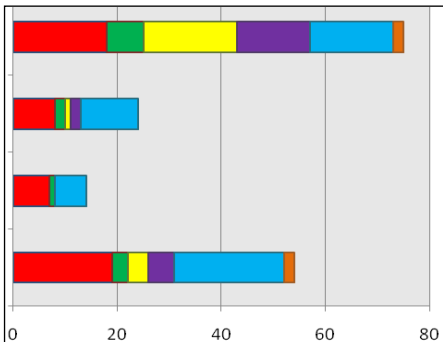


Koopstromenonderzoek

Provincie Fryslân

2007



Gemeente Smallingerland

Koopstromenonderzoek
Provincie Fryslân
2007

Gemeente Smallingerland

Opdrachtgever: Kamer van Koophandel Friesland
Projectnummer: 0507.030
Datum: 11-02-2008

Broekhuis Rijs Advisering
Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
tel. (0594-528358)
fax: (0594-528487)
e-mail: info@broekhuisrijs.nl
internet: www.broekhuisrijs.nl

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
	a. Aanleiding en doelstelling	4
	b. Opbouw van het rapport	5
2.	Landelijke trends	7
3.	Gemeente Smallingerland	9
	a. Ligging	9
	b. Demografische gegevens	10
	c. Detailhandelsaanbod	10
4.	Drachten	12
	a. Aanbod	12
	b. Koopkrachtcijfers	13
	c. Economisch functioneren	16
5.	Drachten Centrum	18
	a. Aanbod	18
	b. Koopkrachtcijfers	19
	c. Bezoekgedrag en –motieven	21
6.	Drachten Martin Luther Kingsingel	27
	a. Aanbod	27
	b. Koopkrachtcijfers	28
	c. Bezoekgedrag en –motieven	29
7.	Samenvatting Drachten	34
8.	Conclusies Drachten	36
9.	Resultaten “Vraaghetdevries.nl”	37
Bijlage:		
1.	Verantwoording	43
2.	Verklarende woordenlijst	44
3.	Overzicht deelnemende gemeenten	45

1. Inleiding

a. Aanleiding en doelstelling

Het voorzieningenniveau in een gemeente wordt voor een belangrijk deel bepaald door het detailhandelsaanbod. Dit aanbod draagt bij aan de leefbaarheid van een kern en vormt een belangrijk deel van de lokale economie. Bij een voldoende aantrekkelijk aanbod vervult een kern bovendien een functie voor de omliggende regio.

De dynamiek in de detailhandel is groot. Vraag en aanbod zijn sterk in ontwikkeling. Binnen deze dynamiek verandert de rol van gemeente en provincie ook. De provincie en de gemeente krijgen meer eigen beleidsvrijheid ten aanzien van het formuleren van het beleid inzake detailhandel. Taken vanuit het Rijk zijn gedecentraliseerd naar de provincies en gemeenten. In de Nota Ruimte is deze rol voor provincie en gemeenten, als regisseur van ruimtelijk economische ontwikkelingen, helder onderstreept.

Vanwege het economische belang van de sector detailhandel voor de Friese economie heeft de Kamer van Koophandel, in direct overleg met de provincie Fryslân, medio 2007 aan Broekhuis Rijs Advisering gevraagd om een volledig koopstromenonderzoek in de provincie uit te voeren. Een koopstromenonderzoek is het middel bij uitstek om een beter beeld te krijgen van de dynamiek in het koopgedrag en in het functioneren van de diverse winkelcentra. Een dergelijk onderzoek vormt vaak de basis voor distributieplanologisch onderzoek en voor detailhandelsbeleid. Het biedt, met name op gemeentelijk niveau, diverse bouwstenen voor op te stellen en uit te voeren beleid.

De doelstelling van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de Friese koopstromen. Van belang is om de koopstromen tussen de verschillende kernen/gebieden in kaart te brengen, en om daarmee ook de onderlinge verhouding tussen kernen aan te kunnen geven. Daarnaast is er aandacht voor diverse kwalitatieve aspecten, om het ruimtelijk gedrag beter te begrijpen.

De Kamer van Koophandel heeft aangegeven een dergelijk koopstromenonderzoek eens in de vijf à zes jaar te willen houden. Het thans voorliggende koopstromenonderzoek kan beschouwd worden als een 0-meting. Wanneer over een aantal jaren het onderzoek herhaald wordt, kan tevens de ontwikkeling van de detailhandel in Fryslân beschreven worden.

Het onderzoek valt uiteen in een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. In het kwantitatieve deel gaat het vooral om het in beeld brengen van de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen. In het kwalitatieve deel vindt een

analyse plaats van de beweegredenen achter de cijfers. Het waarom van het boodschappen doen of shoppen op een bepaalde plaats is een belangrijke vraag.

Dit koopstromenonderzoek is in samenwerking met het Kenniscentrum van de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden in de maanden september, oktober en november 2007 uitgevoerd. In totaal zijn bijna 14.000 vraaggesprekken gevoerd. Deze vraaggesprekken zijn zowel telefonisch in de gehele provincie verricht, als ter plekke door middel van straatinterviews in tevoren geselecteerde winkelgebieden. De methodische verantwoording is omschreven in bijlage 1.

Naast de Kamer van Koophandel Friesland en de provincie Fryslân hebben 14 gemeenten geparticipeerd in het onderzoek (zie bijlage 3), waarbij in totaal 24 winkelgebieden of kernen betrokken waren. Eén van de deelnemende gemeenten is de Gemeente Smallingerland. Hier is onderzoek verricht in twee verschillende winkelgebieden, te weten in het centrum van Drachten en aan de Martin Luther Kingsingel (MLK-singel). In totaal zijn meer dan 800 vraaggesprekken gevoerd in de Gemeente Smallingerland. Dit rapport geeft de resultaten van het onderzoek in de Gemeente Smallingerland en specifiek in Drachten weer.

b. Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 is een korte weergave gegeven van een aantal landelijke trends, die zich ook op regionaal en lokaal niveau zullen laten voelen.

In hoofdstuk 3 wordt de positie van de Gemeente Smallingerland in Fryslân geschetst. Enige belangrijke demografische kengetallen worden op een rij gezet. Het detailhandelsaanbod wordt weergegeven voor de totale gemeente, met onderscheid naar hoofdbanches. Hier worden ook uitkomsten van het koopstromenonderzoek op gemeenteniveau weergegeven.

In de hoofdstukken 4 en 5 worden de deelnemende winkelgebieden – te weten Drachten Centrum en de MLK-singel – in detail besproken. Het aanbod in de detailhandel wordt geschetst, met alle uitkomsten van het koopstromenonderzoek. Naast het cijfermatige gedeelte over de koopkracht en de koopstromen worden hier vooral ook de resultaten weergegeven met betrekking tot de kwalitatieve beoordeling van het winkelgebied door de consument.

In hoofdstuk 6 wordt een samenvatting van de belangrijkste bevindingen voor de gehele gemeente gegeven. De resultaten zijn van belang voor een goed begrip van het gedrag van de consument, en kunnen bouwstenen zijn voor het lokale

detailhandelsbeleid. In hoofdstuk 7 wordt een aantal conclusies getrokken naar aanleiding van de bevindingen van het koopstromenonderzoek.

Tenslotte volgt in hoofdstuk 8 nog een weergave van de resultaten van het “Vraaghetdevries.nl”-onderzoek. Dit onderzoek is niet specifiek voor Smallingerland of Drachten gehouden, doch voor de hele provincie.

2. Landelijke trends

Op landelijk niveau speelt een aantal trends, dat ook op regionaal of lokaal niveau zichtbaar is. Diverse trends zullen vroeg of laat gevolgen geven voor het te voeren detailhandelsbeleid. De belangrijkste trends geven we hier weer.

Trends op gebied van de detailhandel

Schaalvergroting doet zich binnen vrijwel alle branches voor. Binnen de food sector betekent het onder andere dat supermarkten groter zijn geworden, maar ook speciaalzaken zijn groter en specifiekier geworden. Het aantal speciaalzaken (slager, bakker, AGF) is wel afgenomen. Een andere opvallende branche waar de schaalvergroting zich vooral heeft voorgedaan is die van de bouwmarkten en tuincentra. Maar ook in de modische sector is te zien dat mede door de sterkere mate van filialisering de vraag naar grotere panden is toegenomen. Ook in Fryslân is hiervan sprake.

De trend naar schaalvergroting heeft ook een duidelijke ruimtelijke component. In Fryslân is een aantal locaties te vinden met grootschalige winkelunits buiten de oorspronkelijke winkelgebieden. Duidelijke voorbeelden hiervan zijn te vinden in de meeste grote kernen, zoals Leeuwarden met “De Centrale”, Drachten met de MLK-singel en Heerenveen met bedrijventerrein Nijehaske.

Sterk samenhangend met de schaalvergroting is de trend van de branchevervaging. Een ieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving; bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen, supermarkten verkopen ook mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces. Ook tussen sectoren treedt vervaging op, horecaconcepten met detailhandelsverkopen en omgekeerd komen steeds meer in beeld.

Behalve van schaalvergroting is ook sprake van schaalverkleining. Mede doordat provincies en gemeenten zich actief inzetten voor een behoud van voorzieningen worden deze voorzieningen zoveel mogelijk geconcentreerd. Daardoor wordt het voor diverse (filiaal-)bedrijven aantrekkelijk om concepten te ontwikkelen, die ook in kernen van geringere omvang levensvatbaar zijn. Een voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van kleinschaliger HEMA vestigingen de afgelopen jaren.

De opkomst van de postorder- en internetbedrijven is de afgelopen jaren heel sterk geweest. Volgens het CBS lag het aantal bedrijven in deze sector dat zich in de detailhandel begeeft in 2006 op 3.300, terwijl in het jaar 2000 sprake was van 800 bedrijven. Het totale bedrag aan bestedingen is in deze periode gestegen van € 1.420 naar € 2.093 miljoen (bron: Thuiswinkel.org). Het aandeel van de onlineverkopen in de

totale detailhandelsomzet bedraagt tot op heden slechts 2,8 %. Naar verwachting zal het percentage in 2012 zijn toegenomen tot 10%. Vooralsnog zullen de ruimtelijke gevolgen van het internetwinkelen de komende jaren meevallen. Hoewel brancheafhankelijk worden de grootste gevolgen verwacht voor de winkeliers op het platteland en in binnensteden. Winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen merken nauwelijks iets (bron: RPB, "Winkelen in internettijdperk", april 2007).

Trends op het gebied van de demografie

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing en gezinsverdunding. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en lijkt nog niet tot een einde te komen. Ook in Fryslân is hiervan, in iets sterkere mate, sprake.

Landelijk is ook een tendens te zien naar gezinsverdunding. In Nederland komen steeds meer eenoudergezinnen, terwijl door de vergrijzing ook het aantal alleenstaanden toeneemt. Het percentage eenpersoonshuishoudens ligt in Fryslân op 13,7% van de totale bevolking, in Nederland totaal op 15,0%. Deze trends hebben verschillende effecten op het detailhandelsaanbod. Zo zullen mogelijk meer speciaalzaken voor bepaalde doelgroepen (zoals ouderen) ontstaan, en komen er ook meer specifieke producten op de markt.

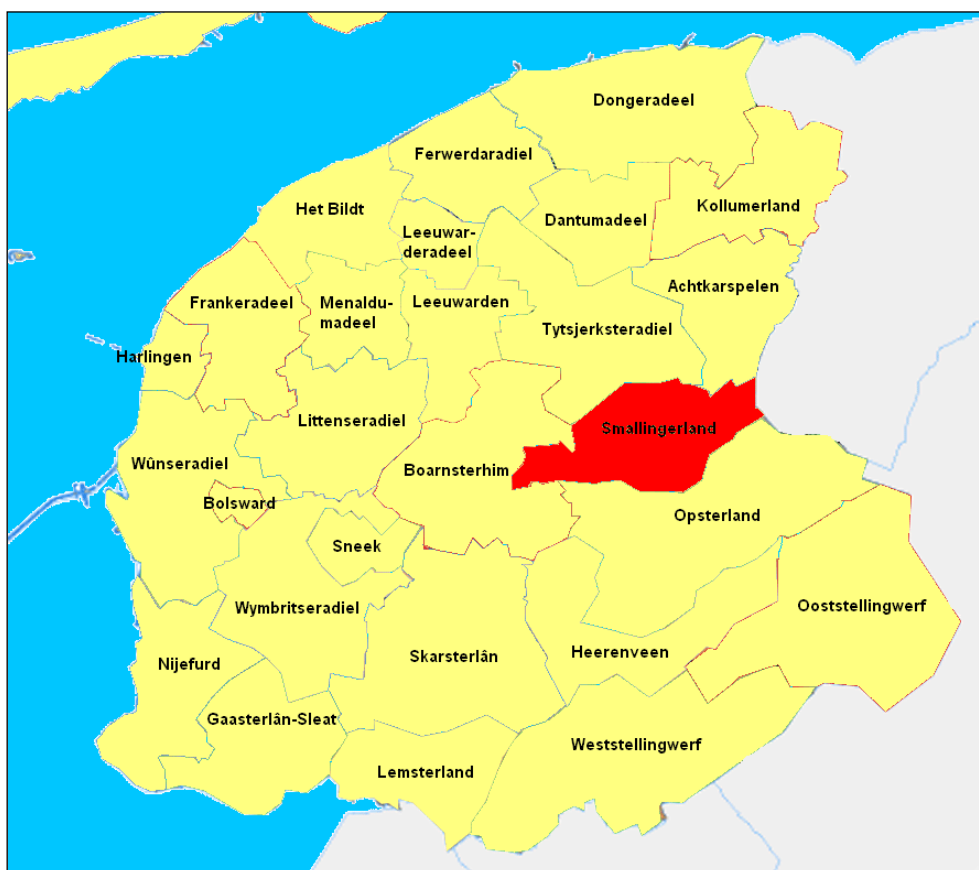
Een zeer belangrijke demografische trend is de verwachting dat het bevolkingsaantal in Noord-Nederland binnen afzienbare tijd stabiliseert en dat binnen enkele gebieden er sprake zal zijn van krimp van de bevolking. Volgens de Prognose Bevolking & Woningbehoefte van de provincie Fryslân zal het totale inwonertal van de provincie nog enigszins blijven groeien tot ongeveer 2030 (afhankelijk van de variant), waarna de daling zich zal inzetten. Regionaal zijn er wel verschillen; zo zullen de stadsregio's langer en sterker blijven groeien, terwijl in bijvoorbeeld Noordoost-Fryslân nu al nauwelijks sprake meer is van groei. Vanzelfsprekend zal dit effect hebben op het detailhandelsaanbod.

3. Gemeente Smallingerland

a. Ligging

De gemeente Smallingerland ligt in het oosten van Fryslân, en grenst aan de provincie Groningen. De belangrijkste plaats in de gemeente is de kern Drachten. Drachten ligt aan een belangrijk knooppunt van doorgaande wegen. De belangrijkste route is de A-7 die Groningen met de Flevopolder of de Afsluitdijk verbindt. De N-31/N381 kruist bij Drachten de A-7 en verbindt Leeuwarden met Emmen. Vanaf Drachten bedraagt de afstand tot Groningen ongeveer 30 kilometer. Op kortere afstand liggen Heerenveen en Leeuwarden. Naar Heerenveen is het bijna 20 kilometer, naar Leeuwarden ruim 20 kilometer.

Kaart 1 Ligging Smallingerland



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

b. Demografische gegevens

De Gemeente Smallingerland bestaat uit 14 kernen en gehuchten. Drachten is veruit de grootste plaats, en is na Leeuwarden de tweede kern qua grootte van Fryslân. De gemeente telde 54.859 inwoners per 1 januari 2006, waarvan 44.265 in de kern Drachten (81% van het totaal). Alle overige kernen liggen op korte afstand van Drachten. Van de overige kernen in Smallingerland zijn er nog 5 met meer dan 1.000 inwoners, te weten Opeinde (1.744 inwoners), Oudega (1.687 inwoners), Boarnbergum (1.464 inwoners), Rottevalle (1.327 inwoners) en Drachtstercompagnie (1.205 inwoners).

In vergelijking met het Fries gemiddelde is binnen de gehele gemeente de leeftijdsopbouw nauwelijks afwijkend. Het percentage 65+-ers ligt in Drachten met 15.4 een fractie hoger dan het Fries gemiddelde (14.9%, Nederland 14.0%).

Het inkomensniveau van de provincie Fryslân blijft achter bij het gemiddelde inkomen van geheel Nederland. Het inkomensniveau van Fryslân ligt ongeveer 9% onder het Nederlands gemiddelde. Het inkomensniveau van Drachten ligt gelijk aan het Fries gemiddelde.

In Drachten wonen 2,33 personen per huishouden. Het gemiddelde voor Fryslân ligt op 2,32 en voor Nederland op 2,27 personen per huishouden. Ook de gezinsgrootte is dus vrijwel gelijk aan het gemiddelde voor Fryslân.

c. Detailhandelsaanbod

In de Gemeente Smallingerland bedraagt het totale aantal vierkante meters vloeroppervlak in de detailhandel ruim 123.000, waarvan door de sector food ruim 16.200 m² (13%) wordt ingenomen. In vergelijking met een eerder detailhandelonderzoek van DrooghTrommelen Broekhuis (2000) is het winkelvloeroppervlak in de gemeente nagenoeg gelijk gebleven. Wel is een lichte verschuiving geweest vanuit de buitenkernen naar Drachten toe. Voor geheel Fryslân bedroeg de toename aan detailhandelsmeters ongeveer 30%.

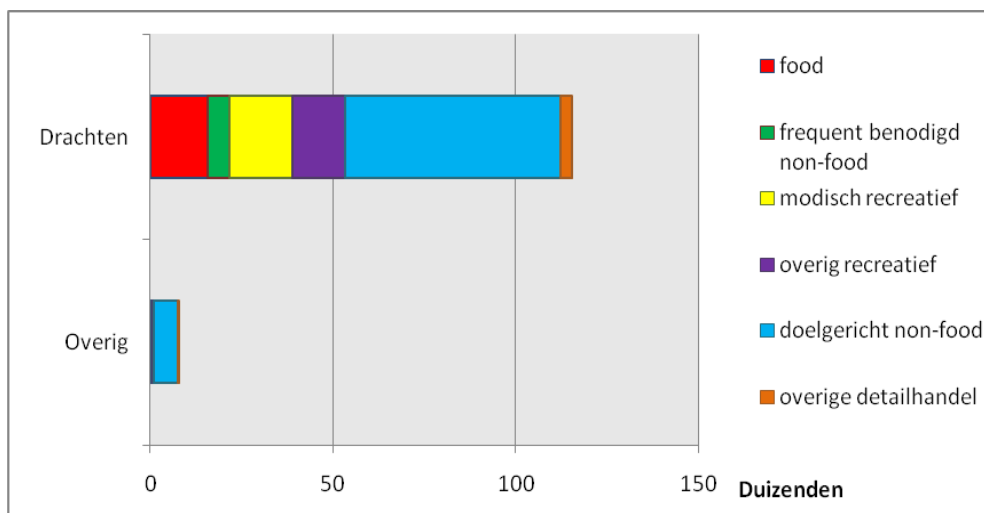
De leegstand in Drachten ligt momenteel met 10% aan de hoge kant. Dit heeft vooral te maken met allerlei ontwikkelingen in het centrumgebied, met name rondom het Raadhuisplein.

In totaal zijn in de gemeente circa 375 winkels vertegenwoordigd, waardoor de gemiddelde oppervlakte per winkel op 327 m² komt. Deze gemiddelde oppervlakte ligt duidelijk boven het Nederlands gemiddelde van 247 m² en het Fries gemiddelde van 252 m². Er is dus sprake van relatief grootschalige winkels. De aanwezigheid van het

aanbod op de MLK-singel speelt hierin een aanzienlijke rol. Sinds het onderzoek in 2000 is het aantal winkels ook nagenoeg gelijk gebleven.

In figuur 1 staat het detailhandelsaanbod in Smalingerland weergegeven. Onderscheid is gemaakt naar Drachten totaal en naar de rest van Smalingerland. Bij het aanbod buiten Drachten is vooral de grote Intratuin in Opeinde (net buiten Drachten) van belang.

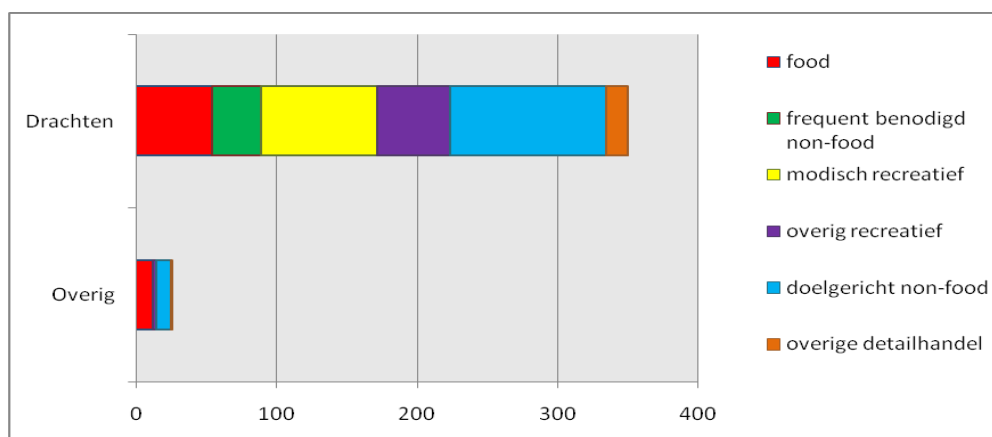
Figuur 1 Detailhandelsaanbod in m² wvo (x 1.000)



Bron: Locatus Retailverkenner 2007, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 2 is te zien, dat ook in het aantal verkooppunten het overgrote aanbod te vinden is in Drachten.

Figuur 2 Aantal verkooppunten



Bron: Locatus Retailverkenner 2007, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

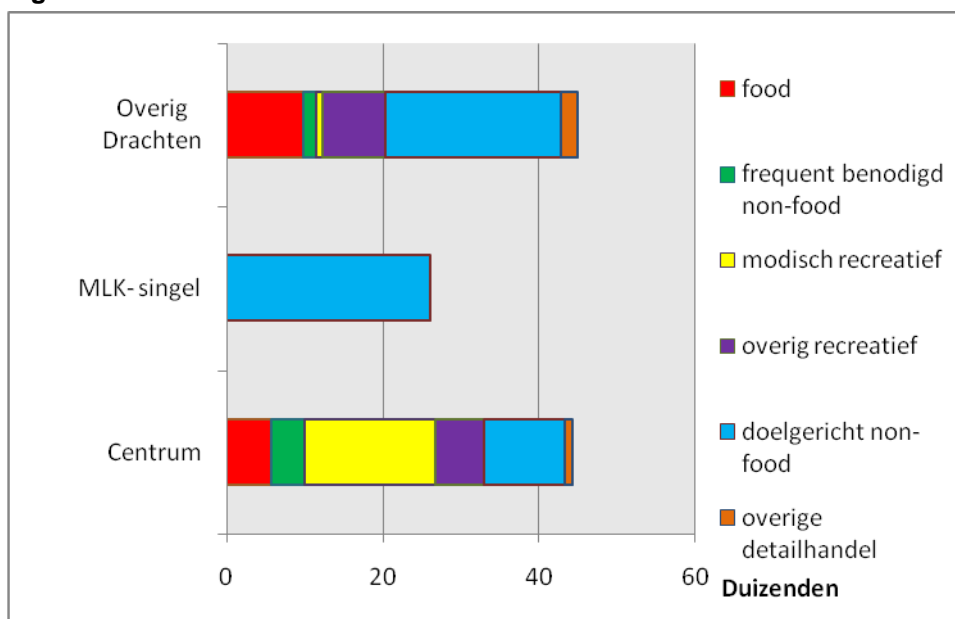
4. Drachten

a. Aanbod

Een belangrijk deel van de bewinkeling in Drachten is te vinden in het centrum. Naast een aantal supermarkten is hier vooral het aanbod aan modische en overig recreatieve winkels te vinden. Direct ten zuiden van het centrum ligt nog een AH-supermarkt, aan het Kiryat Onoplein. Verder hebben de verschillende wijken van Drachten ook hun eigen voorzieningen, met voornamelijk een aanbod in de dagelijkse sector; dit zijn de Wiken, de Drait, de Swetten, de Trisken en Noord-Oost (Noorderpoort).

In Drachten bedraagt de totale metrage aan detailhandel ruim 115.000, waarvan door de sector food 15.550 m² (14%) wordt ingenomen, wat een gemiddeld percentage is voor steden van deze omvang. In vergelijking met een eerder detailhandelsonderzoek van DrooghTrommelen Broekhuis (2000) is het winkelvloeroppervlak nagenoeg gelijk gebleven. Ook het aantal winkels is vrijwel onveranderd, op momenteel 350.

Figuur 3 Detailhandelsaanbod in m² wvo in Drachten



Bron: Locatus Retailverkenner 2007, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

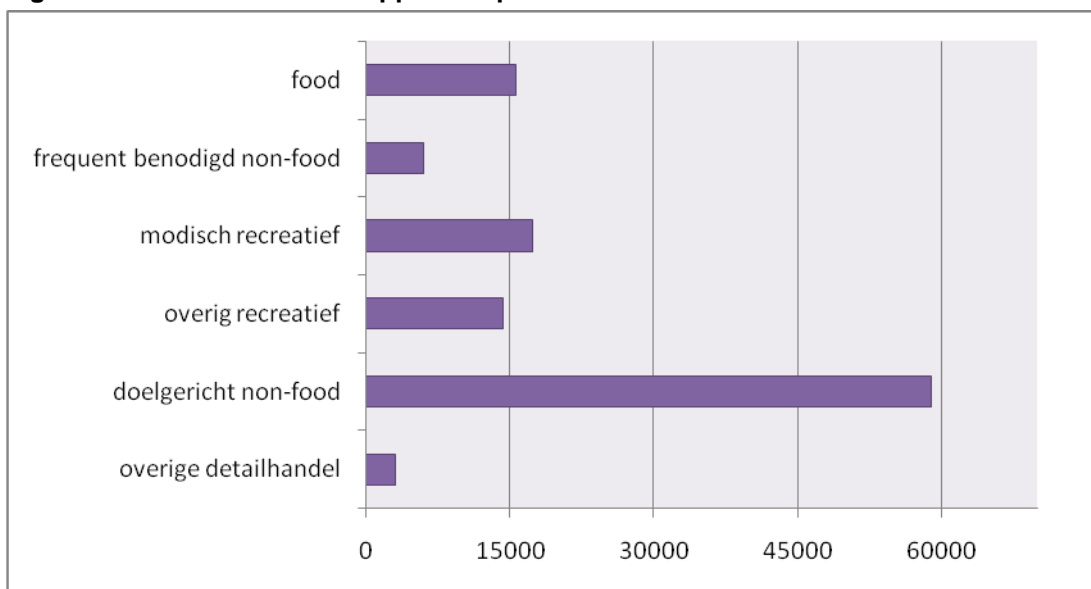
In figuur 3 is duidelijk te zien, dat het aanbod doelgerichte non-food op diverse plekken in de plaats aanwezig is, maar met een sterke concentratie op de MLK-singel.

Het totale aantal detailhandelsmeters van ruim 115.000 is aan de royale kant is. Het aanbod in Drachten ligt hiermee hoger dan gemiddeld in kernen van deze omvang. Het aanbod past bij steden met een omvang van ongeveer 80.000 inwoners (bron Bolt).

In figuur 4 staat een uitsplitsing van de meters per branche. Het aanbod is redelijk evenwichtig vertegenwoordigd, zodat ook de 'extra' meters gelijk verdeeld zijn over de branches.

Het winkelvloeroppervlak (wvo) per 1.000 inwoners ligt in Drachten duidelijk boven dat van plaatsen van 30 tot 50.000 inwoners. Het gemiddelde hiervoor ligt op 1.971 m², terwijl elke inwoner in Drachten 2.605 m² tot zijn of haar beschikking heeft. Ter illustratie: in grotere kernen (50 tot 100.000) inwoners ligt het gemiddelde op 1.884 m².

Figuur 4 Winkelvloeroppervlak per branche in m² wvo



Bron: Locatus, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

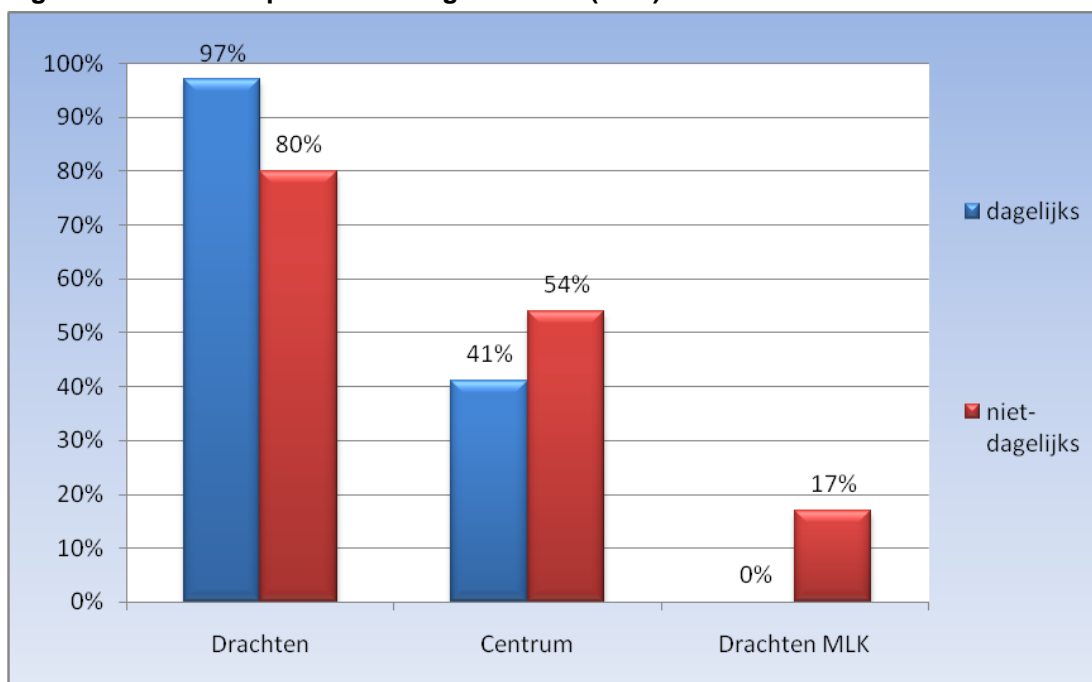
Wanneer we tenslotte kijken naar de verhouding tussen het aanbod in het centrum en in de rest van de kern Drachten, dan wijkt dit nauwelijks af van landelijke kernen van gelijke omvang. Het aandeel van het winkelvloeroppervlak in het centrum ligt op ongeveer 38%.

b. Koopkrachtcijfers

Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over koopkracht, dan gaat het over de *bestedingen* van mensen (tenzij anders vermeld). De *koopkrachtbinding* voor de kern Drachten is met 98% in de dagelijkse sector maximaal, zoals ook in andere plaatsen van deze omvang. In de niet-dagelijkse sector ligt de koopkrachtbinding op 80% (zie figuur 5).

Het gemiddelde percentage voor plaatsen van deze omvang ligt op ruim 70%, zodat Drachten hier hoger scoort. Gezien de omvang van het aanbod is dit niet verrassend; het aanbod zorgt er voor, dat de inwoners van Drachten in hun eigen plaats de aankopen blijven doen. Het aanbod in het centrum van Drachten zorgt in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector voor een forse binding. Het aanbod op de MLK-singel is goed voor 15% koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector in Drachten. In de dagelijkse sector wordt in de wijk- en buurtcentra dus nog 57% aan koopkracht gebonden.

Figuur 5 Koopkrachtbinding Drachten (in %)

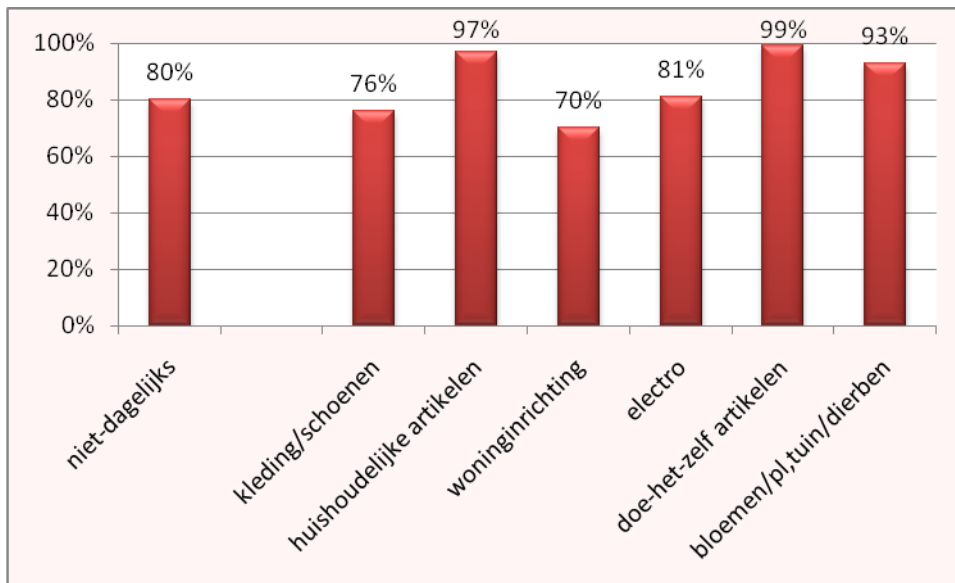


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 6 staat een uitsplitsing van de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector voor Drachten. De genoemde percentages voor de niet-dagelijkse sector zijn een gewogen gemiddelde voor de niet-dagelijkse categorieën.

Wanneer we naar de onderverdeling van de niet-dagelijkse sector voor geheel Drachten kijken, dan valt op dat in de meeste branches hoge bindingscijfers gehaald worden, maar ongeveer op het niveau dat op basis van het inwonertal verwacht mag worden. Vooral in de woninginrichting blijkt de binding hoger te liggen dan verwacht zou worden. In Drachten is de koopkrachtbinding in deze sector 70%, terwijl dit in plaatsen van vergelijkbare omvang ruim 50% is. Dit kan voor een belangrijk deel verklaard worden door het aanbod in Drachten.

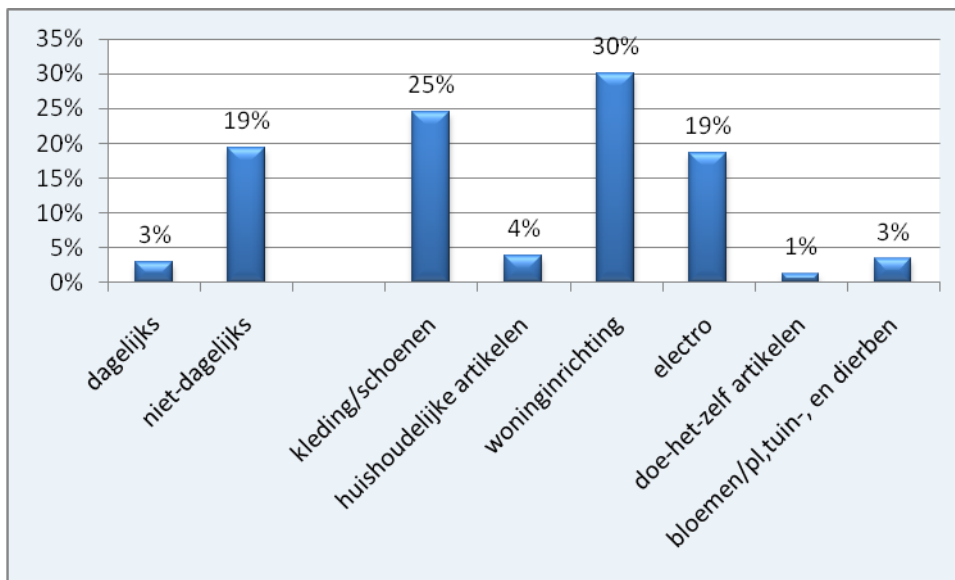
Figuur 6 Koopkrachtbinding Drachten per branche (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Van *afvloeiing van koopkracht* vanuit de kern Drachten in de dagelijkse sector is nauwelijks sprake (figuur 7). In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 20%.

Figuur 7 Koopkrachtafvloeiing van uit Drachten (in %)

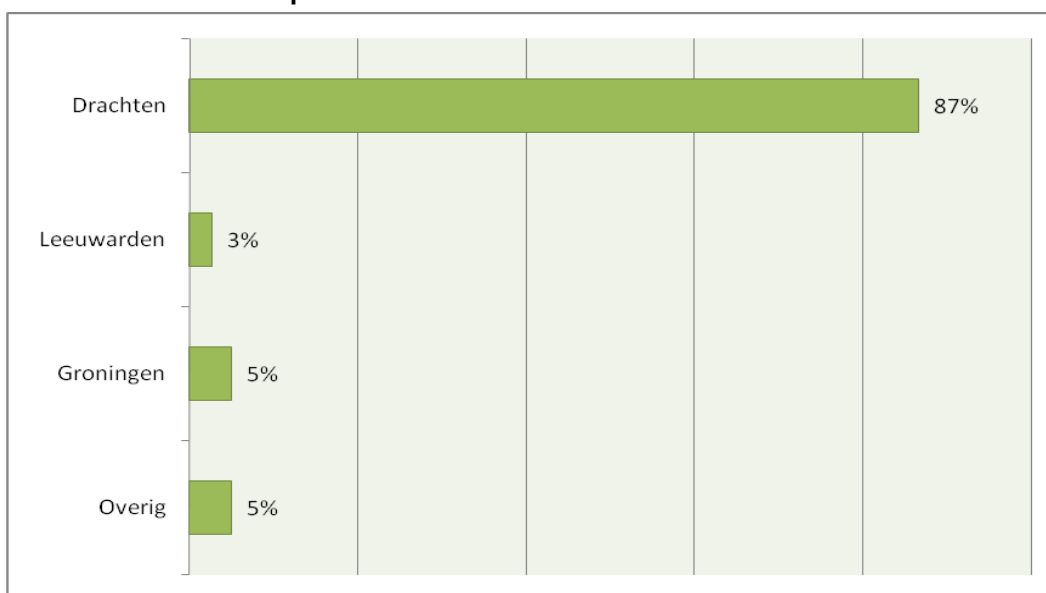


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De meeste afvloeiing vindt dus plaats in de branches kleding/schoenen, woninginrichting en electro. Voor aankopen in deze branches is de consument vaker bereid naar alternatieve aankoopplaatsen te gaan.

In de volgende figuur staat aangegeven waar de inwoners van Drachten het vaakst naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen. In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen. Dan blijkt dat de inwoners van Drachten – wanneer ze niet in Drachten blijven - vooral naar Groningen of Leeuwarden gaan.

Figuur 8 Waar gaan inwoners Drachten (in %) naar toe voor niet-dagelijkse aankopen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Wanneer we naar de diverse branches kijken kunnen we constateren dat voor aankopen in de branche woninginrichting veel mensen naar Groningen gaan. Voor kleding en schoenen gaat de inwoner van Drachten iets vaker naar Leeuwarden dan Groningen. Voor de branche electro worden vooral bezoeken gebracht aan Leeuwarden, en dan met name de Centrale.

c. Economisch functioneren

De vloerproductiviteit in het noorden van het land ligt over het algemeen iets lager dan in het midden of westen van het land. Dit heeft vaak te maken met het feit dat de meters goedkoper te verkrijgen zijn. Supermarkten en ook non-food winkels zijn dan ook vaak groter van omvang. Zeker in Drachten is sprake van een grootschalig aanbod. Daarnaast

wordt in de berekeningen voor de bestedingen een correctie toegepast voor het inkomensniveau van de gemeente.

In de dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit in Drachten op € 5.970,-. Dit bedrag ligt iets onder het Nederlands gemiddelde van ongeveer € 6.500 omzet per m². Gezien het grote foodaanbod in Drachten met supermarkten van relatief grote omvang is deze uitkomst niet verrassend. Het geeft wel aan, dat de grenzen van hetgeen mogelijk is aan meters op foodgebied in zicht is gekomen; voor een aantal ondernemers zal het (op termijn) lastig worden om economisch rendabel te kunnen opereren.

Tabel 1 Vloerproductiviteit (omzet per m², in €)

	Drachten	Nederland
dagelijks	5.973	6.500
niet-dagelijks	1.847	2.000

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit ook onder het Nederlands gemiddelde. Het landelijk gemiddelde in non-foodzaken ligt op ongeveer € 2.000,-, terwijl dit getal in Drachten op ruim € 1.800 blijft steken. Bovendien is de genoemde € 2.000 voor Nederland een gemiddelde, waarbij de grotere steden veelal een hogere vloerproductiviteit laten zien.

Het relatieve grote aanbod met naar verhouding grote winkels geeft een neerwaartse druk op de vloerproductiviteit. Daarnaast heeft Drachten veel meters in de branche doelgerichte non-food, waarvan eveneens een neerwaartse druk op de vloerproductiviteit uitgaat. Ter indicatie kan aangegeven worden, dat voor tuincentra de gemiddelde vloerproductiviteit op slechts € 400,- ligt. Ook voor bouwmarkten ligt de gemiddelde vloerproductiviteit ruim onder de € 2.000,-.

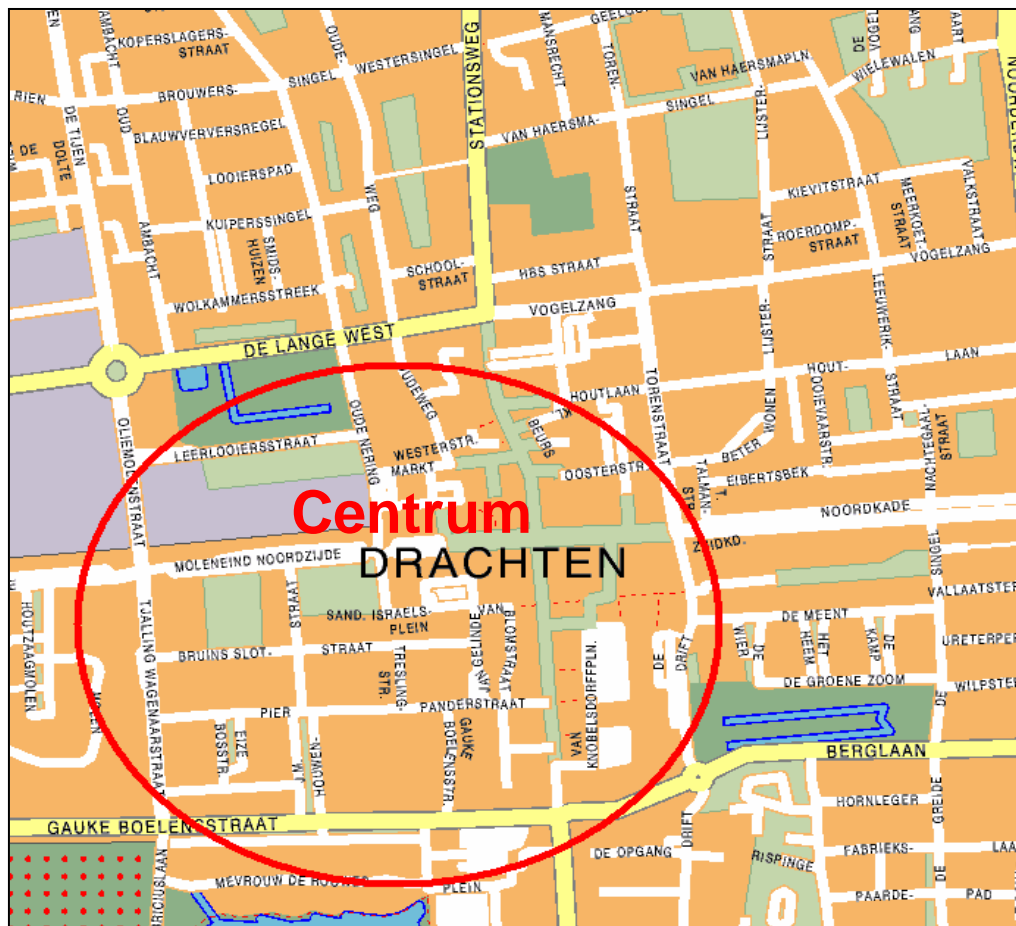
Ondanks deze lokale factoren blijven de berekende cijfers aan de lage kant. Voor de niet-dagelijkse sector geldt dat de omzet van buiten Drachten noodzakelijk is voor een goed functionerend winkelapparaat.

5. Drachten Centrum

a. Aanbod

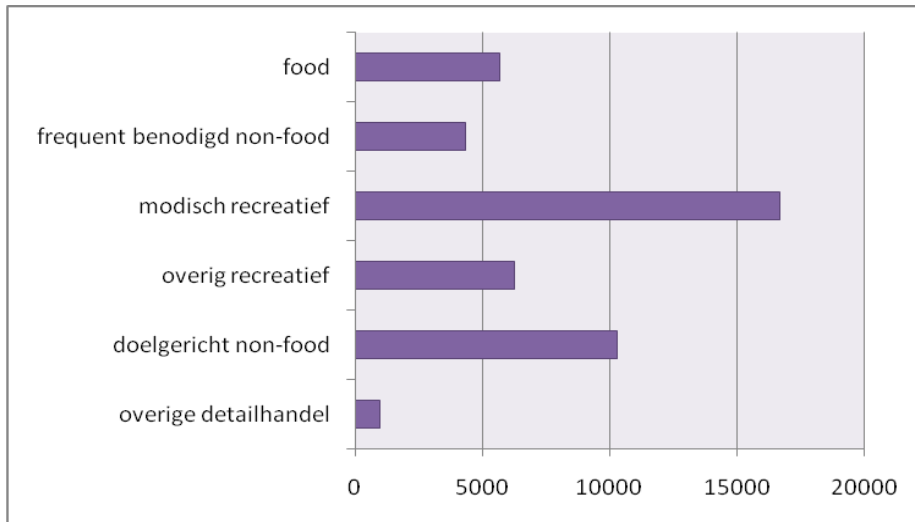
In *Drachten-centrum* is sprake van een groot aantal winkels, zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector. Het shoppen speelt zich met name af in het voetgangersgebied in het centrum. De belangrijkste straten zijn de Noorder- en Zuiderbuurt, de Noord- en Zuidkade, het Moleneind en het Raadhuisplein, waar momenteel veel nieuwe ontwikkelingen gaande zijn. Het parkeren zit rondom het centrum. De belangrijkste trekkers van het centrum zijn C&A, Hema, Blokker, Bart Smit, Expert en Zeeman. Ook diverse supermarkten zijn gevestigd in het centrumgebied, zoals de Dekamarkt, Poiesz, AH, Aldi en Lidl en deze vervullen in de dagelijkse sector een trekkersrol.

Kaart 2 Drachten Centrum



Bron: Digitale stratenatlas

Figuur 9 Winkelvloeroppervlak per branche in m² wvo



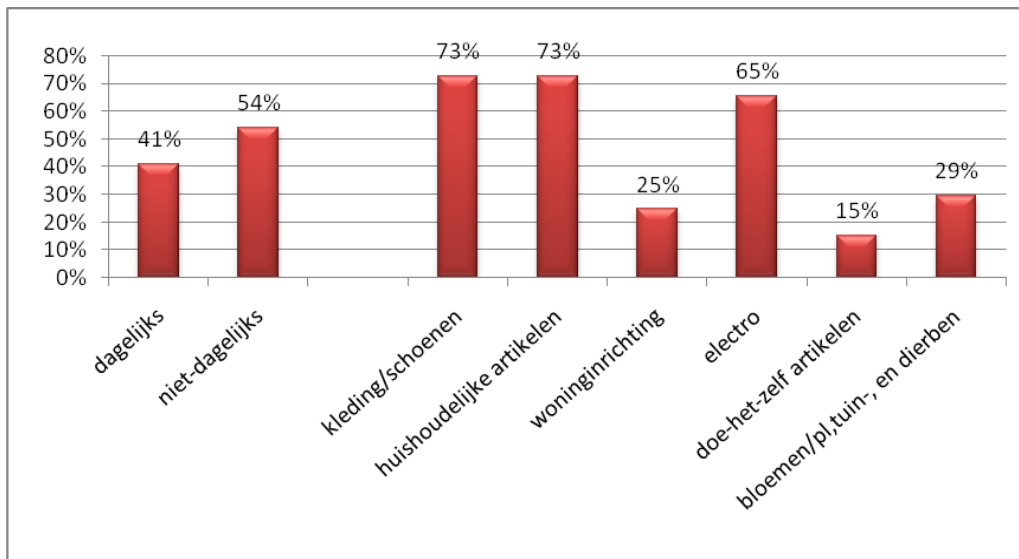
Bron: Locatus, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Figuur 9 laat zien, dat in het centrum sprake is van een gevarieerd aanbod, waarbij het zwaartepunt uiteraard ligt op het modisch recreatieve aanbod.



b. Koopkrachtcijfers

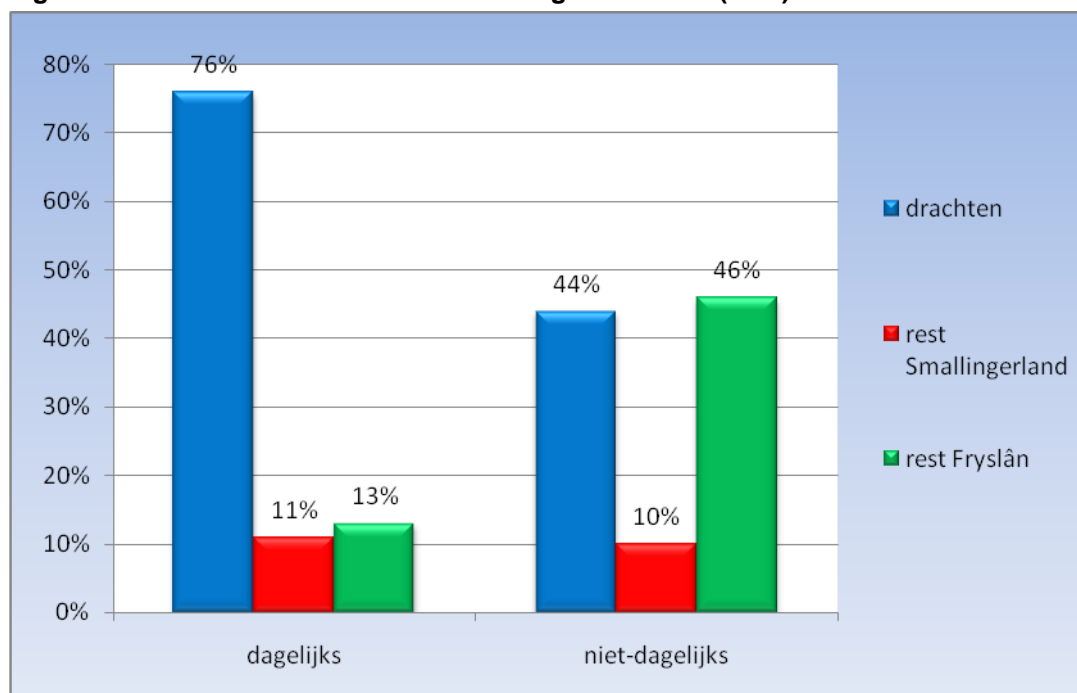
Uit figuur 5 was af te lezen, dat voor de totale *koopkrachtbinding* in Drachten het centrum erg belangrijk is. Dat is zowel voor de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector het geval. Het duidelijkst is dat in de branche kleding en schoenen, maar ook in de branche huishoudelijke artikelen en de electrobranche (zie figuur 10).

Figuur 10 Koopkrachtbinding centrum per branche (in %)

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Dat de bindingspercentages in de overige branches lager liggen, is niet verwonderlijk. Het aanbod hiervoor is vooral in andere delen van Drachten te vinden, zoals aan de MLK-singel.

Het centrum van Drachten is dus een gebied met een grote aantrekkingskracht, in de eerste plaats voor de eigen inwoners. Van de totale bestedingen in de dagelijkse sector in het centrum van Drachten komt 76% uit Drachten zelf (zie figuur 11). Dit betekent dat 24% van buiten de eigen kern komt. In vergelijking met andere kernen van deze omvang ligt dit percentage iets hoger. Gemiddeld ligt het aandeel bestedingen van buiten de kern bij vergelijkbare plaatsen op ongeveer 19% (bron: Bolt). Hier gaat het evenwel alleen over het centrumgebied van Drachten. Een groot deel van de bestedingen van buiten Drachten is afkomstig uit de rest van de gemeente. De overige bestedingen komen vooral uit Opsterland en Ooststellingwerf.

Figuur 11 Herkomst bestedingen centrum (in %)

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In de niet-dagelijkse sector komt in het centrum van Drachten 56% van de bestedingen van buiten de kern; in vergelijkbare kernen ligt dit percentage vreemde omzet (omzet van buiten de eigen kern) veelal rond 50% (bron: Bolt). Opsterland (ca. 17%) en Achtkarspelen (ca. 12%) zijn de gemeenten waar de meeste omzet vandaan komt. Vervolgens zijn het in geringere hoeveelheden vooral de andere aangrenzende gemeenten.

Door bureau DrooghTrommelenBroekhuis is in 2000, op basis van een *indicatief* klantenherkomstonderzoek, gekeken naar het percentage bezoekers van buiten Drachten. Toen bleek 55% van de bezoekers (dus niet de bestedingen) uit Drachten afkomstig te zijn, 9% uit de rest van de gemeente en van buiten Smallingerland nog eens 36%.

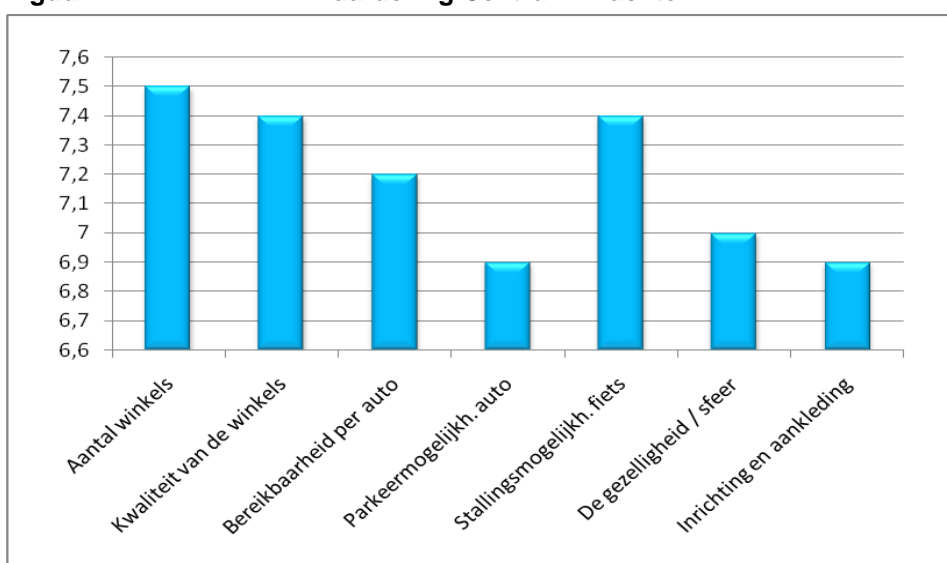
c. Bezoekgedrag en –motieven

Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de beoordeling door de bezoeker van dat winkelgebied. Op basis van een aantal kwalitatieve vragen is de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om voor een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven. De onderwerpen waarover naar een mening gevraagd is luiden als volgt:

- Het aantal winkels in het winkelgebied
- De kwaliteit van de winkels
- De bereikbaarheid van het winkelgebied per auto
- De parkeermogelijkheden met de auto
- De stallingsmogelijkheden voor de fiets
- De gezelligheid en sfeer in het winkelgebied
- De inrichting en aankleding van het winkelgebied

Waar het onderscheid tussen de regiobezoekers en de inwoners van Drachten een significant verschil oplevert, wordt dit vermeld.

Figuur 12 Waardering Centrum Drachten



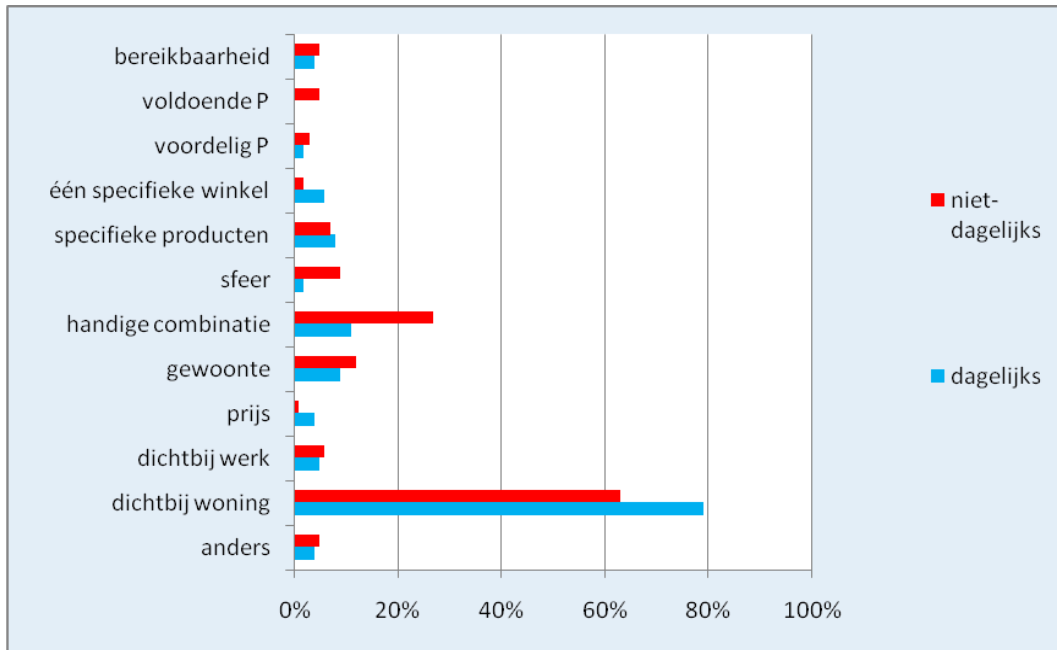
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 12 is te zien, dat voor het aantal winkels, de kwaliteit van de winkels en de stallingsmogelijkheden voor de fiets in het centrum van Drachten de hoogste scores gegeven worden. Ook de overige scores liggen niet erg laag. Maar vooral de parkeergelegenheid en de inrichting van het centrum krijgen lagere cijfers. Overigens zijn de bezoekers van buiten Drachten over deze twee aspecten meer tevreden dan de eigen inwoners. Zij geven op beide onderdelen een 7.0. Ook voor de bereikbaarheid per auto geven de regiobezoekers een hoger cijfer (een 7.3 ten opzichte van een 7.0 van de inwoners).

Zowel voor de dagelijkse als voor de niet-dagelijkse sector blijkt de factor afstand de meest bepalende voor de keus voor een winkelgebied (zie figuur 13). Opvallend daarna is de hoge score voor het element handige combinatie van winkels. De aanwezigheid

van diverse winkels in elkaars omgeving is vooral in de niet-dagelijkse sector van belang. Het is eenvoudig om een aantal aankopen gelijktijdig te verrichten.

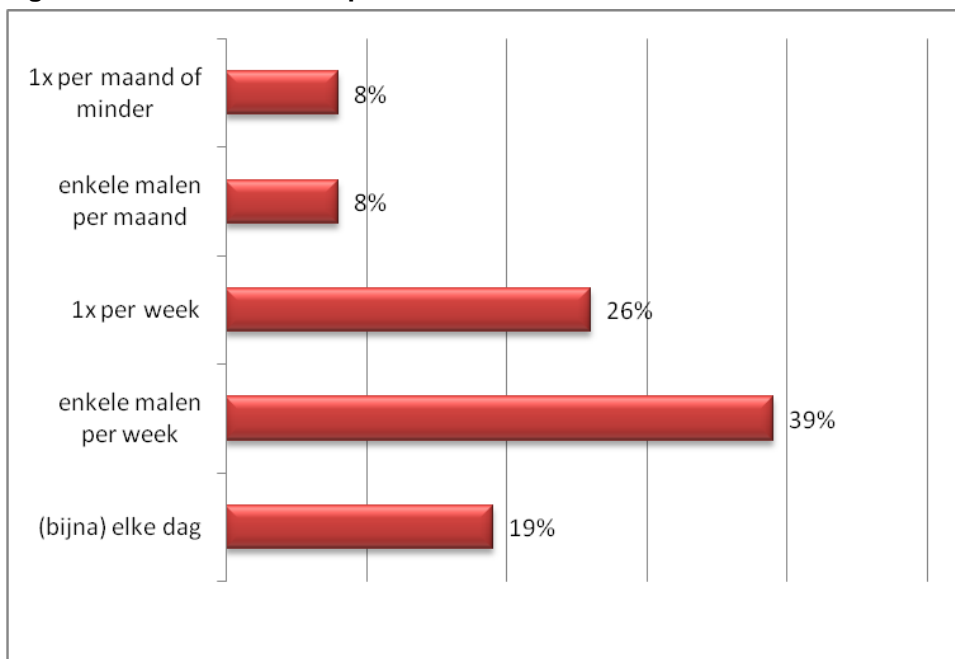
Figuur 13 Bezoekreden Centrum



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekfrequentie aan het centrum van Drachten (figuur 14) ligt op een tamelijk hoog niveau. Het aanbod aan supermarkten in het centrum zorgt ervoor, dat bezoekers vaker naar het centrum komen, dan in andere centra van steden het geval is. Maar daarnaast ligt ook het aantal mensen dan 1x per week naar het centrum komt (26%) tamelijk hoog, waaruit het recreatieve shoppen weer naar voren komt.

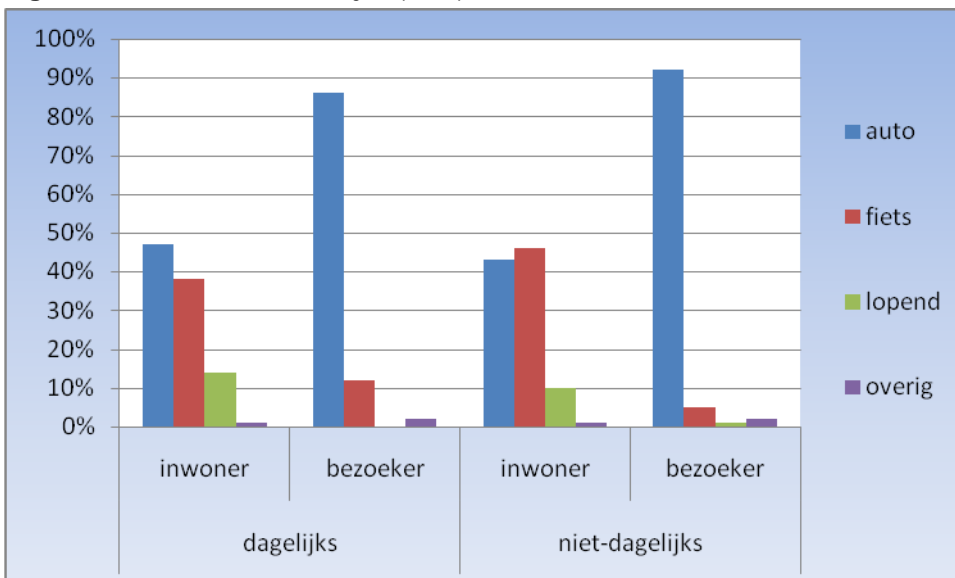
Figuur 14 Bezoekfrequentie



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De auto is voor het doen van aankopen het favoriete vervoermiddel (figuur 15). Bij de bezoekers is dit overduidelijk het geval. Bij de inwoners van Drachten is de fiets ook belangrijk, zowel voor de dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen.

Figuur 15 Vervoerswijze (in %)



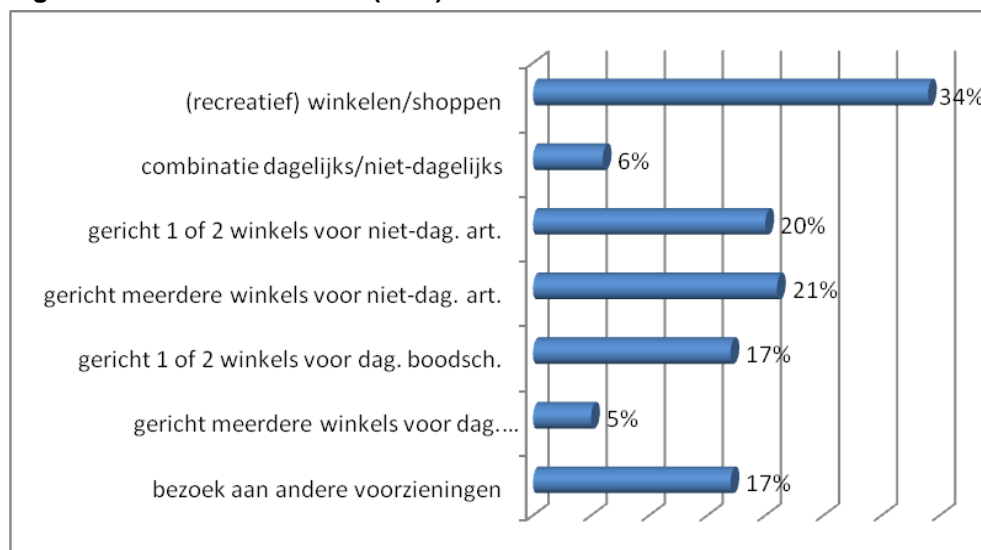
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Gelet op de herkomst van de bezoekers (bij niet-dagelijkse aankopen veel van buiten Drachten) is over het geheel genomen, de auto het meest gebruikte vervoermiddel (57% dagelijks en 74% niet-dagelijks). Ten tijde van het onderzoek van DTB (2000) lag het percentage centrumbezoekers, dat met de auto kwam op 58%. In 2000 kwam 21% op de fiets, 12% lopend en nog eens 9% met het openbaar vervoer.

Naast deze algemene vragen is tijdens de mondelinge enquêtes in het centrum van Drachten nog een aantal specifieke vragen gesteld over wat bezoekers in het centrum van plan zijn te gaan doen, en hoeveel geld ze hebben uitgegeven, of denken uit te gaan geven.

Bij de vraag naar de bezoekdoel (figuur 16) konden de bezoekers meerdere antwoorden geven, zodat het totaal op meer dan 100% uitkomt. De bezoekers komen om diverse redenen naar het centrum van Drachten. Maar het shoppen, samen met gericht een aantal niet-dagelijkse aankopen doen, voert de boventoon. Het aantal mensen dat meerdere antwoorden heeft gegeven is tamelijk hoog. Dit duidt er ook op, dat mensen voor meerdere doeleinden naar Drachten komen. Ook andere voorzieningen (zoals bijvoorbeeld de horeca, gemeentehuis, bibliotheek) worden veelvuldig bezocht (17%).

Figuur 16 Bezoekdoel (in %)

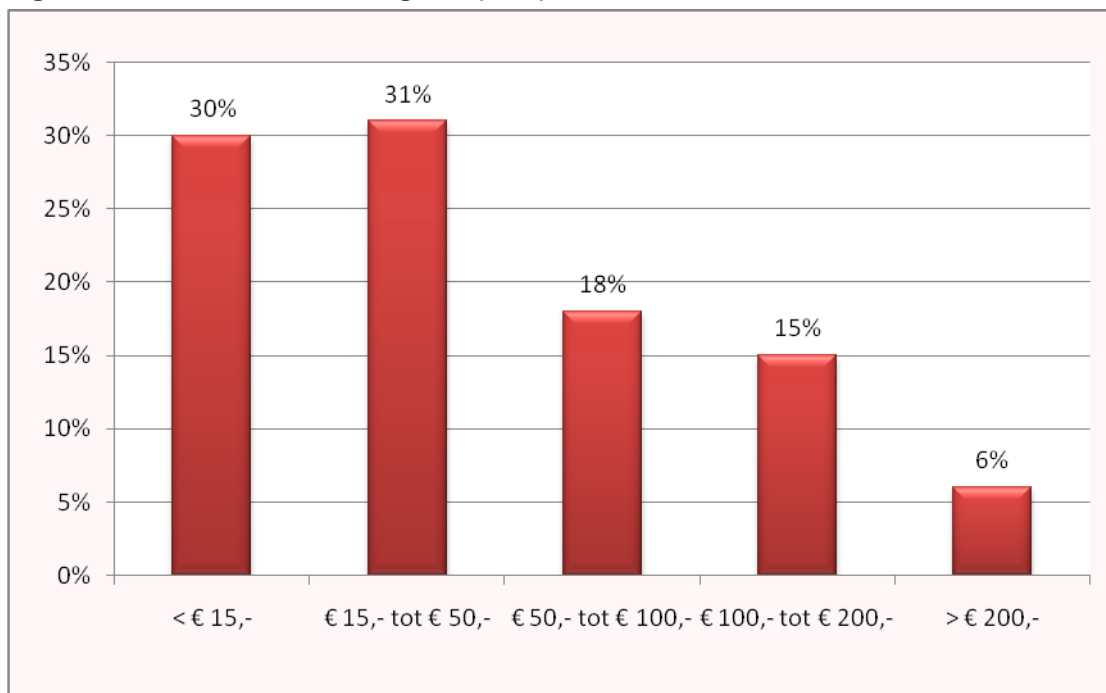


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Tot slot is de bezoeker nog gevraagd naar het te besteden bedrag (figuur 17). Door 61% van de bezoekers worden relatief lage bedragen (tot € 50,-) genoemd. Gezien de relatief hoge bezoekfrequentie en de aanwezigheid van supermarkten in het centrum is dit een

passend beeld. Daarnaast worden in vergelijking met andere winkelgebieden ook hogere bestedingen gedaan in het centrum. Dit is herkenbaar voor grotere plaatsen met een omvangrijk centrumgebied.

Figuur 17 Besteed bedrag in € (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

6. Drachten Martin Luther Kingsingel

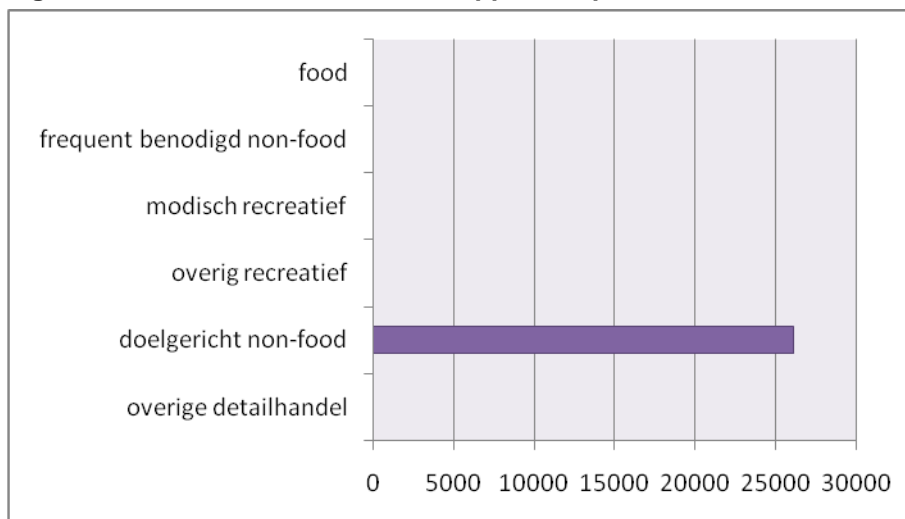
a. Aanbod

Aan de zuidzijde van Drachten, langs de A-7 ligt de MLK-singel met een aantal grootschalige winkels, met volop parkeren aan de voorzijde. Hier zijn o.a. gevestigd een Gamma, Beter Bed, Kwantum, Praxis, Leen Bakker, Tegeltoko, Seats&Sofas, Jysk, Welkoop, Tulp Keukens, Totaalbed, Decokay en Zwette Meubelen. De winkelconcentratie is te zien vanaf de A-7, en is goed bereikbaar.



Het totale winkelvloeroppervlak van MLK-singel bedraagt ruim 26.000, geheel bestaande uit een aanbod in de doelgerichte non-food.

Figuur 15 Winkelvloeroppervlak per branche in m²

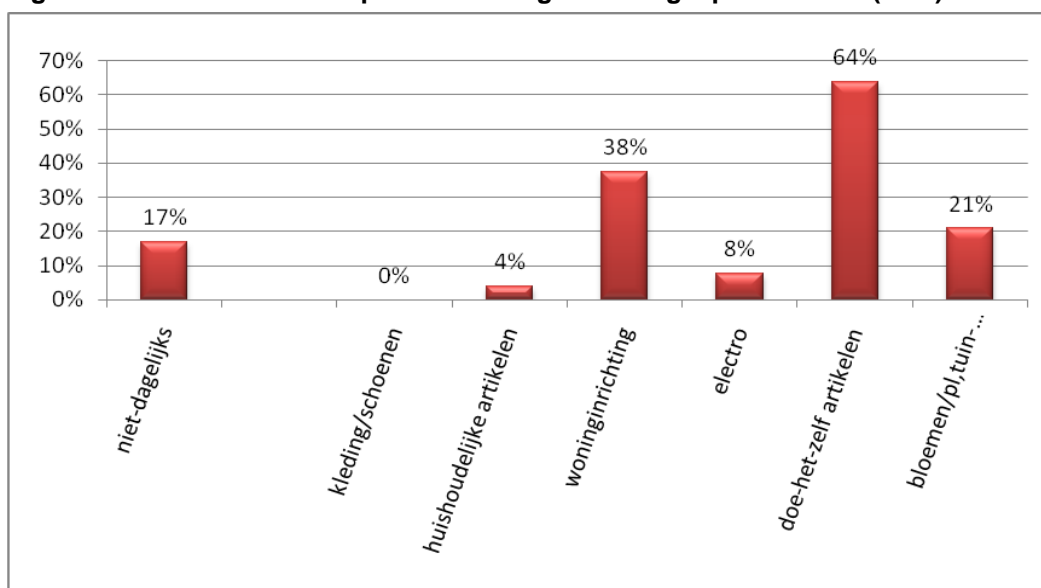


Bron: Locatus, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

b. Koopkrachtcijfers

Uit figuur 5 was af te lezen, dat voor de totale *koopkrachtbinding* van Drachten de MLK-singel een bescheiden rol speelt. Een totale koopkrachtbinding van 17% in de niet-dagelijkse sector voor een specifiek winkelgebied is echter niet gering. Figuur 16 laat zien, dat op brancheniveau grote verschillen en hoge bindingscijfers te zien zijn.

Figuur 16 Koopkrachtbinding MLK-singel per branche (in %)

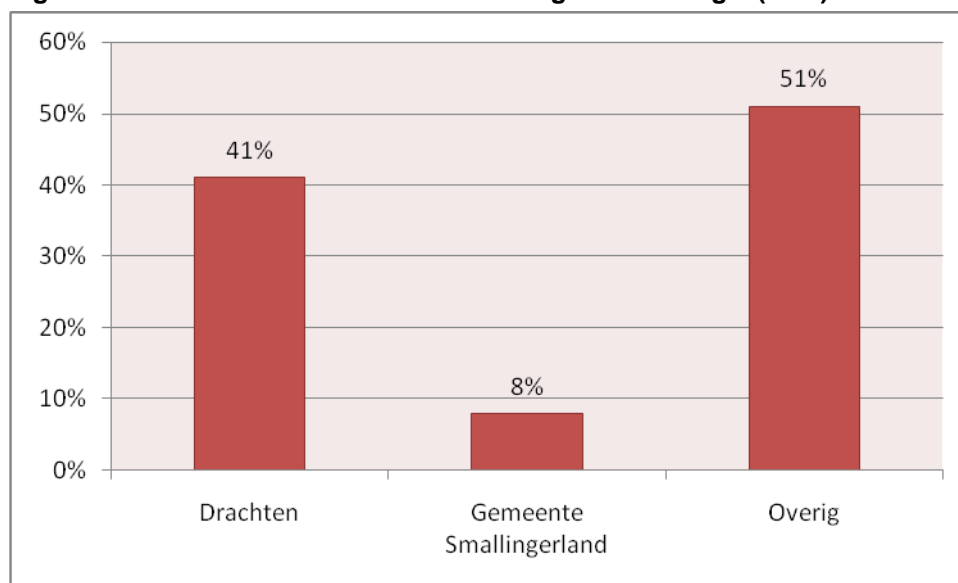


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Het aanbod op de MLK-singel zit vooral in de woninginrichting en in de DHZ-branche. In deze branches worden dan ook de hoogste bindingscijfers gehaald, waarbij vooral het hoge percentage in de DHZ-branche opvallend is.

Ten aanzien van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector op de MLK-singel is 41% afkomstig uit Drachten zelf. Daarnaast komt 8% uit de gemeente Smallingerland en maar liefst 51% uit andere gebieden (zie figuur 17). Hierbij is Opsterland veruit de belangrijkste gemeente vanwaar bezoekers naar de MLK-singel komen. Ongeveer een derde van alle overige bestedingen is afkomstig uit deze gemeente. Op volgorde van afnemend belang volgen daarna de andere gemeenten in de omgeving van Drachten, te weten Achtkarspelen, Ooststellingwerf, Tytsjerksteradiel (met name Burgum) en Heerenveen (niet zozeer de kern als wel de rest van deze gemeente). Een beperkt deel van de bestedingen is afkomstig van buiten de provincie, en dan met name uit de provincie Groningen.

Figuur 17 Herkomst bestedingen MLK-singel (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Het winkelgebied aan de MLK-singel vervult derhalve een functie voor het oostelijk deel van Fryslân.

c. Bezoekgedrag en –motieven

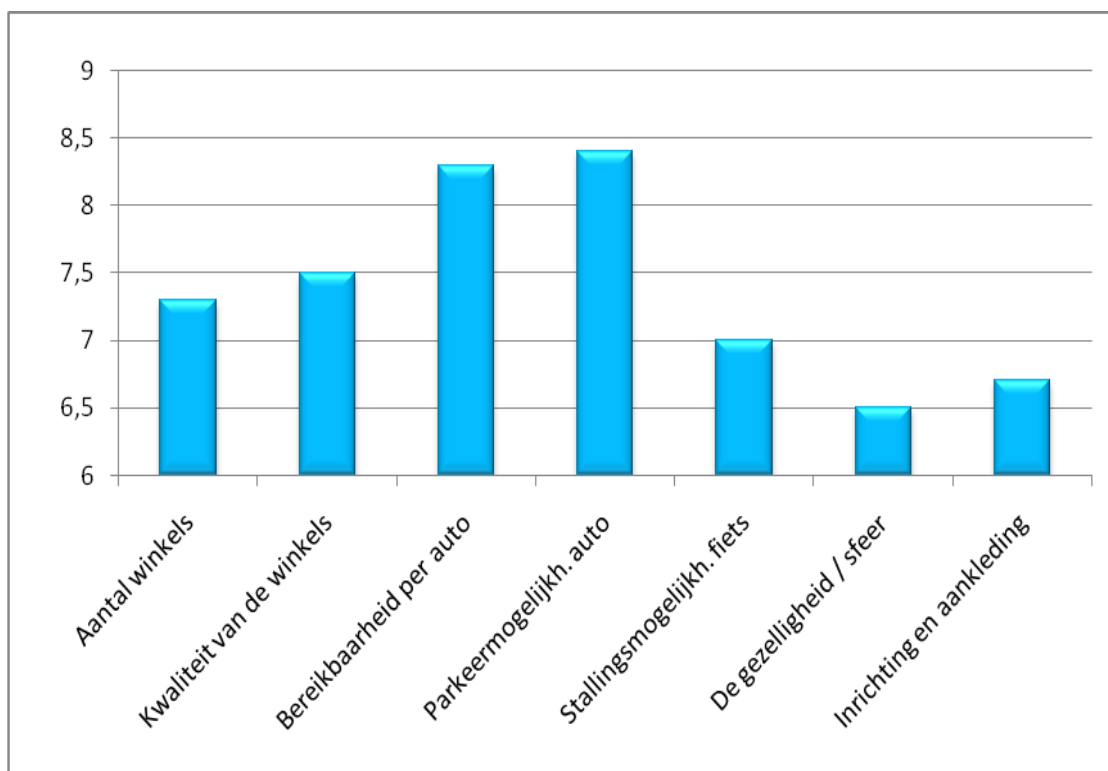
Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de beoordeling door de bezoeker van dat winkelgebied. Op basis van een aantal kwalitatieve vragen is de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om voor een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven. De onderwerpen waarover naar een mening gevraagd is luiden als volgt:

- Het aantal winkels in het winkelgebied
- De kwaliteit van de winkels
- De bereikbaarheid van het winkelgebied per auto
- De parkeermogelijkheden met de auto
- De stallingsmogelijkheden voor de fiets
- De gezelligheid en sfeer in het winkelgebied
- De inrichting en aankleding van het winkelgebied

Waar het onderscheid tussen de regiobezoekers en de inwoners van Drachten een significant verschil oplevert, wordt dit vermeld. In het geval van MLK-singel is daar evenwel op geen van de onderdelen sprake van.

Het gebied rondom de MLK-singel is opgezet voor het de doelgerichte non-food, waar de auto eenvoudig te parkeren is. Dit is duidelijk terug te zien in de scores (zie figuur 18). Elementen als gezelligheid, inrichting en aankleding, en stallingsmogelijkheden voor de fiets scoren relatief laag. Maar de onderdelen bereikbaarheid en P-mogelijkheden scoren met een 8.3 en een 8.4 uitstekend. Het aantal winkels en de kwaliteit van de winkels scoren ook voldoende; hiermee lijkt het winkelgebied te voldoen aan de verwachtingen van de bezoeker.

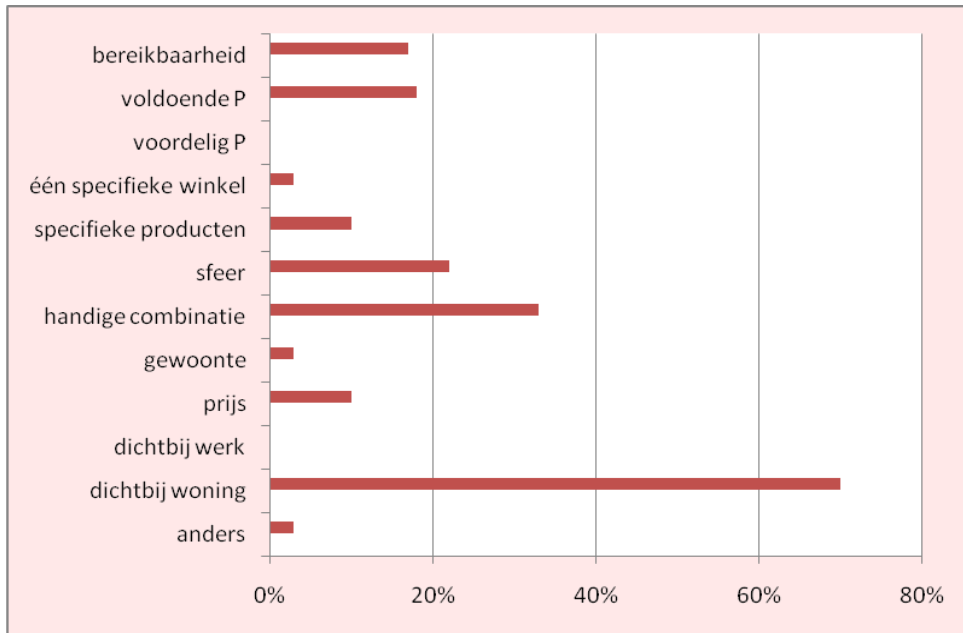
Figuur 18 Waardering winkelgebied MLK-singel



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De factor afstand blijkt de meest bepalende voor de keus voor een winkelgebied (figuur 19) te zijn. Dicht bij de woning is hier uiteraard een relatief begrip. Het dient beoordeeld te worden vanuit het gevoel van de klant en in vergelijking met andere aanbieders. Uit figuur 19 blijkt dat daarna het bezoeks-motief “een handige combinatie van winkels” belangrijk is. Uit het overzicht wordt duidelijk dat bereikbaarheid en voldoende parkeren belangrijke bezoekredenen zijn. Opvallend is het feit, dat sfeer vaak genoemd wordt. Hoewel grootschalige winkelconcentraties hier vaak niet hun aantrekkingskracht aan te danken hebben, blijkt hier toch een aangename winkelomgeving te bestaan. Gezien het waarderingcijfer op dit onderdeel is niet elke consument hier dezelfde mening toegedaan.

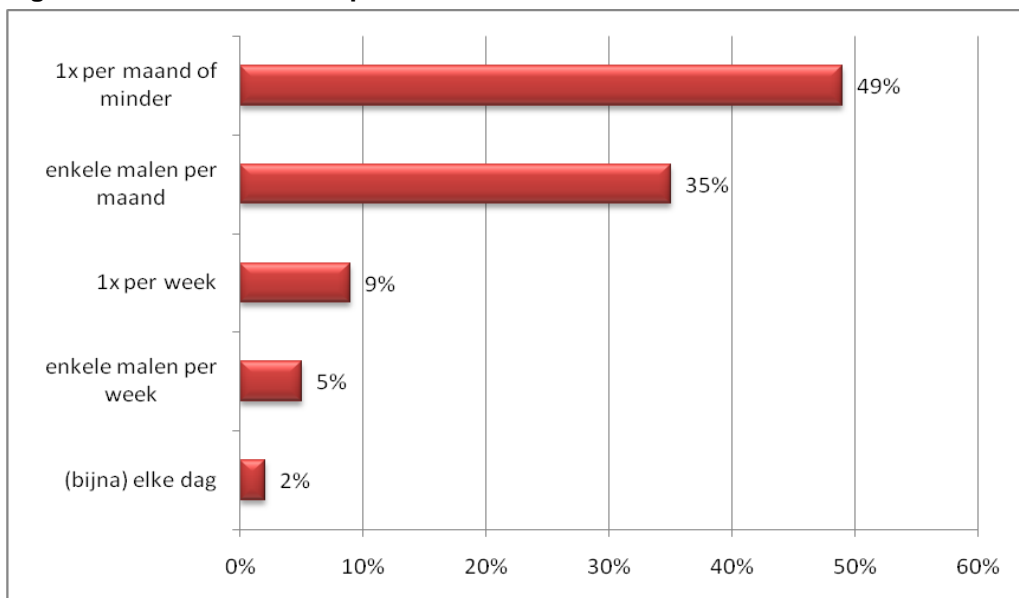
Figuur 19 Bezoekreden (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekfrequentie aan de MLK-singel (figuur 20) maakt veel duidelijk over de aard van de winkels. De meeste mensen komen hier niet vaker dan enkele malen per maand of nog minder. Dit past bij het aanbod op de MLK-singel.

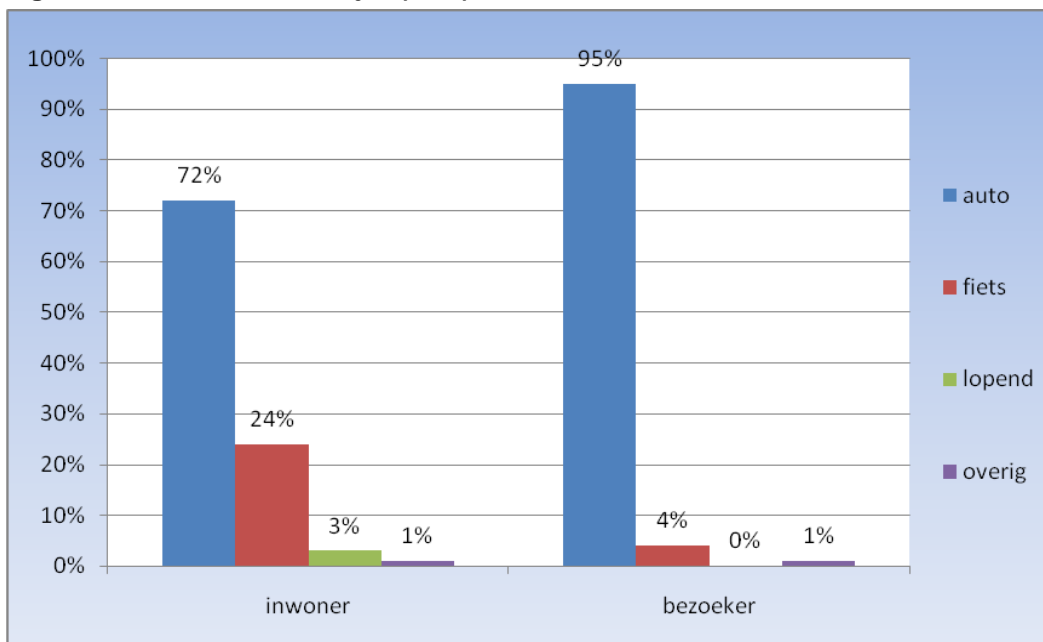
Figuur 20 Bezoekfrequentie



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De auto is voor de bezoeker van groot belang (zie figuur 21). Zowel voor bezoekers uit Drachten zelf als vanuit overige gebieden is de auto nagenoeg het enige vervoersmiddel. Inwoners van Drachten maken in 24% gebruik van de fiets.

Figuur 21 **Vervoerswijze (in %)**

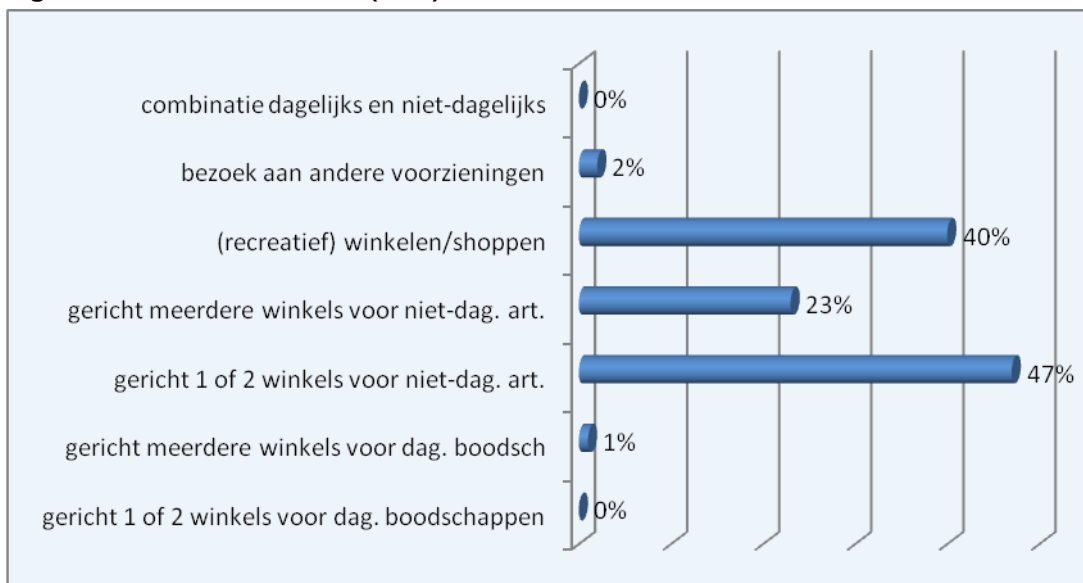


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De Gemeente Smallingerland heeft voor de MLK-singel niet gekozen voor een ophoging van de mondelinge steekproef, om meer inzage te krijgen in een tweetal kwalitatieve aspecten. Niettemin heeft het onderzoek toch voldoende opgeleverd, om hier met 90% betrouwbaarheid iets over te kunnen vermelden.

Bij de vraag naar het bezoekdoel (figuur 22) konden de bezoekers meerdere antwoorden geven, zodat het totaal op meer dan 100% uitkomt. Duidelijk is geworden, dat de bezoekers naar de MLK-singel gaan om gericht een aantal aankopen te doen, maar ook om zich te oriënteren op het aanbod (recreatief shoppen).

Figuur 22 Bezoekdoel (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Tot slot heeft de bezoeker nog geantwoord op de vraag naar het te besteden bedrag (figuur 23). Dit laat een gevarieerd beeld zien. Hoewel veel mensen aankopen van geringere bedragen doen, zijn er ook veel mensen die een hogere besteding hebben gedaan. Een kwart geeft meer dan € 100,- uit, hetgeen niet verrassend is bij dit aanbod.

Figuur 23 Besteed bedrag in € (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

7. Samenvatting Drachten

- Drachten is met ongeveer 45.000 inwoners de tweede plaats van Fryslân. De meeste bewinkeling is te vinden in het centrumgebied. Een concentratie met grootschalige aanbieders is te vinden aan de MLK-singel. Het detailhandelsaanbod in Drachten is aan de ruime kant, ongeveer gelijk verdeeld over alle branches.
- De koopkrachtbinding in Drachten is iets hoger dan in kernen van vergelijkbare omvang het geval is. Deze bedraagt voor de dagelijkse sector 97% en voor de niet-dagelijkse sector 80%. Voor nagenoeg alle branches is de koopkrachtbinding iets hoger dan gemiddeld, maar vooral in de woninginrichting is dit het geval.
- Daar waar sprake is van koopkrachtafvloeiing vanuit Drachten betreft het de niet-dagelijkse sector; dit afvloeiingspercentage bedraagt slechts 20% . Voor aankopen buiten Drachten gaat de consument vooral naar Groningen of Leeuwarden. Dit speelt met name een rol in de branches woninginrichting, kleding/schoenen en electro.
- In Drachten is 76% van de dagelijkse bestedingen afkomstig uit Drachten zelf. In de niet-dagelijkse sector is dit 44%. In de sector niet-dagelijks is het merendeel dus afkomstig van buiten Drachten. Voor de toevloeiing zijn naast de inwoners vanuit Smallingerland (exclusief Drachten) vooral de omliggende gemeenten van belang. Vooral Opsterland is sterk op Drachten georiënteerd.
- Zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit iets onder het landelijke gemiddelde (gecorrigeerd naar inkomensniveau).
- In het centrum van Drachten is sprake van een zeer gevarieerd aanbod, met de nadruk op het modische en overig recreatieve aanbod. De waardering voor het centrum is naar behoren; de onderdelen kwaliteit van de winkels en aantal winkels scoren goed. De parkeermogelijkheden en de aankleding van het centrum laten lagere scores zien, hoewel de regiobezoeker hier meer tevreden over is dan de inwoners zelf.
- Voor het centrum is nabijheid (de factor afstand) belangrijk als bezoekredenen, maar daarnaast ook de handige combinatie van winkels. Het centrum wordt bezocht voor het shoppen en om gericht een aantal aankopen te doen. De auto is het populairste vervoermiddel.
- In het winkelgebied aan de MLK-singel bestaat het aanbod alleen uit doelgerichte non-food. Vooral op het gebied van de woninginrichting en de DHZ-branchen worden hoge bindingscijfers gehaald.

- Van alle bestedingen op de MLK-singel is 59% afkomstig van buiten Drachten. Deels is deze omzet afkomstig uit de rest van de gemeente, maar ook vooral uit Opsterland.
- Het winkelgebied krijgt op voor haar belangrijke onderdelen als het aanbod en de kwaliteit van de winkels en het parkeren en de bereikbaarheid hoge waarderingcijfers. De consument komt gericht hier naar toe gaat om de winkels te bezoeken, maar ook om zich te oriënteren op het aanbod. Dit gebeurt nagenoeg uitsluitend met de auto, enkele malen per maand of nog minder vaak.

8. Conclusies Drachten

- De verzorgingsfunctie van Drachten als geheel is duidelijk regionaal. Het verzorgingsgebied strekt zich uit tot buiten de gemeentegrenzen, en beslaat een groot deel van oostelijk Fryslân. Het centrum biedt een gevarieerd en groot aanbod, en is vooral belangrijk als recreatief winkelcentrum.
- Zowel de koopkrachtbinding als de koopkrachttoevloeiing ligt in Drachten iets hoger dan in, qua inwonertal, vergelijkbare kernen. De MLK-singel speelt hier een belangrijke rol in. Op zich zijn dit prima feiten. Een groei in de koopkrachtbinding en de koopkrachttoevloeiing in de toekomst is alleen mogelijk als het (nieuwe) aanbod een duidelijke meerwaarde heeft voor Drachten en de regio.
- Gelet op de gerealiseerde vloerproductiviteiten lijkt in Drachten in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector de grenzen van de kwantitatieve groei bereikt te zijn. De afhankelijkheid van de bezoekers vanuit de regio is ook tamelijk groot.
- De MLK-singel is een winkelgebied, dat hoge bindingscijfers haalt, en dat door de consument goed gewaardeerd wordt. Ook voor dit winkelgebied komen klanten vooral uit het hele (zuid)oosten van Fryslân naar Drachten, alsmede vanuit de provincie Groningen. De goede bereikbaarheid is hier absoluut een sterk punt, in combinatie met het parkeren.
- Drachten fungeert als sterk regionaal centrum met volop voorzieningen voor oostelijk Fryslân. Het is tussen Groningen en Heerenveen een sterke kern, waar zowel de inwoner als de klant van buiten Drachten het aanbod weet te waarderen.

9. Resultaten “Vraaghetdevries.nl”

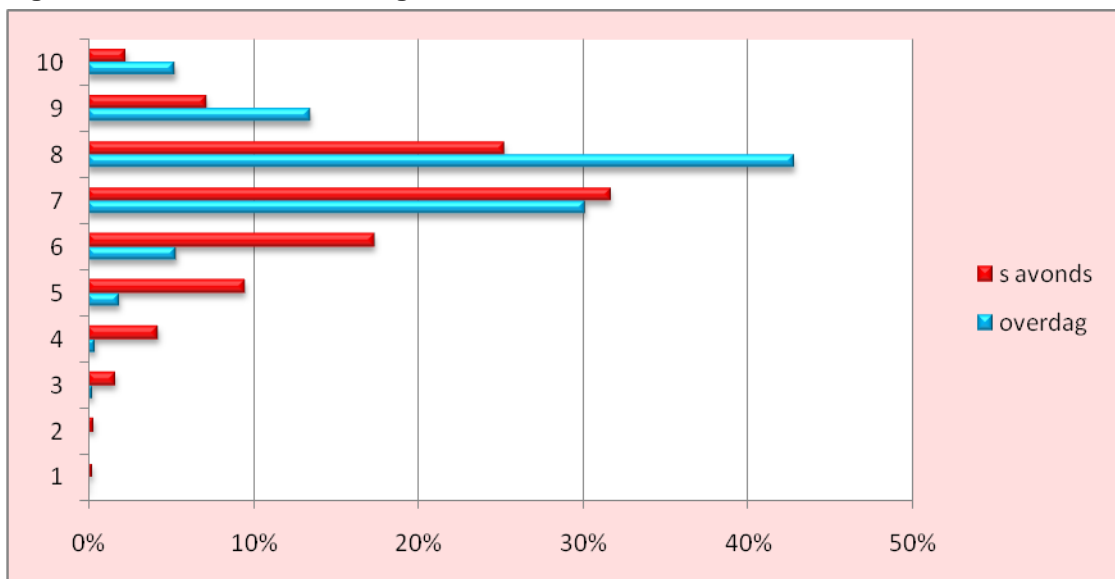
In het kader van het koopstromenonderzoek is voor aanvullende consumenten-informatie gebruik gemaakt van het consumentenpanel “Vraaghetdevries.nl” van het Kenniscentrum van de Noordelijke Hogeschool te Leeuwarden. Dit onderzoek is niet specifiek voor Drachten gehouden, doch voor de hele provincie. De uitkomsten hebben geen directe relatie met het voorgaande.

Naast informatie over het koopgedrag van de panelleden geven de uitkomsten zicht op een tweetal specifieke onderwerpen in de hele provincie. Deze onderwerpen betreffen de beleving van veiligheid en het online shoppen.

a. Veiligheid

Het consumentenpanel is gevraagd naar het gevoel van veiligheid in winkelgebieden, zowel overdag als 's avonds. Dit is door de consument met een rapportcijfer van 1 tot 10 beoordeeld. De uitkomsten hiervan staan in figuur 24.

Figuur 24 Gevoel van veiligheid

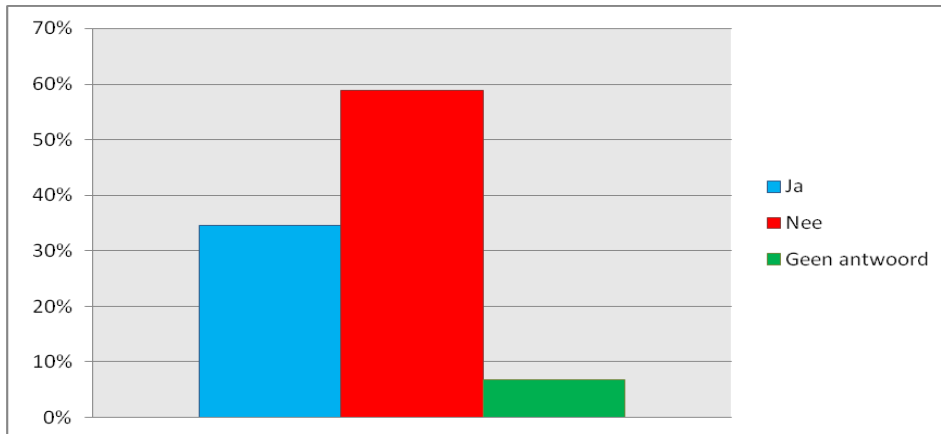


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Over het algemeen wordt de veiligheid met een 7 of 8 beoordeeld. Er zijn echter grote verschillen waarneembaar tussen de cijfers over de veiligheid overdag, en die over de veiligheid 's avonds. Ongeveer 1 op de 3 panelleden geeft voor 's avonds een 6 of lager als cijfer. Dit geeft aan, dat het veiligheidsgevoel vooral 's avonds veel aandacht vraagt. Factoren als leeftijd, geslacht en inkomensniveau laten bij deze beoordeling vrijwel geen significante verschillen zien.

Wanneer gericht gevraagd wordt of de veiligheid een rol speelt bij het maken van een keuze van het winkelgebied, dan blijkt dit wel het geval te zijn bij 1 op de 3 van de panelleden (figuur 25). Ondanks dat mannen en vrouwen de winkelgebieden dezelfde rapportcijfers geven voor de veiligheid overdag en 's avonds, speelt voor vrouwen de veiligheid significant vaker een rol bij het selecteren van een winkelgebied.

Figuur 25 Rol veiligheid bij keuze winkelgebied



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Tevens is gevraagd naar de oorzaak van de gevoelens van onveiligheid, bij hen die de veiligheid met een 6 of lager beoordeelden (tabel 2). Hieruit komt vooral naar voren, dat men beducht is voor het rondhangen van personen, die daar niet aan het winkelen zijn. Agressief gedrag en het lastig gevallen worden zijn ook veel genoemde oorzaken. In combinatie met deze antwoorden wordt ook de beperkte aanwezigheid van de politie veelvuldig genoemd.

Tabel 2 Oorzaken onveiligheidsgevoel

Rondhangen van jongeren/zwervers/dronken mensen	80%
Vernielingen aan fietsen/bushokjes	13%
Gebrek aan straatverlichting	13%
Graffiti, rommel op straat	7%
Weinig politiesurveillance	21%
Agressief gedrag, lastig gevallen worden door onbekenden	24%
Eigen slechte ervaringen	3%
Anders	10%

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Om het gevoel van onveiligheid te verminderen is door de panelleden aangegeven dat er vooral veel behoefte is aan meer toezicht, door de politie, bewaking en/of camera's is. Daarnaast stelt men meer verlichting in het winkelgebied op prijs. Op dit onderdeel is geen verschil te zien naar leeftijd, geslacht of inkomen.

Tabel 3 Suggesties ter verbetering

Meer toezicht door personen en/of camera's	81%
Geen dode hoeken	6%
Meer verlichting	28%
Minder bosjes en struiken die het zicht belemmeren	3%
Anders	11%

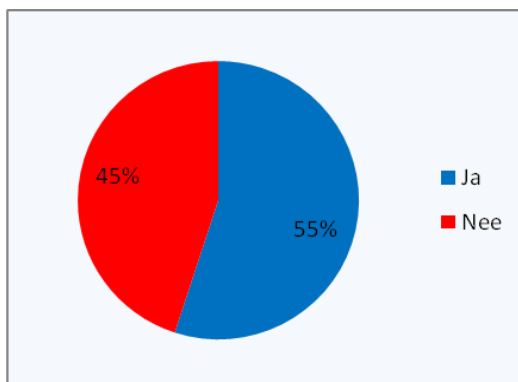
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

b. Online shopping

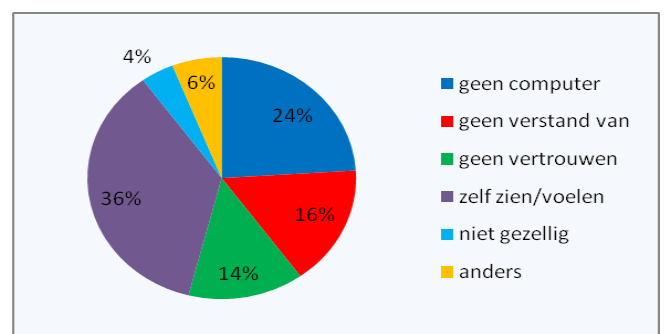
Tegenwoordig worden steeds vaker aankopen gedaan via het internet. Aan het consumentenpanel is de vraag voorgelegd in hoeverre gebruik gemaakt wordt van aankopen via het internet (figuur 26). Uit de antwoorden blijkt dat maar liefst 55% wel eens aankopen via het internet doet. Een minderheid (45%) doet het dus nog niet. Van de Friezen tot 40 jaar doet ruim driekwart wel eens aankopen via het internet. Bovendien maken mannen iets vaker gebruik van het internet voor aankopen. Friezen met een hoger inkomen doen dit ook vaker.

Figuur 26 Online shopping (in %)

Wel of niet online shoppen



Zo nee, waarom niet



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In figuur 26 staat aangegeven waarom de panelleden (nog) geen gebruik maken van het internet voor het doen van aankopen. Voor 40% geldt dat ze geen computer hebben of er geen verstand van hebben. Vooral 60+-ers geven aan nog geen computer te hebben. Ook bij de inkomens beneden modaal speelt deze factor nadrukkelijk een rol. Van het totaal geeft 36% aan het betreffende product liever eerst te willen zien of voelen alvorens het aan te schaffen.

Degene die wel via internet aankopen verrichten is gevraagd wat zij dan zoal kopen op deze manier (zie tabel 4, met meerdere antwoordcategorieën). Dit blijkt zeer divers te zijn; van alles wordt via internet aangeschaft.

Wel scoort een aantal categorieën hoog; dat zijn o.a. mode, uitstapjes/reizen en boeken, cd's en dvd's. Opgemerkt dient te worden dat de online bestellingen bij postorderbedrijven als Wehkamp, Neckermann en Otto in deze getallen zijn meegenomen, evenals aankopen via sites als "marktplaats.nl".

Tabel 4 Aanschaf soort producten

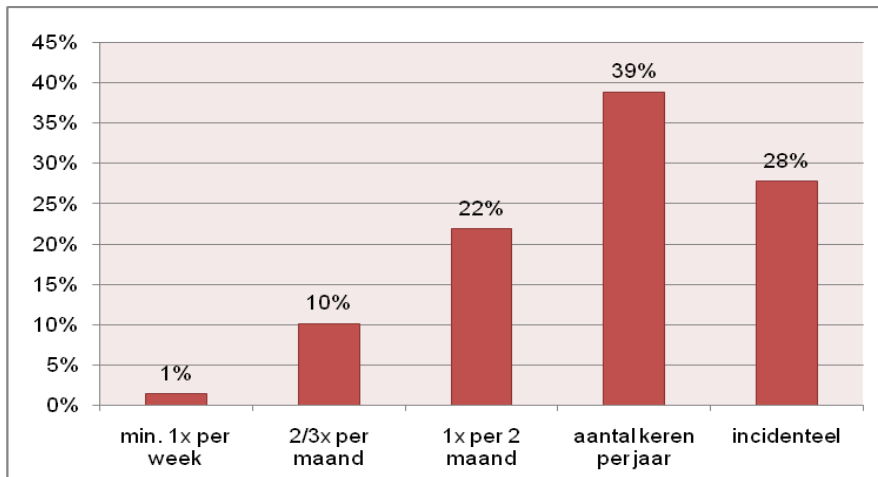
Levensmiddelen / drogisterijartikelen	3%
Kleding en/of schoenen	37%
Reizen / weekendjes weg / uitstapjes	37%
PC Hardware / software / games	23%
Telecom / telefoons	10%
Boeken/cd's/dvd's	32%
Woninginrichting	4%
Witgoed / elektronische producten	7%
Overig, namelijk	21%

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Uit het onderzoek is verder naar voren gekomen, dat vrouwen vaker kleding en schoenen via internet aanschaffen, terwijl mannen vaker computerspullen kopen via internet. Friezen met een hoger inkomen kopen vaker reizen en weekendjes weg. De leeftijd laat geen wezenlijke verschillen zien in de soort producten, die men koopt.

De meeste mensen kopen enkele keren per jaar iets via internet, maar een aanzienlijk aantal (33%) toch al op zeer regelmatige basis, vaker dan 6 keer per jaar (zie figuur 27). Met name de groep 30-40 jarige internetshoppers is actief in het regelmatig aankopen doen. Het aantal keren aankopen doen verschilt niet naar geslacht of inkomen.

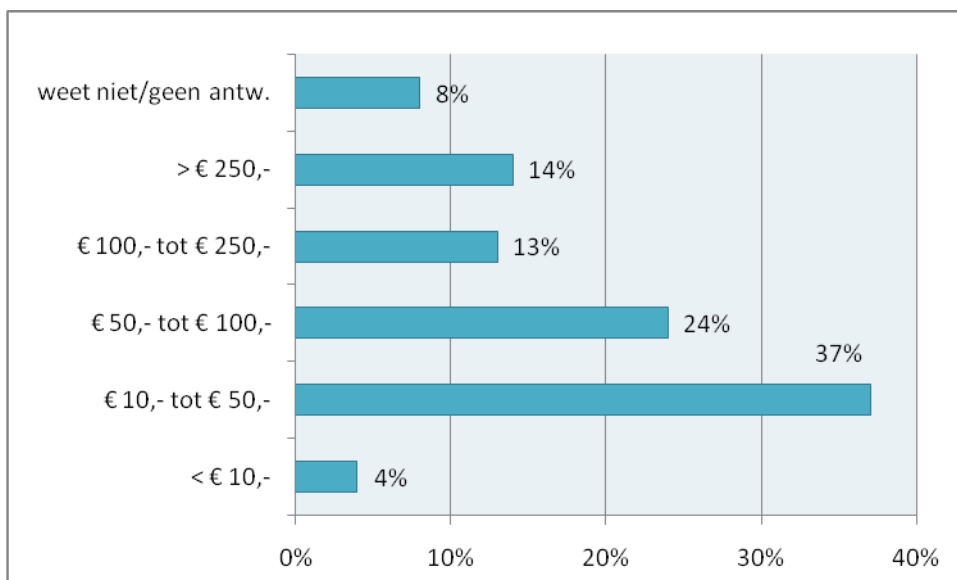
Figuur 27 Aankoopfrequentie internet



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Uit figuur 28 blijkt, dat het niet alleen om geringe bedragen gaat. Ruim 26% geeft aan dat ze de laatste keer meer dan € 100,- hebben uitgegeven per aankoop op het internet. Het besteed bedrag van de laatste aankoop verschilt niet naar geslacht, leeftijd of inkomensniveau.

Figuur 28 Aankoopbedrag



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Uit vergelijkbare onderzoeken in Nederland (o.a. HBD, 2005) blijkt dat internet duidelijk aan populariteit wint. Het onderzoek van de HBD geeft aan dat het landelijk gemiddelde op € 113,- per online bestelling ligt, hetgeen redelijk overeenkomt met de uitkomsten van dit onderzoek.

Bijlage:

1. Verantwoording

In de gehele provincie Fryslân zijn voor het koopstromenonderzoek telefonische enquêtes gehouden. Dat wil zeggen, dat ook in de gemeenten die niet aan het onderzoek deelnemen, vraaggesprekken zijn gevoerd. Hiermee is het mogelijk om met voldoende betrouwbaarheid (95%) uitspraken te doen over de koopstromen binnen Fryslân. De betrouwbaarheid van de uitkomsten is een harde randvoorwaarde geweest in het onderzoek.

In alle deelnemende gemeenten zijn minimaal 385 telefonische vraaggesprekken gevoerd. Daarnaast zijn in alle deelnemende gemeenten minimaal 100 straatinterviews gehouden, om de toevloeiing naar de gemeente en/of het winkelgebied goed te kunnen berekenen. Om over een aantal kwalitatieve aspecten meer duidelijkheid te krijgen, is door diverse gemeenten de keus gemaakt om de straatinterviews op te hogen naar 300, zodat ook hierover met voldoende zekerheid uitspraken gedaan kunnen worden. Hierdoor is de representativiteit gewaarborgd. In totaliteit zijn bijna 14.000 vraaggesprekken gevoerd.

Door de combinatie van telefonisch en mondeling enquêteren is het mogelijk om te komen tot een goed gevulde en representatieve steekproef van de bevolking per herkomstgebied. Per gemeente heeft naar leeftijdsopbouw een weging plaats gevonden. Telefonisch worden over het algemeen meer ouderen ondervraagd, terwijl dit op straat vaker jongeren zijn. Uiteraard is ook een weging toegepast op het inwonertal van de verschillende gemeenten en kernen.

Bovendien is ook in een aantal aan Fryslân grenzende gemeenten in Groningen, Overijssel en Flevoland telefonisch onderzoek verricht.

Vraaghetdevries.nl

Vraaghetdevries.nl is een bestaand consumentenpanel van het Kenniscentrum van de Noordelijke Hogeschool te Leeuwarden, in samenwerking waarmee dit onderzoek is uitgevoerd. Dit middel is ingezet om enerzijds een aantal vragen over het koopgedrag ook hierbij te stellen, anderzijds om eenvoudig een aantal aanvullende vragen te kunnen stellen. Het panel bestaat uit 1.500 respondenten, van wie alle achtergrondgegevens bekend zijn.

De extra vragen zijn niet specifiek per gemeente, maar voor de gehele provincie een waardevolle aanvulling. De onderzochte onderwerpen betreffen de veiligheid in winkelgebieden en het online shoppen.

2. Verklarende woordenlijst

Dagelijkse artikelen	Levensmiddelen en artikelen voor de persoonlijke verzorging.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet onder dagelijks vallen(o.a. kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen, DHZ-artikelen, bruin- en witgoed, wonen, vrije tijdsartikelen)
Food	Voedings- en genotmiddelen
Frequent benodigd non-food	Huishoudelijke artikelen, drogist, parfumerie
Modisch recreatief	Kleding, schoenen, lederwaren
Overig recreatief	Warenhuis, juwelier, optiek, hobby, media, sport, antiek
Doelgericht non-food	Doe-het-zelf, wonen, bruin- en witgoed, plant & dier, auto & fiets
Overige detailhandel	2 ^e hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen in dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen buiten dat gebied doen.
Koopkrachttoevoeiing	Het aandeel van de bestedingen in het betreffende gebied afkomstig van inwoners van buiten dat gebied.
Wvo=winkelvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed.)
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevoeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak

3. Overzicht deelnemende gemeenten

Gemeenten	Kernen/winkelgebieden
Boarnsterhim	Grou
Boarnsterhim	Akkrum
Bolsward	Bolsward
Harlingen	Binnenstad
Harlingen	Kimswerda
Heerenveen	centrum
Het Bildt	St. Annaparochie
Kollumerland c.a.	Kollum
Kollumerland c.a.	Kollumerzwaag
Leeuwarden	Centrum
Leeuwarden	De Centrale
Leeuwarden	Schrans
Lemsterland	Lemmer
Littenseradiel	Wommels
Littenseradiel	Mantgum
Littenseradiel	Winsum
Nijefurd	Workum
Skarsterlân	Joure
Smallingerland	Drachten centrum
Smallingerland	Drachten-MLK singel
Sneek	Sneek
Tytsjerksteradiel	Burgum
Tytsjerksteradiel	Hurdegaryp
Tytsjerksteradiel	Gytsjerk

NB. Opsterland heeft niet deelgenomen aan het onderzoek, maar uitkomsten van een eerder in opdracht van de gemeente uitgevoerd onderzoek zijn in het provincierapport opgenomen.