

Meer horeca, meer winkelomzet?

In stads- en dorpscentra van Nederland heeft horeca de winkelfunctie voor een deel overgenomen. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de betekenis van het toegenomen horeca-aanbod voor het functioneren van deze winkelgebieden. In dit artikel onderzoeken we het effect van het horeca-aanbod en de diversiteit in het algemeen op de winkelbestedingen per vierkante meter. De resultaten laten zien dat het aandeel horecazaken geen invloed heeft op de uitgaven per vierkante meter in de niet-dagelijkse branches zoals mode en vrije tijd. Er lijkt zelfs sprake te zijn van een negatief effect op de bestedingen per vierkante meter voor dagelijkse boodschappen. Ook de verschillende maatstaven voor diversiteit die we hebben meegenomen in de empirische analyses hebben in de meeste gevallen een verwaarloosbaar effect.

door Huub Ploegmakers, Rik Eijkelkamp, Maartje Lucassen en Cees-Jan Pen



INLEIDING

Het gaat goed met de horeca in de stads- en dorpscentra van Nederland. Waar het aantal winkels al jaren afneemt, is het aantal horecapanden in 15 jaar tijd gestegen van 38.000 naar meer dan 43.000, zo blijkt uit recente cijfers van Locatus. Een toename van 15%. Met name het aantal lunchrooms, snackbars en ijssalons is gegroeid. Het aantal drinkgelegenheden en traditionele restaurants is juist enigszins gedaald. Een vergelijkbare trend is waarneembaar in de werkgelegenheidsontwikkeling: er komen steeds meer banen in de horeca bij,

terwijl het aantal arbeidsplaatsen in de detailhandel krimpt (zie bijv. Louter & Van Eikeren, 2018). Er zijn zelfs signalen dat de horeca aan het eigen succes ten onder dreigt te gaan. Zo bleek onlangs uit een enquête van Koninklijke Horeca Nederland (2019) onder haar leden dat veel horecaondernemers zich zorgen maken over het vinden en behouden van voldoende goed gekwalificeerd personeel. Daarnaast wordt de groei van het concurrerende aanbod door een deel als bedreiging voor de continuïteit van het bedrijf ervaren.

De groei van de horeca doet zich praktisch in alle centra voor: zowel in dorpscentra als in grote binnensteden is het relatieve belang van de horeca in het centrumaanbod toegenomen. Vooral grotere gemeenten zien dit in toenemende mate als een probleem. Zo heeft Amsterdam het over de 'Nutella-explosie', wordt het stadsbestuur in Rotterdam verweten elke vrijkomende plek in te vullen met horeca en ook in een stad als Eindhoven komt een discussie op gang of de ontwikkeling van horecazaken niet tegen grenzen aanloopt. De Utrechtse gemeenteraad heeft in 2018 zelfs een ontwikkelingskader vastgesteld waarin uitbreiding van nieuwe horeca in de binnenstad voorlopig wordt uitgesteld. Dit terwijl veel gemeenten de afgelopen jaren juist de vestiging van horeca en terrassen hebben gestimuleerd, mede als reactie op de economische crisis en de opkomst van e-commerce (zie bijvoorbeeld de inventarisatie door Platform31 uit 2015).

Door zowel beleidsmakers als deskundigen wordt vaak verondersteld dat horeca goed is voor het lokale winkellandschap en een belangrijke bijdrage levert aan de vitaliteit van winkelgebieden. Zo constateert Raatgever (2014) dat horecavestigingen de aantrekkelijkheid en verblijfskwaliteit van winkelgebieden vergroten. Dit zou vooral gelden voor centrumgebieden waar recreatieve consumentenmotieven dominant zijn. Ook Nozeman et al. (2012) stellen dat spannende combinaties van horeca en detailhandel in de toekomst steeds meer voor het gewenste onderscheidend vermogen zullen zorgen. Er is echter weinig bewijs of het toevoegen van restaurants en cafés daadwerkelijk bijdraagt aan het succes van winkelgebieden.

In dit artikel hopen we meer inzicht te geven in de mate waarin het horeca-aanbod invloed heeft op het functioneren van centrale winkelgebieden. De prestaties van winkelgebieden kunnen op verschillende manieren gemeten worden, maar wij kijken naar de zogenaamde vloerproductiviteit: de gemiddelde bestedingen van consumenten per vierkante meter

winkelvloeroppervlak die in gebruik is. Vanwege het belang voor de winstgevendheid voor zowel potentiële investeerders als ondernemers wordt de vloerproductiviteit in de academische literatuur als een belangrijke maatstaf voor het economische functioneren van winkelgebieden beschouwd (zie o.a. Mejia & Benjamin, 2002). In de volgende sectie bespreken we aan de hand van het internationale detailhandelsonderzoek wat we inmiddels weten over de invloed van horecagelegenheden op het functioneren van winkelgebieden. Vervolgens gaan we in op de methodologie en beschrijven we de gebruikte data. In de vierde sectie bespreken we de resultaten. We sluiten af met enkele conclusies.

DE VOORZIENINGENMIX EN HET FUNCTIONEREN VAN WINKELGEBIEDEN

Opmerkelijk genoeg is ook in de internationale literatuur de kennisbasis over de relatie tussen het horeca-aanbod en de omvang van winkelbestedingen vrij beperkt. Wel zijn er verschillende stromingen binnen het detailhandelsonderzoek die aanknopingspunten bieden. Een eerste groep studies analyseert de consumentenkeuze van winkelbestemmingen. Deze onderzoeken zijn vaak gebaseerd op 'Random Utility Theory' en gaan er vanuit dat consumenten een keuze maken voor een bepaalde winkel of winkelgebied op basis van de kenmerken van deze bestemming (Oppewal et al., 1997). Daarbij worden zij verondersteld te kiezen voor het alternatief dat het hoogste nut biedt. Niet al het onderzoek binnen deze traditie richt zich echter op het verklaren of voorspellen van de keuze die consumenten maken. Een deel richt zich namelijk op het evaluatieproces van de consument. In dit verband wordt onderzocht hoe de verschillende kenmerken van een winkelgebied gewaardeerd worden.

In dit type onderzoek is ook gekeken naar de invloed van de (gepercipieerde) kwaliteit van het aanbod voor vrijetijdsbesteding en diensten op de algehele waardering van een winkelgebied door consumenten. De veronderstelling is dat dit soort voorzieningen meer afwisseling biedt

en combinatiebezoek mogelijk maakt, waardoor het centrum aantrekkelijker wordt voor potentiële bezoekers. Uit onderzoeken van Wakefield en Baker (1998) en Anselmsson (2006) blijkt een duidelijk verband tussen de waardering van de voorzieningenmix, waaronder cafés, restaurants en bioscopen, en de totale belevingswaarde van winkelgebieden. Beide onderzoeken richten zich echter alleen op 'shopping malls': overdekte perifere centra bestaande uit één of meer warenhuizen verbonden met winkelgalerijen.

In een serie onderzoeken van Teller en collega's (zie bijv. Teller & Reutterer, 2008; Teller & Elms, 2012) is de invloed van de voorzieningenmix op de totale belevingswaarde echter veel minder eenduidig. In de meeste analyses wordt geen verband aangetroffen tussen de waardering van het aanbod voor vrijetijdsbesteding en het totaaloordeel, of het nu een binnenstad of een overdekt winkelcentrum betreft. Wel zijn er enkele aanwijzingen voor een indirect effect. Het oordeel over de kwaliteit van de voorzieningenmix heeft in sommige gevallen namelijk invloed op de waardering van de winkelmix en die hangt op zijn beurt samen met het totaaloordeel van de consument. Ook in een onderzoek in Nederlandse binnensteden behoort de waardering van de horecagelegenheden niet tot de tien belevingskenmerken die het totaaloordeel over de winkellocaties beïnvloeden (Janssen et al., 2013).

Een tweede verzameling studies probeert niet het keuze- of evaluatieproces van consumenten te verklaren, maar neemt de aantrekkingskracht van de winkel of het winkelgebied juist als uitgangspunt. Veel van dit onderzoek is gebaseerd op het oorspronkelijke werk van Reilly (1931). Naar analogie van Newton's gravitatiewet, ging hij ervan uit dat winkelgebieden, net als massa's in de natuurkunde, een bepaalde aantrekkingskracht uitoefenen op de consument. Deze kracht was afhankelijk van de afstand van de consument tot het gebied en de omvang van het winkelgebied. Winkelgebieden concurreren dus met elkaar om consumentenbestedingen

en deze modellen worden daarom vaak aangeduid als ruimtelijke-interactiemodellen.

In latere onderzoeken zijn er andere kenmerken aan het oorspronkelijke model toegevoegd, zoals de kwaliteit van het aanbod en andere omgevingskenmerken (o.a. Okoruwa et al., 1988). Zelfs de perceptie van deze kenmerken is meegenomen, waardoor studies binnen deze traditie steeds meer in de richting van het consumentenkeuze-onderzoek zijn verschoven. Verschillende studies hebben gekeken naar de invloed van de variëteit binnen het winkelaanbod (zie Mejia & Benjamin, 2002), maar het effect van het aanbod voor vrijetijdsbesteding op de uitgaven is echter niet onderzocht. Teulings et al. (2017) hebben wel de invloed van cafés en restaurants impliciet meegenomen in hun studie naar de rol van afstand *binnen* winkelgebieden. Ze tonen aan dat winkelhuren en passantenstromen hoger zijn aan de randen van winkelgebieden waar mensen, onder andere doordat de kwaliteit van het horeca-aanbod hoger is, langer willen verblijven.

Een laatste groep studies past inzichten uit de Economische Geografie met betrekking tot de veerkracht en het herstelvermogen van regio's toe op winkelgebieden. Zo hebben Wrigley en Dolega (2011) onderzocht welke binnensteden zich beter hebben hersteld na de financiële crisis van 2008. Waar ruimtelijke-interactiemodellen normaliter met gegevens over bestedingen of koopkrachtbinding worden getoetst, maken zij gebruik van leegstandscijfers. Uit hun empirische analyse blijkt dat centra die minder hard door de crisis werden geraakt – waar de leegstand minder toenam of zelfs afnam – gekenmerkt werden door een meer gevarieerd winkelaanbod en door een groter aandeel vrijetijdsbesteding en diensten. Een vergelijkbare studie van Brouwer en Tool (2018) naar binnensteden in Nederland laat eveneens zien dat in meer diverse centra minder sprake is van leegstand. Het aandeel horecavoorzieningen heeft echter geen invloed op het leegstandsniveau volgens deze studie.

DATA EN METHODOLOGIE

De meeste empirische studies die de bestedingen in individuele winkels of winkelgebieden trachten te verklaren, maken gebruik van de in de vorige sectie behandelde ruimtelijke-interactiemodellen. In de meeste gevallen wordt de interactie z_{bc} (waarbij het kan gaan om koopkrachtbinding of bestedingen) tussen winkel (of gebied) b en consument c verklaard op basis van de kenmerken van die winkel (W_b) en de consument (C_c) en een maatstaf van de afstand tussen b en c (A_{bc}). Dit leidt tot de volgende vergelijking:

$$z_{bc} = W_b^{\beta_1} C_c^{\beta_2} A_{bc}^{\beta_3} \quad (1)$$

Waar β_1 , β_2 en β_3 de te schatten parameters vormen. We schatten hier een variant op dit model, waarbij we de interactie tussen winkel b en consument c niet expliciet modelleren. We verklaren het logaritme van de vloerproductiviteit per winkelgebied op basis van de kenmerken van de locatie en de kenmerken van het verzorgingsgebied. Dit leidt tot de volgende regressievergelijking:

$$\ln Y_b = \alpha + \beta_1 w_b + \beta_2 c_b + \varepsilon_b \quad (2)$$

Waarbij w_b betrekking heeft op de kenmerken van het winkelcentrum, waaronder de diversiteit en het aandeel horeca, c_b de kenmerken van het verzorgingsgebied representeert en ε_b het onverklaarde deel van de variantie weergeeft.

Om dit model te schatten, maken we gebruik van gegevens die zijn verzameld in het kader van de koopstromenonderzoeken die de afgelopen jaren zijn uitgevoerd in Oost-Nederland (2010 en 2015), de Randstad (2011 en 2016) en de regio Arnhem-Nijmegen (2009 en 2016). Deze data zijn eerder door Mingardo en Van Meerkerk (2012) gebruikt om het effect van parkeerbeleid te evalueren. Het artikel van Van Pieterse *et al.* in dit nummer analyseert deze data om de factoren die het functioneren van wijkwinkelcentra beïnvloeden te bepalen. De gegevens zijn verzameld door middel van een consumenten-survey.

Een deel van de vragenlijsten is online ingevuld en een ander deel is telefonisch afgenomen. De steekproeven vormen een representatieve afspiegeling van de bevolking in de onderzochte gebieden. Op basis van de data uit de enquêtes kunnen de koopstromen en het koopgedrag van consumenten in kaart gebracht worden.

Aan de respondenten die deelgenomen hebben aan het onderzoek is een negental artikelgroepen voorgelegd met de vraag waar zij deze de laatste keer hebben aangeschaft.¹ Voor de analyses gebruiken we de geaggregeerde cijfers per aankooplocatie, waarbij we alleen de centrale winkelgebieden meenemen. Hieronder vallen binnensteden, hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra. We maken daarbij onderscheid tussen bestedingen in het kader van de dagelijkse boodschappen (levensmiddelen en persoonlijke verzorging) en niet-dagelijkse uitgaven. In de niet-dagelijkse sector gaat het onder meer om de aanschaf van kleding, schoenen, sieraden en tassen, maar bijvoorbeeld ook om de aankoop van elektronica, hobby- en huishoudelijke artikelen.

Om de invloed van het horeca-aanbod te kunnen analyseren hebben we gebruik gemaakt van gegevens van Locatus over het aantal verkooppunten in deze branche. Daarmee hebben we het aandeel horecagelegenheden berekend per centrum. Ook nemen we het aandeel vestigingen in de branches cultuur, ontspanning en diensten en ambachten mee. Bij de eerste categorie gaat het onder meer om bibliotheken, bioscopen en musea. Onder ontspanning vallen bijvoorbeeld fitnessruimten en casino's. Schoenmakerijen en reisbureaus worden onder de laatste categorie geschaard. De diversiteit is berekend aan de hand van de Herfindahl-index. Deze index wordt berekend door het marktaandeel van de verschillende branches te kwadrateren en bij elkaar op te tellen. Een waarde die gelijk is aan 1 duidt op een dominantie van een branche. Een waarde dicht bij 0 duidt op een divers winkelaanbod.

We hebben ook een alternatieve diversiteitsmaat berekend: de zogenaamde Shannon-index. Voor deze index worden logaritmes genomen van het marktaandeel van de verschillende branches. Deze waarden worden vervolgens vermenigvuldigd met het initiële marktaandeel en bij elkaar opgeteld. Hoewel deze maatstaf zijn oorsprong vindt in de informatiekunde, heeft Straathof (2007) laten zien dat deze formule ook gebruikt kan worden om productvariatie in kaart te brengen. Als alle waarnemingen binnen één branche vallen, is de score nul. Hoe groter het aantal branches en hoe gelijkjer de verdeling hierover, hoe hoger de waarde wordt. Het verschil tussen deze twee maatstaven is dat de Herfindahl-index de dominantie van bepaalde sectoren meet, terwijl de Shannon-index de mate waarin branches gelijk verdeeld zijn weergeeft. De Appendix bevat Informatie over de overige variabelen die we in de analyses meenemen en presenteert enkele beschrijvende statistieken.

RESULTATEN

In de empirische analyse bekijken we of de voorzieningenmix en het horeca-aanbod in het bijzonder effect hebben op de winkelbestedingen per vierkante meter. Maar voordat we deze vraag beantwoorden analyseren we de samenhang met de waardering van het centrum. De veronderstelling is immers dat het positieve effect van cafés en restaurants op winkelomzetten tot stand komt via hun bijdrage aan de aantrekkelijkheid en verblijfskwaliteit van een centrum. De correlatie tussen het aandeel horecazaken en de gemiddelde waardering van het horeca-aanbod is echter relatief laag. Dit geldt zowel voor de gemiddelde waardering door bezoekers die het centrum hebben bezocht om er boodschappen te doen ($\rho = 0,361$) als voor het oordeel van bezoekers die het centrum hebben bezocht voor een aankoop in de niet-dagelijkse branches ($\rho = 0,368$). Deze simpele correlatie suggereert dat de waardering van horeca niet zozeer beïnvloed wordt door het relatieve belang van deze branche binnen het totale aanbod. Voor bijna de helft van

de centra is bezoekers ook gevraagd om een totaaloordeel over het centrum te vellen. De correlatie tussen het aandeel horeca en het gemiddelde totaaloordeel is nagenoeg gelijk aan nul ($\rho = -0,030$ voor dagelijkse boodschappen; $\rho = -0,035$ voor niet-dagelijkse bezoeken). Dit impliceert dat het aandeel horeca niet per se invloed heeft op de totale waardering van een centrum. Maar geldt dit ook voor de vloerproductiviteit?

In Tabel 1 worden de resultaten weergegeven van de empirische analyse. In de eerste twee kolommen geven we de uitkomsten weer voor de analyse waarin de dagelijkse vloerproductiviteit de afhankelijke variabele is. In de twee laatste kolommen rapporteren we de uitkomsten voor het model waarin de niet-dagelijkse vloerproductiviteit de afhankelijke variabele is. In kolom (1) en (3) presenteren we de resultaten voor de Herfindahl-index en in kolom (2) en (4) laten we de resultaten voor de Shannon-index zien. In alle modellen nemen we zogenaamde 'vaste effecten' op voor de regio waarin het centrum is gelegen.² Dit doen we omdat in de analyses hoogstwaarschijnlijk niet alle kenmerken van het verzorgingsgebied zijn meegenomen die samenhangen met de vloerproductiviteit. Met de regio 'vaste effecten' controleren we voor het effect van de 'ongeobserveerde' kenmerken die door de tijd gelijk blijven. Ook voegen we periode 'vaste effecten' toe waarmee we corrigeren voor het feit dat de vloerproductiviteit door de jaren heen varieert, bijvoorbeeld als gevolg van economische groei en krimp. Het opnemen van deze effecten vermindert de kans op vertekende resultaten.

Van zowel de afhankelijke variabele als de onafhankelijke variabelen is het natuurlijke logaritme genomen. De resultaten laten daardoor de procentuele verandering in de vloerproductiviteit zien als gevolg van een procentuele verandering in de betreffende onafhankelijke variabele. Zo blijkt uit kolommen (3)-(4) dat wanneer het aantal inwoners in de kern waarin het centrum is gelegen met 1% stijgt, de vloerproductiviteit in de

TABEL 1 ► INVLOED VAN DE VOORZIENINGENMIX OP DE VLOERPRODUCTIVITEIT

Afhankelijke variabelen	Vloerproductiviteit dagelijkse branches		Vloerproductiviteit niet-dagelijkse branches	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Voorzieningenmix				
Aandeel horeca	-1,073*** (0,309)	-0,811*** (0,274)	-0,226 (0,556)	-0,095 (0,509)
Aandeel cultuur	0,511 (0,767)	0,440 (0,715)	-1,828* (1,015)	-1,872* (0,977)
Aandeel ontspanning	-0,992 (1,450)	-1,490 (1,599)	-0,449 (2,563)	-0,795 (2,737)
Aandeel diensten	1,026*** (0,322)	1,054*** (0,314)	0,427 (0,740)	0,469 (0,688)
Diversiteit				
Herfindahl-index	0,608 (0,695)		0,347 (1,283)	
Shannon-index		0,174** (0,083)		0,092 (0,157)
Winkelaanbod				
Winkelvloeroppervlak	-0,089** (0,044)	-0,108** (0,044)	-0,084** (0,036)	-0,096** (0,039)
Filialiseringsgraad	-0,076 (0,140)	-0,066 (0,141)	0,841*** (0,181)	0,858*** (0,182)
Type centrum				
Historisch centrum (dummy)	0,034 (0,043)	0,015 (0,042)	0,022 (0,053)	0,016 (0,053)
Planmatig centrum (dummy)	0,090** (0,040)	0,096** (0,040)	-0,010 (0,051)	-0,010 (0,051)
Beoordeling winkelomgeving				
Beoordeling winkelaanbod	1,363*** (0,297)	1,202*** (0,288)	1,615*** (0,521)	1,582*** (0,510)
Beoordeling sfeer en uitstraling	-0,441 (0,305)	-0,390 (0,299)	-0,241 (0,475)	-0,209 (0,465)
Beoordeling parkeermogelijkheden	-0,097 (0,160)	-0,107 (0,147)	-0,234 (0,283)	-0,271 (0,290)
Beoordeling bereikbaarheid	-0,046 (0,218)	-0,059 (0,206)	0,704* (0,411)	0,724* (0,409)
Verzorgingsgebied				
Aantal inwoners	-0,013 (0,019)	-0,014 (0,019)	0,093*** (0,033)	0,096*** (0,034)
Competitie andere centra	-0,440 (0,736)	-0,298 (0,740)	1,492*** (0,469)	1,559*** (0,456)
Observaties	449	449	435	435
R²	0,289	0,296	0,439	0,440

Noot: V van de zowel de afhankelijke als de onafhankelijke variabelen zijn de logaritmes genomen (behalve voor de aandelen, diversiteitsindices en de dummy's) zodat de coëfficiënten als elasticiteiten geïnterpreteerd kunnen worden: de procentuele verandering in vloerproductiviteit als gevolg van een procentuele verandering in de betreffende onafhankelijke variabele. We rapporteren robuuste standaardfouten (geclusterd per centrum) tussen haakjes. De symbolen ***, ** en * geven aan dat een coëfficiënt significant is op respectievelijk het 1%, 5% of 10% niveau.

niet-dagelijkse sector met circa 9% toeneemt. De coëfficiënten voor de variabelen waarmee we de diversiteit en de voorzieningenmix meten, moeten echter op een andere manier geïnterpreteerd worden omdat het aandelen betreft. Bij benadering kunnen de waarden voor deze coëfficiënten beschouwd worden als de procentuele verandering in de vloerproductiviteit als gevolg van een toename van één procentpunt (0,01) in het aandeel vestigingen voor de specifieke variabele. Zo laat kolom (1) bijvoorbeeld zien dat groei van één procentpunt in het aandeel vestigingen voor diensten en ambachten leidt tot een toename in de vloerproductiviteit met 1%.

Tabel 1 laat zien dat vooral de omzet per vierkante meter in de dagelijkse branches beïnvloed wordt door de voorzieningenmix. Uit kolom (1) en (2) kan afgeleid worden dat als het aandeel horecavoorzieningen met één procentpunt toeneemt de dagelijkse vloerproductiviteit met 0,9% tot 1,1% afneemt. Het horeca-aanbod heeft dus een negatieve invloed op de omzet per vierkante meter in de dagelijkse branches. Dit is niet zo vreemd, want bij het doen van boodschappen spelen vooral tijd, gemak en verkrijgbaarheid een rol. De mogelijkheden voor ontspanning zullen er minder toe doen. Deze koopmotieven worden dan ook wel aangeduid met de term run-shoppen (Evers et al., 2005). Ook het aandeel diensten en ambachten heeft een statistisch significante en – zoals hierboven reeds bleek – positieve invloed op de uitgaven voor dagelijkse boodschappen. Consumenten met een run-motief lijken dus de mogelijkheden voor een bezoek aan bijvoorbeeld de kapper of stomerij te waarderen.

Van de twee diversiteitsmaatstaven heeft alleen de Shannon-index een positief effect op de omzet per vierkante meter in de dagelijkse branches. Dit impliceert dat de bestedingen voor dagelijkse boodschappen hoger zijn in meer gevarieerde centra. Voor de niet-dagelijkse sectoren vinden we in het geheel geen effecten van de voorzieningenmix. Geen van de maatstaven

waarmee we de voorzieningenmix en de diversiteit meten is namelijk statistisch significant. Het lijkt er dus op dat het horeca-aanbod en de diversiteit van een centrum een verwaarloosbare invloed hebben op de omzet per vierkante meter in deze branches.

Uit de modelschattingen blijkt dat de vloerproductiviteit wel door een aantal andere factoren wordt beïnvloed. Er bestaan echter aanzienlijke verschillen tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Alleen de waardering van het winkelaanbod en de omvang van de desbetreffende sector hebben een positief effect op de omzet per vierkante meter in beide sectoren. De omvang heeft een negatieve invloed op de vloerproductiviteit. Dit strookt ogenschijnlijk niet met het proces van schaalvergroting dat zich de afgelopen jaren heeft voltrokken in veel centra, waarbij winkelvestigingen en -ketens gestaag groter werden. De schaalvergroting werd echter ook ingegeven door het streven om marktaandeel te winnen en de kostenefficiëntie (schaalvoordelen) te verhogen.

Alleen in de dagelijkse sector hebben planmatig ontwikkelde centra hogere omzetten dan winkelgebieden met een meer organisch gegroeide voorzieningenstructuur. Planmatige centra zijn dan ook meer geschikt voor het doen van dagelijkse boodschappen vanwege de overzichtelijke inrichting, de goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid. De vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse branches wordt onder andere beïnvloed door de filialisingsgraad. Hoe groter het aantal filialen in de niet-dagelijkse branches, hoe hoger de vloerproductiviteit. Daarnaast zijn de kenmerken van het verzorgingsgebied van belang. Niet alleen is – zoals we hierboven al hebben gerapporteerd – de vloerproductiviteit hoger in centra die in kernen met meer inwoners gelegen zijn, ook wordt er per vierkante meter meer uitgegeven in centra die weinig concurrentie ondervinden van andere centrale winkelgebieden, omdat ze het niet-dagelijkse aanbod in de regio domineren. In lijn met de ruimtelijke-interactiemodellen wordt

de vloerproductiviteit in een centrum dus beïnvloed door het aanbod in concurrerende centra, alhoewel dit enkel voor de niet-dagelijkse sector lijkt te gelden.

Om te achterhalen of de onderzoeksresultaten worden beïnvloed door de manier waarop we het effect van het horeca-aanbod en de diversiteit meten hebben we enkele aanvullende analyses uitgevoerd. Ten eerste hebben we een model geschat waaraan we de gemiddelde waardering van het horeca-aanbod hebben toegevoegd naast het aandeel horecazaken. Ten tweede hebben we analyses uitgevoerd met diversiteitsmaatstaven waarbij is gecorrigeerd voor het oppervlak dat elke branche inneemt. Het toevoegen van deze alternatieve maatstaven heeft echter geen noemenswaardige invloed op de resultaten. De bevindingen zijn dus niet gevoelig voor de wijze waarop we het effect van het horeca-aanbod en de diversiteit meten. We rapporteren deze resultaten in de appendix.

CONCLUSIES

Uit de analyses die we hebben uitgevoerd blijkt dat het horeca-aanbod geen invloed heeft op de uitgaven per vierkante meter in de niet-dagelijkse branches. Er lijkt zelfs sprake te zijn van een negatief effect op de vloerproductiviteit binnen de dagelijkse sector. Ook de verschillende maatstaven voor diversiteit die we hebben getoetst hebben over het algemeen een verwaarloosbaar effect. Alleen in centra waar het aantal soorten winkels en voorzieningen groter en gelijkmatiger verdeeld is, zijn de uitgaven in de dagelijkse branches hoger. Dit suggereert dat consumenten de aankoop van voedings- en genotmiddelen willen combineren met de aanschaf van andere producten en diensten. Bij dit soort vormen van runshoppen staat gemak namelijk centraal. Dit blijkt ook uit het feit dat het aandeel diensten een positief effect heeft op de dagelijkse vloerproductiviteit. Deze bevindingen sporen in grote lijnen met het (internationale) consumentenonderzoek. Zo is er in de literatuur over het evaluatieproces van consumenten geen direct effect gerapporteerd

van het aanbod voor vrijetijdsbesteding als het gaat om het totaaloordeel van binnensteden. Ook bleek eerder dat het aantal horecavoorzieningen geen invloed heeft op leegstandsniveaus in Nederlandse binnensteden.³

De uitkomsten uit dit onderzoek geven weinig steun voor de gangbare (beleids)veronderstellingen over de betekenis van horecavoorzieningen voor centrale winkelgebieden. Een groot horeca-aanbod lijkt niet evident bij te dragen aan het functioneren van deze centra. Het lijkt erop dat winkels vooral profiteren van elkaar: de bestedingen in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse branches worden immers beïnvloed door de kwaliteit van het aanbod van winkelvoorzieningen. In dit verband moet opgemerkt worden dat we de stads- en dorpscentra die we in dit onderzoek meenemen op traditionele wijze benaderen: namelijk als een plek om te winkelen. Bezoekers komen niet alleen meer naar deze centra om producten aan te schaffen, maar ook voor steeds meer andere doelen. Dit blijkt niet alleen uit de toename van horecagelegenheden, maar ook uit de groei van culturele voorzieningen, bedrijvigheid zoals ambachtsateliers en andere vormen van vrijetijdsbesteding. Ook wordt in bepaalde centra de economische functie deels vervangen door een woonfunctie (zie o.a. Louter & Van Eikeren, 2018).

Op basis van onze resultaten kan dan ook niet geconcludeerd worden dat horecazaken geen bijdrage leveren aan het functioneren van deze centra. Het horeca-aanbod heeft weliswaar geen versterkend effect op de detailhandel, maar heeft het verlies aan winkels wel (gedeeltelijk) opgevangen en zal ook de verblijfs- en ontmoetingsfunctie van deze centra versterken. Daarnaast hebben we alleen de invloed van traditionele vormen van horeca bekeken. We zijn dus uitgegaan van een strikte scheiding tussen de horeca- en winkelfunctie terwijl de grenzen tussen horeca en andere branches vervagen. Het gaat hierbij niet alleen om het bijna symbolische 'wijnkje bij de kapper', ook een groei-

end aantal retailers integreert elementen uit de horeca. Om de effecten van deze vormen van 'blurring' te evalueren zouden bestedingen op het niveau van individuele winkelvestigingen onderzocht moeten worden.

Zowel in academische als professionele kringen wordt vaak gesteld dat horeca bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van winkelgebieden vanwege de mogelijkheden voor combinatiebezoek. In de meest recente editie van het *Randstad Koopstromenonderzoek* (2018) zijn dit soort bezoeken voor het eerst gedocumenteerd. Uit dit onderzoek blijkt dat meer dan 35% van alle consumenten die een mode- of luxe-aankoop heeft gedaan tijdens hetzelfde bezoek ook horeca heeft bezocht. Dit wijst erop dat de mogelijkheden voor combinatiebezoek van belang zijn voor niet-dagelijkse aankopen. Het is de vraag waarom we dit niet terug zien in

de analyses. Een mogelijke verklaring is dat dit soort bezoeken niet noodzakelijkerwijs samenhangt met het aantal horecazaken (in alle centra die in onze analyse zijn meegenomen was bijvoorbeeld minimaal één horecazaak aanwezig). Een andere verklaring is dat consumenten die aankopen in één of meerdere winkels combineren met een horecabezoek niet per se meer uitgeven. Vervolgonderzoek op basis van de nieuwe data kan hier mogelijk uitsluitsel bieden. Ook zou het interessant zijn om te analyseren of bepaalde typen horeca wel invloed hebben op de winkelbestedingen en in hoeverre de uitgaven in de horeca beïnvloed worden door het winkelaanbod.

Het onderzoek in het kader van dit artikel is mede mogelijk gemaakt door het Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek (SIA).

OVER DE AUTEURS

Dr. Huub Ploegmakers is docent en onderzoeker bij de afdeling Planologie, Institute for Management Research (IMR), Radboud Universiteit Nijmegen.

Rik Eijkelkamp MSc is projectleider bij Droogh Trommelen en Partners (DTNP).

Maartje Lucassen MSc heeft meegewerkt aan het onderzoek in het kader van een stage bij DTNP en is momenteel werkzaam bij adviesbureau Stec Groep.

Dr. Cees-Jan Pen is lector de ondernemende regio bij Fontys Hogescholen.

VOETNOTEN

- 1 De feitelijke bestedingen van respondenten zijn berekend door de opgegeven bedragen op het niveau van de gemeente te corrigeren met CBS gegevens over het besteedbaar inkomen per huishouden.
- 2 We hebben de regio 'vaste effecten' bepaald op het niveau van COROP-gebieden. Zie de Appendix voor een toelichting waarom deze gebieden een goede afspiegeling zijn van het verzorgingsgebied.
- 3 In de betreffende studie van Brouwer en Tool (2018) heeft de gehanteerde maatstaf voor diversiteit wel een statistisch significant effect op de leegstand op het 5% niveau.

LITERATUUR

- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Brouwer, A., & Tool, B. (2018). Diversiteit in de winkelstraat: Eenzijdig aanbod van winkels leidt tot meer winkelleegstand. *Real Estate Research Quarterly*(2), 12-20.
- Evers, D., Van Hoorn, A., & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in megaland*. Rotterdam: NAi Uitgevers.
- Janssen, I., Van Den Berg, P., & Borgers, A. (2013). Belevingskenmerken van binnenstedelijke winkelgebieden. *Real Estate Research Quarterly*, 28-35.
- Koninklijke Horeca Nederland. (2019). *KHN monitor toekomstverwachtingen 2019*. Woerden: KHN.
- Louter, P., & Van Eikeren, P. (2018). *Wonen en werken in de Nederlandse binnensteden*. Delft: Bureau Louter.
- Mejia, L., & Benjamin, J. D. (2002). What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. Non-spatial factors. *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 1-26.
- Mingardo, G., & Van Meerkerk, J. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 195-201.
- Nozeman, E., Van der Post, W., & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Okoruwa, A. A., Terza, J. V., & Nourse, H. O. (1988). Estimating patronization shares for urban retail centers: An extension of the poisson gravity model. *Journal of Urban Economics*, 24(3), 241-259.
- Oppewal, H., Timmermans, H. J. P., & Louviere, J. J. (1997). Modelling the effects of shopping centre size and store variety on consumer choice behaviour. *Environment and Planning A*, 29(6), 1073-1090.
- Platform31. (2015). De binnenstad als buitenkans: *Profileren, concentreren en organiseren. Quickscan G32-gemeenten*. Den Haag: Platform31.
- Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Den Haag: Platform31, Detailhandel Nederland, Steden netwerk G32.
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York: William J. Reilly Co.
- Teller, C., & Elms, J. R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 546-567.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
- Teulings, C. N., Ossokina, I. V., & Svitak, J. (2017). The urban economics of retail. CPB Discussion Paper, 35. Geraadpleegd op <https://www.cpb.nl/en/publication/the-urban-economics-of-retail>
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.
- Wrigley, N., & Dolega, L. (2011). Resilience, fragility, and adaptation: New evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications. *Environment and Planning A*, 43(10), 2337.

APPENDIX

Gebruikte data en beschrijvende statistieken

Naast de aandelen voor verschillende voorzieningen en de diversiteitmaatstaven nemen we een aantal additionele variabelen op in de analyses. De eerste groep variabelen geeft de waardering van het centrum weer. De enquêtes die in het kader van het koopstromenonderzoek zijn afgenomen bevatten namelijk ook vragen over de waardering van de bezochte aankooplocaties. Het aantal aspecten dat door respondenten is beoordeeld verschilt per koopstromenonderzoek, maar in alle onderzoeken is gevraagd om een beoordeling te geven van het winkelaanbod, de bereikbaarheid, de parkeergelegenheid en de sfeer en uitstraling van het centrum. Voor een aantal centra missen de beoordelingen in bepaalde jaren. Deze ontbrekende waarden hebben we aangevuld op basis van waarden uit de eerdere of latere editie van het koopstromenonderzoek. Om de gevoeligheid van onze bevindingen voor deze bewerkingen te toetsen hebben we ook een analyse uitgevoerd waarin we deze observaties niet hebben meegenomen. Dit laat de resultaten in wezen ongemoeid.

De tweede groep variabelen heeft betrekking op de structuur van het centrum. Op basis van gegevens van het Kadaster (BAG) en visuele inspectie is bepaald of een winkelgebied te kenmerken is als historisch, planmatig of organisch gegroeid. Aan de hand van CBS kerncijfers over wijken en buurten hebben we het aantal inwoners per kern vastgesteld. De laatste groep variabelen is bepaald met behulp van cijfers over het winkelvloeroppervlak van Locatus. Hiermee hebben we de omvang van het aanbod in het betreffende centrum vastgesteld. We hebben dit cijfer ook berekend als aandeel van het totale winkelvloeroppervlak dat in de centrale winkelgebieden binnen de regio beschikbaar is. Dit is een indicator voor de mate van competitie die het centrum ondervindt van andere centra. De regio's zijn bepaald aan de hand van de indeling in COROP-gebieden. Deze gebieden zijn afgebakend op basis van woon-werkrelaties en bestaan uit een centrale kern met een omliggend verzorgingsgebied. Mensen die in een bepaald COROP-gebied wonen zullen ook geneigd zijn om in dit gebied te werken en te winkelen. Beide variabelen hebben we apart berekend voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Om te voorkomen dat de analyse wordt beïnvloed door onjuiste waarden hebben we een aantal observaties verwijderd met een onrealistisch hoge of lage vloerproductiviteit.

TABEL A.1 ► BESCHRIJVENDE STATISTIEKEN

	Dagelijkse branches				Niet-dagelijkse branches			
	Gem.	Std. Dev.	Min.	Max.	Gem.	Std. Dev.	Min.	Max.
Afhankelijke variabele								
Vloerproductiviteit	7.766,55	2.035,35	2.999,76	15.169,54	2.546,89	988,68	590,09	6.261,90
Voorzieningenmix								
Aandeel horeca	0,14	0,06	0,00	0,37	0,14	0,06	0,03	0,37
Aandeel cultuur	0,02	0,02	0,00	0,22	0,02	0,02	0,00	0,22
Aandeel ontspanning	0,01	0,01	0,00	0,08	0,01	0,01	0,00	0,05
Aandeel diensten	0,17	0,04	0,00	0,33	0,17	0,04	0,03	0,31
Diversiteit								
Herfindahl-index	0,10	0,02	0,04	0,25	0,10	0,02	0,04	0,20
Shannon-index	2,29	0,18	1,37	2,67	2,31	0,15	1,49	2,67
Winkelaanbod								
Winkelvloeroppervlak	4.454,7	3.874,4	333,0	51.137,0	16.949,7	26.435,5	296,0	230.836,0
Filialiseringsgraad	63,20	15,42	12,50	100,00	32,22	15,86	0,00	78,86
Type centrum								
Historisch centrum	0,25	0,44	0,00	1,00	0,26	0,44	0,00	1,00
Planmatig centrum	0,37	0,48	0,00	1,00	0,37	0,48	0,00	1,00
Organisch gegroeid centrum	0,37	0,48	0,00	1,00	0,37	0,48	0,00	1,00
Beoordeling winkelomgeving								
Beoordeling winkelaanbod	7,33	0,54	4,60	8,40	7,45	0,49	5,50	8,40
Beoordeling sfeer en uitstraling	7,29	0,47	5,69	8,30	7,46	0,46	5,70	8,35
Beoordeling parkeer-mogelijkheden	7,41	0,74	4,20	9,20	7,38	0,73	3,90	9,06
Beoordeling bereikbaarheid	7,35	0,57	5,60	8,55	7,45	0,53	5,85	9,00
Beoordeling horeca	6,95	0,90	4,10	8,70	7,43	0,69	4,50	9,00
Verzorgingsgebied								
Aantal inwoners	33.831,4	71.308,8	635,0	82.1705,0	34.629,9	72.300,1	635,00	82.1705,0
Competitie andere centra	0,04	0,04	0,00	0,29	0,04	0,06	0,00	0,42

Tabel A.1 presenteert enkele beschrijvende statistieken voor de centra die we meenemen in de analyses. De gemiddelde omzet per vierkante meter in de niet-dagelijkse branches bedraagt € 2.547. In de dagelijkse branches ligt de vloerproductiviteit aanzienlijk hoger; de gemiddelde winkelbestedingen bedragen hier namelijk € 7.767 per vierkante meter. Wat betreft de voorzieningenmix kan uit de tabel opgemaakt worden dat gemiddeld 14% van de verkooppunten in een winkelcentrum bestaat uit horeca, met uitschieters naar bijna 40%. Ook de ambachten en diensten zijn over het algemeen sterk vertegenwoordigd, terwijl het aandeel culturele voorzieningen en vestigingen voor ontspanning en vermaak lager ligt.

Resultaten alternatieve analyses

Er zijn enkele aanvullende analyses uitgevoerd om te bekijken of onze bevindingen worden beïnvloed door de manier waarop we het effect van het horeca-aanbod en de diversiteit gemeten hebben. Tabel A.2 geeft de resultaten van deze analyses weer. Deze hebben we in Sectie 4 besproken. In kolom (1) en (4) kijken we of de gemiddelde waardering van het horeca-aanbod - anders dan het aandeel - wel een positieve invloed heeft op de bestedingen. Dit blijkt niet het geval te zijn. In kolommen (2)-(3) en (5)-(6) nemen we alternatieve berekeningen voor de twee diversiteitsmaten op waarbij we het aandeel voor een bepaalde branche hebben berekend op basis van het vloeroppervlak in plaats van het aantal vestigingen. Omdat gegevens over het vloeroppervlak enkel voorhanden zijn voor de detailhandel, kijken we hier alleen naar de variëteit binnen het winkelaanbod. De coëfficiënten voor deze alternatieve diversiteitsmaten zijn statistisch niet significant.

TABEL A.2 ► RESULTATEN VOOR MODELLEN MET ANDERE ONAFHANKELIJKE VARIABLEN

	Vloerproductiviteit dagelijkse branches			Vloerproductiviteit niet-dagelijkse branches		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Aandeel horeca	-0,810*** (0,285)	-0,908*** (0,268)	-1,010*** (0,274)	-0,193 (0,523)	-0,166 (0,487)	-0,176 (0,489)
Aandeel cultuur	0,440 (0,721)	0,600 (0,747)	0,425 (0,739)	-1,837* (0,942)	-1,846* (1,029)	-1,937* (0,987)
Aandeel ontspanning	-1,491 (1,616)	-1,178 (1,514)	-0,964 (1,441)	-0,982 (2,680)	-0,482 (2,572)	-0,444 (2,552)
Aandeel diensten	1,054*** (0,317)	1,032*** (0,314)	1,061*** (0,314)	0,488 (0,682)	0,479 (0,677)	0,428 (0,687)
Beoordeling horeca	-0,001 (0,163)			0,234 (0,297)		
Shannon-index	0,174* (0,089)			0,074 (0,153)		
Shannon-index (wvo)		0,058 (0,052)			-0,011 (0,105)	
Herfindahl-index (wvo)			0,183 (0,194)			0,335 (0,368)
Centrumkenmerken	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Periode vaste effecten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Regio vaste effecten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Observaties	449	449	449	435	435	435
R²	0,296	0,290	0,289	0,441	0,439	0,441

Opmerkingen: Van de afhankelijke variabele en het oordeel over het horeca-aanbod is het logaritme genomen. We rapporteren robuuste standaardfouten (geclusterd per centrum) tussen haakjes. De symbolen ***, ** en * geven aan dat een coëfficiënt significant is op respectievelijk het 1%, 5% of 10% niveau.