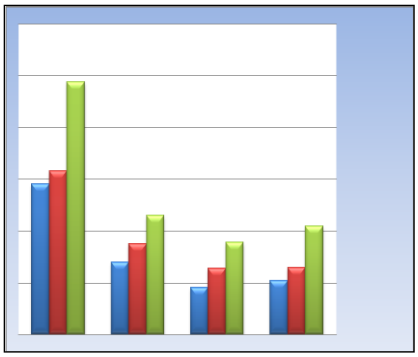
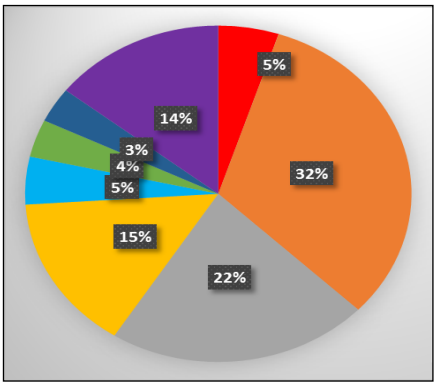
Koopstromenonderzoek

Provincie Fryslân

2017









Provinciale rapportage

Koopstromenonderzoek

Provincie Fryslân

2017

Provinciale rapportage

Opdrachtgever: Provincie Fryslân
Projectnummer: 0916.309
Datum: Mei 2017

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

Inhoudsopgave

1. Inleiding 4
   a. Aanleiding en doelstelling 4
   b. Vraagstelling 5
   c. Deelnemende gemeenten 6
   d. Opbouw van het rapport 7

2. Landelijke trends en ontwikkelingen 8

3. Kenschets provincie 11
   a. Basisgegevens 11
   b. Detailhandelsaanbod 11
   c. Horeca aanbod 23

4. Koopstromen provincie 27
   a. Bestedingen inwoners Fryslân 27
   b Toevloeiing van koopkracht 33
   c. Verzorgingsstructuur 34
   d. Economisch functioneren 36

5. Bezoekgedrag en bezoekmotieven 38

6. Conclusies en aanbevelingen koopstromenonderzoek 51

Bijlagen
1. Verklarende woordenlijst 54
2. Overzicht deelnemende winkelgebieden 55
3. Samenstelling begeleidingscommissie 57
4. Onderzoekverantwoording 58
5. Waardering winkelgebieden 2007 60
6. Landelijke trends en ontwikkelingen 61
7. Procentuele verdeling detailhandelsmeters per winkelgebied 2007 71
8. Leegstandspercentages per gemeente en kern 2017 72

1. Inleiding

a. Aanleiding en doelstelling

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

De afgelopen jaren is er veel veranderd binnen de detailhandel. De sterk toegenomen leegstand – als gevolg van de economische crisis en de groei van het aantal internetaankopen – vraagt om nieuw beleid, waarbij het bestaande overaanbod zoveel mogelijk terug gedrongen wordt en waarbij de dorps- en stadscentra toch aantrekkelijk blijven.

Het Rijk heeft het belang van een goed detailhandelsbeleid erkend en tracht aan de hand van de Nationale Retailagenda de herkenning van de problematiek helder over het voetlicht te krijgen. In samenwerking en afstemming met provincies en gemeenten wordt, onder andere met behulp van Retaildeals, gepoogd het detailhandelsbeleid van provincies en gemeenten zo goed mogelijk te (her)formuleren.

Voor de Provincie Fryslân is het van groot belang om goed zicht te krijgen op de stand van zaken met betrekking tot de detailhandel in de verschillende kernen van de provincie. Zeker nu er sprake is van snelle en ingrijpende ontwikkelingen in de detailhandelssector en er daarnaast in delen van de provincie ook sprake is van krimp, is kennis van de bestaande situatie, zowel kwantitatief als kwalitatief, onontbeerlijk. De verwachting is dat er de komende jaren nog een forse (sanering)slag gemaakt moet worden om uiteindelijk te kunnen komen tot aantrekkelijke, compactere winkelgebieden waar ondernemers een boterham kunnen verdienen. In diverse gevallen zal het toekomstige voorzieningenniveau van grote en kleine kernen gaan veranderen.

Het aantrekkelijk houden van de centra is juist bij de aanwezigheid van vele alternatieve aankoopmogelijkheden en –locaties van groot belang. Naast een passend aanbod is beleving en sfeer in een centrum een belangrijker keuzecriterium geworden voor bezoekers. Veel elementen bepalen uiteindelijk of een centrum wel of niet als gezellig wordt ervaren.

Vanwege het economische belang van de sector detailhandel voor de Friese economie heeft de Provincie Fryslân in de loop van 2016 aan Broekhuis Rijs Advisering gevraagd om een koopstromenonderzoek in de provincie uit te voeren. Een koopstromenonderzoek is bij uitstek het middel om een (beter) beeld te krijgen van het koopgedrag van de consument en het functioneren van de diverse winkelcentra. Een dergelijk onderzoek vormt vaak de basis voor distributieplanologisch onderzoek en voor regionaal en gemeentelijk detailhandelsbeleid. Het biedt, met name op gemeentelijk niveau, diverse bouwstenen voor op te stellen en uit te voeren beleid.

Het aanwezige aanbod aan daghoreca – bij voorkeur met terrasvorming – is medebepalend voor het functioneren van centrumgebieden; zeker voor wat betreft sfeer en beleving kan horeca sterk bepalend zijn. Dit is ook de reden dat in dit koopstromenonderzoek tevens enkele onderdelen van het horeca aanbod zijn opgenomen.

Het thans voorliggende koopstromenonderzoek is niet het eerste onderzoek in de provincie; in 2007 heeft Broekhuis Rijs Advisering een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd. Hierdoor kan ook in kaart gebracht worden welke ontwikkelingen zich in het aanbod hebben voorgedaan, en of het winkelgedrag van de bezoeker is veranderd. In 2007 hebben de volgende gemeenten meegedaan: Boarnsterhim, Bolsward, Harlingen, Heerenveen, Het Bildt, Kollumerland, Leeuwarden, Lemsterland, Littenseradiel, Nijefurd, Skasterlân, Smallingerland, Sneek en Tytsjerksteradiel.

Het koopstromenonderzoek valt uiteen in een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. In het kwantitatieve deel gaat het vooral om het in beeld brengen van de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen. In het kwalitatieve deel vindt een analyse van het winkelaanbod plaats en worden beweegredenen achter de cijfers zichtbaar.

b. *Vraagstelling*

De vraagstelling van het onderzoek luidde als volgt:

- Hoe ziet het detailhandels- en horeca-aanbod er kwantitatief uit in de (hoofd)kernen/winkelgebieden, uitgesplitst naar hoofdbranches;
- Hoe zien de koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en -afvloeiing, en het verzorgingsgebied per kern er op dit moment uit;
- Hoe is de beleving van het winkelgebied door consumenten, op welke onderdelen kan het winkelgebied zich kwalitatief versterken? Naast de detailhandel wordt hierbij ook de daghoreca meegenomen.

Het koopstromenonderzoek is in de periode van oktober 2016 tot maart 2017 uitgevoerd in de provincie Fryslân. In totaal zijn meer dan 14.000 vraaggesprekken afgenomen. Deze vraaggesprekken zijn ter plekke door middel van straatinterviews in tevoren geselecteerde winkelgebieden uitgevoerd. Naast de uitkomsten van de vraaggesprekken op straat is dankbaar gebruik gemaakt van de gegevens van de Rabobanken in de hele provincie Fryslân en het aangrenzende gebied in de provincie Groningen voor wat betreft de pinbestedingen van de consumenten.

Tevens zijn diverse gegevens van Locatus benut voor het bepalen van het aanbod van de verschillende winkelgebieden. Voor alle gemeenten en kernen zijn de gegevens van Locatus gebruikt met als datum maart 2017. Voor het gedeelte over

de horeca zijn door Koninklijke Horeca Nederland (KHN) diverse gegevens beschikbaar gesteld. In de provincie Groningen is in de tweede helft van 2016 een vergelijkbaar koopstromenonderzoek uitgevoerd. Grensoverschrijdende koopstromen zijn hierdoor eveneens in kaart te brengen.

De combinatie van de bezoekersenquêtes in Fryslân en Groningen, Locatus gegevens, KHN-data en Rabobankgegevens maakt het mogelijk om te komen tot een betrouwbaar overzicht van de koopkrachtbinding, de koopkrachttoevloeiing van de kernen en de koopstromen tussen de kernen. Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de huidige stand van zaken. De methodische verantwoording is omschreven in bijlage 4.

c. Deelnemende gemeenten

In totaal is in 19 van de 24 gemeenten onderzoek verricht, waarbij ingezoomd is op in totaal 42 winkelgebieden of kernen (zie kaart 1 en bijlage 2). Alleen de gemeenten Ferwerderadiel en Menameradiel alsmede de Waddeneilanden.

Kaart 1.1 Overzicht onderzochte winkelgebieden



Bron: Bing Maps bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

hebben niet deelgenomen. Ook in 2007 hebben deze niet aan het onderzoek deelgenomen. In 2007 zijn in totaal 24 winkelgebieden onderzocht Voor alle deelnemende gemeenten is een aparte rapportage opgesteld, waarin meer gedetailleerd de kwantitatieve en kwalitatieve uitkomsten per winkelgebied worden weergegeven. In voorliggende rapportage voor de gehele provincie worden de bevindingen en conclusies met betrekking tot de hele provincie omschreven. Daarnaast worden ook opvallende zaken uit de afzonderlijke rapportages vermeld.

d. Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 wordt beknopt ingegaan op een aantal landelijke trends, die zich ook op regionaal en lokaal niveau zullen laten voelen. Een uitgebreide beschrijving is te vinden in de bijlage.

In hoofdstuk 3 worden enkele belangrijke demografische kengetallen voor de provincie op een rij gezet. Het detailhandelsaanbod wordt weergegeven voor de totale provincie, met onderscheid naar hoofdbranches. Hierbij wordt eveneens het aantal verkooppunten vermeld. Ook wordt specifiek aandacht besteed aan het horeca-aanbod.

De hoofdstukken 4 en 5 vormen de weerslag van het daadwerkelijke onderzoek. De koopstromen tussen de verschillende kernen zijn hierin opgenomen. De bindingscijfers in de verschillende branches worden op provincieniveau beschreven. Naast het cijfermatige gedeelte over de koopkracht en de koopstromen in hoofdstuk 4 worden in hoofdstuk 5 de resultaten weergegeven met betrekking tot de kwalitatieve beoordeling van het winkelgebied door de consument. Er is tevens speciale aandacht voor de horeca. In hoofdstuk 6 worden enkele conclusies getrokken, met daaraan gekoppeld een aantal aanbevelingen.

2. Landelijke trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk benoemen we beknopt een aantal landelijke trends die vaak ook lokaal of regionaal merkbaar en van belang zijn. Voor een uitgebreide beschrijving verwijzen we naar bijlage 6. De trends zijn ingedeeld naar het gebied van de detailhandel, de horeca en de demografie.

*Trends op het gebied van de **detailhandel***

- *Schaalvergroting*

Schaalvergroting heeft zich al gedurende een aantal jaren voorgedaan, maar de echte groei is inmiddels wel afgezwakt. Alleen bij de supermarkten gaat de groei nog steeds door. Sinds 2009 is de gemiddelde oppervlakte van een winkel in Nederland met ruim 10% toegenomen.

- *Blurring en brancheverwaging*

De grenzen tussen de verschillende productgroepen zijn aan het verdwijnen. Bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen tevens huishoudelijke artikelen. Inmiddels zijn er ook mengvormen met andere sectoren (‘blurring’), zoals retail, horeca, cultuur en vermaak. Een voorbeeld hiervan is de bakker met lunchroom, maar ook zien we steeds vaker bijvoorbeeld kledingzaken of boekwinkels met een horecamogelijkheid.

- *Filialisering en franchising*

De wens van de consument naar herkenbare winkels en formules heeft gezorgd voor een toename van het aantal ketenbedrijven in winkelgebieden. Voor de zelfstandige ondernemer biedt franchising voordelen; door het betalen van een fee kan de ondernemer zich aansluiten bij een landelijke organisatie en zo het assortiment bieden waar de klant om vraagt.

- *Wegvallen van het middensegment*

Veel bedrijven die in het middensegment opereren hebben te kampen gekregen met een onvoldoende onderscheidend vermogen; vaak is de prijs/kwaliteitverhouding niet meer de juiste. Hierdoor zijn veel formules en bedrijven verdwenen, zoals V&D.

- *Opkomst budget-/outletwinkels*

Tijdens de economische recessie van de afgelopen jaren is een toename te constateren geweest van het aantal budgetwinkels en tweedehandswinkels.

- *Internationalisering*

De consument oriënteert zich op het web voor het doen van aankopen. Nieuwe formules zijn daardoor sneller bekend. Het afgelopen decennium zijn steeds meer internationale ketens zich in Nederland gaan vestigen.

- *Beleving en identiteit*

Wanneer de consument besluit tot het doen van aankopen in een winkelgebied, dan zijn het eigen gezicht en de beleving van het winkelgebied steeds belangrijker. De keus is groot voor de klant; men kiest voor een gebied waar het aangenaam vertoeven is.

- *Toename van de mobiliteit (e-bike) en concurrentie tussen centra*

Nabijheid is zowel bij het doen van boodschappen als voor het recreatief winkelen nog altijd heel belangrijk. Wanneer de randvoorwaarden goed zijn ingevuld, kiest de consument vaak voor dichtbij. Maar door de toegenomen mobiliteit – zoals de laatste tijd o.a. door de opkomst van de e-bike - is het eenvoudiger geworden om ook andere winkelgebieden te bezoeken.

- *Opvolgingsproblematiek*

Veel zelfstandige ondernemers in vooral plattelandsgebieden hebben een hogere leeftijd dan gemiddeld. Tevens zijn de vaste lasten relatief laag, waardoor het mogelijk blijft om een winkel te exploiteren. Vanwege een afnemend consumentendraagvlak en het feit dat bij overdracht alle lasten moeten worden doorberekend is verkoop vaak niet mogelijk, waardoor leegstand dreigt.

- *Financiering en huurniveau*

De afgelopen jaren is duidelijk geworden dat banken minder eenvoudig overgaan tot het verlenen van kredieten. Traditionele financiering is lastig; 'crowdfunding' komt op, maar is beperkter in omvang. Ook liggen de huurniveaus in diverse winkelgebieden vaak nog op een traditioneel te hoog niveau.

- *Online shopping*

Online shopping is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van steeds meer Nederlanders. De groei zet zich onverminderd voort. De smartphone wordt meer en meer benut voor het doen van aankopen, zeker onder jongeren. De verwachting is dat deze groei doorgaat, hetgeen consequenties heeft voor het aantal fysieke winkelmeters.

*Trends op het gebied van de **horeca***

- *Persoonlijk*

Gasten hebben steeds meer behoefte aan een persoonlijke benadering. Pas wanneer producten een bijzondere beleving of emotionele waarde bieden is de consument bereid om er meer geld voor neer te leggen.

- *Nieuwe vormen van gemak*

Zowel in de detailhandel als in de horeca zoekt de klant naar gemak. Vooral de vraag naar nieuwe vormen van fastfood groeit. Kwaliteit en versheid zijn heel belangrijk. De vraag naar kwalitatief hoogwaardige en relatief gezonde gemaks-maaltijden blijft naar verwachting dan ook toenemen.

- *Blurring*

De traditionele grenzen tussen detailhandel, horeca en dienstverlening vervagen. In een winkel koffie drinken, in een (weg)restaurant op je laptop werken, eigen gemaakte producten kopen in een restaurant beantwoordt aan datgene waar de klant/gast behoefte aan heeft. Deze nieuwe combinaties zullen in de toekomst blijven toenemen.

- *Bewust en gezond genieten*

De klant wil meer dan in het verleden bewust en gezond eten en genieten. Zo zijn er in rap tempo saladebars bijgekomen, verse producten en kruiden in supermarkten in overvloed, en de bereiding van verse producten in een restaurant vindt plaats in het zicht van de klant.

- *Deeleconomie*

Veel consumenten kijken anders en vooral kritischer naar de massaconsumptie. Steeds meer mensen delen hun huis, boot of auto, gereedschap of andere bezittingen. Hiervoor zijn er allerlei platforms gekomen die dat delen en ruilen gemakkelijker maken, zoals Airbnb. De gasten zijn op zoek naar unieke ervaringen, en niet naar de standaard.

- *Puur*

Eerlijke, duurzame en ambachtelijke producten zijn steeds vaker de standaard voor de klant. Omdat de klant beter geïnformeerd is, kan hij/zij ook beter een bewuste keuze maken. Hierbij zijn de reviews van groot belang geworden. Verspilling van voedsel is uit den boze.

*Trends op het gebied van de **demografie***

- *Inwonertal*

In de provincie Fryslân woonden op 1 januari 2011 ruim 647.200 inwoners (bron provincie Fryslân, CBS); op 1 januari 2016 waren dit er ruim 646.000. Dit betekent dat er sprake is van een lichte daling van het inwonertal, die zich naar verwachting de komende jaren zal voortzetten. De afname wordt veroorzaakt doordat meer mensen de provincie verlaten dan dat er zich vestigen en doordat dit vertrekoverschot steeds minder gecompenseerd wordt door de natuurlijke aanwas.

- *Krimpgebieden*

De Rijksoverheid heeft landelijk een aantal krimp- en anticipeergebieden aangewezen, voor regio's die kampen met bevolkingsdaling. Eén van deze gebieden is Noordoost Fryslân. Daarnaast is een aantal anticipeergebieden benoemd; in deze regio's is de bevolkingsdaling op dit moment nog niet al te groot, maar de verwachting is dat zich die op den duur ook hier gaat voordoen. Binnen de provincie gaat het dan om Noordwest Fryslân, de Friese Waddeneilanden en Zuidoost Fryslân. Op grond van de provinciale bevolkingsprognose wordt verwacht dat ook de regio Zuidwest Fryslân vanaf 2020 krimp gaat vertonen.

- *Bevolkings- en huishoudensprognose*

In de periode tot 2040 zal het inwonertal van de provincie Fryslân naar verwachting eerst licht en daarna iets meer gaan dalen. Alle prognosemodellen gaan uit van een daling richting de toekomst, maar het moment waarop en de sterkte van de daling verschilt per model. Volgens de Provincie zal het inwonertal dalen van ruim 646.000 naar ca. 637.500 in 2030 en bijna 620.000 in 2040.
De gemeente Leeuwarden zal de komende tijd nog fors blijven groeien (8.8% tot 2035). De ontwikkelingsrichting van het aantal huishoudens in de provincie Fryslân is min of meer vergelijkbaar met die van het inwonertal, maar er is de komende tijd nog sprake van groei.

- *Grijze en groene druk*

De grijze en groene druk geven de mate van de vergrijzing en ontgroening aan.
De provincie Fryslân kent een grijze druk van 35% (1/1/2016; bron CBS), die boven het Nederlands gemiddelde van 30,6% ligt. De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren blijft toenemen. De groene druk in de provincie Fryslân lag op 1 januari 2016 ook boven het landelijk gemiddelde. Was het percentage in de provincie 40.7, landelijk was dit 37.9 (zie bijlage 6 voor verdere uitleg).

3. Kenschets provincie

a. Basisgegevens

De provincie Fryslân telt ruim 646.000 inwoners, waarvan er bijna 100.000 in de stad Leeuwarden wonen. In de overige drie grotere kernen (Drachten, Heerenveen en Sneek) wonen in totaal meer dan 100.000 inwoners, namelijk circa 107.500. Dit betekent dat bijna 1 op de 3 inwoners van Fryslân in één van deze 4 kernen woont. Naar verhouding komen steeds meer mensen in de stad (en het direct aangrenzende gebied) te wonen, terwijl het platteland verder leegloopt.

In de demografische kengetallen zijn de gegevens van de grotere steden – en dan met name Leeuwarden - in Fryslân afwijkend van die van de rest van de provincie. Dit heeft niet alleen te maken met het feit dat het grote steden betreft, maar ook met de aanwezigheid van hogescholen met veel studenten. Dit gegeven heeft effect op zowel de leeftijdsverdeling als het inkomensniveau. De gemiddelde leeftijd in de stad ligt lager dan elders in de provincie, en de vergrijzing is minder sterk. De gemiddelde huishoudensgrootte bedraagt in de stad Leeuwarden slechts 1.9 (landelijk en in de provincie is dit 2.2).

Het inkomensniveau van de provincie Fryslân blijft achter bij het gemiddelde besteedbaar inkomen van geheel Nederland. Dit verschil bedraagt circa 8%. Vooral in het noordelijke en noordoostelijke deel van de provincie, aangevuld met de stad Leeuwarden ligt het inkomensniveau het verst onder het landelijk gemiddelde, namelijk zo'n 12 tot 14% eronder. In geen enkele Friese gemeente ligt het niveau op of boven het Nederlands gemiddelde. De gemeente Littenseradiel zit er het dichtst bij, namelijk 1% eronder.

Het economisch belang van de detailhandel voor de economie van de provincie Fryslân is aanzienlijk. In vergelijking met Nederland als totaal zijn in de detailhandel in Fryslân relatief veel mensen werkzaam (bron Regio in Beeld, Fryslân 2016, UWV), waaronder relatief veel zelfstandigen. Het aandeel banen in de detailhandel in Fryslân als percentage van het totaal aantal banen in Fryslân is van 10,2% in 2007 toegenomen naar 10,5% in 2016. In totaal zijn nu ongeveer 30.000 mensen werkzaam in de detailhandel in de provincie.

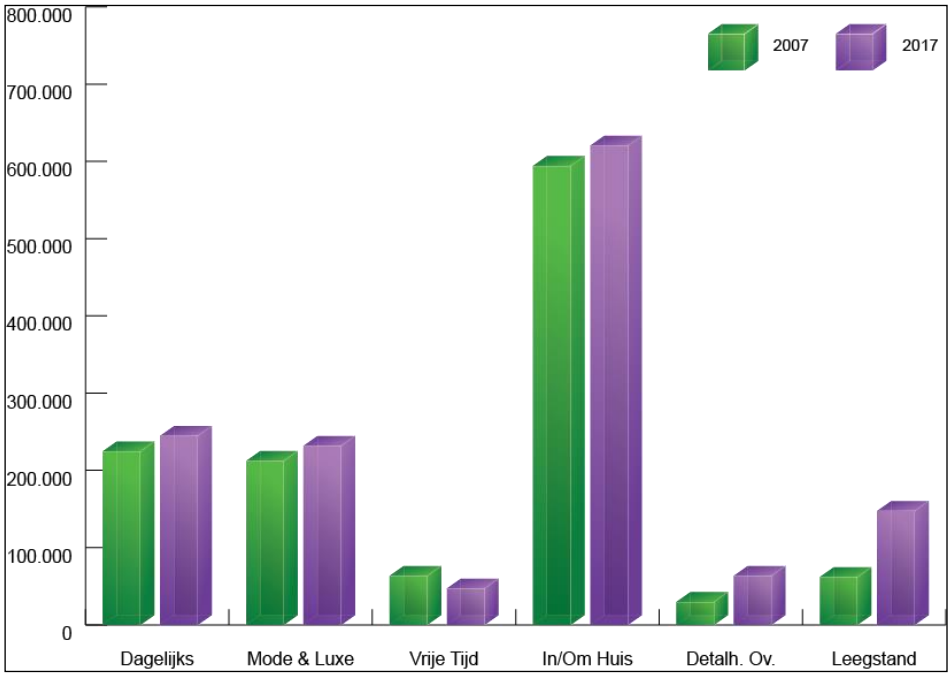
b. Detailhandelsaanbod

Het totale detailhandelsaanbod in de provincie Fryslân (figuur 3.1) bedraagt ruim 1.430.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo; zie bijlage 1 voor een verklarende woordenlijst). Het aanbod is in de afgelopen 10 jaar met 13% toegenomen. In absolute en relatieve cijfers is de grootste groei waar te nemen bij de leegstand. Deze bedraagt nu ruim 160.000 m² wvo. Het leegstandspercentage in de detailhandel voor de

provincie Fryslân als geheel bedraagt 7,7% tegen 7,8% in heel Nederland[1] (zie ook bijlage 8).

De enige groep met een afname van het aantal winkelmeters is die van de branche Vrije Tijd. De toename in vierkante meters bedraagt bijna 169.000; van deze toename is ruim 85.500 m² te vinden in de leegstand; de leegstand bepaalt derhalve voor de helft de toename in meters.

Figuur 3.1 Detailhandelsaanbod in m² wvo in provincie Fryslân



Bron: Locatus Online 2007 en 2017, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Van het totale detailhandelsaanbod in Fryslân is bijna 19% te vinden in de stad Leeuwarden. In de vier grootste steden samen is dit bijna 44%. In totaal is in het kader van het koopstromenonderzoek in 42 winkelgebieden, verdeeld over 37 kernen (in 18 gemeenten), onderzoek verricht. In deze 37 kernen is bijna 87% van het totale aanbod van de provincie te vinden.

[1] Berekeningswijze leegstand conform Locatus, zie bijlage 8

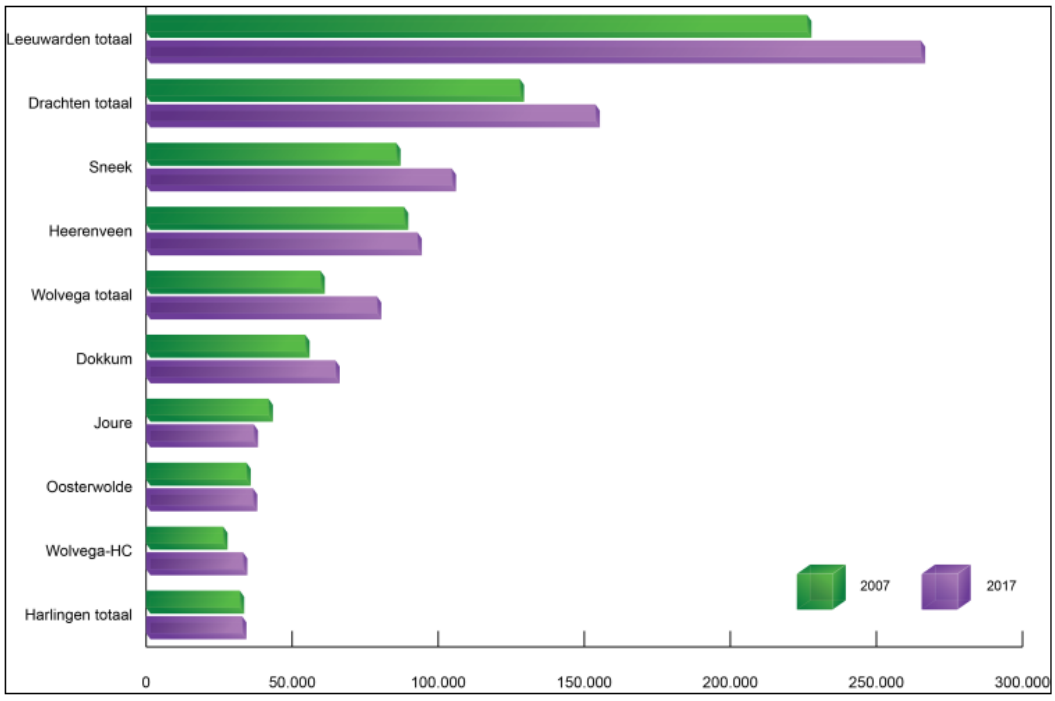
In figuur 3.2 a en figuur 3.2 b staat per kern een overzicht van het totale winkelaanbod van de onderzochte winkelgebieden (inclusief leegstand) in 2007 en 2017. In deze winkelgebieden samen is het aanbod sinds 2007 met ruim 183.000 m² wvo toegenomen, een stijging van 17%. Het grootste aanbod is uiteraard in de 4 grootste kernen te vinden. Hier is bijna 49% van het aanbod van alle onderzochte winkelgebieden te vinden (en bijna 44% van heel Fryslân). Maar ook Wolvega (inclusief Home Center) en Dokkum kennen een groot aanbod.

De grootste toename in meters heeft in Leeuwarden plaatsgevonden, maar ook in Drachten, Wolvega en Sneek zijn veel meters toegevoegd. In Heerenveen is dit veel minder het geval geweest. In de kernen Harkema, Grou en Beetsterzwaag is sprake van een relatief sterke stijging.

Slechts enkele kernen kennen een afname van het aantal meters over de afgelopen 10 jaar. Dat zijn met name Joure en Makkum, en in beperkte mate onder andere ook Winsum, Buitenpost, De Westereen, Jubbega en Heeg.

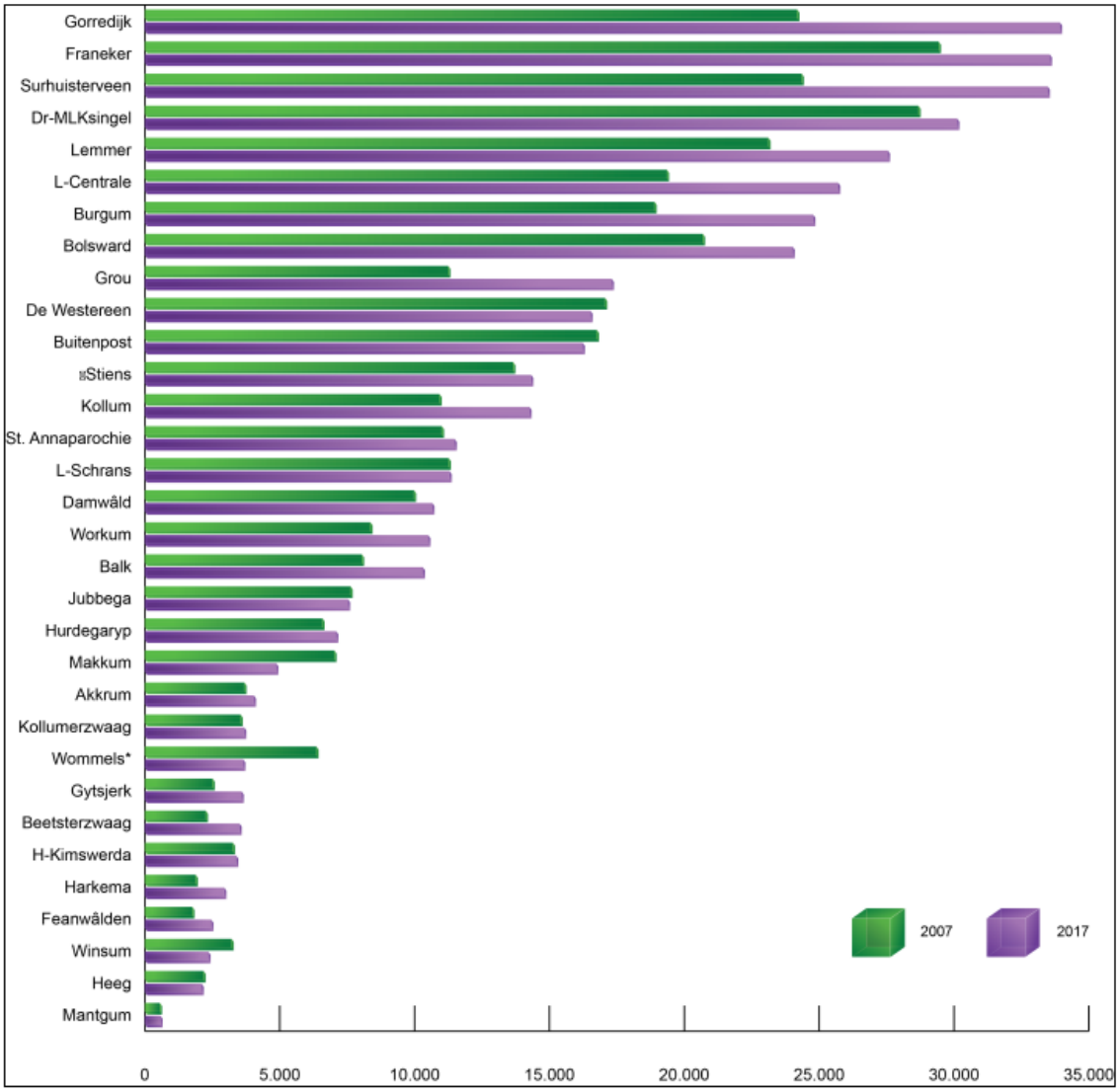
Bij Leeuwarden, Drachten, Harlingen en Wolvega staat het totaal van de hele kern weergegeven; de afzonderlijke winkelgebieden staan ook vermeld. De meters van deze winkelgebieden zijn eveneens opgenomen in het totaal van de kern.

Figuur 3.2 a Detailhandelsaanbod in m² wvo in de grootste kernen van Fryslân, per kern in 2007 en 2017, *inclusief* leegstand



Bron: Locatus Online 2017 maart 2017

Figuur 3.2 b Detailhandelsaanbod in m² wvo in de overige kernen van Fryslân, per kern in 2007 en 2017, *inclusief* leegstand



* Wommels: exclusief leegstand

Bron: Locatus Online 2017 maart 2017





In tabel 3.3 staat een overzicht van het totale aanbod in m² winkelvloeroppervlak (exclusief de leegstand), in de jaren 2007 en 2017. Er is gerangschikt op basis van het aanbod in de detailhandel in 2017 (exclusief leegstand).

Tabel 3.3 Overzicht m² winkelvloeroppervlak, totaal (*excl. leegstand*), in 2007 en 2017

Winkelgebied	Aantal m² w.v.o.		Index
	2007	2017	2007=100
Leeuwarden-totaal	213.609	241.774	113
Drachten-totaal	120.458	130.193	108
Sneek	85.274	98.583	116
Heerenveen	86.194	83.089	96
Dokkum	55.192	56.688	103
Wolvega *	29.426	42.501	144
Wolvega-Home Center	25.442	33.089	130
Oosterwolde	29.084	31.421	108
Gorredijk	19.826	31.604	159
Harlingen-totaal	31.917	31.278	98
Joure	38.426	30.775	80
Surhuisterveen	23.735	30.619	129
Franeker	27.844	28.986	104
Leeuwarden-Centrale	16.547	25.781	156
Drachten-MLK	27.705	25.157	91
Burgum	18.977	24.052	127
Lemmer	21.960	22.940	104
Bolsward	20.373	22.734	112
Grou	11.176	16.508	148
De Westereen	17.030	15.145	89
Buitenpost	15.592	13.900	89
Stiens	13.255	13.840	104
Kollum	10.407	13.148	126
Leeuwarden-Schrans	10.813	11.343	105
Damwâld	9.944	10.561	106
St. Annaparochie	10.823	10.524	97
Balk	8.069	10.381	129
Workum	8.050	8.817	110
Jubbega	7.668	7.528	98
Hurdegaryp	5.909	7.037	119
Makkum	6.450	4.782	74
Kollumerzwaag	3.629	3.758	104
Wommels	6.441	3.724	58
Gytsjerk	2.388	3.666	154
Akkrum	3.707	3.647	98
Beetsterzwaag	2.338	3.489	149
Harlingen-Kimswerda	3.344	3.462	104
Feanwâlden	1.838	2.494	136
Winsum	2.975	2.112	71
Harkema	1.752	2.068	118
Heeg	2.185	1.801	82
Mantgum	634	656	103

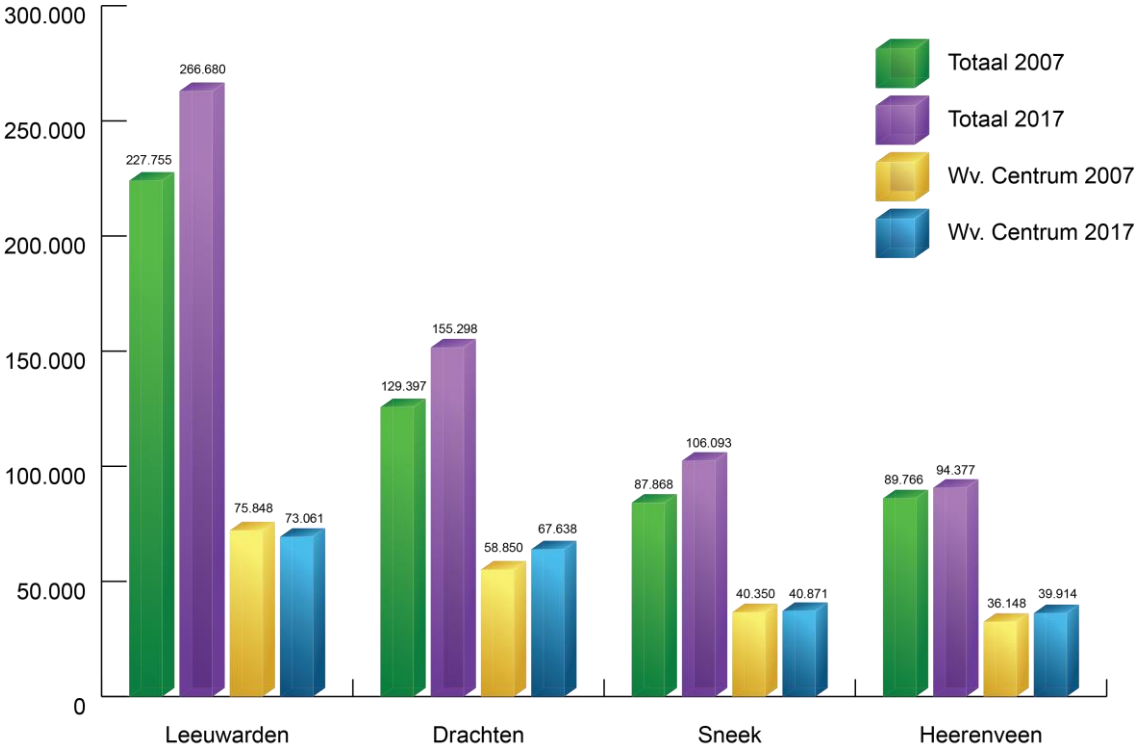
* = excl. Home Center

Bron: Locatus Online 2017

In de meeste plaatsen is het aanbod de afgelopen 10 jaar toegenomen. Maar er zijn toch ook diverse winkelgebieden met een afname in meters detailhandel. Dit hoeft overigens niet te betekenen dat er minder meters zijn, want de afname kan ook verklaard worden door een toename van de leegstand. In de kleinere kernen is de toename van winkelmeters vooral ontstaan door een groter aanbod in de dagelijkse sector. In de grotere kernen is sprake van een groei in meerdere branches, met name de groep ‘In/Om Huis’ en de modebranche.

Het aanbod in de vier grootste kernen van de provincie Fryslân is beduidend groter dan in de overige kernen. Een groot deel van het aanbod is geconcentreerd in het centrumgebied van deze kernen. Het aanbod is in alle vier kernen toegenomen, in Heerenveen in geringe mate. Wat opvalt in figuur 3.4 is dat het totale aanbod in Leeuwarden fors is gegroeid, maar dat het aanbod in het centrumgebied juist is gedaald met bijna 3.000 m² wvo. In Drachten is het aantal winkelmeters juist in het centrumgebied sterk toegenomen, met bijna 9.000 m² wvo; de ontwikkeling op het Raadhuisplein is hiervoor verantwoordelijk. In Sneek is de toename van meters buiten het centrum gerealiseerd, terwijl het aanbod in de binnenstad vrijwel gelijk gebleven is. In Heerenveen tenslotte is de toename beperkt, en deze beperkte groei is hoofdzakelijk in het centrum tot stand gekomen.

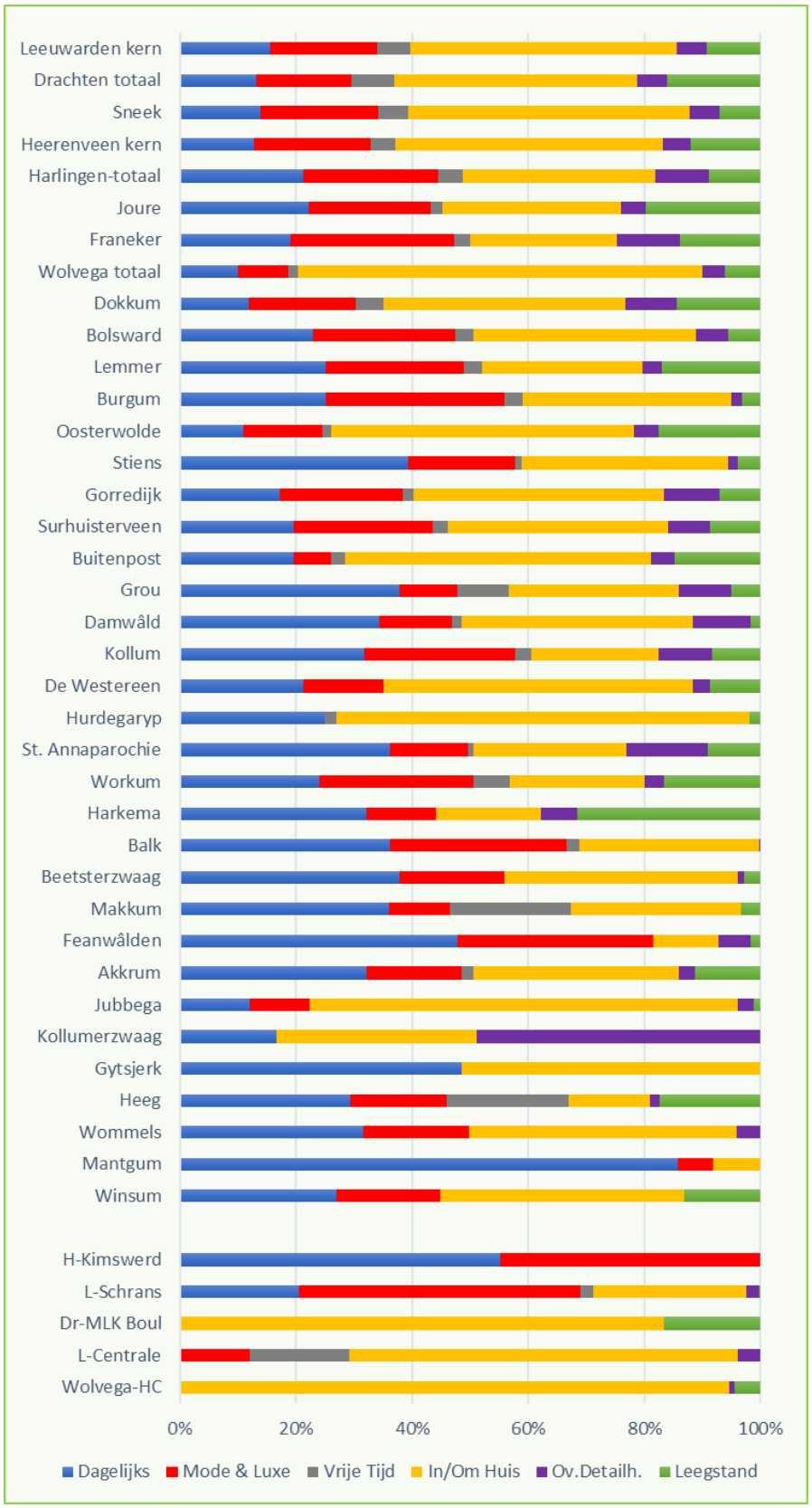
Figuur 3.4 Aanbod vier grootste steden in m2 wvo, inclusief leegstand, 2007 en 2017



Bron: Locatus Online 2007 en 2017

In figuur 3.5 staat een overzicht van de verschillende onderzochte winkelgebieden, waarbij duidelijk wordt welke detailhandelsgroep procentueel sterk vertegenwoordigd is in een bepaalde kern of winkelgebied. De indeling is gemaakt naar volgorde van inwonertal, met Leeuwarden als grootste kern en Mantgum als kleinste.

Figuur 3.5 Procentuele verdeling detailhandelsmeters per winkelgebied



Bron: Locatus Online 2017

Bij de kernen Drachten, Harlingen en Wolvega staat de toevoeging “totaal”. Dit houdt in dat bij deze kernen in het totale detailhandelsaanbod respectievelijk de MLK Woonboulevard, Kimswerda en Home Center zijn meegenomen. Bij Leeuwarden en Heerenveen betreft het de kern en niet de totale gemeente.

De vijf ‘aparte’ winkelgebieden, gelegen binnen een kern, staan onderaan apart vermeld. De leegstand in dit overzicht betreft het aantal vierkante meters als percentage van het totaal aantal detailhandelsmeters.

In figuur 3.5 is te zien dat hoe kleiner de plaats hoe hoger het aandeel in de dagelijkse sector over het algemeen is. Uiteraard zijn er uitzonderingen, met name wanneer sprake is van een sterk aanbod in een andere branche. Dit is onder meer het geval in Kollumerzwaag (Tweedehands goederen/Overig detailhandel) en Jubbega (Welkoop en een grote meubelzaak).

Verder is in figuur 3.5 te zien dat het aanbod in Mode & Luxe in de grotere kernen sterk vertegenwoordigd is, en dat hoe kleiner de kern is, des te kleiner het aandeel Mode & Luxe. Voor zowel Workum als Balk is de toeristische component bij het relatief forse aanbod Mode & Luxe duidelijk herkenbaar. Juist ook door het (water)toerisme kennen Makkum, Heeg en Grou relatief het sterkste aanbod in de groep Vrije Tijd. In 2007 (zie bijlage 7) gaf dit in grote lijnen hetzelfde beeld. Sinds 2007 is vooral het aandeel leegstand procentueel toegenomen; dit is met name ten koste gegaan van het aandeel In/Om Huis.

De regionale en bovenregionale aantrekkingskracht van de winkelgebieden wordt voor een zeer belangrijk deel bepaald door het aanbod in de branche Mode & Luxe. In tabel 3.6 wordt het aanbod in deze branche weergegeven voor de onderzochte plaatsen die een aanbod van minimaal 5.000 m² wvo in deze branche kennen.

Tabel 3.6 Overzicht m² winkelvloeroppervlak, Mode & Luxe, 2007 en 2017

Winkelgebied	m² wvo	Mode & Luxe	Index	Aanbod per 1.000 inw.
	2007	2017	2007=100	2017
Leeuwarden-totaal	47.001	49.238	105	541
Drachten-totaal	24.057	25.628	107	568
Sneek	20.614	21.609	105	657
Heerenveen	16.803	18.902	112	638
Dokkum	10.370	12.286	118	976
Franeker	8.854	9.534	108	746
Joure	7.971	8.075	101	618
Surhuisterveen	6.571	8.064	123	1.377
Harlingen-totaal	7.749	7.989	103	545
Burgum	5.591	7.662	137	766
Gorredijk	5.191	7.171	138	971
Wolvega-totaal	7.739	6.959	90	552
Lemmer	5.340	6.550	123	648
Bolsward	5.415	5.895	109	581
Leeuwarden Schrans	3.602	5.509	153	n.v.t.
Oosterwolde	4.894	5.233	107	528

Bron: Locatus Online 2017

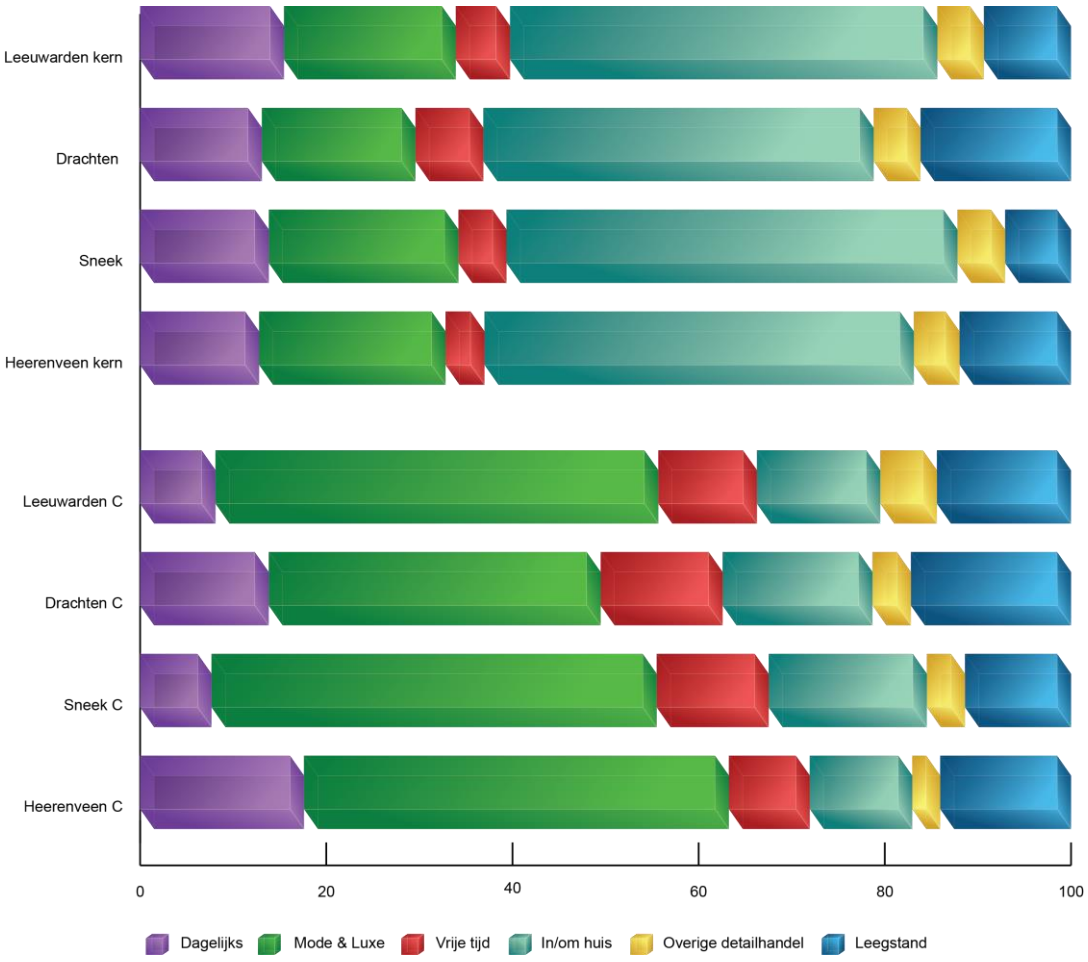
In alle genoemde plaatsen (of winkelgebieden) is het aanbod in de branche Mode & Luxe de afgelopen 10 jaren in meer of mindere mate toegenomen; de enige uitzondering is Wolvega. Hier is het aanbod gedaald met bijna 800 m² wvo.

Verder is de zeer sterke positie van Leeuwarden ten opzichte van de andere kernen te zien; het mode-aanbod is in heel Leeuwarden bijna 2x zo groot als dat in de volgende grote kern in Fryslân. Naast dat in het centrum is het Mode & Luxe aanbod in winkelgebied De Schrans procentueel fors gestegen. De absolute omvang van het aanbod in Drachten, Sneek en Heerenveen ligt niet al te ver uit elkaar en groeit iets naar elkaar toe. Dokkum kent eveneens een groot aanbod, dat in de afgelopen periode verder is gegroeid. In zowel Surhuisterveen als Gorredijk is het aanbod in absolute zin ook toegenomen. Ook Burgum is relatief sterk gegroeid in de branche Mode & Luxe.

Wanneer we naar het aanbod per 1.000 inwoners kijken valt met name de sterke positie van Surhuisterveen op. Daarnaast is ook in Dokkum en Gorredijk sprake van een groot aanbod in deze branche.

Het aanbod in de vier grootste kernen verschilt op onderdelen wel van elkaar. In figuur 3.7 staat de procentuele verdeling van de verschillende branchegroepen weergegeven, van de hele stad (zoals in figuur 3.5), maar ook van het centrumgebied. Bij de totalen (het bovenste deel van de figuur) liggen de percentages in de vier steden niet zover uit elkaar; in Drachten is het aandeel In/Om Huis iets kleiner, terwijl de leegstand relatief groter is. Wanneer we naar de centrumgebieden kijken zijn de verschillen groter. In Heerenveen en Drachten ligt het aandeel dagelijks in het centrum beduidend hoger dan in Leeuwarden en Sneek. De historische bebouwing in deze laatste twee kernen heeft hier o.a. mee te maken. Het aandeel Mode & Luxe is in het centrum van Drachten kleiner dan in de andere kernen. In Heerenveen-centrum is het aandeel in de branches Vrije Tijd en In/Om Huis relatief kleiner.

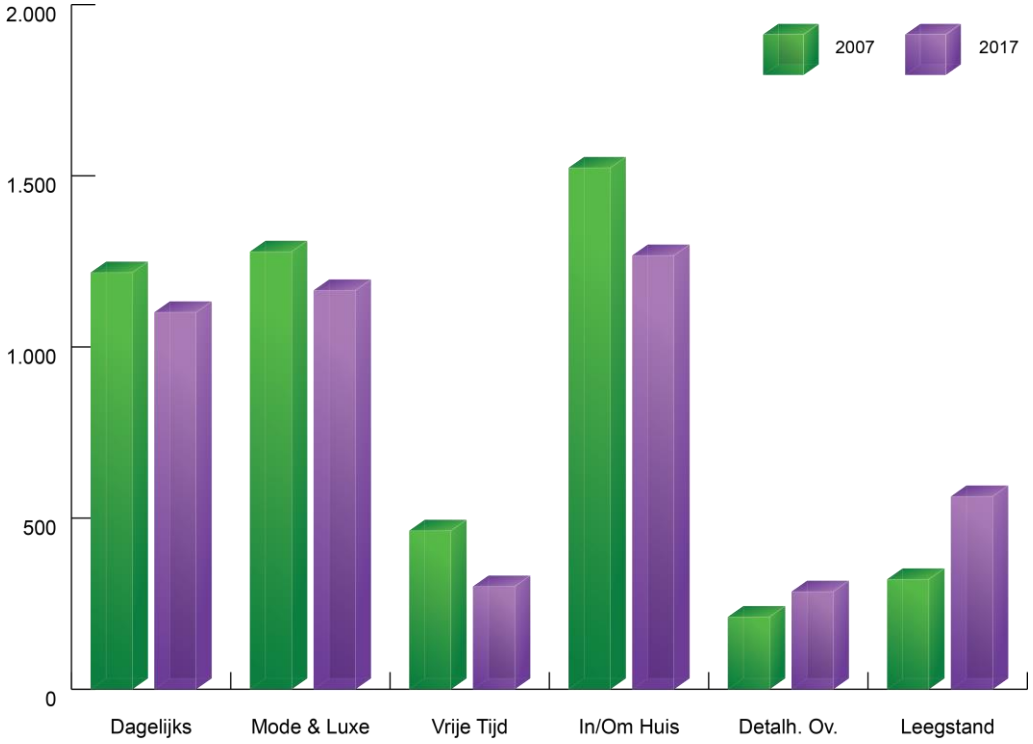
Figuur 3.7 Procentuele verdeling detailhandelsaanbod 2017, totaal en centra



Bron: Locatus Online 2017

Het totaal aantal verkooppunten in de detailhandel in de hele provincie Fryslân bedraagt 4.873, tegen 5.205 in 2007. Dit is een afname met 6%. Op basis van deze getallen kan worden geconcludeerd dat de schaalvergroting de afgelopen jaren ook in Fryslân gewoon is doorgegaan. Figuur 3.8 laat de verdeling over de verschillende groepen zien. De meeste verkooppunten zijn nog altijd te vinden in de groep In en Om Huis, hoewel de verschillen tussen de branches kleiner geworden zijn.

Figuur 3.8 Aantal verkooppunten detailhandel, provincie Fryslân



Bron: Locatus Online 2017, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Het aantal winkels met leegstand en winkels in de branche Detailhandel Overig is toegenomen. In deze branche gaat het veelal om tweedehandswinkels.

In de onderzochte winkelgebieden is het aantal verkooppunten licht gestegen, van 3.863 naar 3.917 (plus 1%). Wanneer we het aantal leegstaande panden niet meerekenen is het aantal gedaald, van 3.567 naar 3.414; een afname van ruim 4%.

In figuur 3.9 laten we het aantal vestigingspunten per onderzocht winkelgebied zien (**exclusief** leegstand), waarbij een indexcijfer gegeven is voor de ontwikkeling tussen 2007 en 2017.

Figuur 3.9 Aantal verkooppunten detailhandel, 2007 en 2017 per winkelgebied

Exclusief leegstand	Aantal v.k.p.		Index
Winkelgebied	2007	2017	(2007=100)
Leeuwarden-totaal	771	701	91
Drachten-totaal	350	322	92
Sneek	307	300	98
Heerenveen	255	250	98
Dokkum	170	162	95
Harlingen-totaal	149	133	89
Joure	129	119	92
Wolvega *	105	113	108
Franeker	122	105	86
Surhuisterveen	95	102	107
Bolsward	88	95	108
Lemmer	95	87	92
Gorredijk	78	84	108
Oosterwolde	79	78	99
Burgum	75	77	103
Workum	63	63	100
Kollum	50	55	110
Grou	56	53	95
Stiens	49	53	108
Leeuwarden-Schrans	45	51	113
Balk	41	47	115

Exclusief leegstand	Aantal v.k.p.		Index
Winkelgebied	2007	2017	(2007=100)
De Westereen	46	44	96
St. Annaparochie	47	41	87
Buitenpost	41	38	93
Damwâld	40	35	88
Wolvega-HC	27	34	126
Makkum	41	34	83
Akkrum	27	26	96
Beetsterzwaag	22	23	105
Leeuwarden Centrale	14	22	157
Hurdegaryp	23	22	96
Jubbega	21	20	95
Drachten-MLK	17	17	100
Heeg	19	17	89
Harkema	20	16	80
Kollumerzwaag	11	15	136
Feanwâlden	15	15	100
Wommels	14	13	93
Gytsjerk	14	12	86
Harlingen-Kimswerda	4	5	125
Winsum	6	5	83
Mantgum	6	5	83

* = excl. HomeCenter

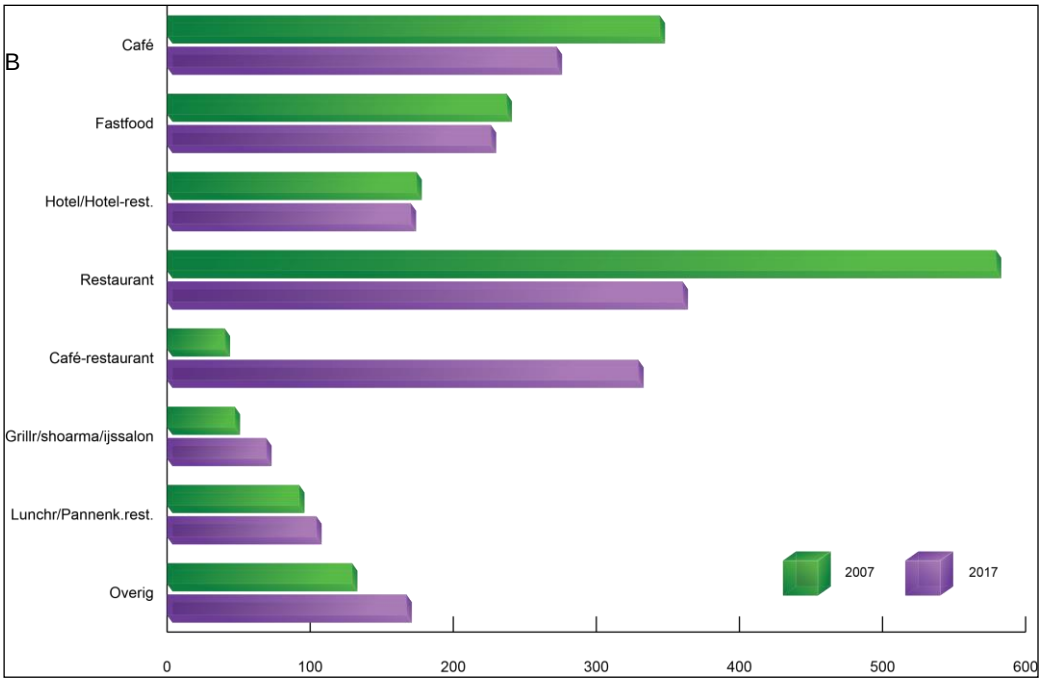
Bron: Locatus Online 2017

Het aantal winkelvestigingen in de grotere kernen maakt een aanzienlijk deel uit van alle winkels in Fryslân. Het aantal verkooppunten van Leeuwarden tot en met Burgum (figuur 3.9, de eerste 15) maakte in 2007 60% van het totale aantal in Fryslân uit, in 2017 is het aandeel gegroeid naar 65%.

c. Horeca-aanbod

In 2007 is geen specifiek onderzoek verricht naar de horeca. Wel zijn de data uit 2007 en 2017 beschikbaar, waardoor het mogelijk is om ook voor de horeca een vergelijking van het aanbod te maken. In de rapportages per gemeente beperken we het horeca-aanbod tot de detailhandel-ondersteunende horeca. In deze provinciale rapportage laten we een totaaloverzicht van de horeca in Fryslân zien. Daarmee wordt duidelijker waar zich de afgelopen jaren vooral de groei en krimp heeft voorgedaan. Het totale aantal horecagelegenheden is gestegen van 1.674 naar 1.729. In figuur 3.10 staat de onderverdeling naar type horeca.

Figuur 3.10 Aanbod horeca in aantal verkooppunten, provincie Fryslân



Bron: Locatus Online 2007 en 2017

De grootste verschillen tussen 2007 en 2017 zijn te zien bij de cafés, de restaurants en de café-restaurants. Bij cafés gaat het om traditionele cafés waarvan er de afgelopen jaren verschillende gestopt zijn. Het grote verschil bij de restaurants en café-restaurants heeft deels te maken met een definitiekwestie, maar ook met het feit dat tegenwoordig steeds meer restaurants ook overdag opengaan. Dit kan zijn voor de lunch of zelfs vroeger op de dag; het aanbod wordt zo aangepast dat bezoekers de hele dag door in de horecagelegenheid terecht kunnen. Voor zover er sprake is van ligging in de nabijheid van het winkelgebied, zien we dat de restaurants hier hun graantje meepikken. Bovendien komt er op die manier ook ‘ander’ publiek op andere tijdstippen binnen. Het prijsniveau speelt hier ook een rol; door tevens een eenvoudiger kaart overdag aan te bieden komen meer bezoekers naar deze gelegenheden.

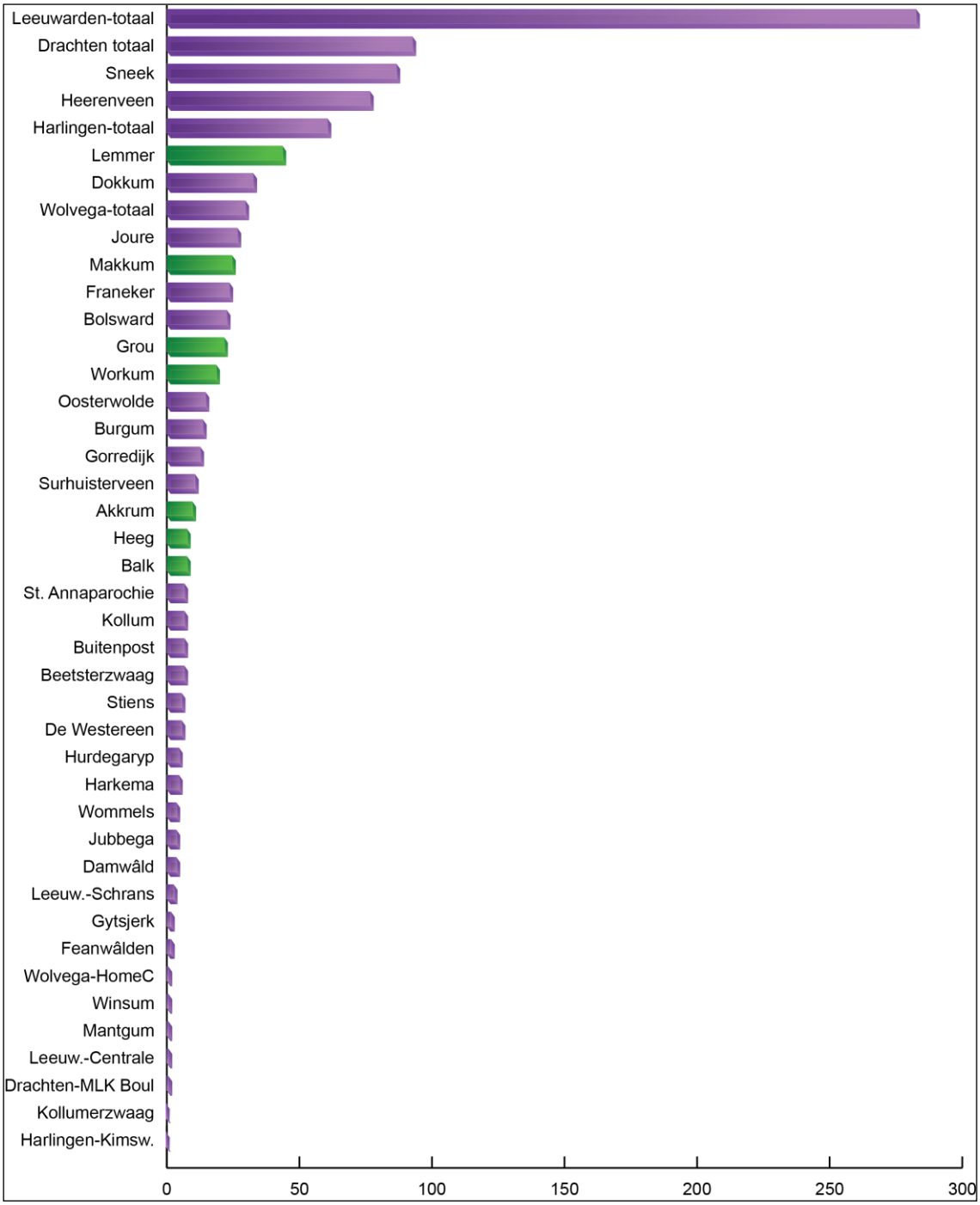
Uit figuur 3.10 blijkt ook dat bepaalde specifieke eetgelegenheden de afgelopen jaren in aantal zijn toegenomen. Het gaat dan o.a. om de lunchrooms, ijssalons en de plekken waar men eten kan afhalen (in 'overig'). Vooral ijssalons en lunchrooms zijn belangrijk voor de detailhandel. Aan de toename van dit aanbod in de winkelgebieden is te zien dat ingesprongen wordt op de trend van meer gezelligheid en totaalvermaak in de winkelstraat. Het gaat vooralsnog om relatief kleine aantallen. Diverse café-restaurants zijn overigens ook aan te duiden als lunchroom. Dit geldt eveneens voor de grote groep van de fastfoodzaken. Naast de traditionele cafetaria's zijn er ook luxe fastfood-etablissementen met een meer uitgebreide kaart dan voorheen, waar ook meer aandacht is voor gezonde menu's. Een deel hiervan is daarmee in de richting van een lunchroom aangepast.

Het aantal horecazaken verschilt nogal per gebied. Nog duidelijker dan in de detailhandel komt de sterke positie van Leeuwarden naar voren. De grootte van de kern, de aanwezigheid van (hoge)scholen, diverse kantoren en de vestiging van het bestuurscentrum van de provincie maakt dat Leeuwarden aantrekkelijk is voor een horecavestiging.

Als we kijken naar de ontwikkeling gedurende de afgelopen jaren in de onderzochte winkelgebieden blijkt dat het aantal horecazaken per saldo met 26 is toegenomen, van 879 naar 905. In veel winkelgebieden is het aantal onveranderd, vooral in de kleinere winkelgebieden. Veruit de grootste veranderingen zijn te vinden in Leeuwarden en Drachten. In Leeuwarden is het aantal gegroeid met 12, in Drachten zelfs met 14. Verder is vooral in Harlingen het aantal horecazaken gegroeid, en in mindere mate in Makkum. Een afname van horecazaken heeft zich met name voorgedaan in Franeker, Bolsward en Workum (zie gemeentelijke rapportages).

In figuur 3.11 staat een aantal kernen in groen weergegeven; dit zijn de specifieke toeristische kernen. Deze kernen hebben duidelijk meer horecazaken dan verwacht mag worden op basis van het inwonertal of het detailhandelsaanbod. Opvallend is wel, dat – met uitzondering van Makkum – in al deze plaatsen het aantal horecazaken gelijk gebleven is of is gedaald. De aanwezige horeca in deze kernen zorgt voor de nodige sfeer in een plaats, en ondersteunt daardoor ook de detailhandel.

Figuur 3.11 Aantal horecazaken, 2017 per winkelgebied

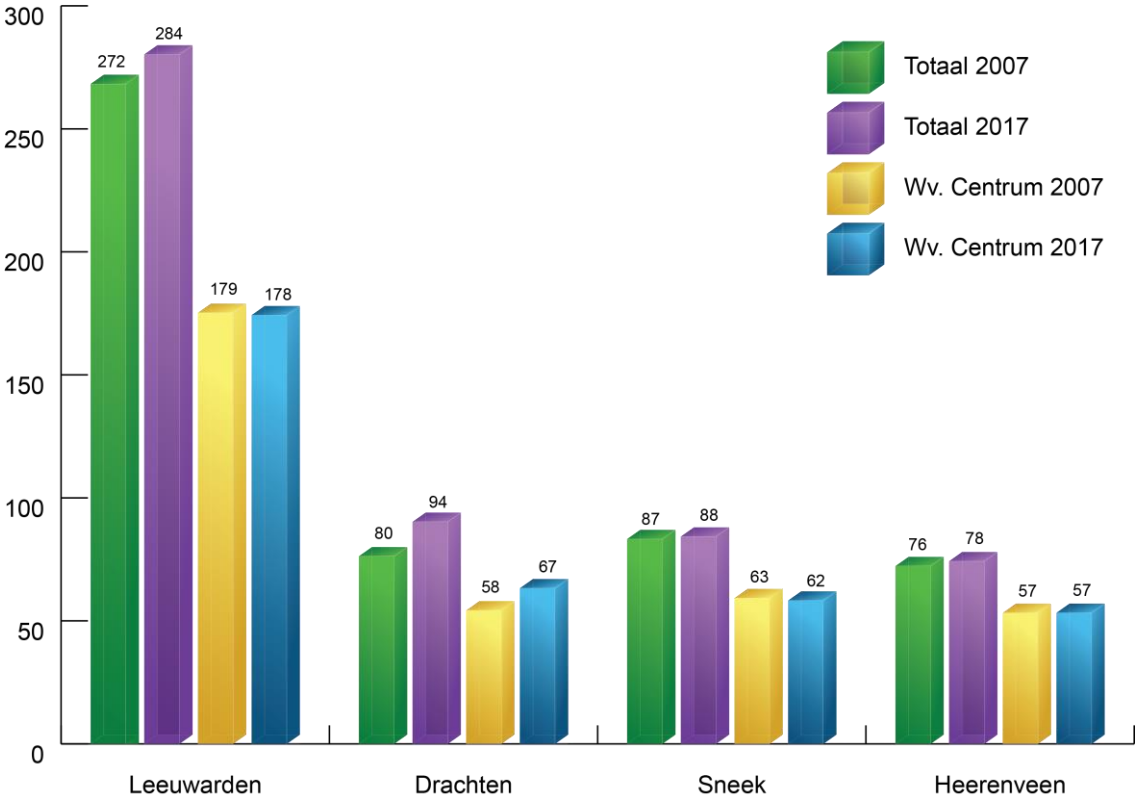


*In groen: kernen met een substantieel aandeel in de toeristische bestedingen

Bron: Locatus Online 2017

Bij het totale aanbod aan horeca zijn de vier grootste kernen van Fryslân heel bepalend. In figuur 3.12 is het aanbod in deze vier kernen weergegeven, waarbij onderscheid is gemaakt naar het totale aanbod en het aanbod in het centrumgebied.

Figuur 3.12 Aanbod horecazaken 4 grootste steden, 2007 en 2017



Bron: Locatus Online 2007 en 2017

In Sneek en Heerenveen is nauwelijks iets veranderd op totaalniveau; in Leeuwarden en Drachten juist wel. In Leeuwarden is buiten het centrumgebied het aantal horecazaken toegenomen, terwijl in Drachten dat juist in het centrum het geval is. Gezien de ontwikkelingen in Drachten met het terugbrengen van het water is dit goed verklaarbaar.

4. Koopstromen provincie

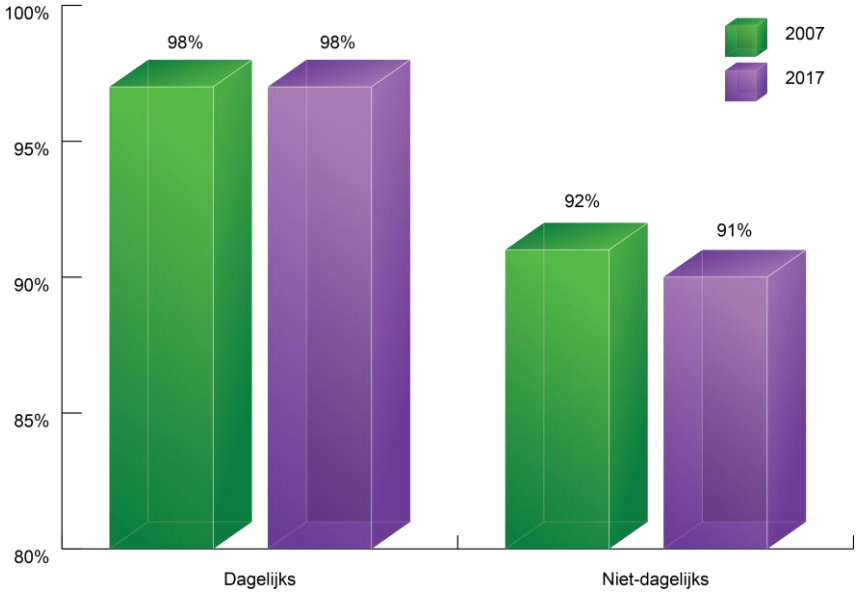
a. Bestedingen inwoners Fryslân

Wanneer in deze paragraaf gesproken wordt over koopkracht gaat het over de *bestedingen* van mensen (tenzij anders vermeld). De koopkrachtbinding in de provincie Fryslân voor de dagelijkse sector is zoals verwacht heel hoog. In feite is hier sprake van een nagenoeg maximaal cijfer. Het totale bedrag aan dagelijkse bestedingen in Fryslân ligt op ruim € 1,5 miljard, iets hoger dan in 2007.

Ook voor de niet-dagelijkse sector is het percentage voor de binding hoog (91%), maar wel iets lager dan in 2007. Hier bedraagt het bestedingsbedrag van de eigen inwoners ruim € 1,2 miljard; dit bedrag ligt ook iets onder dat van 2007, deels omdat de algemene bestedingen in de niet-dagelijkse sector dankzij de economische crisis nog altijd op een lager niveau liggen, deels door de lagere koopkrachtbinding.

In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat de detailhandel het in Fryslân og steeds goed doet. De binding is in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector op een hoog niveau gebleven. In de provincie Groningen is onlangs eveneens een koopstoomonderzoek gehouden. De binding in deze provincie lag in de dageijkse sector ook op 98% en in de niet-dagelijkse sector bedroeg deze 92%.

Figuur 4.1 Koopkrachtbinding provincie Fryslân (in %)

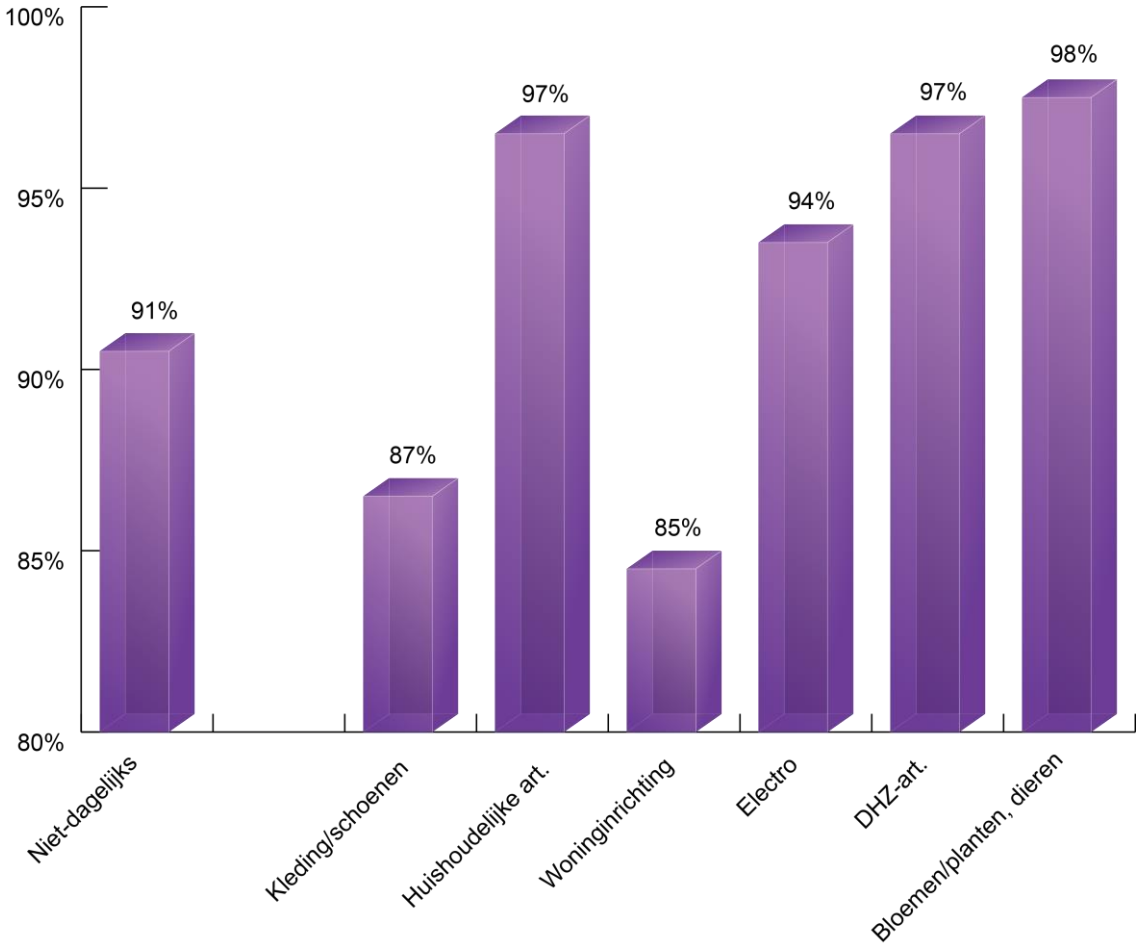


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De afvloeiing in de niet-dagelijkse sector vindt met name plaats naar de stad Groningen en naar elders in het land. Verder is sprake van beperkte afvloeiing naar enkele kleinere plaatsen net over de grens in de provincie Groningen, naar Flevoland (met name Emmeloord) en naar Overijssel (met name Zwolle). Incidenteel worden ook grotere kernen in Drenthe en Noord-Holland bezocht. Dan betreft het vooral de afvloeiing richting echt grote kernen, zoals Amsterdam.

In figuur 4.2 staat een overzicht van de koopkrachtbinding met een onderverdeling van de niet-dagelijkse sector. Voor een verklaring van de gebruikte begrippen verwijzen we naar bijlage 1. In de meeste branches is de binding hoger dan het gemiddelde voor niet-dagelijks; bij de branches kleding/schoenen en woninginrichting ligt de koopkrachtbinding traditioneel onder het gemiddelde. Voor deze branches is de klant vaak bereid om een grotere afstand af te leggen en om meer te vergelijken. Vooral bij de woninginrichting ligt de aankoopfrequentie veelal lager, zodat de factor afstand relatief minder belangrijk wordt.

Figuur 4.2 Koopkrachtbinding provincie Fryslân (in %) in de niet-dagelijkse sector



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Ten opzichte van 2007 is sprake van een lichte daling van de koopkrachtbinding. Dit kan vooral worden verklaard door de hogere mobiliteit (bewuste keus voor aantrekkelijke winkelgebieden buiten de provincie). In de branches kleding en electro, branches waar de consument meer tijd neemt voor een aankoop en bereid is om een grotere afstand af te leggen, is de binding iets afgenomen. Over het algemeen is de koopkrachtbinding in Fryslân echter hoog gebleven.





In tabel 4.3 wordt een overzicht gegeven van de koopkrachtbinding in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector per deelnemende kern, gerangschikt naar het percentage niet-dagelijks, van hoog naar laag.

In de dagelijkse sector is in bijna alle deelnemende kernen sprake van een relatief hoge binding. Zolang er een supermarkt van voldoende omvang aanwezig is in een kern, blijft de binding hoog. In veel gevallen betreft het hoofdkernen van een gemeente, waar het aanbod veelal sterk en geconcentreerd is en de dagelijkse binding daardoor dus hoog.

In veel grotere kernen blijkt dat de binding in de dagelijkse sector relatief weinig van elkaar verschilt; in de meeste gevallen ligt deze boven de 90%. Ook buiten de onderzochte winkelgebieden is sprake geweest van versterking van het aanbod dagelijks.

In de niet-dagelijkse sector zien we bij de koopkrachtbinding een herkenbaar beeld ontstaan. De binding in de Leeuwarder binnenstad is het hoogste. Daarna zien we dezelfde kernen als in tabel 3.2 hoog in de rangschikking terug.

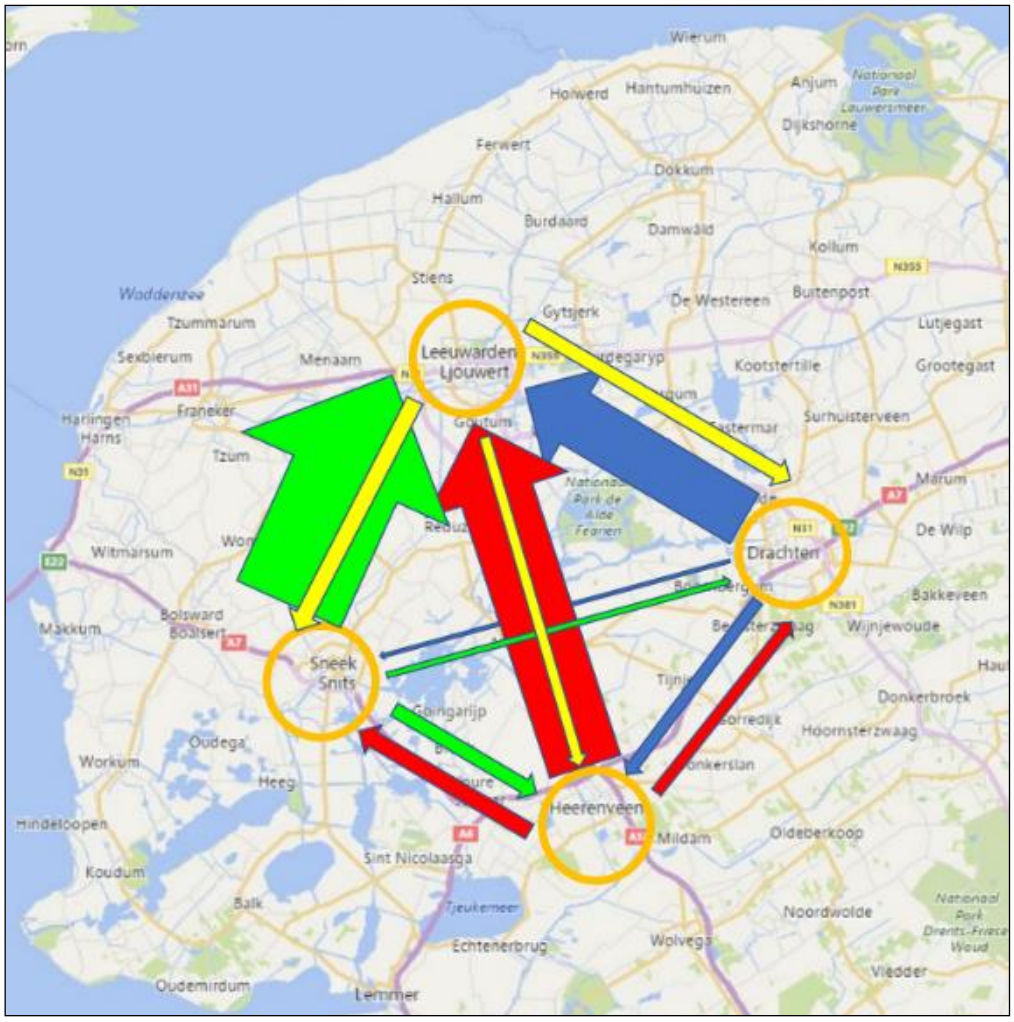
Tabel 4.3 Overzicht koopkrachtbinding (in %)

Koopkrachtbinding, %	dagelijks		niet-dagelijks	
	2007	2017	2007	2017
Leeuwarden	95	96	85	87
Drachten	97	96	80	83
Sneek	95	92	80	76
Heerenveen	97	92	71	69
Dokkum		95		60
Joure	97	93	61	60
Wolvega		95		59
Lemmer	96	93	54	56
Burgum	97	93	50	56
Harlingen	97	94	58	56
Surhuisterveen		91		53
Bolsward	96	95	50	53
Gorredijk		94		51
Franeker		95		49
Oosterwolde		91		49
Kollum	95	92	41	40
St. Annaparochie	95	94	45	38
Workum	88	84	40	38
Balk		81		37
Grou	94	93	41	36
De Westereen		81		29
Buitenpost		83		29
Stiens		86		28
Damwâld		84		23
Feanwâlden		77		20
Jubbega		79		18
Akkrum	79	71	16	18
Makkum		80		15
Wommels	87	85	22	14
Beetsterzwaag		75		14
Winsum	78	79	13	14
Hurdegaryp	84	75	15	13
Harkema		77		9
Heeg		61		8
Gytsjerk	81	79	7	6
Kollumerzwaag	26	34	6	6
Mantgum	72	65	2	1

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Bij de koopstromen gaat het om de bestedingen. In kaart 4.4 is aangegeven in hoeverre de vier grootste steden in Fryslân al dan niet aantrekkelijk voor elkaar zijn. De dikte van de lijn geeft de omvang van de bestedingen aan; elke millimeter is gelijk aan € 100.000,--
.

Kaart 4.4 Koopstromen tussen de vier grote kernen



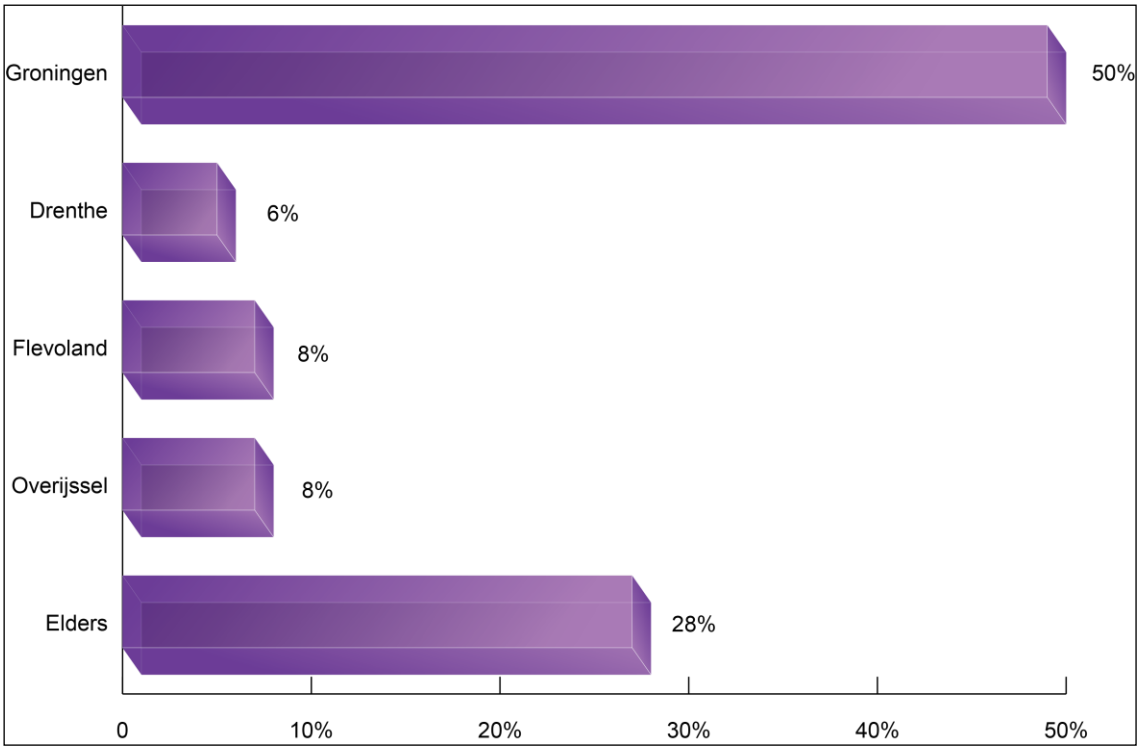
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De afvloeiing van koopkracht vanuit de provincie Fryslân is in de dagelijkse sector nagenoeg nihil. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de afvloeiing van koopkracht in totaal 9%, op jaarbasis gaat het dan om een bedrag van ongeveer € 120 mln. Dit is nog exclusief de afvloeiing richting internet (zie verderop).

In figuur 4.5 staat aangegeven waar de inwoners van de provincie Fryslân het vaakst naar toe gaan voor hun niet-dagelijkse aankopen, wanneer ze niet in de provincie Fryslân blijven. In deze figuur gaat het dus om bezoekers en niet om bestedingen. Uit de

figuur blijkt dat de inwoners van Fryslân vooral naar de provincie Groningen gaan. Verder bezoeken ze ook de andere noordelijke provincies en andere kernen in het land (‘Elders’, bv. Amsterdam). In de provincie Groningen gaat het vooral om de stad Groningen.

Figuur 4.5 Waar gaan inwoners provincie naar toe voor hun niet-dagelijkse aankopen (in %), buiten Fryslân



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De afvloeiing geschiedt vooral vanuit de grensgebieden naar het aangrenzende gebied over de grens. De stad Groningen wordt echter door inwoners uit alle windrichtingen van Fryslân bezocht, en uiteraard het meest door de inwoners van oostelijk Fryslân. Opvallend is het relatief geringe aandeel bezoekers dat naar Drenthe gaat voor het doen van aankopen; minder dan in 2007. Het gaat dan om bijvoorbeeld Assen en Meppel. Blijkbaar zijn deze steden onvoldoende attractief als alternatieve aankoopplaats. Het aandeel van Overijssel (met name Zwolle en in mindere mate Steenwijk) is daarentegen in belang toegenomen; Zwolle heeft zich de afgelopen jaren versterkt met een aantal grote trekkers, waaronder IKEA. Bij ‘elders’ gaat het vooral om Amsterdam, en diverse andere steden in geringere mate.

Daarnaast is uiteraard ook sprake van afvloeiing naar het internet. Op jaarbasis gaat het hier om een bedrag van ongeveer € 135 miljoen; de afvloeiing via het internet ligt derhalve iets hoger dan de afvloeiing vanuit Fryslân naar buiten de provincie.

b. Toevloeiing van koopkracht

Van alle deelnemende kernen is onderzocht welk deel van de bestedingen van buiten de eigen kern afkomstig is. In tabel 4.6 staat hiervan een overzicht, waarbij de herkomst van de niet-dagelijkse bestedingen is bekeken, voor zover relevant. In tabel 4.6 is dezelfde volgorde gehanteerd als in tabel 4.3, de winkelgebieden zijn gerangschikt naar het koopkrachtbindingspercentage niet-dagelijks, van hoog naar laag.

Tabel 4.6 Toevloeiing koopkracht niet-dagelijks in %

Niet-dagelijkse omzet van buiten kern, %		
	2007	2017
Leeuwarden	47	42
Drachten	56	48
Sneek	54	49
Heerenveen	56	51
Dokkum		45
Joure	39	35
Wolvega		75
Lemmer	30	27
Burgum	65	55
Harlingen	29	29
Surhuisterveen		47
Bolsward	54	49
Gorredijk		45
Franeker		44
Oosterwolde		33
Kollum	51	43
St. Annaparochie	58	54
Workum	22	29
Balk		37
Grou	24	25
De Westereen		23
Buitenpost		23
Stiens		34
Damwâld		49
Feanwâlden		15
Jubbega		25
Akkrum	48	45
Makkum		35
Wommels	75	29
Beetsterzwaag		20
Winsum	48	54
Hurdegaryp	45	44

Harkema		18
Heeg		20
Gytsjerk	20	23
Kollumerzwaag	32	34
Mantgum	nvt	nvt

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Een aantal winkelgebieden vervult duidelijk een functie voor een groot gebied, en haalt meer dan 40% van zijn omzet van buiten de eigen kern c.q. verzorgingsgebied. Dit zijn in veel gevallen ook de winkelgebieden met een hoge koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector. De winkelgebieden van Lemmer en Harlingen halen relatief weinig omzet van buiten de eigen kern; door hun ligging aan het water is het ‘achterland’ natuurlijk ook veel beperkter in omvang.

Kernen met in de niet-dagelijkse sector meer dan de helft van de omzet van buiten de kern zijn Heerenveen, Burgum, Wolvega, Sint Annaparochie en Winsum. Bij de vier grootste keren valt op dat de niet-dagelijkse omzet van buiten de kern met 5% of meer is gedaald. Het belang van de bestedingen van de “eigen” consument is procentueel dus toegenomen.

Een aantal kernen, zoals Balk, Grou, Akkrum, Workum, Makkum en Heeg valt vooral op vanwege de toeristische functie die ze vervullen. Deze kernen halen buiten het toeristische seizoen al de nodige omzet van buiten de eigen kern (zie de gemeentelijke rapportages). Deels heeft dit te maken met een aanbod dat op een groter potentieel is afgestemd, maar ook met het feit dat het hele jaar door hier wel toeristen aanwezig zijn. Niettemin zorgt het toerisme voor een behoorlijke verruiming van de mogelijkheden in de detailhandel en horeca. In sommige gevallen is dit ook nodig voor bepaalde winkels om rendabel te kunnen blijven opereren.

c. Verzorgingsstructuur (functionele indeling detailhandel)

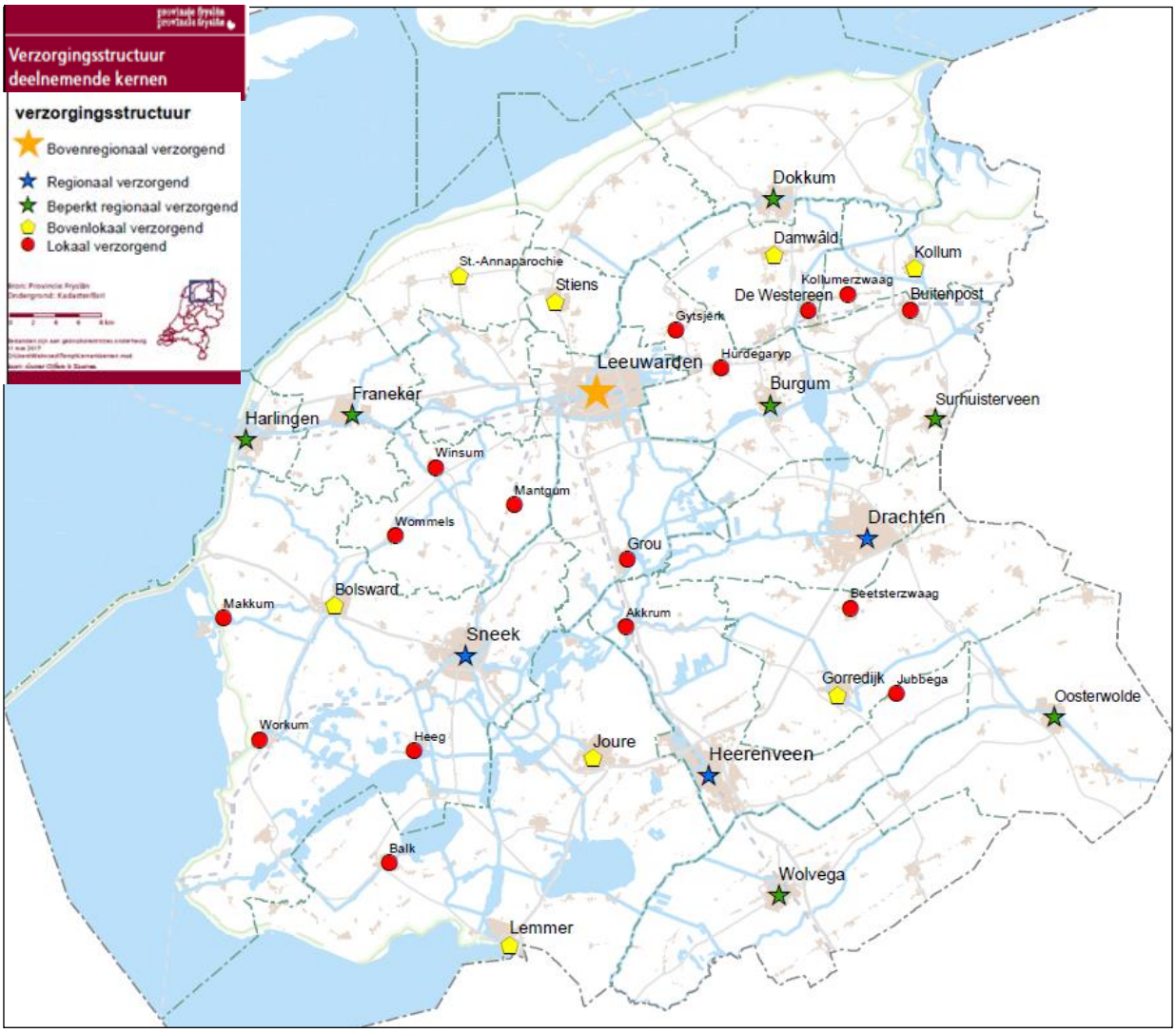
Op basis van het aanbod in de detailhandel per winkelgebied, de vastgestelde koopstromen, de koopkrachtbindingscijfers en de herkomst van de omzet kan de verzorgingshiërarchie van de provincie worden bepaald. Per criterium is vervolgens weer gebruik gemaakt van meerdere onderliggende gegevens. Zo is bij het aanbod rekening gehouden met het totale aanbod in de dagelijkse en de niet-dagelijkse sector, het aantal m² in de groep Mode & Luxe en het aandeel in de overige branchegroepen. Bij de koopstromen is naast de koopkrachtbinding en koopkrachtafvloeiing ook rekening gehouden met waar de koopkracht van buiten de kern vandaan komt.

In de verzorgingshiërarchie staat de stad Leeuwarden met een **bovenregionale verzorgingsfunctie** bovenaan. Duidelijk is dat de kernen Drachten, Heerenveen en Sneek gezien kunnen worden als kernen met een **regionaal verzorgende functie.**

De kernen Dokkum, Harlingen, Franeker, Burgum, Surhuisterveen, Wolvega en Oosterwolde hebben een **beperkt regionaal verzorgende functie.**

Op gepaste afstand van deze winkelgebieden volgen meerdere kernen met een verzorgingsfunctie voor de eigen kern en directe omgeving **(bovenlokaal)**. Van de deelnemende kernen zijn dit Bolsward, Joure, Lemmer, Gorredijk, Kollum, Damwâld, Stiens en Sint Annaparochie.

Kaart 4.7 Verzorgingsstructuur deelnemende kernen



Bron: Provincie Fryslân i.s.m. Broekhuis Rijs Advisering

*Tenslotte kan dan n*og een aantal kernen worden onderscheiden met een **lokaal verzorgende functie**. Hieronder vallen Makkum, Workum, Balk, Heeg, Wommels, Winsum, Mantgum, Akkrum, Grou, Beetsterzwaag, Jubbega, Kollumerzwaag, Buitenpost, de Westereen, Hurdegaryp en Gytsjerk.

De toeristisch/recreatieve functie van meerdere kernen verklaart voor een deel het hoge aanbod aan detailhandelsmeters en de aanwezige horeca. De kernen waarbij dit zeker het geval is zijn Grou, Akkrum, Balk, Heeg, Bolsward, Lemmer en Sneek. Natuurlijk speelt de toeristische component ook in andere kernen die onderzocht zijn een rol van betekenis. Het is echter bij deze kernen niet zo dat het percentage aan toeristisch recreatieve bestedingen leidt tot een belangrijke verklaring voor het aanwezige winkel- en horeca aanbod.

d. Economisch functioneren

Het economisch functioneren van de sectoren dagelijks en niet-dagelijks kan per winkelgebied worden vastgesteld aan de hand van de vloerproductiviteit per m² winkelvloeroppervlak. Deze vloerproductiviteit is een berekening die de behaalde omzet per sector relateert aan het aantal m² winkels per sector. De omzet per sector is bepaald aan de hand van de koopkrachtbinding, het inwonertal, de bestedingen per sector en de koopkrachttoevloeiing.

Op het niveau van de winkelgebieden is rekening gehouden met specifieke regionale verschillen, waaronder een lager inkomen en grotere winkelpanden in Fryslân ten opzichte van het landelijke gemiddelde. De invloed van het toerisme is per winkelgebied meegenomen in de berekeningen. Dankzij dit toerisme kunnen in meerdere kernen, zoals Grou, Heeg, Akkrum en Balk natuurlijk ook meer meters detailhandel geëxploiteerd worden dan op basis van het inwonertal verwacht mag worden.

Uit de berekeningen die in de gemeentelijke rapportages zijn verwerkt blijkt, dat de vier grote kernen goed functioneren. Ook in een aantal regionaal verzorgende kernen gaat het nog redelijk goed. In veel van de overige kernen staat het functioneren van de detailhandel onder druk of dreigt het functioneren onder druk te komen staan.
In veel gevallen duidt dit op een fors overaanbod in de detailhandel. Uiteraard kunnen lokale omstandigheden, zeker in de kleinere kernen, groot effect hebben op de gemiddelden.

In zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector zijn grote onderlinge verschillen in functioneren aanwezig. De plaatsen met de grootste problemen, rekening houdend met het aanbodprofiel, zijn vooral de winkelgebieden met een erg groot aanbod en een relatief gering bevolkingspotentieel.

Voor veel kleine kernen komt het economisch functioneren behoorlijk onder druk te staan. De omvang van het verzorgingsgebied wordt kleiner, het online shoppen neemt toe, inwoners gaan steeds vaker voor hun aankopen naar aantrekkelijke binnensteden. Dit heeft tot gevolg dat in veel kernen dan ook duidelijk sprake is van een toenemend overaanbod, ondanks dat in sommige gevallen sprake is van een bovenlokale verzorgingsfunctie. Bovendien zal in veel gevallen sprake zijn van een krimpende bevolking, waardoor de positie nog lastiger wordt.

Voor de grotere kernen geven de cijfers een iets ander beeld; elke kern blijkt wel degelijk een aanzienlijke regionale functie te vervullen, maar ook hier is de omvang van het aanbod afgestemd op een fors groter gebied, dat qua inwonertal zal dalen. Ook hier staat het functioneren van diverse ondernemers onder druk, met als gevolg veel leegstand.

In een aantal toeristische kernen is ook sprake van het matig functioneren van de detailhandel. De inkomsten uit het toerisme zijn hard nodig, maar zullen op termijn nog nauwelijks toereikend zijn. Hoe groter een kern en/of hoe sterker het toerisme is, hoe breder het economisch draagvlak het hele jaar door. In bijvoorbeeld Bolsward zal het hierdoor eenvoudiger zijn om rendabel te opereren dan in een kleine kern als Heeg.

5. Bezoekgedrag en bezoekmotieven

Waardering

Een belangrijk onderdeel van het koopstromenonderzoek is de kwalitatieve beoordeling van de specifieke winkelgebieden door de bezoekers. Evenals in 2007 (toen in 24 winkelgebieden, nu in 42) is op basis van meerdere vragen de waardering gepeild. Aan de klant is gevraagd om voor een aantal onderwerpen een rapportcijfer op de schaal van 1 tot 10 te geven. Over de volgende onderwerpen is de bezoeker naar een mening gevraagd:

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

Van alle onderzochte winkelgebieden zijn de scores op een rij gezet (zie tabel 5.1). De cijfers geven een beeld van de beleving en van het verwachtingspatroon van de consument. Het geeft aan of het winkelgebied op de genoemde onderdelen wel of niet voldoet aan de verwachtingen van de consument. Dit verwachtingspatroon ligt voor een bezoek aan het centrum van Leeuwarden uiteraard anders dan aan het winkelgebied van bijvoorbeeld Wommels. Het aanbod aan daghoreca is vooral heel belangrijk voor die gebieden, die meer te bieden hebben dan alleen een supermarkt; de beleving - waarvan de horeca een belangrijk onderdeel is - wordt steeds belangrijker voor de consument. Het cijfer is geen totaalbeeld van alle ondervraagde bezoekers, maar het geeft de score weer van die bezoekers die aangeven het vaakst in het betreffende winkelgebied te komen voor hun aankopen (evenals in 2007, zie bijlage 5).

Er zijn tussen de winkelgebieden flinke verschillen te constateren. Deze verschillen zijn het grootst bij het aanbod in de daghoreca, op enige afstand gevolgd door het aantal winkels, de sfeer en de parkeermogelijkheden voor de auto. De waardering voor het aanbod in de daghoreca wordt vanzelfsprekend vooral bepaald door de aanwezigheid van horeca. In plaatsen met weinig tot geen aanbod is de score laag; voorbeelden hiervan zijn onder meer Mantgum, Harlingen-Kimswerda, Drachten-MLK Boulevard, Feanwâlden, Jubbega en Harkema. De score is het hoogst in Sneek, maar ook in Beetsterzwaag, Grou, Heeg, Lemmer en Workum is de score relatief hoog. Het (water)toerisme zorgt hier voor extra aanbod en sfeer.

In tabel 5.1 staan in rood de laagste scores per onderwerp, in groen zijn de hoogste scores per onderwerp weergegeven. De ‘blauwe’ winkelgebieden hebben een sterke toeristische functie; de ‘paarse’ winkelgebieden zijn onderdeel van een grotere kern.

Tabel 5.1 Waardering per winkelgebied

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Bereikbaarheid auto	P-mogelijkheid auto	Stallingsmogelijkheid fiets	Gezelligheid/sfeer	Inrichting openbare ruimte	Aanbod daghoreca
Leeuwarden-C	7,3	7,6	6,8	6,9	7,1	7,1	7,0	7,1
Drachten-C	7,2	7,4	7,0	7,0	7,0	6,8	6,8	7,2
Sneek	7,3	7,4	7,3	7,1	7,2	7,8	7,3	7,7
Heerenveen	7,0	7,1	7,3	7,1	6,8	6,7	6,6	7,3
Harlingen-C	7,0	7,4	6,9	6,9	7,1	7,1	7,1	7,0
Franeker	7,1	7,4	7,1	6,8	6,9	7,0	6,9	6,9
Dokkum	7,3	7,5	7,1	7,0	6,7	7,0	7,0	7,2
Joure	7,5	7,6	8,1	8,3	7,3	7,7	7,4	7,2
Burgum	7,8	7,8	8,2	8,4	7,5	7,3	7,3	6,8
Bolsward	7,5	7,5	6,9	6,8	7,5	7,3	7,2	6,7
Gorredijk	7,7	7,8	7,7	7,7	7,3	7,3	7,2	6,6
Oosterwolde	6,6	7,1	7,5	7,5	7,1	6,0	6,1	6,2
Wolvega-C	7,2	7,2	7,2	7,6	7,4	6,4	6,5	6,8
Stiens	8,0	8,0	8,0	7,9	7,7	7,3	7,2	6,5
Surhuisterveen	7,6	7,7	7,6	7,6	7,3	7,4	7,3	7,2
St.Annaparochie	7,0	7,3	7,4	6,9	6,9	6,9	6,6	6,2
Kollum	7,2	7,7	7,6	7,5	6,9	7,0	6,8	6,5
Beetsterzwaag	7,3	7,8	6,9	6,7	6,7	7,3	7,2	7,4
Damwâld	7,4	7,6	7,7	7,7	7,4	7,4	7,2	6,8
Buitenpost	6,2	7,0	6,8	6,8	6,8	6,3	6,3	6,2
Jubbega	6,8	7,4	7,7	8,0	7,7	7,1	6,6	5,3
Hurdegaryp	7,1	7,5	7,9	7,9	7,2	6,6	6,7	6,0
De Westereen	7,1	7,5	7,6	7,7	7,2	7,0	6,9	6,2
Feanwâlden	6,7	7,3	7,7	7,9	7,2	6,5	6,6	5,8
Wommels	7,1	7,6	7,6	7,7	7,7	7,1	6,8	6,3
Harkema	6,5	7,2	7,4	7,6	7,1	6,9	6,6	5,8
Mantgum	7,2	7,4	7,8	7,5	7,4	7,4	6,8	5,1
Winsum	7,7	8,0	8,2	8,3	8,1	8,1	7,6	6,7
Kollumerzwaag	5,8	7,2	7,6	7,7	7,3	6,6	6,4	6,0
Gytsjerk	6,9	7,6	7,2	6,6	6,6	7,0	6,6	6,4
Lemmer	7,3	7,6	7,1	6,9	7,1	7,3	6,9	7,4
Makkum	6,2	7,2	6,9	6,8	7,3	7,2	7,1	7,2
Akkrum	7,2	7,3	7,3	7,2	7,4	7,3	6,7	7,3
Balk	7,8	7,8	7,8	7,9	7,8	7,7	7,4	7,1
Grou	7,1	7,5	6,8	6,4	7,4	7,5	6,9	7,5
Heeg	6,7	7,6	7,4	7,4	7,6	7,6	7,2	7,4

Workum	7,3	7,5	7,5	7,7	7,3	6,9	6,7	7,4
Leeuw.-Schrans	7,3	7,3	6,9	6,7	7,0	7,0	6,9	5,8
Harlingen-Kimsw.	7,3	7,5	7,6	7,9	6,9	6,8	6,7	4,6
Leeuw.-Centrale	7,2	7,4	7,4	7,4	7,2	7,1	6,9	6,6
Drachten-MLK	7,0	7,3	7,8	7,9	6,9	6,1	6,2	5,3
Wolvega-Homec	7,8	8,0	8,0	7,7	6,3	7,9	7,8	7,6

Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Hoewel het lastig is om de gemiddelden met elkaar te vergelijken, blijkt dat de hoogste scores gegeven zijn aan de kwaliteit van de winkels. Stiens en Winsum laten hier goede cijfers zien. Daarna worden vooral de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden goed gewaardeerd. Vooral voor de perifere winkelgebieden is dit zeer belangrijk; zij scoren dan ook hoger dan gemiddeld of op het gemiddelde (Leeuwarden-Centrale). Winsum en Stiens laten hier ook goede scores zien, evenals Burgum, Joure en Jubbega. Met name Grou krijgt een lagere waardering op de onderdelen bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.

De inrichting van de openbare ruimte, een factor die steeds belangrijker wordt bij de keuze van de consument voor een winkelgebied, scoort hoog in de kernen Balk, Burgum, Joure en Winsum. Van de grote kernen scoort Heerenveen op dit onderwerp met een 6,6 het laagst en Sneek met een 7,3 het hoogst.

Kijkend naar de hele tabel en naar de waardering van de consument voor alle aspecten valt op dat de kernen Burgum, Joure, Sneek, Stiens, Surhuisterveen en Wolvega Home Center goed worden beoordeeld.





Tijdens het koopstromenonderzoek is aan bezoekers van de winkelgebieden gevraagd of ze het betreffende winkelgebied ook zouden aanraden bij familie en vrienden. Het percentage zogenaamde ‘criticasters’ wordt afgetrokken van het percentage ‘promotors’. Op basis hiervan is een score (de zogenaamde NPS-score, zie bijlage 4) tot stand gekomen. De gemiddelde score voor alle winkelgebieden samen bedroeg -33.

Uit figuur 5.2 blijkt dat de relatief kleinere kernen vaak een lagere score krijgen. Toch zijn er ook op deze regel de nodige uitzonderingen. Zo krijgen Balk en Beetsterzwaag juist goede scores. Dit kan verklaard worden door de kleinschalige specifieke winkels in deze kernen die in een historische setting inspelen op de toeristische bezoekers.

Figuur 5.2 NPS-score per winkelgebied

NPS-scores per winkelgebied

Winkelgebied	NPS	Winkelgebied	NPS	Winkelgebied	NPS
Akkrum	-37	Grou	-31	Leeuw.-Centrale	-26
Balk	0	Gytsjerk	-47	Lemmer	-33
Beetsterzwaag	0	Harkema	-46	Makkum	-30
Bolsward	-24	Harlingen-C	-44	Mantgum	-65
Buitenpost	-78	Harl.-Kimswerda	-25	Oosterwolde	-57
Burgum	-3	Heeg	-39	St. Annaparochie	-32
Damwâld	-11	Heerenveen	-43	Sneek	-3
De Westereen	-31	Hurdegaryp	-50	Stiens	1
Dokkum	-22	Joure	-19	Surhuisterveen	-12
Drachten-C	-42	Jubbega	-58	Winsum	-15
Drachten-MLK	-47	Kollum	-44	Wolvega-C	-34
Feanwâlden	-61	Kollumerzwaag	-61	Wolvega-Homec	27
Franeker	-22	Leeuwarden-C	-17	Wommels	-53
Gorredijk	-19	Leeuw.-Schrans	-33	Workum	-34

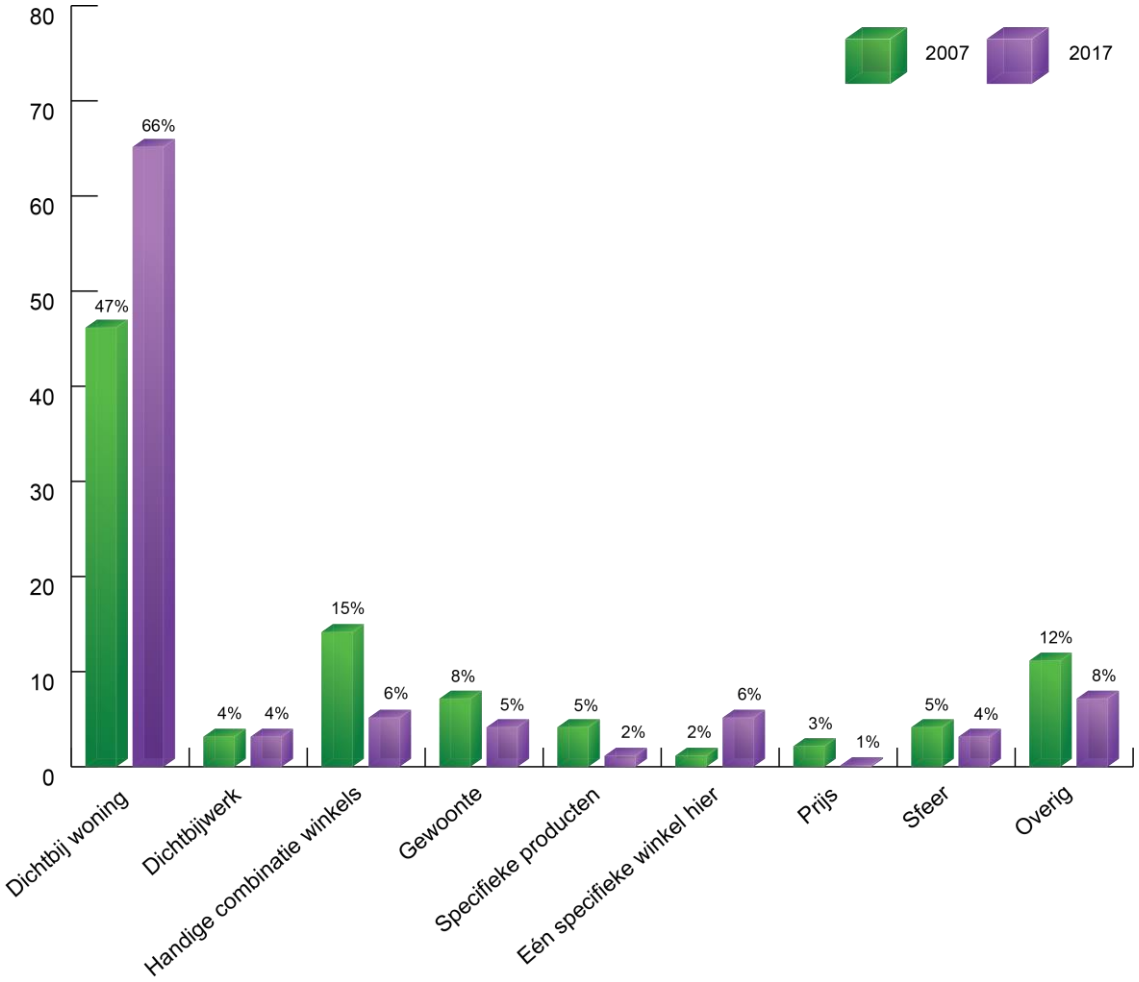
Bron Broekhuis Rijs Advisering

Bij de vier grootste kernen is wat deze score betreft een duidelijk verschil te constateren tussen enerzijds Leeuwarden en Sneek en anderzijds Drachten en Heerenveen. Zeer opvallend is de hoge score voor winkelgebied Home Center bij Wolvega. Dit winkelgebied wordt graag aanbevolen bij bekenden. In de figuur komen wederom Stiens en Burgum naar voren als als aantrekkelijk ervaren winkelgebieden.

Bezoekreden en -doel

Een andere vraag in het onderzoek had als doel de reden van het bezoek aan het winkelgebied te achterhalen (figuur 5.3). Nog sterker dan in 2007 blijkt de factor afstand het meest bepalend te zijn voor de keus voor een winkelgebied. Het gerichte bezoek aan winkels is belangrijker geworden. De mogelijkheid om verschillende aankopen gelijktijdig te doen ('handige combinatie') is minder vaak geantwoord, terwijl 'één specifieke winkel' juist aan belang gewonnen heeft. Zeker in kernen waar één supermarkt de belangrijkste trekker is, komt dit uiteraard sterk naar voren.

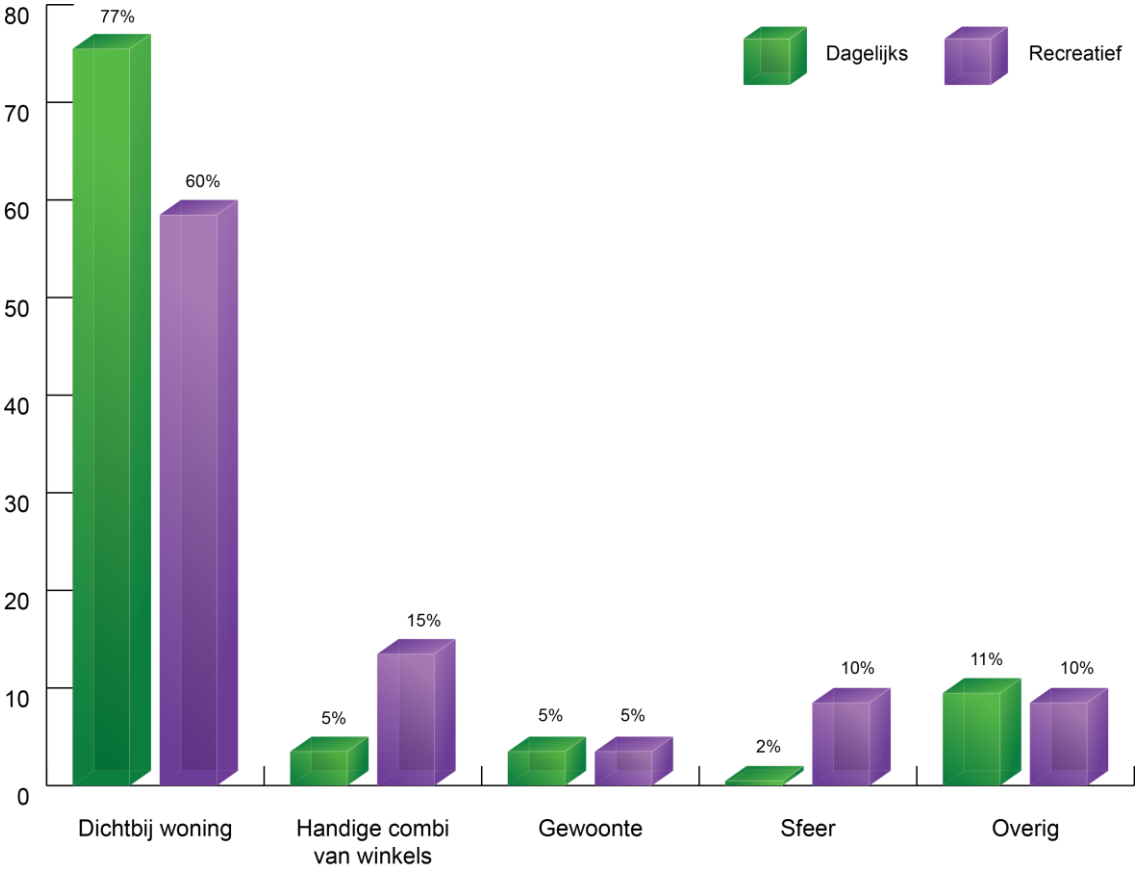
Figuur 5.3 Bezoekreden (in %), gemiddeld 39 winkelgebieden



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Het maakt bij de bezoekreden verschil of een bezoeker gericht dagelijkse boodschappen komt halen of dat men gaat shoppen. Dichtbij de woning blijft voor alle bezoekers belangrijk, maar is uiteraard voor het doen van de dagelijkse aankopen nog het belangrijkst (zie figuur 5.4). Voor de bezoekers, die vooral komen shoppen, spelen andere factoren ook een rol. Dan gaat het veel meer om de handige combinatie van winkels en om de sfeer in een winkelgebied.

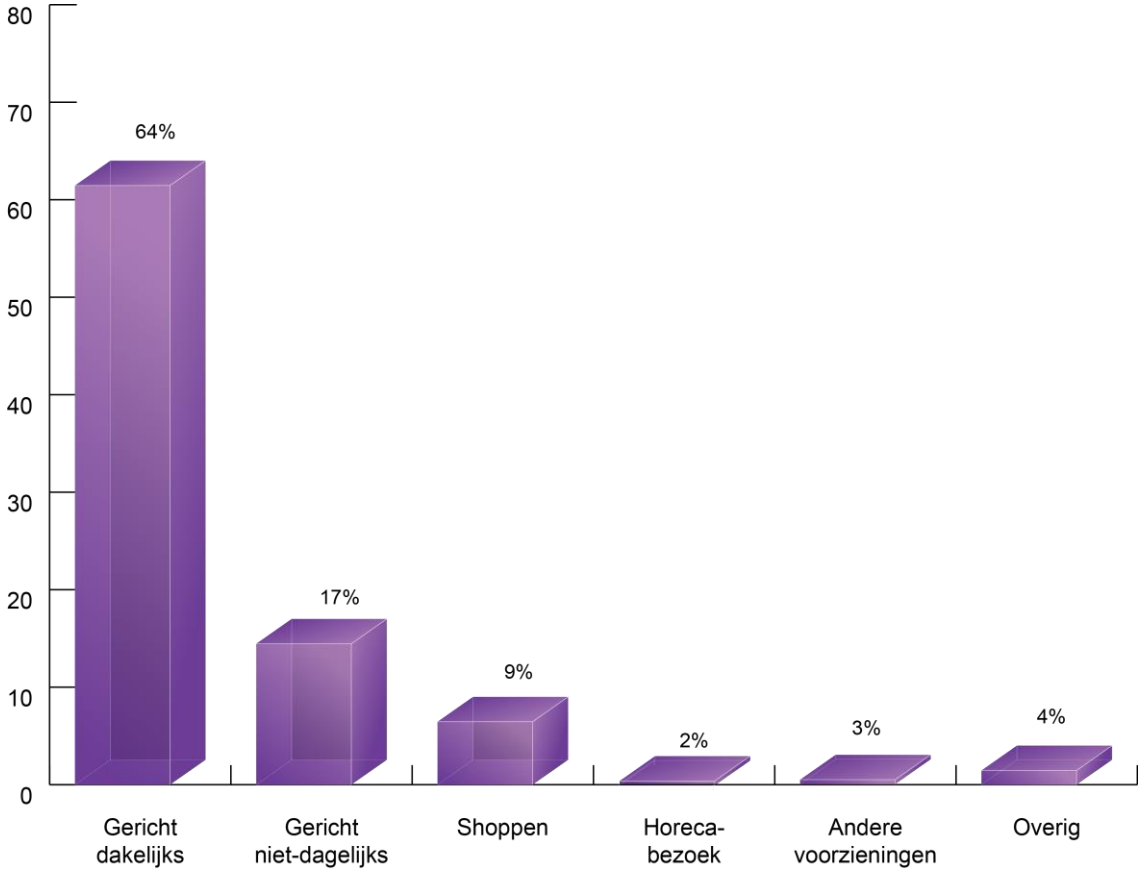
Figuur 5.4 **Bezoekreden (in %), gemiddeld 39 winkelgebieden uitgesplitst in dagelijks en recreatief bezoek**



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

In alle winkelgebieden is tevens gevraagd met welk doel de bezoekers in het betreffende winkelgebied kwamen. Hiervan staan de resultaten in figuur 5.5. Uit deze figuur blijkt dat de bezoekers overduidelijk vooral voor het dagelijkse aanbod naar de verschillende winkelgebieden komen, maar er is sprake van grote onderlinge verschillen. Tenslotte is er een aantal winkelgebieden, waar men vooral gericht voor niet-dagelijkse aankopen of voor het shoppen naar toe gaat.

Figuur 5.5 Bezoekdoel (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

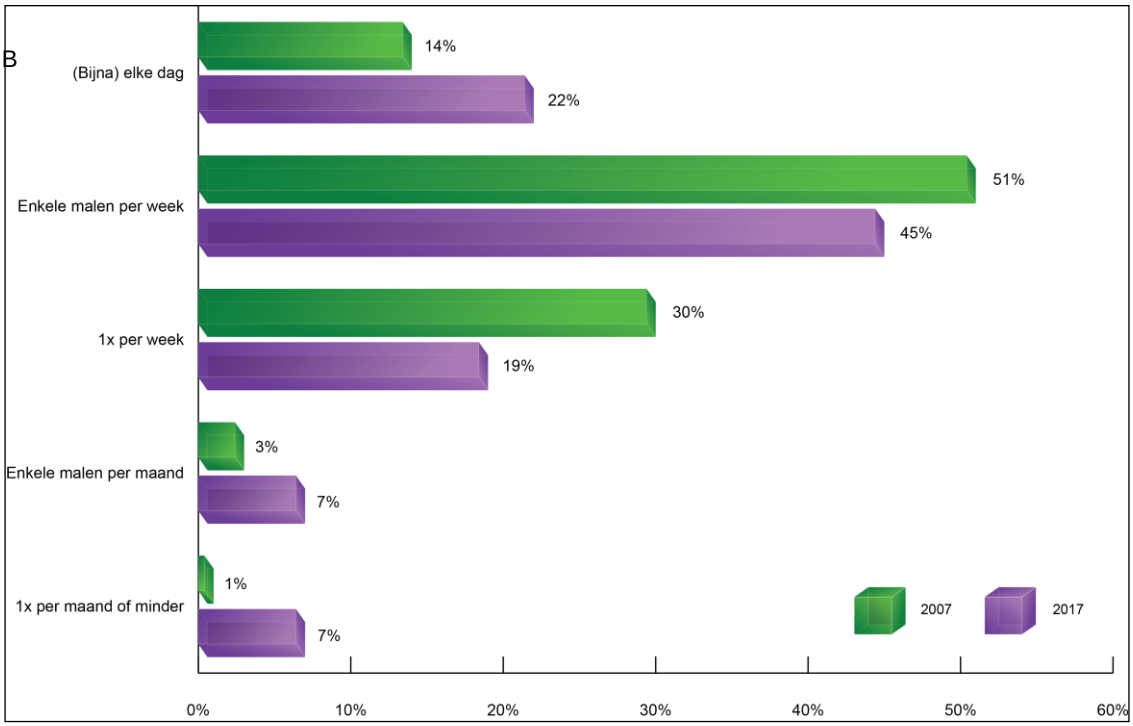
Naast de vier grootste kernen zijn dit o.a. Leeuwarden-Schrans, Joure, Franeker, Burgum, Bolsward en Balk. Met uitzondering van Balk zijn dit vooral middelgrote kernen. De horeca als bezoekdoel scoort vooral in het centrum van Leeuwarden en in Dokkum hoog.

Hoewel de vraagstelling en antwoordcategorieën niet geheel vergelijkbaar zijn met die in 2007, wordt wel duidelijk dat men nu sterker dan 10 jaar geleden gericht boodschappen gaat halen.

Bezoekfrequentie en vervoerswijze

In figuur 5.6 is aangegeven hoe de gemiddelde bezoekfrequentie in de onderzochte winkelgebieden in Fryslân (veranderd) is. Uit de tabel blijkt dat 67% (was 65%) van alle ondervraagden meerdere keren per week naar die specifieke winkelgebieden gaat. 22% van de bezoekers komt bijna elke dag, terwijl dit in 2007 nog 14% was. Aan de andere kant is ook het aandeel bezoekers dat minder vaak komt, namelijk enkele keren per maand en minder, aanzienlijk toegenomen, van 4 naar 14%.

Figuur 5.6 Bezoekfrequentie (in %)

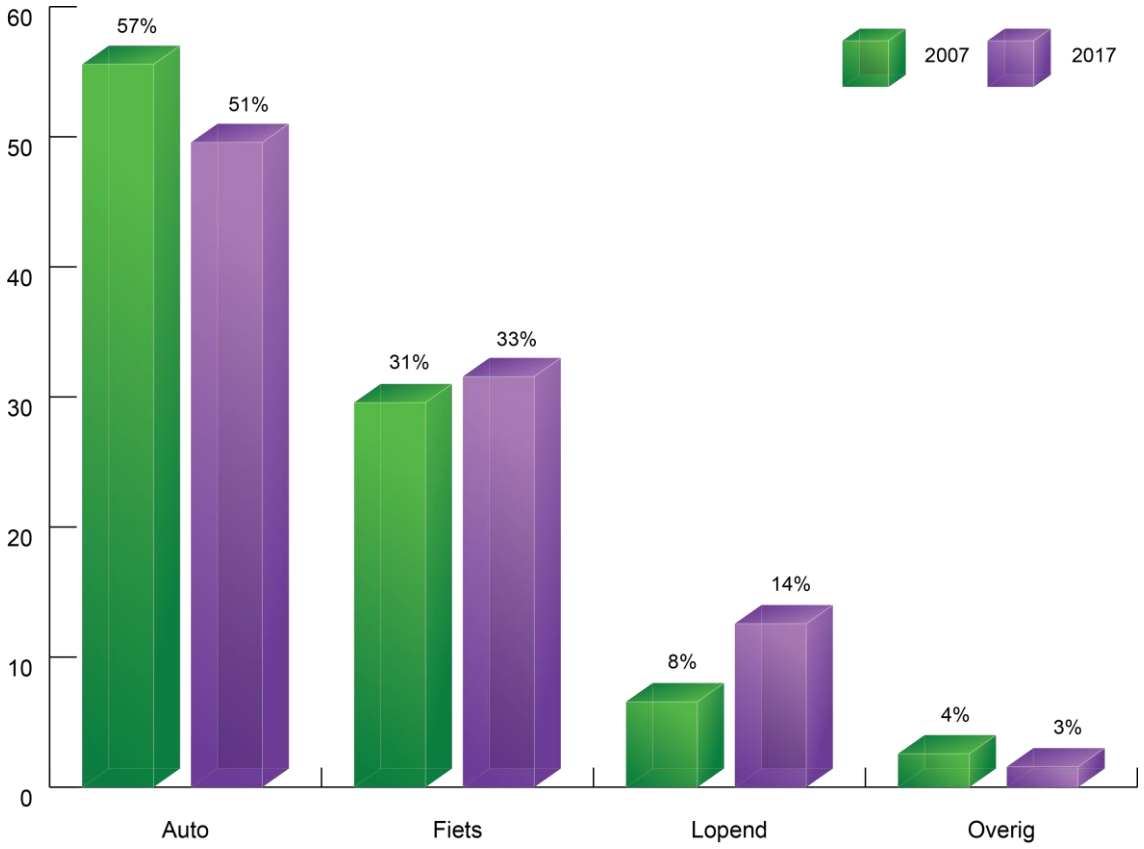


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

De bezoekfrequentie aan de verschillende winkelgebieden loopt ver uiteen. Dit heeft vooral te maken met het karakter en de verzorgingsfunctie van het winkelgebied. Winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen zoals Makkum en Harlingen-Kimswerda worden zeer regelmatig bezocht. In winkelgebieden die op relatief grote afstand van een grotere kern liggen (bijvoorbeeld Winsum en Kollumerzwaag) komen bezoekers opvallend vaak 1x in de week. In sommige winkelgebieden komt men relatief vaak incidenteel, zoals in Leeuwarden-Schrans, Sneek en Heeg .

In een provincie met veel plattelandsgebieden zoals de provincie Fryslân, wordt van oudsher regelmatig gebruik gemaakt van de auto. Wanneer naar de vervoerswijze gekeken wordt valt op dat de auto in de onderzochte winkelgebieden nog steeds verreweg het meest populaire vervoermiddel is om het winkelgebied te bezoeken (figuur 5.7). Niettemin blijft ook Fryslân een Nederlandse provincie, waar met name veel boodschappen op de fiets of lopend worden gehaald. Vanwege het fijnmazige net van winkelvoorzieningen in Nederland, is de afstand tot winkels relatief gering. Het is mogelijk om regelmatig boodschappen te halen. De fiets is dan een goed alternatief voor de auto. Ook relatief meer mensen halen nu lopend (en waarschijnlijk dichterbij) hun boodschappen.

Figuur 5.7 Vervoerswijze (in %), 2007 en 2017



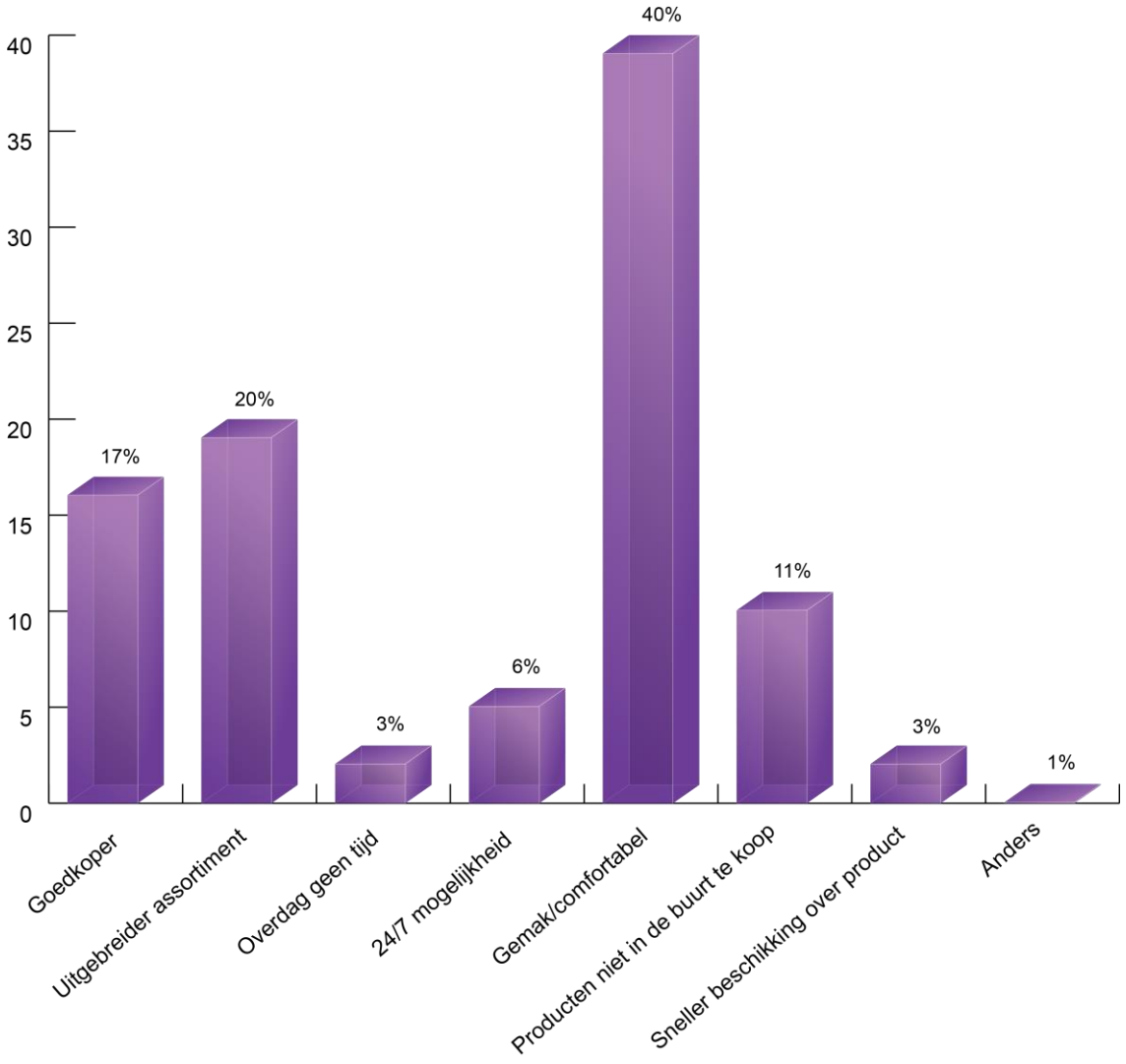
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Online aankopen

Van alle bezoekers in de winkelgebieden koopt ruim 2 op de 3 bezoekers regelmatig producten via internet. Dan gaat het vooral om kleding/schoenen/tassen, op enige afstand gevolgd door de groepen computer(s)-benodigdheden en media (boeken, films, CD's, enz.). Alle overige categorieën worden op dit moment nog minder frequent aangekocht via internet. Voor heel Fryslân bedraagt de afvloeiing naar internet inmiddels zo'n 135 mln. euro. Dit ligt tegen de 10% van alle niet-dagelijkse bestedingen in de provincie. Landelijk ligt dit percentage op ruim 11% (2016, CBS).



Figuur 5.8 Aankoopreden online (in %)



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

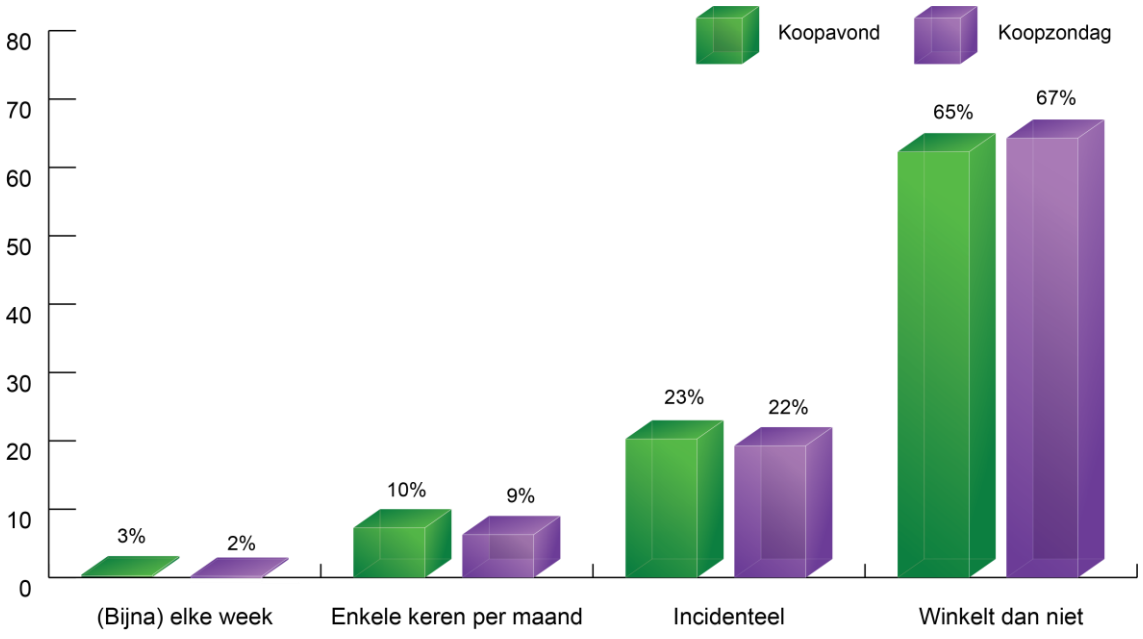
Bij de redenen voor het onlineshoppen zijn wel verschillen tussen de winkelgebieden te constateren. Hoewel bij de bezoekers van alle winkelgebieden het gemak het vaakst wordt genoemd als reden om artikelen via internet aan te schaffen, zien we over het algemeen dat in de grotere winkelgebieden (Sneek, Heerenveen, Harlingen en Franeker) bij de bezoekers de prijs van de artikelen een belangrijke rol speelt (‘goedkoper’). In diverse kleine winkelgebieden (o.a. Wommels, Workum, Feanwâlden) is juist het feit dat online alles te koop is (uitgebreider assortiment) belangrijker bij deze keuze. In Kollumerzwaag (en in enkele andere kleine kernen) geven relatief veel mensen als antwoord dat de producten niet in de buurt te koop zijn. Hoewel de frequentie van het doen van online-aankopen fors toegenomen is, doet nog altijd een ruime meerderheid van de ondervraagden (nu 72%, was 90% in 2007) maar eens per maand of minder vaak aankopen via het net.

Uit onderzoek in Engeland is gebleken, dat hoe aantrekkelijker het winkelgebied is, hoe minder bezoekers geneigd zijn om hun aankopen via internet te doen. Vooralsnog komt dit in Fryslân nog niet duidelijk naar voren.

Koopavond en -zondag

Dit jaar is aan de bezoekers ook gevraagd of ze ook op koopzondag of koopavond winkels bezoeken. Een groot deel van de bezoekers geeft aan dat ze dat niet doen. Van alle ondervraagden geeft 65% aan niet op de koopavond te winkelen. Voor de koopzondag ligt dit percentage nog net iets hoger, namelijk 67%. Vooral in Harlingen, Makkum, Workum en Harkema winkelt men weinig op de koopavond. Op koopzondag wordt relatief weinig gewinkeld door de bezoekers van Drachten, Damwâld, Harkema en Kollum. Wanneer men dan toch op zondag gaat winkelen brengt men vooral een bezoek aan de eigen plaats en Leeuwarden, op grote afstand gevolgd door Sneek en Heerenveen. Verder gaat men zeer gespreid naar allerlei plaatsen. Vanuit het oostelijk deel van de provincie wordt vaker de stad Groningen bezocht. In de grotere kernen – waar vaker of altijd een koopzondag is – winkelt men ook meer op zondag. Met name in Leeuwarden is dit het geval. In Gorredijk en enkele toeristische plaatsen winkelt men vaker op zondag.

Figuur 5.9 Winkelbezoek koopavond en koopzondag



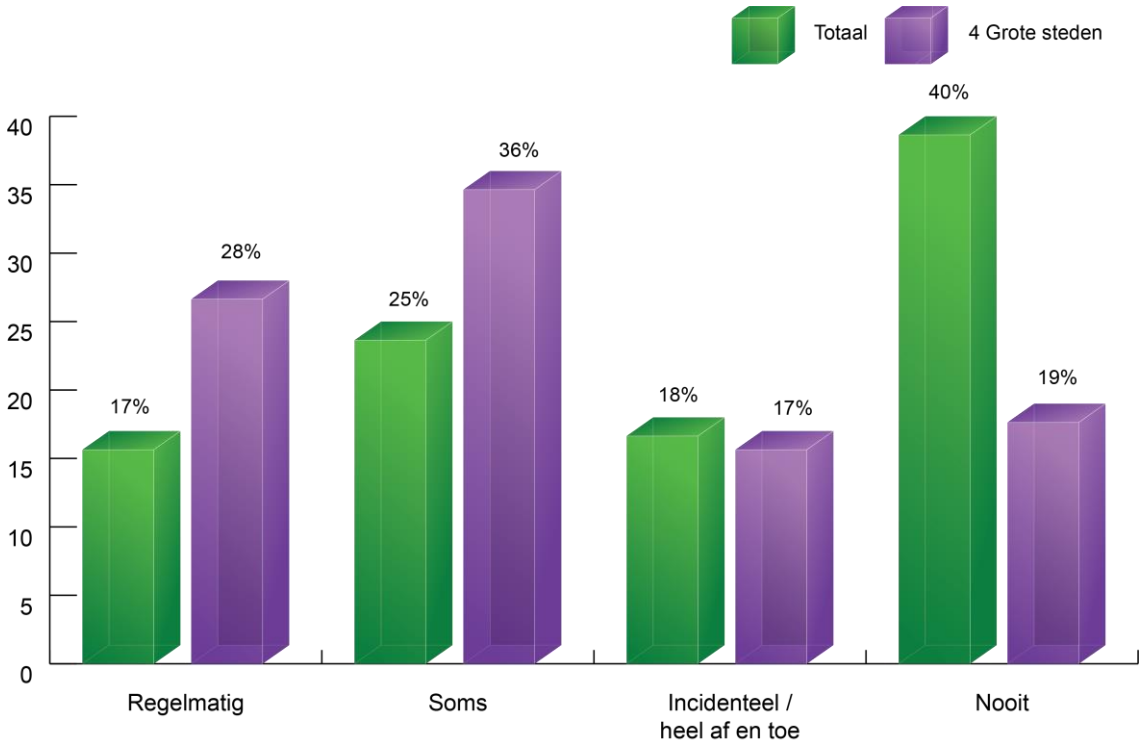
Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Bij de keuze voor een bepaald winkelgebied speelt het parkeertarief voor veel mensen een rol. Hoewel niet bekend is hoe groot dit effect precies is, geeft maar liefst 41% van de ondervraagden aan dat het tarief mede hun keuze voor een te bezoeken winkelgebied bepaalt.

Horeca

Over het algemeen neemt het belang van daghoreca in een winkelgebied de afgelopen jaren toe. De waarderingen (zie tabel 5.1) voor het aanbod in de horeca lopen nogal uiteen. Dit heeft deels te maken met het aanbod; in kleine kernen is nauwelijks sprake van enig aanbod. Het accent ligt hier vooral op het doelgericht boodschappen halen, waarbij de beleving minder relevant is. De overall gemiddelde score van alle onderzochte winkelgebieden was een 6,6. Plaatsen als Mantgum, Feanwâlden en winkelgebied Kimswerda (met nauwelijks horeca) laten lage scores zien, terwijl historische kernen (als Sneek) de hoogste scores behalen. Ook toeristische kernen, als Akkrum, Grou, Lemmer en Workum scoren juist hoog. Van de grote kernen heeft Leeuwarden-binnenstad een 7,1 gekregen; dit is in absolute zin niet laag, maar wel lager dan bijvoorbeeld Sneek, Drachten en Heerenveen. Het verwachtingspatroon van de consument zal hier ongetwijfeld ook een rol spelen.

Figuur 5.10 Bezoek daghoreca tijdens winkelen

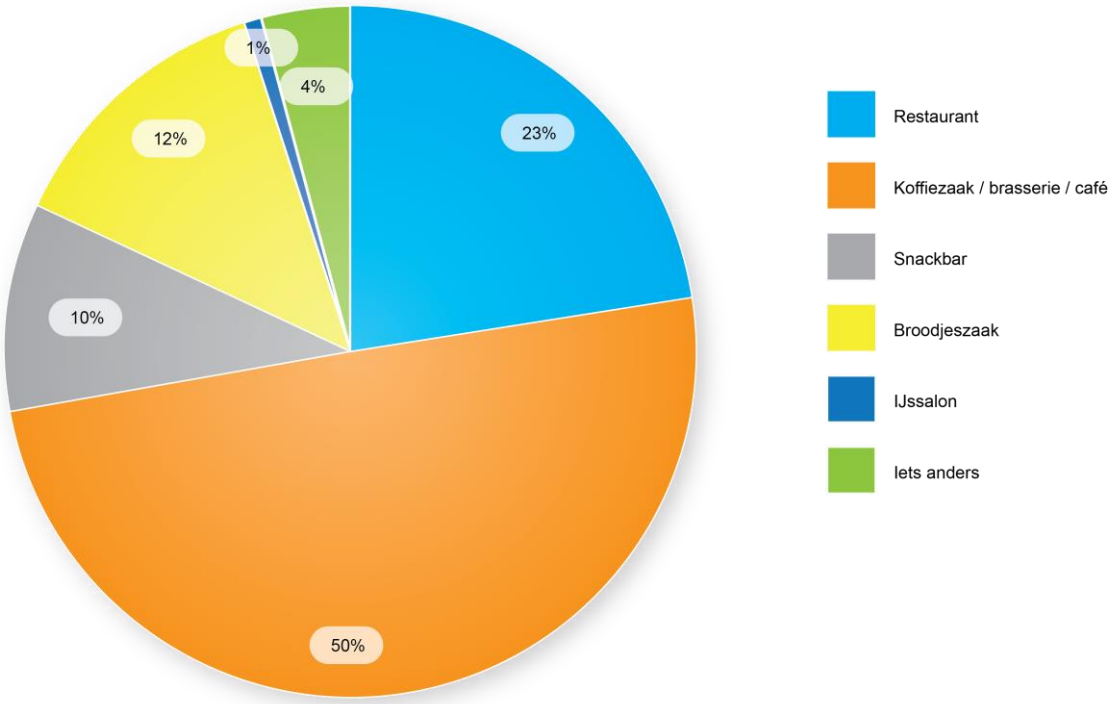


Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Het horecabezoek in de vier grootste kernen van Fryslân wijkt af van het gemiddelde (zie figuur 5.10); in deze vier kernen bezoekt 19% nooit een horecagelegenheid tijdens het winkelen, terwijl dat gemiddeld in alle kernen 40% is. In Leeuwarden bezoekt de winkelende bezoeker de horeca het vaakst; ook in Harlingen, Dokkum, Drachten en Sneek doet men dat regelmatig.

Verder is gevraagd welk type horecagelegenheid men dan zoal bezoekt (zie figuur 5.11). Uit de figuur blijkt het in de helft van de gevallen om een koffiezaak of brasserie/café te gaan. Daarnaast bezoekt bijna een kwart (23%) een restaurant. Het gaat dan dus om restaurants die ook overdag geopend zijn voor koffie met een broodje, of die een lunchkaart aanbieden.

Figuur 5.11 Bezoek type horecazaak tijdens winkelen



Bron: Broekhuis Rijs Advisering

Op de vraag aan de bezoekers of men iets mist aan daghoreca antwoorden de meeste bezoekers negatief. 76% gaf aan niets te missen. Vooral in de vier grootste kernen was dit het geval (87%). In enkele middelgrote kernen geeft men aan wel iets te missen; dat is onder meer het geval in Bolsward, Burgum, Franeker, Kollum en Stiens. In bijna alle gevallen gaat het dan om koffiezaken en lunchrooms. In de toeristische kernen wordt op dit gebied weinig gemist.

6. Conclusies en aanbevelingen koopstromenonderzoek

De voorliggende rapportage over het koopstromenonderzoek voor de provincie Fryslân geeft een goed beeld van de koopkrachtbinding, de koopstromen van en naar de kernen in de provincie en de mening van de consument over diverse onderdelen van de centra. Deze rapportage is een follow-up van het koopstromenonderzoek uit 2007. In de periode 2007- 2017 is er in de detailhandel bijzonder veel gebeurd, en dat blijkt ook wel uit de verschillende cijfers voor de afzonderlijke winkelgebieden. Voor elk onderzocht winkelgebied (in totaal zijn 42 winkelgebieden in beeld gebracht) is separaat een rapportage opgesteld met daarin voor het betreffende winkelgebied een aantal aanbevelingen.

In deze rapportage wordt, aanvullend op de detailhandel, voor het eerst ook ingegaan op de positie van de (detailhandel ondersteunende) horeca. Feitelijk betreft dit onderdeel een nulmeting die het huidige beeld weergeeft, maar die nog geen trends en /of ontwikkelingen op lokaal niveau in beeld brengt. Desalniettemin worden ook met betrekking tot de horeca een aantal aanbevelingen gegeven. In de lokale rapporten worden per winkelgebied meerdere aanbevelingen gedaan. Op provinciaal niveau kunnen eveneens een aantal conclusies en worden getrokken en aanbevelingen gedaan. Hieronder worden de belangrijkste conclusies en aanbevelingen weergegeven.

- De uitkomsten van het koopstroomonderzoek tonen aan dat in de meeste winkelgebieden veel winkelmeters aanwezig zijn. De afgelopen 10 jaar is sprake geweest van een groei van maar liefst 13%. Het gecreëerde overaanbod heeft geleid tot leegstand. Deze leegstand (als percentage van de detailhandel) bedraagt nu in Fryslân 7,7%. Dit getal is nagenoeg gelijk aan het landelijk gemiddelde van 7,8%. Uit de berekende matige tot lage vloerproductiviteit in diverse (vooral kleinere) winkelgebieden blijkt dat veel winkelmeters onder druk staan. Het is dan ook te verwachten dat het leegstandspercentage de komende jaren in Fryslân verder zal toenemen.

Aanbeveling 1: gezien de trends en ontwikkelingen in de detailhandel en in de demografie wordt aanbevolen om te komen tot een (boven)provinciaal transitie- en/of saneringsfonds voor winkelgebieden zonder toekomstperspectief. Het is in veel centra en met name in krimpgebieden niet realistisch om te verwachten dat andere functies (zoals wonen of dienstverlening) in staat zijn het financiële probleem van de sanering van winkels te kunnen compenseren.
Aanbeveling 2: toevoeging en aanpassing van (nieuwe) winkelconcepten en formules moet de komende jaren mogelijk blijven, zeker bij een dynamische sector als de detailhandel. Dat dit gepaard gaat met een groei van winkelmeters is tot op zekere hoogte te billijken. Wij adviseren een beperkte toevoeging van winkelmeters de komende jaren alleen daar toe te staan waar sprake is van een kwalitatieve verbetering van het winkelgebied en binnen een afgebakend bestaand winkelgebied.
Aanbeveling 3: wij adviseren om te komen tot regionale afstemming van detailhandelsbeleid, waarbij gemeenten gezamenlijk komen tot een duidelijke afbakening van de winkelgebieden. Naast regionale detailhandelsvisies is het ook

gewenst om te komen met actieplannen voor een periode van drie à vier jaar. Daarna zal gezien de snelheid van de ontwikkelingen en de veranderingen in de detailhandel en aanverwante functies de visie op winkelgebieden geactualiseerd moeten worden.

- Uit de cijfers van het koopstromenonderzoek blijkt dat voor Fryslân de koopkrachtbinding aan de traditionele detailhandel gedurende de afgelopen jaren overeind is gebleven. Wel ligt er een aantal gevaren op de loer. Naast de groei van de internetaankopen is – evenals in 2007 – sprake van afvloeiing; deze gaat vooral naar de stad Groningen. In toenemende mate wordt ook Zwolle bezocht door de inwoners van Fryslân. Leeuwarden is een aantrekkelijke stad met een groot aanbod, maar bijna alle nieuwe en vernieuwende internationale ketens kijken in Noord-Nederland in eerste instantie uitsluitend naar de stad Groningen.

Aanbeveling: Het promoten van het unieke vestigingsmilieu van de Friese winkelkernen, en Leeuwarden in het bijzonder, wordt steeds belangrijker om nieuwe concepten en formules aan te trekken.

- De moderne consument wordt steeds kritischer bij het maken van de keuze voor een winkelgebied. Afhankelijk van de doelstelling (snel en gemakkelijk boodschappen doen, aangenaam verblijven en shoppen in een winkelgebied, of doelgericht aankopen doen met een goed kwalitatief advies) wordt door de consument een keuze gemaakt. Niettemin is nabijheid nog altijd een belangrijk keuzecriterium, maar voor een aantal groepen (zoals Mode & Luxe en Woninginrichting) is de bezoeker bereid een grotere afstand af te leggen.

Aanbeveling: De kwaliteit en attractiviteit van winkelgebieden zal de mogelijkheid van aankopen via het internet het hoofd moeten bieden. Kijken, vergelijken en kopen wordt steeds eenvoudiger thuis op de bank. Voor alle winkelgebieden geldt dat het onderscheidend vermogen van de centra veel sterker zal moeten worden neergezet; de consument is juist daar naar op zoek.

- De groei van het aantal horecazaken sinds 2007 speelt met name in op de trend van meer gezelligheid en vermaak voor de consument; ijssalons, lunchrooms en luxe fastfood etablissementen zijn de laatste jaren toegevoegd aan het horeca-aanbod. De komende jaren zal deze trend, zeker in de grotere steden en de toeristische centra, doorzetten. De aanwezige horecazaken ondersteunen hier in steeds sterkere mate de detailhandel; het verblijfsklimaat in de steden neemt hierdoor toe. De bezoekers van de verschillende winkelgebieden weten dit ook te waarderen.

Aanbeveling: het ondersteunen van nieuwe detailhandel ondersteunende horeca concepten in winkelstraten (planologisch) is gewenst. Dit geldt ook voor nieuwe mix-concepten van detailhandel en horeca (blurring).

- De kwaliteit van de centra, zowel voor wat betreft de inrichting van de openbare ruimte als de presentatie van ondernemers, laat op veel plekken nogal te wensen over. De waarderingen van de bezoekers voor o.a. de sfeer en de inrichting van de openbare ruimte liggen gemiddeld nauwelijks boven de 7,0.

Aanbeveling: het verdient aanbeveling om gemeenten, daar waar dit nog niet het geval is, te laten werken met een actueel beeldkwaliteitsplan. In een dergelijk plan kunnen ook, bijvoorbeeld met behulp van artist impressions, verbeteringsvoorstellen gedaan worden voor straatwanden of individuele strategisch gelegen panden. Kwaliteit van centra wordt ook door andere aspecten bepaald, zoals bijvoorbeeld het aanbieden van Wifi verbindingen en andere moderne netwerken.

- De grotere kernen in Fryslân en diverse middelgrote kernen functioneren economisch gezien, op basis van berekende vloerproductiviteit, gemiddeld genomen redelijk tot goed. Bij de middelgrote kernen beginnen al wel onderlinge verschillen in functioneren te ontstaan; de omvang van het verzorgingsgebied en de mate van uniciteit bepalen voor een belangrijk deel in hoeverre winkelgebieden de inwoners van de eigen plaats en het regiogebied aan zich weten te binden. In de kleinere plaatsen neemt de afhankelijkheid van een volwaardige supermarkt toe; het economisch functioneren komt hier meer en meer onder druk te staan.

Aanbeveling: het is een illusie te veronderstellen dat alle winkelgebieden volledig overeind kunnen worden gehouden. Op basis van regionale en lokale uitwerkingen dienen keuzes gemaakt te worden tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden. Wij adviseren om alleen als er regionale afstemming van beleid is geweest over te gaan tot het verstrekken van mogelijke subsidies aan winkelgebieden.

- Uit het koopstromenonderzoek is verder naar voren gekomen dat het toerisme in diverse kernen voor een welkome (en soms noodzakelijke) aanvulling op het bestaande bestedingspotentieel van het eigen verzorgingsgebied zorgt. De plaatsen met relatief veel toerisme laten in meerdere opzichten een afwijkend detailhandelsbeeld zien; zo is het relatieve aanbod in de branches Mode & Luxe en Vrije Tijd groter dan in de overige kernen. Het horeca-aanbod is groter en meer gevarieerd, dit geldt ook voor de horeca die de detailhandel ondersteunt. In sommige gevallen is de situatie van de detailhandel echter wel kwetsbaar geworden. Afname van winkelmeters in de toeristische kernen is zeer reëel.

Aanbeveling: om ongewenste leegstand in toeristische kernen te voorkomen is het van belang dat ook hier gekeken wordt naar de toekomstige begrenzing van het centrumgebied en de combinatie van functies (detailhandel, horeca, cultuur, wonen en dienstverlening) die de eigen consument en de toerist blijven verleiden om te blijven komen naar de betreffende kern.

- Een ondernemer dient zelf te ondernemen. Geconstateerd kan worden dat veel ondernemers met een heel scala aan problemen worstelen. Vragen die moeten worden

beantwoord lopen uiteen van “wanneer moet/kan ik stoppen?” tot “hoe kan ik in het kader van de positie van het winkelgebied mijn bedrijf profileren?”.

Aanbeveling: Het is wenselijk om de professionalisering van het (collectieve) ondernemerschap in de provincie te ondersteunen. Door professionalisering van het ondernemerschap kan het besef van urgentie voor wat betreft investeren en inspelen op de markt bij ondernemers worden vergroot.

Bijlage

1. Verklarende woordenlijst

Dagelijkse artikelen	Levensmiddelen (food) en artikelen voor de persoonlijke verzorging.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet onder dagelijks vallen (o.a. kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen, DHZ-artikelen, bruin- en witgoed, wonen, vrijetijdsartikelen)
Mode & Luxe	Warenhuizen, kleding en mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke en luxe artikelen, juwelier en optiek, antiek en kunst
Vrije Tijd	Hobby, media, sport en spel
In/Om Huis	Plant en dier, bruin- en witgoed, auto & fiets, Doe-Het-Zelf (DHZ), wonen
Overige detailhandel	2e hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen in dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen buiten dat gebied doen.
Koopkrachttoevloeiing	Het aandeel van de bestedingen in het betreffende gebied afkomstig van inwoners van buiten dat gebied.
Filialisering	De toename van het aantal filiaalbedrijven (onderneming met een centrale directie en een netwerk van filialen) in een winkelgebied
Franchising	Franchising is een methode van zakendoen waarbij een ondernemer (de franchisenemer) een contract sluit met de eigenaar van een handelsnaam (de franchisegever) die de franchisenemer het recht geeft om tegen betaling een zaak met die handelsnaam te exploiteren.
Wvo=winkelvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed.)
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevloeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak

---

2. Overzicht winkelgebieden per gemeente

Gemeente	Winkelgebied
Achtkarspelen	Surhuisterveen
	Buitenpost
	Harkema
Dantumadiel	Damwâld
	De Westereen
	Feanwâlden
De Fryske Marren	Joure
	Lemmer
	Balk
Dongeradeel	Dokkum
Franekeradeel	Franeker
Harlingen	Harlingen-centrum
	Harlingen-Kimswerda
Heerenveen	Heerenveen-centrum
	Akkrum
	Jubbega
Het Bildt	Sint Annaparochie
Kollumerland	Kollum
	Kollumerzwaag
Leeuwarden	Leeuwarden-centrum
	Leeuwarden-Schrans
	Leeuwarden-Centrale
	Grou
Leeuwarderadeel	Stiens
Littenseradiel	Wommels
	Mantgum
	Winsum
Ooststellingwerf	Oosterwolde
Opsterland	Gorredijk
	Beetsterzwaag
Smallingerland	Drachten-centrum
	Drachten-MLK boulevard
Súdwest-Fryslân	Sneek
	Bolsward
	Workum
	Makkum

	Heeg
Tytsjerksteradiel	Burgum
	Hurdegaryp
	Gytsjerk
Weststellingwerf	Wolvega-centrum
	Wolvega-Homecenter

3. Samenstelling begeleidingscommissie

Gedurende het onderzoek is op initiatief van de provincie Fryslân een begeleidingscommissie werkzaam geweest. Deze commissie bestond uit de volgende personen:

- Dhr. D. Dijkstra, Provincie Fryslân
- Dhr. A. van Dijk, Provincie Fryslân
- Dhr. M. Holkema, Provincie Fryslân
- Dhr. P. Kort, Gemeente De Fryske Marren
- Dhr. J. Sijtsma, Gemeente Tytsjerksteradiel
- Dhr. I van Slooten, Gemeente Smallingerland

4. Onderzoekverantwoording

Om de koopstromen in Fryslân in beeld te krijgen zijn in de hele provincie consumentenenquêtes gehouden. Deze vraaggesprekken zijn ter plekke door middel van straatinterviews in tevoren geselecteerde gebieden uitgevoerd. Niet alleen winkelende consumenten, maar ook passanten en inwoners van de verschillende gebieden zijn benaderd. In totaal zijn ongeveer 14.000 bezoekers ondervraagd.

Onze ervaring leert dat met een consumentenonderzoek ter plekke betrouwbare en juiste gegevens verkregen kunnen worden, met een juiste spreiding onder de populatie. In onze aanpak gaan wij uit van circa 400 uitgevoerde enquêtes voor de grotere winkelgebieden en minimaal 250 voor de kleinere winkelgebieden. In totaal zijn in de onderzoeksperiode ca. 14.000 enquêtes afgenomen. Deze periode liep van oktober 2016 tot maart 2017. Dit grote aantal enquêtes heeft er voor gezorgd, dat we ruimschoots kunnen voldoen aan de vereiste van 95% betrouwbaarheid en een maximale foutmarge van 5% voor het onderzoek.

Voor de beantwoording van de gestelde vragen hebben wij gebruik gemaakt van de volgende gegevens:

- Locatus gegevens, ijkmoment maart 2017;
- Gegevens uit het provinciaal koopstromenonderzoek Groningen (met name voor de grensgemeenten van belang); uitgevoerd door ons bureau in 2016;
- Gegevens uit het provinciaal koopstromenonderzoek Drenthe 2015 (bron I&O Research);
- Gegevens van het koopstromenonderzoek Frisland uit 2007, zoals door ons uitgevoerd;
- Rabobank cijfers inzake feitelijke bestedingen; met de Rabobank hebben wij een afspraak kunnen maken dat alle beschikbare gegevens van heel Noord Nederland door ons gebruikt mochten worden voor het koopstromenonderzoek;
- Data met betrekking tot de horeca van Koninklijke Horeca Nederland;
- Landelijk algemene gegevens (o.a. Panteia, CBS e.d.) voor de bestedingen, vloerproductiviteit e.d.;
- Toeristische gegevens (o.a. NBTC, CBS, Toerdata Noord);
- Uitkomsten van de uitgevoerde consumentenenquêtes in de 42 winkelgebieden;
- Diverse ruimtelijk-economische rapportages zoals die door ons zijn uitgevoerd in de afgelopen jaren.

Voor de uitvoering van de enquêtes hebben wij gebruik gemaakt van de inzet van studenten van diverse hogescholen in Fryslân en Groningen, zoals de NHL, Van Hall Larenstein en Rijks Universiteit Groningen.

Voor de kwalitatieve beoordeling van de winkelgebieden zijn alle gebieden bezocht en is kritisch gekeken naar de stand van zaken op dat moment.

Op basis van alle informatie kan – naast de koopstromen - het economisch functioneren van de aankooplocaties in kaart gebracht worden, en kan een vergelijking met het Nederlands gemiddelde gemaakt worden.

NPS-model

Een onderdeel van het onderzoek betrof het verrichten van onderzoek naar de Net Promotor Score (NPS model). Dit is een uit de Verenigde Staten overgekomen onderzoeksmethode, waarbij in feite de betrokkenheid van klanten bij een bedrijf of – in dit geval – een winkelgebied gemeten kan worden. De bezoeker is gevraagd in welke mate hij of zij het bezochte winkelgebied ook aan anderen zou willen aanbevelen. Zij geven hierop een score van 0 tot en met 10. De antwoorden worden dan in 3 groepen ingedeeld:

- Promoters (promotors): score 9 en 10
- Passives (passief tevredenen): score 7 of 8
- Detractors (criticasters): score 0 tot en met 6

Voor het berekenen van de score wordt het percentage criticasters afgetrokken van het percentage promotors; dit getal (zonder %) is dan de score.

Toerisme & recreatie

Fryslân is een provincie waarin toerisme en recreatie een belangrijke rol spelen. De bezoekers van buiten Fryslân doen, wanneer ze in de provincie verblijven, uiteraard ook hun aankopen binnen Fryslân. De ene gemeente heeft hier meer mee te maken dan de andere. Zo zijn o.a. Súdwest-Fryslân en De Fryske Marren een paar van de gemeenten waar het toerisme een belangrijke rol speelt. Ook Leeuwarden heeft als provinciehoofdstad profijt van toeristisch/recreatieve bestedingen. Het voorliggende onderzoek is gehouden in een periode van het jaar waarin niet de pieken voor het toerisme liggen; sterker nog, het toerisme ligt in deze periode op een laag niveau.

De toeristisch recreatieve bestedingen zijn niet van invloed op het onderdeel van het onderzoek waarin de koopkrachtbindingscijfers en de koopstromen tussen de Friese regio's en kernen worden berekend en geanalyseerd. Hier gaat het immers om de inwoners van Fryslân zelf. De toeristisch recreatieve component is wel van belang waar gekeken wordt naar de omvang en het functioneren van het detailhandelsbestand, omdat dit o.a. een groot winkelaanbod in bepaalde kernen kan verklaren.
In diverse kernen is een correctie op de verkregen gegevens doorgevoerd voor het toeristisch/ recreatieve aspect. Op basis van verschillende bronnen, waaronder Toerdata Noord, het aantal overnachtingen per gemeente en de toeristenbelasting is hiervoor een berekening gemaakt. Dit wordt in de specifieke gemeenterapportages aan de orde gesteld.

5. Waardering winkelgebieden 2007

Winkelgebied	Waardering						
	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Bereikbaarheid per auto	P-mogelijk-heden auto	Stallings-mogel.fiets	Gezellig-heid / sfeer	Inrichting / aankleding
Leeuwarden-centrum	7,4	7,3	6,7	6,9	7,1	6,9	6,7
Leeuwarden-Centrale	7,2	7,4	7,6	7,7	6,5	6,4	6,3
Leeuwarden-Schrans	7,4	7,5	7,2	7,2	6,7	7,3	7,1
Drachten-centrum	7,5	7,4	7,2	6,9	7,4	7,0	6,9
Drachten-MLK singel	7,3	7,5	8,3	8,4	7,0	6,5	6,7
Sneek	7,7	7,6	7,0	6,8	7,2	7,7	7,5
Heerenveen	7,2	7,3	7,3	6,9	7,1	6,7	6,5
Harlingen-centrum	7,3	7,5	6,8	6,5	7,0	7,5	6,9
Harlingen-Kimswerda	7,1	7,4	8,1	8,3	6,6	6,7	6,7
Bolsward	7,3	7,5	7,1	6,6	7,6	7,2	7,1
Burgum	7,5	7,6	7,9	8,1	7,8	7,3	7,2
Lemmer	7,3	7,5	7,0	6,8	7,5	7,6	7,1
Joure	7,7	7,7	7,9	7,9	7,5	7,7	7,5
Grou	7,0	7,3	6,7	6,0	7,0	7,2	6,8
Workum	7,1	7,4	6,7	6,3	7,4	7,3	7,0
Sint Annaparochie	7,7	7,7	7,6	7,1	7,6	7,3	7,3
Kollum	7,4	7,6	7,7	7,6	7,1	7,2	7,0
Wommels	7,1	7,5	6,6	5,9	7,2	7,3	7,0
Hurdegaryp	6,9	7,5	8,0	8,0	7,4	6,7	6,9
Akkrum	6,9	7,5	7,6	7,6	8,6	7,2	6,8
Kollumerzwaag	6,0	7,4	7,7	7,6	7,7	7,4	7,0
Gytsjerk	7,1	7,5	7,5	7,3	7,4	7,3	6,6
Mantgum	5,6	6,7	7,3	7,3	7,1	7,2	6,9
Winsum	7,0	7,6	7,8	7,8	7,9	7,6	7,2

6. Landelijke trends en ontwikkelingen

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

*Trends op het gebied van de **detailhandel***

- *Schaalvergroting*

Schaalvergroting heeft zich de afgelopen decennia binnen vrijwel alle branches voorgedaan. Sinds de economische crisis is deze schaalvergroting wel enigszins afgezwakt. Niettemin is nog altijd sprake van groei van de gemiddelde omvang van een winkel. Sinds 2009 is de gemiddelde oppervlakte in Nederland met ruim 10% toegenomen. Deze toename heeft zich zowel bij de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector voorgedaan. Vooral supermarkten blijven zich verder optimaliseren. Binnen de niet-dagelijkse sector gaat het vooral om winkels in de branches wonen en plant & dier (vaak op perifere locaties), maar ook om sportzaken en zaken in huishoudelijke artikelen.

- *Blurring en brancheverVaging*

Ook is al geruime tijd sprake van de trend van de brancheverVaging. Een ieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving; bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen, supermarkten verkopen ook mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces. Al deze ontwikkelingen vinden nog plaats binnen de detailhandel, maar inmiddels nemen de laatste jaren de mengvormen met andere sectoren ook fors toe (‘blurring’). Meerdere disciplines worden onder een dak aangeboden, zoals retail, horeca, cultuur en vermaak. Een al langer bestaand voorbeeld is de bakker met lunchroom, maar ook in het kader van de behoefte aan beleving (zie verderop) komen steeds meer nieuwe concepten in beeld. In dit verband kan de overname eind 2015 van La Place door Jumbo-supermarkten genoemd worden. Ook kledingzaken of boekwinkels bieden een horecamogelijkheid, in restaurants zijn tevens meubels te koop, enz. Wat de regelgeving betreft leidt het soms nog wel tot problemen, vooral waar de combinatie met horeca gezocht wordt. Momenteel lopen in diverse steden experimenten om de mogelijkheden te onderzoeken, ook zonder horeca. Feit is dat de klant de combinatie van functies onder één dak weet te waarderen.

- *Filialisering en franchising*

De consument is vaak op zoek naar herkenbare winkels en formules. De laatste decennia is het aantal ketenbedrijven in winkelgebieden dan ook fors toegenomen. Bovendien waren ketenbedrijven vaak beter in staat om de gevraagde prijzen per m² vloeroppervlak te betalen. Een sterk voorbeeld van de afgelopen 5 à 10 jaar is de opkomst van de Action winkels. Maar ook de filialisering is toegenomen. Een ondernemer wil nog graag in een dorp blijven, maar door enerzijds de toenemende productvraag en gewenste herkenbaarheid van formules en anderzijds de toenemende

bijkomende kosten (voor meer assortiment, meer voorraad, meer promotie) biedt franchising voordelen voor de zelfstandige ondernemer.

- *Wegvallen van het midden segment*

Juist het afgelopen jaar hebben we gezien dat de afhankelijkheid van een keten of franchiseformule risico's met zich meebrengt. Diverse bedrijven hebben te kampen gekregen met een faillissement. Met name het middensegment heeft hier hinder van ondervonden. De profilering is niet altijd meer de juiste, waardoor de bedrijfseconomische situatie voor meerdere ketens nijpender is geworden. Bij een onvoldoende onderscheidend eigen gezicht zijn reeds diverse formules omgevallen. De omgevallen formules beperken zich niet alleen tot middelgrote spelers, maar ook de grote formules met weinig eigen profilering hebben het erg lastig. Bekende voorbeelden van ketens die moeilijke tijden doormaken zijn onder meer Hema en Blokker, maar zij hebben het tij (voorlopig) nog kunnen keren. Voor onder meer V&D is dit helaas niet gelukt.

- *Opkomst budget-/outletwinkels*

Deels als gevolg van de economische crisis en het wegvallen van het middensegment zijn de afgelopen periode steeds meer budgetwinkels, tweedehandswinkels en outlets ontstaan. De consument maakt - al dan niet noodgedwongen – een bewustere keus tussen prijs en kwaliteit. De markt is hieraan tegemoet gekomen, en blijkt in een vraag te voorzien. Deze nieuwe winkels bevinden zich evenwel niet altijd in de winkelstraat; soms zijn ze ook (in grote loodsen) op andere locaties in een plaats aanwezig, zoals op bedrijventerreinen.

- *Internationalisering*

De afgelopen jaren zijn meer buitenlandse ketens in de winkelstraten verschenen. Doordat de Nederlander steeds mondialer is geworden, zijn de wensen van de consument ook veranderd. Via internet is de potentiële consument op de hoogte van het productaanbod, en al bekend met ketens voordat ze in een land fysiek aanwezig zijn. Voorbeelden van deze (nieuwe) ketens zijn onder meer Bauhaus, Primark, Urban Outfitters (de eerste 2 wel in Groningen, geen van allen in Fryslân) en de Spaanse ketens van Inditex, zoals Zara (wel in Groningen en Leeuwarden), Stradivarius (niet in het Noorden) en Bershka (in Groningen en Zwolle). Ikea heeft vestigingen in Groningen en Zwolle. Deze ketens zijn al niet meer uit het winkellandschap weg te denken. Door de overname van winkels uit faillissementen van (veelal) Nederlandse ketens kunnen buitenlandse ketens snel een positie verwerven in Nederland. Vooral in de grotere kernen in het land, en dus ook in het Noorden, zullen deze nieuwe winkelketens bestaande bedrijven (gaan) beconcurreren. Internationalisering heeft de aanwezigheid van ketens in de winkelstraat verder versterkt. De komst van buitenlandse ketens heeft ook bijgedragen aan de toename van de winkelmeters in Nederland; vaak gaat het om grote ketens met grote oppervlaktes. In eerste instantie wordt meestal gekozen voor de Randstad, waarna in Noord Nederland redelijk snel de stad Groningen aan de beurt is. Daarna duurt het enige tijd voordat er een vervolg is. In Fryslân is de kern Leeuwarden veelal de eerste die in beeld komt, gevolgd door kernen als Drachten, Sneek en Heerenveen.

- *Beleving en identiteit*

Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument er voor kiest om te gaan shoppen, zijn de omgeving, sfeer en ambiance heel belangrijk. De 'beleving' van een winkelgebied wordt bepaald door diverse elementen. Het gaat dan onder andere om de servicegraad, de parkeergelegenheid, de inrichting van de openbare ruimte, de aanwezigheid van evenementen, de kwaliteit van de (dag)horeca, technologische snufjes zoals gratis wifi en app's met aanbiedingen. Dit alles draagt sterk bij aan het realiseren van een eigen identiteit van een stad of kern. En deze factoren zijn voor een consument belangrijke keuze-elementen voor het te bezoeken winkelgebied. Dit gaat niet alleen op voor grotere kernen als Groningen, Leeuwarden en Sneek, maar ook voor kleinere kernen, waar andere combinaties gemaakt kunnen worden met bijvoorbeeld het toerisme (bv. Akkrum of Workum).

- *Toename van de mobiliteit (e-bike) en concurrentie tussen centra*

Zowel bij het doen van boodschappen als voor het shoppen is de bereikbaarheid erg belangrijk. Door de toegenomen mobiliteit is het eenvoudiger geworden om andere winkelgebieden te bezoeken. En hoewel afstand nog altijd zeer bepalend is in het keuzegedrag van de consument, is het niet meer allesbepalend. Veel consumenten bezoeken dan ook regelmatig meerdere winkelgebieden om al hun aankopen te verrichten. Sinds enige jaren is het gebruik van de e-bike sterk in populariteit toegenomen. De aanwezigheid van oplaadpunten (zowel voor fietsen als auto's) is hiermee ook een keuzecriterium geworden. De e-bike betekent ook een verruiming van de mogelijk te bezoeken winkelgebieden.

- *Opvolgingsproblematiek*

Veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren problemen met de opvolging van hun bedrijf. De verwachting is dat binnen afzienbare tijd zo'n 20 tot 30% van de zelfstandige ondernemers in Nederland wenst te stoppen met hun winkel. Het automatisme van 'overdracht van vader op zoon' is verdwenen. Dat betekent uiteindelijk dat veel winkels leeg komen te staan of van gedaante veranderen. Zowel in grote als kleine kernen speelt dit, maar de effecten zijn niet overal gelijk. In grotere plaatsen komt wellicht een filiaalbedrijf in het pand, mede afhankelijk van de locatie van de winkel. In kleinere kernen met een beperkt draagvlak ontstaat vaker leegstand. De ondernemer heeft door de vaak lage vaste lasten (geen hypotheek, meewerkende gezinsleden) het nog lang kunnen volhouden, maar voor een nieuwe start na overname (veel hogere vaste lasten) is de exploitatie niet meer rendabel te maken. Ook betekent het dat in die winkelgebieden, waar verkoop van een winkelpand niet meer mogelijk is, de ondernemer vaak noodgedwongen blijft doorgaan; het pensioen zit in het pand. De problemen bij de overdracht (of verkoop) van het winkelpand van zelfstandige ondernemers hebben dan ook bijgedragen aan een stijging van de leegstand de afgelopen jaren. Juist in plattelandsgebieden speelt dit sterk.

- *Financiering en huurniveau*

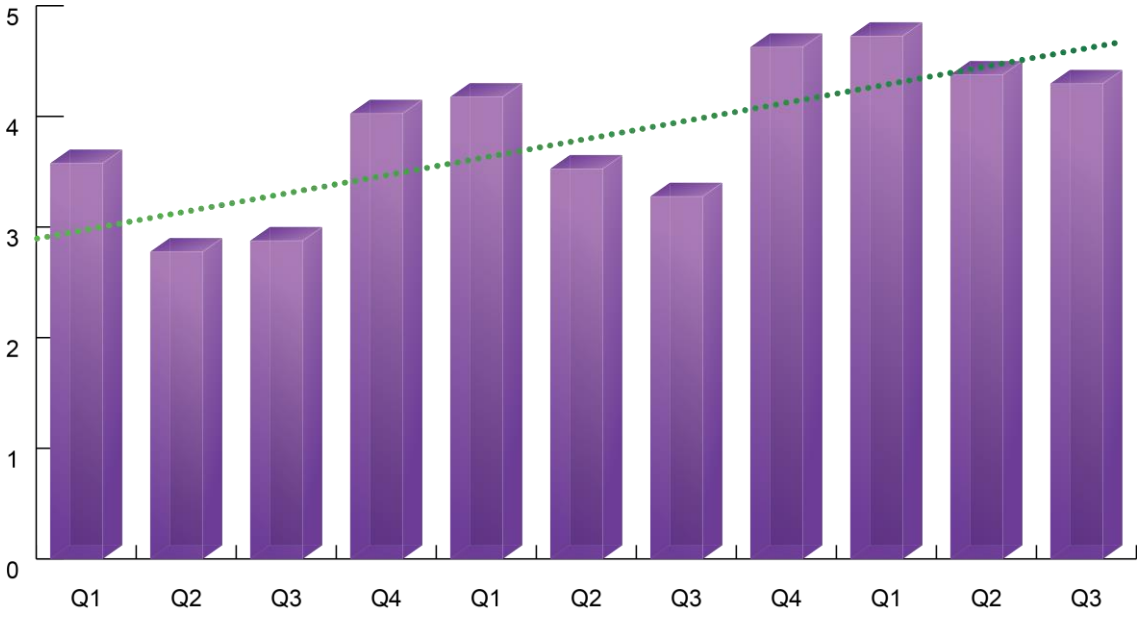
Bij gewenste investeringen in een onderneming - of het nu gaat om de start van een onderneming, een vergroting, of een interieuraanpassing - lopen ondernemers vaak aan tegen een financieringsprobleem. Banken blijken veelal niet, of alleen tegen zeer forse tarieven, bereid tot financiering. Alternatieve vormen van financiering komen steeds meer in beeld. Crowdfunding en kredietunies bieden nieuwe financieringskansen voor ondernemers. Maar niet alleen de financiering zorgt voor problemen; ook de huurprijzen geven vaak aanleiding tot discussies. De afgelopen jaren zijn op diverse locaties de huurniveaus gedaald, maar niet in alle gevallen is het huurprijsniveau aangepast aan de huidige werkelijkheid. Bovendien blijkt bij onderhandelingen over de huurprijs dat vastgoedpartijen vaak te weinig flexibel zijn om tot een acceptabele constructie voor de huur te komen.

- *Online shopping*

De opkomst van het gebruik van internet voor het doen van aankopen is de afgelopen jaren sterk blijven stijgen. In 2007 bedroegen de bestedingen ongeveer 5 miljard, in 2013 ruim € 10 miljard. De groei is de afgelopen jaren derhalve steeds sneller gegaan. In figuur 2.1 is de ontwikkeling sinds 2014 per kwartaal weergegeven, met een trendlijn.

Bij het online shoppen wordt onderscheid gemaakt in producten en diensten (o.a. tickets, reizen). Voor de retail zijn vooral de onlineproducten van belang. Deze laten een veel sterkere groei zien dan de diensten. Inmiddels zijn de bestedingen aan producten ook hoger dan die aan diensten. Het aandeel bestedingen, dat online gedaan wordt bij de producten is van bijna 8% in 2014 gestegen naar inmiddels 13 à 14%. Behalve de branches mode en speelgoed laat ook de food sector – hoewel in absolute zin nog klein - sterke groeipercentages zien. De bezorgservices en maaltijdboxen spelen hierin een grote rol.

Figuur 2.1 Online bestedingen Nederland in mld. euro (excl. verzendkosten), per kwartaal



Bron: Thuiswinkel.org, GfK

De ‘social media’ vervullen een steeds belangrijker rol in het leven van een consument. De smartphone is onontbeerlijk geworden. Potentiële consumenten kunnen op elke gewenste plek altijd van de meeste actuele aanbiedingen op de hoogte gehouden worden en kunnen daar vervolgens ook naar handelen. De social media worden volledig geïntegreerd in de online proposities. Zij dichten de kloof tussen het online en offline aanbod. Winkels maken inmiddels veel gebruik van de technische mogelijkheden; apps bieden vele kansen.

Hoewel de komst van het internet aanvankelijk heeft geleid tot het deels verdwijnen van bepaalde soorten winkels (fotozaken, reisbureaus), zien we nu ook een omgekeerde trend ontstaan. Enkele online-aanbieders kiezen er voor om ook met een fysieke winkel in de stad aanwezig te zijn. Coolblue is hier een goed voorbeeld van.

*Trends op het gebied van de **horeca***

Ook binnen de sector horeca zijn diverse trends te onderkennen, die bij de beleving van een centrumgebied zonder meer van groot belang zijn en die bij de visie op of de aanpak van een centrumgebied meegenomen moeten worden. Koninklijke Horeca Nederland beschrijft de volgende trends:

- *Persoonlijk*

Gasten hebben steeds meer behoefte aan een persoonlijke benadering. Producten en diensten worden niet enkel als functioneel gezien; gasten willen er een waardevolle herinnering aan overhouden. Ze zoeken een unieke ervaring en hebben daar ook geld voor over. De consument verwacht een persoonlijke noot in belevenis en producten. Voor standaard producten of diensten heeft de consument geen extra geld over; dan gaan ze voor de laagste prijs, zoals ook in de detailhandel het geval is. Pas wanneer producten een bijzondere beleving of emotionele waarde bieden is de consument bereid om er meer geld voor neer te leggen.

- *Nieuwe vormen van gemak*

Constant druk, altijd onderweg. Met zo’n hyperactieve levensstijl is tijd waardevol. En dat zie je ook terug in de gerichte vraag naar gemak: de gemakkelijke snelle hap profiteert hiervan. Vooral de vraag naar fastfood groeit, maar dan meer de nieuwe vormen van fastfood. De opkomst van diverse online maaltijdconcepten zoals HelloFresh en Streekbox zijn hier voorbeelden van. De verandering in de samenstelling van huishoudens, met meer tweeverdieners en eenpersoonshuishoudens, speelt hier zeker een rol. Verschillende branches spelen hierop in. Niet alleen de horeca, maar ook de supermarkten bieden een ruime keus aan maaltijden. Gasten zijn heel bewust bezig met versheid, kwaliteit en voedingswaarde. Iedereen probeert daar zo goed mogelijk op in te spelen. De vraag



naar kwalitatief hoogwaardige en relatief gezondere gemaks-maaltijden blijft naar verwachting dan ook toenemen.

- *Blurring*

Zoals bij de trends in de detailhandel al aangegeven, speelt blurring ook sterk binnen de horeca. De traditionele grenzen aan dienstverlening vervagen. Gasten wonen, werken, reizen en consumeren op hun eigen manier. In een winkel kun je prima terecht voor een kopje koffie. Waarom naar kantoor als je net zo makkelijk in een café met je laptop op schoot kan werken? Of het restaurant dat de zelfgemaakte sauzen verkoopt. Het maakt voor de consument niet uit. De consument denkt niet in hokjes, maar denkt vanuit de behoefte. Ook de ondernemer – of het nu in de detailhandel, horeca of dienstverlening is - zal zich heel sterk in de klant moeten verplaatsen, en beantwoorden aan deze behoeftes buiten de gebaande paden. Deze nieuwe combinaties zullen in de toekomst blijven toenemen.

- *Bewust en gezond genieten*

De trend naar gezond leven en eten is zowel in de detailhandel als de horeca sterk aanwezig. Maar waar de roep om gezondere producten vroeger voornamelijk van overheidsinstanties kwam, vraagt tegenwoordig steeds vaker de gast zelf hierom. Die wil bewust en gezond genieten. Saladebars, sappen- en smoothiezaken zijn er in rap tempo bijgekomen, vooral in de grotere steden. Maar geleidelijk druppelen deze concepten steeds verder door naar andere centrumgebieden. In supermarkten is de verkoop van ‘biologisch’ sterk gegroeid, de vraag naar producten als superfoods, quinoa en peulvruchten is fors gestegen. De consument maakt graag gebruik van verse producten en kruiden, en ziet in restaurants ook graag de bereiding van de producten. De inrichting van horecagelegenheden zal hier ook op dienen in te spelen. Het ziet ernaar uit dat dit niet zomaar een trend van voorbijgaande aard is. Bij een gezonde levensstijl hoort de vraag van gasten naar gezonde voeding.

- *Deeleconomie*

Steeds meer mensen delen hun huis, boot of auto, gereedschap of andere bezittingen. Ze ruilen de ene service voor de ander of tegen een vergoeding. Consumenten vinden toegang tot een product of dienst belangrijker dan het bezit ervan. Daardoor zijn er allerlei platforms gekomen die dat delen en ruilen gemakkelijker maken. Het bekendste voorbeeld is wellicht Airbnb, dat enorm snel gegroeid is. Maar gasten kunnen ook een diner in de huiskamer van hobbykoks reserveren, of de bbq van de buren lenen. Op deze manier gaat men op een duurzame manier om met de spullen, waar de maatschappij als totaal van profiteert. Veel consumenten kijken anders en vooral kritischer naar de massaconsumptie. De klant ziet graag zijn eigen wensen vervuld, op zoek naar unieke ervaringen. Ook in hotels is dit terug te zien: geen standaard kamers meer. Deze trend is sterk aanwezig in de grote steden, en heeft vooralsnog betrekking op een gering deel van de bevolking. Maar de verwachting is dat dit deel wel zal gaan toenemen.

- *Puur*

Gasten gaan voor puur: eerlijke, duurzame en ambachtelijke producten. Ze zijn vaak bereid extra te betalen voor een hoge kwaliteit, maar willen ook consumeren zonder

schuldgevoel. Er is meer aandacht voor kwaliteit, versheid en de herkomst van producten, het liefst lokale of regionale producten. Verder is vooral de bereidingswijze van gerechten heel belangrijk geworden. Fastcasual concepten spelen daar goed op in. De gast heeft daar open zicht op de bereiding. Open keukens zijn steeds vaker de norm, en het dry-aged vlees komt vaak uit rijpkasten in de restaurants zelf. Door de toegenomen informatiestroom is de klant beter geïnformeerd en beter in staat om een bewuste keuze te maken. De reviews zijn van onschatbare waarde geworden. Bij het zoekproces naar 'puur' is ook de duurzaamheid van belang. De aandacht voor afval en het verminderen van voedselverspilling komt hierin tot uiting.

*Trends op het gebied van de **demografie***

- *Inwonertal*

In Noord-Nederland (Groningen, Fryslân en Drenthe) wonen in totaal ruim 1,7 miljoen mensen. De noordelijke provincies hebben veel overeenkomsten, maar hebben ook duidelijk hun eigen identiteit. In alle gevallen gaat het om plattelandsprovincies, met enkele grote kernen. In de provincie Fryslân is in de demografie en in de verzorgingshiërarchie sprake van een duidelijk onderscheid tussen enkele grotere steden en het omringende gebied.

In de provincie Fryslân woonden per 1 januari 2011 ruim 647.200 inwoners (bron provincie Fryslân, CBS); op 1 januari 2016 waren dit er ruim 646.00. Dit betekent dat er sprake is van een lichte daling, die zich naar verwachting de komende jaren zal voortzetten (zie prognose). De afname wordt veroorzaakt doordat meer mensen de provincie verlaten dan dat er zich vestigen en dat dit vertrekoverschot steeds minder gecompenseerd wordt door de natuurlijke aanwas.
In de provincie is Leeuwarden de grootste stad. Hier wonen inmiddels meer dan 100.000 mensen. In de provincie is naast Leeuwarden nog een aantal grotere kernen aanwezig. Hierbij gaat het onder meer om Drachten met per 1 januari 2016 bijna 45.000 inwoners, Heerenveen (ruim 29.000 inwoners) en Sneek (ruim 33.000 inwoners).

- *Krimpgebieden*

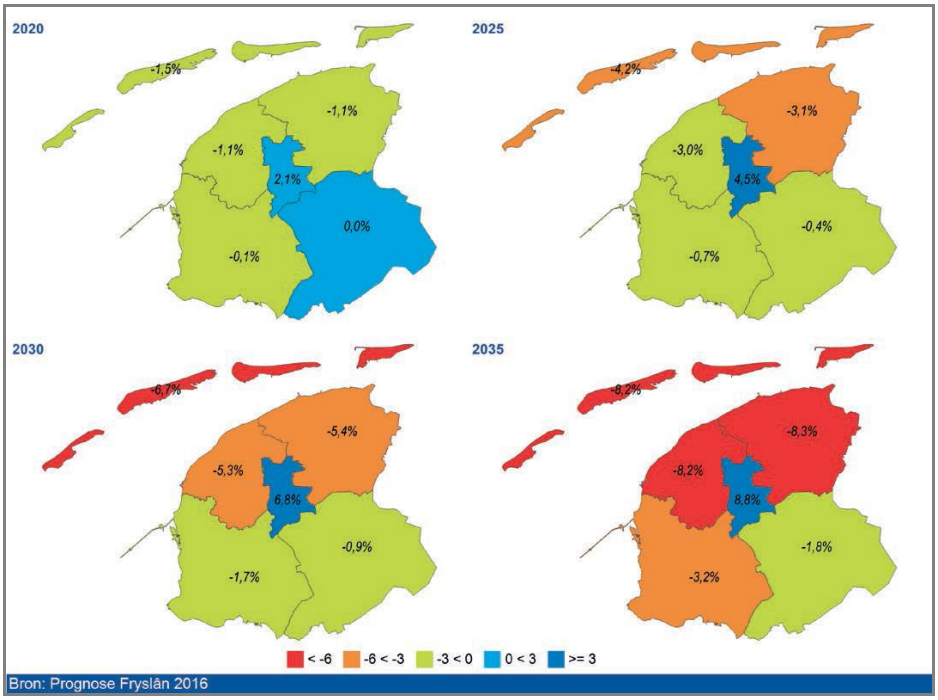
De Rijksoverheid heeft landelijk een aantal krimp- en anticipeergebieden aangewezen, om gezamenlijk de problemen die dit alles met zich meebrengt te lijf te kunnen gaan. Het zijn regio's die kampen met bevolkingsdaling. Noordoost Fryslân is onder andere als krimpgebied aangewezen. Het betreft de gemeenten De Fryske Marren, Dantumadeel, Dongeradeel, Ferwerderadeel, Kollumerland en Tytsjerksteradiel. Met name in de periferie van het land komen deze gebieden voor; ze zijn verder te vinden in de provincies Groningen, Limburg, Zeeland en Gelderland (de Achterhoek). Daarnaast is een aantal anticipeergebieden benoemd; in deze regio's is de bevolkingsdaling op dit moment nog niet al te groot, maar de verwachting is dat dat zich op den duur ook hier gaat voordoen. Binnen de provincie gaat het dan om Noordwest Fryslân (Franekeradeel, Harlingen, Het Bildt, Leeuwarderadeel, Littenseradeel en Menaldumadeel), de Friese Waddeneilanden en Zuidoost Fryslân (Heerenveen, Ooststellingwerf, Opsterland, Smallingerland en Weststellingwerf). Op grond van de provinciale bevolkingsprognose zal de regio Noordwest Fryslân qua tempo een

ontwikkeling doormaken zoals Noordoost en zal ook Zuidwest Fryslân vanaf 2020 krimp vertonen.

- *Bevolkingsprognose*

Momenteel ligt het totale inwonertal van Nederland inmiddels op 17 miljoen. De verwachting is dat dit aantal tot 2040 nog zal toenemen tot bijna 17,8 miljoen, waarna de groei zal gaan afvlakken. De verdeling over het land is echter ongelijk; in sommige gebieden zal sprake zijn van aanzienlijke groei, terwijl in andere gebieden de krimp zal doorgaan of juist zal beginnen.

Figuur 2.2 Bevolkingsprognose Provincie Fryslân (in %)



Bron: Prognose Provincie Fryslân 2016

In figuur 2.2 staat de trendprognose van de Friese regio's voor de jaren 2020, 2025, 2030 en 2035. In deze periode zal het inwonertal voor de hele provincie naar verwachting eerst licht, daarna iets meer gaan dalen. Voor de provincie bestaan verschillende prognosemodellen, waaronder die van Primos, Pearl en van de Provincie zelf; alle gaan uit van een daling richting de toekomst, maar het moment waarop en de sterkte van de daling verschilt per model. Volgens de provincie zal het inwonertal dalen van ruim 646.000 naar ca. 637.500 in 2030 en bijna 620.000 in 2040.

De gemeente Leeuwarden zal de komende tijd nog fors blijven groeien (8.8% tot 2035). De andere regio's krijgen in meer of mindere mate met een afname van het inwonertal te maken. Voor de zuidelijke regio's is dit beperkt, terwijl voor het noorden van de provincie tot 2025 een afname van 3% wordt verwacht.

De ontwikkeling van het aantal huishoudens is min of meer vergelijkbaar, maar er is de komende tijd nog sprake van groei. Het aantal huishoudens zal nog met ruim 4% toenemen van 287.500 in 2016 naar bijna 300.000 in 2030. Daarna zal het aantal huishoudens afnemen. De toename van het aantal huishoudens komt vooral door de

toename van het aantal alleenstaanden; dit is een logisch gevolg van de verouderende bevolking.

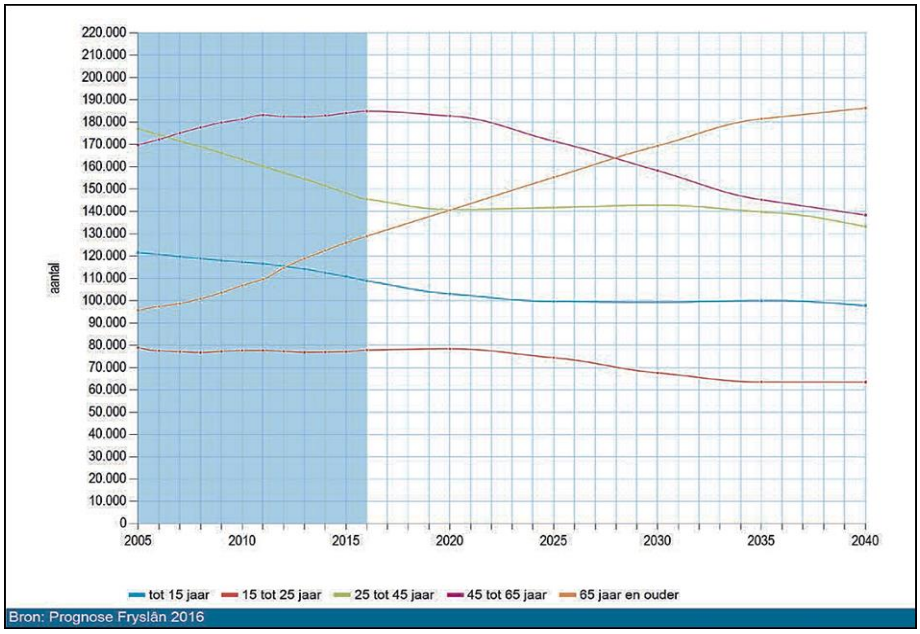
- *Grijze en groene druk*

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing, ontgroening en gezinsverdunning. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en is nog niet tot stilstand gekomen. Ook in Fryslân is hiervan sprake.

De grijze en groene druk geven de mate van de vergrijzing en ontgroening aan.
Onder *'grijze druk'* wordt verstaan het aantal 65 plussers ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (de 20-65-jarigen), uitgedrukt in een percentage. De provincie Fryslân kent een grijze druk, die boven het Nederlands gemiddelde van 30.6% ligt. In 2016 (per 1 januari) lag deze op 35% in de provincie Fryslân (bron CBS). De verwachting is dat de grijze druk de komende jaren blijft toenemen. In 2040 zal de grijze druk landelijk naar verwachting zijn toegenomen tot maar liefst 50.9% (bron CBS). Binnen de provincie is sprake van regionale verschillen; in Zuidwest-Fryslân ligt de grijze druk het hoogst (namelijk 37,6%).

De *'groene druk'* geeft het aantal 0-19 jarigen aan ten opzichte van het aantal potentiële arbeidskrachten (20-65 jaar), uitgedrukt in een percentage.
De groene druk in de provincie Fryslân lag op 1 januari 2016 ook boven het landelijk gemiddelde. Lag het percentage in de provincie op 40,7, landelijk was dit 37,9%. Ook hier zien we dat Zuidwest-Fryslân de hoogste groene druk kent (42,7%). De groene druk zal in 2040 landelijk op 41,7% liggen.

Figuur 2.3 Omvang leeftijdsgroepen Provincie Fryslân, 2005 t/m 2040

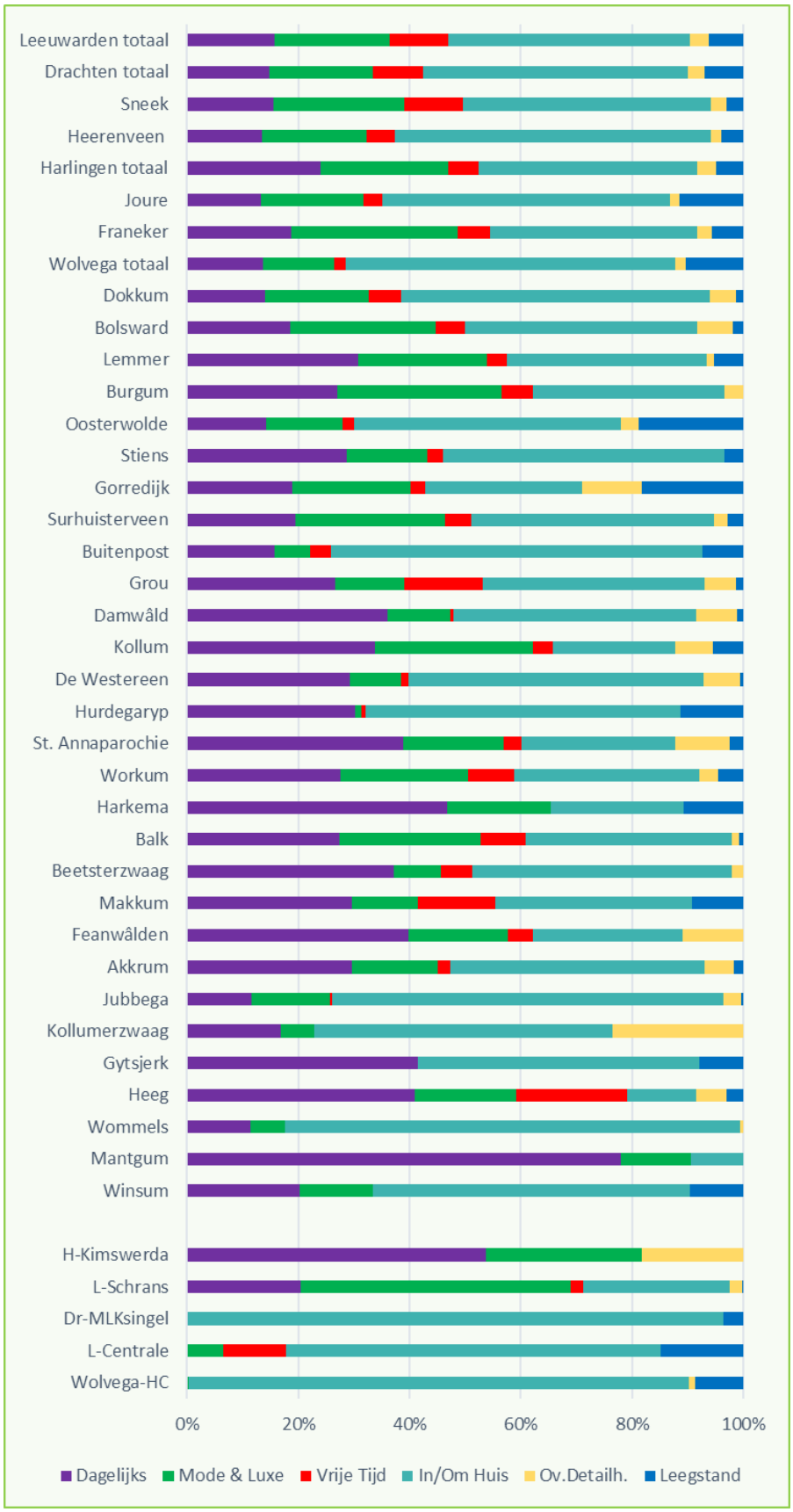


Bron: Prognose Provincie Fryslân 2016

Met uitzondering van de 65-plussers krijgen we in alle leeftijdsgroepen te maken met een afname (zie figuur 2.3). De groep 45- tot 65-jarigen krijgt met de grootste daling te maken. Per saldo betekent dit dat de beroepsbevolking (globaal tussen de 15 en 75 jaar) ook daalt.

De verandering van de bevolkingssamenstelling heeft duidelijk gevolgen voor de voorzieningen in de provincie, waaronder de detailhandel. Zo zullen er meer speciaalzaken voor bepaalde doelgroepen (zoals ouderen) ontstaan, en komen er ook meer doelgroep-specifieke producten op de markt.

7. Procentuele verdeling detailhandelsmeters per winkelgebied 2007



Bron: Locatus Online 2007

Bijlage 8 Percentage leegstand detailhandel

Gemeente	Percentage	Kern	Percentage
Achtkarspelen	9,2	Surhuisterveen	6,0
		Buitenpost	10,4
		Harkema	23,5
Dantumadiel	3,7	Damwâld	1,1
		De Westereen	6,0
		Feanwâlden	1,2
De Fryske Marren	10,4	Joure	14,1
		Lemmer	12,0
		Balk	0
Dongeradeel	9,8	Dokkum	9,8
Franekeradeel	9,4	Franeker	9,7
Harlingen	5,9	Harlingen	6,1
Heerenveen	7,4	Heerenveen	8,3
		Akkrum	7,9
		Jubbega	0,7
Het Bildt	7,0	Sint Annaparochie	6,2
Kollumerland	3,7	Kollum	5,7
		Kollumerzwaag	0
Leeuwarden	6,0	Leeuwarden	6,4
		Grou	3,4
Leeuwarderadeel	2,6	Stiens	2,6
Littenseradiel	56,1/1,1	Wommels*	69,1/0
		Mantgum	0
		Winsum	9,1
Ooststellingwerf	12,6	Oosterwolde	12,4
Opsterland	4,3	Gorredijk	4,8
		Beetsterzwaag	1,8
Smallingerland	10,9	Drachten	11,4
Súdwest-Fryslân	4,7	Sneek	4,8
		Bolsward	3,8
		Workum	11,8
		Makkum	2,3
		Heeg	12,3
Tytsjerksteradiel	3,5	Burgum	2,2
		Hurdegaryp	1,3
		Gytsjerk	0
Weststellingwerf	4,7	Wolvega	4,2
Nederland	7,8		
Fryslân	7,7		
* 1 leegstand pand van 12.500 m2 wvo			

Bron: rapportage Winkelleegstand 2017, Locatus

De leegstand in de detailhandel is berekend op de volgende wijze (conform wijze Locatus). Binnen de ‘categorie Leegstand’ is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan de panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als factor gebruikt. Locatus geeft het volgende voorbeeld van de berekening van het leegstandspercentage voor Nederland.
Op 1 januari 2017 is het aantal vierkante meter leegstand 3.510.316. In de totale detailhandel (inclusief leegstand) is dit 31.153.153 vierkante meters. De berekening ziet er als volgt uit: (2/3 * 3.510.316)/(31.153.153 – (1/3 * 3.510.316)) = 7,8