

An aerial photograph of a lush green landscape. A winding river flows through the center, surrounded by vibrant green fields and patches of trees. In the distance, a town or city is visible under a clear sky. The text is overlaid on a semi-transparent green rounded rectangle.

Een winkelgebied vol smaken en stijlen

Hoe diversiteit de lokale beleving kleurt

Sterre van der Bijl, Universiteit Utrecht
20 juli 2024

“In understanding the spatial dynamics of shopping behaviours, it is essential to recognize that spaces are not merely passive backdrops but active and influential forces. The social and economic landscapes of urban areas shape and are shaped by the actions of those who inhabit them.”

Edward Soja



Hoe diversiteit de lokale beleving kleurt

Persoonlijke gegevens

| | |
|---------------------------------|--|
| Auteur: | Sterre van der Bijl |
| Studentnummer: | 0745693 |
| E-mailadres: | s.vanderbijl@student.uu.nl |
| Opleiding: | MSc Urban Geography |
| Universiteit: | Universiteit Utrecht |
| Universiteitsbegeleider: | Gerald Mollenhorst |
| Tweede lezer: | Kirsten Visser |
| Stageplaats: | Stad & Co |
| Stagebegeleider: | Romy Beukeboom |

Technische gegevens

| | |
|--------------------------|--|
| Masterthesis | GEO4-3922 |
| Afstudeerperiode: | 11 maart tot 28 juni 2024 |
| Afstudeerplaats: | Utrecht |
| Inleverdatum: | 20 juli 2024 |
| Foto voorpagina: | Maaijen, A. (2023). Gemeente Krimpenerwaard. |

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie “*Een winkelgebied vol smaken en stijlen – Hoe diversiteit de lokale beleving kleurt.*” In deze studie is onderzoek gedaan naar de relatie tussen de diversiteit in het horeca- en winkelaanbod en het winkelgedrag van bewoners en bezoekers in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. Deze scriptie is geschreven ter afronding van mijn master *Urban and Economic Geography* aan de Universiteit van Utrecht en is het eindproduct van mijn onderzoeksstage bij Stad&Co. Van maart tot juni 2024 heb ik intensief gewerkt aan zowel het onderzoek als het schrijven van deze scriptie.

Graag wil ik mijn dank uitspreken aan Gerald Mollenhorst, mijn begeleider van de Universiteit Utrecht. Zijn begeleiding heeft mij enorm geholpen bij het structureren van mijn onderzoek en het verdiepen van mijn analyses. Zijn toegankelijke houding en waardevolle feedback hebben mij gedurende het proces gemotiveerd om een goed onderzoek neer te zetten.

Daarnaast wil ik Romy Beukeboom, mijn begeleider vanuit Stad&Co, hartelijk bedanken voor de prettige samenwerking. Haar steun en hulp bij het bepalen van de juiste vervolgstappen waren erg waardevol. Haar feedback heeft aanzienlijk bijgedragen aan het succes van mijn scriptie. Ook wil ik mijn collega’s bij Stad&Co bedanken voor de fijne sfeer in het team en de prettige werkomgeving op kantoor. De hulp bij het werven van participanten heeft een belangrijke rol gespeeld in het onderzoek en ik ben hen daar zeer dankbaar voor.

Tot slot wil ik mijn familie, vriend, vrienden, huisgenoten, studiegenoten, en in het bijzonder mijn zus, bedanken voor hun motiverende woorden en steun gedurende het hele proces. Hun steun heeft aanzienlijk bijgedragen aan het voltooien van deze scriptie.

Ik ben trots dit onderzoek aan u te kunnen presenteren en wens u veel leesplezier.

Sterre van der Bijl

Samenvatting

In deze masterscriptie wordt onderzoek gedaan naar de invloed van diversiteit in het horeca- en winkelaanbod op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. De detailhandel staat onder druk door factoren zoals inflatie, toenemende online consumptie, vergrijzing en afname van het openbaar vervoer. Deze factoren leiden tot leegstand en verminderen de aantrekkelijkheid van de winkelgebieden. De vitaliteit van de winkelgebieden gaat daardoor achteruit. Er wordt onderzocht hoe de vitaliteit kan worden verbeterd in de context van horeca- en winkelaanbod. De centrale hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *“In hoeverre heeft een diversiteit aan horeca- en winkelaanbod invloed op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht?”* Om de centrale hoofdvraag te beantwoorden en uiteindelijke adviezen te kunnen geven omtrent het verbeteren van de vitaliteit, zijn verscheidene deelvragen opgesteld:

- In hoeverre is er sprake van diversiteit aan horeca- en winkelaanbod in Schoonhoven en Bergambacht, volgens de bewoners en bezoekers van deze kernen?
- In welke mate en waarom winkelen bewoners en bezoekers in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht en welke contextuele en persoonlijke condities spelen daarbij een rol?
- Wat is er, volgens de bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht, nodig om de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht aantrekkelijker te maken?

Er is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode om inzicht te krijgen in de percepties van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht. Het onderzoek omvat bureauonderzoek, diepte-interviews en straatinterviews. In totaal zijn 24 participanten geïnterviewd (N=24). Het bureauonderzoek richt zich op het huidige aanbod van horecagelegenheden en winkels, met gegevens verkregen uit de database van Locatus en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De interviews zijn gebruikt om de percepties van bewoners en bezoekers over de diversiteit en aantrekkelijkheid van het horeca- en winkelaanbod in kaart te brengen.

De resultaten tonen aan dat in Bergambacht twaalf van de 24 participanten tevreden zijn met de diversiteit van het winkelgebied, vooral vanwege de aanwezigheid van winkels voor dagelijkse behoeften. Daarentegen zijn zeven van de 24 participanten ontevreden over het beperkte aanbod

aan *fun* winkels. In Schoonhoven is de tevredenheid over de diversiteit van het winkelaanbod verdeeld. Negen van de 24 participanten vinden de diversiteit in het winkelaanbod voldoende. Daarentegen zijn elf participanten ontevreden over de diversiteit in het winkelaanbod, voornamelijk vanwege het ontbreken van herenkledingzaken en schoenenwinkels. Wat betreft het horeca-aanbod in Bergambacht, zijn elf van de 24 participanten tevreden met de diversiteit. Daarentegen zijn er negen participanten ontevreden over het horeca-aanbod. Zij wijzen op het beperkte aanbod en het gebrek aan gezellige terrassen. In Schoonhoven is de tevredenheid over het horeca-aanbod aanzienlijk hoger. Daar beoordelen twintig van de 24 participanten de diversiteit van het horeca-aanbod positief.

De aantrekkelijkheid van de winkelgebieden is beoordeeld op basis van sfeer en beleving, bereikbaarheid, parkeergelegenheid, moderniteit, historie, decoratie en hygiëne. In Bergambacht wordt de sfeer als gemoedelijk en knus ervaren. Daarentegen zijn er enkele participanten die het winkelgebied uitgestorven vinden. De bereikbaarheid per auto wordt als voldoende beschouwd, evenals de parkeergelegenheid. In Schoonhoven wordt de sfeer als pittoresk en knus ervaren. De bereikbaarheid per auto wordt als goed beschouwd, maar de bereikbaarheid met het openbaar vervoer wordt minder positief ervaren. De participanten noemen voornamelijk het ontbreken van een treinverbinding. De parkeergelegenheid krijgt gemengde beoordelingen.

Aan de hand van deze studie kan worden geconcludeerd dat er een positieve relatie bestaat tussen de diversiteit van het horeca- en winkelaanbod en het winkelgedrag van bewoners en bezoekers in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. In Schoonhoven is de tevredenheid over het horeca-aanbod groter dan in Bergambacht. Voor het winkelaanbod zijn de meningen in beide winkelgebieden verdeeld. De aanbevelingen richten zich onder andere op het verbeteren van de decoratie en sfeer van de winkelgebieden om de aantrekkelijkheid en vitaliteit te vergroten.

Inhoudsopgave

| | |
|---|----|
| Hoofdstuk 1 Introductie | 9 |
| 1.1 Inleiding | 9 |
| 1.2 Probleemstelling | 11 |
| 1.3 Wetenschappelijke relevantie | 12 |
| 1.4 Maatschappelijke relevantie | 13 |
| Hoofdstuk 2 Theoretisch kader | 15 |
| 2.1 De Centrale Plaats Theorie | 15 |
| 2.2 Aantrekkelijkheid van een winkelgebied | 17 |
| 2.2.1 Horeca-aanbod | 20 |
| 2.3 Grote en kleine winkelgebieden | 21 |
| 2.3.1 Grote winkelgebieden | 21 |
| 2.3.2 Kleine winkelgebieden | 22 |
| 2.4 Winkelgedrag | 22 |
| 2.4.1 Winkelmotieven | 23 |
| 2.5 Verwachtingen | 24 |
| Hoofdstuk 3 Methodologie | 26 |
| 3.1 Onderzoeksstrategie | 26 |
| 3.2 Onderzoeksgebied | 26 |
| 3.2.1 Context winkelgebieden | 28 |
| 3.3 Participanten | 32 |
| 3.4 Meetinstrumenten | 33 |
| 3.4.1 Bureauonderzoek | 33 |
| 3.4.2 Diepte-interviews | 34 |
| 3.4.3 Straatinterviews | 35 |
| 3.5 Analyses | 37 |
| Hoofdstuk 4 Resultaten | 40 |
| 4.1 Huidig aanbod in winkels en horeca | 40 |
| 4.1.1 Bureauonderzoek | 40 |
| 4.1.2 Interviews | 43 |
| 4.1.3 Deelconclusie | 49 |
| 4.2 Winkelgedrag bewoners en bezoekers | 51 |
| 4.2.1 Interviews | 51 |
| 4.2.1.1 Bergambacht | 51 |
| 4.2.1.2 Schoonhoven | 55 |
| 4.2.1.3 Aanwezigheid horeca | 59 |
| 4.2.2 Rol van contextuele en persoonlijke condities | 60 |
| 4.2.3 Winkelmotieven | 60 |
| 4.2.4 Deelconclusie | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3 Aantrekkelijk winkelgebied | 65 |
| 4.3.1 Bergambacht | 65 |
| 4.3.2 Schoonhoven | 69 |
| 4.3.3 Deelconclusie | 73 |
| Hoofdstuk 5 Conclusie | 75 |
| 5.1 Antwoord op de deelvragen | 75 |
| 5.2 Antwoord op de centrale hoofdvraag | 78 |
| Hoofdstuk 6 Discussie | 81 |
| 6.1 Sterkte- en zwakteanalyse en wetenschappelijke aanbevelingen | 83 |
| Hoofdstuk 7 Maatschappelijke aanbevelingen | 86 |
| Hoofdstuk 8 Persoonlijke reflectie | 89 |
| Referenties | 90 |
| Bijlagen | 97 |
| Bijlage 1 Winkel- en horecabestand Bergambacht en Schoonhoven | 97 |
| Bijlage 2 Topiclijst diepte-interviews | 104 |
| Bijlage 3 Topiclijst straatinterviews | 107 |
| Bijlage 4 Toestemmingsformulier | 108 |
| Bijlage 5 Codeboom | 110 |

Hoofdstuk 1 Introductie

1.1 Inleiding

De detailhandel staat onder druk. Een somber straatbeeld met leegstaande winkelpanden is voor veel mensen niet geheel onbekend. Onderzoek wijst uit dat leegstaande winkelpanden, en daarmee samenhangend een minder grote diversiteit aan winkels, op een negatieve manier bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied (Huff, 1964). Dit beïnvloedt op haar beurt het winkelgedrag van de consument (Teller & Elms, 2010). Het gevolg daarvan is dat de vitaliteit van het gebied afneemt.

Uit een onderzoek van Slob (2024) blijkt dat de leegstandcijfers sinds begin dit jaar weer zijn gestegen. De leegstand in de detailhandel (winkel- en horeca-units) is gestegen van 6 procent in 2023 (Vastgoed Journaal, 2024) naar 8,3 procent in het eerste kwartaal van 2024 (ANP, 2024a). Volgens het Algemeen Nederlands Planbureau (hierna ANP; 2024a) hebben vooral relatief kleine stadscentra te maken met leegstand. ANP (2024b) noemt hiervoor verschillende redenen.

Allereerst speelt inflatie een grote rol. ANP (2024b) meldt dat de kosten voor personeel, inkoop, energie en huur de afgelopen jaren aanzienlijk zijn gestegen. Door deze hoge kosten kunnen veel bedrijven niet in hun huidige pand blijven en zijn ze genoodzaakt hun onderneming te verplaatsen of te stoppen. Bedrijven moeten vaak de hoge kosten doorberekenen in de producten, wat leidt tot verminderde verkoop en omzet.

Ten tweede staat de detailhandel onder druk door de toename van online consumptie. Cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (hierna: CBS; 2023) laten zien dat er tegen het einde van 2023 meer online winkels bestaan dan fysieke. De belangrijkste redenen waarom consumenten online winkelen zijn tijdsbesparing, de mogelijkheid om elk moment van de dag aankopen te doen en het gemak van thuis winkelen (De Vries, 2022). Retailexpert Martijn Exterkate stelt in een artikel van Een Vandaag (Hoogerwerf, 2023) dat de nieuwe manier van consumeren gevolgen heeft voor fysieke winkels, doordat het aantal consumenten is afgenomen.

Daarnaast speelt vergrijzing een rol in de veranderende detailhandel. ABN Amro (2022) voerde een onderzoek uit waarin werd gekeken naar de oudere consument en het toekomstige koopgedrag in een vergrijzende samenleving. Uit dit onderzoek blijkt dat ouderen minder geld uitgeven in de detailhandel, omdat ze de meeste producten al in huis hebben. Een berekening toont aan dat de vergrijzing tegen 2032 zal leiden tot een verlies van 2 procent van de omzet in de detailhandel.

Ook de inkrimping van het openbaar vervoer is een actueel probleem en beïnvloedt de ontwikkeling van de detailhandel. Vooral kleine gebieden worden getroffen door de verminderde beschikbaarheid van het openbaar vervoer. Hierdoor is de detailhandel in kleine gebieden minder goed bereikbaar voor consumenten (Binnenlands Bestuur, 2020).

Tot slot is *blurring* een trend waar de detailhandel mee wordt geconfronteerd. *Blurring* houdt in dat verschillende functies worden gecombineerd. Een voorbeeld hiervan is een kledingwinkel waar men ook koffie kan drinken. Winkels die slechts één functie of dienst aanbieden, worden daardoor minder relevant en kunnen op termijn verdwijnen. Onderzoek toont aan dat *blurring* vooral impact heeft op kleinere bedrijven in kleinere gemeenschappen (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2023).

Zoals eerder benoemd, heeft de leegstand van winkelpanden een negatieve invloed op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. De aantrekkelijkheid van een winkelgebied wordt bepaald door diverse factoren, zoals de diversiteit aan en kwaliteit van winkels, de esthetische uitstraling, de aanwezigheid van andere voorzieningen (zoals horeca) en de beschikbaarheid van parkeerplekken (Dennis, Marsland, & Cockett, 2002). Een aantrekkelijk winkelgebied is niet alleen belangrijk voor het winkelende publiek, maar ook voor het sociale welzijn van een gemeenschap en voor de vitaliteit van het gebied. Met de vitaliteit van het gebied wordt verwezen naar de economische en sociale dynamiek die zichtbaar is. Een winkelgebied dat 'vitaal' is, trekt consumenten en bezoekers aan, zorgt voor generatie van inkomsten en biedt mogelijkheden tot sociale interactie (Findlay & Sparks, 2008). Een aantrekkelijk winkelgebied heeft dus zonder meer een positieve invloed op de lokale economie. Een verhoogd aantal bezoekers leidt tot een hogere omzet voor winkels en daarmee een toename van de werkgelegenheid in de detailhandel in het betreffende gebied (Coca-Stafniak et al., 2010). Wanneer winkels een goede omzet draaien, is het voor overige winkeliers ook interessant om

zich in dat gebied te vestigen. De waarde van nabijgelegen vastgoed zal daarmee tevens stijgen, wat evenwel goed is voor de lokale economie (Teller & Elms, 2010). Daarnaast heeft de aantrekkelijkheid van een winkelgebied sociale gevolgen. Aantrekkelijke winkelgebieden bevorderen sociale cohesie, door een plek te bieden waar bewoners en bezoekers samen kunnen komen en waar sociale interactie kan plaatsvinden (Gehl, 2010). Niet geheel onbelangrijk, is het feit dat goed onderhouden en drukbezochte gebieden het gevoel van veiligheid van de mens verhogen, wat tevens de algehele leefbaarheid van een gebied verhoogt (Jacobs, 1961). Tot slot draagt een aantrekkelijk winkelgebied bij aan de mentale en fysieke gezondheid van de bezoekers en bewoners. Door de aanwezigheid van diverse winkels zullen bewoners en bezoekers meer tijd buitenshuis doorbrengen, wat leidt tot betere gezondheidsuitkomsten (Maas et al., 2006). Sociale interacties in deze gebieden zorgen voor verminderde gevoelens van isolatie en bevorderen de mentale gezondheid (Leyden, 2003).

Al met al kan worden gesteld dat een aantrekkelijk winkelgebied, met een groot aantal en voldoende diversiteit aan winkels, belangrijk is voor de vitaliteit van een gebied. Hierbij kan worden gedacht aan de economische, sociale en gezondheidsvoordelen die een vitaal gebied met zich meebrengt. Zoals het ANP (2024a) beschrijft, hebben voornamelijk kleine stadscentra te maken met groeiende leegstand van winkelpanden en daarmee alle gevolgen van dien. Het is belangrijk dat ook deze gebieden vitaal blijven.

1.2 Probleemstelling

Zoals eerder beschreven, beïnvloedt de leegstand van een winkelgebied de aantrekkelijkheid van een gebied, vooral om te consumeren. Hoe meer leegstand, hoe minder aantrekkelijk een winkelgebied is, hoe minder er wordt geconsumeerd en hoe minder vitaal het gebied is (Gemeente Krimpenerwaard, 2019). Dit probleem is tevens zichtbaar in de kernen van de gemeente Krimpenerwaard. Hier valt op dat er minder wordt geconsumeerd en steeds meer panden leeg komen te staan. De gemeente maakt zich zorgen over de afnemende vitaliteit van de gebieden. Er is onvoldoende wetenschappelijk onderzoek beschikbaar over wat nodig is om de leegstand, de afnemende aantrekkelijkheid en de afnemende vitaliteit in kleine winkelkernen in Nederland tegen te gaan. Daardoor is er onvoldoende inzicht in de behoeften van bewoners en bezoekers van Krimpenerwaard, waardoor de vitaliteit van de kernen in deze gemeente verder achteruitgaat (Anoniem, persoonlijke communicatie, 2024). Zoals eerder beschreven,

heeft dit negatieve gevolgen voor de lokale economie, de sociale cohesie en de fysieke en mentale gezondheid van de bewoners.

Om inzicht te krijgen in het consumentengedrag in de gemeente Krimpenerwaard, en daardoor aanbevelingen te kunnen doen om de vitaliteit van het gebied te behouden, is onderzoek gedaan naar de relatie tussen de diversiteit aan horeca- en winkelaanbod en het winkelgedrag van bewoners en bezoekers in Schoonhoven en Bergambacht. Er is gekozen voor deze twee factoren, omdat uit onderzoek is gebleken dat deze factoren een grote, dan wel significante rol spelen in de aantrekkelijkheid van een gebied (o.a. Clarke et al., 2012 ; Hu & Yu, 2024). Het doel van deze studie is om de directe relatie tussen de diversiteit van horeca- en winkelaanbod en het winkelgedrag van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht te onderzoeken. De gemeente Krimpenerwaard wil weten hoe de kernen aantrekkelijk kunnen blijven voor haar bewoners en bezoekers, waardoor ze hun vitaliteit behouden. Daarbij past de volgende hoofdvraag:

“In hoeverre heeft een diversiteit aan horeca- en winkelaanbod invloed op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht?”

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn verscheidene deelvragen opgesteld:

1. In hoeverre is er sprake van diversiteit aan horeca- en winkelaanbod in Schoonhoven en Bergambacht, volgens de bewoners en bezoekers van deze kernen?
2. In welke mate en waarom winkelen bewoners en bezoekers in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht en welke contextuele en persoonlijke condities spelen daarbij een rol?
3. Wat is er, volgens de bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht, nodig om de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht aantrekkelijker te maken?

1.3 Wetenschappelijke relevantie

Eerdere onderzoeken tonen aan dat er een relatie bestaat tussen het winkelaanbod en de aantrekkelijkheid van een winkelgebied: hoe groter het winkelaanbod, hoe aantrekkelijker het winkelgebied. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de aanwezigheid van horecagelegenheden een positieve invloed heeft op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied (Oldenburg, 2001). Resultaten wijzen uit dat de aantrekkelijkheid van een gebied invloed heeft op het winkelgedrag van consumenten en op de vitaliteit van een gebied (Teller & Elms, 2010; Clarke et al., 2012). Echter zijn veel van de wetenschappelijke onderzoeken uitgevoerd bij grotere steden.

Christaller (1933) beschrijft in zijn Centrale Plaats Theorie dat er sprake is van een hiërarchie van dorpen en steden. Volgens hem zijn er vier ordes, waarbij de hoogste orde de metropolen en grote steden zijn en de laagste orde de kleine steden en dorpen. Deze diverse ordes binnen de hiërarchie beschrijven tevens het marktgebied dat zij bedienen: een stad in de hoogste orde bedient een groot marktgebied en een kleine stad of dorp uit de laagste orde bedient een klein marktgebied. Er zijn relatief weinig gedetailleerde empirische studies die zich specifiek richten op de dynamiek en kenmerken van de derde en laagste orde centrale plaatsen. De meeste onderzoeken richten zich op hogere orde centrale plaatsen vanwege hun grotere economische impact en zichtbaarheid in regionale en nationale statistieken (Altaweel, 2020). De wetenschappelijke studies naar de aantrekkelijkheid van grote steden zijn, volgens de theorie van Christaller, niet toepasbaar op kleine steden of dorpen, zoals Schoonhoven en Bergambacht. Er is wel onderzoek gedaan naar kleinere steden, zoals de studies die zijn uitgevoerd door Wahlberg (2016) en Delage et al. (2020), maar deze onderzoeken zijn gedaan in het buitenland. Ook is eerder onderzoek gedaan naar de significante invloed van de aanwezigheid van horecagelegenheden op de aantrekkelijkheid van steden (Hu & Yu, 2024), maar niet op de aantrekkelijkheid van kleine steden en dorpen. Doordat in het huidige onderzoek wordt gefocust op kleine steden en dorpen in Nederland, wordt een gat in de bestaande wetenschappelijke literatuur opgevuld.

1.4 Maatschappelijke relevantie

In een tijd waarin de detailhandel steeds meer te maken krijgt met online winkelen en veranderend consumentengedrag, is het essentieel te investeren in het behoud en het versterken van lokale winkelgebieden. Deze studie, uitgevoerd in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht, draagt bij aan een beter inzicht in hoe de diversiteit in het horeca- en winkelaanbod het winkelgedrag van bewoners en bezoekers beïnvloedt.

De gemeente Krimpenerwaard is, in samenwerking met Stad&Co, bezig met het herijken van de retailvisie voor alle winkelgebieden binnen de gemeente. Hierbij staat het vitaler en levendiger maken van de winkelgebieden centraal, zoals beschreven in een recente offerte (Stad&Co, 2024). Deze studie draagt bij aan het ontwikkelen van de retailvisie, door inzicht te bieden in de behoeften en voorkeuren van zowel bewoners als bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht, met betrekking tot horeca- en winkelgelegenheden.

Een van de uitdagingen waarmee Schoonhoven en Bergambacht te maken hebben, is de mate van leegstand in de winkelgebieden. Volgens recente gegevens is de leegstand in Nederland significant gestegen door de economische druk en de groei van het online consumeren. (Vastgoed Journaal, 2024; ANP, 2024a). Leegstaande panden dragen bij aan een somber straatbeeld en verminderen de aantrekkelijkheid van de winkelgebieden. Deze studie biedt waardevolle inzichten die kunnen helpen om maatregelen te nemen voor het horeca- en winkelaanbod, om de winkelkernen van Schoonhoven en Bergambacht vitaler en aantrekkelijker te maken.

Ook voor lokale ondernemers biedt deze studie nieuwe inzichten om hun bedrijfsstrategie aan te passen aan de wensen en behoeften van de consument. Ondernemers kunnen na het bestuderen van de resultaten overwegen samen te werken met andere ondernemingen om een aantrekkelijker winkelgebied te creëren. Daarnaast is deze studie belangrijk voor bewoners en bezoekers van de gemeente Krimpenerwaard, omdat een aantrekkelijk winkelgebied tevens fungeert als ontmoetingsplaats die sociale cohesie bevordert (Parker et al., 2017; Spierings, 2006). Een aantrekkelijk winkelgebied stimuleert bewoners en bezoekers om te blijven winkelen bij de lokale ondernemingen.

In bredere zin levert deze studie een belangrijke bijdrage aan het vitaler maken van de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. Er wordt empirisch bewijs aangeleverd dat kan worden gebruikt door beleidsmakers, stedelijke planners of andere gemeenten die voor een soortgelijke uitdaging staan. Kortom, deze studie speelt een cruciale rol in het ondersteunen van de retailvisie van Stad&Co en de gemeente Krimpenerwaard en biedt waardevolle inzichten voor ondernemers, bewoners en bezoekers.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

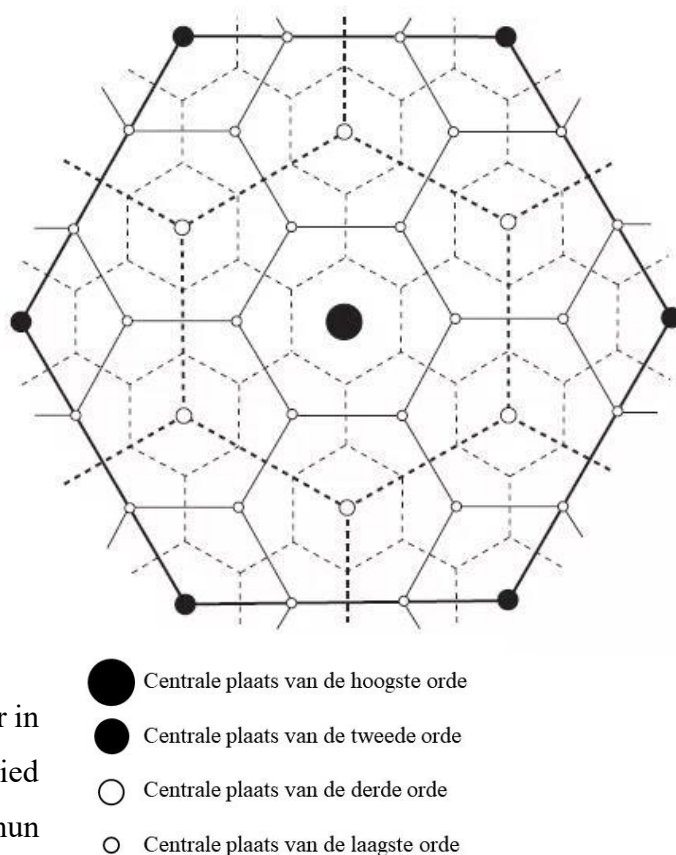
Het theoretische kader van het huidige onderzoek is gebaseerd op theorieën en onderzoeken omtrent de stedelijke economie en consumentengedrag. De Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933) wordt gebruikt om inzichtelijk te maken hoe gebieden worden onderverdeeld, welke functie zij hebben en hoe hun marktgebied eruit ziet. Er wordt onder anderen gebruik gemaakt van de *Theory of Planned Behavior* (Aizen, 1991) en het *Retail Attraction Model* (Huff, 1964), om het winkelgedrag van bezoekers en bewoners in kaart te brengen en om inzicht te krijgen in de aantrekkelijkheidsfactoren van een gebied. Daarnaast worden diverse eerdere onderzoeken en hun resultaten besproken.

2.1 De Centrale Plaats Theorie

In de Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933) wordt een geografisch model gepresenteerd, dat inzicht geeft in hoe dorpen en steden in een hiërarchisch systeem worden georganiseerd.

Christaller weergeeft in zijn model hoe centrale plaatsen worden georganiseerd, hoe zij zich ten opzichten van elkaar verhouden en welk marktgebied zij voorzien van goederen en diensten. Elke centrale plaats, aangegeven als cirkelvormig in het model (zie Figuur 1), heeft een bepaalde invloed op de bewoners en daarmee ook de consument. Hierover wordt nader meer beschreven.

Er is een aantal belangrijke punten ten aanzien van het model, dat in acht moet worden genomen wanneer het model wordt gebruikt. Ten eerste zijn er in het model geen verschillen zichtbaar in hoe het gebied eruit ziet of hoeveel mensen er wonen en wat hun sociaaleconomische status is. Ten tweede gaat het model uit van gelijke transportkosten, waarbij er wordt aangenomen dat het even goedkoop is om in elke richting te reizen. Daarnaast gaat Christaller



Figuur 1 Centrale Plaats Theorie (Christaller, 1933)

er vanuit dat consumenten altijd naar de dichtstbijzijnde plek gaan om hun boodschappen en andere diensten te verkrijgen (Eiselt & Martianov, 2011; Altaweel, 2020).

Christaller onderscheidt in zijn model vier ordes: centrale plaats van de hoogste orde, centrale plaats van de tweede orde, centrale plaats van de derde orde en centrale plaats van de laagste orde. Om iedereen te bedienen, moeten deze centrale plaatsen elkaar overlappen, wat leidt tot een zeshoekig patroon van marktgebieden (zie Figuur 1). Aan de hand van literatuur van Eiselt en Martianov (2011) worden de verschillende ordes verder toegelicht.

Centrale plaats van de hoogste orde duidt op belangrijke steden en metropolen met de meest gespecialiseerde en gevarieerde diensten en goederen, zoals universiteiten, gespecialiseerde ziekenhuizen, grote warenhuizen en overheidsdiensten op het hoogste niveau. De invloed van een centrale plaats van de hoogste orde, strekt zich uit over een zeer groot marktgebied: vaak regio's of zelfs landen.

Centrale plaats van de tweede orde duidt op grote steden of regionale centrumgebieden. Deze plaatsen hebben een breed scala aan goederen en diensten, maar zijn minder gespecialiseerd dan plaatsen van de hoogste orde. Hierbij kan gedacht worden aan regionale ziekenhuizen, middelgrote winkelcentra en diverse opleidingsinstellingen. De invloed van een centrale plaats van de tweede orde strekt zich uit over een middelgroot gebied, vaak een provincie of groot district.

Centrale plaats van de derde orde duidt op middelgrote steden of grote dorpen. Deze plaatsen bieden enkele gespecialiseerde diensten, zoals supermarkten, basisscholen en lokale gezondheidszorgcentra. De invloed van een centrale plaats van de derde sterkt zich uit over een kleiner gebied, vaak een omliggend dorp of plattelandsgemeenschap.

Centrale plaats van de laagste orde duidt op kleine dorpen of gehuchten. Deze plaatsen bieden basale diensten, zoals buurtwinkels, basisscholen en enkele lokale winkels, waarbij de invloed zeer beperkt is tot slechts het omliggende gebied.

Christaller introduceert de begrippen *range* (bereik) en *threshold* (drempel) om nader uit te leggen hoe centrale plaatsen zijn georganiseerd. Het bereik is de maximale afstand die mensen

willen reizen voor een bepaald product of dienst. De drempel is het minimum aantal klanten dat nodig is om een product of dienst winstgevend te maken (Beguin, 1992; van der Post, 2004). Volgens Christallers model liggen centrale plaatsen dicht bij elkaar naarmate hun orde lager is, omdat ze kleinere marktgebieden hebben. Door de afstanden tussen deze plaatsen te verkleinen, kunnen alle gebieden efficiënt worden bediend. Plaatsen van een hogere orde hebben grotere marktgebieden en liggen daarom verder uit elkaar. Mensen zijn bereid minder ver te reizen voor basisdiensten, zoals boodschappen, maar ze willen verder reizen voor gespecialiseerde diensten, zoals grote warenhuizen. Zo zorgt de hiërarchie en geografische ligging van de gebieden, zoals schematisch wordt weergegeven in het model, ervoor dat de afstanden en groottes van de marktgebieden passen bij de behoeften en het gedrag van consumenten, waardoor een efficiënte verdeling van diensten ontstaat.

Wanneer het model van Christaller wordt toegespitst op de cases uit het huidige onderzoek, kan worden geconcludeerd dat Schoonhoven een centrale plaats is van de derde orde en Bergambacht een centrale plaats van de laagste orde. Schoonhoven bedient dus een groter marktgebied dan Bergambacht, en zal ook bewoners van Bergambacht bedienen in bepaalde voorzieningen (bijvoorbeeld horeca). Beide gebieden worden tevens bediend door steden uit de tweede en hoogste orde, zoals Gouda en Rotterdam.

2.2 Aantrekkelijkheid van een winkelgebied

Aantrekkelijkheid van een winkelgebied wordt in diverse literatuurstukken op verschillende manieren beschreven. Een veelgebruikte definitie van aantrekkelijkheid van een winkelgebied is:

“Een toegankelijke locatie met een divers winkelaanbod, voldoende parkeervoorzieningen en een aangename sfeer” (Teller & Elms, 2010).

Een andere, veelgebruikte omschrijving waarmee de aantrekkelijkheid van een winkelgebied wordt weergegeven, is hoe aantrekkelijk en uitnodigend een winkelgebied is voor bezoekers en consumenten. Het concept ‘aantrekkelijkheid’ speelt een belangrijke rol in de economische vitaliteit en het succes van een gebied. Er zijn diverse factoren die bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Deze worden aan de hand van verschillende modellen en onderzoeksresultaten nader beschreven.

Het *Retail Attraction Model* van Huff (1964) wordt in de basis weergegeven als wiskundig model, en stelt dat de aantrekkelijkheid van een winkelgebied wordt bepaald door diverse

factoren. Dit model kan een voorspelling maken van de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. In het model worden diverse kerncomponenten benoemd: omvang van het winkelgebied, het aantal winkels, de diversiteit van het winkelaanbod en de kwaliteit van overige voorzieningen. Grotere, meer diverse winkelgebieden worden over het algemeen als aantrekkelijker beschouwd. Daarnaast spelen de kerncomponenten 'afstand' en 'toegankelijkheid' een belangrijke rol in het model. Het model geeft weer dat een winkelgebied minder aantrekkelijk is, wanneer de afstand tot de locatie toeneemt en wanneer de toegankelijkheid van het winkelgebied afneemt.

Naast het model van Huff, zijn er verschillende wetenschappelijke onderzoeken gedaan die de aantrekkelijkheid van een winkelgebied in kaart hebben gebracht. Veel genoemde kernfactoren zijn 'toegankelijkheid' en 'bereikbaarheid'. Toegankelijkheid verwijst naar het gemak voor mensen om een dienst of product te gebruiken, ongeacht visuele, auditieve of cognitieve beperkingen (Geurs & van Wee, 2004). Bereikbaarheid gaat over de geografische en logistieke aspecten, zoals afstand, reistijd en transportmogelijkheden (denk hierbij aan het openbaar vervoer) (Rodrique, 2020). Consumenten zijn sneller geneigd te winkelen in een gebied dat goed toegankelijk is (Alzubaidi et al., 1997; Peek & Vegchel, 2011; Teller & Elms, 2010). Uit een onderzoek van Peek & Vegchel (2011) blijkt dat ook de bereikbaarheid van een winkelgebied invloed heeft op de keuze van consumenten om een winkelgebied te bezoeken. Hoe beter bereikbaar een winkelgebied is, hoe meer consumenten ervoor kiezen om daar te winkelen (Alzubaidi et al., 1997; Teller & Elms, 2010). Daarnaast spelen verschillende faciliteiten een rol, zoals het aantal parkeerplaatsen en de beschikbaarheid van (openbaar) vervoer. Wanneer er voldoende parkeerplek is of het winkelgebied goed bereikbaar is met het openbaar vervoer, kiezen meer consumenten ervoor om in het betreffende winkelgebied te winkelen. In diverse onderzoeken worden redenen beschreven waarom bovengenoemde resultaten een rol spelen. Een winkelgebied dat goed toegankelijk is, heeft geen barrières voor mensen met beperkingen, zodat iedereen dezelfde kansen heeft om het gebied te bezoeken (Geurs & van Wee, 2004). Wanneer een gebied goed bereikbaar en toegankelijk is, wordt winkelen minder belastend. Tot slot zorgen betere toegankelijkheid en bereikbaarheid van het winkelgebied voor meer herhaalbezoeken, vooral als het gaat om dagelijkse of wekelijkse aankopen (Teller & Elms, 2010). Om winkelgebieden in kleine steden en dorpen aantrekkelijker te maken, is het dus belangrijk dat het gebied goed bereikbaar en toegankelijk is.

Een derde kernfactor die volgens literatuur belangrijk is, is winkeldiversiteit. Uit diverse studies blijkt dat consumenten sneller gaan winkelen in een gebied waar ze alles kunnen vinden wat ze nodig hebben door de verscheidenheid aan winkels (Bearden, 1977; Wakefield en Baker, 1998; Finn en Louviere, 1996). Uit eerder onderzoek blijkt dat de diversiteit van het winkelaanbod de waardering van winkelgebieden beïnvloedt (Clarke et al., 2012; Teller & Reutterer, 2008; Teller & Elms, 2010). Bearden (1977), Wakefield et al (1998) en Finn & Louviere (1996) stellen dat, bij het beoordelen van het winkelaanbod, zowel het aantal detailhuurders als niet-detailhuurders (zoals horeca) in aanmerking wordt genomen. De diversiteit van het winkelaanbod wordt gezien als een belangrijke drijfveer om een winkelgebied te bezoeken (Alzubaidi et al., 1997; Arentze en Timmermans, 2001; Bearden, 1977). Van Herpen (2001) stelt dat een gevarieerd aanbod en assortiment een hogere aantrekkingskracht heeft en Sorescu et al. (2011) geven aan dat een gevarieerder aanbod gunstig is om aan alle wensen en behoeften van de consumenten te voldoen, wat leidt tot meer koopgedrag. In diverse literatuurstukken worden hiervoor verschillende argumenten gegeven. Allereerst wordt beschreven dat er, vanwege een grote verscheidenheid aan winkels, sprake is van een grotere productdiversiteit. Hierdoor is de kans groter dat een consument vindt wat hij zoekt (Teller & Elms, 2010). Daarnaast worden consumenten in de gelegenheid gesteld om verschillende producten en prijzen te vergelijken, wat zorgt voor een positievere winkelervaring (Oppewal & Timmermans, 1999). Tevens biedt een breed scala aan winkels een vergroot winkelplezier en algehele tevredenheid over het winkelgebied (Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994). Het zorgt er namelijk voor dat één winkelgebied de consument in staat stelt om meerdere aankopen in een bezoek aan het gebied te voltooien, wat op haar beurt weer tijdsefficiënt is (Briesch, Chintagunta, & Fox, 2009). Om een klein winkelgebied aantrekkelijker te maken, is het dus belangrijk dat er voldoende diversiteit aan winkels is.

Tot slot toont onderzoek aan dat een winkelgebied aantrekkelijker is, wanneer de sfeer hoog wordt gewaardeerd door de aanwezigheid van moderniteit, historiciteit, hygiëne en decoratie (Anselmsson, 2006). Volgens Teller & Reutterer (2008) draagt een goede sfeer bij aan een positieve winkelervaring. Anselmsson (2006) stelt dat de moderniteit van een winkelgebied de aantrekkelijkheid verhoogt. Winkelgebieden met een moderne inrichting worden vaker bezocht door consumenten (Anselmsson, 2006). Buursink (1996) stelt dat historiciteit invloed heeft op de keuze van consumenten voor een winkelgebied. Consumenten die recreatief winkelen, kiezen vaker voor een historisch winkelgebied, omdat zij dit aantrekkelijker vinden dan een

winkelgebied met weinig historie (Buursink, 1996). Anselmsson (2006) voegt toe dat de sfeer wordt bepaald door de hygiëne en decoratie. Hij benadrukt dat het belangrijk is om openbare ruimtes schoon en fris te houden en een winkelgebied te voorzien van decoratie. Dit vergroot wederom de aantrekkelijkheid van een winkelgebied, en daarmee ook van kleinere winkelkernen, wat de keuze voor een winkelgebied positief beïnvloedt.

Op basis van bovengenoemde gegevens, kan een aantal factoren worden beschreven die in wetenschappelijke theorieën en modellen het meest worden benoemd als kerncomponent in de aantrekkelijkheid van een winkelgebied: diversiteit van het winkelaanbod, toegankelijkheid en bereikbaarheid van een gebied en de sfeer.

2.2.1 Horeca-aanbod

Een andere belangrijke component in de aantrekkelijkheid van een winkelgebied, is de aanwezigheid van horeca. Eet- en drinkgelegenheden, ook wel horecagelegenheden, worden door Oldenburg (1999) geïntroduceerd als het concept van *third places* (derde plaatsen). *Third places* worden uitgelegd als informele ontmoetingsplekken zoals cafés, bars en restaurants, die naast thuis (*first place*) en werk (*second place*) een cruciale rol spelen in het bevorderen van sociale cohesie en gemeenschapsvorming. Het gaat volgens Oldenburg over informele, publieke plekken die toegankelijk en uitnodigend zijn voor een breed scala aan mensen. Deze plekken kenmerken zich door de laagdrempeligheid, toegankelijkheid en de mogelijkheid voor spontane sociale interacties. Derde plekken dragen bij aan het concept *sense of place*, een term die verwijst naar een emotionele en betekenisvolle verbinding die individuen voelen met een specifieke locatie. Volgens Oldenburg (1999) bevorderen *third places* sociale netwerken en versterkt het gemeenschapsbanden.

Het concept *sense of place* verwijst, zoals eerder beschreven, naar de emotionele betekenis die mensen hechten aan een bepaalde locatie. Deze betekenis kan voortkomen uit persoonlijke ervaringen, sociale relaties en fysieke kenmerken van een plek (Tuan, 1977). *Sense of place* draagt bij aan het identiteitsgevoel van individuen en hoe mensen zich identificeren en betrokken voelen bij een locatie.

Third places en *sense of place* dragen bij aan de levendigheid en vitaliteit van een winkelgebied, wat kan leiden tot een grotere instroom van bezoekers. Deze toename in bezoekers versterkt op haar beurt de lokale economie en draagt bij aan een positief imago van het gebied (Gehl, 2010;

Waxman, 2006). De aanwezigheid van horeca heeft dus een significante invloed op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied (Hu & Yu, 2024). Niet alleen winkelend publiek wordt aangetrokken, maar ook publiek dat komt voor de eet- en drinkervaring. Horecagelegenheden dragen daarmee bij aan de (economische) vitaliteit van een winkelgebied.

2.3 Grote en kleine winkelgebieden

In Nederland worden winkelgebieden gecategoriseerd op basis van hun omvang en het aantal winkels. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen grote (50-100 winkels) en kleine winkelgebieden (5-50 winkels ; Stijnenbosch, 2014). Er is empirisch bewijs dat de consumenten bij de keuze voor het winkelgebied de grootte van het gebied meenemen (Timmermans, 1982). Uiteraard speelt ook de aantrekkelijkheid van het gebied een belangrijke rol. Er wordt nader ingegaan op de aantrekkelijkheid van grote, dan wel kleine winkelgebieden.

2.3.1 Grote winkelgebieden

Zoals eerder beschreven, zijn er diverse factoren die de aantrekkelijkheid van een winkelgebied beïnvloeden. Hierbij valt te denken aan de toegankelijkheid, de diversiteit aan winkels, de aanwezigheid van horeca, et cetera. Uit onderzoek blijkt dat grote winkelgebieden over het algemeen meer vestigingen van grote ketens hebben, waarbij evenwel sprake is van een grotere diversiteit aan winkelaanbod. Zoals beschreven in het *Retail Attraction Model* van Huff (1964), is de diversiteit aan winkelaanbod een van de kerncomponenten in het voorspellen van de aantrekkelijkheid van een gebied. Daarnaast speelt de kwaliteit van overige voorzieningen, zoals de aanwezigheid van horecagelegenheden, een belangrijke rol in het beoordelen van de aantrekkelijkheid van het gebied. In grote winkelgebieden is meer horeca aanwezig, wat een gebied aantrekkelijker maakt. De aanwezigheid van filiaalbedrijven in een winkelgebied heeft evenwel invloed op de aantrekkelijkheid ervan voor consumenten. Filiaalbedrijven zijn enerzijds nodig om consumenten aan te trekken, maar een overmatige aanwezigheid en een gebrek aan lokale winkels kunnen de identiteit van een centrum aantasten (Evers et al., 2014). Eerder onderzoek wijst uit dat de identiteit en de sfeer van een gebied evenwel belangrijke componenten zijn in de beoordeling van de aantrekkelijkheid van een gebied (Anselmsson, 2006; Lynch, 1960). Ook blijkt dat grote winkelkernen een meer regionale en ook vaak (inter)nationale rol vervullen, waarbij ze zich meer richten op bezoekers die voor hun plezier winkelen. Echter zijn er ook veel doelgerichte winkelbezoekers, door de aanwezigheid van grote ketens (Evers et al., 2005; Vlek & Frielink, 2015). Een gevarieerd aanbod van zowel

lokale winkels als filiaalbedrijven creëert een evenwichtige mix die zowel de identiteit van een centrum behoudt als consumenten aantrekt.

2.3.2 Kleine winkelgebieden

Naast de aanwezigheid van grote winkelgebieden, zijn er ook kleinere winkelgebieden. Volgens de theorie van Christaller (1933) hebben deze kleine winkelgebieden ook een functie in het voorzien in behoeften en diensten, hoewel zij een veel kleiner marktgebied bedienen. Kleine winkelgebieden hebben vaak te maken met agglomeratieschaduw. Dit concept verwijst naar het gegeven dat nabijgelegen grotere steden een groot deel van de investeringen, arbeidskrachten en consumenten aantrekken. Hierdoor worden kleine steden als het ware ‘overschaduw’ en wordt de groei en ontwikkeling van kleinere steden belemmerd (Phelps, 2004; Parr, 2002). Kleine steden zijn vaak meer gericht op dagelijkse voorzieningen voor lokale bewoners, waardoor er vooral doelgerichte winkelbezoeken worden gebracht. Dit kan de vitaliteit van het winkelgebied verminderen. Wel blijkt uit onderzoek dat kleine winkelgebieden vaak het gemak van nabijheid bieden, wat, zoals ook naar voren komt in het *Retail Attraction Model* (Huff, 1964), aantrekkelijk is voor lokale bewoners en bezoekers (Reimers & Clulow, 2009). Kleine winkelgebieden spelen daarnaast een zeer belangrijke rol bij het bevorderen van de sociale cohesie (Spierings, 2006). Onderzoek wijst uit dat kleine winkelgebieden mogelijkheid bieden om elkaar te ontmoeten en om sociale interacties aan te gaan, wat op haar beurt bijdraagt aan een sterkere *sense of place* (Gehl, 2010). Het is dus belangrijk dat, voor zowel de (economische) vitaliteit als de sociale cohesie, ook kleine winkelkernen hun aantrekkelijkheid behouden.

2.4 Winkelgedrag

Om het winkelgedrag van bewoners en bezoekers te voorspellen en begrijpen, wordt in het huidige onderzoek gebruik gemaakt van de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). In deze theorie wordt gefocust op de componenten die het gedrag van de mens beïnvloeden, welke vervolgens kunnen worden toegespitst op het winkelgedrag van consumenten. De eerste component die wordt beschreven, is de attitude. Consumenten ontwikkelen een positieve of negatieve attitude ten opzichte van een winkelgebied, op basis van hun overtuigingen over dat winkelgebied. Een consument kan bijvoorbeeld een positieve attitude hebben ten opzichte van een winkelgebied wanneer het modern is en een breed winklassortiment biedt (Ajzen, 1991). Een tweede belangrijke component, is de sociale druk of invloed. Wanneer de sociale kring van de consument positief is over een winkelgebied, is de kans dat de consument in dat gebied gaat

winkelen groter (Fishbein & Ajzen, 1975). Tot slot speelt de waargenomen gedragscontrole een rol. Dit kan, in de context van winkelgedrag, voornamelijk worden vertaald naar het gemak waarmee een bewoner of bezoeker kan winkelen. Hierbij spelen factoren zoals parkeerfaciliteiten, toegankelijkheid en de bereikbaarheid van het winkelgebied een rol (Ajzen, 1991). Dit zijn factoren die, zoals eerder zijn beschreven, tevens een rol spelen in de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. De aantrekkelijkheid van een winkelgebied kan dus de attitude en intentie om te gaan winkelen in een gebied, positief beïnvloeden.

2.4.1 Winkelmotieven

Er is tevens veel onderzoek gedaan naar de winkelmotieven van consumenten en hun relatie met winkelgedrag. De winkelmotieven kunnen onderverdeeld worden in twee categorieën: hedonistische en utilitaristische motieven (Zhou et al., 2007; Underhill, 1999). Bij het hedonistische winkelmotief draait het om de winkelervaring en het vermaak van de consument (Childers et al., 2002). Tijdens het hedonistisch winkelen hebben consumenten niet altijd een koopdoel en staat het plezier van het winkelen voorop. Tegenover het hedonistische winkelmotief, staat het utilitaristische winkelmotief. Bij dit motief is het doel om producten op een snelle en efficiënte manier te kopen. Consumenten die utilitaristisch winkelen streven naar het kopen van producten voor de laagste prijs. Aspecten die het winkelen plezierig maken, zijn bij dit winkelmotief minder van belang (Zhou et al., 2007). In grote kernen wordt meer hedonistisch gewinkeld, terwijl in kleine kernen meer utilitair wordt gewinkeld (Dhar & Wertenbroch, 2000)

Onderzoek wijst uit dat de aantrekkelijkheid van een gebied een rol speelt in de mate van hedonistisch winkelen, terwijl hedonistisch winkelen weer een cruciale bijdrage levert aan de economische vitaliteit van dorpen en kleine steden. Plezier tijdens het winkelen leidt tot meer herhaalde winkelbezoeken en een grotere klanttevredenheid (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006). Voornamelijk voor kleine steden en dorpen is dit belangrijk, omdat zij veel te maken hebben met concurrentie van nabijgelegen grotere steden en online winkels. Dit wordt, zoals eerder beschreven, agglomeratieschaduw genoemd. Daarnaast kan de lokale economie van kleine steden en dorpen worden gestimuleerd, wanneer er meer hedonistisch wordt gewinkeld. Het plezier en genieten tijdens het hedonistisch winkelen, zorgt ervoor dat consumenten meer geld uitgeven in winkels (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Dit leidt tot grotere omzet van lokale winkels en overige voorzieningen, zoals horeca, wat op haar beurt weer bijdraagt aan de

economische groei van het gebied. Verder bevordert hedonistisch winkelen de sociale interacties, wat tevens het gemeenschapsgevoel versterkt en essentieel is voor de sociale cohesie en het welzijn van de bezoekers en bewoners van het gebied (Tauber, 1972). Hedonistisch winkelen is dus niet alleen belangrijk in grote kernen, maar zeker ook in kleine winkelgebieden.

2.5 Verwachtingen

Op basis van eerdere literatuur wordt verwacht dat er een relatie bestaat tussen de diversiteit van horeca- en winkelaanbod en het winkelgedrag van bewoners en bezoekers in Schoonhoven en Bergambacht (o.a. Teller & Elms, 2010; Clarke et al., 2012). Omdat is gebleken dat de diversiteit van horecagelegenheden en winkelaanbod invloed heeft op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied voor zowel bewoners als bezoekers (Hu & Yu, 2024 ; Parker et al., 2017; Teller & Reuttere, 2008), wordt verwacht dat een grotere diversiteit van horeca- en winkelaanbod samenhangt met meer hedonistisch winkelgedrag van consumenten in kleine steden en dorpen, zoals in Schoonhoven en Bergambacht.

Tevens wordt verwacht dat, zoals in het *Retail Attractive Model* (Huff, 1964) wordt beschreven, diverse factoren belangrijk zijn in de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. Er wordt, op basis van het model van Huff en op basis van eerdere onderzoeken, verwacht dat de resultaten van het huidige onderzoek zullen aantonen dat er een relatie bestaat tussen de bereikbaarheid van het winkelgebied en het winkelgedrag van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht (o.a. Peek & Vegchel, 2011; Teller & Elms, 2010). Er wordt verwacht dat hoe beter bereikbaar het winkelgebied is, hoe meer participanten aangeven het winkelgebied te willen bezoeken. Tevens wordt verwacht dat participanten aangeven dat een groter aantal parkeerplaatsen en een betere bereikbaarheid met het openbaar vervoer, bijdragen aan een grotere aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Op basis van de Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933) wordt verwacht dat Schoonhoven en Bergambacht een beperkt winkelaanbod hebben, aangezien zij tot de derde en laagste orde van centrale plaatsen behoren. Christaller stelt dat deze ordes voornamelijk voorzien in basisvoorzieningen. Verwacht wordt echter dat Schoonhoven een iets groter winkelaanbod heeft dan Bergambacht, omdat Schoonhoven zich in hogere orde bevindt dan Bergambacht. Daarnaast wordt, op basis van de Centrale Plaats Theorie (Christaller, 1933) en resultaten uit eerder onderzoek, verwacht dat Schoonhoven meer hedonistische winkelaars

heeft dan Bergambacht, omdat Schoonhoven meer historie kent en een groter winkelgebied heeft. Daarnaast wordt verwacht, op basis van de theorie van Christaller, dat er meer utilitair gewinkeld wordt in Bergambacht en Schoonhoven, omdat men (volgens de theorie van Christaller) minder bereid is om ver te reizen voor hun basisdiensten. Tot slot wordt verwacht dat als bewoners en bezoekers de hygiëne en decoratie positief beoordelen, de aantrekkelijkheid van Schoonhoven en Bergambacht beter wordt beoordeeld (Teller & Reutterer, 2008). Wel zullen er naar verwachting verbeterpunten worden benoemd, zoals de diversiteit in het winkelaanbod, de sfeer, de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid (Anselmsson, 2006; Huff, 1964).

Hoofdstuk 3 Methodologie

3.1 Onderzoeksstrategie

Om te onderzoeken in hoeverre de diversiteit van horeca- en winkelaanbod invloed heeft op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers, is gekozen voor een kwalitatieve benadering. Ritchie & Lewis (2003) definiëren kwalitatief onderzoek als volgt: *“Kwalitatief onderzoek is gericht op het verschaffen van een diepgaand en geïnterpreteerd begrip van de sociale wereld van de deelnemers aan je onderzoek door te leren over hun sociale en materiële omstandigheden, hun ervaringen, perspectieven en geschiedenis.”* Aangezien deze studie voornamelijk gericht is op de perceptie van bewoners en bezoekers, sluit de keuze voor kwalitatief onderzoek aan bij de argumentatie van Ritchie & Lewis (2003).

3.2 Onderzoeksgebied

Het onderzoek naar de diversiteit van horeca- en winkelaanbod en de invloed op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers wordt uitgevoerd in de gemeente Krimpenerwaard. Specifiek is er gekeken naar de twee grootste kernen, namelijk Schoonhoven en Bergambacht. Er is gekozen voor deze twee kernen, omdat deze twee gebieden vallen binnen de derde en vierde orde van de Centale Plaats Theorie van Christaller (1933). Hier is tot op heden, vooral in Nederland, nog weinig onderzoek naar gedaan. Daarnaast is de uitvoering van het onderzoek het best haalbaar in deze twee kernen, vergeleken met andere kernen in Krimpenerwaard. In een kern zoals Gouderak of Stolwijk, ligt het bewonersaantal aanzienlijk lager, wat beperkingen zou kunnen opleveren voor het onderzoek. Tot slot zijn in Schoonhoven en Bergambacht de meeste winkels en horecagelegenheden binnen de gemeente gevestigd, waardoor het aanbod daar het grootst is. Schoonhoven in het bijzonder bevat daarnaast de meeste leegstaande panden, waardoor het belangrijk is te onderzoeken hoe de stad haar vitaliteit kan behouden (Anoniem, persoonlijke communicatie, 2024). Binnen deze twee kernen is ingezoomd op de winkelgebieden. In de Figuren 2 en 3 is te zien waar het onderzoek is uitgevoerd en hoe het gebied is afgebakend. Figuur 2 toont de afbakening van het winkelgebied van Bergambacht. Het onderzoek is voornamelijk uitgevoerd in de winkelstraat, het Winkelhof, gelegen aan de Hoofdstraat in Bergambacht. Deze locatie is gekozen omdat hier de meeste winkels en restaurants gevestigd zijn.



Figuur 2 Afbakening onderzoeksgebied Bergambacht (Google Earth, 2024)

Figuur 3 toont de afbakening van het winkelgebied in Schoonhoven. De rode cirkel markeert het centrum van Schoonhoven, waar de meeste winkels en restaurants gevestigd zijn, waardoor dit gebied een belangrijk deel van het onderzoeksgebied is. De blauwe cirkel markeert de Albert Plesmanstraat, waar een klein winkelcentrum met voornamelijk doelgerichte winkels is gevestigd, die ook relevant zijn voor dit onderzoek.



Figuur 3 Afbakening onderzoeksgebied Schoonhoven (Google Earth, 2024)

3.2.1 Context winkelgebieden

Om een duidelijk (visueel) beeld te schetsen van de te onderzoeken gebieden, wordt in dit hoofdstuk informatie verstrekt over de geschiedenis, de huidige situatie en de geografische ligging.

Gemeente Krimpenerwaard

De gemeente Krimpenerwaard bevindt zich in de provincie Zuid-Holland, in het Westen van Nederland. De gemeente is omgeven door de rivieren de Hollandse IJssel, de Lek en de Vlist. De Krimpenerwaard ligt in het Groene Hart van Nederland, een belangrijk gebied voor zowel landbouw als natuurbehoud. De centrale ligging ten opzichte van steden zoals Gouda en Rotterdam, maakt de Krimpenerwaard strategisch belangrijk. De nabijheid tot Gouda en Rotterdam zorgt namelijk voor een goede verbinding en toegang tot stedelijke voorzieningen, werkgelegenheden en markten, waardoor de gemeente aantrekkelijk is voor zowel bewoners als bedrijven. Daarnaast biedt het economische en infrastructurele voordelen voor de regio (Monumenten, 2024; Van Schieland en de Krimpenerwaard, 2021). In Figuur 4 is de geografische ligging van de gemeente Krimpenerwaard te zien, evenals de grotere omliggende steden Gouda en Rotterdam. De nabijheid van deze steden kan zowel negatieve als positieve invloed hebben op de economische vitaliteit van de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. Rotterdam en Gouda kunnen de kleinere kernen overschaduwen doordat zij meer voorzieningen hebben, wat consumenten ertoe kan aanzetten sneller naar deze grotere winkelkernen te trekken. Echter, de nabijheid van grote steden biedt ook voordelen, zoals betere toegang tot werkgelegenheid.

Op 1 januari 2015 werd de huidige gemeente Krimpenerwaard gevormd door de fusie van de gemeenten Bergambacht, Nederlek, Ouderkerk, Schoonhoven en Vlist. De fusie was bedoeld om de bestuurlijke efficiëntie te verbeteren en de dienstverlening aan burgers te versterken. De gemeente bestaat uit verschillende dorpen en steden, waaronder Ammerstol, Bergambacht, Berkenwoude, Gouderak, Haastrecht, Krimpen aan de Lek, Lekkerkerk, Ouderkerk aan den IJssel, Schoonhoven, Stolwijk en de Vlist (Monumenten, 2024; Van Schieland en de Krimpenerwaard, 2021).



Figuur 4 Geografische ligging gemeente Krimpenerwaard (Eigen ontwerp, 2024)

Schoonhoven

Schoonhoven, een stad gelegen in de gemeente Krimpenerwaard, staat bekend als de Zilverstad van Nederland. De stad kreeg deze titel in de 17^e eeuw, dankzij de bloeiende zilverindustrie. De winkelkern van Schoonhoven ontwikkelde zich rond deze industrie, met veel zilversmeden die hoogwaardige sieraden en gebruiksvoorwerpen produceren. Vandaag de dag zijn de straten van het historische centrum bezaaid met juweliers en zilversmeden en vindt jaarlijks de Nationale Zilverdag plaats, waarbij de stad zijn zilveren erfgoed viert. Historische gebouwen, zoals het stadhuis en de Bartholomeüskerk, dragen bij aan de charme en aantrekkingskracht van het winkelgebied (Monumenten, 2024; Van Schieland en de Krimpenerwaard, 2021). In de Figuren 6 en 8 zijn sfeerbeelden van het centrum van Schoonhoven te zien. Figuur 5 geeft de

geografische ligging aan de Lek weer en Figuur 7 de Albert Plesmanstraat, het winkelcentrum van Schoonhoven. De huidige studie naar de relatie tussen diversiteit in het horeca- en winkelaanbod en het winkelgedrag van bewoners en bezoekers, is in zowel het centrum als de Albert Plesmanstraat uitgevoerd



Figuur 6 Sfeerbeeld centrum Schoonhoven (Eigen foto, 2024)



Figuur 5 Geografische ligging Schoonhoven aan de Lek (Eigen foto, 2024)



Figuur 7 Albert Plesmanstraat Schoonhoven (Eigen foto, 2024)



Figuur 8 Sfeerbeeld centrum Schoonhoven (Eigen foto, 2024)

Bergambacht

Bergambacht kent een geschiedenis die teruggaat tot de middeleeuwen. Het dorp ontwikkelde zich rondom een centraal plein, het Nederburghplein, dat diende als oorspronkelijke winkelkern. Vroeger waren hier diverse ambachtslieden en lokale handelaren gevestigd. Vandaag de dag heeft de winkelkern van Bergambacht zijn historische charme behouden, met het centrale plein nog steeds als het hart van het dorp. Het huidige winkelgebied in Bergambacht, ook wel het Winkelhof genoemd, is gelegen aan de Hoofdstraat (Krimpenerwaard en omstreken, 2023; Van Schieland en de Krimpenerwaard, 2021). In de Figuren 9 en 10 zijn sfeerbeelden van het winkelgebied van Bergambacht te zien. In Figuur 9 is het Nederburghplein te zien en in Figuur 10 is de winkelstraat, de Hoofdstraat, zichtbaar. Het Nederburghplein bevindt zich op de Hoofdstraat, waar het huidige onderzoek is uitgevoerd.



Figuur 9 Nederburghplein Bergambacht (Eigen foto, 2024)



Figuur 10 centrum Bergambacht, de Hoofdstraat (Eigen foto, 2024)

3.3 Participanten

In deze huidige studie wordt gebruik gemaakt van data van 24 participanten (N=24). Tabel 1 geeft een overzicht van de leeftijdsverdeling van de bewoners in Bergambacht en Schoonhoven. Hierin is te zien dat de leeftijdscategorieën 25-45, 45-65 en 65+ in beide kernen het grootste aandeel van de totale bevolking in deze gebieden vormen. Het onderzoek zal dan ook bij deze doelgroep worden uitgevoerd. Er is een aantal redenen waarom, naast de representativiteit van deze leeftijdsgroepen voor de gehele bevolking in de kernen, is gekozen voor deze doelgroep. Ten eerste wijst een studie van Duong et al. (2022) uit dat vooral de leeftijdsgroep van 25 tot 65+ jaar veel waarde hecht aan de mogelijkheid om producten fysiek te zien voordat ze een aankoop doen. Hierdoor is de kans groter dat zij kiezen voor fysiek winkelen, wat relevante informatie zal opleveren voor het huidige onderzoek. Bovendien voegt een onderzoek van Muntaqueem en Raiker (2019) hieraan toe dat, ondanks de groei van online winkelen, een meerderheid van de consumenten in deze leeftijdscategorie nog steeds de voorkeur geeft aan fysieke winkels. Door de interviews af te nemen bij bezoekers en bewoners binnen deze leeftijdscategorie, zal de meest belangrijke informatie kunnen worden verkregen om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden.

Tabel 1 Leeftijdsverdeling bewoners Bergambacht en Schoonhoven (CBS, 2023)

| | Inwoners | 0-15 | 15-25 | 25-45 | 45-65 | 65+ |
|-------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Nederland | 17.811.291 | 2.727.377 | 2.190.344 | 4.507.646 | 4.784.757 | 3.601.167 |
| Gemeente Krimpenerwaard | 57.700 | 9.541 | 7.083 | 12.901 | 15.607 | 12.568 |
| Bergambacht | 5.330 | 865 | 680 | 1.070 | 1.425 | 1.290 |
| Schoonhoven | 13.570 | 2.165 | 1.750 | 3.210 | 3.580 | 2.870 |

De participanten zijn geworven via persoonlijke contacten, het netwerk van Stad&Co en sociale mediaplatforms zoals LinkedIn en Facebook. Er is voor deze wervingsmethode gekozen, omdat dit de snelste manier van benaderen is. Wel moet in acht worden genomen dat er daardoor een selectieve groep mensen op de hoogte was van dit onderzoek, wat mogelijk de resultaten beïnvloedt.

De participanten zijn geselecteerd op basis van hun woonplaats, leeftijd en bekendheid met de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. Het is essentieel dat de participanten inwoners of bezoekers zijn van Schoonhoven of Bergambacht, een leeftijd hebben tussen de 25 en 65+ jaar oud en bekend zijn met de winkels en restaurants in het centrum van beide kernen.

Dit kan worden vastgesteld door voorafgaand aan het interview te informeren of de participant bekend is met het winkelgebied van Schoonhoven of Bergambacht. Er is voor deze aanpak gekozen omdat respondenten die niet bekend zijn met de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht naar verwachting geen uitspraken kunnen doen over het huidige horeca- en winkelaanbod. Hierdoor zullen zij ook moeilijk een onderbouwde mening kunnen vormen over de winkelgebieden. Deze participanten zijn daarom minder relevant voor deze studie.

3.4 Meetinstrumenten

De meetinstrumenten die in dit onderzoek worden gebruikt, zijn bureauonderzoek, diepte-interviews en straatinterviews.

3.4.1 Bureauonderzoek

Tijdens het bureauonderzoek wordt de huidige situatie in zowel Schoonhoven als Bergambacht geanalyseerd. Er is gebruik gemaakt van de database van Locatus (Persoonlijke communicatie, 2024) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (Hierna; CBS, 2023). De verkregen informatie uit het bureauonderzoek is door de onderzoeker geverifieerd door zelf de winkelgebieden te bezoeken. In het bureauonderzoek ligt de focus op de huidige situatie van de diversiteit in het horeca- en winkelaanbod. Het horeca-aanbod wordt onderverdeeld in de volgende categorieën (Krimpenerwaard, 2021):

1. Zelfstandig horecabedrijf – horeca is de hoofdactiviteit op een perceel (vb. restaurant of café)
2. Horeca als nevenfunctie – horeca wordt uitgevoerd naast een andere functie op het perceel (vb. recreatie of agrarisch)
3. Horeca als ondersteunende functie – horeca wordt uitgevoerd ter ondersteuning van de hoofdfunctie op het perceel (vb. horeca in een cultureel pand of museum).

Het winkelaanbod wordt onderverdeeld in drie typen winkels volgens de theorie van Evers et al. (2005). In deze theorie worden drie typen winkels behandeld: *run* winkels, *fun* winkels en doel winkels. In Tabel 2 is te zien welke doeleinden de verschillende typen winkels hebben.

Tabel 2 - Run, fun en doel winkels (Evers, 2005)

| Run winkels | Fun winkels | Doel winkels |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Boodschappen • Voedings- en genotmiddelen & frequent benodigde non-food (o.a. drogist, bloemen) • Voorbeelden: supermarkten en drogisterijen | <ul style="list-style-type: none"> • Recreatief • De activiteit is belangrijker dan de aankoop • Voorbeelden: boekhandel, hobbywinkels en modeketens | <ul style="list-style-type: none"> • Gerichte aankopen • Beste product voor de juiste prijs • Voorbeelden: bouwmarkten en doe-het-zelf zaken |

Als winkels onder meerdere categorieën vallen, wordt de hoofdcategorie bepaald aan de hand van de categorie waarin de winkel het beste past. De volgende hoofdcategorieën worden gehanteerd:

1. *Run* winkels - Levensmiddelen
2. *Fun* winkels - Amusement en vrije tijd
3. Doel winkels - Praktische behoeftes

3.4.2 Diepte-interviews

De diepte-interviews zijn afgenomen bij bewoners van Schoonhoven en Bergambacht met een leeftijd tussen 25 en 65+ jaar. Voorafgaand aan het interview is het toestemmingsformulier (zie Bijlage 4) opgestuurd met het verzoek dit ondertekend terug te sturen. In totaal zijn er elf diepte-interviews afgenomen, waarbij de focus ligt op het winkelgedrag van de geïnterviewden. Het aantal afgenomen interviews is bepaald op basis van het principe van dataverzadiging. Dit betekent dat er interviews zijn afgenomen totdat het punt werd bereikt waarop nieuwe interviews geen nieuwe informatie of inzichten opleverden. De diepte-interviews vonden online via Teams plaats. Tabel 3 biedt een overzicht van de gegevens van de participanten, de duur van de interviews en de data waarop de interviews zijn afgenomen.

Tabel 3 Overzicht respondenten diepte-interviews

| Diepte-interviews | | | | | |
|-------------------|----------|----------|-------------|----------------|---------------------|
| Respondent | Geslacht | Leeftijd | Woonplaats | Duur interview | Datum van interview |
| D1 | Vrouw | 27 | Schoonhoven | 54:53 | 22/05/2024 |
| D2 | Man | 41 | Schoonhoven | 46:30 | 23/05/2024 |
| D3 | Man | 32 | Bergambacht | 49:53 | 23/05/2024 |
| D4 | Vrouw | 26 | Schoonhoven | 47:27 | 24/05/2024 |
| D5 | Vrouw | 25 | Bergambacht | 40:34 | 25/05/2024 |
| D6 | Man | 27 | Bergambacht | 40:34 | 25/05/2024 |
| D7 | Vrouw | 51 | Schoonhoven | 26:41 | 27/05/2024 |
| D8 | Vrouw | 47 | Schoonhoven | 34:15 | 29/05/2024 |
| D9 | Vrouw | 40 | Schoonhoven | 36:55 | 31/05/2024 |
| D10 | Man | 35 | Bergambacht | 26:47 | 31/05/2024 |
| D11 | Man | 58 | Schoonhoven | 1:06:04 | 04/06/2024 |

De vooraf opgestelde topiclijst begint met persoonlijke informatie, waarbij nadrukkelijk is gekeken naar de leeftijd, het geslacht, de woonplaats en de achtergrond van de respondent. Daarna is de respondent gevraagd de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht te beoordelen. De inleiding van het interview is op deze wijze gekozen om het interview op een toegankelijke manier te starten. Vervolgens zijn open vragen gesteld aan de respondent, waarop tijdens het interview nader wordt ingegaan. Het interview is afgesloten met de vraag of de respondent nog aanvullende opmerkingen heeft. Daarna is de respondent bedankt en is gevraagd of hij of zij geïnteresseerd is in het ontvangen van de thesis. De volledige topiclijst is te vinden in Bijlage 2.

3.4.3 Straatinterviews

In de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht zijn dertien straatinterviews afgenomen onder bezoekers. Deze interviews zijn uitgevoerd in de afgebakende onderzoeksgebieden (zie Figuur 2 en 3). De participanten zijn mondeling benaderd op straat met de vraag: *‘Heeft u even tijd om een paar vragen te beantwoorden over het horeca- en winkelaanbod in Schoonhoven/ Bergambacht?’*. Er is om verschillende redenen voor straatinterviews gekozen. Ten eerste, vanwege de toegankelijkheid: straatinterviews kunnen op diverse locaties en tijden in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht worden afgenomen, waardoor een breed publiek bereikt kan worden. Door de straat op te gaan, kon

tevens een andere doelgroep bereikt worden dan de groep participanten die is geworven voor de diepte-interviews. Ten tweede, de hoge responsiviteit: participanten zijn eerder geneigd deel te nemen aan een kort interview, omdat dit slechts enkele minuten van hun tijd vergt. Tot slot, snelle dataverzameling: binnen korte tijd kunnen veel interviews worden afgenomen, waardoor snel een grote hoeveelheid data verzameld kan worden.

De straatinterviews zijn korte gesprekken, gericht op de onderwerpen van de deelvragen. Eerst werd de respondent gevraagd naar leeftijd en woonplaats. Dit was een vereiste voor het interview. Daarna werd de respondenten gevraagd of ze tevreden zijn met het horeca- en winkelaanbod. Vervolgens zijn er zeven open vragen gesteld die voornamelijk gaan over de tevredenheid met het huidige aanbod en mogelijke verbeteringen. Ook werden er vragen gesteld over de sfeer en beleving van de winkelgebieden. Het volledige overzicht van de topiclijst is te vinden in Bijlage 3.

Tabellen 4 en 5 geven de gegevens van de participanten weer, de duur van de interviews en de data waarop de interviews zijn afgenomen.

Tabel 4 Overzicht respondenten straatinterviews Bergambacht

| Straatinterviews Bergambacht | | | | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------------|----------------------------|
| Respondent | Geslacht | Leeftijd | Woonplaats | Duur interview | Datum van interview |
| B1 | Vrouw | 49 | Schoonhoven | 03:20 | 18/05/2024 |
| B2 | Vrouw | 35 | Schoonhoven | 03:20 | 18/05/2024 |
| B3 | Man | 36 | Schoonhoven | 03:20 | 18/05/2024 |
| B4 | Vrouw | 57 | Schoonhoven | 03:00 | 18/05/2024 |
| B5 | Vrouw | 26 | Bergambacht | 02:54 | 18/05/2024 |
| B6 | Man | 62 | Bergambacht | 03:58 | 18/05/2024 |

Tabel 5 Overzicht respondenten straatinterviews Schoonhoven

| Straatinterviews Schoonhoven | | | | | |
|------------------------------|----------|----------|-------------|----------------|---------------------|
| Respondent | Geslacht | Leeftijd | Woonplaats | Duur interview | Datum van interview |
| S1 | Man | 48 | Bergambacht | 10:49 | 25/05/2024 |
| S2 | Vrouw | 34 | Bergambacht | 06:00 | 25/05/2024 |
| S3 | Vrouw | 45 | Bergambacht | 04:15 | 25/05/2024 |
| S4 | Vrouw | 59 | Schoonhoven | 05:53 | 25/05/2024 |
| S5 | Vrouw | 57 | Bergambacht | 05:53 | 25/05/2024 |
| S6 | Vrouw | 40 | Schoonhoven | 04:10 | 25/05/2024 |
| S7 | Vrouw | 61 | Schoonhoven | 04:10 | 25/05/2024 |

3.5 Analyses

Om de hoofdvraag te beantwoorden, zijn selectieve coderingstechnieken gebruikt. De gegevens zijn gecodeerd en gecategoriseerd, waarna relaties en verbanden zijn gelegd tussen de diversiteit in het horeca- en winkelaanbod en het winkelgedrag van bewoners en bezoekers. De codes zijn gebruikt om de hoofdvraag te beantwoorden, met de focus op het horeca- en winkelaanbod en de invloed hiervan op het winkelgedrag van zowel bewoners als bezoekers. In Tabel 6 zijn de open codes en axiale codes weergegeven op basis van de uitgevoerde interviews. In Bijlage 5 is de codeboom weergegeven.

Tabel 6 Axiale en open codes interviews

| Axiale codes | Open codes |
|-------------------------|---|
| Aanbod (AN) | Divers aanbod horeca Divers aanbod winkels Gemis horeca-aanbod Bergambacht Gemis horeca-aanbod Schoonhoven Gemis winkelaanbod Bergambacht Gemis winkelaanbod Schoonhoven Tevredenheid horeca-aanbod Bergambacht Tevredenheid horeca-aanbod Schoonhoven Tevredenheid winkelaanbod Bergambacht Tevredenheid winkelaanbod Schoonhoven Veranderingen aanbod Bergambacht Veranderingen aanbod Schoonhoven |
| Aantrekkelijkheid (AT) | Aantrekkelijkheid Bergambacht Aantrekkelijkheid Schoonhoven Factoren aantrekkelijkheid horeca Factoren aantrekkelijkheid winkels Factoren winkelen Meest opvallende kenmerken Bergambacht Meest opvallende kenmerken Schoonhoven |
| Beleving (BL) | Beoordeling winkelgebied Verbeteren winkelgebied Bergambacht Verbeteren winkelgebied Schoonhoven Winkelervaring winkelgebieden Negatieve veranderingen |
| Bereikbaarheid (BK) | Bereikbaarheid Bergambacht Bereikbaarheid mobiliteitsbeperking Bereikbaarheid Schoonhoven Openbaar vervoer |
| Bezoek (BZ) | Bezoekduur winkelgebied Doelgericht of plezier |
| Demografisch (DM) | Woonplaats |
| Gebruikers (GB) | Aansluiten behoefte bewoners Toeristen winkelgebieden |
| Indirecte factoren (IF) | Decoratie winkelgebied Evenementen Bergambacht Evenementen Schoonhoven Historie winkelgebied Hygiëne winkelgebied Inrichting openbare ruimte Leegstand |

| | |
|-----------------------|--|
| | Moderniteit Bergambacht Moderniteit Schoonhoven Openingstijden horeca Openingstijden winkels Sfeer en algehele beleving algemeen Sfeer en beleving Bergambacht Sfeer en beleving Schoonhoven |
| Praktische zaken (PZ) | Op- en aanmerkingen Privacy en formulier |
| Voorkeur (VK) | Voorkeur winkelgebied algemeen Voorkeur winkelgebied dagelijkse behoeften Voorkeur winkelgebied plezier Voorkeurswinkels en horecagelegenheden |
| Winkelgebieden (WG) | Vergelijking Schoonhoven en Bergambacht Winkelgebied algemeen Bergambacht Winkelgebied algemeen Schoonhoven |

Hoofdstuk 4 Resultaten

Om de hoofdvraag te beantwoorden, is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd middels bureauonderzoek, diepte-interviews en straatinterviews. In deze interviews is dieper ingegaan op het huidige winkel- en horeca-aanbod en het winkelgedrag van de participanten. De deelvragen worden in het resultatenhoofdstuk beantwoord, wat zal leiden tot een antwoord op de centrale hoofdvraag.

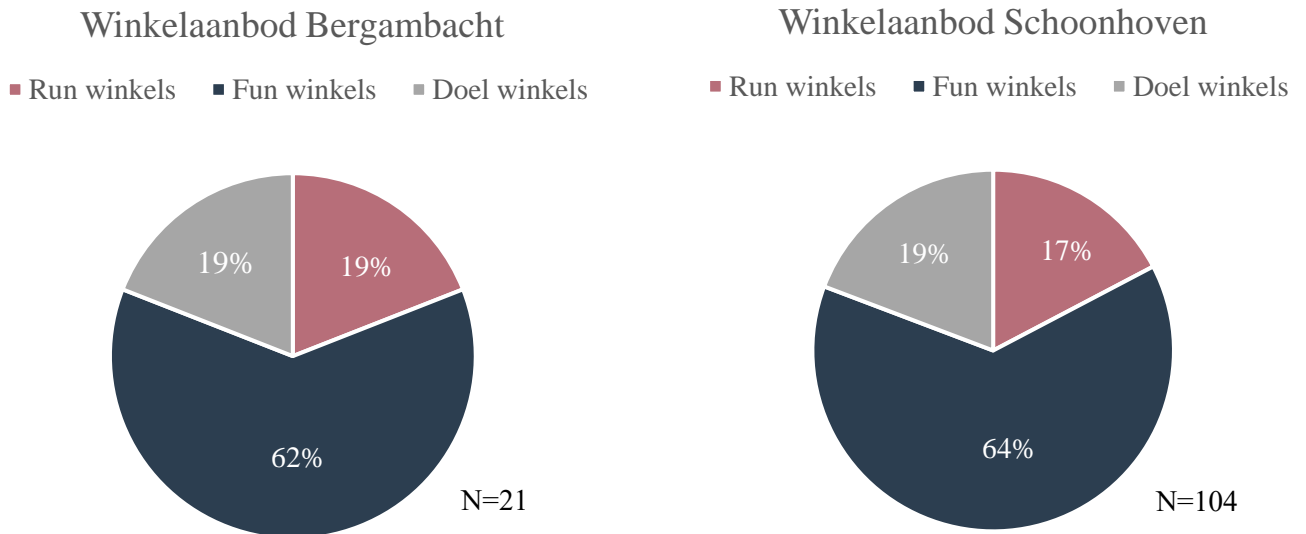
4.1 Huidig aanbod in winkels en horeca

'In hoeverre is er sprake van diversiteit aan horeca- en winkelaanbod in Schoonhoven en Bergambacht, volgens de bewoners en bezoekers van deze kernen?'. Om deze eerste deelvraag te beantwoorden, is bureauonderzoek verricht en zijn interviews afgenomen bij bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht.

4.1.1 Bureauonderzoek

Om het huidige horeca- en winkelaanbod van Schoonhoven en Bergambacht in kaart te brengen, zijn de gegevens uit de database van Locatus (Sweco, persoonlijke communicatie, 4 juni 2024) geraadpleegd. Het volledige overzicht van het horeca- en winkelaanbod is te vinden in Bijlage 1. Er is overzicht aangebracht door te categoriseren in *run* winkels, *fun* winkels en doel winkels (Evers, 2005). De horecagelegenheden zijn onderverdeeld in zelfstandige horecabedrijven, horeca als nevenfunctie en horeca als ondersteunende functie. Voor een eenduidig beeld zijn de gegevens in Figuren 11 en 12 weergegeven.

In totaal bestaat het winkelaanbod van Bergambacht uit 21 winkels (N=21). Het winkelaanbod is onderverdeeld in vier *run* winkels, dertien *fun* winkels en vier doel winkels (respectievelijk 19%, 62% en 19% van het totale aanbod; zie Figuur 11). In Schoonhoven bestaat het totale winkelaanbod van 104 winkels (N=104) uit achttien *run* winkels, 66 *fun* winkels en twintig doel winkels (respectievelijk 17%, 64% en 19%; zie Figuur 12). De winkels in Schoonhoven zijn verdeeld over twee winkelgebieden: het Albert Plesmanplein en het Centrum.



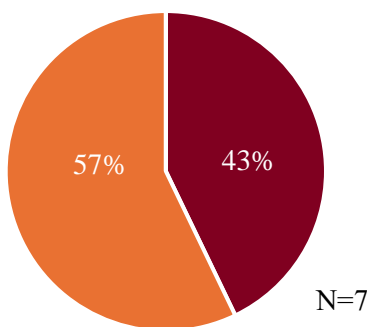
Figuur 11 Winkelaanbod Bergambacht (Locatus, 2024; Bijl, van der S., 2024)

Figuur 12 Winkelaanbod Schoonhoven (Locatus, 2024; Bijl, van der S., 2024)

Het totale horeca-aanbod van Bergambacht, bestaande uit zeven horecabedrijven (N=7), bestaat uit drie zelfstandige horecabedrijven en vier horeca als nevenfunctie (respectievelijk 43% en 57% zie Figuur 13). Een verklaring voor het ontbreken van horeca als ondersteunende functie is het ontbreken van culturele voorzieningen. In Schoonhoven is het totale horeca-aanbod van 26 horecabedrijven (N=26) onderverdeeld in achttien zelfstandige horecabedrijven, zes horeca als nevenfunctie en twee horeca als ondersteunende functie (respectievelijk 69%, 23% en 8%; zie Figuur 14). De horecabedrijven in Schoonhoven zijn, net als de winkels, verdeeld over twee winkelgebieden: het Albert Plesmanplein en het Centrum.

Horeca-aanbod Bergambacht

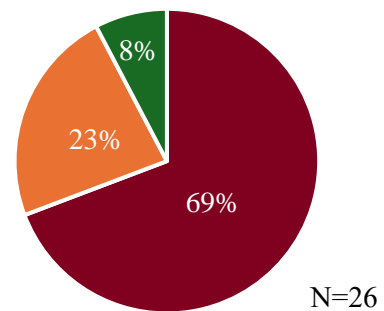
- Zelfstandig horecabedrijf
- Horeca als nevenfunctie
- Horeca als ondersteunende functie



Figuur 13 Horeca-aanbod Bergambacht (Locatus, 2024; Bijl, van der S., 2024)

Horeca-aanbod Schoonhoven

- Zelfstandig horecabedrijf
- Horeca als nevenfunctie
- Horeca als ondersteunende functie



Figuur 14 Horeca-aanbod Schoonhoven (Locatus, 2024; Bijl, van der S., 2024)

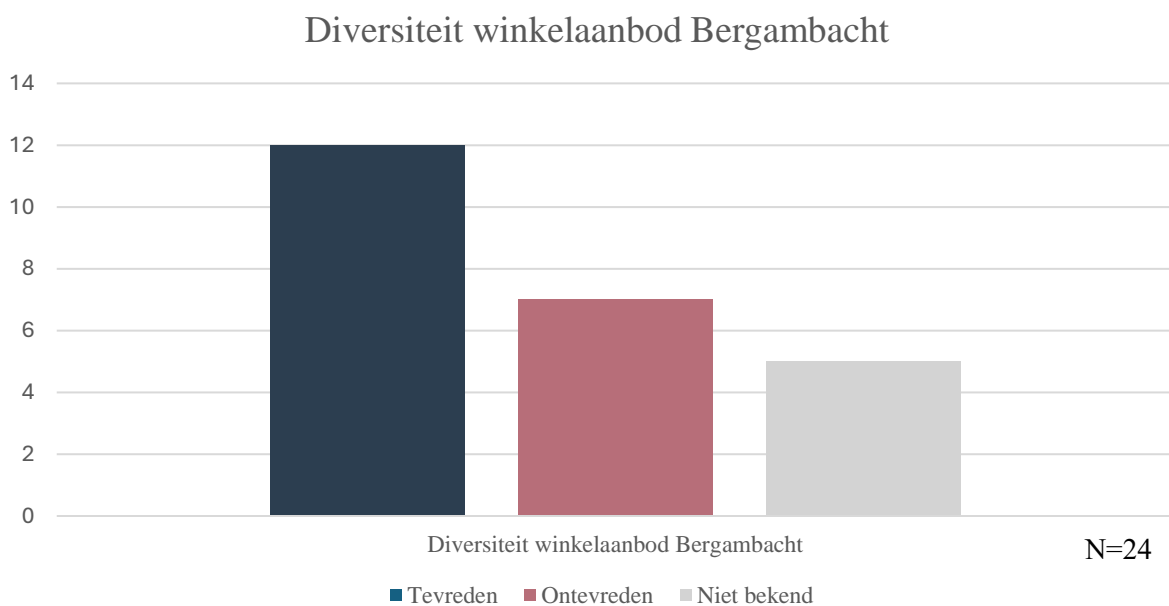
Wanneer het horeca- en winkelaanbod in de twee kernen wordt vergeleken, kan worden gesteld dat het percentage winkelaanbod in Schoonhoven en Bergambacht overeenkomt. Er is echter een duidelijk verschil te zien in het percentage horeca-aanbod. Zo valt op dat er in Bergambacht relatief meer horeca als nevenfunctie is en in Schoonhoven meer zelfstandige horecabedrijven. Dit verschil kan worden toegeschreven aan de omvang van de winkelkernen. De aanwezigheid van horeca als ondersteunende functie in Schoonhoven, die in Bergambacht ontbreekt, kan worden verklaard door de historische context en het streven van Schoonhoven om zich te profileren als Zilverstad. Dit betekent dat Schoonhoven gebruikmaakt van zijn historische achtergrond en identiteit als Zilverstad om extra horecafaciliteiten aan te bieden.

4.1.2 Interviews

Om inzichtelijk te krijgen in hoeverre er volgens de bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht sprake is van in diversiteit in horeca- en winkelaanbod, zijn 24 participanten geïnterviewd. De belangrijkste vraag die is gesteld omtrent de diversiteit aan horeca- en winkelgelegenheden, is: ‘Zijn er volgens u genoeg verschillende soorten winkels en restaurants?’

Diversiteit in het winkelaanbod

Zoals te zien in Figuur 15, geven twaalf van de 24 participanten (N=24) aan tevreden te zijn met de diversiteit van het winkelaanbod in Bergambacht. Daarentegen zijn zeven participanten ontevreden over de diversiteit van het winkelaanbod in Bergambacht. Vijf participanten hebben geen mening over dit onderwerp.



Figuur 15 Diversiteit winkelaanbod Bergambacht (Gegevens verkregen uit anonieme interviews, 2024)

Een aantal participanten geeft aan tevreden te zijn met de diversiteit in het winkelaanbod. Vooral voor de dagelijkse behoeften kunnen de participanten goed terecht in de winkelkern van Bergambacht. Hieruit blijkt dat het aandeel in *run* en doel winkels als positief wordt ervaren. Respondenten D5 en D6 benoemen:

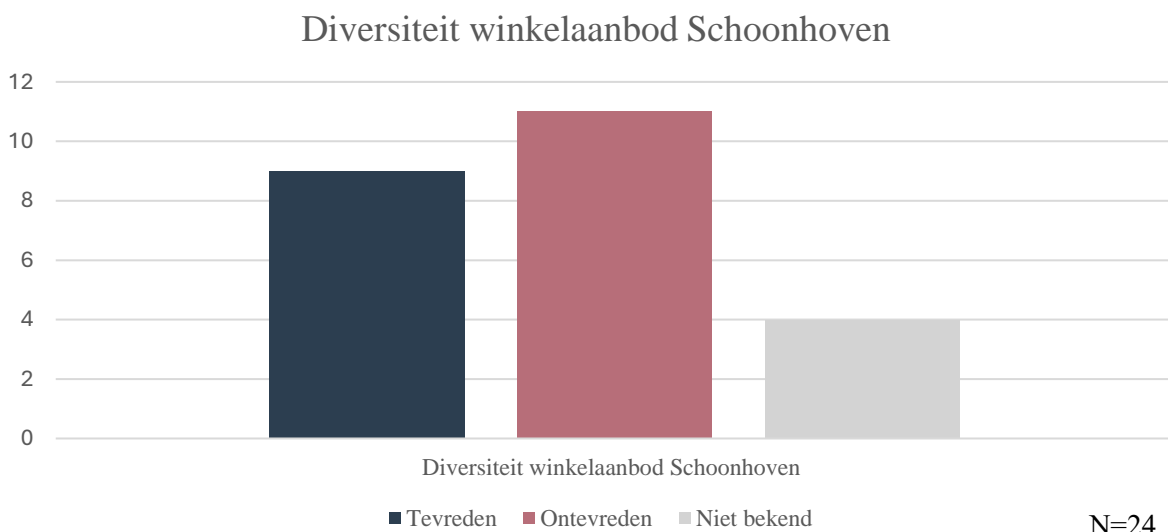
“Juist die dagelijkse behoefte is eigenlijk wel echt prima. Gewoon je hebt supermarkten, je hebt Kruidvat, drogisterijen naja alles wat je echt voor je dagelijkse dingen nodig hebt, dat is eigenlijk heel goed.” (Respondent D5)

“Ik denk dus eigenlijk best prima. Volgens mij is het best goed zo. Je hebt de Hoofdstraat hier, daar heb je best wel wat van die delicatesseszaakjes, er is een kaasboer en een slagerij. De meeste die ik ken, die zitten er al heel lang. We hebben drie bakkers, die zitten er alle drie ook al heel lang.” (Respondent D6)

Daarentegen geeft een aantal participanten aan dat ze de diversiteit in het winkelaanbod onvoldoende vinden. Ze vinden dat er voornamelijk een gebrek aan *fun* winkels is. Respondent D7 benoemt:

“Omdat ik daar wel heel weinig aanbod vind. Ik ga daar heel gericht naartoe. Er zit een Oskam schoenen, dat is een hele grote winkel. Dat is voor kinderschoenen prima om daar wat te halen. Er zit nog een leuk cadeauwinkeltje, daar ga ik wel eens naartoe. Maar verder vind ik het ... o ja en Just be Jolie is een leuke kledingwinkel. Maar verder vind ik het heel summier.” (Respondent D7)

In Figuur 16 is te zien dat negen van de 24 participanten (N=24) tevreden zijn met de diversiteit van het winkelaanbod in Schoonhoven. Daarentegen zijn elf participanten ontevreden over de diversiteit van het winkelaanbod. Vier participanten hebben geen mening over dit onderwerp.



Figuur 16 Diversiteit winkelaanbod Schoonhoven (Gegevens verkregen uit anonieme interviews, 2024)

Een deel van de participanten is tevreden over de diversiteit van het winkelaanbod in Schoonhoven. Ze geven aan alles te kunnen vinden wat ze nodig hebben, vooral dankzij de komst van het nieuwe winkelcentrum aan de Albert Plesmanstraat. Gevraagd naar eventuele tekortkomingen, geven de participanten aan tevreden te zijn met het bestaande aanbod en niet te weten wat er nog toegevoegd zou kunnen worden. Respondent D8 licht toe:

“Ja op zich wel. In principe ... ja ... ja je kan alles wel krijgen. Ze hebben heel veel kledingwinkels, dat vind ik heel knap dat die onderling ... opereren van elkaar of hoe moet ik dat zeggen ik bedoel dat aanbod is best groot. We hebben een kaaswinkel, we hebben een slager, we hebben 2 ... een grote bloemist en een bloemist die [eh] met woonaccessoires. Ik vraag me wel eens af, goh wat zou je hier kunnen beginnen wat we nog niet hebben eigenlijk.” (Respondent D8)

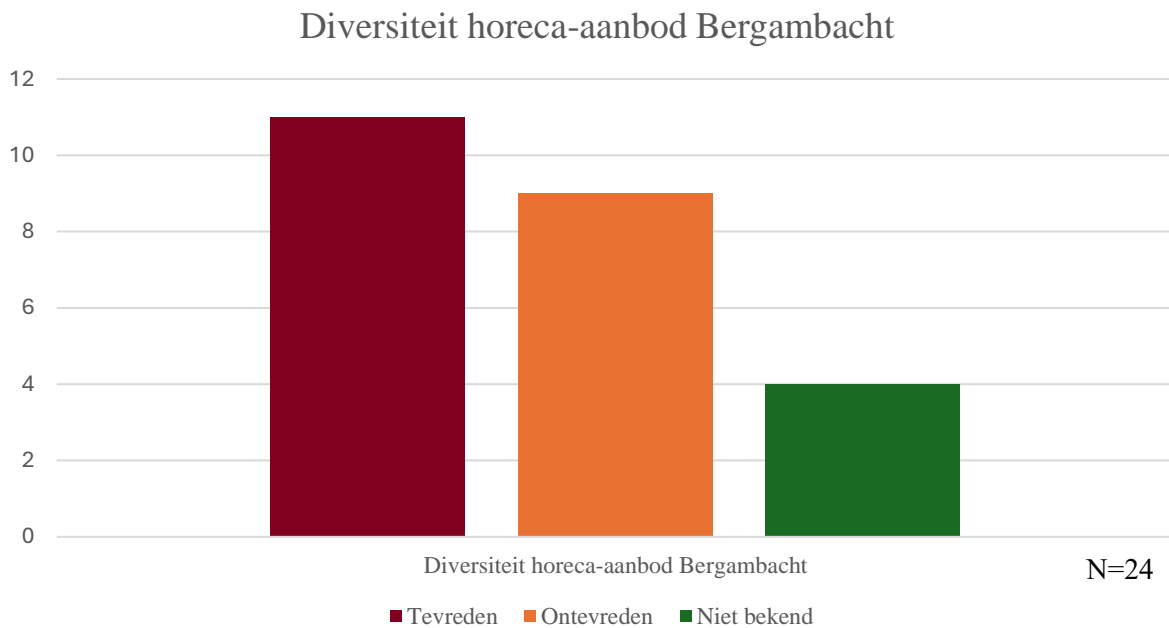
Verscheidene participanten hebben tijdens de interviews aangegeven dat het winkelaanbod in Schoonhoven te weinig diversiteit biedt. Ze vinden dat er een overvloed aan juweliers is, terwijl ze de aanwezigheid van herenmodezaken en schoenenwinkels missen. De participanten geven aan dat deze winkels voorheen aanwezig waren, maar nu verdwenen zijn. Ook het ontbreken van filiaalbedrijven wordt als een gemis ervaren. Ze geven aan dat er wel filiaalbedrijven aanwezig zijn, maar dat deze niet aan hun wensen voldoen omdat ze te klein zijn. Respondenten D1 en D11 geven in hun interviews aan:

“Ik vind Schoonhoven ook wel groot genoeg. Maar daar moeten ze wat meer verschillende winkelaanbod doen, je hebt daar bijvoorbeeld nu heel veel juweliers, echt veel hetzelfde. Ik vind toch ook wel als je gewoon verschillende dingen hebt, want nu bijvoorbeeld gaat er weer een kledingzaak weg die bijvoorbeeld heel goed liep.” (Respondent D1)

“Wat ik in Schoonhoven mis is bepaald type winkel, dus het aanbod. Bijvoorbeeld we hebben niet echt een herenkledingzaak, dat is er niet meer. Een schoenenzaak, er zat een hele mooie die is gestopt. Het zijn altijd precies die branches waar het ook over het algemeen wat minder goed mee gaat in winkellandschap.” (Respondent D11)

Diversiteit in het horeca-aanbod

Zoals te zien is in Figuur 17, geven elf van de 24 participanten (N=24) aan tevreden te zijn met de diversiteit in het horeca-aanbod in Bergambacht. Daarentegen zijn negen participanten ontevreden over de diversiteit van het horeca-aanbod. Vier participanten hebben geen mening over dit onderwerp.



Figuur 17 Diversiteit horeca-aanbod Bergambacht (Gegevens verkregen uit anonieme interviews, 2024)

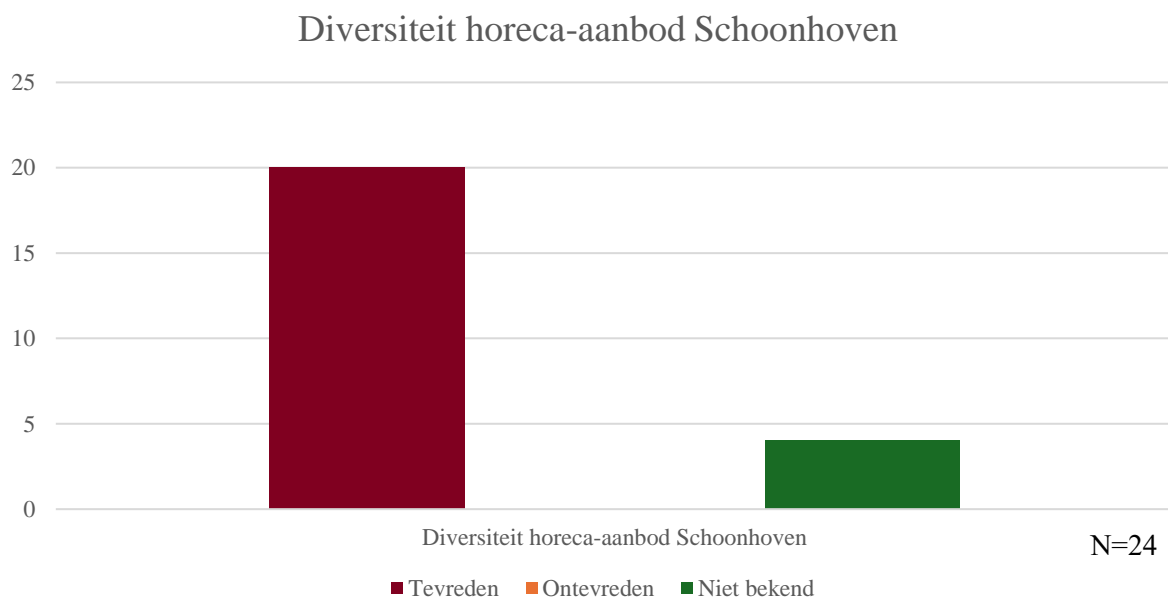
De mening van de participanten wordt ondersteund door uitspraken die tijdens de interviews zijn gedaan. Veel participanten zijn tevreden met het huidige horeca-aanbod in Bergambacht. Ze geven aan dat het horeca-aanbod voldoende is voor de omvang van het dorp. Ze zijn ook tevredenheid over de prijsklassen binnen de horeca. Deze diversiteit zorgt voor voldoende keuze voor iedereen. Respondent D1 geeft aan:

“Jawel want je hebt er eentje aan de pond in Bergambacht ook. Die is wel heel erg leuk, daar gaan echt veel mensen naartoe. Ik ben daar zelf alleen nog nooit geweest dus ik weet niet wat ze daar precies serveren. Maar ik zie wel eens foto’s voorbij komen en mijn ouders waren er laatst en je hebt er dan eentje bij de rotonde. Nou dat is echt meer voor vlees, veel dry aged vlees, dus echt meer voor de vleeseters. En dan heb je nog een in het centrum. Ja dat is gewoon echt, hoe zeg je dat, een oud café. En je hebt nog het pannenkoekenhuis.” (Respondent D1)

Anderzijds zijn sommige participanten ontevreden over het huidige horeca-aanbod. Tijdens de interviews is naar voren gekomen dat de participanten een tekort aan lunch- en koffiezaken ervaren. Daarnaast constateren zij een tekort aan gezellige terrassen. Respondent D9 vermeldt:

“Matig. Ja we komen alleen bij het Centrum, verder niet. Ze hebben geen leuke lunch- of koffiezaakje zitten. Dus het is niet echt iets wat ik leuk vind.” (Respondent D9)

Zoals te zien in Figuur 18, zijn twintig van de 24 participanten (N=24) tevreden met de diversiteit in het horeca-aanbod in Schoonhoven. Geen participanten zijn ontevreden met de diversiteit en vier respondenten hebben geen mening over dit onderwerp.



Figuur 18 Diversiteit horeca-aanbod Schoonhoven (Gegevens verkregen uit anonieme interviews, 2024)

Bijna alle participanten zijn van mening dat de diversiteit van het horeca-aanbod in Schoonhoven voldoende is. Zij stellen dat het bestaande horeca-aanbod tegemoetkomt aan de behoeften van de bewoners en bezoekers. De participanten geven aan dat het winkelgebied van Schoonhoven voldoende diversiteit biedt om voor elke maaltijd een geschikte eetgelegenheid te vinden. Tevens wordt de aanwezigheid van gezellige terrassen positief beoordeeld. Respondenten D7 en S1 geven aan:

“Ja dat is heel divers. Het kan zijn voor een kopje koffie met een stukje taart, dan hebben we café Lien of je het Rivero in Schoonhoven. Qua restaurants gaan we ook regelmatig

bij Rivero eten. En de Limmerik, dat is dan weer een café waar we ook zaterdagmiddag bijvoorbeeld eens wat gaan drinken. Dus dat is heel divers, café, restaurants of koffietjes.” (Respondent D7)

“Heel divers, er is voor iedereen wat. Ik denk dat het horeca-aanbod heel goed in elkaar zit, zeker de laatste jaren. Er is bijna elk jaar zit er een groei in zeg maar, er komt meer bij dan dat er af gaat... ik heb het idee dat het horeca-aanbod juist groeit. Maar heel divers, wat van luxer en iedereen heeft zijn eigen doelgroep en leeftijd zeg maar van Belvédère hotel wat luxer, ouder publiek denk ik tot en met Rivero of hier de ... heel divers. Ik denk dat dat een heel mooi aanbod is.” (Respondent S1)

Geen enkele participant is ontevreden over de diversiteit van het horeca-aanbod. Deze hoge tevredenheid suggereert dat Schoonhoven goed in staat is om te voorzien in de behoeften van bewoners en bezoekers wat betreft het diverse horeca-aanbod. Dit draagt bij aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied van Schoonhoven.

4.1.3 Deelconclusie

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de deelvraag: *'In hoeverre is er sprake van diversiteit aan horeca- en winkelaanbod in Schoonhoven en Bergambacht, volgens de bewoners en bezoekers van deze kernen?'*

Om een antwoord te formuleren op de deelvraag, is de verkregen informatie uit bureauonderzoek geanalyseerd en gecombineerd met de gegevens uit de interviews.

Winkelaanbod

In Bergambacht geven twaalf van de 24 participanten aan tevreden te zijn met de diversiteit van het winkelaanbod. Uit de quotes blijkt dat ze vooral de aanwezigheid van winkels die voorzien in dagelijkse behoeften, zoals supermarkten en speciaalzaken, waarderen. Aan de andere kant zijn zeven participanten ontevreden, omdat ze vinden dat het aanbod beperkt en weinig gevarieerd is. Er kan gesteld worden dat, ondanks dat er een kleiner percentage *run* en doel winkels aanwezig is, de participanten hier toch meer tevreden over zijn.

In Schoonhoven is de tevredenheid over het winkelaanbod verdeeld: negen van de 24 participanten vinden dat er voldoende diversiteit is, terwijl elf participanten ontevreden zijn. Zij merken op dat er bepaalde soorten winkels ontbreken, zoals herenkledingzaken en schoenenwinkels, en er wordt gewezen naar leegstaande panden. Er kan gesteld worden dat de diversiteit van het winkelaanbod in Schoonhoven niet aansluit bij de behoeften van de bewoners en bezoekers.

Horeca-aanbod

Wat betreft het horeca-aanbod in Bergambacht, zijn elf van de 24 participanten tevreden met de diversiteit. Ze benoemen verschillende horecagelegenheden en het voldoende aanbod in diverse prijsklassen. Negen participanten uiten hun ontevredenheid over het beperkte horeca-aanbod en het gebrek aan gezellige terrassen. Ze benoemen dat dit een gemis is voor het winkelgebied van Bergambacht.

In Schoonhoven is de tevredenheid over het horeca-aanbod aanzienlijk hoger. Twintig van de 24 participanten zijn tevreden en benadrukken de diversiteit en het groeiende aanbod van horecagelegenheden. Niemand uitte ontevredenheid over de diversiteit van het horeca-aanbod.

Er kan gesteld worden dat de verdeling van zelfstandige horecabedrijven, horeca als nevenfunctie en horeca als ondersteunende functie divers genoeg is voor de bewoners en bezoekers.

Op basis van de verzamelde gegevens en de meningen van de participanten kan worden geconcludeerd dat er in Schoonhoven een grotere tevredenheid is over de diversiteit van het horeca-aanbod vergeleken met Bergambacht. Dit zou verklaard kunnen worden door het lagere aantal horecagelegenheden en de mindere aanwezigheid van zelfstandige horecabedrijven in Bergambacht. Voor het winkelaanbod zijn de meningen verdeeld. De participanten in Bergambacht zijn over het algemeen meer tevreden over de diversiteit van het winkelaanbod. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de verdeling in *run*, *fun* en doel winkels in Bergambacht voldoende is om aan de wensen van de bewoners en bezoekers te voldoen. In Schoonhoven is een groter deel van de participanten ontevreden over het winkelaanbod vanwege de beperkte diversiteit. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat de stad zich wil profileren als Zilverstad, wat resulteert in een minder divers aanbod in *fun* winkels. De participanten geven namelijk aan dat er te veel juweliers zijn.

4.2 Winkelgedrag bewoners en bezoekers

‘In welke mate en waarom winkelen bewoners en bezoekers in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht en welke contextuele en persoonlijke condities spelen daarbij een rol?’

Uit de literatuur is gebleken dat het winkelgedrag van consumenten afhangt van de aantrekkelijkheid van een gebied en het motief dat zij hebben om te winkelen (o.a. Teller & Elms, 2010; Zhou et al., 2007) . Om deze deelvraag te beantwoorden, is daarom gefocust op deze twee aspecten. Er zijn interviews afgenomen bij de bewoners en bezoekers van Bergambacht en Schoonhoven om hun winkelgedrag in kaart te brengen.

4.2.1 Interviews

Om te onderzoeken hoe aantrekkelijk de participanten de winkelgebieden van Bergambacht en Schoonhoven vinden, zijn vragen gesteld met betrekking tot een aantal indirecte factoren: sfeer en beleving, bereikbaarheid, parkeergelegenheid, moderniteit, historie, decoratie en hygiëne (zie Bijlage 2). Daarnaast is gevraagd of participanten vinden dat horeca bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied.

4.2.1.1 Bergambacht

Allereerst wordt gekeken naar de mening van de participanten over de indirecte factoren in het winkelgebied van Bergambacht.

Sfeer en beleving Bergambacht

De interviews tonen aan dat de meningen over de sfeer en beleving in Bergambacht uiteenlopen. Enkele participanten spreken zich uit over de intieme sfeer van het kleine winkelgebied. Ze benoemen de ons-kent-ons sfeer en beschrijven het winkelgebied als gemoedelijk en knus. Respondenten B1 en B6 geven aan:

“Ja het is gewoon wat gemoedelijker, wat knusser, wat warmer.” (Respondent B1)

“Nou ja ik vind op zich de sfeer hier wel heel gemoedelijk. Ik weet niet, ik heb het hier heel erg naar mijn zin.” (Respondent B6)

Enkele participanten geven aan minder tevreden te zijn over de sfeer en beleving. Zij ervaren het winkelgebied als uitgestorven en niet levendig. Een van de redenen die hiervoor wordt genoemd, is het ontbreken van sfeervolle terrassen. Respondent D4 geeft aan:

“Ja ik kom daar dan wel iets minder, maar als ik er ben is het altijd iets uitgestorven.”
(Respondent D4)

Bereikbaarheid winkelgebied Bergambacht

Om de tevredenheid over de bereikbaarheid van het winkelgebied van Bergambacht te meten, is een onderscheid gemaakt tussen de auto en het openbaar vervoer. Deze splitsing is gemaakt, omdat uit de interviews blijkt dat de participanten een uiteenlopende mening hebben over de twee vervoersmogelijkheden. De participanten beoordelen de bereikbaarheid per auto als voldoende. Zij geven aan dat het wegennetwerk rondom Bergambacht toereikend is voor autoverkeer. De provinciale weg wordt positief gewaardeerd, vanwege de goede verbinding tussen de verschillende kernen. Respondenten D4 en D10 benoemen:

“Ja dat vind ik goed te doen. Zeker als je een auto hebt, dan is het goed te doen.”
(Respondent D4)

“Met de auto is het echt goed hoor, provinciale weg zo tussen de kernen, dat is prima.”
(Respondent D10)

Toch uiten enkele participanten hun ontevredenheid over de bereikbaarheid met de auto. Een belangrijk aspect dat in de interviews naar voren komt, is de afstand tot de snelweg. De participanten geven aan dat deze afstand aanzienlijk is en dat het tijdens de spits erg druk kan zijn. Respondent D9 zegt:

“En met de auto, je rijdt ook allemaal niet zo snel binnendoor. Zeker in de spits, is het gewoon heel druk. Zeker vanaf Utrecht naar Rotterdam zeg maar, richting Bergambacht, dat is echt heel druk.” (Respondent D9)

Wanneer wordt gekeken naar de bereikbaarheid met het openbaar vervoer, valt op dat enkel respondent D5 tevreden is. Uit het interview blijkt dat de afstand naar de dichtstbijzijnde bushalte kort is en dat de bus regelmatig rijdt. Respondent D5 benoemt:

“Ook goed. Voor Bergambacht is het misschien 5 minuten lopen naar de bushalte, of misschien 7 of 8 minuten dus dat valt heel erg mee.” (Respondent D5)

Desondanks uiten enkele participanten hun ontevredenheid over het openbaar vervoer. Zij geven aan dat het veel tijd kost om een grote stad te bereiken. Bovendien is de mogelijkheid om 's avonds met het openbaar vervoer te reizen beperkt. De participanten stellen dat het busnetwerk niet aansluit op het regionale openbaar vervoersnetwerk, waardoor er 's avonds geen goede verbinding mogelijk is. Respondenten D6 en D10 merken op:

“Nee. Je hebt altijd een bus tot half 12/ 12 uur ofzo. Dan kan je wel tussen de dorpen verplaatsen zeg maar, maar anders ben je gewoon op de fiets aangewezen... maar het is zeker als je op een gegeven moment op andere plekken in Nederland moet zijn dan is het hier echt een drama.” (Respondent D6)

“Ja er is wel een bus, dat is wel drama als je dus in de avond nog ergens naartoe wil, want dan kom je eigenlijk niet terug zonder taxi.” (Respondent D10)

Parkeergelegenheid Bergambacht

Wanneer wordt gekeken naar de beoordeling van de parkeergelegenheid in Bergambacht, wordt deze als positief ervaren. De participanten geven aan tevreden te zijn met de aanwezige parkeergarage. De afstand van de parkeergarage tot het winkelgebied van Bergambacht wordt als toegankelijk beschouwd. Respondent D4 benoemt:

“In Bergambacht is een soort parkeergarage waar altijd wel plek is, dat is wel allebei gratis dus dat is wel top.” (Respondent D4)

Moderniteit Bergambacht

Bij de beoordeling van de moderniteit in Bergambacht zijn de meningen van de participanten verdeeld. Zo wordt opgemerkt dat het winkelgebied van Bergambacht ouderwets oogt en de winkels een dorps karakter hebben. De participanten geven aan dat het winkelgebied moderner

en eigentijdser mag worden. Een enkele participant merkt op dat het winkelgebied van Bergambacht de afgelopen jaren aantrekkelijker is geworden. Er wordt gesteld dat het gebied meegaat met de tijd en probeert in te spelen op de wensen en behoeften van de bewoners en bezoekers.

Historie Bergambacht

Er zijn geen uitspraken gedaan over de historie van Bergambacht. De afwezigheid van opmerkingen kan verklaard worden door een mogelijk gebrek aan historische kenmerken in deze kern.

Decoratie Bergambacht

Bij de beoordeling van de decoratie in het winkelgebied van Bergambacht zijn de meningen verdeeld. Alleen respondent D1 lijkt tevreden te zijn met de decoratie in het winkelgebied. De winterse versiering wordt hierbij als positief ervaren. Enkele participanten geven echter aan ontevreden te zijn met de decoratie in het winkelgebied. Zij geven aan dat er meer aandacht nodig is voor het verfraaien van het winkelgebied om het levendiger te maken. Volgens de participanten liggen er met name kansen bij het verbeteren van het Nederburghplein. Respondent D11 merkt op:

“Ja daar mag nog wel wat gebeuren... dat is in Bergambacht niet anders, want daar heb je het Nederburghplein dat is een klein pleintje in het midden van het winkelgebied. Naja daar zie je dan, hoe heet zoiets, zo 'n pergola met verlepte planten en daar staan wat bankjes.” (Respondent D11)

Hygiëne Bergambacht

Wanneer wordt gekeken naar de hygiëne van het winkelgebied van Bergambacht, beoordelen alle participanten deze als positief. Er wordt aangegeven dat het gebied verzorgd en netjes oogt en dat het nog nooit als vies is opgevallen. Respondenten D3 en D7 geven aan:

“Dat is goed. Tenminste dat is me nog nooit opgevallen dat dat überhaupt vies was.”
(Respondent D3)

“Het is daar wel verzorgd. Het is schoon, maar ja nou ja prima.” (Respondent D7)

4.2.1.2 Schoonhoven

Ook in Schoonhoven, evenals in Bergambacht, wordt geanalyseerd wat de mening van de participanten is over de indirecte factoren die invloed hebben op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied.

Sfeer en beleving Schoonhoven

Bij de beoordeling van de sfeer en beleving in Schoonhoven, wordt dit als positief ervaren. De participanten geven aan dat het een sfeervolle winkelomgeving is. Zij benoemen onder andere dat het knusse, kleine karakter van het winkelgebied als aantrekkelijk wordt beschouwd. Bovendien wordt de sfeer door de participanten gekenmerkt door de vriendelijkheid van de mensen. Respondent D2 geeft aan:

“Ja Schoonhoven is toch wel dat pittoreske is geen sfeer, maar de pittoreske omgeving heeft wel invloed op de sfeer en beleving. Het is heel knus, klein, winkelcentrum/stadje.”

(Respondent D2)

Bereikbaarheid winkelgebied Schoonhoven

Bij de beoordeling van de bereikbaarheid van het winkelgebied van Schoonhoven wordt een onderscheid gemaakt tussen het gebruik van de auto en het openbaar vervoer. Enkele participanten zijn tevreden over de bereikbaarheid met de auto. Zij geven aan dat het winkelgebied goed te bereiken is en dat dit de toegang tot de winkels gemakkelijk maakt. Respondent D4 benoemt:

“Ja dat vind ik goed te doen. Zeker als je een auto hebt, dan is het goed te doen.”

(Respondent D4)

Bij de beoordeling van de bereikbaarheid met het openbaar vervoer zijn enkele participanten minder tevreden. Vooral het ontbreken van een treinverbinding wordt door meerdere participanten als een belangrijk aspect genoemd. Daarnaast wordt de afstand naar de bushalte als negatief ervaren. Respondent D2 geeft aan:

“Ik mis wel de trein bijvoorbeeld. Dat heb je hier niet. Kijk met het openbaar vervoer ergens naartoe naar Utrecht of Rotterdam of Gouda of vanuit Amsterdam terug

bijvoorbeeld, je bent echt afhankelijk van de bus. Dus dat is wel eens jammer qua openbaar vervoer.” (Respondent D2)

Parkeergelegenheid Schoonhoven

Wanneer wordt gekeken naar de parkeermogelijkheden in Schoonhoven, zijn de meningen van de participanten verdeeld. Enkele participanten stellen dat de parkeervoorzieningen goed zijn en dat er bijna overal in het winkelgebied parkeerplaatsen beschikbaar zijn. Meerdere participanten noemen als positief punt dat het parkeren gratis is, omdat er gebruik wordt gemaakt van blauwe zones. Respondent D6 zegt:

“... volgens mij kan je echt prima parkeren. In Schoonhoven idem dito, als je 1 zijstraatje inloopt dan ben je in het centrum. En ja, daar is altijd plek.” (Respondent D6)

Enkele participanten zijn echter niet tevreden over de parkeervoorzieningen in Schoonhoven. Meerdere participanten benoemen dat het vinden van een parkeerplek een uitdaging is. Ook wordt het parkeren op de Stenen Brug als negatief ervaren. Respondenten D7 en D8 benoemen:

“Oke maar bepaalde, nou op straat is het altijd, dan kan je rustig een half uur rond moeten rijden om een parkeerplekje te moeten vinden in het centrum.” (Respondent D7)

“Maar parkeergelegenheid in Schoonhoven is best beperkt. Het is een uitdaging. Want je kan bij ons ook slecht parkeren.” (Respondent D8)

Enkele participanten noemen de nieuwe plannen van de gemeente Krimpenerwaard om de parkeervoorzieningen in het winkelgebied van Schoonhoven te verbeteren. De meningen van de participanten lopen uiteen over dit onderwerp. Een enkeling vindt dat het parkeren op de Stenen Brug moet blijven. Een paar participanten zijn het eens met de nieuwe plannen van de gemeente om een andere invulling te geven aan de Stenen Brug in het winkelgebied.

Moderniteit Schoonhoven

Bij het beoordelen van de moderniteit van het winkelgebied in Schoonhoven komen verschillende meningen naar voren. Het grootste deel van de participanten beoordeelt het

gebied van Schoonhoven positief als er wordt gekeken naar de moderniteit. Een enkele participant geeft echter aan dat er ruimte is voor vernieuwing. De participanten benoemen dat het belangrijk is om met de tijd mee te gaan om in de wensen en behoeften van de bewoners en bezoekers te kunnen blijven voorzien. Respondent D2 benoemt dat het winkelgebied van Schoonhoven meegaat met de tijd en hiermee aansluit bij de vraag vanuit de markt. Respondent D2 benoemt:

“Ze gaan wel mee met de tijd en met wat de vraag is vanuit de markt.” (Respondent D2)

Historie Schoonhoven

Uit de interviews blijkt dat een groot deel van de participanten bekend is met de geschiedenis van Schoonhoven. Zij geven aan dat de historische elementen nog steeds zichtbaar zijn en dat dit vooral voor bezoekers een belangrijke reden is om het centrum te bezoeken. De participanten benadrukken dat de geschiedenis van Schoonhoven bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van het gebied. Dit blijkt onder andere uit de uitspraak van respondent D7:

“We hebben natuurlijk sowieso de Zilverstad in Schoonhoven, van oudsher al. Dus we hebben veel aanbod in Goud en Zilvermeden. Nou we hebben natuurlijk midden in het centrum de kerk staan waar ook een verhaal aan zit met de Spanjaarden en een kogel die er nog in zit. We hebben dan op de stenen brug, wat over het water gaat, daar is de laatste heks van Nederland verbrand, nou dat is niet iets waar je trots op bent. Maar dat wordt daar ook weergegeven met een bepaalde ... ja ik denk dat dat wel bijdraagt aan dat mensen het een leuk stadje vinden of dat ze er zelfs voor naartoe komen.”
(Respondent D7)

Decoratie Schoonhoven

Bij de beoordeling van de decoratie van het winkelgebied van Schoonhoven zijn de meningen verdeeld. Enkele participanten zijn tevreden over de decoratie in het winkelgebied. Voornamelijk de versiering rondom en in de grachten wordt vaak benoemd. Zij geven aan dat er lichtjes worden opgehangen en dat er verschillende soorten decoratie in het water van de grachten wordt geplaatst. Vooral in de winter wordt veel aandacht besteed aan de aankleding van het winkelgebied. Respondent D7 merkt op:

“ik vind het heel leuk Schoonhoven altijd. Heel gezellig. In de winter is het weer heel leuk aangekleed met lichtjes als het vroeg donker wordt. In de gracht, in de haven leggen ze vaak mooie bloemstukken. Nee dat vind ik eigenlijk goed verzorgd.” (Respondent D7)

Enkele participanten geven aan dat er nog ruimte is voor verbetering wat betreft de decoratie in het winkelgebied van Schoonhoven. Vooral de keuze voor het soort decoratie is een aandachtspunt. Sommige participanten vragen zich af wat er precies bedoeld wordt met de tentoongestelde decoraties. Respondent D11 merkt op:

“Ja daar mag nog wel wat gebeuren. Daar wordt in Schoonhoven aan gewerkt, vooral die kademuren worden helemaal opgeknapt. De aankleding, dat is natuurlijk, als het niet echt een verblijfsgebied is, je ziet veel van de Zilverstad. Je ziet veel buiten, sandwichborden, kledingrekken, reclameborden, het is een grote mengeling van alles en nog wat. Echt qua, nee ik vind Schoonhoven dan qua uitstraling ... mensen die hier komen die zeggen oh mooi stadje met die gevels en dat water, maar wat moet dat lelijke blik nou in het midden. Je kan niet doorkijken naar het stadspark, dat kan niet. Ze hebben wel boven het water wat dingen hangen, daar hangen nu een soort drie dimensionale zilveren voorwerpen als ik het zo mag zeggen.” (Respondent D11)

Hygiëne Schoonhoven

Ook in Schoonhoven, net als in Bergambacht, zijn de participanten tevreden over de hygiëne in het winkelgebied. Zij geven aan dat het gebied verzorgd en schoon is. Een enkele participant merkt echter op dat het legen van de prullenbakken in de zomer, wanneer er meer toeristen zijn, vaker zou mogen gebeuren. Desondanks vinden de participanten dat het winkelgebied goed wordt schoongehouden. Respondent D4 benoemt:

“Wat vind ik van de hygiëne in het gebied. Ja het is me niet opgevallen dat het vies is, dat ik denk wat een afval of dus ik denk goed. Het valt in ieder geval niet op.” (Respondent D4)

4.2.1.3 Aanwezigheid horeca

Volgens de literatuur (Montgomery, 1998; Oldenburg, 2001) heeft de aanwezigheid van horecagelegenheden invloed op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Daarom is aan de participanten gevraagd in hoeverre horecagelegenheden invloed hebben op de aantrekkelijkheid van de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. De participanten geven aan dat horeca wel degelijk invloed heeft op de aantrekkelijkheid van de winkelgebieden. Zij benoemen dat horeca kan zorgen voor meer winkelgedrag, omdat men sneller andere mensen ziet lopen met tassen, wat uitnodigt om zelf ook meer winkels te bezoeken. Daarnaast wordt horeca benoemd als een factor die bijdraagt aan de sfeer van een gebied. Volgens enkele participanten maakt het horeca-aanbod deel uit van de beleving in een winkelgebied. De participanten geven aan graag een winkelgebied te bezoeken waar een ruim aanbod aan horeca aanwezig is. Respondent D5 merkt op:

“Omdat het er dan natuurlijk ten eerste gezelliger uitziet. Als je, tenminste dat vind ik altijd, een stad binnen komt lopen en je ziet allemaal mensen op het terras zitten en ja je ziet er ook mensen echt lopen, is dat een stuk aantrekkelijker dan wanneer je een dode winkelstraat inloopt waar niemand is en waar je alleen 3 mensen in de winkel tegenkomt die vervolgens daarna meteen weer naar huis gaan. Als je mensen op een terras ziet zitten, dan wordt je zelf ook aangetrokken van dit ziet er lekker uit, daar ga ik ook zitten.” (Respondent D5)

Volgens de participanten speelt horeca niet alleen een rol in de aantrekkelijkheid van een winkelgebied, maar draagt het ook bij aan de bezoekduur. Zij stellen dat horeca het verblijf kan verlengen, omdat men tussen het winkelen door kan uitrusten op een terras. De participanten geven aan dat de mogelijkheid om een kopje koffie te drinken, een biertje te nuttigen of een broodje te eten de kans vergroot om langer te blijven en meer te consumeren. Respondent D7 benoemt:

“Naja stel dat het er niet zou zijn, dan kan je niet even tussendoor lekker zitten en een koffie drinken, even uitrusten en weer verder. Als je rustig zit, dan ga je nog even nadenken van oh moeten we nog iets hebben, willen we nog iets zien?” (Respondent D7)

4.2.2 Rol van contextuele en persoonlijke condities

Naast de aantrekkelijkheidsfactoren die invloed hebben op het winkelgedrag van consumenten, spelen ook contextuele en persoonlijke condities van de participanten een belangrijke rol. Uit de verzamelde data kan een aantal belangrijke factoren worden vastgesteld.

Allereerst speelt de sociaaleconomische status van de participant een cruciale rol. Het inkomen staat hierbij centraal. Een consument met een hoger inkomen is wellicht meer geïnteresseerd in *fun* winkels, terwijl consumenten met een lager inkomen zich mogelijk meer richten op goedkopere, prijsgunstigere winkels waar zij doelgericht kunnen consumeren (*run/* doel winkels). Daarnaast heeft de demografische samenstelling van een kern invloed op het winkelgedrag van consumenten. Schoonhoven en Bergambacht kennen een gevarieerde bewonersgroep uit verschillende leeftijdscategorieën (zie Tabel 1). De behoeften van consumenten kunnen afhangen van de verschillende levensfasen waarin zij zich in bevinden. Mobiliteit speelt ook een belangrijke rol in de keuzes van consumenten. Consumenten die afhankelijk zijn van het openbaar vervoer of minder mobiel zijn, hebben minder makkelijk toegang tot winkels in de omliggende steden. Dit zou invloed kunnen hebben op de mate waarin zij *fun* winkels bezoeken. Tot slot worden sociale netwerken genoemd in de interviews. Mensen winkelen vaak op plekken die door familie of vrienden zijn aanbevolen.

Contextuele en persoonlijke condities, zoals inkomen en mobiliteit, beïnvloeden zowel utilitair als hedonistisch winkelen. Een hoger inkomen zal hedonistisch winkelen stimuleren, omdat consumenten met een hoger inkomen de mogelijkheid hebben om te winkelen voor plezier en genot. Daarentegen richten consumenten met een lager inkomen zich vaker op noodzakelijke aankopen, wat resulteert in utilitair winkelen.

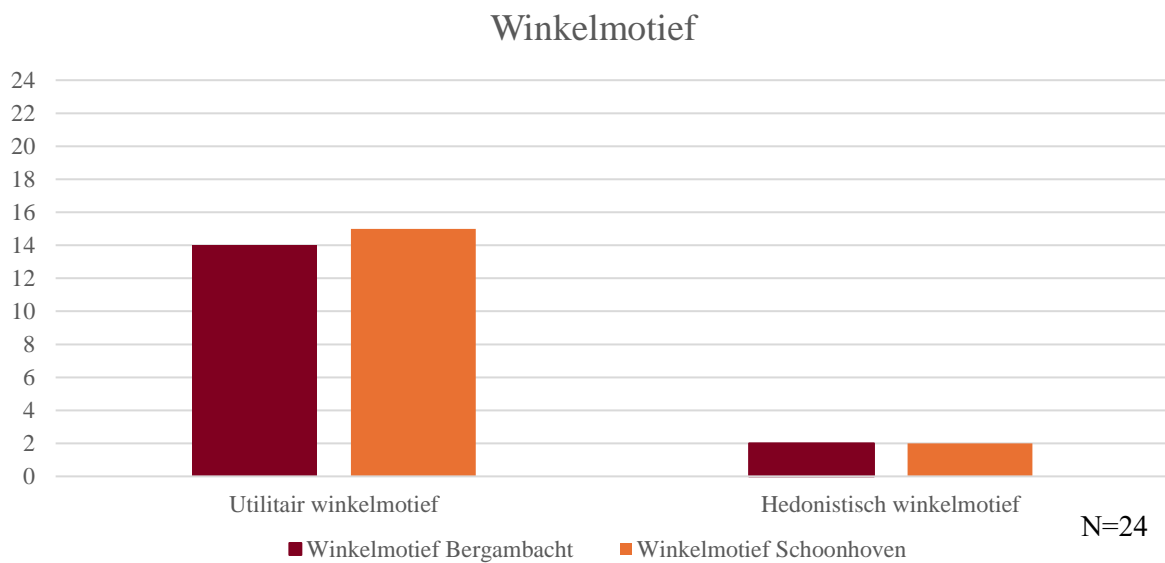
4.2.3 Winkelmotieven

Om te onderzoeken wat de winkelmotieven van de respondenten zijn, zijn vragen gesteld die betrekking hebben op het utilitair en hedonistisch winkelen:

'Bezoekt u het winkelgebied in Schoonhoven/ Bergambacht voor uw dagelijkse behoeften en waarom?' en

'Bezoekt u het winkelgebied in Schoonhoven/ Bergambacht voor uw plezier en waarom?'

In Figuur 19 zijn de winkelmotieven van de 24 participanten (N=24) te zien. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen een utilitair en hedonistisch winkelmotief in Bergambacht en Schoonhoven. Uit Figuur 19 blijkt dat veertien participanten (58,3% van het totaal aantal participanten) aangeven utilitair te winkelen in de winkelkern van Bergambacht. Daartegenover staan vijftien participanten (62,5% van het totaal aantal participanten) die utilitair winkelen in Schoonhoven. Voor zowel Bergambacht als Schoonhoven geldt dat twee participanten (8,3% van het totaal aantal participanten) aangeven hedonistisch te winkelen in de winkelgebieden.



Figuur 19 Winkelmotief Schoonhoven en Bergambacht (Gegevens verkregen uit anonieme interviews, 2024)

Utilitair winkelmotief Bergambacht

Uit de interviews blijkt dat 58,3% van de participanten aangeeft een utilitair winkelmotief te hebben bij het winkelen in Bergambacht. Zij vinden dat het winkelgebied voldoende mogelijkheden biedt voor utilitair winkelen. De meeste participanten geven aan dat ze vaak met een specifiek doel naar het winkelgebied komen. Zij benoemen vooral te komen voor de dagelijkse boodschappen, zoals de supermarkten, de kaasboer en de slager. Respondent D10 geeft aan:

“Nee eigenlijk alleen Bergambacht voor mijn doelgerichte boodschap.” (Respondent D10)

Utilitair winkelmotief Schoonhoven

Net zoals in Bergambacht, wordt er in Schoonhoven veel doelgericht gewinkeld. De participanten geven aan dat er veel doelgerichte winkels in het winkelgebied van Schoonhoven zijn, wat hen motiveert om het gebied te bezoeken. Een groot deel van de participanten geeft aan vooral doelgericht te winkelen en voor hedonistisch winkelen buiten Schoonhoven te gaan. Respondent D8 zegt:

“Nee ik ga wel doelgericht. Ja voor plezier zou ik het toch buiten Schoonhoven zoeken.”
(Respondent D8)

Hedonistisch winkelmotief Bergambacht

Wanneer wordt gekeken naar het hedonistische winkelmotief in Bergambacht, blijkt dat slechts twee participanten aangeven dit te doen. De participanten geven aan eerder naar nabijgelegen steden te gaan voor hedonistisch winkelen. Dit komt volgens hen door het gebrek aan aantrekkelijke winkels die aansluiten bij hun wensen en behoeften. Daarnaast geven zij aan te kiezen voor andere winkelkernen vanwege het ruimere aanbod en de aanwezigheid van filiaalbedrijven. Respondenten B1 en D5 geven echter aan wel hedonistisch te winkelen in Bergambacht:

“Dan kom ik eerder hier uit eigenlijk dan in Schoonhoven. Ik woon zelf in Schoonhoven maar dan kom ik toch vaker deze kant op.” (Respondent B1)

“Ik vind het leukste gewoon wat kleinere zaakjes, beetje boetiekjes achtige dingen. Ik moet zeggend at er op zich hier in Bergambacht zit dus 1 leuk vrouwen boetiekje, naja die werkt wel echt goed in de omgeving zeg maar. Daar koop ik ook oprecht nog wel kleren..”(Respondent D5)

Hedonistisch winkelmotief Schoonhoven

Wanneer wordt gekeken naar het hedonistische winkelmotief in Schoonhoven, valt op dat ook hier slechts twee participanten dit aangeven. Zij benadrukken dat de persoonlijkheid en vriendelijkheid van de winkels een rol spelen in de keuze voor het winkelgebied. Wanneer zij in Schoonhoven winkelen, voelen zij een bepaalde mate van verbondenheid. Bovendien geeft

respondent D9 aan het aanbod in Schoonhoven leuk te vinden. Respondenten D8 en D9 benoemen:

“Ja op zich is het prima. Ik moet eerlijk zeggen ik koop 9 van de 10 keer mijn kleding toch wel in Schoonhoven, dus je hebt op een gegeven moment ook wel met winkeliers, een band wil ik niet zeggen, dan herkennen ze je of dan zeggen ze goh wat leuk dat je er weer bent of zoiets dergelijks weet je wel.” (Respondent D8)

“Allure uiteraard. Streakers vind ik leuk, dat is ook voor mijn man heel leuk. Dat is het wel een beetje in Schoonhoven wat ik qua kleding koop.” (Respondent D9)

4.2.4 Deelconclusie

In deze paragraaf is een antwoord gezocht op de deelvraag: *'In welke mate en waarom winkelen bewoners en bezoekers in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht en welke contextuele en persoonlijke condities spelen daarbij een rol?'*. Om een antwoord te krijgen op deze vraag is gebruikgemaakt van de interviews, die zijn gehouden met 24 participanten.

Bergambacht

In Bergambacht winkelt 58,3% van de participanten met een utilitair motief, terwijl 8,3% aangeeft hedonistisch te winkelen in de winkelkern. De overige participanten geven aan niet utilitair of hedonistisch te winkelen in Bergambacht. Dit betekent dat de meeste participanten doelgerichte aankopen doen. De beoordelingen van de aantrekkelijkheidsfactoren in Bergambacht variëren, wat het winkelgedrag van de respondenten kan beïnvloeden.

Schoonhoven

In Schoonhoven geeft 62,5% van de participanten aan utilitair te winkelen, tegenover 8,3% die hedonistisch winkelen. De overige participanten geven aan niet utilitair of hedonistisch te winkelen in Schoonhoven. Net als in Bergambacht overheerst hier het utilitaire winkelgedrag. Schoonhoven scoort echter beter op factoren zoals historie, moderniteit, sfeer en beleving. Ondanks deze betere beoordelingen blijft het percentage hedonistische winkelaars gelijk aan dat in Bergambacht.

Over het algemeen blijkt dat meer participanten utilitair winkelen in Schoonhoven dan in Bergambacht. Dit kan worden toegeschreven aan de aantrekkelijkheidsfactoren die in Schoonhoven beter worden beoordeeld. Figuur 14 toont aan dat Schoonhoven een grotere aanwezigheid van horecagelegenheden heeft. Volgens de participanten verhoogt de aanwezigheid van horeca de aantrekkelijkheid van een winkelgebied, wat op haar beurt de bezoekduur beïnvloedt. Ondanks de grotere aanwezigheid van horeca in Schoonhoven is het percentage hedonistische winkelaars gelijk in beide winkelkernen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat horeca geen significante invloed heeft op het winkelgedrag van de participanten.

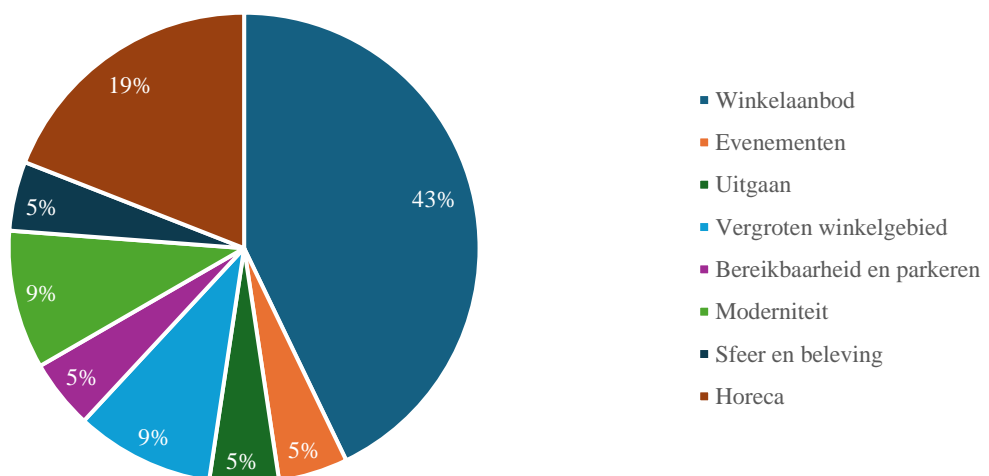
4.3 Aantrekkelijk winkelgebied

'Wat is er, volgens de bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht, nodig om de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht aantrekkelijker te maken?'. Om inzichtelijk te krijgen wat voor participanten nodig is om het winkelgedrag in Schoonhoven en Bergambacht aan te passen, is een vraag gesteld met betrekking tot het verbeteren van de twee winkelgebieden: 'Welke veranderingen of toevoegingen aan het horeca- en winkelaanbod zouden u aansporen om vaker te winkelen in Schoonhoven/ Bergambacht?'.

4.3.1 Bergambacht

Figuur 20 illustreert de specifieke onderdelen waarop volgens de participanten verbeteringen noodzakelijk zijn. Er is onderzocht hoe vaak elke factor door de bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht is benoemd als verbeterpunt. Er is negen keer benoemd dat het winkelaanbod verbeterd moet worden. Daarnaast is eenmaal benoemd dat er meer evenementen moeten plaatsvinden, dat de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden moeten worden verbeterd, dat er meer uitgaansgelegenheden moet komen en dat de sfeer moet worden verbeterd. Twee keer wordt benadrukt dat het winkelgebied vergroot moet worden. Tot slot wordt vier keer benoemd dat de horecavoorzieningen moet worden uitgebreid.

Verbeterpunten Bergambacht



Figuur 20 Verbeterpunten Bergambacht (Gegevens verkregen uit anonieme interviews, 2024)

De onderwerpen die volgens de participanten verbeterd kan worden, worden door middel van uitspraken uit de interviews verder toegelicht.

Winkelaanbod

Wanneer wordt gekeken naar de aspecten die volgens de participanten verbeterd zouden moeten worden om het winkelgebied van Bergambacht aantrekkelijker te maken, blijkt dat het winkelaanbod als grootste verbeterpunt wordt gezien. Deze bevinding komt overeen met de uitkomst over de tevredenheid met de diversiteit van het winkelaanbod. Daarnaast geven de participanten aan voor hedonistisch winkelen sneller naar een nabijgelegen stad te gaan vanwege het bredere aanbod daar. Zij benoemen dat het winkelgebied van Bergambacht aantrekkelijker zou worden door een groter en meer divers winkelaanbod. Respondenten D5 en B6 geven aan:

“Ik vind dat dus best wel belangrijk, want wat ik net zei als je altijd een dode winkelstraat in loopt dan ga ik er niet meer heen, dan denk ik ja in dat opzicht woon je hier wel dicht bij genoeg, zoals Gouda en Rotterdam. Misschien als je echt zin heb om te shoppen, woon je ook best dicht bij Utrecht. Daar heb je wel zeg maar de full experience. Terwijl als het hier gewoon wel gezellig is en er lopen mensen en het aanbod is leuk, dan kan je denk ik ook met de winkels die hier zijn een heel eind komen. Dan hoef je niet een keer in de maand naar Rotterdam om het daar te gaan halen.”

(Respondent D5)

“Nee dan ga ik naar Capelle, naar de Kopenwiek dan. En ik ging, dat was ik wel weer eens een keer van plan daar naar IJsselstein, hoe heet dat, Nieuwegein. Daar heb je CityPlaza...Als je echt verder weg wil met meer winkels dan ga je wel echt daarheen.”

(Respondent B6)

Evenementen

Volgens de participanten is er ook ruimte voor verbetering als het gaat om de evenementen die worden georganiseerd, met name de koopavond. Veel participanten beschouwen de koopavond als verbeterpunt, omdat steeds minder winkeliers open zijn tijdens deze avonden, waardoor deze weinig meer voorstelt. Respondent D1 geeft aan:

“En wat je ook veel ziet is dat de koopavond, dat stelt echt niet veel meer voor. Er komen weinig mensen op af...maar ik denk dat het uitbreiden, dat als er meer aanbod is en koopavonden dat er toch meer mensen komen.”(Respondent D1)

Uitgaan

Daarnaast zien enkele participanten ruimte voor verbetering op het gebied van uitgaansgelegenheden, vooral voor jongeren. Echter, bij het aantrekkelijker maken van het winkelgebied van Bergambacht moet zorgvuldig worden overwogen in hoeverre uitgaansgelegenheden daadwerkelijk bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied en het winkelgedrag beïnvloeden.

Vergroten winkelgebied

Enkele respondenten geven aan dat het vergroten van het winkelgebied bijdraagt aan de aantrekkelijkheid ervan. Ze stellen voor om het gebied anders in te richten, zodat restaurants en winkels dichterbij elkaar liggen. Ook het uitbreiden van de winkelstraat wordt gezien als een factor die de aantrekkelijkheid van het gebied vergroot. Respondent D2 benoemt:

“Voor Bergambacht geen idee, groter maken. In plaats van een straat dat er nog meer bij komt.” (Respondent D2)

Bereikbaarheid en parkeren

Enkele participanten noemen ook dat de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden verbeterd kunnen worden om het winkelgebied aantrekkelijker te maken. Ze stellen dat de toegangswegen naar Bergambacht toegankelijker zouden moeten zijn, wat de aantrekkelijkheid van het gebied zou vergroten. Respondent D2 geeft aan:

“Met een betere bereikbaarheid ook, want het is vanuit Rotterdam naar hier 11 rotondes. Ik denk echt, het zit een beetje verstopt. Als de bereikbaarheid beter zou zijn en de faciliteiten daaromheen dan zou het aantrekkelijker kunnen zijn.” (Respondent D2)

Moderniteit

Daarnaast benoemen twee participanten dat de moderniteit van het winkelgebied van Bergambacht verbeterd kan worden. Door een modernere, meer eigentijdse uitstraling zou de aantrekkelijkheid van het winkelgebied kunnen worden vergroot. Respondent D10 benoemt:

“Nou Bergambacht mag wel wat hipper worden, wat levendiger... als ik dan naar mijn persoonlijke behoeftes kijk he, maar beetje meer hip en leuk.” (Respondent D10)

Sfeer en beleving

Een enkele participant geeft aan dat de sfeer en beleving in Bergambacht verbeterd kunnen worden. Volgens deze participant draagt het eigentijdse en dorpse karakter niet bij aan de aantrekkelijkheid van het gebied. De sfeer wordt namelijk als stug en behoudend omschreven.

Horeca

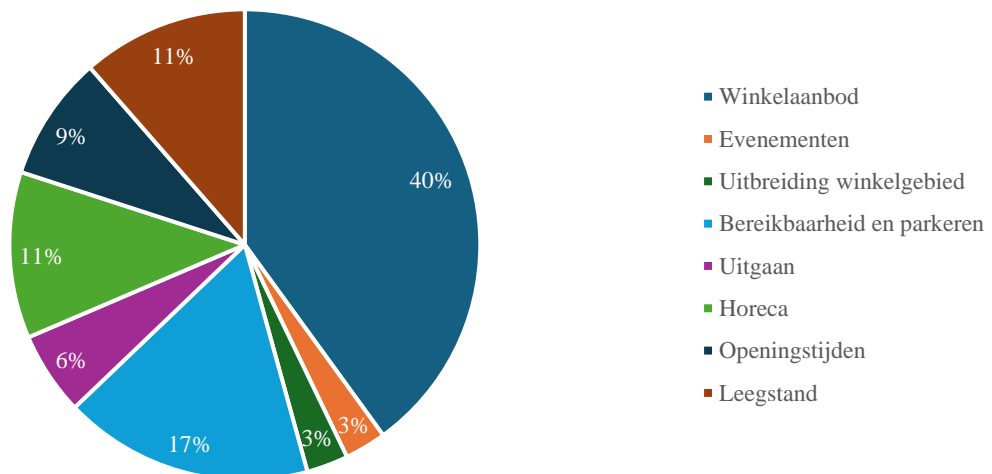
Vier participanten benadrukken het belang van horeca bij het verbeteren van het winkelgebied van Bergambacht. Zij wijzen op het ontbreken van bepaalde horecagelegenheden, wat invloed heeft op het winkelgedrag. De participanten zien ruimte voor verbetering in het type horeca dat wordt aangeboden en geven aan dat een uitbreiding van het aanbod de aantrekkelijkheid van het winkelgebied van Bergambacht vergroot. Respondent D5 benoemt:

“Dat is denk ik het grootste idee. Ik zou een koffietentje ofzo wel leuk vinden in Bergambacht..” (Respondent D5)

4.3.2 Schoonhoven

Figuur 21 toont de specifieke gebieden waarop volgens de participanten verbeteringen noodzakelijk zijn. Veertien keer is benoemd dat het winkelaanbod veranderd moet worden. Daarnaast is eenmaal benoemd dat het winkelgebied uitgebreid moet worden en dat de evenementen verbeterd moeten worden. Zes keer is benoemd dat er verbetering in de bereikbaarheid en parkeergelegenheid nodig is. Bovendien is er twee keer benoemd dat er verbetering in het uitgaansleven nodig is. Vier keer is verbetering in de horeca gezien. Drie keer worden de openingstijden van de horeca- en winkelvoorzieningen benoemd en vier keer is de leegstand als aandachtspunt aangehaald.

Verbeterpunten Schoonhoven



Figuur 21 Verbeterpunten Schoonhoven (Gegevens verkregen uit anonieme interviews, 2024)

Winkelaanbod

Uit de interviews blijkt dat de meeste participanten een verandering in het winkelaanbod als een belangrijke factor zien om de aantrekkelijkheid van het winkelgebied van Schoonhoven te vergroten. Zij wijzen vooral op het ontbreken van filiaalbedrijven. De participanten geven aan dat ze voor hedonistisch winkelen eerder naar nabijgelegen steden gaan vanwege het bredere winkelaanbod en de aanwezigheid van filiaalbedrijven. Volgens de participanten zou de aanwezigheid van filiaalbedrijven de aantrekkelijkheid van het winkelgebied van Schoonhoven vergroten. Respondenten D8 en S2 benoemen:

“Ja die hebben toch wat grotere winkels, de H&M of C&A.. ze hebben toch wat meer winkels eigenlijk.” (Respondent D8)

“Ja ik denk misschien toch wat meer de grote ketens zeg maar.” (Respondent S2)

Enkele participanten wijzen ook op het ontbreken van winkels voor praktische behoeften als een verbeterpunt. Zij geven aan dat er een tekort is aan winkels voor huishoudelijke artikelen, zoals Action, Blokker of Xenos. Respondent D4 merkt op:

“Ik ga wel eens naar IJsselstein, puur omdat daar bijvoorbeeld een Action zit, waar je gewoon nog wat meer hebt of een andere soort drogist zeg maar.” (Respondent D4)

Uitbreiding winkelgebied

Ook wordt de uitbreiding van het winkelgebied als verbeterpunt genoemd. Enkele participanten stellen voor dat winkels meer ruimte krijgen door uit te breiden naar zijstraten. Volgens hen kan het winkelaanbod hierdoor worden vergroot, wat de aantrekkelijkheid van het winkelgebied zal verhogen. Respondent D3 geeft aan:

“Voor de rest ja, ze zouden nog dus om het wat langer te bezoeken, misschien wat meer ruimte geven voor winkels. Als die vragen er zouden zijn, je hebt ook wel wat zijstraatjes. Je komt dan nu uit op het woongebied. Ik zit even aan het Stadhuis te denken, daar kom je alleen door een straatje. Volgens mij staan daar wel wat leegstaande pandjes. Daar zou je misschien wel wat ruimte kunnen geven voor boetiekjes ofzo, maar dan moet het wel commercieel interessant zijn.” (Respondent D3)

Evenementen

Enkele participanten geven aan dat het organiseren van evenementen kan bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied van Schoonhoven. Zij stellen dat, net als in Bergambacht, de aantrekkelijkheid kan worden vergroot door bijvoorbeeld koopavonden te organiseren. De participanten benadrukken dat er verbetering nodig is in het organiseren van evenementen, omdat dit in vergelijking met vroeger niet meer goed verloopt. Respondent D2 benoemt:

“Ja weet je wel als je meer mensen wil trekken, dan moet er gewoon een divers aanbod zijn en bijvoorbeeld als je koopavonden wil, dan mag het ook interessant zijn, je moet mensen ook daar naartoe trekken.” (Respondent D2).

Bereikbaarheid en parkeren

Volgens de participanten is een belangrijk verbeterpunt het verbeteren van de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden. Zij stellen dat met name het parkeren verbeterd moet worden om de aantrekkelijkheid van het winkelgebied te vergroten. Ook benadrukken de participanten dat de beperkte parkeertijd in de blauwe zone invloed kan hebben op de bezoekduur van bezoekers. Daarnaast is de beschikbaarheid van parkeerplaatsen een belangrijk aandachtspunt, aangezien veel respondenten aangeven dat deze momenteel onvoldoende is. Respondent S3 merkt op:

“Dat dat toch wel beter en makkelijker moet. Dat hebben ze in Bergambacht natuurlijk wel beter geregeld, daar hebben ze een parkeergarage. Dat mis je eigenlijk hier in Schoonhoven wel. Daar is het eigenlijk te groot voor. Je kan hier heel slecht je auto kwijt. Dat is ook we iets wat ik van mensen hoor.” (Respondent S3)

Uitgaan

De participanten hebben aangegeven dat er ruimte voor verbetering is op het gebied van uitgaansmogelijkheden in Schoonhoven. Zij stellen dat het gebied aantrekkelijker zou worden voor jongeren als er meer uitgaansgelegenheden zouden zijn. Echter, er moet worden overwogen in hoeverre deze uitgaansgelegenheden direct bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied en daarmee op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers.

Horeca

De participanten noemen ook de verbetering van de horeca als aandachtspunt. Hoewel zij tevreden zijn met het huidige horeca-aanbod, zien ze mogelijkheden voor verbetering door de aanwezigheid van grotere terrassen. Volgens hen zouden grotere terrassen bijdragen aan een aantrekkelijker winkelgebied. Respondenten D3 en S6 geven aan:

“Als het warm is dan mis je misschien nog wel een wat groter terras, dat heb je in de grotere steden wel, grote terrassen. Schoonhoven zijn wel echt wat kleinere terrassen.” (Respondent D3)

“Ze mogen van mij, maar dat ben ik terrassen neergooien hier op de Dam of op de Stenen brug.” (Respondent S6)

Openingstijden

Tevens noemen de participanten de openingstijden van horecagelegenheden en winkels als verbeterpunt. Zij stellen voor dat horecagelegenheden eerder zouden kunnen openen en dat winkels langer open zouden kunnen blijven. Dit zou het winkelgebied van Schoonhoven aantrekkelijker maken voor zowel bewoners als bezoekers. Respondent D7 benoemt:

“Ja ik zou het wel fijn vinden dat er, dat geldt trouwens ook voor de winkels, maar ook voor de horeca, als ze wat eerder open zouden gaan.” (Respondent D7)

Leegstand

Tot slot wijzen de participanten op de leegstand als aandachtspunt in het winkelgebied van Schoonhoven. Zij geven aan dat de vele leegstaande panden momenteel afbreuk doen aan de sfeer van het winkelgebied. De participanten zien mogelijkheden om deze panden te vullen, wat het aanzicht en de aantrekkelijkheid van het gebied zou verbeteren. Respondenten D8 en B3 benoemen:

“Naja Schoonhoven zou fijn zijn als er wat minder leegstand in winkels is denk ik.”
(Respondent D8)

“Dat er niet teveel leeg staat ook, want dat is echt zonde als je te veel lege panden hebt. Dat doet toch wel echt af aan je sfeer en de winkelbeleving.” (Respondent B3)

4.3.3 Deelconclusie

Bij het analyseren van de verkregen informatie uit de interviews is gezocht naar een antwoord op de deelvraag: *‘Wat is er, volgens de bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht, nodig om de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht aantrekkelijker te maken?’*

Er is onderzocht welke verbeteringen de respondenten wensen om de aantrekkelijkheid van de winkelgebieden in Bergambacht en Schoonhoven te vergroten. Deze verbeteringen zouden vervolgens kunnen leiden tot een verandering in het winkelgedrag van de bewoners en bezoekers.

Uit de analyse blijkt dat zowel in Bergambacht als in Schoonhoven diverse aspecten van de winkelgebieden volgens de respondenten verbeterd kunnen worden om de aantrekkelijkheid te vergroten en daarmee het winkelgedrag te veranderen. De drie aspecten die het meest worden benoemd ten aanzien van het winkelgebied in Bergambacht zijn het winkelaanbod, de horecagelegenheden en het vergroten van het gebied. In Schoonhoven worden eveneens het horeca- en winkelaanbod benoemd. Daarnaast spelen de bereikbaarheid en het parkeren een grote rol in het verbeteren van het winkelgebied. Ook worden de uitgaansgelegenheden benoemd als verbeteren van het winkelgebied. Er moet echter worden overwogen in hoeverre uitgaansgelegenheden bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Bij het verbeteren van de vitaliteit van het winkelgebied, moet er dus gekeken worden naar deze factoren.

Overlap in beide kernen

In beide kernen wordt het verbeteren van het winkelaanbod als belangrijkste aandachtspunt genoemd. Maar liefst 43% van de participanten in Bergambacht en 40% in Schoonhoven geeft aan dat een breder en gevarieerder winkelaanbod de winkelgebieden aantrekkelijker zou maken. Participanten benadrukken het belang van de aanwezigheid van grote ketens en winkels voor praktische behoeften. Daarnaast wordt het organiseren van koopavonden benoemd als manier om meer bezoekers aan te trekken en de levendigheid te vergroten. Ook de verbetering van de horecavoorzieningen wordt door participanten in beide kernen benoemd. Er is behoefte aan meer en betere horecagelegenheden.

Verschillen tussen de kernen

In beide kernen worden de bereikbaarheid en parkeren als verbeterpunt genoemd. Echter, slechts één participant benadrukt dit aspect in Bergambacht, terwijl dit door zes participanten wordt genoemd als verbeterpunt in Schoonhoven. Dit wijst erop dat de bereikbaarheid en het parkeren in Schoonhoven als een groter probleem worden gezien. Participanten noemen de moderniteit van het winkelgebied in Bergambacht explicieter dan in Schoonhoven. Ook de sfeer wordt als verbeterpunt in Bergambacht benoemd en niet in Schoonhoven. Het is mogelijk dat de sfeer en moderniteit samenhangen en daarmee alleen een verbeterpunt in Bergambacht lijken te zijn. De leegstand wordt daarentegen alleen in Schoonhoven benoemd. Hieruit blijkt dat de leegstand in Schoonhoven een groter probleem vormt dan in Bergambacht, of dat de leegstand in Bergambacht minder opvalt dan in Schoonhoven.

Hoewel er overeenkomsten zijn in de verbeterpunten voor de winkelkernen van Schoonhoven en Bergambacht, zijn er ook duidelijke verschillen. Schoonhoven lijkt meer te maken te hebben met problemen rondom het parkeren en de leegstand, terwijl de moderniteit en de sfeer in Bergambacht meer aandacht vragen. Deze inzichten kunnen helpen bij het gericht aanpakken van de verbeterpunten om de aantrekkelijkheid van Bergambacht en Schoonhoven te vergroten en daarmee het winkelgedrag van de participanten positief te beïnvloeden.

Hoofdstuk 5 Conclusie

Inmiddels is duidelijk dat de detailhandel in Nederland onder druk staat. De leegstand van winkelpanden heeft een negatieve invloed op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied en daarmee op het winkelgedrag van consumenten (Gemeente Krimpenerwaard, 2019). In de huidige studie is onderzocht in hoeverre de diversiteit aan horeca- en winkelaanbod invloed heeft op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht. Om deze vraag te beantwoorden, zijn verscheidene deelvragen opgesteld, die in de volgende paragraaf zullen worden beantwoord:

1. In hoeverre is er sprake van diversiteit aan horeca- en winkelaanbod in Schoonhoven en Bergambacht, volgens de bewoners en bezoekers van deze kernen?
2. In welke mate en waarom winkelen bewoners en bezoekers in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht en welke contextuele en persoonlijke condities spelen daarbij een rol?
3. Wat is er, volgens de bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht, nodig om de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht aantrekkelijker te maken?

5.1 Antwoord op de deelvragen

Voorafgaand aan het onderzoek, zijn een aantal verwachtingen gesteld. Op basis van de Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933), werd verwacht dat de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht een beperkt en weinig divers winkelaanbod hebben. Christaller (1933) stelt dat winkelgebieden van derde en laagste orde centrale plaatsen zich vooral richten op het aanbieden van enkele gespecialiseerde diensten en basisvoorzieningen. Uit bureauonderzoek blijkt dat Schoonhoven een winkelaanbod van 104 winkels heeft en Bergambacht een winkelaanbod van 21 winkels heeft. Uit de resultaten blijkt dat de helft van de participanten vindt dat de winkelkern in Bergambacht over voldoende diversiteit in winkelaanbod beschikt. Echter vindt 29 procent van de participanten dat er in Bergambacht onvoldoende diversiteit aan winkelaanbod is. Wanneer de wens bestaat om ook in de behoefte te voorzien van de participanten die niet tevreden zijn met de diversiteit in het winkelaanbod, is het dus belangrijk dat de diversiteit wordt vergroot. Met betrekking tot de winkelkern in Schoonhoven geeft 37,5 procent van de participanten aan tevreden te zijn met de diversiteit in het winkelaanbod. Echter geeft het grootste aantal deelnemende participanten aan dat de diversiteit in het winkelaanbod onvoldoende is. Ook in deze winkelkern is het dus belangrijk dat de diversiteit in het

winkelaanbod wordt vergroot om in de behoeften van alle bewoners en bezoekers te voorzien. Ook kan worden geconcludeerd dat een kleine meerderheid van de deelnemende participanten tevreden is met de diversiteit van het horeca-aanbod in het winkelgebied van Bergambacht. Echter wordt ook relatief vaak aangegeven dat gezellige terrassen ontbreken. Om het winkelgebied van Bergambacht aantrekkelijker te maken, is het noodzakelijk dat de diversiteit in het horeca-aanbod wordt vergroot. In Schoonhoven geeft daarentegen niemand aan ontevreden te zijn over de diversiteit in het horeca-aanbod. Er kan worden geconcludeerd dat de diversiteit hier voldoende is. De resultaten liggen grotendeels in lijn met de eerdergenoemde verwachtingen.

Ook werd, op basis van de Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933), verwacht dat in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht voornamelijk utilitair gewinkeld wordt. Christaller (1933) stelt dat winkelgebieden van de derde en laagste orde van centrale plaatsen voornamelijk basisvoorzieningen aanbieden. Dit impliceert dat de focus in deze gebieden voornamelijk op utilitaire winkelaars zal liggen. Uit de interviews die in dit onderzoek zijn afgenomen, kan worden geconcludeerd dat er zowel in Bergambacht als in Schoonhoven vooral wordt gewinkeld met een utilitair motief. Dit ligt in lijn met de eerder beschreven verwachting. Slechts een klein percentage geeft aan hedonistisch te winkelen in de winkelgebieden. Uit de resultaten blijkt dat veel bewoners en bezoekers van beide winkelkernen vinden dat er geen leuke winkels zijn of dat er geen passend aanbod van winkels is. Het overgrote deel van de participanten geeft aan liever in de grote omliggende steden hedonistisch te winkelen. Deze steden worden door Christaller (1933) beoordeeld als de hoogste en tweede orde centrale plaatsen. Participanten gaan daar op zoek naar filiaalbedrijven of grote winkelketens. Tevens speelt een aantal contextuele en persoonlijke factoren een rol in het winkelgedrag van bewoners en bezoekers. Hierbij valt te denken aan sociaaleconomische status en mobiliteit. Tot slot geven participanten aan dat de horecagelegenheden een positieve invloed hebben op de aantrekkelijkheid van de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. Ook geven de participanten aan dat de aanwezigheid van horeca de bezoekduur verlengt. Echter, ondanks dat er in de literatuur staat dat horeca invloed heeft op de aantrekkelijkheid en daarmee op het winkelgedrag van de consumenten (Montgomery, 1998), blijkt uit de huidige studie dat horeca geen invloed heeft op het winkelmotief van bewoners en bezoekers van Schoonhoven. Bewoners en bezoekers geven namelijk aan tevreden te zijn met het horeca-aanbod, maar toch voornamelijk utilitair te winkelen.

Uit literatuur blijkt dat de aantrekkelijkheid van een winkelgebied samenhangt met verschillende factoren. Verwacht werd, dat de participanten verbetering zullen benoemen op het gebied van onder andere de diversiteit in het winkelaanbod, sfeer, de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid (Anselmsson, 2006; Huff 1964). Uit de resultaten kan worden geconcludeerd dat er een breed scala aan verbeteringen nodig is om de winkelgebieden aantrekkelijker te maken. In zowel Schoonhoven als Bergambacht worden de diversiteit en aantrekkelijkheid van het winkelaanbod genoemd. De participanten geven aan dat het huidige winkelaanbod in Bergambacht beperkt is en geen reden biedt tot hedonistisch winkelen, waardoor er sneller wordt uitgeweken naar nabijgelegen grotere steden zoals Rotterdam en Utrecht. Dit geldt ook voor Schoonhoven. Participanten geven aan grote winkelketens te missen, waardoor niet wordt voldaan aan de praktische behoeften van de bewoners en bezoekers. Participanten geven, net als met betrekking tot Bergambacht, aan sneller hedonistisch te winkelen in omliggende steden. Ook wordt het verbeteren van het horeca-aanbod in beide winkelkernen als essentieel gezien. Participanten geven aan dat de aantrekkelijkheid van Bergambacht wordt verhoogd wanneer er een divers horeca-aanbod is dat centraler ligt in het winkelgebied. Ook voor Schoonhoven is er een wens om de horeca te verbeteren, waarbij voornamelijk gepleit wordt voor grotere en meer uitnodigende terrassen. In Bergambacht wordt ook het vergroten van het winkelgebied als verbeterpunt genoemd, waarbij meer ruimte wordt gemaakt voor winkel- en horecavoorzieningen. Om de aantrekkelijkheid van beide kernen te verbeteren, moet tevens worden gekeken naar de bereikbaarheid en parkeergelegenheid. De bereikbaarheid van Bergambacht wordt namelijk als onvoldoende beoordeeld door de participanten. In Schoonhoven wordt vooral de parkeergelegenheid als verbeterpunt genoemd. In Bergambacht speelt de sfeer van het winkelgebied een belangrijke rol in de beleving van de bezoekers. Participanten wijzen op het vaak saaie karakter van de winkelstraat, wat het winkelgebied minder aantrekkelijk maakt. Schoonhoven krijgt soortgelijke beoordelingen, waarbij leegstand en beperkte openingstijden van winkels en horeca de levendigheid van het winkelgebied negatief beïnvloeden. Volgens de participanten zouden deze aanpassingen niet alleen de bewoners en bezoekers stimuleren om vaker lokaal te winkelen, maar ook nieuwe bezoekers aantrekken, wat bijdraagt aan de vitaliteit van deze winkelkernen. De resultaten komen wederom overeen met de eerder benoemde verwachtingen.

5.2 Antwoord op de centrale hoofdvraag

Op basis van de antwoorden op de eerder genoemde deelvragen, kan een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van deze studie: *‘In hoeverre heeft een diversiteit aan horeca- en winkelaanbod invloed op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht?’*

Diversiteit in het aanbod

In de literatuur wordt het belang van een divers en aantrekkelijk horeca- en winkelaanbod benadrukt. Zo stellen Teller en Elms (2010) dat een gevarieerd aanbod de aantrekkelijkheid van een gebied vergroot, wat leidt tot meer bezoek en consumptie. Deze stelling wordt ondersteund door Wakefield en Baker (1998), die aangeven dat een verscheidenheid aan winkels en voorzieningen consumenten aantrekt en hen langer laat verblijven. Ook Parker et al. (2017) benoemen dat een divers aanbod aan voorzieningen essentieel is voor zowel bewoners als bezoekers om een winkelgebied te bezoeken.

Uit het huidige onderzoek blijkt dat bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht uiteenlopende ervaringen hebben met de diversiteit van het horeca- en winkelaanbod in deze kernen. In Schoonhoven wordt het winkelaanbod over het algemeen als divers gezien. Echter, er is ontevredenheid over het ontbreken van bepaalde soorten winkels, zoals herenmodezaken en schoenenwinkels. In Bergambacht daarentegen, wordt de diversiteit in het winkelaanbod door de helft van de respondenten als beperkt ervaren, maar wel als voldoende voor dagelijkse behoeften.

Wat betreft het horeca-aanbod, toont het huidige onderzoek aan dat Schoonhoven een meer divers en meer gewaardeerd horeca-aanbod heeft in vergelijking met Bergambacht. Dit uitgebreidere aanbod draagt volgens de participanten bij aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Het is echter opvallend dat dit niet resulteert in een significant hogere mate van hedonistisch winkelgedrag. Participanten geven aan de horeca in Schoonhoven wel aantrekkelijk te vinden, maar de winkelbezoeken blijven vaak enkel gericht op utilitair winkelen. Deze bevinding komt niet overeen met de bevinding van Teller en Elms (2010), die aangeven dat een aantrekkelijk horeca-aanbod de winkelervaring kan verbeteren en de verblijfsduur kan verlengen. In Schoonhoven is namelijk geen hoge mate van hedonistisch winkelen zichtbaar. In Bergambacht wordt het horeca-aanbod als beperkt ervaren, met minder ontmoetingsplekken

en terrassen. Ook hier wordt vrijwel niet hedonistisch gewinkeld. De mate van utilitair en hedonistisch winkelen in de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht komt overeen met de verwachtingen gebaseerd op de Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933). Christaller stelt in zijn theorie dat centrale plaatsen van de derde en laagste orde voornamelijk gericht zijn op utilitaire winkelaars, oftewel mensen die aankopen doen voor dagelijkse behoeften. De bevindingen dat er meer utilitaire winkelaars zijn in Schoonhoven en Bergambacht bevestigen dus deze theorie.

Invloed op het winkelgedrag

Het winkelgedrag in Schoonhoven en Bergambacht kan voornamelijk worden beschreven als utilitair. Dit betekent dat beide winkelkernen vooral worden bezocht voor de dagelijkse behoeften. Dit komt overeen met de theorie van Christaller (1933), die stelt dat men in steden van de derde en laagste orde, minder bereid is om ver te reizen voor basisbehoeften en – diensten. Participanten benoemen dat zij waarschijnlijk meer hedonistisch zullen winkelen in beide winkelkernen, wanneer de aantrekkelijkheidsfactoren worden vergroot. Hierbij valt niet alleen te denken aan een grotere diversiteit aan horeca- en winkelaanbod, maar ook aan de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en de sfeer. Dit ligt in lijn met wat eerder onderzoek heeft aangetoond (Anselmsson, 2006).

Op basis van de resultaten van het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat de diversiteit aan horeca- en winkelaanbod invloed heeft op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht. Met betrekking tot het winkelaanbod kan worden gesteld dat bewoners en bezoekers meer hedonistisch zullen winkelen, wanneer het winkelaanbod meer divers is. Wanneer wordt gekeken naar het horeca-aanbod, kan worden gesteld dat de diversiteit in Schoonhoven geen invloed heeft op het winkelgedrag van bezoekers en bewoners. In Bergambacht wordt daarentegen benoemd dat een grotere hoeveelheid aan horecagelegenheden, die meer gecentreerd zijn in het winkelgebied, leidt tot meer hedonistisch winkelgedrag. Echter, niet alleen de diversiteit aan horeca- en winkelgelegenheden heeft invloed op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht. Ook andere aantrekkelijkheidsfactoren, zoals goede bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheid en een aangename sfeer, zorgen voor een aantrekkelijker winkelgebied wat op haar beurt leidt tot meer hedonistisch winkelgedrag. Zoals eerdere wetenschappelijke

literatuur al beschreef, is hedonistisch winkelgedrag belangrijk om een gebied (economisch) vitaal te houden (o.a. Jones et al., 2006).

Hoofstuk 6 Discussie

De studie naar de relatie tussen het horeca- en winkelaanbod en het winkelgedrag in Schoonhoven en Bergambacht biedt waardevolle inzichten in de factoren die de aantrekkelijkheid van winkelgebieden beïnvloeden, en daarmee bijdragen aan de vitaliteit van een gebied. Deze inzichten zullen in dit hoofdstuk tegen het licht van de diverse theorieën, modellen en eerdere wetenschappelijke onderzoeksresultaten worden gehouden. Tevens behoeven verscheidene aspecten van het onderzoek verdere discussie en kritische reflectie, welke in dit hoofdstuk nader zullen worden beschreven in de sterkte- en zwakteanalyse.

De resultaten van de huidige studie tonen aan dat in Bergambacht de helft van de participanten, die in de gegeven resultaten een meerderheid vormt, vindt dat er voldoende diversiteit aan winkelaanbod is. In Schoonhoven geeft het grootste aantal deelnemende participanten aan dat er te weinig diversiteit in winkelaanbod is. Dit ligt in lijn met de Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933). Bergambacht is een centrale plaats van de laagste orde, welke volgens Christaller maar een klein marktgebied bedient en enkel voorziet in de basisvoorzieningen. Bewoners en bezoekers van Bergambacht lijken zich hiervan bewust en vinden dat de diversiteit voldoende past bij hun behoeften. Er is echter ook een relatief groot percentage participanten dat vindt dat de diversiteit onvoldoende is. Zij zouden graag meer diverse winkels willen, zodat zij minder ver hoeven te reizen om in hun behoeften te voorzien. Ook dit ligt in lijn met de theorie van Christaller (1933). Hij geeft namelijk aan dat mensen minder bereid zijn ver te reizen voor hun basisbehoeften. Het verschil tussen de twee groepen participanten kan zeer waarschijnlijk worden toegewijd aan hun diversiteit in basisbehoeften: de ene groep vindt enkel een supermarkt voldoende om te voorzien in haar basisbehoeften, de andere groep mist een kledingzaak of een speciaalzaak om in de basisbehoeften te voorzien. Een tweede mogelijke verklaring is, dat er een verschil bestaat in demografische achtergrond en sociaaleconomische status van de participanten. Waar, wanneer en hoe iemand is opgegroeid, of dit nu in een rijk of arm gezin was of is, kan van invloed zijn op de opvattingen over basisbehoeften. Ook de resultaten die naar voren komen met betrekking tot Schoonhoven liggen in lijn met de Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933). Meer dan de helft van de participanten is ontevreden over de diversiteit van het winkelaanbod. Schoonhoven is een centrale plaats van de derde orde, welke een groter marktgebied bedient dan Bergambacht en in meer verschillende behoeften zou moeten kunnen voorzien. De steeds toenemende leegstand van winkelpanden in Schoonhoven

(Anoniem, persoonlijke communicatie, 2024) is een mogelijke verklaring voor de afnemende diversiteit van het winkelaanbod. Het profileren van Schoonhoven als Zilverstad kan eveneens een verklaring zijn voor de afnemende diversiteit in het winkelaanbod, omdat in Schoonhoven steeds meer juweliers en zilver- en goud gerelateerde winkels gevestigd zijn. De ontevredenheid van participanten is hier mogelijkwijs aan te wijden.

Ook kan uit de resultaten van het huidige onderzoek worden geconcludeerd dat er in plaatsen van de derde en laatste orde (zoals Schoonhoven en Bergambacht), vooral wordt gewinkeld met een utilitair motief. Dit ligt tevens in lijn met de Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933), waarin hij aangeeft dat kleinere kernen (centrale plaatsen van de derde en laatste orde) vooral voorzien in basisbehoeften. Participanten geven aan vooral utilitair te winkelen, en wanneer zij hedonistisch willen winkelen naar een omliggende stad van de tweede of hoogste orde te gaan. Wel wordt aangegeven dat de aanwezigheid van horeca in beide kernen een positieve invloed heeft op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Dit ligt in lijn met onderzoek van Hu en Yu (2024), waarin wordt gesteld dat horeca een significante rol speelt in de aantrekkelijkheid van een gebied. Toch draagt de aanwezigheid van horeca, blijkend uit het huidige onderzoek, niet altijd bij aan de mate van hedonistisch winkelen. In Schoonhoven is men voldoende tevreden over het horeca-aanbod, maar toch wordt hier niet hedonistisch gewinkeld. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn, dat het overige winkelaanbod toch niet aantrekkelijk genoeg is om hedonistisch winkelgedrag te stimuleren. Hedonistisch winkelgedrag gaat gepaard met een unieke winkelervaring (Ajzen, 1991). Als het winkelaanbod niet bijdraagt aan deze ervaring, wordt hedonistisch winkelen niet gestimuleerd, zelfs niet als de horeca goed is. Deze bevinding verklaart mede waarom horeca, bijvoorbeeld in het *Retail Attraction Model* en in andere literatuur (o.a. Teller & Elms, 2010), niet wordt gezien als kerncomponent om de aantrekkelijkheid van een winkelgebied te voorspellen en beoordelen. Om een gebied aantrekkelijk te maken, en hedonistisch winkelen te stimuleren, draagt de aanwezigheid van horeca zeker bij, maar belangrijker is om te focussen op andere kerncomponenten, zoals de bereikbaarheid of de diversiteit van het winkelaanbod.

Tot slot wordt door de participanten aangegeven dat er verschillende componenten moeten worden verbeterd om de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht aantrekkelijker te maken. Hierbij wordt vooral benoemd: diversiteit aan winkelaanbod, afwezigheid van grote winkelketens, horeca-aanbod, bereikbaarheid, parkeergelegenheid en de sfeer. Dit ligt

grotendeels in lijn met het *Retail Attraction Model* van Huff (1964), waarin de kerncomponenten ‘omvang van het winkelgebied, diversiteit in het winkelaanbod, aantal winkels, kwaliteit van overige voorzieningen, afstand en toegankelijkheid’ worden beschreven. Ook diverse literatuurstukken tonen aan dat deze factoren een belangrijke rol spelen (o.a. Teller & Elms, 2010 ; Peek & Vegchel, 2011 ; Clarke et al., 2012). De sfeer, die in het *Retail Attraction Model* niet als belangrijke kerncomponent wordt gezien, is volgens de participanten uit het huidige onderzoek, evenals wat Anselmsson in 2006 aantoonde, wel een belangrijke kerncomponent in de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Dit is een belangrijk en vernieuwend gegeven, aangezien in kleine kernen dus niet alleen factoren omtrent winkelaanbod en gebiedsomvang een rol spelen, maar ook de moderniteit, aanwezigheid van historie, hygiëne en decoratie een rol spelen. Een aangename sfeer hangt samen met een positieve winkelervaring, en dit heeft (volgens de *Theory of Planned Behavior*) een positieve invloed op het winkelgedrag van consumenten.

6.1 Sterkte- en zwakteanalyse en wetenschappelijke aanbevelingen

Het onderzoek kent een aantal sterktes en zwaktes. Een sterke kant van dit onderzoek is onder anderen het afnemen van diepte-interviews. Deze vorm van interviewen biedt de mogelijkheid om door te vragen op de antwoorden die door de participanten worden gegeven. Hierdoor kan meer belangrijke informatie worden verkregen. Een ander sterk punt is dat de straatinterviews zijn afgenomen in het betreffende winkelgebied. Dit biedt de participant de mogelijkheid om direct te kunnen oordelen over de diversiteit aan horeca- en winkelaanbod.

Anderzijds is er ook een aantal beperkingen. Met betrekking tot de uitvoering van het huidige onderzoek, kan bij een aantal punten een kritische noot worden geplaatst. Allereerst heeft de selectie van de participanten mogelijk invloed gehad op de resultaten van deze studie. Door gebruik te maken van persoonlijke netwerken, zijn participanten wellicht eerder bereid mee te werken aan het onderzoek, door de band die de onderzoeker met de participant heeft. Ook de manier van benaderen, via sociale media, kan impact hebben op de uiteindelijke steekproef. Door gebruik te maken van sociale media, is het mogelijk dat potentiële participanten niet op de hoogte waren van het onderzoek, omdat zij geen gebruik maken van sociale media. Deze missende participanten hadden wellicht andere inzichten kunnen bieden in het onderzoek. Toekomstig onderzoek zou moeten streven naar een uitgebreidere wervingsmethode, waardoor

er hoogstwaarschijnlijk sprake is van een meer diverse steekproef en meer betrouwbare resultaten.

Daarnaast behoeft de keuze van de doelgroep ook enige reflectie. Allereerst is gekozen voor een doelgroep met een brede leeftijdsrange. Enerzijds is deze keuze sterk vanwege de representativiteit van de bewoners in de gebieden en hun voorkeur voor fysieke winkels (Muntaqheem & Raiker, 2019), terwijl het anderzijds daardoor niet goed mogelijk is om de resultaten eenduidig te interpreteren of onderling te vergelijken. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op één en dezelfde leeftijdsgroep, of zou meerdere participanten in dezelfde leeftijdscategorieën moeten interviewen zodat deze onderling binnen de leeftijdscategorie, maar ook met elkaar (tussen verschillende leeftijdscategorieën) kunnen worden vergeleken. Ook hebben voornamelijk vrouwen geparticipeerd in het onderzoek. Dit heeft onvermijdelijke invloed op de resultaten, omdat er nu te veel eenzijdige informatie is verkregen. Ook is er geen aandacht geweest in het onderzoek voor verdere demografische en sociaaleconomische kenmerken. Er is binnen de steekproef geen duidelijk onderscheid te maken in deze factoren, waardoor resultaten eigenlijk niet goed met elkaar kunnen worden vergeleken, of kunnen worden toegeschreven aan de verschillen in demografische of sociaaleconomische factoren. Toekomstig onderzoek zou een meer gespecificeerde doelgroep kunnen bestuderen en kunnen streven naar een evenredige verdeling tussen mannelijke en vrouwelijke participanten.

Over de uitvoering van de studie is ook een aantal kritische punten te benoemen. In het onderzoek is, ten eerste, enkel gefocust op twee aantrekkelijkheidsfactoren (diversiteit van winkels en horecagelegenheden). Vanwege de relevantie van deze twee factoren en de beperkte onderzoekstijd, biedt het mooie inzichten in hoe deze factoren een rol spelen in het winkelgedrag van participanten. Vervolgonderzoek zou zich echter ook moeten focussen op de overige factoren die vanuit eerdere literatuur belangrijk zijn gebleken, zoals toegankelijkheid, omvang van het winkelgebied, et cetera. Tevens is er in het huidige onderzoek geen duidelijke operationalisatie van een aantal kernbegrippen, zoals 'basisbehoeften' of 'diversiteit'. Zoals al eerder werd beschreven, kunnen basisbehoeften voor iedereen een andere betekenis hebben. Dit heeft uiteraard invloed op de mening van participanten en brengt de validiteit van het onderzoek in het geding. Het is namelijk geen eenduidig gegeven dat het onderzoek heeft gemeten wat het moet meten. Doordat er in het onderzoek gebruik is gemaakt van een diepte-interview, kan worden gediscussieerd over de wijze van vraagstelling. Enerzijds biedt een

diepte-interview de mogelijkheid om door te vragen en meer informatie te vergaren, anderzijds leidt een diepte-interview soms tot diversiteit in de vragen die gesteld worden. Dit kan betekenen dat bij de ene participant dieper in is gegaan op het onderwerp 'diversiteit', terwijl bij een andere participant meer focus is gelegd op het onderwerp 'toegankelijkheid'. Dit maakt het lastig om alle informatie bijeen te bundelen en te vergelijken. Tot slot is het onderzoek geografisch beperkt. De studie is uitgevoerd bij twee kernen binnen de gemeente Krimpenerwaard, namelijk Schoonhoven en Bergambacht. Hoewel eerder is benoemd waarom deze twee kernen zijn onderzocht, is het niet duidelijk of de resultaten kunnen worden toegespitst op alle andere kernen in de gemeente. Een breder onderzoek, waarin meerdere gebieden worden meegenomen, is een belangrijke toevoeging aan de huidige studie.

Verder kan in toekomstig onderzoek overwogen worden om de veranderende consumententrends te integreren en analyseren. Hierdoor kan er een duidelijker beeld geschetst worden van de impact van online webshops op fysieke winkels. De groei van online webshops zou namelijk het winkelgedrag van bewoners en bezoekers kunnen beïnvloeden en hiermee de perceptie op het huidige winkelaanbod. Tot slot kan toekomstig onderzoek zich focussen op kwantitatieve analyses, om bevindingen te valideren. Het verzamelen van kwantitatieve indicatoren, zoals bezoekersaantallen, demografische en sociaaleconomische kenmerken, winkelmotivatie-enquêtes of bezettingsgraad van de horeca, kunnen helpen om een completer beeld te krijgen van de impact van het horeca- en winkelaanbod.

Hoofdstuk 7 Maatschappelijke aanbevelingen

Op basis van de onderzoeksresultaten kan een aantal aanbevelingen worden gedaan voor beleidsmakers, de gemeente Krimpenerwaard, lokale ondernemers en Stad&Co. De aanbevelingen richten zich op het vergroten van de aantrekkelijkheid en de vitaliteit van de winkelgebieden in Schoonhoven en Bergambacht. Hierbij wordt rekening gehouden met de huidige trends en ontwikkelingen in retailland.

Retailland (2024), een platform dat inzicht geeft in de initiatieven die inspelen op de huidige tendensen en de markt, stelt dat het inkrimpen en centraliseren van winkelgebieden in kleine en middelgrote kernen noodzakelijk is om leegstand en versnippering tegen te gaan. Door winkels te concentreren in een compact kerngebied wordt een aantrekkelijker en levendiger winkelgebied gecreëerd, wat de bezoekersstroom bevordert en de lokale economie ondersteunt. Herstructurering en transformatie zijn essentieel om deze doelstellingen te bereiken. Volgens de Centrale Plaats Theorie van Christaller (1933) zijn winkelgebieden van de derde orde voornamelijk gericht op basisvoorzieningen. Spierings (2006) voegt hieraan toe dat kleine winkelgebieden een belangrijke rol spelen in het bevorderen van sociale cohesie. Het is dus cruciaal om oplossingen te vinden die zowel de sociale cohesie als de vitaliteit van het winkelgebied versterken. Daarom moeten, ondanks de behoefte van bewoners en bezoekers aan een meer divers winkelaanbod, andere oplossingen worden gevonden om de winkelgebieden vitaler te maken.

Centraliseren en kleiner winkelgebied

Een aanbeveling voor het winkelgebied van Schoonhoven is om het gebied te centraliseren en te beperken tot een kleiner winkelgebied. Hierdoor is er minder sprake van leegstand, wat bijdraagt aan een sfeervoller uiterlijk van het gebied. Dit maakt het winkelgebied aantrekkelijker en levendiger, wat meer bezoekers aantrekt. Door efficiënter gebruik te maken van de ruimte, wordt niet alleen de leegstand verminderd, maar kunnen er ook andere faciliteiten zoals woningen, culturele voorzieningen, pop-up winkels of flexwerkplekken worden gecreëerd. Bovendien wordt de sociale cohesie versterkt doordat centralisatie van winkels en andere functies de interactie tussen bewoners en bezoekers bevordert.

Bevorderen sociale cohesie

De sociale cohesie kan tevens worden bevorderd, door lokale evenementen en markten te organiseren om de gemeenschap en bezoekers te betrekken. Ook kan het helpend zijn om een lokale app of website te faciliteren, waarop informatie staat over evenementen, aanbiedingen, winkels, markten, et cetera. Hiermee wordt direct aangesloten bij de trend van digitalisering binnen de detailhandel. Daarnaast kan worden gedacht aan het aantrekkelijker en groener maken van het winkelgebied. Door de sfeer te bevorderen, waarbij gedacht kan worden aan het toevoegen van groen en decoratie, krijgt het winkelgebied een sfeervolle en veilige uitstraling. Doordat bewoners en bezoekers het winkelgebied sneller zullen bezoeken, zullen zij profiteren van de mentale en fysieke gezondheidsvoordelen die dit met zich meebrengt.

Versterken horeca-aanbod

Voor Bergambacht geldt dat er behoefte is aan meer diverse en gezellige horecagelegenheden, zoals horecagelegenheden met een terras. Dit zou de aantrekkelijkheid van het winkelgebied kunnen vergroten. De gemeente Krimpenerwaard zou zich kunnen richten op het aantrekken van verschillende soorten horecagelegenheden. Dit zou betekenen dat er ruimte gemaakt moet worden voor terrasuitbreiding. De gemeente zou hierin kunnen ondersteunen door financiële support te bieden aan nieuwe horecaprojecten. Daarnaast kan de gemeente, naast het bieden van subsidies, proberen ruimte te creëren binnen de bestaande wet- en regelgeving. Door flexibel om te gaan met vergunningen die net niet binnen de huidige regels passen, kan de gemeente adequaat inspelen op nieuwe kansen en mogelijkheden.

Het horeca-aanbod in Schoonhoven wordt positief beoordeeld, wat invloed heeft op de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Het is belangrijk dat deze positieve beoordeling wordt voortgezet om de aantrekkelijkheid te continueren. De gemeentelijke beleidsmakers en lokale ondernemers zouden gezamenlijk een marketingstrategie kunnen ontwikkelen die het unieke en gevarieerde horeca-aanbod van Schoonhoven benadrukken. Ook zou de gemeente in samenwerking met toeristenbureaus kunnen investeren om de diversiteit in het horeca-aanbod te promoten. Wel is het, bij het uitbreiden of meer divers maken van het horeca-aanbod, belangrijk om in acht te nemen dat enkel verbetering van de horeca niet direct leidt tot meer hedonistisch winkelgedrag. Om meer hedonistisch winkelgedrag te bewerkstelligen, is het belangrijk dat ook het winkelaanbod aantrekkelijker wordt.

Verbeteren bereikbaarheid

Een terugkerend aspect in deze studie is de bereikbaarheid van Schoonhoven en Bergambacht, vooral met het openbaar vervoer. Een belangrijke aanbeveling is dat de gemeente Krimpenerwaard samen gaat werken met regionale vervoersbedrijven om de busdiensten te verbeteren en beter aan te laten sluiten op verbindingen met nabijgelegen steden. Daarnaast wordt, op basis van de resultaten uit deze studie, aanbevolen om het parkeerprobleem in Schoonhoven op te lossen. Volgens de participanten zijn er te weinig parkeerplekken, of zijn de parkeerplekken niet op de gewenste plek gesitueerd. Een aanbeveling is dan ook om te investeren in een nieuw parkeerbeleid in de winkelkern van Schoonhoven om het gebied beter bereikbaar en hiermee nog aantrekkelijker te maken voor zowel bewoners als bezoekers.

Deze aanbevelingen zijn opgesteld aan de hand van de resultaten en bevindingen van deze studie en zijn gericht op het verbeteren van de aantrekkelijkheid en vitaliteit van de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht. Ze fungeren als mogelijk toekomstig beleid dat kan bijdragen aan het versterken van de winkelgebieden van Schoonhoven en Bergambacht.

Hoofdstuk 8 Persoonlijke reflectie

Terugkijkend op het onderzoeksproces, is het uitvoeren van het onderzoek als zeer positief ervaren. De combinatie van verschillende onderzoeksmethoden bleek waardevolle uitkomsten te bieden. Door meerdere kwalitatieve onderzoeksmethoden met elkaar te combineren, kon een duidelijk beeld worden gevormd van de meningen en perceptie van beide doelgroepen die onderzocht zijn. De kwalitatieve bevindingen konden worden onderbouwd met de data die verkregen is door het bureauonderzoek. De onderzoeker zou deze drie onderzoeksmethoden in de toekomst opnieuw combineren.

Ondanks het feit dat de onderzoeker nog niet eerder diepte- en straatinterviews had uitgevoerd, verliep dit goed. Voorafgaand aan het onderzoek was de onderzoeker gespannen of er voldoende participanten zouden zijn die wilden meewerken. Vooral het doen van straatinterviews bracht de nodige spanning met zich mee. Al snel bleek dat veel bewoners en bezoekers graag wilden meewerken aan het onderzoek. Dit enthousiasme werd door de onderzoeker als zeer prettig ervaren. Tijdens het afnemen van de diepte-interviews en straatinterviews werd al snel duidelijk dat de participanten het leuk vonden om mee te werken en het fijn vonden om hun mening te geven over het onderwerp. Dit enthousiasme heeft geleid tot waardevolle inzichten.

Referenties

- Aarle van, S., Bardoel, J., Blommensteijn, W., Heijemans, T., Raatgever, A., Romijn, R., & Weltevreden, J. (2014). Winkelgebieden van de toekomst; Bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Den Haag: Platform 31. Geraadpleegd via <https://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Altaweel, M. (2020). *Understanding Central Place Theory: Key Concepts in Urban Geography*. Geography Realm. Geraadpleegd op 15 juli 2024, van <https://www.geographyrealm.com/central-place-theory/>
- ANP. (2024a, april 25). *Winkelleegstand stijgt in Nederland: 433.000 vierkante meter*. Business Insider Nederland. <https://www.businessinsider.nl/winkelleegstand-neemt-toe-433-000-vierkante-meter-ongebruikt-in-eerste-kwartaal-van-2024/#:~:text=De%20leegstand%20van%20winkels%20in%20Nederlandse%20binnensteden%20is%20in%20het,nieuw%20rapport%20van%20vastgoedadviseur%20Colliers.>
- ANP. (2024b, januari 10). *Leegstand in winkelstraat begint weer toe te nemen*. Binnenlands Bestuur. <https://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/onderzoek-leegstand-winkelstraat-begint-weer-toe-te-nemen>
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138. doi:10.1080/09593960500453641
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Beguin, H. (1992), Christaller's central place postulates. *The Annals of Regional Science*, 26, pp. 209- 229.
- Binnenlands Bestuur. (2020). *'OV moet verder inkrimpen door geldgebrek'*. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van <https://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/ov-lijdt-verliezen-door-coronamaatregelen>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). How does assortment affect grocery store choice?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 176-190.

Buursink, J. (1996). The Relative Attractiveness of City Centres as Shopping Locations. The Preservation of the City Centre as Main Shopping Location, 33-48

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021, 21 oktober). Groei Europese internetverkopen aan Nederlanders neemt af. *Centraal Bureau Voor de Statistiek*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/42/groei-europese-internetverkopen-aan-nederlanders-neemt-af>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2023a). *Centraal Bureau voor de Statistiek*. Centraal Bureau Voor de Statistiek. Geraadpleegd op 17 juni 2024, van <https://www.cbs.nl/>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R., & Byrom, J. (2010). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 27(2), 74-82.

Christaller, W. (1933). Die zentralen Orte in Süddeutschland : eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Eniwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. In *Wissenschaftliche Buchgesellschaft eBooks*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA02719162>

Degenkamp, M. (2001). Quick-Scanmethode Bereikbaarheid Steden. Geraadpleegd via <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:03456550-fa6a-4e48-a64b-44a732a3808a>

Dennis, C., Marsland, D., & Cockett, T. (2002). Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and the UK retail hierarchy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(4), 185-199.

Delage, M., Baudet-Michel, S., Fol, S., Buhnik, S., Commenges, H., & Vallée, J. (2020). Retail decline in France's small and medium-sized cities over four decades. Evidences from a multi-level analysis. *Cities*, 104, 102790. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102790>

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>

Duong, V. C., Regolini, E., Sung, B., Teah, M., & Hatton-Jones, S. (2022). Is more really better for in-store experience? A psychophysiological experiment on sensory modalities. *The Journal Of Consumer Marketing/Journal Of Consumer Marketing*, 39(2), 218-229. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2020-3656>

Eiselt, H. A., & Marianov, V. (2011). Foundations of Location Analysis. In *International series in management science/operations research/International series in operations research & management science*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7572-0>

- Evers, d., Van Hoorn, A., & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Evers, D., Looijman, D., & Krabben, E. v. (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: SDU Uitgevers
- Evers, D., Tennekes, J., & van Dongen, F. (2014). De bestendige binnenstad. In: *Eenverkenning van de leegstand, het leefklimaat, het voorzieningen niveau, het vestigingsklimaat en de economische structuur van de Nederlandse binnenstad*, Den Haag: PBL.
- Evers, D., Tennekes, J., & van Dongen, F. (2015). *De Veerkrachtige binnenstad*. Den Haag: Uitgeverij PBL. Geraadpleegd via: <https://www.pbl.nl/publicaties/de-veerkrachtige-binnenstad>
- Findlay, A., & Sparks, L. (2008). Weaving new retail and consumer landscapes in the Scottish Borders. *Journal of Rural Studies*, 24(1), 86-97.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gemeente Krimpenerwaard. (2019). *Krimpenerwaard Retailvisie*. In *Retailvisie*.
- Gehl, J. (2010). *Cities for People*. Island Press.
- Geurs, K. (2015). Reistijd is een slechte indicator voor bereikbaarheid. *Go Mobility*, 9-12.
- Geurs, K. T., & Van Wee, B. (2004). Accessibility evaluation of land-use and transport strategies: review and research directions. *Journal Of Transport Geography*, 12(2), 127–140. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2003.10.005>
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Dryden Press, 45-67.
- Google Maps. (z.d.). *Google Maps Bergambacht*. Geraadpleegd op 14 juni 2024, van <https://www.google.nl/maps/place/Bergambacht/@51.939372,4.7332471,8590m/data=!3m2!1e3!4b1!4m6!3m5!1s0x47c5d5449298128d:0x496d823d7d29834b!8m2!3d51.9353178!4d4.7861965!16zL20vMHc5eG0?hl=nl&entry=ttu>
- Google Maps. (z.d.). *Google Maps Schoonhoven*. <https://earth.google.com/web/search/Schoonhoven/@51.9546584,4.8525428,-0.74449645a,5731.34690249d,35y,0h,0t,0r/data=CnYaTBJGCiUweDQ3YzY3ZTRlYWFiNmQ4MDM6MHg0MmIxMWQ4Mjc3ZjBkMTQxGexiPzDs-UlAIbhHJSt1XxNAKgtTY2hvb25ob3ZlbhgCIAEiJgokCSD9530eOjRAER39530eOjTAGVb1e04-T0lAIRoP5DFsj0nAOgMKATA>

Hoogerwerf, M. (2023, 14 mei). *Aantal online winkels groeit: betekent dit het einde van fysieke winkels? En andere vragen beantwoord*. EenVandaag. Geraadpleegd op 29 april 2024, van <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/aantal-online-winkels-groeit-betekent-dit-het-einde-van-fysieke-winkels-en-andere-vragen-beantwoord/>

Huff, D. L. (1964). Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34-38.

Hu, Y., & Yu, Y. (2024). Impacts of built environment on urban vitality in cultural districts: A case study of Haikou and Suzhou. *Land*, 13(6), 840. <https://doi.org/10.3390/land13060840>

I&O Research. (2011). *Randstad Koopstromenonderzoek 2011*. Nieuwegein: I&O Research.

Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Random House.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.

Krimpenerwaard. (2021, 8 januari). *Horecabeleid buitengebied gemeente Krimpenerwaard 2020*. Lokale Wet- en Regelgeving. <https://lokaleregelgeving.overheid.nl/CVDR652783>

Maaijen, A. (2023). Gemeente Krimpenerwaard. Geraadpleegd van <https://www.hetkontakt.nl/krimpenerwaard/nieuws/369212/de-krimpenerwaard-is-een-documentaire-waard>

Maas, J., Verheij, R. A., Groenewegen, P. P., De Vries, S., & Spreeuwenberg, P. (2006). Green space, urbanity, and health: how strong is the relation? *Journal of Epidemiology & Community Health*, 60(7), 587-592.

Macgregor, C. (2001). *Hexagon Centrale Plaats theorie Christaller*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/304504339_Defining_Social_Catchments_in_Australia_a_Review_of_Recent_Methods

Montgomery, J. (1998) Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design. *Journal of Urban Design*, 3: 1, 93-116.

Muntaqheem, M., & Raiker, S. D. (2019). A Study On Consumer Behaviour towards Online and Offline Shopping. IRE Journals. <https://www.irejournals.com/formatedpaper/1701666.pdf>

Leyden, K. M. (2003). Social capital and the built environment: The importance of walkable neighborhoods. *American Journal of Public Health*, 93(9), 1546-1551.

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.

Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Marlowe & Company.

Oppewal, H., & Timmermans, H. J. (1999). Modeling consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and Behavior*, 31(1), 45-65.

Ouwehand, & Haringsma. (2016). *Transitie van de Nederlandse Winkelstructuur*.

Parr, J. B. (2002). Agglomeration economies: ambiguities and confusions. *Environment and Planning A*, 34(4), 717-731.

Parker, C., Ntounis, N., Millington, S., Quin, S., & Castillo-Villar, F. R. (2017). Improving the vitality and viability of the UK High Street by 2020. *Journal Of Place Management And Development*, 10(4), 310–348. <https://doi.org/10.1108/jpmd-03-2017-0032>

Peek, G.-J., & Vegchel, G. van (2011). Geen stad zonder winkels, het belang van retail voor de compacte stad. In L. Boelens, *Compacte stad extended* (pp. 250-267). Rotterdam: Uitgeverij 010.

Phelps, N. A. (2004). Clusters, dispersion and the spaces in between: For an economic geography of the banal. *Urban Studies*, 41(5-6), 971-989.

Post, W. van der (2004), Retail, ruimte & rendement. Een onderzoek naar de gevolgen van decentralisatie van het ruimtelijk detailhandelsbeleid in de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening/Nota Ruimte voor de beleggingsmarkt voor winkelvastgoed in Nederland. Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen, pp. 1-76.

Reimers, V., & Clulow, V. (2009). Retail centres: It's time to make them convenient. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 541-562.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion.

Retailland. (2024, 5 februari). *Duurzame & leefbare kernen; Retailagenda richting 2025 - Retailland*. <https://retailland.nl/>

Ritchie, J., & Lewis, J. (2013). *Qualitative Research Practice: A guide for social science students and researchers* (2de editie). SAGE Publishing Ltd.

Rodrigue, J. (2020). The Geography of Transport Systems. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780429346323>

Spierings, B. (2006). Cities, consumption and competition: The image of consumerism and the making of city centres. *Urban Studies*, 43(12), 2431-2451.

Stad&Co (2024). Offerte voor het herijken van de retailvisie [Interne offerte, niet openbaar]. Gemeente Krimpenerwaard.

Stijnenbosch, M. (2014). *De kleinschalige kantorenmarkt nader bekeken*. s.n.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25-45.

Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when costumers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Service*, 15, 127 - 143.

Timmermans, H. H. (1982). Consumer choice of shopping centre: an information integration approach. *Regional Studies*, 16(3), 171-182. <https://doi.org/10.1080/09595238200185201>

Timmermans, H. (1986). Locational Choice Behaviour of Retailers. *Journal of Economic and Social Geography*, 77(1), 34-45.

Tweede Kamer der Staten-Generaal. (2023, 2 juni). *Kamerstuk*. officiële bekendmakingen.nl. Geraadpleegd op 22 februari 2024, van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/dossier/kst-34961-12.html>

Underhill, P. (1999). *Why we buy: The Science of Shopping--Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*. Simon and Schuster.

Vastgoed Journaal. (2024, 19 januari). *Wat nou leegstand? Nog steeds een recordhoogte van het aantal in gebruik genomen retailmeters*. Vastgoedjournaal.nl. Geraadpleegd op 29 april 2024, van <https://vastgoedjournaal.nl/news/62475/wat-nou-leegstand-nog-steeds-een-recordhoogte-van-het-aantal-in-gebruik-genomen-retailmeters-#~:text=De%20retailvoorraad%20bedraagt%20nu%2C%20in,jaar%20geleden%20in%20januari%202023>.

Vlek, J., & Frielink, W. (2015, december). De lokale kansen van middelgrote centra. DTNP service magazine. Geraadpleegd op 07-02-2021.

Vries de , B. (2022, 31 januari). *Waarom consumenten zo graag online shoppen | Internetwerk*. Internetwerk. <https://www.internetwerk.nu/blog/2022-01->

[31/waarom_consumenten_zo_graag_online_shoppen.43.html#:~:text=De%20voornaamste%20reden%20dat%20consumenten,online%20hun%20aankoop%20te%20doen.](#)

Wahlberg, O. (2016). Small town centre attractiveness: evidence from Sweden. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 44(4), 465–488. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2014-0121>

Waxman, L. K. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41.

Bijlagen

Bijlage 1 Winkel- en horecabestand Bergambacht en Schoonhoven (Locatus, 2024)

| Winkel- en horecabestand Bergambacht | Categorisering | Type aanbod | Adres | Huisnummer |
|--------------------------------------|----------------|---------------------------|-------------|------------|
| Optie1 | Detailhandel | Doel winkel | Hoofdstraat | 44 |
| Slingerland | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 34 |
| Just be Jolie | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 62 |
| AMON | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Hoofdstraat | 2 |
| Echte Bakker | Horeca | Horeca als nevenfunctie | Hoofdstraat | 53 |
| SOET WONEN & SLAPEN | Detailhandel | Doelwinkel | Hoofdstraat | 11-13 |
| Speksnijder | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 105 |
| Blanken's bakkerij | Horeca | Horeca als nevenfunctie | Hoofdstraat | 24 |
| 't Bonte Schaep | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 54-56 |
| Hair & MORE.. | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 76A |
| DE KNEGT KAAS EN NOTEN | Detailhandel | Horeca als nevenfunctie | Hoofdstraat | 64 |
| Slagerij Fred van Laar | Detailhandel | Run winkel | Hoofdstraat | 38 |
| DA | Detailhandel | Run winkel | Hoofdstraat | 35 |
| PLUS | Detailhandel | Run winkel | Hoofdstraat | 110 |
| Mevr.Lingerie | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 41 |
| PLUS Slijterij | Detailhandel | Run winkel | Hoofdstraat | 110 |
| Eetcafé 't Centrum | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Hoofdstraat | 20 |
| DE VAAL | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 46 |
| Bergambacht Optiek | Detailhandel | Doel winkel | Hoofdstraat | 43 |
| De Monte | Horeca | Horeca als nevenfunctie | Hoofdstraat | 10 |
| OSKAM | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 55-61 |
| van Eijk INSTALLATIETECHNIEK | Detailhandel | Doel winkel | Hoofdstraat | 3 |
| Beertje Quinty | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 37A |
| PIETERS | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Hoofdstraat | 75 |
| Woven With love | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 66 |

| | | | | |
|--------------------------|--------------|------------|-------------|----|
| MY Accessories | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 19 |
| PATISSERIE CASTELEIJN | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 84 |
| FLIRT | Detailhandel | Fun winkel | Hoofdstraat | 1 |

| Winkel- horecabestand Schoonhoven | en | Categorisering | Type aanbod | Adres | Huisnummer |
|---|----|----------------|------------------------------|----------------------------|------------|
| PLUS | | Detailhandel | Run winkel | Adam van Vianenstraat | 100 |
| PLUS Slijterij | | Detailhandel | Run winkel | Adam van Vianenstraat | 100 |
| Plein 19 | | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Albert Plesmanstraat | 19 |
| Ashlyn's HAIRSTYLZ | | Detailhandel | Fun winkel | Albert Plesmanstraat | 1A |
| Domino's | | Horeca | Horeca als nevenfunctie | Albert Plesmanstraat | 11 |
| Souk Marrakech | | Detailhandel | Doel winkel | Albert Plesmanstraat | 3 |
| Echte Bakker | | Detailhandel | Fun winkel | Albert Plesmanstraat | 9 |
| Etos | | Detailhandel | Run winkel | Albert Plesmanstraat | 13 |
| Lidl | | Detailhandel | Run winkel | Albert Plesmanstraat | 21 |
| WIJNKOPERIJ HUUB OOSTENDORP | | Detailhandel | Fun winkel | Albrecht Beijlinggracht | 44 |
| RIVERO | | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Buiten de Veerpoort | 2-6 |
| DE VEERPOORT | | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Buiten de Veerpoort | 1 |
| Albert Heijn | | Detailhandel | Run winkel | Cellebroedersstraat | 1 |
| Gall & Gall | | Detailhandel | Run winkel | Cellebroedersstraat | 1 |
| RHC | | Detailhandel | Fun winkel | Dam | 7 |
| Hairdesigner Jad | | Detailhandel | Fun winkel | Dam | 4A |
| STREAKERS | | Detailhandel | Fun winkel | Dam | 4A |
| De Blauwe Duif | | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Dam | 3 |
| Eethuys de Waag | | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Dam | 9 |

| | | | | |
|-------------------------------------|--------------|------------------------------|--------------------------|-----|
| HAIR SALON MIXED | Detailhandel | Fun winkel | Doelenplein | 1 |
| Goudsmederij Goedbloed | Detailhandel | Fun winkel | Doelenplein | 1 |
| New York Pizza | Horeca | Horeca als nevenfunctie | Doelenplein | 6 |
| SPAR | Detailhandel | Run winkel | Doelenplein | 10 |
| Nowa | Detailhandel | Doel winkel | Doelenstraat | 3-5 |
| Snackbar De Snackhoek | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | H. A. Schreuderstraat | 22 |
| Sushi 8 | Horeca | Horeca als nevenfunctie | Haven | 67 |
| Riens | Detailhandel | Doel winkel | Haven | 75 |
| de KAARDEBOL | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 64 |
| HIPPE TAARTEN | Detailhandel | Doel winkel | Haven | 74 |
| BY MARRY | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 50 |
| FLOOR-YOU | Detailhandel | Doel winkel | Haven | 59 |
| HEMA | Detailhandel | Run winkel | Haven | 54 |
| Ingeblikt | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 77 |
| Ricken's Naaimachinehandel | Detailhandel | Doel winkel | Haven | 28 |
| NATUURWINKEL DE HAVEN | Detailhandel | Run winkel | Haven | 68 |
| LIEN Boutique café | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Haven | 43 |
| Allure | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 45 |
| BAKKERIJ KOK | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 57 |
| De Favoriet | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 73 |
| Haven 25 door de Tijd | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 25 |
| HET IJSBUFFET VAN SCHOONHOVEN | Horeca | Horeca als nevenfunctie | Haven | 4 |
| DE VAAL | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 70A |
| EDEL AMBACHTSHUYS | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 13 |

| | | | | |
|----------------------------|--------------|---|--------------|-----|
| FORCHETTA | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Haven | 29A |
| Gelderblom | Detailhandel | Run winkel | Haven | 58 |
| TAFT & TULE | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 12 |
| BEAUTY NAILS JUULZ | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 22 |
| Ollotiek Le Chiek | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 49 |
| Lijst in K5 Beeld | Detailhandel | Doel winkel | Haven | 47 |
| BUI NAILS & SPA | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 62 |
| Brilmode Rob Boon | Detailhandel | Doel winkel | Haven | 40 |
| VIVAZ | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 55 |
| LEKKERR | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Haven | 14 |
| VAN HIER | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Haven | 33 |
| ROKERSWINKEL.NL | Detailhandel | Doelwinkel | Haven | 36 |
| Green Picnic | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 55 |
| Trendies on Tour | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 31 |
| RIKKOERT | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 1-7 |
| Meesterbakker Haven 44 | Detailhandel | Run winkel | Haven | 44 |
| MARJON KAPPERS | Detailhandel | Fun winkel | Haven | 10 |
| Jerry | Detailhandel | Fun winkel | Havenstraat | 35 |
| YASSINE DE KAPPER | Detailhandel | Fun winkel | Havenstraat | 33 |
| NEDRLANDS ZILVER MUSEUM | Horeca | Horeca als ondersteunende functie | Kazerneplein | 4 |
| ARTO Theater | Horeca | Horeca als ondersteunende functie | Het Klooster | 5 |
| BARBERSHOP KNIPPENZ | Detailhandel | Fun winkel | Kerkstraat | 23 |
| puur. | Detailhandel | Fun winkel | Kerkstraat | 1 |
| Streakers | Detailhandel | Fun winkel | Kerkstraat | 5 |

| | | | | |
|-------------------------------|--------------|------------------------------|---------------|-------|
| Bike Totaal | Detailhandel | Doel winkel | Kerkstraat | 9-11 |
| CONTOUR HAIRSTYLING | Detailhandel | Fun winkel | Kerkstraat | 15A |
| Emmerentia | Detailhandel | Fun winkel | Kerkstraat | 6 |
| Sam-Sam | Detailhandel | Fun winkel | Koestraat | 77 |
| Zilver aan de Lek | Detailhandel | Fun winkel | Koestraat | 132 |
| Cafeteria Silver Corner | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Koestraat | 67-69 |
| Alpha art jewelry | Detailhandel | Fun winkel | Koestraat | 112 |
| pand 96 | Detailhandel | Fun winkel | Koestraat | 96 |
| STIGTER | Detailhandel | Fun winkel | Koestraat | 101 |
| ViP mode | Detailhandel | Fun winkel | Korte Dijk | 1 |
| HOTEL BELVÉDÈRE | Horeca | Horeca als nevenfunctie | Lekdijk-West | 2 |
| Albatros | Detailhandel | Doel winkel | Lopikerstraat | 38 |
| WILCO | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 23 |
| BARBERSHOP MIKE | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 24 |
| Mooi Zo! | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 56 |
| KIMODESTY | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 45 |
| Ministerie van Zoete Zaken | Detailhandel | Run winkel | Lopikerstraat | 17 |
| Hairview | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 19 |
| Shop 13 | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 20 |
| Electro World | Detailhandel | Doel winkel | Lopikerstraat | 41-43 |
| CORRY KOOY | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 57 |
| Daisy's | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 16 |
| DA | Detailhandel | Run winkel | Lopikerstraat | 32 |
| Primera | Detailhandel | Doel winkel | Lopikerstraat | 11 |
| Shop 13 OUTLET | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 13 |
| Telecombinatie | Detailhandel | Doel winkel | Lopikerstraat | 44 |
| DUHEN | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 36 |
| Beertje Quinty | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 35 |
| women Sports only | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 79 |
| de mode stek | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 10 |
| Hans Anders | Detailhandel | Doel winkel | Lopikerstraat | 18 |

| | | | | |
|---------------------------|--------------|------------------------------|---------------|-------|
| Jan Dros | Horeca | Horeca als nevenfunctie | Lopikerstraat | 28 |
| THE LIMMERICK | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Lopikerstraat | 21 |
| Wereldwinkel | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 11A |
| bij Sophie | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 30 |
| Bruna | Detailhandel | Doel winkel | Lopikerstraat | 34 |
| PEKING | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Lopikerstraat | 40 |
| studio Petite | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 42 |
| CANDY QUEEN | Detailhandel | Run winkel | Lopikerstraat | 52 |
| CARTOUCHE | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 26 |
| tuPolak | Detailhandel | Run winkel | Lopikerstraat | 33 |
| Zeeman | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 81 |
| kleedt u in stijl | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 7 |
| Samtastic Nails | Detailhandel | Fun winkel | Lopikerstraat | 48 |
| Maxi Mo | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Lopikerstraat | 1 |
| TRUSTMOBILE | Detailhandel | Doel winkel | Lopikerstraat | 3D |
| KUIJFIE | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Lopikerstraat | 75 |
| Kruidvat | Detailhandel | Run winkel | Lopikerstraat | 27-29 |
| Schoonhovense apotheek | Detailhandel | Run winkel | Oranjeplaats | 33 |
| HIP & HAIR BY Kirsten | Detailhandel | Fun winkel | Tol | 11 |
| LOIC STORE | Detailhandel | Fun winkel | Tol | 12 |
| TOLTIEN | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Tol | 10 |
| HEMELS GOUD | Detailhandel | Fun winkel | Varkensmarkt | 4 |
| The Barberess | Detailhandel | Fun winkel | Veerstraat | 8 |
| 925 | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Veerstraat | 10 |
| ATELIER Q | Detailhandel | Fun winkel | Veerstraat | 1C |
| Interkeukens | Detailhandel | Doel winkel | Voorhaven | 9 |
| John Kooy | Detailhandel | Doel winkel | Voorhaven | 17 |
| BLISS huidstudio | Detailhandel | Fun winkel | Voorhaven | 7 |

| | | | | |
|----------------------|--------------|------------------------------|------------|----|
| basta | Horeca | Zelfstandig horecabedrijf | Voorhaven | 1 |
| ZUIVER HUIDSTUDIO | Detailhandel | Fun winkel | Waagstraat | 1 |
| STYLZ Hair & Nails | Detailhandel | Fun winkel | Waagstraat | 8 |
| Wol café | Detailhandel | Doel winkel | Wal | 36 |

Bijlage 2 - Topicijst diepte-interviews

Introductie van het interview

- Uitleg over het onderzoek
- Doel van het interview
- Toestemming voor opname en gebruik van de informatie
- Uitleggen wat er met de opname en het interview gebeurt
- Achtergrond van de respondent (anoniem verwerkt in de scriptie)
 - o Kunt u mij wat over uzelf vertellen?
 - o Wat doet u in het dagelijks leven?
 - o Hoe lang woont u al in Schoonhoven/ Bergambacht?

Stelling

Op schaal van 1 tot 10, hoe beoordeelt u het winkelgebied van Schoonhoven/ Bergambacht?
1= heel slecht, 10= heel goed

Winkelbezoeken

- Winkelt u in Schoonhoven, Bergambacht of allebei?
- Bezoekt u het winkelgebied in Schoonhoven/ Bergambacht voor uw dagelijkse behoeften en waarom?
- Bezoekt u het winkelgebied in Schoonhoven/ Bergambacht voor uw plezier en waarom?
- Wanneer bezoekt u voornamelijk de winkels in Schoonhoven en Bergambacht?
- Hoe lang duurt uw gemiddelde bezoek aan het winkelgebied? (doorvragen op alleen doelgericht bezoek of ook plezier)
- Welke soort winkels of horecagelegenheden bezoekt u het liefst en waarom?
- Zijn er specifieke winkels of horecagelegenheden die u vaker bezoekt? Kunt u beschrijven wat deze voor u aantrekkelijk maakt?

Diversiteit

- Zijn er volgens u genoeg verschillende soorten winkels en restaurants? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Sluiten deze type winkels en restaurants aan bij wat u leuk vindt?
- Kiest u specifiek voor Schoonhoven of Bergambacht vanwege het winkelaanbod dat zij hebben? Zo ja, waarom?
- Kiest u specifiek voor Schoonhoven of Bergambacht vanwege het horeca-aanbod dat zij hebben? Zo ja, waarom?
- Wat zijn voor u belangrijke factoren om ergens te winkelen?
- Kunt u in Schoonhoven alles vinden wat u nodig heeft?
- Kunt u in Bergambacht alles vinden wat u nodig heeft?

Veranderingen

- Heeft u veranderingen waargenomen in het horeca- en winkelaanbod in de afgelopen jaren in Schoonhoven en Bergambacht? Zo ja, welke?

- Hebben deze veranderingen uw voorkeur voor het winkelgebied doen veranderen?
- Welke positieve veranderingen zijn er geweest? En welke negatieve veranderingen zijn er geweest?

Vergelijking tussen Schoonhoven en Bergambacht (als de respondent in beide kernen winkelt)

- Kunt u uw winkelervaring in Schoonhoven/ Bergambacht beschrijven? En hoe verschilt dit van elkaar?
- Wat zijn de meest opvallende kenmerken van winkelen in Schoonhoven/ Bergambacht? En wat is de vergelijking tussen de twee?
- Hoe tevreden bent u over het aanbod in Schoonhoven/ Bergambacht? (En hoe verhoudt deze tevredenheid zich tot de andere kern)
- Zijn er specifieke aspecten in het aanbod in Schoonhoven/ Bergambacht waar u bijzonder tevreden of ontevreden over bent?
- Heeft u een voorkeur voor winkelen in Schoonhoven of Bergambacht? Zo ja, kunt u uitleggen waarom?
- Zijn er bepaalde winkels of restaurants die u alleen in Schoonhoven of Bergambacht kan vinden en die bijdragen aan uw voorkeur?
- Welke typen winkels en horecagelegenheden zijn voor nu nodig om meer te gaan winkelen in Schoonhoven/ Bergambacht?

Indirecte factoren

- Hoe belangrijk is de sfeer en algehele beleving van een winkelgebied voor u?
- Hoe vindt u de sfeer in het gebied?
- Zijn er elementen anders dan het directe aanbod, zoals evenementen of de inrichting van de omgeving die uw voorkeur voor een winkelgebied beïnvloeden?
- Zijn er elementen in het winkelgebied die het voor u aantrekkelijk maakt om het winkelgebied te bezoeken?
- Wat vindt u van de bereikbaarheid van het gebied? Kunt u hier makkelijk met de auto of het ov komen?
 - o Als u hier makkelijk kunt komen met de auto, wat vindt u dan van het parkeren in het winkelgebied?
 - o Als u hier niet makkelijk met de auto kunt komen, wat zou er volgens u anders kunnen?
- Is het gebied ook goed bereikbaar voor iemand met een mobiliteitsbeperking (minder mobiel zijn)?
- Is volgens u de historie van het winkelgebied zichtbaar? Zo ja, maakt dat het juist aantrekkelijk om daar te winkelen of niet?
- Wat vindt u van de decoratie in het winkelgebied? Zijn er opvallende elementen zichtbaar? (bijvoorbeeld muurbeschilderingen, bijzondere naambordjes etc.)
- Wat vindt u van de hygiëne in het winkelgebied?

Verbeteren aanbod

- Welke veranderingen of toevoegingen aan het horeca- en winkelaanbod zouden u aansporen om vaker te winkelen in Schoonhoven/ Bergambacht?
- Welke elementen in de openbare ruimte (op straat) zouden u aansporen om vaker te winkelen in Schoonhoven/ Bergambacht?
- Heeft u ideeën over hoe het winkelaanbod beter kan aansluiten bij de behoeften van de bewoners en bezoekers?
- Heeft u nog andere ideeën om het winkelgebied in Schoonhoven en Bergambacht te verbeteren?

Afsluiting

- Ruimte voor aanvulling opmerkingen of verhalen
- Dankwoord en uitleg over vervolgstappen
- Vraag stellen: Wilt u mijn thesis ontvangen?

Bijlage 3 Topiclijst straatinterviews

Introductie van het interview

- Uitleg over het onderzoek
- Doel van het interview
- Toestemming voor opname en gebruik van de informatie
- Uitleggen wat er met de opname en het interview gebeurt
- Korte achtergrond van de respondent: vragen naar leeftijd en woonplaats

Vragen

- Zijn er volgens u genoeg verschillende soorten winkels en restaurants? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Kiest u specifiek voor Schoonhoven of Bergambacht vanwege het winkel-/ horeca-aanbod dat zij hebben? Zo ja, waarom?
- Hoe vaak bezoekt u de winkels in Schoonhoven/ Bergambacht voor uw dagelijkse behoeften? En waarom bezoekt u deze winkels voor uw dagelijkse behoeften?
- Hoe vaak bezoekt u de winkels/ restaurants in Schoonhoven/ Bergambacht voor uw plezier? En waarom bezoekt u deze winkels/ restaurants voor uw plezier?
- Hoe belangrijk is de sfeer en algehele beleving van een winkelgebied voor u? En wat vindt u ervan?
- Zijn er elementen in het winkelgebied die het voor u aantrekkelijk maakt om het winkelgebied te bezoeken?
- Denkt u dat als er meer horeca zou zijn dat u dan langer verblijft in het winkelgebied?

Afsluiting

- Ruimte voor aanvulling opmerkingen of verhalen
- Dankwoord en uitleg over vervolgstappen
- Vraag stellen: Wilt u mijn thesis ontvangen?

Bijlage 4 Toestemmingsformulier

Informatie- en toestemmingsformulier voor leeronderzoek naar de relatie tussen horeca- en winkelaanbod en winkelgedrag in Schoonhoven en Bergambacht.

Doel onderzoek

Dit leeronderzoek wordt uitgevoerd door Sterre van der Bijl, masterstudent Urban Geography aan de Universiteit van Utrecht. De uitkomsten van het onderzoek worden gebruikt voor het schrijven van een scriptie. Het doel van dit leeronderzoek is om inzicht te krijgen in hoe bewoners het horeca- en winkelaanbod ervaren.

Beschrijving onderzoek

Het volgende interview wordt afgenomen voor de masterscriptie getiteld: *“In hoeverre heeft een diversiteit in het horeca- en winkelaanbod invloed op het winkelgedrag van bewoners en bezoekers van Schoonhoven en Bergambacht?”* In dit onderzoek staat de relatie tussen het horeca- en winkelaanbod in Schoonhoven en Bergambacht en het winkelgedrag van bewoners en bezoekers centraal.

Plan van aanpak

U neemt deel aan een masteronderzoek waarbij informatie zal worden verzameld door middel van een interview. Uw antwoorden zullen worden vastgelegd via een audio-opname. Vervolgens zal deze opname worden getranscribeerd, wat betekent dat elk woord uit de opname nauwkeurig wordt uitgeschreven. De antwoorden en informatie die u in dit interview verstrekt, zullen uitsluitend worden gebruikt voor het analyseren van gegevens en zullen veilig worden opgeslagen.

Anonimiteit en vertrouwelijkheid

Wij zullen ons uiterste best doen om uw privacy optimaal te beschermen. Er zal geen enkele vertrouwelijke informatie of persoonlijke gegevens van u (zoals naam of woonplaats) openbaar worden gemaakt, waardoor u zou kunnen worden herkend. Uw anonimiteit blijft gewaarborgd. De gegevens die tijdens dit onderzoek worden verzameld, zullen uitsluitend worden gebruikt voor deze studie en mogelijke wetenschappelijke publicaties die hieruit voortkomen. Daarnaast kunnen andere onderzoekers van de Universiteit van Utrecht toegang krijgen tot de uitgewerkte gegevens, maar deze zullen nooit worden verkocht of commercieel gebruikt. Uw gegevens zullen altijd anoniem en vertrouwelijk worden behandeld. De data die voor deze masterscriptie worden verzameld, worden na de eindbeoordeling van de scriptie verwijderd.

Toestemmingsverklaring

Ik stem ermee in om vrijwillig deel te nemen aan dit onderzoek en weet dat ik op elk moment kan stoppen met mijn deelname.

JA / NEE

Ik heb de verstrekte informatie over het onderzoek gelezen en begrijp het doel van de gegevensverzameling en -verwerking.

JA / NEE

Ik ga ermee akkoord dat het interview wordt opgenomen.

JA / NEE

Ik begrijp dat alle identificeerbare informatie door de onderzoeker zal worden genegeerd en dat de tijdens dit interview verzamelde gegevens vertrouwelijk zullen worden behandeld en veilig zullen worden opgeslagen.

JA / NEE

Naam deelnemer

Naam masterstudent

Handtekening deelnemer

Handtekening masterstudent

Datum

Datum

Bedankt voor uw deelname.

Bijlage 5 Codeboom

| Aanbod (AN) |
|--|
| Divers aanbod horeca |
| Divers aanbod winkels |
| Gemis horeca-aanbod Bergambacht |
| Gemis horeca-aanbod Schoonhoven |
| Gemis winkelaanbod Bergambacht |
| Gemis winkelaanbod Schoonhoven |
| Tevredenheid horeca-aanbod Bergambacht |
| Tevredenheid horeca-aanbod Schoonhoven |
| Tevredenheid winkelaanbod Bergambacht |
| Tevredenheid winkelaanbod Schoonhoven |
| Veranderingen aanbod Bergambacht |
| Veranderingen aanbod Schoonhoven |
| Aantrekkelijkheid (AT) |
| Aantrekkelijkheid Bergambacht |
| Aantrekkelijkheid Schoonhoven |
| Factoren aantrekkelijkheid horeca |
| Factoren aantrekkelijkheid winkels |
| Factoren winkelen |
| Meest opvallende kenmerken Bergambacht |
| Meest opvallende kenmerken Schoonhoven |
| Beleving (BL) |
| Beoordeling winkelgebied |
| Verbeteren winkelgebied Bergambacht |
| Verbeteren winkelgebied Schoonhoven |
| Winkelervaring winkelgebieden |
| Negatieve veranderingen |

| |
|--|
| Bereikbaarheid (BK) |
| Bereikbaarheid Bergambacht Bereikbaarheid mobiliteitsbeperking Bereikbaarheid Schoonhoven Openbaar vervoer |
| Demografisch (DM) |
| Woonplaats |
| Gebruikers (GB) |
| Aansluiten behoefte bewoners Toeristen winkelgebieden |
| Indirecte factoren (IF) |
| Decoratie winkelgebied Evenementen Bergambacht Evenementen Schoonhoven Historie winkelgebied Hygiëne winkelgebied Inrichting openbare ruimte Leegstand Moderniteit Bergambacht Moderniteit Schoonhoven Openingstijden horeca Openingstijden winkels Sfeer en algehele beleving algemeen Sfeer en beleving Bergambacht Sfeer en beleving Schoonhoven |
| Praktische zaken (PZ) |
| Op- en aanmerkingen Privacy en formulier |

| |
|--|
| |
| Voorkeur (VK) |
| <p>Voorkeur winkelgebied algemeen</p> <p>Voorkeur winkelgebied dagelijkse behoeften</p> <p>Voorkeur winkelgebied plezier</p> <p>Voorkeurswinkels en horecagelegenheden</p> |
| Winkelgebieden (WG) |
| <p>Vergelijking Schoonhoven en Bergambacht</p> <p>Winkelgebied algemeen Bergambacht</p> <p>Winkelgebied algemeen Schoonhoven</p> |

