Koopstromenonderzoek Provincie Fryslân 2024

Hoofdrapport

Ipsos i&o

BRDG Advies
Ruimtelijk Economisch Advies & Procesmanagement

Koopstromen Fryslân 2024

Colofon

Uitgave

BRDG Advies
Wederik 1
9801 LX Zuidhorn

Ipsos I&O
Zuiderval 70
7543 EM Enschede

Rapportnummer
2024/196

Datum
september 2024

Opdrachtgever
Provincie Fryslân

Auteurs
Mischa de Gier, Miesja Oliemans (BRDG Advies)
Ralf ten Hove, Carmen de Krosse, Robert Nordeman (Ipsos I&O)

Copyright
Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting 5

Belangrijkste conclusies KSO Fryslân 2017 5
Ontwikkelingen 2017-2024 5
Aanbod en werkgelegenheid 6
Friese retailmarkt en koopstromen, inclusief horeca 6
Consumentengedrag 7
Belangrijkste aanbevelingen KSO 2024 8

1 Koopstromenonderzoek 2024 10

1.1 Inleiding 10
1.2 Onderzoeksopzet KSO Fryslân 13
1.3 Wat zijn koopstromen precies? 15
1.4 Indeling van branches en winkelgebieden 17
1.5 Hoofdrapportage en factsheets 19
1.6 Leeswijzer 19

2 Vraagkant van de markt 21

2.1 Inleiding 21
2.2 Ontwikkeling bevolking 21
2.3 Ontwikkeling inkomen 25
2.4 Ontwikkeling bestedingen 27

3 Aanbodkant van de markt en werkgelegenheid 29

3.1 Ontwikkeling aanbod 29
3.2 Werkgelegenheid 41

4 Koopstromen 43

4.1 Inleiding 43
4.2 Opbouw koopstromen 43
4.3 Bestedingen detailhandel 45
4.4 Binding 46
4.5 Afvloeiing fysiek en online 57
4.6 Toevloeiing 60
4.7 Koopstromen tussen gemeenten 64
4.8 Binding en toevloeiing horeca 66

5 Omzet en marktaandelen winkelgebieden 69

6 Bezoekgedrag en beoordeling 71

6.1 Inleiding 71
6.2 Bezoekredenen 71
6.3 Motieven online-aankopen 74
6.4 Bezoekfrequentie en verblijfsduur 76
6.5 Vervoermiddel bij bezoek winkelgebieden 78
6.6 Bezoekredenen en combinatiebezoek 79
6.7 Beoordeling van winkelgebieden 81
6.8 Bezoekgedrag horeca 83

7 Verdieping: toeristische aandelen en bezoekerskenmerken geselecteerde winkelgebieden 84

8 Conclusies en reflectie 90

8.1 Inleiding: razendsnelle ontwikkeling retailsector 90
8.2 Belangrijkste conclusies KSO Fryslân 2024 92

9 Perspectief en aanbevelingen 99

A Van-naar-tabellen 105

B Indeling onderzoeksgebied 113

C Begrippenlijst 116

D Vragenlijsten 119

Managementsamenvatting

Belangrijkste conclusies KSO Fryslân 2017

- In het KSO Fryslân 2017 kwam een beeld naar voren van een detailhandelsbranche die tussen 2007 en 2017 fors is gegroeid (+13 procent aan winkelmeters).
- In deze rapportage werd benoemd dat de koopstromen niet fundamenteel veranderd waren in de periode 2007-2017. Wanneer er wel verandering was, kwam dit doordat grotere winkelgebieden een steeds dominantere positie innamen ten koste van de kleinere gebieden.
- Hoewel het online verkoopkanaal in 2017 nog niet volledig tot ontwikkeling was gekomen werd destijds al benoemd dat online aankopen naar verwachting een steeds groter aandeel van de totale 'retailmarkt' voor hun rekening zouden nemen. Dit zou de totale vraag naar 'fysieke retail' doen afnemen.
- Er werd, op basis van bovenstaande factoren, in deze rapportage gewaarschuwd voor een toenemend risico op leegstand. Het leegstandspercentage lag in 2017 al op 7,7 procent en er werd dan ook geadviseerd een fonds op te starten om winkelmeters actief te saneren/transformeren en bestaande winkels te clusteren in compacte winkelgebieden.
- Om de kracht van winkelgebieden zo groot mogelijk te houden, werd in 2017 geadviseerd in te zetten op enerzijds het beter benutten van de Friese identiteit als marketinginstrument en anderzijds in te zetten op de uitstraling en inrichting van de openbare ruimte in winkelgebieden, via onder andere een beeldkwaliteitsplan en aankleding van gevels en blinde muren. Ook het versterken van faciliteiten zoals Wifi werd daarbij aanbevolen. Tot slot werd geadviseerd ondernemers in winkelgebieden te ondersteunen in hun professioneel ondernemerschap.

Ontwikkelingen 2017-2024

Tussen 2017 en 2024 hebben zich enkele belangrijke ontwikkelingen voorgedaan:

- Allereerst heeft de geanticipeerde inwonerskrimp in delen van de provincie zich in de praktijk (nog) niet voorgedaan. In 2024 wonen in Fryslân bijna 662.000 inwoners, een stijging van 2,4 procent ten opzichte van de periode van het vorige onderzoek. In alle gemeenten is het inwoneraantal ten opzichte van 2017 gestegen, al zijn de verschillen groot: de stedelijke gebieden groeien een stuk sneller dan de landelijke gebieden. Vergrijzing zet zich daarbij steeds verder door, met name in de landelijke gebieden.
- Veel fundamenteler is de ontwikkeling van het online verkoopkanaal, dat sinds enkele jaren niet meer weg te denken is. In sommige branches (zoals elektronica en media) wordt inmiddels circa 40 procent via het online kanaal verkocht. Voor winkels en winkelgebieden is het een voortdurende uitdaging om relevant te blijven in een wereld waarin inmiddels nagenoeg alles online kan worden gekocht.
- Onder aan de streep betekent deze ontwikkeling een minder grote omzet voor winkels en een vermindering van het aantal winkels. Dit wordt overal gevoeld: in kleine kernen die hun (soms laatste) zelfstandige winkeliers verliezen, in middelgrote kernen die met hun te beperkte aanbod moeite hebben de shoppende consument te interesseren en de grote steden die weliswaar veel sfeer en beleving hebben, maar die regioconsumenten toch vaak voor het gemak van internet zien kiezen.
- Aan de andere kant weten we dat mensen nog steeds een enorme behoefte voelen om elkaar te ontmoeten, te verblijven, te recreëren en te consumeren.

- We willen elkaar opzoeken en genieten. In deze behoefte blijft een kans liggen voor sterke Friese centrumgebieden met een goed (groen) ingerichte openbare ruimte en een sterk aanbod.
- Uiteindelijk zien we een duidelijke trend waarin centrumgebieden een andere functiemix krijgen, waarbij een verschuiving van 'place to buy naar place to be' gaande is. Winkelen blijft daarbij belangrijk, maar speelt een minder dominante rol, zeker onder jongeren.

Aanbod en werkgelegenheid

- De **afname van het aantal winkels** in Fryslân is aanzienlijk. In heel Fryslân zijn er op dit moment 3.611 winkels, een daling van 637 winkels sinds 2017 (-15 procent). Het aantal recreatieve en doelgerichte winkels (o.a. wonen, bruin & witgoed, plant & dier, doe-het-zelf) daalde met respectievelijk 17,0 procent en 18,6 procent, maar ook het aantal dagelijkse winkels daalde met 7,2 procent. Het gaat in deze laatste categorie vooral om verswinkels.
- Qua vierkante meters **winkelvloeroppervlak heeft de Friese retail zich op verschillende manieren ontwikkeld**: terwijl tussen 2017 en 2024 het totaal aantal winkelmeters in de dagelijkse branche (boodschappen, drogisten) steeg met 9,4%, daalde deze juist aanzienlijk in de recreatieve sector o.a. mode, luxe, huishoudelijk, vrije tijd) en in de doelgerichte sector (wonen, bruin&witgoed, plant&dier, doe-het-zelf). Het aantal winkels daalt dus harder dan de oppervlakte. Dat betekent dat de gemiddelde schaalgrootte van overblijvende winkels stijgt.
- In de sectoren **horeca en dienstverlening zien we ook een daling**. Alleen de grootste plaatsen (Leeuwarden, Drachten) zien een stijging in het aanbod aan horeca.
- Een erg positief punt is de **afname van de hoeveelheid leegstand** in de provincie. Ten opzichte van zeven jaar geleden is de hoeveelheid leegstand met maar liefst 48 procent teruggedrongen, bijna een halvering. Inmiddels staan er in Fryslân nog 433 winkelpanden leeg, met een oppervlakte van circa 83.000m² WVO. De belangrijkste oorzaak is het transformeren van winkelpanden naar andere bestemmingen, zoals woningen. Het leegstandspercentage is naar 4,4 procent gedaald. Daarmee is Fryslân in 2024 de provincie met het laagste leegstandspercentage van Nederland.
- Detailhandel, horeca en cultuur zijn samen goed voor **44.000 banen, 13,6 procent van het totaal** aantal banen in de provincie. Gezien bovenstaande is het opvallend te zien dat het aantal banen is toegenomen in de detailhandel. Dit wordt vooral veroorzaakt door een toename van het aantal banen in de dagelijkse sector (met supermarkten als belangrijkste motor). Ook het aantal banen in de horeca is gestegen.

Friese retailmarkt en koopstromen, inclusief horeca

- **De Friese retailmarkt heeft een omvang van circa 4,2 miljard euro** (optelsom van alle bestedingen door Friezen binnen en buiten de provincie én online). Ongeveer de helft (€ 2,1 miljard) van deze bestedingen vindt plaats in (fysieke) dagelijkse winkels, met een groot aandeel voor de supermarkten. De fysieke recreatieve en doelgerichte sector mogen elk jaar respectievelijk € 0,7 miljard en € 0,8 miljard tegemoet zien, terwijl het totale online kanaal inmiddels goed is voor bestedingen van € 0,6 miljard.
- De verschillen in koopstromen in de verschillende gebieden en sectoren zijn groot. Over het algemeen is de ***koopkrachtbinding*** (het percentage bestedingen dat een inwoner in de eigen gemeente doet) met afstand het grootst bij het doen van de dagelijkse aankopen en veel kleiner in de recreatieve en doelgerichte sector. Met name in de recreatieve sector winkelt men ófwel wat verder weg (*fysieke afvloeiing*) of op het internet (***online afvloeiing***).

- In de gemeenten met de **grootste winkelgebieden (centra van Leeuwarden, Drachten en Sneek) blijkt de binding het grootst**, terwijl deze het laagst is in gebieden zonder echt grote winkelkernen (zoals Dantumadiel en Opsterland), zeker als een grotere winkelkern relatief dichtbij is buiten de gemeentegrenzen.
- Ten opzichte van 2016/2017 is de **binding in de dagelijkse sector behoorlijk stabiel** gebleven. Vooral de koopkrachtbinding in de recreatieve sector, en in mindere mate in doelgerichte sector, is veranderd. Globaal kan gezegd worden dat veel kernen een daling hebben gezien van 15 tot 20 procent van hun bindingspercentage. Het ligt voor de hand dat het online winkelen hier sterk verantwoordelijk voor is, ook al omdat we geen grote verschuivingen in de fysieke afvloeiing naar andere winkelgebieden waarnemen.
- De branches met het **grootste online aandeel zijn elektronica, media en hobby en ook mode**. In deze branches is meer dan 30 procent van de aankopen inmiddels online. Met name de impact van het online aandeel in de modesector wordt gevoeld in de winkelgebieden, zo blijkt uit de ontwikkeling van het aantal modewinkels. Hoewel het online aankopen van dagelijkse boodschappen groeit, is het online aandeel in de uitgaven aan boodschappen op dit moment nog slechts 3 procent.
- De **grootste kernen zien, niet verwonderlijk, de grootste *toevloeiing*** (aandeel van de omzet van bezoekers van buiten de eigen gemeente: dus o.a. regiobezoekers en toeristen). Naast de grote steden zoals Leeuwarden, Drachten en Sneek zien we ook dat enkele kleinere plaatsen opvallend veel trekkracht hebben. Het betreft bijvoorbeeld Gorredijk, Surhuisterveen en Burgum.
- **Het toerisme, als onderdeel van de toevloeiing, is een factor van groot belang voor de detailhandel in sommige delen van de provincie**. Met name de grote steden, de Wadden en de watersportplaatsen langs het IJsselmeer en in het merengebied zien dat een groot aandeel van hun omzet gegenereerd wordt door toeristen. Dit geldt ook voor de horeca. Uit enquêtes onder deze toeristen blijkt ook dat ze meer besteden dan lokale inwoners, zeker als ze van verder weg komen.
- In diverse opzichten hebben de **Waddeneilanden** een afwijkend patroon van de rest van het vasteland. Enerzijds zien we dat een veel groter aandeel van de omzet gegenereerd wordt door bezoekers van buitenaf (toevloeiing). Anderzijds blijkt dat de inwoners van de Wadden, met name van de kleinere eilanden, zelf veel aan (moeten) kopen buiten het eigen eiland. Van oudsher gebeurt dat op het vasteland, maar dit wordt steeds meer vervangen door het online kanaal. **Inwoners van de Wadden besteden een veel groter aandeel online dan inwoners van het vasteland.**
- Voor het eerst zijn in het KSO 2024 in Fryslân ook de horeca-stromen in beeld gebracht. **De totale omzet in de Friese horeca bedraagt jaarlijks ruim € 850 miljoen**. Een groot deel van de bestedingen door Friezen in de horeca vindt plaats in of nabij de eigen woonplaats. We zien dat stedelijke gemeenten met een groot horeca-aanbod het grootste aandeel inwoners aan zich binden en ook de grootste toevloeiing van buitenaf kennen. In meer landelijke gebieden zijn mensen vaker bereid verder te reizen voor een horecabezoek.

Consumentengedrag

- De **factor 'nabijheid'** is voor veel kleine en middelgrote winkelgebieden in Fryslân het belangrijkste argument voor consumenten om het gebied te bezoeken. Dit geldt met name bij het boodschappen doen, maar ook nog veel bij het doen van aankopen van bijvoorbeeld mode.

- Wel zien we dat, hoe groter een winkelgebied is, hoe meer bezoekers als reden aangeven dat ze (ook) komen voor het brede aanbod, de kwaliteit van winkels, de sfeer en andere functies (zoals horeca en cultuur).
- Het grootste deel van de winkelbezoekjes van de Friese consument is **kort en frequent** en dan betreft het met name het boodschappen doen. De verblijfsduur neemt toe bij het modisch winkelen en is ook langer in grotere winkelgebieden. Eigenlijk weten alleen de grotere winkelgebieden een significant deel van de bezoekers te verleiden wat langer te blijven. **In kleinere gebieden bezoekt nagenoeg iedereen (98 procent) het gebied korter dan twee uur.**
- **Het autogebruik blijft zeer belangrijk** bij het winkelen, in alle situaties. De keuze voor een vervoermiddel hangt vooral samen met de woonlocatie: stedelijke gebieden kennen een veel hoger aandeel winkelbezoekers dat per fiets of te voet gaat, terwijl in de landelijke gebieden het autogebruik oploopt tot bijna 80 procent. Alleen bij het (recreatieve) winkelen naar mode in de grotere steden speelt het OV enigszins een rol.
- De **supermarkt staat centraal** bij bezoekers van kleinere winkelgebieden. In grotere gebieden is dit belang kleiner. Daar spelen winkelaanbod en horeca-aanbod een grotere rol, aangevuld met cultuur/sport/entertainment. Ook het aandeel bezoekers dat aangeeft een warenmarkt te bezoeken is aanzienlijk, zeker in de grotere winkelgebieden (waar vaak ook een grotere markt is)
- Met betrekking tot het online koopgedrag valt vooral waar te nemen dat consumenten kiezen voor **gemak en tijdsbesparing** en soms ook breedte en diepte van het beschikbare aanbod. Prijs speelt veel minder vaak een rol. De lokale winkelier heeft qua aandeel in de online verkopen nog slechts een marginale rol: het gros van de online aankopen door Friezen gebeurt bij grote platforms en/of grote merken.
- **De consumenten in Friesland waarderen de Friese winkelgebieden over het algemeen goed.** Op alle onderdelen waarop bevraagd wordt (aanbod, omgeving, bereikbaarheid, etc.) zien we een stijging ten opzichte van enkele jaren geleden en ook is de beoordeling structureel net iets hoger dan in andere regio's in Nederland.
- De winkelgebieden in Fryslân scoren vooral goed op **service en klantcontact, veiligheid/netheid en aanbod**. Met name de eerste twee punten lijken nauw samen te hangen met het karakter van de Friese winkelstructuur met veel zelfstandig (benaderbaar) ondernemerschap.
- Ten opzichte van andere KSO's scoort Fryslân met name wat lager op het thema **'aanwezigheid van groen'**. Gezien het steeds grotere belang van enerzijds verblijfskwaliteit en anderzijds klimaatadaptatie is dit een belangrijk aandachtspunt.

Belangrijkste aanbevelingen KSO 2024

- Ten opzichte van de afgelopen decennia lijken de ontwikkelingen in de retail steeds sneller te gaan. Groei van online verkopen, maar ook verandering in bevolkingssamenstelling (inclusief de vergrijzing van de zelfstandige winkelier) en de Nederlandse huisvestingopgave blijven de komende jaren een potentieel forse impact hebben. **Het is zaak voortdurend te blijven monitoren en beleid actueel te houden**. We adviseren gemeenten ongeveer eens per vijf jaar hun detailhandelsbeleid te actualiseren.
- Een gezond aantal inwoners is van essentieel belang voor het voortbestaan van winkelvoorzieningen, die op hun beurt weer bijdragen aan leefbaarheid.

Het is daarom belangrijk dat vooral kleinere kernen voldoende **blijven investeren in groei en waar mogelijk verjonging van de bevolking, bijvoorbeeld door het zorgvuldig toevoegen van woningvoorraad**, juist óók in kleine kernen waar nog een compact maar levensvatbaar aanbod aan winkels aanwezig is. Op het moment dat dit aanbod verdwijnt loopt namelijk ook de leefbaarheid terug. Met name de aanwezigheid van een supermarkt speelt hierbij een sleutelrol.

- Het is in sommige gebieden van **groot belang om te kiezen voor één groter, toekomstbestendig winkelcentrum met voldoende interessant aanbod**, in plaats van enkele kleinere niet-levensvatbare clusters in datzelfde gebied. We beseffen ons terdege dat dit soms pijnlijke keuzes zijn, zeker in de fijnmazige Friese structuur van steden en dorpen. Het alternatief echter, namelijk geen keuze maken, kan betekenen dat de consument uitwijkt naar andere centra of naar het online kanaal en dat er helemaal geen levensvatbaar centrum overblijft. Voor de provincie Fryslân betekent dit maatwerk.
- In de grotere winkelgebieden **adviseren we geleidelijk toe te werken naar een nieuwe functiemix** met minder detailhandel, met wat meer horeca, meer wonen en waar mogelijk ook met maatschappelijke en culturele voorzieningen. Een centrum moet voor een inwoner maatschappelijk relevant blijven door de functies te bieden waar de inwoner naar op zoek is. Dit vergroot het aantal bezoekredenen en daar profiteert de aanwezige retail ook van.
- In deze functiemix, maar ook in de inrichting van winkelgebieden, is het ook belangrijk voldoende aandacht te hebben voor zowel de groeiende groep **ouderen** als voor de nieuwe generatie consumenten: de **jongeren**.
- We adviseren om de komende jaren fors te investeren in **de vergroening van winkelgebieden**: enerzijds is er de noodzaak van klimaatadaptatie en het voorkomen van hittestress; anderzijds past een groenere en aangenamere stedelijke omgeving ook goed bij het bezoekgedrag van de toekomst. Uit onderzoek blijkt dat een consument langer blijft in een groener winkelgebied en daar ook meer besteedt.
- We adviseren winkelgebieden en gemeenten **goed na te denken over hun onderscheidend vermogen (identiteit) en dit verder uit te nutten**. Succesvolle winkelgebieden in Fryslân en in heel Nederland zetten welbewust in op bijvoorbeeld hun historische profiel of juist hun bijzondere aanbod aan winkelbedrijven. Fryslân, met haar vele historische plaatsen, aanwezigheid van water én het grote aanbod aan zelfstandig ondernemerschap, heeft wat dat betreft heel wat troeven in handen. In de concurrentie met het online kanaal is het belangrijk dit unieke karakter te gebruiken. Samenwerking op gebiedsniveau, bijvoorbeeld in een Ondernemersfonds (BIZ) is vaak een voorwaarde.
- In lijn met bovenstaande: veel winkelgebieden drijven (naast noodzakelijk aanbod als een supermarkt) op de kracht van lokaal aanwezig en kwalitatief sterk ondernemerschap. Maar dit ondernemerschap staat onder druk, onder andere door vergrijzing en ontwikkelingen in de branche. Wij **adviseren de komende jaren om proactief te bekijken hoe het lokale ondernemerschap in de retail de komende jaren kan worden ondersteund**. Denk aan herijken van businessmodellen of het tijdig starten met bedrijfsopvolging.
- We adviseren om de **ontwikkeling van detailhandel en toerisme in samenhang te bekijken**. In diverse winkelgebieden in Fryslân is de detailhandel in hoge mate afhankelijk van de inkomsten uit de toeristische sector. Maar detailhandel draagt andersom ook weer bij aan het toeristisch profiel. Goede onderlinge afstemming, bijvoorbeeld in fysieke ontwikkeling (denk aan een jachthaven vlakbij een winkelgebied in plaats van ver buiten het centrum), of in gezamenlijke marketing, zorgt voor wederzijds profijt.

1 Koopstromenonderzoek 2024

1.1 Inleiding

Fryslân is een provincie die niet alleen gekenmerkt wordt door water en natuur: ook een groot aantal prachtige en levendige, grotere en kleinere steden en dorpen maken een belangrijk deel uit van de Friese identiteit.

Deze kernen zijn van groot belang voor de inwoners en bezoekers van de provincie. Met name de centra en (daarbinnen) de winkelgebieden spelen een belangrijke rol in de leefbaarheid in Fryslân. Binnensteden, dorpskernen en andere winkelgebieden vormen het 'hart' van een stad of dorp. Ze bieden ontmoeting en ontspanning, identiteit en trots; ze geven inwoners en bezoekers de mogelijkheden om te winkelen en te recreëren en ze voorzien in inkomsten voor ondernemers en in werkgelegenheid. Het is daarom van belang zorgvuldig met deze centra om te gaan, in het heden en in de toekomst.

Voor zowel consumenten als marktpartijen is een goed functionerende en bestendige winkelstructuur op lokaal en regionaal niveau belangrijk. Een gezonde winkelstructuur zorgt ervoor dat consumenten kunnen (blijven) winkelen zoals ze dat graag willen, dat steden zich blijven ontwikkelen en dat ondernemers en investeerders een goede boterham kunnen verdienen.

Dynamiek in detailhandel

Een sterke winkelstructuur is geen automatisme: het winkellandschap is voortdurend in beweging. Deze conclusie kan voor veel sectoren getrokken worden, maar voor de detailhandel/retail in het bijzonder. De opkomst van het online winkelen, sociale media, vergrijzing, veranderende consumentenvoorkeuren, inflatie, duurzaamheid: het zijn allemaal trends die de sector fors beïnvloeden.

Deze trends zijn overal te merken: ondernemers beleven soms zware tijden en leegstand ligt op de loer. Veel formules die tien jaar geleden nog niet weg te denken waren uit het straatbeeld bestaan nu niet meer. Andere ketens passen hun locatiebeleid aan en trekken zich terug uit middelgrote steden. Zelfstandige ondernemers kunnen hun bedrijf niet altijd zomaar meer verkopen, maar tegelijkertijd zien we juist veel lokale ondernemers starten.

De aanwezigheid van winkels in centrumgebieden is al met al minder dominant dan jaren geleden, zo blijkt bijvoorbeeld uit recente koopstromenonderzoeken[1], maar speelt nog steeds een hele belangrijke rol, in combinatie met horeca en een aantrekkelijke verblijfsruimte. In sommige aanloopstraten van winkelgebieden is er volop transformatie van winkelpanden naar bijvoorbeeld woningen.

[1] *Bijvoorbeeld: KSO Oost-Nederland (2023), KSO Groningen (2020), KSO Randstad (2021).*

Meerwaarde van inzicht in Friese koopstromen

Er is al met al sprake van een voortdurende dynamiek, waardoor het voor ondernemers, investeerders, eigenaren en (lokale en regionale) overheden belangrijk is voortdurend te monitoren en op basis daarvan afgewogen keuzes te maken. Kiezen en bijsturen kan alleen op basis van betrouwbare en actuele data en heldere analyses. Inzicht in de lokale, regionale en provinciale koopstromen is daarbij een belangrijke basis. Immers, pas wanneer bekend is hoe de consument zich momenteel gedraagt, hoe en waar deze zijn/haar aankopen doet en hoe hij/zij gebieden beoordeelt, is het mogelijk weloverwogen keuzes te maken. Kennis over ruimtelijk consumentengedrag is een belangrijke pijler voor het nemen van goede investeringsbeslissingen en het vormen van effectief detailhandelsbeleid.

De Provincie Fryslân beoogt om periodiek inzicht te verschaffen in het koopgedrag via een onafhankelijk provinciaal koopstromenonderzoek. Het hier voorliggende Koopstromenonderzoek 2024 (KSO 2024) is een vervolg op het Koopstromenonderzoek Fryslân dat eind 2016/begin 2017 is uitgevoerd. In het Interprovinciaal Overleg (IPO) is door provincies uitgesproken dat er in de toekomst naar gestreefd wordt ongeveer eens per 5 jaar een KSO uit te voeren.

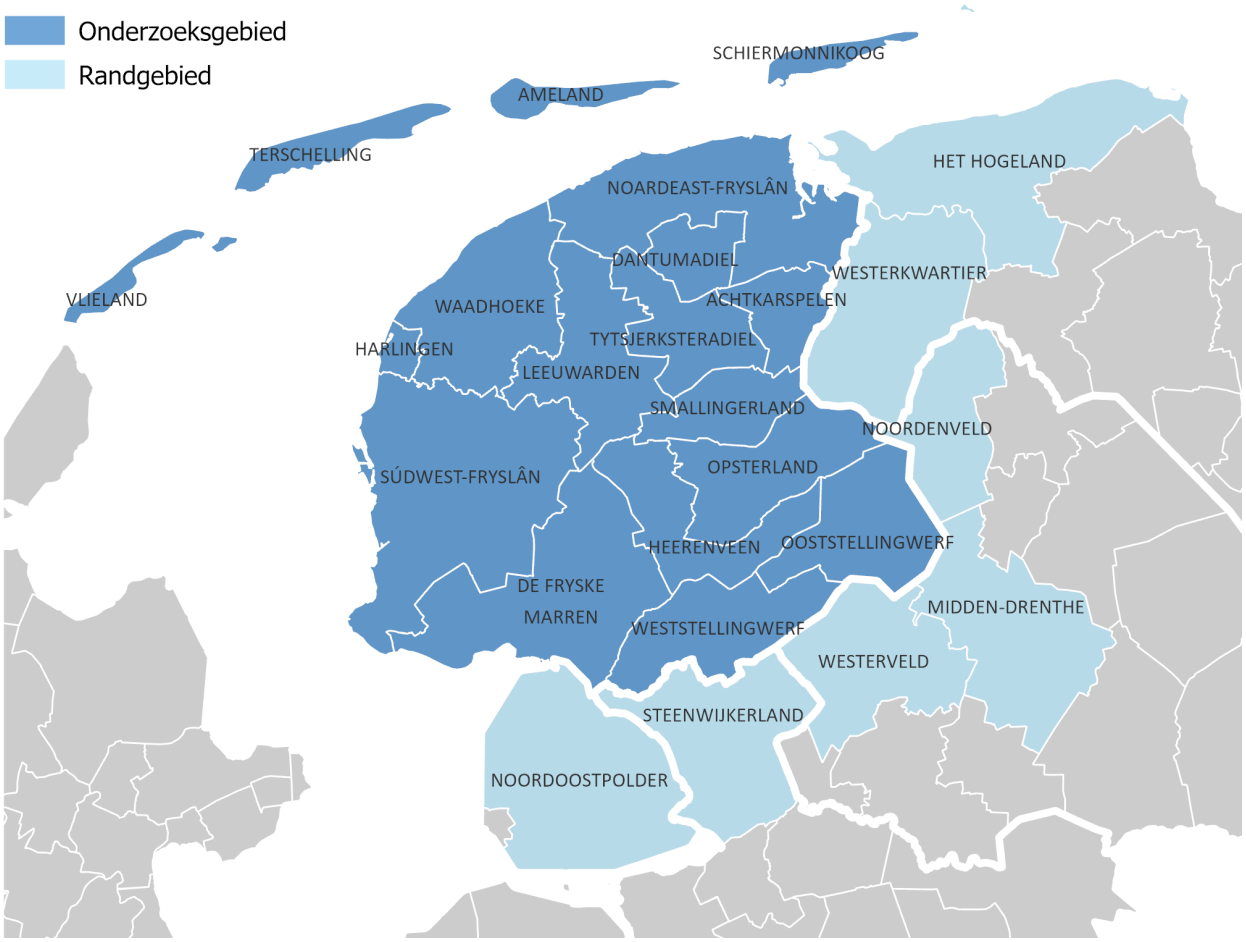
Het onderzoeksgebied (Figuur 1.1) beslaat de gehele provincie Fryslân inclusief Waddeneilanden[2], waarbij ook het consumentengedrag in de randgemeenten in de provincies Flevoland, Overijssel, Drenthe en Groningen betrokken wordt. In de analyse worden ook bestedingen van toeristen meegenomen.[3] Relatief nieuw (voor het eerst geïntroduceerd in het KSO Oost-Nederland 2023) is dat horecabestedingen in het KSO Fryslân ook als volwaardige koopstroom in beeld worden gebracht.

---

[2] *Vanwege het geringe aantal inwoners in de vier Waddengemeenten is de respons op de huishoudensenquête in absolute zin dusdanig laag dat de resultaten als indicatief (Terschelling en Ameland) of sterk indicatief (Vlieland en Schiermonnikoog) moeten worden beschouwd.*

[3] *In dit onderzoek definiëren we toeristen als bezoekers van buiten de provincie Fryslân en van buiten het randgebied, die bestedingen doen in detailhandel en/of horeca. Het gaat daarbij om de optelsom van dagtoeristen en verblijfstoeristen (met minimaal één overnachting).*

Figuur 1.1. Onderzoeksgebied (donkerblauw: het primaire onderzoeksgebied provincie Fryslân; lichtblauw: de randgebieden in Flevoland, Overijssel, Drenthe en Groningen)



Ten opzichte van het vorige onderzoek is er een aantal wijzigingen doorgevoerd; deze bespreken we in paragraaf 1.2. Met de doorgevoerde wijzigingen haakt de provincie aan bij de methodologie zoals deze inmiddels in koopstromenonderzoeken in het grootste deel van Nederland gehanteerd wordt. De afspraken over de te hanteren methodologie zijn in het Interprovinciaal Overleg (IPO) vastgelegd in het 'Afsprakenkader Landelijke Richtlijnen Koopstromenonderzoek'. Door koopstromenonderzoeken overal in Nederland op een vergelijkbare manier te onderzoeken, zijn de resultaten goed vergelijkbaar. Fryslân kan zo haar koopstromen vergelijken met gebieden waar recent onderzoeken hebben plaatsgevonden. Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2023), Koopstromenonderzoek Groningen (2022) en Koopstromenonderzoek Randstad en Noord-Brabant (2021) zijn daarbij de meest recente onderzoeken.

1.2 Onderzoeksopzet KSO Fryslân

In de periode maart en april 2024 hebben in totaal ruim 16.700 inwoners, verspreid over alle gemeenten in de provincie Fryslân en de randgemeenten van Fryslân (in Flevoland, Overijssel, Drenthe en Groningen) een online enquête ingevuld. Dit noemen we de 'huishoudensenquête'. Huishoudens zijn benaderd via een adressensteekproef en deels via panels en een open link. In de huishoudensenquête kregen respondenten de mogelijkheid aan te geven:

- **waar** ze hun boodschappen en andere aankopen de laatste keer deden;
- **waarom** ze dat op die plek hebben gedaan;
- en **hoe** ze dat hebben gedaan.

Ook het consumentengedrag in de **online sector** is in de huishoudensenquête in beeld gebracht. Zo konden respondenten aangeven wáár zij online kochten (bijv. platform of individueel bedrijf), waarom ze dat deden (bijv. vergelijkingsmogelijkheden en tijdsbesparing) en hoe vaak zij producten retourneerden.

Ook het bestedingsgedrag in de **horeca** is opgenomen in de huishoudensenquête. Zo kunnen respondenten aangeven wáár ze horeca bezoeken, hoe vaak ze dat doen en in welk dagdeel.

Voor zover het fysieke winkelgebieden betrof, kon men in de huishoudensenquête winkelgebieden ook **beoordelen** op diverse aspecten, zoals het winkelaanbod, de netheid en de parkeermogelijkheden. De enquête was zowel in het Nederlands als in het Fries beschikbaar. Uiteindelijk heeft 13 procent van de respondenten de Friese variant ingevuld.

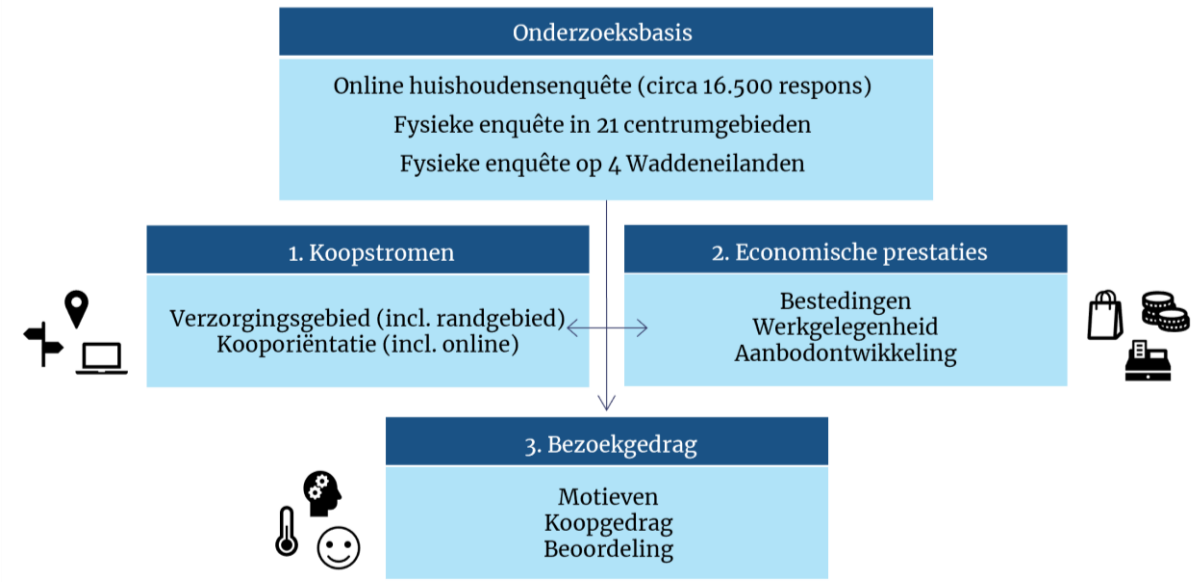
Naast de online enquête is aanvullend in 21 plaatsen op het vaste land en daarnaast op de 4 Waddeneilanden **geënquêteerd op straat**.[4] [5] In totaal hebben ruim 5.700 respondenten deze enquête ingevuld. Deze aanvullende manier van enquêteren is voornamelijk bedoeld om het aandeel toeristen in beeld te brengen en daarnaast om inzicht te krijgen in het (koop)gedrag van deze toeristische bezoekers. Deze inzichten brengen we in een separaat hoofdstuk in beeld.

---

[4] *De locaties zijn vermeld op de kaart in figuur 7.1 in Hoofdstuk 7.*
[5] *Er is een keuze gemaakt om te enquêteren in een mix van grotere kernen en plaatsen met een hoog toeristisch profiel. Daarmee ontstaat een breed totaalbeeld van het toeristisch gedrag. Een volledige spreiding in de provincie was niet het hoofddoel.*

Figuur 1.2 toont de belangrijkste variabelen die in het onderzoek zijn onderzocht.

Figuur 1.2. Belangrijkste onderzochte variabelen



Nieuwe methodiek ten opzichte van 2016/2017

De onderzoeksmethodiek in 2024, met online enquêtes, is afwijkend van die van 2016/2017, waarbij volledig fysiek op straat is geënquêteerd. De reden om dit te doen is gelegen in veranderend consumentengedrag.

Om een betrouwbaar koopstromenonderzoek te doen is het van cruciaal belang dat de uitgevoerde enquêtes (de steekproef) een goede representatie geven van de gehele populatie (de inwoners van/rondom de provincie Fryslân). De forse groei van het online winkelen leidt ertoe dat bepaalde groepen consumenten minder of soms zelfs helemaal niet meer in winkelgebieden komen. Dat betekent dat, wanneer fysiek (op straat) wordt geënquêteerd, bovengemiddeld vaak consumenten worden bevraagd die (vaak) naar een winkelgebied komen. De inwoners die veel minder vaak in een winkelgebied komen, raken dan ondervertegenwoordigd.

De steekproef is daarmee niet meer **aselect**[6]. Door nu huishoudens online te enquêteren is de steekproef een betere afspiegeling van de bevolkingssamenstelling en kan een betrouwbaarder beeld gegeven worden van online bestedingsgedrag en de verhouding tussen online en fysiek winkelen.

[6] *Een aselecte steekproef onder inwoners betekent dat elke inwoner evenveel kans heeft om bevraagd te worden.*

De nieuwe onderzoeksopzet is goed vergelijkbaar met recente onderzoeken in andere delen van Nederland. De vergelijking met de koopstroomcijfers in het vorige koopstromenonderzoek in 2016/2017 is echter niet altijd goed mogelijk:

- de enquêteermethode is veranderd: in plaats van enquêtes op straat (passanten) zoals in 2016/2017, worden in 2024 enquêtes online afgenomen;
- In 2016/2017 werd er nog vooral op niveau van kernen gerapporteerd. In 2024 kiezen we voor een wijze van rapporteren met twee niveaus: 1) gemeenten en 2) aankooplocaties (winkelgebieden). Het rapporteren op kernniveau kent uitdagingen op het gebied van afbakening:
    - waar ligt precies de grens van een plaats en wie woont daar?
    - hoe gaan we om met bewoners buiten kernen (bijvoorbeeld in het landelijk gebied)?
    - hoe gaan we om met kernen met meerdere winkelgebieden?
      In het KSO 2024 rapporteren we nog wel over kernen, maar alleen op hoofdlijnen. Daarbij delen we kernen in naar aantal inwoners en doen uitspraken per 'kern-classificatie'. Dit geeft relevante inzichten, bijvoorbeeld hoe inwoners van grotere kernen ander koopgedrag vertonen dan inwoners van kleinere kernen.

Ondanks deze uitdagingen maken we waar mogelijk zoveel mogelijk de vergelijking met 2016/2017. Daarbij is het zo dat de 'aanbod'-kant (aantal winkelmeters en aantal winkels), demografische cijfers en werkgelegenheidscijfers wel grotendeels probleemloos vergeleken kunnen worden; bovenstaande uitdaging geldt enkel voor de koopstromen.

1.3 Wat zijn koopstromen precies?

We definiëren koopstromen als **'de oriëntatie van bestedingen van inwoners van een bepaald gebied'**. Anders gezegd: wáár doen inwoners hun aankopen? We hanteren daarbij de volgende begrippen:

1. **Binding:** het aandeel van het totale bestedingspotentieel (het te besteden inkomen) dat bewoners uitgeven in winkels/horeca in de eigen gemeente (of kern).
2. **Afvloeiing:** het aandeel van het totale bestedingspotentieel dat bewoners besteden buiten de eigen gemeente (of kern). Zowel fysiek als online.

Binding en afvloeiing tellen gezamenlijk altijd op tot 100% (totale bestedingspotentieel).

3. **Toevloeiing:** het aandeel van de omzet van winkels in de gemeente of winkelgebied afkomstig van bezoekers van buiten de gemeente. Deze toevloeiing is een optelsom van:
    a. bestedingen vanuit andere gemeenten in onderzoeksgebied/randgebied;
    b. bezoekers van buiten het onderzoeksgebied, die we hier definiëren als **toeristen**.

NB. Toeristen verdelen we onder in verblijfstoeristen (die ook in het onderzoeksgebied overnachten) en dagtoeristen.

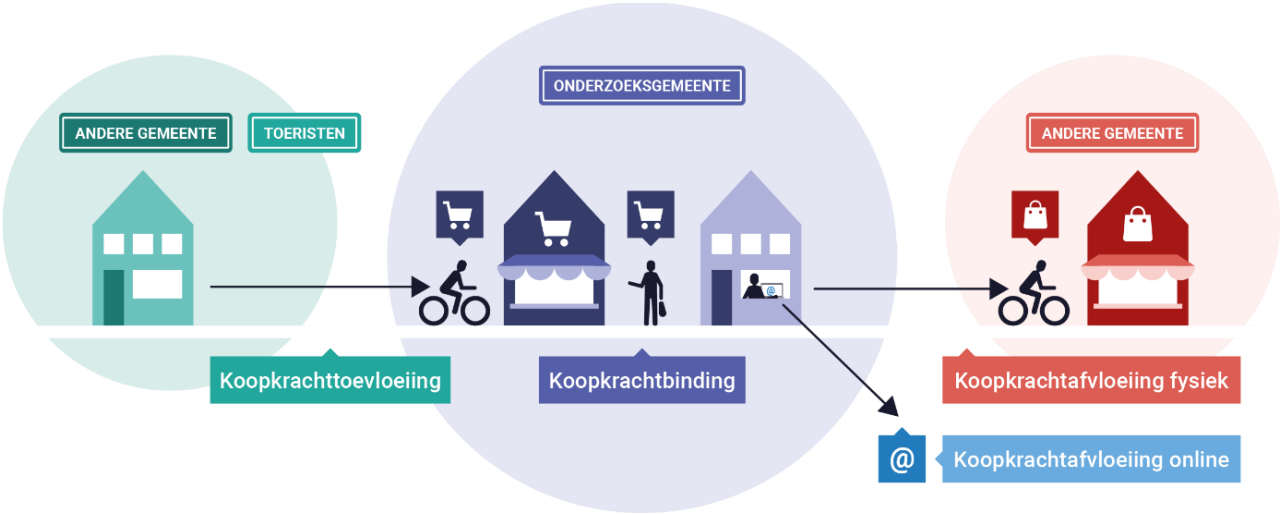
In het koopstromenonderzoek is het onderzoeken van bovenstaande stromen een centraal onderdeel.

Maar we behandelen meer dan dat alleen:

- We analyseren waaróm inwoners hun bestedingen op een bepaalde plek doen en hóe ze dat doen (bezoekmotieven en bezoekgedrag).
- Tot slot koppelen we de koopstromen (feitelijk de **vraagkant**) aan de **aanbodkant:** namelijk het aantal winkels/horeca en het aantal winkelmeters in Fryslân binnen bepaalde branches en de ontwikkeling daarin. Voor een gezonde detailhandelsstructuur is het namelijk wenselijk dat het aanbod van winkelruimtes en winkelbedrijven goed aansluit bij de vraagkant.

Een en ander is gevisualiseerd in Figuur 1.3.

Figuur 1.3. Schematische weergave koopstromen



1.4 Indeling van branches en winkelgebieden

Branche indeling

In het onderzoek wordt binnen de detailhandel een onderscheid gemaakt tussen drie sectoren:

- dagelijks;
- recreatief;
- doelgericht.

Ook wordt binnen dit koopstromenonderzoek wordt de sector 'horeca' apart belicht als volwaardige koopstroom. In Figuur 1.4 staan de artikelgroepen die binnen de benoemde sectoren vallen.

Figuur 1.4. Sectoren en artikelgroepen

	BRANCHES KSO	ARTIKELGROEPEN
	Sector dagelijks	
	Dagelijks	levensmiddelen persoonlijke verzorging
Sector niet-dagelijks	**Sector recreatief**	
	Mode & Luxe	mode huishoudelijk sport en spel media en hobby
	Sector doelgericht	
	In & Om het huis	elektronica doe-het-zelf woninginrichting tuinartikelen en planten
	Detailhandel Overig	detailhandel overig
	Sector horeca	
	Horeca	dranken eten fastfood koffie en desserts horeca overig

In 2016/2017 werd nog de klassieke indeling 'dagelijks' en 'niet-dagelijks' gebruikt, waarbij niet-dagelijks de optelsom is van de sectoren in het recreatieve en doelgerichte segment. In de praktijk blijkt een onderscheid in bovenstaande drie sectoren echter relevant: er is een aanzienlijk verschil in de wijze waarop consumenten winkels in het recreatieve segment bezoeken ten opzichte van hoe zij dat doen in het doelgerichte segment.

Indeling in typen winkelgebieden

Om data inzichtelijk in beeld te brengen, delen we gemeenten of winkelgebieden in categorieën in. Daarbij gebruiken we onder andere de volgende wijzen van indeling:

Tabel 1.1a. Indeling winkelgebieden

Mate van stedelijkheid van een gemeente, op basis van aantal inwoners per km²	
Sterk stedelijk	Leeuwarden
Matig stedelijk	Harlingen, Heerenveen, Smallingerland
Weinig stedelijk	De Fryske Marren, Súdwest-Fryslân, Weststellingwerf
Niet stedelijk	Achtkarspelen, Ameland, Dantumadiel, Noardeast-Fryslân, Ooststellingwerf, Opsterland, Schiermonnikoog, Terschelling, Tytsjerksteradiel, Vlieland, Waadhoeke

Tabel 1.1b. Indeling winkelgebieden

Kernclassificatie: kernen ingedeeld op basis van aantal inwoners
Vanaf 50.000 inwoners
Tussen 20.000 - 50.000 inwoners
Tussen 10.000 - 20.000 inwoners
Tussen 5.000 - 10.000 inwoners
Tot 5.000 inwoners

Tabel 1.1c. Indeling winkelgebieden

Winkelgebiedstypering: het grootste winkelgebied in een woonplaats, ingedeeld naar aantal verkooppunten (VKP)	
Hoofdwinkelgebied groot	VKP tussen 400 en 700
Hoofdwinkelgebied klein	VKP tussen 200 en 400
Kernverzorgend centrum groot	VKP tussen 100 en 200
Kernverzorgend centrum klein	VKP maximaal 100

Tabel 1.1d. Indeling winkelgebieden

Omvang winkelgebieden: indeling o.b.v. aantal m² winkelvloeroppervlakte (WVO)
Centrumlocatie 60.000 - 100.000 m²
Centrumlocatie 40.000 - 60.000 m²
Centrumlocatie 20.000 - 40.000 m²
Centrumlocatie 10.000 - 20.000 m²
Centrumlocatie 5.000 - 10.000 m²
Centrumlocatie tot 5.000 m²
Ondersteunend 10.000 -20.000 m²
Ondersteunend 5.000 - 10.000 m²
Ondersteunend 2.500 - 5.000 m²
Ondersteunend tot 2.500 m²
Woonboulevard / grootschalig vanaf 40.000 m²
Woonboulevard / grootschalig 20.000 - 40.000 m²
Woonboulevard / grootschalig tot 20.000 m²

- **Centrumlocatie**: het belangrijkste winkelcentrum in een kern.
- **Ondersteunend**: een secundair winkelcentrum, veelal een wijkwinkelcentrum.
- **Woonboulevard/grootschalig**: een winkelcluster met grootschalige winkelbedrijven (zoals tuincentra, doe-het-zelf-zaken); soms thematisch geclusterd (woonboulevard).

1.5 Hoofdrapportage en factsheets

De rapportage over het Koopstromenonderzoek Fryslân 2024 bestaat uit twee onderdelen:
- een hoofdrapportage;
- factsheets.

In voorliggende hoofdrapportage worden de belangrijkste inzichten en conclusies gepresenteerd. Ook wordt ingegaan op vergelijkingen met 2016/2017 en methodologische aspecten. Naast deze hoofdrapportage staat op www.koopstromen.nl/fryslan een serie factsheets, zowel op gemeentelijk niveau als op winkelgebiedsniveau.[7] In deze factsheets wordt specifiek ingegaan op de resultaten die relevant zijn voor de betreffende gemeenten en winkelgebieden.

Elke gemeente ontvangt haar eigen factsheets gebundeld, met daarbij een korte oplegger die de meest opvallende data aanstipt en probeert te duiden.

1.6 Leeswijzer

De voorliggende rapportage is als volgt opgebouwd:
- In hoofdstuk 2 wordt de vraagkant van de retailmarkt omschreven. Daarbij gaat het om de ontwikkeling van de bevolking (inwonertal en leeftijdsopbouw), de ontwikkeling van het inkomen en de ontwikkeling van de hoeveelheid bestedingen die consumenten doen.
- In hoofdstuk 3 volgt de aanbodkant van de retailmarkt. Hierbij gaat het om de ontwikkeling van het aantal meters en het aantal verkooppunten in de verschillende sectoren. Het aanbod wordt zowel op provinciaal als op gemeentelijk niveau weergegeven en de meest opvallende patronen worden uitgelicht. Verder wordt in hoofdstuk 3 aandacht besteed aan de leegstand en werkgelegenheid in de provincie.
- In hoofdstuk 4 worden vervolgens de koopstromen toegelicht. Allereerst worden de belangrijkste begrippen (koopkrachtbinding, koopkrachtafvloeiing, koopkrachttoevloeiing) uiteengezet. Daarna wordt per begrip nauwkeurig weergegeven hoe de koopstromen in de verschillende sectoren (dagelijks, recreatief, doelgericht, horeca) in de provincie Fryslân eruitzien.
- In hoofdstuk 5 is een verdiepende analyse te vinden, waarin de omzet en marktaandelen van verschillende winkelgebieden worden weergegeven. Ook worden de winkelgebieden met de grootste marktaandelen in de provincie getoond.

---

[7] *Enkel de winkelgebieden met een voldoende hoge respons om minimaal 85% betrouwbaarheid te garanderen worden gepubliceerd. Factsheets met een lagere betrouwbaarheid worden inclusief disclaimer aan individuele gemeenten verstrekt wanneer gewenst.*

- In hoofdstuk 6 worden het bezoekgedrag en de bezoekersbeoordelingen toegelicht. Er wordt antwoord gegeven op vragen als ‘waarom gaan bezoekers naar een bepaald winkelgebied?’, ‘welke motieven spelen een rol bij online aankopen?’, ‘wat is de bezoekfrequentie en verblijfsduur van bezoekers?’, ‘met welk vervoersmiddel komen bezoekers naar de winkelgebieden?’ en ‘hoe worden de winkelgebieden beoordeeld?’. Naast een algemeen beeld stippen we opvallende resultaten uit specifieke gebieden of categorieën aan.
- In hoofdstuk 7 volgt een analyse van de aanvullende straatenquête die in 25 specifieke winkelgebieden is uitgevoerd. Achtereenvolgens wordt ingegaan op de herkomst van bezoekers (inclusief aandeel toerisme), bezoekredenen, verblijfsduur en uitgaven.
- In hoofdstuk 8 worden de belangrijkste inzichten en conclusies van het onderzoek op hoofdlijnen weergegeven.
- In hoofdstuk 9 wordt afgesloten met een perspectief voor de toekomst met bijbehorende aanbevelingen.

2 Vraagkant van de markt

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk kijken we allereerst nader naar de vraagkant van de retailmarkt. Hoeveel inwoners wonen er in Fryslân en hoe ontwikkelt zich dit aantal? Hoe ontwikkelen de verschillende leeftijdsgroepen zich binnen de bevolking? Wat gebeurt er met het besteedbare inkomen? Deze kerngegevens bepalen in grote mate de (theoretische) omzet op de retailmarkt in de provincie. Dit noemen we het 'bestedingspotentieel'.
De relatie met koopstromen is als volgt:

- Het **totale bestedingspotentieel** van de markt wordt bepaald door de omvang van het aantal inwoners en de besteedbare bedragen. Dit element bespreken we in dit hoofdstuk.
- De **verdeling van dat bestedingspotentieel** wordt bepaald door de **koopstromen**: wie doet waar zijn/haar aankopen? Dit element bespreken we in hoofdstuk 4.

De omzet die uiteindelijk gerealiseerd wordt, wordt niet alleen door inwoners van Fryslân en het randgebied opgebracht, maar ook door toeristen. In de definitie van dit onderzoek zijn dat: alle bezoekers van buiten de provincie en het randgebied, of ze nu voor een dagje, een zakelijk bezoek, een vakantie of om andere redenen in Fryslân zijn. In hoofdstuk 7 gaan we nader in op de component toerisme.

2.2 Ontwikkeling bevolking

Inwonertal

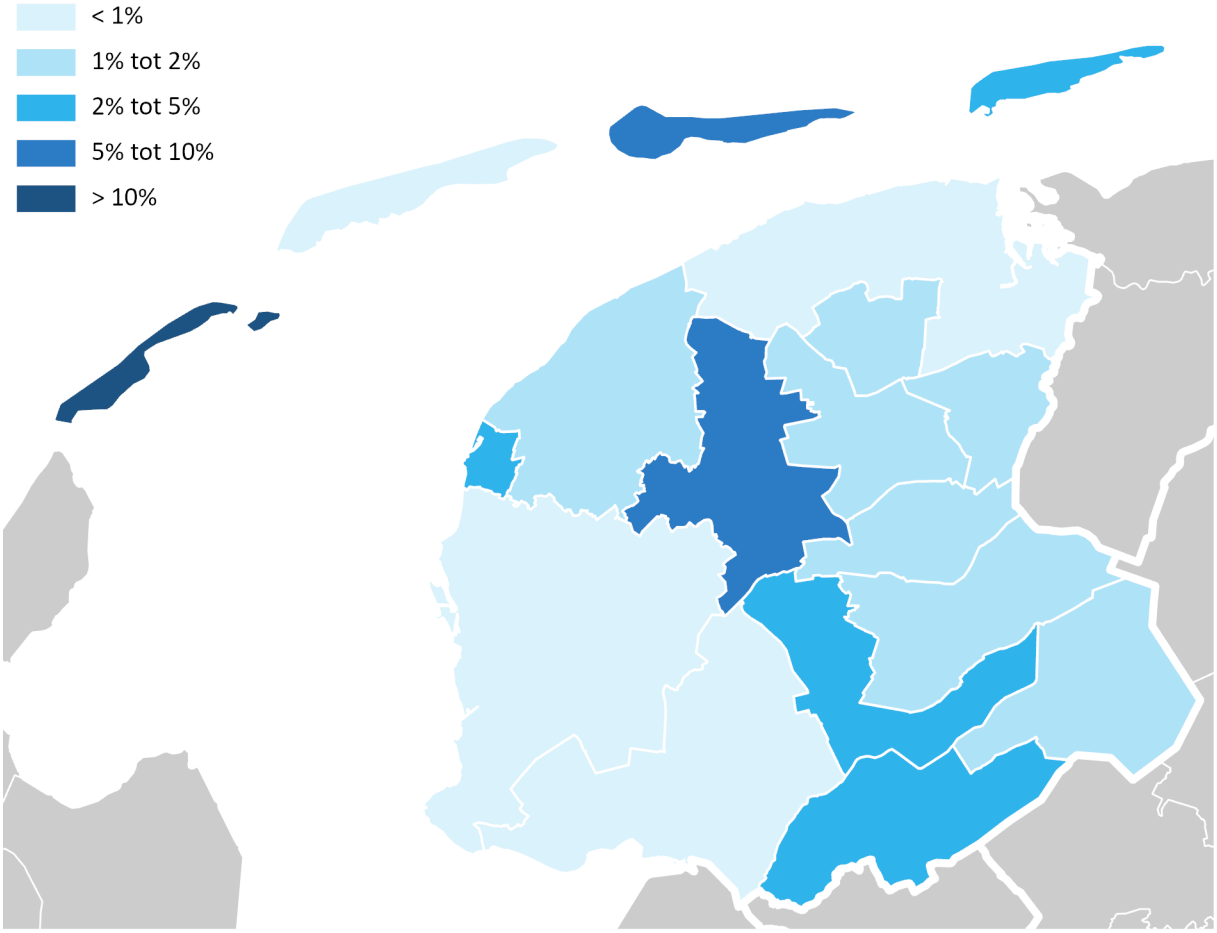
In de provincie Fryslân wonen (inclusief de Waddeneilanden) in totaal 661.904 inwoners[8]. Ten opzichte van het vorige onderzoek in 2016/2017 is dit gestegen met circa 2,4 procent. De groei van het aantal inwoners in de afgelopen zeven jaar is minder sterk dan dat van de Nederlandse bevolking als geheel. De Nederlandse bevolking is de afgelopen zeven jaar namelijk met circa 5 procent gegroeid.

De groei van het inwoneraantal is niet gelijk verdeeld in Fryslân: in de stedelijke gemeenten Leeuwarden en Heerenveen zien we het aantal inwoners sneller stijgen dan in enkele gemeenten met een minder stedelijk profiel (zoals De Fryske Marren en Noardeast-Fryslân). Op de Waddeneilanden zijn de sterkste procentuele stijgingen van het aantal inwoners te zien; op Ameland gaat het om 5,7 procent en op Vlieland om zelfs 15,7 procent (vergeleken met 2017). In absolute zin gaat het op de Wadden om relatief kleine aantallen.

[8] *Regionale kerncijfers Nederland (CBS Statline, 2024)*

Dat het aantal inwoners toeneemt sinds 2017 is in elke gemeente zichtbaar, waarbij de percentages variëren tussen de 0,7 en 15,7 procent. Figuur 2.1 geeft de mate van groei voor elke gemeente weer.

Figuur 2.1. Procentuele bevolkingsontwikkeling per gemeente (2017-2024)



Ook de ontwikkeling van de randgebieden is niet overal hetzelfde: terwijl bijvoorbeeld het aantal inwoners in het Groningse Westerkwartier relatief hard stijgt, is dit in de Drentse gemeenten tegen Fryslân aan vrij stabiel of daalt het zelfs licht. Voor de randgemeenten aan de zuidkant, zoals Noordoostpolder en Steenwijkerland, geldt dat het aantal inwoners ook redelijk sterk stijgt.

Vergrijzing

Fryslân kent de afgelopen jaren een behoorlijk sterke mate van vergrijzing. Deze is sterker dan in veel andere delen van Nederland. Tussen 2017 en 2024 groeide het aandeel inwoners ouder dan 65 jaar in Fryslân van 20,4 naar 23,1 procent. De grijze druk (de verhouding tussen het aantal personen van 65 jaar of ouder ten opzichte van de personen in de productieve leeftijdsgroep van 20 tot 65 jaar) steeg in deze periode van 35,9 naar 41,4 procent. Alleen in Drenthe, Zeeland en Limburg ligt de grijze druk op een hoger niveau.

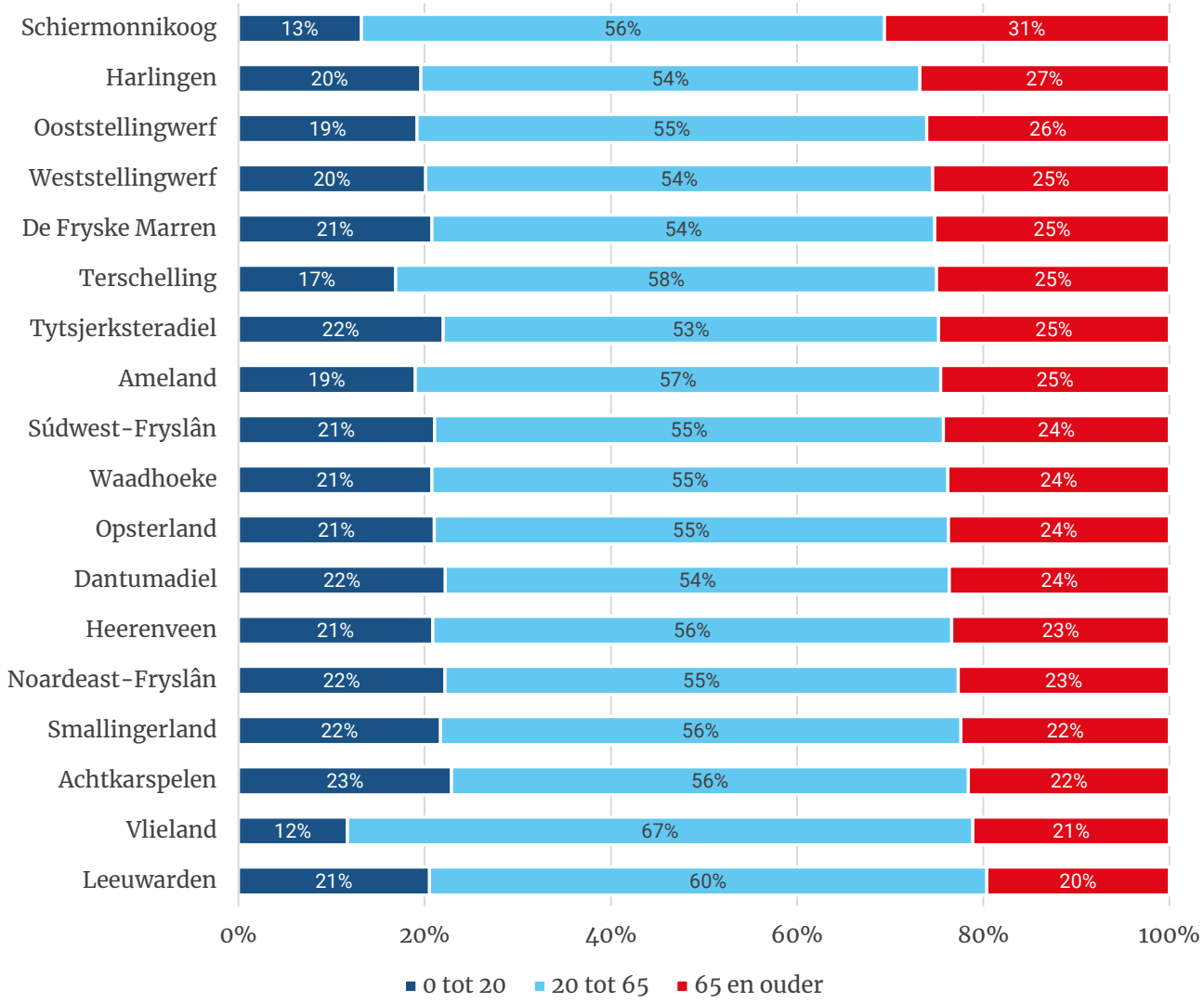
Vergrijzing is een fenomeen dat de retailmarkt fors beïnvloedt. Het bestedingspatroon van mensen verandert namelijk van leeftijdsfase tot leeftijdsfase[9]:

- Starters bijvoorbeeld, hebben nog wat minder te besteden aan het begin van hun carrière.
- Gezinnen met (jonge) kinderen hebben een relatief hoog bestedingspatroon in de retail.
- De groep van circa 50-65 heeft relatief veel te besteden en ziet vaak de kinderen al uit huis gaan. Er is veel ruimte voor bestedingen aan detailhandel en horeca.
- Voor ouderen is dit dan weer veel minder het geval: enerzijds vallen zij (na pensionering) vaak wat in inkomen terug en anderzijds spenderen zij een kleiner aandeel in de retail en een groter aandeel in horeca/toerisme (uitjes, reizen, etc.).

Binnen Fryslân zijn er aanzienlijke verschillen in de mate van vergrijzing, die ook hier weer (globaal) langs de lijn van stedelijkheid lopen: in grotere steden als Leeuwarden en Drachten is het aandeel ouderen lager dan het Nederlands gemiddelde, terwijl dit in minder stedelijke gemeenten soms (veel) hoger ligt. Gemeenten waar de grijze druk (het percentage wanneer het aandeel 65+'ers wordt gedeeld door het aantal 20 tot 65-jarigen) het hoogst is, zijn Schiermonnikoog (54,6 procent), Harlingen (49,9 procent) en Ooststellingwerf (47,7 procent). Meer dan één op de vier personen in deze gemeenten is ouder dan 65 jaar (zie ook Figuur 2.2).

[9] *Zie bijvoorbeeld Q&A Consultancy/ABN-Amro (2022): De oudere consument van morgen.*

Figuur 2.2. Leeftijdsopbouw per gemeente (gesorteerd op hoogste aandeel 65+) [8] [10]



Huishoudenssamenstelling

Ook in de huishoudenssamenstelling zijn er significante ontwikkelingen zichtbaar. Zo is het aantal éénpersoonshuishoudens in de provincie de afgelopen zes jaar met circa 10 procent gestegen, terwijl het aantal meerpersoonshuishoudens (met of zonder kinderen) met slechts 1 procent steeg[11]. Dit is een fenomeen dat we ook op andere plekken in Nederland zien. De groei van éénpersoonshuishoudens vindt enerzijds vooral plaats op plekken waar relatief veel jongeren (komen) wonen en anderzijds waar juist veel alleenstaande ouderen wonen.

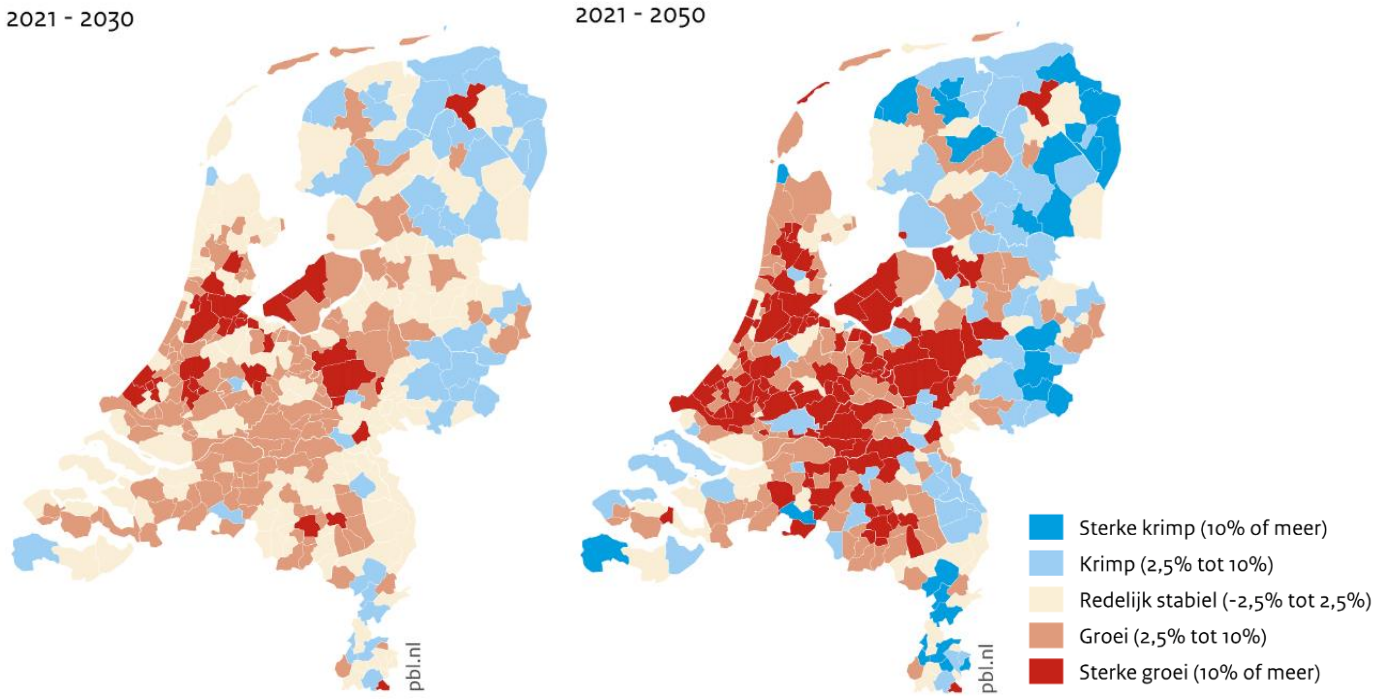
---

[10] *Percentages die niet optellen tot 100% veroorzaakt door afrondingsverschillen.*
[11] *Huishoudens; samenstelling; grootte (CBS Statline, 2023)*

Bevolkingsprognose

Het CBS schat in dat het totaal aantal inwoners in provincie Fryslân jaarlijks iets zal afnemen[12]. In 2050 voorzien zij een afname tot circa 640.000 inwoners. Momenteel telt de provincie ruim 661.000 inwoners. Gezien de huidige ontwikkelingen en het feit dat de afgelopen jaren het totale inwonertal juist (iets) lijkt te stijgen, is de prognose van het CBS wellicht te negatief ingeschat enkele jaren geleden. Onderstaande grafiek van het Planbureau voor de Leefomgeving geeft de gemeentelijke prognoses weer voor 2030 en 2050. In Fryslân zijn diverse gemeenten te zien waar de komende periode (tot 2030) een beperkte krimp door het CBS voorspeld wordt en waar het CBS op de langere termijn een stijging van de krimppercentages voorspelt tot boven de 10 procent. Het gaat dan bijvoorbeeld om de gemeenten Dantumadiel, Opsterland en Waadhoeke. Gemeenten die waarschijnlijk zowel op korte als lange termijn blijven groeien, zijn Leeuwarden en Heerenveen. Nergens in de provincie Fryslân wordt een sterke bevolkingsgroei verwacht.

Figuur 2.3. Prognose bevolkingsontwikkeling per gemeente [13]



2.3 Ontwikkeling inkomen

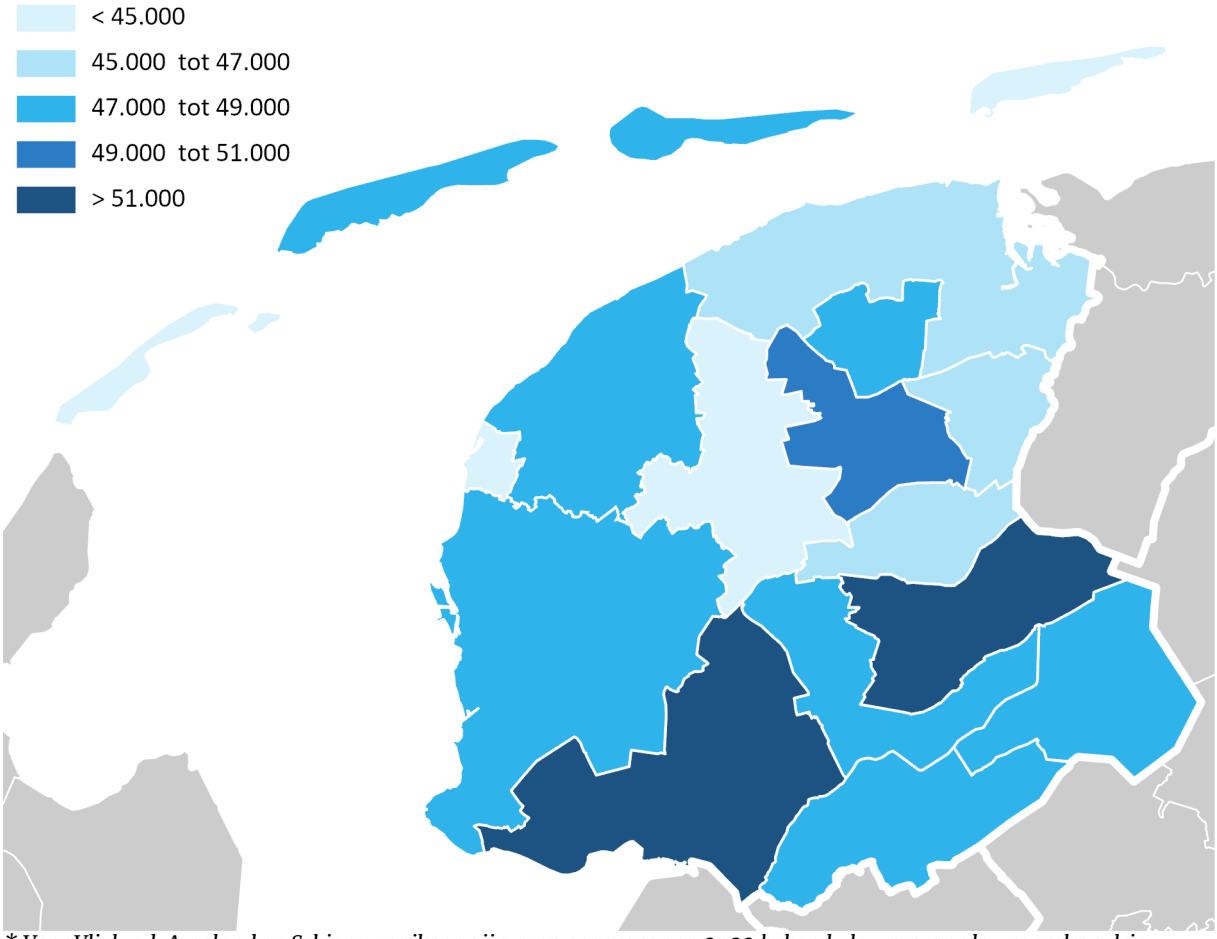
Het gemiddeld besteedbaar inkomen van particuliere huishoudens in Fryslân ligt op €46.600[14]. Dit bedrag ligt circa 9 procent onder het Nederlands gemiddelde. Dat betekent indirect dat Friezen - relatief gezien - wat minder uit kunnen geven in de retail en de horeca. Wat opvalt is dat Leeuwarden het laagste besteedbaar inkomen heeft. Dit heeft te maken met de relatief hoge studentenpopulatie in de plaats.

---

[12] *Regionale prognose 2023-2050 (CBS Statline, 2023)*
[13] *Regionale bevolkings- en huishoudensprognose (Planbureau voor de Leefomgeving, 2022)*
[14] *Inkomen van huishoudens; huishoudenskenmerken (CBS Statline, 2022)*

Studenten hebben over het algemeen een lager inkomen in verband met veelal parttime bijbanen naast de studie. Wanneer we het besteedbaar inkomen exclusief studenten bekijken, heeft Leeuwarden nog steeds het laagste inkomen, maar minder afwijkend dan wanneer de studenten worden meegenomen in het geheel. De gemeenten De Fryske Marren en Opsterland hebben relatief gezien de hoogste besteedbare inkomens (respectievelijk € 51.600 en € 51.200 incl. studenten). Onderstaande figuur geeft de inkomensklasse weer waarin de verschillende gemeenten vallen.

Figuur 2.4. Gemiddeld besteedbaar inkomen particuliere huishoudens (incl. studenten), 2021 en 2022*



** Voor Vlieland, Ameland en Schiermonnikoog zijn geen gegevens van 2022 bekend, daarom worden voor deze drie eilanden de gegevens van 2021 gebruikt.*

De afgelopen jaren is het gemiddeld besteedbaar inkomen gestegen. Zo lag het provinciale gemiddelde in 2017 nog op € 38.300. Het grootste deel van deze stijging is te wijten aan inflatie. We zien dat de stijging van het gemiddeld besteedbaar inkomen in Fryslân iets lager ligt dan het Nederlandse gemiddelde. Het inkomen in Fryslân stijgt iets minder hard dan in de rest van Nederland.

2.4 Ontwikkeling bestedingen

Uit landelijke data vanuit het CBS blijkt dat de bestedingen aan detailhandel en horeca onder invloed van inflatie elk jaar hoger worden. Na jaren van relatief beperkte en stabiele inflatie is de inflatie, aangewakkerd door de energiecrisis van eind 2022, de afgelopen jaren sterk gestegen. In 2022 en 2023 zagen we de gemiddelde bestedingen in de detailhandel per hoofd van de bevolking dan ook sterk omhoogschieten. Inmiddels lijkt de inflatie weer geleidelijk richting een (algemeen als wenselijk aanvaard) niveau van 2 procent terug te keren.

Al met al zijn de consumentenprijzen tussen 2019 en 2023 met circa 20 procent gestegen.[15]

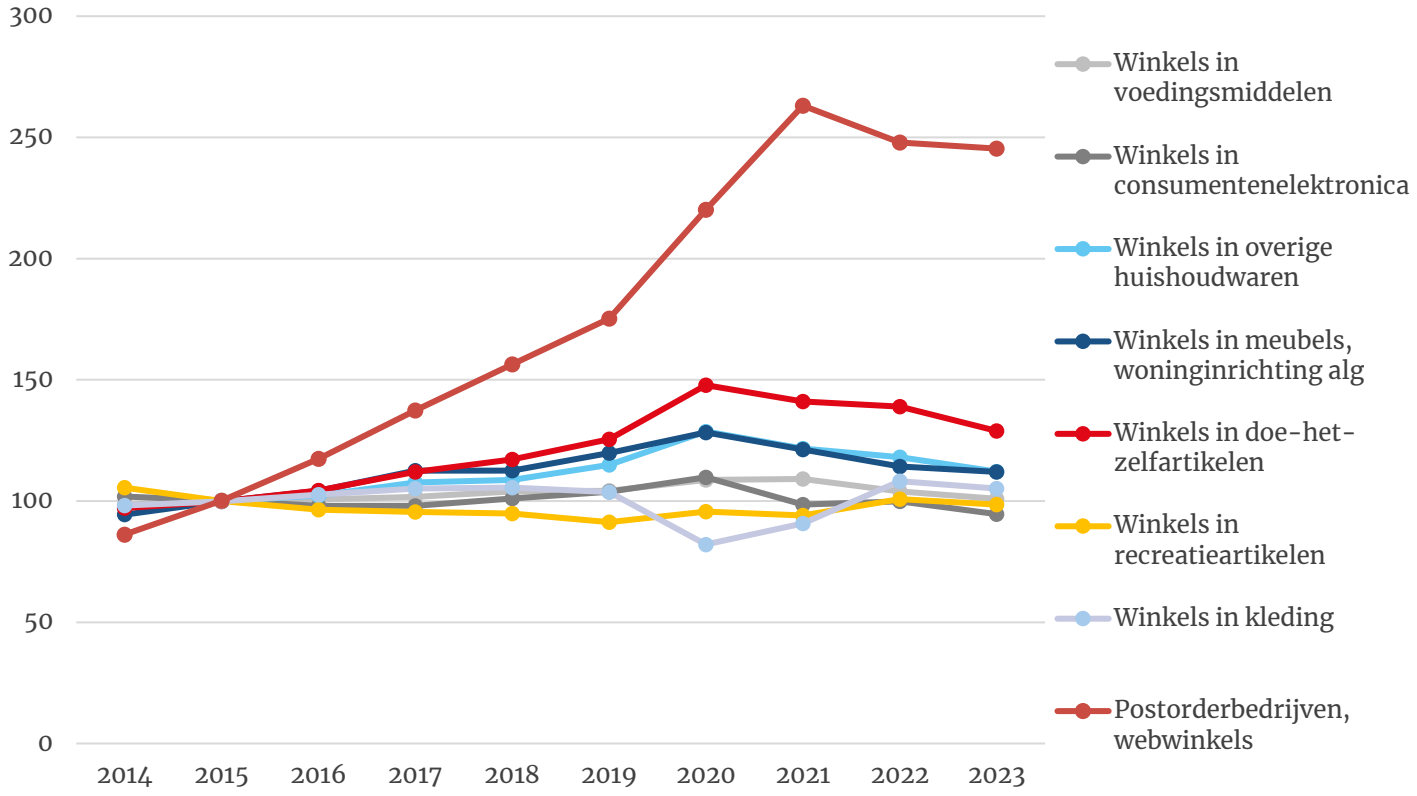
Omzetstijging veroorzaakt door inflatie is op zichzelf geen positief fenomeen: consumenten zien de prijzen stijgen en deze stijging is niet altijd in lijn met de stijging van hun inkomen. Ondernemers zien aan de andere kant ook hun kosten stijgen en twijfelen voortdurend of ze deze stijging ook kunnen doorberekenen aan hun klanten. Het gevolg is in sommige situaties dat de marges (de winst van ondernemers) ongezond klein worden.[16] Dit fenomeen speelt zich de laatste jaren vooral af in de horeca, waar de kosten van producten en personeel (onder andere veroorzaakt door personeelstekorten) de afgelopen jaren hard stegen.

Een meer 'zuivere' manier om naar de ontwikkeling van de totale bestedingen te kijken, is door in te zoomen op de volumeontwikkeling, ofwel de hoeveelheid spullen of voedingsmiddelen die winkelbedrijven verkopen. Deze gegevens zijn voor de detailhandel bekend[17]. Deze volumeontwikkeling laat in alle sectoren sinds 2020 een dalende trend zien. Dit geldt de laatste jaren ook voor webwinkels, na een forse piek tijdens de coronacrisis.

---

[15] *Consumentenprijzen; prijsindex 2015=100 (CBS Statline, 2023)*
[16] *Zie bijvoorbeeld: Sectorrapportage horeca (ING, juni 2024)*
[17] *Detailhandel; omzetontwikkeling, index 2015=100, 2005-2023 (CBS Statline, 2023)*

Figuur 2.5. Volumeontwikkeling detailhandel, index 2015 = 100



3 Aanbodkant van de markt en werkgelegenheid

De data in dit hoofdstuk die betrekking hebben op het aanbod in Fryslân is afkomstig uit de Database Retail Benelux van Locatus. In deze database is informatie te vinden over o.a. het aantal verkooppunten, de winkelvloeroppervlaktes en de branches in de winkelgebieden in Nederland. In veel gevallen wordt in dit hoofdstuk ook een vergelijking gemaakt met eerdere jaartallen (vaak 2017 en/of 2020). Ook deze data is afkomstig uit bovengenoemde database.

3.1 Ontwikkeling aanbod

Provincie

Begin 2024 waren er in totaal 4.044 winkelpanden (verkooppunten = VKP) in de provincie Fryslân aanwezig, met een gezamenlijk totaaloppervlak van 1.319.773 m² winkelvloeroppervlak (WVO). Deze panden worden ofwel gebruikt door winkels in één van de retailbranches ofwel ze staan leeg.
Ten opzichte van 2017 hebben zich significante wijzigingen voorgedaan. Wanneer we naar het totaal aantal winkels kijken, dan zien we dat er maar liefst 637 winkels (dagelijks, recreatief, doelgericht) verdwenen zijn, een afname van 15 procent. Ook zijn er 161 leegstaande panden minder. In totaal is daarmee circa 34.000 m² aan winkelmeters verdwenen en circa 76.000m² aan leegstaande meters [18]. Dit is een relatief forse daling, al zien we een vergelijkbaar patroon bijvoorbeeld ook in Groningen (KSO 2022). Duidelijk is dat de afname van het detailhandelsvolume en het grotere marktaandeel van het online winkelen onder aan de streep betekent dat er minder winkels aanwezig zijn.

Tabel 3.1. Ontwikkeling aanbod provincie Fryslân (in m² WVO)

	2017	2020	2024	% verandering 2017-2024
Dagelijks	255.544	261.756	279.509	9,4%
Recreatief	300.760	297.584	277.885	-7,6%
Doelgericht	714.346	703.458	679.286	-4,9%
Leegstand	159.204	134.256	83.093	-47,8%
Totaal	**1.429.854**	**1.397.054**	**1.319.773**	**-7,7%**

Tabel 3.2. Ontwikkeling aanbod provincie Fryslân (in aantal VKP)

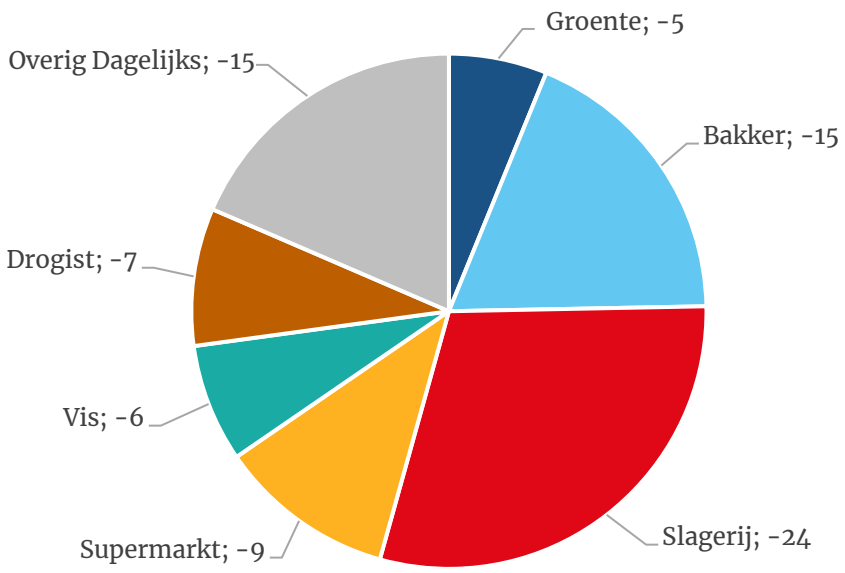
	2017	2020	2024	% verandering 2017-2024
Dagelijks	1.128	1.081	1.047	-7,2%
Recreatief	1.497	1.405	1.243	-17,0%
Doelgericht	1.623	1.469	1.321	-18,6%
Leegstand	594	567	433	-27,1%
Totaal	**4.842**	**4.522**	**4.044**	**-16,5%**

[18] *De oppervlakte is minder gedaald dan het aantal winkels; de gemiddelde omvang is dus toegenomen.*

Wanneer we kijken naar de onderliggende patronen, dan valt op dat:

- In de **dagelijkse** sector het **aantal winkels** (-7,2 procent) is afgenomen, maar het **aantal meters** juist is toegenomen (+9,4 procent). Veel kleine winkels in het dagelijkse segment (denk aan de groenteboer, bakker en slager) verdwijnen en supermarkten voeren nog steeds een verdere schaalvergroting door. Er blijven dus minder, maar grotere winkels over. Dit blijkt ook uit Figuur 3.1.
- In zowel de **recreatieve** als **doelgerichte** sector zowel het **aantal winkels** als het **aantal meters** daalt. Het aantal winkels daalt echter wel sneller, wat ook hier betekent dat er sprake is van schaalvergroting en een bepaalde mate van consolidatie (kleine bedrijven verdwijnen en grotere concepten blijven over).
- In zowel het **aantal leegstaande panden** (-27,1 procent) als in het **aantal leegstaande winkelmeters** (-47,8 procent) een zeer forse daling te zien is. Voor het functioneren van de winkelmarkt en de uitstraling van de centra is dit een zeer positief gegeven. We gaan hier verderop in deze paragraaf nog nader op in.

Figuur 3.1. Dagelijkse sector: afname per branche (in aantal verkooppunten)



Qua omvang van de winkelvloeroppervlakte zien we dat er sprake is van een geleidelijke, stabiele trend van 2016/2017 tot nu: van jaar tot jaar zien we de hoeveelheid m² WVO dagelijks stijgen, terwijl dit geleidelijk daalt in de sectoren recreatief/doelgericht en in de leegstand.

Wanneer we kijken naar overige veel voorkomende functies in winkelgebieden concluderen we het volgende:

- Op het gebied van **horeca** zien we dat er in totaal 1.663 bedrijven in Fryslân aanwezig zijn, met in totaal ruim 178.000 m² aan oppervlak. Ten opzichte van 2017 betekent dit een netto-daling van 52 bedrijven (-3,0 procent). Daarnaast is een duidelijke verschuiving zichtbaar in het type horeca, zoals te zien in onderstaande tabel. De hoeveelheid cafés neemt fors af en met name fastfood is in opkomst.

Tabel 3.3. Ontwikkeling horeca provincie Fryslân (in aantal VKP)

Hoofdbranche	2017	2024	Verandering
Dranken	302	219	-83
Eten	813	775	-38
Fastservice	330	415	+85
Koffie & Desserts	35	49	+14
Hotels	174	159	-15
Horeca Overig	61	46	-15
Totaal	**1.715**	**1.663**	**-52**

- Ook op het gebied van **diensten** (zoals kappers, makelaars, reisbureaus, etc.) zijn duidelijke patronen waar te nemen. In 2024 zijn er 1.523 van dergelijke concepten in Fryslân gevestigd. Er is een vergelijkbare daling te zien als bij de horeca: een netto-daling van 51 bedrijven (-3,2 procent). Dit wordt vooral veroorzaakt door een daling van het aantal financiële instellingen (bijv. banken) en particuliere dienstverleners (bijv. reisbureaus). Het betreft hier in veel gevallen bedrijven in sectoren waarin het online marktaandeel ook hoog is (zoals reizen). Het aantal persoonlijke dienstverleners (kappers, tatoeëerders, schoonheidssalons) nam juist toe, zoals hieronder te zien is.

Tabel 3.4. Ontwikkeling diensten provincie Fryslân (in aantal VKP)

Hoofdbranche	2017	2024	Verandering
Verhuur	125	119	-6
Ambacht	897	902	+5
- Kapper, tatoeëerder, schoonheidssalon etc.	*592*	*651*	*+59*
- Edelsmid, drukwerk, kledingreparateur	*305*	*251*	*-54*
Financiële instelling	181	144	-37
Particuliere dienstverlening	371	358	-13
Totaal	**1.574**	**1.523**	**-51**

- Het aandeel bedrijven in de sector '**Cultuur & Ontspanning**' tot slot, is tussen 2017 en 2024 met 5,8 procent gedaald: waren er in 2017 nog 463 bedrijven in deze sector, in 2024 zijn dat er nog 436. Het aantal culturele voorzieningen nam flink af (o.a. theaters, musea, galeries, bibliotheken), terwijl het aantal sportfaciliteiten juist toenam (o.a. fitness).

Tabel 3.5. Ontwikkeling cultuur & ontspanning provincie Fryslân (in aantal VKP)

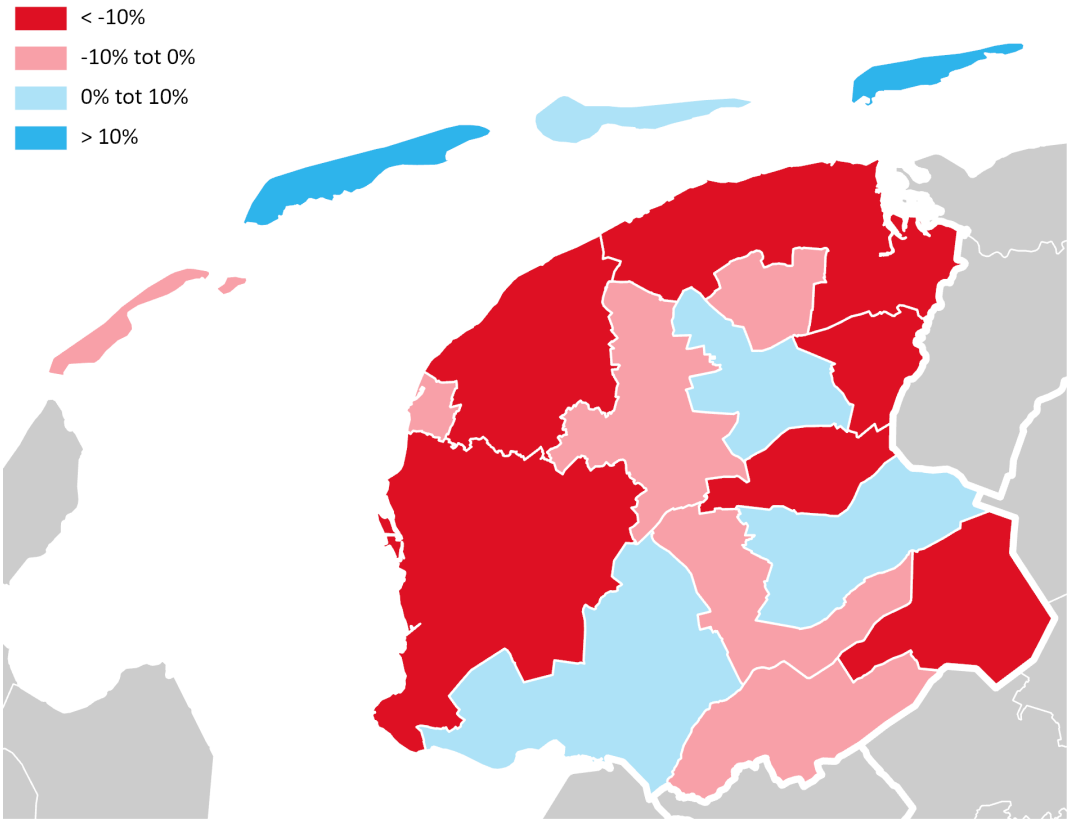
Hoofdbranche	2017	2024	Verandering
Cultuur	262	194	-68
Recreatie	27	42	+15
Kansspelen	12	11	-1
Sport	111	146	+35
Welness	44	38	-6
Overig	7	5	-2
Totaal	**463**	**436**	**-27**

Gemeenten

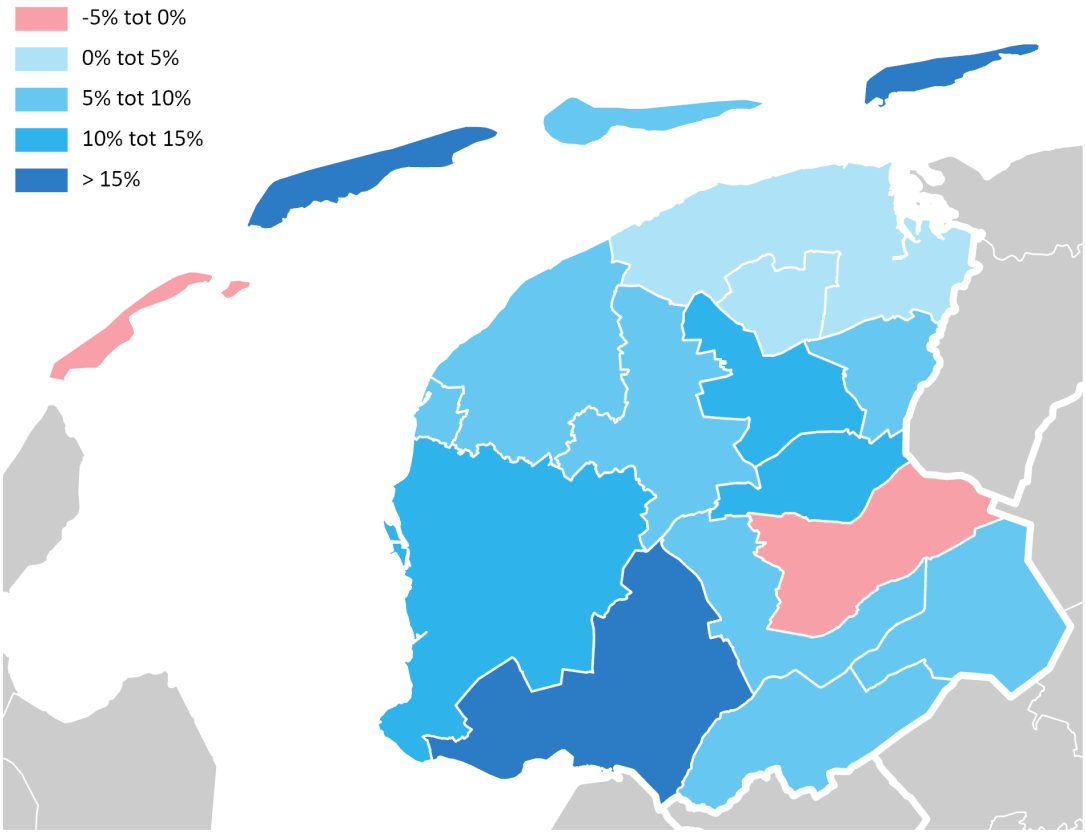
De lijn van een daling in het aantal winkels en winkelmeters, die we op provinciaal niveau waarnemen, treffen we ook aan in een groot deel van de individuele gemeenten, zoals blijkt uit Figuur 3.2a. In twaalf van de achttien gemeenten zien we een daling van het aantal winkelmeters. Deze daling is het meest fors in de gemeenten met de grootste kernen, namelijk Leeuwarden, Smallingerland (Drachten) en Súdwest-Fryslân (Sneek). De grootste kernen in deze gemeenten nemen ook het grootste aandeel van de daling voor hun rekening. Dit geldt voor Leeuwarden en Drachten echter sterker dan voor Sneek. Koploper in absolute zin is de gemeente Súdwest-Fryslân, waar meer dan 20.000 m² aan winkelvloeroppervlak verdween tussen 2017 en 2024. Procentueel gezien was de daling het grootst in de gemeente Ooststellingwerf (-18,4 procent).

In zes van de achttien gemeenten zagen we een stijging, maar deze stijgingen waren in absolute zin beperkt, met de grootste absolute stijging in de Fryske Marren (+1.863 m²) en de grootste procentuele stijging op Terschelling (+17,1 procent).

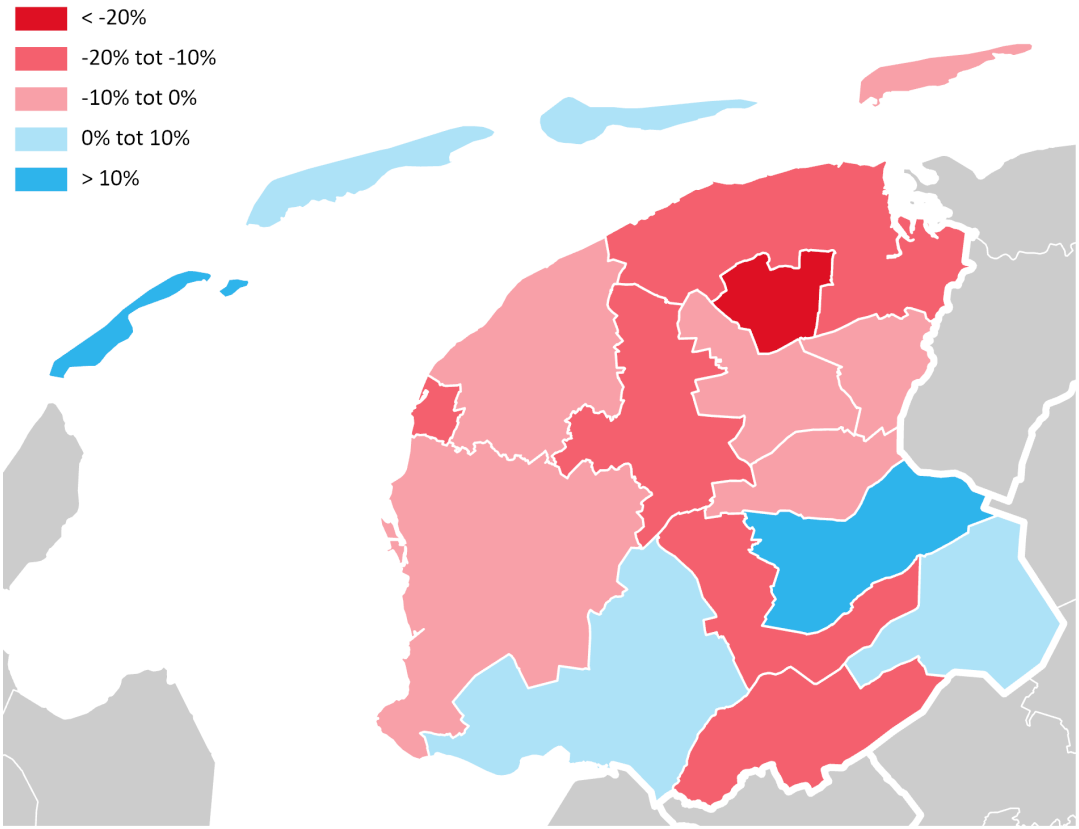
Figuur 3.2a. Ontwikkeling totale winkelaanbod (2017-2024), in m² WVO



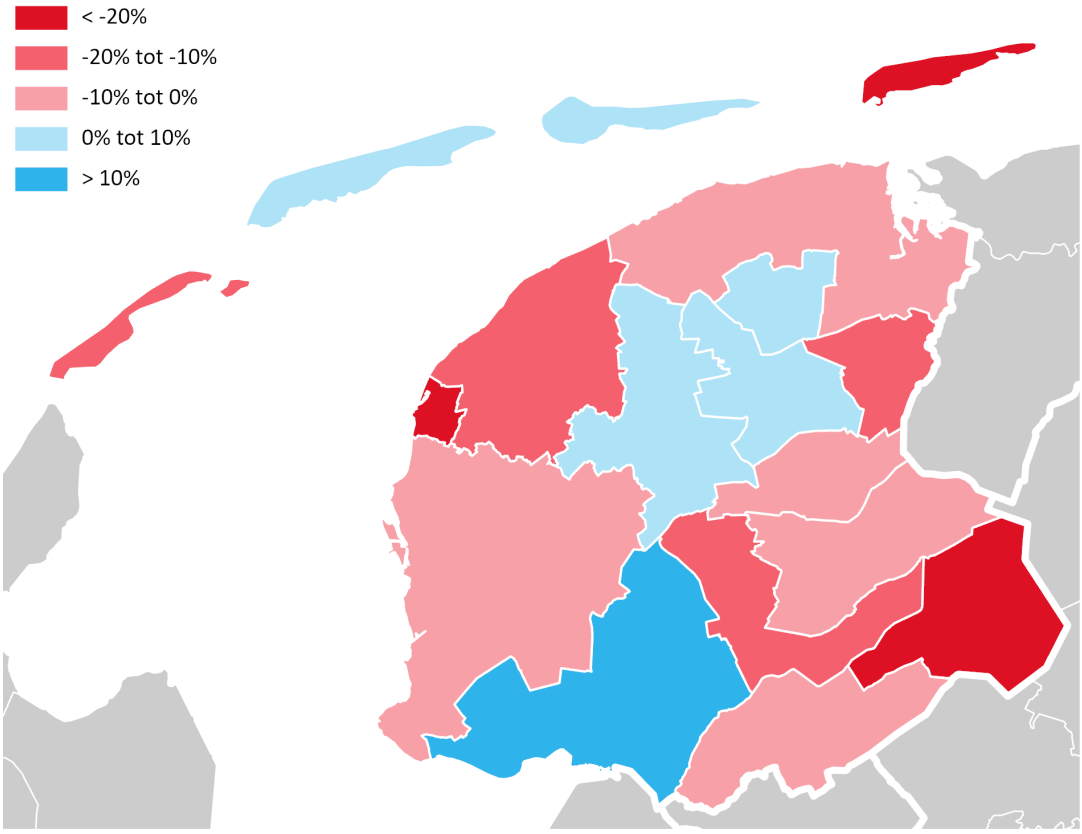
Figuur 3.2b. Ontwikkeling dagelijks winkelaanbod (2017-2024), in m² WVO



Figuur 3.2c. Ontwikkeling recreatief winkelaanbod (2017-2024), in m² WVO



Figuur 3.2d. Ontwikkeling doelgericht winkelaanbod (2017-2024), in m² WVO



Wanneer we kijken naar de ontwikkelingen in de grotere, middelgrote en kleinere winkelgebieden, valt op dat het aantal verkooppunten in alle gevallen terugloopt, maar niet overal met dezelfde omvang:

- Het aantal **dagelijkse** winkels daalt het hardst in de groep met de kleinste centra (met minder dan 100 verkooppunten) en (veel) minder in de andere gebieden. Dit is een ontwikkeling die aandacht verdient; een supermarkt in een dorp, gecombineerd met een compact bestand aan dagelijkse winkels, vormt een belangrijke basis voor de leefbaarheid in dorpen.
- De hoeveelheid **recreatieve** winkels daalt het hardst in de middelgrote winkelgebieden (tot 2002 winkels). Hier zien we dat middelgrote steden het hardst geraakt worden door de veranderende marktomstandigheden: als consumenten (fysiek recreatief) gaan winkelen, dan doen ze dat het liefst in steden met een groot aanbod in detailhandel/horeca en sfeer en beleving. Middelgrote gebieden hebben moeite om dat onderscheidende aanbod te bieden.
- In de **doelgerichte** sector is er weinig verschil in de omvang van de daling per groep.
- Het aantal leegstaande winkels is in de kleinere winkelgebieden veel harder teruggelopen dan in de andere gebieden. In deze categorie is het onderscheid het grootst: terwijl kleine winkelgebieden een daling in het aantal leegstaande winkelunits zagen van 42 procent, was dit voor grote en middelgrote winkelgebieden respectievelijk 23 en 7 procent.

NB. Het feit dat de leegstand in kleinere centra relatief hard terugloopt betekent níet dat het aantal winkels toeneemt. We zien vooral dat leegstaande panden getransformeerd wordt naar andere functies (bijvoorbeeld wonen).

Op het gebied van horecavestigingen zien we in drie van de achttien gemeenten (Leeuwarden, Smallingerland en Schiermonnikoog) een netto-stijging; in de overige gemeenten is sprake van een stabilisering of (aanzienlijke) daling. In Súdwest-Fryslân zijn onder aan de streep de meeste horecabedrijven verdwenen (-18). De afname van het aantal horecabedrijven in deze gemeente is volledig in het buitengebied geweest; in Sneek steeg het aantal horecabedrijven met één.

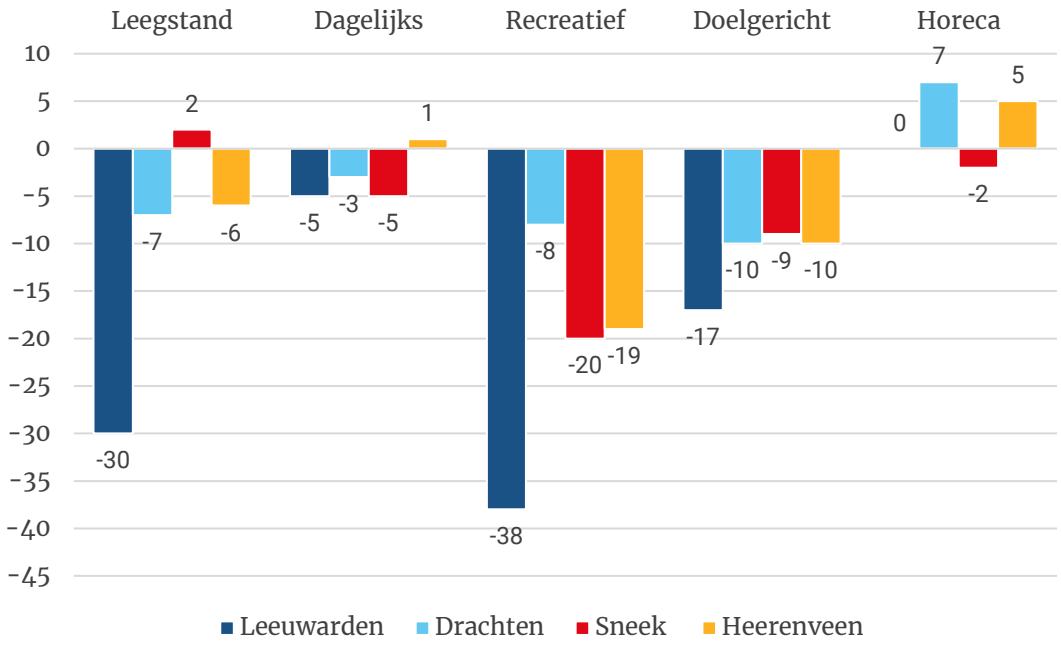
Grootste centrumgebieden

Leeuwarden, Drachten, Sneek en Heerenveen zijn de plaatsen met de grootste centrumgebieden. Als we kijken naar de ontwikkeling van het aanbod (VKP) in deze gebieden (Figuur 3.3) zien we de volgende patronen:

- De **leegstand** is in drie van de vier centrumgebieden gedaald, met name in Leeuwarden; daar staan maar liefst dertig panden minder leeg (-42 procent). Alleen in het centrum van Sneek is het aantal leegstaande panden iets gestegen, namelijk +2 (+6 procent).
- Het **dagelijkse aanbod** blijft gelijk in Heerenveen en daalt in de overige gebieden, met name in Sneek (-14 procent). Dit is redelijk in lijn met het landelijke en provinciale beeld, dat het *aantal* dagelijkse winkels afnemen en dat de resterende winkels (zoals supermarkten) in schaalgrootte toenemen.
- In de **recreatieve** sector zien we een daling in alle vier de gebieden. Deze is het kleinst in Drachten (-8 procent) en het grootst in Heerenveen (-20 procent) en Leeuwarden (-19 procent). Dit is een patroon dat we in alle grote en middelgrote steden in Nederland zien: juist in deze sector met daarin onder andere mode- en schoenenwinkels (van oudsher de basis voor het echte 'shoppen') is de concurrentie van online groot. Deze ontwikkeling zet het functioneren van deze winkelgebieden dus onder druk: het aanbod en daarmee de aantrekkingskracht nemen af.

- In de **doelgerichte** sector is de daling zelfs nog iets groter, van -16 procent in Sneek tot -24 procent in Heerenveen. Het feit dat de daling in de doelgerichte sector hoger in de recreatieve sector, valt zeker niet overal waar te nemen. Doelgerichte sectoren (zoals tuincentra en doe-het-zelf) hebben over het algemeen minder last van online concurrentie dan de recreatieve sector. Hier zijn waarschijnlijk andere, lokale oorzaken voor.
- Op het gebied van **horeca** zien we een stijging van het aantal bedrijven in Drachten (7 extra bedrijven, +10 procent) en Heerenveen (5 extra bedrijven, +9 procent). Het aantal horecabedrijven in de binnensteden van Leeuwarden en Sneek is (nagenoeg) hetzelfde gebleven.

Figuur 3.3. Ontwikkeling aanbod in de 4 grootste centrumgebieden (in aantal VKP) 2017-2024



Leegstand

De hierboven reeds genoemde aanzienlijke daling van het aantal leegstaande panden is één van de meest opvallende punten in de analyse van het aanbod op de Friese winkelmarkt. De absolute hoeveelheid leegstaande winkelmeters is bijna gehalveerd: van 159.204 m² in 2017 naar 83.093 m² in 2024. Het aantal winkels dat momenteel leegstaat is 433, terwijl dat er in 2017 nog 594 waren.

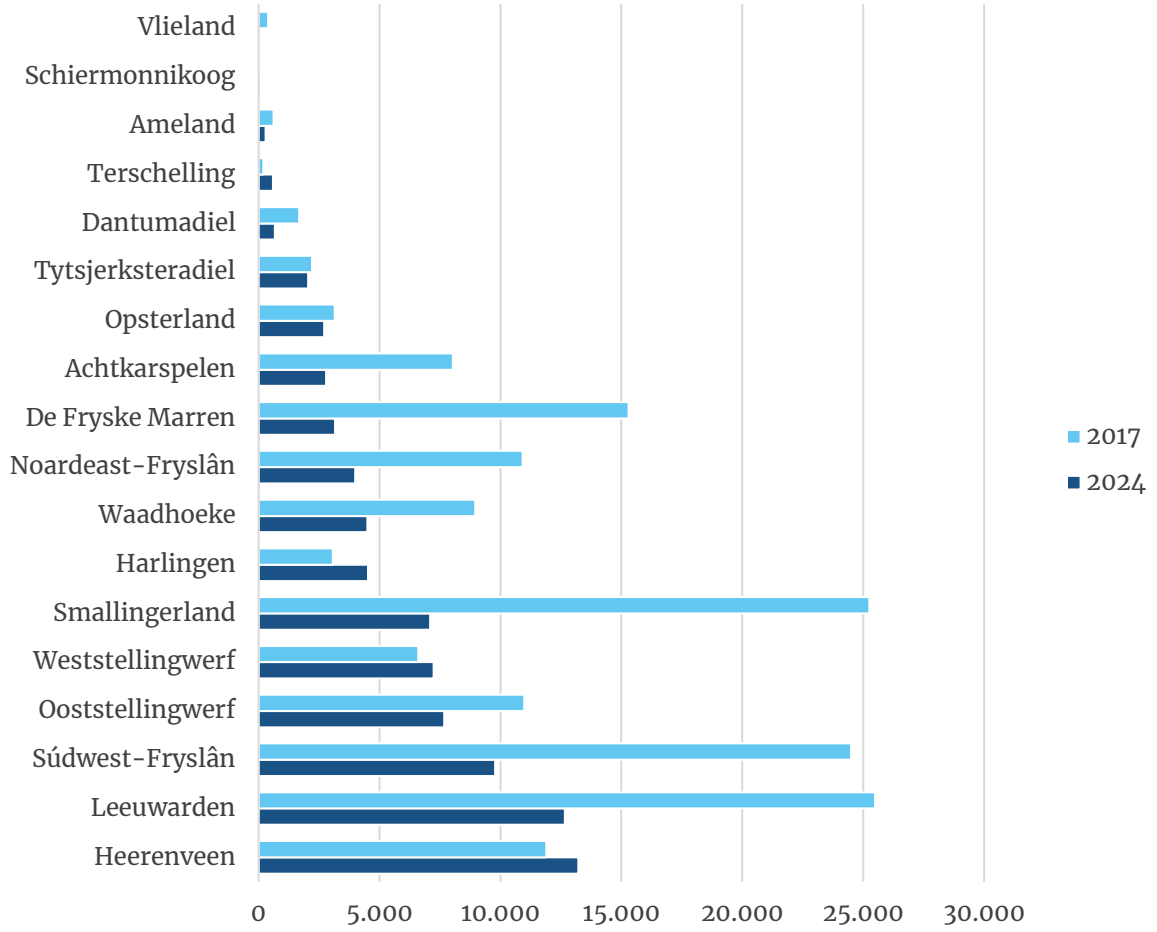
Het provinciebrede leegstandspercentage is op dit moment laag: 4,7 procent van de winkels staat momenteel leeg (was 5,7 procent in 2017) en 4,4 procent van de winkelmeters (was 7,7 procent in 2017[19]).

[19] *De meetmethode van het aantal winkelmeters (en welke categorieën daartoe behoren) was in 2017 nog licht anders, waardoor een vergelijking strikt genomen niet mogelijk is. De afwijkingen zijn echter relatief marginaal, zodat het beeld van een fors dalend leegstandspercentage op gebied van m² WVO zonder meer stand houdt.*

Ten opzichte van het Nederlands gemiddelde (6,4 procent leegstand VKP en 5,6 procent leegstand WVO) scoort Fryslân zeer goed, zo blijkt uit de landelijke Leegstandsmonitor[20]. Van alle provincies is Fryslân de provincie met het laagste leegstandspercentage zowel op het gebied van VKP als op WVO.

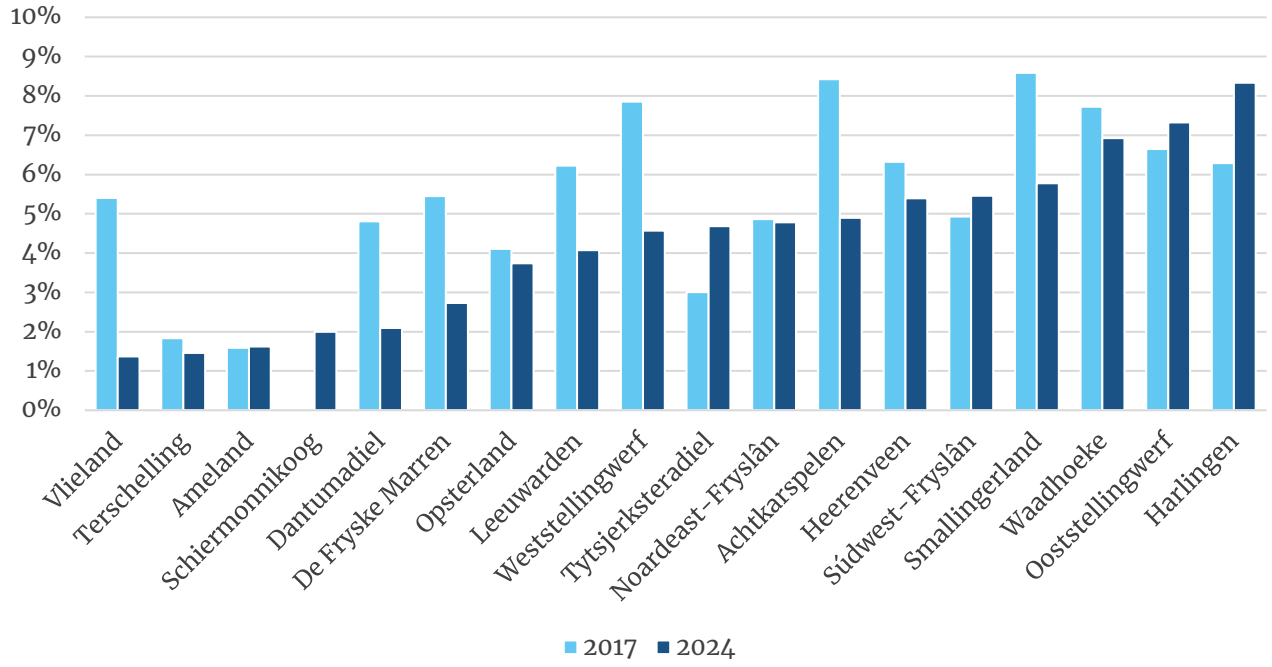
In dertien van de achttien gemeenten is de hoeveelheid leegstand gedaald. In absolute zin is de daling van de hoeveelheid leegstand (m² WVO) het hoogst in de gemeenten Smallingerland, Súdwest-Fryslân, Leeuwarden en De Fryske Marren (Figuur 3.4). De grootste procentuele stijging van de leegstand vond plaats in Harlingen (voornamelijk veroorzaakt door één groot leeggekomen pand) en Heerenveen (Figuur 3.5). Andere gemeenten waar het leegstandspercentage significant hoger is dan het Fries gemiddelde zijn Ooststellingwerf en Waadhoeke.

Figuur 3.4. Ontwikkeling leegstaande meters per gemeente (in m² WVO)



[20] *Leegstandsmonitor 2024 (Locatus, 2024). In deze monitor wijken de percentages beperkt (0,1%) af voor Fryslân, in verband met een iets andere peildatum.*

Figuur 3.5. Ontwikkeling leegstandspercentages per gemeente (o.b.v. VKP)



De daling van de totale hoeveelheid leegstand is de drijvende factor achter de dalende hoeveelheid winkelmeters in totaal. Maar wat gebeurt er met al die verdwenen meters? Uit de analyses van de horeca- en dienstenmarkt, blijkt dat deze sectoren niet significant verantwoordelijk zijn voor het invullen van detailhandelsleegstand: deze sectoren zien immers een netto-teruggang in omvang. Het principe waarin horeca de plek inneemt van retail, zien we alleen in Leeuwarden en Smallingerland (Drachten) optreden, waar de hoeveelheid horeca de laatste jaren gestegen is.

In veel andere gebieden (en zeker de kleinere kernen en kleinere winkelgebieden) heeft een veel groter aandeel een niet-commerciële bestemming gekregen. In veruit de meeste gevallen gaat het dan om **woningen**. In diverse Friese kernen is de afgelopen jaren een actief beleid van clustering en transformatie gevoerd, waarin minder goed functionerende aanloopstraten en verspreide winkels geleidelijk zijn getransformeerd (omgebouwd); veelal naar woningen en soms naar andere functies. De huidige woonbehoefte die ook in Fryslân duidelijk aanwezig is, maakt dat het transformeren naar woningen een logische keuze is (al is de business case niet altijd zonder meer positief vanwege stijgende bouwkosten, momenteel een relatief hoge rente en aanvullende regelgeving). We kunnen concluderen dat de effecten van dit beleid duidelijk zichtbaar zijn in de cijfers.

Samenstelling leegstand

Locatus maakt onderscheid tussen 3 typen leegstand:

- **frictie-/aanvangsleegstand**: korter dan 1 jaar leeg;
- **langdurige leegstand**: tussen de 1 en 3 jaar leeg;
- **structurele leegstand**: langer dan 3 jaar leeg.

Daarnaast kan het zo zijn dat een pand als '**verbouw**' wordt geclassificeerd, wanneer er op dat moment (nog) geen winkel- of andere functie in het pand aanwezig is.

In de provincie Fryslân staat momenteel iets meer dan de helft van de leegstaande panden maximaal één jaar leeg (tabel 3.6). Een kwart staat tussen de één en drie jaar leeg en circa 15 à 20 procent staat langer dan drie jaar leeg. Daarnaast zijn provinciebreed op het moment van meten (medio april 2024) 20 panden in verbouw.

Tabel 3.6. Aantal leegstaande panden per type

Type leegstand	Aantal panden
Frictie-/aanvangsleegstand	232
Langdurige leegstand	107
Structurele leegstand	74
Verbouw	20
Totaal	**433**

Tabel 3.7 laat zien dat van het aantal leegstaande panden in de provincie circa de helft kleiner is dan 100 m² WVO (in totaal 220 panden). Slechts 30 leegstaande panden in de hele provincie hebben een oppervlakte van meer dan 500 m² WVO.

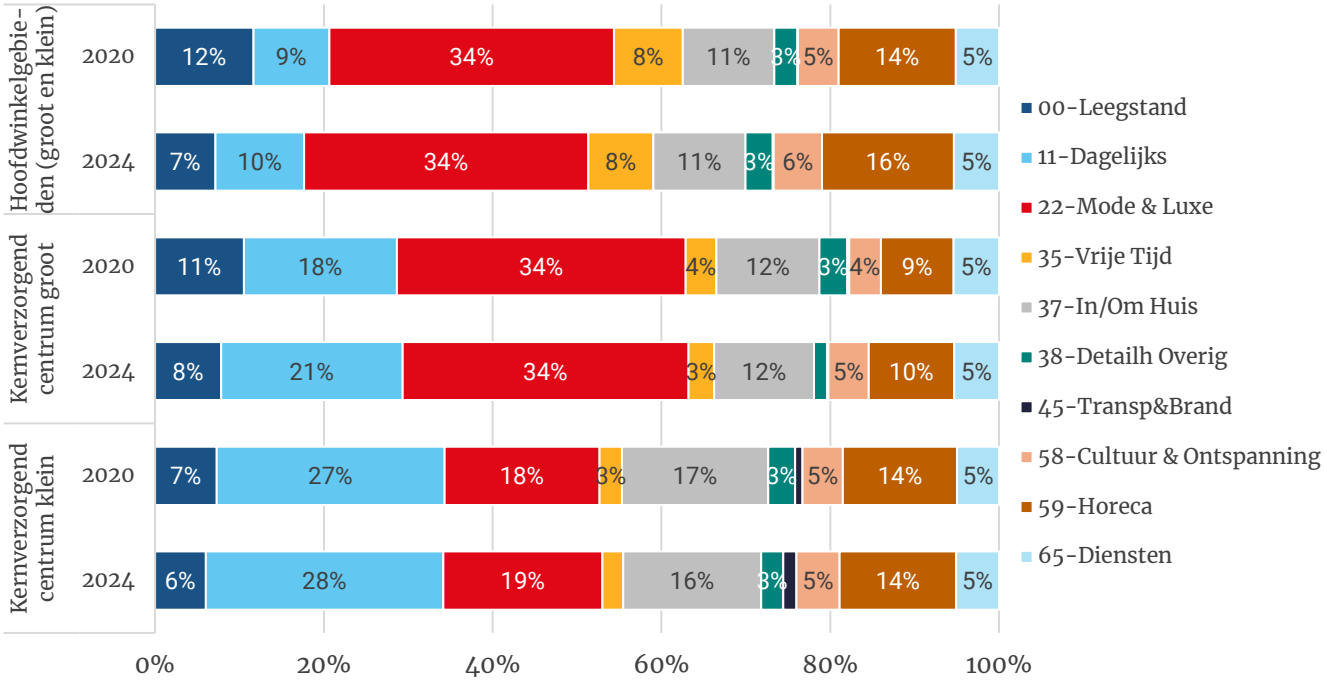
Tabel 3.7. Aantal leegstaande panden per oppervlakte klasse (verbouw buiten beschouwing gelaten)

Oppervlakte klasse	Aantal panden
0-50 m²	109
51 - 100 m²	111
101-200 m²	98
201-500 m²	65
501-1000 m²	25
> 1001 m²	5
Totaal	**413**

Ontwikkeling functiemix

De afgelopen vier jaar (2020-2024) hebben kleine veranderingen plaatsgevonden in de functiemix van verschillende type winkelgebieden. Onderstaande figuur geeft de functiemix van de hoofdwinkelgebieden (tussen de 200 en 700 VKP), de grote kernverzorgende centra (tussen de 100 en 200 VKP) en de kleine kernverzorgende centra (maximaal 100 VKP) weer. In alle type winkelgebieden is het aandeel leegstand gedaald. Het aandeel dagelijks laat een lichte stijging zien in alle type winkelgebieden. Hetzelfde geldt voor het aandeel horeca, dat voornamelijk in de hoofdwinkelgebieden en de grote kernverzorgende centra is gestegen.

Figuur 3.6. Ontwikkeling functiemix naar winkelgebiedstypering (2020-2024) [21]



[21] *We maken hier de vergelijking met 2020 i.p.v. 2017, omdat in 2017 nog niet voor elke groep het aantal m² WVO beschikbaar was.*

3.2 Werkgelegenheid

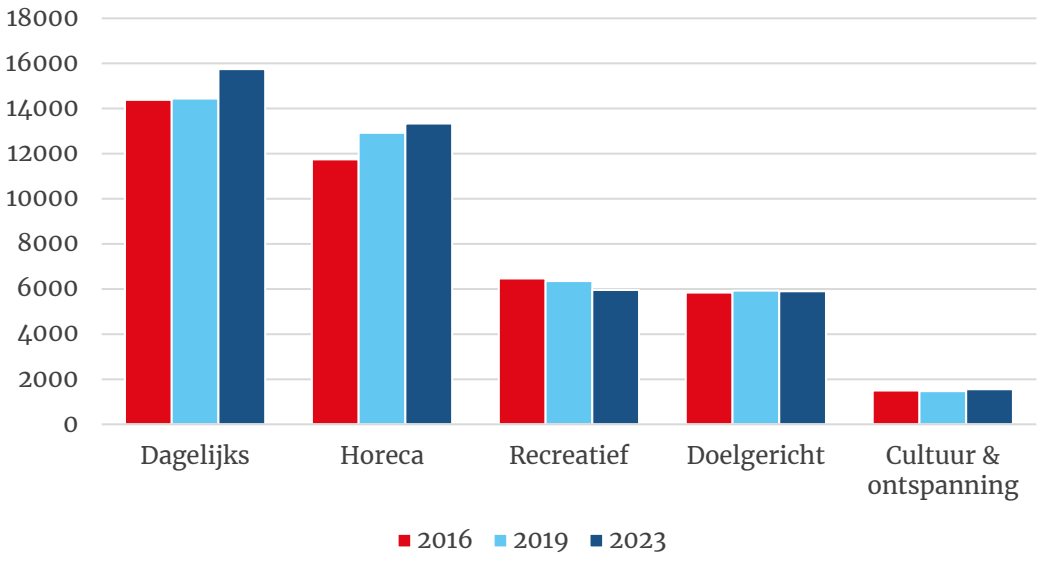
De detailhandel en horeca zijn van oudsher belangrijke sectoren qua werkgelegenheid, zeker voor middelbaar en lager opgeleiden. In Fryslân was in 2023 de totale sector detailhandel goed voor ruim 29.000 banen[22]. Gecombineerd met horeca en cultuur & ontspanning gaat het zelfs om een totaal van ruim 44.000 banen. Daarmee hebben deze sectoren een gezamenlijk aandeel van 13,6 procent in de totale werkgelegenheid in de provincie Fryslân. Het totaal aantal banen in de gezamenlijke sectoren is met bijna 2.600 gestegen (+6,2 procent).

Figuur 3.7 toont de ontwikkeling van het aantal banen per sector. De afgelopen jaren hebben zich in de detailhandel verschuivingen voorgedaan die hetzelfde patroon volgen als de ontwikkelingen in het aantal winkelmeters: in de dagelijkse sector is het aantal banen tussen 2016 en 2023 gestegen met 1.371 banen (+9,5 procent), terwijl het aantal banen in de recreatieve sector is afgenomen met 504 banen (-7,8 procent). In de doelgerichte sector is het aantal banen vrij stabiel gebleven.

Opvallend is de stijging van het aantal banen in de sector horeca. Terwijl Fryslân in 2023 netto minder horecabedrijven telt dan in 2016, is het aantal banen in de sector flink gestegen: in zeven jaar tijd kwamen er 1.578 banen bij, een stijging van 13,4 procent. Schaalvergroting en meer parttime dienstverbanden kunnen belangrijke achterliggende redenen zijn.

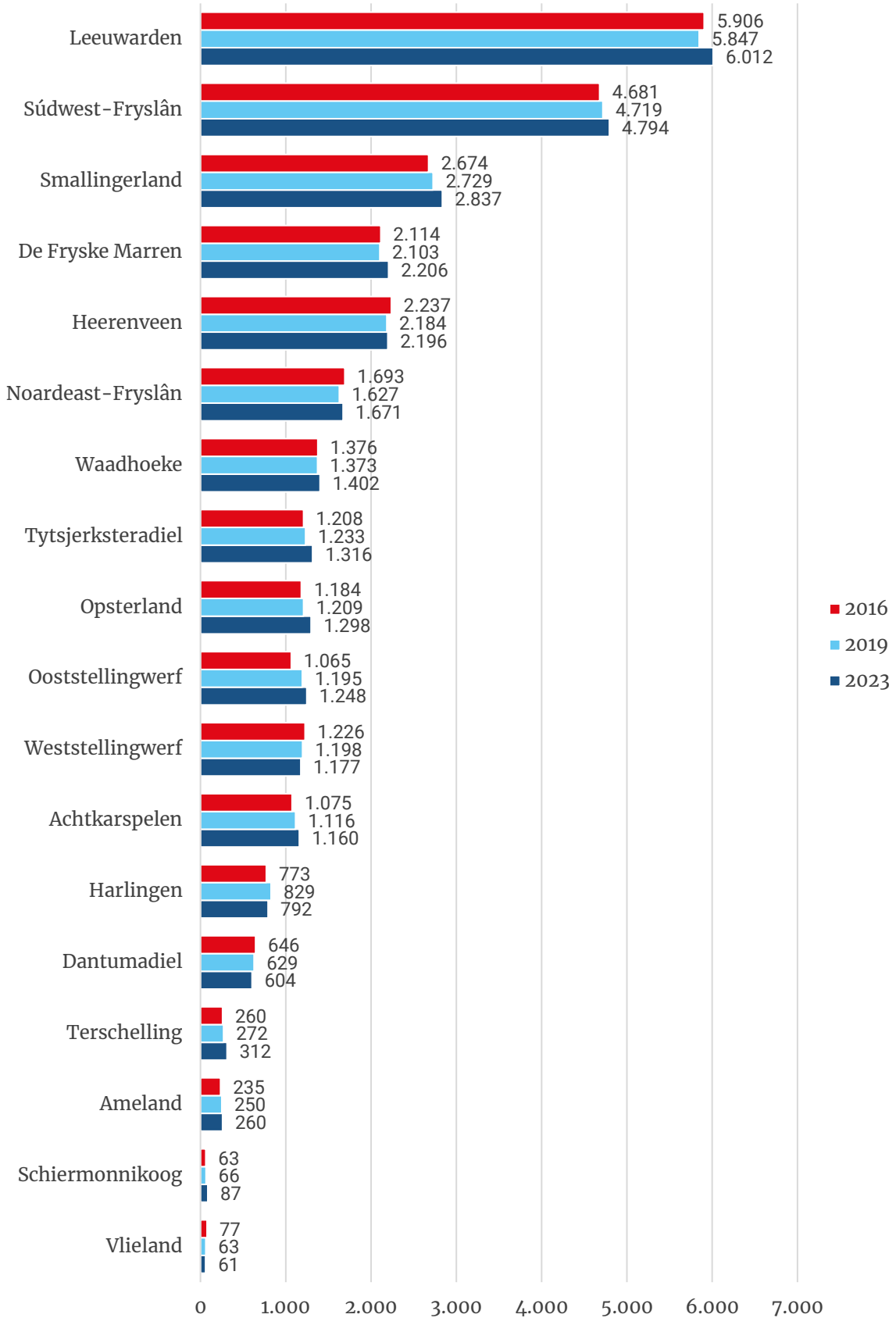
Wanneer we ons beperken tot de detailhandel en kijken naar het gemeenteniveau, dan zien we in de meeste gemeenten een stijging van het aantal banen (Figuur 3.8). Procentueel gezien viel de grootste stijging op drie Waddeneilanden waar te nemen (Schiermonnikoog, Terschelling en Ameland) en in de gemeente Ooststellingwerf. De grootste procentuele dalingen waren te zien op Vlieland en in Dantumadiel.

Figuur 3.7. Ontwikkeling aantal banen per sector



[22] *LISA, bewerking door Ipsos I&O*

Figuur 3.8. Ontwikkeling aantal banen per gemeente (detailhandel)



4 Koopstromen

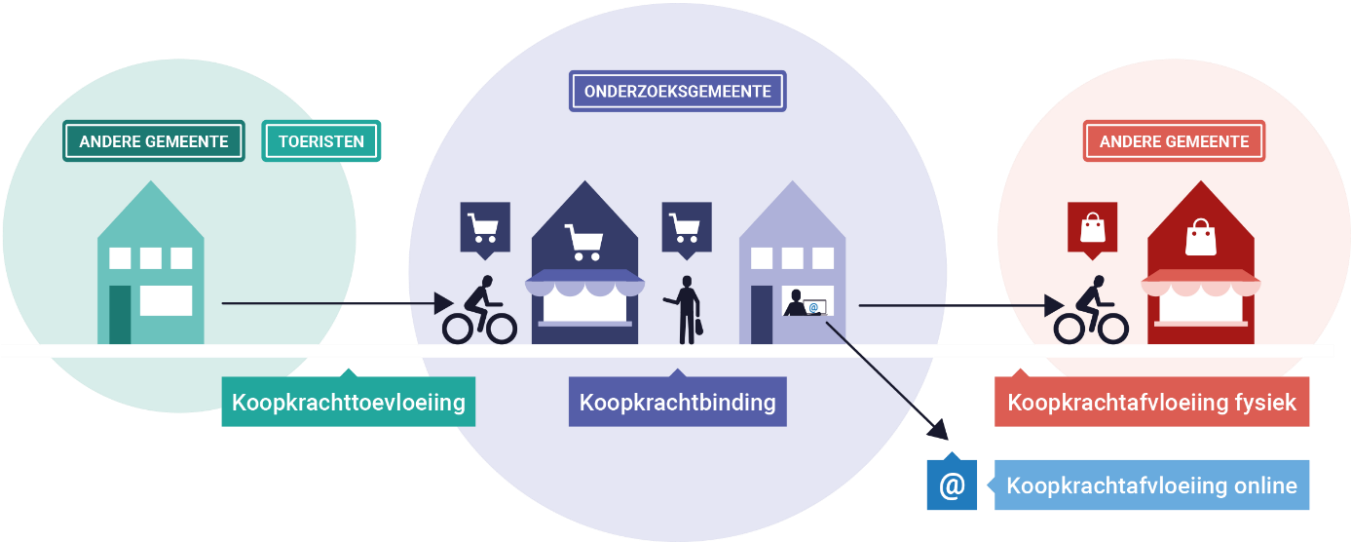
4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we nader in het op het bestedingsgedrag van de consument in de detailhandel (uitgesplitst in dagelijks, recreatief en doelgericht) en in de horeca. We beschouwen waar de inwoner en bezoeker van de provincie hun besteedbaar inkomen uitgeven en welke 'koopstromen' dit oplevert. Het inzichtelijk maken van deze stromen biedt een belangrijke basis om het verdienpotentieel in verschillende winkelgebieden te bepalen.

4.2 Opbouw koopstromen

Onderstaande figuur toont schematisch de koopstromen die in dit onderzoek aan bod komen. Daarbij zijn 'koopkrachtbinding', 'koopkrachttoevloeiing' en 'koopkrachtafvloeiing' (fysiek en online) de belangrijkste begrippen.

Figuur 4.1. Schematische weergave koopstromen



Detailhandelsbestedingen: alle bestedingen door **consumenten** bij de online en offline detailhandel.

- Te verdelen naar:
  - **koopkrachtbinding** (bij fysieke winkels in de eigen gemeente);
  - **koopkrachtafvloeiing fysiek** (bij fysieke winkels in een andere gemeente);
  - **koopkrachtafvloeiing online** (bij webshops: pure online[23] en omnichannel[24]).

Binding en afvloeiing tellen gezamenlijk altijd op tot 100% (totale bestedingspotentieel).

Detailhandelsomzet: alle bestedingen bij **fysieke winkels** (= omzet exclusief btw) in een gebied (gemeente of winkelgebied).

- Bestaande uit:
  - bestedingen van inwoners uit de eigen gemeente;
  - bestedingen van inwoners van buiten de eigen gemeente (= **toevloeiing**);
  - bestedingen van toeristen (= **toevloeiing)**.

Bestedingen van inwoners uit eigen gemeenten, andere gemeenten en toeristen tellen samen op tot 100% (totale detailhandelsomzet).

Voor **koopstromen horeca** kan eenzelfde uitsplitsing worden gemaakt. Het enige verschil is dat horeca geen 'afvloeiing online' kent: een horeca-bestelling via een online bezorgplatform wordt in het onderzoek gekoppeld aan het restaurant waar de bestelling feitelijk binnenkomt.

[23] *Webshops van bedrijven zonder fysieke vestiging.*
[24] *Webshops van landelijke winkelketens en lokale winkeliers.*

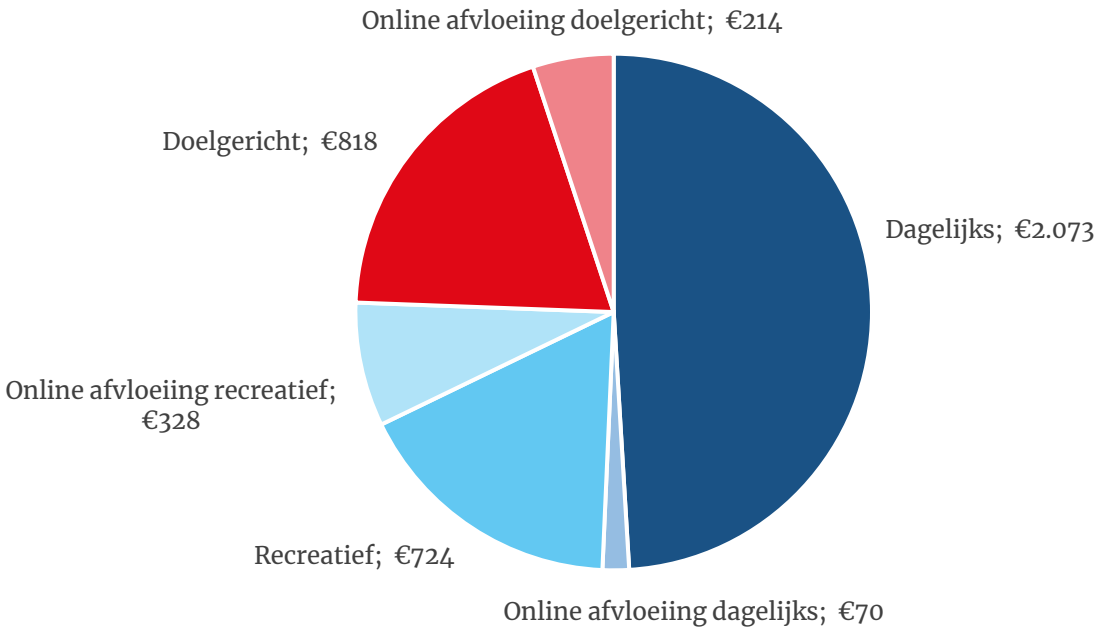
4.3 Bestedingen detailhandel

Inwoners van de provincie Fryslân besteden op dit moment in de detailhandel 4,20 miljard euro per jaar (exclusief btw en exclusief toerisme). Het gaat dan om een optelsom van de bestedingen in de 'fysieke' winkelgebieden in en buiten de provincie en de bestedingen online.

Dit bedrag wordt beïnvloed door het inwoneraantal van de provincie en de bestedingen per hoofd van de bevolking[25]. Van deze € 4,20 miljard bestedingen wordt:

- € 2,07 miljard besteed in dagelijkse winkels;
- € 0,72 miljard besteed in recreatieve winkels;
- € 0,82 miljard besteed in doelgerichte winkels;
- € 0,61 miljard besteed aan online aankopen van goederen.

Figuur 4.2. Totale retailmarkt Fryslân (in miljoenen euro's)



[25] *De bestedingen per hoofd zijn (tot op zekere hoogte) afhankelijk van de koopkracht van inwoners. De mate waarin bestedingen afhankelijk zijn van inkomen wordt aangeduid in de zogenaamde 'inkomenselasticiteit'. Deze kengetallen worden jaarlijks onderzocht door onderzoeksbureau Panteia, i.o.v. INretail en een serie gezamenlijke adviesbureaus (waar ook IPSOS - I&O en BRDG Advies deel van uit maken).*

4.4 Binding

Wanneer we kijken naar de gebonden bestedingen van inwoners van gemeenten in de provincie, dan valt in algemene zin te zeggen dat inwoners gemiddeld:

- 85 procent van hun aankopen in de dagelijkse sector in de eigen gemeente doen;
- 43 procent van hun aankopen in de recreatieve sector in de eigen gemeente doen;
- 53 procent van hun aankopen in de doelgerichte sector in de eigen gemeente doen.

Vergeleken met de meest recente KSO's in andere regio's (Oost-Nederland 2024 en Groningen 2023) valt op dat in Fryslân het bindingspercentage in de recreatieve en doelgerichte sector wat hoger ligt dan in andere regio's: een groter aandeel Friezen koopt deze producten dus in de eigen gemeente (binding dagelijks is vergelijkbaar). Dit heeft waarschijnlijk te maken met de structuur van Fryslân, met veel middelgrote kernen verspreid door de provincie, maar wellicht ook met de verbondenheid (Mienskip) met de eigen woonplaats.

We zien hier duidelijke verschillen die te maken hebben met het bezoekgedrag: aankopen in de dagelijkse sector (bijv. supermarkt, bakker en drogist) zijn vaak snel, frequent en doelgericht. Dan is het logisch dat een groot deel van de consumenten dat zo dicht mogelijk bij huis zoekt (in eigen wijk, dorp of stad). Wanneer men verder weg gaat voor dagelijkse boodschappen, dan is dat vaak ofwel in combinatie met andere activiteiten, ofwel omdat het aanbod significant groter is.

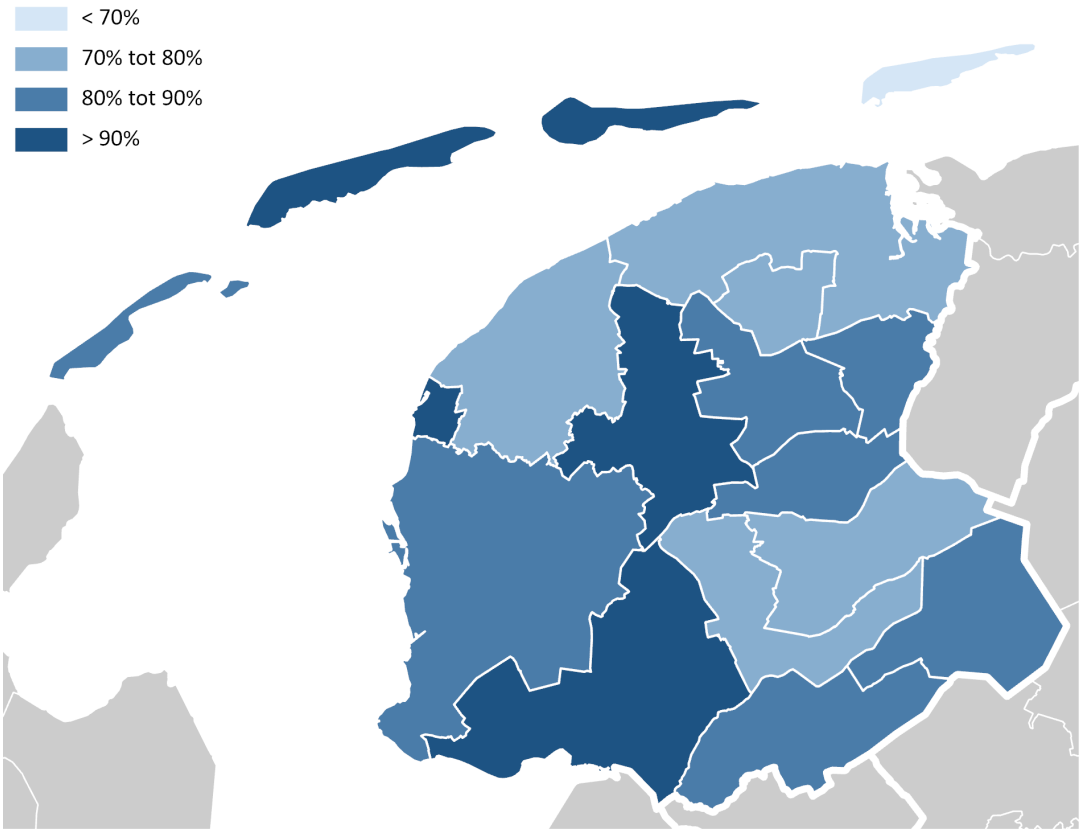
Voor het winkelen in recreatieve sectoren (mode, schoenen, luxe) is men vaak bereid wat verder te reizen, wat langer vergelijkend te winkelen en er wat vaker een 'dagje of middagje shoppen' van te maken. Of men koopt online. Dan is het logisch dat een kleiner deel van de aankopen nog fysiek in de eigen gemeente plaatsvindt. De doelgerichte sector, ten slotte, zit daar wat tussenin: het zijn aankopen die we soms op locaties dichtbij huis doen (even snel naar de bouwmarkt of het tuincentrum), maar voor grotere aankopen (nieuw bankstel of tv) willen we ook wel eens naar een andere stad of naar het online-kanaal uitwijken.

Tussen gemeenten zien we grote verschillen. In onderstaande tabel tonen we de bindingscijfers in de drie sectoren, ten opzichte van de mate van stedelijkheid van de gemeenten. In de stedelijke gebieden wonen over het algemeen meer mensen in de nabijheid van grotere winkelgebieden met meer aanbod. Ze hebben dus over het algemeen meer keus dichtbij huis en hebben daarom minder snel de noodzaak om elders te winkelen.
Het is dan ook niet verwonderlijk dat er een heel duidelijk verband is tussen de mate van stedelijkheid en de bindingspercentages: die zijn het hoogst in de sterk stedelijke gemeenten en het laagst in de niet-stedelijke gemeenten.

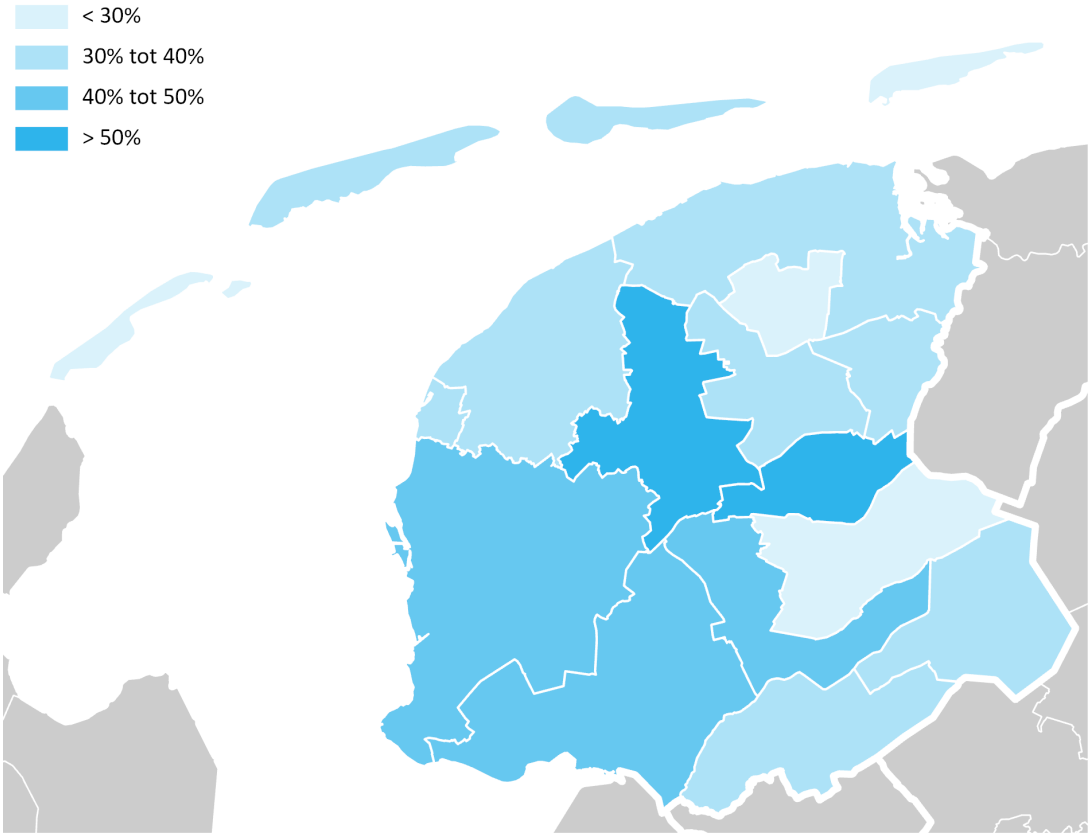
Tabel 4.1. Bindingscijfers per sector (verdeeld naar mate van stedelijkheid in Friese gemeenten)

	Niet stedelijk	Weinig stedelijk	Matig stedelijk	Sterk stedelijk
Dagelijks	79%	89%	84%	93%
Recreatief	31%	44%	46%	58%
Doelgericht	40%	57%	57%	66%

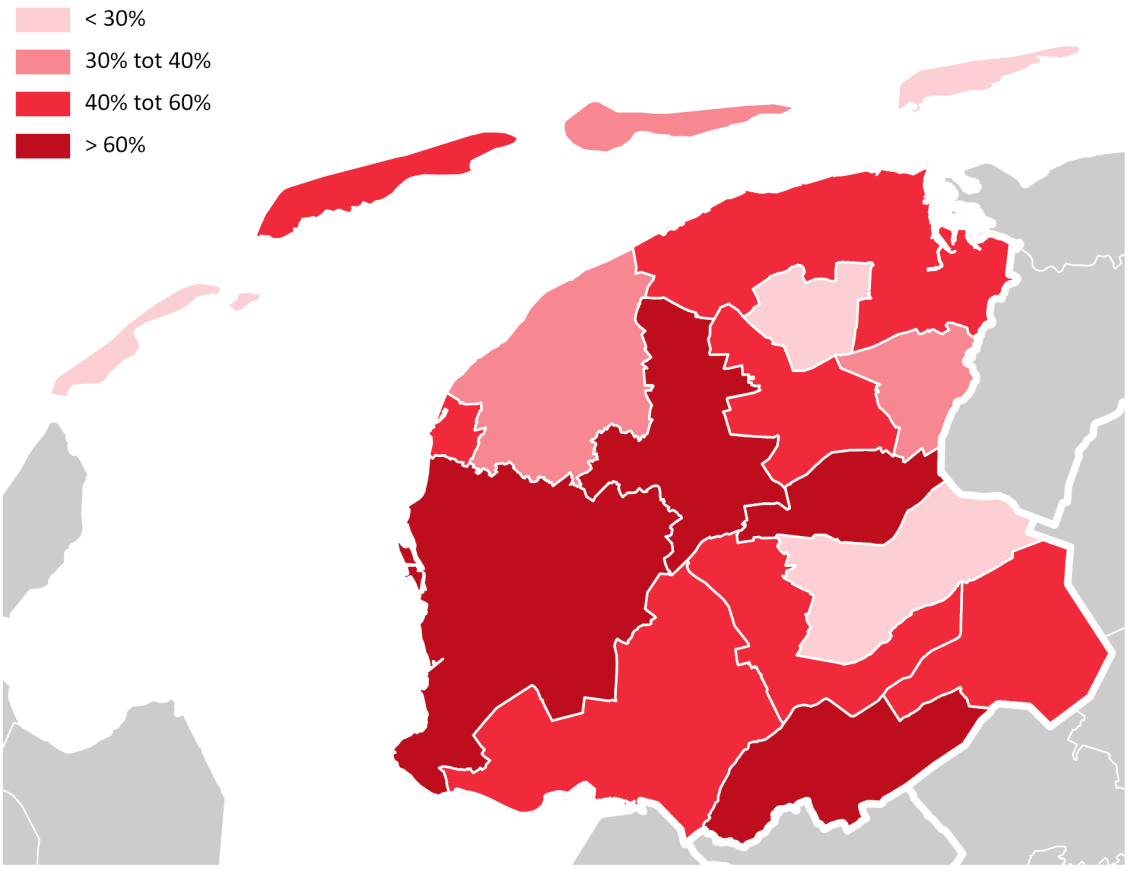
Figuur 4.3a. Binding dagelijks



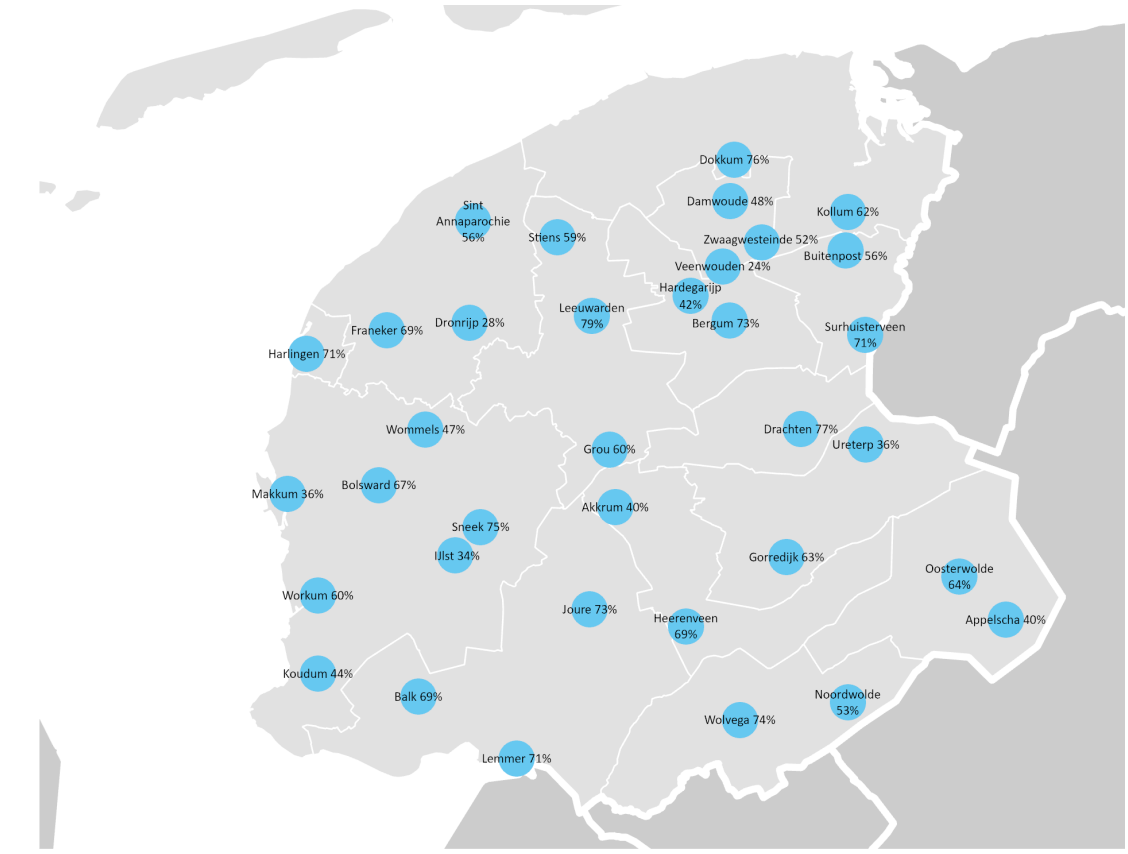
Figuur 4.3b. Binding recreatief



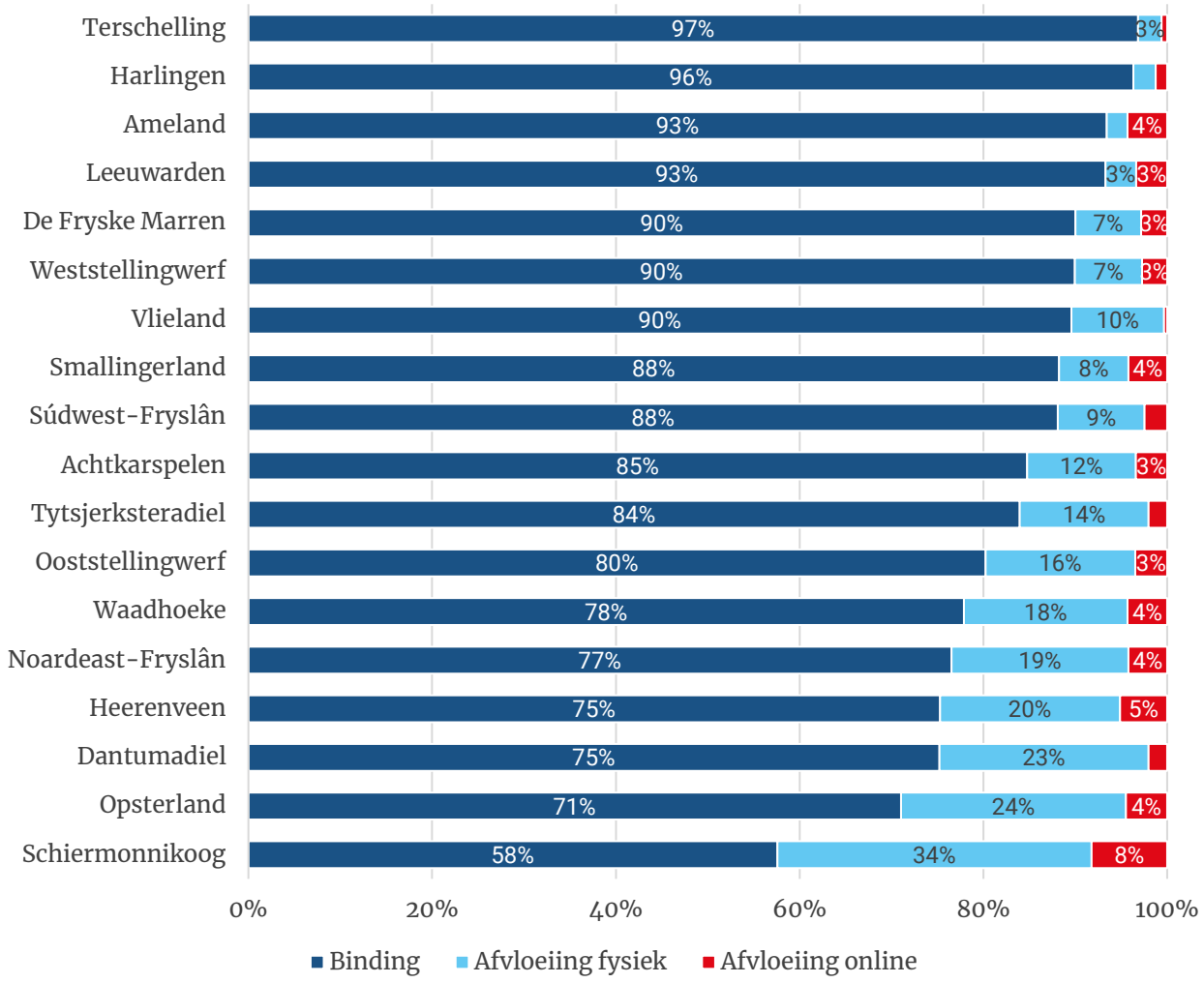
Figuur 4.3c. Binding doelgericht



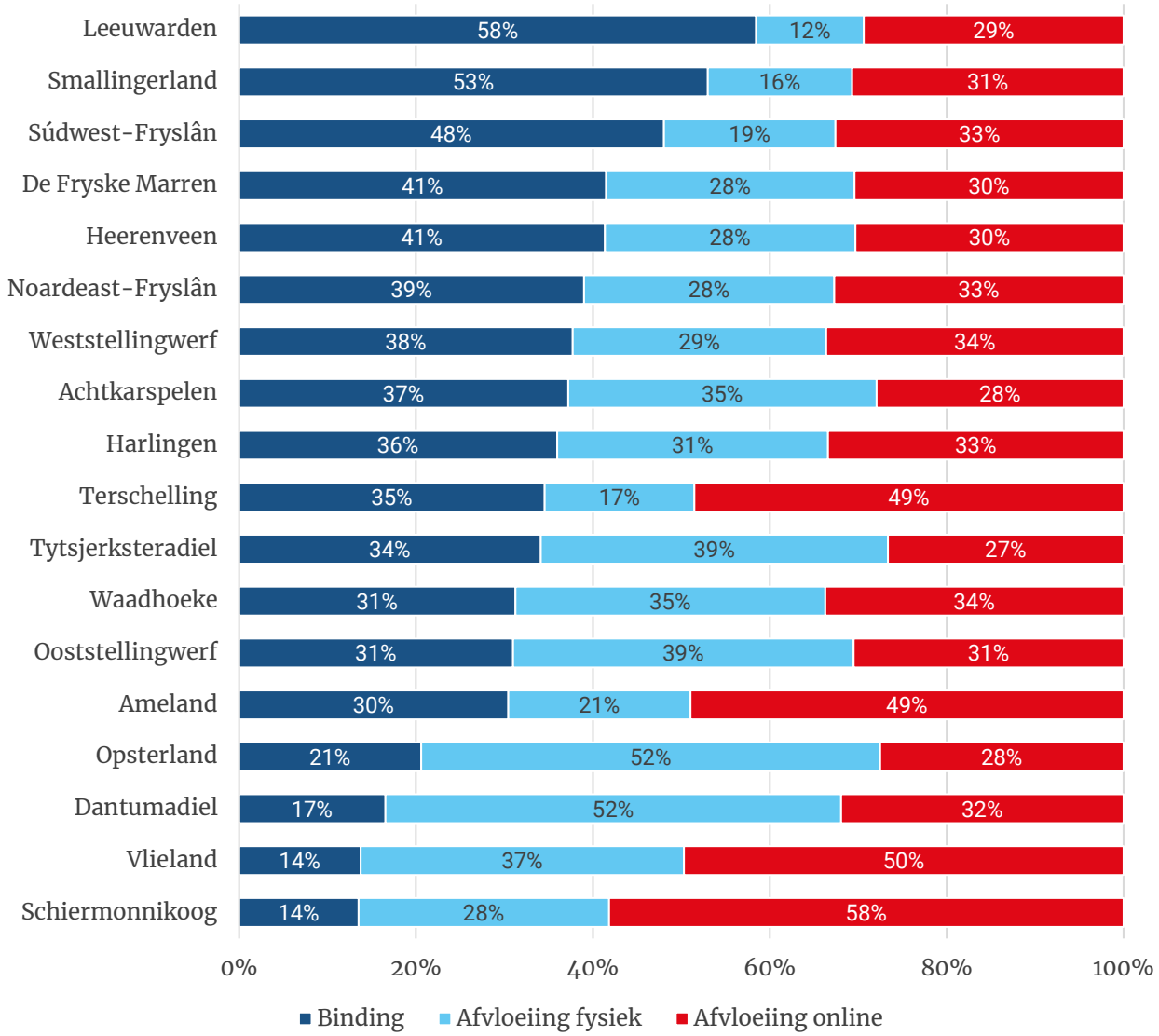
Figuur 4.3d. Binding totaal binnen grootste kernen



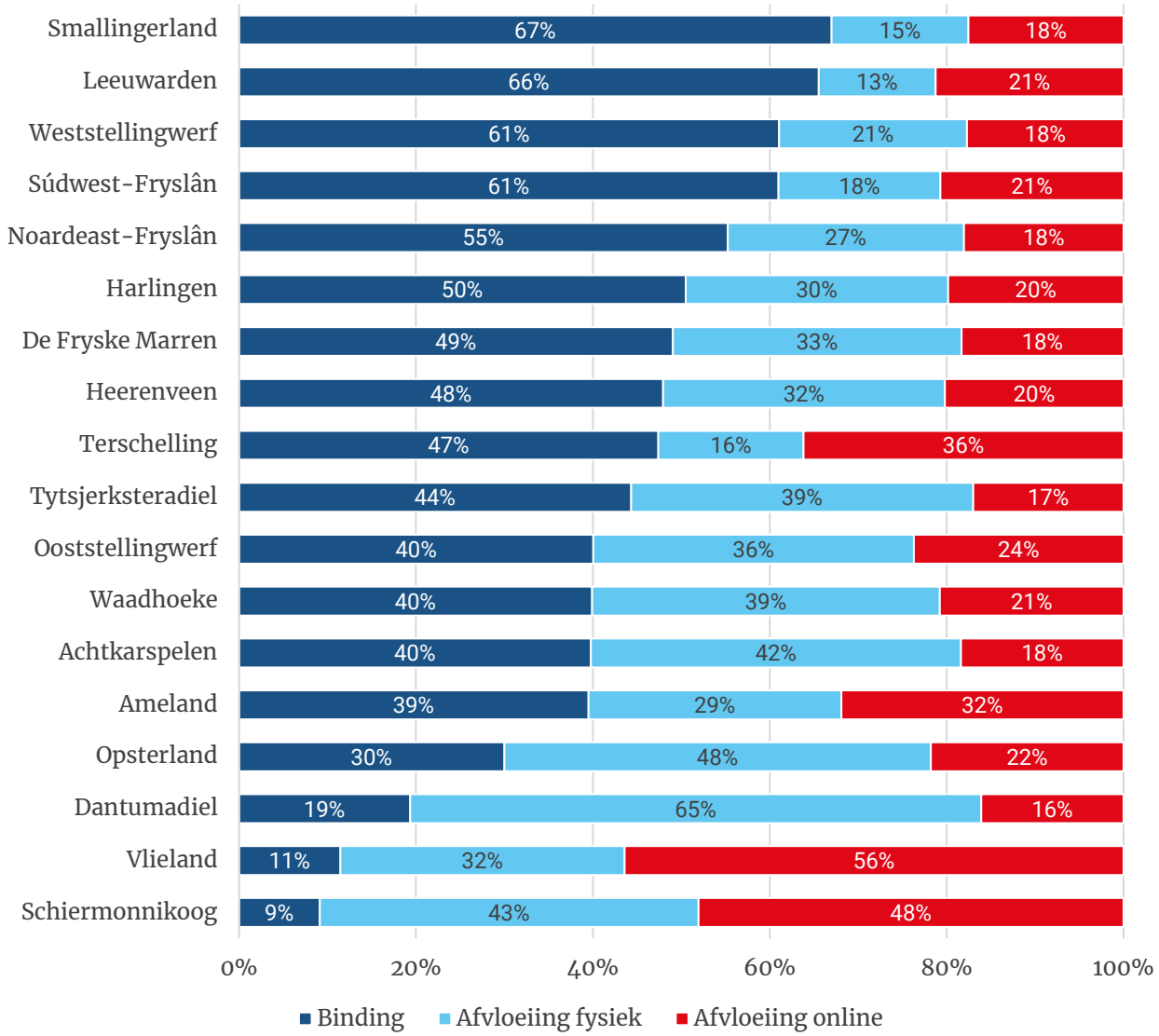
Figuur 4.4a. Binding en afvloeiing (fysiek en online) per gemeente (dagelijkse sector)



Figuur 4.4b. Binding en afvloeiing (fysiek en online) per gemeente (recreatieve sector)



Figuur 4.4c. Binding en afvloeiing (fysiek en online) per gemeente (doelgerichte sector)



Kijken we naar individuele gemeenten, dan zien we dat:

- Op het dagelijkse vlak Leeuwarden en Harlingen de hoogste bindingspercentages hebben op het vasteland (Figuur 4.4a). Het gaat hier om stedelijke gemeenten met een relatief groot aanbod ten opzichte van het aantal inwoners. Opsterland, Dantumadiel en Heerenveen hebben de laagste bindingscijfers (71-75 procent).
- Op het vlak van recreatief winkelen Leeuwarden, Smallingerland en Súdwest-Fryslân de hoogste binding hebben (Figuur 4.4b). Dit zijn niet toevalligerwijs de gemeenten met de drie grootste centrumgebieden (Leeuwarden, Drachten, Sneek), waar het aanbod aan recreatieve winkels het hoogst is. De binding is het laagst in Dantumadiel, waar een echt groot winkelgebied ontbreekt.

- In de doelgerichte sector dezelfde gemeenten als in de recreatieve sector boven komen drijven qua hoogste binding, namelijk Smallingerland en Leeuwarden (Figuur 4.4c). Deze hebben naast een groot centrum ook een grootschalig cluster (respectievelijk MLK-Boulevard en De Centrale) waar veel winkels in de doelgerichte sector aanwezig zijn. Daarnaast heeft gemeente Weststellingwerf een relatief hoog bindingspercentage, omdat ook Wolvega een groot doelgericht cluster heeft (Home Center).
- Op de Waddeneilanden Terschelling en Ameland, met een groter aanbod aan dagelijkse winkels, ook hogere bindingspercentages hebben dan Schiermonnikoog[26] en Vlieland. Op het gebied van binding in de recreatieve sector zijn op alle eilanden relatief lage bindingscijfers waar te nemen ten opzichte van het vasteland. Hetzelfde geldt voor de doelgerichte sector.

In Figuur 4.3d (p. 48) zijn de bindingscijfers per kern weergegeven: het percentage bestedingen dat inwoners van een kern binnen hun eigen kern uitgeven. Logischerwijs zien we dat het bindingspercentage stijgt met de omvang van de kern (grotere kernen hebben een groter winkelaanbod). Ook de geografische ligging telt mee: de middelgrote kern Lemmer bijvoorbeeld, heeft een hoog percentage gebonden bestedingen. Dit is een combinatie van een relatief sterk aanbod en grotere kernen die op relatief grote afstand liggen. In die zin valt het hoge bindingspercentage in Burgum (Bergum) op: met 73 procent heeft Burgum één van de hogere bindingspercentages, terwijl zowel Leeuwarden als Drachten relatief dichtbij liggen. Blijkbaar biedt het winkelgebied voldoende aanbod en andere positieve aspecten om veel bestedingen in de eigen kern te houden.

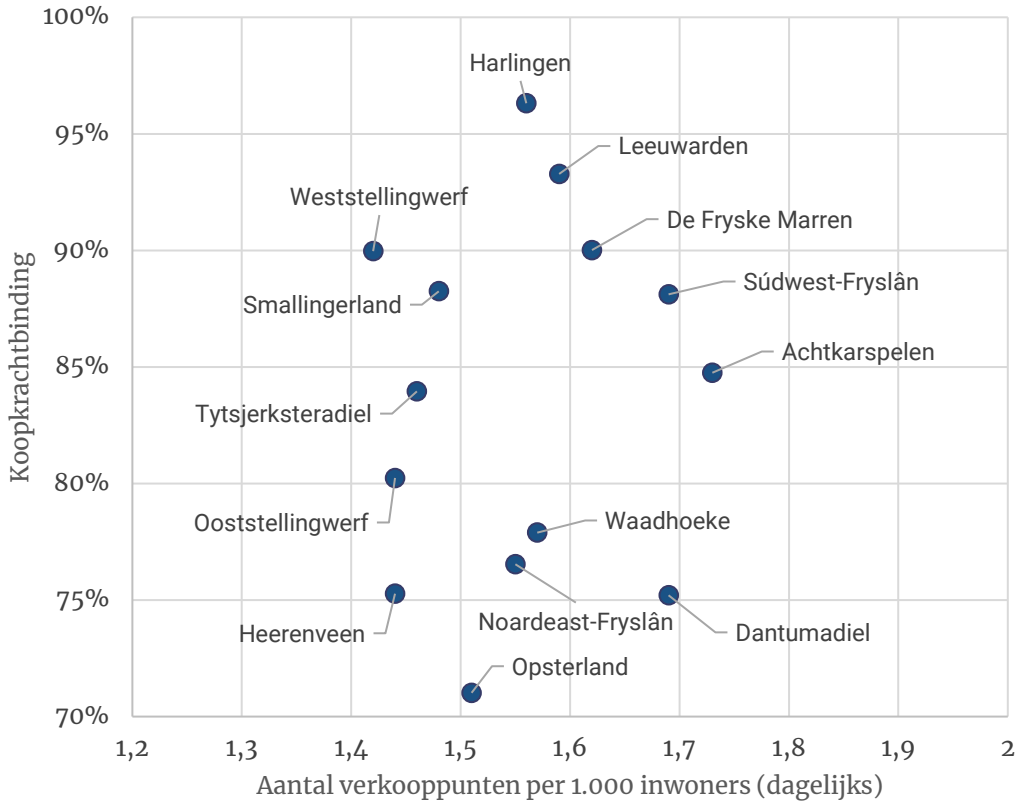
In de grafieken op de volgende pagina's hebben we de gemeenten ingedeeld in een grafiek met op de horizontale as het aantal winkels per 1.000 inwoners en op de verticale as de koopkrachtbinding. Deze grafieken laten zien dat, met name in de recreatieve en doelgerichte sector, de koopkrachtbinding sterk verband houdt met de hoeveelheid winkels per inwoner: gemeenten met de hoogste 'winkeldichtheid' kennen ook de grootste koopkrachtbinding. Dit effect is het grootst bij de gemeenten met de grotere steden, zoals Leeuwarden en Drachten. In de dagelijkse sector zien we een veel minder sterke relatie. Daar spelen zaken zoals nabijheid/gewoonte een veel grotere rol.

NB. In deze figuren ontbreken de Waddeneilanden. De verhoudingen wijken dermate af, dat de inzichten tussen de gemeenten op het vasteland onderling verloren zouden gaan. Alle eilanden hebben een zeer hoog aantal winkelmeters per 1.000 inwoners. In de dagelijkse en recreatieve sector is dit ongeveer vier keer zoveel als op het vasteland. Dit wordt uiteraard veroorzaakt door het toeristische profiel van de eilanden. Een vergelijking tussen aanbod en koopkrachtbinding voegt daarmee weinig toe.

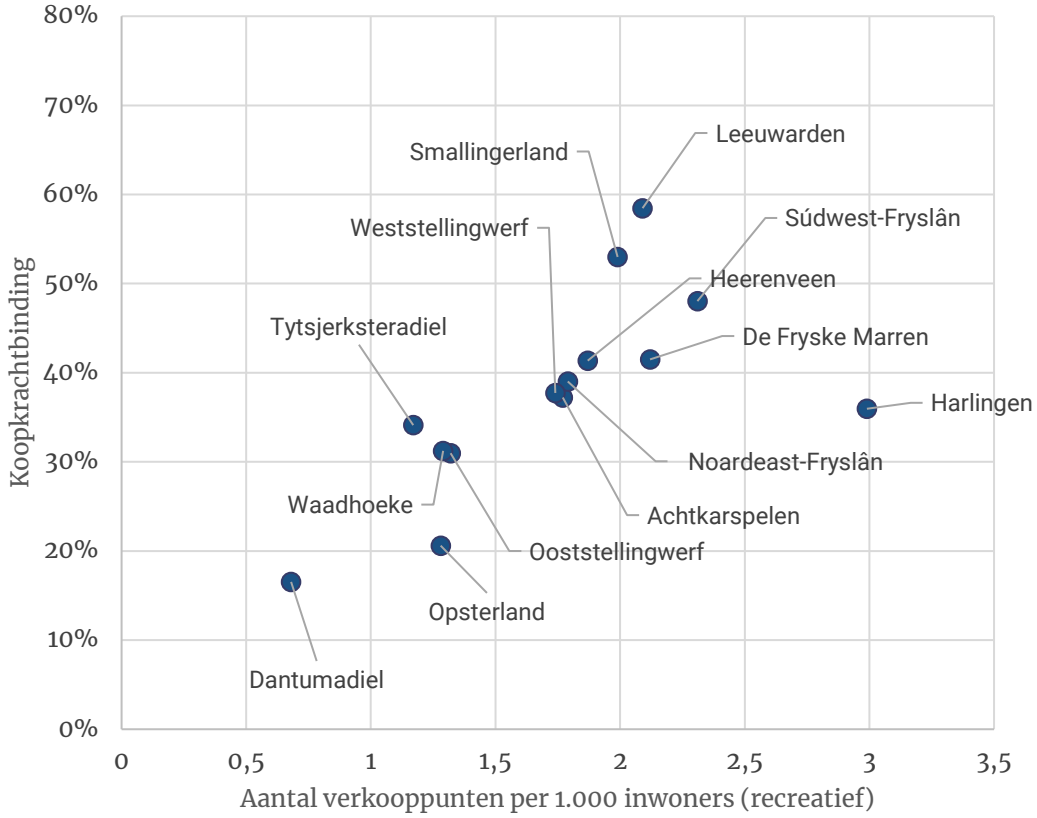
---

[26] *Het aantal ingevulde enquêtes op Schiermonnikoog viel lager uit dan voor andere gemeenten. De beperkte omvang van het aantal huishoudens is hier de belangrijkste reden voor. Methodologisch gezien maakt dit de resultaten iets minder betrouwbaar. Na analyse van de resultaten concluderen we wel dat de cijfers een goede indicatie geven van de koopstromen op Schiermonnikoog; daarom zijn ze wel opgenomen in de rapportage.*

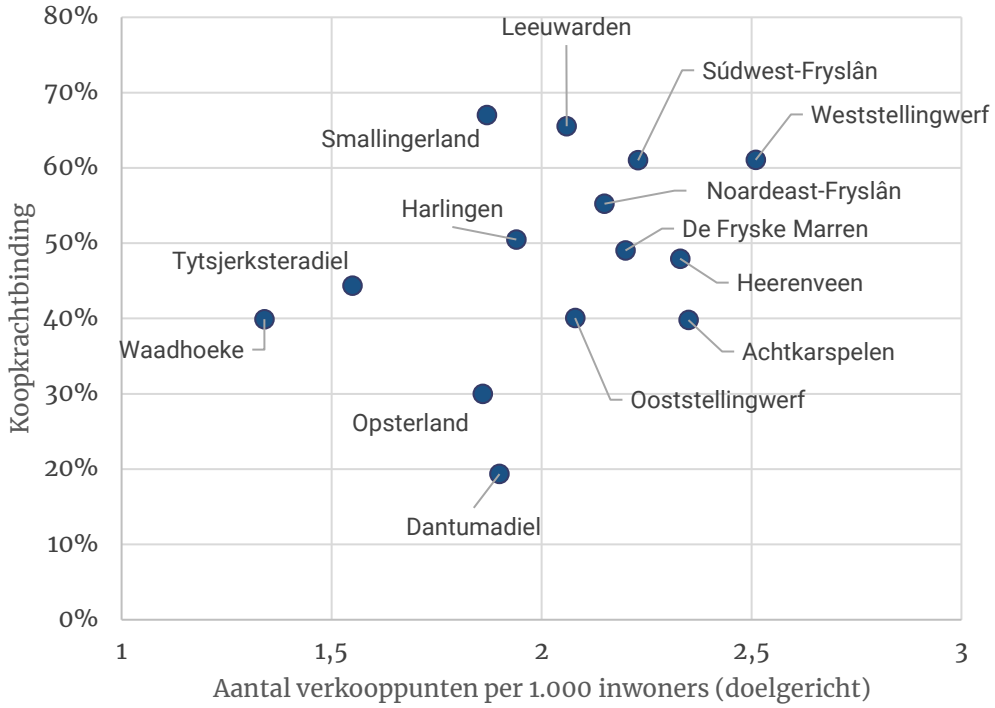
Figuur 4.5a. VKP per 1.000 inwoners vs. koopkrachtbinding (dagelijks)



Figuur 4.5b. VKP per 1.000 inwoners vs. koopkrachtbinding (recreatief)

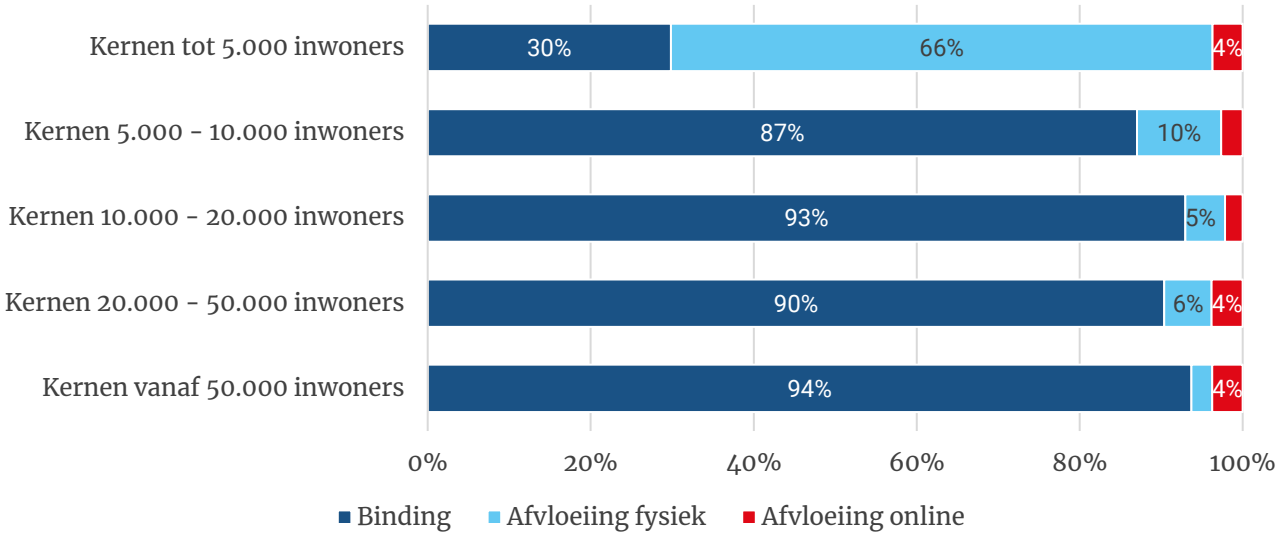


Figuur 4.5c. VKP per 1.000 inwoners vs. koopkrachtbinding (doelgericht)

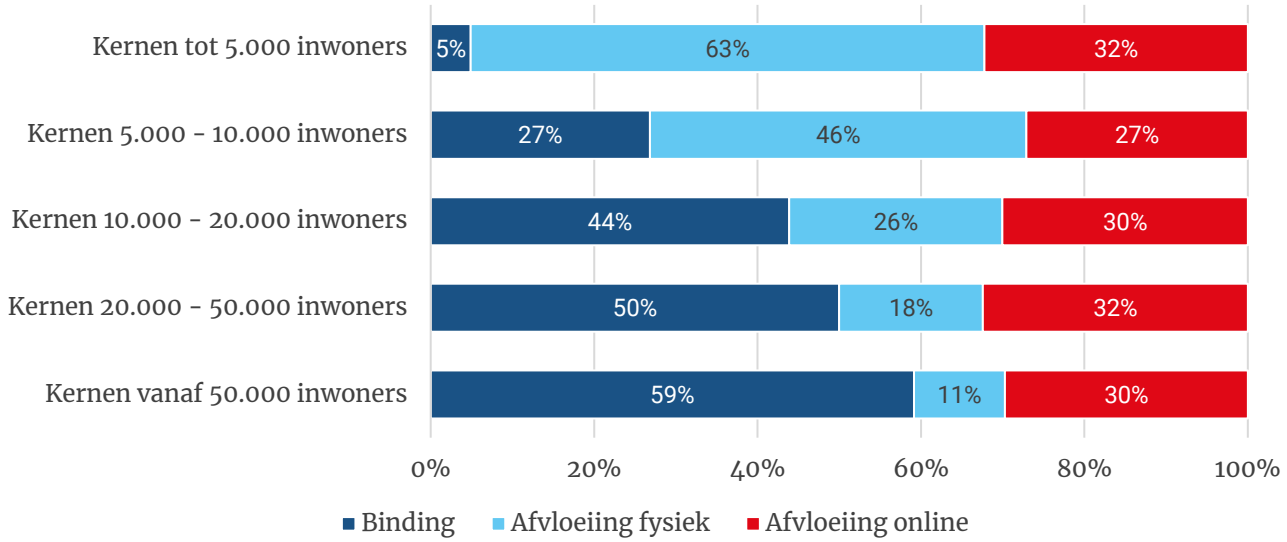


Een schaalniveau lager, op het niveau van kernen (dorpen/steden), zien we dat de mate van binding sterk samenhangt met de omvang van de kern. Dat is niet verwonderlijk: hoe groter een kern is, hoe groter over het algemeen het winkelaanbod zal zijn en hoe meer de lokale inwoner kan vinden wat hij/zij zoekt. Terwijl vooral kernen tot 5.000 inwoners maar zeer beperkt hun inwoners binden qua bestedingen, groeit dit met de omvang van de kern. Onderstaande grafieken laten zien dat dit patroon zowel in de dagelijkse, recreatieve als doelgerichte sector naar voren komt. In de dagelijkse sector is het echter zo dat de binding fors omhoog gaat bij de scheiding tussen kernen tot 5.000 inwoners en kernen vanaf 5.000 inwoners. In de recreatieve en doelgerichte sector verloopt de stijging van de bindingspercentages geleidelijker.

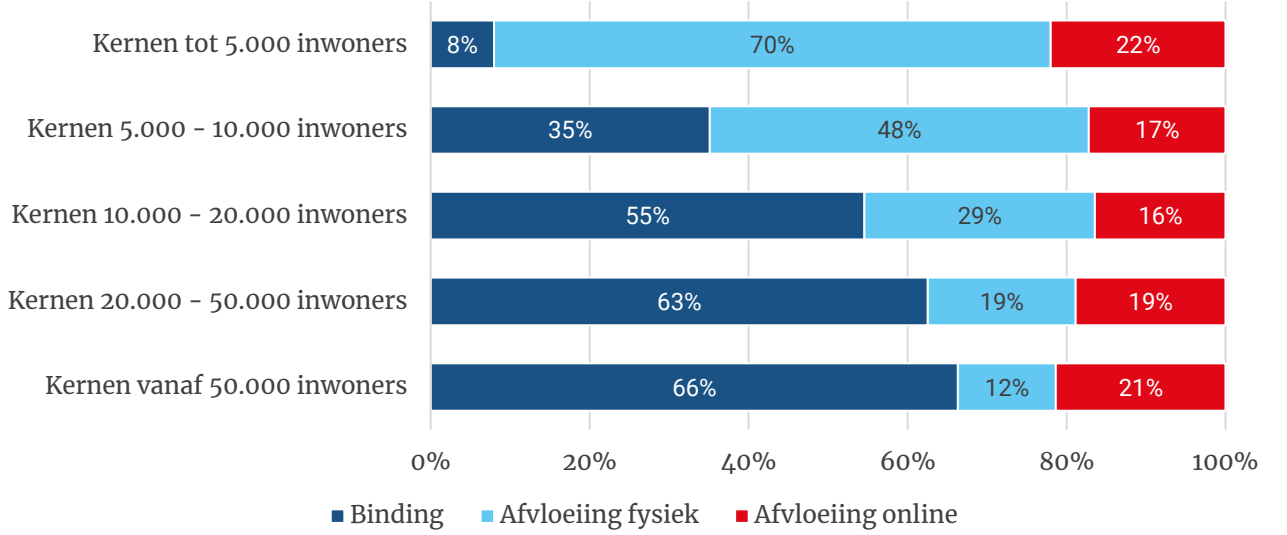
Figuur 4.6a. Binding en afvloeiing (fysiek en online), uitgesplitst naar kernclassificatie (dagelijks)



Figuur 4.6b. Binding en afvloeiing (fysiek en online), uitgesplitst naar kernclassificatie (recreatief)



Figuur 4.6c. Binding en afvloeiing (fysiek en online), uitgesplitst naar kernclassificatie (doelgericht)



Vergelijking met 2016/2017 [27]

Wanneer we de bindingscijfers op kernniveau vergelijken met die uit 2016/2017, dan lijkt het globale patroon als volgt:

- Net als in 2016/2017 zijn ook de bindingscijfers op het dagelijks niveau zeer hoog. Voor de grootste Friese kernen lagen deze in 2016/2017 allemaal (ruim) boven de 90 procent. Kleinere kernen zagen gemiddeldes tussen de 70 en 90 procent. Uit de vergelijking met 2024 blijkt dat dit patroon niet significant is veranderd: ook nu hebben kernen boven de 10.000 inwoners gemiddeld een binding van 90 procent of meer. Zelfs kernen tussen de 5.000 en 10.000 inwoners zien veelal nog een binding van (ruim) boven de 80 procent. Enkel in de kleinere kernen komen we significant lagere bindingen tegen, die gemiddeld slechts op 30 procent liggen. Dit laatste is opvallend laag, maar heeft er mee te maken dat de afgelopen jaren diverse kleinere kernen hun laatste supermarktaanbod hebben zien vertrekken. Daarmee is in deze kernen de dagelijkse binding tot een minimum gezakt. In andere kernen tot 5.000 is, wanneer de supermarkt er nog wel is, de binding significant hoger.
- In 2016/2017 werden de sectoren recreatief en doelgericht nog bijeengebracht tot 'niet-dagelijks'. Wanneer we de cijfers van 2016/2017 bekijken zien we dat in 2016/2017 zeker de grotere kernen een behoorlijk hoge binding niet-dagelijks hadden. Leeuwarden en Drachten kenden een binding van boven de 80 procent, terwijl Sneek en Heerenveen rond de 70 procent zaten. Middelgrote kernen zoals Harlingen, Surhuisterveen, Wolvega, Joure, etc. kenden een binding tussen de 50 procent en 70 procent; kleinere kernen zaten vaak (een stuk) lager. Met name door de stormachtige ontwikkeling van het online winkelen zien we dat zich behoorlijke verschuivingen hebben voorgedaan. In het recreatieve segment zien we dat de binding ook in de grootste kernen niet meer boven de 60 procent uitkomt; in het doelgerichte segment ligt de binding soms nog net daarboven. Ook middelgrotere en kleinere kernen zien hun binding op niet-dagelijks vlak fors verlaagd. Heel globaal kan aangegeven worden dat dit tussen de 15 en 25 procent is. Dit is ook niet verwonderlijk gezien het feit dat de online afvloeiing in deze kernen circa 30 procent (recreatief) en circa 20 procent (doelgericht) is. Al met al heeft de online afvloeiing dus een forse daling in de binding veroorzaakt in het niet-dagelijkse segment.

[27] *Voor een toelichting over de vergelijkbaarheid tussen het KSO 2024 en het KSO 2016/2017 verwijzen we naar paragraaf 1.2 op bladzijde 14.*

4.5 Afvloeiing fysiek en online

De directe tegenhanger van binding is afvloeiing: de mate waarin een inwoner een deel van zijn/haar aankopen níet in fysieke winkels in de eigen gemeente doet, maar ófwel in een andere gemeente ófwel op het internet. We kunnen daarin onder andere de volgende patronen constateren:

Dagelijks

- De fysieke afvloeiing in de dagelijkse sector is logischerwijze het grootst in gemeenten waar de binding het laagst lag. Dit zijn de kleinere Waddeneilanden, maar ook de gemeenten Dantumadiel, Opsterland en Heerenveen. De omvang en kwaliteit van het aanbod zijn onvoldoende om de inwoners in hoge mate te binden. Dit kan komen doordat het aanbod in nabijgelegen kernen bijvoorbeeld groter en/of beter bereikbaar is. Het kleinste percentage komt naar voren in Harlingen (2 procent) en het hoogste op Schiermonnikoog (34 procent)
- Het aandeel afvloeiing richting de online sector is in alle gemeenten nog maar zeer beperkt. Gemiddeld ligt dit in heel Fryslân op 3 procent met de hoogste percentages op Schiermonnikoog (8 procent) en op het vasteland Heerenveen (5 procent) We zien dat de laatste jaren het online boodschappen doen flink in opkomst is, maar in absolute zin is het aandeel nog zeer beperkt. In KSO Groningen (2022) en Oost-Nederland (2023) lagen deze percentages op respectievelijk 3 procent en 4 procent.

Recreatief

- De fysieke afvloeiing in het recreatieve segment is het hoogst in de gemeenten Opsterland en Dantumadiel (52 procent). In beide gevallen gaat het om gemeenten met relatief kleine ‘eigen’ winkelgebieden en een groter winkelgebied (zoals Drachten of Dokkum) in relatieve nabijheid. De fysieke afvloeiing is het laagst in Leeuwarden (12 procent) en Smallingerland (16 procent), de gemeenten met de grootste winkelgebieden.
- De online afvloeiing op het gebied van recreatief winkelen is de afgelopen jaren fors gestegen en neemt inmiddels een aanzienlijk deel van de omzet voor haar rekening. Dit is het meest zichtbaar op de eilanden waar circa 50 procent van de recreatieve aankopen online worden gedaan. Dit heeft alles te maken met het relatief beperkte aanbod en het feit dat het veel tijd kost om naar een groter winkelgebied af te reizen. Op het vasteland zien we dat de percentages een stuk lager zijn en relatief dicht bij elkaar: tussen de 27 en 34 procent. Daarbij valt heel globaal op dat de gemeenten aan de westkant van de provincie iets meer online bestellen dan aan de oostkant. Leeuwarden neemt in dit verband een gemiddelde positie in: blijkbaar leidt de combinatie van een groot aanbod enerzijds en een jonge bevolking (die relatief veel online koopt) anderzijds tot een vrij ‘normaal’ online afvloeiingspercentage.

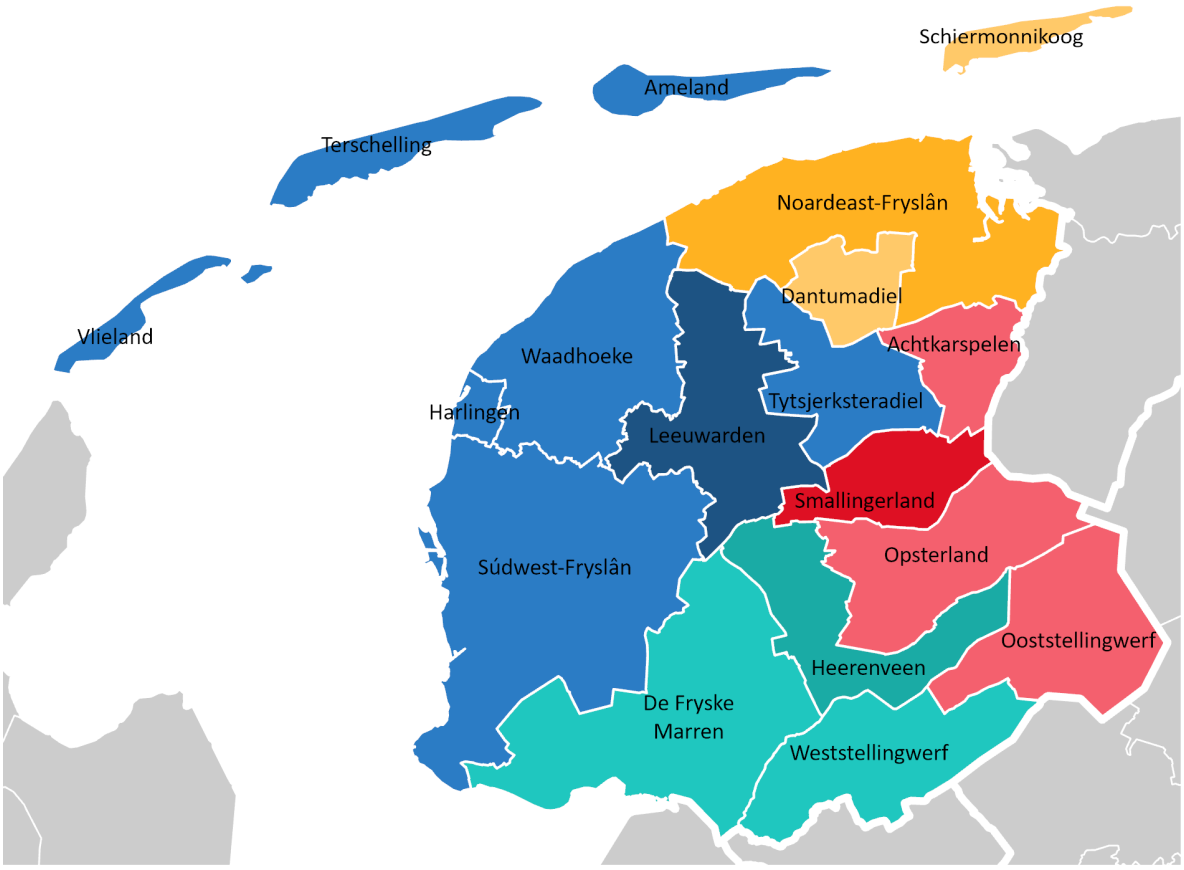
Doelgericht

- De fysieke afvloeiing in de doelgerichte sector varieert behoorlijk tussen gemeenten, tussen de 13 procent en 65 procent. In algemene zin kan de, niet verrassende, conclusie worden getrokken dat gemeenten met weinig aanbod in deze sector (bijv. geen eigen meubelboulevard of cluster van grootschalige/perifere winkels zoals doe-het-zelf- en tuincentra) een relatief grote fysieke afvloeiing hebben, veelal naar de buurgemeente. De percentages liggen het hoogst in Dantumadiel, Opsterland en Achtkarspelen.

- De online afvloeiing ligt op het vasteland in alle gemeenten redelijk stabiel tussen de 16 en 22 procent. De Waddeneilanden laten ook hier een veel groter aandeel online afvloeiing zien, vanwege het beperkte aanbod op de eilanden zelf en de extra inspanning die het vereist om af te reizen naar grotere gebieden. Deze aandelen liggen tussen de 32 procent (Ameland) en 56 procent (Vlieland).

In Figuur 4.7 brengen we in beeld op welke andere gemeenten een gemeente het meest georiënteerd is. We doen dit voor de recreatieve sector omdat de patronen daar het sterkst zijn. Door dit te doen zien we enkele clusters ontstaan. Het grootste aantal gemeenten is qua afvloeiing het meest op Leeuwarden georiënteerd, wat logisch is gezien de centrale ligging en het grote aanbod. Maar we zien ook enkele regionale clusters: zo zijn gemeenten in het oostelijk deel van Fryslân het meest gericht op Smallingerland. Ook Heerenveen en Noardeast-Fryslân (Dokkum) hebben hun eigen (kleinere) regionale cluster. Ondanks de positie van Sneek als het op twee na grootse winkelgebied van Fryslân is er geen gemeente van waaruit de grootste afvloeiing naar Súdwest-Fryslân gaat.

Figuur 4.7. Gemeentelijke oriëntatie fysieke afvloeiing (recreatieve sector)
(gemeenten met lichtere kleur zijn qua afvloeiing primair georiënteerd op gemeente met donkerder kleur)



Online afvloeiing nader bekeken

Zoals reeds besproken zijn er grote verschillen tussen branches qua online afvloeiing. In onderstaande tabel geven we voor een serie belangrijke artikelgroepen het percentage online afvloeiing weer. Wanneer we naar de artikelgroepen met de laagste online afvloeiing kijken, dan zien we de dagelijkse boodschappen, maar ook de tuinartikelen, die in Fryslân slechts in 3% van de gevallen online worden gekocht. De fysieke winkels blijven hier dus een zeer dominant aandeel houden. Friezen vinden, net als alle Nederlanders, het blijkbaar makkelijker, efficiënter en/of leuker om in deze sectoren naar een winkel te gaan.

Aan het andere einde van het spectrum bevinden zich de artikelgroepen elektronica, media en hobby en mode, die tussen de 30 en 40 procent van de potentiële omzet zien wegvloeien naar het online kanaal. Dit aandeel van de omzet komt niet of slechts zeer beperkt (want het aandeel lokale winkels op het online kanaal is slechts enkele procenten) ten goede aan de fysieke winkels in winkelgebieden. Juist in deze branches is de vergelijkbaarheid groot (modellen of titels zijn op veel plekken hetzelfde) en daardoor is er geen sprake van kwaliteitsverschil tussen identieke producten (zoals dat bijv. bij groenten of planten wel het geval kan zijn).

Tabel 4.2. Online afvloeiing per artikelgroep

Artikelgroep	% online
Elektronica	39%
Media en hobby	36%
Mode	33%
Sport en spel	26%
Woninginrichting	19%
Huishoudelijk	18%
Doe-het-zelf	5%
Boodschappen	3%
Tuinartikelen	3%

Het is dan ook niet verwonderlijk dat, met de stormachtige groei van het online winkelen in de laatste jaren, het juist deze branches zijn waarvan een aanzienlijk deel is verdwenen uit het straatbeeld. Dat zien we vooral in de elektronicabranche, waar qua fysieke winkels vroeger diverse formules het straatbeeld sierden. Inmiddels is dit gereduceerd tot enerzijds lokale aanbieders met veel service (zoals Expert en EP) en anderzijds de grootschalige aanbieders. In de media-branche zien we al dat veel CD- en platenzaken verdwenen zijn, terwijl boekwinkels nog wel bestaansrecht hebben, mits ze een goede winkelervaring bieden.

In absolute zin heeft de online groei de grootste impact op winkels in het segment mode (en schoenen): vooral de grote winkelgebieden bestaan nu eenmaal voor een groot aandeel uit mode- en schoenenwinkels. Zij zijn ‘de kern’ van een dagje shoppen. Een kleiner aandeel van de totale omzet voor deze branche heeft daarom een relatief grote impact op de bestaande winkelgebieden. Niet voor niets hebben ook in deze sector de afgelopen jaren diverse ketens de deuren moeten sluiten (denk aan MS Mode, Miss Etam, Score) of het aantal filialen aanzienlijk verminderd (bijv. H&M, Shoeby).

4.6 Toevloeiing

Naast bestedingen van eigen inwoners zijn voor een winkelgebied ook de bestedingen van buiten de eigen gemeente van groot belang. Deze bestedingen noemen we de toevloeiing[28]: alle omzet die door bezoeker van *buíten* de eigen gemeente wordt gegeneerd. Het gaat daarbij om de optelsom van bestedingen in een gemeente door:

- inwoners van andere gemeente in het onderzoeksgebied;
- mensen van buiten het onderzoeksgebied, die we in dit onderzoek als 'toeristen' aanduiden.

Hoe groter de toevloeiing is, hoe meer omzet 'van buiten' een gemeente genereert.

In absolute zin is duidelijk dat in de gemeente Leeuwarden de meeste toevloeiingsbestedingen landen. In alle detailhandelssectoren samen gaat het jaarlijks om € 198 miljoen die ingebracht wordt van buiten de eigen gemeente. De omvang en kwaliteit van het winkelaanbod in de binnenstad van Leeuwarden, maar ook een gebied als De Centrale, maken dat Leeuwarden in de Friese detailhandelsstructuur de grootste regionale aantrekkingskracht heeft. Andere gemeenten volgen op behoorlijke afstand, met op nummer twee de gemeente Smallingerland (€ 102 miljoen) en op nummer drie de gemeente Weststellingwerf (€ 71 miljoen). In deze laatste gemeente is de toevloeiing in de doelgerichte sector (meubelcluster) met afstand het grootst, terwijl dat in Leeuwarden de recreatieve sector betreft.

Kijken we naar het procentuele aandeel van toevloeiing, dan kunnen we aflezen hoe groot het relatieve belang is van toevloeiing: in hoeverre 'drijft' een winkelgebied op bestedingen door bezoekers van buitenaf? In dat geval valt direct op dat deze aandelen met afstand het hoogst zijn op de Waddeneilanden, specifiek door het toerisme. Op de grotere Waddeneilanden, met wat meer 'eigen inwoners' ligt dit percentage met 37 procent nog enigszins in de buurt van percentages op het vasteland, maar op Vlieland (58 procent) en Schiermonnikoog (61 procent) wordt het merendeel van de totale omzet opgebracht door inwoners van buiten het eigen eiland.[29]

Op het vasteland zien we dat, in de dagelijkse sector, de gemeente Achtkarspelen het meest afhankelijk is van toevloeiing (26 procent). Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door het sterke aanbod in met name Surhuisterveen, dat veel aantrekkingskracht heeft op het omliggende landelijke gebied in zowel Fryslân als Groningen.

In de recreatieve sector springt Opsterland eruit, met een toevloeiingsaandeel van maar liefst 64 procent. Dit wordt zonder twijfel veroorzaakt door het regio-overstijgende mode-aanbod in Gorredijk.

---

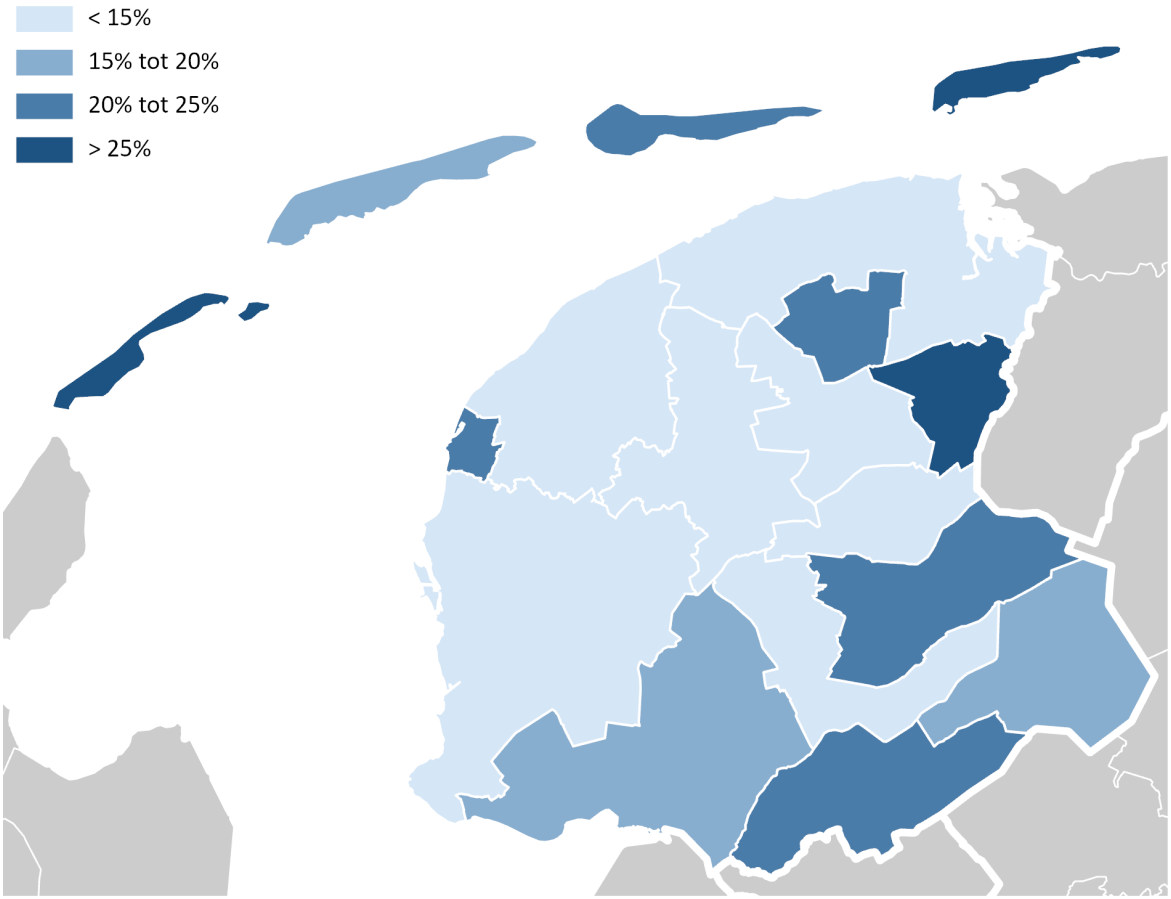
[28] *NB. Dit is rekenkundig niet direct hetzelfde als afvloeiing. In de vorige paragraaf hadden we het over 'fysieke afvloeiing'. Het is natuurlijk zo dat de fysieke afvloeiing van gemeente x naar gemeente y een deel van die toevloeiing van gemeente y uitmaakt. Maar de berekening van toevloeiing werkt anders: we berekenen de toevloeiing als het aandeel van de totale omzet dat voortkomt uit bestedingen van bezoekers van buiten de eigen gemeente.*

[29] *Het gaat hier om inwoners binnen het onderzoeksgebied! Tellen we de toeristische bestedingen mee, dan is het aandeel bestedingen door bezoekers van buitenaf nog veel hoger, zoals we in hoofdstuk 5 zullen zien.*

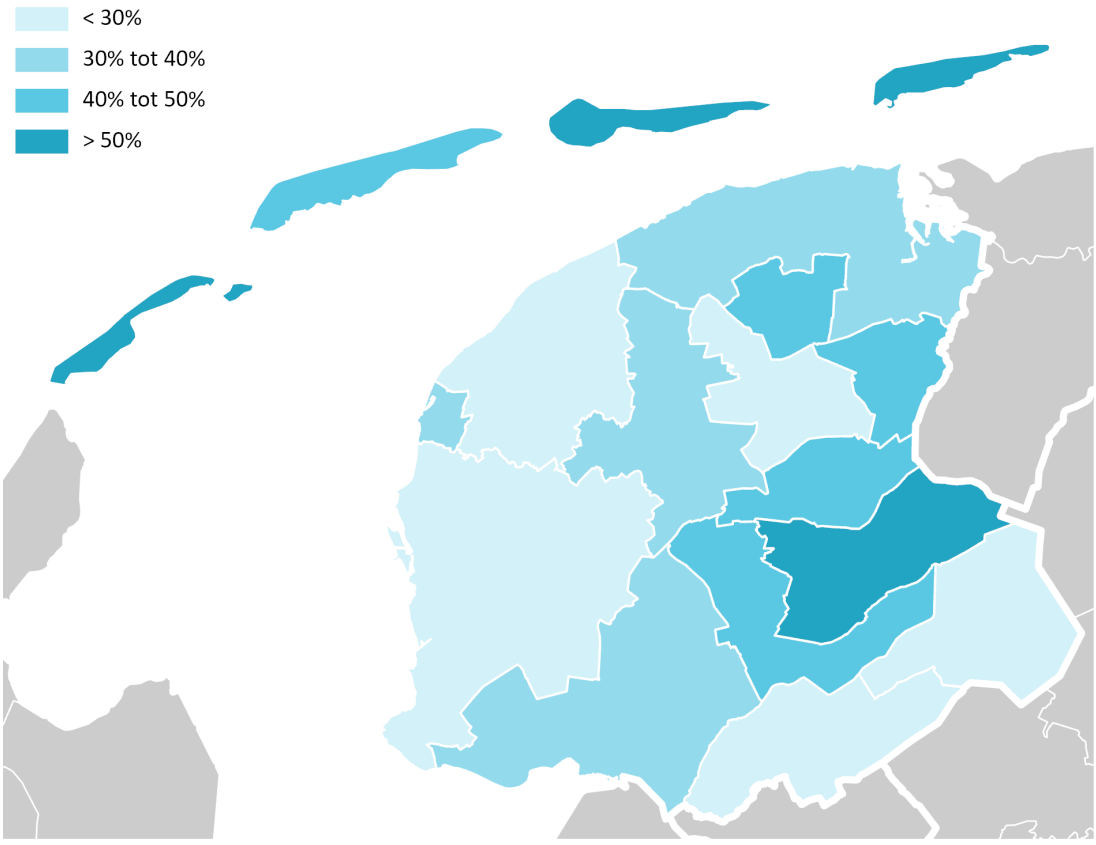
In de doelgerichte sector zien we dat Weststellingwerf met 63 procent het meest afhankelijk is van inkomsten van buiten de eigen gemeente, met name door het aanwezige meubelcluster. In alle drie de sectoren valt op dat Súdwest-Fryslân het laagste toevloeiingsaandeel kent. Dit kan verklaard worden doordat enerzijds deze gemeente vrij groot is (en dus zijn afstanden voor inwoners van andere gemeenten groter) en dat er anderzijds, met uitzondering van Sneek, weinig grote kernen zijn met een aanbod dat vanuit een grotere regio bezoekers trekt. Ook zal altijd meespelen dat gemeenten met een kuststrook (en dus relatief minder 'buren') relatief wat minder toevloeiing hebben, al zal dit soms ook weer gecompenseerd worden door de aantrekkingskracht van die kust.

Zetten we de toevloeiingsaandelen af tegen de mate van stedelijkheid of tegen het inwoneraantal, dan ontstaat geen helder patroon: enerzijds zou je verwachten dat grotere en meer stedelijke gemeenten meer toevloeiing hebben. In absolute zin is dat ook vaak zo, maar anderzijds moeten juist de winkelgebieden in de dunnerbevolkte gemeenten het ook vaak hebben van bestedingen van buitenaf.

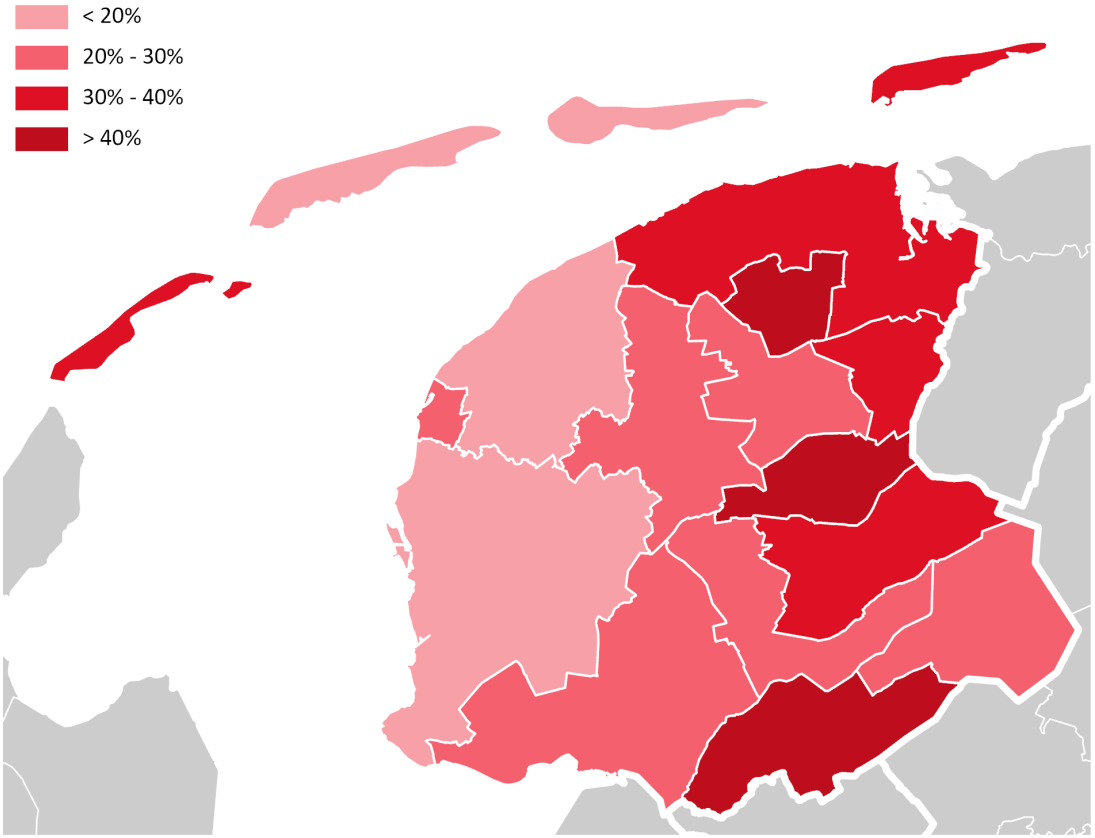
Figuur 4.8a. Toevloeiing dagelijks



Figuur 4.8b. Toevloeiing recreatief



Figuur 4.8c. Toevloeiing doelgericht



Vergelijking met 2016/2017 [30]

Ook in 2016/2017 is de relatieve toevloeiing in diverse Friese kernen gemeten, op gecombineerd niveau (alle aankopen, dagelijks, recreatief en doelgericht samen). Uit deze analyse kwam destijds duidelijk naar voren dat met name kleine, toeristische kernen zoals Grou en Workum, voor een zeer groot deel afhankelijk zijn van toevloeiing. Deze kernen bleken in 2016/2017 voor meer dan de helft van hun omzet afhankelijk te zijn van toevloeiing van buiten de eigen kern. Ook grotere kernen, zoals Leeuwarden, Sneek, Drachten en Heerenveen, zagen significante toevloeiing, van circa 40 procent van de omzet.

Wanneer we naar 2024 kijken zien we een opvallend verschil ontstaan: terwijl kleinere kernen (inclusief de kleine toeristische kernen) een redelijk stabiel omzetaandeel uit toevloeiing zien ontstaan, zien we dat dat in de grootste kernen wat is teruggelopen. Dit is het duidelijkst in Leeuwarden, waar het omzetaandeel uit toevloeiing daalt van 49 procent in 2017 naar 31 procent in 2024, maar ook kernen als Drachten, Sneek en Heerenveen zien een daling van circa 10 procentpunten. Kortom, deze grote steden worden voor een belangrijker deel afhankelijk van de eigen inwoners.

Een verklaring van dit patroon kan gevonden worden in de opkomst van het online winkelen. Grote steden/winkelgebieden kennen van oudsher een grote aantrekkingskracht op inwoners uit kleinere plaatsen, die bereid zijn af te reizen naar die grotere plaats, voor een groot en diep aanbod en sfeer en beleving. Maar sinds een aantal jaren is het online winkelen een volwaardig alternatief geworden voor het bezoek aan een grotere stad. Blijkbaar kiest een significante groep voor het online winkelen als alternatief voor het bezoek aan een grotere stad. Tegelijkertijd zijn de grotere steden de snelst groeiende plaatsen van Fryslân, wat het logischer maakt dat een steeds groter aandeel uit de eigen gemeente komt.

Kleinere kernen in Fryslân halen een aanzienlijk deel van hun toevloeiing uit toeristische bestedingen (in plaats van regionale bezoekers die even komen winkelen). Het toeristische aankoopgedrag wordt minder sterk beïnvloed door het online kanaal.

---

[30] *Voor een toelichting over de vergelijkbaarheid tussen het KSO 2024 en het KSO 2016/2017 verwijzen we naar paragraaf 1.2 op bladzijde 14.*

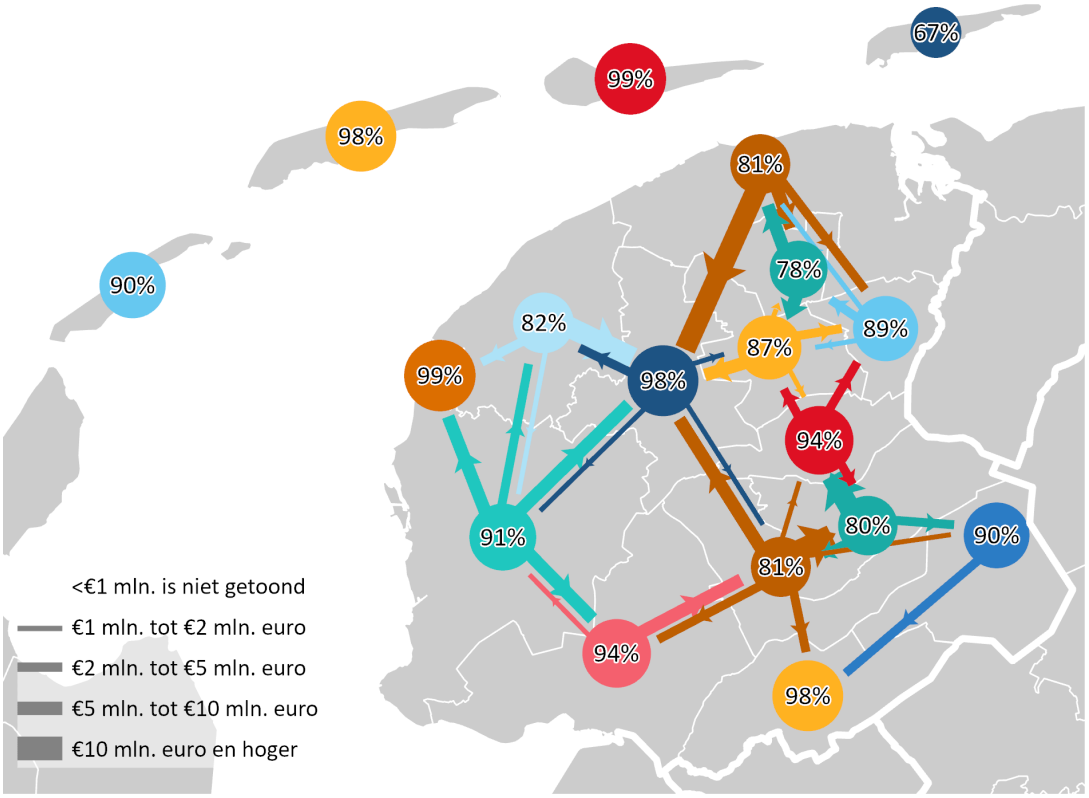
4.7 Koopstromen tussen gemeenten

Binnen het onderzoeksgebied vindt uiteraard een grote onderlinge interactie (fysieke afvloeiing en toevloeiing) plaats. Ook het toerisme heeft in Fryslân uiteraard een belangrijke invloed. Wanneer we nader kijken naar de onderlinge relaties zien we onder andere de volgende patronen:

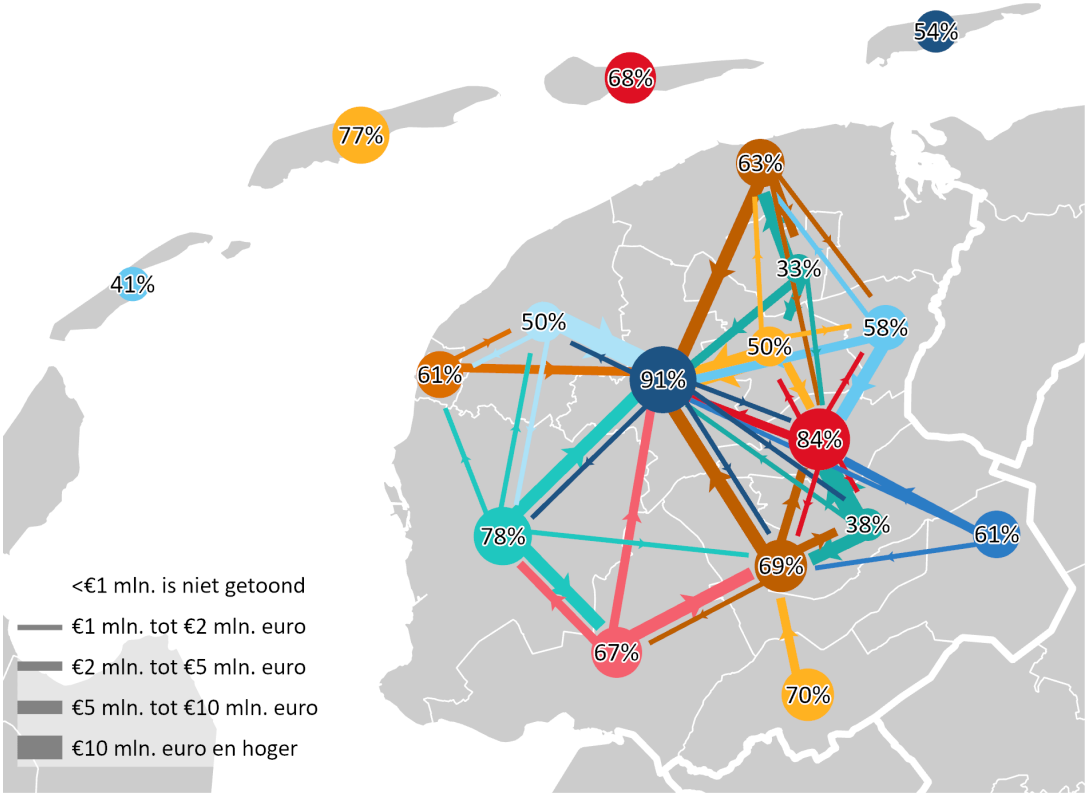
- **Dagelijks**: de bijdragen aan de omzet afkomstig van het toerisme (buiten het onderzoeksgebied) zijn op de Waddeneilanden het grootst (Figuur 4.9a). Het valt daarnaast op dat 14 procent van de totale omzet in Opsterland (met name Gorredijk) komt uit de naastgelegen gemeente Heerenveen. In de gemeente Dantumadiel wordt respectievelijk 13 procent en 8 procent van omzet gegenereerd uit respectievelijk Noardeast-Fryslân en Achtkarspelen. Weststellingwerf heeft de grootste toevloeiing uit het randgebied: daar komt 14 procent van de omzet vandaan.
- **Recreatief:** de onderlinge relatie tussen Dantumadiel en Noardeast-Fryslân valt op. Maar liefst 29 procent van de omzet in eerstgenoemde komt uit laatstgenoemde gemeente en vice versa is dit 14 procent (Figuur 4.9b). Ook het aandeel in de omzet van Heerenveen dat uit De Fryske Marren komt is behoorlijk hoog (14 procent). Op haar beurt is Heerenveen weer verantwoordelijk voor 14 procent van de omzet in Opsterland. Vooral Achtkarspelen en Opsterland ontvangen veel omzet vanuit de randgebieden.
- **Doelgericht:** hier zien we een aantal van dezelfde patronen terug die we ook in de recreatieve sector zien (Dantumadiel-Noardeast-Fryslân en Heerenveen-Opsterland). Weststellingwerf en Ooststellingwerf halen van alle gemeenten het grootste omzetaandeel uit de randgebieden (resp. 24 procent en 21 procent) (Figuur 4.9c).

In onderstaande figuren laten we de fysieke koopstromen tussen de gemeenten in Fryslân zien. Het betreft hier de stromen exclusief online (gebonden bestedingen+fysieke afvloeing= 100%).

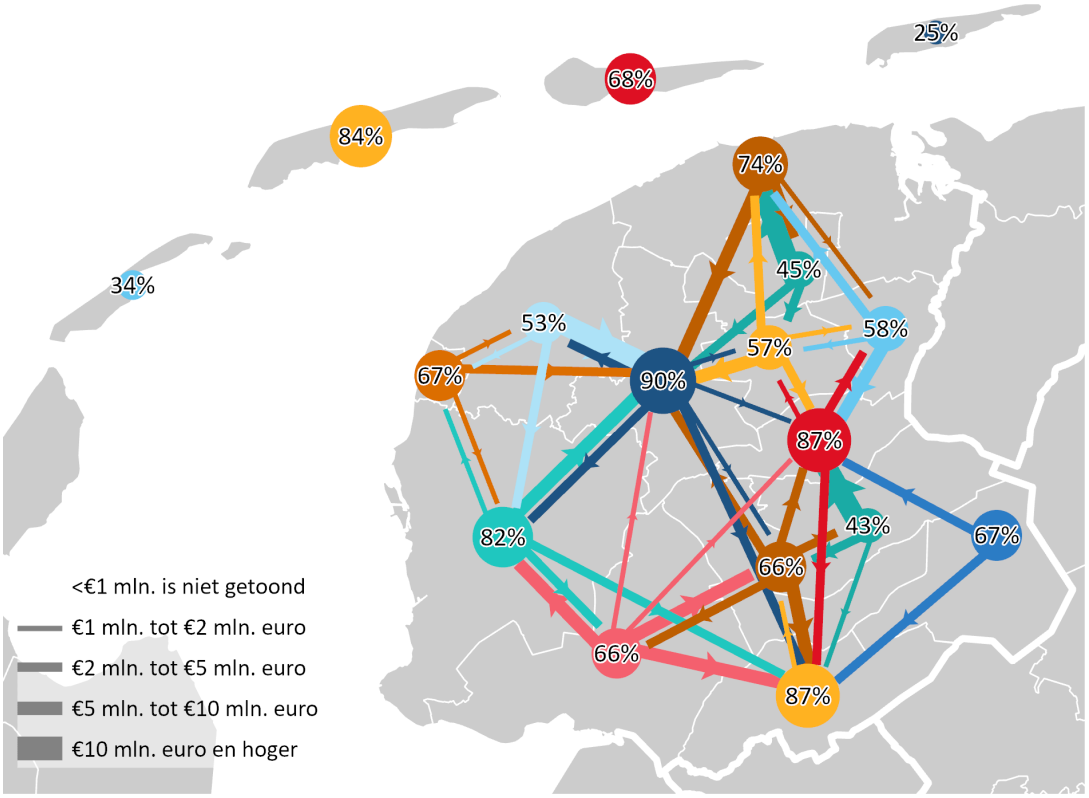
Figuur 4.9a. Koopstromen tussen gemeenten (dagelijks). %=bindingspercentage



Figuur 4.9b. Koopstromen tussen gemeenten (recreatief). %=bindingspercentage



Figuur 4.9c. Koopstromen tussen gemeenten (doelgericht). %=bindingspercentage



Wanneer we kijken naar de bestedingen die Friezen buiten hun provincie doen valt op dat veel omzet uit Fryslân in de stad Groningen landt; met name in het doelgerichte en recreatieve segment:

- Op het gebied van recreatieve aankopen zien gemeenten aan de oostrand van Fryslân over het algemeen (net) iets meer bestedingen afvloeiien naar de stad Groningen dan naar Leeuwarden.
- Op het gebied van doelgerichte aankopen geldt in veel gemeenten dat afvloeiing naar de stad Groningen een veelvoud is van de afvloeiing naar Leeuwarden. Sterke clusters als met name het Sontplein (met IKEA en Bauhaus) hebben blijkbaar provincie-overstijgende trekkracht.

Ook Zwolle, Assen en Steenwijk kunnen rekenen op relatief veel bestedingen vanuit Fryslân. In algemene zin geldt uiteraard dat de onderlinge relatie in de randgebieden het hoogst is.

4.8 Binding en toevloeiing horeca

In Fryslân worden in 2024 voor de eerste keer ook de horeca-stromen gemeten. Op deze manier kunnen we ook zien hoe de binding, fysieke afvloeiing[31] en toevloeiing binnen deze sector zich verhouden.

De totale horecabestedingen gedaan door Friezen is in 2024 circa € 861 miljoen. Gemiddeld ligt de binding relatief hoog: op 73 procent. Blijkbaar is het zo dat een groot aantal van de horecabezoeken lokaal, in het eigen gebied plaatsvindt: bij het eigen restaurant, grand-café, koffiebar of kroeg. De hoogste bindingspercentages zien we in gemeenten met een groot aanbod: enerzijds de grote Waddeneilanden, Terschelling en Ameland en anderzijds studentenstad Leeuwarden, dat als provinciehoofdstad natuurlijk een groot en onderscheidend horeca-aanbod kent (Figuur 4.10). De laagste bindingspercentages treffen we aan in de weinig-, of niet-stedelijke gemeenten, zoals Dantumadiel en Opsterland, die ook nog een grotere kern relatief dichtbij hebben (zoals Dokkum en Drachten). De mate van stedelijkheid is sowieso een goede graadmeter voor horeca-binding, zo kunnen we zien in Tabel 4.3.

Qua toevloeiing (de hoeveelheid omzet gegenereerd door bezoekers 'van buiten': optelsom van regiobezoekers en toeristen) komt zoals verwacht duidelijk naar voren dat de Waddeneilanden het grootste deel van hun omzet uit toevloeiing halen (Figuur 4.11). Deze zorgt voor 70 procent of meer van de omzet. Onder de vasteland-gemeenten zien we geen hele grote uitschieters: bijna alle gemeenten hebben een toevloeiingspercentage tussen de 30 en 50 procent. Uitschieters naar de onderkant zijn Waadhoeke en Súdwest-Fryslân. Dat zijn niet toevalligerwijs relatief grote gemeenten met een groot oppervlak (dus relatief veel afstand tot aan andere inwoners van Fryslân) en een groot aandeel kleinere kernen, die minder aantrekkingskracht hebben qua horeca-aanbod.

In absolute zin is de toevloeiing naar de gemeente Leeuwarden het hoogst; deze gemeente is goed voor horeca-toevloeiing van circa € 89 miljoen. Dit is ruim een kwart van alle horeca-toevloeiing in de provincie. De gemeente Heerenveen volgt op ruime afstand als 2e (€ 34 miljoen toevloeiing) gevolgd door Súdwest-Fryslân (€ 33 miljoen).

---

[31] *Online afvloeiing speelt in de horeca logischerwijs geen rol.*

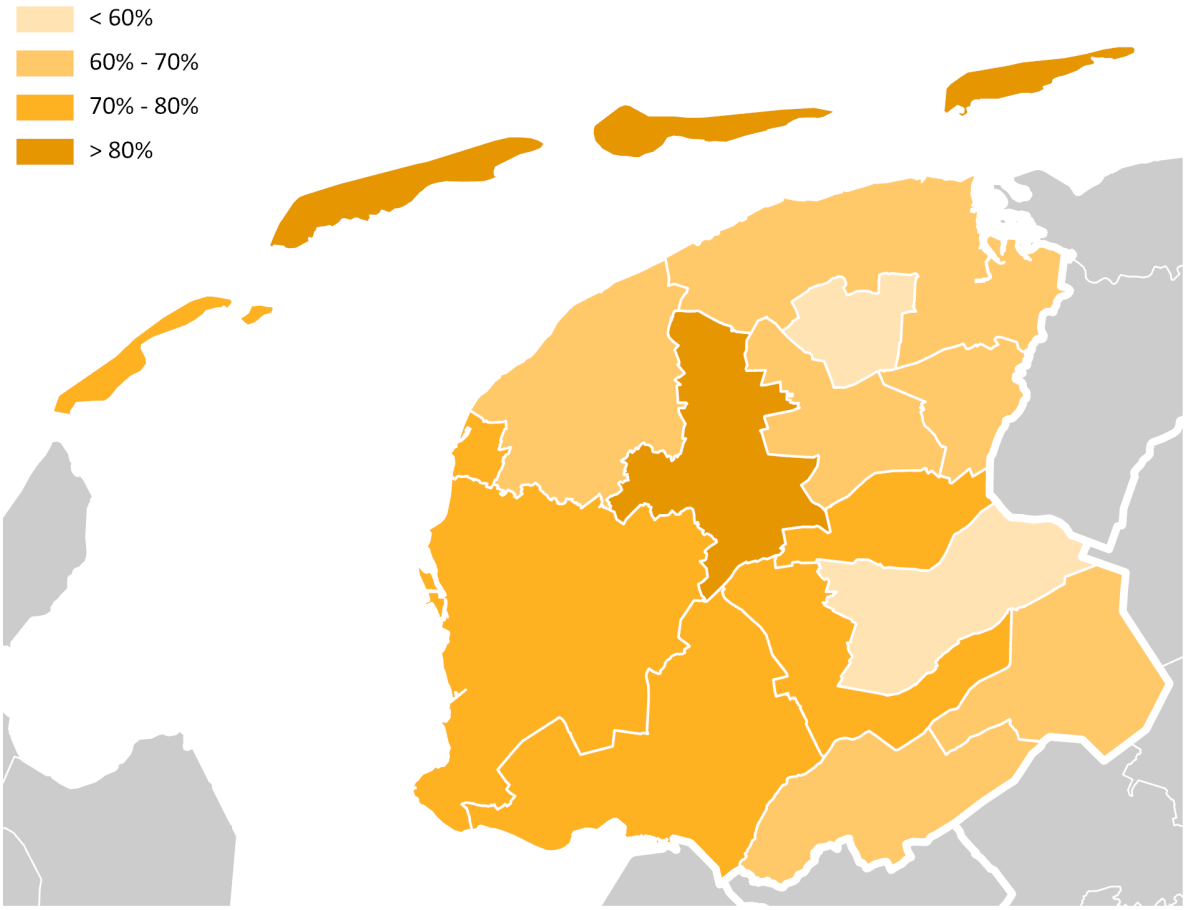
Wanneer we kijken naar onderlinge relaties, dan zien we minder sterke onderlinge relaties tussen gemeenten: er is geen gemeente die meer dan 5 procent omzetaandeel horeca uit een andere specifieke gemeente haalt. Ook de percentages uit de randgebieden zijn laag.

De omzetaandelen vanuit het toerisme (dus van buiten Fryslân en het randgebied) zijn daarentegen veel groter. Uit deze getallen komt duidelijk het toeristische profiel naar voren van Fryslân. De aandelen zijn het hoogst op de Waddeneilanden (ruim 70 procent omzetaandeel uit toerisme). Ook in de vasteland-gemeenten zijn de aandelen van toeristische bestedingen aanzienlijk. In gemeenten met een wat beperkter toeristisch profiel, zoals Achtkarspelen (16 procent) en Dantumadiel (17 procent) liggen deze wat lager terwijl gemeenten zoals Heerenveen, Harlingen, Opsterland en Súdwest-Fryslân allemaal toevloeiingspercentages tussen 25 procent en 29 procent hebben.

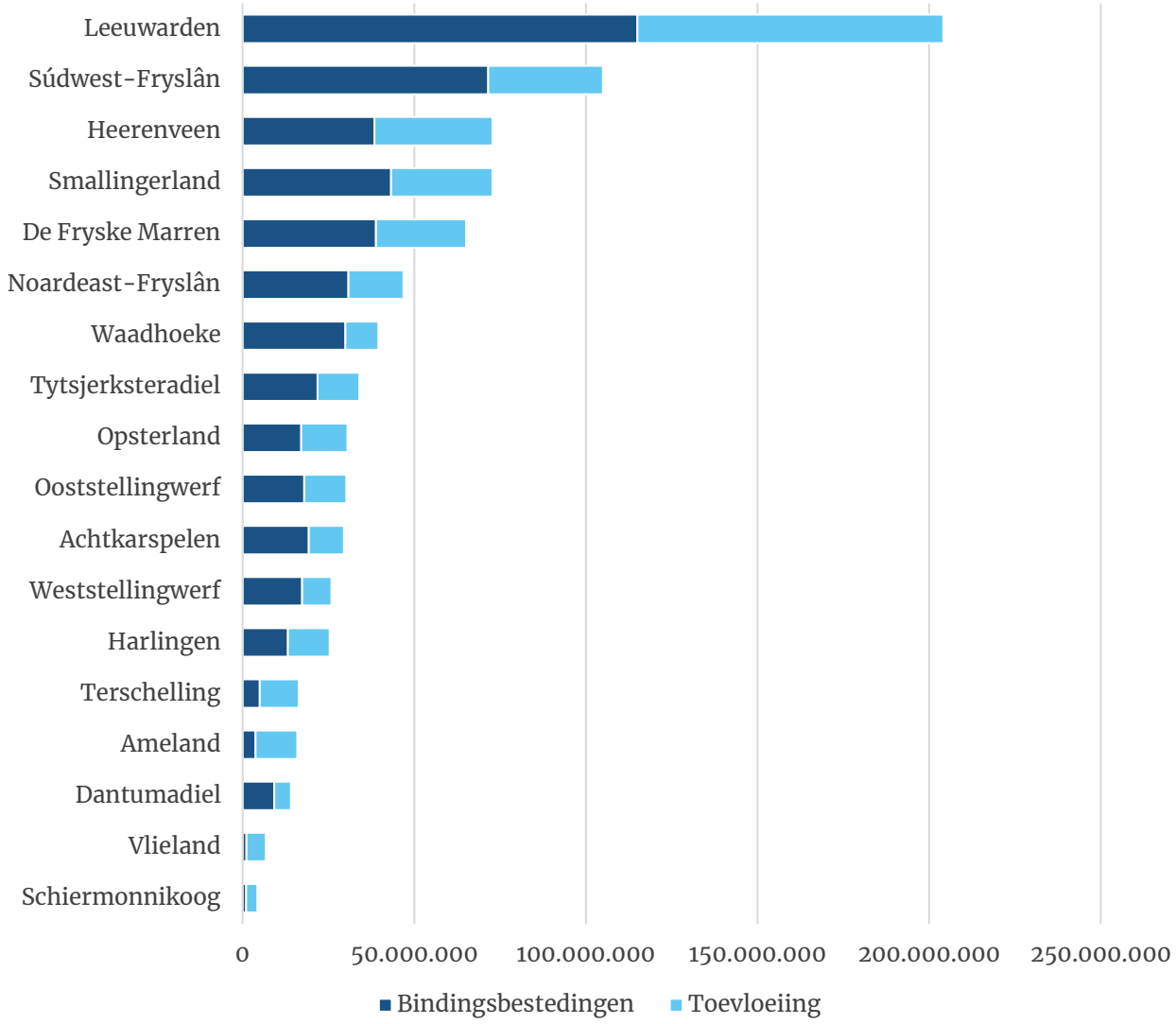
Tabel 4.3. Bindingscijfers horeca (verdeeld naar mate van stedelijkheid gemeenten)

	Niet stedelijk	Weinig stedelijk	Matig stedelijk	Sterk stedelijk
Horeca	65%	73%	73%	86%

Figuur 4.10. Binding horeca



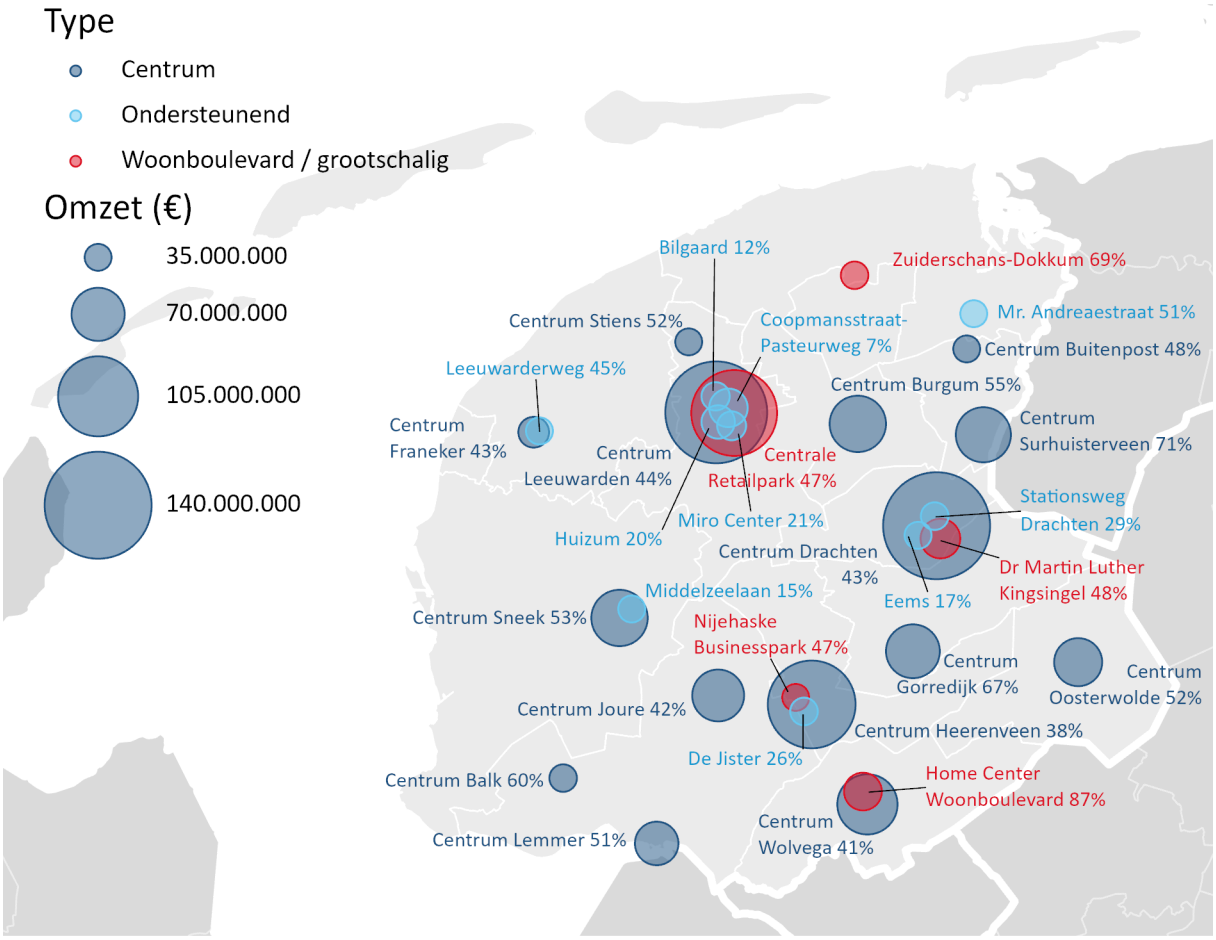
Figuur 4.11. Totale omzet horeca per gemeente



5 Omzet en marktaandelen winkelgebieden

De koopstromen van inwoners in de provincie en in het randgebied vloeien naar verschillende fysieke winkelgebieden en naar de online markt. De stroom naar de fysieke winkelgebieden, leidt tot een bepaalde omvang van de omzet in dat winkelgebied. Deze omzet, zeker in relatie tot andere gebieden in de betreffende gemeente en provincie, laat zien hoe groot het relatieve belang is van dat winkelgebied. Ook zegt het iets over de verzorgingsfunctie.

Figuur 5.1. Winkelgebieden met grootste omvang omzet (top-30)



Toelichting: bol= omvang omzet, percentage= toevloeiing van buiten gemeente naar het winkelgebied. Omzet excl. btw.

Als het gaat over de totale omzet in een winkelgebied (alle sectoren tezamen) dan valt op dat niet Leeuwarden, maar het centrum van Drachten de grootste omzet realiseert (€ 145 mln.), op korte afstand gevolgd door de binnenstad van Leeuwarden (€ 133 mln.). Het centrum van Heerenveen en Leeuwarden De Centrale zijn de enige andere gebieden met een totaalomzet van boven de € 100 mln.

De omzet in een winkelgebied hangt niet een-op-een samen met de omvang van dat winkelgebied, maar speelt wel een grote rol. Des te opvallender is het als plaatsen met een wat kleiner winkelgebied toch een relatief hoog marktaandeel hebben.

Dit is bijvoorbeeld het geval voor het centrum van Burgum (winkelgebied in de categorie 10.000- 20.000 m² WVO), waar bijna net zoveel omzet wordt gegenereerd als in de veel grotere binnenstad van Sneek (categorie 40.000-60.000 m² WVO). Vooral de hoeveelheid dagelijkse omzet zorgt hiervoor. Ook het relatief kleine centrum van Gorredijk staat in de top 10 van gebieden met de meeste omzet, waarbij in dit geval ook de relatief grote omzet in de recreatieve sector opvalt. Dit is vooral te danken aan de aanwezigheid van Rinsma Modeplein.

In de categorie centrumgebieden tot 10.000 m² WVO valt vooral de relatief hoge omzet in het centrum van Damwâld en dat van De Westereen op (allebei in de gemeente Dantumadiel). Deze relatief hoge omzet, met name in de dagelijkse sector, kan verklaard worden doordat deze gebieden, ondanks hun beperkte omvang, de belangrijkste winkelgebieden zijn in een landelijke en relatief dunbevolkte regio. Andere kernen liggen relatief wat verder weg.

Het feit dat de binnenstad van Leeuwarden niet bovenaan de lijst staat, wordt vooral veroorzaakt door het feit dat er weinig supermarkten zijn; veel supermarkten liggen net buiten de binnenstad. Plaatsen zoals Wolvega, Heerenveen, Drachten, maar ook Surhuisterveen en Oosterwolde genereren daarentegen juist relatief veel dagelijkse omzet in hun centrum. Dit lijkt wellicht een wat arbitrair gegeven, maar het is wel belangrijk te benoemen dat de dagelijkse sector hoge omzetten en bezoekersaantallen genereert. Hoe meer deze dagelijkse sector is gelegen in de nabijheid van andere winkels, hoe meer deze daarvan zullen profiteren. In de kleinste kernen is de aanwezigheid van een supermarkt overigens belangrijker dan de directe nabijheid van die supermarkt in het centrum.

Wanneer we rangschikken op de omzet in de recreatieve sector dan komen de ‘klassieke’ grote centrumgebieden en binnensteden, zoals van Leeuwarden en Sneek, maar ook Franeker en Dokkum, wel bovendrijven. Naast centrumgebieden zijn ook de omzetten van de ondersteunende winkelgebieden in kaart gebracht (de ‘wijkwinkelcentra’). Als we kijken naar de grootste ondersteunende centra, dan wordt direct duidelijk waar de omzet in de dagelijkse sector in Leeuwarden terecht komt: de top 4 van grootste ondersteunende gebieden (Cambuurplein, De Schrans, Miro Center, Bilgaard) liggen namelijk allemaal in Leeuwarden.

Op het gebied van de doelgerichte sector is er een duidelijke top 3, namelijk De Centrale (Leeuwarden), MLK-Boulevard (Drachten) en Home Center (Wolvega). Het gaat hier in alle drie de gevallen om specifiek voor grootschalige winkels ingerichte gebieden, met grote parkeerplaatsen en een sterke clustering van winkels. Het effect van een dergelijk concept komt duidelijk naar voren in hun marktaandelen.

6 Bezoekgedrag en beoordeling

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk nemen we het gedrag van de bezoeker van de Friese winkelgebieden onder de loep: waaróm komen ze naar een bepaald winkelgebied? Hoe doen ze dat en hoe lang? Welke bezoekredenen combineren ze? Dit doen we voor detailhandel en horeca. We analyseren ook de motieven en het koopgedrag online.

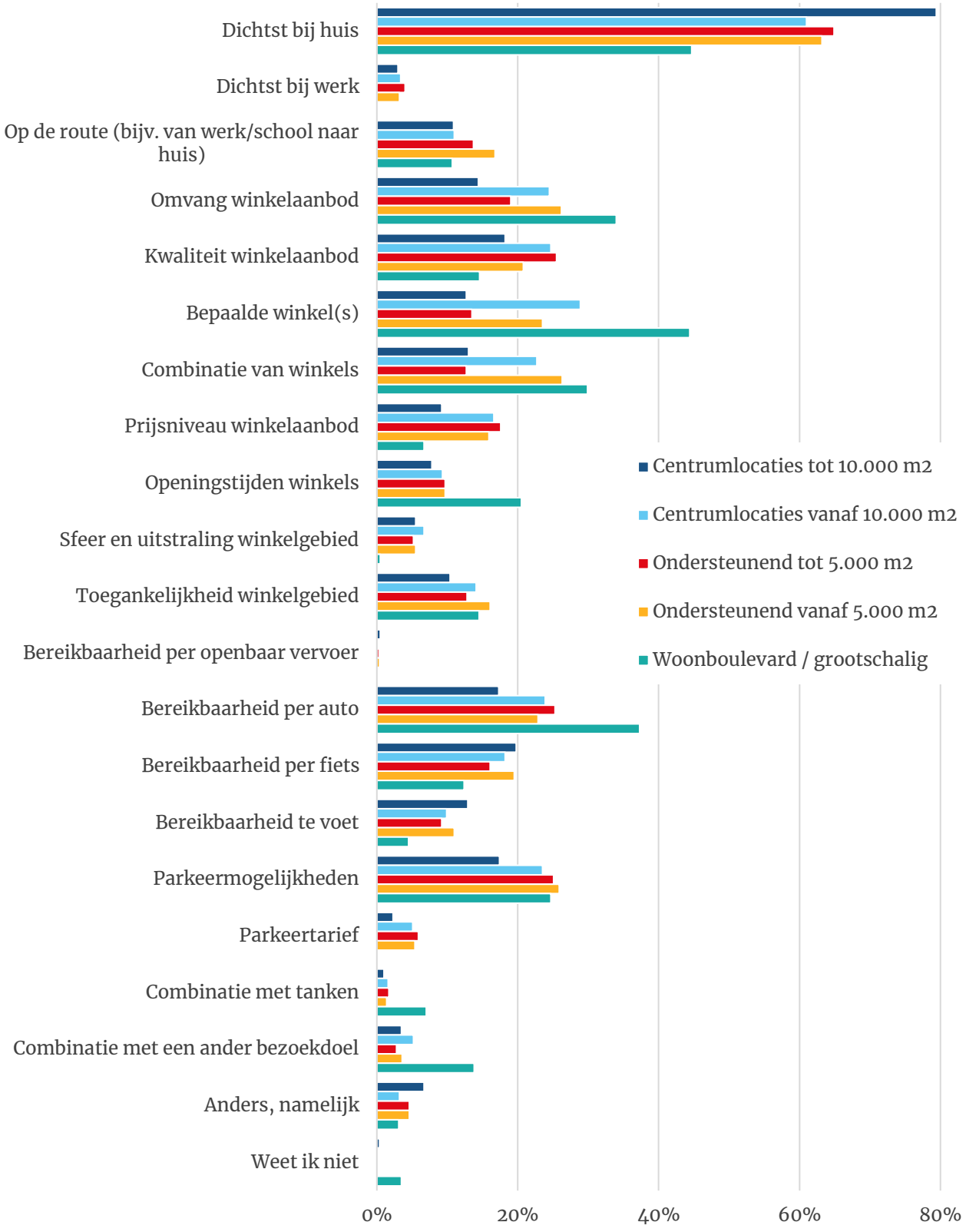
De respondenten van de enquête kregen ook de kans om de winkelgebieden die ze bezochten te beoordelen op diverse aspecten (zoals winkelaanbod, sfeer en parkeergelegenheid). De resultaten bespreken we ook in dit hoofdstuk.

6.2 Bezoekredenen

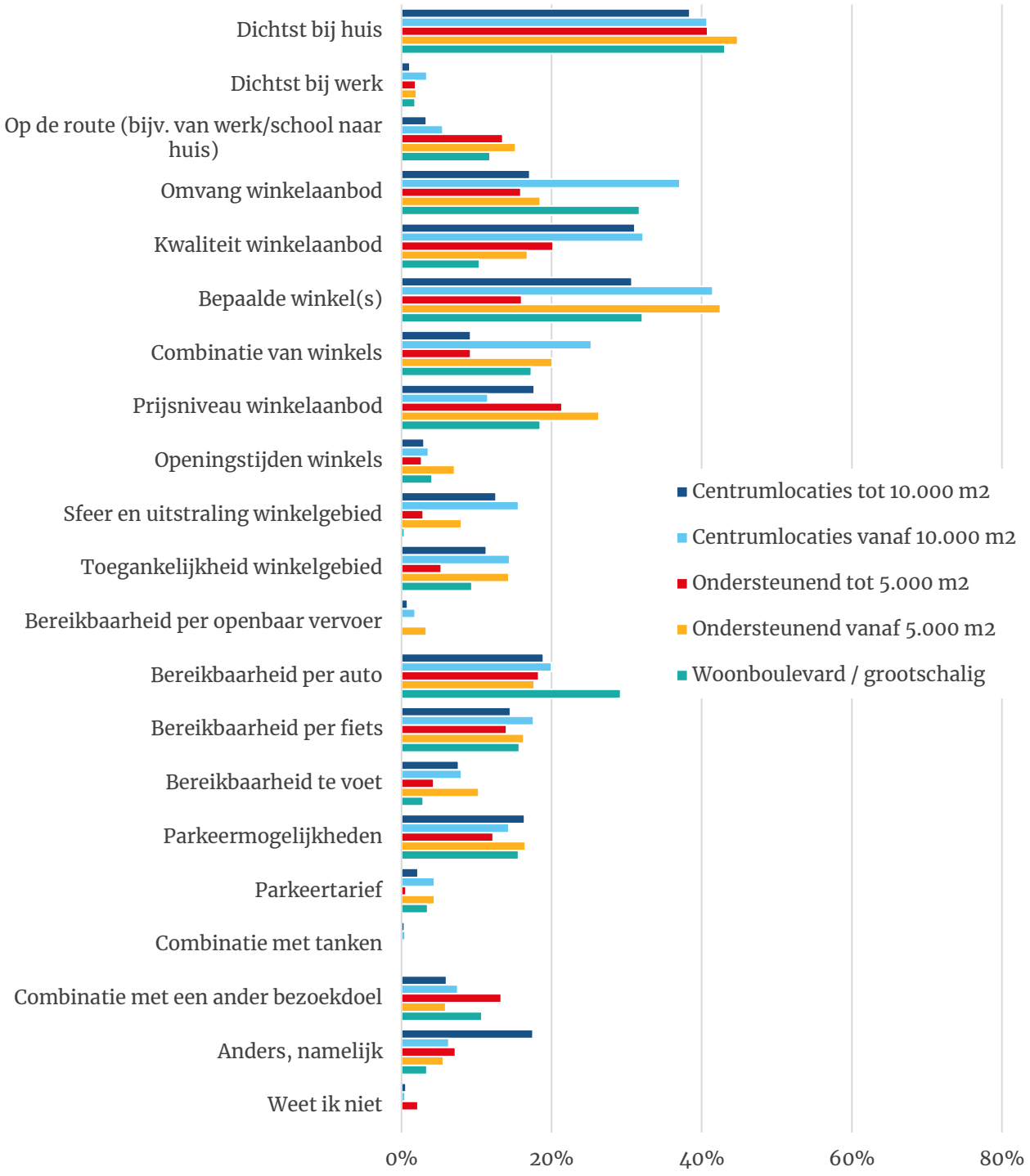
Een bezoeker kan verschillende redenen hebben om zich te richten op een specifiek winkelgebied. Dit hangt ook in hoge mate samen met het aankoopdoel: wil de bezoeker boodschappen doen? Wil hij/zij een middagje (voor kleding) winkelen? In onderstaande grafieken zetten we de belangrijkste bezoekdoelen op een rij. We beginnen met boodschappen en geven vervolgens mode weer[32]. We maken daarbij een onderscheid tussen de omvang van winkelgebieden.

[32] *In dit geval wijken we af van de categorieën die we bijvoorbeeld in de bindingscijfers gebruiken (boodschappen en mode vs. dagelijks en recreatief). De reden is dat het bezoekmotief specifiek gekoppeld is aan vragen over het boodschappen doen en het winkelen naar mode.*

Figuur 6.1a. Bezoekredenen boodschappen, uitgesplitst naar type aankooplocatie



Figuur 6.1b. Bezoekredenen mode, uitgesplitst naar type aankooplocatie



Uit bovenstaande grafieken kan worden afgelezen dat nabijheid in alle gevallen een grote rol speelt. De consument kiest het liefst voor een zo kort mogelijke reisafstand. Dit maakt ook dat voor een winkelgebied de eigen inwoner van de kern/gemeente altijd de primaire doelgroep is qua omzetaandeel. Wel is de nabijheid veel minder van belang bij het winkelen naar mode dan bij het boodschappen doen. Men is dus minder bereid ver te reizen voor het aankopen van boodschappen.

Dat is niet zo verwonderlijk: het gros van de dagelijkse aankopen vindt plaats in supermarkten en de in Nederland aanwezige formules hebben over het algemeen een goede spreiding en vergelijkbaar aanbod. In de kleinere gebieden geeft bijna 80 procent aan hier boodschappen te komen doen vanwege de nabijheid (Figuur 6.1a). In grotere gebieden is dat percentage 60 procent. In deze grotere gebieden (centrumgebieden of ondersteunend) geldt vaker dat de bezoeker ook komt voor de omvang, combinatie, kwaliteit van winkels en specifieke winkels. Ook prijsniveau speelt een rol.

Bij het aankopen van mode is duidelijk dat de bezoeker (veel) minder belang hecht aan de nabijheid (Figuur 6.1b). Circa 40 procent geeft aan vanwege nabijheid in het winkelgebied naar keuze voor mode te winkelen. Het aanbod van winkels is bijna net zo belangrijk of soms nog belangrijker, met name in grotere winkelgebieden. Op het gebied van prijsstelling geldt dan juist weer dat consumenten hiervoor wat vaker naar kleinere gebieden komen. Dit valt te verklaren uit het feit dat kleinere winkelgebieden veelal wél een textielwinkel (zoals Ter Stal, Scapino of Zeeman), maar geen hoger segment kledingwinkels kennen.

In het geval van het winkelen voor mode speelt sfeer en uitstraling van een winkelgebied ook een grotere rol: 12 procent van de bezoekers aan grotere winkelgebieden geeft aan specifiek voor sfeer en uitstraling te komen. Voor een recreatief middagje winkelen is een mooi ingericht winkelgebied meer van belang dan voor een snelle functionele aankoop.

Bereikbaarheid en parkeermogelijkheden spelen in alle situaties (boodschappen en mode, grotere en kleinere gebieden) een significante rol: bij het boodschappen doen worden deze factoren ongeveer net zo vaak genoemd als winkelaanbod. Bij het winkelen naar mode is de factor bereikbaarheid en parkeren iets minder belangrijk. Uit de cijfers komt naar voren dat parkeertarieven als bezoekreden relatief weinig als reden worden benoemd.[33]

Vergelijking met 2016/2017 [34]

Ook in 2016/2017 was de nabijheid van winkelgebieden met afstand de belangrijkste factor[35]. Vooral in Leeuwarden en enkele middelgrote kernen met grote winkelgebieden (zoals Burgum, Harlingen en Surhuisterveen) wordt relatief vaak het aanbod van winkels genoemd, terwijl de sfeer relatief wat vaker werd genoemd in historische steden zoals Bolsward en Sneek en in toeristische kernen zoals Heeg en Balk.

6.3 Motieven online-aankopen

Wat is het aankoopgedrag en -motief van mensen die op internet kopen? Een goed inzicht in de beweegredenen voor en keuzes bij online aankopen kan waardevol zijn om te bekijken hoe de relatie tussen de fysieke en online winkelmarkt zich zal ontwikkelen en welke rol fysieke winkels daarin hebben. De aankoopmotieven zijn uiteengezet in Figuur 6.2.

---

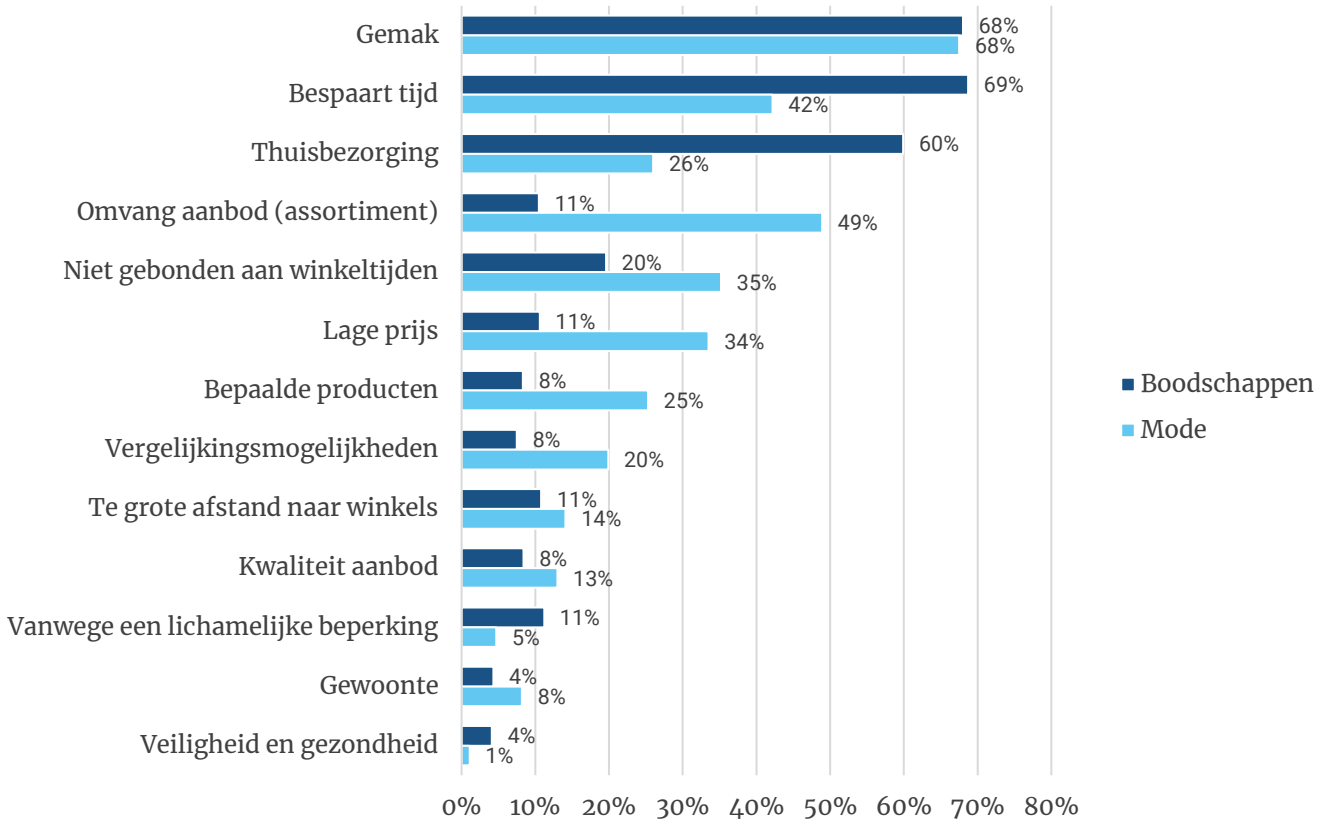
[33] Dit zegt overigens niet iets over de vraag of mensen een specifiek gebied mijden vanwege de daar aanwezige parkeertarieven.
[34] Voor een toelichting over de vergelijkbaarheid tussen het KSO 2024 en het KSO 2016/2017 verwijzen we naar paragraaf 1.2 op bladzijde 14.
[35] De cijfers uit 2016/2017 en 2024 kunnen niet direct met elkaar vergeleken worden, omdat geënquêteerden in 2016/2017 slechts één antwoord konden geven en in 2024 meerdere.

In het domein van de **dagelijkse** aankopen is het aandeel online aankopen zoals eerder vermeld relatief beperkt: gemiddeld slechts 3 procent. Wanneer consumenten online boodschappen doen, doen ze dat voor het overgrote deel (in 68 procent van de gevallen) via de services van één van de grote supermarktformules en in 25 procent van de gevallen bij een volledige online-aanbieder, zoals Picnic of Flink. Online aankopen bij zelfstandige aanbieders zijn goed voor circa 0,6 procent van de aankopen van online boodschappen. De mate van stedelijkheid van gemeenten (en dus de nabijheid van winkels) speelt een duidelijke rol. We zien dat in meer landelijke gemeenten het aandeel online boodschappen wat hoger is en dat dan vooral gewinkeld wordt bij services van bekende formules (die vaak overal bezorgen, in tegenstelling tot pure online supermarkten).

In de online aankopen van **mode** zien we dat het grootste aandeel, namelijk 55 procent, van de online aankopen plaatsvindt via pure webwinkels (zonder fysieke winkels). Websites van bekende ketens zijn nog eens goed voor 27 procent van de online aankopen. Ook online platforms (Marktplaats, Vinted, etc) spelen met 11 procent inmiddels een significante rol. Het aandeel aankopen dat plaatsvindt via websites van lokale aanbieders ligt op 3 procent. Blijkbaar weet de consument lokale websites onvoldoende te vinden of bieden deze aanbieders geen onderscheidend aanbod ten opzichte van de concurrentie. Overigens is de hoeveelheid artikelen dat retour gezonden wordt (nog steeds) groot: een derde van de inwoners die aangeven online mode te kopen hebben (een deel van) hun bestelling retour gezonden.

Bij de vraag: 'waarom koopt u online?' wordt voor zowel de aankopen van boodschappen als van mode 'gemak' veel genoemd: 68 procent geeft dit aan. Andere redenen wijken echter af: bij boodschappen worden 'tijdbesparing' (69 procent) en 'thuisbezorging' (60 procent) eveneens zeer veel genoemd, terwijl bij mode ook veel meer de beschikbare omvang van het aanbod (49 procent) en vergelijking (20 procent) meespeelt, net als het feit dat online winkelen niet aan openingstijden is gebonden (35 procent). Ook de factor prijs speelt in het geval van mode veel meer mee dan in het geval van boodschappen (34 versus 11 procent).

Figuur 6.2. Motieven online, boodschappen en mode



Het overgrote deel van de aankopen wordt aan huis bezorgd: bij boodschappen is dit voor 95 procent het geval. De branche mode heeft relatief het hoogste aandeel klanten dat de artikelen (in de winkel) ophaalt: 21 procent. Dit komt waarschijnlijk omdat veel klanten een product nog willen passen. In de meeste andere branches ligt het aandeel bestellingen dat wordt thuisbezorgd tussen de 80 en 95 procent.

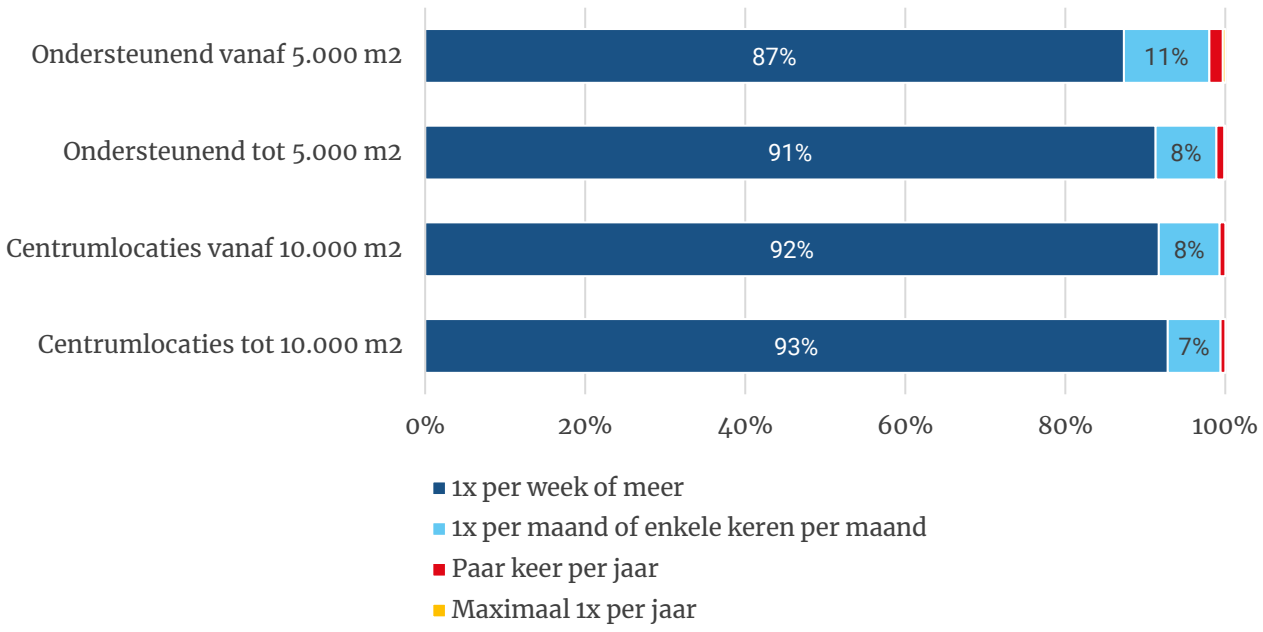
In vrijwel alle branches is het zo dat het aandeel online aankopen het grootst is voor de jongste leeftijdsklassen en geleidelijk afneemt bij hogere leeftijdsklassen. Inwoners van 75+ kopen veruit het minst online. Daarnaast zien we dat mensen met hogere opleidingsniveaus relatief meer online bestellen dan lagere opleidingsniveaus. Hetzelfde kan gezegd worden voor gezinnen met kinderen versus samenwonenden/alleenstaanden.

6.4 Bezoekfrequentie en verblijfsduur

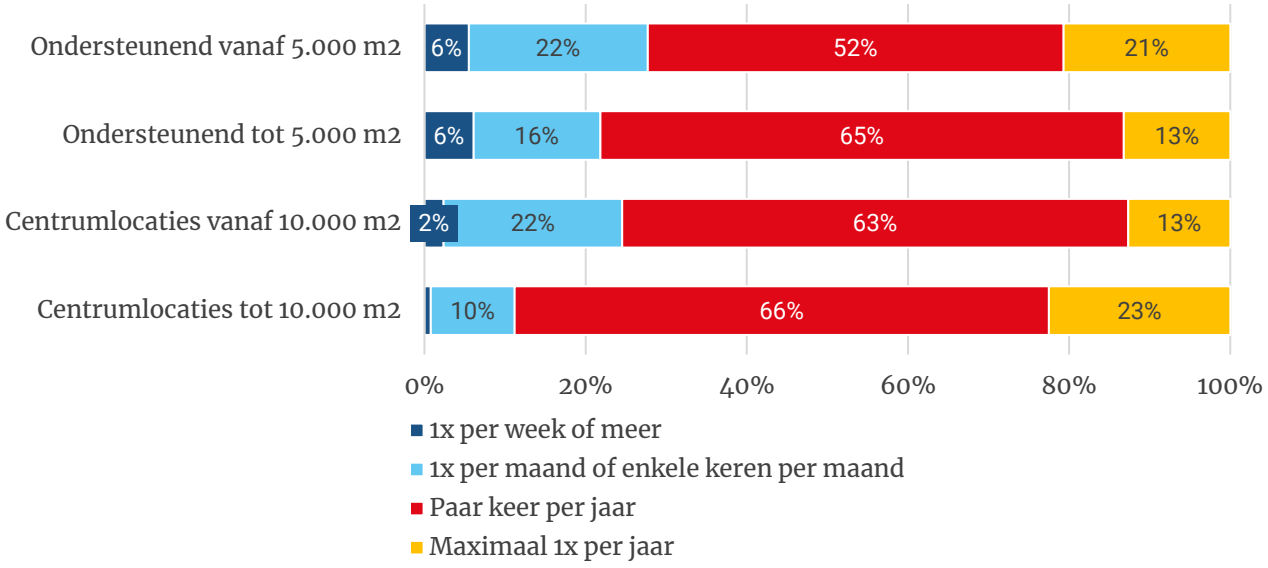
Het aantal keren dat bezoekers een winkelgebied bezoeken, hangt sterk af van de bezoekreden. Voor boodschappen komen bezoekers veel vaker in een winkelgebied dan voor mode. In circa 90 procent van de gevallen geven bezoekers die boodschappen doen aan dat ze één keer per week of vaker in dat gebied komen om boodschappen te doen (Figuur 6.3a). Het is daarmee duidelijk dat inwoners redelijk 'trouw' zijn aan hun eigen gebied voor het doen van boodschappen.

Bij het winkelen naar mode is dat precies omgekeerd: daar geeft de overgrote meerderheid aan niet meer dan enkele keren per jaar dat winkelgebied te bezoeken voor het aankopen van mode (Figuur 6.3b). De grotere winkelgebieden worden wel frequenter bezocht dan de kleinere.

Figuur 6.3a. Bezoekfrequentie naar type aankooplocatie (boodschappen)



Figuur 6.3b. Bezoekfrequentie naar type aankooplocatie (mode)



Tegenover een lagere bezoekfrequentie staat wel dat bezoekers bij het doen van mode-aankopen veel langer in het bewuste winkelgebied blijven. Eén op de vijf bezoekers van grotere winkelgebieden geeft aan minimaal twee uur te blijven bij het aankopen van mode. Voor kleinere gebieden is dit veel minder het geval, daar bezoekt nagenoeg iedereen (98 procent) het gebied niet meer dan twee uur. Het daadwerkelijke (mid-)dagje shoppen gebeurt dus eigenlijk alleen in de wat grotere winkelgebieden en neemt ook toe met de omvang van een winkelgebied.

De tien winkelgebieden met de langste verblijfsduur (in minuten) (alle aankopen) staan in de tabel hieronder vermeld. Hieruit komt duidelijk naar voren dat dit ofwel de grootste winkelgebieden zijn (met het grootste winkelaanbod, zoals de centra van Leeuwarden en Sneek, maar ook grootschalig winkelgebied Home Center in Wolvega) ofwel winkelgebieden met veel historische kwaliteit (zoals Franeker en Dokkum). Opvallend is ook de lange verblijfsduur in Gorredijk.

Tabel 6.1. Winkelgebieden met de langste verblijfsduur

Winkelgebied	Minuten (gem.)
Leeuwarden, Centrum	99
Sneek, Centrum	87
Wolvega, Home Center Woonboulevard	86
Dokkum, Centrum	82
Drachten, Centrum	82
Heerenveen, Centrum	71
Franeker, Centrum	70
Gorredijk, Centrum	65
Surhuisterveen, Centrum	61

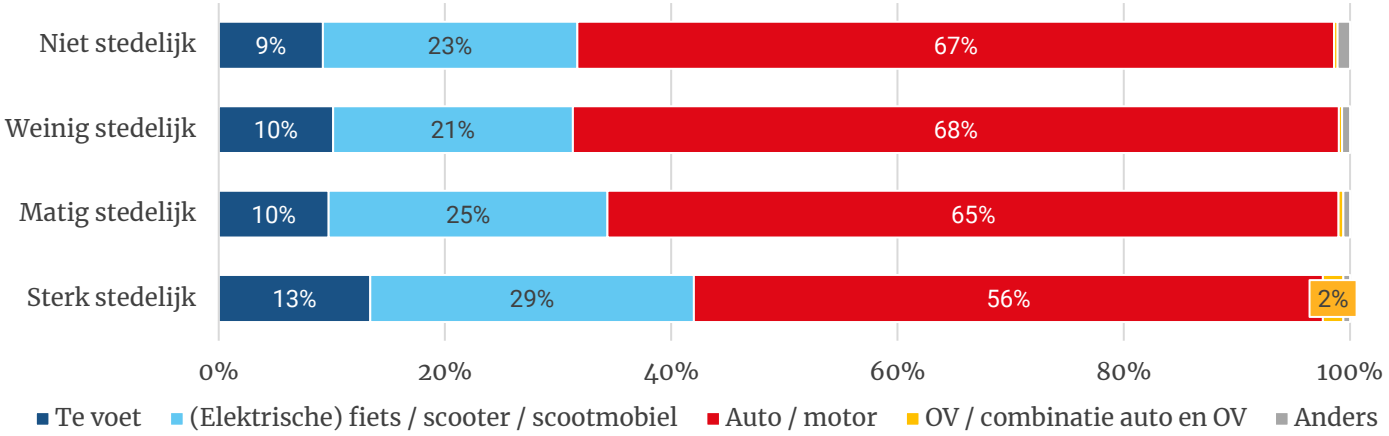
Vergelijking met 2016/2017 [36]

In 2016/2017 is geen onderscheid gemaakt naar bezoekfrequentie bij verschillende bezoekdoelen. Wel viel in 2016/2017 op dat in zowel de grotere steden als in de meer toeristische plaatsen een groter aandeel bezoekers wat minder frequent naar het betreffende winkelgebied kwam, terwijl in het geval van kleinere plaatsen en/of met een wat minder toeristisch profiel een groter aandeel frequent kwam. Dat is een logisch patroon: in de gebieden die het meer van lokale binding moeten hebben is het aandeel bezoekers dat vooral komt voor de dagelijkse boodschappen relatief groter.

6.5 Vervoermiddel bij bezoek winkelgebieden

Met welk vervoermiddel bezoeken consumenten het winkelgebied van hun keuze? Onderstaande figuur laat zien dat de auto nog steeds dominant is. De mate van stedelijkheid van de gemeente waarin het winkelgebied ligt is daarbij wel relevant: hoe stedelijker het gebied, hoe lager het autogebruik. Dat is niet verrassend: in een stedelijk gebied is er een grotere groep inwoners voor wie het winkelgebied naar keuze relatief dichtbij ligt. Zij kunnen dan ook wat vaker met de fiets of te voet gaan. Het autogebruik is het hoogst bij bezoek aan winkelgebieden in de minst stedelijke gemeenten: twee derde van de consumenten kiest voor de auto.

Figuur 6.4. Vervoermodaliteit naar mate van stedelijkheid



Opvallenderwijs zijn er geen grote verschillen in de mate van autogebruik tussen het doen van boodschappen of het aankopen van mode: afhankelijk van stedelijkheidsgraad gebruikt 47 procent tot 65 procent de auto bij hun bezoek. Het aandeel autobezoek is het hoogst bij bezoek aan de winkelgebieden in Weststellingwerf (82 procent), Noardeast-Fryslân (75 procent) en Opsterland (73 procent) en het laagst in Leeuwarden (56 procent). De Waddeneilanden zijn in dit geval een aparte categorie, omdat met name op Vlieland en Schiermonnikoog bezoekers geen auto kunnen meenemen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de auto als vervoermiddel hier een zeer klein aandeel heeft (minder dan 10 procent).

---

[36] *Voor een toelichting over de vergelijkbaarheid tussen het KSO 2024 en het KSO 2016/2017 verwijzen we naar paragraaf 1.2 op bladzijde 14.*

Wanneer we kijken naar specifieke gebieden, dan hebben, naast de Waddeneilanden, de ondersteunende winkelgebieden in Leeuwarden het laagste aandeel autogebruik. De hoogste percentages vinden we daarentegen bij de woonboulevards en andere grootschalige clusters: bezoekers van Woonboulevard Sneek en Homecenter Wolvega kiezen in maar liefst 97 procent van de gevallen voor de auto. Deels kan dit verklaard worden door het feit dat er volumineuze goederen aan worden gekocht, maar deels ook omdat de locaties over het algemeen wat minder goed met OV bereikbaar zijn.

Het aandeel van bezoeken aan winkelgebieden met het openbaar vervoer blijkt zeer beperkt tot nihil. In het geval van het doen van boodschappen is het aandeel nihil, terwijl dit bij het aankopen van mode iets hoger ligt: in de grootste kernen en meest stedelijke gebieden ligt het aandeel op 6 procent; elders is dit lager.

De conclusie daarbij is dat het OV geen populair vervoermiddel is bij het winkelen; enkel bij het winkelen naar mode, waar de bezoekduur over het algemeen wat langer is, kiest een deel voor het OV, zeker in de grotere en meer stedelijke gebieden.

Vergelijking met 2016/2017 [37]

Ook in 2016/2017 was de dominante rol van de auto duidelijk, net als het feit dat de grootste kernen het laagste autogebruik hadden. In 2016/2017 lagen de percentages wel op een structureel lager niveau. Op Damwâld na, kende geen enkele kern een autogebruik hoger dan 70 procent bij het doen van aankopen, terwijl een groot deel van de kernen nu wel degelijk een groter aandeel in het autogebruik kent. In 2016/2017 kwam het OV-gebruik bij het doen van aankopen in de detailhandel alleen in Leeuwarden (7 procent), Joure (4 procent) en Heerenveen (4 procent) op meer dan 2 procent uit.

6.6 Bezoekredenen en combinatiebezoek

De supermarkt is voor de meeste winkelgebieden in Fryslân de primaire reden om naar een winkelgebied te gaan. In kleinere winkelgebieden (tot 10.000m² WVO) en ondersteunende centra geeft 82 procent of meer aan de supermarkt te bezoeken in het winkelgebied dat bezocht is. Bij de grotere centrumgebieden is dit veel minder het geval: daar bezoekt slechts 43 procent een supermarkt. In die gebieden is het aandeel dat komt voor horeca (32 procent), andere winkels (28 procent) of cultuur/sport/entertainment (7 procent) groter. In algemene zin is duidelijk dat hoe groter en stedelijker de kern is, des te groter het aandeel dat komt voor de categorieën horeca, cultuur, entertainment en sport.

Voor met name de grotere gebieden is de sector horeca van steeds groter belang. Zonder goede horeca wordt het ook voor de retail steeds moeilijker een goede omzet te draaien. Het valt te verwachten dat nieuwe generaties, die steeds meer gewend zijn aan het doen van online-aankopen, in de toekomst alleen nog maar een groter gewicht aan de factor horeca zullen geven bij een bezoek aan een winkelgebied.

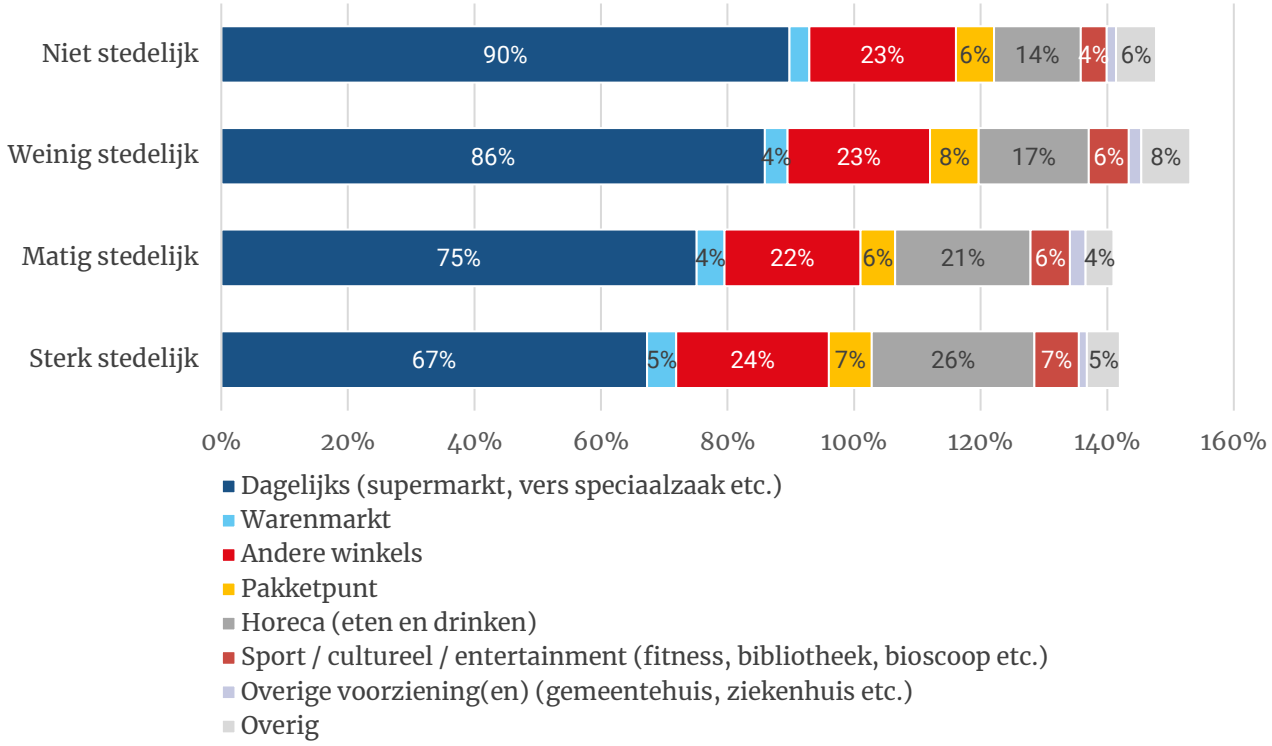
---

[37] *Voor een toelichting over de vergelijkbaarheid tussen het KSO 2024 en het KSO 2016/2017 verwijzen we naar paragraaf 1.2 op bladzijde 14.*

Vermeldenswaardig tot slot is ook nog dat in alle gebieden tussen de 5 en 10 procent aangeeft voor een pakketpunt te komen. Hoewel het online-aankoopkanaal natuurlijk geen omzet genereert in de winkelgebieden, kan het afhalen/bezorgen op punten in die winkelgebieden dus nog wel degelijk voor extra bezoekers zorgen.

Het combinatiebezoek aan horeca en cultuur ligt ook hoger wanneer we filteren op bezoekers die specifiek voor mode een bezoek aan een winkelgebied brengen. In dit verband is het ook interessant om naar de warenmarkt te kijken: het valt op dat een bezoek aan de warenmarkt vaker gecombineerd wordt met bezoek aan mode dan met het doen van boodschappen. Hierin zit een relatie met het bezoekmoment in de week: een groot deel van de warenmarkten vindt plaats op vrijdag en zaterdag; dat zijn tegelijkertijd de momenten dat de meeste bezoekers tijd hebben voor het doen van mode-aankopen.

Figuur 6.5. Bezochte voorzieningen naar mate van stedelijkheid [38]



Vergelijking met 2016/2017 [39]

Ook in 2016/2017 was de supermarkt (of in ieder geval: de dagelijkse boodschappen) de belangrijkste reden voor consumenten om naar een winkelgebied te gaan. Zeker in de kleinere plaatsen gaf circa 70 procent aan dat dit de primaire reden was. In de grotere winkelgebieden lag dit wat lager, maar lag het aandeel consumenten dat primair kwam voor niet-dagelijkse winkels aanzienlijk hoger: gemiddeld kwam circa 57 procent van de bezoekers van de centra van Leeuwarden, Drachten, Sneek en Heerenveen voor niet-dagelijkse winkels. In andere kernen lag dat significant lager.

---

[38] *Bezoekers konden meerdere antwoorden opgeven, waardoor de grafiek niet optelt tot 100%.*
[39] *Voor een toelichting over de vergelijkbaarheid tussen het KSO 2024 en het KSO 2016/2017 verwijzen we naar paragraaf 1.2 op bladzijde 14.*

6.7 Beoordeling van winkelgebieden

In het onderzoek is aan alle geënquêteerden gevraagd het winkelgebied waar zij de laatste keer hun aankopen hebben gedaan te beoordelen op dertien verschillende aspecten, waaronder winkelaanbod, bereikbaarheid, sfeer en uitstraling en parkeervoorzieningen. Daarnaast is ook naar een totaaloordeel gevraagd.[40]

NB. In de factsheets (beschikbaar op koopstromen.nl) behorende bij dit onderzoek zijn de beoordelingen per winkelgebied te vinden.

Tabel 6.2 Beoordeling Friese winkelgebieden (+ vergelijking KSO Oost-Nederland en KSO Groningen)

Winkelgebied	Fryslân 2024	Oost-Nederland 2023	Groningen 2022
Totaaloordeel	7,6	7,6	7,4
Winkelaanbod	7,5	7,4	6,8
Sfeer en uitstraling	7,2	7,1	7,0
Veiligheid	7,7	7,5	7,7
Netheid (schoonmaak of onderhoud)	7,6	7,5	7,6
Aanwezigheid van groen	6,1	6,2	6,4
Faciliteiten	6,0	5,8	5,6
Service, klantcontact	7,6	7,4	7,1
Parkeermogelijkheden auto	7,9	7,9	7,9
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	7,6	7,6	7,7
Bereikbaarheid per auto	8,1	8,0	8,2
Bereikbaarheid per fiets	8,4	8,4	8,4
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	6,4	6,5	6,2
Aanbod van horeca	6,3	6,4	5,1

In algemene zin valt op dat de Friese winkelgebieden op veel onderdelen goed scoren. Met een totaalcijfer van 7,6 scoren de winkelgebieden hetzelfde als de gebieden in het KSO Oost-Nederland (2023) en hoger dan in Groningen (2022, rapportcijfer 7,4). Vooral op het gebied van beoordeling van service en klantcontact scoort Fryslân hoger dan de provincies in de andere onderzoeken, net als op de beoordeling van de omvang van het winkelaanbod, veiligheid en bereikbaarheid. De laagste rapportcijfers worden gegeven voor faciliteiten[41] (6,0), aanwezigheid van groen (6,1) en horeca. Ten opzichte van de andere recente KSO's is vooral het rapportcijfer voor groen iets lager. Het rapportcijfer voor horeca is daarentegen hoger dan in KSO Groningen. In de totaalbeoordeling per winkelgebied scoort Surhuisterveen met een 8,3 het hoogste gemiddelde. Ook de centra van Balk, Dokkum en Joure (allen een 8,1) scoren hoog. Van de vier

[40] *Bij interpretatie van deze rapportcijfers moet voor ogen worden gehouden dat de cijfers relatief dicht bij elkaar liggen, doordat respondenten die een gebied als matig, gemiddeld of redelijk beoordelen, over het algemeen cijfers tussen de 5 en 7 zullen geven. Rapportcijfers tenderen daarom al snel richting deze gemiddelden. De kleine verschillen zijn daarom wel degelijk relevant.*
[41] *Kluisjes, openbare wc's en dergelijke.*

grootste centrumgebieden scoren Leeuwarden en Sneek beide met een 7,7 het beste. Drachten (7,5) en Heerenveen (7,1) scoren wat lager.
De centra van Appelscha (6,8) en Buitenpost (7,0) scoren relatief het laagst, maar toch nog steeds een ruime voldoende.

Wanneer we de grotere winkelgebieden vergelijken met de categorie kleinere, dan valt op dat de twee gebieden op verschillende onderdelen hoger scoren. Het is logisch dat de grotere gebieden hoger scoren op winkelaanbod (7,6 vs. 7,1) en horeca (7,5 vs. 6,8); tegelijkertijd scoren kleinere gebieden beter op de 'gebiedsonderdelen', zoals netheid, veiligheid, groen en service/klantcontact. Op het gebied van horeca scoren met name toeristische gebieden (zoals bij de meren of op de Waddeneilanden) het hoogst, tezamen met de grotere en historische kernen.

Vergelijking met 2016/2017 [42]

In 2016/2017 is aan de consument bij de beoordeling van winkelgebieden niet gevraagd naar een totaalcijfer. Wel is een gemiddelde berekend van de rapportcijfers die de respondenten gaven. Dit rapportcijfer lag in 2016/2017 op 7,15 en is licht gestegen naar een 7,26. Gemiddeld beoordelen bezoekers de Friese winkelgebieden dus iets hoger. Wanneer deze bezoekers naar een algeheel rapportcijfer wordt gevraagd, lag dat in 2024 dus zelfs nog flink hoger: een 7,6. Wanneer we de verschillende thema's met elkaar vergelijken dan is de beoordeling van het winkelaanbod omhoog gegaan (nu 7,6 en in het vorige onderzoek een 7,3). Ook het rapportcijfer voor sfeer en horeca is vooruitgegaan. Overigens wordt de beoordeling van de aanwezigheid van groen in 2024 wel relatief laag beoordeeld (was in 2016/2017 niet opgenomen).

De grootste stijging is te zien in de bereikbaarheid, die in 2024 gemiddeld met een 8,0 beoordeeld wordt en in 2016/2017 nog met een 7,4. Ook de beoordeling van het autoparkeren en fietsparkeren maken een sprong (respectievelijk van 7,4 naar 7,8 en van 7,2 naar 7,5.).

Bij de beoordeling van afzonderlijke winkelgebieden valt op dat veel gebieden die in 2016/2017 hoog scoorden, dat nu ook weer doen: Balk, Burgum, Joure, Surhuisterveen en Stiens, maar ook het Wolvega Home Center, scoren ook nu weer goed. Dokkum maakt een relatief grote sprong, waarbij de investeringen in het centrum de laatste jaren blijkbaar goed beoordeeld worden door de bezoeker. Ook Beetsterzwaag maakt een aanzienlijke sprong in rapportcijfer.

Qua gebieden die het in 2016/2017 wat slechter deden, valt op dat Oosterwolde een grote sprong maakt (van 6,6 naar 7,6), net als bijvoorbeeld Buitenpost (van 6,2 naar 7,0). Over de gehele breedte worden plaatsen wat beter gewaardeerd.

---

[42] *Voor een toelichting over de vergelijkbaarheid tussen het KSO 2024 en het KSO2016/2017 verwijzen we naar paragraaf 1.2 op bladzijde 14.*

6.8 Bezoekgedrag horeca

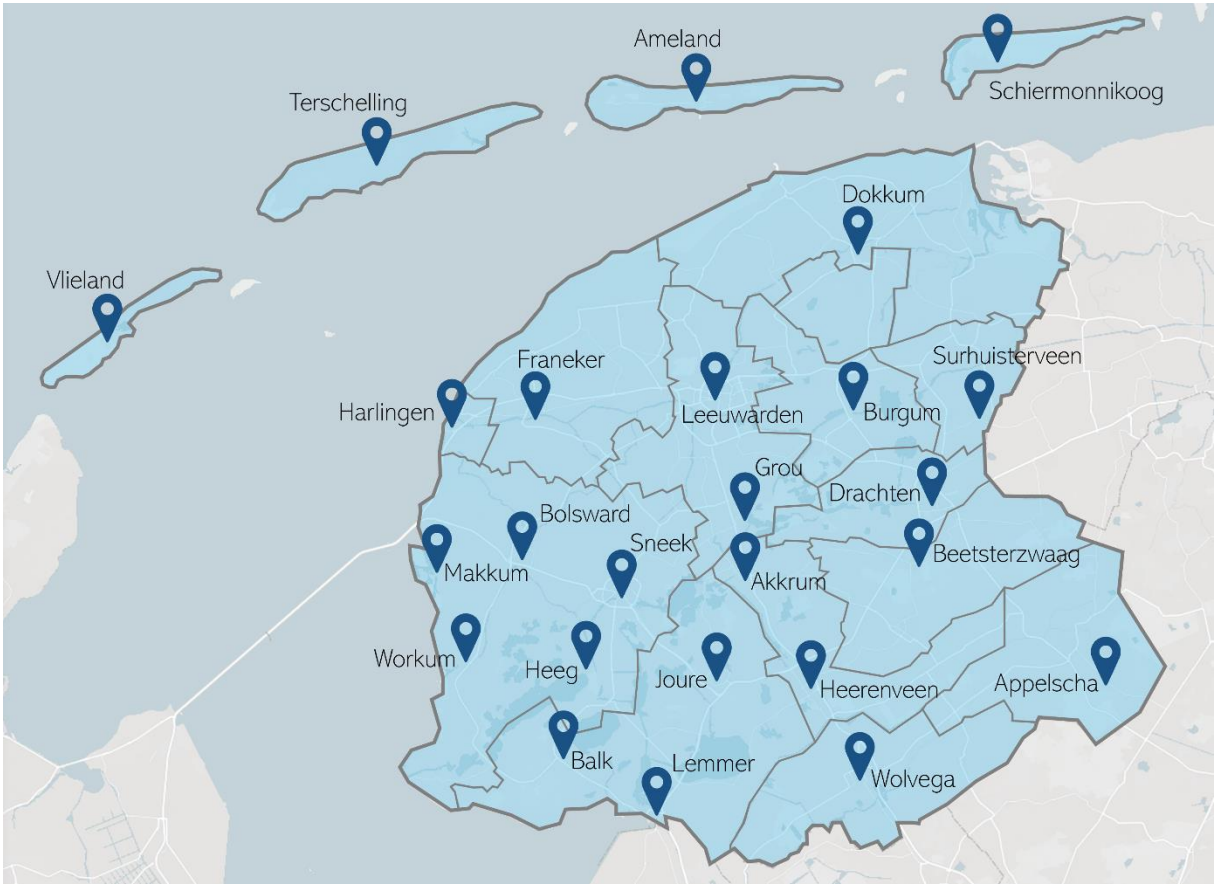
Wanneer we kijken naar het bezoekgedrag van de horeca, dan blijkt dat het merendeel van de bezoekers bedrijven in het centrum opzoekt (in 80 procent van de gevallen) en dat in circa twee derde van de gevallen ter plekke iets wordt geconsumeerd. In de andere vallen (dus circa een derde) wordt er eten afgehaald of bezorgd. In de minder-stedelijke gebieden en kleinere kernen ligt het aandeel dat afhaalt significant hoger.

Het grootste deel van de horecabezoeken (61 procent) vindt plaats in de avond (18.00u-23.00u), terwijl 36 procent aangeeft de horeca overdag te bezoeken. Slechts een zeer beperkt aandeel van minder dan 1 procent bezoekt de horeca in de nacht.

7 Verdieping: toeristische aandelen en bezoekerskenmerken geselecteerde winkelgebieden

Naast de online huishoudensenquête is in de periode van medio april tot en met medio juni ook fysiek op straat geënquêteerd in 21 centrumgebieden en op de 4 Waddeneilanden. De straatenquête is een separate aanvulling op de huishoudensenquête en is hoofdzakelijk bedoeld om het aandeel toeristen nauwkeurig in kaart te kunnen brengen. Ook zijn enkele aspecten van de bezoekers en hun gedrag in beeld gebracht Onderstaande figuur geeft de plaatsen weer waar in de periode april-juni is geënquêteerd. In totaal hebben 5.707 bezoekers op straat de enquête ingevuld.[43]

Figuur 7.1. Plaatsen waar straatenquêtes zijn afgenomen



[43] *Een toelichting op de wijze van onderzoek is te vinden in de onderzoeksverantwoording.*

Herkomst bezoekers

De herkomst van een bezoeker valt altijd binnen één van de volgende categorieën:

- Fryslân.
- Randgebied (één van de gemeenten zoals weergegeven in Figuur 1.1 in hoofdstuk 1).
- Overig Nederland.
- Buitenland (Duitsland/België).
- Buitenland (overig).

De laatste drie categorieën beschouwen we als 'toeristische bezoekers'.

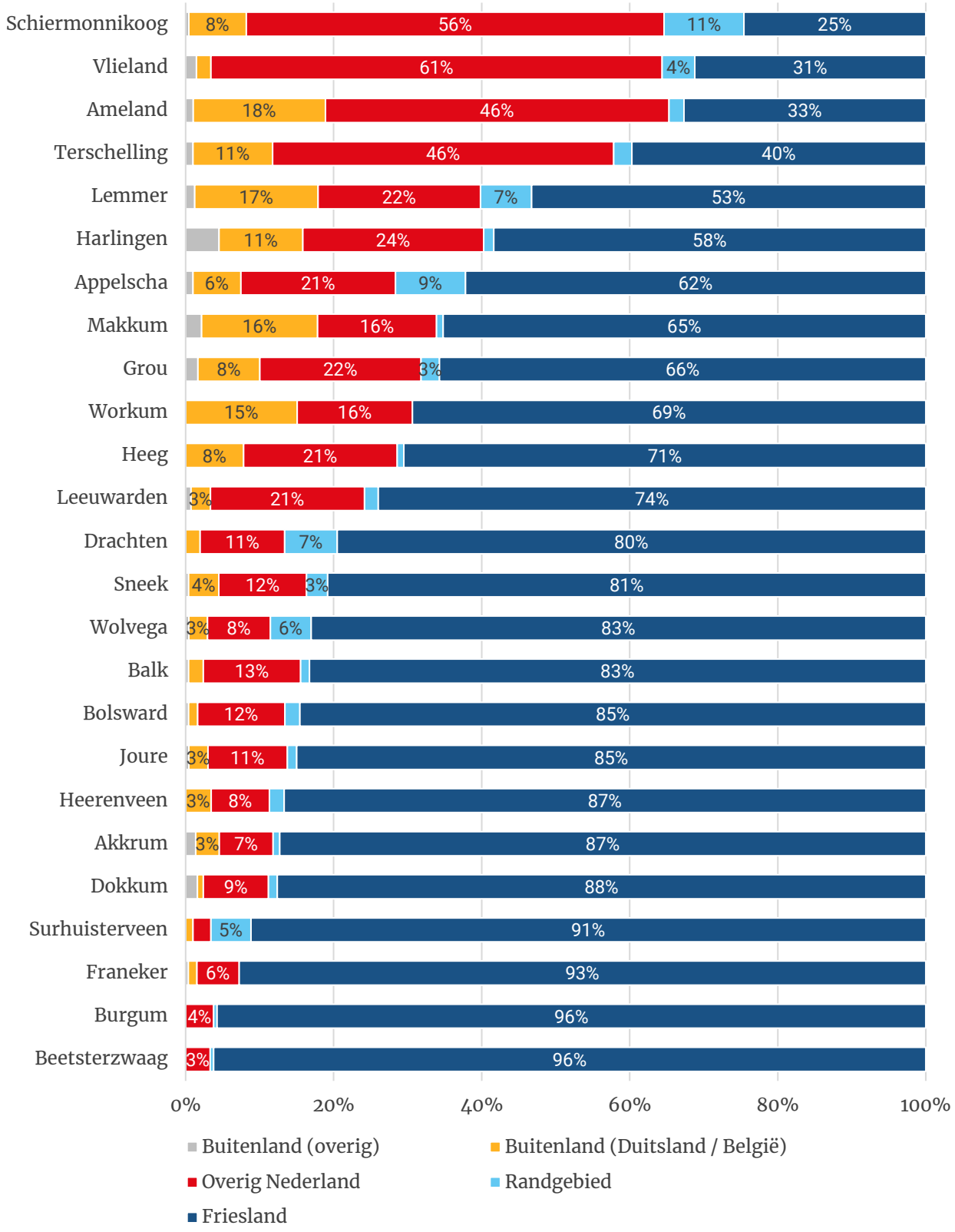
Het aandeel toeristische bezoekers verschilt aanzienlijk per plaats. De hoogste percentages zien we op de Waddeneilanden. Hier liggen de percentages tussen de 55 en 65 procent (Figuur 7.2). Op het vasteland ontvangen de centrumgebieden van Lemmer en Harlingen de grootste aandelen toeristische bezoekers. Het gaat hier in beide gevallen om echte havenplaatsen. Ook Appelscha, als hub van het Drents-Friese Wold en de echte watersportplaatsen in het merengebied (zoals Heeg en Grou) zien een toeristisch aandeel van 30 procent of meer.

Met name aan de oost- en noordoostzijde van Fryslân zien we de gebieden met wat lagere aandelen toeristische bezoekers, zoals Beetsterzwaag, Burgum, Surhuisterveen en Dokkum, met percentages tussen de 3 en 9 procent.

De grootste plaatsen in de provincie laten toeristische aandeelpercentages zien tussen de 11 en 25 procent. Daarbij geldt dat Leeuwarden, in vergelijking met de andere drie plaatsen, een aanzienlijk groter aandeel toeristen naar zich toetrekt, namelijk 24 procent. In Heerenveen, Drachten en Sneek liggen deze aandelen tussen de 11 en 16 procent.

Daarnaast komt duidelijk naar voren dat plaatsen die aan de grens met een andere provincie liggen, ook een hoger aandeel bezoekers uit een randgemeente hebben. Dit geldt voornamelijk voor Lemmer (grens Flevoland), Appelscha (grens Drenthe), Drachten (grens Groningen), Wolvega (grens Overijssel en Drenthe) en Surhuisterveen (grens Groningen).

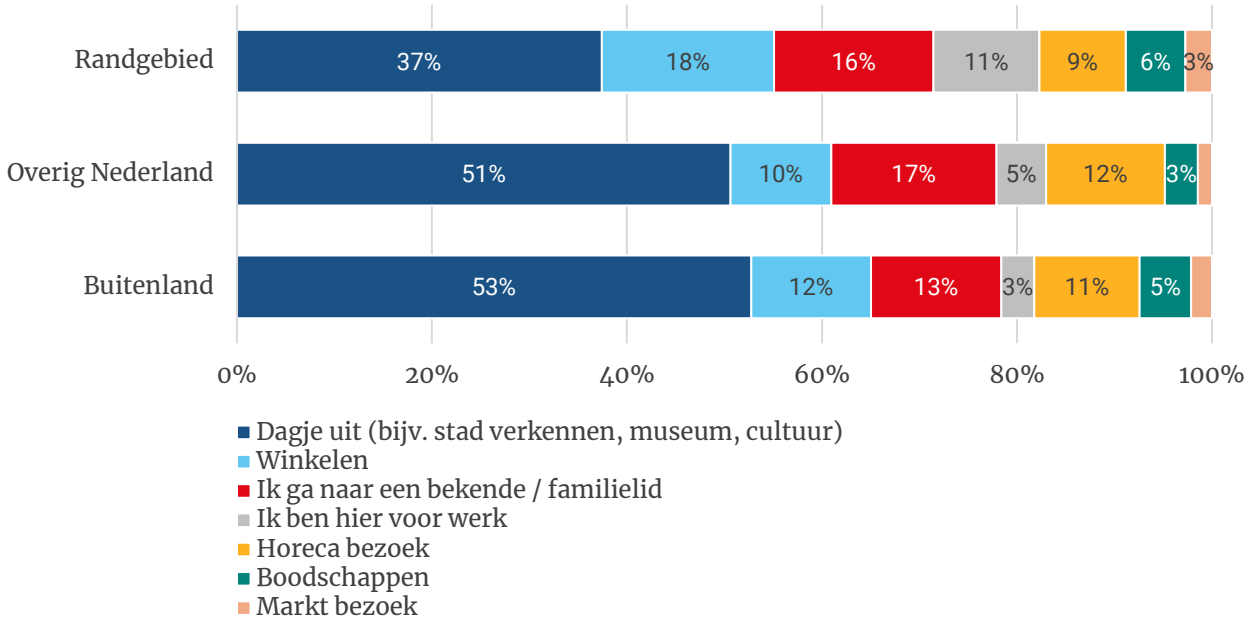
Figuur 7.2. Aandeel per herkomstgebied bezoekers



Bezoekredenen

Bezoekers uit het randgebied en toeristen hebben diverse redenen voor hun bezoek aan een winkelgebied. Toeristen uit het buitenland geven vaker aan dat ze voor een 'dagje uit' naar een winkelgebied komen. Bezoekers vanuit het randgebied geven in verhouding vaker aan dat ze specifiek komen om te winkelen of dat ze in het winkelgebied zijn in verband met hun werk. Bezoekers uit overige delen van Nederland komen relatief gezien het vaakst naar een winkelgebied voor een bezoek aan de horeca.

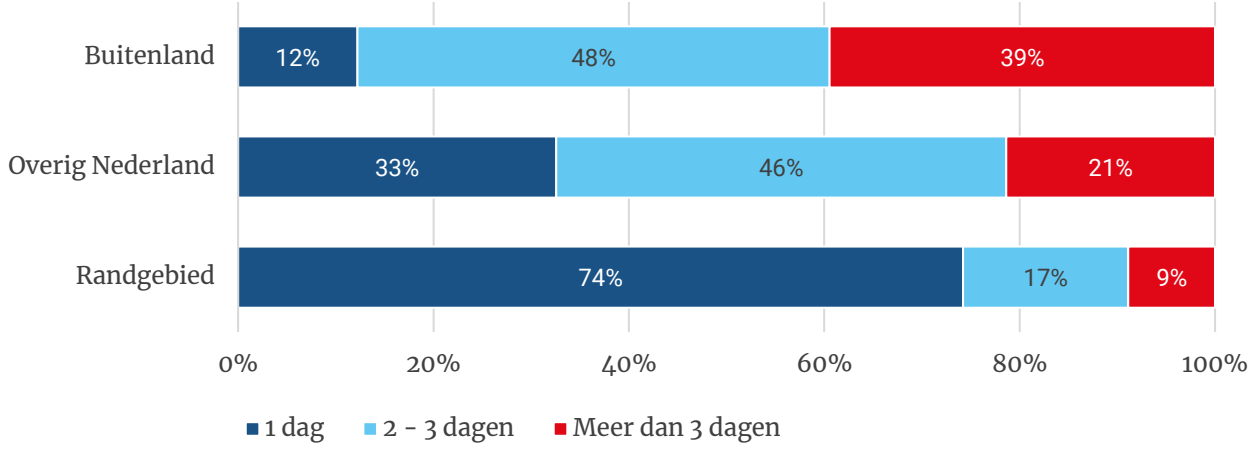
Figuur 7.3. Belangrijkste bezoekredenen naar herkomstgebied



Verblijfsduur

In de lijn met de bezoekreden en vanwege de reisafstand blijven buitenlandse toeristen langer in Fryslân dan bezoekers uit Nederland. Circa 85 procent van de buitenlandse bezoekers blijft langer dan één dag, waarbij 40 procent ook langer blijft dan drie dagen. Nederlandse bezoekers van buiten Fryslân komen veel vaker één of enkele dagen.

Figuur 7.4. Verblijfsduur naar herkomstgebied

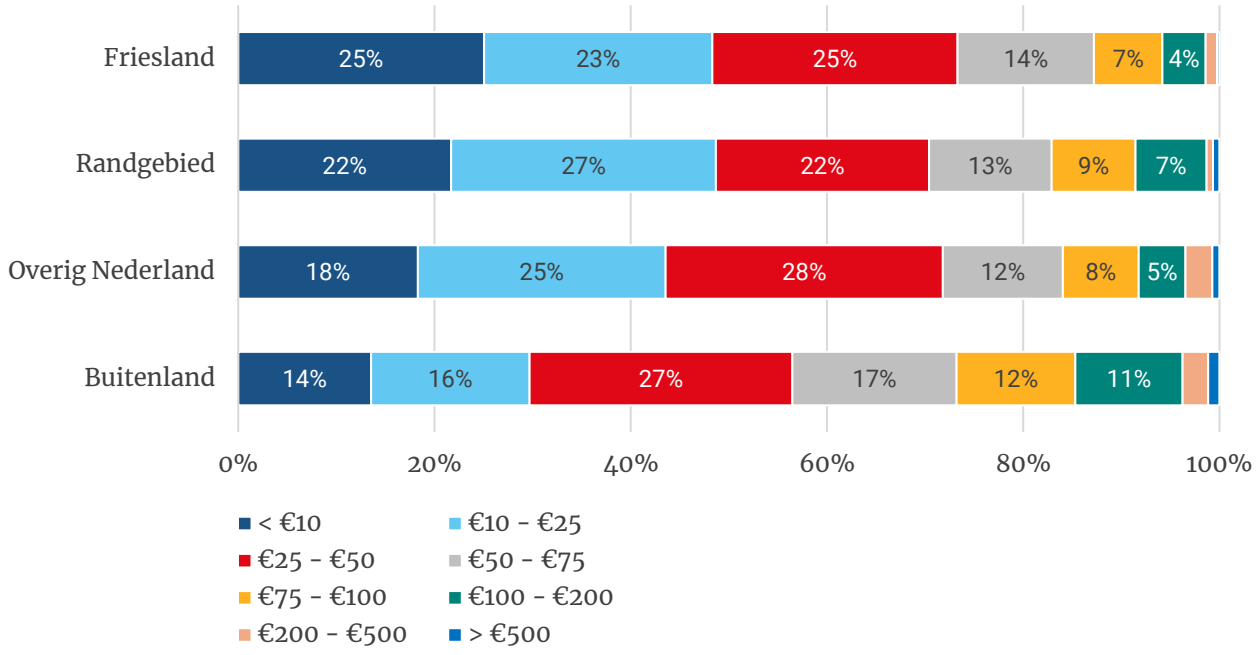


Uitgaven

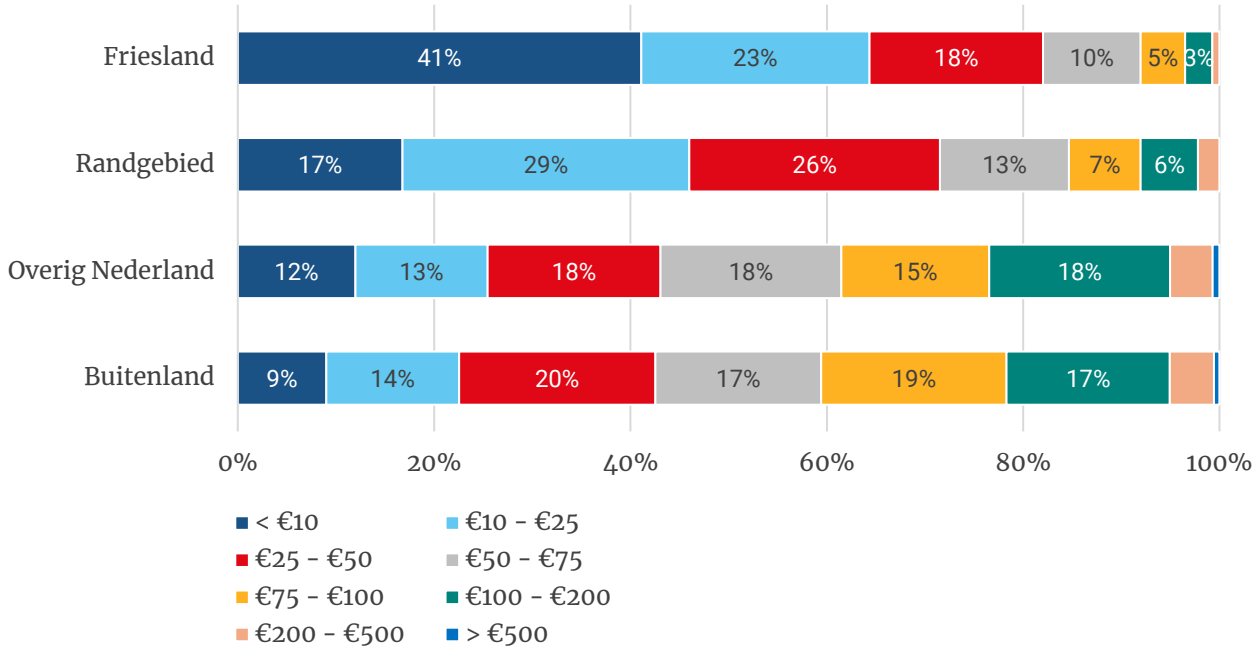
Uit het onderzoek komt naar voren dat bezoekers van verder weg meer geld uitgeven bij een bezoek aan een winkelgebied dan bezoekers uit Fryslân of het randgebied. Dat geldt voor toeristen uit Nederland, maar met name buitenlandse bezoekers geven relatief meer geld uit per dag: ruim 25 procent besteedt minimaal € 75 in het betreffende winkelgebied (Figuur 7.5a).

Hetzelfde patroon valt waar te nemen bij de horecabestedingen, maar daar zijn de verschillen nog groter. Het valt vooral op dat toeristen (uit overig Nederland of buitenland) nagenoeg allemaal gebruik maken van de horeca in het betreffende winkelgebied: zo'n 90 procent besteedt meer dan € 10 en meer dan 50 procent besteedt minimaal € 50 (Figuur 7.5b). Dit in tegenstelling tot bezoekers uit Fryslân zelf, waarvan slechts circa 18 procent meer dan € 50 besteedt.

Figuur 7.5a. Uitgaven in winkels naar herkomstgebied



Figuur 7.5b. Uitgaven in horeca naar herkomstgebied



8 Conclusies en reflectie

8.1 Inleiding: razendsnelle ontwikkeling retailsector

Op basis van het onderzoek en de resultaten komen we in dit hoofdstuk tot een aantal conclusies en reflecties. We gaan kort in op de belangrijkste conclusies in het KSO 2016/2017 en bespreken de belangrijkste inzichten van het huidige onderzoek op hoofdlijnen. Dit biedt een basis voor een blik op de toekomst en enkele aanbevelingen in hoofdstuk 9.

Nieuwe meetmethoden in nieuwe tijden

Het Koopstromenonderzoek Fryslân 2024 vindt plaats ruim 7 jaar na het vorige KSO (2016/2017). In deze tijd hebben zich aanzienlijke veranderingen voorgedaan in de wereld van retail. Met het toegenomen aandeel online consumenten en het veranderende koopgedrag van nieuwe generaties is het meer en meer logisch om de inwoner en consument in en rond de provincie te bevragen via een online steekproef, in plaats van te enquêteren op straat. Zeven jaar geleden was deze keus nog veel minder logisch: het aandeel online aankopen was destijds (hoewel in opkomst) nog beperkt. Het overgrote deel van de aankopen vond nog plaats in de winkelstraat. Dat is nu anders; we hebben geconstateerd dat in sommige branches het online aandeel oploopt tot circa 40 procent.

Door nu over te stappen op online huishoudensenquêtes kiest de Provincie Fryslân voor een methodologie die aansluit op deze nieuwe realiteit. De keuze geeft een nieuwe standaard om ook in de toekomst op door te bouwen, maar ook om de resultaten te vergelijken met andere koopstromenonderzoeken, zoals in Oost-Nederland (2023), Groningen (2022) en Randstad/Noord-Brabant (2021). Vergelijkbare cijfers volgens een betrouwbare methodologie zijn essentieel voor waardevol koopstromenonderzoek.

Net als bij het KSO Oost-Nederland worden nu ook in Fryslân de bestedingen in de horeca als volwaardige ‘koopstroom’ meegenomen, wat bijdraagt aan inzicht in deze voor de winkelgebieden zeer relevante branche.

Welke conclusies trok het KSO Fryslân 2016/2017?

In het KSO 2016/2017 kwam een beeld naar voren van een groeiende detailhandelsbranche, waarin de koopkrachtbindingen op relatief hoog niveau en stabiel waren en waarin het aantal detailhandelsmeters (ten opzichte van 2007) aanzienlijk was gegroeid. Wel werd in dit onderzoek gewaarschuwd voor een risico op toenemende leegstand, omdat het aantal winkelmeters relatief groot was in verhouding tot de berekende omzet. Het leegstandspercentage lag in 2017 op 7,7, grofweg gelijk aan het Nederlands gemiddelde. Op dit punt werd geadviseerd om te komen tot een fonds voor het saneren van winkelmeters en winkelgebieden met te weinig toekomstperspectief. Toevoeging van winkelruimte moest daarbij beperkt worden tot kwalitatief waarde-toevoegende concepten. Op dit gebied werd regionale afstemming aanbevolen. Specifiek werd de inzet op behoud en versterking van centra in regionale clusters benoemd.

In 2017 werd het gevaar van afvloeiing naar het online kanaal reeds genoemd, maar nog niet als reeds significant aanwezige koopstroom. Voor wat betreft afvloeiing werd vooral naar het fysieke kanaal gekeken, met daarbij aandacht voor afvloeiing naar Groningen en Zwolle.

Om de positie van winkelkernen, in het bijzonder Leeuwarden, te versterken, werd aanbevolen in te zetten op marketing van het unieke Friese vestigingsmilieu.

In 2017 was sprake van een groei van het aantal horecazaken sinds 2007, met als onderliggende factor de groeiende behoefte aan gezelligheid en vermaak. De verwachting was dat deze trend door zou zetten.

Om de kracht van winkelgebieden zo groot mogelijk te houden, werd in 2016/2017 geadviseerd in te zetten op enerzijds een verbeterde inrichting van de openbare ruimte in winkelgebieden, via onder andere een beeldkwaliteitsplan en aankleding van gevels en blinde muren. Ook het versterken van faciliteiten zoals Wifi werd daarbij aanbevolen. Tot slot werd geadviseerd ondernemers in winkelgebieden te ondersteunen in hun professioneel ondernemerschap.

Ontwikkelingen tussen 2017 en 2024

In 2024 is de retailmarkt en de wereld van winkelgebieden fundamenteel gewijzigd. Om te beginnen is de Friese demografie veranderd. In 2017 was nog sprake van een licht dalende Friese bevolking, met een speciale aanpak voor zogenoemde krimpgebieden. Deze krimp heeft zich uiteindelijk maar zeer beperkt voorgedaan en is inmiddels omgezet in significante groei, al blijft deze wel achter bij het Nederlands gemiddelde. Tussen 2017 en 2024 is er geen enkele Friese gemeente die een bevolkingsdaling heeft ondergaan, waarbij de meest stedelijke gemeenten in Fryslân de sterkste groei hebben gekend. Wel speelt vergrijzing (zowel van de consument als van de MKB'er) een steeds grotere rol.

Maar veel meer dan de demografie heeft de opkomst van het online winkelen de retailmarkt op haar kop gezet. Anno 2024 is het, zeker in de recreatieve sector, niet meer vanzelfsprekend om een fysieke winkel te bezoeken als het alternatief vaak sneller, goedkoper en comfortabeler is. De coronacrisis heeft het online verkoopkanaal een enorme boost gegeven: gestuwd door consumenten die geen andere keus hadden dan online te kopen konden webwinkels fors investeren in aanbod, logistiek en marketing. In deze periode hebben bepaalde doelgroepen voor het eerst kennisgemaakt met online winkelen. Het resultaat is een grotere gewenning aan het online kanaal.

Al met al betekent deze groei een minder grote omzet voor winkels en onder aan de streep een vermindering van het aantal winkels. Dit wordt overal gevoeld: in kleine kernen die hun (soms laatste) zelfstandige winkeliers verliezen, in middelgrote kernen die met hun te beperkte aanbod moeite hebben de shoppende consument te interesseren en de grote steden die weliswaar veel sfeer en beleving hebben, maar die regioconsumenten toch vaak voor het gemak van internet zien kiezen.

Voor winkelgebieden en de ondernemers in die winkelgebieden is het al enkele jaren aan de orde van de dag om zich als het ware opnieuw uit te vinden: waarom zou de bezoeker nog naar hen toe komen? Hoe zorgen zij dat ze relevant en interessant blijven? Aansluiting bij behoeften van klanten, onderscheidend aanbod, beleving en persoonlijke aandacht zijn dan belangrijke begrippen.

Aan de andere kant weten we, los van de resultaten van het KSO, dat mensen, zeker sinds de coronacrisis, nog steeds een enorme behoefte voelen om elkaar te ontmoeten, te verblijven, te recreëren en te consumeren. We willen elkaar opzoeken en genieten: op terrassen, bij bruisende evenementen, in sfeervolle en historische steden en in toeristische gebieden aan het water en in de bossen. In deze behoefte blijft een kans liggen voor sterke Friese centrumgebieden met een goed (groen) ingerichte openbare ruimte en een sterk aanbod.

Uiteindelijk zien we een duidelijke trend waarin centrumgebieden een andere functiemix krijgen, waarbij een verschuiving van 'place to buy naar place to be' gaande is. Winkelen blijft daarbij belangrijk, maar speelt een minder dominante rol, zeker onder jongeren.

8.2 Belangrijkste conclusies KSO Fryslân 2024

Het aantal winkelmeters, maar vooral het aantal winkels in Fryslân daalt significant

Ten opzichte van 2016/2017 zien we dat de hoeveelheid winkels en winkelmeters in totaliteit gedaald is. Vooral de **afname van het aantal wink**els in Fryslân is aanzienlijk. In heel Fryslân zijn er op dit moment 3.611 winkels, een daling van 637 winkels sinds 2017. Het aantal recreatieve en doelgerichte winkels (o.a. wonen, bruin & witgoed, plant & dier, doe-het-zelf) daalde met respectievelijk 17,0 procent en 18,6 procent, maar ook het aantal dagelijkse winkels daalde met 7,2 procent. Het gaat in deze laatste categorie vooral om verswinkels.

De retail in Fryslân heeft zich qua **winkelvloeroppervlak op verschillende manieren ontwikkeld**: terwijl tussen 2017 en 2024 het totaal aantal winkelmeters in de dagelijkse branche (boodschappen, drogisten) steeg met 9,4%, daalde deze juist aanzienlijk in de recreatieve sector o.a. mode, luxe, huishoudelijk, vrije tijd) en in de doelgerichte sector (wonen, bruin&witgoed, plant&dier, doe-het-zelf).

Het aantal winkels daalt dus harder dan de oppervlakte. Dat betekent dat de gemiddelde schaalgrootte van overblijvende winkels stijgt. Er is sprake van een trend waarin grotere winkels overleven en kleinere winkels (al dan niet noodgedwongen) stoppen. Dit patroon is het meest duidelijk in de dagelijkse sector: die stijgt qua oppervlakte door steeds groter wordende supermarkten, maar daalt in aantallen winkels doordat specialisten zoals slagers en bakkers, maar ook kleinere supermarkten, hun bedrijf beëindigen. De daling van het aantal dagelijkse winkels is het grootst in de kleinste centra, terwijl de middelgrote plaatsen juist de grootste daling in het aantal recreatieve winkels zien.

Deze ontwikkeling heeft een effect op het aanzicht en functioneren van een winkelstraat: in diverse kleinere plaatsen verdwijnt het huidige dagelijkse aanbod, terwijl middelgrote kernen steeds minder recreatief aanbod overhouden en dus meer en meer een functie als boodschappencentrum vervullen.

Netto geen groei in aantal horecabedrijven, grote regionale verschillen

In de sectoren horeca en dienstverlening zien we ook een daling. Alleen de grootste plaatsen (Leeuwarden, Drachten) zien een stijging in het aanbod aan horeca. Dit beeld is anders dan zeven jaar geleden de verwachting was.

We constateren, zeker gezien de ontwikkeling van de werkgelegenheid, dat ook de horeca zich concentreert in grotere centra en grotere bedrijven terwijl het aantal horecabedrijven met alleen een ondernemer of met slechts enkele personeelsleden (veelal aanwezig in kleine kernen) vermindert.

De aanpak van leegstand in Fryslân werkt goed

Nog duidelijker dan de teruggang van winkeloppervlakte in het algemeen is de afname van leegstand. Ten opzichte van zeven jaar geleden is de hoeveelheid leegstand met maar liefst 48 procent teruggedrongen, bijna een halvering. Inmiddels staan er in Fryslân nog 433 winkelpanden leeg. Het betreft nu nog een oppervlakte van circa 83.000m² WVO, ten opzichte van 159.000m² in 2017.

Het leegstandspercentage is van 7,7 (2017) naar 4,4 gedaald. Daarmee is Fryslân momenteel de provincie met het laagste leegstandspercentage van Nederland, fors onder het Nederlands gemiddelde (5,6 procent). We durven te concluderen dat gericht beleid hier heeft gewerkt.

De afname van leegstand is het grootst in de kleinste kernen en kleiner in middelgrote en grote kernen. De omzetting naar wonen of andere niet-commerciële functies is voor het overgrote deel verantwoordelijk voor de teruggang in leegstand.

Van de momenteel leegstaande panden staat ruim de helft minder dan een jaar leeg; minder dan 20 procent staat langer dan 3 jaar leeg. Qua oppervlakte van de nu leegstaande panden zijn er geen grote uitschieters: leegstand komt in alle categorieën voor, al is het aandeel in de middelgrote panden (100-500m²) iets groter. In deze categorie lijken vraag en aanbod dus het minst in evenwicht. Dit is een herkenbaar patroon: er is overal in het land behoefte aan wat kleinere winkelunits of aan hele grote (500m²).

Werkgelegenheid stijgt, gedreven door dagelijkse sector en horeca

Detailhandel en horeca/cultuur zijn belangrijke sectoren voor werkgelegenheid. Samen zijn deze goed voor 44.000 banen; dat is 13,6 procent van de werkgelegenheid in Fryslân. Opvallenderwijs is het aantal banen in zowel de detailhandel als in de horeca gestegen; iets dat wellicht niet verwacht zou worden gezien de afname in het aantal winkels en horecabedrijven. De stijging wordt veroorzaakt door een toename van het aantal banen in de dagelijkse sector van 9,5 procent en een toename van de banen in horeca/cultuur (+12 procent). De recreatieve detailhandel daarentegen, zag een afname in het aantal banen van 7,8 procent.

Onder aan de streep zijn er sinds 2017 in de detailhandel ruim 900 banen bijgekomen en in de horeca ruim 1.600.

Friese retailmarkt inclusief online goed voor een omzet van €4,2 miljard

De bestedingen in de retail van inwoners van Fryslân tellen samen op tot een bedrag van ruim € 4,2 miljard. Het gaat hier om de optelsom van alle bestedingen in de fysieke winkelgebieden (binnen en buiten Fryslân) en alle online aankopen door Friezen.

Ongeveer de helft van deze bestedingen vindt plaats in (fysieke) dagelijkse winkels, met een groot aandeel voor de supermarkten. De fysieke recreatieve en doelgerichte sector mogen elk jaar respectievelijk € 0,7 miljard en € 0,8 miljard tegemoet zien, terwijl het totale online kanaal inmiddels goed is voor bestedingen van € 0,6 miljard.

Grote verschillen in binding en dynamiek

Afhankelijk van de aard van het winkelen (dagelijkse boodschappen, recreatief winkelen, doelgericht bezoek) zijn er grote verschillen waar te nemen voor wat betreft de *binding* van bestedingen door inwoners aan hun eigen gemeente. In algemene zin zijn inwoners niet vaak bereid ver te reizen voor hun dagelijkse boodschappen. Maar liefst 85 procent van alle dagelijkse aankopen gebeurt in fysieke winkels in de eigen gemeente. Dit aandeel is significant lager in de recreatieve sector (43 procent) en in de doelgerichte sector (53 procent). Met name in de recreatieve sector winkelt men dus ófwel wat verder weg (fysieke afvloeiing) of op het internet (online afvloeiing).

Fryslân wordt gekenmerkt door een combinatie van stedelijke en landelijke gebieden. Het is duidelijk dat in de stedelijke gebieden een groter aandeel van de inwoners inkopen doet in de eigen gemeente, terwijl in de niet stedelijke gebieden men vaker (al dan niet noodgedwongen) bereid is om verder te reizen of online te kopen. In de gemeenten met de grootste winkelgebieden (centra van Leeuwarden, Drachten, Sneek) blijkt de binding het grootst, terwijl deze het laagst is in gebieden zonder echt grote winkelkernen, zeker als een grotere winkelkern relatief dichtbij is. De binding hangt dan ook nauw samen met de omvang van de kernen in een gemeente.

Fryslân kent enkele grote concentraties grootschalige winkels (perifere en grootschalige detailhandel), geconcentreerd in wat we wel ‘runshoppingcenters’ noemen. De grootste zijn De Centrale (Leeuwarden), MLK-boulevard (Drachten) en Home Center (Wolvega). Het blijkt dat de aanwezigheid van dergelijke grote concentraties zowel de binding als de toevloeiing van omzet sterk vergroten.

Koopkrachtbinding in recreatieve sector het hardst gedaald door opkomst van online

Ten opzichte van 2016/2017 lijken de bindingen in de dagelijkse sector niet of beperkt gewijzigd. Veel groter is de wijziging van binding in de recreatieve en doelgerichte sector (in 2017: niet-dagelijks). Globaal kan gezegd worden dat veel kernen een daling hebben gezien van 15 tot 20 procent van hun bindingspercentage. Het ligt voor de hand dat het online winkelen hier sterk verantwoordelijk voor is, ook al omdat we geen grote verschuivingen in de fysieke afvloeiing naar andere winkelgebieden waarnemen.

Het aandeel dat inwoners in de online sector besteden is de afgelopen jaren zeer significant gegroeid. Hoewel nog beperkt (maar wel groeiende) in de dagelijkse sector (circa 3 procent), loopt het online-aandeel in sommige andere sectoren fors op. Branches zoals elektronica, hobby, media en ook mode kennen online aandelen van 30 procent of soms bijna 40 procent (elektronica). Met name bij elektronica en media (zoals boeken) geldt dat de vergelijkbaarheid goed is en het kwaliteitsverschil klein. Dit maakt dat factoren zoals gemak en prijs een groot aandeel naar het online segment stuwen.

De impact van dit groeiende online aandeel in de fysieke winkelgebieden is het grootst op het vlak van mode (kleding en schoenen). Dit zijn van oudsher de branches die een belangrijk aandeel in het aanbod van (vooral grotere) winkelgebieden hebben. Een daling van de binding (en dus het omzetpotentieel) in deze sector heeft dus een grote impact op fysieke winkels en winkelgebieden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat we de afgelopen jaren juist in deze branches de grootste afname van het aantal winkels zagen.

Wanneer de Friese consument buiten Fryslân gaat winkelen, dan gebeurt dat (qua totale besteding) het meest in de stad Groningen, op ruime afstand gevolgd door Zwolle, Assen en ook Steenwijk. Het gaat dan vooral om recreatieve en doelgerichte aankopen.

Grootste winkelgebieden zien grootste toevloeiing, onderscheidend aanbod versterkt trekkracht

Het is niet verwonderlijk dat, in absolute zin, de gemeenten Leeuwarden en Smallingerland de grootste toevloeiing (de hoeveelheid omzet van buiten de eigen gemeente) kennen. Het valt daarbij weer op dat de grote runshoppingcenters aanzienlijk bijdragen in deze toevloeiing. In relatieve zin valt op dat (naast de Waddeneilanden) vooral gemeenten met een onderscheidend aanbod (in omvang en/of kwaliteit) regionale trekkracht genereren. Gemeenten als Opsterland (aanbod in Gorredijk), Achtkarspelen (aanbod in Surhuisterveen) en Tytsjerksteradiel (aanbod in Burgum) zien een relatief grote omzet, aangestuwd door een sterke toevloeiing. Ook Weststellingwerf valt hierin op, met een sterke regionale trekkracht van het Home Center Wolvega.

De toevloeiing wordt in positieve zin ook sterk beïnvloed door het toeristisch profiel. We zien dat in gebieden met een hoger toeristisch profiel (zoals op het vasteland Súdwest-Fryslân) het aandeel omzet vanuit toerisme hoger is dan elders.

Meeste toeristische toevloeiing in winkelgebieden op Wadden, lang westkust en in het merengebied

Uit het fysieke onderzoek naar toeristische aandelen in 25 winkelgebieden komt het relatieve belang van het toerisme duidelijk naar voren. Met name winkelgebieden op de Waddeneilanden hebben bezoekersaandelen van buiten provincie/randgebied van 60 procent of meer. Maar ook winkelgebieden in met name het westen van de provincie (Harlingen, Lemmer, watersportplaatsen) en in Appelscha zien toeristische aandelen van 30 procent of meer. Met name in de winkelgebieden in het oosten en noordoosten zijn deze aandelen significant lager, veelal onder de 10 procent. Het belang van toeristisch bezoek blijkt duidelijk: toeristische bezoekers blijven vaak meerdere dagen en besteden bij een bezoek aan een winkelgebied significant meer aan detailhandel en vooral horeca.

Omzetaandeel regiobezoek loopt hardst terug in grote plaatsen, beïnvloed door online

Ten opzichte van 2016/2017 zien we dat in de grootste kernen het omzetaandeel uit regionaal bezoek aanzienlijk is teruggelopen. De grootste daling in het omzetaandeel dat komt uit toevloeiing zien we in Leeuwarden (van 49 procent in 2017 naar 31 procent in 2024), maar ook kernen als Drachten, Sneek en Heerenveen zien een daling van circa 10 procentpunten. Kortom, deze grote steden worden voor een belangrijker deel afhankelijk van de eigen inwoners. Dat betekent dat de functiemix hier in de toekomst meer op aan moet sluiten (o.a. meer dagelijkse winkels).

Een verklaring van dit patroon kan gevonden worden in de opkomst van het online winkelen. Grote steden/winkelgebieden kennen van oudsher een grote aantrekkingskracht op inwoners uit kleinere plaatsen, maar sinds een aantal jaren is het online winkelen een volwaardig alternatief geworden. Tegelijkertijd zijn de grotere steden de snelst groeiende plaatsen van Fryslân, waardoor het logisch is dat een steeds groter aandeel uit de eigen gemeente komt.

Kleinere kernen daarentegen halen in Fryslân een aanzienlijk deel van hun toevloeiing uit toeristische bestedingen (in plaats van regionale bezoekers die even komen winkelen). Het toeristische aankoopgedrag wordt minder sterk beïnvloed door het online kanaal.

Horeca: inwoner besteedt dichtbij huis; omzet sterk afhankelijk van toerisme

Voor het eerst zijn in het KSO 2024 in Fryslân ook de horeca-stromen in beeld gebracht. De totale omzet in de Friese horeca bedraagt jaarlijks ruim € 850 miljoen. Een groot deel van de bestedingen door Friezen in de horeca vindt plaats in of nabij de eigen woonplaats. We zien dat stedelijke gemeenten met een groot aanbod het grootste aantal inwoners aan zich binden en ook de grootste toevloeiing van buitenaf kennen. In meer landelijke gebieden zijn mensen vaker bereid verder te reizen voor een horecabezoek.

De omzetaandelen in de horeca vanuit toerisme (dus van buiten Fryslân en het randgebied) zijn significant en dit bevestigt het toeristische profiel. In meer toeristische gemeenten (zoals Súdwest-Fryslân en Harlingen) ligt het aandeel toevloeiing op meer dan 25 procent.

Dynamiek Waddeneilanden anders dan op vasteland

De Waddeneilanden kennen een hele eigen dynamiek qua koopkrachtbinding, -toevloeiing en -afvloeiing, waarbij de omvang van het eiland een duidelijk effect heeft. In algemene zin zijn de bindingscijfers laag, met name op de kleinere eilanden Vlieland en Schiermonnikoog. De binding is het laagst in de recreatieve en doelgerichte sector; dit is niet verwonderlijk gezien het beperkte aanbod. Het aandeel online bestellen van dergelijke producten is significant hoger op de eilanden. In de recreatieve sector ligt dit aandeel op 50 procent of meer (tegenover circa 30 procent op het vaste land). Terschelling en Ameland hebben, met een wat groter aanbod en meer vaste inwoners, een profiel dat iets meer richting dat van gebieden op het vasteland neigt.

Andersom zijn de eilanden voor een zeer groot deel afhankelijk van toevloeiing: vanuit de rest van Fryslân maar zeker ook vanuit toerisme van elders. Zeker op Vlieland en Schiermonnikoog wordt circa 60 procent van de totale detailhandelsomzet opgebracht door toevloeiing van buiten de eilanden. In de horeca is het omzetaandeel van buiten zelfs nog groter: dit aandeel ligt op alle eilanden op 70 procent of hoger.

Friese winkelgebieden worden over het algemeen goed gewaardeerd, waardering service valt op

Een belangrijke conclusie is dat respondenten in het KSO de Friese winkelgebieden over het algemeen goed waarderen. Niet alleen zien we een stijging ten opzichte van 2016/2017 over de gehele breedte van thema's (zoals winkelaanbod, inrichting openbare ruimte, parkeren en bereikbaarheid), maar ook 'scoren' Friese winkelgebieden in algemene zin net wat hoger dan de winkelgebieden in andere recente onderzoeken (KSO Oost-Nederland en KSO Groningen). De winkelgebieden worden vooral goed beoordeeld op gebied van service/klantcontact en veiligheid/netheid; ook het aanbod wordt relatief goed gewaardeerd.

Met name de eerste twee punten lijken nauw samen te hangen met het karakter van de Friese winkelstructuur: relatief kleinschalige winkelgebieden met sterk lokaal ondernemerschap, waar oog is voor persoonlijk contact en voor elkaar. Het is niet verrassend dat dergelijke onderdelen hoger scoren in de kleinere winkelgebieden, terwijl waardering van winkel- en horeca-aanbod het sterkst is in de grote gebieden.

Ten opzichte van andere KSO's scoort Fryslân met name wat lager op het thema 'aanwezigheid van groen'. Gezien het steeds grotere belang van enerzijds verblijfskwaliteit en anderzijds klimaatadaptatie is dit een belangrijk aandachtspunt.

Winkelen over het algemeen dicht bij huis

De nabijheid van een winkelgebied speelt een zeer grote rol in de keuze van een bezoeker, zo blijkt uit het onderzoek. Dit is vooral het geval bij het doen van boodschappen, maar ook bij het kopen van kleding geeft nog steeds 40 procent aan dat te doen in het gebied naar keuze vanwege de nabijheid. In het geval van recreatief winkelen zien we wel dat omvang en kwaliteit van winkelaanbod en sfeer een grotere rol spelen, met name in de grootste winkelgebieden. Bereikbaarheid en parkeermogelijkheden worden door veel bezoekers genoemd als belangrijke afweging, parkeertarieven worden veel minder vaak genoemd.

Groot aandeel bezoekers winkelt kort en efficiënt

Een aanzienlijk deel van de winkelbezoeken duurt niet lang, vooral bij het boodschappen doen. Deze bezoeken zijn over het algemeen kort en frequent: 90 procent komt 1x per week of vaker in hun favoriete winkelgebied bij het boodschappen doen.

De verblijfsduur neemt toe bij het modisch winkelen en is ook langer in grotere winkelgebieden. De frequentie is wel veel lager. Eigenlijk weten alleen de grotere winkelgebieden een significant deel van de bezoekers te verleiden wat langer te blijven: 20 procent geeft daar aan minimaal twee uur te blijven bij het shoppen naar mode. In kleinere gebieden bezoekt nagenoeg iedereen (98 procent) het gebied korter dan twee uur.

Autogebruik blijft dominant, vooral in landelijke gebieden

In het KSO Fryslân 2024 valt te constateren dat autogebruik zeer belangrijk blijft bij het winkelen. Dat geldt zowel voor het boodschappen doen als voor het recreatieve winkelen (naar mode). De keuze voor een vervoermiddel hangt niet zozeer samen met het bezoekdoel, maar veel meer met de aard van het gebied waar de bezoeker woont: stedelijke gebieden kennen een veel hoger aandeel winkelbezoekers dat per fiets of te voet gaat, terwijl in de landelijke gebieden het autogebruik oploopt tot bijna 80 procent. Alleen bij het (recreatieve) winkelen naar mode in de grotere gebieden speelt het OV een rol, in andere situaties is het gebruik van trein of bus bij het winkelbezoek nauwelijks aanwezig.

Supermarkt dominante trekker, ook horeca en warenmarkt spelen een belangrijke rol

De supermarkt staat centraal bij bezoekers van kleinere winkelgebieden: ruim 80 procent van de bezoekers komt primair voor de supermarkt. In grotere gebieden is dit belang kleiner. Daar spelen winkelaanbod en horeca-aanbod een grotere rol, aangevuld met cultuur/sport/entertainment. Opvallend is het hoge aandeel bezoekers van grotere winkelgebieden dat aangeeft de horeca te bezoeken (32 procent).

Ook het aandeel bezoekers dat aangeeft een warenmarkt te bezoeken is aanzienlijk, zeker in de grotere winkelgebieden (waar vaak ook een grotere markt is): 6 procent geeft aan bij bezoek (ook) een markt te bezoeken. Ook aanwezigheid van een pakketpunt speelt een aanzienlijke rol (5 tot 10 procent van bezoekers geeft dit aan als bezoekreden).

Tijdsbesparing en gemak bij online aankopen, lokale winkelier speelt nauwelijks een rol

De respondenten die aangaven online te kopen, doen dat vooral vanwege tijdsbesparing en gemak, zo blijkt uit het onderzoek. Bij het kopen van mode online geeft ook een aanzienlijk deel aan dat het 'niet gebonden zijn aan winkeltijden' belangrijk is, net als omvang van aanbod en prijs. Deze factoren worden bij het bestellen van online boodschappen veel minder vaak genoemd.

Friese consumenten die online willen aankopen doen dat, als het gaat om boodschappen, vooral bij de bekende Nederlandse grootgrutters. Voor het doen van mode-aankopen wenden ze zich vooral tot pure webwinkels en websites van bekende merken of winkelformules. Samen zijn deze kanalen goed voor ruim 80 procent van de aankopen. Ruim 10 procent van de aankopen vindt plaats via platforms zoals Marktplaats of Vinted. De websites van lokale winkeliers spelen in dit alles slechts een beperkte rol: 3 procent van de online aankopen wordt gedaan bij een lokale winkelier.

9 Perspectief en aanbevelingen

Wat betekenen de inzichten uit het koopstromenonderzoek voor de toekomst van de Friese detailhandelsstructuur? Welke ontwikkelingen kunnen we verwachten? Welke risico's en kansen zijn er? En welke stappen kunnen overheden en samenwerkende partijen nemen om ook in de toekomst een gezonde detailhandelsstructuur te stimuleren? In dit hoofdstuk zetten we een aantal verwachtingen en bijbehorende aanbevelingen op een rij; primair op basis van de inzichten uit het KSO Fryslân 2024 en de ontwikkelingen ten opzichte van 2016/2017, aangevuld met een beschouwing van relevante trends.

1. Ontwikkelingen gaan sneller dan ooit: zorg voor actueel beleid

In de 10 jaar tussen de koopstromenonderzoeken van 2007 en 2017 zagen we slechts beperkte verschuivingen in koopstromen. Deze werden vooral veroorzaakt door concentratie in grotere, aantrekkelijke gebieden en demografische ontwikkelingen. Met het nieuwste KSO in 2024 zien we dat de verschuivingen veel groter zijn. Dit komt primair door de opkomst van de online retail, maar ook demografische ontwikkelingen zoals groei (vooral in de grotere steden) en vergrijzing (van consumenten en ondernemers) spelen een belangrijke rol. Ook het gedrag van consumenten is aan verandering onderhevig: denk aan beïnvloeding door sociale media maar ook bewustzijn op het gebied van duurzaamheid.

We verwachten niet dat de retail en daarmee de winkelgebieden snel in rustiger vaarwater terechtkomen. De impact van bovenstaande ontwikkeling is nog volop gaande:

- Hoewel sommige experts beweren dat de groei van online zal afvlakken is dat allerminst zeker en heeft de online groei van het dagelijkse segment nog aanzienlijke potentie. Dit laatste is een risico voor winkelgebieden die in belangrijke mate afhankelijk zijn van supermarktbezoek.
- In algemene zin valt te zeggen dat met name de jongste generaties consumenten opgegroeid zijn als 'digital natives': voor hen is het online kanaal een reguliere aankoopmethode en niet zozeer een alternatief voor een fysieke winkel.
- We zien dat veel winkels in branches die geraakt worden door de opkomst van online minder toekomstperspectief hebben, maar nog wel doorzetten. Het is de verwachting dat de sanering, die nu al gaande is en die we in dit KSO zien, nog door zal zetten.
- Vergrijzing onder MKB'ers betekent dat veel retailondernemingen de komende jaren op zoek moeten naar een opvolger. Die is in veel gevallen niet of nauwelijks voorhanden. Een significant aandeel van deze bedrijven zal uit het straatbeeld verdwijnen, zo is de verwachting. Natuurlijk starten (jonge) ondernemers ook weer nieuwe bedrijven, maar de verwachting is een verdere netto-daling.

Bovenstaande betekent dat, ondanks een vrij laag actueel leegstandspercentage het perspectief voor winkelgebieden niet zonder meer rooskleurig is. Een toename van het aantal winkelmeters kan de komende jaren niet verwacht worden. De situatie zal volop in beweging blijven. Daarom is juist de komende jaren een goede monitoring, bijvoorbeeld via het periodiek onderzoeken van koopstromen, belangrijk. Minstens zo belangrijk is een actueel en dynamisch detailhandels-beleid. Scherpe, misschien soms pijnlijke, keuzes die inspelen op actuele situaties om ook in de toekomst sterke winkelgebieden over te houden zijn noodzakelijk. Het belang van leefbaarheid en werkgelegenheid is groot.

Het is zeer gewenst dat gemeenten hun detailhandelsbeleid minimaal elke vijf jaar evalueren. Variabelen die daarbij periodiek tegen het licht moeten worden gehouden zijn onder andere passantenaantallen, leegstandspercentages en aanbodontwikkeling, bezoekerswaardering, parkeerintensiteit en ontwikkeling van zelfstandig ondernemerschap.

2. Aantrekkingskracht kleinere winkelgebieden loopt terug, risico op negatieve spiraal

Hoewel het een logische beweging lijkt dat het detailhandelsaanbod terugloopt in lijn met marktontwikkelingen, en tegelijkertijd de leegstand op een gezond niveau ligt, is er wel een onderliggend risico. Dat risico is dat met name de kleinere en middelgrote gebieden met een teruglopend aanbod hun aantrekkingskracht zien afnemen. Omzet in een winkelgebied is een resultante van het aantal inwoners/bezoekers en de mate waarin deze graag naar een winkelgebied komen om daar te besteden. Een verzwakt aanbod zorgt voor minder bestedingen, wat op zichzelf kan leiden tot een slechtere situatie voor de zittende winkeliers. Een negatieve spiraal ligt daarbij op de loer. We zien op dit moment al dat in de kleinere kernen dagelijkse voorzieningen zoals de slager en de bakker verdwijnen; enkel de supermarkt resteert dan nog. Middelgrote kernen verliezen hun onderscheidende en recreatieve aanbod en worden meer gezien als boodschappencentra. Het effect is dan dat lokale inwoners ófwel hun niet-dagelijkse aankopen elders gaan doen (fysieke afvloeiing) ofwel nog meer online winkelen. Onder aan de streep komt de leefbaarheid steeds meer onder druk te staan.

Het is dan ook zaak om scherpe keuzes te maken, zodat gezonde en sterke winkelgebieden overblijven, die ook de komende jaren perspectief hebben. In onderstaande gaan we hier dieper op in.

3. Durf te kiezen voor levensvatbare centra

Een versplintering van detailhandel in te kleine en weinig onderscheidende centra biedt geen goed perspectief voor de toekomst. Kleine winkelgebieden zonder veel toeristische toevloeiing krijgen het de komende jaren zwaar. Het is daarom zaak om te bekijken welke gebieden perspectief hebben en daarvoor te kiezen. Dat kan betekenen dat winkelaanbod (zowel zelfstandig als supermarkten) in sommige kleine kernen verdwijnt, maar dat een nabijgelegen grotere kern wel perspectief houdt, door het grotere verzorgingsgebied. Een relatief extreem voorbeeld is de voormalige gemeente De Marne (nu onderdeel van gemeente Het Hogeland) in de provincie Groningen. Daar heeft de gemeente ervoor gekozen de winkelvoorzieningen in één plaats (Leens) te versterken om een levensvatbaar cluster te houden. De omliggende dorpen hebben inmiddels niet of nauwelijks winkelvoorzieningen meer. Deze keuze is pijnlijk, maar het eindresultaat is wel dat deze relatief dunbevolkte regio een gezond cluster heeft met een sterk toekomstperspectief.

Voor de provincie Fryslân, met haar fijnmazige netwerk aan kleine steden en dorpen betekent dit maatwerk. Sommige kleine dorpen kunnen, door een grote toeristische toevloeiing, nog prima een goed functionerend winkelgebied behouden; voor andere dorpen is het perspectief lager. Dat clustering in grotere centrumgebieden positieve effecten heeft, laat het functioneren van bijvoorbeeld Burgum in Tytsjerksteradiel en Surhuisterveen in Achtkarspelen zien. Sturen op het concentreren in compacte en aantrekkelijke centra loont, zeker in combinatie met aantrekkelijke horeca.

Voor de leefbaarheid in kleinere kernen is het van levensbelang dat de supermarkt behouden blijft; daarbij is het de moeite waard te kijken of de 'hub-functie' van deze supermarkt (bijv. met PostNL en VVV-punt en wellicht zelfs met horeca erbij) versterkt kan worden. Voor middelgrote kernen is het belangrijk dat de supermarkten in of dicht tegen het centrum aan blijven of komen te zitten, zodat de overige winkels van de aanloop profiteren. Leegstand moet vooral in deze middelgrote gebieden snel en adequaat aangepakt worden, om te voorkomen dat de aantrekkingskracht terugloopt. Dynamische en flexibele planologie spelen hierbij een belangrijke rol.

4. Woningbouw in levensvatbare kernen essentieel voor retailsector

Gelukkig zijn de krimpscenario's van een decennium geleden slechts beperkt bewaarheid geworden en groeit in alle gemeenten het aantal inwoners. Een gezond aantal inwoners is van essentieel belang voor het voortbestaan van winkelvoorzieningen, die op hun beurt weer bijdragen aan leefbaarheid. Het is daarom belangrijk dat vooral kleinere kernen voldoende blijven investeren in groei en waar mogelijk verjonging van de bevolking, bijvoorbeeld door het zorgvuldig toevoegen van woningvoorraad, óók in kleine kernen waar nog een compact maar levensvatbaar aanbod aan winkels aanwezig is.

In Fryslân zijn nog diverse dorpen waar een moderne supermarkt met kleinere maatvoering aanwezig is. Enkele formules hebben zich gespecialiseerd in dit deel van de markt (in tegenstelling tot concurrenten, die vooral voor schaalvergroting en fusies gaan). Dergelijke supermarktformules kunnen met een inwoneraantal van 3.500-5.000 inwoners uit de voeten. Het is belangrijk hier een zorgvuldige afweging te maken rondom inpassing/aanpassing van de supermarktvestiging: heeft deze kern nog perspectief voor een supermarkt? Wat moet er gebeuren om dit zo te houden en wat zijn de randvoorwaarden? Het is duidelijk dat, ook gezien de conclusies uit dit onderzoek, goede bereikbaarheid, voldoende parkeermogelijkheden tezamen met een moderne, aantrekkelijke winkel, belangrijke voorwaarden zijn.

5. Toerisme is belangrijk voor de retailsector

De detailhandel in Fryslân heeft een groot belang bij het toerisme. Veel gebieden, zeker de Waddeneilanden en de kleine toeristische (water)kernen halen een groot aandeel van hun omzet uit toerisme. Uit de straatenquêtes blijkt dat toeristen significant meer besteden aan detailhandel en horeca dan inwoners van Fryslân of het randgebied. De winkelgebieden met veel toevloeiing hebben over het algemeen veel meer functies (zoals winkels en horeca) dan op grond van hun inwonertal verondersteld zou mogen worden. Dit is niet alleen goed voor ondernemers, maar zeker ook voor de inwoners van de betreffende kernen en hun omgeving. Door de extra omzet vanuit het toerisme kunnen bedrijven renderen (of blijven bestaan) die anders niet in die kern aanwezig zouden zijn. Dit bevordert de leefbaarheid voor deze kernen en gebieden. Het is daarom van groot belang om, zoals dat nu al gebeurt, het toerisme in Fryslân en haar dorpen en steden sterk te blijven promoten en te faciliteren.

Voor het functioneren van de detailhandel is het daarbij van belang dat de detailhandel, horeca en toeristisch-recreatieve activiteiten bij elkaar geclusterd zijn. Sfeer, compactheid en gezelligheid spelen een belangrijke rol: bezoekers van winkelgebieden komen niet om functioneel één of enkele winkels te bezoeken, maar willen juist graag wat rondslenteren, een terrasje pakken en wat winkels bekijken. Om dat mogelijk te maken is een compact (historisch) centrumcluster van belang.

6. Zet in op een veranderende functiemix in winkelgebieden

Het is een feit dat de hoeveelheid winkelmeters terugloopt in alle Friese winkelgebieden en we zien deze trend niet op de korte termijn keren. Tegelijkertijd wil de consument nog graag centra bezoeken, mits ze aantrekkelijk ingericht zijn en goede voorzieningen bieden. Op het gebied van voorzieningen en functies betekent dit dat het de komende jaren zaak is een veranderende functiemix te faciliteren: met minder detailhandel, met naar verwachting in de toekomst wat meer horeca, meer wonen en waar mogelijk ook met maatschappelijke en culturele voorzieningen. Het wordt meer en meer belangrijk om als winkelgebied maatschappelijk relevant te blijven. Dat kan bijvoorbeeld door bepaalde functies, zoals een bibliotheek of fitnesscentrum in een winkelgebied/centrum te clusteren, zodat er meer bezoekredenen (inclusief combinatiebezoek) ontstaan voor dat gebied. Dit vergroot de sociale meerwaarde van het winkelgebied en daar profiteert de aanwezige retail ook van. Ook de rol van de warenmarkt mag niet onderschat worden, net als de aanwezigheid van (één of meerdere) pakketafhaal en -bezorgpunten. Voor de wat grotere steden is een beleid waarin leegstaande panden ingezet worden als atelier, ambachtsruimte of pop-upwinkel mogelijk interessant: dit beperkt negatieve effecten van leegstand en maakt de centra diverser en interessanter.

7. Vergroening van gebieden is noodzakelijk

Vergroening van winkelgebieden is een belangrijk thema voor de komende jaren. Daarbij spelen diverse factoren mee: enerzijds blijkt uit meerdere onderzoeken[44] dat consumenten over het algemeen langer blijven in winkelgebieden met meer groen; anderzijds leidt klimaatverandering in stedelijke omgevingen tot veel hittestress. Groen zorgt voor verkoeling en schaduw en draagt daarmee bij aan klimaatadaptatie.

De beoordelingen van de Friese winkelgebieden door respondenten maakt duidelijk dat er op het gebied van groene winkelgebieden in Fryslân nog veel te winnen valt: het gemiddelde rapportcijfer is relatief laag (6,1) en gemiddeld lager dan in recente KSO's in andere regio's.

8. Werk aan identiteit en onderscheidend vermogen

Winkelgebieden met een sterke identiteit blijken over het algemeen beter te functioneren dan gebieden zonder onderscheidend eigen karakter. Dat geldt voor kernen met een toeristisch profiel of historisch karakter, maar ook voor gebieden die een sterk aanbod in een specifiek segment hebben (zoals mode in Gorredijk en Surhuisterveen of woninginrichting in Wolvega). De les die hieruit getrokken kan worden is dat het helpt om te kiezen voor en te werken aan de eigen identiteit. Elke kern heeft een eigen DNA/identiteit en het is zaak om die identiteit te versterken (via inrichting, aanbod, evenementen) en vervolgens te vermarkten (het liefst in die volgorde).

Samenwerking in de welbekende 'gouden driehoek', tussen gemeente, ondernemers en eigenaren blijft hierin een belangrijke rol spelen. Winkelgebieden waar deze samenwerking constructief en duurzaam is, bijvoorbeeld via de organisatie van een centrummanagement en inzet van een bedrijveninvesteringszone of reclamebelasting zien, zeker op de langere termijn, een hogere waardering van bezoekers op thema's zoals sfeer/beleving, uitstraling en netheid/veiligheid. Centrummanagement is een investering die loont.

---

[44] *Bijv: The effects of urban retail greenery on consumer experience (Joye, 2009)*

9. Zet in op behoud van het unieke lokale ondernemerschap

Een belangrijk onderdeel van de Friese identiteit is het grote aandeel zelfstandige ondernemers in de diverse steden en dorpen. Zelfstandige ondernemers hebben een belangrijke functie in de winkelgebieden en in de samenleving: ze kennen vaak hun (vaste) klanten, zetten zich veelal in voor het algemeen belang van het winkelgebied en de gemeenschap. Ze dragen met hun uitstraling en aanbod bij aan het eigen karakter van het gebied en bieden over het algemeen een hoge mate van service en klantcontact. Met name dit laatste onderdeel wordt expliciet gewaardeerd in het onderzoek, vooral in de kleinere winkelgebieden.

We hebben gezien dat het voortbestaan van zelfstandige winkelbedrijven, zeker in de kleinere kernen, geen automatisme is. Uitdagende marktomstandigheden, vergrijzing en veelal een gebrek aan opvolging zorgen voor risico's. Het is de moeite waard om faciliteiten te creëren die het perspectief van zelfstandige ondernemers vergroten, of het nu gaat om het continueren van het eigen bedrijf, het veranderen van koers of het overdragen aan een opvolger. Actieve ondersteuning en begeleiding kunnen een zinvolle inzet zijn. Hierbij valt te denken aan zaken zoals bedrijfsbegeleiding (in toekomstbestendigheid, aanpassen aan trends, ontwikkelen nieuwe propositie, marketing, etc.), maar ook aan het ontwikkelen van kleinschalige samenwerkings-verbanden waarin ondernemers elkaar opzoeken en samenwerken (bijv. in een marketingaanpak of onderlinge productontwikkeling). Ook de verbinding met scholen, bijvoorbeeld met een opleiding retailmanagement, kan hier een nuttige rol spelen.

Bedrijfsopvolging is een uitdaging, maar als het lukt, biedt het een kans om het businessmodel en de mate van duurzaamheid van het bedrijf op te frissen en te versterken. Opvolging biedt een kans, mits het proces zorgvuldig en doordacht doorlopen wordt. Begeleiding en stimuleringsregelingen kunnen hier een ondersteunende rol in spelen.

10. Speel in op de vergrijzing én de jongere consument

Vergrijzing is een feit en een uitdaging voor de retail, maar Fryslân heeft ook enkele aspecten die een vergrijzende samenleving kunnen bedienen. Het unieke historische en landschappelijke karakter leent zich uitstekend voor toerisme en dagjes uit en dit is precies waar een aanzienlijk deel van de oudere consument haar tijd en geld in investeert. Samen met de kleinschaligheid van veel winkelgebieden en de aandacht voor het menselijke contact maakt dat Fryslân zeker aantrekkelijk is of kan zijn voor de vergrijzende doelgroep. Voorwaarde is dan wel dat de voorzieningen op een goede manier aanwezig zijn. Dat maakt het extra belangrijk om aandacht te schenken aan goede toegankelijkheid (per auto, fiets maar ook voor mindervaliden) en faciliteiten zoals een openbaar toilet en duidelijke informatievoorziening.

Een aantal van deze aandachtspunten valt eigenlijk prima samen met het inspelen op de jongere generatie consumenten. Deze groep komt niet meer uit noodzaak naar een winkelgebied, maar omdat ze daar bewust voor kiezen. Elkaar ontmoeten, sfeer proeven, horeca benutten en winkelen in een prettige mix: daar draait het om. Voorwaarde is dan wel het benutten van de eigen identiteit, het versterken van het eigen profiel en het zich presenteren in uitstekende online communicatie: alleen zo val je op en zorg je dat de jongste generatie ook graag wil komen.

Een dergelijke stap is noodzakelijk omdat uiteindelijk voor veel winkelgebieden de lokale inwoner toch de belangrijkste bron van inkomsten blijft voor winkels. Inwoners hebben ook zeker een eigen rol en verantwoordelijkheid bij het behouden van het lokale winkelaanbod ('koop lokaal'), maar daarbij is het wel noodzakelijk dat het aanbod ook aansluit bij de behoeften van huidige en toekomstige doelgroepen.

A Van-naar-tabellen

Tabel A.1 - Bestemming afvloeiing dagelijkse sector, op gemeenteniveau[45]

VAN	NAAR Achtkarspelen	Ameland	Dantumadiel	De Fryske Marren	Harlingen	Heerenveen	Leeuwarden	Noardeast-Fryslân	Ooststellingwerf	Opsterland	Schiermonnikoog	Smallingerland	Súdwest-Fryslân	Terschelling	Tytsjerksteradiel	Vlieland	Waadhoeke	Weststellingwerf	**Totaal Fryslân**	Online	Randgebied	Overig	**Totaal**
Achtkarspelen	**85%**	-	5%	-	-	-	1%	2%	-	0%	-	1%	-	-	1%	-	-	0%	**95%**	3%	0%	1%	**100%**
Ameland	-	**93%**	-	-	-	-	1%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**95%**	4%	-	1%	**100%**
Dantumadiel	1%	-	**75%**	-	-	0%	2%	10%	-	-	-	0%	0%	-	9%	-	0%	-	**97%**	2%	0%	1%	**100%**
De Fryske Marren	-	-	-	**90%**	-	4%	0%	-	-	0%	-	0%	1%	0%	-	-	-	0%	**95%**	3%	0%	1%	**100%**
Harlingen	-	-	-	-	**96%**	-	0%	-	-	-	-	-	0%	-	-	-	1%	-	**98%**	1%	-	1%	**100%**
Heerenveen	-	-	-	3%	-	**75%**	3%	0%	1%	8%	-	1%	0%	0%	-	-	0%	2%	**93%**	5%	1%	1%	**100%**
Leeuwarden	0%	0%	0%	0%	0%	0%	**93%**	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	1%	-	**96%**	3%	0%	1%	**100%**
Noardeast-Fryslân	3%	-	5%	-	-	-	8%	**77%**	-	0%	-	0%	0%	-	1%	-	1%	-	**94%**	4%	1%	1%	**100%**
Ooststellingwerf	-	-	-	1%	-	1%	1%	-	**80%**	1%	-	1%	-	-	-	-	-	4%	**89%**	3%	5%	3%	**100%**
Opsterland	0%	-	-	0%	-	2%	0%	0%	2%	**71%**	-	12%	-	-	-	-	-	0%	**89%**	4%	5%	1%	**100%**
Schiermonnikoog	-	-	2%	-	-	-	0%	27%	-	-	**58%**	-	-	-	-	-	-	-	**86%**	8%	3%	2%	**100%**
Smallingerland	3%	-	-	-	-	0%	0%	-	-	1%	-	**88%**	-	-	1%	-	-	-	**94%**	4%	1%	1%	**100%**
Súdwest-Fryslân	-	0%	-	3%	2%	0%	2%	-	-	0%	-	0%	**88%**	-	-	-	1%	0%	**97%**	2%	0%	1%	**100%**
Terschelling	-	-	-	-	2%	-	0%	-	-	-	-	-	-	**97%**	-	-	-	-	**99%**	1%	-	0%	**100%**
Tytsjerksteradiel	3%	-	2%	0%	0%	-	5%	1%	0%	-	-	1%	0%	-	**84%**	-	0%	0%	**96%**	2%	0%	2%	**100%**
Vlieland	-	-	-	-	8%	-	0%	-	-	-	-	-	1%	-	-	**90%**	1%	-	**99%**	0%	-	1%	**100%**
Waadhoeke	0%	-	-	0%	3%	0%	13%	0%	-	-	-	0%	1%	0%	0%	-	**78%**	-	**95%**	4%	-	1%	**100%**
Weststellingwerf	-	-	-	0%	-	1%	0%	-	1%	0%	-	0%	-	-	-	-	-	**90%**	**92%**	3%	3%	2%	**100%**
Totaal Fryslân	**4%**	**1%**	**3%**	**8%**	**3%**	**7%**	**21%**	**6%**	**3%**	**4%**	**0%**	**8%**	**12%**	**1%**	**5%**	**0%**	**6%**	**4%**	**95%**	**3%**	**1%**	**1%**	**100%**

[45] *Weergegeven waarde = '-': gemeten koopstroom = 0 | Weergegeven waarde = '0%': gemeten koopstroom >0%<0,5%*

Tabel A.2 - Herkomst toevloeiing dagelijkse sector, op gemeenteniveau

VAN	NAAR Achtkarspelen	Ameland	Dantumadiel	De Fryske Marren	Harlingen	Heerenveen	Leeuwarden	Noardeast-Fryslân	Ooststellingwerf	Opsterland	Schiermonnikoog	Smallingerland	Súdwest-Fryslân	Terschelling	Tytsjerksteradiel	Vlieland	Waadhoeke	Weststellingwerf	Totaal Fryslân
Achtkarspelen	74%	-	8%	-	-	-	0%	2%	-	0%	-	0%	-	-	1%	-	-	0%	4%
Ameland	-	78%	-	-	-	-	0%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%
Dantumadiel	1%	-	75%	-	-	0%	0%	5%	-	-	-	0%	0%	-	5%	-	0%	-	3%
De Fryske Marren	-	-	-	81%	-	5%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	0%	-	-	-	0%	8%
Harlingen	-	-	-	-	78%	-	0%	-	-	-	-	-	0%	-	-	-	0%	-	2%
Heerenveen	-	-	-	3%	-	87%	1%	0%	2%	14%	-	1%	0%	0%	-	-	0%	3%	7%
Leeuwarden	0%	0%	0%	0%	0%	1%	86%	0%	0%	0%	-	0%	1%	0%	2%	0%	3%	-	19%
Noardeast-Fryslân	4%	-	13%	-	-	-	2%	87%	-	0%	-	0%	0%	-	1%	-	1%	-	6%
Ooststellingwerf	-	-	-	0%	-	0%	0%	-	80%	1%	-	1%	-	-	-	-	-	4%	4%
Opsterland	0%	-	-	0%	-	2%	0%	0%	2%	78%	-	7%	-	-	-	-	-	0%	4%
Schiermonnikoog	-	-	0%	-	-	-	0%	1%	-	-	70%	-	-	-	-	-	-	-	0%
Smallingerland	5%	-	-	-	-	0%	0%	-	-	2%	-	89%	-	-	2%	-	-	-	8%
Súdwest-Fryslân	-	0%	-	5%	10%	0%	1%	-	-	0%	-	0%	94%	-	-	-	2%	0%	13%
Terschelling	-	-	-	-	1%	-	0%	-	-	-	-	-	-	84%	-	-	-	-	1%
Tytsjerksteradiel	3%	-	3%	0%	0%	-	1%	1%	0%	-	-	1%	0%	-	87%	-	0%	0%	5%
Vlieland	-	-	-	-	1%	-	0%	-	-	-	-	-	0%	-	-	74%	0%	-	0%
Waadhoeke	0%	-	-	0%	7%	0%	4%	0%	-	-	-	0%	0%	0%	0%	-	92%	-	7%
Weststellingwerf	-	-	-	0%	-	0%	0%	-	1%	0%	-	0%	-	-	-	-	-	77%	4%
Totaal Fryslân	87%	79%	99%	89%	97%	96%	97%	96%	86%	96%	70%	98%	96%	86%	98%	74%	98%	85%	94%
Randgebied	11%	-	-	8%	-	1%	0%	2%	13%	2%	-	0%	-	-	-	-	-	14%	3%
Toeristische toevloeiing	1%	21%	1%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	30%	2%	4%	14%	2%	26%	2%	1%	3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel A.3 - Bestemming afvloeiing recreatieve sector, op gemeenteniveau

VAN	NAAR Achtkarspelen	Ameland	Dantumadiel	De Fryske Marren	Harlingen	Heerenveen	Leeuwarden	Noardeast-Fryslân	Ooststellingwerf	Opsterland	Schiermonnikoog	Smallingerland	Súdwest-Fryslân	Terschelling	Tytsjerksteradiel	Vlieland	Waadhoeke	Weststellingwerf	**Totaal Fryslân**	Online	Randgebied	Overig	**Totaal**
Achtkarspelen	**37%**	-	1%	0%	0%	0%	5%	4%	0%	1%	-	12%	0%	-	2%	-	0%	0%	**64%**	28%	0%	8%	**100%**
Ameland	-	**30%**	0%	-	-	0%	9%	4%	-	0%	-	0%	0%	-	0%	-	-	-	**45%**	49%	0%	6%	**100%**
Dantumadiel	1%	-	**17%**	0%	-	0%	12%	21%	0%	0%	-	4%	0%	-	8%	-	0%	-	**63%**	32%	0%	5%	**100%**
De Fryske Marren	0%	0%	0%	**41%**	-	11%	3%	-	-	1%	-	1%	6%	0%	-	-	0%	0%	**62%**	30%	1%	6%	**100%**
Harlingen	0%	0%	-	-	**36%**	0%	13%	0%	-	0%	-	0%	4%	0%	-	0%	6%	-	**59%**	33%	0%	7%	**100%**
Heerenveen	0%	0%	-	2%	0%	**41%**	6%	0%	0%	5%	-	3%	1%	0%	0%	-	0%	1%	**60%**	30%	1%	9%	**100%**
Leeuwarden	0%	0%	0%	0%	0%	1%	**58%**	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	**64%**	29%	0%	6%	**100%**
Noardeast-Fryslân	2%	0%	4%	0%	0%	0%	12%	**39%**	0%	0%	-	3%	0%	0%	1%	-	0%	-	**62%**	33%	1%	5%	**100%**
Ooststellingwerf	0%	0%	0%	0%	-	4%	3%	0%	**31%**	2%	0%	9%	0%	-	0%	-	0%	1%	**51%**	31%	3%	16%	**100%**
Opsterland	1%	0%	0%	1%	-	11%	3%	0%	1%	**21%**	-	24%	1%	0%	0%	-	0%	0%	**64%**	28%	1%	8%	**100%**
Schiermonnikoog	0%	-	1%	-	-	-	2%	7%	-	-	**14%**	1%	-	-	-	-	0%	-	**25%**	58%	1%	15%	**100%**
Smallingerland	2%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	2%	-	**53%**	0%	0%	1%	-	0%	0%	**63%**	31%	0%	6%	**100%**
Súdwest-Fryslân	0%	0%	0%	4%	1%	1%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	**48%**	0%	-	-	1%	-	**61%**	33%	0%	6%	**100%**
Terschelling	-	-	-	-	4%	0%	6%	-	-	0%	-	-	1%	**35%**	-	-	0%	-	**45%**	49%	1%	6%	**100%**
Tytsjerksteradiel	2%	-	1%	0%	0%	0%	21%	2%	0%	1%	-	6%	0%	0%	**34%**	0%	0%	0%	**68%**	27%	0%	5%	**100%**
Vlieland	-	-	-	1%	7%	-	8%	2%	-	0%	-	-	1%	-	-	**14%**	1%	0%	**33%**	50%	1%	16%	**100%**
Waadhoeke	0%	0%	0%	0%	2%	0%	25%	0%	-	0%	0%	1%	2%	0%	0%	-	**31%**	0%	**62%**	34%	0%	4%	**100%**
Weststellingwerf	-	-	0%	1%	-	10%	2%	-	1%	1%	0%	1%	1%	-	0%	-	0%	**38%**	**54%**	34%	4%	9%	**100%**
Totaal Fryslân	**2%**	**0%**	**1%**	**4%**	**1%**	**6%**	**18%**	**4%**	**1%**	**2%**	**0%**	**8%**	**8%**	**0%**	**2%**	**0%**	**3%**	**2%**	**62%**	**31%**	**1%**	**7%**	**100%**

Tabel A.4 - Herkomst toevloeiing recreatieve sector, op gemeenteniveau

VAN	NAAR Achtkarspelen	Ameland	Dantumadiel	De Fryske Marren	Harlingen	Heerenveen	Leeuwarden	Noardeast-Fryslân	Ooststellingwerf	Opsterland	Schiermonnikoog	Smallingerland	Súdwest-Fryslân	Terschelling	Tytsjerksteradiel	Vlieland	Waadhoeke	Weststellingwerf	**Totaal Fryslân**
Achtkarspelen	**55%**	-	4%	0%	0%	0%	1%	4%	0%	1%	-	6%	0%	-	4%	-	0%	0%	**4%**
Ameland	-	**47%**	0%	-	-	0%	0%	1%	-	0%	-	0%	0%	-	0%	-	-	-	**0%**
Dantumadiel	1%	-	**51%**	0%	-	0%	2%	14%	0%	0%	-	1%	0%	-	9%	-	0%	-	**3%**
De Fryske Marren	0%	1%	0%	**66%**	-	14%	1%	-	-	2%	-	1%	5%	1%	-	-	0%	1%	**7%**
Harlingen	0%	0%	-	-	**68%**	0%	2%	0%	-	0%	-	0%	1%	0%	-	4%	5%	-	**2%**
Heerenveen	0%	0%	-	3%	0%	**54%**	3%	1%	2%	14%	-	3%	1%	2%	0%	-	0%	5%	**7%**
Leeuwarden	1%	1%	1%	1%	2%	3%	**60%**	2%	2%	4%	1%	1%	2%	3%	3%	3%	6%	0%	**18%**
Noardeast-Fryslân	5%	2%	29%	0%	0%	0%	4%	**64%**	0%	1%	-	2%	0%	0%	3%	-	1%	-	**6%**
Ooststellingwerf	0%	0%	0%	0%	-	2%	1%	0%	**72%**	3%	2%	4%	0%	-	0%	-	0%	2%	**3%**
Opsterland	2%	0%	0%	0%	-	8%	1%	0%	3%	**36%**	-	14%	0%	0%	0%	-	1%	0%	**4%**
Schiermonnikoog	0%	-	0%	-	-	-	0%	0%	-	-	**19%**	0%	-	-	-	-	0%	-	**0%**
Smallingerland	7%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	6%	-	**54%**	0%	0%	5%	-	1%	0%	**8%**
Súdwest-Fryslân	0%	0%	0%	11%	8%	2%	4%	0%	0%	2%	1%	0%	**78%**	1%	-	-	4%	-	**12%**
Terschelling	-	-	-	-	2%	0%	0%	-	-	0%	-	-	0%	**60%**	-	-	0%	-	**1%**
Tytsjerksteradiel	4%	-	7%	0%	0%	0%	5%	3%	0%	2%	-	4%	0%	0%	**72%**	0%	1%	0%	**5%**
Vlieland	-	-	-	0%	1%	-	0%	0%	-	0%	-	-	0%	-	-	**28%**	0%	0%	**0%**
Waadhoeke	0%	1%	1%	0%	9%	0%	9%	0%	-	1%	0%	0%	2%	3%	0%	-	**76%**	0%	**6%**
Weststellingwerf	-	-	0%	0%	-	7%	0%	-	3%	1%	1%	0%	0%	-	0%	-	0%	**76%**	**3%**
Totaal Fryslân	**76%**	**53%**	**96%**	**84%**	**91%**	**92%**	**96%**	**91%**	**82%**	**73%**	**24%**	**91%**	**91%**	**72%**	**96%**	**36%**	**96%**	**84%**	**90%**
Randgebied	22%	8%	-	11%	1%	4%	1%	6%	14%	24%	41%	7%	4%	-	-	-	1%	13%	**6%**
Toeristische toevloeiing	2%	40%	4%	5%	8%	3%	4%	3%	4%	3%	35%	2%	6%	28%	4%	64%	3%	3%	**4%**
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Tabel A.5 - Bestemming afvloeiing doelgerichte sector, op gemeenteniveau

VAN	NAAR Achtkarspelen	Ameland	Dantumadiel	De Fryske Marren	Harlingen	Heerenveen	Leeuwarden	Noardeast-Fryslân	Ooststellingwerf	Opsterland	Schiermonnikoog	Smallingerland	Súdwest-Fryslân	Terschelling	Tytsjerksteradiel	Vlieland	Waadhoeke	Weststellingwerf	**Totaal Fryslân**	Online	Randgebied	Overig	**Totaal**
Achtkarspelen	**40%**	-	2%	0%	-	0%	2%	6%	0%	0%	-	14%	0%	-	3%	-	0%	1%	**68%**	18%	8%	5%	**100%**
Ameland	-	**39%**	0%	0%	-	1%	9%	6%	-	-	-	1%	-	-	0%	-	-	2%	**58%**	32%	1%	8%	**100%**
Dantumadiel	3%	-	**19%**	0%	-	0%	8%	36%	0%	0%	-	2%	0%	-	9%	-	0%	0%	**79%**	16%	1%	4%	**100%**
De Fryske Marren	0%	-	0%	**49%**	-	10%	2%	0%	0%	0%	-	1%	6%	-	0%	-	0%	6%	**75%**	18%	2%	5%	**100%**
Harlingen	-	-	0%	1%	**50%**	0%	10%	-	-	-	-	0%	7%	0%	0%	-	5%	1%	**75%**	20%	0%	4%	**100%**
Heerenveen	0%	-	0%	2%	-	**48%**	3%	0%	1%	5%	-	4%	1%	0%	0%	-	0%	8%	**72%**	20%	0%	7%	**100%**
Leeuwarden	0%	-	0%	0%	0%	1%	**66%**	0%	0%	0%	-	1%	1%	0%	1%	-	1%	1%	**73%**	21%	0%	6%	**100%**
Noardeast-Fryslân	3%	-	4%	0%	-	0%	8%	**55%**	0%	0%	-	1%	0%	-	1%	-	1%	1%	**75%**	18%	2%	5%	**100%**
Ooststellingwerf	0%	-	0%	0%	-	1%	0%	-	**40%**	1%	-	9%	0%	-	0%	-	-	7%	**60%**	24%	3%	13%	**100%**
Opsterland	1%	-	0%	1%	-	5%	1%	0%	2%	**30%**	-	28%	0%	-	0%	-	0%	3%	**71%**	22%	2%	6%	**100%**
Schiermonnikoog	2%	-	2%	-	-	-	0%	22%	-	-	**9%**	1%	-	-	0%	-	-	-	**36%**	48%	1%	15%	**100%**
Smallingerland	2%	-	0%	0%	-	0%	1%	0%	0%	1%	-	**67%**	0%	-	2%	-	-	3%	**77%**	18%	1%	4%	**100%**
Súdwest-Fryslân	0%	-	0%	3%	1%	1%	4%	0%	-	0%	-	0%	**61%**	-	0%	-	1%	3%	**74%**	21%	0%	5%	**100%**
Terschelling	-	-	-	0%	4%	-	2%	-	-	-	-	1%	1%	**47%**	0%	-	1%	-	**56%**	36%	0%	8%	**100%**
Tytsjerksteradiel	3%	-	1%	0%	-	0%	16%	4%	0%	0%	-	7%	0%	-	**44%**	-	0%	1%	**77%**	17%	2%	4%	**100%**
Vlieland	-	-	-	-	10%	0%	7%	0%	-	-	-	-	3%	-	-	**11%**	1%	0%	**34%**	56%	0%	10%	**100%**
Waadhoeke	0%	-	0%	0%	2%	0%	27%	0%	0%	0%	-	0%	3%	-	0%	-	**40%**	1%	**75%**	21%	0%	4%	**100%**
Weststellingwerf	-	-	-	1%	-	4%	1%	0%	1%	0%	-	1%	0%	-	-	-	-	**61%**	**70%**	18%	3%	9%	**100%**
Totaal Fryslân	**2%**	**0%**	**1%**	**5%**	**2%**	**5%**	**18%**	**5%**	**2%**	**2%**	**0%**	**9%**	**10%**	**0%**	**3%**	**0%**	**3%**	**5%**	**73%**	**20%**	**1%**	**6%**	**100%**

Tabel A.6 - Herkomst toevloeiing doelgerichte sector, op gemeenteniveau

VAN	NAAR Achtkarspelen	Ameland	Dantumadiel	De Fryske Marren	Harlingen	Heerenveen	Leeuwarden	Noardeast-Fryslân	Ooststellingwerf	Opsterland	Schiermonnikoog	Smallingerland	Súdwest-Fryslân	Terschelling	Tytsjerksteradiel	Vlieland	Waadhoeke	Weststellingwerf	**Totaal Fryslân**
Achtkarspelen	**63%**	-	9%	0%	-	0%	1%	4%	0%	0%	-	6%	0%	-	4%	-	0%	0%	4%
Ameland	-	**90%**	0%	0%	-	0%	0%	1%	-	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%	0%
Dantumadiel	4%	-	**53%**	0%	-	0%	1%	18%	0%	0%	-	1%	0%	-	8%	-	0%	0%	3%
De Fryske Marren	0%	-	0%	**78%**	-	14%	1%	0%	0%	2%	-	1%	5%	-	0%	-	0%	8%	8%
Harlingen	-	-	0%	0%	**74%**	0%	1%	-	-	-	-	0%	2%	1%	0%	-	4%	0%	2%
Heerenveen	0%	-	1%	4%	-	**71%**	1%	0%	2%	20%	-	3%	1%	0%	1%	-	0%	9%	8%
Leeuwarden	2%	-	2%	1%	1%	3%	**71%**	1%	0%	3%	-	1%	2%	0%	6%	-	8%	3%	19%
Noardeast-Fryslân	7%	-	27%	0%	-	0%	3%	**68%**	0%	0%	-	1%	0%	-	3%	-	2%	1%	6%
Ooststellingwerf	1%	-	1%	0%	-	1%	0%	-	**70%**	2%	-	4%	0%	-	0%	-	-	4%	3%
Opsterland	1%	-	0%	1%	-	4%	0%	0%	3%	**67%**	-	14%	0%	-	0%	-	0%	2%	4%
Schiermonnikoog	0%	-	0%	-	-	-	0%	1%	-	-	**69%**	0%	-	-	0%	-	-	-	0%
Smallingerland	8%	-	1%	0%	-	1%	0%	0%	0%	4%	-	**60%**	0%	-	4%	-	-	3%	8%
Súdwest-Fryslân	0%	-	0%	8%	11%	1%	3%	0%	-	0%	-	0%	**85%**	-	0%	-	2%	5%	13%
Terschelling	-	-	-	0%	2%	-	0%	-	-	-	-	0%	0%	**93%**	0%	-	0%	-	1%
Tytsjerksteradiel	5%	-	4%	0%	-	0%	4%	4%	0%	0%	-	4%	0%	-	**71%**	-	0%	1%	5%
Vlieland	-	-	-	-	1%	0%	0%	0%	-	-	-	-	0%	-	-	**69%**	0%	0%	0%
Waadhoeke	0%	-	0%	0%	10%	0%	11%	0%	0%	0%	-	0%	2%	-	1%	-	**83%**	1%	7%
Weststellingwerf	-	-	-	1%	-	3%	0%	0%	1%	1%	-	1%	0%	-	-	-	-	**37%**	4%
Totaal Fryslân	**91%**	**90%**	**99%**	**94%**	**99%**	**99%**	**99%**	**98%**	**79%**	**99%**	**69%**	**95%**	**98%**	**95%**	**98%**	**69%**	**100%**	**76%**	**95%**
Randgebied	9%	-	-	5%	-	1%	0%	2%	21%	-	-	5%	1%	-	1%	-	-	24%	4%
Toeristische toevloeiing	0%	10%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	31%	0%	1%	5%	0%	31%	0%	0%	1%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Tabel A.7 - Bestemming afvloeiing horeca, op gemeenteniveau

VAN	NAAR Achtkarspelen	Ameland	Dantumadiel	De Fryske Marren	Harlingen	Heerenveen	Leeuwarden	Noardeast-Fryslân	Ooststellingwerf	Opsterland	Schiermonnikoog	Smallingerland	Súdwest-Fryslân	Terschelling	Tytsjerksteradiel	Vlieland	Waadhoeke	Weststellingwerf	**Totaal Fryslân**	Randgebied	Overig	**Totaal**
Achtkarspelen	**70%**	0%	2%	0%	0%	1%	4%	2%	0%	1%	0%	8%	0%	0%	1%	-	-	-	**89%**	2%	9%	**100%**
Ameland	-	**90%**	-	-	0%	-	0%	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**93%**	1%	6%	**100%**
Dantumadiel	3%	-	**49%**	0%	0%	0%	7%	18%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	8%	-	0%	0%	**91%**	1%	8%	**100%**
De Fryske Marren	-	0%	-	**71%**	-	9%	3%	-	-	0%	-	0%	5%	0%	-	-	0%	0%	**89%**	1%	10%	**100%**
Harlingen	-	0%	-	-	**79%**	0%	7%	-	-	-	-	-	5%	1%	-	0%	2%	-	**93%**	1%	6%	**100%**
Heerenveen	-	-	-	2%	0%	**70%**	5%	0%	2%	4%	0%	2%	1%	0%	0%	-	0%	1%	**88%**	1%	11%	**100%**
Leeuwarden	0%	0%	-	0%	0%	0%	**86%**	0%	0%	0%	-	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	**91%**	0%	9%	**100%**
Noardeast-Fryslân	4%	-	2%	0%	0%	0%	10%	**68%**	-	0%	0%	1%	-	-	1%	-	0%	0%	**87%**	4%	10%	**100%**
Ooststellingwerf	0%	0%	-	0%	-	3%	1%	-	**67%**	2%	0%	3%	0%	0%	-	-	-	2%	**79%**	6%	14%	**100%**
Opsterland	0%	-	-	1%	0%	9%	7%	0%	2%	**54%**	-	13%	0%	-	0%	-	0%	1%	**87%**	1%	11%	**100%**
Schiermonnikoog	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	-	**88%**	-	-	-	-	-	-	-	**94%**	1%	5%	**100%**
Smallingerland	1%	0%	-	0%	-	1%	4%	0%	0%	2%	-	**75%**	0%	-	2%	0%	0%	0%	**87%**	1%	12%	**100%**
Súdwest-Fryslân	-	0%	-	3%	2%	1%	6%	0%	0%	0%	-	0%	**77%**	0%	0%	-	1%	0%	**89%**	0%	10%	**100%**
Terschelling	0%	-	-	-	4%	-	0%	-	-	-	-	-	-	**89%**	-	-	-	-	**94%**	-	6%	**100%**
Tytsjerksteradiel	3%	-	4%	0%	0%	1%	13%	1%	0%	1%	-	3%	0%	0%	**65%**	-	0%	0%	**92%**	1%	7%	**100%**
Vlieland	-	-	-	4%	10%	0%	1%	-	-	-	-	-	2%	-	-	**76%**	0%	-	**93%**	-	7%	**100%**
Waadhoeke	-	-	-	0%	5%	0%	22%	0%	0%	-	0%	0%	2%	0%	0%	-	**63%**	-	**93%**	0%	7%	**100%**
Weststellingwerf	-	0%	-	2%	-	5%	2%	-	2%	-	-	1%	1%	0%	-	-	-	**64%**	**78%**	8%	14%	**100%**
Totaal Fryslân	**3%**	**1%**	**2%**	**7%**	**3%**	**7%**	**22%**	**5%**	**3%**	**3%**	**0%**	**8%**	**12%**	**1%**	**4%**	**0%**	**5%**	**3%**	**89%**	**1%**	**10%**	**100%**

Tabel A.8 - Herkomst toevloeiing horeca, op gemeenteniveau

VAN	NAAR Achtkarspelen	Ameland	Dantumadiel	De Fryske Marren	Harlingen	Heerenveen	Leeuwarden	Noardeast-Fryslân	Ooststellingwerf	Opsterland	Schiermonnikoog	Smallingerland	Súdwest-Fryslân	Terschelling	Tytsjerksteradiel	Vlieland	Waadhoeke	Weststellingwerf	Totaal Fryslân
Achtkarspelen	65%	1%	4%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	3%	0%	1%	1%	-	-	-	3%
Ameland	-	24%	-	-	0%	-	0%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0%
Dantumadiel	2%	-	66%	0%	0%	0%	1%	7%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	4%	-	0%	0%	2%
De Fryske Marren	-	0%	-	60%	-	6%	1%	-	-	1%	-	0%	3%	1%	-	-	0%	1%	6%
Harlingen	-	0%	-	-	52%	0%	1%	-	-	-	-	-	1%	1%	-	0%	1%	-	2%
Heerenveen	-	-	-	2%	1%	53%	1%	1%	3%	8%	1%	2%	1%	1%	0%	-	0%	2%	6%
Leeuwarden	0%	0%	-	1%	2%	1%	56%	1%	0%	0%	-	1%	1%	1%	3%	0%	3%	0%	14%
Noardeast-Fryslân	6%	-	5%	0%	0%	0%	2%	66%	-	0%	2%	0%	-	-	1%	-	0%	0%	5%
Ooststellingwerf	0%	0%	-	0%	-	1%	0%	-	60%	2%	0%	1%	0%	0%	-	-	-	2%	3%
Opsterland	0%	-	-	0%	0%	4%	1%	0%	3%	56%	-	5%	0%	-	0%	-	0%	1%	3%
Schiermonnikoog	-	-	-	-	-	-	-	0%	-	-	24%	-	-	-	-	-	-	-	0%
Smallingerland	1%	1%	-	0%	-	1%	1%	0%	0%	4%	-	59%	0%	-	4%	1%	0%	0%	6%
Súdwest-Fryslân	-	1%	-	5%	6%	1%	3%	0%	1%	0%	-	0%	68%	1%	0%	-	1%	0%	10%
Terschelling	0%	-	-	-	1%	-	0%	-	-	-	-	-	-	30%	-	-	-	-	1%
Tytsjerksteradiel	4%	-	8%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	-	2%	0%	0%	64%	-	0%	0%	4%
Vlieland	-	-	-	0%	1%	0%	0%	-	-	-	-	-	0%	-	-	17%	0%	-	0%
Waadhoeke	-	-	-	0%	9%	0%	5%	0%	0%	-	1%	0%	1%	0%	0%	-	76%	-	5%
Weststellingwerf	-	0%	-	1%	-	2%	0%	-	2%	-	-	0%	0%	0%	-	-	-	67%	2%
Totaal Fryslân	79%	28%	83%	69%	71%	69%	75%	77%	70%	73%	30%	75%	75%	35%	79%	18%	82%	73%	72%
Randgebied	6%	1%	-	8%	-	1%	2%	3%	8%	1%	-	4%	1%	5%	2%	9%	-	2%	3%
Toeristische toevloeiing	16%	71%	17%	23%	29%	29%	24%	20%	23%	26%	70%	21%	25%	60%	19%	73%	18%	24%	25%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

B Indeling onderzoeksgebied

Tabel B.1 - Gemeenten onderzoeksgebied naar stedelijkheidsgraad

Gemeente	Mate van verstedelijking	Benchmark-indeling
Leeuwarden	Sterk stedelijk	Weinig t/m sterk stedelijk
Smallingerland	Matig stedelijk	Weinig t/m sterk stedelijk
Heerenveen	Matig stedelijk	Weinig t/m sterk stedelijk
Harlingen	Matig stedelijk	Weinig t/m sterk stedelijk
Súdwest-Fryslân	Weinig stedelijk	Weinig t/m sterk stedelijk
De Fryske Marren	Weinig stedelijk	Weinig t/m sterk stedelijk
Weststellingwerf	Weinig stedelijk	Weinig t/m sterk stedelijk
Waadhoeke	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Noardeast-Fryslân	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Tytsjerksteradiel	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Opsterland	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Achtkarspelen	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Ooststellingwerf	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Dantumadiel	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Terschelling	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Ameland	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Vlieland	Niet stedelijk	Niet stedelijk
Schiermonnikoog	Niet stedelijk	Niet stedelijk

Tabel B.2a - Winkelgebieden onderzoeksgebied naar type en omvang (centrumgebieden)

Gemeente	Winkelgebied	Typering en omvang
Achtkarspelen	Surhuisterveen, Centrum Surhuisterveen	Centrumlocatie 20.000-40.000 m2
Achtkarspelen	Buitenpost, Centrum Buitenpost	Centrumlocatie 10.000-20.000 m2
Dantumadiel	Damwald, Centrum Damwâld	Centrumlocatie tot 5.000 m2
Dantumadiel	De Westereen, Centrum De Westereen	Centrumlocatie tot 5.000 m2
Dantumadiel	Feanwalden, Centrum Feanwâlden	Centrumlocatie tot 5.000 m2
De Fryske Marren	Lemmer, Centrum Lemmer	Centrumlocatie 20.000-40.000 m2
De Fryske Marren	Joure, Centrum Joure	Centrumlocatie 20.000-40.000 m2
De Fryske Marren	Balk, Centrum Balk	Centrumlocatie 10.000-20.000 m2
De Fryske Marren	Sint Nicolaasga, Centrum Sint Nicolaasga	Centrumlocatie tot 5.000 m2
Harlingen	Harlingen, Centrum Harlingen	Centrumlocatie 10.000-20.000 m2
Heerenveen	Heerenveen, Centrum Heerenveen	Centrumlocatie 40.000-60.000 m2
Heerenveen	Akkrum, Centrum Akkrum	Centrumlocatie 5.000-10.000 m2
Heerenveen	Jubbega, Centrum Jubbega	Centrumlocatie 5.000-10.000 m2
Leeuwarden	Leeuwarden, Centrum Leeuwarden	Centrumlocatie 60.000-100.000 m2
Leeuwarden	Stiens, Centrum Stiens	Centrumlocatie 10.000-20.000 m2
Leeuwarden	Grou, Centrum Grou	Centrumlocatie 5.000-10.000 m2
Noardeast-Fryslân	Dokkum, Centrum Dokkum	Centrumlocatie 20.000-40.000 m2
Noardeast-Fryslân	Kollum, Centrum Kollum	Centrumlocatie 5.000-10.000 m2
Ooststellingwerf	Oosterwolde, Centrum Oosterwolde	Centrumlocatie 10.000-20.000 m2
Ooststellingwerf	Appelscha, Centrum Appelscha	Centrumlocatie 5.000-10.000 m2
Opsterland	Gorredijk, Centrum Gorredijk	Centrumlocatie 10.000-20.000 m2
Opsterland	Beetsterzwaag, Centrum Beetsterzwaag	Centrumlocatie tot 5.000 m2
Smallingerland	Drachten, Centrum Drachten	Centrumlocatie 60.000-100.000 m2
Súdwest-Fryslân	Sneek, Centrum Sneek	Centrumlocatie 40.000-60.000 m2
Súdwest-Fryslân	Bolsward, Centrum Bolsward	Centrumlocatie 10.000-20.000 m2
Súdwest-Fryslân	Wommels, Centrum Wommels	Centrumlocatie tot 5.000 m2
Súdwest-Fryslân	IJlst, Centrum IJlst	Centrumlocatie tot 5.000 m2
Súdwest-Fryslân	Workum, Centrum Workum	Centrumlocatie 5.000-10.000 m2
Terschelling	West-Terschelling, Centrum West-Terschelling	Centrumlocatie 5.000-10.000 m2
Tytsjerksteradiel	Burgum, Centrum Burgum	Centrumlocatie 10.000-20.000 m2
Tytsjerksteradiel	Hurdegaryp, Centrum Hurdegaryp	Centrumlocatie tot 5.000 m2
Waadhoeke	Franeker, Centrum Franeker	Centrumlocatie 20.000-40.000 m2
Waadhoeke	St.-Annaparochie, Centrum St.-Annaparochie	Centrumlocatie 10.000-20.000 m2
Waadhoeke	Dronryp, Centrum Dronryp	Centrumlocatie tot 5.000 m2
Weststellingwerf	Wolvega, Centrum Wolvega	Centrumlocatie 20.000-40.000 m2
Weststellingwerf	Noordwolde, Centrum Noordwolde	Centrumlocatie 5.000-10.000 m2

Tabel B.2b - Winkelgebieden onderzoeksgebied naar type en omvang (ondersteunend en grootschalig)

Gemeente	Winkelgebied	Typering en omvang
Harlingen	Harlingen, Kimswerderweg	Ondersteunend 2.500-5.000 m2
Heerenveen	Heerenveen, Winkelcentrum De Greiden	Ondersteunend 2.500-5.000 m2
Leeuwarden	Leeuwarden, De Schrans	Ondersteunend 10.000-20.000 m2
Leeuwarden	Leeuwarden, Cambuurplein	Ondersteunend 5.000-10.000 m2
Leeuwarden	Leeuwarden, Miro Center Leeuwarden	Ondersteunend 5.000-10.000 m2
Leeuwarden	Leeuwarden, Bilgaard	Ondersteunend 5.000-10.000 m2
Leeuwarden	Leeuwarden, Elfstedenpark WTC Leeuwarden	Ondersteunend 5.000-10.000 m2
Leeuwarden	Grou, Stationsweg Grou	Ondersteunend 2.500-5.000 m2
Leeuwarden	Leeuwarden, Camminghaburen	Ondersteunend 2.500-5.000 m2
Leeuwarden	Leeuwarden, Zuiderburen	Ondersteunend tot 2.500 m2
Noardeast-Fryslân	Kollum, Mr Andreaestraat	Ondersteunend 5.000-10.000 m2
Noardeast-Fryslân	Dokkum, Koophandel	Ondersteunend 5.000-10.000 m2
Smallingerland	Drachten, Winkelcentrum De Drait	Ondersteunend 5.000-10.000 m2
Smallingerland	Drachten, Winkelcentrum De Noorderpoort	Ondersteunend 5.000-10.000 m2
Súdwest-Fryslân	Bolsward, Snekerstraat	Ondersteunend 2.500-5.000 m2
Súdwest-Fryslân	Sneek, Middelzeelaan	Ondersteunend 2.500-5.000 m2
Súdwest-Fryslân	Workum, Hearewei	Ondersteunend tot 2.500 m2
Tytsjerksteradiel	Gytsjerk, Centrum Gytsjerk	Ondersteunend tot 2.500 m2
Waadhoeke	Franeker, Leeuwarderweg	Ondersteunend 2.500-5.000 m2
Heerenveen	Heerenveen, Nijehaske Bussinesspark Friesland	Grootschalig 20.000-40.000 m2
Leeuwarden	Leeuwarden, De Centrale	Grootschalig 20.000-40.000 m2
Noardeast-Fryslân	Dokkum, Zuiderschans-Dokkum	Grootschalig 20.000-40.000 m2
Ooststellingwerf	Oosterwolde, Venekoterweg	Grootschalig tot 20.000 m2
Smallingerland	Drachten, Dr Martin Luther Kingsingel Boulevard	Grootschalig 20.000-40.000 m2
Súdwest-Fryslân	Sneek, Woonboulevard Sneek	Grootschalig 20.000-40.000 m2
Weststellingwerf	Wolvega, Home Center Woonboulevard	Grootschalig vanaf 40.000 m2

C Begrippenlijst

Aankoopplaats (aankooplocatie)
Plaats waar men koopt. Hierbij kan het in dit onderzoek gaan om een aankooplocatie, plaats/kern, gemeente, regio of provincie. Er zijn verschillende soorten fysieke aankooplocaties waarnaar onderscheid gemaakt kan worden: centrale winkelgebieden (binnensteden, stadscentra), ondersteunende winkelgebieden (stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra) en grootschalige winkelgebieden (woonboulevards en andere locaties met grootschalige detailhandel). Naast de fysieke winkelgebieden zijn er ook warenmarkten en er zijn ook niet ruimtelijke/fysieke 'aankoopplaatsen' zoals online winkels.

Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)
De mate waarin de bevolking buiten de eigen gemeente, regio of provincie koopt. Dat wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen van inwoners buiten hun eigen gemeente, regio of provincie of als percentage van het totale bestedingspotentieel van inwoners.

Afvloeiing fysiek: de mate waarin de bevolking buiten de eigen gemeente in fysieke winkels koopt; uitgedrukt als percentage van het totale bestedingspotentieel.

Afvloeiing online: de mate waarin de bevolking online bij webwinkels koopt; uitgedrukt als percentage van het totale bestedingspotentieel.

Artikel- en branchegroepen
In het onderzoek worden drie sectoren onderscheiden: dagelijkse, recreatieve en doelgerichte. Tot de dagelijkse artikelen behoren levensmiddelen, drogisterij artikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen. De recreatieve sector bestaat uit twee branchegroepen, elk opgebouwd uit meerdere (aan consumenten voorgelegde) artikelgroepen: mode en luxe (mode, huishoudelijke artikelen) en vrije tijd (sport en spel, media en hobby). De doelgerichte sector bestaat uit twee branchegroepen: in en om het huis (elektronica, doe-het-zelf artikelen, woninginrichting, tuinartikelen en planten) en de categorie 'overig niet-dagelijks'. Deze laatste categorie is het verschil tussen de optelling van de branchegroepen en de totale niet-dagelijkse sector.

Bestedingspotentieel
Totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Berekend door inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Binding (koopkrachtbinding)
De mate waarin de bevolking in de eigen gemeente, regio of provincie koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners in de eigen gemeente, regio of provincie doen of als percentage van het bestedingspotentieel.

Combinatiebezoek
Het combineren van aankopen (al dan niet in een specifieke branche) in een winkelgebied met het bezoek aan andere voorzieningen in dat winkelgebied.

Detailhandelsbestedingen (draagvlak)
Totaal aan gerealiseerde winkelbestedingen gegenereerd door de bezoekers van een aankoopplaats, bestaande uit consumentenbestedingen van bewoners (binding) en van overige bezoekers uit andere gemeenten (toevloeiing). Berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (excl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Voor detailhandelsbestedingen in gemeenten zijn ook toeristische winkelbestedingen toegevoegd aan de detailhandelsbestedingen.

De toeristische bestedingen in winkels zijn opgebouwd uit drie componenten: winkelbestedingen door buitenlandse toeristen, door inwoners van Nederland tijdens vakanties (met overnachting(en)) en door inwoners van Nederland tijdens toeristisch-recreatieve activiteiten. Meer informatie hierover is te vinden in de toelichting van de onderzoeksmethode.

Koopstroom
De mate waarin men in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (detailhandelsbestedingen), naar plaats van herkomst.

Leegstand
Hierbij gaat het om (winkel)panden waarvan het redelijkerwijs te verwachten is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening zal terugkomen. Leegstand detailhandel is het aandeel leegstaande winkelvloeroppervlakte detailhandel ten opzichte van de totale winkelvloeroppervlakte detailhandel incl. leegstand (berekend met correctiefactor Locatus). Leegstand verkooppunten geeft het aandeel leegstaande verkooppunten ten opzichte van het totale aantal verkooppunten (inclusief groepen leegstand, detailhandel, transport en brandstof, leisure en diensten) weer.

Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)
De mate waarin een aankoopplaats koopstromen aantrekt vanuit een andere gemeente, regio of provincie. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale detailhandelsbestedingen die bezoekers van buiten een gemeente, regio of provincie doen of als percentage van de totale detailhandelsbestedingen (draagvlak) en uitgesplitst naar herkomst.

Verzorgingsfunctie
Verhouding tussen consumentenomzet detailhandel en het aantal inwoners.

Winkeldichtheid
Het aantal winkels dat een gemeente of kern telt ten opzichte van de bevolkingsomvang.

Winkelgebied
Een winkelgebied is een cluster met ten minste vijf winkels.

Winkelvloeroppervlak (WVO)

De effectieve verkoopruimte in een winkel, uitgedrukt in vierkante meters. In het rapport wordt gesproken over winkelaanbod. Hierbij gaat het om het aantal winkels en aantal m2 WVO exclusief leegstand.

D Vragenlijsten

Koopstromenonderzoek Fryslân 2024

Vragenlijst online enquête

Scherm 1: Koopstromenonderzoek
Om de vragenlijst over koopgedrag te starten klikt u door op de pijlen hieronder. Met deze pijlen kunt u straks door de vragenlijst heen en weer bladeren.
Let op! Gebruik voor het bladeren niet de Enter- of Backspacetoets of de pijlen van uw browser.
Als u de vragenlijst niet in één keer wilt invullen, kunt u deze tussentijds afsluiten. Na minimaal 10 minuten kunt u opnieuw inloggen. U gaat dan verder vanaf de vraag waar u gebleven was.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 15 minuten.

Scherm 2: Wat is uw postcode?
(bijvoorbeeld 1234AB)
Wij vragen eerst uw postcode om een deel van de antwoorden waaruit u straks kunt kiezen af te stemmen op uw woonplaats.
<open veld>

Scherm 3: Introductie
Inhoud van het onderzoek
Dit onderzoek gaat over koopgedrag en koopstromen. Bij koopstromen gaat het om de vraag waar mensen hun aankopen doen.

- Het gaat om **dagelijkse boodschappen** zoals voeding en artikelen voor persoonlijke verzorging,
- Het gaat om **niet-dagelijkse aankopen** zoals kleding, elektronica en meubels.

Om te antwoorden kunt u kiezen uit een winkelcentrum bij u in de wijk, het centrum of een ander winkelgebied in of buiten uw woonplaats. Maar u kunt ook aangeven dat u iets online of op een markt heeft gekocht.

Door mee te doen aan dit onderzoek geeft u belangrijke informatie voor de toekomst aan uw gemeente, de provincie en (lokale) winkeliers. **Als beloning maakt u kans op één van de 20 cadeaukaarten van 25 euro.** Geef daarom aan het eind van de vragenlijst uw e-mailadres op.

Deze zomer maken we de resultaten van het onderzoek bekend.
Op de website www.koopstromen.nl/fryslan leest u ook de veelgestelde vragen en vindt u meer achtergrondinformatie over het onderzoek.

We danken u alvast voor uw deelname!

< Tussenscherm boodschappen >

Het eerste deel van de vragenlijst gaat over de winkelgebieden waar u uw dagelijkse boodschappen doet. Bij dagelijkse boodschappen kunt u denken aan levensmiddelen, drogisterijartikelen en schoonmaakartikelen. Graag stellen we u hierover enkele vragen.

1A Waar deed u de laatste keer boodschappen?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ In <plaats o.b.v. postcode> → Vraag 1C
- ☐ Buiten <plaats o.b.v. postcode> → Vraag 1B
- ☐ In een winkel of op de markt buiten Nederland → Vraag 2A
- ☐ Online (via internet) → Vraag 2A
- ☐ Ik doe zelf geen boodschappen → Intro vraag 15A

1B In welke plaats was dat?

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Fryslân en aangrenzende gemeenten en plaatsen in de provincies Groningen, Flevoland, Overijssel en Drenthe.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

LET OP: de woonplaatsen in de provincie Fryslân staan vermeld volgens schrijfwijze die onder meer PostNL en het CBS hanteren. In sommige gevallen betreft het de Nederlandstalige plaatsnaam en in sommige gevallen de Friestalige plaatsnaam.

< Lijst plaatsen >

1C In welk winkelgebied in <plaats 1A/1B> heeft u de laatste keer boodschappen gedaan?

< Lijst aankooplocaties >

2A Hoeveel heeft u toen ongeveer aan boodschappen uitgegeven?

- ☐ Minder dan 10 euro
- ☐ 10 tot 25 euro
- ☐ 25 tot 50 euro
- ☐ 50 tot 75 euro
- ☐ 75 tot 100 euro
- ☐ Meer dan 100 euro → Vraag 2B
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

2B Kunt u aangeven om welk bedrag het (ongeveer) ging?

☐ _____ euro

☐ Geen antwoord

3A En waar deed u de op een-na-laatste keer boodschappen?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

☐ Hetzelfde winkelgebied als de laatste keer (in <plaats vraag 1C>) → Vraag 5

☐ Een ander winkelgebied in <plaats vraag 1A/1B> → Vraag 3C

☐ In een winkelgebied of op de markt ergens anders in Nederland → Vraag 3B

☐ In een winkel of op de markt buiten Nederland → Vraag 4

☐ Online (via internet) → Vraag 5 (voorselectie)

3B In welke plaats was dat?

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Fryslân en aangrenzende gemeenten en plaatsen in de provincies Groningen, Flevoland, Overijssel en Drenthe.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

LET OP: de woonplaatsen in de provincie Fryslân staan vermeld volgens schrijfwijze die onder meer PostNL en het CBS hanteren. In sommige gevallen betreft het de Nederlandstalige plaatsnaam en in sommige gevallen de Friestalige plaatsnaam.

< Lijst plaatsen >

3C In welk winkelgebied in <plaats 3A/3B> heeft u de op een-na-laatste keer uw boodschappen gedaan?

< Lijst aankooplocaties >

<Vraag 4 alleen stellen als laatste keer ≠ een-na-laatste keer en het twee locaties of internet betreft>
<Indien vraag 1A en vraag 3A is internet → vraag 11>

4 Stel, u geeft in één week totaal 100 euro uit aan boodschappen in <locatie vraag 1> en <locatie vraag 3> samen. Hoe is die 100 euro dan ongeveer verdeeld over <locatie vraag 1> en <locatie vraag 3>?

_____ <laatst bezocht winkelgebied>

_____ <een-na-laatst bezocht winkelgebied>

☐ Weet ik niet

<Indien laatste keer vraag 1A is internet → vraag 11>

5 Waarom deed u uw boodschappen de laatste keer in <plaats/winkelgebied vraag 1>?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ Dichtst bij huis
- ☐ Dichtst bij werk
- ☐ Op de route (bijvoorbeeld van werk/school naar huis)
- ☐ Omvang winkelaanbod
- ☐ Kwaliteit winkelaanbod
- ☐ Bepaalde winkel(s)
- ☐ Combinatie van winkels
- ☐ Prijsniveau winkelaanbod
- ☐ Openingstijden winkels
- ☐ Sfeer en uitstraling winkelgebied
- ☐ Toegankelijkheid winkelgebied
- ☐ Bereikbaarheid per openbaar vervoer
- ☐ Bereikbaarheid per auto
- ☐ Bereikbaarheid per fiets
- ☐ Bereikbaarheid te voet
- ☐ Parkeermogelijkheden
- ☐ Parkeertarief
- ☐ Combinatie met tanken
- ☐ Combinatie met een ander bezoekdoel
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

6 Welk vervoermiddel gebruikte u toen u de laatste keer uw boodschappen deed in <plaats/winkelgebied vraag 1>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Te voet
- ☐ Fiets
- ☐ Elektrische fiets
- ☐ Auto / motor
- ☐ Bus
- ☐ Trein
- ☐ Combinatie auto en openbaar vervoer (bijvoorbeeld P+R / Transferium)
- ☐ Bromfiets of scooter
- ☐ Scootmobiel
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

7 Hoe vaak doet u uw boodschappen in <plaats/winkelgebied vraag 1>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Dagelijks (5-7 dagen per week)
- ☐ Meer dan 1 keer per week (2-4 dagen)
- ☐ 1 keer per week/wekelijks
- ☐ Paar keer per maand
- ☐ 1 keer per maand/maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar
- ☐ 1 keer per jaar/jaarlijks → vraag 9
- ☐ Minder dan jaarlijks → vraag 9
- ☐ Weet niet → vraag 9
- ☐ Geen antwoord → vraag 9

<Indien V7 = 'Paar keer per jaar' of vaker

8 Hoeveel tijd verblijft u voor het doen van boodschappen doorgaans in <plaats/winkelgebied vraag 1>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ 0 tot 15 minuten
- ☐ 15 tot 30 minuten
- ☐ 30 tot 60 minuten
- ☐ 1 tot 2 uur
- ☐ 2 tot 4 uur
- ☐ Meer dan 4 uur
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

9 U deed de laatste keer uw boodschappen in <plaats/winkelgebied vraag 1>? Vink hieronder alle plekken aan die u toen heeft bezocht bij uw bezoek aan dit winkelgebied.

- ☐ Supermarkt
- ☐ Warenmarkt (in de open lucht)
- ☐ Versspeciaalzaak (bakker, groenteboer, slager, enzovoort)
- ☐ Andere winkels
- ☐ Verzorging (kapper, schoonheidsspecialist, pedicure, enzovoort)
- ☐ Bank of financiële instelling (geen geldautomaat)
- ☐ Pakketpunt
- ☐ Café, bar of terras (om iets te drinken)
- ☐ Lunchroom of broodjeszaak (om te lunchen)
- ☐ Cafetaria, snackbar of fastfoodgelegenheid
- ☐ Restaurant (geen fastfood)
- ☐ Sportvoorziening (fitness enzovoort)
- ☐ Culturele voorziening (bibliotheek, galerie, museum, enzovoort)
- ☐ Bioscoop of filmhuis
- ☐ Entertainment (casino, bowlingcenter, biljart- en snookercentrum, escaperoom, enz.)
- ☐ Overige voorziening(en) (zoals een gemeentehuis, ziekenhuis, enzovoort)

10 U deed de laatste keer boodschappen in <plaats/winkelgebied vraag 1>. Welke rapportcijfers geeft u dit winkelgebied in totaal en voor bijvoorbeeld sfeer en bereikbaarheid?

U KUNT OOK WEET NIET OF NIET VAN TOEPASSING KIEZEN

KIES EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ (1 = ZEER SLECHT EN 10 = UITSTEKEND)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelaanbod	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sfeer en uitstraling	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veiligheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Netheid (schoonmaak of onderhoud)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van groen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faciliteiten (bijvoorbeeld wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Service, klantcontact	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkeermogelijkheden auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanbod van horeca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<Indien laatst (vraag 1) bezochte locatie voor boodschappen is internet → vraag 11>
<In alle andere gevallen → vraag 15A>

11 Waar kocht u de boodschappen op het internet?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Bij een pure online boodschappenservice (bijvoorbeeld Picnic, Flink, enzovoort)
- ☐ Bij een online maaltijdbox-service (bijvoorbeeld HelloFresh, Marley Spoon, enzovoort)
- ☐ Bij een online boodschappenservice van een supermarktketen (bijvoorbeeld Albert Heijn, Jumbo, Plus, enzovoort)
- ☐ Bij een webwinkel van een zelfstandige winkelier (bijvoorbeeld de slager, bakker, enzovoort)
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

12 Hoe vaak koopt u uw boodschappen op het internet?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Dagelijks (5-7 dagen per week)
- ☐ Meer dan 1 keer per week (2-4 dagen)
- ☐ 1 keer per week/wekelijks
- ☐ Paar keer per maand
- ☐ 1 keer per maand/maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar
- ☐ 1 keer per jaar/jaarlijks
- ☐ Minder dan jaarlijks
- ☐ Weet niet
- ☐ Geen antwoord

13 Waarom koopt u uw boodschappen op internet?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ Gemak
- ☐ Bespaart tijd
- ☐ Gewoonte
- ☐ Niet gebonden aan winkeltijden
- ☐ Bepaalde producten
- ☐ Omvang aanbod (assortiment)
- ☐ Lage prijs
- ☐ Kwaliteit aanbod
- ☐ Vergelijkingsmogelijkheden
- ☐ Vanwege een lichamelijke beperking
- ☐ Thuisbezorging
- ☐ Te grote afstand naar winkels
- ☐ Veiligheid of gezondheid
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

14 Heeft u die boodschappen laten bezorgen of heeft u ze ergens afgehaald?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Laten bezorgen
- ☐ Afgehaald bij de winkel van aankoop
- ☐ Afgehaald bij een pick-up point of afhaalcentrum
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

< Tussenscherm mode >

Het tweede deel van de vragenlijst gaat over de winkelgebieden waar u mode koopt. Bij mode kunt u denken aan kleding en schoenen, maar ook aan sieraden, horloges, koffers, tassen, enzovoort. Graag willen we u enkele vragen stellen over het kopen van deze artikelen.

15A Waar kocht u de laatste keer mode?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ In <plaats o.b.v. postcode> → Vraag 15C
- ☐ Buiten <plaats o.b.v. postcode> → Vraag 15B
- ☐ In een winkel of op de markt buiten Nederland → Vraag 16A
- ☐ Online (via internet) → Vraag 16A
- ☐ Anders (bijvoorbeeld via tv of schriftelijke catalogus) → Vraag 16A
- ☐ Ik koop zelf geen mode → Intro vraag 31A

15B In welke plaats was dat?

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Fryslân en aangrenzende gemeenten en plaatsen in de provincies Groningen, Flevoland, Overijssel en Drenthe.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

LET OP: de woonplaatsen in de provincie Fryslân staan vermeld volgens schrijfwijze die onder meer PostNL en het CBS hanteren. In sommige gevallen betreft het de Nederlandstalige plaatsnaam en in sommige gevallen de Friestalige plaatsnaam.

< Lijst plaatsen >

15C In welk winkelgebied in <plaats 15A/15B> kocht u de laatste keer mode?

< Lijst aankooplocaties >

16A Hoeveel heeft u toen ongeveer aan mode uitgegeven?

- ☐ Minder dan 10 euro
- ☐ 10 tot 25 euro
- ☐ 25 tot 50 euro
- ☐ 50 tot 75 euro
- ☐ 75 tot 100 euro
- ☐ 100 tot 150 euro
- ☐ 150 tot 200 euro
- ☐ 200 tot 250 euro
- ☐ Meer dan 250 euro → Vraag 16B
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

16B Kunt u aangeven om welk bedrag het (ongeveer) ging?

- ☐ _____ euro
- ☐ Geen antwoord

17A En waar kocht u de een-na-laatste keer mode?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Hetzelfde winkelgebied als de laatste keer (in <plaats vraag 15C>) → Vraag 19
- ☐ Een ander winkelgebied in <plaats vraag 15A/15B> → Vraag 17C
- ☐ In een winkelgebied of op de markt ergens (anders) in Nederland → Vraag 17B
- ☐ In een winkel of op de markt buiten Nederland → Vraag 8
- ☐ Online (via internet) → Vraag 19 (voorselectie)
- ☐ Anders (bijvoorbeeld via tv of schriftelijke catalogus) → Vraag 19 (voorselectie)

17B In welke plaats was dat?

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Fryslân en aangrenzende gemeenten en plaatsen in de provincies Groningen, Flevoland, Overijssel en Drenthe.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

LET OP: de woonplaatsen in de provincie Fryslân staan vermeld volgens schrijfwijze die onder meer PostNL en het CBS hanteren. In sommige gevallen betreft het de Nederlandstalige plaatsnaam en in sommige gevallen de Friestalige plaatsnaam.

< Lijst plaatsen >

17C In welk winkelgebied in <plaats 17A/17B> kocht u de een-na-laatste keer mode?

< Lijst aankooplocaties >

<Vraag 18 alleen stellen als laatste keer = niet een-na-laatste keer en het twee locaties of internet betreft>
<Indien vraag 15A en vraag 17A is internet → vraag 25>

18 Stel, u geeft in één week totaal 100 euro uit aan mode in <locatie vraag 15> en <locatie vraag 17> samen. Hoe is die 100 euro dan ongeveer verdeeld over <locatie vraag 15> en <locatie vraag 17>?

_____ <laatst bezocht winkelgebied>

_____ <een-na-laatst bezocht winkelgebied>

☐ Weet ik niet

<Indien laatste keer (vraag 15A) is internet → vraag 25>
<Indien laatste keer (vraag 15A) is anders → vraag 31A>

19 Waarom kocht u uw mode de laatste keer in <plaats/winkelgebied vraag 15>?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

☐ Dichtst bij huis
☐ Dichtst bij werk
☐ Op de route (bijvoorbeeld van werk/school naar huis)
☐ Omvang winkelaanbod
☐ Kwaliteit winkelaanbod
☐ Bepaalde winkel(s)
☐ Combinatie van winkels
☐ Prijsniveau winkelaanbod
☐ Openingstijden winkels
☐ Sfeer en uitstraling winkelgebied
☐ Toegankelijkheid winkelgebied
☐ Bereikbaarheid per openbaar vervoer
☐ Bereikbaarheid per auto
☐ Bereikbaarheid per fiets
☐ Bereikbaarheid te voet
☐ Parkeermogelijkheden
☐ Parkeertarief
☐ Combinatie met tanken
☐ Combinatie met een ander bezoekdoel
☐ Anders, namelijk: _____
☐ Weet ik niet

20 Welk vervoermiddel heeft u gebruikt toen u de laatste keer mode kocht in <plaats/winkelgebied vraag 15>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Te voet
- ☐ Fiets
- ☐ Elektrische fiets
- ☐ Auto / motor
- ☐ Bus
- ☐ Trein
- ☐ Combinatie auto en openbaar vervoer (bijvoorbeeld P+R / Transferium)
- ☐ Bromfiets of scooter
- ☐ Scootmobiel
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

21 Hoe vaak koopt u mode in <plaats/winkelgebied vraag 15>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Meer dan 1 keer per week
- ☐ 1 keer per week/wekelijks
- ☐ Paar keer per maand
- ☐ 1 keer per maand/maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar
- ☐ 1 keer per jaar/jaarlijks → vraag 23
- ☐ Minder dan jaarlijks → vraag 23
- ☐ Weet niet → vraag 23
- ☐ Geen antwoord → vraag 23

<Indien V21 = 'Paar keer per jaar' of vaker

22 Hoeveel tijd verblijft u voor het kopen van mode doorgaans in <plaats/winkelgebied vraag 15>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ 0 tot 15 minuten
- ☐ 15 tot 30 minuten
- ☐ 30 tot 60 minuten
- ☐ 1 tot 2 uur
- ☐ 2 tot 4 uur
- ☐ Meer dan 4 uur
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

23 De laatste keer kocht u uw mode in <plaats/winkelgebied vraag 15>. Vink hieronder alle plekken aan die u toen heeft bezocht bij uw bezoek aan dit winkelgebied.

- ☐ Kledingwinkel
- ☐ Schoenenwinkel
- ☐ Supermarkt
- ☐ Warenmarkt (in de open lucht)
- ☐ Versspeciaalzaak (bakker, groenteboer, slager, enzovoort)
- ☐ Andere winkels
- ☐ Verzorging (kapper, schoonheidsspecialist, pedicure, enzovoort)
- ☐ Bank of financiële instelling (geen geldautomaat)
- ☐ Pakketpunt
- ☐ Café, bar of terras (om iets te drinken)
- ☐ Lunchroom of broodjeszaak (om te lunchen)
- ☐ Cafetaria, snackbar of fastfoodgelegenheid
- ☐ Restaurant (geen fastfood)
- ☐ Sportvoorziening (fitness, enzovoort)
- ☐ Culturele voorziening (bibliotheek, galerie, museum, enzovoort)
- ☐ Bioscoop of filmhuis
- ☐ Entertainment (casino, bowlingcenter, biljart- en snookercentrum, escaperoom, enz.)
- ☐ Overige voorziening(en) (zoals een gemeentehuis, ziekenhuis, enzovoort)

24 De laatste keer kocht u uw mode in <plaats/winkelgebied vraag 15>. Welke rapportcijfers geeft u dit winkelgebied? *U KUNT OOK KIEZEN VOOR WEET NIET OF NIET VAN TOEPASSING KIES EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ (1 = ZEER SLECHT EN 10 = UITSTEKEND)*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelaanbod	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sfeer en uitstraling	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veiligheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Netheid (schoonmaak en onderhoud)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van groen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faciliteiten (bijvoorbeeld wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Service, klantcontact	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkeermogelijkheden auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanbod van horeca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indien <plaats/winkelgebied vraag 15> = < plaats/winkelgebied vraag 1>:

24 Aangezien u <plaats/winkelgebied vraag 15> ook het laatst heeft bezocht voor de boodschappen, heeft u al rapportcijfers gegeven voor dit winkelgebied.

U HEEFT DAARBIJ DE VOLGENDE RAPPORTCIJFERS INGEVULD. <RAPPORTCIJFERS VRAAG 10 WEERGEVEN>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelaanbod	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sfeer en uitstraling	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veiligheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Netheid (schoonmaak en onderhoud)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van groen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faciliteiten (bijvoorbeeld wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Service, klantcontact	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkeermogelijkheden auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanbod van horeca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Als het gaat om het doen van mode-aankopen, gelden dan dezelfde rapportcijfers of wilt u hier nog iets aan veranderen? U kunt de cijfers zelf veranderen en daarna doorgaan naar de volgende vraag.
Wilt u niets veranderen aan de beoordeling? Dan kunt u doorgaan naar de volgende vraag.

<Doorgaan als laatst bezochte locatie (vraag 15A) voor mode etc. is internet → vraag 25>
<Anders sprong naar vraag 31A>

25 Waar kocht u de laatste keer mode op het internet?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Bij een pure webwinkel (een bedrijf dat geen fysieke winkel heeft, bijvoorbeeld Zalando, Wehkamp, Bol.com, Amazon, AliExpress, enzovoort)
- ☐ Bij een webwinkel van een landelijke ketenwinkel die ook fysieke winkels heeft (bijvoorbeeld H&M, De Bijenkorf, Hema, Zara, Ziengs, enzovoort)
- ☐ Bij een webwinkel van een lokale winkelier
- ☐ Op een online platform voor tweedehands artikelen (bijvoorbeeld Marktplaats of Vinted)
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

26 Hoe vaak koopt u mode op het internet?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Meer dan 1 keer per week
- ☐ 1 keer per week/wekelijks
- ☐ Paar keer per maand
- ☐ 1 keer per maand/maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar
- ☐ 1 keer per jaar/jaarlijks
- ☐ Minder dan jaarlijks
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

27 Heeft u deze artikelen laten bezorgen of heeft u het ergens afgehaald?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Laten bezorgen
- ☐ Afgehaald bij de winkel van aankoop
- ☐ Afgehaald bij een pick-up point of afhaalcentrum
- ☐ Anders namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

28 Heeft u bij uw laatste bestelling van mode op internet iets retour gezonden?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Nee → vraag 30
- ☐ Ja, de volledige bestelling
- ☐ Ja, een deel van de bestelling
- ☐ Weet ik niet → vraag 30

< Indien vraag 25 = 1, 2 of 3 (=webwinkel) en vraag 28 = ja >

29 Heeft u de bestelling met de post of bij een fysieke winkel van deze winkelketen teruggestuurd, of laten ophalen?

- ☐ Via de post
- ☐ Bij een fysieke winkel
- ☐ Laten ophalen

30 Waarom koopt u mode op internet?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ Gemak
- ☐ Bespaart tijd
- ☐ Gewoonte
- ☐ Niet gebonden aan winkeltijden
- ☐ Bepaalde producten
- ☐ Omvang aanbod (assortiment)
- ☐ Lage prijs
- ☐ Kwaliteit aanbod
- ☐ Vergelijkingsmogelijkheden
- ☐ Vanwege een lichamelijke beperking
- ☐ Thuisbezorging
- ☐ Te grote afstand naar winkels
- ☐ Veiligheid en gezondheid
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

< Tussenscherm specifieke andere artikelen >

Dit deel van de vragenlijst gaat over de winkelgebieden waar u verschillende andere artikelen koopt. Het gaat om huishoudelijke artikelen, sportartikelen en spelartikelen, media en hobbyartikelen. Als laatste komen woninginrichting, elektronica, doe-het-zelfartikelen en tuinartikelen aan bod.

31A Waar kocht u de laatste keer huishoudelijke artikelen (bijvoorbeeld serviesgoed, keukengerei, textiel- en linnengoed)?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ In <plaats o.b.v. postcode> → Vraag 31C
- ☐ Buiten <plaats o.b.v. postcode> → Vraag 31B
- ☐ In een winkel of op de markt buiten Nederland → Vraag 31D
- ☐ Online (via internet) → Vraag 31D
- ☐ Anders (bijvoorbeeld via tv of schriftelijke catalogus) → Vraag 31D
- ☐ Ik koop zelf geen huishoudelijke artikelen → Volgend artikel

31B In welke plaats was dat?

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Fryslân en aangrenzende gemeenten en plaatsen in de provincies Groningen, Flevoland, Overijssel en Drenthe.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

LET OP: de woonplaatsen in de provincie Fryslân staan vermeld volgens schrijfwijze die onder meer PostNL en het CBS hanteren. In sommige gevallen betreft het de Nederlandstalige plaatsnaam en in sommige gevallen de Friestalige plaatsnaam.

< Lijst plaatsen >

31C In welk winkelgebied in <plaats 31A/31B> was dat?

< Lijst aankooplocaties >

31D Hoeveel heeft u toen ongeveer aan huishoudelijke artikelen uitgegeven?

- ☐ Minder dan 10 euro
- ☐ 10 tot 25 euro
- ☐ 25 tot 50 euro
- ☐ 50 tot 75 euro
- ☐ 75 tot 100 euro
- ☐ Meer dan 100 euro → Vraag 31E
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

31E Kunt u aangeven om welk bedrag het (ongeveer) ging?

- ☐ _____ euro
- ☐ Geen antwoord

<indien V31A = Online (via internet) >

31F Waar kocht u deze artikelen op het internet?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Bij een pure webwinkel (een bedrijf dat geen fysieke winkel heeft, bijvoorbeeld Bol.com, Wehkamp, Amazon, AliExpress, enzovoort)
- ☐ Bij een webwinkel van een landelijke ketenwinkel die ook fysieke winkels heeft (bijvoorbeeld MediaMarkt, IKEA, Hema, Decathlon, Coolblue, enzovoort)
- ☐ Bij een webwinkel van een lokale winkelier
- ☐ Op een online platform voor tweedehands artikelen (bijvoorbeeld Marktplaats)
- ☐ Weet ik niet

31G Hoe vaak koopt u deze artikelen op het internet?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Meer dan 1 keer per week
- ☐ 1 keer per week/wekelijks
- ☐ Paar keer per maand
- ☐ 1 keer per maand/maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar
- ☐ 1 keer per jaar/jaarlijks
- ☐ Minder dan jaarlijks
- ☐ Weet niet
- ☐ Geen antwoord

31H Heeft u deze artikelen laten bezorgen of heeft u het ergens afgehaald?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Laten bezorgen
- ☐ Afgehaald bij de winkel van aankoop
- ☐ Afgehaald bij een pick-up point of afhaalcentrum
- ☐ Digitaal ontvangen *<**indien** 33: Media artikelen (o.a. boeken, dvd's, games, kantoorartikelen) en hobbyartikelen>*
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

→ Volgend artikel

- Vraag 32: Idem: Sport- en spelartikelen (o.a. sportspullen, fietsen)
- Vraag 33: Idem: Media artikelen (o.a. boeken, dvd's, games, kantoorartikelen) en hobbyartikelen
- Vraag 34: Idem: Tuinartikelen en planten
- Vraag 35: Idem: Elektronica (televisie, radio, computer, koelkast, wasmachine)
- Vraag 36: Idem: Doe-het-zelfartikelen (klusmaterialen, gereedschap, e.d.)
- Vraag 37: Idem: Woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel, baby-woonwaren en verlichting)

<indien Sport- en spelartikelen>

32D Hoeveel heeft u toen ongeveer aan sport- en spelartikelen uitgegeven?

- ☐ Minder dan 10 euro
- ☐ 10 tot 25 euro
- ☐ 25 tot 50 euro
- ☐ 50 tot 75 euro
- ☐ 75 tot 100 euro
- ☐ 100 tot 150 euro
- ☐ 150 tot 200 euro
- ☐ 200 tot 250 euro
- ☐ Meer dan 250 euro → Vraag 32E
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

<indien Media- en hobbyartikelen, Tuinartikelen en planten of Doe-het-zelfartikelen>

33D/ Hoeveel heeft u toen ongeveer aan media- en hobbyartikelen / tuinartikelen en planten / doe-het-zelfartikelen uitgegeven?

34D/ 36D

- ☐ Minder dan 10 euro
- ☐ 10 tot 25 euro
- ☐ 25 tot 50 euro
- ☐ 50 tot 75 euro
- ☐ 75 tot 100 euro
- ☐ Meer dan 100 euro → Vraag 33E/ 34E/ 36E
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

<indien Elektronica of Woninginrichting>

35D/ Hoeveel heeft u toen ongeveer aan elektronica / woninginrichting uitgegeven?

37D

- ☐ Minder dan 50 euro
- ☐ 50 tot 100 euro
- ☐ 100 tot 150 euro
- ☐ 150 tot 200 euro
- ☐ 200 tot 300 euro
- ☐ 300 tot 400 euro
- ☐ 400 tot 500 euro
- ☐ Meer dan 500 euro → Vraag 35E/37E
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

<Deze vraag steeds stellen indien antwoord bij vraag 32A-37A is 'internet'>

Vervolgens krijgen respondenten in principe de beoordelingsvragen over de locatie woninginrichting tenzij de locaties doe-het-zelf en elektronica dezelfde zijn (en niet als die nietszeggend zijn zoals overig, onbekend, enzovoort).

U heeft aangegeven <woninginrichting / doe-het-zelfartikelen / elektronica> in <winkelgebied woninginrichting / doe-het-zelfartikelen / elektronica> te hebben gekocht. Over dit winkelgebied stellen we u graag een paar vragen.

38 Waarom gaat u naar dit winkelgebied?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- ☐ Dichtst bij huis
- ☐ Dichtst bij werk
- ☐ Op de route (bijvoorbeeld van werk/school naar huis)
- ☐ Omvang winkelaanbod
- ☐ Kwaliteit winkelaanbod
- ☐ Bepaalde winkel(s)
- ☐ Combinatie van winkels
- ☐ Prijsniveau winkelaanbod
- ☐ Openingstijden winkels
- ☐ Sfeer en uitstraling winkelgebied
- ☐ Toegankelijkheid winkelgebied
- ☐ Bereikbaarheid per openbaar vervoer
- ☐ Bereikbaarheid per auto
- ☐ Bereikbaarheid per fiets
- ☐ Bereikbaarheid te voet
- ☐ Parkeermogelijkheden
- ☐ Parkeertarief
- ☐ Combinatie met tanken
- ☐ Combinatie met een ander bezoekdoel
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

39 Met welk vervoermiddel heeft u de laatste keer <geselecteerde plaats/locatie vraag 35/36/37> bezocht?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Te voet
- ☐ Fiets
- ☐ Elektrische fiets
- ☐ Auto / motor
- ☐ Bus
- ☐ Trein
- ☐ Combinatie auto en openbaar vervoer (bijvoorbeeld P+R / Transferium)
- ☐ Bromfiets of scooter
- ☐ Scootmobiel
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

40 Hoe vaak bezoekt u <geselecteerde plaats/locatie vraag 35/36/37> voor aankopen?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Meer dan 1 keer per week
- ☐ 1 keer per week/wekelijks
- ☐ Paar keer per maand
- ☐ 1 keer per maand/maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar
- ☐ 1 keer per jaar/jaarlijks → Vraag 42
- ☐ Minder dan jaarlijks → Vraag 42
- ☐ Weet niet → Vraag 42
- ☐ Geen antwoord → Vraag 42

41 Hoeveel tijd verblijft u doorgaans in <geselecteerde plaats/locatie vraag 35/36/37> voor het doen van aankopen?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ 0 tot 15 minuten
- ☐ 15 tot 30 minuten
- ☐ 30 tot 60 minuten
- ☐ 1 tot 2 uur
- ☐ 2 tot 4 uur
- ☐ meer dan 4 uur
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

42A U gaf aan voor de genoemde aankopen onder andere naar <geselecteerde plaats/locatie vraag 35/36/37> te gaan. Welke rapportcijfers geeft u dit winkelgebied ?

U KUNT OOK WEET NIET OF NIET VAN TOEPASSING KIEZEN

KIES EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ (1 = ZEER SLECHT EN 10 = ZEER GOED)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelaanbod	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sfeer en uitstraling	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veiligheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Netheid (schoonmaak/onderhoud)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van groen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faciliteiten (bijvoorbeeld wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Service, klantcontact	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkeermogelijkheden auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanbod van horeca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indien <plaats/winkelgebied vraag 1> en/of <plaats/winkelgebied vraag 15> = <geselecteerde plaats/winkelgebied vraag 35/36/37>

42B Aangezien u <geselecteerde plaats/winkelgebied vraag 35/36/37> ook het laatst heeft bezocht voor de boodschappen of voor de aankoop van mode, heeft u al rapportcijfers gegeven voor dit winkelgebied. U heeft daarbij de volgende rapportcijfers ingevuld.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelaanbod	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sfeer en uitstraling	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veiligheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Netheid (schoonmaak en onderhoud)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van groen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faciliteiten (bijvoorbeeld wc, wifi, afhaalpunt, bankjes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Service, klantcontact	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkeermogelijkheden auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per fiets	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanbod van horeca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Als het gaat om woninginrichting / doe-het-zelfartikelen / elektronica, gelden dan dezelfde rapportcijfers of wilt u hier nog iets aan veranderen?
U kunt de cijfers zelf veranderen en daarna doorgaan naar de volgende vraag.
Wilt u niets veranderen aan de beoordeling? Dan kunt u doorgaan naar de volgende vraag.

< Tussenscherm horeca >

Dit deel van de vragenlijst gaat over horeca. Hierbij kunt u denken aan eten en drinken in een café, lunchroom, restaurant, fastfoodzaak of uitgaansgelegenheid. Ook kunt u denken aan horeca waar u iets afhaalt of horeca die eten en drinken bij u bezorgen. Hotelovernachtingen vallen niet onder dit deel van de vragenlijst. Graag stellen we u hier enkele vragen over.

43A Waar heeft u de laatste keer van horeca gebruik gemaakt (ook afhalen en bezorgen)?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Bij horeca in <plaats o.b.v. postcode> → Vraag 43C
- ☐ Bij horeca buiten <plaats o.b.v. postcode> → Vraag 43B
- ☐ Bij horeca buiten Nederland → Vraag 44
- ☐ Weet ik niet → Vraag blok Afsluitende vragen
- ☐ Niet van toepassing → Vraag blok Afsluitende vragen

43B In welke plaats was dat?

Klik de lijst hieronder aan. U kunt nu de juiste plaats kiezen of aanklikken.

- In het bovenste deel van de lijst staan alle woonplaatsen in de provincie Fryslân en aangrenzende gemeenten en plaatsen in de provincies Groningen, Flevoland, Overijssel en Drenthe.
- Als het om een plaats gaat buiten dit gebied, dan kunt u in het onderste deel van de lijst de gemeente of provincie selecteren die het betreft.

Tip! U kunt (op een computer of laptop) sneller de juiste plaats in de lijst selecteren, door de eerste letters van de plaats in te toetsen.

LET OP: de woonplaatsen in de provincie Fryslân staan vermeld volgens schrijfwijze die onder meer PostNL en het CBS hanteren. In sommige gevallen betreft het de Nederlandstalige plaatsnaam en in sommige gevallen de Friestalige plaatsnaam.

< Lijst plaatsen >

43C Waar in <plaats 43A/B> was dat?

- ☐ In het centrum van <plaats 43A/B>
- ☐ Buiten het centrum van <plaats 43A/B>

44 Hoe heeft u de laatste keer van horeca gebruik gemaakt?

- ☐ Bij de horecazaak zelf
- ☐ Iets afgehaald bij de horecazaak
- ☐ Iets laten bezorgen door de horecazaak
- ☐ Weet ik niet

45 Was dat overdag of in de avond/nacht?

- ☐ Overdag (tot 18.00 uur)
- ☐ Avond (tussen 18.00 en 23.00 uur)
- ☐ Nacht (na 23.00 uur)
- ☐ Combinatie van overdag, avond en/of nacht
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Niet van toepassing

46A Hoeveel heeft u toen ongeveer uitgegeven?

- ☐ Minder dan 10 euro
- ☐ 10 tot 25 euro
- ☐ 25 tot 50 euro
- ☐ 50 tot 75 euro
- ☐ 75 tot 100 euro
- ☐ 100 tot 150 euro
- ☐ 150 tot 200 euro
- ☐ 200 tot 250 euro
- ☐ Meer dan 250 euro → vraag 46B
- ☐ Weet ik niet → vraag 47
- ☐ Geen antwoord → vraag 47

46B Kunt u aangeven om welk bedrag het (ongeveer) ging?

- ☐ _____ euro
- ☐ Geen antwoord

46C Op hoeveel personen hebben deze uitgaven betrekking, uzelf meegerekend?

___ personen <min. = 1, max. = 999>

<indien 43C = centrum en 44 = Bij de horecazaak zelf>

47 Hoe vaak bezoekt u horeca in het centrum van <plaats vraag 43A/B>?

ÉÉN ANTWOORD MOGELIJK

- ☐ Meer dan 1 keer per week
- ☐ 1 keer per week/wekelijks
- ☐ Paar keer per maand
- ☐ 1 keer per maand/maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar
- ☐ 1 keer per jaar/jaarlijks
- ☐ Minder dan jaarlijks
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

<indien 43C = centrum en 44 = Bij de horecazaak zelf>

48 Welke rapportcijfers geeft u het centrum van <plaats 43A/B> op het gebied van horeca?

U KUNT OOK WEET NIET OF NIET VAN TOEPASSING KIEZEN

KIES EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ (1 = ZEER SLECHT EN 10 = UITSTEKEND)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weet niet / n.v.t.
Totaaloordeel horeca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Keuzemogelijkheden horeca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit horeca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aantal terrassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uitstraling van de terrassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastvrijheid/klantvriendelijkheid horecapersoneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De prijs-kwaliteit verhouding van eten en drinken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

< Tussenscherm afsluitende vragen >

Het laatste deel van de vragenlijst gaat over uw achtergrond. We vragen bijvoorbeeld naar uw opleiding, huishoudenssamenstelling, leeftijd en geslacht. Die vragen stellen we om een idee te krijgen over het koopgedrag van inwoners met verschillende achtergronden.

49 Wat is uw hoogst voltooide opleiding, dus die u met een diploma heeft afgesloten?

- ☐ Geen onderwijs / basisonderwijs / cursus inburgering / cursus Nederlandse taal
- ☐ LBO / VBO / VMBO (kader- of beroepsgerichte leerweg) / MBO 1 (assistentenopleiding)
- ☐ MAVO / HAVO of VWO (eerste drie jaar) / ULO / MULO / VMBO (theoretische of gemengde leerweg) / voortgezet speciaal onderwijs
- ☐ MBO 2, 3, 4 (basisberoeps-, vak-, middenkader- of specialistenopleiding) of MBO oude structuur (vóór 1998)
- ☐ HAVO of VWO (overgegaan naar de 4e klas) / HBS / MMS / HBO propedeuse of WO-propedeuse
- ☐ HBO (behalve HBO-master) / WO-kandidaats -of WO-bachelor
- ☐ WO-doctoraal of WO-master of HBO-master / postdoctoraal onderwijs
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

50 Hoe is uw huishouden samengesteld?

- ☐ Ik woon alleen
- ☐ Ik woon in een studentenhuis
- ☐ Ik woon alleen (zonder partner) met thuiswonende kinderen
- ☐ Ik ben gehuwd of woon samen zonder thuiswonende kinderen
- ☐ Ik ben gehuwd of woon samen met thuiswonende kinderen
- ☐ Ik woon bij mijn ouder(s) of verzorger(s)
- ☐ Anders, namelijk: _____

< geen antwoord verplicht >

51 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

< geen antwoord verplicht >

52 Wat is uw leeftijd?

_____ jaar

53 In welke categorie valt het totale bruto jaarinkomen van uw huishouden?

BRUTO JAARINKOMEN IS DE OPTELLING VAN ALLE INKOMENS VAN DE LEDEN VAN UW HUISHOUDEN ZONDER DE AFTREK VAN BELASTINGEN EN PREMIES.

- ☐ Minimum (minder dan 14.100 euro)
- ☐ Beneden modaal (14.100 tot 29.500 euro)
- ☐ Bijna modaal (29.500 tot 36.500 euro)
- ☐ Modaal (36.500 tot 43.500 euro)
- ☐ Tussen 1 en 2 keer modaal (43.500 tot 73.000 euro)
- ☐ Twee keer modaal (73.000 tot 87.100 euro)
- ☐ Meer dan 2 keer modaal (87.100 euro of meer)
- ☐ Weet ik niet / wil ik niet zeggen

Om te kijken of mensen met andere leefstijlen ook andere keuzes maken in hun koopgedrag willen we u tot slot nog een laatste vraag over uzelf stellen.

54 Hieronder ziet u enkele eigenschappen/kenmerken. Welke 4 karakterkenmerken passen bij u?

MAXIMAAL 4 ANTWOORDEN MOGELIJK

<antwoordopties randomiseren>

☐ actief	☐ zachtaardig	☐ geduldig	☐ zelfverzekerd
☐ creatief	☐ gemoedelijk	☐ respectvol	☐ zorgvuldig
☐ spontaan	☐ rustig	☐ praktisch	☐ energiek
☐ gezellig	☐ voorzichtig	☐ ondernemend	☐ besluitvaardig

<alleen voorleggen aan respondenten uit het onderzoeksgebied>

55 Welke tip of welk advies wilt u tot slot uw gemeente meegeven om het centrum van uw woonplaats te verbeteren?

☐ Geen verbetersuggesties ☐ Weet ik niet

56 Heeft u nog opmerkingen over deze vragenlijst?

☐ Ik heb geen opmerkingen

Dit waren alle vragen van het onderzoek. Als u doorklikt dan beëindigt u de vragenlijst en worden uw antwoorden definitief opgeslagen.
Vervolgens kunt u nog aangeven of u kans wilt maken op een cadeaubon

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING

57 Als beloning verloten we na afloop van het onderzoek onder de deelnemers 20 cadeaukaarten van 25 euro. Wilt u kans maken op een cadeaubon?
Uw e-mailadres gebruiken we alleen voor de verloting van de cadeaubonnen.

☐ Ja, mijn emailadres is: _____

☐ Nee, geen belangstelling

Nogmaals bedankt voor uw medewerking.

U kunt nu dit scherm afsluiten.

Koopstromen Fryslân 2024

Koopstromenonderzoek Fryslân 2024

Vragenlijst straatenquête

1 In welke plaats ben je vandaag?

_____ <plaats>

2 Wat is uw woonplaats?

- *Als iemand op een Waddeneiland woont, klik je het betreffende eiland aan. De specifieke plaats op het eiland maakt niet uit.*

_____ <plaats>

3 Ligt de woonplaats van de respondenten binnen de provincie Friesland?

☐ Ja → enquête gaat automatisch door naar vraag 6.

☐ Nee → enquête gaat automatisch door naar vraag 4.

4 Wat komt u hier doen?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

☐ Boodschappen

☐ Winkelen

☐ Horeca

☐ Ik ben hier voor werk

☐ Ik ga naar bekende / familielid

☐ Dagje uit (bijv. museum, stad verkennen, cultureel)

☐ Anders: _____

5 Hoe lang verblijft u in of nabij deze plaats?

☐ 1 dag (dagje uit)

☐ 2 à 3 dagen (weekendje weg of midweek)

☐ Langer dan 3 dagen (vakantie)

6 Wat is uw groepssamenstelling vandaag?

- ☐ Alleen
- ☐ Met partner
- ☐ Met partner en kinderen
- ☐ Met kinderen
- ☐ Met een vriend/vriendin/vriendengroep
- ☐ Met ouders/andere familie
- ☐ Met collega's

7 Hoeveel geld denkt u (als groep) vandaag ongeveer uit te geven aan detailhandel?

- ☐ < €10
- ☐ €10 à €25
- ☐ €25 à €50
- ☐ €50 à €75
- ☐ €75 à €100
- ☐ €100 à €200
- ☐ €200 à €500
- ☐ > €500
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

8 Hoeveel geld denkt u (als groep) vandaag ongeveer uit te geven aan horeca?

- ☐ < €10
- ☐ €10 à €25
- ☐ €25 à €50
- ☐ €50 à €75
- ☐ €75 à €100
- ☐ €100 à €200
- ☐ €200 à €500
- ☐ > €500
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Geen antwoord

9 Wat voor totaalcijfers geeft u dit winkelgebied?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Totaalcijfer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐