief winkelen* vergelijkbare aantallen bij bijna alle leeftijdsgroepen; uitzonderingen zijn de groep 36- tot 50-jarigen, waarvan 603 bezoekers een recreatief winkelbezoek plegen en 369 bezoekers recreatief verblijven. Een andere uitzondering is bij de leeftijdscategorie 67 jaar en ouder, van hen verblijven dan weer meer bezoekers in het centrum in vergelijking met het recreatieve winkelen: deze ratio is 637 tegenover 463. Verder bezoekt 30% van de mensen boven de 51 boodschappen in het stadscentrum en geldt dat hoe jonger de bezoeker is, hoe minder boodschappen doen als primaire bezoekredenen genoemd werd; van de groep van 36 tot 50 jaar is dit namelijk 23%, voor de leeftijden van 18 tot 35 is dit al afgenomen tot 17% en van de groep bezoekers die nog niet volwassen is, geeft 9,4% aan de stad bezocht te hebben voor boodschappen.

Leeftijd_categorie * Bezoekmotief van de respondent Crosstabulation						
Count						
		Bezoekmotief van de respondent				Total
		Boodschappen	Doelgerichte aankoop	Recreatief winkelen	Recreatief verblijven	
Leeftijd_categorie	jonger dan 18 jaar	28	149	65	55	297
	18 tot 35 jaar	530	1564	538	466	3098
	36 tot 50 jaar	823	1745	603	369	3540
	51 tot 66 jaar	1322	2079	772	666	4839
	67 jaar en ouder	1068	1315	463	637	3483
Total		3771	6852	2441	2193	15257

**Tabel 22: Kruistabel Leeftijd en Bezoekmotief**

Tot slot worden in Tabel 23 nog de afstanden vergeleken binnen de leeftijdscategorieën. Binnen de jongere categorie reisde 46% minder 3 km afstand en 43% tussen de 3,1 en de 15 km. De overige 11% heeft verder gereisd. Binnen de leeftijdscategorie erboven, de 18- tot 35-jarigen, overbrugde met 51% meer dan de helft van de bezoekers minder dan 3 km en 34% legde 3,1 tot 15 km af. De groep van 36 tot 50 jaar heeft ook een aantal van 51% dat binnen 3 km in het centrum was en 38% van hen reisde 3,1 tot 15 km. Ook van de 51- tot 66-jarigen reisde 51% minder dan 3 km en geeft 37% aan tussen de 3 en 15 km af te hebben gelegd. Binnen de categorie met de oudste bezoekers heeft 59% maximaal 3 km overbrugd en reisde 30% tussen de 3,1 en de 15 km om in het centrum te geraken.

53% van alle respondenten heeft minder dan 3 km gereisd, 35% van de respondenten reisde tussen de 3,1 km en de 15 km.

Leeftijd_categorie * Afstand_categorie Crosstabulation							
Count							
		Afstand_categorie					Total
		Minder dan 3 km van het centrum	3,1 tot 15 km van het centrum	15,2 tot 35 km van het centrum	35,1 tot 100km van het centrum	Meer dan 100km van het centrum	
Leeftijd_categorie	jonger dan 18 jaar	131	120	21	9	1	282
	18 tot 35 jaar	1543	1026	235	144	62	3010
	36 tot 50 jaar	1774	1310	227	96	49	3456
	51 tot 66 jaar	2405	1725	289	185	106	4710
	67 jaar en ouder	2002	1034	173	109	48	3366
Total		7855	5215	945	543	266	14824

**Tabel 23: Kruistabel Leeftijd en afstand**

## 6.2 Waardering

In deze paragraaf wordt de verdeling tussen de leeftijdsgroepen van *de waardering van het centrum* bekeken. Dit is te zien in tabel 24 (getoond op de volgende pagina). per leeftijdscategorie zal bekeken worden hoe het stadscentrum gewaardeerd is.

### 6.2.1 jonger dan 18 jaar

Deze groep bestaat uit 285 respondenten, van wie 111 het centrum in het algemeen waardeerden met het cijfer 7,0. Dit is 39% van de groep. 27% van deze jongste groep beoordeelde het centrum met een 8,0. 11,5% gaf een 6,0 als rapportcijfer. 6,3% gaf een hoger cijfer dan een 8,0 en in totaal gaven 14 respondenten die jonger zijn dan 18 een 5,0 of lager, wat neerkomt op 4,9% van deze groep.

### 6.2.2 18 tot 35 jaar

180 van de in totaal 2.806 respondenten uit deze groep geven het centrum een onvoldoende, dit is 6,4%. 15,1% binnen deze leeftijdscategorie beoordeelt het centrum met een 6,00 of een 6,5. Het rapportcijfer 7,0 wordt door 38% van deze groep uitgedeeld. 35,5% van de respondenten beoordeelde het centrum met een 7,2 tot en met 8,0. 4,6% van deze leeftijdscategorie gaf een hoger cijfer dan een 8,0.

### 6.2.3 36 tot 50 jaar

3122 respondenten behoren tot deze leeftijdsgroep. 7,4% van hen geeft het centrum een onvoldoende als waardering. 18,9% waardeert het middelgrote stadscentrum met een 6,0 of een 6,5. 33,8% beoordeelt het centrum met een 7,0 en 34,7% geeft een 7,1 tot en met een 8,0. 9% van de 36- tot 50-jarigen geeft het centrum een cijfer hoger dan een 8,0.

### 6.2.4 51 tot 66 jaar

Met 4.307 respondenten is dit de grootste categorie. 9,3% van deze categorie waardeert het centrum niet hoger dan een 5,5. 16,1% beoordeelt het centrum tussen de 5,5 en de 6,8. 33% van de respondenten uit deze groep vindt het centrum een 7,0 waard. 35% waardeert het tussen een 7,1 en een 8,0. De overige 6,5% waardeert het centrum hoger dan een 8,0.

### 6.2.5 67 jaar en ouder

Tot de categorie 67-plussers, behoren 3.172 respondenten. 8,6% van hen beoordeelt het centrum lager dan een 5,5. 16% vindt het centrum een 5,5 tot een 6,5 waard. 30,7% van deze leeftijdscategorie deelt een 7,0 uit. 37,7% zit daar net boven met een 7,5 tot en met een 8,0 als waardering. 6,8% geeft hoger dan een 8,0.

Waardering van het centrum in het algemeen * Leeftijd_categorie Crosstabulation							
Count							
		Leeftijd_categorie					Total
		jonger dan 18 jaar	18 tot 35 jaar	36 tot 50 jaar	51 tot 66 jaar	67 jaar en ouder	
Waardering van het centrum in het algemeen	1,00	0	3	8	10	8	29
	2,00	0	7	8	18	4	37
	3,00	1	11	24	35	13	84
	3,50	0	0	0	0	1	1
	4,00	4	50	55	91	70	270
	4,50	0	1	1	2	1	5
	5,00	9	108	128	245	177	667
	5,50	2	5	1	15	7	30
	5,80	0	0	2	2	1	5
	6,00	33	371	540	606	458	2008
	6,50	6	54	53	69	42	224
	6,70	0	1	0	0	0	1
	6,80	0	0	1	3	0	4
	6,90	1	0	0	0	0	1
	7,00	111	1069	1054	1420	975	4629
	7,20	1	0	0	0	0	1
	7,50	21	125	103	135	108	492
	7,70	0	0	0	0	1	1
	7,80	0	1	0	0	0	1
	8,00	78	870	981	1374	1088	4391
	8,50	6	22	19	35	23	105
	8,70	0	1	0	0	0	1
	8,90	0	0	0	0	1	1
	9,00	9	85	123	196	157	570
	9,20	0	0	1	0	0	1
	9,50	0	0	0	0	2	2
10,00	3	22	20	51	35	131	
Total		285	2806	3122	4307	3172	13692

Tabel 24: Kruistabel Waardering van het centrum in het algemeen en Leeftijd

### 6.3 Het leven in de huiskamer

Nu duidelijk is wie zich zoal in de centra begeven, hoe ver zij hebben gereisd om in het desbetreffende centrum te geraken, met welk motief zij het centrum bezochten en hoe de waarderingen verdeeld zijn, is het van belang te kijken naar de ervaringen en belevingen in de stadscentra. Daarom heeft er een kwalitatief onderzoek plaatsgevonden tijdens de surveydagen. Want hoewel iedere stad natuurlijk anders en ook iedere bezoeker uniek is, is na zeven dagen geënquêteerd te hebben en ongeveer 200 bezoekers gesproken te hebben, een aantal dingen opgevallen. In deze derde paragraaf zullen de verhalen van de middelgrote steden worden uitgelicht.

Hoewel lang niet iedere stad een transformatie heeft ondergaan om die gewenste huiskamer te worden, wordt het centrum toch door veel bezoekers als een aangename plek ervaren. Men maakt graag een ommetje en veel bezoekers gaan een praatje niet uit de weg. Vaak wordt door oudere bewoners verteld over hoe het “vroeger” in het centrum was in vergelijking tot het hedendaagse stadscentrum: uitspraken als ‘De markt was beter, veel meer uitgebreid dan ja.. dit’, ‘Toen was er tenminste nog een bloemenkraam, nu moet iedereen voor bloemen naar de Albert Heijn’ en ‘Het is gewoon zo jammer dat er minder luxe winkels zijn, het wordt hier langzaam een eenheidsworst’ kwamen iedere enquêtedag wel voorbij. Toch waren de bezoekers niet ontevreden over hun centrum, ‘ja, dat gebeurt nu overal’, was vaak een reden voor de hen om zich bij het veranderende stadscentrum neer te leggen.

Een groot deel van de bezoekers is ouder dan vijftig jaar, dit was in iedere bezochte middelgrote stad te zien. De meest voorkomende leeftijd van de gehele dataset is dan ook 65 jaar en de gemiddelde leeftijd ligt op 51 jaar, (hoofdstuk 4, tabel 5). Op basis van de gevoerde gesprekken om de surveys heen, kan worden gesteld dat deze groep bezoekers voornamelijk naar het stadscentrum gaat om te ontmoeten, ongeacht welk centrum. Tijdens de afname van de enquêtes werd dan ook af en toe naar de overkant van de straat gezwaaid naar een bekende van de respondent. Sommige oudere bezoekers waren bezig met hun (dagelijkse) ommetje, zo ook een man van 93 die dit altijd al zo heeft gedaan. Een aantal ouderen gaf aan niet veel mensen in hun kringen te hebben en daarom op te leven van het rondje dat gewandeld werd. Sommige ouderen maken dit ommetje alleen, anderen doen dit samen, dit kan met de ‘benenwagen’, scootmobiel, rollator of rolstoel, hoe dan ook: er eventjes op uit en ‘mensen kijken’ is een bezigheid die vaak naar voren kwam in de antwoorden. In ieder centrum was dit het geval, ongeacht het een centrumtransformatie heeft gehad.

Wel werd een aantal keer door respondenten de opmerking gemaakt dat steden niet altijd zo inclusief zijn als dat ze op het eerste gezicht lijken; voornamelijk rolstoelrijders hebben last van wegen die verre van waterpas lopen, dit is vooral het geval als de breedte van het pad niet gelijk loopt, dan wordt met moeite vooruit gekomen. Ook was men het lang niet altijd eens met de inrichting van de straten in de kern van het stadscentrum: aan weerszijden van de winkelstraat staan borden, uithangrekken van winkels en fietsenrekken. Dat in combinatie met het feit dat veel mensen door deze straten in het centrum heen fietsen, zorgt voor veel drukte op een geconcentreerd middenstuk van de (eigenlijk) brede straat. Vaak waren deze bezoekers overigens zelf ook op de fiets.

Bezoekers zijn dus ondanks hun op- of aanmerkingen op het centrum, gemiddeld gezien blij met het middelgrote centrum waar zij die dag zijn en maken vaak een praatje.

## Hoofdstuk 7 Conclusie, Discussie, Aanbevelingen en Reflectie

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk zal op basis van de combinatie van het theoretische hoofdstuk en de empirische hoofdstukken antwoord worden gegeven op de vijf deelvragen, om zo uiteindelijk de hoofdvraag kunnen beantwoorden. In de tweede paragraaf zal worden gereflecteerd op het onderzoek en de resultaten en zullen aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan worden.

### 7.1 Conclusie

De hoofdvraag die dit onderzoek tracht te beantwoorden is: *Hoe beïnvloeden gebiedstransformaties in middelgrote Nederlandse stadscentra de centrumwaardering van bezoekers?* Om hier een antwoord op te geven, is eerst in de literatuur onderzocht wat een gebiedstransformatie van een stadscentrum precies inhoudt. Een gebiedstransformatie van het stadscentrum is een ruimtelijke interventie die gedaan wordt in de kern van de stad, om dit centrum levendig te houden, hier zijn twee vormen mogelijk: 1) Het centrum compact inrichten, waarbij de faciliteiten in een geconcentreerde kern van het stadscentrum samenkomen om zo te zorgen voor meer levendigheid; en 2) Het toevoegen van meer functies aan het bestaande stadscentrum, waardoor er meer mensen een reden hebben een bezoek te plegen aan het centrum.

Vervolgens is er gekeken naar de link tussen de aantrekkelijkheid van een stad en een gebiedstransformatie, hieruit kwam naar voren dat er een beter aanbod zou zijn aan faciliteiten (*winkels/niet-winkels*), ook zou levendigheid toenemen (*sfeer*) en omdat het hier om een ruimtelijke transformatie gaat, is ook de factor *inrichting en uiterlijk*, die gaat over het fysieke beeld van een stadscentrum toegevoegd, die factoren zijn in meetbare variabelen uitgesplitst die in het surveyonderzoek met een rapportcijfer van 1 tot en met 10 zijn beoordeeld en worden vergeleken met het rapportcijfer van *de waardering van het centrum in het algemeen*.

Zo bestaat het aanbod van winkels en niet winkels uit de concrete variabelen: *waardering van het horeca-aanbod in het centrum*, *waardering van het winkelaanbod in het centrum* en *waardering van de winkelkwaliteit in het centrum*. Zowel het horeca-aanbod, dat een 7,5 krijgt, als de winkelkwaliteit, dat gemiddeld beoordeeld wordt met een 7,3, scoort hoger dan de totale *waardering van het centrum in het algemeen*, wat gemiddeld het rapportcijfer 7,1 krijgt van de respondent. De waardering van het winkelaanbod in het centrum krijgt een 6,99 en is daarmee net iets lager dan de totale waardering. De inrichting en het uiterlijk is meetbaar gemaakt met de variabelen: *waardering van de uitstraling van de straten in het centrum* en *waardering van de uitstraling van de panden in het centrum*. Deze waarderingen kregen elk een 6,8, wat net lager uitkomt dan de totale waardering die een 7,1 bedraagt. De sfeer is in de vragenlijst opgenomen als de variabele *gezelligheid*. Deze gezelligheid is gemiddeld met een 7,06 beoordeeld en is komt daarmee net iets lager uit dan de totale waardering van 7,1.

Vervolgens is door middel van drie regressieanalyses onderzocht wat de verschillen over de tijd zijn tussen steden die wel een gebiedstransformatie ondergaan hebben en steden die niet getransformeerd zijn. De variabelen *waardering van het centrum in het algemeen*, *waardering van de uitstraling van de straten in het centrum* en *waardering van de sfeer* zijn door middel van regressieanalyses bekeken. Alle drie de variabelen hebben een lage  $R^2$  en dus een lage verklaringskracht op zichzelf. Wel zijn alle drie de modellen significant, de p-waarden zijn telkens kleiner dan 0,001, wat betekent dat ze ook kleiner dan 0,05 zijn en daarmee significant. Het centrum in zijn algemeen scoort in getransformeerde steden 0,308 rapportcijfer lager dan het rapportcijfer 6,986; het rapportcijfer dat de andere steden als beoordeling geven. Ook de waardering van de uitstraling van de straten wordt met 0,329 lager gewaardeerd dan de 6,732 die geldt als de waardering

van de uitstraling van de straten die de andere steden uitdelen. Ook bij de sfeer is dit het geval: de steden zonder transformatie waarderen de sfeer met een 6,753, terwijl de waardering van steden die een transformatie hebben ondergaan, een rapportcijfer geven dat daar 0,392 onder ligt. De conclusie die uit dit hoofdstuk getrokken kan worden is dat de rapportcijfers die in steden zijn gegeven die wel zijn getransformeerd, 0,3 tot 0,4 punt lager is dan die van steden die geen ruimtelijke interventie gehad heeft en significant verschillen van de totale bezoekerspopulatie.

Tot slot is gekeken naar wie op welke manier het centrum wordt gebruikt als zogenaamde *huiskamer van de stad*. Het gros van de bezoekers is vrouwelijk en de grootste leeftijdscategorie is 51 tot 66 jaar. Sowieso zijn de meeste bezoekers vrouwelijk: gemiddeld is 65,75% van de respondenten vrouw en 34,25% man. De centra worden voornamelijk bezocht voor de utilistische, doelgerichte aankoop voor de leeftijdsgroepen jonger dan 18, 18-35 en 36-50, van hen bezoekt namelijk 50% het centrum om deze reden. De oudste leeftijdscategorie doet vaker aan recreatief verblijven in het stadscentrum dan dat deze groep recreatief winkelt. De groep 36- tot 50-jarigen doet dit juist andersom, van hen plegen meer respondenten een recreatief winkelbezoek dan dat ze recreatief verblijven in het stadscentrum. Van alle leeftijdscategorieën reizen veruit de meeste respondenten minder dan 3 km om in het centrum te geraken, dit is namelijk 53%. 35% van de respondenten heeft tussen de 3,1 km en de 15 km afgelegd om het centrum te bezoeken. Hier zaten tussen de meeste leeftijdsgroepen geen duidelijke verschillen, wel had bij de oudste leeftijdscategorie (67 jaar en ouder) 59% van de respondenten een afstand van 3 km of minder overbrugd en dus gemiddeld van dichterbij kwamen dan de jongere leeftijdsgroepen. Ook is bekeken hoe de verschillende leeftijdsgroepen het centrum waarderen. Het is opvallend dat het aantal onvoldoendes op blijft lopen in alle leeftijdscategorieën tot 66 jaar, daarna neemt dat af. In alle leeftijdscategorieën wordt vooral door respondenten het rapportcijfer 7,0 uitgedeeld, is ongeveer één derde van de respondenten. Tenslotte is er nog geluisterd naar de verhalen van de bezoekers, daaruit kwam naar voren dat vooral ouderen zich in de stad bevinden en het centrum graag bezoeken voor een wandeling, om mensen te kijken of om elkaar te ontmoeten, er was geen verschil te merken tussen een stad als Roosendaal, die wel getransformeerd is, in vergelijking tot een stad die niet is getransformeerd, zoals Etten-Leur.

Het antwoord op de hoofdvraag '*Hoe beïnvloeden gebiedstransformaties in middelgrote Nederlandse stadscentra de centrumwaardering van bezoekers?*' luidt als volgt:

Gebiedstransformaties in middelgrote stadscentra hebben een significante invloed op de sfeer, de uitstraling van de panden en de totale waardering. Gebleken is dat het gemiddelde rapportcijfer dat door de respondent gegeven wordt op deze aspecten, is 0,3 tot 0,4 punt lager dan de gemiddelden die de overige steden geven, hoewel dit in de praktijk niet zo wordt ervaren.

## 7.2 Discussie, Aanbevelingen en Reflectie

Nu het onderzoek af is gerond, wordt er een blik geworpen op het proces en op de resultaten. Onderzoek doen is een iteratief proces; dit betekent dat het project tussendoor wordt verbeterd, aangepast en verfijnd. Tijdens het gehele proces is er gereflecteerd op de haalbaarheid en de logica van het onderzoek, zo is tijdens het uitvoeren van dit onderzoek het onderwerp meer dan eens veranderd. Toch zijn er achteraf altijd nog momenten en onderdelen aan te wijzen die anders hadden gekund, om het onderzoek nog beter vorm te geven. Allereerst wordt gereflecteerd op de resultaten, vervolgens worden aanbevelingen gedaan en tot slot wordt er kritisch gereflecteerd op het doorlopen proces.

In de wetenschappelijke literatuur is een hiaat aanwezig op het gebied van centrumtransformaties, laat staan op de specifieke schaal van een Nederlandse middelgrote stad. De meeste theorie komt op dit onderdeel dan ook van gemeentelijke rapporten en visies, waarbij, voor zover gevonden, niet is verwezen naar de literatuur waaruit deze opties voor transformaties ontstaan zijn. Op het theoretische gebied van centrumwaardering daarentegen wel veel geschreven, waardoor keuzes maken voor welke waardering wel en niet meegenomen konden worden, een afweging was. Deze afweging was gebaseerd op de vooraf opgestelde vragenlijst van DTNP (bijlage I), dit bevatte aan de ene kant genoeg vragen om het onderzoek uit te voeren, maar kwam niet ieder jaar overeen. Dit is dan ook de oorzaak van mogelijk hoge aantallen missing values bij de output. De zwakke  $R^2$ 's die bij de modellen naar voren kwamen, zijn te verklaren doordat er telkens maar één variabele wordt bekeken per waardering. Uiteindelijk vormt dit een relatief klein deel van de totale variantie. Ook moet het rapportcijfer dat lager is na een transformatie voorzichtig worden geïnterpreteerd. Alle stadscentra en bezoekers zijn verschillend en er blijft een mogelijkheid dat er andere externe factoren een rol hebben gespeeld op de enquêtedagen in deze steden, zoals het weer.

Zoals in de inleiding bij de maatschappelijke relevantie is besproken, zijn de conclusies en aanbevelingen gericht aan zowel overheden als aan marktpartijen om zo samen de stadscentra vitaal te houden. Uit de resultaten is gebleken dat de meeste bezoekers van middelgrote steden het motief *doelgerichte aankopen doen* hebben, daar zou dan ook de focus op moeten blijven liggen in dit middensegment stadscentrum en wanneer dit gecombineerd wordt met de het terugbrengen van ontmoetingsfunctie van deze plek, zijn veel bezoekers en bewoners tevreden. Verder kwam uit verscheidene centrumvisies en theoretische stukken naar voren dat ook het aanspreken op de lokale identiteit van belang is voor een middelgroot centrum om de stad weer op de kaart te zetten, nader vervolgonderzoek is nodig om te kijken hoe dit de waarderingen van de bezoekers beïnvloedt. Ook is er een aantal middelgrote Nederlandse steden momenteel bezig met een transformatie, deze steden zijn Oss, Ede en Zevenaar (zie Bijlage II), hier zou na die realisaties kunnen worden onderzocht of de bevindingen van dit onderzoek, ook toe te passen zijn op die steden.

Zoals aan het begin van deze paragraaf vermeld, is er een aantal onderdelen van het onderzoek dat beter had gekund. Zo was er niet genoeg ruimte in hoofdstuk 5 (*transformatie van de stad*) om uiteindelijk over alle waarderingen uitspraken te kunnen doen, dat zou dat hoofdstuk buitenproportioneel groot maken. Nu is er een selectie van drie waarderingen vergeleken, terwijl het plan van tevoren was alle waarderingen die in hoofdstuk 4 (*waarderingen van de stad*) voorkwamen, met regressieanalyses te vergelijken. Mijn onvoldoende kennis van SPSS heeft me sowieso lang in de weg gezeten, gelukkig heb ik wel heel veel geleerd door dit onderzoek op dat vlak: waar ik eerst moest zoeken naar de knop van Descriptive Statistics, heb ik nu veel meer behendigheid in alle opties en mogelijkheden die het programma te bieden heeft. Tot slot wil ik eindigen met de mededeling dat ik het schrijven van deze scriptie een ontzettend leerzaam proces vond, waar ik nu trots op terugkijk.

## Bibliografie

---

- Baars, M. (2017). *DE FYSIEKE E-SHOPPER* [Bachelorscriptie]. Radboud Universiteit.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *the Journal of Consumer Research/Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Boekema, F., Buursink, J., & Van De Wiel, J. (1996). *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*. <https://hdl.handle.net/2066/180199>
- Buursink, J. (1980). *Stad en Ruimte: inleiding in de stadsgeografie*. Van Gorcum.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.). *Mannen en vrouwen*. Centraal Bureau Voor De Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/verdeling/#:~:text=Op%201%20januari%202022%20telde,meerderheid%2C%20op%20hogere%20leeftijden%20vrouwen>.
- Custers, A. (2021, 17 augustus). *De paradox van de winkelleegstand in coronatijd - Locatus*. Locatus. <https://locatus.com/blog/de-paradox-van-de-winkelleegstand-in-coronatijd/>
- Custers, A. (2023, May 15). *Mechelen en Hilversum | Hoe twee middelgrote steden met dezelfde vragen worstelen - Locatus*. Locatus. <https://locatus.com/blog/mechelen-en-hilversum-hoe-twee-middelgrote-steden-met-dezelfde-vragen-worstelen/#:~:text=Hoe%20twee%20middelgrote%20steden%20met%20dezelfde%20vragen%20worstelen,->

[Gertjan%20Slob%2011&text=Mechelen%20en%20Hilversum%2C%20twee%20mooie,daard  
oor%20in%20het%20centrum%20ontstond.](https://www.google.nl/search?q=Gertjan+Slob+2011&text=Mechelen+en+Hilversum+2C%20twee+mooie,daard+oor+in+het+centrum+ontstond.)

*De lokale kansen van middelgrote centra – Studievereniging SERVICE.* (n.d.). <https://www.service-studievereniging.nl/magazine/artikel/de-lokale-kansen-van-middelgrote-centra/>

DTNP. (2015). Onderzoek bezoekmotieven in middelgrote centra. In *Retailinsiders*. Geraadpleegd op 12 augustus 2024, van <https://www.retailinsiders.nl/docs/e7b56b6c-0424-4f33-a5ffc7170173af59.pdf>

Evers, D. (2022). WINKELLEEGSTAND IN BINNENSTEDEN VOOR, TIJDENS EN NA DE PANDEMIE. In *Pbl*. Retrieved June 28, 2024, from <https://www.pbl.nl/uploads/default/downloads/pbl-2022-winkelleegstand-in-binnensteden-voor-tijdens-na-de-pandemie-4954.pdf>

Evers, D., Tennekes, J., & Van Dongen, F. (2015). De veerkrachtige binnenstad: Beleidsstudie. In *Planbureau Voor de Leefomgeving* (Nr. 1667). Uitgeverij PBL. Geraadpleegd op 16 mei 2024, van [https://www.pbl.nl/sites/default/files/downloads/pbl\\_2015\\_de\\_veerkrachtige\\_binnenstad\\_1667a.pdf](https://www.pbl.nl/sites/default/files/downloads/pbl_2015_de_veerkrachtige_binnenstad_1667a.pdf)

Evers, M., & Lanssen, D. (2021). Dynamiek door beleid: Hoe de overheid de winkelstructuur vitaal houdt. In *DTNP*.

Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241–251. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00129-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00129-8)

Frielink, W., & Vlek, J. (2015). De lokale kansen van middelgrote centra. In *DTNP*.

Formatie. (2018). *Centrumontwikkeling (inclusief Parkeren): Wat is de maatschappelijke opgave?* <https://www.helmond.nl/Media%20Helmond.nl/Documenten%20Helmond/Bestuur/College%20van%20Burgemeester%20en%20Wethouders/Formatiedossier%202018/FOR2018%20-%20E7%20-%20Centrumontwikkeling.pdf>

Gemeente Tilburg. (n.d.). *Kernwinkelgebied*.

<https://www.tilburg.nl/gemeente/gebiedsontwikkeling/kernwinkelgebied/>

Gigengack, R. (2023). Positionaliteit in kwalitatief onderzoek. *KWALON*, 28(1), 1–5.

<https://doi.org/10.5117/kwa2023.1.001.gige>

Heebels, B., & Van Vliet, J. (2021). Hoe nu verder met de middelgrote stad?: Uitdagingen om tot een ‘gezond’ retailaanbod te komen. In *Platform31*. Retrieved May 8, 2024, from

<https://vng.nl/sites/default/files/2021-09/herstel-van-binnensteden-wat-is-er-nodig-voor-een-vitale-en-duurzame-binnenstad-1.pdf>

Heijne-meijer, W. F. (1968). *Het Centrum van Amsterdam: een sociografische studie*.

*Het centrum van Roosendaal in de toekomst* | Gemeente Roosendaal. (n.d.). Gemeente Roosendaal.

<https://www.roosendaal.nl/het-centrum-van-roosendaal-de->



Lokale transformatie in beeld: Wat werkt wel en wat werkt niet? (2020). In *Retailagenda*.

Geraadpleegd op 16 augustus 2024, van <https://retailand.nl/app/uploads/2020/06/Lokale-Transformatie.-Wat-werkt-wel-Wat-werkt-niet-DEF-LR-links.pdf>

Monheim, R. Methodological aspects of surveying the volume, structure, activities and perceptions of city centre visitors. *GeoJournal* **45**, 273–287 (1998).

<https://doi.org/10.1023/A:1006959927988>

Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation.

*Journal Of Consumer Marketing*, 25(5), 294–301.

<https://doi.org/10.1108/07363760810890525>

Nelissen, N. J. M. (1974). *De stad: een inleiding tot de urbane sociologie*.

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

Nguyen, M. (2018). *De invloed van de belevingswaarde op het consumentengedrag. Een onderzoek in middelgrote stadscentra in Nederland* [Bachelorscriptie]. Radboud Universiteit.

*Nieuwe Markt - Hart voor de Binnenstad*. (2021, March 9). Hart Voor De Binnenstad.

<https://www.hartvoordebinnenstad.nl/projecten/pilot-open-data/>

Nolles, J. (2022, 16 september). Winkelstraat wordt een bonte mix. *Brabants Dagblad*.

Geraadpleegd op 21 februari 2024, van <https://advance-lexis->

[com.ru.idm.oclc.org/document/?pdmfid=1516831&crd=b9b99892-97c3-42e8-ad1d-](https://advance-lexis-com.ru.idm.oclc.org/document/?pdmfid=1516831&crd=b9b99892-97c3-42e8-ad1d-)

[10557c9e3ad4&pdcontentcomponentid=149022&pdteaserkey=sr1&pditab=allpods&comp=tmnyk&earg=sr1&prid=1c71bdf3-bd1f-4a64-80a1-419745b8761e](https://www.10557c9e3ad4&pdcontentcomponentid=149022&pdteaserkey=sr1&pditab=allpods&comp=tmnyk&earg=sr1&prid=1c71bdf3-bd1f-4a64-80a1-419745b8761e)

00&pdcontentcomponentid=149022&pdteaserkey=sr1&pditab=allpods&comp=tmnyk&earg=sr1&prid=1c71bdf3-bd1f-4a64-80a1-419745b8761e

Parker, A.J. (1992), Consumer Attitudes to the Retail Environment: A Case Study of the City Centre. In : G. Heinritz, ed., *The Attraction of Retail Locations*, pp. 155–172. Kallmünz u. Regensburg: International Geographical Union Commission. Geography of Commercial Activities.

Raatgever, A., & Knoester, B. (2015). *Retail in de tijdelijkheid: Experts over de toekomst van tijdelijke retail*. Platform31.

Roseval, W. (2023), ‘Wat is positionality?’<https://filmforward.nl/wat-is-positionality/> (geraadpleegd op 16-08-2024).

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. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* / *the International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(3), 283–309. <https://doi.org/10.1080/09593960802113877>

*TRENDS VOOR DE BINNENSTAD: Tussentijdse resultaten onderzoek naar de kansen voor de binnenstad van de toekomst. (2021). In binnenstadsmanagement.org. Geraadpleegd op 16 mei 2024, van <https://binnenstadsmanagement.org/img/upload/files/18-publicatie-trends-voor-de-binnenstad.pdf>*

Van Dale NEDERLAND. (n.d.). Van Dale NEDERLAND. <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/binnenstad>

Van Der Velde, B. (2005). *Bedrijvigheid in de binnenstad* [Bachelorscriptie]. Erasmus universiteit Rotterdam.

Van Duren, A. J. (1995). *De dynamiek van het constante: over de flexibiliteit van de Amsterdamse binnenstad als economische plaats*. J. Van Arkel.

Van Gemert, T., Stokbroeks, M.-M., Winters, S., Stals, H., Goubet, J., Weert Lokaal, CDA, VVD, SP, & D66. (2018). Weert koerst op verbinding. In *Programma 2018 - 2022* [Report]. <https://gemeenteraad.weert.nl/Documenten/Ingekomen-stuk/Weert-koerst-op-verbinding-Programma-2018-2022.pdf>

Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal Of Retailing*, 75(1), 125–137. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80007-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80007-4)

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. (2011). *Research Methodology: An introduction to scientific thinking and practice*.

Verduijn, C. (2018, 27 september). *Hoe nu verder met de middelgrote stad?* - Locatus. Locatus.

<https://locatus.com/blog/hoenunuverdermetdemiddelgrotestad/>

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539. [https://doi.org/10.1016/s0022-](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80106-7)

[4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80106-7)

Weltevreden, J. W., & Van Rietbergen, T. (2007). E-SHOPPING VERSUS CITY CENTRE

SHOPPING: THE ROLE OF PERCEIVED CITY CENTRE ATTRACTIVENESS.

*Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 98(1), 68–85.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2007.00377.x>

Winkelgebied van de toekomst. (2015). In *Platform31*.

# Bijlagen

## Bijlage I Het enquêteformulier

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

7a. Aankopen via internet (gemiddeld): ..... x per dag / week / maand / jaar

7b. Producten/artikelgroepen op internet: food&drogist / kleding&schoenen / sport&spel /  
boeken&media / elektronica&telecom / huis&tuin / anders : .....

8. 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 .....

9a. Leeftijd: ..... jaar [geslacht: M / V / A] 8b. Postcode (/Woonplaats): .....

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

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

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

Route te voet: 

Route per fiets: 

Parkeerlocatie(s): x

Locatie enquête: o

Figuur 18: Bijlage Enquêteformulier

## Bijlage II De Lijst van getransformeerde steden

De met rood gemarkeerde data zijn data die niet kunnen tellen omdat het buiten de jaren van dit onderzoek valt. De groengekleurde data tellen wel; deze steden zijn meegenomen in het onderzoek. Een geelgekleurd vlak betekent dat de transformatie nog bezig is.

Stad	Interventie en type (compacteer/verbreding functiepalet)	Datum interventie gerealiseerd	Wanneer onderzocht
<b>Amersfoort</b>	1)Herinrichting Varkensmarkt 2024 2) De Nieuwe stad <b>2022 plan</b>	<b>2024</b> <b>2022</b>	2016, 2022
<b>Doetinchem</b>	/	/	2016, 2021
<b>Ede</b>	Compact centrum en voorzieningenmix 1)Maandereind transformatie (nog bezig)	Nog niet af	2016, <b>2021</b>
<b>Roosendaal</b>	1)Nieuwe markt heringericht 2017	2017 en 2019	2016, <b>2024</b>
<b>Tilburg</b>	1)Frederikstraat winkelpassage moet tot geconcentreerder winkelaanbod leiden 2)Meer winkels en woningen 3)Transformatie Stadhuisplein tot winkelstraat 4)Emmapassage (2020)	2020 en 2023	2016, <b>2024</b>
<b>Uden</b>	Voorzieningenmix	2020	2016, 2022
<b>Venlo</b>	1)Maasboulevard 2012	2012	2016, 2024
<b>Zwolle</b>	Nieuwstraat en Waanders (verbreding functies)	Zomer 2022	2016, 2022
<b>Bergen op Zoom</b>	1)Winkel- en woonplek oude V&D-gebouw 2022	2022	2014, 2017, 2022
<b>Etten-Leur</b>	/	/	2014, 2017, 2024
<b>Gouda</b>	/	/	2014, 2017, 2024
<b>Helmond</b>	1)havenpark 2)oranjekade	2019	2014, 2017, <b>2022</b>
<b>Hengelo</b>	1)marskant&Marssteeg (voorzieningenmix)	2022	2014, 2017, 2021
<b>Meppel</b>	/	/	2014, 2017, 2022
<b>Oosterhout</b>	Winkelcentrum Arendshof 2 gekocht door gemeente en zo winkels verhuizen naar leegstaande panden in kern van nieuwe compactere stadscentrum	2021	2014, 2017, <b>2024</b>
<b>Oss</b>	Walkwartier (voorzieningenmix & compacteer)	Nog niet af	2014, 2017, 2024
<b>Weert</b>	Muntpassage voorzieningenmix	2019	2014, 2017, <b>2022</b>
<b>Zutphen</b>	/	/	2014, 2017, 2022
<b>Elst</b>	/	/	2015, 2018, 2023
<b>Geleen</b>	/	/	2015, 2018, 2023
<b>Gorinchem</b>	Compact centrum dmv stimuleringsubsidies	2022	2015, 2018, 2021

<b>Haaksbergen</b>	/	/	2015, 2018, 2023
<b>Houten</b>	Stationsplein, geen binnenstad	/	2015, 2018, 2023
<b>Nijkerk</b>	/	/	2015, 2018, 2023
<b>Tiel</b>	/	/	2015, 2018, 2023
<b>Waalwijk</b>	1)De weekmarkt en de Action zijn verplaatst naar het kerngebied 2)aan het centrale plein opende het 'Schoenenkwartier' (museumbeleving) en is meer horeca gevestigd. 2022 3)Herontwikkeling De Els (na 2023)	2022	2015, 2018, 2021
<b>Wageningen</b>	/	/	2015, 2018, 2021
<b>Wijchen</b>	/	/	2015, 2018, 2021
<b>Woerden</b>	/	/	2015, 2018, 2023
<b>Zevenaar</b>	1)Raadhuisplein heringericht en appartementencomplex op plek oude raadhuis. 2) compact KWG nog niet	Nog niet	2015, 2018, 2023

Tabel 25: Bijlage lijst steden

### Bijlage III Planning centrumbezoeken

	Roosendaal		Tilburg		Venlo		Etten-Leur		Gouda		Oosterhout		Oss	
	Woensdag 27-mrt	Zaterdag 23-mrt	Donderdag 28-mrt	Zaterdag 30-mrt	Donderdag 4-apr	Zaterdag 6-apr	Woensdag 10-apr	Zaterdag 11-mei	Donderdag 11-apr	Zaterdag 4-mei	Donderdag 18-apr	Zaterdag 23-mrt	Donderdag 28-mrt	Zaterdag 13-apr
Annemiek	1						1	1	1	1		1	1	
Henk	1	1	1	1	1	1		1						
Karsten	1		1		1	1	1			1		1		
Stijn		1	1	1			1		1		1			1
Ivar								1	1	1	1	1	1	1
Rosalie		1		1	1	1					1		1	1

Tabel 26: Bijlage Planning

## Bijlage IV Syntax

```
1 * Encoding: UTF-8.
2 COMPUTE dummy_interventie = interventie_cat = 1.
3 EXECUTE.
4 COMPUTE dummy_interventie_post = interventie_cat = 1 & jaar > jaar_realisatie_1.
5 EXECUTE.
6 COMPUTE dummy_2014 = jaar = 2014.
7 EXECUTE.
8 COMPUTE dummy_2015 = jaar = 2015.
9 EXECUTE.
10 COMPUTE dummy_2016 = jaar = 2016.
11 EXECUTE.
12 COMPUTE dummy_2017 = jaar = 2017.
13 EXECUTE.
14 COMPUTE dummy_2018 = jaar = 2018.
15 EXECUTE.
16 COMPUTE dummy_2022 = jaar = 2022.
17 EXECUTE.
18 COMPUTE dummy_2023 = jaar = 2023.
19 EXECUTE.
20 COMPUTE dummy_2024 = jaar = 2024.
21 EXECUTE.
```

Figuur 19: Syntax Dummy's