



Universiteit Utrecht

a.s.r.
de nederlandse
verzekerings
maatschappij
voor alle
verzekeringen

Winkelleegstand in Nederlandse binnensteden

Een kwantitatief onderzoek naar de factoren die mogelijk van invloed zijn op winkelleegstand in binnensteden

J.G. Groen
Masterthesis Economische Geografie
Universiteit Utrecht
a.s.r. vastgoed vermogensbeheer
November 2015



Winkelleegstand in Nederlandse binnensteden

Een kwantitatief onderzoek naar de factoren die mogelijk van invloed zijn op winkelleegstand in binnensteden

J.G. Groen
5571545
Masterthesis Economische Geografie
Universiteit Utrecht
a.s.r. vastgoed vermogensbeheer

November 2015

Begeleider Universiteit Utrecht: dr. H. Olden
Begeleider a.s.r. vastgoed vermogensbeheer: drs. B. I. Louw

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven in het kader van het afronden de Master Economische Geografie aan de Universiteit Utrecht. Na het afronden van deze master liggen diverse werkvelden in het verschiet, onder andere ruimtelijk advies, de overheid en het vastgoed. Tijdens de opleiding is mijn interesse in vastgoed gegroeid en wist ik dat ik het schrijven van deze scriptie wilde combineren met een stage binnen het vastgoed.

In februari 2015 heb ik de kans gekregen om stage te lopen bij a.s.r. vastgoed vermogensbeheer onder de begeleiding van Bart Louw. De opdracht voor dit onderzoek was aan de hand van kwantitatieve data onderzoek te doen naar binnensteden. Ik wilde dit graag combineren met een actuele kwestie in binnensteden, namelijk winkelleegstand. Tussen het schrijven door heb ik het geluk gehad mee te mogen werken aan verschillende projecten voor diverse afdelingen binnen a.s.r. vastgoed vermogensbeheer. Naast mijn vaste werkzaamheden voor de Research afdeling heb ik onder andere mee mogen werken aan projecten voor de afdeling commercieel onroerend goed en woningvastgoed. Voor deze ervaring wil ik graag alle collega's bedanken waar ik de afgelopen maanden mee heb samen mogen werken.

Het schrijven van een scriptie is, zoals vele van jullie weten, niet altijd een vlakke weg. Tijdens het uitvoeren hiervan kom je altijd dingen tegen die niet lopen zoals gepland, en dan is het fijn als er begeleiding is die kan ondersteunen.

Allereerst wil ik mijn begeleider van a.s.r. Bart Louw bedanken voor zijn heldere inzichten en goede begeleiding die dit onderzoek in goede banen hebben geleid. Zijn input heeft er toe geleid dat dit onderzoek op een goede manier is afgerond. Naast de scriptie heeft hij me ingezet in meerdere projecten waar ik van heb kunnen leren.

Ten tweede wil ik mijn andere twee a.s.r. collega's bedanken van de Research afdeling voor hun hulp tijdens de afgelopen periode: Sander Radix en Lizzy Butink. Hun hulp bij dataverwerking en het kiezen van de juiste methoden hebben een goede bijdrage geleverd aan dit onderzoek. De begeleiding vanuit de universiteit van Han Olden heeft mij geholpen met de keuze voor de juiste methodologie en structurering van mijn onderzoek. Aanvullend hierop heeft Gideon Bolt mij goed geholpen bij het uitvoeren van de verschillende analyses in SPSS.

Als laatste gaat mijn dank uit naar mijn vrienden, vriendin en familie die de afgelopen maanden goede ondersteuning én afleiding hebben geboden tijdens het schrijven van deze scriptie.

Met het afronden van dit onderzoek is de laatste horde van de master Economische Geografie genomen, tijd voor de volgende uitdaging.

Jacco Groen
November 2015

Samenvatting

Nederlandse binnensteden zijn onderhevig aan verandering: het winkelaanbod verandert, het aantal bezoekers verandert en de leegstand neemt de laatste jaren harder toe dan in de jaren daarvoor (Locatus, 2015). Het toenemen van de leegstand verschilt echter per stad. In sommige steden, voornamelijk in de periferie, neemt de leegstand sneller toe dan in andere grote steden. Naast de verschillen in leegstand tussen steden, noemen verscheidene bronnen dat de strijd om de A-locaties in binnensteden toeneemt en dat hierdoor de B- en C-locaties onder druk komen te staan. De reden hiervoor kan zijn dat het passantenaantal op de B- en C-locaties aan het afnemen is, waardoor winkeliers op deze locaties genoeg moeten nemen met een lagere omzet. Dit onderzoek richt zich dan ook op de verschillen tussen deze drie gebieden om de verklarende factoren van winkelleegstand in binnensteden te kunnen vaststellen.

In deze Masterthesis is kwantitatief onderzoek gedaan naar de mogelijke verklarende factoren voor winkelleegstand in binnensteden. Aan de hand van de literatuur zijn variabelen opgesteld waarvan door middel van statistische analyse de invloed op de winkelleegstand is onderzocht.

Uit de beschrijvende statistiek aangaande de leegstandsontwikkeling in de onderzochte binnensteden komt naar voren dat tussen 2005 en 2015 de gemiddelde leegstand met 2,6%-punt is toegenomen op A-locaties tegenover 4,0%-punt op B-locaties en 5,1%-punt op C-locaties. Wanneer deze steden worden getypeerd naar verzorgingsgebied komt naar voren dat vooral steden met een verzorgingsgebied van minder dan 100.000 inwoners de hoogste leegstand hebben. In deelvraag 2 zijn de variabelen op A-, B- en C-locatieniveau beschrijvend onderzocht, waaruit volgt dat, naar verwachting, de A-locaties gemiddeld genomen het beste scoren op bijvoorbeeld filialiseringsgraad, hoeveelheid winkelvloeroppervlak en gemiddelde winkelgrootte.

In dit onderzoek zijn vier verschillende modellen gebruikt om de invloed van de (uiteindelijk 29) meegenomen variabelen te meten voor binnensteden, A-segmenten, B-segmenten en C-segmenten. De factoren met het grootste versterkende effect op winkelleegstand in binnensteden zijn: de afstand van het station tot de binnenstad van meer dan 16 minuten, parkeergelegenheden, werkloosheid, grijze druk en het consumentenvertrouwen. De factoren die het grootste remmend effect hebben zijn aandeel winkels in internetgevoelige branches, aandeel mode en luxe winkels, aantal verkooppunten, aandeel dagelijkse winkels en de historische kern. Op de leegstand in de drie segmenten zijn verschillende variabelen met grote invloed. Zo is op C-niveau de gemiddelde winkelgrootte van negatief belang en schaalvergroting van positief belang. In A-segmenten is de aanwezigheid van mode en luxe winkels het belangrijkste om leegstand te verminderen.

De gevonden relaties tussen de onderzochte factoren en winkelleegstand vormen deels een bevestiging van de bestaande literatuur. In vijf gevallen is een verband aangetroffen dat tegengesteld is aan de verwachting op basis van de literatuur. De belangrijkste conclusies van dit onderzoek zijn de remmende invloed van mode/luxe winkels, dagelijkse winkels en winkels in internetgevoelige branches. Hiernaast is ook het versterkende effect op leegstand van vergrijzing en werkloosheid in dit onderzoek aangetoond.

Concluderend valt op te merken dat de factoren ruimtelijk diffuus verdeeld zijn en er tussen binnensteden verschillen kunnen bestaan in de sterkte en de richting van de invloed op winkelleegstand. Het A-segment scoort qua leegstand en de significante factoren beter dan het B- en C-segment, evenals steden met een groot winkelaanbod beter scoren dan steden met een kleiner aanbod. Hierdoor wordt een sterkere concentratie op de drukste locaties en in grote steden verwacht de komende jaren.

Inhoudsopgave

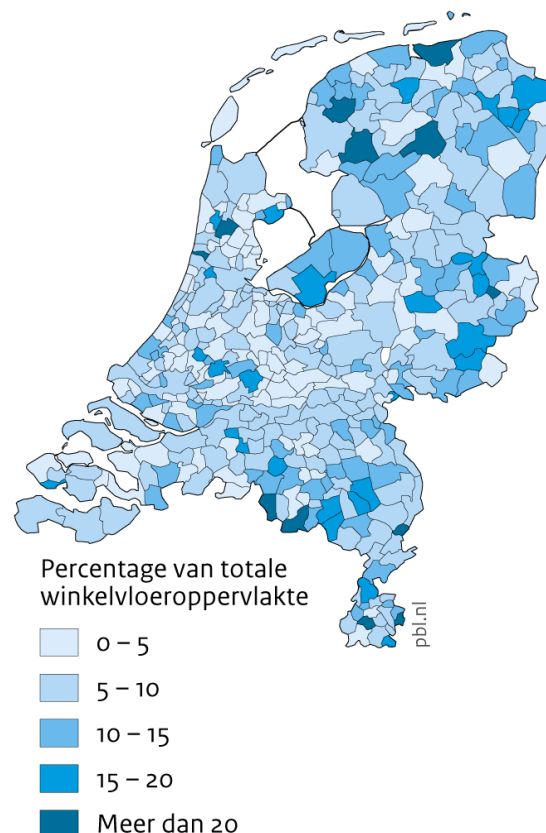
Voorwoord	5
Samenvatting	6
Inhoudsopgave	7
Hoofdstuk 1 Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Doelstelling	10
1.3 Vraagstelling	10
1.4 Wetenschappelijke relevantie	11
1.5 Maatschappelijke relevantie	12
1.6 Leeswijzer	13
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	14
2.1 Achtergrondtheorieën	14
2.2 Vastgoedmarkt	20
Hoofdstuk 3 De winkelmarkt	23
3.1 Het Nederlandse winkellandschap en haar binnensteden	23
3.2 Factoren met mogelijke invloed op winkelleegstand in binnensteden	32
3.3 Conceptueel model	44
3.4 Hypothesen	46
Hoofdstuk 4 Methodologie	47
4.1 Vraagstelling	47
4.2 Onderzoeksmethoden	49
4.3 Dataverantwoording	51
4.4 Onderzoekseenheden	53
Hoofdstuk 5 Resultaten beschrijvende statistiek	55
5.1 Deelvraag 1 Leegstandsontwikkeling	55
5.2 Deelvraag 2 Beschrijvende statistiek over de mogelijke invloeden	58
5.3 Samenvatting resultaten	69
Hoofdstuk 6 Resultaten statistische analyse winkelleegstand	70
6.1 Beschrijving toets en voorwaarden	70
6.2 Bespreking resultaten	72
6.3 Samenvatting resultaten	87
Hoofdstuk 7 Conclusies en aanbevelingen	89
7.1 Conclusies	89
7.2 Interpretatie van de resultaten	92
7.3 Reflectie en aanbevelingen	93
Bronvermelding	95
Bijlagen	100
Bijlage 1 Beschrijving variabelen	100
Bijlage 2 Niet-meegenomen variabelen	104
Bijlage 3 Tabellen en output statistiek	106
Bijlage 4 Kaart gemeenten onderzoekseenheden	129

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De leegstand van winkelvastgoed in Nederland is voor het achtste jaar op rij toegenomen, blijkt uit het Winkelleegstand Rapport 2015 van Locatus (Locatus, 2015). Vanaf 2008 is het leegstaand aantal verkooppunten gegroeid van ruim 10.000 naar 16.754 in 2015. Op gemeenteniveau wordt zichtbaar dat de mate van leegstand op regionaal niveau sterk uiteenloopt (zie figuur 1). In sommige gemeenten bedraagt het percentage leegstaand winkelvloeroppervlak (WVO) meer dan twintig procent. Centrale gebieden, zoals de Randstad, hebben een aanzienlijk lagere mate van leegstand dan perifere gebieden, zoals Limburg, Friesland, Groningen, het zuiden van Noord-Brabant en het oosten van Overijssel. Het afgelopen decennium is door meerdere partijen onderzoek gedaan naar de groei van leegstaand winkelvastgoed in Nederland (Locatus, 2014; Platform 31, 2014). Uit onderzoeken naar de groeiende leegstand in het Nederlandse winkelgebied komt naar voren dat leegstand vooral toeneemt in die delen van het winkelgebied waar minder passanten langskomen. Uit de cijfers van Locatus (2015) blijkt echter dat ook op de meest centrale locaties de leegstand in 2015 aanzienlijk is toegenomen.

De winkelleegstand in Nederland neemt door onder andere de economische crisis en de groei van internetverkoop toe. Echter zijn de verschillen in winkelleegstand tussen regio's groot. Schutte et al. (2002) geeft aan dat deze verschillen in leegstand onder andere ontstaan door de unieke lokale kenmerken van regio's. De demografische samenstelling en het winkelaanbod worden genoemd als kenmerken met de grootste invloed op de regionaal verschillende winkelleegstand (Roots, 2011).



Figuur 1: Winkelleegstand in Nederlandse gemeenten (Bron: PBL, 2015).

In de onderzoeken die de afgelopen jaren zijn gedaan naar leegstand (University of Antwerp, 2013; Locatus, 2014; Platform 31, 2014; Buitelaar et al., 2013) worden op een veelal beschrijvende manier de oorzaken voor leegstand in winkelvastgoed onderzocht en ontbreekt bij de conclusie vaak een cijfermatige onderbouwing. De uitgevoerde onderzoeken naar winkelleegstand focussen zich veelal op een generiek beeld van de leegstand. Dit onderzoek probeert hier een toevoeging op te zijn door een uitsplitsing te maken binnen verschillende winkelgebieden. De indeling die wordt gehanteerd wordt ook gebruikt door onder andere Locatus (2015) en Bolt (2003). Hierbij wordt het winkelgebied in vijf segmenten ingedeeld: A1, A2, B1, B2 en C. De precieze definiëring van deze termen zal later aan bod komen. Deze keuze zal worden toegelicht in het hoofdstuk methodologie.

Tevens is in de bestaande literatuur over leegstand van winkelvastgoed nog niet eerder een kwantitatief onderzoek uitgevoerd, dat leegstand in verschillende locatiesegmenten met behulp van statistische analyse verklaard. De ideale uitkomst van dit onderzoek zou zijn om oorzakelijke factoren van leegstand te kunnen verklaren in de verschillende locatiesegmenten. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van verschillende datasets van onder andere Locatus, IPD en CBS en worden deze gecombineerd tot een unieke dataset.

Voor dit afstudeeronderzoek binnen de Economische Geografie is gezocht naar een actueel (economisch) probleem met een ruimtelijke weerslag. Omdat dit onderzoek wordt uitgevoerd namens een vastgoedbelegger is ervoor gekozen om een onderzoek uit te voeren naar winkelleegstand, omdat dit direct raakvlak heeft met de werkzaamheden van dit bedrijf.

1.2 Doelstelling

Dit onderzoek heeft tot doel om nieuwe inzichten te verkrijgen in de factoren die de oorzaak zijn voor leegstand van winkelvegoed in binnensteden. Kwantitatieve analyse van factoren die winkelleegstand beïnvloeden ontbreekt nog op deze geografische schaal en daarom is het doel van dit onderzoek om deze witte vlek in de literatuur op te vullen. Met de resultaten van het onderzoek kan worden aangetoond of bepaalde, eerder genoemde invloeden ook daadwerkelijk dit effect hebben. Ook kan binnen steden worden gekeken welke factoren van belang zijn voor het verklaren van winkelleegstand in A-, B-, en C-segmenten.

1.3 Vraagstelling

Om bovenstaande te kunnen onderzoeken is gekozen voor de volgende centrale onderzoeksvraag:

Welke factoren bepalen de winkelleegstand in de Nederlandse binnensteden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, worden de volgende deelvragen in dit onderzoek behandeld:

1. Hoe heeft leegstand zich ontwikkeld in de verschillende steden en in de verschillende segmenten?
2. Hoe heeft de winkelmarkt zich in de verschillende segmenten ontwikkeld?
3. Wat is de invloed van economische, sociaal-demografische, regionale en binnenstadkenmerken op de leegstand van winkelvegoed?

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Door het toenemen van de leegstand in winkelvastgoed, is ook het aantal onderzoeken naar winkelleegstand toegenomen. In media, artikelen en persberichten wordt vaak aandacht besteedt aan deze leegstand. Sinds een aantal jaar blijft de winkelleegstand toenemen en is dit vaker onderwerp van (wetenschappelijk) onderzoek. Niet alle berichtgeving rondom winkelleegstand wordt echter op een gedegen manier onderbouwd. Vaak worden oorzaken voor leegstand aangehaald die onderbouwende argumentatie nodig hebben, echter blijft deze doorgaans uit. Dit onderzoek heeft daarmee tot doel om argumentatie te bieden rondom de oorzaken van winkelleegstand. Om de noodzaak en plaats van dit onderzoek in de bestaande literatuur over het onderwerp toe te lichten is het van belang om eerst in kaart te brengen welke onderzoeken over dit onderwerp bestaan:

Butink (2013) heeft aan de hand van een groot aantal demografische, regionaal-economische en winkelbestandkenmerken kwantitatief onderzocht wat de invloed hiervan was op de aantrekkelijkheid van steden voor institutioneel beleggers. De dataset die voor dit onderzoek gebruikt is vormt gedeeltelijk ook de basis voor de dataset die in dit onderzoek gebruikt wordt. De afhankelijke variabele in dit onderzoek is echter leegstand, en niet huurprijs. Hiermee vormt dit onderzoek een toevoeging op het onderzoek van Butink (2013).

In januari 2015 heeft Van der Wal (2015) een onderzoek opgeleverd die de invloed van gebieds- en objectkarakteristieken op winkelleegstand in binnensteden in beeld bracht. Uit dit onderzoek op basis van de Delphi methode komt onder andere naar voren dat de aanwezigheid van trekkers, de winkelmix, bereikbaarheid en de grootte van het centrum de belangrijkste factoren zijn die winkelleegstand in binnensteden beïnvloeden. Om de uitkomsten van dit kwalitatieve onderzoek meer kracht bij te zetten, vormt dit onderzoek een toevoeging hierop door het analyseren aan de hand van kwantitatief onderzoek. De reden hiervoor is dat een kwalitatief onderzoek op basis van de Delphi methode een meer subjectieve uitkomst kan vertonen.

Net als het onderzoek van Van der Wal (2015) heeft Van Zweeden (2009) een onderzoek uitgevoerd naar verklarende factoren voor winkelleegstand met een case study. Ook het onderzoek van De Wolff (2013) onderzocht door middel van case studies in verschillende middelgrote steden in de Randstad. Door meer cases te onderzoeken op een kwantitatieve manier vormt dit onderzoek een toevoeging op de eerder uitgevoerde onderzoeken.

Zoals hierboven vermeld zijn er meerdere recente onderzoeken die leegstand van winkelvastgoed in kaart brengen. Een voorbeeld van een dergelijk onderzoek is Buitelaar et al. (2013). Hierin wordt aandacht besteedt aan leegstand en gebiedsontwikkeling van kantoor- en winkelvastgoed. Na een kwalitatieve omschrijving van ontwikkelingen met winkelleegstand blijft een kwantitatieve analyse echter uit, waar dit onderzoek een toevoeging op vormt.

Bovenstaande uiteenzetting van voorgaande onderzoeken heeft tot doel om in beeld te brengen wat er al is aan literatuur over winkelleegstand. Er bestaat een witte vlek in de literatuur die op een kwantitatieve manier de oorzaken van leegstand in binnensteden onderzoekt en die alle grote Nederlandse binnensteden dekt. Dit onderzoek vult deze leegte op door middel van statistische analyse factoren uit de literatuur te onderzoeken wat betreft hun invloed op leegstand in binnensteden.

De toevoeging aan de literatuur van dit onderzoek is voornamelijk dat door de grote dataset en het feit dat dit onderzoek alle grote binnensteden meeneemt, de generaliseerbaarheid van de uitkomsten hoog zal zijn.

1.5 Maatschappelijke relevantie

De problematiek rond winkelvastgoed begon ongeveer acht jaar geleden, toen de leegstand van winkels begon toe te nemen. Uit gegevens van Locatus (2014) blijkt dat winkelleegstand in 2014 al voor het zevende jaar aan het toenemen was. In 2015 is dit beeld niet anders: het aantal leegstaande winkels is wederom toegenomen, namelijk tot 7,5% op 1 januari 2015 (Locatus, 2015). Wanneer wordt gekeken naar de leegstand van winkelverkoopvloeroppervlak (WVO) is dit percentage op 1 januari 2015 zelfs 8,41%. De mate van leegstand is regionaal gezien sterk gedifferentieerd, zo staat in steden als Hengelo, Geleen en Schiedam ongeveer twintig procent van de winkels leeg, terwijl dit in steden als Amsterdam (3,9%) Utrecht (4,6%), Amersfoort (5,5%) Haarlem (5,6%) aanzienlijk lager ligt (Locatus, 2015).

De langdurige leegstand stijgt ook, wat kan leiden tot een mindere sfeer in de omgeving en verloedering van winkelgebieden (Hospers et al., 2014). Er ontstaat een vicieuze cirkel: doordat in een gebied minder winkels zitten en het gebied minder aantrekkelijk is voor winkeliers, komen er minder mensen langs en dalen de omzetten van winkeliers. Hierdoor zullen nog meer winkels wegtrekken, neemt de leegstand weer toe en wordt het gebied steeds minder aantrekkelijk. In feite kan een toenemende leegstand dus worden gezien als een van de beginperikelen die kan leiden tot een minder aantrekkelijk winkelgebied. In de huidige samenleving vormt het centrum van steden meer en meer een ontmoetingsplaats en is het hiermee van vitaal belang voor een gemeenschap (Hospers et al., 2014). Een hoge leegstand in de binnenstad is dus slecht voor de leefbaarheid van inwoners, winkeliers en bezoekers van een binnenstad.

Naast de ontwikkeling van leegstand op stadsniveau wordt in dit onderzoek een uitsplitsing gemaakt naar de verschillende standplaatsgebieden. Er wordt verwacht door onder andere ING Economisch Bureau (2014) dat er meer concentratie op A-locaties gaat plaats vinden omdat beleggers zich hier steeds meer op focussen. Het gevolg hiervan is dat C-locaties extra onder druk komen te staan omdat beleggers hier wegtrekken. Daarbij wordt verwacht dat vooral op grotere steden gefocust gaat worden en de kleinere steden het af gaan leggen. Voor de aantrekkelijkheid van deze kleinere steden is het van belang dat de leegstand niet te hard toeneemt. In dit onderzoek wordt in kaart gebracht hoe deze leegstand zich ontwikkelt.

Hierboven is winkelleegstand als maatschappelijk probleem uiteengezet. Naast deze kant van het probleem vormt het ook een probleem voor (institutionele) vastgoedbeleggers. De resultaten van dit onderzoek kunnen dan ook relevant zijn voor deze institutionele beleggers, zoals de opdrachtgever a.s.r. vastgoed vermogensbeheer. Door leegstand van eigen panden, maar ook van omliggende panden, kunnen de huren en hiermee de rendementen van beleggers onder druk komen te staan. Door de resultaten van dit onderzoek toe te passen op de portefeuille kunnen voor beleggers interessante inzichten ontstaan in de krachten en zwaktes van hun portefeuille.

1.6 Leeswijzer

Dit onderzoek is als volgt ingedeeld. Hoofdstuk 1 vormt de inleiding, waarin de aanleiding, doel- en vraagstelling, wetenschappelijke- en maatschappelijke relevantie is besproken.

In hoofdstuk 2 wordt een overzicht gegeven van de bestaande literatuur die beschikbaar is over dit onderwerp. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de Nederlandse winkelvastgoedmarkt en binnensteden. Aan het eind van het hoofdstuk worden het conceptueel model en de hypothesen besproken.

De methodologie wordt beschreven in hoofdstuk 4. Hierin wordt de operationalisatie, de onderzoeksmethode, dataverantwoording en onderzoekseenheden beschreven.

In hoofdstuk 5 en 6 worden de resultaten van de verschillende deelvragen besproken aan de hand van de literatuur en de gestelde hypothesen.

Hoofdstuk 7 vormt de conclusie en de aanbevelingen. Hierin worden de belangrijkste conclusies uit het onderzoek uitgelicht en wordt besproken welke aanbevelingen hieruit volgen.



Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

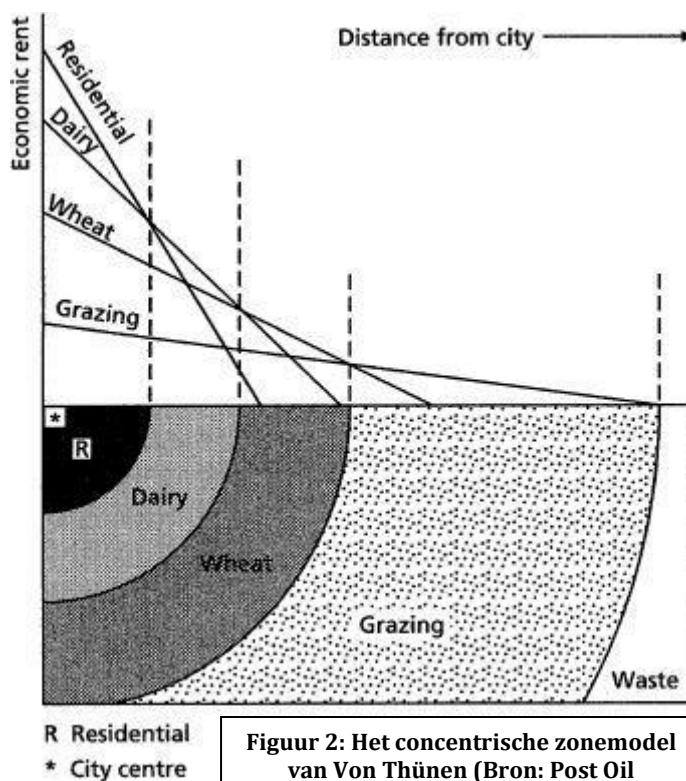
In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de theoretische achtergronden die de basis vormen voor het huidige winkellandschap. Dit wordt in kaart gebracht om het kader te vormen waarbinnen dit empirische onderzoek wordt uitgevoerd. Naast deze theoretische achtergronden wordt de vastgoedmarkt in dit hoofdstuk in kaart gebracht.

2.1 Achtergrondtheorieën

Om het winkellandschap anno nu te begrijpen is, het van groot belang om inzicht te geven in hoe dit tot stand is gekomen. Daarom wordt hier gestart met de eerste locatietheorieën, die vestigingsplaatsen en het ontstaan van (markt)plaatsen verklaren.

2.1.1 (Neo) klassieke locatietheorieën

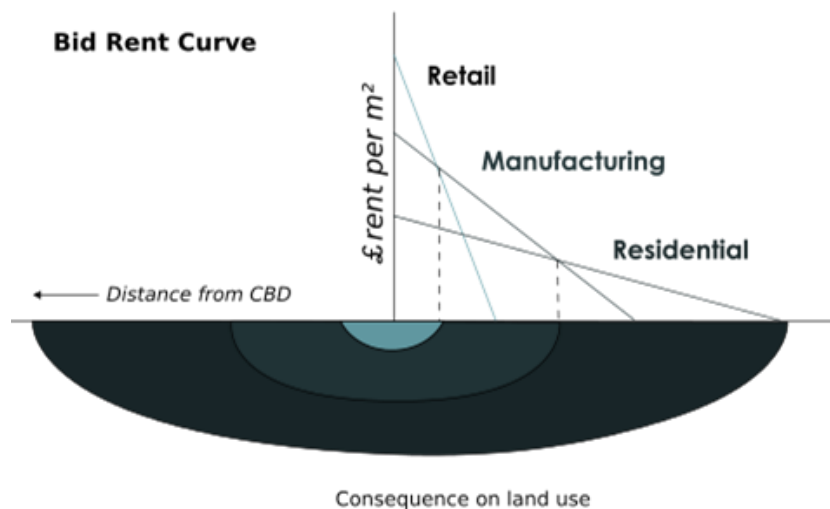
Omdat niet iedereen op de beste locaties gevestigd kan zijn, worden producenten en consumenten gedwongen om keuzes te maken. De beste locaties zijn een schaars goed, waardoor niet alle bedrijven zich hier kunnen vestigen. Over deze locatietheorie zijn verschillende opvattingen mogelijk. Vanuit de geografische wetenschap zijn verschillende stromingen ontstaan die de vorming en werking van steden en marktplaatsen verklaren. Deze theorieën begonnen op basis van verschillen in productie- en transportkosten tussen plaatsen. Von Thünen borduurde met zijn locatietheorie voort op de ideeën van Ricardo, die locatieverschillen verklaarde aan de hand van de vruchtbaarheid van grond. Von Thünen voegde aan de theorie van Ricardo transportkosten toe en hiermee werd de basis gelegd voor de vestigingsplaatstheorieën die hierna volgden (Atzema et al., 2012).



Naast Von Thünen met zijn theorie over grondgebruik in landbouw, behandelt Weber de keuze van locatie voor industriële bedrijven. Beide theorieën gaan ervan uit dat bedrijven zich daar

zullen gaan vestigen waar de kosten het laagst zijn, om zo een maximale winst na te kunnen streven. De achterliggende gedachte voor de theorie van Von Thünen was het verschil in grondgebruik van verschillende gewassen, omdat hij het grondgebruik zag als een afgeleide van de prijs van de grond. Op de goedkopere gronden werden andere gewassen verbouwd (gras en graan) dan op de duurdere gronden (groente en fruit) (Atzema et al., 2012). Op basis hiervan ontstond het model in figuur 2. Weber wordt met zijn theorie gezien als de grondlegger van locatietheorieën binnen de regionale en stedelijke economie, omdat hij als eerste de locatiekeuze van industriële bedrijven onderzocht (Atzema et al., 2012). Beide theorieën vormen de basis voor locatie- en vestigingsplaatstheorieën die later zijn ontworpen. Omdat deze theorieën nog te algemeen zijn om toe te passen op winkelleegstand zijn er specifiekere theorieën die hier bruikbaar voor zijn.

In navolging van Von Thünen zijn model aangaande grondgebruik en de afstand tussen de productielocatie en de markt hebben Haig en Alonso zich hier verder in verdiept en aan het model andere functies toegevoegd. Hieruit volgt de aanname van Haig dat het punt dat het best bereikbaar is, de plaats is met het grootste marktpotentiaal. Verschillende functies zullen opbieden tegen elkaar om die plaatsen te bemachtigen waar de meeste omzet behaald kan worden (Atzema et al., 2012). Uit het model van Bolt (2003) volgt dat op de meest centrale plaats de hoogste huren zullen worden betaald, zoals ook zichtbaar in de Bid Rent Curve van Alonso (figuur 3). Hij concludeert dat de hoogste huren betaald kunnen worden door bedrijven in de retail sector omdat deze zeer commerciële bedrijven locaties nodig hebben waar de meeste consumenten komen (Atzema et al., 2012).

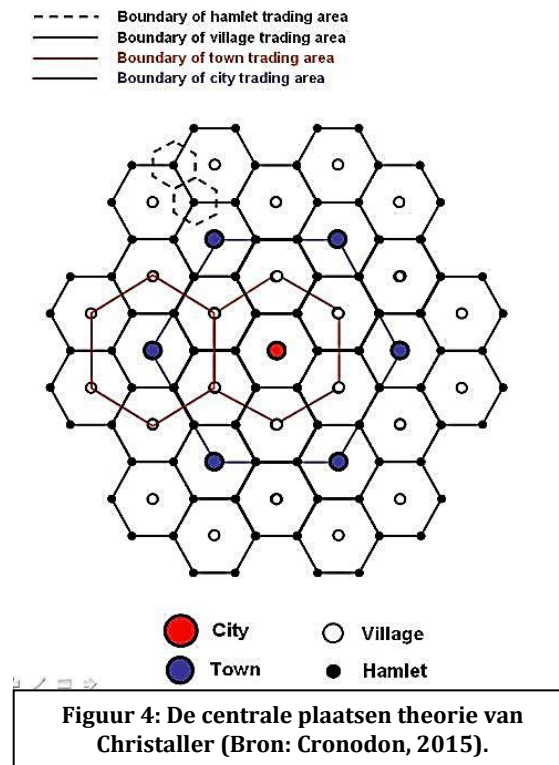


Figuur 3: De bid-rent cure van Alonso (Bron: Pixgood, 2015).

2.1.2 Centrale plaatsen theorie van Christaller

Een locatietheorie die zich meer toespitste op de winkelmarkt werd ontwikkeld door Christaller. Het uitgangspunt van deze theorie is dat om een winkel rendabel te laten zijn, er een bepaalde vraag nodig is om een goede omzet te kunnen draaien. Per type winkel verschilt het aantal consumenten dat noodzakelijk is om deze omzet te kunnen verwezenlijken. Christaller werkte in zijn theorie door op de locatietheorie basis die gelegd werd door Weber en Von Thünen, maar richtte zich niet op landbouw of industrie maar op de winkelmarkt. In zijn theorie verklaart hij waarom er een bepaalde rangorde bestaat tussen verschillende winkelcentra. Het uitgangspunt is dat winkels een bepaalde omzet moeten kunnen draaien willen zij overleven. Net als bij Von Thünen vertegenwoordigen verschillende soorten producten een verschillende waarde en zullen de goedkopere producten dus een kleiner draagvlak hebben, omdat deze vaker gekocht

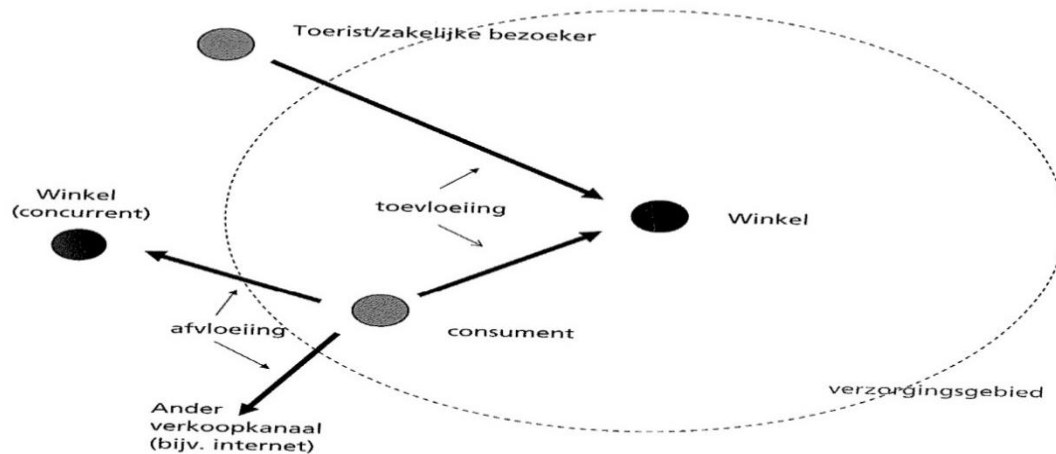
worden dan duurdere producten. Deze 'functionele hiërarchie' bestaat uit verschillende branches die zich concentreren en zo een centrum vormen. Het netwerk van deze concentraties vormt samen een verzorgingsgebied, waarbinnen de centra hiërarchisch verdeeld zijn. De kleinste centra zijn kleinere dorpen die vooral lokaal verzorgend zijn, hierboven staan de grotere centra met meer verzorgende voorzieningen. In deze centrale plaats bevinden zich de meeste winkels en alle winkels die zich niet bevinden in de andere centra (zie figuur 4).



Naast deze hiërarchie tussen steden vindt deze ook plaats binnen steden, zo zijn hierbinnen de centra het belangrijkste, gevolgd door de wijkwinkelen en de winkelgebieden aan de rand van de stad. Door onder andere schaalvergroting en betere bereikbaarheid van grotere centra zijn het vooral de meer perifeer gelegen winkelgebieden en kleinere plaatsen die een lager aanbod van winkels huisvesten.

Concurrentie tussen winkelgebieden

Christaller gaat in zijn centrale plaatsentheorie niet in op concurrentie tussen verschillende winkelgebieden omdat de keuze voor een bepaald winkelgebied alleen afhankelijk is van de afstand. Peek & Veghel (2011) constateren dat consumenten echter ook naar winkelgebieden kunnen gaan die verder weg zijn, omdat deze zich onderscheiden van hun concurrenten. In figuur 5 is dit afgebeeld. Consumenten kunnen naar winkelgebieden reizen die binnen hun eigen verzorgingsgebied liggen of naar steden buiten dit gebied. Afvloeiing treedt op wanneer consumenten buiten hun eigen winkelgebied winkelen, toevloeiing wanneer consumenten van buiten het verzorgingsgebied komen om te winkelen. Dit kan bijvoorbeeld door een hoger voorzieningenniveau, omdat steden met een hoger voorzieningenniveau harder groeien dan steden met een lager niveau van voorzieningen.



Figuur 5: Concurrentie tussen winkelgebieden (Bron: Peek & Veghel, 2011).

2.1.3 Concentratie theorieën

Nelson

Persoonlijke drijfveren vormen een innerlijke drang tot het doen van een bepaalde activiteit van mensen. Voorbeelden hiervan zijn de drang om te eten tegen de honger of om jezelf te identificeren of onderscheiden met andere personen. Om aan deze behoefte te voldoen gaan mensen winkelen. Op basis van gewogen beslissingen maken mensen bepaalde keuzes. Om tot een zo goed mogelijke keuze te komen vergelijken consumenten de verschillende producten naar prijs, kwaliteit, vormgeving, geur en soort. Dit wordt door Nelson (1958) ook wel omschreven als risico-minimaliserend winkelen. Omdat consumenten door het vergelijken van artikelen tot de beste keuze willen komen, leidt dit gedrag tot clusters van bedrijvigheid met hetzelfde soort assortiment (Bolt, 2003). Hieruit volgt ook de sterke aanwezigheid van modewinkels in de belangrijkste winkelstraten, omdat deze artikelen meer persoonlijke betrokkenheid hebben dan bijvoorbeeld dagelijkse boodschappen.

De concentratie van winkels wordt door consumenten als positief beschouwd, waardoor voor hen de concentratie meer is dan alleen de losse delen bij elkaar opgeteld. Door Nelson (1958) wordt dit omschreven als de *cumulatie van attractie*. De beste locatie is dus niet per se de best bereikbare locatie, maar ook de voorzieningen en combinatie van het aanbod zijn van groot belang voor het succes van een centrum.

Myrdal

Naast de winkelconcentratie die ontstaat door het vergelijkend winkelen door consumenten (Nelson), volgt uit de 'cumulatieve causatie' theorie van Myrdal ook dat winkelbedrijven de wens hebben zich in elkaars nabijheid te vestigen (Bolt, 2003). Zijn uitgangspunt hiervoor is dat bedrijven die binnen een verzorgingsgebied de beste locaties weten te bemachtigen, in vergelijking met andere bedrijven schaalvoordelen verkrijgen. Omdat deze bedrijven het vaak door de locatie goed doen, wensen andere bedrijven zich ook graag in de directe nabijheid te vestigen van deze bedrijven. Een goed voorbeeld hiervan was de komst van warenhuizen als nieuwe formules naar de binnensteden. Hierdoor werd het voor andere bedrijven binnen de detailhandel interessant om direct in de buurt van de warenhuizen te gaan zitten. Deze trekkers hebben een grotere aantrekkingskracht om bezoekers aan te trekken uit een substantieel groter verzorgingsgebied dan de kleinere bedrijven. Hiermee is ook het belang van de aanwezigheid van een trekker in een binnenstad duidelijk geworden (Bolt, 2003). De bedrijvigheid in de omgeving profiteert namelijk ook van de consumentenuitgaven in het centrum en dit zorgt voor een hogere cumulatie van bedrijven.

Myrdal geeft aan dat de concentratie van bedrijven in stadscentra zijn grenzen kent, vanwege de inelasticiteit van de beschikbare ruimte in het centrum. Omdat door groeiende vraag naar m² de huurprijzen behoorlijk stijgen, wordt de bedrijvigheid met lagere productiviteit per m² of laagwaardigere assortimenten richting de randen van het centrum gespreid. Wanneer ook aan de randen van het centrum geen goede locatie meer is, wordt deze bedrijvigheid verplaatst vanuit de binnenstad naar aangrenzende gebieden of de stedelijke periferie (Bolt, 2003).

Reilly

De theorie van Reilly die betrekking heeft op de ruimtelijke interactie, kan ook worden toegepast op de winkelmarkt. Reilly zijn theorie stelt: *“de aantrekkingskracht van twee grotere centra op een tussenliggende kleinere woonkern zich evenredig verhoudt tot de omvang van elk van deze centra en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze centra tot die woonkern.”* (Bolt, 2003, p.48). De keuze van een inwoner van de kleinere tussenliggende plaats om in één van beide omliggende winkelcentra te gaan winkelen wordt enerzijds beïnvloed door het relatieve verschil van grootte tussen beide centra, maar aan de andere kant ook het verschil in weerstandseffecten van de afstand naar beide centra. Consumenten zijn bereid een grotere afstand af te leggen als in dat winkelgebied ook een grotere winkelvoorziening aanwezig is dan in de eigen kleinere kern. Omdat in grotere steden vaak een grotere winkelvoorziening voor handen is, neemt de specialisatiegraad toe naarmate een vestigingsplaats in grootte toeneemt.

Hierdoor treden er in deze steden ook schaalvoordelen op, vergelijkbaar met de eerder genoemde ‘cumulatieve causatie’ van Myrdal. Consumenten zullen minder snel een grote afstand overbruggen, wanneer de aankopen ook in een centrum dichterbij aangekocht kunnen worden. Consumenten nemen een kleiner assortiment en aanbod van producten hier voor lief. Wanneer personen uit kleinere plaatsen winkelen in grotere kernen vindt er koopkrachttoevoeling plaats naar het grotere centrum. De koopkracht in het kleinere winkelcentra in de kleinere winkelkern vloeit hierdoor af (Bolt, 2003). Voor ondernemers is het dus van groot belang om goed bereikbaar te zijn voor mogelijke klanten bij de keuze voor hun locatie. Wanneer de infrastructuur en parkeergelegenheden rondom zijn vestiging goed zijn, daalt voor consumenten het weerstandseffect om de afstand naar zijn winkel te overbruggen.

Alonso

Alonso gaat in zijn theorie dieper in op de standplaatskwaliteiten van verschillende deelgebieden in stadscentra. Nelson geeft aan dat het voor consumenten van belang is dat winkels bij elkaar gevestigd zijn en consumenten hierdoor kunnen vergelijken tussen winkels binnen een samenhangend geheel. Consumenten ervaren een centrum met een groter aanbod hierdoor belangrijker dan een kleiner centrum. De kwaliteit van het centrum is ook van belang voor de ervaring die consumenten in een winkelgebied ervaren. Naast de consumenten gaf Myrdal eerder al aan dat het voor bedrijven ook wenselijk is om naast elkaar gevestigd te zijn om hiermee een hogere omzetspotentie te behalen. Omdat de bedrijven met de hoogste omzetspotentie en de hoogste productiviteit per m² de hoogste huurprijs zullen betalen, ontstaan de verschillende standplaatskwaliteiten binnen centra in steden (Bolt, 2003).

Aantrekkelijkheid

Zoals al duidelijk werd in de theorie van Nelson (1958), worden consumenten aangetrokken door concentratie van winkels en voorzieningen. Edward Glaeser voegde het economisch belang van consumptievoordelen die in een stad aanwezig zijn toe aan de aantrekkelijkheid voor consumenten. Zijn theorie ‘consumer city’ bespreekt de specifieke stedelijke consumptiemogelijkheden, zoals een divers aanbod van winkels, horeca, cultuur, evenementen en gespecialiseerde collectieve goederen die stedelijke aantrekkelijkheid bepalen (Marlet, 2009). Florida sluit zich aan bij het belang van een groot aantal voorzieningen in een centrum, omdat deze meer consumenten aan trekken dan centra met een lager aantal voorzieningen (Florida, 2002).

Hierdoor proberen steden voorzieningen voor hun stad aan te trekken, om hier economisch sterker van te worden en meer mensen aan te trekken.

Relatie theorie en leegstand

De theorieën aangaande locaties die zijn besproken gaan allemaal in op de vestigingskeuzen van bedrijven en de concentratie hiervan in steden. In relatie tot leegstand zijn deze theorieën nog steeds van actuele waarde, omdat locatie van invloed is op leegstand. In dit onderzoek wordt onderzocht of de gebieden met een grotere afstand tot het centrum (C-segment) hogere leegstand heeft en wat hier de verklarende factoren voor zijn. Er bevinden zich minder winkels, minder bezoekers en hierdoor is het niet de meest aantrekkelijke locatie voor winkeliers. Vanuit de cumulatieve causatie van Myrdal volgt dat consumenten het liefst winkelen op de plek waar de meeste concurrentie is, omdat ze hier zoveel mogelijk kunnen vergelijken tussen winkels.

De relatie tussen bovenstaande theorie en leegstand in binnensteden wordt in hoofdstuk 5 en 6 onderzocht.

2.2 Vastgoedmarkt

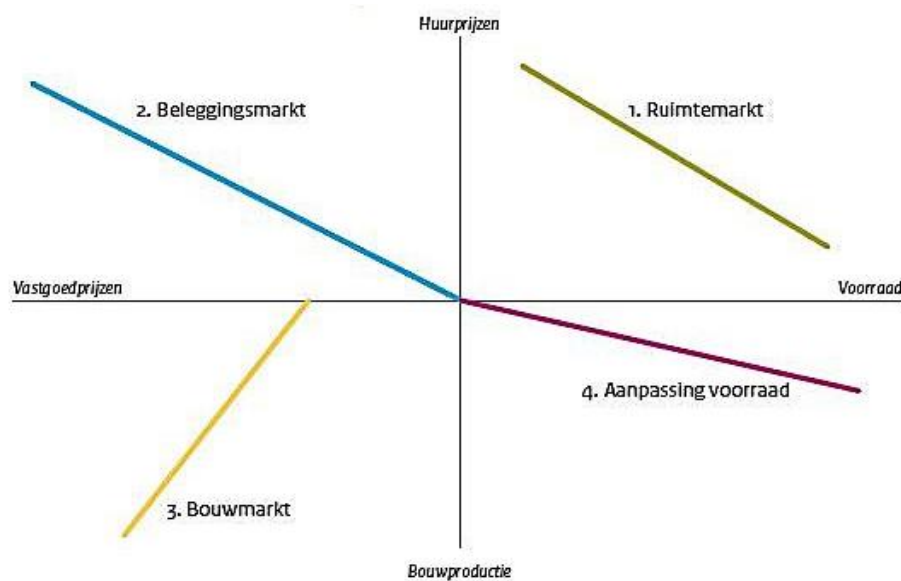
In deze paragraaf worden de ontwikkelingen op de (winkel)vastgoedmarkt besproken.

2.2.1 Vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton

Binnen Nederlands- en internationaal vastgoedonderzoek wordt het vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton (1996) als belangrijk beschouwd (Buitelaar et al., 2013). De reden hiervoor is dat het model vraag, aanbod en (huur)prijzen aan elkaar verbindt. In het model wordt ook een koppeling gemaakt tussen de verschillende markten in het vastgoed: de beleggingsmarkt, de ruimtemarkt en de bouw- en ontwikkelmarkt. In figuur 6 is het vierkwadrantenmodel weergegeven.

Het model begint bij de ruimtemarkt, hier komen vraag en aanbod bij elkaar. In dit kwadrant (1) is af te lezen dat bij groeiende vraag naar ruimte, de huurprijzen toenemen. Op de ruimtemarkt zijn economische ontwikkelingen een belangrijke invloed.

De prijs van vastgoed wordt mede bepaald door de huurprijs, zoals te zien in het tweede kwadrant. Wanneer de huurprijzen stijgen, neemt de beleggingswaarde toe, dit is weergegeven in het tweede kwadrant. Het verband tussen beide is positief, hoe hoger de huurprijs, hoe hoger de prijs van het vastgoed. Dit verband wordt ook wel aangeduid met aanvangsrendement (Buitelaar et al., 2013). Deze zijn echter niet constant, maar fluctueren over het algemeen met de economische conjunctuur en met andere aspecten die risico met zich mee kunnen brengen.



Figuur 6: Het vierkwadrantenmodel van DiPasquale & Wheaton (Bron: Buitelaar et al., 2013)

De aanvangsrendementen verschillen ook per type vastgoed, zo liggen deze bij winkelvastgoed over het algemeen hoger en de risico's lager. (Mosselman, 2013).

In het derde kwadrant wordt het positieve verband tussen de bouwproductie en de prijs van vastgoed weergegeven. Door de stijgende beleggingswaarde is het voor beleggers interessant om bij te gaan bouwen en hierdoor neemt de nieuwbouw toe. In figuur 12 is zichtbaar dat het afgelopen decennium structureel substantieel bij is gebouwd. Omdat ontwikkelaars pas gaan bouwen wanneer de prijs van vastgoed hoger ligt dan de kosten om te bouwen begint deze lijn niet in de oorsprong van de assen. Binnen dit kwadrant wordt ook door het beleid van lokale overheden een belangrijke rol gespeeld.

Het laatste kwadrant geeft het effect van productie, transformatie en sloop weer op de algemene vastgoedvoorraad. Omdat de huurprijzen zijn gestegen daalt de vraag en hiermee neemt de leegstand toe. Hierdoor begint het proces weer opnieuw. Ook kan de voorraad worden aangepast, zoals weergegeven in het laatste kwadrant. Omdat dit in feite het resultaat is van de ontwikkeling in het derde kwadrant is dit niet een gehele markt en vormt de aanbodzijde van de ruimtemarkt in het eerste kwadrant (Buitelaar et al., 2013).

Wat volgt uit het model van DiPasquale en Wheaton is dat een toenemende vraag naar vastgoed leidt tot een hogere huurprijs. De reden hiervoor is dat de toename van de vraag niet kan worden bijgehouden door de aanbodzijde. Als gevolg hiervan zal bij een tekort aan vastgoed in een bepaald gebied de hoogste bieder het object huren. Omdat in binnensteden veelal weinig aanbod kan worden toegevoegd door beperkte ruimte, volgt hier een hogere huurgroei dan gemiddeld vanwege de schaarste. De vastgoedmarkt verschilt van andere markten in het feit dat de markt immobiel is (Kohnstamm, 1995). Bij andere markten, bijvoorbeeld arbeid, kan wanneer er in een bepaalde regio een tekort is aan hoogopgeleide personen compensatie van buiten de regio optreden. Hierdoor ontstaat er een nieuw marktevenwicht. Dankzij de specifieke karakteristieken van de vastgoedmarkt gaat dit niet op voor deze markt.

2.2.2 Winkelvastgoedmarkt

Op de vastgoedmarkt ontmoet het bestaande en ontwikkelde vastgoed de vraag vanuit de markt. Door vraag en aanbod komt de huurprijs tot stand en hiermee de verkoopwaarde van objecten. Bij winkelvastgoed bestaat de vraag voornamelijk uit winkeliers. De huur vormt voor hen een grote kostenpost. De voornaamste aanbieders van winkelvastgoed zijn grote vastgoedeigenaren, waaronder (institutionele) beleggers. Het rendement voor vastgoedeigenaren bestaat uit direct rendement (huurinkomsten) en indirect rendement (verkoopwaarde). Het perspectief van de investeerders is gericht op de langere termijn, met exploitatieperiodes van 10 tot 20 jaar. Of er in de toekomst vraag is naar het object, en de verwachte huurinkomsten die hier uit volgen, bepalen de huidige waarde van het vastgoed. Zoals eerder al vermeld in het model van DiPasquale en Wheaton (1996), zijn er verschillende markten binnen de winkelvastgoedmarkt. In figuur 7 worden de verschillende partijen die een rol spelen binnen de winkelvastgoedmarkt afgebeeld en de deelmarkt waar ze deel van uitmaken. De voornaamste partijen binnen de winkelvastgoedmarkt zijn vastgoedeigenaren, overheden en winkeliers.

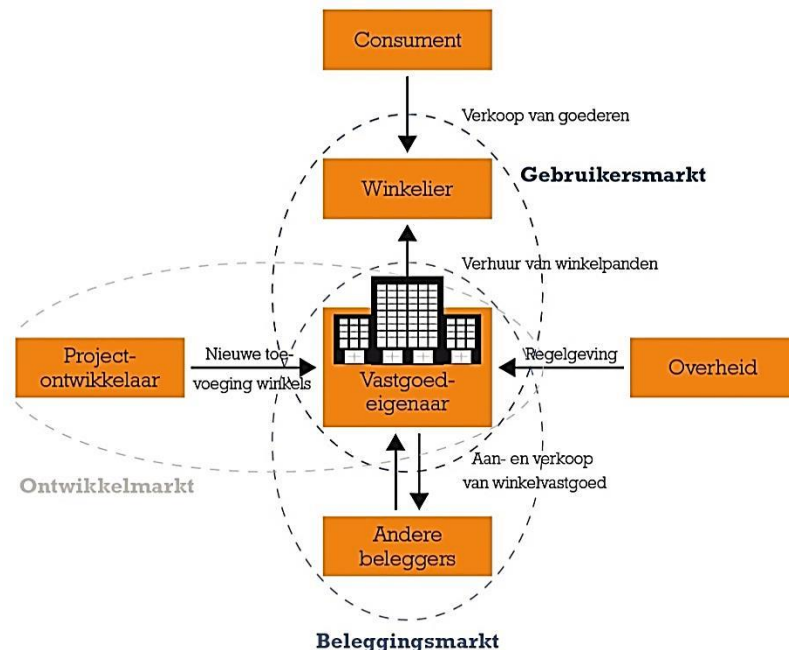
De winkelvastgoedmarkt vertoont net als de vastgoedmarkt dezelfde kenmerken met dezelfde groepen aanbieders en kopers. Dankzij deze lokale factoren, zoals immobiliteit, zullen sommige steden hogere winkelleegstand vertonen dan andere, omdat het lokale aanbod en de vraag kan verschillen (Van Zweeden, 2009).

Zoals eerder aangegeven zijn de beste plekken voor winkelvastgoed de centra van winkelgebieden. Winkels zijn afhankelijk van de bezoekers van winkels in de omgeving, omdat bezoekers afkomen op een winkelgebied en niet alleen een bepaalde winkel. Voor een winkelcentrum is het van belang een trekker te hebben die grote hoeveelheden bezoekers aantrekt voor het winkelgebied. Dit maakt het voor kleinere winkels interessant om zich hier in de buurt te vestigen (Van Tellingen & Romijn, 2014).

Vastgoedcyclus

Ontwikkelingen binnen de Nederlandse en internationale vastgoedmarkt hebben vaak te maken met een cyclisch karakter (Barras, 2009). De situatie op de vastgoedmarkt is te vergelijken met een varkenscyclus, waarin perioden van overaanbod afgewisseld worden door perioden van onder aanbod. Een van de redenen hiervoor is de lange doorlooptijd van de beslissing om te gaan investeren tot de oplevering van het object. Naast de duur van het bouwproces spelen ook proces- en markt specifieke factoren mee die de doorlooptijd kunnen verlengen en het aanbod

van (commercieel) vastgoed stimuleren (Buitelaar et al., 2013). Met deze theorie van de varkenscyclus kan men stellen dat de vraag naar vastgoed, en hiermee ook het aanbod van vastgoed, wanneer de economie weer aantrekt, zich zal herstellen.



Figuur 7: De Nederlandse winkelvastgoedmarkt (Bron: ING Economisch Bureau, 2014).

Echter zijn er scenario's, met de toekomstige economische, maatschappelijke en demografische ontwikkelingen voor langere termijn in het achterhoofd, dat het niveau van voor de crisis niet meer gehaald zal worden. Onder andere door een minder hard groeiende bevolking, een dalende beroepsbevolking en een veranderende winkelmart daalt vermoedelijk de vraag naar winkels. Ook de groei van het aantal internetverkoop en de invloed van de economische crisis zijn van invloed geweest op verstoring van het evenwicht op de vastgoedmarkt. Er bestaat dan ook de vrees dat het evenwicht uit het model van DiPasquale & Wheaton (1996) op korte termijn niet meer bereikt gaat worden.

2.2.3 Samenvatting

De bovenstaande uiteenzetting van bestaande theorieën aangaande locatie en steden vormen mede de basis voor dit onderzoek. Om het huidige winkellandschap in Nederland te kunnen begrijpen moet gekeken worden naar hoe steden zich ontwikkeld hebben en welke theorieën hier de basis voor hebben gevormd. De huidige gedachtesgangen over steden en locatie zijn namelijk gebaseerd op de genoemde theorieën van onder andere Weber, Von Thünen, Christaller en Nelson. De kracht en aantrekkelijkheid van steden kan dus minimaal deels worden verklaard vanuit deze theorieën. Tevens is dit hoofdstuk ingegaan op de beginselen die spelen op de vastgoedmarkt aan de hand van het model van DiPasquale & Wheaton (1996).

Hoofdstuk 3 De winkelmarkt

In dit hoofdstuk is een overzicht weergegeven van de Nederlandse winkelmarkt.

3.1 Het Nederlandse winkellandschap en haar binnensteden

Binnensteden zijn de afgelopen decennia behoorlijk veranderd. Om een goede analyse te kunnen maken, is het van belang om eerst te kijken hoe binnensteden zijn veranderd en welke ontwikkelingen de huidige binnensteden hebben gevormd.

3.1.1 Historische ontwikkeling

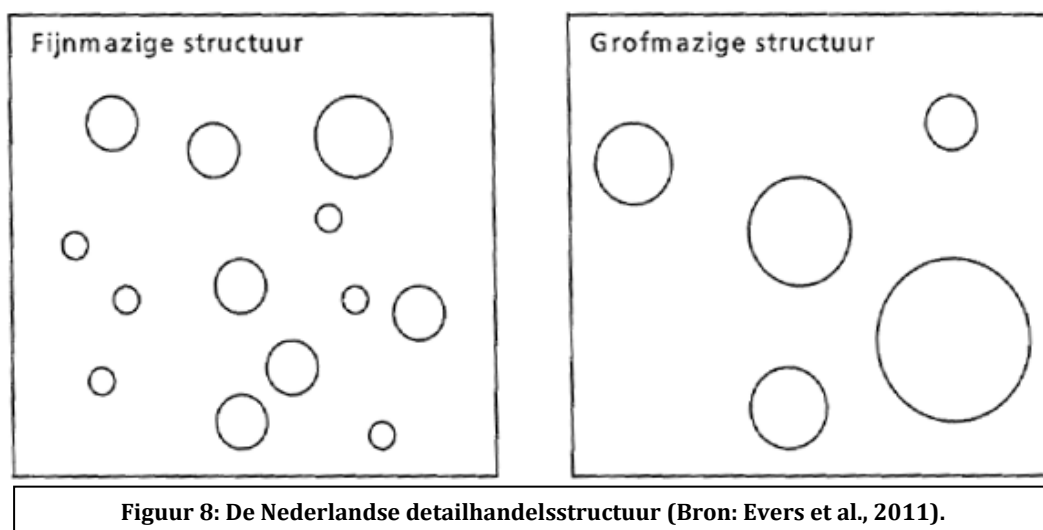
Afhankelijk van welk land men in beschouwing neemt, bestaan winkels ongeveer 200 tot 300 jaar. De winkelgeschiedenis van Nederland begint met de opening van de Winkel van Sinkel in Utrecht in 1839 en later de Haagse Passage in 1885. Later volgde de bouw van warenhuizen De Bijenkorf en Vroom & Dreesmann in 1914 en 1912 in Amsterdam. In de loop van de tijd is de winkelmarkt zich steeds meer gaan specialiseren in onder andere woonboulevards, winkelcentra en supermarkten.

In de geschiedenis van de detailhandel wordt gesproken van drie verschillende vormen; de marskramer, de markt en de winkel. Waren vroeger de markt en de marskramer de dominante detailhandelsvormen, nu heeft de winkel dit overgenomen. De markt bestaat voornamelijk nog uit het verkopen van levensmiddelen. Winkels begonnen als delen van huizen of werkplaatsen van waaruit goederen verkocht werden. Stobart (2008) erkende al dat winkellocaties zich al gingen vestigen op de drukker straten en de markt zijn commerciële aanzien verloor van de winkels. De schatting is dat in 1600 in Groot-Brittannië per 500 inwoners één detailhandelaar bestond. Een eeuw later was dit gemiddeld per 43 inwoners één detailhandelaar (Stobart, 2008). In steden lag de dichtheid hoger (1 per 35) en op het platteland lager (tussen de 1 op 73 en 82). Deze aantallen gingen ook op voor Noord-Amerika en Nederlandse detailhandel (De Vries, 2008).

3.1.2 De Nederlandse detailhandelstructuur

In de literatuur wordt genoemd dat de Nederlandse detailhandelstructuur aangeduid wordt als fijnmazig (Bolt, 1995; Borchert, 1998 in Evers et al., 2011). Dit geeft aan dat er zich relatief een groot aantal winkelgebieden en winkels bevinden binnen het bereik van consumenten in termen van reistijd of fysieke afstand. Wat hier tegenover staat is dat (bij een even hoog voorzieningenniveau) deze winkelgebieden of winkels minder groot zijn dan bij een grofmazige detailhandelstructuur.

Zoals zichtbaar in figuur 8, verschilt de omvang en spreiding van verkooppunten evenals de spreiding en omvang van hele winkelgebieden. Een detailhandelstructuur kan zo grofmazig zijn op het ene schaalniveau (binnen een stad) maar op een ander niveau fijnmazig zijn (tussen steden). In de A-winkelgebieden bestaat over het algemeen een fijnmazigere structuur dan in een C-winkelgebied, waar de structuur grofmaziger is door hogere functiemenging. De Nederlandse detailhandelstructuur en de fijnmazigheid van winkelgebieden zijn een reflectie van de stedelijke structuur in Nederland. Nederland telt namelijk op kleine afstand van elkaar een hoge dichtheid van middelgrote steden (Evers et al., 2011).



Bij een meer fijnmazige detailhandelstructuur zitten verschillende winkelgebieden dicht op elkaar dan bij een grofmazige structuur. Hiermee neemt ook de concurrentie binnen afzienbare afstand van binnensteden toe. Dit kan zo zijn door de aanwezigheid van meer binnensteden, maar ook de aanwezigheid van neventra, PDV clusters en speciale winkelgebieden kan zorgen voor meer concurrentie dicht bij de binnenstad. In toevoeging op figuur 5 ontstaat er hierdoor niet alleen concurrentie tussen verzorgingsgebieden van binnensteden, maar ook binnen het verzorgingsgebied van een binnenstad. Consumenten zullen moeten gaan kiezen waar in het verzorgingsgebied zij gaan winkelen. Concluderend volgt hieruit dat bij een meer fijnmazige structuur zoals in Nederland de concurrentie tussen binnensteden om bezoekers groter is dan bij een meer grofmazige structuur, vanwege de kleinere afstand tot de concurrentie.

3.1.3 Typen winkelgebieden

Om de Nederlandse detailhandel goed in beeld te kunnen brengen zijn winkelgebieden misschien nog wel belangrijker dan losse winkels. Winkelgebieden beconcurreren elkaar ten slotte, niet alleen tussen steden, maar ook binnen steden. Binnen steden is de concurrentie tussen de binnenstad van Rotterdam en Rotterdam Alexandrium een duidelijk voorbeeld. In deze paragraaf zullen de verschillende soorten winkelgebieden worden toegelicht.

De winkelgebiedsindeling die dit onderzoek volgt is die van Locatus, die in twee stappen de winkelgebieden in Nederland typeert. Allereerst worden de winkelgebieden onderverdeeld in centrale, ondersteunende, overige winkelgebieden en verspreide bewinkeling. Onder *centrale* winkelgebieden vallen onder andere grotere binnensteden evenals centra van kleinere dorpen (zie tabel 1). *Ondersteunende* winkelgebieden bestaan onder andere uit buurt-, stadsdeel en wijkcentra. *Overige* winkelgebieden bestaan uit grootschalige concentraties en speciaal winkelgebied, bijvoorbeeld Schiphol, outletcentra en een aantal NS-stations. De laatste categorie *verspreide* bewinkeling zijn winkels die zich bevinden buiten de andere drie categorieën.

In tabel 2 valt af te lezen dat het aantal winkels per winkelgebied het grootst is in de categorieën Binnenstad en Hoofdwinkelgebied Groot. In aantallen winkelgebieden beslaan deze twee echter maar een klein deel van het totaal aantal winkelgebieden. Het grootste aantal WVO bevindt zich in de centrale winkelgebieden en in de verspreide bewinkeling.

Centrale winkelgebieden	Ondersteunende winkelgebieden	Overige winkelgebieden	Verspreide bewinkeling
Binnenstad	Binnenstedelijke winkelstraat	Grootschalige concentratie	Bebouwde kom
Hoofdwinkelgebied groot	Buurtcentrum	Speciaal winkelgebied	Bedrijfsterrein
Hoofdwinkelgebied klein	Stadsdeelcentrum		Buiten bebouwde kom
Kernverzorgend centrum groot	Supermarktcentrum		
Kernverzorgend centrum klein	Wijkcentrum groot		
Kernverzorgend supermarktcentrum	Wijkcentrum klein		

Tabel 1: Winkelgebiedsindeling (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

Winkelgebiedtype	Aantal winkels per winkelgebied	Aantal winkelgebieden	Totaal winkels	Leegstand	Totaal m ²
Centraal	126	961	121.249	8,2%	12.06.6315
Binnenstad	1.561	17	26.531	6,0%	2.146.684
Hoofdwinkelgebied groot	613	35	22.061	9,8%	2.321.448
Hoofdwinkelgebied klein	301	81	24.408	9,1%	2.595.636
Kernverzorgend centrum groot	153	157	24.038	8,5%	2.427.021
Kernverzorgend centrum klein	37	639	23.907	7,9%	2.542.005
Kernverzorgend supermarktcentrum	10	31	304	6,6%	33.521
Ondersteunend	33	1.354	45.293	7,5%	4.884.808
Binnenstedelijke winkelstraat	210	60	12.608	7,1%	877.531
Buurtcentrum	14	453	6.544	8,4%	734.748
Stadsdeelcentrum	129	26	3.356	7,0%	502.728
Supermarktcentrum	8	201	1.593	5,8%	347.165
Wijkcentrum groot	65	117	7.630	6,9%	753.481
Wijkcentrum klein	27	497	13.562	8,1%	1.669.155
Overig	28	207	5.694	8,0%	4.971.161
Grootschalige concentratie	26	190	4.894	8,6%	4.840.747
Speciaal winkelgebied	47	17	800	3,8%	130.414
Verspreide bewinkeling	nvt	nvt	80.373	3,7%	9.557.970
Bebouwde kom	nvt	nvt	46.347	5,1%	3.486.961
Bedrijfsterrein	nvt	nvt	23.751	1,9%	4.460.028
Buiten bebouwde kom	nvt	nvt	10.275	1,4%	1.610.981
Nederland	nvt	nvt	252.609	6,6%	31.480.254

Tabel 2: De verdeling van het aantal winkels en m² winkelvloeroppervlak (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

3.1.4 Verschillen in de binnenstad

De theorie van Myrdal vormt in feite de basis voor de indeling van de binnenstad naar standplaatskwaliteit. Myrdal is van mening dat op basis van productiviteitsverschillen er een selectie van bedrijven plaatsvindt, waarbij bedrijven met een hoge productiviteit in het centrum blijven en naarmate de productiviteit van bedrijven afneemt, steeds verder uitwaaiëren naar de grenzen van de binnenstad. Hierdoor ontstaan er vestigingsgebieden van verschillende aard in de binnenstad: gebieden met een A-, B- of C- standplaatskwaliteit (Bolt, 2003).

Alonso gaat uit van het principe dat naarmate de centra groter zijn, ook het aantal bedrijven dat strijdt om de beste vestigingsplaatsen groter wordt. Omdat het aanbod volgens Alonso niet bij kan blijven bij de vraag, stijgen de huurprijzen. Hieruit volgt weer dat omdat er in grotere centra meer gegadigden zijn dan in de kleinere, de huurprijzen hoger uit zullen komen in de grote- dan in de kleine centra. Deze verschillen tussen centra, kunnen ook binnen centra worden uitgesplitst aan de hand van standplaatskwaliteiten. Deze toepassing op de theorie van Alonso gaat uit van bezoekersstromen in plaats van bereikbaarheid in een winkelgebied. Bedrijven uit alle branches strijden in feite om de locatie met de grootste bezoekersstromen. Omdat er door middel van huurprijzen tegen elkaar opgeboden wordt, zullen de bedrijven die het meest kunnen bieden (bijvoorbeeld modewinkels en juweliers) de panden in de drukste straten met A-standplaatskwaliteit veroveren. Hierna volgen de bedrijven die minder hoge huurprijzen kunnen betalen in de minder drukke straten (B-standplaatskwaliteit) en hierna de bedrijven die de minst hoge huurprijzen kunnen betalen in de rustigste straten (C-standplaatskwaliteit).

3.1.5 Passantenaantallen en winkelstand

Uit het bovenstaande blijkt dat algemeen geldt hoe meer winkels, hoe hoger de huur. Hieruit volgt ook dat hoe hoger het aantal bezoekers, hoe hoger de huurprijzen, omdat de omzetspotentie hier hoger ligt. Omdat deze bezoekersaantallen sterk kunnen verschillen per straat, worden de standplaatskwaliteiten onderverdeeld in A1, A2, B1, B2 en C-locaties (Bolt, 2003). Hiermee wordt tegelijkertijd de afhankelijke variabele van dit onderzoek uitgelegd. Leegstand verschilt namelijk behoorlijk tussen deze verschillende standplaatskwaliteiten en het is interessant om inzicht te verkrijgen in de factoren die dit beïnvloeden. Allereerst wordt ingegaan op de vijf verschillende gebieden:

A1-winkelgebieden

Locatus (2015) definieert A1-winkelgebieden als het segment dat ligt tussen of in de nabijheid van trekkers. Franchise- en of filiaalketens maken minimaal de helft uit van het winkelbestand. Hiermee ligt de nadruk binnen het gebied op de hoogwaardige filiaalbedrijven evenals de (sub)trekkers. In dit gebied zijn de grootste bezoekersstromen. Dit wordt uitgedrukt in percentage van het maximum, in A1-winkelgebied is dit 75-100% van de maximumdrukte. In dit gebied bevindt zich een hoge concentratie van winkeloppervlak die voornamelijk bestaat uit bedrijven in de modebranche zoals warenhuizen, schoenen-, lederwaren en kledingwinkel. Over het algemeen beslaat deze sector minimaal 75% van het WVO (Bolt, 2003). In het straatbeeld bevinden zich hier voornamelijk grote (inter)nationale franchisebedrijven en de trekkers van de stad. Zoals eerder aangegeven zijn de huren binnen dit deelgebied over het algemeen het hoogst en is de leegstand hier het laagst. Zo stond op 1 januari 2015 in A1-winkelgebieden in Nederland 3,35% van het WVO leeg. Dit is aanzienlijk lager dan het landelijk gemiddelde van 7,80% (Locatus, 2015).

A2-winkelgebieden

Onder deze deelwinkelgebieden wordt het segment bedoeld waar minimaal een trekker of (sub)trekker gevestigd is. In het gebied dient minimaal een kwart van de winkels te behoren tot een franchise- of filiaalketen. Filiaalbedrijven die landelijk opereren vormen het zwaartepunt

van het gebied, waar de passantenstromen 50-75% van het totaal bedragen (Locatus, 2015). De dominante branches uit de A1-gebieden zijn ook hier sterk vertegenwoordigd met minimaal 55% van het WVO, echter ontbreken in deze straten de landelijk bekende en grote publiekstrekkers. De landelijk en regionale franchise- en filiaalwinkels zijn sterk aanwezig in deze gebieden (Bolt, 2003). Net als de A1-winkelgebieden worden A2-winkellocaties gekenmerkt door hogere huren dan gemiddeld en is de leegstand WVO hier met 4,52% ook lager dan het landelijk gemiddelde (Locatus, 2015).

B1-winkelgebieden

De B1-winkelgebieden bestaan uit de aanloopstraten rondom het A-winkelgebied waar ten minste 15% van het winkelbestand behoort tot franchise- of filiaalketens. De nadruk in het deelgebied ligt op landelijk gespreide filiaalbedrijven. In deze straten bevinden zich ongeveer 25-50% van het totaal aantal passanten (Locatus, 2015). In de B1-winkelstraten zijn de franchise- en filiaalwinkels niet meer de belangrijkste bedrijven. In deze gebieden is vooral het midden- en kleinbedrijf sterk vertegenwoordigd. Ongeveer driekwart van de bedrijven hier bestaat uit zelfstandige ondernemers. In tegenstelling tot A-winkelgebieden bevindt in deze gebieden een diverse mix van andere voorzieningen als dienstverlening en horeca (Bolt, 2003). De leegstand van het WVO bedraagt in deze gebieden landelijk 7,75% en ligt daarmee op het landelijk gemiddelde (Locatus, 2015).

B2-winkelgebieden

In dit winkelgebied gaat het om aanloopstraten waar commerciële voorzieningen geen aaneengesloten front meer vormen. In deze straten bedraagt het passantenaantal 10-25% van het totaal aantal passanten in de binnenstad (Locatus, 2015). In deze straten komen andere voorzieningen voor dan winkels, en neemt hier het aantal foodwinkels toe. Doordat de straten hier breder zijn en er meer auto's rijden dan in bovenstaande gebieden is het voor passanten ook minder aantrekkelijk om hier te winkelen. Een voordeel van deze locaties is dat deze beter per fiets bereikbaar zijn en ook makkelijker met de auto. In deze gebieden vestigen zich vaker goedkopere zaken, zoals sportwinkels en supermarkten en andere soorten winkels met een lagere omzet en productiviteit per m² dan op A-locaties. Het overgrote deel van de winkels is hier in handen van zelfstandigen. Met een leegstandspercentage van 14,86% in B2-winkelgebieden staan hier meer winkels leeg dan het landelijk gemiddelde (Locatus, 2015).

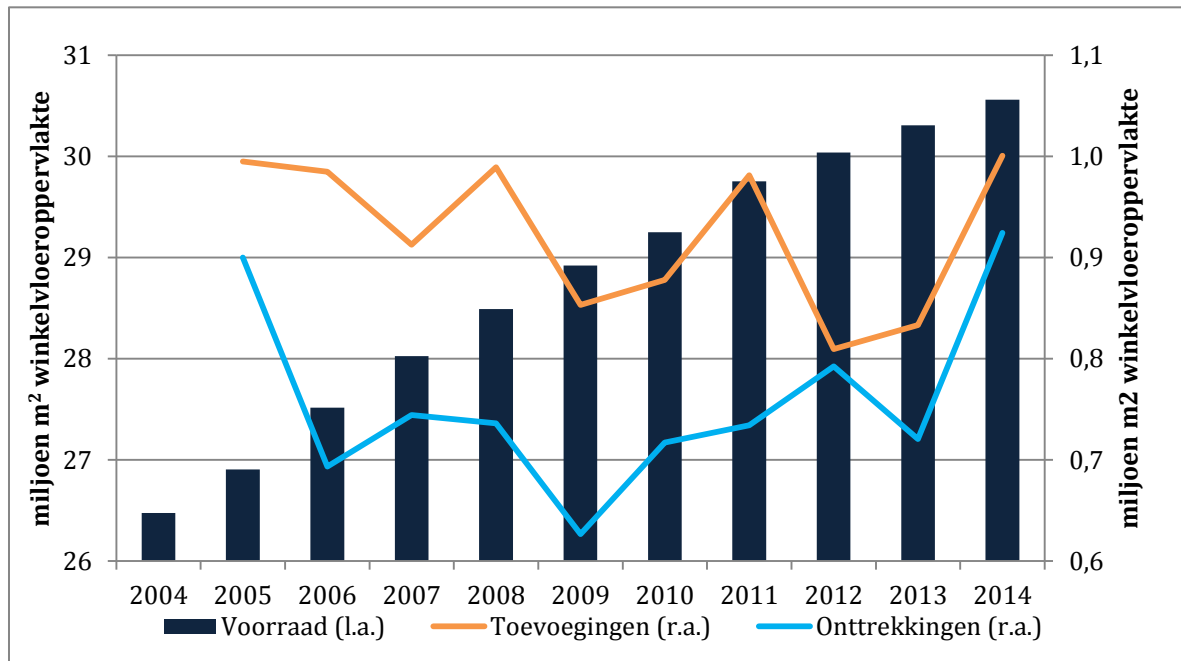
C-winkelgebieden

De locaties die vallen onder het C-winkelgebied liggen niet in het officiële winkelgebied, maar grenzen hier direct aan. In tegenstelling tot de meeste winkels in het centrumgebied, worden de voorzieningen hier gericht bezocht. Hierdoor liggen de bezoekersaantallen aanzienlijk lager en is dit slechts een klein gedeelte van het totaal aantal passanten, minder dan 10% (Locatus, 2015). In C-winkelgebieden is sprake van een hogere functiemenging dan in A- en B-winkelgebieden. De gebieden liggen vaak aan de rand van de binnenstad en hebben vaak een verspreid aantal winkels. Niet alleen is hier sprake van een verzorgingsfunctie, ook hebben deze straten vaak een aanrij- en/of loopfunctie voor het A- en B-winkelgebied. De meeste filiaalwinkels die hier zitten zijn vaak supermarkten, vanwege de goede bereikbaarheid. Negen op de tien bedrijven is in handen van een zelfstandige ondernemer, en ook hier zitten veelal bedrijven met een lage productiviteit per m². Omdat er weinig vraag is naar de winkelruimte is de WVO leegstand hier dan ook het hoogst van alle standplaatskwaliteitgebieden, namelijk 16,07%. Dit is meer dan twee keer het landelijk gemiddelde (Locatus, 2015).

3.1.6 Winkelvoorraad

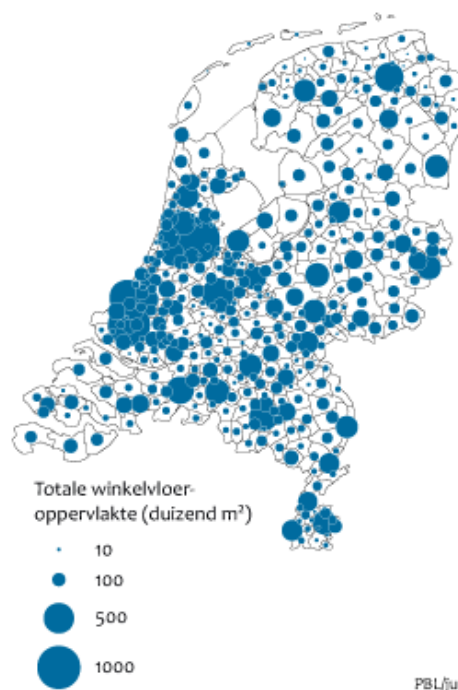
Ontwikkeling

In figuur 9 is de groei van de winkelvoorraad in de periode 2004-2014 weergegeven. In tien jaar tijd is de winkelvoorraad toegenomen met 4 miljoen m² WVO. De groei is in de afgelopen jaren wel afgenomen, omdat de onttrekkingen aan de voorraad zijn toegenomen en de toevoegingen gemiddeld gezien zijn gedaald. Als gevolg van de crisis is de onttrekking van winkelmeters sinds de crisis van 2008 fors opgelopen om een nog harder toenemende leegstand tegen te gaan.



Figuur 9: De ontwikkeling van de Nederlandse winkelvoorraad (Bron: Eigen bewerking op basis van PBL, 2015).

Geografische spreiding winkelvoorraad



Figuur 10: De winkelvoorraad WVO per gemeente (Bron: PBL, 2015).

De winkelvoorraad is niet gelijkmatig over Nederland verdeeld. In de gemeenten waar meer mensen woonachtig zijn, is gemiddeld genomen de winkelvoorraad ook groter. In figuur 10 is te zien dat de grootste winkelvoorraad zich bevindt in de meest dichtbevolkte gebieden, zoals de Randstad. In de meer landelijke provincies Zeeland, Friesland, Limburg en Groningen concentreert de winkelvoorraad zich meer in de grotere steden.

3.1.7 Leegstand

Definitie leegstand

De term leegstand wordt vaak gebruikt in artikelen en nieuwsberichten, terwijl een duidelijke definitie niet gegeven wordt. Ook zijn verschillende definities in omloop. Locatus definieert winkelleegstand wanneer een pand als winkel in gebruik was én nu daadwerkelijk (fysiek) leegstaat. Of wanneer op het pand staat aangegeven dat het momenteel te koop of te huur is én het op dat moment niet meer in gebruik is als horeca of winkel (Locatus, 2015). De definitie van Locatus wordt in dit onderzoek als leidend gebruikt, omdat de leegstandsgegevens van deze bron gebruikt worden. In deze definitie worden dus alleen panden meegenomen die beschikbaar zijn voor winkels of horeca en geen panden die leegstaan met een andere bestemming. De precieze uitwerking van de leegstandsdefinitie is weergegeven in de methodologie (H4).

Typen leegstand

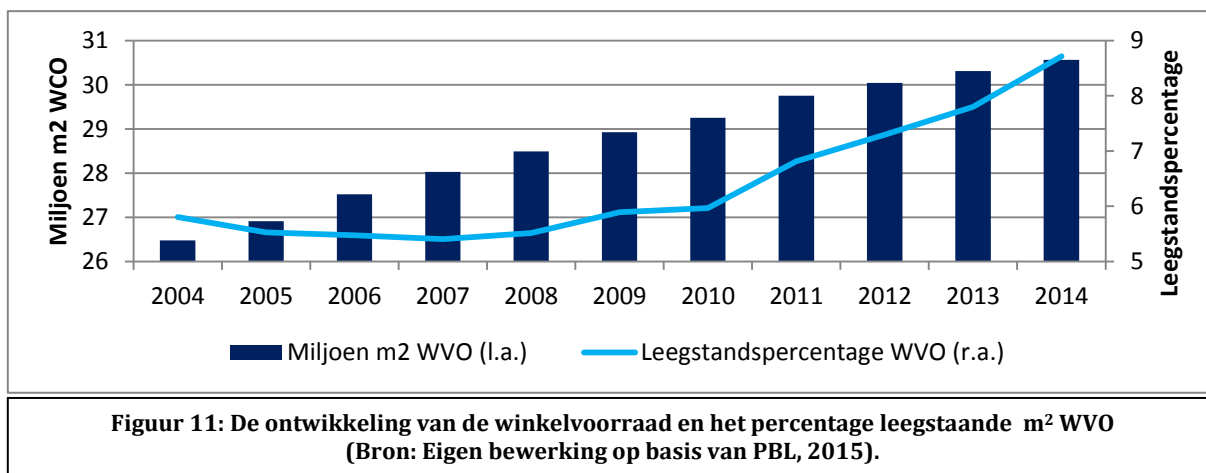
Naast de definiëring van leegstand die in dit onderzoek gebruikt wordt, dienen de verschillende typen leegstand uitgelegd te worden. Een pand kan fysiek en/of economisch leegstaan. Het verschil tussen beide groepen is dat bij fysieke leegstand het pand daadwerkelijk leeg is, maar er wellicht nog wel huur wordt betaald en dat bij economische leegstand het pand vaak fysiek leeg staat en er geen huur wordt betaald. Locatus gaat in haar definitie uit van fysieke leegstand en dit zal dus ook in het onderzoek gebruikt worden.

Naast de genoemde typen leegstand is ook de lengte van leegstand te splitsen. De drie verschillende groepen zijn: frictie (<1 jaar), kortdurend (2-3 jaar) en structurele leegstand (> 3 jaar). Geltner et al. (2007) geeft aan dat een bepaald niveau van leegstand noodzakelijk is om de winkelmarkt goed te laten functioneren, de zogenaamde frictie leegstand. Wanneer een pand echter langer dan 2 of 3 jaar leeg komt te staan wordt het problematischer. Echter is bij het tellen van Locatus de typering van leegstandsduur enigszins willekeurig, waardoor er in dit onderzoek is gekozen om leegstand niet uit te splitsen naar tijdsduur.

Leegstand kan gemeten worden op basis van het aantal m² leegstaande WVO of op basis van het aantal leegstaande verkooppunten. Over het algemeen vertonen beide percentage een gelijke trend, echter kan er in enkele gevallen een groter verschil waarneembaar zijn wanneer bijvoorbeeld de winkelgrootte erg afwijkt van het gemiddelde. In dit onderzoek wordt vanwege de betere beschikbaarheid van de data gebruik gemaakt het percentage leegstaande verkooppunten.

Verklaring leegstand

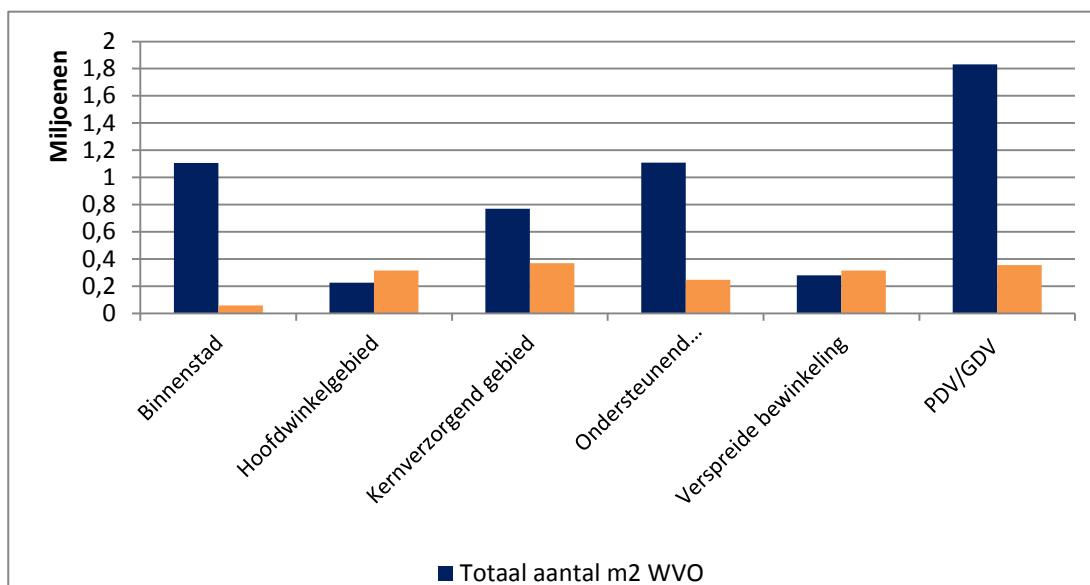
Leegstand fluctueert ten gevolge van veranderingen in de winkelmarkt. Omdat zoals eerder aangegeven de vastgoedmarkt immobiel is, kunnen tekorten niet worden aangevuld met vastgoedoverschotten vanuit andere steden. Op deze manier kan het zo zijn dat in een bepaalde regio, een bepaalde stad - door zijn aantrekkelijkheid - weinig leegstand kent, maar een andere stad tegelijkertijd kampt met hoge leegstandspercentages. Het verschil kan worden verklaard door lokale factoren. Door deze lokale factoren ontstaan verschillende kleine vastgoedmarkten met eigen kenmerken (Schutte et al., 2002). Aan de hand van kwantitatieve analyse worden in dit onderzoek de mogelijke invloeden van leegstand onderzocht.



Actuele leegstand

Vraag en aanbod op de (lokale) winkelmarkt bepalen de mate waarin de winkelvoorraad wordt opgenomen. De winkelleegstand op basis van het leegstaand aantal verkooppunten bedraagt op 1 januari 2015 7,5% (Locatus Online, 2015). Tegelijkertijd met de groei van de winkelvoorraad is de leegstand opgelopen (zie figuur 11). Het leegstandspercentage WVO in Nederland is gegroeid van 5,80% in 2004 naar 8,71% in 2014. De winkelvoorraad is in tien jaar met 15% toegenomen, tegenover een toename van de winkelleegstand met 3,21%. In feite is het afgelopen decennium dus gebouwd voor de leegstand. De groei van het aantal meters vloeroppervlak is samen gegaan met een toename van de winkelleegstand.

Zoals eerder beschreven worden in dit onderzoek de winkelgebieden Binnenstad en Hoofdwinkelgebied Groot onderzocht. In figuur 12 is de ontwikkeling van het aantal m² WVO en het aantal m² leegstand weergegeven. De afgelopen tien jaar zijn aan de gebieden Binnenstad, Ondersteunend en PDV/GDV de meeste m² WVO toegevoegd. Leegstand is in alle gebiedstypen sterk toegenomen, behalve in binnensteden. In de hoofdwinkelgebieden is iets bijzonders aan de hand: hier zijn in het afgelopen decennium meer m² leegstand bijgekomen dan WVO. Deze categorie omvat ook Hoofdwinkelgebied Klein, die in dit onderzoek niet worden meegenomen. Concluderend valt op dat de leegstand in de categorie binnensteden aanzienlijk minder hard is gegroeid dan in de andere winkelgebiedstypen.

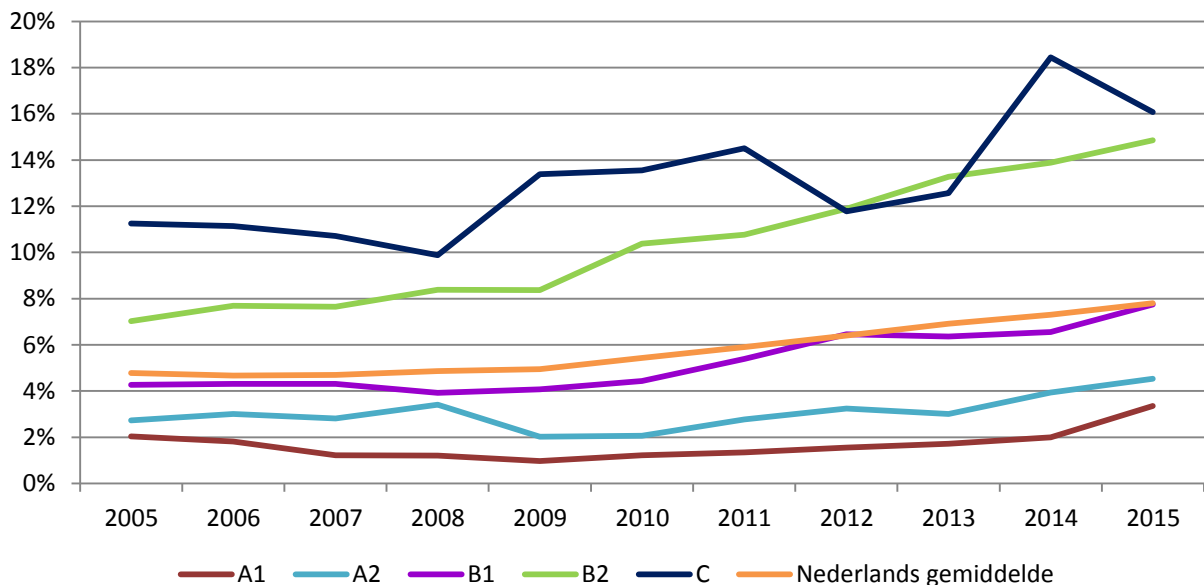


Figuur 12: De ontwikkeling van het aantal m² WVO en de leegstand tussen 2005-2015 per winkelgebied

Verschillen tussen winkelsegmenten

Binnen deelwinkelgebieden met een A-standplaatskwaliteit is de vraag naar winkelpanden over het algemeen hoog, en hierdoor is de leegstand hier relatief laag. Omdat in de winkelgebieden met een C-standplaatskwaliteit minder bedrijven zijn die hier winkelruimte vragen, kan de leegstand hier hoger oplopen dan in de A-gebieden. Dit wordt bevestigd door de cijfers in figuur 13. Wat opvalt is dat de leegstand in 2015 in alle segmenten een toename vertoont ten opzichte van 2014 en dat ook de leegstand op het A1-segment aan het toenemen is.

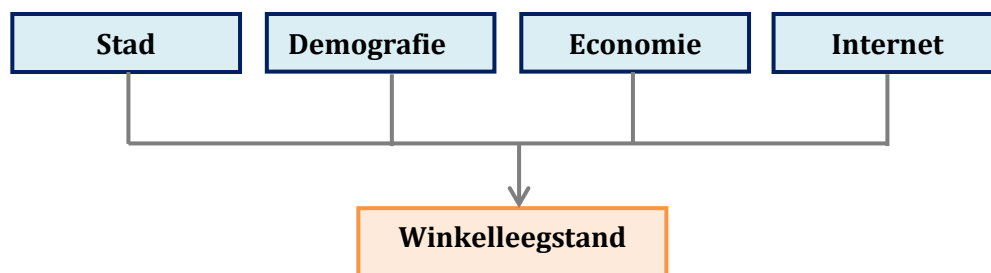
De gemiddelde leegstand in de afgelopen acht jaar lag in A-winkelgebieden gemiddeld rond de 3%, tegenover een gemiddelde van bijna 14% in C-winkelgebieden. Omdat op een A-locatie bij leegstand sneller een andere huurder wordt gevonden, door de grotere vraag naar dit soort locaties, dan op een C-locatie, is het risico voor een belegger om te investeren op een C-locatie pand groter dan op een A-locatie (Bolt, 2003). Hierdoor zullen beleggers op de betere locaties ook genoeg nemen met lagere aanvangsrendementen, en zullen zij om het risico af te dekken op C-locaties hogere rendementen eisen. Dat wil zeggen dat beleggers bij de aankoop in relatie tot de huur een lagere prijs willen betalen op C-locaties dan op A-locaties.



Figuur 13: Het percentage leegstand WVO naar segment tussen 2005 en 2015 (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

3.2 Factoren met mogelijke invloed op winkelleegstand in binnensteden

In deze paragraaf worden de kenmerken uiteengezet die mogelijk de winkelleegstand in binnensteden beïnvloeden. Alvorens deze kenmerken worden getoetst door middel van statistische analyse, wordt gekeken welke factoren volgens de literatuur invloed zouden kunnen hebben op de winkelleegstand. De factoren zijn uitgesplitst per thema: stadskenmerken, demografische kenmerken, economische kenmerken en internetgevoeligheidskenmerken. Per thema worden hypothesen opgesteld op basis van de literatuur die getoetst worden in het onderzoek. In deze hypothesen wordt de relatie met winkelleegstand gelegd. De operationalisering van de hypothesen en variabelen wordt beschreven in de methodologie. In figuur 14 is een overzicht van de groepen factoren opgenomen.



Figuur 14: Overzicht van groepen kenmerken die van invloed kunnen zijn op winkelleegstand (Bron: Eigen werk auteur).

3.2.1 Stadskenmerken

Allereerst worden de kenmerken benoemd die verband houden met de opbouw van de (binnen)stad. Deze kenmerken zijn onderverdeeld in kenmerken aangaande de winkelmarkt en andere (binnen)stedelijke factoren.

3.2.1.1 Winkelmarkt

In deze subparagraaf worden de verschillende winkelmarktfactoren besproken die van invloed kunnen zijn op winkelleegstand.

Filialiseringsgraad

Binnensteden met een groot aanbod van (internationale) winkelketens hebben op consumenten een grote aantrekkingskracht (DNTP, 2013). In de belangrijke winkelstraten zijn steeds meer winkels gevestigd die behoren tot een (inter)nationale keten. Op A1-locaties is de filialiseringsgraad hoger dan in de gebieden met een lager aantal passanten (Locatus, 2015). Redenen die hiervoor genoemd worden zijn onder andere schaalvoordelen, betere financieringsmogelijkheden, meer expertise en het lage aantal zelfstandigen wat overgenomen wordt door familie (Vreenegoor, 2011). Door de grote passantenstromen op deze locaties stijgen ook voor zelfstandige ondernemers hun overlevingskansen, omdat ze kunnen profiteren van de aanwezigheid van grote bekende winkelketens (DNTP, 2013). Hier staat tegenover dat unieke lokale zelfstandige winkels zorgen voor een uniek karakter van een binnenstad. Omdat de concurrentie op A-locaties groter is dan op B- en C-locaties, is het voor zelfstandigen volgens onderzoek van Van Houwelingen (2008) aantrekkelijk om zich op B- en C-locaties te vestigen, om zo voor een binnenstad grotere aantrekkelijkheid te creëren. Omdat de grotere winkelketens zorgen voor meer passanten, wordt aangenomen dat hierdoor de leegstand lager zou zijn.

Brancheverdeling

Uit onderzoek van Majoor & Lokerse (2010) blijkt dat het aantal mode/luxe winkels in een straat of winkelgebied van invloed is op voor het niveau van de markthuurl. Wanneer in een gebied dus meer mode/luxe winkels gevestigd zijn, is de omgeving kenbaar aantrekkelijk en is er meer vraag naar panden in de omgeving. Een gevolg hiervan kan zijn dat wanneer het percentage mode/luxe winkels in een binnenstad hoger is, de leegstand afneemt. In de literatuur wordt tevens genoemd dat vooral een divers aanbod van branches en voorzieningen zorgt voor een onderscheidende binnenstad met minder leegstand (DNTP, 2013). Ook uit het onderzoek van Van der Staak (2010) volgt dat de verdeling van branches van invloed is voor de binnenstad. Hieruit volgt dat mode en luxe winkels de meeste waarde toevoegen en de aanwezigheid hiervan kan leiden tot een lagere winkelleegstand.

De grootte van het winkelgebied

Uit het onderzoek van Timmermans (1986) naar de belangrijkste locatiefactoren voor winkeliers komt naar voren dat de grootte van centra van belang is. Onderzoek naar factoren die de locatiekeuze van winkeliers beïnvloeden is ook interessant voor leegstand, omdat locaties die niet gewenst zijn meer leegstand zullen hebben dan gebieden die wel de gewenste locatiefactoren hebben. Uit het onderzoek volgt dat de grootte van het centrum als de op één na belangrijkste factor geldt. De concurrentiepositie van winkelgebieden kan verslechteren door de afwezigheid van een goed winkelaanbod (Ossenkoppele, 2012). Winkelketens wijzigen hun vestigingsplaatskeuze vanwege demografische ontwikkelingen, internetverkopen en de economische situatie met een focus op de grotere winkelsteden. De middelgrote en kleinere winkelgebieden worden als minder interessant gezien (DNTP, 2013). Omdat hierdoor de verzorgingsstructuur dreigt te wijzigen, kan dit leiden tot toenemende winkelleegstand in de kleinere winkelgebieden.

De grootte van een winkelgebied qua verkooppunten en winkelvloeroppervlak is nauw verweven met de mate van winkeldiversiteit die een winkelgebied aanbiedt. Daarbij trekken grotere winkelcentra ook meer bezoekers aan, omdat consumenten concentratie van winkels vereisen om het vergelijkingsproces te vergemakkelijken (Nelson, 1958). Deze concentratie leidt tot meer competitie tussen winkeliers, echter zijn deze winkeliers van mening dat de locatie in een groter winkelgebied belangrijk is dan een grotere competitie.

Hoeveelheid verkooppunten en winkelvloeroppervlak per inwoner

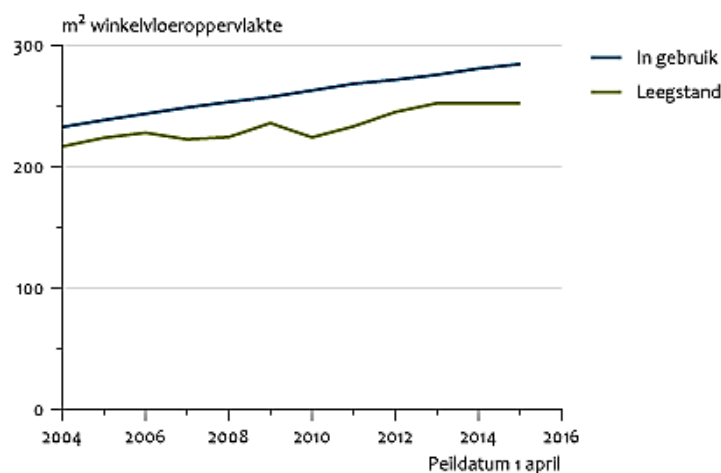
Naast de absolute grootte van het centrum in de zin van verkooppunten en winkelvloeroppervlak is ook de verhouding tussen deze twee kenmerken en het aantal inwoners van belang voor de prestatie van een winkelgebied. Dit kan tussen winkelgebieden namelijk een vertekend beeld geven, bijvoorbeeld tussen Amsterdam en Assen. Om te bepalen welke stad een relatief grote capaciteit van winkelruimte heeft, kan een relatie tussen VKP en WVO enerzijds en het aantal inwoners van een stad anderzijds worden gemaakt. Dit wordt uitgedrukt in VKP per 1.000 inwoners en WVO per inwoner. Hoe hoger deze ratio's, hoe meer winkelruimte per inwoner. Uit onderzoek van Van Zweeden (2009) komt naar voren dat steden met een hogere ratio functioneren als regionaal winkelgebied voor omliggende steden en dorpen. Zoals aangegeven door Nelson (1958) behoeven mensen een concentratie van winkels met een divers aanbod, welke vaak niet aanwezig zijn in kleinere steden.

Een stad met een hogere ratio is belangrijk voor zijn omgeving als winkelgebied en door het grotere verzorgingsgebied is er een kleinere kans op leegstand, omdat er een hoger aantal mensen is om de winkels te ondersteunen (Van Zweeden, 2009). Echter is bij een hogere ratio de kans op leegstand groter dan bij een lagere ratio, omdat er minder mensen in de stad zijn om de winkels te ondersteunen wanneer de regionale functie verandert. Het is dus een risico voor een stad om een hoge ratio winkels en inwoners te hebben, omdat dit een potentieel risico is voor leegstand. Hieruit volgt dat een hoger aantal VKP per 1.000 inwoners en een hoger aantal WVO

per inwoner een leidt tot een hogere winkelleegstand, omdat het winkelaanbod niet is afgestemd op het aantal consumenten.

Schaalvergroting

In de afgelopen tien jaar is het winkelvloeroppervlak in Nederland gegroeid met 4 miljoen m² (Locatus, 2015). Het aantal verkooppunten niet met dezelfde mate gegroeid, wat aangeeft dat verkooppunten gemiddeld genomen steeds groter worden. Zoals zichtbaar in figuur 15 is de gemiddelde winkelgrootte toegenomen van 238 m² in 2004 naar 284 m² in 2015. Een oorzaak hiervoor is dat steeds meer grote (inter)nationale winkelketens zijn die grotere winkelruimten vragen, zoals de Primark en de H&M. Omdat in binnensteden slechts een beperkt aanbod is van grote winkelpanden, gaat de voorkeur van retailers uit naar vergroting of samenvoeging van winkels op de meest centrale locaties (DNTP, 2012). Naast de groei van de winkelruimten in binnensteden wordt deze trend ook mede veroorzaakt door de groei van winkelaanbod buiten de binnensteden. Het aanbod van grote winkels op PDV/GDV locaties vertoont de laatste jaren hoge groeicijfers (Evers et al., 2011).



Figuur 15: Gemiddelde oppervlakte per winkel (Bron: PBL, 2015).

Omdat winkelgebieden waar de afgelopen tien jaar hogere schaalvergroting is opgetreden aantrekkelijker zijn voor grote winkelketens, wordt aangenomen dat deze winkelgebieden het gemiddeld beter zullen doen. Echter door de grotere vraag naar grote winkelpanden zullen op centrumlocaties kleinere panden vaker leegstaan, omdat deze niet voor de hedendaagse vraag van winkeliers in aanbod komen. Deze kleinere panden bieden volgens het HBD (2009) echter weer kansen voor kleinere winkeliers die willen profiteren van de grote ketens in de buurt.

Netto toevoeging aan bestaande winkelvoorraad

Zoals eerder al is aangegeven, is de winkelvoorraad de afgelopen tien jaar gegroeid. De voorraad is met 15% toegenomen van 26,5 miljoen m² WVO in 2004 naar 31,5 miljoen m² WVO in 2014 (Locatus, 2015). Door verschillende omstandigheden is de vraag niet toegenomen in dezelfde mate als het aanbod van winkelvloeroppervlak toeneemt. De bevolking is in deze periode namelijk niet toegenomen met 15% en door veranderende eisen van consumenten neemt de vraag naar winkels niet toe met dezelfde mate (HBD & CBW-MITEX, 2015). Door onder andere individualisering, internetverkoop en demografische ontwikkelingen verandert namelijk de vraag van consumenten. Dit wordt ook door Benjamin et al. (1998) gevonden in zijn onderzoek: het overaanbod van winkelvloeroppervlak leidt tot een discrepantie tussen vraag en aanbod, wat leidt tot lagere huren en winkelleegstand. De Raad Nederlandse Detailhandel (2008) beargumenteert dat door de toename van het winkelaanbod de voornaamste oorzaak is voor de toename van winkelleegstand in steden. Dit overaanbod van winkelvloeroppervlak beïnvloedt winkelleegstand in binnensteden, omdat voor deze extra winkelmeters geen ondersteuning is

van de bevolking om voor zoveel winkels te zorgen. Hierdoor kan de toevoeging van m² winkelvloeroppervlak leiden tot een hogere winkelleegstand in winkelgebieden.

Dagelijkse/niet-dagelijkse winkels

Het winkelbestand valt op te delen in dagelijks winkels en niet-dagelijkse winkels. Onder dagelijkse winkels worden winkels verstaan die levensmiddelen verkopen zoals supermarkten, bakkers, tabakszaken en slijterijen. Winkels in persoonlijke verzorging, zoals apotheken en drogisterijen, vallen hier ook onder dagelijkse winkels. Alle overige winkels, zoals modewinkels, juweliers en horecazaken, vallen onder de categorie niet-dagelijks (Locatus Online, 2015). Vanwege veranderende consumentenvraag en de verschuiving naar online bestedingen dalen voornamelijk de omzetten van niet-dagelijkse winkels. De reden hiervoor is dat de dagelijkse boodschappen niet in dezelfde mate inkomensafhankelijk zijn als aankopen in niet-dagelijkse winkels (Ossenkoppele, 2012). Ook is het aandeel food aankopen dat online wordt gedaan in de totale bestedingen vele malen lager dan het aandeel non-food aankopen via het online kanaal (Thuiswinkel, 2015). Door het bovenstaande dalen de omzetten van niet-dagelijkse winkels harder dan dagelijkse winkels, wat kan leiden tot faillissementen en hierdoor leegstand.

Aanwezigheid van trekkers

De prestaties van een winkelgebied worden vaak gemeten aan de hand van bezoekers- en/of passantenaantallen. Damian et al. (2011) veronderstelt dat van alle winkels, trekkers de grootste bijdrage leveren aan het aantrekken van bezoekers naar een winkelgebied. Om een trekker te zijn moet een winkel voldoen aan de meeste van de volgende eisen: het is een filiaalwinkel, moet grootschalig zijn, heeft een sterk merk, moet veel bezoekers aantrekken en een brede aantrekkingskracht hebben (Damian et al., 2011). Een voorbeeld van een trekker in het huidige winkellandschap is de Primark, die gemiddeld 15%-20% extra bezoekers trekt (Van Tellingen & Romijn, 2014). Bovendien beargumenteren zij dat, naast extra bezoekers, het verzorgingsgebied door een trekker wordt uitgebreid en dat het vestigingsplaatskeuze van andere winkeliers positief wordt beïnvloed. Dit omdat andere retailers graag in de buurt van een trekker gevestigd zijn, om zodoende te kunnen profiteren van de (extra) passantenaantallen die gegenereerd worden. Vooral wanneer de kleinere retailer een aanverwant assortiment heeft aan die van de trekker, kan de locatiekeuze in de directe omgeving hiervan positief uitvallen.

Bolt (2003) erkent ook het belang van de aanwezigheid van trekkers, omdat zonder deze winkels minder passanten naar het winkelgebied worden aangetrokken, waardoor de kans op leegstand groter is. Welke winkels precies vallen onder het begrip trekker zal in de operationalisatie van de variabelen worden toegelicht in de methodologie (hoofdstuk 4). Vroeger waren voornamelijk de bekende warenhuizen de grote trekkers voor een winkelgebied, maar door veranderende consumentenwensen kunnen grote merk winkels nu ook worden gezien als trekker. Zoals in de literatuur staat beschreven, zorgen trekkers voor meer bezoekers naar een winkelgebied en zal het hierdoor een dempend effect hebben op winkelleegstand.

Concurrerende winkelgebieden/ Centraliteitsindex per stad

De binnenstad is niet het enige winkelgebied in een gemeente. Andere vormen zijn bijvoorbeeld buurtwinkelcentra en grootschalige concentraties, zoals meubelboulevards of losstaande winkelcentra. Naast de concurrentie van andere steden kunnen deze winkelgebieden ook dienen als concurrentie voor de binnenstad. Omdat deze winkelgebieden concurrentie kunnen zijn voor binnensteden, kan het interessant zijn om de relatie hiermee te leggen met leegstand in de binnenstad. Hiervoor wordt gekeken naar het aantal verkooppunten in de binnenstad in vergelijking met het aantal verkooppunten in de rest van de gemeente. In het algemeen geldt hoe meer winkels, hoe groter de concurrentie (Evers et al., 2011). De verwachting is dat wanneer de verhouding verkooppunten in de rest van de gemeente groter is dan die in de binnenstad, de leegstand in de binnenstad hoger is.

Vanwege de fijnmazige detailhandelsstructuur in Nederland liggen winkelgebieden relatief dicht bij elkaar (zie ook paragraaf 3.2.2). Steden en hun winkelgebieden kunnen hiermee zo dicht bij elkaar liggen dat hun verzorgingsgebieden elkaar overlappen. Hierdoor ontstaat concurrentie met andere winkelgebieden. Bolt (2003) constateert dat hoe groter de afstand tot een ander groot winkelcentrum, hoe meer inwoners van een stad hun inkopen doen in hun eigen stad. Hierdoor is het belang van de ligging van een stad ten opzichte van andere winkelcentra duidelijk, omdat de aanwezigheid van meerdere kernen dicht bij de eigen stad kan zorgen voor afvloeiing van consumentenbestedingen. In een gebied met minder concurrentie zou lagere leegstand bestaan. Omdat er minder alternatieven zijn voor consumenten om te gaan winkelen is het aanbod lager, maar de vraag is niet per se lager dan in een gebied met hogere concurrentie (Van Zweeden, 2009). Hieruit volgt dat de mate van concurrerende winkelgebieden in de omgeving van de binnenstad van invloed kan zijn op de winkelleegstand. Deze concurrerende winkelgebieden kunnen zowel binnen als buiten de eigen gemeente liggen.

3.2.1.2 (Binnen)stad

In deze paragraaf worden de factoren en hun mogelijke invloed op winkelleegstand besproken die vallen onder de (binnen)stadskenmerken, zoals de bereikbaarheid en het voorzieningsniveau.

Bezoekersaantal

Voor winkeliers is het van groot belang hoeveel bezoekers voor hun winkel langslopen, omdat een hoger aantal bezoekers kan leiden tot meer klanten en hiermee bestedingen. Hier valt uit af te leiden dat een hoger aantal bezoekers goed is voor een binnenstad, omdat het kan zorgen voor meer bestedingen, en hierdoor meer vraag naar winkels vanuit de retailmarkt. Deze groeiende vraag kan een remmende invloed hebben op winkelleegstand.

Bereikbaarheid

Volgens Timmermans (1986) is de bereikbaarheid van een winkelcentrum de meest belangrijke factoren voor een centrum. Zoals Peek & Veghel (2011) aangeven is afstand niet de enige determinant meer bij de keuze voor een winkelgebied. De bereikbaarheid van een binnenstad met de auto of het openbaar vervoer kan de keuze voor een bepaalde binnenstad beïnvloeden, omdat bij een slechte bereikbaarheid consumenten sneller kiezen voor een alternatief. Voor de bereikbaarheid per auto is het van belang dat een binnenstad goed ontsloten is vanaf de snelweg en dat er voldoende parkeergelegenheden aanwezig zijn. Voor een bereikbaarheid met het openbaar vervoer is de aanwezigheid van een treinstation van groot belang, omdat dit een alternatief is voor het bezoek per auto.

Het belang van goede bereikbaarheid voor de aantrekkelijkheid van een binnenstad is in de literatuur breed bediscussieerd. Zo stellen Timmermans (1986) en Gorter et al. (2003) dat de externe bereikbaarheid van groot belang is voor een binnenstad. Weltevreden (2006) concludeert uit zijn onderzoek naar de invloeden van internetwinkelen op binnensteden dat een interne bereikbaarheid van groot belang is voor de binnenstad. De reden hiervoor is dat consumenten bij een slechte bereikbaarheid sneller via internet winkelen dan in de fysieke winkel.

Hieruit volgt dat een slechte bereikbaarheid kan leiden tot een hogere leegstand, omdat er hierdoor minder consumenten naar de binnenstad komen.

Omdat de bereikbaarheid per auto voor consumenten van groot belang is, zijn de parkeergelegenheden in en rondom een binnenstad ook van belang voor de aantrekkelijkheid van het winkelgebied voor consumenten. Wanneer er bijvoorbeeld weinig plek is om te parkeren, of de prijzen zijn hoog, kunnen consumenten ervoor kiezen om naar een alternatief winkelgebied te gaan. Uit onderzoek van Verwaaijen et al. (2014) volgt dat goede parkeervoorzieningen eraan kunnen bijdragen dat meer consumenten naar een winkelgebied komen en dit de leegstand kan doen afnemen. De slechte parkeergelegenheden kunnen namelijk

het aantal bezoekers negatief beïnvloeden en hierdoor kan de vraag naar winkels dalen en hiermee de leegstand toenemen.

Historische binnenstad

Bij consumenten gaat het tegenwoordig steeds meer over recreatief winkelen. De bezoeker wil genieten van de omgeving en de kwaliteit van het winkelgebied is dus van belang. Uit onderzoek van Vastned (2012) is gebleken dat mensen het liefst winkelen in historische binnensteden, namelijk 55%. Als voornaamste redenen hiervoor worden genoemd: het brede aanbod van voorzieningen en de authentieke sfeer die hangt in historische binnensteden. Ook voor vastgoedbeleggers is investeren in historische binnensteden interessant volgens Strabo (2010). Omdat winkelen in historische binnensteden als positief wordt beschouwd, is het aannemelijk dat winkels het in deze gebieden beter zullen doen. Uit de literatuur komt naar voren dat de aanwezigheid van een historische binnenstad positief van invloed is op consumenten die willen winkelen. Hieruit volgt dat steden met een historische binnenstad minder gevoelig kunnen zijn voor winkelleegstand.

Aanwezigheid voorzieningen

Door het veranderende winkelgedrag van consumenten verandert ook de aantrekkelijkheid van binnensteden in de ogen van deze consumenten. Onder andere door de opkomst van internetwinkelen hebben consumenten alternatieven voor het fysieke winkelen in binnensteden. Hierdoor willen klanten of effectief runshoppen, of juist funshoppen. Voor funshoppen is het voor binnensteden van belang om onderscheidend te zijn in de voorzieningen die aangeboden worden voor consumenten. Consumenten willen naast winkels ook andere voorzieningen, zoals horeca, culturele en ontspannende voorzieningen als musea en bioscopen. Platform 31 (2014) concludeert dat horecabedrijven bijdragen aan de kwaliteit en aantrekkelijkheid van een winkelgebied, zowel binnensteden als andere winkelgebieden. Horecabedrijven spelen een grote rol bij de keuze van consumenten voor een bepaald winkelgebied (Platform 31, 2014; Aalders, 2013).

Naast de aanwezigheid van horecavoorzieningen is de aanwezigheid van culturele voorzieningen ook positief voor het winkelgebied (NRW Taskforce Consumentenbeleving, 2011). Omdat consumenten steeds meer andere voorzieningen naast winkels willen gebruiken en de aanwezigheid hiervan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied vergroot, kan het aanbod van voorzieningen van invloed zijn op de leegstand van het winkelgebied. Uit onderzoek van Timmermans (1986) volgt ook dat door de aanwezigheid van voorzieningen als restaurants en cafés de waarde van het winkelgebied voor bezoekers toeneemt. Hieruit volgt dat een tekort aan voorzieningen ertoe kan leiden dat bezoekers ergens anders naar toe gaan, wat weer kan leiden tot leegstand.

Veiligheid van het winkelgebied

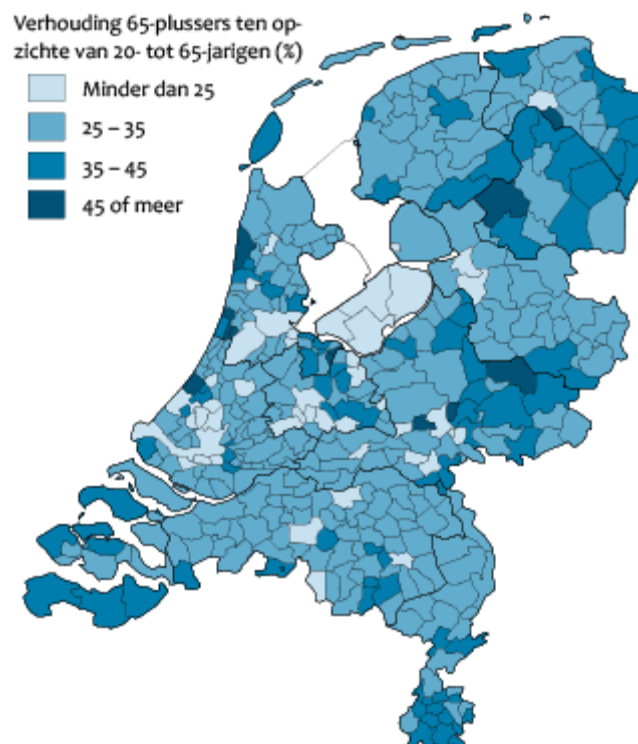
Om het winkelen voor bezoekers een aangename ervaring te maken, moet de omgeving als veilig worden ervaren. Door de grote groei van media worden steeds vaker mishandelingen en overvallen op straat in beeld gebracht. Ondanks dat deze feiten in absolute zin niet hoeven toe te nemen, kan dit wel zo lijken. Hierdoor kunnen bezoekers een terughoudende houding hebben om een bepaald winkelgebied te bezoeken (Moers, 2015). Deze afname van bezoekers leidt tot minder vraag naar winkelvloeroppervlak en zou in die zin kunnen leiden tot een groei van de leegstand.

3.2.2 Demografische kenmerken

De Nederlandse bevolking is aan veranderingen onderhevig. De ontwikkeling- en leeftijdsopbouw van de bevolking verschillen per gemeente. In deze subparagraaf worden verschillende demografische kenmerken besproken die van invloed kunnen zijn op de leegstand in binnensteden.

Verzorgingsgebied

Idealiter zijn de vraag- en aanbodzijde op de winkelmarkt in evenwicht waardoor zo min mogelijk leegstand optreedt. In vele onderzoeken, onder andere in HBD (2011) en PBL (2010) wordt het effect van een krimpende bevolking op de winkelmarkt onderzocht. Omdat de meeste winkels een regionale functie bieden, moet het aantal winkels in verhouding zijn met de inwoners van het verzorgingsgebied. Door een afname van de bevolking, dalen de consumentenbestedingen en hiermee de vraag naar winkels. Het is dus voor een binnenstad van groot belang om een zo groot mogelijk verzorgingsgebied te hebben om de winkelmarkt te kunnen ondersteunen. Een afname van de vraag leidt tot overaanbod en dit veroorzaakt leegstand. Om deze reden wordt gekeken naar de invloed van de grootte van het verzorgingsgebied op de leegstand in de binnenstad. De reden hiervoor is dat de bevolking van de stad niet altijd de enige consumenten zijn die gebruik maken van een binnenstad. In de berekening van verzorgingsgebieden door Locatus is rekening gehouden met de toe- en afvloeiing van consumenten uit de omliggende regio.



Figuur 16: De verhouding 65-plussers ten opzichte van 20- tot 65 jarigen (%) (Bron: PBL, 2015).

Vergrijzing

Een van de demografische ontwikkelingen die in regio's speelt is vergrijzing. De bevolking wordt steeds ouder en hierdoor verandert de bevolkingssamenstelling. In figuur 16 is de grijze druk per gemeente weergegeven van 2015. De geografische spreiding van vergrijzde gemeenten is groot.

Vergrijzing en de kwaliteit van steden en de relatie met leegstand wordt in vele onderzoeken besproken (Van Huffelen & Scheerder, 2015; HBD, 2011); Platform 31, 2014; PBL, 2010). Door de toenemende vergrijzing daalt de potentiële beroepsbevolking en neemt het aandeel pensioengerechtigden toe (PBL, 2010). Naast krimp kan ook vergrijzing invloed hebben op het koopgedrag van consumenten en hiermee kan het draagvlak voor voorzieningen in een regio afnemen (HBD, 2011). Mostert (2011) stelt dat de koopkracht van personen boven de 65 20% lager ligt dan het gemiddelde. Ook geeft hij aan dat deze groep minder besteedt aan bijvoorbeeld schoenen en mode. Tevens is in de vrijetijdsbesteding van 65-plussers ook meer ruimte om bijvoorbeeld tripjes te maken, waar vroeger geen tijd en/of geen geld voor was. Een kanttekening is dat de toekomstige ouderen meer te besteden hebben dan de huidige generatie 65-plussers, waardoor de daling van de koopkracht niet overal gelijk zal zijn (Platform 31, 2014).

Echter is het maar de vraag of ook deze toekomstige groei van het inkomen in de detailhandel besteed gaat worden. Gerard Zandbergen stelt in Mostert (2011) dat door de veranderingen ten gevolge van de vergrijzing een overaanbod van winkelmeters komt en dit leidt tot leegstand. Door het dalende draagvlak voor voorzieningen ten gevolge van de vergrijzing zal de leegstand in bepaalde regio's harder toenemen dan in andere regio's.

Vergroening

Verschillende leeftijdsgroepen hebben verschillende uitgavenpatronen. Zoals hierboven aangegeven hebben ouderen een lager bestedingspatroon in detailhandel dan jongeren (HBD, 2011). Jongeren gaan gemiddeld gezien vaker winkelen dan ouderen. Binnensteden met veel jongeren, met name studentensteden, worden als bruisender gezien dan steden waar dit minder het geval is. Een jongere bevolking maakt ook meer gebruik van horeca, wat van positieve invloed kan zijn op de binnenstad. De verwachting is dan ook dat een jongere bevolking een positievere invloed heeft op de vraag naar winkels. Een hogere vraag naar winkels kan leiden tot een lagere winkelleegstand.

3.2.3 Economische kenmerken

Naast kenmerken van de winkelmarkt, (binnen)stad en demografie kunnen economische factoren van invloed zijn op de vraag naar winkels en hiermee van invloed zijn op de winkelleegstand. In deze subparagraaf worden enkele regionaal-economische kenmerken besproken die van invloed kunnen zijn op leegstand.

Welvaart

Naast de grootte van de bevolking bepaalt ook de grootte van de economie, gemeten in BRP, de totale consumentenmarkt in een stad. Omdat een stad met een grotere bevolking logischerwijs ook een groter BRP heeft, is het interessant om te kijken naar het BRP per inwoner, omdat hiermee voor het effect van de grootte van de bevolking gecorrigeerd wordt. Het BRP per inwoner is de afgelopen jaren in Nederland toegenomen (CBS, 2015). Met het BRP is een maatstaf voor de relatieve welvaart van een stad, wat mede de aantrekkelijkheid van de winkelmarkt kan verklaren. Wanneer het regionale inkomen hoger is, kan door consumenten ook meer uit worden gegeven in de detailhandel, wat kan leiden tot een hogere vraag naar goederen in de binnenstad.

Omdat in het BRP per inwoner nog geen correctie is voor de hoogte van het daadwerkelijke inkomen van inwoners wordt het verband tussen besteedbaar inkomen en winkelleegstand ook besproken. Net als het BRP per inwoner is het besteedbaar inkomen in Nederland de afgelopen jaren toegenomen (CBS, 2015). Een hoger besteedbaar inkomen betekent gemiddeld genomen dat mensen meer te besteden hebben. Omdat mensen meer inkomen hebben, zullen ook de bestedingen hoger zijn, wat kan leiden tot hogere uitgaven in de detailhandel. Hierdoor ligt de

vraag naar winkelvloeroppervlak hoger. Echter, wanneer het inkomen daalt, blijft winkelruimte over waar geen vraag meer naar is en ontstaat leegstand. Het besteedbaar inkomen is dus direct van invloed op de winkelleegstand.

Werkloosheid

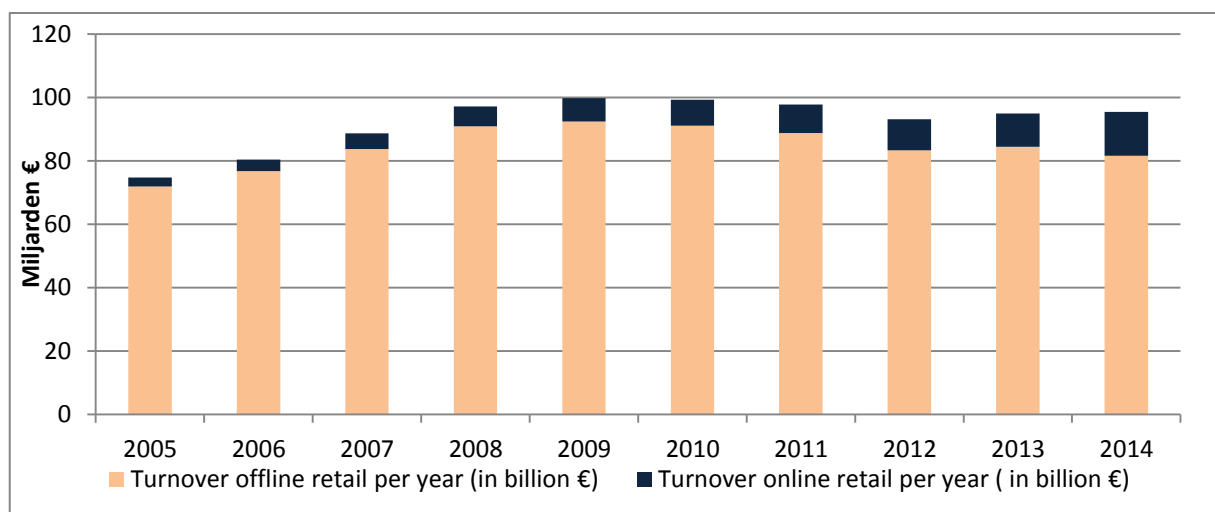
De mate van werkloosheid in een stad wordt gezien als een belangrijke factor voor de competitie tussen regio's (Annoni & Kozovska, 2010 in Mank, 2012). Een hoge werkloosheid beïnvloedt de concurrentiekracht negatief en dit dringt ook door tot de consumentenmarkt. Mank (2012) heeft de invloed van werkloosheid op de winkelmarkt onderzocht. Werkloosheid is van invloed op de winkelmarkt omdat winkeliers kijken naar de economische kenmerken van een stad voordat ze zich ergens vestigen. Wanneer deze economische kenmerken, zoals werkloosheid, negatief zijn, kunnen winkeliers ervoor kiezen om zich elders te vestigen. Hierdoor daalt de vraag naar winkelvastgoed en kan in potentie de leegstand oplopen.

Consumentenvertrouwen

Bij dalende detailhandelsbestedingen zullen steeds meer retailers het moeilijk hebben om hun hoofd boven water te houden. In de literatuur wordt de relatie tussen de hoogte van het consumentenvertrouwen en de hoogte van de koopbereidheid genoemd (GfK, 2014; Haringsma, 2012). Omdat door een lager consumentenvertrouwen de bestedingen kunnen afnemen, zal vanuit winkeliers de vraag naar winkelvastgoed afnemen, waardoor de leegstand kan toenemen. In vele bronnen wordt gesproken over een direct verband tussen de hoogte van het consumentenvertrouwen en de hoogte van de winkelleegstand (Rabobank, 2015; Veldkamp & Lüschen, 2014; Boissevain, 2014). Omdat deze relatie nog niet statistisch onderbouwd is, is het interessant om te kijken of consumentenvertrouwen invloed heeft op de hoogte van de winkelleegstand.

3.2.4 Internetgevoeligheid

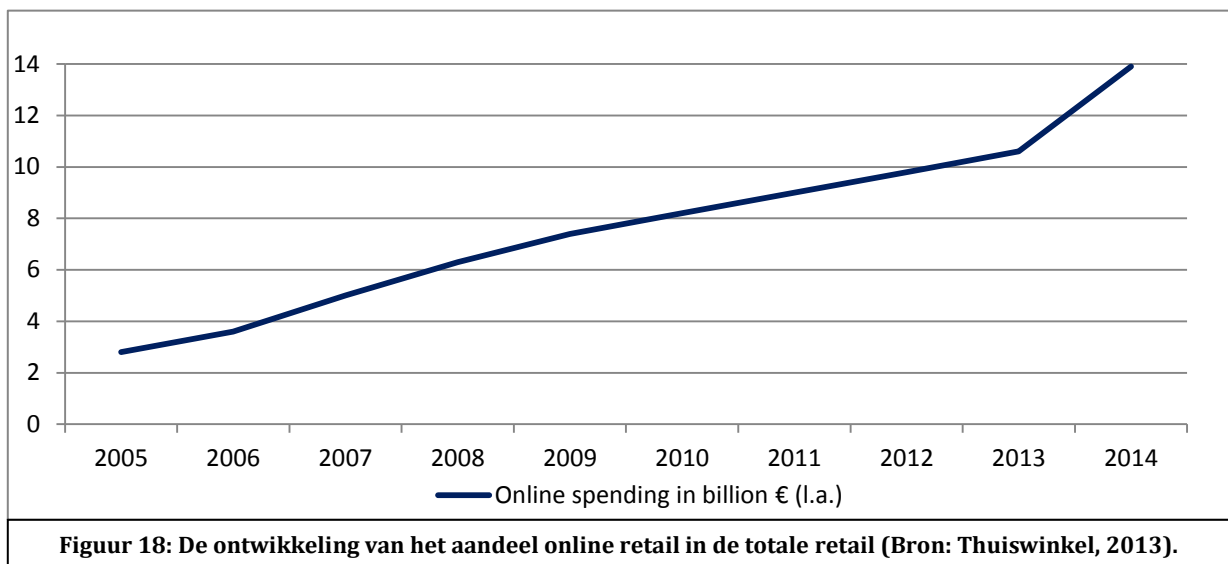
In menig nieuwsartikel en onderzoek wordt de laatste jaren aandacht besteed aan de opkomst van internetverkoop binnen de detailhandel. De afgelopen 20 jaar is het gebruik van internet gigantisch gegroeid. Met deze groei van het internetgebruik is ook de groei van het winkelen op internet gegroeid. Steeds meer personen kopen online hun kleding, elektronica en andere benodigdheden. In figuur 18 is de groei van de internetbestedingen weergegeven. In 2005 werd door consumenten nog voor €2,8 miljard online besteed. In 2014 is dit totaal gegroeid naar €13,9 miljard.



Figuur 17: De ontwikkeling van de internetbestedingen
(Bron: Eigen bewerking op basis van Thuiswinkel.org, 2013).

Volgens Thuiswinkel (2015) is het totaal aantal online besteden in 2014 ten opzichte van 2013 met 8,4% gegroeid. Deze groei van internetverkoop betekent dat minder mensen de binnenstad bezoeken. Deze afname van winkerverkoop in binnensteden kan leiden tot hogere winkelleegstand. De verwachting is dat deze groeipercentages door zullen zetten in de komende jaren (ING Economisch Bureau, 2014). In figuur 17 is het aandeel van internetverkoop in de totale retailsector weergegeven. In 2005 namen de online verkoop slechts 3,7% van het totaal aantal verkoop in beslag. In 2014 is dit aandeel online verkoop toegenomen naar 14,6% van het totaal (Thuiswinkel, 2015). In de literatuur wordt gediscussieerd over de mate van invloed van internetwinkelen op winkelleegstand, het ene onderzoek dicht internetwinkelen grote invloed toe, het andere onderzoek zoekt het meer in het overaanbod van winkelmeters en demografische veranderingen (Roots, 2011; ING Economisch Bureau, 2014; Evers et al., 2011).

Omdat er geen geografische informatie beschikbaar is over internetverkoop in verschillende steden of gebieden, moet er om hier onderzoek naar te doen voor andere variabelen worden gekozen. Op basis van onder andere Verkaik (2011); Weltevreden (2006); Faraq et al. (2006) en Van Rietbergen en Weltevreden (2004) zijn verschillende factoren gevonden die van invloed zijn op de hoogte van de internetverkoop. Deze factoren kunnen gedeeltelijk ruimtelijk gedifferentieerd worden en hierdoor meegenomen worden in dit onderzoek. Omdat dit onderzoek kwantitatief van aard is en meerdere steden meeneemt, wordt gewerkt met kwantitatieve data die voor alle steden beschikbaar is.



Mate van stedelijkheid

Uit het onderzoek van Weltevreden (2006) volgt dat consumenten in meer verstedelijkte regio's meer kans hebben om op internet te kopen dan consumenten in minder verstedelijkte regio's. Ook uit de onderzoeken van Faraq et al. (2006), Everdingen (2009), Verkaik (2011) volgt de conclusie dat in urbane regio's meer via internet wordt gewinkeld dan in minder urbane gebieden. Uit zijn analyse volgt ook dat, hoe minder winkels bereikt kunnen worden binnen 30 minuten per auto, des te vaker wordt via internet gekocht. Hieruit volgt echter ook dat tussen branches geografische verschillen zijn: Media wordt vaker via internet aangekocht in gebieden met slechtere winkelbereikbaarheid en vakanties vaker geboekt in sterk stedelijke regio's. Uit het verband tussen de mate van stedelijkheid van de gemeenten en de mate van internetwinkelen volgt dat in gebieden met een hogere urbaniteit meer aankopen via internet worden gedaan en hierdoor in potentie minder vaak in de binnenstad gaan winkelen. Daarom wordt er in dit onderzoek van uitgegaan dat een meer stedelijke regio meer internetgevoelig is en dit een versterkend effect op leegstand kan hebben.

Internetgevoelige branches

De groei van de internetverkopen de afgelopen jaren is niet gelijk verdeeld over alle productsoorten. In de verschillende winkelbranches wordt dus een verschillend aandeel via internet verkocht. In figuur 19 is per branche het aandeel te zien wat via internet wordt verkocht. De invloed van internetverkopen verschilt per branche (Weltevreden & Van Rietbergen, 2004; ING, 2014; Evers et al., 2011; Roots, 2011). De branches waarin de invloed hoger is zijn bruin- en witgoedbranche en de mediabranche, waarbij de invloed op media nog hoger is. Bepaalde branches zoals reizen, media en boeken zijn meer gevoelig dan horeca en kleding. Het is lastig in te schatten hoe deze invloed zich gaat ontwikkelen. Hierdoor is ook het effect van internetwinkelen op binnensteden lastig te voorspellen. Wat wel duidelijk is, is dat bepaalde branches zoals reiswinkels en cd-winkels steeds meer verdwijnen uit de binnenstad. Steden met een hoger aandeel van internetgevoelige branches in hun winkelbestand kunnen hierdoor een daling in de vraag naar producten verwachten en hiermee gevoelig worden voor een verhoogde leegstand door internetwinkelen.

Online aandeel	2013	2025
Food en personal care (voeding en pers. verzorging)	0%-5%	10%-15%
Wonen (doe-het-zelf, woninginrichting, tuin en huishoudelijke artikelen)	5%-10%	15%-20%
Kleding	10%-15%	25%-30%
Schoenen	10%-15%	30%-35%
Consumentenelektronica	20%-25%	40%-45%
Speelgoed	20%-25%	50%-55%
Boeken	35%-50%	85%-90%
Entertainment (muziek, film, games)	50%-65%	90%-95%

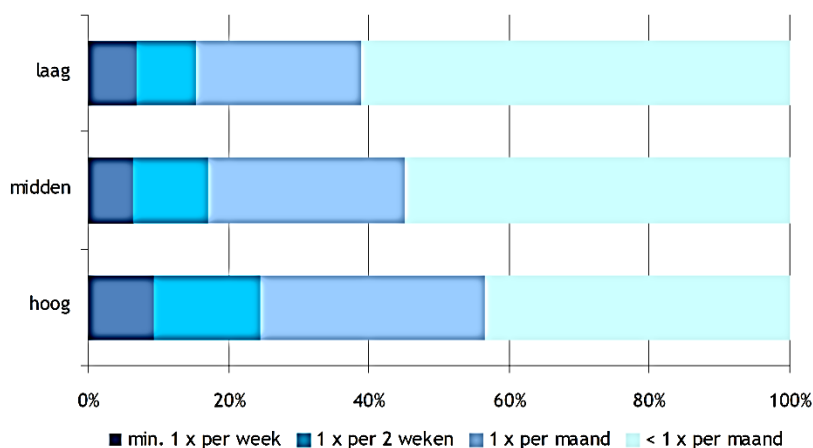
Figuur 19: Het aandeel online winkelen in verschillende branches (Bron: ING Economisch Bureau, 2014).

Leeftijdsgroepen

Zoals eerder aangehaald zijn verschillende demografische kenmerken van invloed op het aantal aankopen via het internet. In deze subparagraaf wordt de invloed van leeftijd besproken. Het aantal internetaankopen ligt hoger bij jongeren dan bij ouderen (Weltevreden & Van Rietbergen, 2004; Everdingen, 2009; Verkaik, 2011; Faraq et al., 2006). Ouderen zijn minder gewend vanuit hun jeugd om via internet dingen te doen en dus ook te winkelen via internet. Jongere generaties zijn opgegroeid met het gebruik van internet en hierdoor ligt de drempel om te winkelen op internet lager. De leeftijdsgroep die het meest online winkelt, is de groep 25-45 jaar, omdat deze zowel van de internetgeneratie zijn, al op de arbeidsmarkt actief zijn en hierdoor het benodigde inkomen hebben om via internet te winkelen (Verkaik, 2011; I&O Research, 2011). Vanuit de literatuur volgt dat een hoger aandeel personen in de leeftijdsgroep 25-45 kan leiden tot een hogere internetgevoeligheid in de regio en hierdoor tot een hogere mate van winkelleegstand.

Opleidingsniveau

Niet ieder persoon doet evenveel van zijn aankopen via internet. Naast de leeftijd wordt in verschillende onderzoeken het opleidingsniveau van consumenten aangehaald als directe determinant van de mate van internetaankopen (Weltevreden, 2006; Weltevreden & Van Rietbergen, 2006; Verkaik, 2011; I&O Research, 2011; Everdinge, 2009). In de literatuur wordt aangegeven dat personen met een hoger opleidingsniveau vaker artikelen aankopen via internet dan personen met een lager- of midden opleidingsniveau (zie figuur 20). Hieruit volgt dat in steden met een hoger percentage hogeropgeleiden de winkelmarkt internetgevoeliger is dan in steden met een lager percentage hogeropgeleiden.



Figuur 20: De frequentie van aankopen via internet naar opleidingsniveau (Bron: I&O Research, 2011).

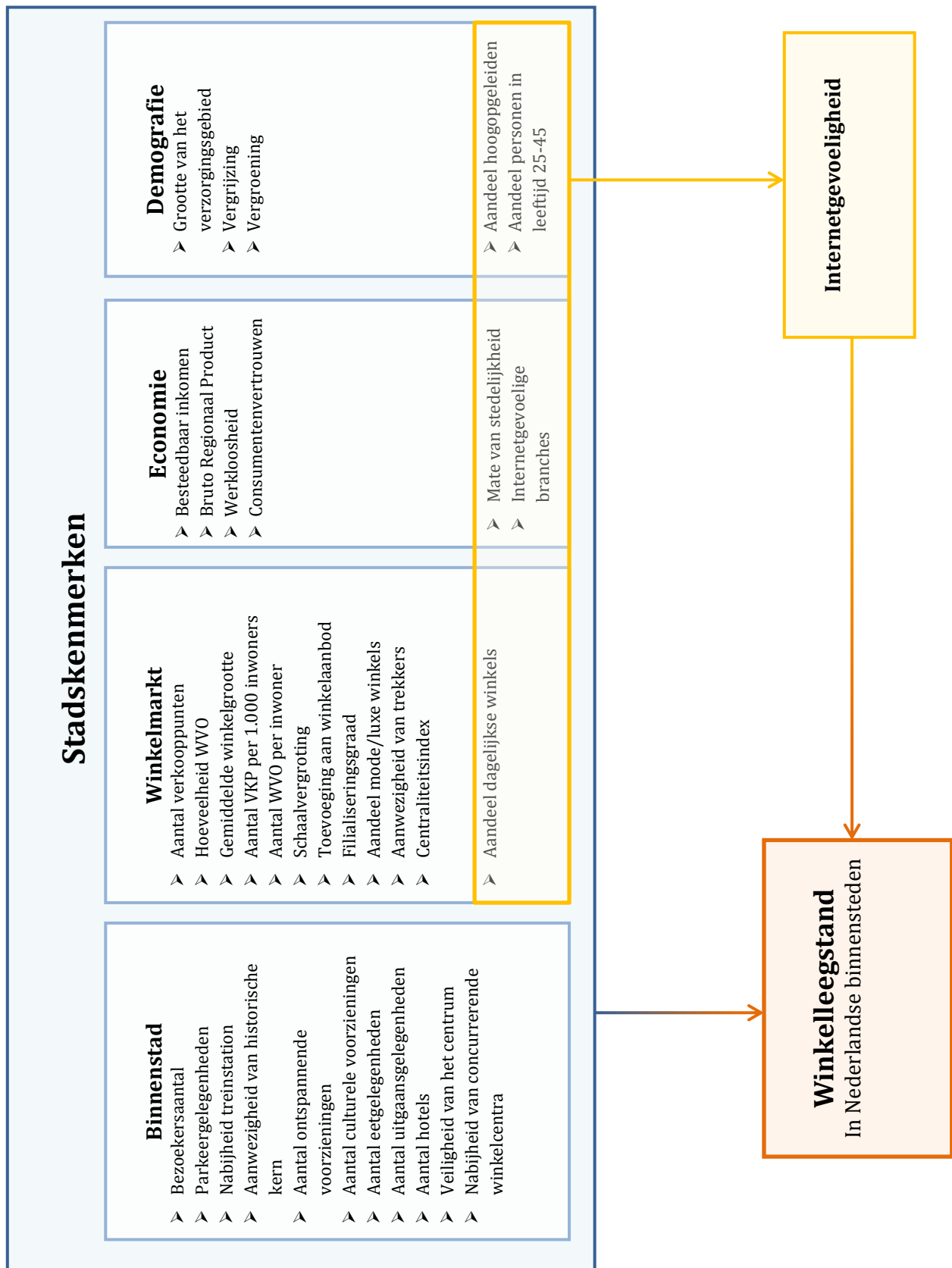
Aantal dagelijks/niet-dagelijkse winkels

Binnen de winkelmarkt wordt onderscheid gemaakt tussen winkels voor dagelijks gebruik en winkels voor niet-dagelijks gebruik. Dagelijks gebruik is bijvoorbeeld levensmiddelen en persoonlijke verzorging, niet-dagelijkse winkels bestaan uit de overige categorieën zoals kleding en elektronica. Omdat de dagelijkse boodschappen onderdeel zijn van onze dagelijkse gewoonten, is het aandeel wat hiervan via internet wordt gedaan lager dan bij niet-dagelijkse boodschappen.

Uit de literatuur volgt namelijk dat het aandeel niet-dagelijkse boodschappen wat via internet wordt aangekocht hoger ligt dan het aandeel dagelijkse boodschappen (Weltevreden, 2006; Verkaik, 2011). In relatie tot de winkel- en vastgoedmarkt volgt dat een binnenstad met relatief gezien meer niet-dagelijkse winkels een grotere gevoeligheid heeft voor internetverkoop en hiermee ook voor leegstand van deze winkels.

3.3 Conceptueel model

In deze paragraaf wordt een visuele weergave gegeven van de verschillende onderdelen binnen dit onderzoek. Uit de theorie en literatuur volgen de factoren die van invloed kunnen zijn op winkelleegstand. Alle factoren die zijn beschreven in hoofdstuk 3 zijn ingedeeld in groepen en weergegeven in figuur 21 op de volgende pagina. De internetgevoeligheid van een binnenstad wordt aan de hand van kenmerken van de winkelmarkt, economische kenmerken en demografische kenmerken getoetst. Deze winkelmarkt-, economische en demografisch kenmerken vormen gezamenlijk de groep internetkenmerken (zie gele blok in figuur 21). Aan de hand van dit conceptueel model wordt de analyse naar de invloed van de variabelen onderzocht. De operationalisatie van de variabelen uit het model wordt in hoofdstuk vier uitgewerkt.



Figuur 21: Conceptueel model (Bron: Eigen werk auteur).

3.4 Hypothesen

In deze paragraaf worden op basis van de theorie en literatuur - welke beschreven zijn in de hoofdstukken 2 en 3 - aan de hand van de relaties in het bovenstaande conceptueel model hypothesen opgesteld. Deze hypothesen worden aan de hand van kwantitatieve analyse onderzocht en vormen hiermee de basis voor de uitkomsten van dit onderzoek. De hypothesen zijn ingedeeld in dezelfde groepen zoals beschreven in hoofdstuk 3.

Binnenstad- en winkelmarktkenmerken

1. Hoe hoger de filialiseringsgraad, des te lager de winkelleegstand
2. Hoe hoger het percentage mode/luxe winkels, hoe lager de winkelleegstand
3. Hoe hoger het aantal verkooppunten, hoe lager de winkelleegstand
4. Hoe groter het winkelvloeroppervlak, hoe lager de winkelleegstand
5. Hoe meer VKP per 1.000 inwoners, hoe hoger de winkelleegstand
6. Hoe meer WVO per inwoner, hoe hoger de winkelleegstand
7. Hoe hoger de gemiddelde winkelgrootte, hoe lager de winkelleegstand
8. Hoe meer schaalvergroting in het winkelgebied, hoe lager de winkelleegstand
9. Hoe groter de toevoeging aan de winkelvoorraad, hoe hoger de winkelleegstand
10. Hoe hoger het aandeel niet-dagelijkse winkels, hoe hoger de winkelleegstand
11. Hoe hoger het aantal trekkers, hoe lager de winkelleegstand
12. Hoe lager de centraliteitsindex, hoe hoger de winkelleegstand
13. Hoe hoger het aandeel WVO de binnenstad heeft binnen 15 kilometer, hoe lager de winkelleegstand
14. Hoe hoger het aantal bezoekers, hoe lager de winkelleegstand
15. Hoe korter de reistijd tussen de binnenstad en het station, hoe lager de winkelleegstand
16. Hoe beter de parkeergelegenheden, hoe lager de winkelleegstand
17. De aanwezigheid van een historische kern leidt tot een lagere winkelleegstand
18. Hoe meer culturele voorzieningen, hoe lager de winkelleegstand
19. Hoe meer ontspannende voorzieningen, hoe lager de winkelleegstand
20. Hoe meer uitgaansgelegenheden, hoe lager de winkelleegstand
21. Hoe meer hotels, hoe lager de winkelleegstand
22. Hoe meer eetgelegenheden, hoe lager de winkelleegstand
23. Hoe veiliger de binnenstad, hoe lager de winkelleegstand

Demografische kenmerken

1. Hoe groter het verzorgingsgebied van een binnenstad, hoe lager de winkelleegstand
2. Hoe lager de vergrijzing, hoe lager de winkelleegstand
3. Hoe hoger de vergroening, hoe lager de winkelleegstand

Economische kenmerken

1. Hoe hoger het BRP in de gemeente, hoe lager de winkelleegstand
2. Hoe hoger het besteedbaar inkomen, hoe lager de winkelleegstand
3. Hoe lager de werkloosheid, hoe lager de winkelleegstand
4. Hoe hoger het consumentenvertrouwen, hoe lager de winkelleegstand

Internetgevoelighedskenmerken

1. Hoe stedelijker de gemeente, hoe hoger de winkelleegstand
2. Hoe hoger het aandeel winkels in internetgevoelige branches, hoe hoger de winkelleegstand
3. Hoe hoger het aandeel personen in de leeftijdsgroep 25-45, hoe hoger de winkelleegstand
4. Hoe hoger het aandeel hogeropgeleiden, hoe hoger de winkelleegstand
5. Hoe hoger het aandeel niet-dagelijkse winkels, hoe hoger de winkelleegstand

Hoofdstuk 4 Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft aan de hand van motieven en gemaakte keuzen welke methodiek wordt gebruikt om dit onderzoek uit te voeren. De onderzoeksvragen die leidend zijn in dit onderzoek zijn weergegeven in paragraaf 4.1. In paragraaf 4.2 wordt de motivatie voor de onderzoeksmethode besproken. Hierna wordt in paragraaf 4.3 de dataverantwoording behandeld. De onderzoekseenheden die gebruikt zijn voor dit onderzoek komen aan bod in paragraaf 4.4.

4.1 Vraagstelling

Centrale vraag

Welke factoren bepalen de winkelleegstand in de Nederlandse binnensteden?

Deelvragen

1. Hoe heeft leegstand zich ontwikkeld in de verschillende steden en in de verschillende segmenten?
2. Hoe heeft de winkelmarkt zich in de verschillende segmenten ontwikkeld?
3. Wat is de invloed van economische, sociaal-demografische, regionale en binnenstadkenmerken op de leegstand van winkelveastgoed?

4.1.1 Operationalisatie

In deze paragraaf worden de verschillende variabelen besproken die worden gebruikt binnen dit onderzoek. Tabel 3 is een schematische weergave van alle variabelen en de bijbehorende bronnen. Een uitgebreide beschrijving van de variabelen is toegevoegd in bijlage 1. In bijlage 2 is een lijst opgenomen met variabelen die om verschillende redenen niet meegenomen zijn in dit onderzoek.

Factoren	Bron	Factoren	Bron
Afhankelijke variabele			
Leegstand per segment	Locatus	Aantal culturele voorzieningen	Locatus
1. Stadskenmerken		Aantal eetgelegenheden	Locatus
a) Winkelmarkt		Aantal uitgaansgelegenheden	Locatus
Aantal VKP totaal	Locatus	Aantal hotels	Locatus
Aantal WVO totaal	Locatus	Veiligheid van de stad	CBS, Locatus
Aantal WVO per VKP	Locatus	Nabijheid van concurrerende winkelcentra	Locatus, a.s.r.
Aantal VKP per 1.000 inwoners	Locatus	2. Demografische Kenmerken	
Aantal WVO per 1.000 inwoners	Locatus	Verzorgingsgebied	Locatus
Schaalvergroting	Locatus	Vergrijzing	CBS, Locatus
Toevoeging aan bestaand aanbod	Locatus	Vergroening	CBS, Locatus
Filialiseringsgraad	Locatus	3. Economische Kenmerken	
Aantal dagelijks/niet-dagelijkse winkels	Locatus	Besteedbaar inkomen	CBS, Locatus
Aandeel mode/luxe winkels	Locatus	Bruto Regionaal Product	CBS, Locatus
Aanwezigheid van trekkers	Locatus, Eigen	Werkloosheid	CBS, Locatus
Centraliteitsindex binnenstad	Locatus	Consumentenvertrouwen	CBS, Locatus
b) (Binnen)Stad		4. Internetgevoeligheid	
Bezoekersaantal	Locatus	Leeftijdsgroepen	CBS, Locatus
Parkeergelegenheden	Locatus	Opleidingsniveau	CBS, Locatus
Nabijheid treinstation	a.s.r.	Mate van stedelijkheid	CBS, Locatus
Aanwezigheid van historische kern	a.s.r.	Aantal dagelijkse/niet-dagelijkse winkels	Locatus
Aantal ontspannende voorzieningen	Locatus	Internetgevoelige branches	Locatus

Tabel 3: Overzicht van variabelen en bronnen (Bron: Eigen werk auteur).

4.2 Onderzoeksmethoden

De onderzoeksvraag komt voort uit verschillende stromingen in de literatuur en theorieën over locatietheorieën, winkelvastgoed en stedelijke aantrekkelijkheid. Het doel van dit onderzoek is om de literatuur en aannames uit de theorie te toetsen. Om dit uit te kunnen voeren, is een kwantitatieve onderzoeksstrategie de manier van onderzoek doen. Deze keuze is gemotiveerd uit het idee dat voor een groot aantal onderzoekseenheden en meerdere variabelen een kwantitatieve onderzoeksmethode beter past dan een kwalitatieve onderzoeksmethode. Kwalitatieve methoden zijn vooral bruikbaar wanneer het aantal onderzoekseenheden lager is en om meer kwalitatieve informatie over de onderzoekseenheden te verzamelen. De methoden die hier het beste bij passen zijn case studies, interviews of expertgroepen (Bryman, 2008).

Omdat er in dit onderzoek een groot aantal onderzoekseenheden zijn en vooral wordt gezocht naar meer statische, gestructureerde en harde informatie, past een kwantitatieve methode beter bij de strategie van het huidige onderzoek. Hiervoor moeten de concepten worden vertaald naar meetbare variabelen (Field, 2009). Zodra deze variabelen geformuleerd zijn moet de data worden verzameld om de variabelen te vullen. Er is voor gekozen om de data van verschillende bronnen te verzamelen, zie paragraaf 4.3. Om deze data zo goed mogelijk op een kwantitatieve manier te kunnen analyseren, wordt gebruikt gemaakt van het statistiekprogramma SPSS. In de volgende paragrafen wordt per deelvraag beschreven op welke manier het onderzoek en de analyse is uitgevoerd.

4.2.1 Deelvraag 1 Hoe heeft leegstand zich ontwikkeld in de verschillende steden en in de verschillende segmenten?

Voor deelvraag 1 wordt gekeken naar hoe de winkelleegstand zich heeft ontwikkeld in de binnensteden. Er wordt gezocht naar (de onderliggende) factoren die winkelleegstand kunnen beïnvloeden. De leegstandsontwikkeling zal worden uitgesplitst naar de verschillende segmenten (A, B, C en totaal). Aan de hand van de beschikbare data zal door middel van Excel de analyse worden uitgevoerd.

4.2.2 Deelvraag 2 Hoe heeft de winkelmarkt zich in de verschillende segmenten ontwikkeld?

Net als de ontwikkeling van de winkelleegstand in de verschillende segmenten en steden, worden aan de hand van beschrijvende statistiek de verschillende variabelen in beeld gebracht. De focus van deze deelvraag ligt op de ontwikkeling van de winkelmarkt in de verschillende segmenten en de verhoudingen tussen deze verschillende gebieden. Omdat de data van Locatus op dit schaalniveau beschikbaar is, maar de regionaal economische- en demografische kenmerken niet, zal alleen de winkelmarktinformatie mee worden genomen in deze deelvraag.

4.2.3 Deelvraag 3 Wat is de invloed van economische, sociaal-demografische, regionale en binnenstadkenmerken op de leegstand van winkelvastgoed?

De kenmerken die mogelijk invloed hebben op winkelleegstand in binnensteden zijn in kaart gebracht en hierna wordt hun invloed onderzocht op winkelleegstand. Zoals eerder vermeld wordt dit onderzocht met het statistiekprogramma SPSS. Aan de hand van de opgebouwde dataset - bestaande uit variabelen voor de verschillende onderzoekseenheden over de periode 2005-2015 - wordt de invloed getoetst.

Om de invloed van een groot aantal onafhankelijke variabelen op een enkele afhankelijke variabele te onderzoeken, wordt veelal gebruikt gemaakt van een regressieanalyse (De Vocht, 2008). Echter, deze toets is voor dit onderzoek niet toereikend, omdat de invloed van de onafhankelijke variabelen wordt getoetst op drie afhankelijke variabelen, namelijk de winkelleegstand in binnensteden in A-, B- en C-segment winkelgebieden. Daarnaast is de data op verschillende schaalniveaus verzameld en daarom is een regressieanalyse niet de juiste toets voor dit onderzoek. De sociaaleconomische- en demografische informatie is op gemeente- of COROP-niveau verzameld, terwijl de winkelmarktinformatie op binnenstad- of segmentniveau beschikbaar is.

Statistische toetsing

De statistische methode die daarom in dit onderzoek wordt gebruikt, is een Generalized Mixed Linear Model (GMLM). De reden hiervoor is dat gewerkt wordt met longitudinale data en hierdoor mogen de cases in de verschillende jaren niet als onafhankelijke waarnemingen worden beschouwd. De meer gangbare keuze om de invloed van de variabelen te meten aan de hand van een multiple lineaire regressie is om de reden van onafhankelijkheid van de cases dan ook niet gebruikt in dit onderzoek. Aan de hand van een Multi Level Analyse (MLA) is gekeken of er een verschil is in variantie tussen de verschillende schaalniveaus, dus tussen én binnen steden. Dit bleek echter niet het geval, waardoor de toegevoegde waarde van een MLA weg viel. Hierna is besloten om in dit onderzoek een GMLM uit te voeren.

Om een statistische analyse uit te voeren moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan. Allereerst moet de afhankelijke variabele een interval- of ratiovariabele zijn, en moeten de onafhankelijke variabelen interval-, ratio-, of dummyvariabelen zijn. Ten tweede moet er sprake zijn van een lineair causaal verband tussen de onafhankelijke- en de afhankelijke variabele. Ten derde moeten de populatie en residuen normaal verdeeld zijn. Deze voorwaarden kunnen worden gecontroleerd door de uitkomsten te plotten en de verdelingen te analyseren (De Vocht, 2008). De vierde voorwaarde voor een regressie is homoscedasticiteit. Dit houdt in dat de variantie homogeen is. Voor elke X waarde is de variantie van de residuen constant (Field, 2009). Als vijfde en laatste mag er geen sprake zijn van multicollineariteit. Wanneer twee onafhankelijke variabelen onderling te sterk correleren, is er sprake van multicollineariteit. De grens hiervan ligt bij een correlatie (r) van maximaal 0,9 (plus of min).

De voorwaarden waaraan voldaan moet zijn voor het uitvoeren van de toets kunnen worden gecontroleerd aan de hand van het histogram, het P-P plot en het spreidingsdiagram waarin de homoscedasticiteit kan worden gecontroleerd. De normaalverdeeldheid kan worden gecontroleerd aan de hand van het histogram en het P-P plot van de residuen. Of sprake is van multicollineariteit tussen de onafhankelijke variabelen kan worden gecontroleerd aan de hand van de Pearson Correlation methode (De Vocht, 2008). In hoofdstuk 6 zal verder worden ingegaan op deze voorwaarden.

4.3 Dataverantwoording

In deze paragraaf wordt besproken waar de in dit onderzoek gebruikte data vandaan komt en waarom deze passend is voor het gebruik binnen dit onderzoek. Het gros van de variabelen bestaat uit data afkomstig van Locatus, een kleiner deel van data is afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en een deel van de variabelen zijn zelf samengesteld of verwerkt op basis van andere bronnen.

4.3.1 Locatus winkeldata

De data voor 23 van de variabelen is afkomstig van het onderzoeksbureau Locatus. Dit bedrijf verzamelt zelf informatie over alle winkels en dienstverlenende bedrijven in winkelgebieden in de Benelux. In hun database staan alle Nederlandse winkelgebieden van een aannemelijke grootte informatie aangaande winkelvloeroppervlak, branchering en passantenaantallen. Al deze informatie is gebundeld in de Verkooppunt Verkenner van Locatus en hierin toegankelijk gemaakt voor klanten. Locatus verzamelt in haar Verzorgingsgebieden Verkenner ook informatie over de verzorgingsgebieden van Nederlandse steden en in de Parkeer Verkenner informatie over de parkeergelegen in winkelgebieden (Locatus Online, 2015).

a.s.r. vastgoed vermogensbeheer maakt al een aantal jaren gebruik van de databases die worden samengesteld door Locatus. De data die door Locatus wordt verzameld staat bekend als betrouwbaar en compleet en is hierdoor voor vele doeleinden geschikt. In de database zitten variabelen die op binnensteden kunnen worden geselecteerd, waardoor de informatie geschikt is om te gebruiken binnen dit onderzoek. Omdat Locatus deze informatie al sinds 2005 verzamelt, kan de ontwikkeling die het afgelopen decennium in het winkellandschap heeft plaatsgevonden meegenomen worden in dit onderzoek. Daarom is er gekozen om de winkel- en passantendatabase van Locatus te gebruiken voor dit onderzoek.

Definitie leegstand

In dit onderzoek wordt de door Locatus omschreven definitie van leegstand gebruikt (Locatus, 2015):

Een pand wordt als leegstand geregistreerd indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen.

Daarnaast geldt dat binnen een winkelgebied:

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

Buiten winkelgebieden moeten beide criteria gelden:

- Er moet een verkooppunt ingezet hebben én er moet daadwerkelijk te koop/te huur of verkocht/verhuurd op het pand staan. (p.9)

Hieraan moet nog worden toegevoegd dat Locatus leegstand in voor winkels minder geschikte panden niet meerekent. Dit betekent dat leegstaande panden in een winkelgebied die niet te koop/te huur staan als verkooppunt niet worden meegenomen als winkelleegstand. In relatie tot onttrekkingen aan de winkelmarkt kan dit tot gevolg hebben dat het aantal verkooppunten af kan nemen en hiermee het totale winkelareaal krimpt in een bepaald winkelgebied.

4.3.2 CBS informatie

Voor dit onderzoek is informatie nodig aangaande de demografie en economie van de onderzochte steden. Naast de informatie die door Locatus aangeleverd wordt kan informatie over de regionale economie of andere demografische informatie inzicht geven in de ontwikkeling van steden. De beste bron voor deze informatie is het CBS. Voor de gewenste informatie is voor het schaalniveau als uitgangspunt gekozen voor de gemeente. Niet alle informatie zoals consumentenvertrouwen, veiligheid of Bruto Regionaal Product (BRP) is echter beschikbaar op dit schaalniveau, waardoor deze op COROP- of provincieniveau zijn meegenomen. Bij een deel van de variabelen ontbrak data van één of meer jaren. Een deel van de CBS informatie is hierdoor geïnterpoleerd op basis van andere bronnen en hierdoor verwerkt tot bruikbare data voor de analyse.

4.3.3 Eigen data

Niet alle benodigde informatie was direct beschikbaar. Om de informatie passend te maken voor het onderzoek is hiervoor zelf informatie verzameld of is informatie van bronnen gecombineerd of bewerkt. Een tweetal variabelen, namelijk de nabijheid van treinstations en de aanwezigheid van een historische binnenstad, waren bij a.s.r. al beschikbaar en zijn in het onderzoek meegenomen. Bij a.s.r. was al bekend welke van de Binnensteden en Hoofdwinkelgebieden Groot in elkaars concurrentiegebied liggen. Op basis van de Locatus data is berekend hoeveel concurrentie de winkelgebieden hebben in hun omgeving. Voor het aandeel trekkers is op basis van navraag bij experts op winkelgebied bij a.s.r. een indeling geformuleerd welke winkels vallen onder trekkers. De winkels die hier onder vallen zijn Primark, Zara, H&M, Media Markt, zelfstandige warenhuizen, V&D, Hema en De Bijenkorf.

4.4 Onderzoekseenheden

Het onderzoek wordt uitgevoerd voor a.s.r. vastgoed vermogensbeheer. Omdat a.s.r. vastgoed vermogensbeheer interesse heeft in hoe verschillende binnensteden zich ontwikkelen, is ervoor gekozen om deze als onderzoekseenheden te gebruiken. Omdat dit onderzoek kwantitatief van aard is, is ervoor gekozen om, anders dan bij bijvoorbeeld een case studie, te kiezen voor een groter aantal onderzoekseenheden. Zoals in hoofdstuk drie is vermeld worden door Locatus (2015) verschillende winkelgebiedstypen onderscheiden (tabel 4). De 961 centrale winkelgebieden zijn alle binnensteden die in Nederland door Locatus worden onderscheiden. In dit onderzoek worden alleen de subcategorieën Binnensteden (17) en Hoofdwinkelgebieden Groot (35) meegenomen.

Niet alleen de grootste binnensteden van Nederland onderzocht, maar ook middelgrote steden meegenomen in dit onderzoek. De reden hiervoor is dat er zo een aantal ontstaat van 52 onderzoekseenheden, wat voor een kwantitatief onderzoek een goede representatieve hoeveelheid oplevert (Bryman, 2008).

Er is voor gekozen om niet meer binnensteden, zoals Hoofdwinkelgebied Klein in het onderzoek te betrekken aangezien het tijdsframe van dit onderzoek beperkt is. Derhalve zijn er niet nog meer winkelgebieden toegevoegd. Bovendien focussen beleggers in winkelvastgoed zich steeds meer op de grotere winkelsteden, waardoor de interesse in kleinere winkelgebieden minder groot is.

Winkelgebiedstype	Aantal WB
Centraal	961
Binnenstad	17
Hoofdwinkelgebied groot	35
Hoofdwinkelgebied klein	82
Kernverzorgend centrum groot	157
Kernverzorgend centrum klein	639
Kernverzorgend supermarktcentrum	31

Tabel 4: Winkelgebiedstypen (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

In tabel 5 is een overzicht opgenomen van de binnensteden die als onderzoekseenheden worden meegenomen in dit onderzoek. Er is dus bewust gekozen voor bepaalde onderzoekseenheden, en niet op basis van een aselechte steekproef gezocht naar onderzoekseenheden. In bijlage 4 is een kaart opgenomen waarin de gemeenten waarin onderstaande steden liggen weergegeven zijn.

Alkmaar	Breda	Enschede	Leeuwarden	Roosendaal	Venlo
Almelo	Delft	Goes	Leiden	Rotterdam	Vlaardingen
Almere	Deventer	Gouda	Maastricht	Den Haag	Weert
Amersfoort	Doetinchem	Groningen	Middelburg	Den Bosch	Zaandam
Amsterdam	Dordrecht	Haarlem	Nijmegen	Sittard	Zeist
Apeldoorn	Drachten	Heerlen	Oosterhout	Sneek	Zutphen
Arnhem	Ede	Hengelo	Oss	Tilburg	Zwolle
Assen	Eindhoven	Hilversum	Purmerend	Utrecht	
Bergen op Zoom	Emmen	Hoorn	Roermond	Veenendaal	

Tabel 5: De binnensteden die als onderzoekseenheden in dit onderzoek worden meegenomen (Bron: Eigen werk auteur).

Hoofdstuk 5 Resultaten beschrijvende statistiek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de eerste twee deelvragen besproken. In paragraaf 5.1 is de ontwikkeling van de leegstand in de steden weergegeven. De ontwikkeling van de winkelmarkt op A-, B- en C-locaties is beschreven in paragraaf 5.2.

5.1 Deelvraag 1 Leegstandsontwikkeling

In deze paragraaf zal de ontwikkeling van de winkelleegstand in de 52 onderzochte binnensteden worden geanalyseerd. De volgende deelvraag wordt in deze paragraaf onderzocht:

Hoe heeft leegstand zich ontwikkeld in de verschillende steden en in de verschillende segmenten?

5.1.1. Ontwikkeling van de totale winkelleegstand

Aan de hand van gegevens van Locatus is een berekening gemaakt op basis van de leegstaande verkooppunten per jaar en een leegstandspercentage berekend. De peildatum van deze informatie is 1 januari. In tabel 6 is zichtbaar dat in bijna alle binnensteden het leegstandspercentage is toegenomen tussen 2005 en 2015. Alleen in Amersfoort en Amsterdam is het percentage afgenomen. De leegstandspercentages vertonen verschillende toename- en hoogtecijfers. Zo heeft de stad met het hoogste percentage leegstand, Heerlen, in 2015 een leegstand die 14 keer hoger ligt dan die van Amsterdam.

Binnenstad	2005	2015	Binnenstad	2005	2015	Binnenstad	2005	2015
Alkmaar	4,98	10,68	Enschede	9,06	14,77	Roosendaal	7,83	15,31
Almelo	9,29	19,18	Goes	5,75	9,89	Rotterdam	5,46	10,08
Almere	2,40	9,66	Gouda	6,95	10,86	Den Haag	6,97	7,96
Amersfoort	6,91	5,33	Groningen	6,02	7,86	Den Bosch	9,91	12,05
Amsterdam	1,72	1,50	Haarlem	3,48	4,94	Sittard	10,36	17,03
Apeldoorn	7,26	12,34	Heerlen	12,63	21,12	Sneek	5,91	9,57
Arnhem	4,30	11,19	Hengelo	5,99	17,12	Tilburg	5,56	9,09
Assen	4,93	16,23	Hilversum	8,31	12,36	Utrecht	2,85	2,97
Bergen op Zoom	8,25	17,45	Hoorn	5,09	9,62	Veenendaal	4,10	12,68
Breda	8,95	11,08	Leeuwarden	6,36	11,14	Venlo	10,56	13,78
Delft	3,04	5,68	Leiden	4,05	6,65	Vlaardingen	9,70	11,78
Deventer	8,51	11,93	Maastricht	6,78	9,38	Weert	8,89	15,73
Doetinchem	5,84	11,65	Middelburg	3,79	7,35	Zaandam	6,19	8,72
Dordrecht	10,91	12,47	Nijmegen	4,95	9,88	Zeist	6,00	9,62
Drachten	6,05	14,56	Oosterhout	4,23	11,98	Zutphen	5,24	10,34
Ede	8,67	14,36	Oss	7,51	13,59	Zwolle	3,55	7,86
Eindhoven	8,25	11,29	Purmerend	0,65	6,09	Gemiddelde	5,95	9,46
Emmen	7,80	12,07	Roermond	9,89	11,91			

Tabel 6: Percentage leegstaande verkooppunten in binnensteden
(Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

5.1.2. Ontwikkeling van winkelleegstand op verschillende segmenten

Zoals in de literatuur is beschreven verandert de dynamiek van de binnenstad continu. Naast dat winkelgebieden tussen steden veranderen, veranderen ook de verhoudingen binnen winkelgebieden. Zoals aangegeven door onder andere ING Economisch Bureau (2014), ontstaat er door verschillende factoren meer vraag naar winkelvastgoed op A-locaties, maar daalt de vraag naar vastgoed op C-locaties. Omdat op een dergelijke schaal slechts weinig kwantitatief onderzoek is gedaan naar verschillen in leegstand tussen de drie segmenten, is er voor gekozen om leegstand uit te splitsen naar deze segmenten. In tabel 7 is de ontwikkeling van de winkelleegstand in procentpunten tussen 2005 en 2015 weergegeven op drie verschillende gebieden in de binnensteden. De verschillen in ontwikkelingen zijn goed zichtbaar, niet alleen tussen de steden maar ook tussen de segmenten.

Binnenstad	A	B	C	Binnenstad	A	B	C	Binnenstad	A	B	C
Alkmaar	3	7	8	Enschede	-6	10	18	Roosendaal	6	6	13
Almelo	10	7	-2	Goes	5	1	0	Rotterdam	3	1	13
Almere	1	12	10	Gouda	6	4	15	Den Haag	2	-2	4
Amersfoort	-1	-3	-18	Groningen	3	1	8	Den Bosch	0	2	0
Amsterdam	-1	-1	-3	Haarlem	2	-2	0	Sittard	6	17	0
Apeldoorn	2	3	19	Heerlen	0	7	21	Sneek	1	10	3
Arnhem	0	6	10	Hengelo	11	12	-28	Tilburg	2	6	1
Assen	5	12	0	Hilversum	3	9	0	Utrecht	1	-2	11
Bergen op Zoom	9	1	35	Hoorn	6	8	29	Veenendaal	8	9	0
Breda	1	3	4	Leeuwarden	4	8	17	Venlo	-2	5	-1
Delft	1	4	-8	Leiden	0	8	0	Vlaardingen	0	4	6
Deventer	0	4	-9	Maastricht	0	3	6	Weert	3	9	12
Doetinchem	-5	8	7	Middelburg	-2	8	4	Zaandam	-2	5	0
Dordrecht	4	1	23	Nijmegen	2	5	-9	Zeist	3	6	20
Drachten	11	0	0	Oosterhout	2	12	0	Zutphen	5	13	8
Ede	9	7	9	Oss	0	5	-5	Zwolle	0	10	0
Eindhoven	3	5	-5	Purmerend	3	3	0	Gemiddelde	2,6	4,0	5,1
Emmen	0	3	-1	Roermond	7	1	17				

Tabel 7: Leegstandsontwikkeling verkooppunten in binnensteden tussen 2005-2015 per segment (in procentpunt verschil) (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

Op A-locaties is de gemiddelde leegstand toegenomen met 2,6 procentpunt in de afgelopen 11 jaar, op B-locaties is de gemiddelde leegstand toegenomen met 4,0 procentpunt en op C-locaties met 5,1 procentpunt. Deze constatering komt overeen met de gestelde theorie over de verschillen binnen winkelgebieden, waar verwacht wordt dat A-locaties het goed blijven doen en dat B- en met name C-locaties steeds meer in de problemen komen. Echter kan een deel van deze data enigszins vertekenen. In een aantal steden is namelijk (bijna) geen C-winkelgebied en hierdoor kan het leegstandspercentage vertekenen. Zo zijn er ook steden waar helemaal geen C-winkelgebied is volgens de indeling van Locatus, waardoor het leegstandspercentage in deze steden 0 is. Ook kan het zo zijn dat in de afgelopen jaren er een nieuw C-gebied is ontstaan, of juist verdwenen. De gemiddelde toename van winkelleegstand is in A-winkelgebieden dan ook aanmerkelijk lager dan in C-winkelgebieden.

De grootste verandering tussen 2005-2015 werd gemeten in het C winkelgebied van Bergen op Zoom, waar de leegstand met 35 procentpunt toenam. Hiertegenover staat de grootste daling die

werd gemeten in het C winkelgebied van Amersfoort met een daling van 18 procentpunten. Op basis van het totaal aantal verkooppunten en leegstaande verkooppunten is een gewogen gemiddelde berekend voor het totaal van de drie segmenten. Gemiddeld gezien is de leegstand op C-locaties (5,1 procentpunt) het meest toegenomen.

Ontwikkeling Nederlandse leegstand

Het A-segment heeft in 2015 een gemiddelde leegstand van 5,33%. De 52 binnensteden uit het onderzoek scoren met een gemiddeld leegstandspercentage van 9,46% hoger dan het landelijk gemiddelde van 7,8% in 2015. Hieruit kan worden geconcludeerd, dat in binnensteden de winkelleegstand hoger ligt dan het landelijk gemiddelde. Wanneer wordt gekeken naar de gemiddelde winkelleegstand in de verschillende segmenten in 2015, scoort het C-segment met 13,13% gemiddeld het hoogst van alle segmenten.

Om meer inzicht te verkrijgen in de verschillen tussen de steden is op basis van een aantal verschillende geografische indelingen een overzicht gemaakt die de leegstand in de verschillende segmenten weergeeft (tabel 8). Op basis van gewogen gemiddelden zijn onderstaande percentages tot stand gekomen. Naast de categorieën A, B en C heeft Locatus ook een groot deel niet getypeerd en vallen deze objecten in de categorie N.v.t. De totale leegstandspercentages kunnen hierdoor afwijken van de cijfers op de A-, B- en C-locaties.

Gemiddelde leegstandspercentages 2015 (%)	A	B	C	Totaal
Alle 52 steden	5,33	10,18	13,13	9,46
G4 steden	2,97	3,72	8,60	5,63
Niet G4 steden	5,63	12,22	11,62	11,61
Randstad steden	4,70	9,90	10,43	8,47
Niet-Randstad steden	5,79	12,38	11,85	12,45
Steden met meer dan 100.000 m ² WVO	3,07	7,05	10,43	8,66
Steden met minder dan 100.000 m ² WVO	6,06	12,78	11,67	11,82
Steden met een verzorgingsgebied van >300.000 inwoners	3,26	7,85	10,53	8,35
Steden met een verzorgingsgebied van 100.000 - 300.000 inwoners	4,76	12,21	8,88	11,34
Steden met een verzorgingsgebied <100.000 inwoners	7,53	12,78	15,20	12,46

**Tabel 8: Leegstandspercentages verkooppunten in binnensteden in 2015
(Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).**

In tabel 8 is zichtbaar dat het gemiddelde leegstandspercentage in het A-segment aanzienlijk lager ligt dan op beide andere segmenten. In de geografische verdelingen is zichtbaar dat leegstand in de G4 steden, de Randstad steden en in steden met meer dan 100.000 m² WVO lager ligt dan in de steden die niet binnen deze categorieën vallen. Ook in steden met meer inwoners ligt de leegstand in de segmenten lager dan gemiddeld, behalve op het C winkelgebied in de grootste steden.

Kort samengevat is de ontwikkeling van de leegstand ruimtelijk divers. Gemiddeld gezien neemt de leegstand het meest toe op locaties met minder passanten en blijft het A-segment het goed doen. De verschillen tussen steden kenmerken zich door het feit dat grote steden, in de Randstad, een lagere leegstand kennen dan kleinere steden buiten dit gebied.

5.2 Deelvraag 2 Beschrijvende statistiek over de mogelijke invloeden

In deze paragraaf wordt de tweede deelvraag van dit onderzoek behandeld. Aan de hand van beschrijvende statistiek zal de winkelmarkt per segment worden uitgelegd. Deze variabelen worden vervolgens in het volgende hoofdstuk gebruikt voor de statistische analyse.

De volgende deelvraag wordt in deze paragraaf behandeld:

Hoe heeft de winkelmarkt zich in de verschillende segmenten ontwikkeld?

Voor de beantwoording van deze deelvraag is ervoor gekozen om nadruk te leggen op de verschillen in ontwikkeling van de winkelmarkt in de verschillende segmenten. Op basis van de data van Locatus zijn er 10 variabelen op dit schaalniveau die in deze paragraaf uiteen worden gezet (zie paragraaf 3.6). Omdat niet voor alle variabelen de data op dit schaalniveau beschikbaar en/of nuttig is, worden niet alle variabelen in deze beschrijvende analyse meegenomen.

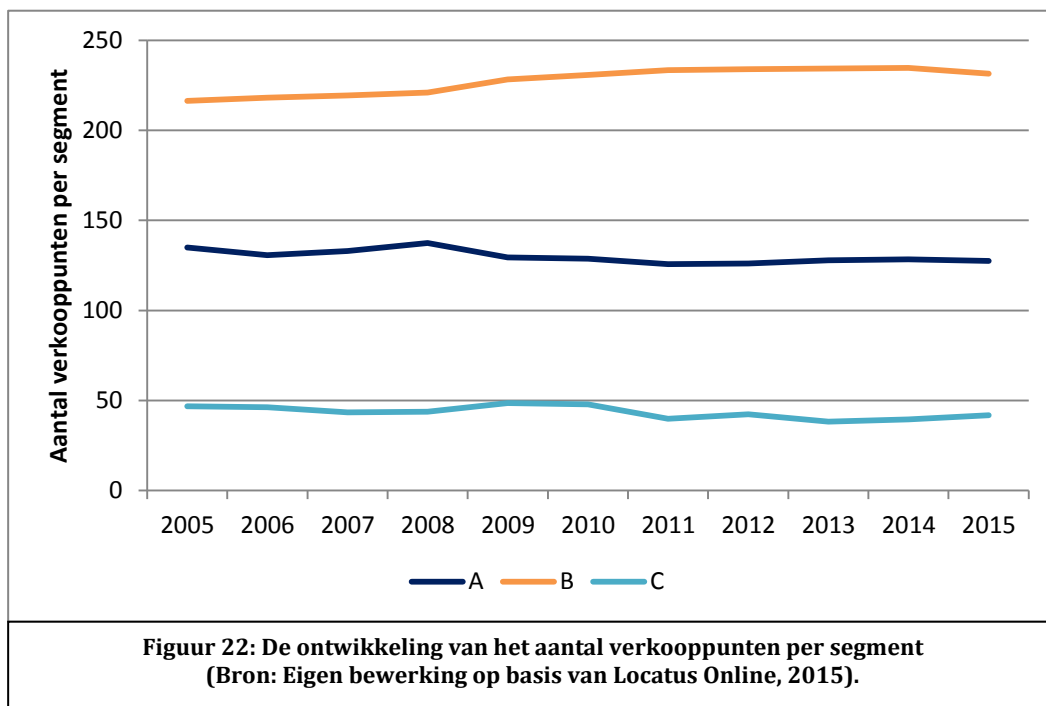
Voor alle variabelen wordt gekeken naar de ontwikkeling tussen 2005 en 2015 in het A, B en C winkelsegment voor alle 52 binnensteden gezamenlijk. Daarnaast wordt, net als in tabel 8 van paragraaf 5.1.2, onderscheid gemaakt tussen de verschillende geografische indelingen van de steden om inzicht te krijgen in de verschillen tussen de segmenten afgezet tegen geografie.

5.2.1 Ontwikkeling aantal verkooppunten en winkelvloeroppervlak

Aantal verkooppunten

De eerste variabele die wordt besproken is het gemiddeld aantal verkooppunten. Tussen 2005 en 2015 is het aantal verkooppunten op A-, B- en C-niveau redelijk gelijk gebleven. Het A- en C-segment vertonen een lichte daling, waar het B-segment gemiddeld met 15 verkooppunten is gegroeid (zie figuur 22). Met oog op deze cijfers lijkt op de drie segmenten gezamenlijk een gelijkblijvende trend. De discrepantie tussen het totaal en de drie segmenten gezamenlijk wordt veroorzaakt door het feit dat Locatus nog de categorie nvt benoemd, waarin panden zitten die verder niet getypeerd zijn. Deze cijfers zijn dan ook niet meegenomen in dit onderzoek. Wat betreft het aantal verkooppunten per segment scoort B het hoogst met een gemiddelde van 231. Hierna volgt het A-segment met gemiddeld 130 verkooppunten en het C-segment met gemiddeld 46 verkooppunten. Een kanttekening die geplaatst dient te worden is dat door de indeling en typering van het C-segment de data hier wat kan vertekenen.

Wanneer deze cijfers geografisch worden gedifferentieerd, ontstaan er grotere verschillen type steden. Wanneer in tabel 9 naar de ontwikkeling tussen 2005 en 2015 wordt gekeken, zijn per segment tussen de indelingen grotere verschillen. Zo neemt het aantal verkooppunten op A-segment in de G4 velen malen sterker af dan het aantal panden in A-segment in de Niet G4 steden. Deze panden veranderen naar de indelingen B- en C-segment in de G4. Opmerkelijk is dat het C-segment in alle gebieden afneemt, maar toeneemt in de G4 steden. Een mogelijke verklaring kan zijn dat winkeliers steeds vaker geïnteresseerd zijn in deze gebieden, vanwege de stijgende prijzen in het A- en B-segment in de grootste steden.



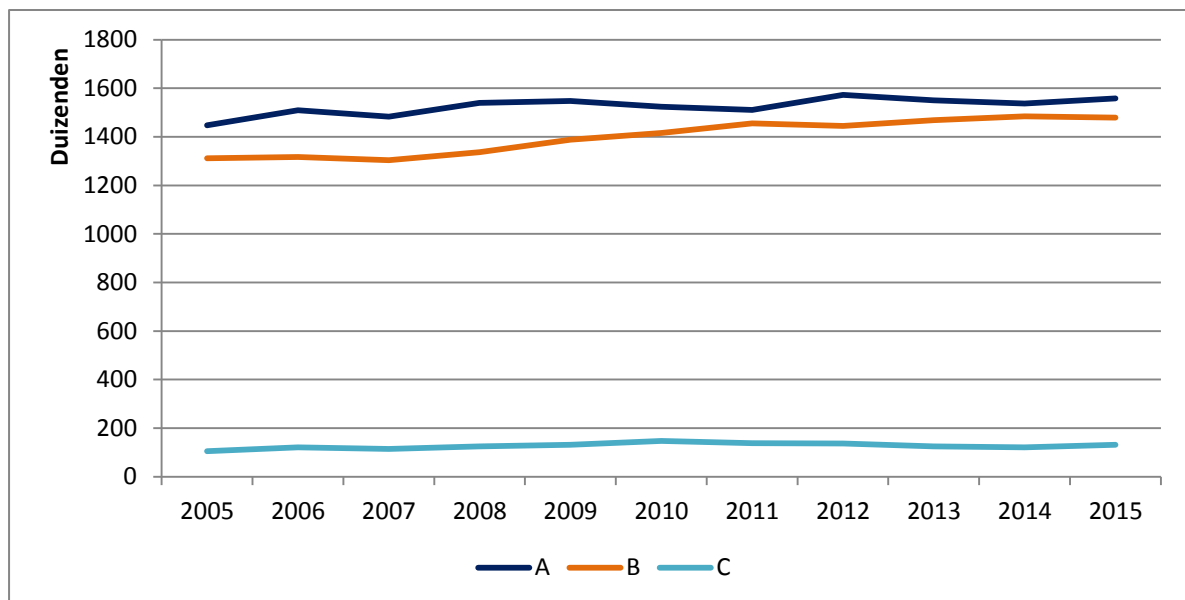
Gemiddeld verkooppunten	aantal	Segment	2005	2010	2015	2005-2015
Alle 52 binnensteden		A	135	129	127	-7
		B	216	231	231	15
		C	47	48	42	-5
		Totaal	781	776	770	-11
G4 steden		A	311	235	239	-72
		B	461	539	479	19
		C	71	99	85	14
		Totaal	2.352	2.323	2.375	23
Niet G4 steden		A	119	119	118	-1
		B	196	205	211	15
		C	44	44	37	-6
		Totaal	650	647	636	-14
Randstad steden		A	180	167	159	-20
		B	247	286	280	33
		C	44	57	42	-2
		Totaal	1.097	1.077	1.085	-12
Niet-Randstad steden		A	113	110	112	-1
		B	201	204	208	7
		C	48	44	42	-7
		Totaal	627	630	616	-11

Tabel 9: De ontwikkeling van het aantal verkooppunten ruimtelijk verdeeld (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

Ontwikkeling winkelvloeroppervlak

Het waargenomen verschil in het aantal verkooppunten tussen het A-, B- en C-segment is ook zichtbaar bij de hoeveelheid WVO in de binnensteden (zie figuur 23). Het gemiddelde aantal ligt op C-niveau velen malen lager dan op de andere twee segmenten. Het aantal WVO in het C-segment blijft ook redelijk gelijk, waar de andere twee segmenten een redelijke groei noteren over de afgelopen tien jaar. Uit de cijfers volgt dat het aantal m² WVO in het C-segment relatief erg laag is in vergelijking met het A- en B-segment. De hoge fluctuatie van de winkelleegstand op C-winkelgebieden kan hier een gevolg van zijn, omdat bij een kleinere voorraad de leegstand relatief gezien sneller kan toenemen dan bij een grotere voorraad.

In de geografische indeling tonen de cijfers over de gemiddelde hoeveelheid WVO een interessante ontwikkeling (zie tabel 10). In de G4 steden is het aantal vierkante meter WVO meer toegenomen dan het gemiddelde van alle binnensteden en de andere type steden. Vooral de grote groei van het aantal vierkante meters in het A-segment in de G4 toont aan dat deze vierkante meters gewild zijn, in overeenstemming met Locatus (2015) en Van Houwelingen (2008). De ontwikkeling van het aantal m² in de C-segmenten toont aan dit aanbod weinig toe is genomen, waar mede uit kan worden verklaard dat ook de vraag naar deze locaties meer afneemt.



Figuur 23: De ontwikkeling van het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

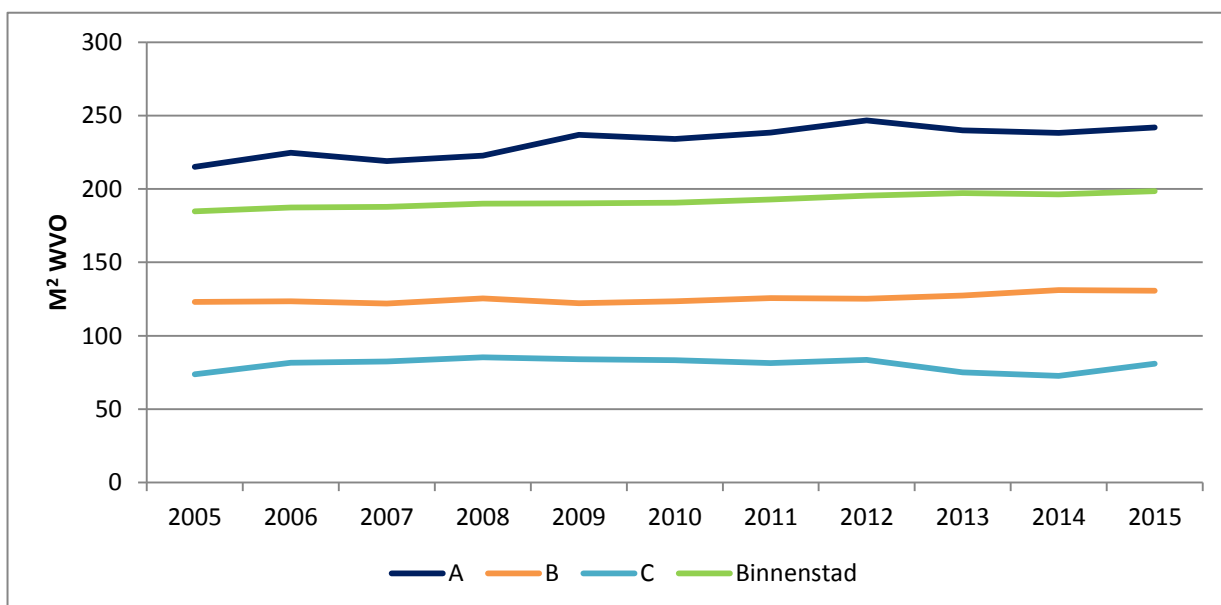
Gemiddelde WVO (M ²)	hoeveelheid	Segment	2005	2010	2015	2005-2015
Alle 52 binnensteden		A	27.833	29.299	29.967	2.133
		B	25.233	27.237	28.442	3.208
		C	3.003	3.509	3.198	195
		Totaal	80.716	83.390	85.277	4.561
G4 steden		A	68.619	67.260	78.821	10.202
		B	46.254	57.390	45.943	-311
		C	3.604	4.639	9.398	5.793
		Totaal	188.059	194.162	201.250	13.192
Niet G4 steden		A	24.435	26.135	25.895	1.461
		B	23.482	24.724	26.983	3.502
		C	2.925	3.422	2.709	-216
		Totaal	71.771	74.159	75.612	3.842
Randstad steden		A	34.422	37.818	37.737	3.315
		B	27.559	30.532	31.566	4.007
		C	2.426	3.389	3.062	636
		Totaal	96.884	100.321	102.539	5.655
Niet-Randstad steden		A	24.633	25.161	26.192	1.559
		B	24.104	25.637	26.924	2.820
		C	3.267	3.552	3.261	-6
		Totaal	72.862	75.167	76.892	4.029

Tabel 10: De ontwikkeling van de gemiddelde hoeveelheid winkelvloeroppervlak ruimtelijk verdeeld (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

Gemiddelde winkelgrootte en schaalvergroting

In de literatuur aangaande de gemiddelde grootte van winkelpanden wordt gesteld dat in winkelgebieden met minder leegstand, meer schaalvergroting optreedt dan in gebieden met een hogere mate van leegstand. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat grote internationale retailers graag grote winkels betrekken en hierdoor de gemiddelde grootte van winkelpanden op A-locaties groter zal zijn dan op B en op C-locaties. Zoals weergegeven in figuur 24 is de gemiddelde winkelgrootte van panden op A-segmentniveau fors hoger dan in de andere segmenten. Tevens ontwikkelen deze panden op A-niveau zich ook steeds meer tot grotere panden in de andere twee segmenten. In het A-segment was deze toename gemiddeld 27m² tegenover een gemiddelde toename van 8 en 7 m² in respectievelijk het B- en C-segment. Hieruit blijkt dat de in de theorie gestelde gemiddelde groottes en de invloed van grote retailers op A-niveau daadwerkelijk verschillen in de binnensteden.

Grote internationale winkelketens vestigen zich voornamelijk in de grote kernsteden met de grootste winkelmarkten. In tabel 11 is af te lezen dat de gemiddelde winkelgrootte in het A-segment in de G4 steden en in de Randstad steden flink hoger ligt dan de steden die niet tot deze categorie behoren en het gemiddelde van alle binnensteden. In A-segment in de G4 steden is de gemiddelde winkelgrootte toegenomen met 120 m² tussen 2005 en 2015, tegenover 43m² op C-niveau. De algemene trend is dat de gemiddelde winkelgrootte toeneemt, maar in verschillende mate per segment en type stad.



Figuur 24: De ontwikkeling van de gemiddelde winkelgrootte (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

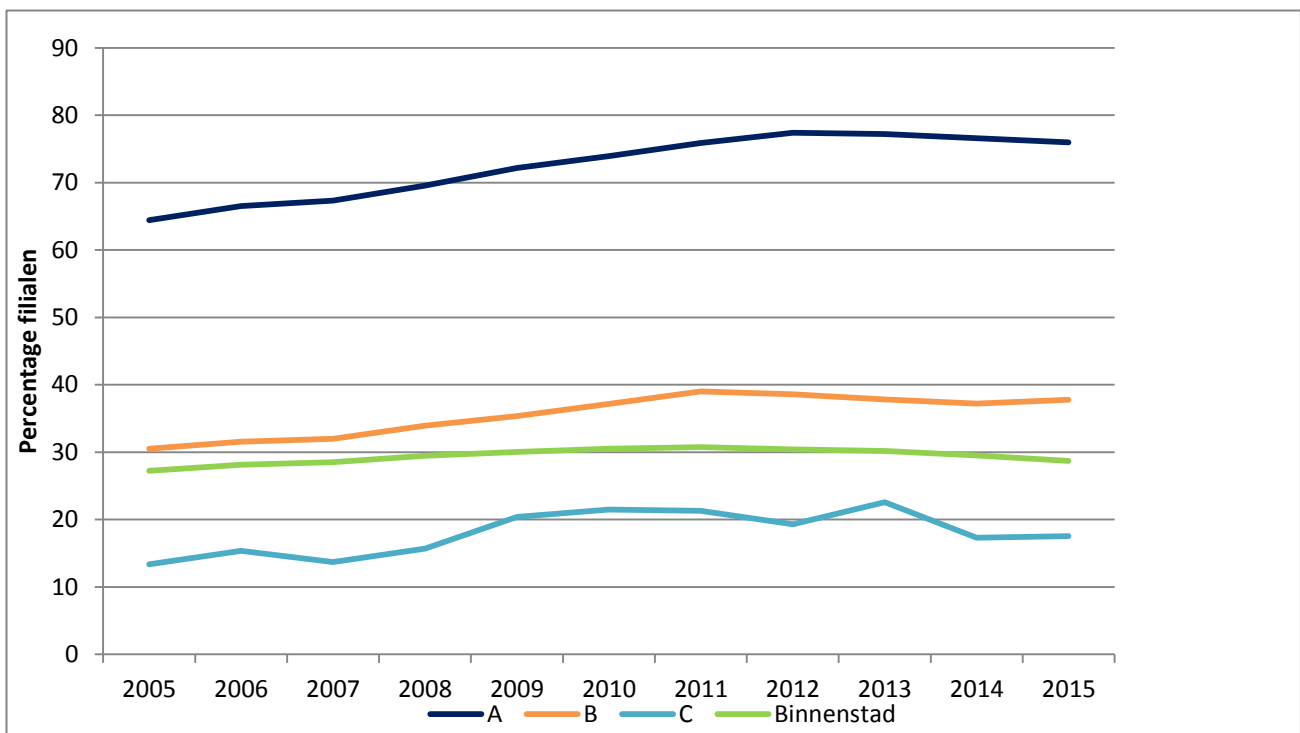
Gemiddelde winkelgrootte (M²)	Segment	2005	2010	2015	2005-2015
Alle 52 binnensteden	A	215	234	242	27
	B	123	123	131	8
	C	74	83	81	7
	Totaal	185	191	199	14
G4 steden	A	261	332	381	120
	B	104	113	103	0
	C	75	102	118	43
	Totaal	181	187	192	11
Niet G4 steden	A	211	226	230	19
	B	125	124	133	8
	C	74	82	77	3
	Totaal	185	191	199	14
Randstad steden	A	194	233	242	48
	B	118	112	126	7
	C	64	85	75	10
	Totaal	170	180	188	18
Niet-Randstad steden	A	225	234	242	17
	B	125	129	133	8
	C	78	83	84	6
	Totaal	192	196	204	12

Tabel 11: De ontwikkeling van de gemiddelde winkelgrootte (WVO) ruimtelijk verdeeld (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

5.2.2 Ontwikkeling branchering

Filialiseringsgraad

In de literatuur wordt gesteld dat de filialiseringsgraad hoger ligt in winkelgebieden waar gemiddeld gezien het meeste bezoekers zijn en hierdoor de hoogste huren worden betaald. Een reden hiervoor kan zijn dat zelfstandigen deze locaties simpelweg meestal niet kunnen betalen. Zoals zichtbaar in figuur 25 ligt de filialiseringsgraad in het A-segment substantieel hoger dan in B- en ten slotte in het C-segment. In het A-segment is het overgrote deel van de panden bezet door filialen, terwijl in de andere twee segmenten zelfstandige winkeliers de overhand hebben. Gemiddeld genomen neemt in alle drie de segmenten de filialisering toe, maar is de toename hiervan op A het grootst (12%), gevolgd door B (7%) en C (4%).



Figuur 25: De ontwikkeling van de filialiseringsgraad
(Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

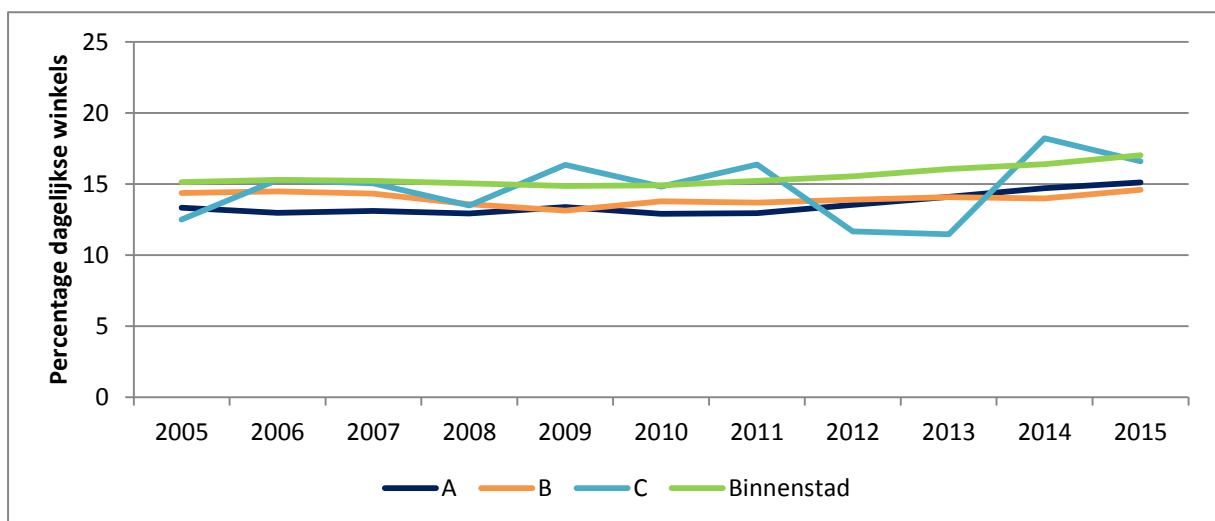
In de verschillen tussen de steden is af te lezen in tabel 12 dat de toename van de filialiseringsgraad het grootst is in de G4 steden. Door ketens worden deze steden gezien als een interessantere markt dan de kleinere steden. In het andere type steden vindt de toename van de filialiseringsgraad voornamelijk plaats in het A-segment.

Gemiddelde filialiseringsgraad (%)	Segment	2005	2010	2015	2005-2015
Alle 52 binnensteden	A	64	74	76	12
	B	31	37	38	7
	C	13	22	18	4
	Totaal	27	31	29	1
G4 steden	A	57	74	78	21
	B	27	33	40	12
	C	13	39	28	14
	Totaal	20	23	24	4
Niet G4 steden	A	65	74	76	11
	B	31	38	38	7
	C	13	20	16	3
	Totaal	28	31	29	1
Randstad steden	A	60	71	74	14
	B	31	35	37	6
	C	13	26	17	4
	Totaal	25	29	27	3
Niet-Randstad steden	A	66	75	77	10
	B	30	38	38	8
	C	13	20	18	4
	Totaal	28	31	29	1

Tabel 12: De ontwikkeling van de filialiseringsgraad ruimtelijk verdeeld (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

Aandeel dagelijkse winkels

De trend die bij de eerdere factoren, zoals aantal WVO, VKP en de filialiseringsgraad zichtbaar was aangaande de verdeling tussen het A-, B- en C-segment gaat niet op voor het aandeel dagelijkse winkels (zie figuur 26). Hier voert het C-winkelgebied te boventoon qua aandeel. Het verloop van het aandeel is echter bij het A- en B-segment wat stabielier dan in het C-segment. De reden hiervoor is dat de dagelijkse winkels niet altijd de huren in het A- en B-segment kunnen betalen. Dit verschilt echter per type dagelijkse winkel.



Figuur 26: De ontwikkeling van het aandeel dagelijkse winkels (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

In tabel 13 is te zien dat het verschil in aandeel dagelijkse winkels relatief klein is vergeleken met de verschillen bij de andere factoren. Gemiddeld gezien neemt op C-niveau het aandeel dagelijkse winkels toe, behalve in de G4 en de Niet-Randstad steden. Op het C-niveau van Randstad steden neemt het aandeel dagelijkse winkels juist flink toe, met 17 procent tussen 2005 en 2015.

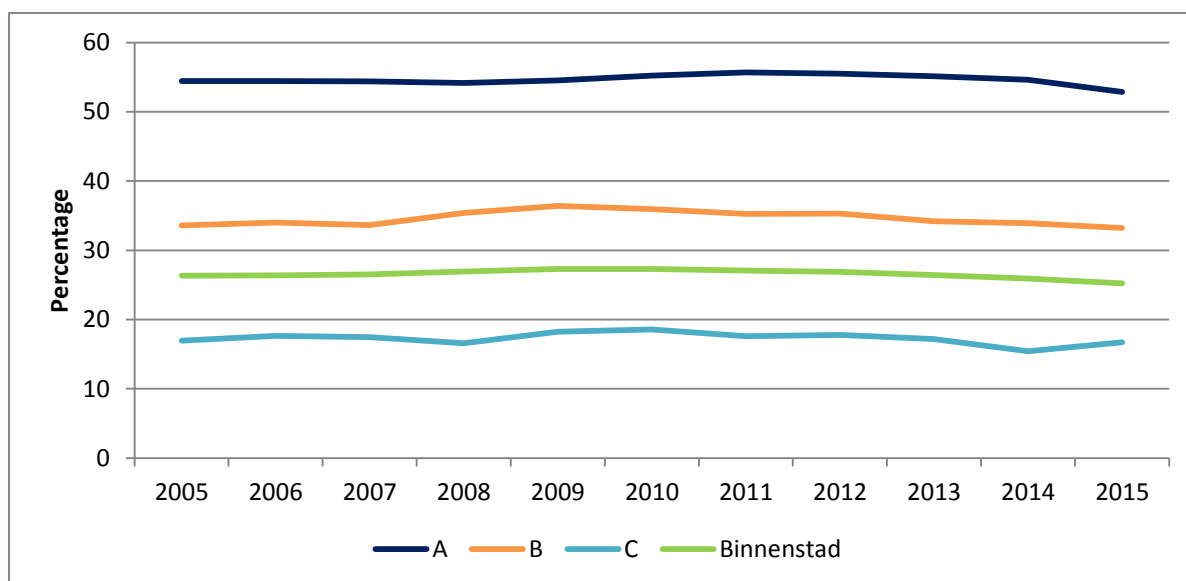
Gemiddeld aandeel dagelijkse winkels (%)	Segment	2005	2010	2015
Alle 52 binnensteden	A	13	13	15
	B	14	14	15
	C	12	15	17
	Totaal	15	15	17
G4 steden	A	13	15	15
	B	15	15	16
	C	13	9	8
	Totaal	16	17	19
Niet G4 steden	A	13	13	15
	B	14	14	14
	C	12	15	17
	Totaal	15	15	17
Randstad steden	A	14	15	16
	B	15	15	16
	C	9	10	26
	Totaal	16	16	19
Niet-Randstad steden	A	13	12	15
	B	14	13	14
	C	14	16	12
	Totaal	15	14	16

Tabel 13: De ontwikkeling van het aandeel dagelijkse winkels ruimtelijk verdeeld (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

Aandeel mode/luxe winkels

In de literatuur is eerder al gesteld dat de winkels in de branche mode/luxe winkels gemiddeld genomen de hoogste huren kunnen betalen, vanwege de hoge omzetten per m². In figuur 27 is dan ook overeenkomstig hiermee af te lezen dat het aandeel mode en luxe winkels in A-segment aanzienlijk hoger ligt dan op B en daarna ook op C-niveau. De ontwikkeling van de aandelen mode en luxe winkels is in de afgelopen 10 jaar nagenoeg gelijk gebleven.

Opvallend is dat wanneer deze aandelen worden gedifferentieerd naar type stad, overal het aandeel van mode en luxe winkels is afgenomen sinds 2005, behalve in de G4 steden. Hier is in alle segmenten het aandeel mode en luxe winkels juist toegenomen tussen 2005 en 2015. Ook op B-niveau in Randstad steden en op C-niveau in Niet Randstad steden is dit aandeel licht toegenomen. Dat is opvallend, aangezien dit op basis van de literatuur niet direct verwacht zou worden.



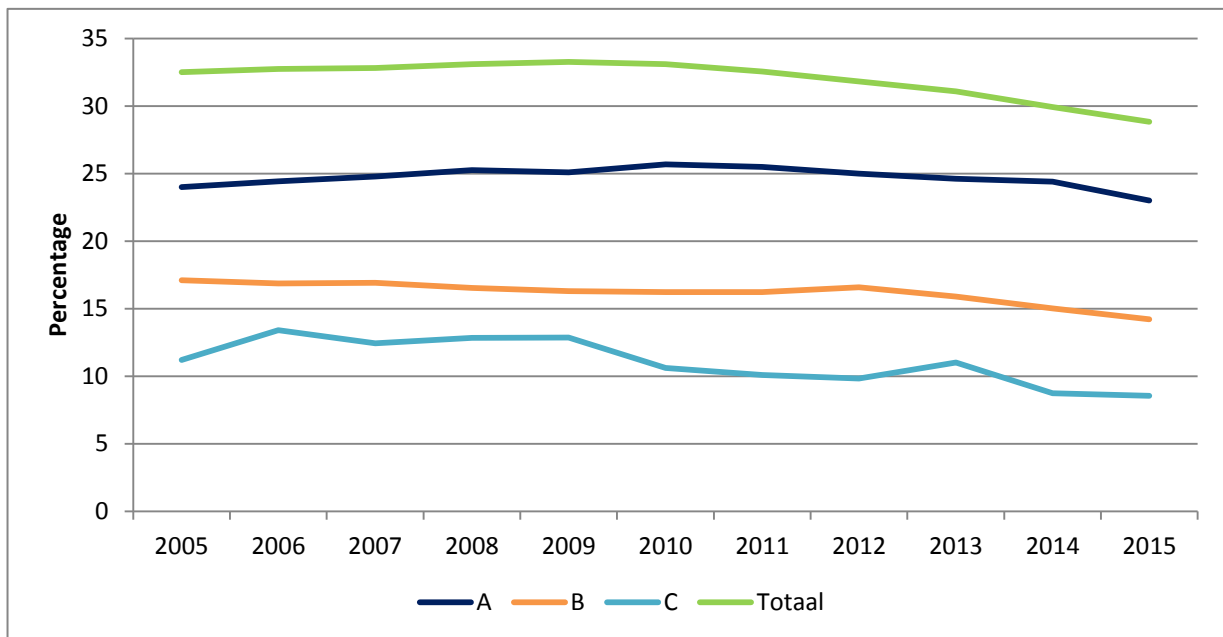
**Figuur 27: De ontwikkeling van het aandeel mode en luxe winkels
(Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).**

Gemiddeld aandeel mode/luxe winkels (%)	Segment	2005	2010	2015
Alle 52 binnensteden	A	54	55	53
	B	34	36	33
	C	17	19	17
	Totaal	26	27	25
G4 steden	A	52	53	53
	B	33	37	39
	C	17	25	22
	Totaal	23	25	23
Niet G4 steden	A	55	55	53
	B	34	36	33
	C	17	18	16
	Totaal	27	28	25
Randstad steden	A	52	52	52
	B	30	33	32
	C	18	19	13
	Totaal	24	25	24
Niet-Randstad steden	A	56	57	53
	B	35	38	34
	C	16	19	19
	Totaal	28	28	26

**Tabel 14: De ontwikkeling van het aandeel mode en luxe winkels ruimtelijk verdeeld
(Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).**

Aandeel winkels in internetgevoelige branches

Aan de hand van de literatuur wordt gesteld dat het aantal winkels in internetgevoelige branches van grote invloed kan zijn op de winkelleegstand van een binnenstad (Roots, 2011; ING Economisch Bureau, 2014). Een ruimtelijke differentiatie van de aanwezigheid van deze winkels in bepaalde segmenten is in de literatuur echter niet gevonden. In figuur 28 is het aandeel winkels in internetgevoelige branches weergegeven in de verschillende segmenten. Op A-niveau ligt het gemiddelde aandeel rond de 25%, terwijl dit op B-niveau gemiddeld op 16% ligt, en op C op 10%. Het aandeel neemt in alle drie de segmenten af. Een reden hiervoor kan zijn dat deze branches inderdaad concurrentie ondervinden van het internet en hierdoor failliet gaan en wegvallen uit de winkelmarkt. Een andere optie zou kunnen zijn dat deze branches weg trekken uit de binnenstad om zich elders te vestigen waar de huren lager liggen.



Figuur 28: De ontwikkeling van het aandeel winkels in internetgevoelige branches (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

Gelijk aan de gemiddelde trend van een dalend aandeel winkels in internetgevoelige branches, neemt in geen van de segmenten in het type steden het aandeel in internetgevoelige branches toe. Hieruit valt op te maken dat deze branches verdwijnen uit alle binnensteden, en dit een potentiële toename van de winkelleegstand kan veroorzaken. Hierdoor lijkt het voor steden belangrijk om in kaart te brengen hoeveel internetgevoelige branches vertegenwoordigd zijn in de binnenstad, omdat dit een potentieel gevaar kan vormen voor de levensvatbaarheid in de binnenstad.

Gemiddeld aandeel winkels in internetgevoelige branches (%)	Segment	2005	2010	2015
Alle 52 binnensteden	A	24	26	23
	B	17	16	14
	C	11	11	9
	Totaal	33	33	29
G4 steden	A	26	23	21
	B	17	14	13
	C	7	8	7
	Totaal	28	28	25
Niet G4 steden	A	24	26	23
	B	17	16	14
	C	12	11	9
	Totaal	33	33	29
Randstad steden	A	24	25	22
	B	18	17	14
	C	9	11	8
	Totaal	30	31	27
Niet-Randstad steden	A	24	26	24
	B	17	16	14
	C	12	10	9
	Totaal	34	34	30

Tabel 15: De ontwikkeling van het aandeel winkels in internetgevoelige branches ruimtelijk verdeeld (Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus Online, 2015).

5.3 Samenvatting resultaten

In deze paragraaf wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste resultaten uit dit hoofdstuk.

Deelvraag 1 Ontwikkeling leegstand

Allereerst is gekeken naar de ontwikkeling van de winkelleegstand van de 52 verschillende binnensteden. Gemiddeld is de winkelleegstand toegenomen van 5,95 procent in 2005 naar 9,46 procent in 2015. Op Amsterdam en Amersfoort na is in alle binnensteden de leegstand toegenomen in de afgelopen tien jaar met een gemiddelde van 3,5 procentpunt. De steden met de hoogste groei van de winkelleegstand zijn Almelo (10 procentpunt), Assen (11 procentpunt) en Hengelo (11 procentpunt).

De ontwikkeling van de leegstand in de verschillende segmenten vertoont een patroon dat overeenkomt met de theorie. De leegstand in het A-segment is gemiddelde het minst toegenomen (2,6 procentpunt), het B-segment hierna met 4,0 procentpunt en de grootste toename vond plaats in het C-segment (5,1 procentpunt).

De grootste verschuivingen in de afgelopen tien jaar vonden allemaal plaats op C-niveau. De steden met de grootste toename zijn Apeldoorn 19 procentpunt, Bergen op Zoom 35 procentpunt, Dordrecht 23 procentpunt, Zeist 20 procentpunt en Enschede 18 procentpunt.

De grootste dalers zijn Amersfoort met 18 procentpunt, Hengelo met 28 procentpunt en Nijmegen met 9 procentpunt. Wat opvalt bij de ontwikkelingen op segmentniveau is dat de indeling van Locatus jaar op jaar verschillen kan vertonen, waardoor onderlinge verschillen optreden in de hoogte van de leegstand tussen de segmenten.

Uit de indeling van de binnensteden naar type stad volgt dat G4 steden qua leegstand beter scoren dan niet G4 steden, met een verschil van 6 procentpunten leegstand in 2015. Ook het verschil van 4 procentpunten leegstand in het voordeel van Randstad steden ten opzichte van Niet Randstad steden duidt op een belang van ligging in Nederland wanneer het om binnenstedelijke leegstand gaat. Verder is de grootte van het verzorgingsgebied is van belang, omdat steden met een secundair verzorgingsgebied van meer dan 300.000 inwoners een lagere leegstand noteren dan steden met minder inwoners in het secundaire verzorgingsgebied.

Deelvraag 2 Beschrijvende statistiek over factoren

De zeven variabelen die op segmentniveau worden onderscheiden zijn aan de hand van beschrijvende statistiek uiteengezet en hun ontwikkeling is besproken. Over het algemeen scoort, naar verwachting, het A-niveau op de meeste punten het hoogst, waar het C-niveau gemiddeld genomen het laagst noteert op de winkelmarktfactoren. Op B-niveau zijn gemiddeld gezien de meeste verkooppunten, maar op A-niveau bevindt zich het meeste winkelvloeroppervlak. Hierdoor zijn de winkels gemiddeld het grootst op A-niveau, gevolgd door het B- en C-segment met gemiddeld de kleinste winkels. De meeste filiaalwinkels bevinden zich in A-segment, terwijl in het C-segment het aandeel dagelijkse winkels het hoogst is.

Evenals met de filialiseringsgraad scoort het A-segment (55%) het hoogst op het aandeel mode/luxe winkels, gevolgd door het B-segment en uiteindelijk, met een percentage van gemiddeld 17%, het C-segment. Hiertegenover staat dat in het A-segment het aandeel winkels in internetgevoelige branches het hoogst is, gevolgd door de B- en C-segmenten. Een reden hiervoor kan, in overeenstemming met de theorie, zijn dat op de lagere segmenten deze winkels al deels verdwenen zijn en dat hierdoor het aandeel aan het afnemen is. Ook in het A-segment is een dalende trend zichtbaar in het aandeel internetgevoelige branches. Hierdoor lijkt deze variabele een interessant om te toetsen aan winkelleegstand.

Hoofdstuk 6 Resultaten statistische analyse van de mogelijke invloeden van winkelleegstand

Zoals in hoofdstuk 4 is besproken, wordt dit onderzoek uitgevoerd aan de hand van statistische analyse. Omdat in dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van longitudinale data, van 2005 tot en met 2015, zijn alle onderzoekseenheden op jaartal ingedeeld waardoor een totaal ontstaat van 1716 cases in SPSS. Dit zijn alle steden, in de drie segmenten A, B en C voor elf jaar. Na analyse van het leegstandspercentage bleek uit de data dat voor 250 cases het leegstandspercentage 0 bedroeg. Omdat deze cases de kwaliteit van de dataset vervuilen - op de meeste locaties zijn volgens de data geen verkooppunten aanwezig - is ervoor gekozen om deze cases buiten beschouwing te laten. Ook is ervoor gekozen om segmenten met minder dan 5 verkooppunten buiten het onderzoek te laten, omdat het leegstaan van één bepaald verkooppunt in een bepaald jaar het percentage op een dergelijke mate kan beïnvloeden dat dit vervuiling van de kwaliteit van de dataset oplevert. Na deze stappen blijven er in de dataset nog 1452 cases over die mee worden genomen in de analyse. In deze paragraaf wordt de volgende deelvraag behandeld:

Wat is de invloed van economische, sociaal-demografische, regionale en binnenstadkenmerken op de leegstand van winkelvastgoed?

6.1 Beschrijving toets en voorwaarden

Omdat deze dataset bestaat uit de meting van dezelfde cases over 11 verschillende tijdseenheden, valt op basis van de voorwaarde van de meeste toetsen dat cases onafhankelijk moeten zijn, een groot aantal toetsen af. In dit onderzoek is ervoor gekozen om een GMLM uit te voeren. In dit model wordt gecorrigeerd voor herhaalde metingen, waardoor de onafhankelijkheid tussen de metingen in verschillende jaren is gewaarborgd.

Hieronder worden de voorwaarden voor statistische toetsing besproken:

1. Afhankelijke variabele is een interval variabele (percentage leegstand) **Voldaan**
2. Uit het P-P plot blijkt dat er een lineair causaal verband bestaat tussen de variabelen **Voldaan**
3. In het histogram en de plots is af te lezen dat de populatie en residuen normaal verdeeld zijn **Voldaan**
4. Op basis van het scatterplot wordt geconcludeerd dat er geen homoscedasticiteit van de variantie bestaat in het model **Niet Voldaan**
Om de homoscedasticiteit te bevorderen is ervoor gekozen om de variabelen te transformeren naar LOG variabelen. Hierdoor is de homoscedasticiteit in het model verbeterd waardoor nu wel aan de voorwaarde wordt **Voldaan**
5. Op basis van de Pearson Correlation tussen alle variabelen is één correlatie tussen de variabelen Aantal Hotels en Aantal Culturele voorzieningen die hoger scoorde dan de grens van 0,9, namelijk 0,942. De variabele Aantal Hotels is hierna uit het model gehaald waarna er geen te hoge correlatie meer optrad tussen variabelen **Voldaan**

De figuren uit SPSS waaruit geconcludeerd is dat aan de bovenstaande voorwaarden is voldaan zijn weergegeven in bijlage 3.

6.1.1 Multicorrelatie tussen variabelen

Een aantal andere variabelen correleerden ook hoog met elkaar, namelijk tussen de 0,7 en 0,9. Volgens de statistische voorwaarden kunnen deze voorwaarden worden meegenomen, maar omdat een aantal variabelen hoog correleerden en/of met meerdere variabelen correleerden is er gekozen om enkele variabelen uit het onderzoek te laten.

Zo is de correlatie tussen aantal WVO en aantal VKP 0,878 en de correlatie tussen aantal WVO en de gemiddelde winkelgrootte 0,710. Omdat het aantal WVO beide correlaties deelt, wordt deze variabele uit het onderzoek gehaald vanwege de te hoge correlatie met het aantal VKP.

De gemiddelde winkelgrootte vertoont ook een correlatie van 0,742 met het aandeel verkooppunten in internetgevoelige branches. Vanwege de verwachte relatie tussen beide variabelen en de afhankelijke variabele vanuit de literatuur worden beide variabelen toch meegenomen in de statistische analyse.

Het aantal parkeerplaatsen correleert met het aantal trekkers (0,730) en het aantal bezoekers van de binnenstad (0,718). Vanwege de relatief beperkte hoogte van de correlatie (dicht bij de 0,7) wordt ervoor gekozen om alle drie de variabelen mee te nemen in het onderzoek.

Het aantal culturele voorzieningen correleert met de urbaniteit (0,804). Hierna is gekozen om deze variabele uit het onderzoek te laten vanwege het verwachte belang van de invloed van culturele voorzieningen op winkelleegstand.

Het aantal inwoners van het verzorgingsgebied correleert met meerdere variabelen, namelijk het aantal trekkers (0,832), het aantal bezoekers (0,785), het aantal parkeergelegenheden (0,727), het aantal ontspannende voorzieningen (0,760), het aandeel eetgelegenheden (0,719) en de urbaniteit van de regio (0,746). Omdat de variabele met zo veel (6) variabelen correleert, is ervoor gekozen om deze niet mee te nemen in de regressie.

Het aandeel inwoners van 65 jaar of ouder correleert met het aandeel inwoners tussen de 25-45 jaar (0,858). Vanwege het toenemende belang van de groep personen van 65 jaar of ouder in de nabije toekomst wordt deze variabele meegenomen in het onderzoek. Hiermee vervalt de variabele inwoners tussen de 25 en 45 jaar.

6.2 Bespreking resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van de statistische analyse naar de invloed van de verschillende factoren op winkelleegstand besproken. Aan de hand van de in paragraaf 3.6 opgestelde hypothesen zullen de resultaten van de statistische analyse worden besproken en worden de hypothesen aangenomen of verworpen. Bij de bespreking van de resultaten wordt teruggekoppeld naar de theorie uit hoofdstuk 2 en 3. Voor de invloed van de variabelen op winkelleegstand wordt gekeken naar de significantie van de variabelen. Als deze met een significantieniveau van 0,05 significant zijn bevonden, wordt gekeken naar de sterkte van de invloed. Aan de hand van de t-waarde wordt de sterkte van het verband gemeten en gekeken naar welke variabelen de grootste invloed op winkelleegstand hebben. In tabel 16 is een overzicht opgenomen van de variabelen met een significante invloed. De overige variabelen en andere output uit SPSS zijn opgenomen in bijlage 3.1.

Variabele	T-waarde	Significantie	Variabele	T-waarde	Significantie
Intercept	2,321	0,020	logGrijzedruk	3,479	0,001
logvkp	-4,341	0,000	logWerkloosheid	4,447	0,000
logWVOinw	3,166	0,002	logConsumentenvertrouwen	2,096	0,036
logVKP1000inw	-3,819	0,000	dummy11tot15minuten=0	3,75	0,000
logaandeelmodeluxe	-4,705	0,000	dummy16plusminuten=0	5,126	0,000
logCentraliteitsindex	2,250	0,025	Aandeeldagelijks	-4,335	0,000
logBezoekersaantal	-3,622	0,000	Aandeelinternetgevoeligebranches	-14,731	0,000
logParkeergelegenheden	4,509	0,000	Historischekern=0	-3,27	0,001
logEetgelegenheden*	-1.910	0,056			

*Valt buiten significantieniveau van 0,05 maar wordt toch meegenomen in dit onderzoek vanwege het kleine verschil tussen de Significantie en het significantieniveau

Tabel 16: Significante variabelen uit het General Mixed Linear Model in SPSS (Bron: Eigen werk auteur).

6.2.1 Stadskenmerken

In deze paragraaf worden de hypothesen besproken van de variabelen die vallen in de categorie stadskenmerken.

6.2.1.1 Winkelmarkt

Hoe hoger de filialiseringsgraad, des te lager de winkelleegstand

Vanuit de literatuur wordt verondersteld dat een hoger aandeel filialen in een binnenstad een negatief effect op winkelleegstand heeft (DNTP, 2013; Van Houwelingen, 2008). De reden hiervoor is dat filialen een groter aantal passanten trekken dan zelfstandige winkels. In dit onderzoek is echter geen significant verband gevonden tussen de filialiseringsgraad en de leegstand in een binnenstad. Hierdoor wordt de hypothese verworpen.

Hoe hoger het percentage mode/luxe winkels, hoe lager de winkelleegstand

Elk winkelgebied heeft een andere brancheverdeling en deze verdeling is volgens onder andere Majoor & Lokense (2010) van invloed op het percentage leegstand in een gebied. Dit onderzoek stelt, net als Van der Staak (2010), dat een groter aandeel mode en luxe winkels in een binnenstad een negatief effect heeft op winkelleegstand. Uit het statistisch model volgt dat het aandeel mode en luxe winkels een significant verband heeft met winkelleegstand. De richting van dit verband is negatief en heeft een redelijke sterkte (t-waarde -4.705). Hieruit volgt dat een hoger aandeel mode en luxe winkels, hoe lager de winkelleegstand. Een reden hiervoor is dat mode en luxe winkels aantrekkelijk zijn voor de binnenstad omdat deze bezoekers aantrekken. Hierdoor is het voor andere retailers ook interessant om zich in de nabije omgeving te vestigen, wat een dempend effect op de winkelleegstand kan hebben. De hypothese wordt aangenomen.

Hoe hoger het aantal verkooppunten, hoe lager de winkelleegstand

Vanuit de literatuur wordt veelal de stelling geopperd van 'the bigger, the better'. Hoe groter het winkelaanbod, hoe beter een binnenstad kan presteren (Timmermans, 1986; Ossenkoppele, 2012). Uit deze onderzoeken kwam naar voren dat binnensteden met een minder groot winkelaanbod slechter presteren dan binnensteden met een groter winkelaanbod. Vanuit de theorie van de concentratievorming van Nelson (1958) wordt ook gesteld dat grotere steden meer divers zijn en hierdoor ook meer consumenten trekken. In het huidige onderzoek is in overeenstemming met de theorie een significant verband aangetoond tussen het aantal verkooppunten in een binnenstad en de winkelleegstand. Dit verband is negatief van richting en gematigd sterk met een t-waarde van -4.431. De bijbehorende hypothese, hoe groter het aantal verkooppunten, hoe lager de winkelleegstand wordt aangenomen.

Deze uitkomst wil overigens niet aangeven dat het voor iedere binnenstad hierdoor goed is om een hoger winkelaanbod te overwegen, omdat dit verband ingewikkelder is dan bovenstaande stelling doet geloven. Na recente nieuwbouwtoevoegingen aan het winkelaanbod in diverse steden is de winkelleegstand juist toegenomen, omdat er simpelweg niet altijd vraag hoeft te zijn naar extra winkels in bepaalde binnensteden.

Hoe groter het winkelvloeroppervlak, hoe lager de winkelleegstand

In overeenstemming met bovenstaande hypothese is een groter winkelvloeroppervlak vanuit de literatuur belangrijk voor het niveau van een binnenstad en kan het hierdoor een dempend effect hebben op winkelleegstand. Deze variabele correleerde echter sterk met andere variabelen, waardoor is gekozen om deze variabele uit het onderzoek te laten. De hypothese dat een groter winkelvloeroppervlak leidt tot een lagere winkelleegstand is daardoor ook niet onderzocht.

Hoe meer VKP per 1.000 inwoners, hoe hoger de winkelleegstand

Naarmate een binnenstad een groter aantal verkooppunten of winkelvloeroppervlak heeft, moet het verzorgingsgebied ook groter zijn om deze winkels te kunnen ondersteunen. Een grote

binnenstad qua VKP en WVO kan een hoge leegstand hebben, wanneer het verzorgingsgebied weinig inwoners heeft. Het winkelaanbod moet immers zijn afgestemd op het aantal consumenten dat gebruikt maakt van deze voorzieningen. Uit het model volgt dat het aantal VKP per inwoner een significant verband heeft met winkelleegstand met een t-waarde van -3.819. Hieruit volgt dus dat hoe hoger het aantal VKP per 1.000 inwoners, hoe lager de leegstand. De hypothese wordt verworpen.

Hoe meer WVO per inwoner, hoe hoger de winkelleegstand

Naast een groter aantal VKP per 1.000 inwoners is het aantal WVO per inwoner een maatstaf voor de relatieve grootte van een winkelgebied ten opzichte van het aantal inwoners van het verzorgingsgebied. Uit het model volgt echter in tegenstelling tot bij de bovenstaande variabele dat het aantal WVO per inwoner een gematigd positief significant verband heeft met winkelleegstand met een t-waarde van 3.166. Hieruit volgt dat hoe meer WVO per inwoner in een binnenstad gevestigd is, hoe hoger de winkelleegstand. In deze steden lijkt dus een overschot aan vierkante meters winkeloppervlak en zorgt dit voor een hogere leegstand dan in gebieden waar per inwoner een lager aantal vierkante meters beschikbaar is. De hypothese die voor deze variabele gesteld wordt, is hierdoor aangenomen.

Hoe hoger de gemiddelde winkelgrootte, hoe lager de winkelleegstand

Met het groeiende aantal filialen en internationale retailers in binnensteden neemt ook de vraag naar grotere winkelpanden toe. Gemiddeld genomen zijn in Nederland de winkelpanden substantieel groter geworden. Leegstaande panden zijn gemiddeld gezien fors kleiner dan winkelpanden die in gebruik zijn (PBL, 2015). Deze kleinere leegstaande panden in binnensteden lijken het gevolg van de vraag naar grotere winkelpanden. In het model is echter geen significant verband gevonden tussen gemiddelde winkelgrootte en winkelleegstand, waardoor de hypothese dat een hogere gemiddelde winkelgrootte in een binnenstad leidt tot lagere winkelleegstand niet kan worden aangenomen.

Hoe meer schaalvergroting in het winkelgebied, hoe lager de winkelleegstand

Vanwege de groeiende vraag naar grotere winkelpanden, is gekeken naar de schaalvergroting in binnensteden in de afgelopen elf jaar. In tegenstelling tot de vorige variabele meet deze variabele de groei van de gemiddelde winkelgrootte, en gaat de vorige variabele in op de absolute gemiddelde winkelgrootte. De aanname is dat steden die geanticipeerd hebben op deze veranderende vraag naar winkelgroottes het qua leegstand beter doen dan steden waarin deze gemiddelde groottes niet zijn toegenomen. Het verband tussen schaalvergroting en leegstand is in het model niet significant bevonden, waardoor deze hypothese niet kan worden aangenomen.

Hoe groter de toevoeging aan de winkelvoorraad, hoe hoger de winkelleegstand

De afgelopen jaren is het winkelaanbod aanzienlijk gegroeid, maar de vraag van consumenten is door diverse oorzaken niet met dezelfde trend toegenomen. Onder andere Benjamin et al. (1998) en HBD & CBW-MITEX (2015) stellen dat dit kan leiden tot een hogere winkelleegstand. Uit het model volgt echter geen significant verband tussen winkeltoevoegingen en winkelleegstand, waardoor deze hypothese wordt verworpen.

Hoe hoger het aantal trekkers, hoe lager de winkelleegstand

Voor de levensvatbaarheid van een binnenstad zijn passanten van vitaal belang. Volgens Damian et al. (2011) zijn trekkers het best in staat om consumenten naar een binnenstad te loodsen. Hieruit volgt de hypothese dat meer trekkers leiden tot een lagere winkelleegstand. Uit het model volgt echter geen significant verband hiertussen, waardoor de hypothese wordt verworpen. Een reden voor deze uitkomst kan zijn dat trekkers uitsluitend op A-locaties gevestigd zijn en hiermee voor A-locaties belangrijk zijn tegen leegstand, maar dat de invloed van trekkers op B- en C-locaties velen malen kleiner is dus geen invloed op leegstand heeft, waardoor voor de binnenstad als geheel de trekkers geen significante invloed in negatief verband heeft.

Hoe hoger het aandeel WVO de binnenstad heeft binnen 15 kilometer, hoe lager de winkelleegstand
In de literatuur wordt verondersteld door onder andere Bolt (2003) dat hoe dichter binnensteden bij elkaar liggen, hoe meer inwoners van een stad in andere steden inkopen doen. Hoe meer kernen dichtbij elkaar liggen, hoe groter de concurrentie tussen deze steden en dit kan hiermee ook een determinant zijn voor winkelleegstand in deze binnensteden. Mensen in het verzorgingsgebied van een binnenstad hebben namelijk meerdere alternatieven binnen afzienbare afstand en zullen dus kunnen kiezen om hun inkopen in een andere binnenstad te doen. Dit negatieve verband volgt echter niet uit het model, vanwege een te hoge significantiewaarde. Hiermee wordt de hypothese dat hoe hoger het aandeel WVO de binnenstad heeft binnen 15 kilometer, hoe lager de winkelleegstand, verworpen.

Hoe lager de centraliteitsindex, hoe hoger de winkelleegstand

Concurrentie voor de binnenstad kan niet alleen plaatsvinden tussen steden, maar ook binnen een stad. Er kunnen in steden diverse winkelgebieden zijn die een alternatief kunnen zijn voor consumenten om te bezoeken in plaats van de binnenstad. In tegenstelling tot Evers et al. (2011) die stelt dat meer concurrentie in de gemeente leidt tot een hogere leegstand, volgt uit het model dat er een positief significant verband is tussen de hoogte van de centraliteitsindex en winkelleegstand. Met een t-waarde van 2.250 is de sterkte van dit verband matig te noemen. Dit geeft aan dat hoe hoger het aandeel winkels in een gemeente dat zich in de binnenstad bevindt, hoe hoger de winkelleegstand is in de binnenstad. Dit is een opvallende constatering aangezien dit aangeeft dat bij meer concurrentie in een gemeente een lagere leegstand in een binnenstad bestaat. De hypothese wordt hoe dan ook verworpen.

6.2.1.2 Binnenstad

Hoe hoger het aantal bezoekers, hoe lager de winkelleegstand

Een groot deel van de besproken variabelen hangt samen met het bezoekersaantal. Bijvoorbeeld het aantal trekkers, aantal filialen en de aanwezigheid van bepaalde branches in een binnenstad. Bezoekers zijn van vitaal belang voor een binnenstad, want zonder hen geen winkelomzet. Dit belang volgt ook uit het model, het bezoekersaantal heeft een negatief significant verband met winkelleegstand. Met een t-waarde van -3.622 is de invloed van een hoger bezoekersaantal gematigd sterk. Een hoger aantal bezoekers in een binnenstad leidt dus tot een lagere winkelleegstand. De bijbehorende hypothese wordt hierdoor aangenomen. Zowel in de literatuur als in dit onderzoek komt naar voren dat de bezoekersaantallen in steden afnemen. De verschillen tussen steden qua ontwikkeling van bezoekersaantallen zijn groot. Voor binnensteden is het dus van belang om op diverse manieren te proberen om bezoekers naar de binnenstad te trekken, omdat dit volgens deze kwantitatieve analyse een remmend effect heeft op winkelleegstand.

Hoe korter de reistijd tussen de binnenstad en het station, hoe lager de winkelleegstand

De bereikbaarheid van binnensteden zijn van groot belang voor het aantal bezoekers dat naar een binnenstad komt (Timmermans, 1986). Een deel van de bezoekers doet dit met het openbaar vervoer, bijvoorbeeld de trein. In dit verband is gekozen om het verband tussen de afstand van het treinstation tot de binnenstad te nemen als variabele en de invloed op winkelleegstand te analyseren. Deze variabele is in de kwantitatieve analyse ingedeeld in vier verschillende categorieën op basis van de afstand. Van deze categorieën bleken er twee een significante invloed op winkelleegstand te hebben. De categorie binnensteden met een loopafstand van tussen de 11 en 15 minuten bleek een gematigd sterk positief verband te hebben op leegstand met een t-waarde van 3.750. Bij de groep binnensteden met dezelfde loopafstand van meer dan 16 minuten bleek de positieve invloed op winkelleegstand nog groter met een t-waarde van 5.126. Hieruit volgt dat hoe hoger de reistijd tussen de binnenstad en het station, hoe hoger de winkelleegstand. Hiermee wordt de hypothese aangenomen en het belang van een goede bereikbaarheid via de trein tot de binnenstad duidelijk. Naast het meten van de afstand vanaf het station tot de binnenstad en de parkeergelegenheden (zie hieronder) zijn er ook nog andere manieren om bereikbaarheid van de binnenstad te meten, bijvoorbeeld filevorming of busverbindingen, echter zijn deze vanwege de haalbaarheid en de opzet van dit onderzoek niet meegenomen.

Hoe beter de parkeergelegenheden, hoe lager de winkelleegstand

Evenals de verbindingen met het openbaar vervoer speelt ook de bereikbaarheid van de binnenstad per auto een rol in de aantrekkelijkheid van een binnenstad voor consumenten, aangezien een groot deel hiervan dit vervoersmiddel gebruikt om te gaan winkelen. Uit het model volgt dat het aantal parkeergelegenheden in de binnenstad inderdaad een significant verband houdt met winkelleegstand. Echter is de richting van het verband niet zoals werd verwacht vanuit de literatuur van onder andere Verwaaijen et al. (2014). Het aantal parkeergelegenheden heeft namelijk een positief verband met leegstand (t-waarde 4.509). Dit geeft aan dat hoe hoger het aantal parkeergelegenheden, hoe hoger de winkelleegstand. De hypothese dat betere parkeergelegenheden leiden tot een lagere winkelleegstand wordt hiermee verworpen. In de bereikbaarheid van binnensteden met de auto spelen ook andere factoren mee, zoals de drukte op de wegen en de tarieven die gelden voor parkeren in de binnenstad. Deze factoren zijn in dit onderzoek vanwege de haalbaarheid echter niet meegenomen, maar zouden in vervolgstudies kunnen worden meegenomen voor een gedetailleerdere analyse van de invloed van autovoorzieningen op leegstand in binnensteden.

De aanwezigheid van een historische kern leidt tot een lagere winkelleegstand

Steeds vaker gaan mensen bij het winkelen voor de ervaring en de beleving. De kwaliteit van een binnenstad is hiervoor van essentieel belang. Uit Strabo (2010) en Vastned (2012) volgt dat historische binnensteden voor consumenten aantrekkelijker zijn en het hierdoor beter doen

wanneer het gaat om winkelleegstand. Overeenkomstig hiermee volgt uit het model dat de aanwezigheid van een historische binnenstad een significante negatieve invloed heeft op winkelleegstand met een gematigde sterkte van -3.270. Historische binnensteden scoren qua leegstand dus lager dan steden waarin dit ontbreekt. Dit onderschrijft de huidige trend van consumenteneisen voor meer beleving in de binnenstad en het feit dat winkelen niet op zichzelf staat, maar gecombineerd wordt met bijvoorbeeld culturele activiteiten in een binnenstad. De hypothese dat de aanwezigheid van een historische kern leidt tot een lagere winkelleegstand wordt aangenomen.

Hoe meer culturele voorzieningen, hoe lager de winkelleegstand

In overeenstemming met het bovenstaande dat consumenten niet meer alleen voor het winkelen naar een binnenstad komen maar dit combineren met bijvoorbeeld het bezoek aan museum, wordt verwacht dat de aanwezigheid van culturele voorzieningen een remmend effect heeft op winkelleegstand. Uit het model volgt echter geen significant verband met winkelleegstand. Hierdoor kan het door onder andere het NRW Taskforce Consumentenbeleving (2011) gestelde theorie dat culturele voorzieningen leiden tot een lagere winkelleegstand niet worden aangenomen en wordt de hypothese verworpen.

Hoe meer ontspannende voorzieningen, hoe lager de winkelleegstand

Naast culturele voorzieningen in een binnenstad spelen volgens Platform 31 (2014) ook ontspannende voorzieningen een rol bij de aantrekkelijkheid van binnensteden. Hierdoor zou het aantal bezoekers kunnen toenemen en de leegstand afnemen. Echter is in het model geen significant verband aangetroffen tussen het aantal ontspannende voorzieningen en winkelleegstand, waardoor de hypothese is verworpen.

Hoe meer uitgaansgelegenheden, hoe lager de winkelleegstand

De aanwezigheid van horeca in binnensteden wordt door Aalders (2013) en Platform 31 (2014) als belangrijk beschouwd voor de binnenstad. Echter is in dit onderzoek geen significant verband gevonden tussen uitgaansgelegenheden en winkelleegstand en is de hypothese verworpen.

Hoe meer hotels, hoe lager de winkelleegstand

Vanwege de hoge correlatie tussen de variabele aantal hotels en andere variabelen is ervoor gekozen om deze variabelen niet mee te nemen in de kwantitatieve analyse van dit onderzoek. Hierdoor kunnen er over deze hypothese geen uitspraken worden gedaan.

Hoe meer eetgelegenheden, hoe lager de winkelleegstand

Horecagelegenheden zijn in dit onderzoek uitgesplitst in de categorieën uitgaan, hotels en eetgelegenheden. De categorie die het meest verwant is aan binnenstedelijk winkelen is eten. Dit past goed in het beeld van de beleving die consumenten willen in een binnenstad tijdens het winkelen (Platform 31, 2014). Uit het model volgt dat eetgelegenheden met een significantie van 0,056 een negatieve invloed heeft op winkelleegstand. Dit valt net buiten het significantieniveau van 0,056 maar vanwege het minimale verschil van 0,006 wordt deze variabele, met deze kleine kanttekening, toch meegenomen als significant van invloed op winkelleegstand. De sterkte van het verband is met een t-waarde van -1.910 echter niet heel groot. Hieruit kan worden geconcludeerd dat hoe meer eetgelegenheden in een binnenstad, hoe lager de winkelleegstand. De bijbehorende hypothese wordt aangenomen.

Hoe veiliger de binnenstad, hoe lager de winkelleegstand

Voor een aangename winkelervaring is het van belang dat binnensteden een veilige omgeving vormen voor consumenten. Uit het model volgt echter dat de variabele veiligheid geen significante invloed heeft op winkelleegstand, waardoor de hypothese wordt verworpen. In dit onderzoek is geen reden gevonden aan te nemen dat een veiligere binnenstad een lagere winkelleegstand heeft.

6.2.2. Demografische kenmerken

In deze paragraaf worden de hypothesen besproken die behoren tot de variabelen in de categorie demografische kenmerken.

Hoe groter het verzorgingsgebied van een binnenstad, hoe lager de winkelleegstand

Het aantal inwoners van een binnenstad zeggen iets over het aantal consumenten dat een binnenstad bezoeken en vormt samen met het aantal VKP en WVO de basis voor de mate waarin winkels ondersteund kunnen worden door het verzorgingsgebied van de binnenstad. De variabele over het aantal inwoners in het verzorgingsgebied van een binnenstad vertoont echter hoge multicollineariteit met andere variabelen en is hierdoor niet meegenomen in het onderzoek. Over deze hypothese wordt geen uitspraak gedaan.

Hoe lager de vergrijzing, hoe lager de winkelleegstand

Vergrijzing komt steeds vaker naar voren en wordt breed uitgemeten in diverse onderzoeken. De invloed van vergrijzing op winkelleegstand wordt in diverse onderzoeken besproken (o.a. Van Huffelen & Scheerder, 2015; PBL, 2010). In overeenstemming met deze onderzoeken volgt uit het model dat vergrijzing een significant negatief verband heeft op winkelleegstand. Met een t-waarde van 3.479 is dit verband gematigd sterk. Hierdoor is kwantitatief aangetoond dat vergrijzing in een regio tot gevolg heeft dat de winkelleegstand in de binnenstad toeneemt. Redenen die hiervoor aan te dragen zijn is dat de koopkracht van ouderen lager ligt dan consumenten van een jongere leeftijd en dat winkelen minder prioriteit heeft in het uitgavenpatroon van ouderen. De hypothese dat vergrijzing leidt tot meer winkelleegstand wordt hiermee aangenomen. Voor binnensteden zou deze trend ook een kans kunnen zijn, zo zouden winkeliers hier op in kunnen spelen en meer kunnen aansturen op deze doelgroep.

Hoe hoger de vergroening, hoe lager de winkelleegstand

In tegenstelling tot het aandeel 65 plussers heeft het aandeel jongeren in een regio geen significante relatie met winkelleegstand. De hypothese dat een hogere vergroening leidt tot een lagere winkelleegstand is hiermee verworpen.

6.2.3. Economische kenmerken

In deze paragraaf worden de hypothesen beantwoord die behoren tot de variabelen in de categorie economische kenmerken.

Hoe hoger het BRP in de gemeente, hoe lager de winkelleegstand

Het BRP in een regio kan een verklaring zijn voor een hoger of lager uitgavenpatroon van consumenten in een binnenstad. Hiermee kan het ook van invloed zijn op winkelleegstand. Uit het model volgt echter geen significante relatie tussen het BRP in een regio en leegstand in de binnenstad, waarmee de hypothese wordt verworpen.

Hoe hoger het besteedbaar inkomen, hoe lager de winkelleegstand

Evenals het BRP in een regio kan het besteedbaar inkomen een determinant zijn voor de detailhandelsbestedingen in een binnenstad. Met hogere bestedingen in binnensteden volgt een hogere vraag naar winkels en indirect een lagere winkelleegstand. Deze relatie is in het model niet terug te zien, omdat een significant verband tussen besteedbaar inkomen en winkelleegstand uitblijft. De hypothese dat regio's met een hoger besteedbaar inkomen een lagere winkelleegstand in de binnenstad hebben is hiermee verworpen.

Hoe lager de werkloosheid, hoe lager de winkelleegstand

Een andere economische indicator voor een regio is werkloosheid. Werkloosheid weerspiegelt de regionale concurrentiekracht van een gebied en is hiermee van invloed op de winkelmarkt. Het verband tussen de hoogte van de werkloosheid en winkelleegstand is in het model significant. Met een t-waarde van 4.447 heeft werkloosheid een behoorlijk sterk positief verband op winkelleegstand. Hieruit volgt dat een hoger werkloosheidspercentage in een regio leidt tot een hogere winkelleegstand in de binnenstad. De hypothese kan hiermee worden aangenomen. Dit is in overeenstemming met de gestelde literatuur van onder andere Mank (2012) dat werkloosheid direct van invloed is op de winkelmarkt in binnensteden.

Hoe hoger het consumentenvertrouwen, hoe lager de winkelleegstand

De relatie tussen consumentenvertrouwen en winkelleegstand wordt in de literatuur beschreven, echter is kwantitatieve onderbouwing nog niet eerder uitgevoerd. Uit het model is af te leiden dat consumentenvertrouwen van significante invloed is op winkelleegstand met een t-waarde van 2.096. De richting is dus, in tegenstelling tot de literatuur, positief in plaats van negatief. De verwachting in lijn van de theorie is dat een hoger consumentenvertrouwen leidt tot een lagere winkelleegstand, is dus niet aangetoond. Een hoger consumentenvertrouwen leidt tot een hogere winkelleegstand. Dit is een contradictie, omdat over het algemeen geldt dat een hoger consumentenvertrouwen leidt tot een hogere koopbereidheid en uitgavenpatroon onder consumenten (GfK, 2014; Haringsma, 2012). Een reden die hiervoor aan is te dragen is dat consumenten ondanks een lager consumentenvertrouwen blijven spenderen in de detailhandel, wellicht op een lagere schaal, maar bij een toename van het consumenten vertrouwen weer aan andere (grotere) uitgaven toekomen waardoor minder in de detailhandel wordt gspenderd. Al met al wordt de hypothese dat een hoger consumentenvertrouwen leidt tot een lagere winkelleegstand verworpen.

6.2.4. Internetgevoeligheid

In deze paragraaf worden de variabelen in de categorie internetgevoeligheid en de bijbehorende hypothesen besproken.

Hoe stedelijker de gemeente, hoe hoger de winkelleegstand

Bij het opstellen van de kwantitatieve analyse vertoonde de variabele urbaniteit een hoge multicollineariteit met diverse variabelen, waardoor is besloten om deze variabele uit te sluiten van het onderzoek. Over de hypothese dat hoe stedelijker de regio hoe hoger de winkelleegstand kan geen uitspraak worden gedaan.

Hoe hoger het aandeel winkels in internetgevoelige branches, hoe hoger de winkelleegstand

De brancheverdeling per binnenstad verschilt per stad. In relatie tot internetwinkelen verschilt per branche het aandeel aankopen dat via internet wordt gedaan tegenover het aandeel dat fysiek in de winkel wordt aangekocht. Om hiervan de invloed op winkelleegstand te meten is gekeken naar de relatie tussen het aandeel winkels in internetgevoelige branches in een binnenstad en de winkelleegstand. Uit het model volgt een significant verband met een t-waarde van -14.731. Hiermee is dit verband met afstand de meest sterke van het model en is de invloed van de variabele aandeel winkels in internetgevoelige branches het meest van invloed op winkelleegstand. Echter is de richting van het verband anders dan vooraf uit de literatuur werd aangenomen. In tegenstelling tot een toename van de leegstand door een hoger aandeel internetgevoelige branches volgt uit een hoger aandeel winkels in internetgevoelige branches namelijk een lagere winkelleegstand. De hypothese wordt om deze reden verworpen.

Wanneer dit verband andersom wordt bekeken volgt hier enige logica uit. In winkelgebieden waar namelijk het aandeel internetgevoelige branches laag is, volgt logischerwijs dat hier de winkels in de internetgevoelige branches de afgelopen jaren al zijn verdwenen en hierdoor het leegstandspercentage hoger is. Met het oog op de groei van het aandeel internetbestedingen en de vooruitzichten voor de komende jaren (Thuiswinkel, 2015), dient te worden opgemerkt dat in winkelgebieden waar momenteel nog een hoog aandeel internetgevoelige winkels zitten, verwacht kan worden dat de leegstand hier op gaat lopen door het verdwijnen van een deel van deze winkels door deze verwachte groei van het aandeel internetaankopen.

Hoe hoger het aandeel personen in de leeftijdsgroep 25-45, hoe hoger de winkelleegstand

De frequentie van aankopen via internet is verschillend per leeftijdscategorie. Uit de literatuur van onder andere Weltevreden & Van Rietbergen (2004) blijkt dat personen in de leeftijd 25-45 vaker internetwinkelen dan personen in andere leeftijdsgroepen. Deze variabele vertoonde echter een te hoge multicollineariteit met andere variabelen, waardoor deze variabele uit het onderzoek is gehaald. Over de hypothese kan geen uitspraak worden gedaan.

Hoe hoger het aandeel hogeropgeleiden, hoe hoger de winkelleegstand

Evenals bij de variabele leeftijd 25-45 verschilt het aandeel dat personen bestellen via internet tussen verschillende opleidingsniveaus. Hogeropgeleiden doen vaker aankopen via internet dan personen met een laag- of middelopleidingsniveau (I&O Research, 2011). Uit de statistische analyse blijkt echter dat het aandeel hogeropgeleiden niet significant van invloed is op winkelleegstand van binnensteden en hiermee wordt de hypothese verworpen.

Hoe hoger het aandeel niet-dagelijkse winkels, hoe hoger de winkelleegstand

Er bestaat een groot verschil tussen het aandeel dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen dat wordt gedaan via internet (Thuiswinkel, 2015). Vanwege de groeiende aankoop van producten via internet is het interessant om te kijken wat de invloed is van het aandeel dagelijkse winkels op winkelleegstand. Uit het model volgt dat de variabele aandeel dagelijkse winkels een significant negatief verband heeft met winkelleegstand. Met een t-waarde van -4.335 is dit verband redelijk sterk en wordt aangenomen dat een hoger aandeel dagelijkse winkels leidt tot

hogere leegstand van winkels in binnensteden. Dit is overeenkomstig met Verkaik (2011) en Weltevreden (2006). Voor binnensteden is het hiermee van belang om een goed aanbod van dagelijkse winkels in de binnenstad te vestigen, omdat hiermee bezoekers naar de binnenstad blijven voor boodschappen en hiermee een impuls vormen voor de winkels in de binnenstad. De hypothese dat een hoger aandeel niet-dagelijkse winkels leidt tot hogere winkelleegstand wordt hiermee aangenomen.

6.2.5 Invloed variabelen per segment

De relatie tussen de verschillende factoren en winkelleegstand op binnensteden als geheel zijn uitgewerkt, maar om een nog gedetailleerder beeld te krijgen van de invloed van deze factoren wordt gekeken naar de invloed van de variabelen op winkelleegstand in A-, B- en C-segmenten. Om deze analyse te kunnen maken zijn dummy variabelen aangemaakt, waardoor gekeken kan worden naar de invloed van de variabelen op alleen de leegstand in de segmenten afzonderlijk. In tabel 17 is een overzicht opgenomen van de significante variabelen voor de vier verschillende modellen en is de richting van het verband weergegeven. Een positief verband versterkt winkelleegstand en een negatief verband heeft een remmend effect op leegstand. Voor de volledige outputtabellen van de modellen wordt verwezen naar bijlage 3.2. Hierin zijn ook de significanties van alle variabelen terug te vinden. In deze paragraaf worden de significante variabelen per model besproken. Wanneer de richting van het verband en de sterkte overeenkomen met het binnenstad model, wordt de variabele niet uitvoerig toegelicht.

De significante relaties tussen factoren en de winkelleegstand in de vier modellen. In de kolommen met de t erboven is de sterkte en de richting van het verband weergegeven.								
Variabele	Totaal	t	A	t	B	t	C	t
Gemiddelde winkelgrootte	Geen		Positief	3,863	Positief	3,746	Positief	8,306
Aantal VKP	Negatief	-4,341	Geen		Geen		Negatief	-4,898
WVO per inwoner	Positief	3,166	Negatief	-2,02	Geen		Geen	
VKP per 1.000 inwoners	Negatief	-3,819	Geen		Negatief	-2,858	Geen	
Filialiseringsgraad	Geen		Positief	2,572	Geen		Negatief	-2,623
Aandeel mode en luxe	Negatief	-4,705	Negatief	-7,782	Negatief	-9,678	Geen	
Aantal eetgelegenheden	Geen		Negatief	-4,225	Negatief	-3,275	Geen	
Centraliteitsindex	Positief	2,250	Geen		Positief	4,021	Geen	
Concurrerende winkelcentra	Geen		Negatief	-2,687	Positief	3,336	Positief	3,462
Bezoekersaantal	Negatief	-3,622	Geen		Negatief	-2,566	Negatief	-3,703
Parkeergelegenheden	Positief	4,509	Geen		Positief	2,906	Positief	4,780
Grijze druk	Positief	3,479	Geen		Positief	5,098	Geen	
Bruto Regionaal Product	Geen		Negatief	-3,779	Geen		Positief	3,699
Werkloosheid	Positief	4,447	Positief	4,153	Positief	5,537	Positief	3,54
Consumentenvertrouwen	Positief	2,096	Geen		Geen		Geen	
Afstand tot station 6-10 minuten	Geen		Negatief	-1,996	Positief	3,585	Geen	
Afstand tot station 11-15 minuten	Positief	3,75	Geen		Positief	2,441	Positief	2,061
Afstand tot station 16+ minuten	Positief	5,126	Geen		Positief	6,393	Positief	3,123
Aandeel dagelijks	Negatief	-4,335	Negatief	-4,752	Negatief	-4,12	Geen	
Aandeel internetgevoelige branches	Negatief	-14,731	Negatief	-5,264	Negatief	-2,389	Negatief	-2,365
Aanwezigheid historische kern	Negatief	-3,27	Negatief	-3,316	Negatief	-2,263	Negatief	-4,548
Schaalvergroting	Geen		Geen		Geen		Negatief	-2,564

Tabel 17: Vergelijking tussen de significante invloed uit de vier verschillende statistische modellen (Bron: Eigen werk auteur).

6.2.5.1 De invloed van de factoren op winkelleegstand op A-locaties

Bij de kwantitatieve analyse van de variabelen en hun invloed op winkelleegstand in het A-segment zijn twaalf significante verbanden gevonden. Een deel hiervan komt qua richting van het verband overeen met het binnenstad model, maar in zeven gevallen is de richting van het verband anders of bestond er voor een variabele geen significant verband op binnenstad niveau.

De gemiddelde winkelgrootte bleek op binnenstad niveau geen significant verband met leegstand te hebben, echter is in het A-segment deze factor van significante positieve invloed met een matig sterk verband. Hieruit volgt dat hoe hoger de gemiddelde winkelgrootte in het A-segment, hoe hoger de winkelleegstand. Dit is een opvallende constatering, omdat juist op A-niveau het tegenovergestelde werd verwacht. Door de veranderende eisen van voornamelijk grote internationale retailers naar grotere winkelpanden op A-locaties lag een daling van de winkelleegstand in het A-segment in de lijn der verwachting bij binnensteden met een hogere gemiddelde winkelgrootte op A-niveau.

Tegenovergesteld tot het binnenstad model volgt uit het A-segment model dat bij een hoger aantal WVO per inwoner in een stad, de winkelleegstand op A-niveau significant afneemt met een gematigde sterkte. Op A-locaties is een hoger aantal WVO per inwoner dus geen probleem, maar wordt dit juist als sterkte gezien. Het probleem dat in binnensteden speelt dat een te groot aantal WVO ten opzichte van het verzorgingsgebied leegstand veroorzaakt is in A-segmenten dus niet aanwezig.

Uit de literatuur over binnensteden volgt dat een hogere filialiseringsgraad meer bezoekers trekt en hierdoor dus voor meer vitale binnensteden kan zorgen. Uit het model voor A-segmenten blijkt dat op dit niveau juist het tegenovergestelde speelt, hoe hoger de filialiseringsgraad in A-segmenten, hoe hoger de winkelleegstand. Dit significante verband met een gematigde sterkte toont aan dat in A-segmenten het juist van belang is om zelfstandige winkels in het winkelaanbod te hebben die iets toe voegen aan de identiteit van de stad en deze uniek maken ten opzichte van A-locaties in vergelijkbare steden.

Overeenkomstig met het model voor binnensteden leidt een hoger aandeel mode en luxe winkels in A-segmenten tot een significant lagere winkelleegstand in A-segmenten. De sterkte van dit verband is met een t-waarde van -7.782 hoog en is in A-segmenten de meest invloedrijke variabele. Voor een A-segment met weinig leegstand is het van groot belang om een goed aanbod van mode en luxe winkels te hebben, omdat dit versterkend werkt voor de kwaliteit van de locatie.

In navolging van de steeds sterker wordende trend van het funshoppen en de belevingseconomie in binnensteden, volgt uit het model voor A-segmenten dat een groter aantal eetgelegenheden een significant negatief verband heeft met winkelleegstand op A-locaties. Een groter aantal eetgelegenheden leidt dus tot een daling in de winkelleegstand in het gebied. Meer eetgelegenheden kan voor binnensteden en ondernemers van belang zijn voor het presteren van het A-segment.

Waar voor binnensteden de concurrentie van andere binnensteden in de nabije omgeving geen significante relatie vertoonde met winkelleegstand, is dit in A-segment wel het geval. De richting van het verband is echter anders dan vooraf werd verwacht. Met een significant verband met een redelijke sterkte leidt de aanwezigheid van concurrerende binnensteden tot een afname van de winkelleegstand in A-segmenten.

Hoe hoger het BRP, hoe lager de winkelleegstand op A-locaties. Met een significante negatieve relatie van een redelijke sterkte wordt aangetoond dat een hoger BRP in een regio leidt tot een lagere winkelleegstand in A-segmenten.

Het verband tussen werkloosheid en winkelleegstand is in A-segmenten van een vergelijkbare aard als voor binnensteden als geheel en leidt een hogere werkloosheid tot een hogere winkelleegstand op A-locaties.

Eerder bleek al dat loopafstand van het station tot de binnenstad van invloed is op leegstand, voor A-locaties is de afstand van 6-10 minuten van invloed op winkelleegstand. De significante negatieve relatie zorgt ervoor dat bij een afstand tussen de binnenstad en het station van 6-10 minuten de winkelleegstand afneemt in A-segmenten.

Overeenkomstig met model voor binnensteden leiden het aandeel dagelijks, aandeel winkels in internetgevoelige branches en de historische kern tot een daling van winkelleegstand op A-locaties. De sterkte van het verband tussen internetgevoelige branches en winkelleegstand is op A-locaties echter velen malen lager dan voor binnensteden totaal. Hieruit volgt dat een hoger aandeel winkels in internetgevoelige branches op A-locaties een minder grote remmende invloed heeft op winkelleegstand dan in binnensteden totaal.

6.2.5.2 De invloed van de factoren op winkelleegstand op B-locaties

In het model waar de invloed van de factoren in het B-segment wordt onderzocht zijn 16 significante relaties gevonden, waarvan 9 positief en 7 een negatief verband betreffen.

De relatie tussen de gemiddelde winkelgrootte is in tegenstelling tot binnensteden en in overeenstemming met A-segmenten positief significant met winkelleegstand. Een grotere gemiddelde winkelgrootte op leidt tot een hogere winkelleegstand B-locaties.

De relatieve grootte van het verkooppuntenaanbod is net als voor binnensteden totaal negatief significant van invloed op winkelleegstand op B-locaties met een matige sterkte. Hoe hoger het aantal verkooppunten per 1.000 inwoners, hoe lager de winkelleegstand in het B-segment.

Dat mode en luxe winkels van belang zijn voor winkelleegstand is eerder al aangetoond, zo ook op B-locaties. Met een t waarde van -9.678 is de sterkte van dit significante verband hoog. Voor B-segmenten is het dus van essentieel belang om een goed aanbod van mode en luxe winkels aan zich te binden, omdat dit leidt tot een afname van de winkelleegstand in dit gebied.

In tegenstelling tot binnensteden als geheel is het aantal eetgelegenheden op B-locaties significant van invloed op de winkelleegstand, met een redelijk sterk negatief verband. Net als voor A-locaties geldt hier dat een hoger aantal eetgelegenheden leidt tot een afname van de winkelleegstand.

De verwachting dat bij een hoger aandeel winkels in een gemeente dat in de binnenstad gevestigd is leidt tot een daling van de leegstand in de binnenstad bleek tegenovergesteld. Ook op B-locaties geldt dat er een significant positief verband bestaat tussen de centraliteitsindex en winkelleegstand in B-segmenten en de leegstand dus hoger is naarmate dit aandeel toeneemt.

Vanuit de literatuur werd in dit onderzoek aangenomen dat bij een hogere concurrentie van binnensteden in de nabije omgeving van de binnenstad, de winkelleegstand zou toenemen. Voor binnensteden als geheel is dit verband niet aangetroffen, en bij A-segmenten bleek dit verband zelfs negatief. Voor B-segmenten is echter een significant positief verband aangetoond met winkelleegstand van een behoorlijke sterkte (t-waarde 4.021). Hieruit kan worden geconcludeerd dat A-segmenten geen last hebben van concurrentie, maar dat in lagere segmenten concurrentie wél effect heeft en de leegstand doet toenemen.

Net als voor binnensteden als geheel heeft een hoger aantal bezoekers een significant remmend effect op winkelleegstand op B-locaties.

Voor de andere verbanden tussen de factoren en winkelleegstand in B-segmenten zijn de zelfde relaties aangetroffen als op binnenstadniveau. De invloed van het aandeel winkels in internetgevoelige branches bleek op B-locaties echter van een substantieel lagere invloed dan op binnensteden totaal en A-locaties. Voor werkloosheid en grijze druk geldt echter het tegenovergestelde, hiervan is de positieve invloed op winkelleegstand hoger dan op de andere niveaus.

6.2.5.3 De invloed van de factoren op winkelleegstand op C-locaties

De invloed van de variabelen kan op C-niveau verschillen van de andere segmenten en de binnenstad als geheel. Voor de invloed van de factoren op winkelleegstand zijn in het GMLM 13 significante relaties gevonden, waarvan 7 een positief verband en 6 een negatief verband vertonen. De belangrijkste relaties worden hieronder besproken.

In tegenstelling tot het binnenstad model heeft de gemiddelde winkelgrootte een positief significante invloed op winkelleegstand op C-locaties. Met een t-waarde van 8.306 is dit verband behoorlijk sterk. Hieruit volgt dat hoe groter de winkelpanden op C-locaties zijn, hoe hoger de winkelleegstand in deze gebieden.

Net als voor de binnensteden totaal heeft het aantal verkooppunten een negatief significant sterk verband met winkelleegstand op C-locaties. Hoe hoger het aantal verkooppunten op C-niveau hoe lager de leegstand hier is. Dit is een opvallende uitkomst, omdat in de literatuur veelal wordt gesteld dat door toenemende leegstand het C-winkelgebied moet afnemen in haar grootte. Uit het model blijkt echter het tegenovergestelde, dat een hoger aantal VKP op C-niveau leidt tot een lagere winkelleegstand.

Een tweede variabele die een negatief significant effect heeft op winkelleegstand is de filialiseringsgraad. Hoe hoger het aandeel filialen, hoe lager de winkelleegstand op C-niveau. Omdat het voor C-gebieden lastig is om filialen aan te trekken, omdat deze liever op B- of A-locaties gevestigd zijn, is het wel degelijk interessant om deze op C-locaties te vestigen omdat dit een remmend effect op winkelleegstand heeft.

De constatering die in de vorige paragraaf werd gesteld over de invloed van concurrerende winkelcentra in de nabije omgeving en de toenemende invloed naarmate het aantal passanten afneemt wordt hier ondersteund. Er blijkt een significant positieve relatie tussen concurrerende winkelgebieden en winkelleegstand op C-niveau te bestaan. Hoe hoger het aandeel WVO in concurrerende binnensteden binnen 15 kilometer, hoe hoger de winkelleegstand op C-niveau. Het aantal bezoekers in een binnenstad is net als bij binnenstad totaal en B-segmenten ook op C-niveau van significante en heeft een remmend effect op winkelleegstand op C-locaties.

De positieve invloed van het aantal parkeergelegenheden op winkelleegstand zoals gemeten bij binnensteden en B-locaties is ook op C-locaties significant met een sterkte van 4,780.

Bij het Bruto Regionaal Product werd vanuit de literatuur verwacht dat bij een stijging van het BRP de winkelleegstand zal afnemen zoals in A-segment is vastgesteld. Echter blijkt in C-segment bij een stijging van het BRP de winkelleegstand toe te nemen met een significant matig sterk verband. De andere economische indicator werkloosheid is net als in de drie andere modellen positief significant van invloed op winkelleegstand.

Gelijk aan het binnenstad model en het model voor B-segmenten heeft de loopafstand tot de binnenstad vanaf het station significante positieve relatie met winkelleegstand. De significante invloed van het aandeel winkels in internetgevoelige branches en de aanwezigheid van een historische kern zijn significant negatief, overeenkomstig met de andere modellen.

In tegenstelling tot de andere modellen is er voor het aandeel dagelijkse winkels op C-niveau geen significante relatie aangetroffen met winkelleegstand.

Een variabele die wel significant van invloed is op winkelleegstand op C-locaties is schaalvergroting. Schaalvergroting heeft een significante negatieve invloed op winkelleegstand. Hieruit volgt dat hoe groter de gemiddelde winkelpanden zijn geworden, hoe lager de winkelleegstand is op C-locaties. Dit is een opvallende constatering aangezien deze variabele op de andere niveaus niet significant is bevonden en deze eerder werd verwacht invloed te hebben in bijvoorbeeld het A-segment.

6.3 Samenvatting resultaten

In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten van dit hoofdstuk besproken.

Deelvraag 3 Invloed factoren op winkelleegstand

De invloed van de verschillende variabelen is in deze deelvraag middels een Generalized Mixed Linear Model getoetst. Van de 29 onderzochte variabelen blijken 15 factoren een significante invloed op winkelleegstand in binnensteden te hebben. Hiervan is het verband in acht gevallen positief en in zeven gevallen negatief. In paragraaf 6.2 is een tabel opgenomen met de invloed van de significante variabelen op winkelleegstand. Voor de volledige tabel met output van de statistische analyse wordt verwezen naar bijlage 3.

Van de gevallen met een positief verband, de variabelen die een versterkend effect op leegstand vertonen, was de afstand tot het station van meer dan 16 minuten tot het centrum de meest invloedrijke. Deze wordt in orde van invloed gevolgd door het aantal parkeergelegenheden, werkloosheid, afstand tot het station en de binnenstad van tussen de 11 en 15 minuten, grijze druk, het aantal WVO per inwoner, de centraliteitsindex (het aandeel WVO dat in de binnenstad ligt ten opzichte van de gemeente) en het consumentenvertrouwen.

Tevens zijn er zeven variabelen die een remmend effect op winkelleegstand hebben. De variabele die verreweg de grootste remmende invloed heeft op winkelleegstand is het aandeel winkels in internetgevoelige branches. Hierna volgen het aandeel mode en luxe winkels, het aantal verkooppunten, het aandeel dagelijkse winkels, het aantal WVO per inwoner, het aantal bezoekers van de binnenstad en de aanwezigheid van een historische kern in de binnenstad.

Intra binnenstedelijke verschillen

Naast de invloed van de factoren op de winkelleegstand in de binnensteden als geheel, is door middel van drie verschillende modellen de invloed van de variabelen op de winkelleegstand in A-, B- en C-segmenten getoetst. Hieruit volgt een aantal variabelen die in alle modellen hetzelfde verband vertonen en een aantal variabelen die verschillende invloeden hebben per segment:

De variabelen afstand tot het station 11-15 minuten en 16+ minuten, aandeel winkels in internetgevoelige branches, aanwezigheid historische kern en werkloosheid hadden in alle modellen een significant verband met dezelfde richting. De afstanden tot het station en werkloosheid zijn de variabelen met een versterkende invloed op winkelleegstand. De aanwezigheid van een historische kern en het aandeel internetgevoelige branches had in alle modellen een negatief verband en heeft hiermee een remmend effect op winkelleegstand.

Naast de bovenstaande variabelen zijn er nog negen variabelen significant van invloed op winkelleegstand in het A-segment. Gemiddelde winkelgrootte en filialiseringsgraad hebben een versterkend effect op winkelleegstand. De factoren met een remmend effect op winkelleegstand op A-locaties zijn WVO per inwoner, aandeel mode en luxe, aantal eetgelegenheden, concurrerende winkelcentra, BRP, afstand tot station van 6-10 minuten en het aandeel dagelijkse winkels.

In het model voor B-segmenten zijn naast bovenstaande nog 11 significante relaties met winkelleegstand gevonden. De variabelen met een positief verband en een versterkend effect zijn gemiddelde winkelgrootte, de centraliteitsindex, concurrerende winkelcentra, parkeergelegenheden, grijze druk en afstand tot station van 6-10 minuten. VKP per 1.000 inwoners, aandeel mode en luxe, aantal eetgelegenheden, bezoekersaantal en aandeel dagelijks zijn van negatieve invloed op winkelleegstand.

Naast de bovenstaande variabelen zijn de volgende factoren van significante invloed op C-niveau. De variabelen met een versterkend effect op winkelleegstand in C-locaties zijn gemiddelde winkelgrootte, concurrerende winkelcentra, parkeergelegenheden en BRP. Van negatieve invloed op leegstand in C-segment zijn schaalvergroting, aantal VKP, filialiseringsgraad en bezoekersaantal.

Hoofdstuk 7 Conclusies en aanbevelingen

7.1 Conclusies

In dit hoofdstuk worden de bevindingen per deelvraag kort besproken, waarna de hoofdvraag van dit onderzoek wordt beantwoord. Vervolgens worden de uitkomsten vergeleken met de literatuur. Ten slotte wordt er gereflecteerd op de uitvoering van dit onderzoek en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

7.1.1 Beantwoording deelvragen

De winkelleegstand is in de afgelopen 10 jaar in alle binnensteden toegenomen, op Amsterdam en Amersfoort na. De leegstand is het sterkst toegenomen in kleine en middelgrote steden. Binnen steden is de leegstand zoals verwacht het hoogst in het C-segment en het laagst in het A-segment. Echter blijft ook op A-niveau de leegstand toenemen.

Op de indicatoren die op segmentniveau zijn onderscheiden, scoort het A-segment op bijna alle onderdelen het hoogst, waar het C-niveau bijna overal een derde plaats inneemt. Zo is bijvoorbeeld de filialiseringsgraad en het aandeel mode en luxe winkels op C-locaties aanzienlijk lager dan in de andere twee segmenten.

De invloed van de 29 onderzochte variabelen verschilt binnen de statistische modellen, maar ook tussen de modellen. Zo zijn op binnenstadniveau 15 factoren significant van invloed op de leegstand, waarvan 7 een versterkende werking op leegstand hebben en 8 factoren de leegstand significant doen afnemen. Een deel van deze factoren is van gelijke invloed op de drie onderzochte segmenten, echter zijn er ook verschillen tussen de segmenten. Zo is schaalvergroting van significante negatieve invloed op winkelleegstand in alleen het C-segment en is alleen in dit segment het aandeel dagelijkse winkels niet significant van invloed. Op A-locaties leidt een stijging van het BRP tot een significante afname van de winkelleegstand, waar dit op de andere locaties niet het geval is. Ook is het A-segment het enige model waarin filialiseringsgraad een significante toename van de winkelleegstand veroorzaakt.

7.1.2 Beantwoording hoofdvraag

Welke factoren bepalen de winkelleegstand in de Nederlandse binnensteden?

Ondanks dat in dit onderzoek vier verschillende modellen zijn gebruikt om de oorzaken van winkelleegstand te onderzoeken, wordt bij de beantwoording van de hoofdvraag uitgegaan van de vooraf opgestelde hypothesen op binnenstadniveau. Deze hypothesen gaan over de invloed op winkelleegstand in de gehele binnenstad, waar de andere modellen een gedetailleerder en meer divers beeld geven over de ruimtelijk diffuse invloed van de factoren op winkelleegstand. In tabel 18 zijn de hypothesen die zijn aangenomen in dit onderzoek weergegeven.

1. Hoe lager de vergrijzing, hoe lager de winkelleegstand
2. Hoe lager de werkloosheid, hoe lager de winkelleegstand
3. Hoe meer WVO per inwoner, hoe hoger de winkelleegstand
4. Hoe hoger het aantal bezoekers, hoe lager de winkelleegstand
5. Hoe korter de reistijd tussen de binnenstad en het station, hoe lager de winkelleegstand
6. De aanwezigheid van een historische kern leidt tot een lagere winkelleegstand
7. Hoe hoger het percentage mode/luxe winkels, hoe lager de winkelleegstand
8. Hoe hoger het aantal verkooppunten, hoe lager de winkelleegstand
9. Hoe hoger het aandeel niet-dagelijkse winkels, hoe hoger de winkelleegstand

Tabel 18: Aangenomen onderzoekshypothesen (Bron: Eigen werk auteur).

Naast de aangenomen hypothesen zijn er nog vijf factoren waar een significant verband is aangetoond met leegstand, maar de richting van het verband anders is dan van voorafgaand aan het onderzoek op basis van de literatuur werd verwacht. In tabel 19 zijn de alternatieve bevindingen voor deze variabelen weergegeven, zoals deze volgen uit het statistisch model.

1. Hoe lager de centraliteitsindex, hoe lager de winkelleegstand
2. Hoe beter de parkeergelegenheden, hoe hoger de winkelleegstand
3. Hoe hoger het consumentenvertrouwen, hoe hoger de winkelleegstand
4. Hoe hoger het aandeel winkels in internetgevoelige branches, hoe lager de Winkelleegstand
5. Hoe meer VKP per 1.000 inwoners, hoe lager de winkelleegstand

Tabel 19: Alternatieve bevindingen uit het statistische model (Bron: Eigen werk auteur).

Omdat in de uitkomsten twee dummy variabelen voor de loopafstand van het station naar de binnenstad als significant naar voren zijn gekomen, zijn deze samen genomen voor de hypothese hoe korter de reistijd tussen de binnenstad en het station, hoe lager de winkelleegstand. Hierdoor zijn er in totaal 14 factoren gevonden die een significante invloed op winkelleegstand hebben.

De meest opvallende conclusie uit dit onderzoek is de relatie tussen winkels in internetgevoelige branches en winkelleegstand. De uitkomst dat een hogere aanwezigheid van winkels in internetgevoelige branches leidt tot een lagere winkelleegstand in de binnenstad werd vanuit de literatuur niet verondersteld. Sterker nog, het omgekeerde werd verwacht. Uit dit verband is op te maken dat in binnensteden met een hogere winkelleegstand het aandeel winkels in internetgevoelige branches lager is.

7.1.3 Relatie resultaten en literatuur

De uitkomsten van dit onderzoek sluiten deels aan bij eerder onderzoek. Negen van de significante relaties stroken direct met de gestelde invloeden vanuit de literatuur. Echter is bij vijf van de significante factoren een verband aangetroffen dat de uitkomsten van eerder onderzoek tegensprekt. Een van de oorzaken hiervoor zou kunnen liggen in het type onderzoeksmethode dat in dit onderzoek is gebruikt. In een deel van de eerdere onderzoeken naar winkelleegstand is op een kwalitatieve manier, bijvoorbeeld aan de hand van de Delphi methode, case studies of interviews de relatie tussen factoren en winkelleegstand onderzocht. Hieruit kunnen andere (en zachtere) uitkomsten naar voren komen dan in dit kwantitatieve onderzoek het geval is. De representatieve kracht van een kwantitatief onderzoek met meer dan 50 onderzoekseenheden en 29 onderzochte variabelen is van een dergelijke omvang, dat de uitkomsten van dit onderzoek als relevant mogen worden beschouwd.

In wetenschappelijke zin vormen de resultaten van dit onderzoek een uitbreiding op de eerdere literatuur over winkelleegstand, maar spreekt deze ook bestaande literatuur deels tegen. Uit het onderzoek van Van der Wal (2015) kwam naar voren dat de aanwezigheid van trekkers, de winkelmix, bereikbaarheid en de grootte van het centrum de belangrijkste factoren zijn die winkelleegstand verklaren. De aanwezigheid van trekkers is in dit onderzoek niet als significant van invloed op leegstand naar voren gekomen, echter zijn de grootte van het centrum, de bereikbaarheid en de branchering wel degelijk van grote invloed op winkelleegstand.

Twee economische factoren die een significante invloed op winkelleegstand hebben zijn de werkloosheid en het consumentenvertrouwen. De relatie tussen deze twee factoren en leegstand is nog niet eerder kwantitatief onderzocht. Bij een hogere werkloosheid of hoger consumentenvertrouwen neemt de leegstand toe. De relatie tussen een hogere werkloosheid en hogere leegstand ligt in de lijn der verwachting. Aangezien hogere werkloosheid is van negatieve invloed op de winkelmarkt (Mank, 2012). Dat bij een stijgend consumentenvertrouwen de leegstand ook toeneemt lijkt tegenstrijdig. In de literatuur is besproken dat bij een stijgend consumentenvertrouwen de koopbereidheid en de bestedingen toenemen (Rabobank, 2015; Boissevain, 2014). Door deze hogere uitgaven kan de vraag naar winkels toenemen en zou de leegstand juist af moeten nemen. Dat het tegenovergestelde volgt uit de statistische analyse werd dan ook niet verwacht.

Vergrijzing is een veelbesproken onderwerp in diverse onderzoeken. En deze vraag is ook zeer relevant gezien toenemende vergrijzing van de Nederlandse bevolking. Statistische onderbouwing van het versterkende effect van vergrijzing op winkelleegstand is echter nog niet eerder uitgevoerd. Aan de hand van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat de leegstand significant hoger is in regio's met een hoge mate van vergrijzing dan in regio's met minder vergrijzing.

7.2 Interpretatie van de resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van dit onderzoek geïnterpreteerd in het licht van de maatschappelijke relevantie en worden er aanbevelingen gedaan voor de praktijk.

De aantrekkelijkheid van de binnenstad is van belang voor verschillende stakeholders, zoals gemeenten, vastgoedeigenaren, bewoners en bezoekers. Winkelleegstand kan worden gezien als een van de voorlopers van achteruitgang van een binnenstad, omdat met een toenemende leegstand de kwaliteit van de omgeving in de binnenstad achteruitgaat. Dit kan leiden tot een daling in bezoekers, verloedering van winkelstraten en hiermee het sluiten of wegtrekken van nog meer winkels. Dit kan voor vastgoedeigenaren leiden tot lagere rendementen.

Meer kennis en inzicht in de verklarende factoren van winkelleegstand is hierdoor relevant voor het maatschappelijke belang. Echter zijn een aantal verklarende factoren, zoals werkloosheid en vergrijzing, lastig door de belanghebbenden te beïnvloeden. De aanwezigheid van een vitale economie in de regio kan wel worden gestimuleerd, maar dit betekent niet automatisch dat de werkloosheid afneemt. De aanwezigheid van een historische kern blijkt een remmend effect op leegstand te hebben. Ook de aan- of afwezigheid van een historische kern is een gegeven waar geen invloed op uit te oefenen is.

Er zijn echter ook factoren van grote invloed op leegstand die wel (gedeeltelijk) aanpasbaar zijn:

Om de kwaliteit van binnensteden hoog te houden en leegstand tegen te gaan is het zinvol om ervoor te zorgen dat de branchemix is in de binnenstad. Het is van belang een goede verdeling van dagelijkse en mode/luxe branches in een binnenstad, omdat uit dit onderzoek en eerdere studies gebleken is dat dit de branches zijn die een remmend effect op winkelleegstand hebben. Door samenwerking van gemeenten, winkeliers en vastgoedeigenaren zou de branchering in bepaalde gebieden gestuurd kunnen worden om leegstand te verminderen. Dit kan door in de hele binnenstad te variëren met onder andere mode/luxe winkels en dagelijkse winkels tussen leegstandgevoelige branches. Tevens is het van belang dat een binnenstad goed bereikbaar is voor bezoekers, omdat deze uiteindelijk zorgen voor een goede, drukbezochte binnenstad. Bezoekers kunnen bijvoorbeeld ook aan worden getrokken door meer georganiseerde evenementen in een binnenstad.

Door het ING Economisch Bureau (2014) is voorspeld dat er hoge concentratie op A-locaties en grotere steden gaat plaatsvinden. Hiervoor wordt het argument aangevoerd dat grote steden betere voorzieningen en een meer divers winkelaanbod hebben. Deze verwachtingen worden door de uitkomsten van dit onderzoek ondersteund. Steden met een groter aanbod van verkooppunten doen het significant beter als het gaat om leegstand dan steden met een lager aantal verkooppunten.

Het lijkt er dus inderdaad op dat het winkelgebied kleiner zal worden, en er meer concentratie op de drukste locaties gaan plaatsvinden, waardoor de winkelstraten met een lager aantal bezoekers onder druk zullen komen te staan. Deze locaties zullen voor beleggers dan ook minder interessant worden, terwijl locaties met het grootste aantal bezoekers steeds meer in trek raken en de vraag hiernaar zal toenemen, gezien de lage leegstand in deze gebieden.

7.3 Reflectie en aanbevelingen

In deze paragraaf wordt gereflecteerd op de gebruikte onderzoeksmethoden en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

7.3.1 Onderzoeksreflectie

Vanwege de keuze voor een kwantitatieve methode en een groot aantal onderzoekseenheden aan de hand van longitudinale data, zijn de resultaten ook voor binnensteden die niet vallen onder de onderzoekseenheden relevant. Echter is het de vraag, vanwege de keuze voor de 52 grootste binnensteden qua winkeloppervlak, of de resultaten ook gelden voor binnensteden van kleinere kernen of dorpen met een meer lokale functie. Mogelijkerwijs functioneert de winkelmarkt hier namelijk heel anders dan in grotere winkelsteden met een meer regionaal of zelfs nationaal verzorgingsgebied. De invloed van internetwinkelen, vergrijzing of mode en luxe winkels kan anders zijn en er kunnen factoren van verklarende aard bestaan die niet zijn meegenomen in dit onderzoek. In vervolgonderzoek zou meer focus kunnen liggen op de winkelleegstand in de kleine(re) binnensteden. Echter is de keuze voor deze grotere binnensteden gemaakt om een goede vergelijking te kunnen maken tussen deze steden en omdat deze zo worden getypeerd door Locatus.

De resultaten van een kwantitatief onderzoek als deze kunnen anders uitvallen dan bij kwalitatief onderzoek. Uit de kwalitatieve onderzoeken van Van Zweeden (2009), Van der Wal (2015) en De Wolff (2013) kwamen leegstand beïnvloedende factoren naar voren die in dit kwantitatieve onderzoek geen significant effect blijken te hebben. Een voorbeeld hiervan is de aanwezigheid van het aantal trekkers in een binnenstad. Vooraf werd verwacht dat deze variabele een grote verklarende factor voor winkelleegstand zou zijn, echter kwam dit uit de resultaten niet naar voren. Mogelijk kan dit verklaard worden door de omschrijving van het begrip trekker.

7.3.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

7.3.2.1 Datakwaliteit

In dit onderzoek is gebruikt gemaakt van verschillende databronnen. De meerderheid van de data is afkomstig van het onderzoeksbureau Locatus, waar alle informatie over de winkelgebieden vandaan komt. Ook is er gebruik gemaakt van de databank CBS Statline voor de economische, demografische en regionale informatie. Een aantal variabelen zijn beschikbaar gesteld door a.s.r. en zijn ook meegenomen in het onderzoek, zoals de concurrerende winkelgebieden, afstand tot station en de historische binnensteden.

De onderverdeling van de binnensteden in A-, B- en C-winkelgebieden aan de hand van de indeling zoals gebruikt door Locatus (2015) en Bolt (2003) heeft gezorgd voor een splitsing van de data. In de winkelinformatie van Locatus ontbrak echter op C-niveau een deel van de data voor een aantal binnensteden, waardoor deze cases niet mee konden worden genomen in het onderzoek. Hierdoor daalde op dit niveau het verklarende deel van de analyse, waardoor minder stellige uitspraken gedaan kunnen worden voor het C-segment.

Locatus is bij de datacollectie afhankelijk van meetmomenten. Omdat hiermee een momentopname van de situatie wordt weergegeven, kan het voorkomen dat de data de situatie voor een bepaald jaar niet geheel representatief weerspiegelt. Doordat het huidige onderzoek een groot aantal steden in verschillende jaren onderzoekt wordt de invloed van deze variatie beperkt. Het verdient aanbeveling voor verder onderzoek om hier rekening mee te houden en waar nodig een aanpassing voor te vinden.

7.3.2.2 Internetbestedingen

Een toenemend aantal onderzoeken en artikelen beschrijft de invloed van internetwinkelen op het fysieke winkellandschap. Dit onderzoek heeft getracht het groeiende belang van de invloed van internetwinkelen op winkelleegstand ruimtelijk te verklaren. Aangezien deze data niet op een regionale schaal beschikbaar is, heeft dit onderzoek gebruik moeten maken van alternatieve aannames. Op basis van bestaande literatuur over internetbestedingen zijn er variabelen geformuleerd die op regionale schaal gedifferentieerd kunnen worden om het effect van internetbestedingen op winkelleegstand te kunnen onderzoeken. Met deze middelen is een indicatie gegeven van de regionaal diffuse invloed van internetgevoeligheid op leegstand. In dit onderzoek ligt de focus niet volledig op de invloed van internetwinkelen op leegstand, maar is het meegenomen als één van de vijf groepen met variabelen. Echter, om de invloed van internetwinkelen op binnensteden beter te kunnen onderzoeken dienen hier meer gespecialiseerde onderzoeken naar gedaan te worden. De aanbeveling die volgt uit dit onderzoek is om een gespecialiseerd onderzoek uit te voeren die de invloed van internetwinkelen op verschillende binnensteden onderzoekt.

7.3.2.3 Onderzoeksmethoden

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwantitatieve methoden op basis van statistische analyse in 52 verschillende binnensteden onderverdeeld in drie verschillende segmenten. Ook het effect van de variabelen op de totale binnenstad is onderzocht. Oorzakelijke factoren voor winkelleegstand zijn al op diverse manieren onderzocht, onder andere kwalitatief met de Delphi methode en aan de hand van case studies op laag geografisch schaalniveau. Een aanbeveling vanuit dit onderzoek is om de invloed van de factoren – en dan voornamelijk internetgevoeligheid van binnensteden - op bijvoorbeeld straatniveau te onderzoeken.

7.3.2.4 Kwalitatieve invloeden leegstand

Naar aanleiding van de resultaten zijn een aantal vragen nog onbeantwoord als het gaat om verklarende factoren voor winkelleegstand. Uit de significante invloed van de aanwezigheid van een historische kern op winkelleegstand en resultaten uit eerder onderzoeken blijkt dat beleving van belang is voor de aantrekkelijkheid van binnensteden en hiermee ook voor winkelleegstand. De aanbeveling vanuit dit onderzoek is dan ook om aan de hand van meer kwalitatieve variabelen een beter inzicht te creëren naar de invloed van deze zachtere factoren op winkelleegstand.

Bronvermelding

Aalders, R. (2013). *Fun of functie: verschuivingen in ruimtelijk koopgedrag*. (Rapport Rabobank). Verkregen van de website van de Rabobank: <https://economie.rabobank.com/publicaties/2013/mei/fun-of-functie-verschuivingen-in-ruimtelijk-koopgedrag/>

Atzema, O., Rietbergen, T. van, Lambooy, J. & Hoof, S. van (2012). *Ruimtelijke economische dynamiek: Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Barras, R. (2009). *Building Cycles: Growth and Instability*. London: Wiley-Blackwell.

Benjamin, J., Donald Jud, G. & Winkler, D. (1998). Retail vacancy rates: the influence of national and local economic conditions. *Journal of real estate portfolio management*, 249-258.

Boissevain, H. (2014). Leegstand kernwinkelgebied kan worden opgelost. Geraadpleegd via https://www.nvm.nl/nl-nl/columns/huib%20boissevain/zesde_column_huib_boissevain.aspx

Bolt, E.J. (1995). *Produktvorming in de detailhandel*. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.

Bolt, E.J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en Praktijk*. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.

Borchert, J.G. (1998). Spatial dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy. *GeoJournal*, 45, 327-336.

Bryman, A., (2008). *Social Research Methods* (3e ed.). New York: Oxford University Press.

Buitelaar, E. et al. (2013), Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren, Den Haag / Amsterdam: Planbureau voor de Leefomgeving / Amsterdam School of Real Estate.

Butink, L.I. (2013). *De aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden als investeringsmilieu voor institutionele vastgoedbeleggers* (Masterthesis, Universiteit Utrecht).

CBS (2015). Diverse tabellen van CBS Statline. Laatst geraadpleegd: 18-06-2015 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/>

Damian, D. S., Curto, J. D., & Pinto, J. C. (2011). The impact of anchor stores on the performance of shopping centres: the case of Sonae Sierra. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 456-475.

DiPasquale, D. & Wheaton, W.C. (1996). *Urban Economics and Real Estate Markets*. New Jersey: Prentice Hall.

DTNP (2012). Recessie en internet: winkelformules focussen op grote centra. Toonaangevende winkelformules laten middelgrote steden links liggen. Persbericht 23 oktober 2012. Verkregen van <http://www.dtnp.nl/informatie/archief/20121023.html> (geciteerd op 19 juni 2015).

DTNP (2013). Toenemende filialisering: landelijke ketens cruciaal voor 'couleur locale'. Verkregen van <http://www.dtnp.nl/informatie/archief/filialisering.html> (geciteerd op 19 juni 2015).

- Everdingen, Y. van (2009). *Creditcardgebruik en invloed tarifiering bij internetaankopen* (Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam).
- Evers, D., Kooijman, D & Krabben, E. van der (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Faraq, S., Weltevreden, J., Rietbergen, T. van, Dijst, M. & Oort, F. van. (2006). E-shopping in the Netherlands: does geography matter? *Environment and Planning B: Planning and Design*, 22, 59-74.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3e ed.). London: Sage Publications.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, J. & Eichholtz, P. (2007). *Commercial Real Estate: Analysis & Investments* (2e ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing Company.
- GfK (2014). *Ruime meerderheid consumenten verwacht komend jaar evenveel uit te geven aan kleding en schoenen* (Rapport GfK). Verkregen van de website van GfK: <http://www.gfk.com/nl/news-and-events/news/paginas/gfk-onderzoekt-koopintentie-kleding-en-schoenen.aspx>
- Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P.I. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94(2), 219-229.
- Haringsma, J. (2012). Economische recessie trekt sporen in retailsector. *Vastgoedmarkt*, maart 2012, p. 76.
- HBD (2009). *Kleine, vernieuwende winkels maken het verschil* (Rapport Hoofdbedrijfschap Detailhandel). Verkregen van de website van het HBD: <http://www.hbd.nl/websites/hbd2009/files/Onderzoek/HBD-Trendrapport-2009.pdf>
- HBD (2011). *Bevolkingskrimp en winkelgebieden* (Rapport Hoofdbedrijfschap Detailhandel). Verkregen van <http://www.dibevo.nl/files/uploads/docs/Bevolkingskrimp-en-winkelgebieden.pdf>
- HBD & CBW-MITEX (2015). *Retail 2020* (Rapport Hoofdbedrijfschap Detailhandel in samenwerking met CBW-MITEX). Verkregen van <http://www.retail2020.nl/pages/58/Retail-2020/Bestel-of-Download-het-Rapport.html>
- Hospers, G., Esselink, R. & Lenting, M. (2014). Red de binnenstad. *Actuele onderwerpen*, 78, 3-23.
- Houwelingen, R.V. van (2008). Succes- en faalfactoren op B- en C-locaties (29 oktober 2008). *Strabo BV*. Verkregen van <http://www.strabo.nl/weblog/28/>
- Huffelen, T. van & Scheerder, G. (2015). *Vitaliteitsbenchmark Centrumgebieden* (Rapport Goudappel Coffeng).
- ING Economisch Bureau (2014). *Winkelgebied 2025: samen in beweging* (Rapport ING).
- I&O Research (2011). *Internetwinkelen: bijna iedereen doet het* (Rapport I&O Research). Verkregen van http://www.ioresearch.nl/Portals/0/IO_Internetwinkelen2.pdf

Kohnstamm, P. (1995). Trends in European investment, performance and real estate education. *Journal Of Property Valuation and Investment*, 13(2), 51-58.

"Leegstand van winkels, 2004-2015" (2015). *Planbureau voor de Leefomgeving*. Verkregen van <http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl2151-Leegstand-winkels.html?i=36-177> Laatst geraadpleegd op 19-07-2015.

Locatus (2015). *Winkelleegstand 2015* (Rapport Locatus).

Locatus Online (2015). Locatus. Verkregen van <https://www.locatusonline.com/secure/datasets.do?ofid=17433&ufid=0> (Laats geraadpleegd 05-09-2015).

Majoor, M. & J. Lokerse (2010). Aantal modewinkels in winkelgebied bepaalt de huur. *Vastgoedmarkt*, 37(3), p. 67.

Mank, F. (2012), *City attractiveness in retail real estate investments* (Masterthesis, Universiteit Utrecht).

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

Moers, P. (2015) *Werk aan de winkel 3.0: Hoe overleef ik als retailer de toekomst?* Zelhem: Retaildenkers, imprint van Het Boekenschap.

Mosselman, M. (2013). *Samenstelling en rendement van Nederlandse institutionele vastgoedportefeuilles* (Rapport IVBN). Verkregen van <http://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?fileinfoID=614>

Mostert, J. (2011). Vergrijzing maakt miljoenen meters winkelruimte overbodig. *Vastgoedmarkt, maart 2011*, 38-39.

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

NRW Taskforce Consumentenbeleving (2011). *Consumentenbeleving in winkelgebieden: Hallo, valt hier nog wat te beleven?* (Rapport van de Nederlandse Raad van Winkelcentra).

Ossenkoppele S. (2012). *Volop leegstand? Onderzoek naar de oorzaken van leegstand in de centrale winkelgebieden van Ridderkerk, Spijkenisse en Schiedam* (Master thesis, Universiteit van Amsterdam).

Peek, G. & Veghel, G. V. (2011). *Geen stad zonder winkels. In: Compacte Stad Extended: agenda voor toekomstig beleid, onderzoek en ontwerp*. Rotterdam: NAI Publishers, 250-267.

Planbureau voor de Leefomgeving (2010). *Van bestrijden naar begeleiden: demografische krimp in Nederland. Beleidsstrategieën voor huidige en toekomstige krimpregio's* (Rapport PBL).

Platform 31 (2014). *Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking* (Rapport Platform 31).

Rabobank (2015). *Rabobank Cijfers & Trends: Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven*. Verkregen van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Makelaars>

“RND: belasting (OZB) vrijstelling en omzethuur” (2008, 26 augustus). *Raad Nederlandse Detailhandel*. Verkregen van http://www.rndweb.nl/view.cfm?page_id=13019

Roots (2011). *Winkelleegstand in 2020. Hoe internetgebruikers en bevolkingsontwikkeling onze binnensteden beïnvloeden* (Rapport Roots Beleidsadvies). Verkregen van <http://www.marketingfacts.nl/research/detail/winkelleegstand-in-2020>

Schutte, A., Schoonhoven, P. & Dolmans-Budé, I. (2002). *Commercieel Vastgoed*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.

Staaik, A.M. van de (2010). *Huurprijbepalende factoren voor winkelvastgoed* (Masterthesis, Rijksuniversiteit Groningen).

Stobart, J. (2008). *Spend, spend, spend. A history of shopping*. Stroud, Gloucestershire: The History Press.

“Succes- en faalfactoren van Nederlandse winkelcentra” (2010, 3 juni). *Strabo BV*. Verkregen van <http://www.strabo.nl/weblog/61/> (geciteerd 8 juni 2015).

Tellingen, H.P. van & Romijn, R. (2014). Het Primark-effect: extra bezoekers en extra bestedingen. *Shopping Centre News*, 3, 22-25.

Thuiswinkel (2013). *Uitgaven aan internetwinkelen*. Verkregen van <https://www.thuiswinkel.org/feiten-en-cijfers/> (Geraadpleegd op 05-05-2015).

Thuiswinkel (2015). *Cijfers Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2014*. Verkregen van <https://www.thuiswinkel.org/feiten-en-cijfers/41/Cijfers-Thuiswinkel-Markt-Monitor-2010-2014> (Geraadpleegd op 13-06-2015).

Timmermans, H. (1986). Locational Choice Behaviour of Entrepreneurs: An Experimental Analysis. *Urban Studies*, 231-240.

University of Antwerp: Research Group for Urban Development (2013). *Leegstand en herbestemming: Inventariserend onderzoek naar beleid en maatregelen* (Rapport University of Antwerp). Verkregen van <http://www.kenniscentrumvlaamsesteden.be/overhetkenniscentrum/Documents/Jaarverslag2013/Eindrappport.onderzoek.leegstand.en.herbestemming.pdf>

Vastned (2012). *Winkelfonds Vastned: mensen winkelen het liefst in binnensteden* (Rapport Vastned). Verkregen van <http://www.vastgoedvergelijker.nl/nieuws/winkelfonds-vastned-mensen-winkelen-het-liefst-in-binnensteden> (geciteerd op 10 april 2015).

Veldkamp, G. & Lüschen, R. “Specialisten in winkelvastgoed: “Leegstand is geen drama” (2014, 29 december). *Real Estate bijlage in Financieel Dagblad*. Verkregen van <http://www.wpri.nl/wp-content/uploads/2014/12/Artikel-bijlage-FD-definitief.pdf>

Verkaik, L. (2011). *Invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap* (Masterthesis, Universiteit Utrecht).

Verwaaijen, J., Tellingen, H. van & Caspers, M. (2014). ‘Parkeren’ gigantisch belangrijk voor winkelomzet (Rapport Parkeer 24). Verkregen van <http://www.strabo.nl/weblog/113/>

Vocht, A. de (2008). *Basishandboek SPSS 16. Statistiek met SPSS*. Utrecht: Bijleveld Press.

Vreenegoor, P. (2011). *De belevingswaarde van de Nederlandse binnensteden* (Masterthesis, Amsterdam School of Real Estate).

Vries, J. de (2008). *Industrious revolution. Consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wal, L. van der (2015). *Retail vacancy in inner cities: The importance of area and object characteristics* (Masterthesis, TU Delft).

Weltevreden, J.W.J. (2006). *City Centres in the Internet Age: Exploring the implications of b2c e-commerce for retailing at city centres in the Netherlands* (Proefschrift, Universiteit Utrecht).

Weltevreden, J.W.J. & T. van Rietbergen (2004). *Verdwijnt de winkel? Een onderzoek naar de gevolgen van online winkelen voor de detailhandel in binnensteden* (Universiteit Utrecht).

“Winkelleegstand stijgt voor 7e jaar op rij” (2014, 11 januari). *Locatus*. Verkregen van <http://www.locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/nieuws-en-pers/persbericht---winkelleegstand---jan-2014>

Wolff, M., de (2013). *Leegstand in detail* (Masterthesis, Universiteit Utrecht).

Zweeden, J. van (2009). *Retail vacancy in Dutch city centers* (Masterthesis, Erasmus University Rotterdam).

Afbeeldingen:

Voorblad:

Wordpress (2013). *De fleurige, kleurige kant van winkelleegstand*. Afbeelding verkregen via <https://gekkermoethetnietworden.files.wordpress.com/2013/07/plakraam1.png> (Geraadpleegd op 14-04-2015).

Cronodon (2015). *The external structure of Cities*. Afbeelding verkregen via http://cronodon.com/PlanetTech/Earth_cities.html (Geraadpleegd op 05-03-2015).

Pixgood (2015). *Bid rent theory*. Afbeelding verkregen via <http://pixgood.com/bid-rent-theory.html> (Geraadpleegd op 07-03-2015).

Post Oil Geography (2012). *Remembering Von Thunen*. Afbeelding verkregen via <http://postoilgeography.blogspot.nl/> (Geraadpleegd op 09-03-2015).

Bijlagen

Bijlage 1 Beschrijving variabelen

Afhankelijke variabele

Leegstand per segment

Het aantal leegstaande verkooppunten in percentage van het totaal aantal verkooppunten. Deze is gedifferentieerd naar de verschillende segmenten. Voor de exacte berekening zie de methodologie in hoofdstuk 4.

1. Stadskenmerken

a) Winkelmarkt

Aantal VKP totaal

Het totaal aantal verkooppunten. In deze categorie vallen alle verkooppunten behalve de groepen ATM en Overig.

Aantal WVO totaal

Deze variabele omvat al het winkelvloeroppervlak van de binnenstad. Het winkelvloeroppervlak van een winkel wordt door Locatus gemeten als het voor de consument zichtbare en toegankelijke oppervlak van een winkel. Hier vallen de buitenverkoop, magazijnen en personeelsruimten buiten. Het totaal van alle winkels is meegenomen per stad

Aantal WVO per VKP

Het aantal winkelvloeroppervlak gedeeld door het aantal verkooppunten. Dit geeft de gemiddelde grootte van de winkelpanden aan.

Aantal VKP per 1.000 inwoners

Het aantal verkooppunten per 1.000 inwoners van de stad. Dit geeft aan hoeveel winkels er in de stad zijn in relatie tot het inwoneraantal.

Aantal WVO per inwoner

Gelijk aan het aantal VKP per 1.000 inwoners. Deze variabele geeft aan hoeveel winkelvloeroppervlak er per inwoner in een stad beschikbaar is.

Schaalvergroting

De ontwikkeling van het aantal winkelvloeroppervlak per verkooppunten tussen 2005 en 2015. Weergegeven in de relatieve groei van het aantal winkelvloeroppervlak per verkooppunt.

Toevoeging van aantal m² WVO aan bestaand aanbod

De groei van het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak in de periode tussen 2005 en 2015. Weergegeven in totale groei in vierkante meters WVO.

Filialiseringsgraad

Het percentage van de winkels dat in gebruik is door filiaal van een winkelketen, tegenover het percentage zelfstandige ondernemers. Uitgedrukt in percentage.

Aantal dagelijks/ niet-dagelijkse winkels

Dagelijkse winkels omvatten de categorieën levensmiddelen en persoonlijke verzorging. Dit wordt uitgedrukt in een percentage van het totaal aantal winkels.

Aandeel mode/luxe winkels

Mode/Luxe winkels is een van de 8 hoofdgroepen die door Locatus wordt onderscheiden. Het omvat alle winkels die producten verkopen die vallen onder mode- en of luxegoederen. Deze is berekend als percentage van het totaal aantal verkooppunten.

Aanwezigheid van trekkers

Na navraag bij winkelexperts bij a.s.r. vastgoed vermogensbeheer is een lijst opgesteld van winkels die vallen onder trekkers: Primark, Zara, Bijenkorf, Media Markt, H&M, V&D en Bershka. Hierna zijn hieraan ook nog warenhuizen toegevoegd die nog niet onder Bijenkorf of V&D vielen. Het aantal trekkers per winkelgebied is gebruikt als variabele. Vanwege het ontbreken van enkele jaren, zijn de aantallen voor 2004 en 2006 t/m 2010 geïnterpoleerd.

Centraliteitsindex per binnenstad

Het aantal m² WVO in de binnenstad gedeeld door het aantal m² WVO in de gemeente. Deze variabele geeft aan hoe groot de concurrentie binnen de gemeente is voor de binnenstad.

b) (Binnen)Stad

Bezoekersaantal

Het aantal bezoekers van een binnenstad op een gemiddelde koopzaterdag.

Parkeergelegenheden

Het aantal parkeerplaatsen beschikbaar in de binnenstad voor bezoekers.

Nabijheid treinstation

De afstand van het centrum naar het treinstation. Gemeten in minuten loopafstand en ingedeeld in vier verschillende categorieën.

Aanwezigheid van historische kern

Op basis van eigen inzicht en overleg met de afdeling Research van a.s.r. vastgoed vermogensbeheer is per binnenstad vastgesteld of een historische kern aanwezig is. Deze variabele is binair vormgegeven.

Aantal ontspannende voorzieningen

Het aantal ontspannende voorzieningen in een binnenstad volgens de indeling van Locatus. Hieronder vallen de groepen: amusementshal, attractiepark, casino, beurs, biljart/pool, binnenspeeltuin, bowling, dierentuin, fitness, kartbaan, kegelen, klimwand, kunstijsbaan, lasergame, sauna, skibaan, wedkantoor, zonnebank, zwembad en amusement overig.

Aantal culturele voorzieningen

Het aantal culturele voorzieningen in een binnenstad volgens de indeling van Locatus. Hieronder vallen de groepen: bibliotheek, bioscoop, galerie, kunstuitleen, museum en theater.

Aantal eetgelegenheden

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

Aantal uitgaansgelegenheden

Het aantal uitgaansgelegenheden in een binnenstad volgens de indeling van Locatus. Hieronder vallen de groepen: café, coffeeshop, discotheek, seks/nachtclub en partycentrum.

Aantal hotels

Het aantal hotels in een binnenstad volgens de indeling van Locatus. Hieronder vallen de groepen hotel en hotel-restaurant.

Veiligheid van de stad

Het percentage personen dat zich wel eens onveilig voelt in het centrum van de stad. Op basis van CBS gegevens en geïnterpoleerd voor de overige jaren.

Nabijheid van concurrerende winkelcentra

Het aandeel winkelvloeroppervlak van de binnenstad ten opzichte van het totale winkelvloeroppervlak in binnensteden binnen 15 kilometer. Voor deze berekening zijn alleen andere winkelgebieden in de categorie Binnenstad en Hoofdwinkelgebied Groot meegenomen die binnen 15 kilometer van de binnenstad liggen. Weergegeven in percentage WVO in de binnenstad ten opzichte van het totaal binnen 15 kilometer.

2. Demografische Kenmerken**Verzorgingsgebied**

Het niet-dagelijks secundair verzorgingsgebied van een binnenstad. Indeling op basis van Locatus. Dit bedraagt het aantal inwoners binnen het secundaire verzorgingsgebied die voor niet-dagelijkse aankopen naar deze binnenstad gaan. Deze berekening wordt gedaan op basis van het aantal standaardconsumenten dat een binnenstad heeft.

Vergrijzing

Het percentage 65-plussers van het aantal inwoners in de leeftijdscategorie 20-65 in de gemeente waarin de binnenstad gelegen is.

Vergroening

Het percentage personen onder de 20 van het aantal inwoners in de leeftijdscategorie 20-65 in de gemeente waarin de binnenstad gelegen is.

3. Economische Kenmerken**Besteedbaar inkomen**

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per particulier huishouden in de gemeente waarin de binnenstad gelegen is.

Bruto Regionaal Product

Het Bruto Regionaal Product van het COROP gebied waarin de binnenstad gelegen is.

Werkloosheid

Het werkloosheidspercentage van de totale beroepsbevolking in de gemeente waarin de binnenstad gelegen is.

Consumentenvertrouwen

Het gemiddelde saldo positieve en negatieve antwoorden over het consumentenvertrouwen in de provincie waarin de binnenstad gelegen is.

4. Internetgevoeligheid

Leeftijdsgroepen

Het percentage inwoners in de leeftijdsgroep 25-45 jaar van de totale bevolking van de gemeente waarin de binnenstad gelegen is.

Opleidingsniveau

Het percentage personen van de beroeps- en niet-beroepsbevolking met een hoog onderwijsniveau in de gemeente waarin de binnenstad gelegen is.

Mate van stedelijkheid

De stedelijkheid van de gemeente waarin de binnenstad gelegen is. Deze is weergegeven op basis van de omgevingsadressendichtheid. Het aantal adressen per km².

Aantal dagelijks/ niet-dagelijkse winkels

Dagelijkse winkels omvatten de categorieën levensmiddelen en persoonlijke verzorging. Dit wordt uitgedrukt in een percentage van het totaal aantal winkels.

Internetgevoelige branches

Het percentage winkels in internetgevoelige branches ten opzichte van het totaal aantal verkooppunten. Binnen deze categorie vallen winkels in de Locatus branches vrije tijd, bruin- en witgoed, boekhandel, stripboeken, schoenen, boek&kantoor, videotheek, beeld/geluid, software/games en reisbureau.

Bijlage 2 Niet-meegenomen variabelen

Aantal evenementen in de binnenstad

Omdat het aantal bezoekers in een binnenstad van belang kan zijn voor de leegstand was het interessant om het aantal evenementen dat plaatsvindt in een binnenstad mee te nemen in het onderzoek. Echter vanwege het ontbreken van deze informatie op grote schaal, voornamelijk op longitudinale schaal is deze informatie niet meegenomen.

Vloerproductiviteit

Voor het verschil in leegstand tussen A-, B- en C-winkelgebieden is het interessant om te kijken naar de omzet die in winkels wordt gedraaid afgezet tegen het vloeroppervlak. De winkelomzet voor de 52 onderzochte binnensteden is helaas niet beschikbaar op dit niveau en kon hierdoor niet worden onderzocht.

Hoogte van de huurprijzen

De huurprijzen in de verschillende steden en segmenten is informatie die niet zomaar voorhanden is. Deze informatie is beschikbaar bij enkele bedrijven, maar aan het gebruik hiervan zijn grote kosten verbonden. Ook werd een hoge correlatie verwacht tussen de A-, B-, en C-segmenten en de hoogte van de huurprijs, waardoor de afweging is gemaakt om deze informatie niet aan te schaffen.

Kwaliteit van de binnenstad

In de literatuur wordt het belang van de kwaliteit van een binnenstad genoemd in relatie tot winkelleegstand. Hoe deze kwaliteit wordt gedefinieerd verschilt per onderzoek. Veelal is deze informatie meer kwalitatief dan kwantitatief van aard. Hierdoor is deze informatie lastig in te passen in een groot databestand zoals het bestand dat de basis vormt van dit onderzoek. Voor onderzoeken met een kleiner aantal onderzoekseenheden is het interessant om de relatie tussen kwaliteit van binnensteden en leegstand te onderzoeken.

Aantal koopzondagen in de binnenstad

In gegevens van het CBS aangaande detailhandelsbestedingen wordt de relatie vaak de link gelegd tussen hogere detailhandelsbestedingen en het aantal koopzondagen in een maand. Hierdoor was het interessant om de invloed van het aantal koopzondagen op de winkelleegstand te onderzoeken. Echter bleek deze informatie voor alle onderzoekseenheden en jaren niet gemakkelijk te verzamelen en vanwege resource redenen is ervoor gekozen om deze niet mee te nemen in het onderzoek.

Leegstandsduur

Locatus definieert drie verschillende typen leegstand: frictie (<1 jaar), kortdurend (2-3 jaar) en structurele leegstand (> 3 jaar). Uit de theorie blijkt dat frictieleegstand niet per se iets negatiefs is en dat het zelfs goed kan zijn voor de doorloop in winkels. Structurele leegstand daarentegen kan problematisch zijn voor een winkelgebied. Hierdoor zou het interessant zijn om vooral structurele leegstand te onderzoeken. Echter is de informatie over de typen leegstand lang niet altijd even betrouwbaar en hierdoor kan dit grote verschillen opleveren met de werkelijke situatie. Afgaande hierop is gekozen om te werken met de algemene leegstand en deze niet te onderscheiden naar frictie-, kortdurende of structurele leegstand.

Variëteit in economische activiteit in de binnenstad

In de literatuur wordt veelal gesteld dat steden economisch sterker zijn wanneer deze niet afhankelijk zijn van één of een klein aantal grote economische sectoren. Economisch diverse steden zijn veelal stabiel en doen het beter. Het is interessant om te kijken of dit ook zo is in relatie tot winkelleegstand. Deze informatie zit in het LISA bestand. Om deze informatie echter uit dit bestand te filteren voor deze jaren en alle onderzoekseenheden zou in feite een

onderzoek op zich zijn. Hierdoor is vanwege het tijdsplan van dit onderzoek gekozen om deze variabele niet te onderzoeken.

Perifere winkelcentra

In artikelen en nieuwsberichten worden perifere winkelgebieden zoals outletcenters genoemd als oorzaak voor winkelleegstand in de binnenstad. Deze zouden bezoekers wegtrekken uit de binnenstad en hiermee ook de omzet voor winkeliers doen dalen. Het aantal van deze centers in de nabijheid van de onderzoekseenheden die in dit onderzoek gebruikt worden is echter gering en daardoor past het gebruik hiervan niet in de strategie en methoden van dit onderzoek. In plaats hiervan is gekeken naar concurrentie binnen de gemeente en concurrerende grote binnensteden binnen 15 kilometer.

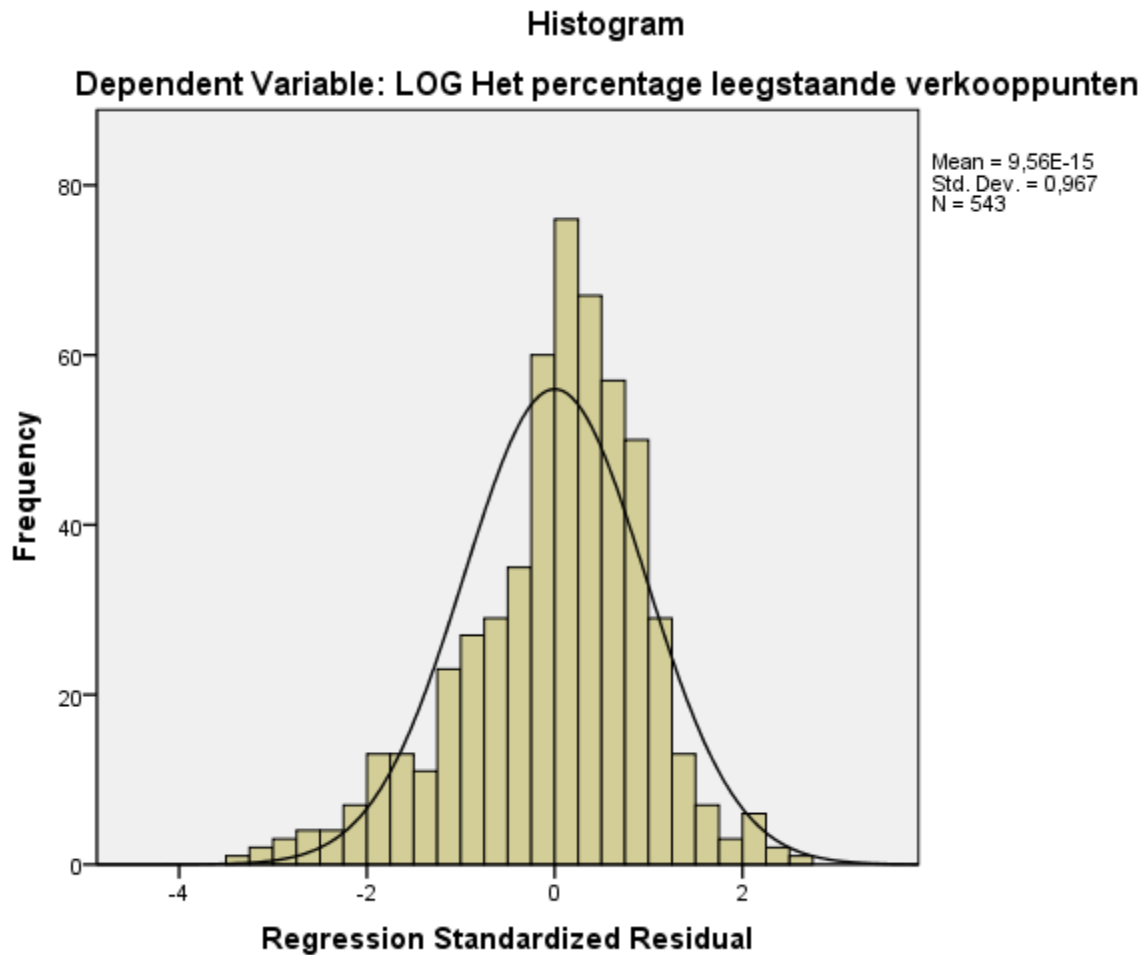
Parkeertarieven

Bezoekers van binnensteden komen nog steeds met de auto naar het winkelgebied. Naast parkeergelegenheden zijn volgens meerdere bronnen ook parkeertarieven van belang voor het aantal bezoekers wat naar een winkelgebied komt. Zo zou een hoog parkeertarief mensen afschrikken waardoor deze zullen kiezen om ergens anders te gaan winkelen. Om deze reden is gekozen om deze variabele mee te nemen in dit onderzoek. In een later stadium bleek deze informatie niet voor alle onderzoekseenheden op een dergelijk schaalniveau en vergelijkbaar te verzamelen waardoor deze variabele is weggevalen uit dit onderzoek.

Bijlage 3 Tabellen en output statistiek

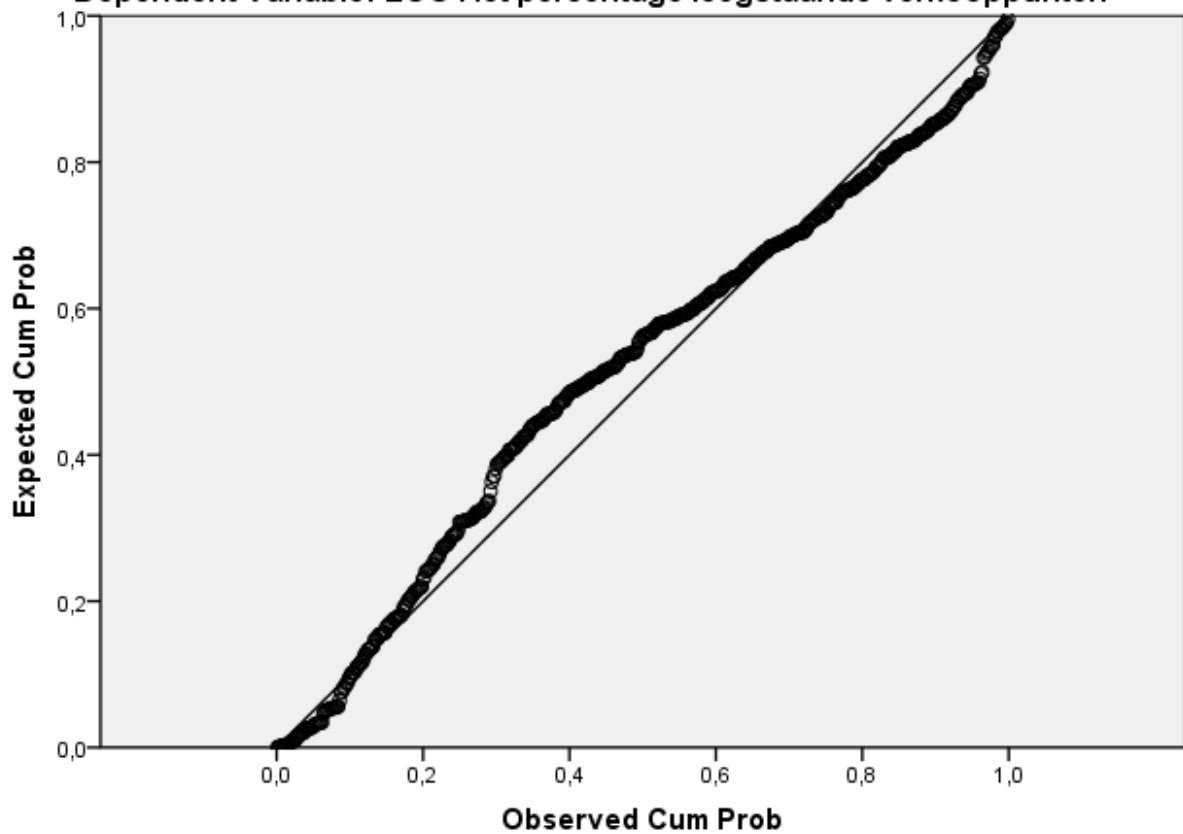
Bijlage 3.1 Voorwaarden statistische toetsing

Histogram normaalverdeeldheid, P-P plot voor verdeling residuen, het scatterplot voor homoscedasticiteit en de tabel met Pearson Multi correlatie.



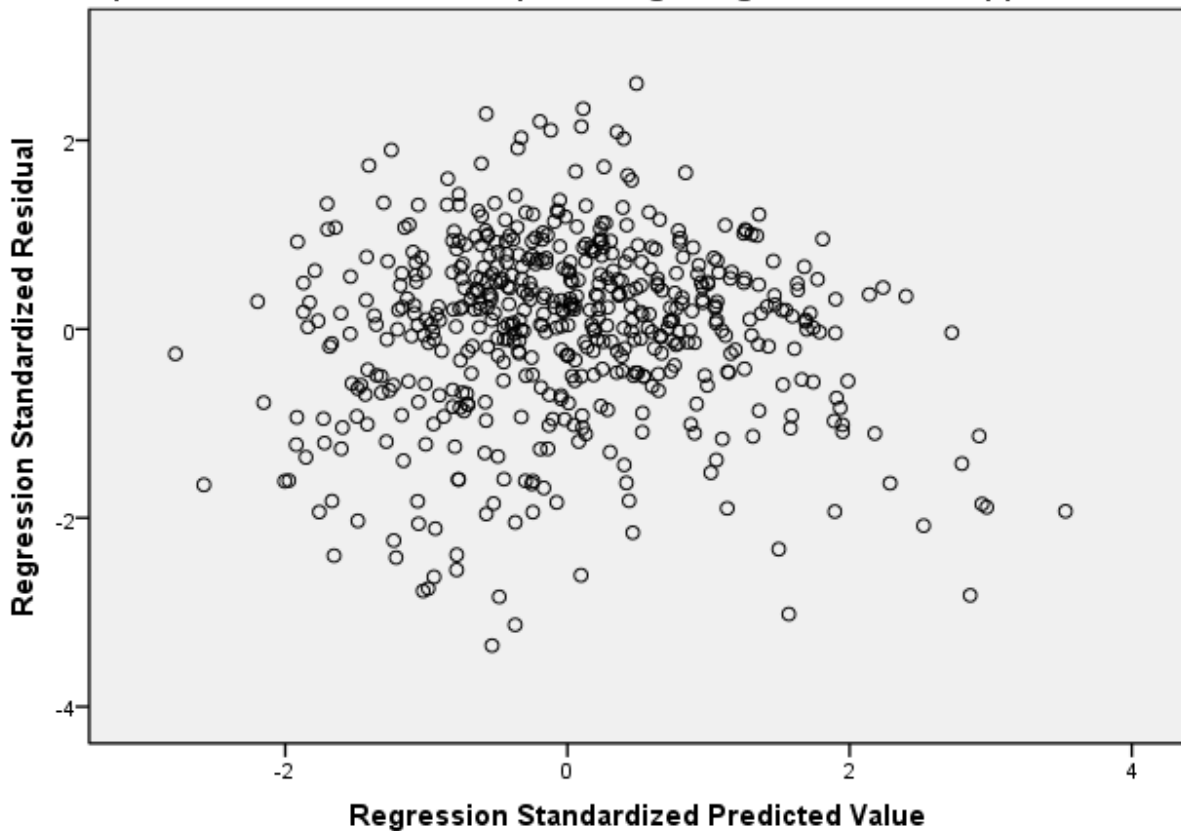
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOG Het percentage leegstaande verkooppunten



Scatterplot

Dependent Variable: LOG Het percentage leegstaande verkooppunten



Handleiding voor correlatietabel op de volgende pagina's

Variabelen en nummer in correlatie tabel	
LOG Het totaal aantal verkooppunten	1
LOG Het totaal aantal winkelvloeroppervlak	2
LOG De gemiddelde grootte van een winkelpand	3
LOG Het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak per inwoner van de stad	4
LOG Het aantal verkooppunten per 1000 inwoners van de stad	5
LOG De groei van de gemiddelde grootte van een winkelpand	6
LOG De toevoeging aan het totaal aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak	7
LOG Het aandeel filialen in het totaal aantal verkooppunten	8
LOG Het aandeel mode en luxe winkels in het totaal aantal verkooppunten	9
LOG Het aantal trekkers in de binnenstad	10
LOG Het percentage winkelvloeroppervlak van de gemeente dat in de binnenstad ligt	11
LOG Het totaal aantal bezoekers van de binnenstad	12
LOG Het aantal parkeerplaatsen in de binnenstad	13
LOG De loopafstand van de binnenstad tot het station, in minuten ingedeeld in vier klassen	14
LOG De aanwezigheid van een historische kern ja of nee	15
LOG Het aantal ontspannende voorzieningen in de binnenstad	16
LOG Het aantal culturele voorzieningen in de binnenstad	17
LOG Het aandeel horecavoorzieningen van het totaal aantal verkooppunten	18
LOG Het aandeel eetgelegenheden van het totaal aantal verkooppunten	19
LOG Het aandeel uitgaansgelegenheden van het totaal aantal verkooppunten	20
LOG Het percentage personen dat zich wel eens onveilig voelt in de binnenstad	21
LOG Het percentage winkelvloeroppervlak dat in de binnenstad ligt ten opzichte van andere binnensteden binnen 15 kilometer	22
LOG Het aantal inwoners in het secundair niet dagelijks verzorgingsgebied van de binnenstad	23
LOG De verhouding personen van 65 jaar of ouder en het aantal personen van 20-65 jaar	24
LOG De verhouding personen 20 jaar of jonger en het aantal personen van 20-65 jaar	25
LOG Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente	26
LOG Het Bruto Regionaal Product van de regio waar de binnenstad in ligt	27
LOG Het werkloosheidspercentage in de gemeente	28
LOG Het gemiddelde consumentenvertrouwen in de regio waar de binnenstad in ligt	29
LOG Het aandeel personen in de leeftijdsgroep 25-45 jaar in de gemeente	30
LOG Het percentage hoogopgeleiden in de gemeente	31
LOG De omgevingsadressendichtheid van de gemeente waar de binnenstad in ligt	32
dummy variabele voor de afstand categorie 6 tot 10 minuten	33
dummy variabele voor de afstand categorie 11 tot 15 minuten	34
dummy variabele voor de afstand categorie 16 en meer minuten	35
Het aandeel dagelijkse winkels in het totaal aantal verkooppunten	36
Het aandeel verkooppunten in internetgevoelige branches van het totaal aantal verkooppunten	37

Correlations												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
LOG Het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	1	,878**	,285**	-,133**	,079**	-,102**	-,025	,301**	,236**	,173**	,136**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,004	,346	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het totaal aantal winkelvloeroppervlak	Pearson Correlation	,878**	1	,710**	-,075**	,001	,053	-,037	,222**	,209**	,099**	,003
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,964	,137	,154	,000	,000	,000	,902
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG De gemiddelde grootte van een winkelpand	Pearson Correlation	,285**	,710**	1	,045	-,113**	,263**	-,038	,000	,070**	-,057**	-,194**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,086	,000	,000	,143	,990	,009	,030	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak per inwoner van de stad	Pearson Correlation	-,133**	-,075**	,045	1	,622**	-,049	-,159**	-,368**	-,336**	-,247**	-,079**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,086		,000	,172	,000	,000	,000	,000	,003
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aantal verkooppunten per 1000 inwoners van de stad	Pearson Correlation	,079**	,001	-,113**	,622**	1	-,094**	-,025	-,009	-,188**	-,047	,320**
	Sig. (2-tailed)	,003	,964	,000	,000		,008	,339	,727	,000	,075	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG De groei van de gemiddelde grootte van een winkelpand	Pearson Correlation	-,102**	,053	,263**	-,049	-,094**	1	-,018	,073	,066	-,013	-,106**
	Sig. (2-tailed)	,004	,137	,000	,172	,008		,611	,041	,076	,726	,003
	N	777	777	777	777	777	777	777	777	736	777	777
LOG De toevoeging aan het totaal aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak	Pearson Correlation	-,151**	-,202**	-,171**	-,076	-,097**	,691**	,030	-,004	,013	,054	-,036
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,035	,007	,000	,401	,911	,719	,138	,323
	N	769	769	769	769	769	580	769	769	731	769	769

LOG Het aandeel filialen in het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	,484**	,666**	,620**	,022	-,060	,041	-,068**	,059	,121**	-,015	-,056
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,403	,022	,249	,009	,025	,000	,559	,032
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aandeel mode en luxe winkels in het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	,429**	,519**	,406**	,012	,076**	-,013	-,001	,117**	,098**	,073**	,063
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,641	,004	,716	,973	,000	,000	,005	,017
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aantal trekkers in de binnenstad	Pearson Correlation	,272**	,220**	,039	-,332**	-,095**	,064	-,315**	,689**	,730**	,083**	,111**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,138	,000	,000	,073	,000	,000	,000	,002	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het percentage winkelvloeroppervlak van de gemeente dat in de binnenstad ligt	Pearson Correlation	-,025	-,037	-,038	-,159**	-,025	-,018	1	-,240**	-,315**	,247**	-,037
	Sig. (2-tailed)	,346	,154	,143	,000	,339	,611		,000	,000	,000	,164
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het totaal aantal bezoekers van de binnenstad	Pearson Correlation	,301**	,222**	,000	-,368**	-,009	,073	-,240**	1	,718**	,174**	,364**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,990	,000	,727	,041	,000		,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aantal parkeerplaatsen in de binnenstad	Pearson Correlation	,236**	,209**	,070**	-,336**	-,188**	,066	-,315**	,718**	1	,087**	,076**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000	,000	,076	,000	,000		,001	,005
	N	1382	1382	1382	1382	1382	736	1382	1382	1382	1382	1382
LOG De loopafstand van de binnenstad tot het station, in minuten ingedeeld in vier klassen	Pearson Correlation	,173**	,099**	-,057	-,247**	-,047	-,013	,247**	,174**	,087**	1	,141**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,030	,000	,075	,726	,000	,000	,001		,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG De aanwezigheid van een historische kern ja of nee	Pearson Correlation	,136**	,003	-,194**	-,079**	,320**	-,106**	-,037	,364**	,076**	,141**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,902	,000	,003	,000	,003	,164	,000	,005	,000	
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aantal ontspannende	Pearson	,245**	,158**	-,045	-,435**	-,076**	,053	-,175**	,617**	,562**	,124**	,253**

voorzieningen in de binnenstad	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,085	,000	,004	,140	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aantal culturele voorzieningen in de binnenstad	Pearson Correlation	,258**	,109**	-,161**	-,396**	,203**	-,028	-,118**	,679**	,479**	,274**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,431	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aandeel horecavoorzieningen van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	,235**	,137**	-,070**	-,398**	,032	,037	-,335**	,662**	,518**	,163**	,319**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,225	,304	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aandeel eetgelegenheden van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	,222**	,146**	-,034	-,416**	-,069**	,020	-,269**	,600**	,484**	,160**	,264**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,195	,000	,009	,583	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aandeel uitgaansgelegenheden van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	,138**	,076**	-,051	-,205**	,095**	,058	-,271**	,434**	,328**	,100**	,209**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,054	,000	,000	,108	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het percentage personen dat zich wel eens onveilig voelt in de binnenstad	Pearson Correlation	,073**	,066**	,025	-,484**	-,276**	,071	-,051	,244**	,247**	,045	-,041
	Sig. (2-tailed)	,006	,012	,338	,000	,000	,047	,054	,000	,000	,088	,121
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het percentage winkelvloeroppervlak dat in de binnenstad ligt ten opzichte van andere binnensteden binnen 15 kilometer	Pearson Correlation	,096**	,054**	-,034	,294**	,290**	-,045	-,049	,293**	,092**	,036	,123**
	Sig. (2-tailed)	,000	,041	,189	,000	,000	,211	,063	,000	,001	,172	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het aantal inwoners in het secundair niet dagelijks verzorgingsgebied van de binnenstad	Pearson Correlation	,294**	,228**	,024	-,487**	-,174**	,076	-,355**	,785**	,727**	,134**	,235**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,366	,000	,000	,034	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452

LOG De verhouding personen van 65 jaar of ouder en het aantal personen van 20-65 jaar	Pearson Correlation	-,171**	-,113**	,026	,494**	,407**	-,041	,219	-,587**	-,358**	-,045	-,334**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,326	,000	,000	,255	,000	,000	,000	,090	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG De verhouding personen 20 jaar of jonger en het aantal personen van 20-65 jaar	Pearson Correlation	-,242**	-,142**	,071**	,076**	-,280**	-,024	,124	-,503**	-,387**	-,122**	-,342**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,004	,000	,500	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente	Pearson Correlation	-,149**	-,108**	,003	,026	-,120**	-,133**	,190**	-,442**	-,269**	-,073**	-,211**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,912	,325	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het Bruto Regionaal Product van de regio waar de binnenstad in ligt	Pearson Correlation	,188**	,140**	,004	-,360**	-,141**	,006	-,049	,319**	,373**	,269**	,045
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,884	,000	,000	,857	,061	,000	,000	,000	,088
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het werkloosheidspercentage in de gemeente	Pearson Correlation	,054	,064	,049	,024	-,059	,105**	-,248**	,131**	,290**	,014	-,016
	Sig. (2-tailed)	,041	,015	,061	,353	,025	,003	,000	,000	,000	,590	,552
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het gemiddelde consumentenvertrouwen in de regio waar de binnenstad in ligt	Pearson Correlation	,012	,021	,026	-,102**	-,055	-,036	,007	,041	-,018	,021	,016
	Sig. (2-tailed)	,663	,420	,331	,000	,039	,317	,803	,120	,514	,434	,549
	N	1435	1435	1435	1435	1435	764	1435	1435	1367	1435	1435
LOG Het aandeel personen in de leeftijdsgroep 25-45 jaar in de gemeente	Pearson Correlation	,226**	,150**	-,032	-,519**	-,221**	,065	-,267**	,683**	,440**	,070**	,347**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,217	,000	,000	,070	,000	,000	,000	,008	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG Het percentage hoogopgeleiden in de gemeente	Pearson Correlation	,179**	,099**	-,066**	-,310**	-,015	-,032	,054	,450**	,260**	,151**	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,000	,567	,366	,038	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
LOG De	Pearson	,256**	,147**	-,083**	-,640**	-,142**	,005	-,164**	,626**	,574**	,234**	,373**

omgevingsadressendichtheid van de gemeente waar de binnenstad in ligt	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,890	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
dummy variabele voor de afstand categorie 6 tot 10 minuten	Pearson Correlation	-,072**	-,078**	-,049	,084**	,096**	-,002	-,058*	-,199**	-,179**	,043	-,048
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,062	,001	,000	,959	,026	,000	,000	,098	,069
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
dummy variabele voor de afstand categorie 11 tot 15 minuten	Pearson Correlation	,230**	,142**	-,054*	-,259**	-,047	-,017	,047	,426**	,314**	,640**	,294**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,040	,000	,074	,630	,071	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
dummy variabele voor de afstand categorie 16 en meer minuten	Pearson Correlation	-,048	-,005	,060*	-,025	-,098**	,012	,354**	-,236**	-,203**	,365**	-,233**
	Sig. (2-tailed)	,066	,838	,022	,344	,000	,741	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
Het aandeel dagelijkse winkels in het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	-,009	-,039	-,066*	,012	-,029	-,030	,028	-,136**	-,052	-,021	-,101**
	Sig. (2-tailed)	,737	,135	,012	,641	,263	,397	,289	,000	,052	,434	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452
Het aandeel verkooppunten in internetgevoelige branches van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	,227**	,538**	,742**	-,017	-,122**	,083*	-,033	-,013	-,001	-,067*	-,052*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,506	,000	,021	,203	,631	,981	,011	,048
	N	1452	1452	1452	1452	1452	777	1452	1452	1382	1452	1452

		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
LOG Het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	,301**	,236**	,173**	,136**	,245**	,258**	,235**	,222**	,138**	,073**	,096**	,294**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000
	N	1452	1382	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het totaal aantal winkelvloeroppervlak	Pearson Correlation	,222**	,209**	,099**	,003	,158**	,109**	,137**	,146**	,076**	,066**	,054**	,228**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,902	,000	,000	,000	,000	,004	,012	,041	,000
	N	1452	1382	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG De gemiddelde grootte van een winkelpand	Pearson Correlation	,000	,070**	-,057*	-,194**	-,045	-,161**	-,070**	-,034	-,051	,025	-,034	,024
	Sig. (2-tailed)	,990	,009	,030	,000	,085	,000	,007	,195	,054	,338	,189	,366
	N	1452	1382	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak per inwoner van de stad	Pearson Correlation	-,368**	-,336**	-,247**	-,079**	-,435**	-,396**	-,398**	-,416**	-,205**	-,484**	,294**	-,487**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1382	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal verkooppunten per 1000 inwoners van de stad	Pearson Correlation	-,009	-,188**	-,047	,320**	-,076**	,203**	,032	-,069**	,095**	-,276**	,290**	-,174**
	Sig. (2-tailed)	,727	,000	,075	,000	,004	,000	,225	,009	,000	,000	,000	,000
	N	1452	1382	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG De groei van de gemiddelde grootte van een winkelpand	Pearson Correlation	,073	,066	-,013	-,106**	,053	-,028	,037	,020	,058	,071	-,045	,076
	Sig. (2-tailed)	,041	,076	,726	,003	,140	,431	,304	,583	,108	,047	,211	,034
	N	777	736	777	777	777	777	777	777	777	777	777	777
LOG De toevoeging aan het totaal aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak	Pearson Correlation	-,004	,013	,054	-,036	,039	,003	,014	-,029	,070	,077	-,058	,044
	Sig. (2-tailed)	,911	,719	,138	,323	,281	,931	,691	,429	,052	,032	,108	,223
	N	769	731	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769

LOG Het aandeel filialen in het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,059* ,025 1452	,121** ,000 1382	-,015 ,559 1452	-,056* ,032 1452	,022 ,403 1452	-,042 ,109 1452	,016 ,547 1452	,025 ,343 1452	,012 ,652 1452	,028 ,289 1452	-,040 ,132 1452	,072** ,006 1452
LOG Het aandeel mode en luxe winkels in het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,117** ,000 1452	,098** ,000 1382	,073** ,005 1452	,063** ,017 1452	,023 ,391 1452	,072** ,006 1452	,065 ,014 1452	,068** ,009 1452	,045 ,090 1452	-,022 ,404 1452	,033 ,203 1452	,035 ,183 1452
LOG Het aantal trekkers in de binnenstad	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,689** ,000 1452	,730** ,000 1382	,083** ,002 1452	,111** ,000 1452	,673** ,000 1452	,506** ,000 1452	,648** ,000 1452	,682** ,000 1452	,304** ,000 1452	,149** ,000 1452	,105** ,000 1452	,832** ,000 1452
LOG Het percentage winkelvloeroppervlak van de gemeente dat in de binnenstad ligt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,240** ,000 1452	-,315** ,000 1382	,247** ,000 1452	-,037 ,164 1452	-,175** ,000 1452	-,118** ,000 1452	-,335** ,000 1452	-,269** ,000 1452	-,271** ,000 1452	-,051 ,054 1452	-,049 ,063 1452	-,355** ,000 1452
LOG Het totaal aantal bezoekers van de binnenstad	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,000 1452	,718** ,000 1382	,174** ,000 1452	,364** ,000 1452	,617** ,000 1452	,679** ,000 1452	,662** ,000 1452	,600** ,000 1452	,434** ,000 1452	,244** ,000 1452	,293** ,000 1452	,785** ,000 1452
LOG Het aantal parkeerplaatsen in de binnenstad	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,718** ,000 1382	1 ,000 1382	,087** ,001 1382	,076** ,005 1382	,562** ,000 1382	,479** ,000 1382	,518** ,000 1382	,484** ,000 1382	,328** ,000 1382	,247** ,000 1382	,092** ,001 1382	,727** ,000 1382
LOG De loopafstand van de binnenstad tot het station, in minuten ingedeeld in vier klassen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,174** ,000 1452	,087** ,001 1382	1 ,000 1452	,141** ,000 1452	,124** ,000 1452	,274** ,000 1452	,163** ,000 1452	,160** ,000 1452	,100** ,000 1452	,045 ,088 1452	,036 ,172 1452	,134** ,000 1452
LOG De aanwezigheid van een historische kern ja of nee	Pearson Correlation Sig. (2-	,364** ,000	,076** ,005	,141** ,000	1 ,000	,253** ,000	,647** ,000	,319** ,000	,264** ,000	,209** ,000	-,041 ,121	,123** ,000	,235** ,000

	tailed) N	1452	1382	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal ontspannende voorzieningen in de binnenstad	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,617** ,000 1452	,562** ,000 1382	,124** ,000 1452	,253** ,000 1452	1 ,000 1452	,579** ,000 1452	,592** ,000 1452	,650** ,000 1452	,221** ,000 1452	,195** ,000 1452	,038 ,146 1452	,760** ,000 1452
LOG Het aantal culturele voorzieningen in de binnenstad	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,679** ,000 1452	,479** ,000 1382	,274** ,000 1452	,647** ,000 1452	,579** ,000 1452	1 ,000 1452	,696** ,000 1452	,616** ,000 1452	,455** ,000 1452	,197** ,000 1452	,069** ,008 1452	,636** ,000 1452
LOG Het aandeel horecavoorzieningen van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,662** ,000 1452	,518** ,000 1382	,163** ,000 1452	,319** ,000 1452	,592** ,000 1452	,696** ,000 1452	1 ,000 1452	,866** ,000 1452	,731** ,000 1452	,070** ,008 1452	,002 ,926 1452	,707** ,000 1452
LOG Het aandeel eetgelegenheden van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,600** ,000 1452	,484** ,000 1382	,160** ,000 1452	,264** ,000 1452	,650** ,000 1452	,616** ,000 1452	,866** ,000 1452	1 ,000 1452	,315** ,000 1452	-,009 ,732 1452	,013 ,627 1452	,719** ,000 1452
LOG Het aandeel uitgaansgelegenheden van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,434** ,000 1452	,328** ,000 1382	,100** ,000 1452	,209** ,000 1452	,221** ,000 1452	,455** ,000 1452	,731** ,000 1452	,315** ,000 1452	1 ,000 1452	,127** ,000 1452	-,030 ,252 1452	,369** ,000 1452
LOG Het percentage personen dat zich wel eens onveilig voelt in de binnenstad	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,244** ,000 1452	,247** ,000 1382	,045 ,088 1452	-,041 ,121 1452	,195** ,000 1452	,197** ,000 1452	,070** ,008 1452	-,009 ,732 1452	,127** ,000 1452	1 ,000 1452	-,342** ,000 1452	,300** ,000 1452
LOG Het percentage winkelvloeroppervlak dat in de binnenstad ligt ten opzichte van andere binnensteden binnen 15 kilometer	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,293** ,000 1452	,092** ,001 1382	,036 ,172 1452	,123** ,000 1452	,038 ,146 1452	,069** ,008 1452	,002 ,926 1452	,013 ,627 1452	-,030 ,252 1452	-,342** ,000 1452	1 ,000 1452	,088** ,001 1452

LOG Het aantal inwoners in het secundair niet dagelijks verzorgingsgebied van de binnenstad	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,785** ,000 1452	,727** ,000 1382	,134** ,000 1452	,235** ,000 1452	,760** ,000 1452	,636** ,000 1452	,707** ,000 1452	,719** ,000 1452	,369** ,000 1452	,300** ,000 1452	,088** ,001 1452	1 1452
LOG De verhouding personen van 65 jaar of ouder en het aantal personen van 20-65 jaar	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,587** ,000 1452	-,358** ,000 1382	-,045 ,090 1452	-,334** ,000 1452	-,388** ,000 1452	-,444** ,000 1452	-,425** ,000 1452	-,385** ,000 1452	-,297** ,000 1452	-,382** ,000 1452	-,051 ,053 1452	-,585** ,000 1452
LOG De verhouding personen 20 jaar of jonger en het aantal personen van 20-65 jaar	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,503 ,000 1452	-,387** ,000 1382	-,122 ,000 1452	-,342** ,000 1452	-,505 ,000 1452	-,591 ,000 1452	-,681 ,000 1452	-,598 ,000 1452	-,456 ,000 1452	-,007 ,792 1452	,034 ,193 1452	-,518 ,000 1452
LOG Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,442** ,000 1452	-,269** ,000 1382	-,073 ,006 1452	-,211** ,000 1452	-,203** ,000 1452	-,397** ,000 1452	-,400** ,000 1452	-,159 ,000 1452	-,520** ,000 1452	-,172** ,000 1452	-,093 ,000 1452	-,312** ,000 1452
LOG Het Bruto Regionaal Product van de regio waar de binnenstad in ligt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,319** ,000 1452	,373** ,000 1382	,269** ,000 1452	,045 ,088 1452	,457** ,000 1452	,325** ,000 1452	,388** ,000 1452	,412** ,000 1452	,177** ,000 1452	,234** ,000 1452	-,198** ,000 1452	,485** ,000 1452
LOG Het werkloosheidspercentage in de gemeente	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,131** ,000 1452	,290** ,000 1382	,014 ,590 1452	-,016 ,552 1452	,319** ,000 1452	,137** ,000 1452	,231** ,000 1452	,355** ,000 1452	-,066 ,012 1452	-,216** ,000 1452	,064 ,015 1452	,332** ,000 1452
LOG Het gemiddelde consumentenvertrouwen in de regio waar de binnenstad in ligt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,041 ,120 1435	-,018 ,514 1367	,021 ,434 1435	,016 ,549 1435	-,030 ,263 1435	,005 ,839 1435	,008 ,763 1435	-,042 ,116 1435	,071** ,007 1435	,091** ,001 1435	-,055 ,038 1435	,011 ,688 1435
LOG Het aandeel personen in de leeftijdsgroep 25-45	Pearson Correlation Sig. (2-	,683 ,000	,440 ,000	,070 ,008	,347** ,000	,447** ,000	,598 ,000	,585 ,000	,467 ,000	,509 ,000	,410 ,000	-,020 ,441	,661 ,000

jaar in de gemeente	tailed) N	1452	1382	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het percentage hoogopgeleiden in de gemeente	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,450** ,000 1452	,260** ,000 1382	,151** ,000 1452	,506** ,000 1452	,502** ,000 1452	,466** ,000 1452	,397** ,000 1452	,513** ,000 1452	,043 ,103 1452	,006 ,816 1452	-,012 ,635 1452	,480** ,000 1452
LOG De omgevingsadressendichtheid van de gemeente waar de binnenstad in ligt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,626** ,000 1452	,574** ,000 1382	,234** ,000 1452	,373** ,000 1452	,637** ,000 1452	,804** ,000 1452	,703** ,000 1452	,669** ,000 1452	,439** ,000 1452	,409** ,000 1452	-,206** ,000 1452	,746** ,000 1452
dummy variabele voor de afstand categorie 6 tot 10 minuten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,199** ,000 1452	-,179** ,000 1382	,043 ,098 1452	-,048 ,069 1452	-,130** ,000 1452	-,012 ,643 1452	,003 ,902 1452	,007 ,777 1452	,016 ,550 1452	-,154** ,000 1452	,108** ,000 1452	-,193** ,000 1452
dummy variabele voor de afstand categorie 11 tot 15 minuten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,426** ,000 1452	,314** ,000 1382	,640** ,000 1452	,294** ,000 1452	,270** ,000 1452	,384** ,000 1452	,302** ,000 1452	,222** ,000 1452	,279** ,000 1452	,130** ,000 1452	,053 ,042 1452	,359** ,000 1452
dummy variabele voor de afstand categorie 16 en meer minuten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,236** ,000 1452	-,203** ,000 1382	,365** ,000 1452	-,233** ,000 1452	-,124** ,000 1452	-,224** ,000 1452	-,269** ,000 1452	-,144** ,000 1452	-,338** ,000 1452	,019 ,468 1452	-,157** ,000 1452	-,190** ,000 1452
Het aandeel dagelijkse winkels in het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,136** ,000 1452	-,052 ,052 1382	-,021 ,434 1452	-,101** ,000 1452	-,037 ,160 1452	-,054 ,038 1452	-,073** ,006 1452	-,075** ,004 1452	-,050 ,057 1452	,063 ,016 1452	-,101** ,000 1452	-,056 ,033 1452
Het aandeel verkooppunten in internetgevoelige branches van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,013 ,631 1452	-,001 ,981 1382	-,067 ,011 1452	-,052 ,048 1452	-,071** ,006 1452	-,098** ,000 1452	-,052 ,046 1452	-,080** ,002 1452	,043 ,103 1452	,054 ,040 1452	-,059 ,025 1452	-,037 ,163 1452

		24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
LOG Het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	-,171**	-,242**	-,149**	,188**	,054	,012	,226**	,179**	,256*	-,072**	,230*	-,048	-,009	,227**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,041	,663	,000	,000	,000	,006	,000	,066	,737	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het totaal aantal winkelvloeroppervlak	Pearson Correlation	-,113**	-,142**	-,108**	,140**	,064	,021	,150**	,099**	,147*	-,078**	,142*	-,005	-,039	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,015	,420	,000	,000	,000	,003	,000	,838	,135	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG De gemiddelde grootte van een winkelpand	Pearson Correlation	,026	,071**	,003	,004	,049	,026	-,032	-,066	-,083*	-,049	-,054*	,060	-,066*	,742**
	Sig. (2-tailed)	,326	,007	,912	,884	,061	,331	,217	,013	,002	,062	,040	,022	,012	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak per inwoner van de stad	Pearson Correlation	,494**	,076**	,026	-,360**	,024	-,102**	-,519**	-,310**	-,640**	,084**	-,259**	-,025	,012	-,017
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,325	,000	,353	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,344	,641	,506
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal verkooppunten per 1000 inwoners van de stad	Pearson Correlation	,407**	-,280**	-,120*	-,141*	-,059	-,055	-,221**	-,015	-,142*	,096**	-,047*	-,098*	-,029	-,122**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,025	,039	,000	,567	,000	,000	,074	,000	,263	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG De groei van de gemiddelde grootte van een winkelpand	Pearson Correlation	-,041	-,024	-,133**	,006	,105*	-,036	,065	-,032	,005	-,002	-,017	,012	-,030	,083
	Sig. (2-tailed)	,255	,500	,000	,857	,003	,317	,070	,366	,890	,959	,630	,741	,397	,021
	N	777	777	777	777	777	764	777	777	777	777	777	777	777	777
LOG De toevoeging aan het totaal aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak	Pearson Correlation	-,053	,025	-,078*	-,009	,030	-,047	,059	-,016	,026	,012	-,004	,079*	-,061	-,201**
	Sig. (2-tailed)	,143	,492	,031	,812	,409	,198	,100	,660	,475	,736	,911	,029	,091	,000
	N	769	769	769	769	769	758	769	769	769	769	769	769	769	769

LOG Het aandeel filialen in het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	-,059*	-,026	-,034	,017	,032	,026	,036	,040	-,008	-,072**	,033	,001	-,003	,495**
	Sig. (2-tailed)	,025	,327	,194	,509	,217	,329	,170	,129	,753	,006	,203	,964	,899	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aandeel mode en luxe winkels in het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	,019	-,099**	-,044	,029	-,005	,016	,034	,064	,046	,048	,057*	-,040	-,219*	,393*
	Sig. (2-tailed)	,458	,000	,096	,265	,850	,551	,193	,015	,080	,068	,029	,125	,000	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal trekkers in de binnenstad	Pearson Correlation	-,426**	-,486**	-,155*	,516**	,378**	-,071*	,456**	,387**	,591**	-,229**	,357**	-,224*	-,078*	-,077*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,003
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het percentage winkelvloeroppervlak van de gemeente dat in de binnenstad ligt	Pearson Correlation	,219**	,124**	,190**	-,049	-,248**	,007	-,267**	,054	-,164*	-,058*	,047	,354**	,028	-,033
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,061	,000	,803	,000	,038	,000	,026	,071	,000	,289	,203
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het totaal aantal bezoekers van de binnenstad	Pearson Correlation	-,587**	-,503**	-,442**	,319**	,131**	,041	,683**	,450**	,626**	-,199**	,426**	-,236*	-,136*	-,013
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,120	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,631
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal parkeerplaatsen in de binnenstad	Pearson Correlation	-,358**	-,387**	-,269**	,373**	,290**	-,018	,440**	,260**	,574**	-,179**	,314**	-,203*	-,052	-,001
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,514	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,052	,981
	N	1382	1382	1382	1382	1382	1367	1382	1382	1382	1382	1382	1382	1382	1382
LOG De loopafstand van de binnenstad tot het station, in minuten ingedeeld in vier klassen	Pearson Correlation	-,045	-,122**	-,073**	,269**	,014	,021	,070**	,151**	,234**	,043	,640**	,365**	-,021	-,067*
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,006	,000	,590	,434	,008	,000	,000	,098	,000	,000	,434	,011
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG De aanwezigheid van een historische	Pearson Correlation	-,334**	-,342**	-,211**	,045	-,016	,016	,347**	,506**	,373**	-,048	,294**	-,233*	-,101*	-,052
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

kern ja of nee	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,088	,552	,549	,000	,000	,000	,069	,000	,000	,000	,048
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal ontspannende voorzieningen in de binnenstad	Pearson Correlation	-,388**	-,505**	-,203**	,457**	,319**	-,030	,447**	,502**	,637*	-,130**	,270*	-,124*	-,037	-,071
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,263	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,160	,006
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal culturele voorzieningen in de binnenstad	Pearson Correlation	-,444**	-,591**	-,397**	,325**	,137**	,005	,598**	,466**	,804*	-,012	,384*	-,224*	-,054	-,098
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,839	,000	,000	,000	,643	,000	,000	,038	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aandeel horecavoorzieningen van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	-,425**	-,681**	-,400**	,388**	,231**	,008	,585**	,397**	,703*	,003	,302*	-,269*	-,073*	-,052
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,763	,000	,000	,000	,902	,000	,000	,006	,046
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aandeel eetgelegenheden van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	-,385**	-,598**	-,159**	,412**	,355**	-,042	,467**	,513**	,669*	,007	,222*	-,144*	-,075*	-,080
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,116	,000	,000	,000	,777	,000	,000	,004	,002
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aandeel uitgaansgelegenheden van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	-,297**	-,456**	-,520**	,177**	-,066	,071**	,509**	,043	,439*	,016	,279*	-,338*	-,050	,043
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,012	,007	,000	,103	,000	,550	,000	,000	,057	,103
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het percentage personen dat zich wel eens onveilig voelt in de binnenstad	Pearson Correlation	-,382**	-,007	-,172**	,234**	-,216**	,091**	,410**	,006	,409*	-,154**	,130*	,019	,063	,054
	Sig. (2-tailed)	,000	,792	,000	,000	,000	,001	,000	,816	,000	,000	,000	,468	,016	,040
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het percentage winkelvloeroppervlak	Pearson Correlation	-,051	,034	-,093**	-,198**	,064	-,055	-,020	-,012	-,206*	,108**	,053	-,157*	-,101*	-,059

dat in de binnenstad ligt ten opzichte van andere binnensteden binnen 15 kilometer	Sig. (2-tailed)	,053	,193	,000	,000	,015	,038	,441	,635	,000	,000	,042	,000	,000	,025
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het aantal inwoners in het secundair niet dagelijks verzorgingsgebied van de binnenstad	Pearson Correlation	-,585**	-,518**	-,312**	,485**	,332**	,011	,661**	,480**	,746*	-,193**	,359*	-,190*	-,056*	-,037
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,688	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,033	,163
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG De verhouding personen van 65 jaar of ouder en het aantal personen van 20-65 jaar	Pearson Correlation	1	,188**	,370**	-,230**	,087**	-,080**	-,858**	-,388**	-,509*	,193**	-,299*	,223*	,024	-,084**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,352	,001
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG De verhouding personen 20 jaar of jonger en het aantal personen van 20-65 jaar	Pearson Correlation	,188**	1	,570**	-,320**	-,274**	,051	-,308**	-,314**	-,530*	,026	-,245*	,202*	,030	,067
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,053	,000	,000	,000	,317	,000	,000	,250	,011
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente	Pearson Correlation	,370**	,570**	1	,049	-,163**	-,026	-,481**	-,007	-,309*	-,018	-,183*	,220*	,005	-,045
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,063	,000	,333	,000	,784	,000	,494	,000	,000	,836	,089
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het Bruto Regionaal Product van de regio waar de binnenstad in ligt	Pearson Correlation	-,230**	-,320**	,049	1	,135**	-,018	,239**	,316**	,521*	-,240**	,343*	,091*	,006	-,061
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,063		,000	,490	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,830	,020
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het werkloosheidspercentage in de gemeente	Pearson Correlation	,087**	-,274**	-,163**	,135**	1	-,152**	-,104**	,060	,172*	-,001	,041	-,047	,060	-,103**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,023	,000	,965	,119	,076	,022	,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het gemiddelde consumentenvertrouw	Pearson Correlation	-,080**	,051	-,026	-,018	-,152**	1	,143**	,006	,047	-,017	,022	,013	,059	,029

en in de regio waar de binnenstad in ligt	Sig. (2-tailed)	,002	,053	,333	,490	,000		,000	,823	,072	,527	,408	,631	,025	,271
	N	1435	1435	1435	1435	1435	1435	1435	1435	1435	1435	1435	1435	1435	1435
LOG Het aandeel personen in de leeftijdsgroep 25-45 jaar in de gemeente	Pearson Correlation	-,858**	-,308**	-,481**	,239**	-,104**	,143**	1	,383**	,659**	-,146**	,303**	-,244**	-,077**	,067
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,011
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG Het percentage hoogopgeleiden in de gemeente	Pearson Correlation	-,388**	-,314**	-,007	,316**	,060	,006	,383**	1	,420**	-,257**	,282**	,037	-,107**	-,019
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,784	,000	,023	,823	,000		,000	,000	,000	,156	,000	,463
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
LOG De omgevingsadressendichtheid van de gemeente waar de binnenstad in ligt	Pearson Correlation	-,509**	-,530**	-,309**	,521**	,172**	,047	,659**	,420**	1	-,139**	,422**	-,207**	,033	-,048
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,072	,000	,000		,000	,000	,000	,205	,068
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
dummy variabele voor de afstand categorie 6 tot 10 minuten	Pearson Correlation	,193**	,026	-,018	-,240**	-,001	-,017	-,146**	-,257**	-,139**	1	-,518**	-,177**	-,006	-,015
	Sig. (2-tailed)	,000	,317	,494	,000	,965	,527	,000	,000	,000		,000	,000	,822	,561
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
dummy variabele voor de afstand categorie 11 tot 15 minuten	Pearson Correlation	-,299**	-,245**	-,183**	,343**	,041	,022	,303**	,282**	,422**	-,518**	1	-,153**	-,019	-,050
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,119	,408	,000	,000	,000	,000		,000	,459	,058
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
dummy variabele voor de afstand categorie 16 en meer minuten	Pearson Correlation	,223**	,202**	,220**	,091**	-,047	,013	-,244**	,037	-,207**	-,177**	-,153**	1	,009	,001
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,076	,631	,000	,156	,000	,000	,000		,739	,975
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
Het aandeel dagelijkse winkels in het totaal	Pearson Correlation	,024	,030	,005	,006	,060	,059	-,077**	-,107**	,033	-,006	-,019	,009	1	-,148**

aantal verkooppunten	Sig. (2-tailed)	,352	,250	,836	,830	,022	,025	,003	,000	,205	,822	,459	,739		,000
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452
Het aandeel verkooppunten in internetgevoelige branches van het totaal aantal verkooppunten	Pearson Correlation	-,084**	,067*	-,045	-,061*	-,103**	,029	,067	-,019	-,048	-,015	-,050	,001	-,148*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,089	,020	,000	,271	,011	,463	,068	,561	,058	,975	,000	
	N	1452	1452	1452	1452	1452	1435	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452

Bijlage 3.2 Generalized Mixed Linear Model voor binnensteden

Significantie en coëfficiënten voor de variabelen op winkelleegstand in binnensteden

Fixed Coefficients
Target:LOG Het percentage leegstaande verkooppunten

Model Term	Coefficient ▼	Std.Error	t	Sig.	1% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Intercept	4.907	2.114	2.321	.020	4.881	4.934
logvvp	-0.109	0.025	-4.341	.000	-0.110	-0.109
logwinkelgrootte	-0.081	0.053	-1.522	.128	-0.082	-0.080
logWVOinw	0.462	0.146	3.166	.002	0.460	0.464
logVKP1000inw	-0.834	0.218	-3.819	.000	-0.837	-0.832
logfilialiseringgraad	0.015	0.011	1.304	.193	0.014	0.015
logaandeelmodeluxe	-0.078	0.017	-4.705	.000	-0.078	-0.078
logTrekkers	0.001	0.071	0.013	.989	0.000	0.002
logCentraliteitsindex	0.226	0.101	2.250	.025	0.225	0.228
logBezoekersaantal	-0.271	0.075	-3.622	.000	-0.272	-0.270
logParkeergelegenheden	0.194	0.043	4.509	.000	0.193	0.194
logOntspannend	-0.029	0.042	-0.699	.485	-0.030	-0.029
logCultureel	-0.031	0.051	-0.607	.544	-0.031	-0.030
logEetgelegenheden	-0.344	0.180	-1.910	.056	-0.346	-0.341
logUitgaansgelegenheden	-0.071	0.074	-0.952	.341	-0.072	-0.070
logVeiligheid	0.150	0.112	1.334	.182	0.148	0.151
logConcurrerendewinkelcentra	-0.031	0.042	-0.752	.452	-0.032	-0.031
logGrijzedruk	0.599	0.172	3.479	.001	0.597	0.601
logGroenedruk	0.310	0.310	1.000	.317	0.306	0.314
logBesteedbaarinkomen	-0.351	0.316	-1.113	.266	-0.355	-0.348
logBRP	-0.069	0.103	-0.664	.507	-0.070	-0.067
logWerkloosheid	0.419	0.094	4.447	.000	0.418	0.420
logConsumentenvertrouwen	0.042	0.020	2.096	.036	0.042	0.042
logHoogopgeleiden	0.125	0.102	1.223	.222	0.123	0.126
dummy6tot10minuten=0	0.085	0.051	1.661	.097	0.085	0.086
dummy6tot10minuten=1	0 ^a					
dummy11tot15minuten=0	0.204	0.054	3.750	.000	0.203	0.205
dummy11tot15minuten=1	0 ^a					
dummy16plusminuten=0	0.517	0.101	5.126	.000	0.515	0.518
dummy16plusminuten=1	0 ^a					
Aandeel dagelijks	-0.011	0.003	-4.335	.000	-0.011	-0.011
Aandeel internetgevoelige branches	-0.060	0.004	-14.731	.000	-0.060	-0.060
Afstandstation=1	0 ^a					
Afstandstation=2	0 ^a					
Afstandstation=3	0 ^a					
Afstandstation=4	0 ^a					
Historischekern=0	-0.209	0.064	-3.270	.001	-0.210	-0.209
Historischekern=1	0 ^a					
Schaalvergroting	0.001	0.001	1.099	.272	0.001	0.001
Toevoegingaandbod	0.000	0.000	0.790	.430	0.000	0.000

Bijlage 3.3 Generalized Mixed Linear Model voor de drie locatiesegmenten

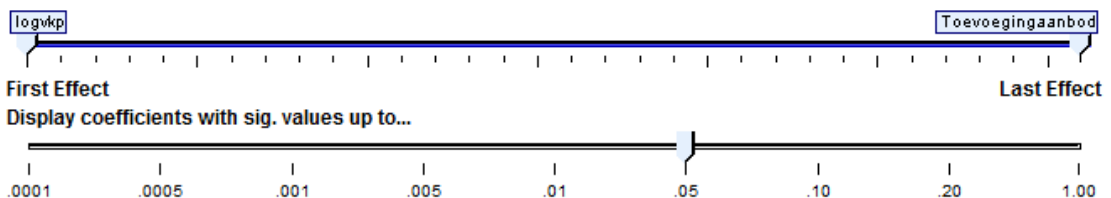
Model segment A

Fixed Coefficients

Target: Dummy variabele op basis van LOG leegstand voor segment A

Model Term	Coefficient ▼	Std.Error	t	Sig.	1% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Intercept	12.110	3.530	3.431	.001	12.066	12.154
logwinkelgrootte	0.683	0.177	3.863	.000	0.681	0.685
logWVOinw	-0.492	0.243	-2.020	.044	-0.495	-0.489
logfilialiseringsgraad	0.784	0.305	2.572	.010	0.780	0.788
logaandeelmodeluxe	-2.560	0.329	-7.782	.000	-2.564	-2.555
logEetgelegenheden	-1.176	0.278	-4.225	.000	-1.179	-1.172
logConcurrerendewinkelcentra	-0.187	0.070	-2.687	.007	-0.188	-0.186
logBRP	-0.601	0.159	-3.779	.000	-0.603	-0.599
logWerkloosheid	0.605	0.146	4.153	.000	0.603	0.607
dummy6tot10minuten=0	-0.161	0.081	-1.996	.046	-0.162	-0.160
Aandeeldagelijks	-0.052	0.011	-4.752	.000	-0.053	-0.052
Aandeelinternetgevoeligebranch es	-0.052	0.010	-5.264	.000	-0.052	-0.051
Historischekern=0	-0.328	0.099	-3.316	.001	-0.329	-0.326

Probability distribution: Normal
Link function: Identity



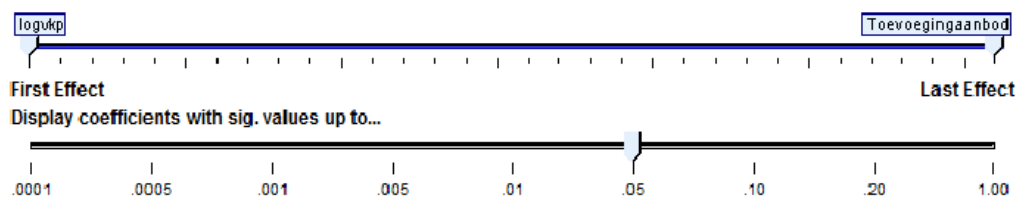
Model segment B

Fixed Coefficients

Target: Dummy variabele op basis van LOG leegstand voor segment B

Model Term	Coefficient ▼	Std. Error	t	Sig.	1% Confidence Interval	
					Lower	Upper
logwinkelgrootte	0.516	0.138	3.746	.000	0.514	0.517
logVKP1000inw	-0.664	0.232	-2.858	.004	-0.667	-0.661
logaandeelmodeluxe	-1.021	0.106	-9.678	.000	-1.023	-1.020
logCentraliteitsindex	0.427	0.106	4.021	.000	0.425	0.428
logBezoekersaantal	-0.209	0.082	-2.566	.011	-0.210	-0.208
logParkeergelegenheden	0.130	0.045	2.906	.004	0.129	0.131
logEetgelegenheden	-0.616	0.188	-3.275	.001	-0.618	-0.613
logConcurrerendewinkelcentra	0.142	0.043	3.336	.001	0.142	0.143
logGrijzedruk	0.873	0.171	5.098	.000	0.870	0.875
logWerkloosheid	0.552	0.100	5.537	.000	0.551	0.554
dummy6tot10minuten=0	0.191	0.053	3.585	.000	0.190	0.191
dummy11tot15minuten=0	0.139	0.057	2.441	.015	0.138	0.140
dummy16plusminuten=0	0.639	0.100	6.393	.000	0.638	0.640
Aandeeldagelijks	-0.023	0.006	-4.120	.000	-0.023	-0.023
Aandeelinternetgevoeligebranch es	-0.018	0.007	-2.389	.017	-0.018	-0.018
Historischekern=0	-0.148	0.065	-2.263	.024	-0.149	-0.147

Probability distribution: Normal
Link function: Identity



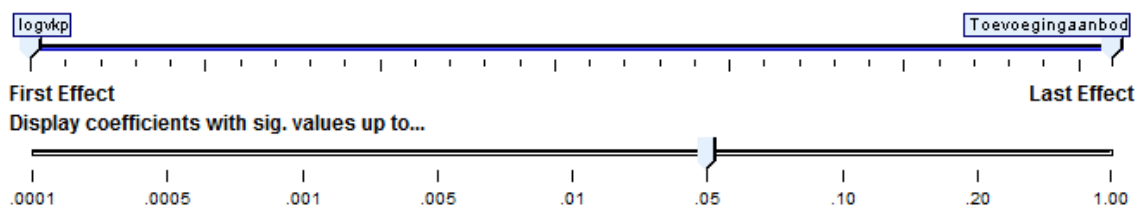
Model segment C

Fixed Coefficients

Target: Dummy variabele op basis van LOG leegstand voor segment C

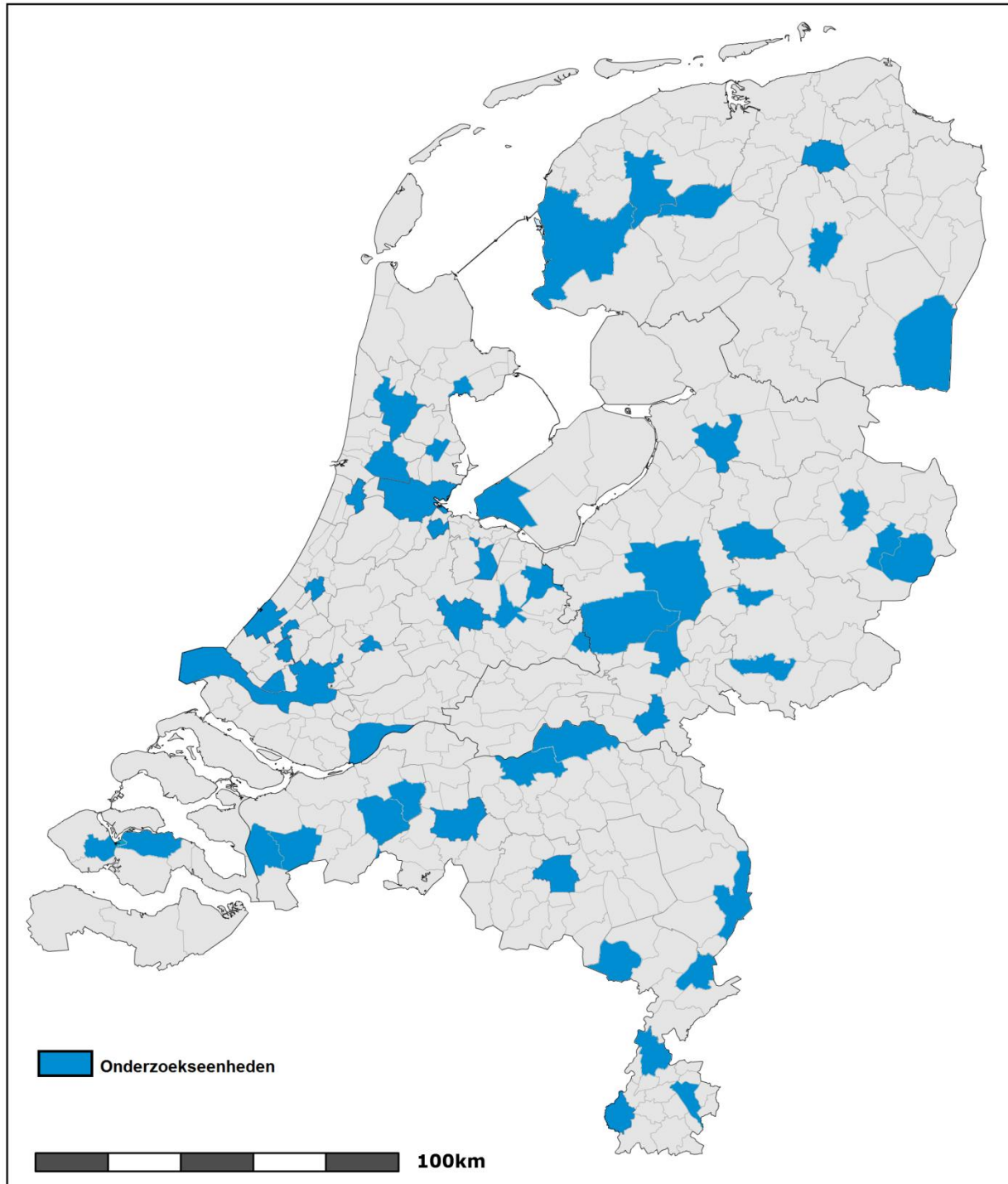
Model Term	Coefficient ▼	Std.Error	t	Sig.	1% Confidence Interval	
					Lower	Upper
logvkp	-0.206	0.042	-4.898	.000	-0.206	-0.205
logwinkelgrootte	0.503	0.061	8.306	.000	0.502	0.503
logfilialiseringsgraad	-0.025	0.009	-2.623	.009	-0.025	-0.025
logBezoekersaantal	-0.394	0.106	-3.703	.000	-0.395	-0.392
logParkeergelegenheden	0.286	0.060	4.780	.000	0.286	0.287
logOntspannend	-0.150	0.062	-2.421	.016	-0.151	-0.149
logVeiligheid	0.378	0.154	2.453	.015	0.376	0.380
logConcurrerendewinkelcentra	0.212	0.061	3.462	.001	0.212	0.213
logBRP	0.561	0.152	3.699	.000	0.559	0.563
logWerkloosheid	0.473	0.134	3.540	.000	0.471	0.475
dummy11tot15minuten=0	0.157	0.076	2.061	.040	0.156	0.158
dummy16plusminuten=0	0.541	0.173	3.123	.002	0.539	0.543
Aandeelinternetgevoeligebranch es	-0.011	0.005	-2.365	.019	-0.011	-0.011
Historischekern=0	-0.440	0.097	-4.548	.000	-0.441	-0.439
Schaalvergroting	-0.002	0.001	-2.564	.011	-0.002	-0.002

Probability distribution: Normal
Link function: Identity



Bijlage 4 Kaart gemeenten onderzoekseenheden

In de kaart (figuur 29) zijn alle gemeenten uitgelicht waarin de steden liggen die de onderzoekseenheden vormen in dit onderzoek.



Figuur 29: Onderzoekseenheden in Nederland (Bron: Eigen werk auteur).