


DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS

dtnp

De oriëntatie op middelgrote centra neemt voor recreatief winkelbezoek af, door de toenemende internetverkoop en de sterkere regionale winkelfunctie van grote binnensteden. Uit onderzoek van DTNP in grote dorpscentra en kleine stadscentra blijkt dat boodschappen doen een belangrijk bezoekmotief is. De uitdaging voor middelgrote centra is een goede invulling te geven aan de boodschappenfunctie, om kansen voor behoud van een divers niet-dagelijks winkelaanbod te vergroten.

## Aanleiding en doel

In veel winkelbranches, zoals elektronica en media, maar ook mode, neemt het aandeel internetverkoop snel toe. Grote binnensteden houden een goede uitgangspositie als sfeer- en belevingscentra door een groot winkel- en horeca-aanbod, vaak in combinatie met een historische omgeving. Toonaangevende niet-dagelijkse winkelformules hebben in een eerder onderzoek van DTNP aangegeven in hun vestigingsstrategie de focus te verleggen van expansie (meer winkels) naar verbetering van hun bestaande vestigingen in de grootste steden. Met name middelgrote centra dreigen hiervan het kind van de rekening te worden. DTNP onderzocht de kansen voor dit type centra.

## Aanpak

DTNP heeft centraal in de hoofdwinkelstraat van tien centra van verschillende omvang (van 15.000 tot 65.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo), van Dieren tot Veenendaal) op een drukke doordeweekse dag bezoekersenquêtes afgenomen. In de vier grootste centra is ook op een zaterdag geënquêteerd. De vragenlijst is mondeling afgenomen en betrof een aantal open vragen over het centrumbezoek op dat moment (meting feitelijk gedrag). In totaal zijn ruim 2.600 respondenten bevraagd.

# Onderzoek bezoekmotieven in middelgrote centra

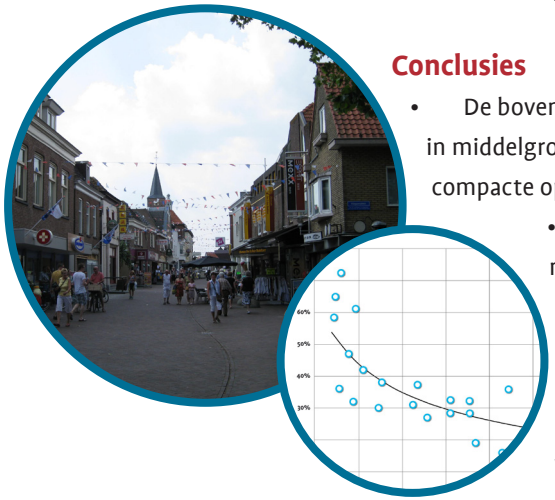


## Uitkomsten

- Voor veel bezoekers van middelgrote centra is het doen van boodschappen of een gerichte aankoop het primaire bezoekdoel. Dit blijkt uit de bezoekerskenmerken in de vijf grootste centra in dit onderzoek:
  - circa 50% bezoekt minder dan 5 winkels;
  - circa 40% is binnen een uur weg;
  - circa 50% bezoekt het centrum 1 keer per week of vaker;
  - circa 50% komt uit de eigen kern.

  Op zaterdag is het drukker in het centrum, maar is de verhouding van de bezoekerskenmerken hetzelfde.
- Supermarktklanten worden in grote mate in de hoofdwinkelstraat van middelgrote centra aangetroffen:
  - In grotere dorpscentra (van 15.000 tot 25.000 m² wvo) ligt het aandeel supermarktklanten in de hoofdwinkelstraat op 40 tot zelfs 70%.
  - In stadscentra van 40.000 tot 65.000 m² wvo is het aandeel supermarktklanten centraal in de hoofdwinkelstraat, ook op zaterdag, nog steeds aanzienlijk: 20 à 35%.



## Conclusies

- De bovenlokale boodschappenfunctie is een belangrijke, zo niet het belangrijkste, bezoekmotief in middelgrote centra geworden. Dit wijzigende bezoekmotief stelt andere eisen aan deze centra. Een compacte opzet en het bieden van parkeergemak worden bijvoorbeeld nog belangrijker.
- Supermarkten zijn zeer belangrijk voor het op gang brengen van passantenstromen in middelgrote centra. Extra passanten in de winkelstraat betekenen, door mogelijk combinatiebezoek, meer omzetpotentieel voor andere winkels. Goede inpassing van supermarkten in het compacte kernwinkelgebied is hierbij essentieel.

## Meer informatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Rik Eijkelkamp van DTNP.

**Adviseurs voor ruimte en strategie**

dtnp
Graafseweg 109
6512 BS Nijmegen
T 024 - 379 20 83
E info@dtnp.nl
W www.dtnp.nl