

Het v10-bestand hebben we in twaalf stappen tot een werkbestand voor ons doel aangepast. In het v10-bestand staan 1.393 plannen: 285 plannen in uitvoering, 756 concrete plannen en 352 globale plannen. Omdat de laatste categorie nogal onzeker is, nemen we deze niet mee (stap 1). Hierdoor valt onder andere het project NL.C bij Geldermalsen af. In stap 2 zijn records van type *Renovatie* verwijderd omdat deze geen metrage toevoegen. Records waarvan het winkelmetrage onbekend is en die ook niet gevonden kunnen worden in het controlebestand PropNL2005 (bevat plannen tot en met juli 2004), zijn in stap 3 verwijderd. Hetzelfde geldt voor projecten waarvan geen postcode van de locatie gevonden kan worden (de gemeente is wel altijd bekend en navraag leverde vaak nog wel concrete lokalisering op). In stap 4 zijn records met een opleveringsdatum later dan 1 januari 2010 verwijderd. Records met een opleveringsdatum voor 1 april 2005 zijn in stap 5 verwijderd. Deze keuze is gemaakt om aansluiting te krijgen tussen de Locatus-levering van april 2005 en de winkelplannen. In stap 6 zijn plannen verwijderd met een oppervlakte van minder dan 1.000 vierkante meter (bruto oppervlakte), omdat de lijst waarschijnlijk onvolledig is en sowieso weinig impact zou hebben. Vervolgens is gecontroleerd voor een aantal duidelijke dubbeltellingen (stap 7). In stap 8 zijn problemen omtrent de categorieën *Renovatie en Uitbreiding* en *Herontwikkeling* aangepakt.⁴ In stap 9 zijn alle plannen van het type *Uitbreiding* groter dan 11.000 vierkante meter individueel gecontroleerd; slechts enkele aanpassingen zijn gepleegd. Dezelfde minutieuze analyse ondergingen de projecten van het type *Nieuwbouw* (stap 10). Op basis hiervan zijn twee aanpassingen gedaan. Stap 11 kent voor zover ze niet bekend zijn, koopmotieven toe aan de plannen (Run, Fun, Doel)⁵. Vervolgens (stap 12) zijn de brutowinkelmetrages naar netto winkelvloeroppervlakten omgerekend.⁶

Volgens het opgeschoonde bestand liggen er momenteel 624 winkelplannen in het verschiep voor 2010. De oorspronkelijke 1.393 plannen varieerden van zeer concreet tot zeer vaag, maar van de 624 gecontroleerde en geselecteerde projecten is het aannemelijk dat zij zullen doorgaan. In tabel 9 staat een fragment van het resultaat van onze bewerkingen op het v10-bestand.

De totale winkelloppervlakte in Nederland is momenteel ongeveer 28 miljoen vierkante meter, inclusief leegstaande panden. Het totale winkelloppervlak van de 624 nieuwe plannen bedraagt ongeveer drie miljoen vierkante meter – een toevoeging aan het bestaande areaal van ruim tien procent. Als alleen rekening wordt gehouden met opererende winkelpanden is dit zelfs een toename van twaalf procent.

Het grootste plan is Noorderhelling in Rotterdam, een nieuw te bouwen PDV-winkelcentrum voor de autobranche dat 57.600 vierkante meter winkelvloeroppervlak omvat. Een van de kleinste plannen is de verbouwing van een kerk tot supermarkt van 350 vierkante meter winkelvloeroppervlak in een noodlijdend wijkwinkelcentrum in Den Haag. De meerderheid van de plannen heeft een mix van Run, Fun en Doel (567 plannen). In het totaal van de 624 plannen is de geschatte winkelvloeroppervlakte in 48 procent van de

4. Het v10-bestand kent naast *Renovatie* (verwijderd in stap 2) nog twee problematische typen winkelplannen als het gaat om de toename van winkelloppervlak: *Renovatie en Uitbreiding* en *Herontwikkeling*. Aan de kolom 'Bijzonderheden' in het v10-bestand kun je soms zien wat er daadwerkelijk wordt toegevoegd aan metrages. PropNL2005 gebruikt ook de termen *Herontwikkeling en Renovatie en Uitbreiding*, maar helaas verstaat PropNL2005 er soms iets anders onder dan v10 en gebruikt het de termen niet consequent. Beide bronnen geven geen exacte definities van deze termen. In stap 8 worden deze plannen als volgt behandeld. Alle plannen zijn vergeleken met PropNL2005 en de kolom *Bijzonderheden* is altijd bestudeerd. Op basis hiervan zijn van de plannen van het type *Renovatie en Uitbreiding* kleiner dan 5.000 vierkante meter alle winkelmetrages gehalveerd. Van plannen van dit type groter dan 5.000 vierkante meter zijn, afhankelijk van de vermelde bijzonderheden, soms winkelmetrages gehalveerd. Plannen van type *Herontwikkeling* die kleiner zijn dan 5.000 vierkante meter zijn in metrage gehalveerd indien er in de kolom *Bijzonderheden* wordt gerept over renovatie en uitbreiding. Voor plannen groter dan 5.000 vierkante meter kwam dit minder vaak voor, maar is de halvering (consequent) bij vermelding van renovatie en uitbreiding ook toegepast.

gevallen verbonden aan Doel-, 28 procent aan Fun- en slechts 24 procent aan Run-projecten.

Verreweg de meeste plannen zijn planmatige winkelloccaties. Planmatige winkelloccaties zijn winkelgebieden die binnen het bestaande beleid zijn ontwikkeld en ze liggen in de binnenstad, wijkcentra en buurtcentra. De plannen zijn echter ingrijpend genoeg om het karakter van die gebieden te doen veranderen, en ook het soort gebruik ervan. Hoe historisch vinden we een overdekte binnenstad?

Nieuwbouwplannen voor de binnensteden van grote steden zijn er volop; voor nieuwbouw bij de buurtcentra en de dorpen heeft het beleid echter weinig aandacht. De plannen voor zogenaamde perifere locaties zijn in aantal in de kleine minderheid, maar nemen toch nog 29 procent van de winkelvloeroppervlakte voor hun rekening. Zo valt te lezen dat Roermond en Roosendaal bezig zijn met een Factory Outlet Center (FOC). Groter nog zijn de plannen voor 44 (uitbreidingen op) PDV-locaties en 11 GDV-locaties. De als GDV beschreven planlocaties liggen in de gemeentes Amsterdam, Hengelo, Nyverdal, Maastricht, Rotterdam, Terneuzen en Utrecht. Deze komen in grote lijnen, maar toch niet precies, overeen met de in de Vierde Nota Extra (Vinex) aangewezen stedelijke knooppunten.

Er zijn ook solitaire vestigingen gepland; deze maken als bouwproject geen deel uit van plannen voor een winkelcentrum. Van de 624 plannen zijn er 54 solitaire vestigingen. IKEA is met afstand de grootste solitaire bouwer; er zijn plannen om nog 57.600 vierkante meter winkelvloeroppervlak aan deze formule toe te voegen. Andere bekende grote bouwers zijn onder andere Makro, Gamma, HEMA, Marktkauf en Aldi. Samen bestrijken ze alle koopmotieven.

Renovatieprojecten zijn niet opgenomen in het 2010-bestand, omdat ze geen winkelvloeroppervlak aan het bestaande areaal toevoegen. Wel hebben ze een impact op het uiterlijk van een gebied. De vraag rijst in hoeverre deze investeringen afwijken van de andere winkelplannen. Per definitie betreft het bestaande winkelgebieden, dus nieuwe locaties zijn uitgesloten. Een kort overzicht van de 83 opgegeven renovatieprojecten leert dat twaalf worden uitgevoerd in binnensteden en hoofdwinkelgebieden, twaalf in dorpscentra en dat er slechts drie grootschalige winkelgebieden of solitaire vestigingen zijn. De grote meerderheid (51) van de renovaties vindt plaats in neventcentra, winkelstraten of vormen een onderdeel van een groter winkelgebied (de overige zijn onbekend of niet eenduidig vermeld). Wat hier opvalt, is dat neventcentra meer worden gerenoveerd terwijl de nieuwe winkelmeters meer in hoofdwinkelgebieden worden gerealiseerd.

5. Voor de 698 plannen is gekeken in hoeverre zij al een duidelijk koopmotief hebben. Er blijken 131 winkelplannen te zijn waarvan redelijkerwijs kan worden aangenomen dat zij zo goed als geheel tot Run, Fun of Doel behoren. Hierbij is gekeken naar winkelgebiedhoofdtype, winkelgebiedtype, winkelmetrage, trekker, eigenaar en bijzonderheden. Het gros van de plannen (567) is een mix van Run, Fun en Doel. Voor deze plannen dienen aannames te worden gemaakt. We zijn als volgt te werk gegaan. Per winkelgebiedtype van Locatus (13 typen) is de landelijke procentuele verdeling van de winkelvloeroppervlakte over Run, Fun en Doel uitgerekend. Aan de 567 v10-records is de juiste winkelgebiedtypering van Locatus gekoppeld.

6. Als omrekenfactor is gekozen voor 0.9 voor grootschalige voorzieningen (PDV, GDV, Doel) en 0.7 voor grootschalige en speciale winkelcentra, overeenkomstig de huidige BVO/WVO-verhoudingen. De landelijke verdeling per winkelgebiedtype over Run, Fun en Doel is vervolgens toegepast op het netto winkelmetrage van de 567 (v10-)records.

In figuur 54 tot en met 57 staan de winkelplannen tot 2010 weergegeven voor de regio's Eindhoven, Groningen en Rotterdam, en voor Nederland als geheel. Kenmerkend is dat in alle gebieden de overgrote meerderheid van de plannen binnen, of hooguit aan de directe randen van de bebouwde kom van bestaande kernen zijn gelokaliseerd. Fun-projecten zijn vooral gepland in grotere centra van steden, Run-plannen zijn meer verspreid in het bestaande bebouwde gebied en overwegend Doel-plannen bevinden zich aan randen van kernen, en een enkele keer daarbuiten. De plannen bevinden zich dus vooral binnen bestaande stedelijke structuren, conform het heersende planingsregime van de winkelhiërarchie en het PDV/GDV-beleid.

Economische effecten

Het debat over de economische effecten van nieuwe winkelmeters ligt (politiek) gevoelig. De verschillende partijen hebben tegenstrijdige belangen, wat de schattingen over de effecten van de plannen nogal kan beïnvloeden. Zelfs de hoeveelheid oppervlaktemeters die kan worden toegevoegd, varieert nogal eens. Dit heeft vooral te maken met de hardheid van de plannen en de tijdshorizon.

De door ons berekende uitbreiding van tien procent ten opzichte van het huidige areaal winkelvloeroppervlak in vijf jaar, lijkt op het eerste gezicht misschien bescheiden. Die toename is echter behoorlijk groot, gezien de geringe bevolkingsgroei tot 2010, het lage consumentenvertrouwen en een leegstand van circa zeven procent begin 2005. De toename van drie miljoen vierkante meter tot 2010 kan worden genuanceerd. In de afgelopen 25 jaar is de winkelvorraad gegroeid met circa 400.000 vierkante meter per jaar; een toename van twee miljoen in vijf jaar kan dan als 'normaal' worden getypeerd. De toename in de afgelopen vijf jaar (5,6 miljoen tussen 2001 en 2005) is zelfs groter dan de huidige planvoorraad tot 2010. Maar de strijd om de consument wordt alleen nog maar heftiger door de geplande extra drie miljoen vierkante meter; en misschien is de strijd van de vorige 5,6 miljoen vierkante meter nog niet beslecht. Het beeld zou er vooral voor zelfstandig winkeliers somber kunnen uitzien, wanneer zij geen verweer hebben tegen enerzijds de internationale ketens die meer incasseringsvermogen hebben in prijzenoorlogen en anderzijds de verkoop via het internet die hun omzetvolume mogelijk verlagen. Het is dus zeer begrijpelijk dat het midden- en kleinbedrijf (MKB) bezorgd is over de effecten van de vele plannen (MKB 2004). De hoge service-niveaus die ontstaan door de grootschalige investeringen, betekenen dat de concurrentie met de aanwezige detaillisten toeneemt.

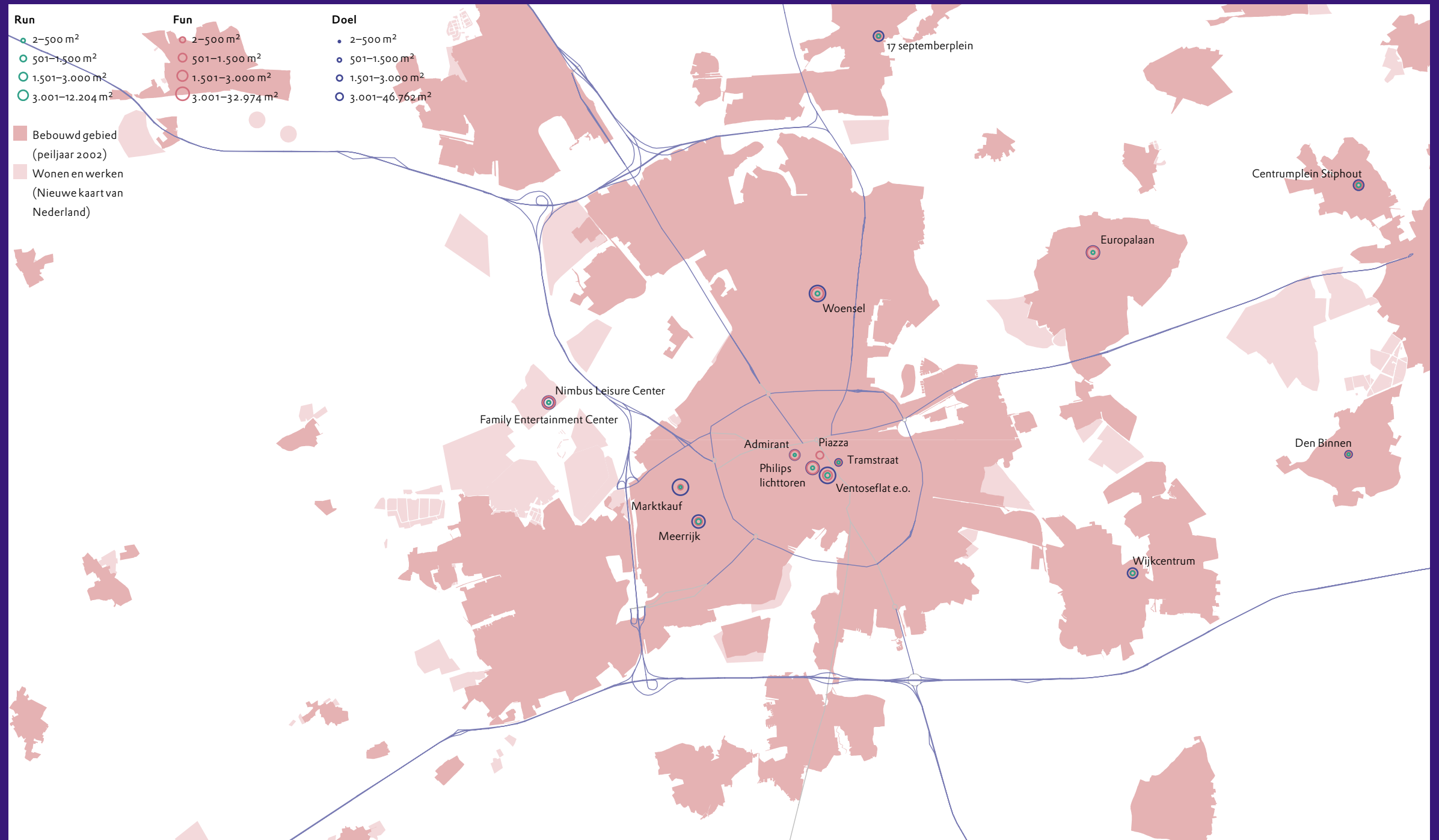
De slachtoffers van de strijd laten lege panden achter. Leegstand wordt als een probleem beschouwd als het een kritische grens bereikt van ongeveer vijf procent van de winkelpanden. In onze analyse hebben we geen verband kunnen constateren tussen het soort centrum (binnenstad, grootschalige concentratie) en het percentage leegstand: de percentages liggen overal rond het landelijk gemiddelde. Ook na het in kaart brengen van leegstandspercentages in gemeentes, is er geen duidelijk ruimtelijk patroon te vinden.

Tabel 9. Fragment plannen voor winkelvastgoed tot 2010. Bron: VIO (2005), bewerking RPB

Fase	Naam	Winkelvloer-oppervlakte (m ²)	Gemeente	Winkelgebiedstype
Concreet plan	Noorderhelling	57600	Rotterdam	PDV-Autoboulevard
Concreet plan	Ado Den Haag stadion	49000	Den Haag	Historisch winkelgebied
In uitvoering	Stadshart	49000	Almere	Historisch winkelgebied
Concreet plan	Symphony	49000	Amsterdam	Winkels & Kantoren
Concreet plan	Woonmall	37800	Zwolle	PDV-Woonboulevard
Concreet plan	Runshopping Centre Oostpoort	36000	Roosendaal	PDV-Overig/Combinatie
Concreet plan	Cruquius Boulevard	31500	Haarlemmermeer	PDV-Woonboulevard
Concreet plan	Woonwinkelcentrum	31500	Sliedrecht	PDV-Woonboulevard
Concreet plan	Zuiderschans	31500	Dongeradeel	PDV-Overig/Combinatie
In uitvoering	Parkstad Limburg stadion	30600	Kerkrade	PDV-Overig/Combinatie
In uitvoering	Almere hart	30100	Almere	Historisch winkelgebied
Concreet plan	Kanaleneiland	27000	Utrecht	PDV-Woonboulevard
In uitvoering	Wall, the	27000	Utrecht	GDV-Locatie
Concreet plan	Winkelcentrum aan A73	26600	Roermond	Planmatig winkelcentrum
Concreet plan	Leidsche Rijn, Wetering-Zuid	25200	Utrecht	GDV-Locatie
Concreet plan	Overvecht	24500	Utrecht	Planmatig winkelcentrum
Concreet plan	Ecoferium	24300	Hellendoorn	GDV-Locatie
Concreet plan	Leeksterhout	23400	Leek	PDV-Overig/Combinatie
Concreet plan	Vossenberg	23400	Tilburg	PDV-Overig/Combinatie
In uitvoering	Plein Westermaat retail park	22500	Hengelo	GDV-Locatie
Concreet plan	Woon & Bouw themacentrum	22500	Amsterdam	PDV-Woonboulevard
In uitvoering	IKEA	20700	Haarlem	Solitaire onderneming
Concreet plan	Makro	19800	Dordrecht	Solitaire onderneming
Concreet plan	Mini IKEA	18900	Amersfoort	Solitaire onderneming
Concreet plan	Ikea Voorsterpoort	18000	Zwolle	Solitaire onderneming
Concreet plan	Aabe-terrein	18000	Tilburg	PDV-Overig/Combinatie
Concreet plan	Arena Boulevard fase 2	18000	Amsterdam	GDV-Locatie
Concreet plan	KooimeerPlaza	18000	Alkmaar	PDV-Overig/Combinatie
In uitvoering	Wilhelminapier	17850	Rotterdam	Historisch winkelgebied
In uitvoering	Spuimarkt	17500	Den Haag	Historisch winkelgebied
In uitvoering	Makro	17100	Vianen	Solitaire onderneming
Concreet plan	Oude kern/Maasboulevard	17100	Heel	PDV-Overig/Combinatie
Concreet plan	Vml. veiling Bloemlust	17100	Aalsmeer	PDV-Overig/Combinatie
In uitvoering	Wagenweg woonboulevard	16200	Purmerend	PDV-Woonboulevard
In uitvoering	De vier meren	16100	Haarlemmermeer	Planmatig winkelcentrum
Concreet plan	Nieuwe passage, de	15960	Waddinxveen	Planmatig winkelcentrum
Concreet plan	Pieter Vredeplein	15680	Tilburg	Historisch winkelgebied
In uitvoering	De Veranda	15300	Rotterdam	GDV-Locatie
Concreet plan	Grote Beer/Stationsstr./Einsteinstr.	15300	Veenendaal	PDV-Woonboulevard

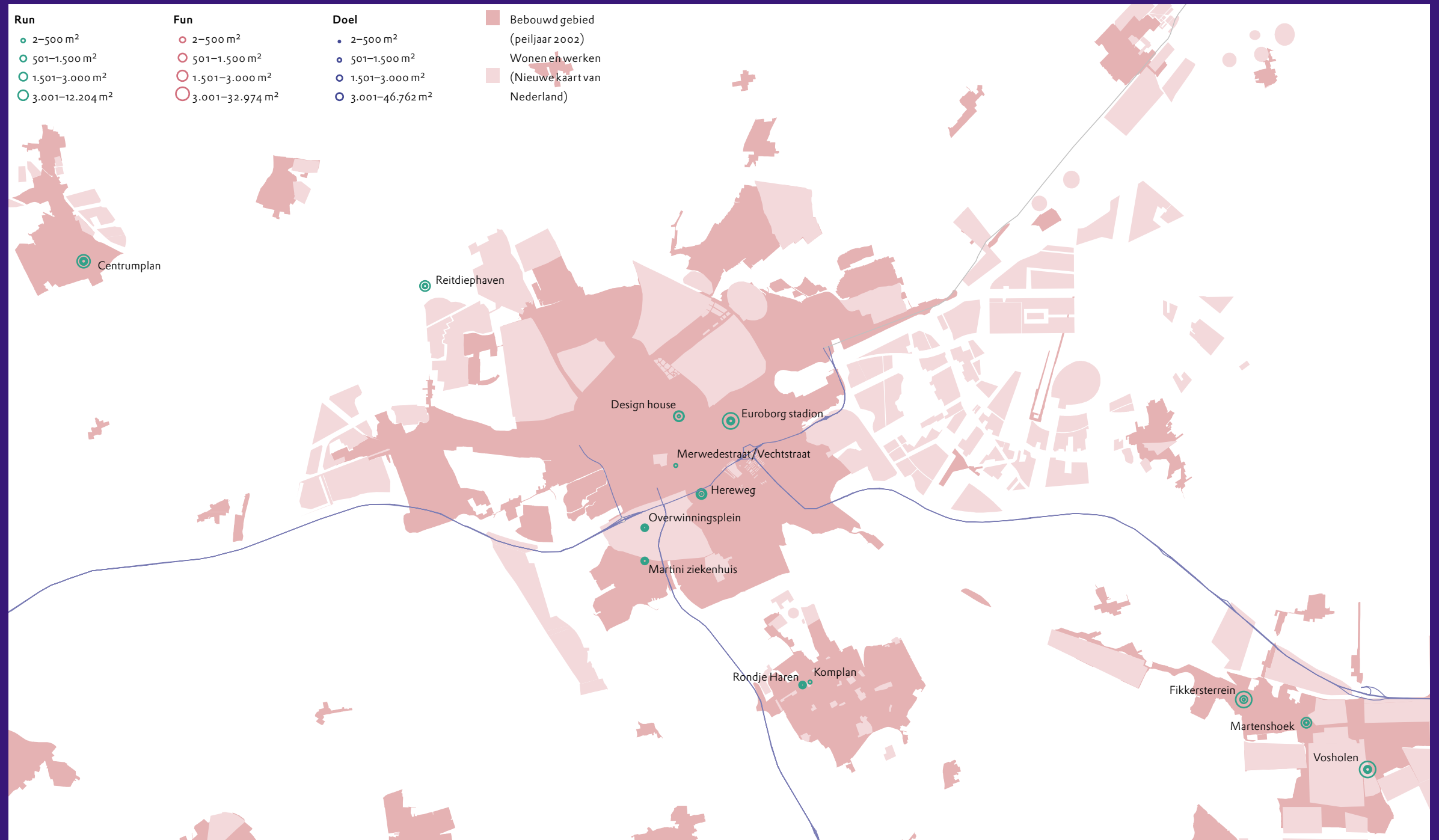
Figuur 54. Eindhoven: geplande winkelvloeroppervlakte voor 2010 per koopmotief naar winkelgebied

Bron: VIO (2005), bewerking RPB



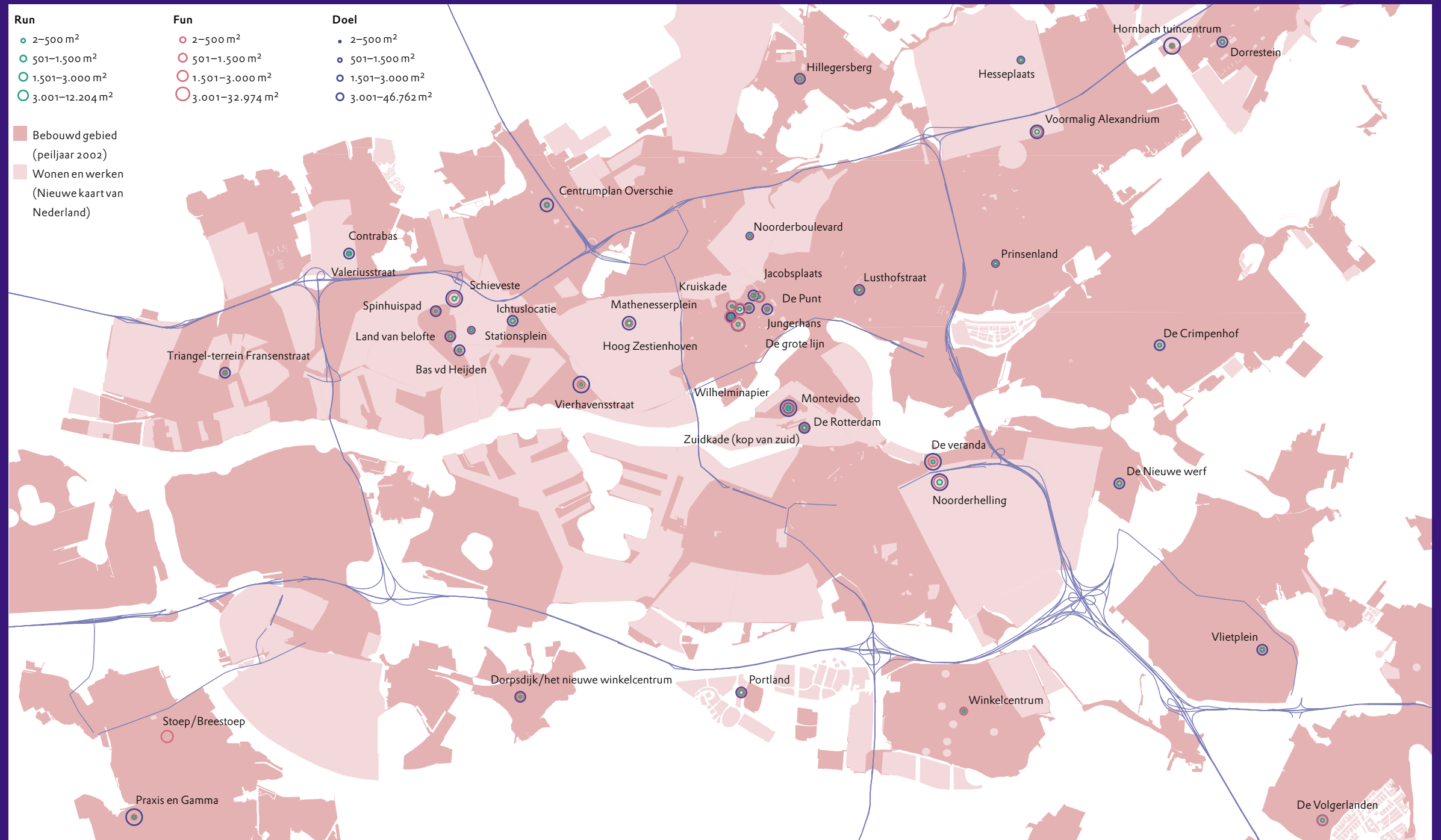
Figuur 55. Groningen: geplande winkelvloeroppervlakte voor 2010 per koopmotief naar winkelgebied

Bron: VIO (2005), bewerking RPB



Figuur 56. Rotterdam: geplande winkelvloeroppervlakte voor 2010 per koopmotief naar winkelgebied

Bron: VIO (2005), bewerking RPB



Figuur 57. Megaland 2010: winkelvloeroppervlakte van de grootste geplande projecten voor Nederland in 2010. Bron: VIO (2005), bewerking RPB



Als laatste controle is er een vergelijking gemaakt tussen winkelpotentie en leegstand, met de verwachting dat gebieden met een lagere winkelpotentie hogere leegstandsniveaus zouden vertonen. Dit bleek ook niet het geval te zijn. Geconcludeerd mag worden dat leegstand, net als de begrippen fijnmazigheid en hiërarchie, gebrekkig te definiëren en moeilijk meetbaar is als een indicator van vitaliteit. Een beter concept hiervoor is winkelpotentie.

7. Dit project wordt misschien afgeblazen, als gevolg van forse kritiek op de mogelijke gevolgen voor de bestaande detailhandel (Eindhovens Dagblad 13-10-2005).

In de figuren 58 tot en met 61 staan de uitkomsten van VPM-Scoping ten aanzien van de veranderende winkelpotentie, voor respectievelijk de Run-, de Fun- en de Doel-plannen. De percentages in de legenda geven de procentuele verandering weer van het aantal standaardconsumenten (onze indicator van winkelpotentie) per koopmotief in een postcodegebied. Hierbij gaan we uit van de veranderende attractie van postcodes voor bewinkeling, de empirisch waargenomen afstandvervalfuncties voor Run-, Fun- en Doel-voorzieningen, en we houden rekening met de bevolkingsdichtheid en de bereikbaarheid in 2010.

Opvallend aan de vier figuren is een grote mate van fragmentatie. Postcodes die door het realiseren van een winkelplan een sterke procentuele toename kennen in winkelpotentie, grenzen vaak aan postcodes die daardoor een procentuele afname laten zien. Omdat er 624 nieuwe plannen tegelijkertijd een uitwerking hebben, zijn effecten van bij elkaar gelegen plannen niet individueel te onderscheiden. De meeste positieve dynamiek concentreert zich in bestaande stedelijke gebieden. Negatieve dynamiek treedt vooral op in postcodes in perifere regio's en in buitengebieden rond grotere stedelijke concentraties. Winkels in een postcodegebied met gelijkblijvend winkelareaal maar met een afnemende bevolking (of een toenemend areaal maar een minder dan evenredig toenemende bevolking) zien zich tot 2010 ook geconfronteerd met een concurrentieverslechtering. Wat wel duidelijk naar voren komt is dat, overeenkomstig de verwachtingen gebaseerd op de afstandvervalfuncties, Run-plannen een kleinere reikwijdte hebben dan Fun- en Doel-plannen. Naast de reikwijdte verschilt ook de impact van de Run-, Fun- en Doel-aanbodveranderingen op omliggende winkelgebieden. Kennelijk is de afstand tot Run veel belangrijker dan de attractiviteit, terwijl dit voor de andere motieven minder geldt.

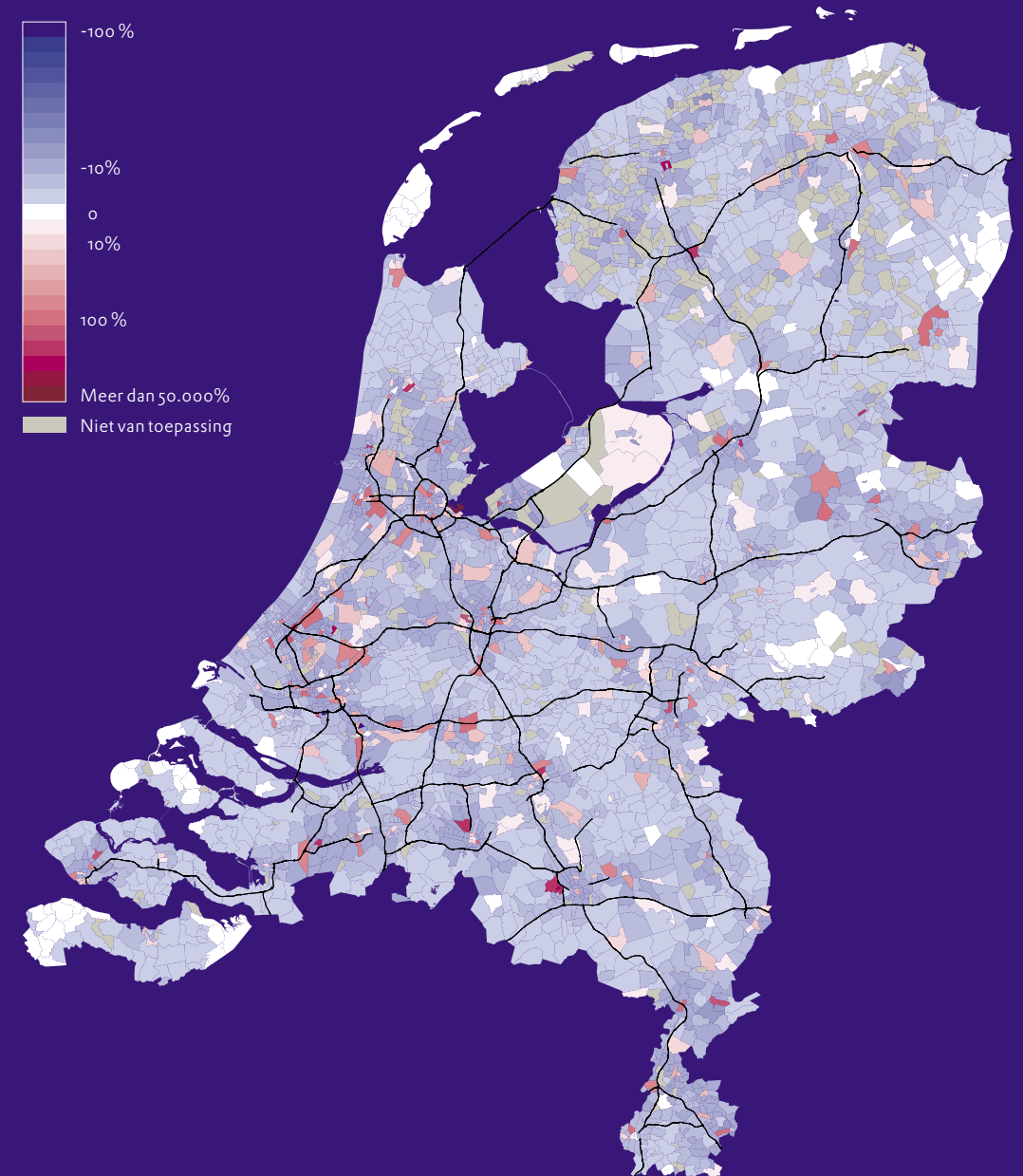
Opvallend bij de Run-kaart (figuur 59) is dat er relatief veel klantenverlies te zien is in Noord-Nederland en het midden van het Groene Hart. Het westelijke deel van het Groene Hart (bij de gouden link Ypenburg) wint echter potentie. Rotterdam en Den Haag vertonen ook vele gebieden met verlies in de wijken, vermoedelijk door nieuwe ontwikkelingen in het centrum. Ongeveer hetzelfde verband is te merken bij Eindhoven, maar hier speelt het perifere Nimbus-project een belangrijke rol.⁷ Groningen wordt vooral getroffen door het Euroborg-project bij de rijksweg ten oosten van de stad. De algemene indruk is dat binnensteden Run-terrein winnen ten koste van wijken, en dat PDV-locaties bij steden winnen ten opzichte van het landelijke gebied, vooral als ze aan de snelweg liggen.

De Fun-kaart (figuur 60) laat hetzelfde soort ontwikkelingen zien. Rotterdam-centrum profiteert ten opzichte van de wijken, en hier is het contrast duidelijker. Vooral Rotterdam-Zuid lijkt sterk te lijden onder de ontwikkelingen in het centrum. Het gebied ten oosten van Den Haag is weer in opkomst (Pijnacker, Nootdorp). In Eindhoven daalt de Fun-winkelpotentie in het centrum enigszins; dit is waarschijnlijk toe te schrijven aan de komst van de grote projecten aan de westkant. Ook de stad Groningen laat een daling van winkelpotentie zien, en een stijging in de wijken: deconcentratie dus. Opvallend in de provincie is het grote verlies in Hoogezand en Sappemeer. In het algemeen zien we, in tegenstelling tot Run, een verlies in vele centra en een opkomst in de buitenwijken met een goede snelwegverbinding. Almere daarentegen laat een merkwaardige concentratie zien: veel extra potentie in de binnenstad ten koste van alles daaromheen.

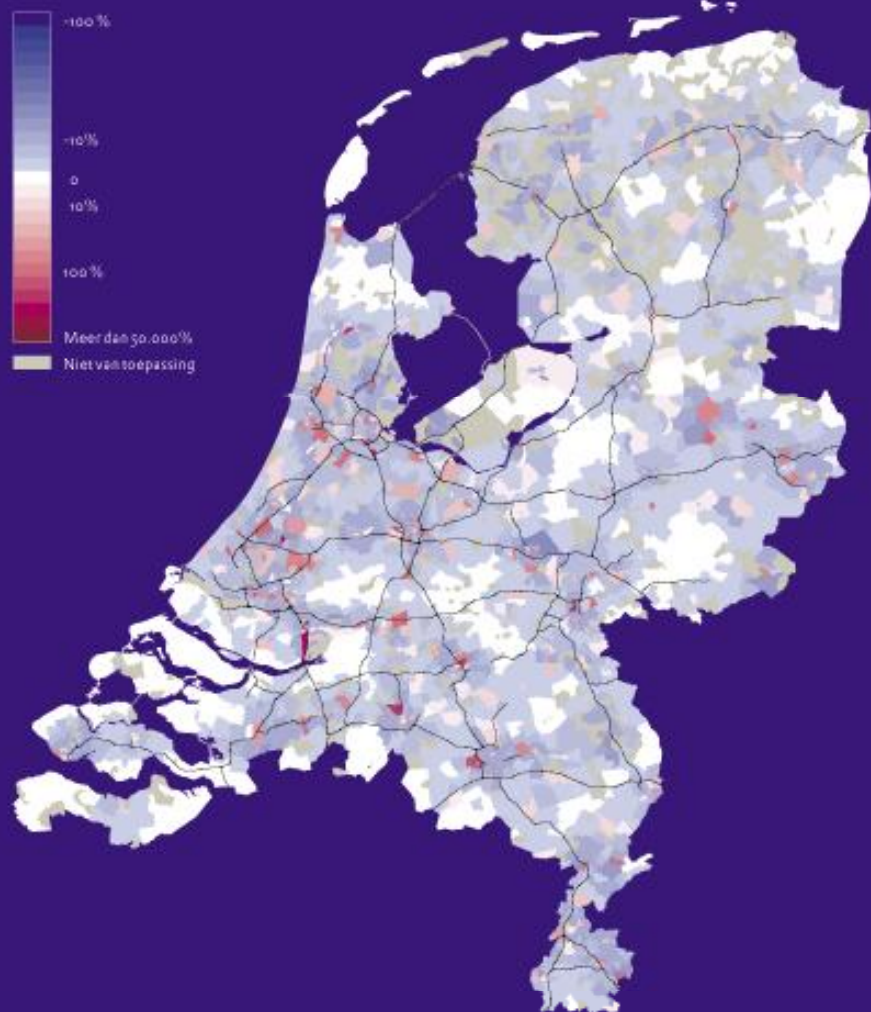
De Doel-kaart (figuur 61) kaart laat vooral veel verlies zien. De meest dramatische daling is in het noorden van het Groene Hart en in Drenthe en Overijssel (het gebied om Zwolle). Noord-Nederland laat ook flink verlies zien maar bevat ook vele projecten, wat een versplinterde indruk geeft. In Groningen zien we een concentratie aan de stadsrand ten koste van het centrum en van het landelijke gebied. In Eindhoven bestaat er een grote toevoeging ten westen van de stad maar de effecten lijken verspreid te zijn. Dit geldt ook in het gebied rond Rotterdam, waar enkele projecten leiden tot een algemene daling.

De kaarten laten locaties en regio's zien, maar kunnen geen antwoord geven op de verschuivingen in type winkelgebieden. Wanneer we de effecten naar winkelgebieden aggregieren, dan zien we wel degelijk verschillen. Reeds opgemerkt is dat de stedelijke gebieden beter lijken te presteren dan het buitengebied. Tabel 10 nuanceert dit beeld.

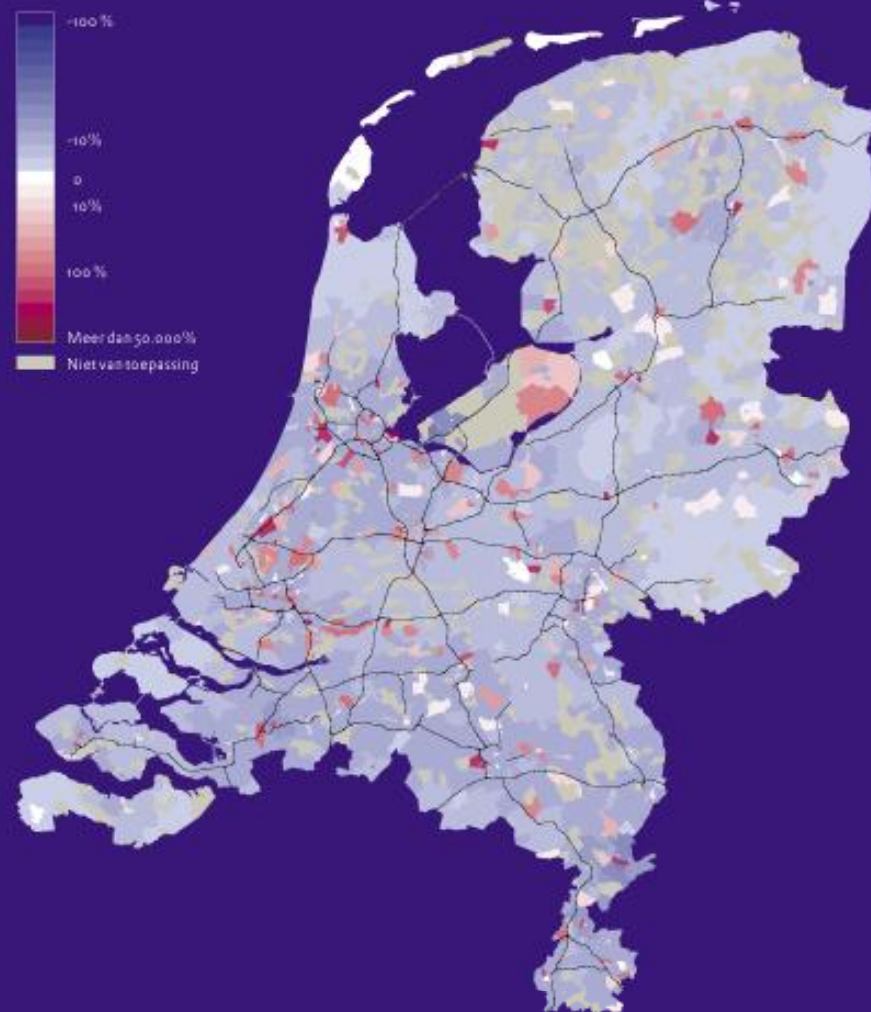
Figuur 58. Winkelpotentie na voltooiing geplande projecten 2010 voor alle koopmotieven samen (op basis van 4-digit-postcode). Bron: RPB-bewerking v P M-Scoping



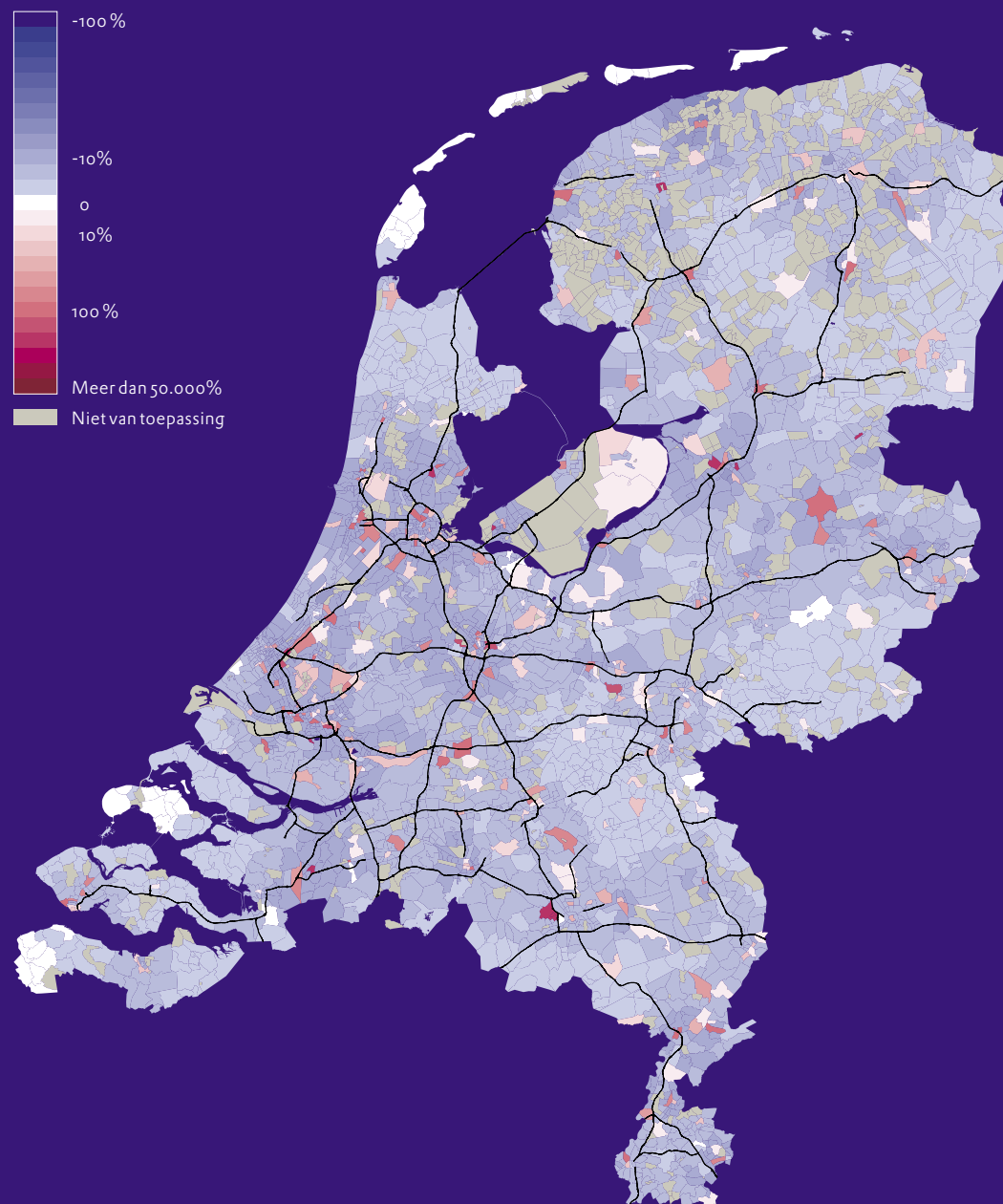
Figuur 59. Winkelpotentie na voltooiing geplande projecten 2010 voor het koopnetief Fun (op basis van 4-digite-postcode). Bron: RPA-bewerking VPM-Scoping



Figuur 60. Winkelpotentie na voltooiing geplande projecten 2010 voor het koopnetief Fun (op basis van 4-digite-postcode). Bron: RPA-bewerking VPM-Scoping



Figuur 61. Winkelpotentie na voltooiing geplande projecten 2010 voor het koopmotief Doel (op basis van 4-digit-postcode). Bron: RPB-bewerking VPM-Scoping



Traditionele binnensteden en hoofdwinkelgebieden boeken weliswaar allebei winst, maar de winkelpotenties van nieuwe perifere winkelgebieden groeien veel harder. Opvallend is dat bij binnensteden de winst meer is toe te schrijven aan Doel- en Run-koopmotieven. De winst van de nieuwe perifere centra is vooral te verklaren door een lagere beginwaarde voor attractiviteit, die deels wordt veroorzaakt door het eenzijdige aanbod van bijvoorbeeld meubelboulevards. De druk van de groei in deze gebieden komt vooral op de nevencentra van steden en de kleinere kernen te staan. Dit is in overeenstemming met de kaartbeelden. Het is in dit verband merkwaardig dat juist buurtcentra een stijging in Fun- en Doel-winkelpotenties laten zien. Of dit voldoende zal zijn om het tij te keren van decennialang verval, is onwaarschijnlijk, gezien het negatieve totaal en de problematische positie van deze nevencentra in het algemeen.

Tabel 11 geeft de absolute verandering in winkelpotentie weer om een indruk te geven van de omvang van de verandering. Net als bij de vorige tabellen is het niet mogelijk om een eenduidig oordeel te geven over 'de positie van de binnenstad' bij de plannen voor 2010; sommige binnensteden zullen vooruitgaan, terwijl andere het moeilijk zullen krijgen door de andere projecten. Per saldo is de positie relatief gunstig. Ook het zorgkind van de detailhandelsstructuur – het buurtwinkelcentrum – gaat per saldo een beetje vooruit. Maar de grootste stijger in absoluut zin is het stadsdeelcentrum. Ook is te zien dat de kleinere kernen het nog steeds moeilijk zullen hebben in 2010.

Verkeerseffecten

Uit de economische analyse komt naar voren dat er door de 624 plannen veranderingen optreden in de winkelpotenties. Dit heeft directe consequenties voor de verkeersstromen, want consumenten zullen andere winkelbestemmingen kiezen dan voorheen. Hieronder worden de belangrijkste effecten hiervan op het verkeer gepresenteerd. Vooraf moet opgemerkt worden dat de effecten relatief klein zijn. Dit heeft twee oorzaken. Ten eerste worden er enkel winkels toegevoegd; mogelijke sluiting van winkels is niet meegenomen. Ten tweede worden bestaande waarden van 2005 per 4-positiespostcode voor heel Nederland als uitgangssituatie gebruikt. De uitbreidingen zijn in verhouding tot het reeds bestaande areaal beperkt, waardoor ook de gemiddelde effecten op nationaal niveau klein zijn. Beide beperkingen drukken de gemiddelde verandering. Daarom zullen we vooral de richting van de veranderingen beschrijven in plaats van over absolute aantalen spreken.

In tabel 12 worden de effecten van de winkelplannen vergeleken met een controlesituatie (basis) waarin dezelfde demografische ontwikkeling wordt verondersteld, maar geen extra winkelmeters worden toegevoegd. Hieruit blijkt dat de winkelplannen leiden tot een toename van de gemiddelde afstand van de winkelverplaatsingen van 0,39 procent tot 1,09 procent. Bij de gemiddelde veel kortere Run-verplaatsingen is de relatieve toename het grootst. Bij Doel is de absolute toename het sterkst. Bij het Fun-winkelen is de

Tabel 10. Gemiddelde procentuele verandering van winkelpotentieel (in standaardconsumenten) naar winkelgebied, verdeeld naar winnaars en verliezers. *Bron: VPM-Scoping*

Negatieve effecten	Run	Fun	Doel	Totaal
Binnenstad	-6,93	-7,94	-7,94	-7,8
Hoofdwinkelgebied	-6,39	-6,99	-6,62	-6,38
Kern verzorgend groot	-4,46	-7,3	-6	-4,89
Kern verzorgend klein	-4,79	-7,79	-6,1	-4,57
Stadsdeelcentrum	-9,29	-11	-10,97	-9,85
Wijkcentrum groot	-7,81	-10,05	-9,55	-8,27
Wijkcentrum klein	-8,14	-9,56	-8,6	-7,89
Buurtcentrum	-9,09	-10,78	-9,15	-8,91
Grootschalig of speciaal	-9,28	-9,71	-7,25	-7,64
Verspreid	-7,74	-9,24	-7,52	-7,15
Positieve effecten	Run	Fun	Doel	Totaal
Binnenstad	23	20,57	28,2	18,88
Hoofdwinkelgebied	20,08	42,45	23,14	17,67
Kern verzorgend groot	7	19,19	10,41	8,47
Kern verzorgend klein	11,87	37,03	15,73	12,05
Stadsdeelcentrum	19,73	66,25	58,07	35
Wijkcentrum groot	36,69	55,12	32,4	29,76
Wijkcentrum klein	31,2	123,63	54,86	34,97
Buurtcentrum	29,71	226,31	97,57	39,47
Grootschalig of speciaal	105,47	75,97	28	56,25
Verspreid	214,98	511,07	172,29	185,81

Tabel 11. Gemiddelde absolute verandering van winkelpotentieel (in standaardconsumenten) naar winkelgebied, verdeeld naar winnaars en verliezers. *Bron: VPM-Scoping*

Negatieve effecten	Run	Fun	Doel	Totaal
Binnenstad	-1.163	-6.358	-1.828	-2.254
Hoofdwinkelgebied	-797	-2.521	-1.143	-1.196
Kern verzorgend groot	-430	-842	-638	-544
Kern verzorgend klein	-199	-178	-228	-188
Stadsdeelcentrum	-1.041	-1.256	-1.229	-1.096
Wijkcentrum groot	-841	-423	-691	-716
Wijkcentrum klein	-660	-173	-324	-466
Buurtcentrum	-457	-95	-194	-317
Grootschalig of speciaal	-562	-398	-1438	-701
Verspreid	-175	-94	-200	-134
Positieve effecten	Run	Fun	Doel	Totaal
Binnenstad	4.212	7.872	5.816	4.976
Hoofdwinkelgebied	1.718	4.023	2.672	2.104
Kern verzorgend groot	895	1.793	1.061	1.012
Kern verzorgend klein	723	592	539	604
Stadsdeelcentrum	3.137	9.893	6.220	5.354
Wijkcentrum groot	2.789	1.598	2.113	2.135
Wijkcentrum klein	2.481	1.873	2.607	2.346
Buurtcentrum	1.721	789	2.066	1.496
Grootschalig of speciaal	2.114	2.866	5.029	2.751
Verspreid	2.394	2.490	3.861	2.587

gemiddelde afstand het grootst, maar is de toename kleiner. Hoe moeten deze gegevens worden geïnterpreteerd?

Uit de analyse van het al dan niet fijnmazige Nederland, is de gemiddelde afstand en de vervoerswijze aan de orde gesteld. Hieruit blijkt dat volgens een autonome ontwikkeling het winkelverkeer jaarlijks ongeveer met één procent toeneemt. Dit gegeven relateert de bovenstaande tabel dat een periode betreft van niet één, maar vijf jaar. De effecten zijn dus niet schokkend groot vergeleken met de autonome ontwikkeling.

In tabel 13 worden de effecten van de winkelplannen op de modal split vergeleken met de controlesituatie (basis). Hier geldt dezelfde nuancering als voor de totale afgelegde afstand: de verandering is niet omvangrijk te noemen. Uit de vergelijking blijkt wel dat met de realisatie van de huidige voorraadplannen het autogebruik toeneemt, ten koste van het langzaam verkeer en het openbaar vervoer. De afname van lopen en fietsen doet zich bij alle koopmotieven voor, terwijl het openbaar vervoer alleen bij het Fun-motief terrein verliest. Door de grotere attractiewaarden van de postcodegebieden met winkelplannen, worden de afstanden per verplaatsing groter en daarmee wordt het langzaam verkeer minder aantrekkelijk. Dit betekent echter niet dat er minder kilometers worden gereden met deze vervoerswijzen. Integendeel: de algemene toename in mobiliteit zorgt voor een stijging in alle vier vervoerswijzen. Opmerkelijk is dat het Run-koopmotief een behoorlijke invloed lijkt te hebben op het langzaam verkeer: de procentuele stijging in afgelegde afstand is bijna zo hoog als bij autogebruikers. Geconcludeerd kan worden dat degene die nog voor dit vervoersmiddel kiest, in het algemeen grotere afstanden aflegt in 2010.

Effecten op stedelijkheid

In het vorige hoofdstuk hebben we criteria benoemd om de stedelijkheid van winkelgebieden uit te drukken: de fysieke kenmerken (dichtheid, diversiteit, omgevingskwaliteit en ruimtelijke configuratie) en de gebruikskennmerken (gebruiksintensiteit, heterogeniteit, domeinvorming en snelheid). We kunnen met deze criteria ook nieuwe projecten beoordelen.

Net als bij de economische effecten het geval was, zullen de effecten op stedelijkheid per locatie verschillen. Als gevolg van de 624 plannen zullen er zeker winkels afgebroken of herbestemd worden, maar het staat niet vast welke winkels of winkelgebieden zullen verdwijnen. In ons onderzoek worden er sowieso geen winkels van de voorraad afgetrokken, waardoor we niet goed kunnen inschatten wat er in de 'getroffen' winkelgebieden gebeurt. Mogelijk volgt sluiting en worden de panden overgenomen door winkeliers in andere koopmotieven of krijgen ze een verwante functie (horeca, dienstverlening); in andere gevallen kunnen de panden worden herbestemd en verbouwd voor woningen of andere doeleinden.⁸ Er kunnen zelfs heel creatieve initiatieven ontstaan als gevolg van deze herschikking. Voorlopig kijken we niet naar plekken die onder druk komen te staan, maar naar de plekken waar de plannen zich voordoen en naar hun directe omgeving.

8. Het oude centrum van Oberhausen heeft bijvoorbeeld het winkelaanbod aangepast naar laagwaardigere branches (downgrading) na de komst van CentrO. Dorpen rondom Manchester probeerden juist de kwaliteit te verhogen, in afwachting van de komst van het Trafford Centre (Evers 2004).

Tabel 12. Gemiddelde afstand naar koopmotief voor basisjaar en 2010 (in kilometers).

Bron: CBS, VPM-Scoping

	Run	Fun	Doel	Totaal
BASIS	2,48	8,68	7,54	5,02
2010	2,51	8,71	7,59	5,06
Vershil	+1,09%	+0,39%	+0,68%	+0,69%

Tabel 13. Aandeel vervoermiddelen voor basisjaar en 2010 naar koopmotief. Bron: CBS,

VPM-Scoping

		Run	Fun	Doel	Totaal
Autobestuurder	Basis	44,92%	36,36%	56,37%	46,21%
	2010	45,04%	36,46%	56,39%	46,30%
	Vershil	0,12%	0,10%	0,02%	0,09%
Autopassagier	Basis	19,64%	21,28%	28,19%	22,19%
	2010	19,69%	21,35%	28,27%	22,25%
	Vershil	0,05%	0,07%	0,08%	0,06%
Langzaam verkeer	Basis	34,09%	25,38%	14,14%	27,18%
	2010	33,91%	25,31%	14,02%	27,03%
	Vershil	-0,18%	-0,07%	-0,12%	-0,15%
Openbaar vervoer	Basis	1,35%	16,98%	1,30%	4,42%
	2010	1,36%	16,87%	1,32%	4,41%
	Vershil	0,01%	-0,11%	0,02%	-0,01%

De meeste plannen worden gerealiseerd in bestaande centra, waardoor de dichtheid zal toenemen. Grootchalige winkels in de periferie dragen minder bij aan de bruto dichtheid van een gebied, door hun beperkte bouwhoogte en de grote hoeveelheid parkeerplaatsen vooral op het maaiveld. Dichtheid is dus wel interessant om stedelijkheid te meten – hoe hoger de dichtheid, hoe groter de stedelijkheid – maar niet om een hele ontwikkeling goed mee te beoordelen.

Slechts enkele projecten richten zich voornamelijk op één koopmotief; de meeste projecten richten zich op functionele diversiteit. Van de twintig grootste projecten zijn er 15 nadrukkelijk gemengd van opzet. Naast de verschillende koopmotieven worden ook verwante functies (leisure, horeca) en zelfs ander gebruik (wonen, werken) opgenomen in de plannen. Bovendien wordt winkelen gezien als een vitaal onderdeel van een functioneel diverse buurt. In dit opzicht lijkt stedelijkheid toe te nemen in 2010.

Over omgevingskwaliteit kunnen we geen verantwoorde uitspraken doen, omdat die niet voldoende is gedocumenteerd in de voor ons beschikbare bestanden; informatie over investeringen in de omgeving ontbreekt bijvoorbeeld. Om toch iets te kunnen zeggen over de omgevingskwaliteit nemen we de aanwezigheid van horeca, wonen en leisure als indicator (die overigens wel met het vorige criterium overlapt). In dat geval zijn de meeste plannen gericht op het halen van omgevingskwaliteit; eigenlijk alleen die van de 54 solitaire bouwers niet. De werkelijke kwaliteit die gehaald wordt, hangt natuurlijk sterk af van de uitvoering van het betreffende project. Datzelfde geldt voor de ruimtelijke configuratie. Dat veel plannen in binnensteden worden gerealiseerd en slechts negen procent als PDV of GDV worden aangevraagd, geeft echter al aan dat er aansluiting met de bestaande bouw wordt gezocht.

Over het verwachte gebruik kunnen we slechts heel voorzichtige uitspraken doen. We nemen aan dat de winkelbehoefte gelijk blijft, dus dat mensen niet meer of minder gaan winkelen. Onder die voorwaarde mogen we concluderen dat de totale gebruiksintensiteit bij verdere schaalvergroting afneemt, en dat die zich concentreert op specifieke plekken. Als gevolg van de plannen zal de bestaande intensiteit zich waarschijnlijk verplaatsen naar gebieden met een toegenomen winkelpotentie. Uit figuur 58–61 valt af te lezen dat de stadsdeelcentra, wanneer ze hun winkelapparaat niet uitbreiden, procentueel de meeste standaardconsumenten verliezen. Dit zou betekenen dat de gebruiksintensiteit daar ook afneemt. Op veel bedrijventerreinen en winkelgebieden buiten de bebouwde kom wordt het juist drukker, doordat er nieuw publiek naartoe wordt getrokken, vooral als er veel Run in het programma is. Lokaal kan de intensiteit dus toenemen. Wanneer het bezoek over de dag wordt gespreid door langere openingstijden, kan de intensiteit per uur juist verminderen.

De heterogeniteit hangt sterk af van het plan: nieuwe binnenstedelijke winkelcentra in grote steden zullen een gevarieerder publiek trekken dan die in kleinere steden (of stadsdelen zoals Symphony in Amsterdam die vooral op

het bestaande werkende publiek mikt). Domeinvorming zal bij overdekte geplande winkelcentra misschien verboden worden. Aangenomen mag worden dat deze centra oog hebben voor veiligheid: ze worden goed belicht en er is beveiliging of er zijn camera's aanwezig. En er is een samenhangend uiterlijk: gelijk materiaalgebruik en herkenbare kleuren. Wat verkeer en snelheid betreft ten slotte, bestaat er een interessante relatie tussen de vervoermiddelkeuze en een historische en een moderne kern: de eerste worden meer op de fiets en te voet bezocht en de tweede met de auto en het openbaar vervoer (NVM 2004: 18).

Conclusies

Dit hoofdstuk heeft de ontwikkeling van de Nederlandse detailhandelsstructuur tot 2010 onderzocht. Veel gehoorde begrippen als ruimtelijke spreiding, hiërarchie, fijnmazigheid, schaalvergroting vormden daarbij de leidraad.

Wat de ruimtelijke spreiding van winkels in Nederland betreft, is het duidelijk dat winkels overal te vinden zijn, en dat er een duidelijke clustering is in de stedelijke gebieden. Deze waarneming werd onderbouwd door de gemeentegrootte af te zetten tegen het aantal winkels: de relatie is lineair.

Wat kunnen we hieruit concluderen over hiërarchie en fijnmazigheid? De analyses lieten zien dat er in de grotere steden in relatieve termen geen extra voorzieningen zijn, maar wel dat de samenstelling van de voorzieningen anders is: alleen voor Fun leek iets van hiërarchie te bestaan. De fijnmazigheid van Nederland is niet groter dan die in andere landen als er rekening wordt gehouden met bevolkingsdichtheid – Zuid-Europese landen blijken het meest fijnmazig te zijn. De Nederlandse stedelijke structuur lijkt echter bij te dragen aan het gevoel van een fijnmazig voorzieningenniveau. De winkelcentra zijn centraal in de wijk of buurt gevestigd, waardoor ze voor veel mensen dichtbij zijn. Bovendien hebben de analyses laten zien dat Run het meest fijnmazig is.

Voor schaalvergroting kunnen we constateren dat er reeds een grote mate van filialisering is opgetreden in de Nederlandse detailhandelsstructuur. Slechts een gering aantal grote bedrijven en formules bezetten een groot deel van het vloeroppervlak. In ruimtelijke zin zijn ketens en grote bedrijven over alle typen (winkel)gebieden verspreid. Binnen de hele sector is er een streven naar grotere winkels waar te nemen. Dit geldt zowel voor individuele winkels als voor winkelgebieden.

Als VPM-Scoping wordt toegepast op de huidige Nederlandse detailhandelsstructuur komt naar voren dat er (nog) geen sprake is van *Urban Food Deserts*; de problemen in landelijke gebieden worden wel intensiever. Grote steden hebben nog altijd een relatief hoge winkelpotentie, wat de eerdergenoemde hogere omzet per vierkante meter zou verklaren.

Deze constateringen over de detailhandelsstructuur zijn van toepassing op de huidige situatie. Op dit moment is er een veelvoud aan plannen om winkels en winkelcentra te vernieuwen, uit te breiden of nieuw te realiseren; tussen nu en 2010 komen er miljoenen winkelometers bij. Wat is het gevolg voor de bovengeschetste detailhandelsstructuur?

De situatie in 2010 is geschat aan de hand van de vele plannen die relatief concreet of al in uitvoering zijn. Naar onze schatting gaat het om ongeveer drie miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlakte; een toevoeging van ongeveer tien procent aan de huidige winkelvoorraad. Om grip te krijgen op de mogelijke gevolgen hiervan, is het handig om de vragen die aan het begin van de tweede paragraaf gesteld zijn, te beantwoorden.

De eerste vraag – of de beleidsverandering al zichtbaar is – kan ontkennend worden beantwoord. Het einde van het PDV/GDV-beleid is al in 2000 met een kabinetsstandpunt aan de orde, maar er zijn weinig plannen die het oude beleid regelrecht tegenspreken. Deels heeft dit met een pijlpijn-effect te maken: het kan jaren duren voordat een plan voldoende uitgewerkt is en het gerealiseerd gaat worden. Het lijkt erop dat ontwikkelaars de grenzen van het oude beleid opzoeken; bijvoorbeeld voorzichtig uitbreiden op meubelboulevards in plaats van anticiperen op een nieuw liberaler beleid. Er zijn 44 plannen op PDV-locaties; die zouden eventueel aangepast kunnen worden om naast doelgerichte kopers ook Fun- en Run-shoppers aan te trekken (vergelijk de casestudy van Oakway Center in het tweede hoofdstuk).

De tweede vraag – blijven de bestaande kenmerken van de detailhandelsstructuur overeind – moet in delen beantwoord worden, want zoals de eerste paragraaf duidelijk heeft laten zien, is de detailhandelsstructuur te veelzijdig om in één begrip te vatten.

De analyse van de koopmotief-samenstelling en locatie van de plannen suggereert dat winkelgebieden zich in toenemende mate aan het specialiseren zijn. Doel heeft nog steeds een neiging de rand van het bebouwde gebied op te zoeken, Fun de grotere kernen en Run zoekt binnen woongebieden. Die specialisatie zou getypeerd kunnen worden als een verdere rationalisatie van de detailhandelsstructuur. Deze uitkomst is misschien weinig verrassend, maar wel in strijd met de Centrale-Plaatstheorie die ruimtelijke specialisatie niet toestaat.

Wat de functionele hiërarchie betreft, heeft de economische impactanalyse met VPM-Scoping laten zien dat er sprake is van een voortzetting van de al ingeslagen trend waarbij centra van hogere orde (binnensteden en hoofdwinkelcentra) en grootschalige detailhandelslocaties terrein winnen op de stadsdeelcentra, buurtcentra en dorpskernen. Een consequentie hiervan is dat sommige bestaande winkelgebieden de strijd zullen verliezen van de grote nieuwkomers. Hierdoor zal naar verwachting de fijnmazigheid wat afnemen: men zal in 2010 gemiddeld langer moeten reizen om een winkelgebied te bereiken, dat in het algemeen groter zal zijn. Deze conclusie komt overeen met de verkeersanalyse, die voor alle motieven een toename in afgelegde kilometers voorspelt in 2010, vooral wat Run betreft, een trend die ten minste tien jaar al aan de gang is.

De derde vraag – of er in 2010 al sprake is van Megaland – kan zonder meer ontkennend worden beantwoord. De PDV-locaties zijn weliswaar meer in beweging dan voorheen, maar de overgrote meerderheid van de plannen is

relatief bescheiden in omvang ten opzichte van de grote winkeltypen die we in het buitenland signaleren. Gezien de vele plannen voor historische centra lijken de plannen tot 2010 vooral bedoeld als individuele pogingen om de bestaande hoofdstructuur van steden te versterken met extra voorraad. De kritiek dat nieuwe winkeltypen sowieso een impact zullen hebben op het bestaande winkelaanbod, blijft echter van kracht. Met VPM-Scoping is deze impact gemeten en het resulterende beeld is zeer versplinterd: de 624 winkelplannen zijn verspreid over Nederland en de effecten zijn vooral lokaal; de aangrenzende postcodegebieden vertonen in het algemeen de hoogste vermindering in winkelpotentie. De effecten op stedelijkheid en verkeer zijn eveneens bescheiden, al zien we wel bevestigingen van autonome trends, zoals toenemen van het autoverkeer, afname van langzaam verkeer, en het toenemen van stedelijkheid aan de stadsranden en op bedrijventerreinen en meubelboulevards. Berichten over een algemene verschuiving van de winkelvoorziening naar de periferie lijken gebaseerd op losstaande incidenten; ze vertegenwoordigen niet het huidige programma, dat veel behoudender is.

Het gros van deze plannen is echter opgesteld tijdens het vorige planningsregime, dat 'echte' Megaontwikkelingen zoals de Vlaamse Boomssteenweg of het Franse Cité Europe nog afremt. Maar ook het huidige regime laat detailhandel niet helemaal vrij. De vraag is dan ook wat er ná die periode nog kan gebeuren.

In het volgende hoofdstuk kijken we daarom naar de effecten van hypothetische Megaontwikkelingen in de periode 2010-2020. Wat gebeurt er als Nederland vol raakt met hypermarchés als Englos in Frankrijk of Indu Park in Duitsland? Wat gebeurt er als echte Megamalls op de kruising van snelwegen verrijzen, of juist in de binnensteden?

Toekomstverkenning (2010–2020)

TOEKOMSTVERKENNING (2010–2020)

De toekomst van de detailhandelsstructuur na 2010 is hoogst onzeker. De herziene Nota Ruimte en de provinciële plannen stellen nog steeds een restrictief detailhandelsbeleid voor, maar gezien de mondialisering en veranderende ruimtelijke strategieën van detaillisten is het ook mogelijk dat tussen nu en 2010 het restrictieve beleid zal worden losgelaten. In dat geval zullen detailhandelaars de kans grijpen om succesvolle buitenlandse formules te introduceren in Nederland.

In dit hoofdstuk worden de uitersten van de mogelijke ontwikkelingen verkend, waarbij de nadruk ligt op de economische, de verkeers- en de stedelijke effecten. Hiervoor ontwerpen we zes varianten, die de bandbreedte tonen van de mogelijke detailhandelsontwikkelingen tot 2020. Ze zijn geen toekomstvoorspelling, maar een verkenning van de mogelijkheden, die ons inzicht geeft in de belangrijkste mechanismen en gevolgen van veranderingen van de detailhandelsstructuur.

De variabelen in de ontwerpvarianten zijn gebaseerd op informatie uit de buitenlandse casestudy's, de praktijk en uit interviews met experts. Door deze informatie beschikken we over voorbeelden en ontwikkelingsrichtingen die we voor de varianten tot in het extreme kunnen doortrekken. Weliswaar wordt het realiteitsgehalte van de individuele varianten hierdoor gedeeltelijk minder, maar zo'n werkwijze maakt het makkelijker om de effecten te meten en een oorzaak-gevolgrelatie aan te wijzen.

De eerste paragraaf van dit hoofdstuk bevat een beschrijving en verantwoording van de keuzes die gemaakt zijn in de programmering van de varianten. De tweede paragraaf geeft een inhoudelijke beschrijving van elke variant en gaat in op de economische effecten volgens vPM-Scoping, de effecten op het verkeer en die op stedelijkheid.

Megaland programma

In deze paragraaf beschrijven we de structurerende modelementen die relevant zijn voor het opstellen van de zes ontwerpvarianten. Hierbij maken we een onderscheid tussen de variabelen die we constant houden en de variabelen waarvoor we de waarden aanpassen om een bepaald toekomstbeeld op te roepen.

Voor een zo goed mogelijk inzicht in de effecten worden de volgende factoren constant gehouden: de tijdshorizon (2010–2020), de totale hoeveelheid verkoopvloeroppervlak die wordt toegevoegd binnen Nederland als geheel (1,5 miljoen vierkante meter), het aantal parkeerplaatsen en het (huidige) consumentengedrag.

De variabelen die we zullen veranderen per variant, zijn: de locatie van de projecten, de hoeveelheid toegevoegde winkeloppervlakte per locatie (varierend van 50.000 tot 150.000 vierkante meter) en de verdeling hiervan over koopmotieven in termen van Run-, Fun- en Doel-winkeltrips. Al deze variabelen worden hieronder uitvoeriger beschreven.

Tijdshorizon

De eerste constante factor is de tijdshorizon. Voor alle zes ontwerpvarianten nemen we 2010 als vertrekpunt. Tegen die tijd zullen namelijk de huidige plannen, die ontworpen zijn in het PDV/GDV-tijdperk (beschreven en door-gerekend met VPM-Scoping in het vorige hoofdstuk), zijn grotendeels gerealiseerd. De plannen die vanaf 2010 zullen worden gemaakt, vertalen we in een bouwprogramma dat zich in een liberaler planningsregime ontwikkelt.

We noemen 2010 een pseudo-nulpunt, omdat de situatie in de toekomst ligt en dus nu nog niet exact gekend is. Vanaf het pseudo-nulpunt kijken we tien jaar vooruit, waardoor de tijdshorizon voor de ontwerpvarianten op 2020 komt te liggen. Net als bij het evalueren van de huidige plannen in het vorige hoofdstuk maken we gebruik van bevolkingsprognoses voor 2020. Hiermee bepalen we de winkelbehoefte per hoofd van de dan geprognosticeerde bevolking.

Bouwprogramma

Het totale winkeloppervlak dat wordt toegevoegd, is constant in alle zes varianten: 1,5 miljoen vierkante meter. Dit aantal is geen voorspelling, maar een aanname die is gebaseerd op uitspraken van deskundigen in Nederland. Het MKB en HBD schatten dat de markt een opnamecapaciteit heeft van 150.000 vierkante meter per jaar (interview Manning en Sluiskes 2004). Voor de periode van tien jaar (2010–2020) zou dat neerkomen op een totaal vloeroppervlak van 1,5 miljoen vierkante meter, oftewel een toevoeging van grofweg vijf procent van de oppervlakte die in 2010 aanwezig is. Ook de directeur van Retail Innovation Nederland (RIN) geeft aan dat hij kansen ziet voor een uitbreiding van deze omvang. (interview De Bruin 2003).¹

Bij dit getal van 1,5 miljoen zijn kanttekeningen te plaatsen. Zo vindt een geïnterviewde van ING Vastgoed de geschatte opnamecapaciteit wat overtrokken. Volgens hem zullen de meeste investeringen niet buiten de huidige bebouwde kom plaatsvinden, maar erbinen – waar de capaciteit aan vierkante meters gemiddeld aanzienlijk lager is. De binnenstad zal de zogenaamde *sunk costs*² blijven verdedigen, door kwaliteitsimpulsen aan de bestaande voorraad te geven in plaats van te investeren in nieuwe vierkante meters elders. Kemperman & Timmermans (2003) signaleren in veel detailhandelsmarkten verzadiging, waardoor de groei zou kunnen stagneren. De auteurs verwachten minder verschuiving, en juist consolidatie van het bestaande (inertie).

Naast deze kanttekeningen is ook de invloed van het internet een onvoorspelbare factor. Op dit moment is de omzet van detailhandel via internet slechts twee procent van het totaal. Internet is echter sterk in opkomst: on

1. De visie van RIN gaat uit van twee concepten voor clustering, 'Totaalconcept' en 'Megastore centrum'. In het Totaalconcept zijn meerdere functies gecombineerd en ligt er een accent op de verblijfsduur/beleving. De Megastore is functioneler, en combineert wel verschillende winkelformules die elkaar versterken. Beide concepten hebben hun eigen programma- en omgevings-eisen. Hij schat de nog onbenutte ruimte op tien totaalconcepten en vijftien megastoreformules in Nederland, als tenminste aan een aantal strikte eisen wordt voldaan.

2. *Sunk costs*: grootschalige investeringskosten in vastgoed en grondwaarde, die weliswaar zijn afgeschreven ('gezonken'), maar bij verhuizing leiden tot een enorme nieuwe investering.

line winkelen groeide in 2004 met 35 procent, terwijl de omzet van de reguliere detailhandel met 2,1 procent afnam (Marketing Tribune 2005). Als de door sommigen voorspelde internetrevolutie doorzet, betekent die een demping op het maximaal haalbare programma, want vaste en virtuele winkels putten immers uit dezelfde consumentenbestedingen.

Bij het ontwerpen van de varianten laten we internet echter buiten beschouwing. Het is namelijk niet bekend wat de ruimtelijke consequenties van het online winkelen zullen zijn. Er bestaat geen eenduidige literatuur over de mogelijke veranderingen in het aantal winkelometers, de hoeveelheid verkeer en het aanbod als gevolg van internetwinkelen.

Het bouwprogramma veronderstelt verder dat er voldoende parkeerplekken zijn bij winkelgebieden. De gehanteerde norm voor parkeerruimte bij een nieuwe perifere ontwikkeling (varianten 4, 5 en 6) is gelijkgesteld aan het totale bruto winkelvloeroppervlakte in het programma. Voor de varianten in het bestaande stedelijk gebied (varianten 1, 2, en 3) is de norm aangepast om rekening te houden met parkeervoorzieningen in de buurt en alternatieve vervoerswijzen. Bij variant 1 is ook rekening gehouden met de mogelijkheid om ondergronds parkeervoorzieningen te realiseren.

In de ontwerpvarianten is het schaalniveau van 4-digit-postcodegebieden in Nederland het uitgangspunt om het totale bouwprogramma in te verdelen. Voor het vergelijken van ingrepen in de varianten geven analyses op dit schaalniveau voldoende detail (zie derde hoofdstuk).

Consumentengedrag

De laatste constante factor in onze varianten is het gedrag van consumenten. Ten eerste nemen we aan dat Limburgers net zo gevoelig zijn voor reistijd en attractiviteit als Friezen of Randstedelingen. Dit sluit redelijk aan bij de empirie: regionale verschillen bleken ook in het Onderzoek Verplaatsingsgedrag (OVG) niet significant. Een tweede aanname is dat consumentengedrag wat transportkosten en attractiviteit betreft in 2020 hetzelfde is als in de afgelopen tien jaar. Dit is misschien niet realistisch, maar VPM-Scoping steunt nu eenmaal op empirische gegevens en voor toekomstig consumentengedrag zijn die niet bekend. Wel bestaat de mogelijkheid – bijvoorbeeld in een toekomstige studie – deze aannames in VPM-Scoping aan te passen.

Omvang

Naast bovengenoemde constante factoren hanteren we een drietal variabelen die per variant verschillen. De eerste betreft de omvang van de megawinkelvoorzieningen. Hoe 'Mega' worden de toevoegingen? De totale omvang is constant op 1,5 miljoen vierkante meter maar de omvang per locatie mag veranderen. We kunnen dan kiezen tussen een klein aantal projecten met een grote oppervlakte of een groter aantal projecten met een kleinere oppervlakte. Hierdoor is het mogelijk om een vergelijking te maken tussen de effecten van grote geconcentreerde projecten en kleinere verspreide projecten. De omvang van de projecten wordt afgeleid van de verschijningsvormen die in de buitenlandse casestudy's voorkwamen, maar we maken die extremer

om de effecten beter zichtbaar te maken. Zo zijn onze shopping malls aan de grote kant (150.000 vierkante meter) en de strip malls wat kleiner (50.000 vierkante meter).

Locatie

Een essentiële variabele in de varianten is de locatie van de nieuwe winkelvloeroppervlakten. In het tweede hoofdstuk hebben we geconstateerd dat de locatie bepalend is voor detailhandelsstrategieën. Belangrijke aandachtspunten zijn de nabijheid van consumenten, bereikbaarheid (infrastructuur), grondprijs en de reeds aanwezige concurrentie.

In de varianten wordt onderscheid gemaakt tussen bestaande en nieuwe locaties. In de eerste drie varianten worden winkelmeters toegevoegd in bestaande stedelijke locaties: het centrum (Downtown Mall), de woonplaats (Wijkcentrum XL) en de meubelboulevard (PDV-Stripmall). De eerste is gebaseerd op de casestudy's (Verenigde Staten en Duitsland); de laatste twee zijn afkomstig uit de interviews met experts. Omdat het om bestaande gebieden gaat, wordt er gekozen voor respectievelijk de grootste binnensteden, wijkcentra en PDV-locaties. De volgende drie varianten betreffen ontwikkelingen in de periferie: bij de kruising van snelwegen (Megamall), aan snelwegen buiten steden (weidewinkel) en als lintbebouwing aan de snelweg (Big Box Boulevard).

De mogelijke locaties van de nieuwe oppervlaktometers zijn als volgt bepaald. Eerst is er een kaart gemaakt met de bevolkingsdichtheid en de hoofdwegen; op die kaart kunnen de voor de markt beste locaties worden aangewezen (de wenskaart). De buitenstedelijke locaties zijn gerangschikt naar aantrekkelijkheid van de locatie. Vervolgens is er een kaart gemaakt van gebieden en projecten die een megaontwikkeling wellicht kunnen tegenhouden (de verbodkaart), zoals waardevolle natuurgebieden (volgens onder andere de Vogel- en Habitatrichtlijnen) en de bestaande uitbreidingsplannen. Zo bleven er enkele locaties over die als mogelijke alternatieven worden afgewogen in de varianten.

Inhoud

De laatste variabele betreft de koopmotieven van consumenten. Er is een groot verschil tussen een nieuw winkelcentrum met 150.000 vierkante meter Fun of dezelfde hoeveelheid Doel: elk koopmotief concurreert namelijk met heel andere typen winkelgebieden en het trekt een ander soort verkeer aan. Daarnaast varieert het gebruik van een winkelcentrum met het koopmotief en daardoor verschilt ook de soort stedelijkheid.

Bij elke variant wordt daarom een verdeelsleutel toegepast voor het aandeel Run, Fun en Doel. Deze verdeelsleutel is per variant in het hele land gelijk. Wel worden de aandelen per variant gevarieerd, op basis van de kennis uit de buitenlandse casestudy's. Deze hebben laten zien dat er standaarden zijn in winkeltype: shopping malls richten zich sterk op Fun terwijl hypermarchés meer op Run zijn georiënteerd. Door de mix van koopmotieven variabel te maken zijn er andere mogelijkheden ontstaan voor de varianten in de

bestaande gebieden. Zo simuleert de derde variant een situatie waar meubelboulevards verkleuren, zodat naast de reeds aanwezige Doel-koopmotieven andere koopmotieven komen te staan.

Varianten

In deze paragraaf beschrijven we de verschillende varianten en hun kwantitatieve programma. Bovendien wordt het ruimtelijk toetsingskader uit het derde hoofdstuk toegepast. We hebben denkbeeldige projecten gecreëerd op basis van de gegevens uit de vorige paragraaf. De projecten zijn binnen een variant steeds hetzelfde. Een project in Amsterdam is dus precies gelijk aan een project in Groningen (binnen dezelfde variant). Bij elke variant wordt uitgelegd hoe de variabelen en de specifieke locaties zijn gekozen. Hierbij wordt een koppeling gemaakt met de voorbeelden uit de buitenlandse case-study's en met de drijvende krachten (tweede hoofdstuk). De varianten zijn, zoals gezegd, slechts bedoeld als een hulpmiddel om meer inzicht te krijgen in de mogelijke ontwikkelingen en effecten. De variantbeschrijving eindigt met een hypothese over de verwachte effecten, die voortvloeit uit de discussie in de literatuur en de expertinterviews.

Bij de varianten komen de economische, verkeers- en stedelijkheidseffecten van de nieuw toegevoegde megavoorzieningen. Om een idee te krijgen van deze impact wordt VPM-Scoping toegepast. Economisch vinden we het vooral interessant op welke plek en voor wat voor soort winkelgebied de druk het grootst wordt. Voor de duidelijkheid wordt bij de winkelgebiedanalyse alleen de procentuele *afname* in winkelpotentie gepresenteerd. Vervolgens worden de verkeerseffecten berekend, wat een beeld geeft van de verandering in mobiliteit en modal split voor elke variant. En daarna wordt nagegaan of de nieuwe ontwikkelingen als stedelijk bestempeld kunnen worden. Na het toepassen van het ruimtelijk toetsingskader volgt aan het eind van dit hoofdstuk een reflectie over de juistheid van deze verwachtingen.

VARIANT 1: DOWNTOWN MALL

In deze variant (figuur 62 tot en met 71) worden nieuwe winkelcenters toegevoegd aan de binnensteden van de grotere steden. Een van de belangrijkste gemeenschappelijke kenmerken van een Downtown Mall is de nadruk op pret: een sterke combinatie van Fun-shoppers met horeca, evenementen en vermaak.

Deze variant is direct gebaseerd op voorbeelden uit Amerika en Duitsland. In veel Amerikaanse steden keerden de warenhuizen en speciaalzaken de stad de rug toe om zich te vestigen in de suburbane shopping malls. Deze leegloop van de steden werd eind jaren zeventig en het begin jaren tachtig aangepakt door zogenaamde Downtown Malls te ontwikkelen (Frieden & Sagalyn 1989; Robertson 1997). In Duitsland zijn er verschillende treinstations die een Downtown-Mall-functie hebben gekregen, onder andere Hauptbahnhof Leipzig.

Programma

De verdeling van koopmotieven die voor deze variant gehanteerd wordt is: 0 procent Run, 80 procent Fun en 20 procent Doel. Dergelijke centra zijn slechts haalbaar in steden met een grote uitstraling; in Nederland beperken we ons daarom tot de tien grootste steden, waardoor de omvang van de nieuwe voorzieningen 150.000 vierkante meter per stuk wordt.

Effectenhypothese

- Downtown Malls zijn niet onomstreden. Winkeliers in de binnenstad zijn vaak bang dat de Malls hun klanten zullen wegnemen. Exemplarisch hiervoor is een plan voor een winkelcentrum van 30.000 vierkante meter bij het Centraal Station in Amsterdam begin jaren negentig, wat de detaillisten in de binnenstad bewoog om samen te werken om de omgevingskwaliteit van het hoofdwinkelgebied te verbeteren.
- Downtown Malls zijn soms matig bereikbaar met de auto. De ov-aansluitingen zijn echter uitstekend. Men verwacht dan ook dat deze centra extra autogebruik minder zullen bevorderen dan bijvoorbeeld Megamalls.
- Downtown Malls worden vaak bekritiseerd omdat ze de openbare ruimte privatiseren. Juist in de (binnen)stad wordt dit betreurd. Als ander nadeel van Downtown Malls wordt genoemd dat historische gebouwen vaak moeten worden gesloopt om de nieuwe centra te realiseren. Ter compensatie wordt voor het nieuwe complex wel eens een historische architectuur toegepast.

Ruimtelijke toets: impact winkelpotentie

In deze variant (figuur 65) is Fun dominant, waardoor dit het koopmotief is waar de effecten het meest zichtbaar zijn. Vanuit de wijde omtrek trekt de Downtown Mall Fun-shoppers aan. Downtown Malls kunnen hierdoor de binnensteden van omliggende gemeenten raken, maar de grootste verdringingseffecten treffen de eigen stad. Een deel van de ondersteunende winkelcentra, zo niet alle, zal onder druk komen te staan.

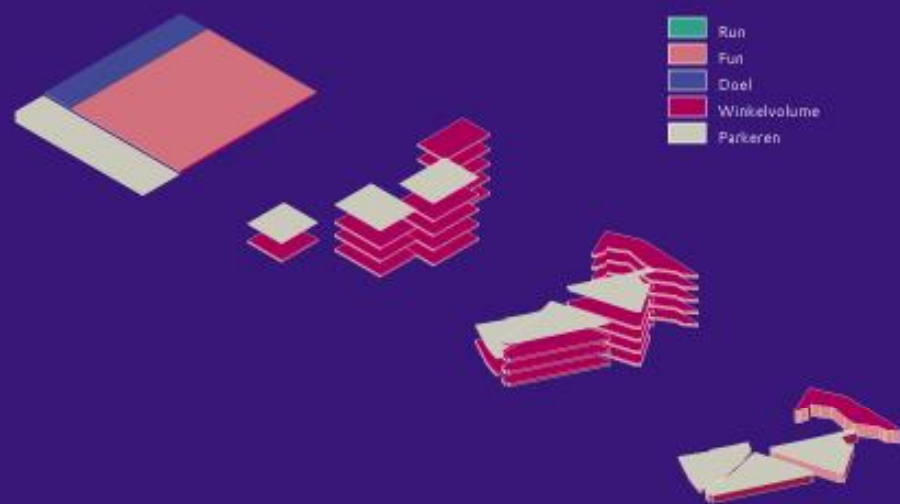
De omvang van de effecten hangt sterk af van de omvang van de winkelvoorziening rondom de Downtown Mall. In de door ons gekozen locaties van Downtown Malls in Nederland ontstaan verschillen door de reeds aanwezige dichtheid van voorzieningen. In Amsterdam, waar al veel winkels zijn, reikt de invloedsafstand even ver als in Groningen, maar de effecten zijn minder ingrijpend. In sommige 4-digit-postcodegebieden in Groningen treedt er een relatief zeer groot verlies op van Fun-winkelpotentie (-40 procent) terwijl dit in Amsterdam veel lager ligt (rond -15 procent). De hoogste druk komt te staan op Enschede, wat logisch is, aangezien vpm-Scoping geen rekening houdt met Duitse consumenten. In Tilburg (-45 procent) komt de hele regio sterk onder druk te staan door twee door ons geïntroduceerde Downtown Malls. In het zuidelijke deel van de Randstad, waar ook twee Downtown Malls zijn gesitueerd, is dit veel minder het geval.

De kaartenreeks geeft wel inzicht in de ruimtelijke spreiding van de lusten en vooral de lasten van de Downtown Mall-variant, maar op basis hiervan is niet eenduidig in te schatten wat de effecten zijn voor bestaande winkeliers. Van deze effecten krijgen we een beter beeld, wanneer de resultaten worden geaggregeerd naar impact op het niveau van winkelgebiedtypen (zie tabel 14, blz. 203). Deze tabel houdt alleen rekening met postcodegebieden waar geen programma is toegevoegd, om de economische druk beter in beeld te brengen.

De positieve generatieve effecten concentreren zich in die binnensteden waar door ons in deze variant Downtown Malls zijn gepland. Per saldo gaat de binnenstad vooruit met bijna tien procent. Omdat we vooral geïnteresseerd zijn in het verlies aan winkelpotentie voor de omringende winkeliers geeft tabel 14 het gemiddelde procentuele verlies aan winkelpotentie weer in alle locaties die de Downtown Mall (direct en verder weggelegen) omringen, geaggregeerd naar typen winkelgebieden. De laatste kolom in tabel 14 geeft informatie over de totale absolute verandering in winkelpotentie om een indruk te krijgen van de omvang van het effect.

Aan de tabel valt ten eerste op hoe weinig Run wordt beïnvloed door de Downtown Mall-variant, wat overeenkomt met de kaartenanalyse en het ingevoerde programma. Het Doel-segment komt sterker onder druk te staan, vooral in de binnensteden en in de nabijgelegen stadsdeelcentra. Het grootste verlies is te vinden in de winkelcentra die gedomineerd worden door winkelaanbod in het Fun-segment. Met name in de binnensteden, waar dus ook op enkele plekken Downtown Malls worden toegevoegd in deze

Figuur 62. Diagram programmaverhouding variant 1



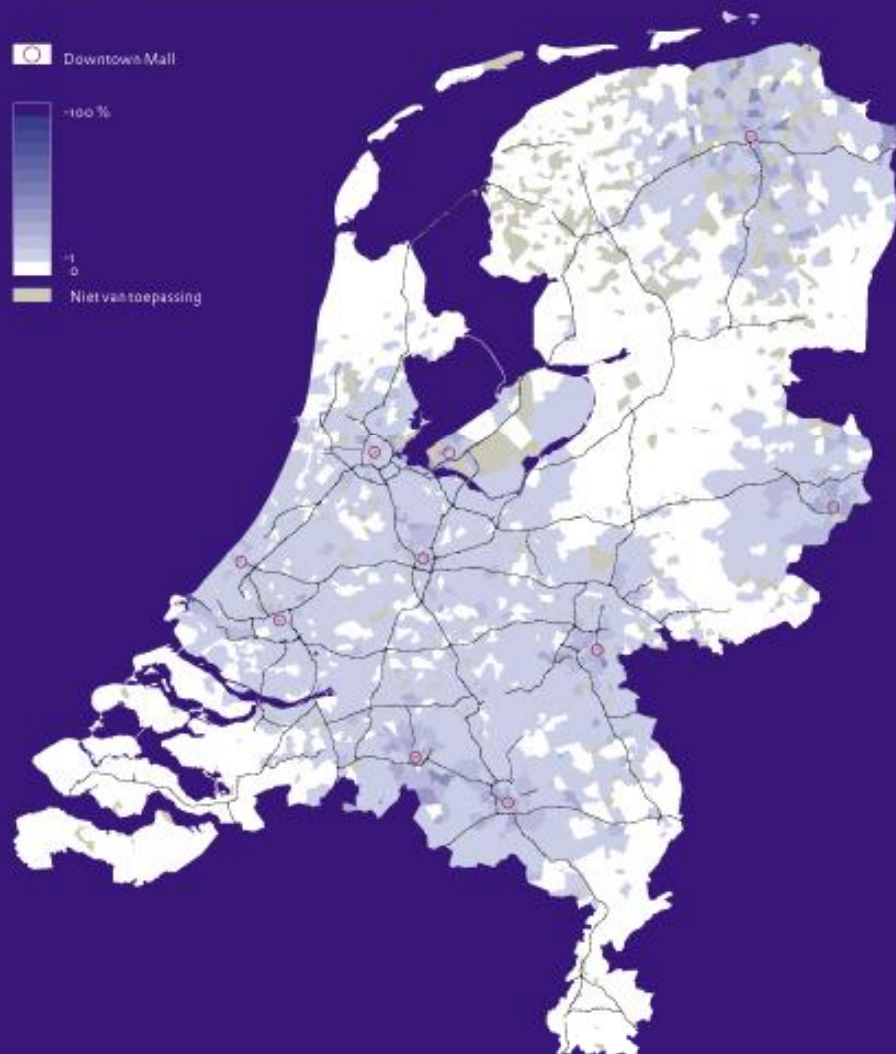
Figuur 63. Diagram locatieprincipe variant 1



Figuur 64. Kaart Nederland met locaties variant 1



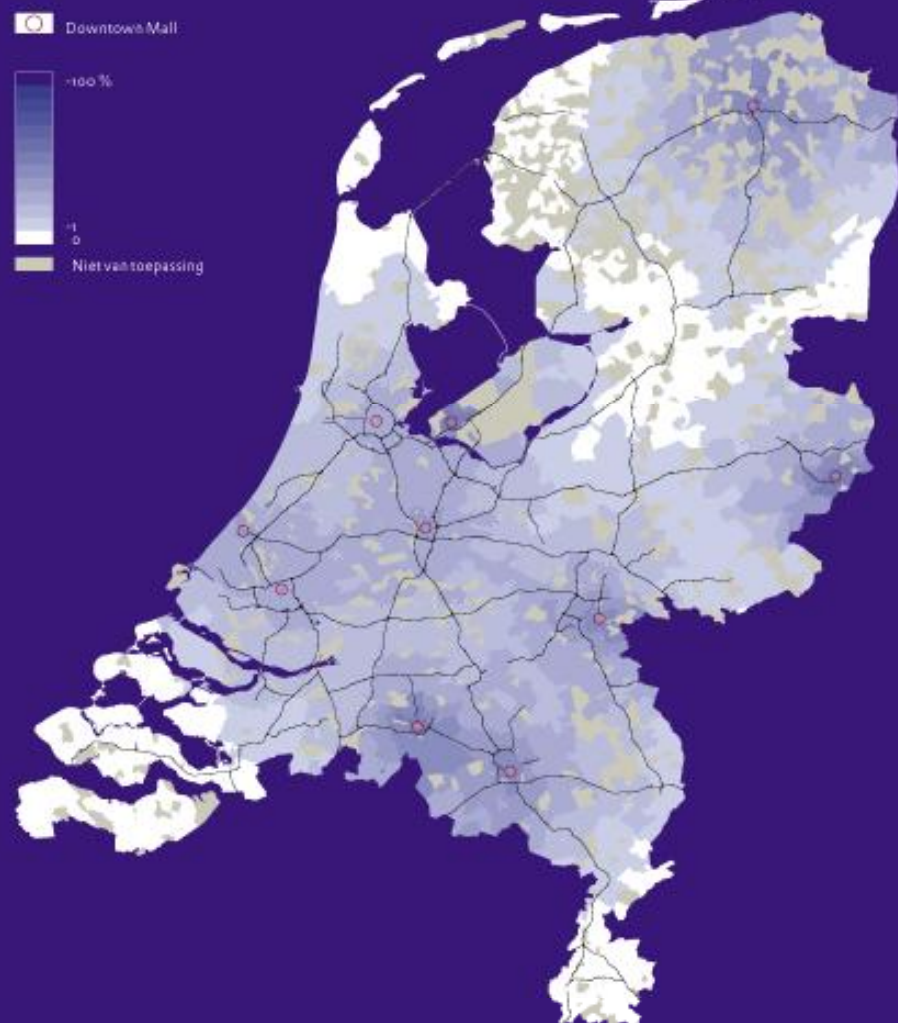
Figuur 65. Effect winkelpotentie van de Downtown mall: totaal



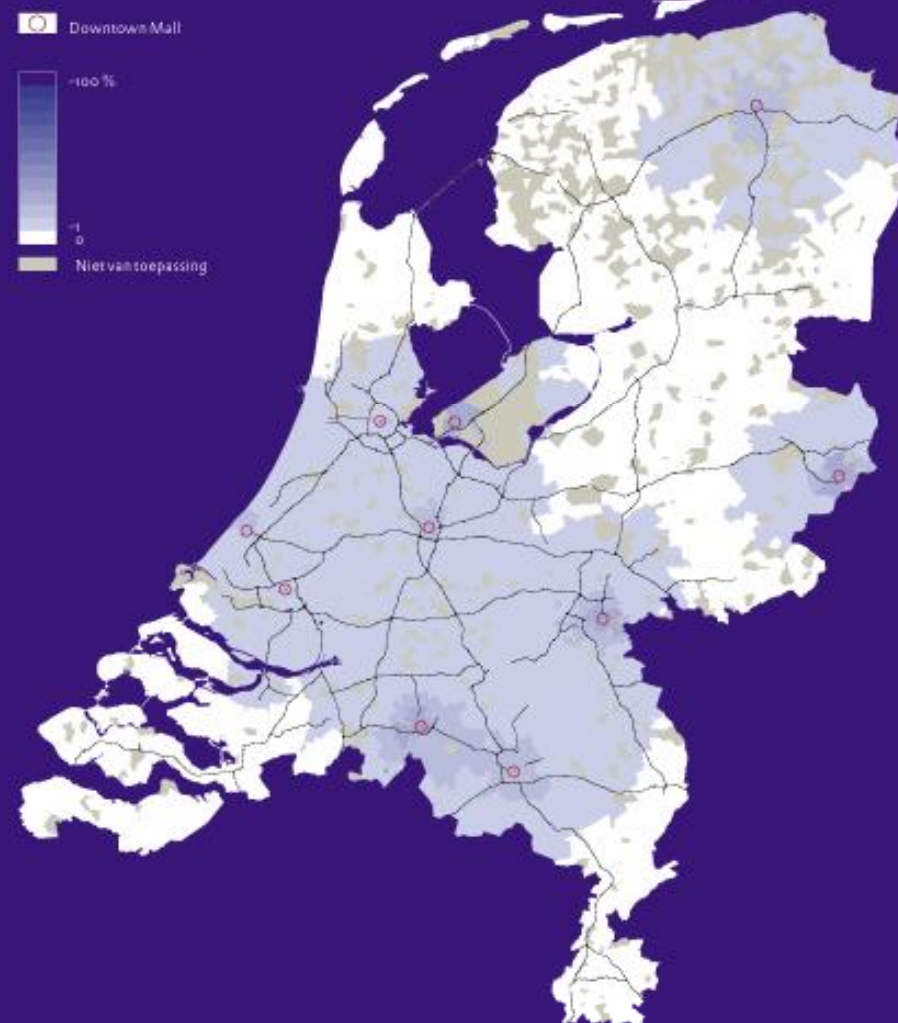
Figuur 66. Effect winkelpotentie van de Downtown mall: Run



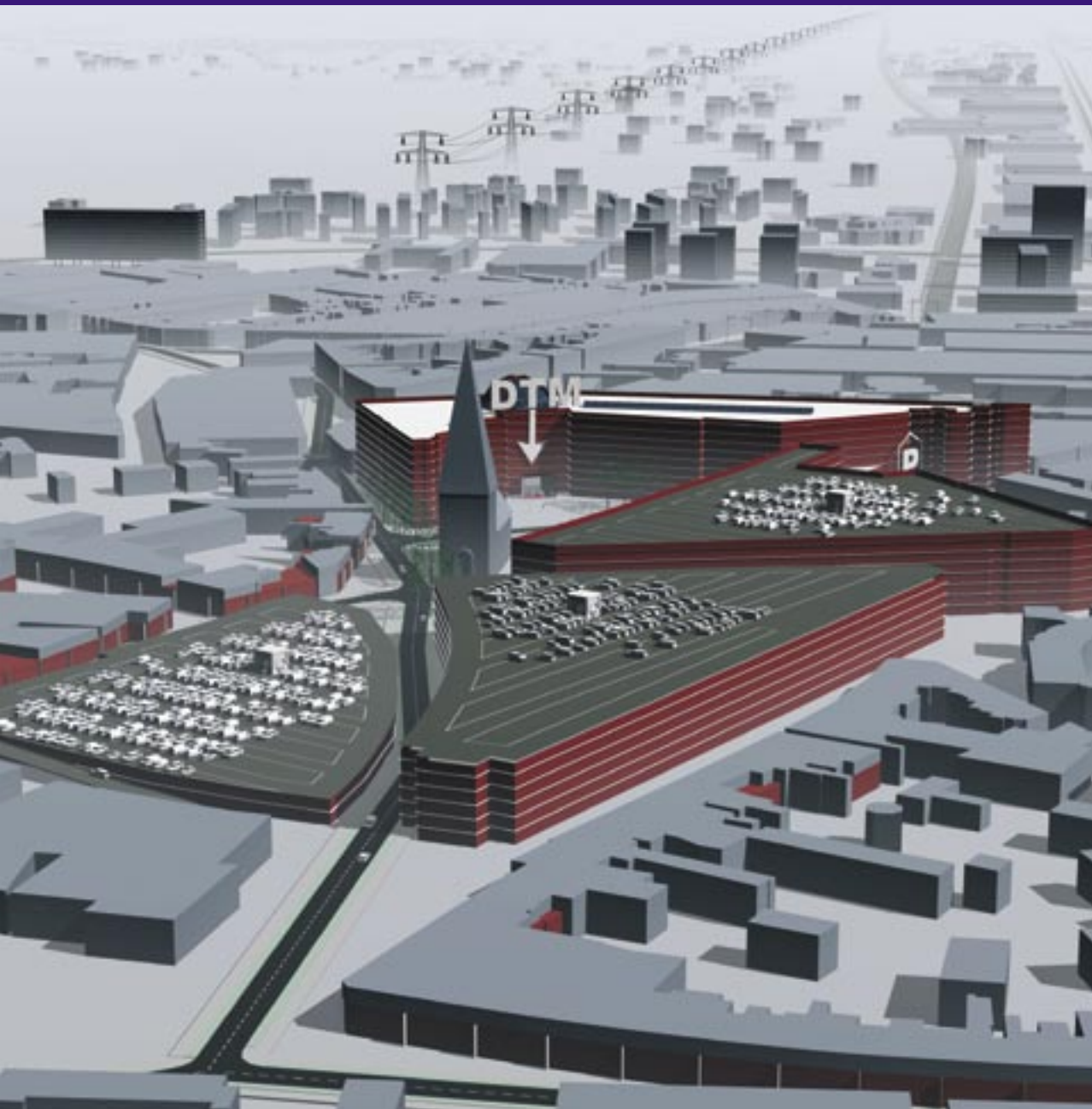
Figuur 67. Effect winkelpotentie van de Downtown mall: Fun



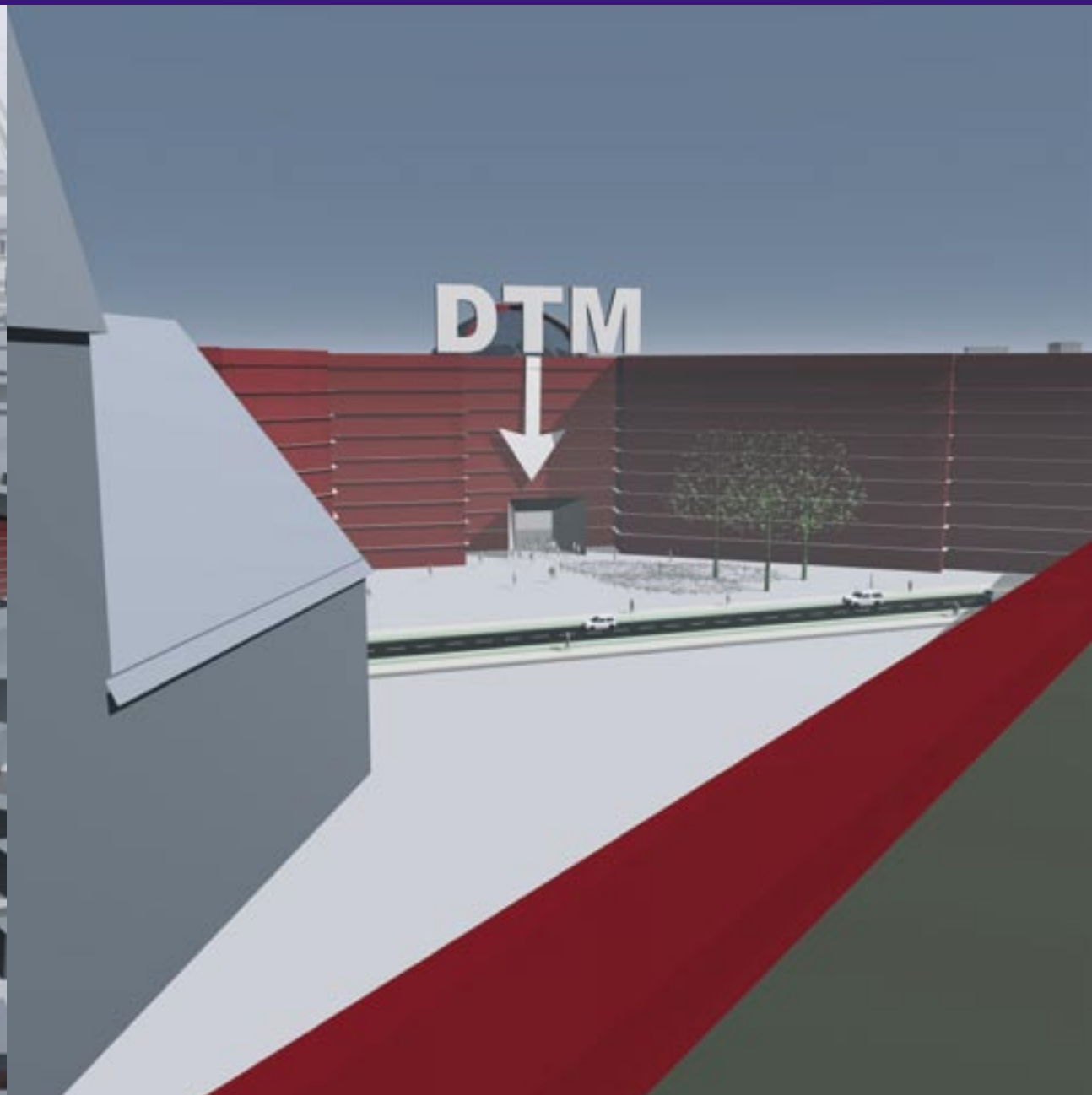
Figuur 68. Effect winkelpotentie van de Downtown mall: Doel



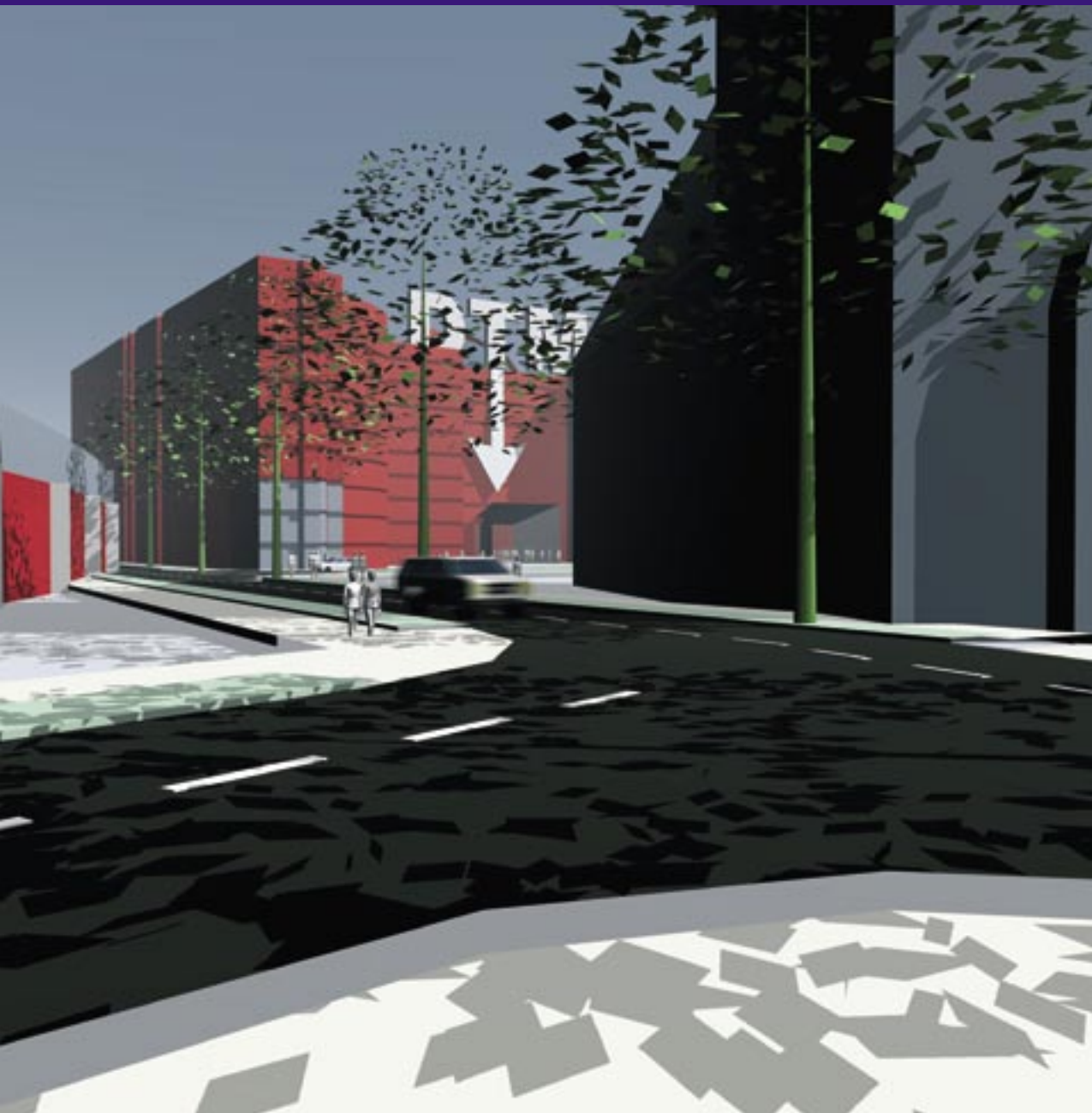
Figuur 69. Impresie Downtown Mall



Figuur 70. Impresie Downtown Mall



Figuur 71. Impressie Downtown Mall



variant, constateren we zowel procentueel als absoluut grote dalingen van winkelpotentie. Het gebied trekt toch veel standaardconsumenten weg van de binnenstedelijke postcodes direct naast de Downtown Mall en uit nabijgelegen binnensteden. Hoofdwinkelgebieden worden relatief het minst zwaar getroffen in de verschuivingen in Fun-potentieel, vooral omdat het winkelgebieden in naburige gemeenten betreft en niet die in de stad waar de Downtown Malls zijn verschenen.

Na de twee centrale winkelgebieden is het grootste verlies te vinden in stadsdeelcentra en wijkcentra. In verband hiermee is het interessant dat het relatieve verlies aan standaardconsumenten in neventra afloopt met de grootte van het betreffende centrum. Dit komt overeen met de kleur van deze winkelgebieden – de analyse in het vorige hoofdstuk gaf al aan dat de aanwezigheid van winkels in het Fun-segment inderdaad afloopt bij toenemende omvang van de centra. Buurtcentra en kleine dorpskernen zijn voornamelijk Run-centra en hebben dus weinig last van de Fun-georiënteerde Downtown Mall.

Tabel 14 laat verder zien dat Downtown Malls gemiddeld genomen niet alleen ingrijpend zijn voor neventra, maar ook voor onder andere de GDV's, die behoren tot de 'Grootschalige of Speciale' categorie (zoals de ArenA Boulevard in Amsterdam, Alexandrium in Rotterdam en de Megastores in Den Haag).

Afgaande op de totale percentages en de absolute veranderingen die in tabel 14 staan, hebben binnenstedelijke winkeliers die buiten het postcodegebied van de Downtown Mall gevestigd zijn, de grootste omzetsderving – gemiddeld genomen tot zo'n zeven procent. De Downtown Mall vormt dus een aanzienlijke bedreiging voor de winkelstructuur, met name voor branchegenoten in de omgeving. Een bijkomend punt is dat de bevolkingsontwikkeling in grote steden rond 2020 stabiliseert – de grotere aantallen winkels kunnen dus niet rekenen op een gelijkoplopend lokaal gebonden klantenreservoir. Er vissen enkele nieuwe grote hengelaars in een niet groter wordende vijver. De angst van bestaande winkeliers die werd genoemd in de effectenhypothese, is dus gegrond.

Ruimtelijke toets: impact verkeer

Door de introductie van de Downtown Mall wijzigt de aantrekkingskracht van postcodegebieden, wat tot veranderingen leidt in winkelbestemmingen en daarmee in de mobiliteit. Met de verkeersmodule binnen VPM-Scoping worden de veranderde bestemmingskeuzes doorvertaald naar veranderingen in de gemiddelde afstand per verplaatsing, berekend per koopmotief (zie tabel 15) en per verandering in de vervoerwijzekeuze.

Uit tabel 15 blijkt dat door de komst van de Downtown Mall de afstanden toenemen voor alle koopmotieven; zelfs voor Run, terwijl er geen Run-winkels worden toegevoegd. De Downtown Mall verhoogt blijkbaar ook de attractiewaarde van bestaande Run-winkels. De grootste verandering in afstand is voor Fun; voor Fun-shopperen is men kennelijk bereid om verder te

reizen naar de Downtown Mall. Fun-shoppen omvat echter slechts 20 procent van het totale winkelverkeer, waardoor de totale groei in gemiddelde winkelverplaatsing op 'slechts' 1,16 procent komt, oftewel 60 meter meer dan in 2010.

De gevolgen van Downtown Mall voor de gekozen vervoerwijze zijn samengevat in tabel 16. Uit de analyse blijkt dat het gebruik van het openbaar vervoer relatief sterk toeneemt. Het aandeel in de verplaatsingen neemt toe met 0,4 procentpunt, in de afgelegde afstand zelfs met 0,98 procentpunt. Met name op de langere afstanden doet het openbaar vervoer het goed. Deze toename leidt tot een stijging van de afgelegde openbaarvervoerkilometers van 14,5 procent. Omdat het Downtown-Mall-programma grotendeels bestaat uit Fun-winkels, is hier het effect het sterkste.

Het grotere aandeel van het openbaar vervoer gaat ten koste van de auto en het langzaam verkeer. Het aandeel van de autobestuurder in de verplaatsingen daalt 0,23 procent, en het Fun-shoppen-deel daarvan daalt met één procent. Het aandeel van de autobestuurder in de verplaatsingskilometers daalt duidelijk sterker. Het daalt zelfs zo sterk dat het de toename van de gemiddelde winkelafstand ruim compenseert.

Bij de autopassagier is dat effect minder sterk. De afname in de modal split is veel geringer, en kan de toename van de gemiddelde verplaatsingsafstand niet compenseren. De afgelegde afstand als autopassagier neemt toe met 0,48 procent. Gegeven de daling bij de autobestuurder betekent dat een stijging van het gemiddeld aantal inzittenden per auto.

Langzaam verkeer verliest marktaandeel op de korte afstand. Een deel van het winkelend publiek winkelt niet meer in de buurt, maar wordt aangetrokken door de wat verder weg gelegen Downtown Mall. Een deel stapt over op het openbaar vervoer, een ander deel fietst de nu wat grotere afstand. Per saldo neemt de per fiets afgelegde afstand toe met één procent.

Met een terugblik op de hypothese zijn de verkeerseffecten van de Downtown Mall conform de verwachtingen. Het openbaarvervoergebruik wordt verhoogd en ondanks de gemiddeld grote verplaatsingsafstand neemt het autogebruik af.

Ruimtelijke toets: impact stedelijkheid

Bebouwingsdichtheid (+)

De bebouwingsdichtheid van de Downtown Mall is groter dan van de bebouwing die hij vervangt. Door de moderne bouwtechnieken, zoals de innovatie van roltrappen, zijn winkels bijvoorbeeld veel vaker gestapeld dan vroeger. De dichtheid wordt ook vergroot doordat de winkels aan de binnenstraten efficiënt en compact aaneengeregen worden. Kortom, de Downtown Mall is compacter dan zijn oudere omgeving, en die laatste behoorde ook al tot de hoogste dichtheid van het land.

Tabel 14. Gemiddeld procentueel verlies aan winkelpotentieel naar winkelgebiedtype (Downtown Mall)

	Run	Fun	Doel	Totaal	Absoluut
Binnenstad	-1,00	-15,09	-3,91	-7,17	-2188
Hoofdwinkelgebied	0,00	-8,49	-1,90	-3,24	-547
Kern verzorgend groot	-1,00	-10,34	-2,10	-2,58	-269
Kern verzorgend klein	-1,00	-10,28	-2,15	-1,78	-55
Stadsdeelcentrum	-1,04	-17,43	-4,41	-4,53	-589
Wijkcentrum groot	-1,00	-14,72	-3,68	-2,71	-194
Wijkcentrum klein	-1,06	-14,81	-3,60	-2,42	-104
Buurtcentrum	-1,00	-13,24	-3,38	-1,74	-34
Grootschalig of speciaal	-1,00	-12,86	-3,26	-3,40	-333
Verspreid	-1,04	-11,57	-2,80	-3,23	-56

Tabel 15. Gemiddelde afstand per verplaatsing (Downtown Mall)

	Run	Fun	Doel	Totaal
Downtown Mall	2,51 km	8,96 km	7,59 km	5,10 km
Absolute verandering	0,001 km	0,28 km	0,01 km	0,06 km
Relatieve verandering	0,03%	3,22%	0,15%	1,16%

Tabel 16. Verandering in vervoermiddelkeuze naar koopmotief (Downtown Mall)

		Run	Fun	Doel	Totaal
Autobestuurder	Aandeel verplaatsingen	0,00%	-1,01%	-0,12%	-0,23%
	Aandeel afgelegde afstand	-0,01%	-1,66%	-0,20%	-0,78%
	Afgelegde afstand	0,01%	-1,05%	-0,21%	-0,36%
Autopassagier	Aandeel verplaatsingen	0,00%	-0,22%	0,07%	-0,02%
	Aandeel afgelegde afstand	0,00%	-0,57%	0,03%	-0,19%
	Afgelegde afstand	0,03%	1,13%	0,24%	0,48%
Langzaam verkeer	Aandeel verplaatsingen	0,00%	-0,72%	-0,02%	-0,15%
	Aandeel afgelegde afstand	0,01%	-0,15%	0,04%	-0,01%
	Afgelegde afstand	0,40%	2,05%	0,72%	1,03%
Openbaar vervoer	Aandeel verplaatsingen	0,00%	1,95%	0,06%	0,40%
	Aandeel afgelegde afstand	0,01%	2,38%	0,13%	0,98%
	Afgelegde afstand	0,08%	16,94%	5,35%	14,48%

Functionele diversiteit (-)

De voorbeelden in binnen- en buitenland laten zien dat functionele diversiteit geen kernaspect hoeft te zijn van de Downtown Mall. De winkels in de mall zelf voegen voornamelijk Fun toe in een gebied dat al Fun-shopping had. De diversiteit in winkels neemt dus eerder af, vooral doordat malls in de regel worden gedomineerd door filialen. Starters van experimentele formules maken er weinig kans. Wonen in de Downtown Mall komt in het buitenland niet of nauwelijks voor (het gebouw zou zich er op zich wel voor lenen). Als er aan functionele diversiteit wordt gedacht wordt er over het algemeen gekozen voor grote commerciële functies die de grote personenstromen makkelijker verdragen, zoals bioscopen, theaters en casino's.

Omgevingskwaliteit (+)

Afhankelijk van het investeringsniveau en het ontwerp draagt de Downtown Mall sterk bij aan de sfeer van de binnenstad. Voorbeelden zijn onder andere de Amerikaanse Downtown Malls en Hauptbahnhof Leipzig. Binnensteden hebben al een sterke wisseling in kwaliteit en de Nederlandse steden zijn – ondanks het PDV/GDV-beleid – niet per se beter dan andere Europese steden wat omgevingskwaliteit betreft. Voor sommige auteurs is het gebrek aan authenticiteit het grote manco van de malls. Hoewel er soms in historiserende stijl wordt gebouwd en er allerlei decoratieve elementen worden toegepast, kan de vormgeving voor sommige stedelingen als kunstmatig, grootschalig en industrieel overkomen. Op een aantal punten wordt meer aandacht besteed aan het verblijf, zoals bij de foodcourt of brasseries.

Morfologie (+)

De Downtown Mall heeft het in zich om de trekker te worden van een stad en hopelijk profiteert de aanwezige stedelijke structuur daar ook van. Intern richt men de Downtown Mall in met beproefde concepten, bijvoorbeeld met grote trekkers, galerijen en goede infrastructuur. De locatie zorgt voor een goede doorstroming naar het kernwinkelapparaat, vaak vanaf het treinstation en verder. In de meeste gevallen proberen Downtown Malls een stedelijk ruimtelijk patroon te hanteren dat past bij de betreffende stad.

Gebruiksintensiteit (+)

De mogelijke en feitelijke bezoekersaantallen voor dit soort winkelcentra zijn enorm. Het gebruik is zeer intensief, gedurende grote delen van de dag en week, het gehele jaar door. Soms worden er zelfs uitzonderingen gemaakt voor winkelsluitingstijden vanwege de bijzondere functie of ligging van de Downtown Mall. De aanwezigheid van andere dan winkelfuncties trekt ook bezoekers buiten de winkeltijden, en als de mall deel uitmaakt van de openbare weg (zoals bij Hoog Catharijne in Utrecht) blijft het in principe 24 uur per dag toegankelijk.

Heterogeniteit (o)

Variatie in het gebruik van de Downtown Mall is mede afhankelijk van het project en de aanwezige mate van functiemenging. Bij bijvoorbeeld een treinstation wordt de Mall ook een verkeers- en ontmoetingsplek; zo zullen er ook veel andere soorten mensen komen dan als het alleen een overdekt winkelcentrum zou zijn. Er kan ook gereflecteerd worden over de relatie tussen de mall en zijn omgeving. De binnenstad wordt van oudsher heterogeen gebruikt, maar de heterogeniteit staat door haar eigen succes onder druk. Het gevaar bestaat dat de toevoeging van te veel Fun-shoppen en leisure de binnenstad te weinig gevarieerd maakt. Een toevoeging van 150.000 vierkante meter overwegend Fun kan dat niet verhelpen. Men gaat nog meer mono-functioneel winkelen dan in de binnenstad. Het is hierdoor mogelijk dat de binnenstad zich op andere functies kan richten, maar het vermindert wel de stedelijkheid van de Downtown Mall op dit punt.

Domeinvorming (o)

Domeinvorming is in binnensteden aan de orde van de dag. Hangerige straatjongeren nemen het verbaal op tegen de voorbijschietende koopjesjager. Meestal in gemoedelijke sfeer, al is er ook wel sprake van overlast. De binnenstad is het podium van iedereen. De Downtown Mall is dat niet; er gaat een zekere beslotenheid van uit. Dat kan betekenen, dat het winkelende publiek zich door de selectieve uitsluiting veiliger en meer thuis voelt, waardoor ze zich eventueel kan ontplooiën in de beschikbare ruimte. Selectieve domeinvorming dus.

Snelheidservaring (-)

De Downtown Mall is voor alle vervoerssoorten bereikbaar. Door de relatief hoge congestie zijn er niet veel verschillen in snelheid; iedereen benadert het centrum met maximaal 15 kilometer per uur. De verkeerssoorten zijn sterker gescheiden dan in de binnenstad. Dat is niet noodzakelijk een slechte kwaliteit, maar het maakt de mall wel minder stedelijk. De bezoeker loopt onmiskenbaar in een groot complex en niet in een traditioneel winkelgebied; er zijn geen fietspaden, dubbel geparkeerde bestelbusjes of voorbijrazende brommers aanwezig.

VARIANT 2: WIJKCENTRUM XL

De tweede variant (figuur 72 tot en met 82) beschrijft een situatie waarin niet de binnenstad maar de stadsdeelcentra de meeste nieuwe winkelmeters krijgen. Deze centra hebben als voordeel – ten opzichte van de binnenstad (en dus de vorige variant) – dat ze in het algemeen beter bereikbaar zijn met de auto. In deze variant worden wijkcentra uitgebreid of overdekt, waardoor ook de problemen rond de vaak versnipperde eigendomssituatie in binnensteden niet spelen. De oorspronkelijke functie om de lokale bevolking te verzorgen, wordt in deze variant vervangen door de ambitie om een regionaal publiek te trekken. Zo verschuift het koopmotief van deze centra van voornamelijk Run- naar meer Fun-shoppen.

Programma

De verdeling in koopmotieven die voor deze variant gehanteerd wordt is: 10 procent Run, 60 procent Fun en 30 procent Doel. Voor de locaties hebben we de 50 grootste bestaande winkelgebieden gekozen in de categorie 'wijkwinkelcentrum groot' en 'stadsdeelcentrum'.

Effectenhypothese

- Deze nieuwe winkelcentra profiteren van een gunstige ligging ten opzichte van potentiële klanten. De gevolgen van de nieuwe centra kunnen vooral ingrijpend zijn voor de detailhandel in de traditionele binnensteden. Ook wordt het proces van sanering van buurtcentra hierdoor versneld.
- De centra zijn redelijk met het openbaar vervoer en de fiets te bereiken. De verkeersdruk zal waarschijnlijk op het stratennet van de steden komen te liggen, maar zal het rijkswegennet weinig extra belasten.
- Dit soort centra betekent vaak een verlies van puur openbare ruimte maar levert wel meer vitaliteit op voor de wijk, wat over het algemeen positief wordt opgevat door bewoners. De mogelijkheid om als het regent overdekt te kunnen winkelen, wordt bijzonder gewaardeerd.

Ruimtelijke toets: impact winkelpotentie

Figuur 75 en tabel 17 (zie blz. 219) laten zien dat bij een Wijkcentrum XL de effecten in meer koopmotieven zijn te zien dan bij de Downtown Mall. Dit komt door het meer gespreide programma van het Wijkcentrum. Het eerste wat opvalt in figuur 78 is dat de grotere spreiding van projecten dan in Variant 1 met evenveel programma een veel verspreider patroon laat zien: bijna over-

al in Nederland is er wel wat verlies in winkelpotentie te constateren. Uit tabel 17 blijkt dat de omvang van de negatieve effecten beperkter is. Percentages boven de 10 procent komen vrijwel niet voor, terwijl dit in Variant 1 (voor Fun-segmenten) wel het geval was. Het is opvallend dat Fun twee keer zoveel programma heeft als Doel maar uiteindelijk tot drie maal zoveel ingrijpender is. Dit effect wordt vooral veroorzaakt doordat de attractiewaarde van de relatief kleine stadsdeel- en wijkcentra groter is geworden.

Zoals gesteld in de hypothesen, hebben binnenstedelijke winkeliers in relatieve en absolute termen de meeste last van de winkeltoevoegingen in de nabijgelegen stadsdeel- en wijkcentra. Maar in vergelijking met Variant 1 ondervinden vooral ook de (grote en kleine) wijkcentra zelf een aanzienlijke verslechtering van hun concurrentiepositie. Hiermee lijkt de tweede hypothese van herstructurering (sanering) vooral opgeld te doen voor wijkcentra. Buurtcentra laten daarentegen geen (absolute of relatieve) grote achteruitgang zien. In het algemeen kunnen we stellen dat een fragmentatie van het programma over meerdere locaties in meerdere typen gebieden, lokaal tot minder grote winst en verlies leidt. Desalniettemin is vooral het effect op binnenstedelijke winkelgebieden in Variant 2 zeer aanzienlijk, doordat het Fun-programma een directe concurrent vormt. Variant 2 heeft minder gevolgen voor de omliggende regio; mensen blijken vooral uit de eigen kern te komen.

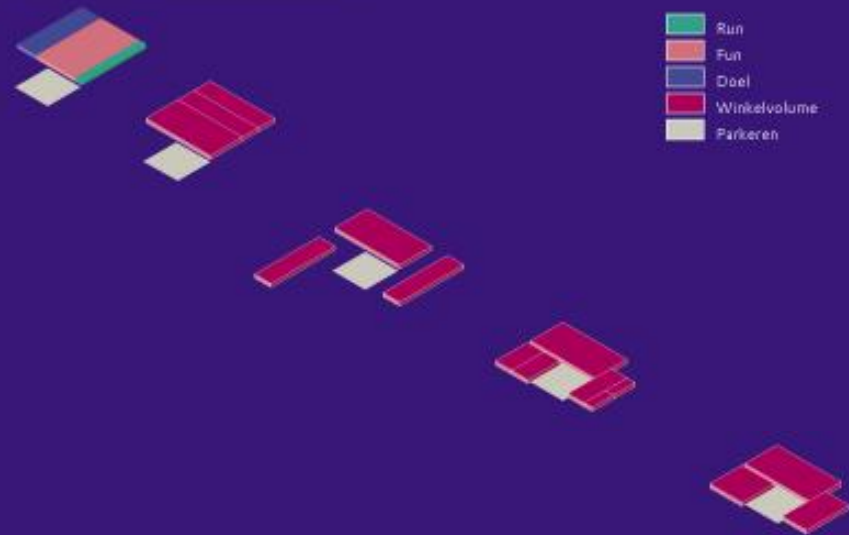
Ruimtelijke toets: impact verkeer

Deze variant heeft een minder grote impact op de mobiliteit dan de vorige (tabel 18). Bij Run- en Fun-shoppen is een bescheiden toename te zien van de gemiddelde afstand, bij Doelgericht winkelen zelfs een afname. Door dergelijke winkels toe te voegen in de buurt van woonplaatsen, hoeft men minder naar een verdere (perifere) bestemming te reizen.

Ook de wijzigingen in de vervoermiddelkeuze zijn beperkt (tabel 19). Bij het Fun-shoppen wordt de positie van het openbaar vervoer zwakker. Een afname van het aandeel met 0,7 procentpunt leidt tot een kleine 4 procent minder reizigerskilometers in het openbaar vervoer. Kilometers van het autoverkeer (autobestuurder en autopassagier) en langzaam verkeer nemen met 0,3 tot 0,4 procent toe.

Wat de hypothese betreft, kan er geen uitspraak gedaan worden over lokale omstandigheden (congestie). De verwachting dat deze variant goed bereikbaar is met openbaar vervoer en de fiets, komt niet helemaal uit de verf. Het openbaar vervoer levert in. Wijkcentra hebben weliswaar een aansluiting op het openbaar vervoer, maar dat is niet voldoende om de positie van het openbaar vervoer te versterken. Alleen binnensteden zijn vanuit alle richtingen echt goed per openbaar vervoer bereikbaar, en ontmoedigen door de parkeersituatie het autogebruik. Daardoor kunnen de wijkcentra niet net als de Downtown Mall het gebruik van het openbaar vervoer bevorderen.

Figuur 72. Diagram programmaverhouding variant 2



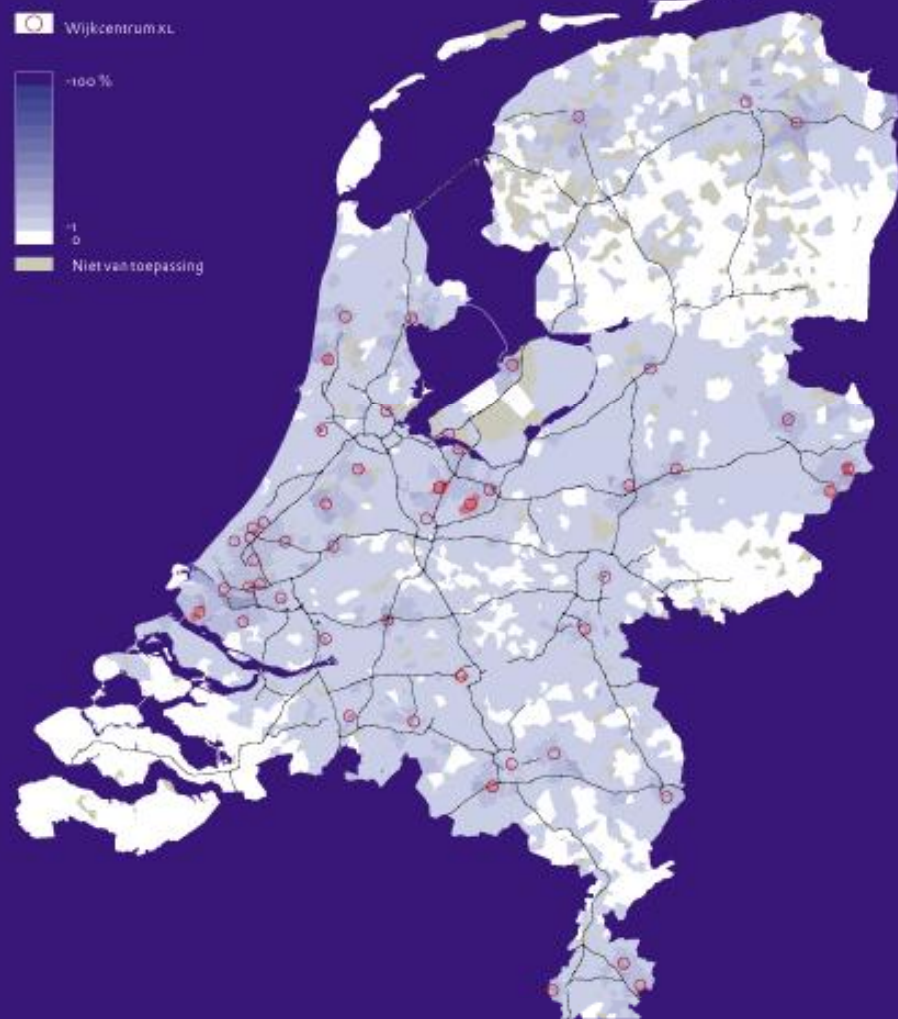
Figuur 73. Diagram locatieprincipevariant 2



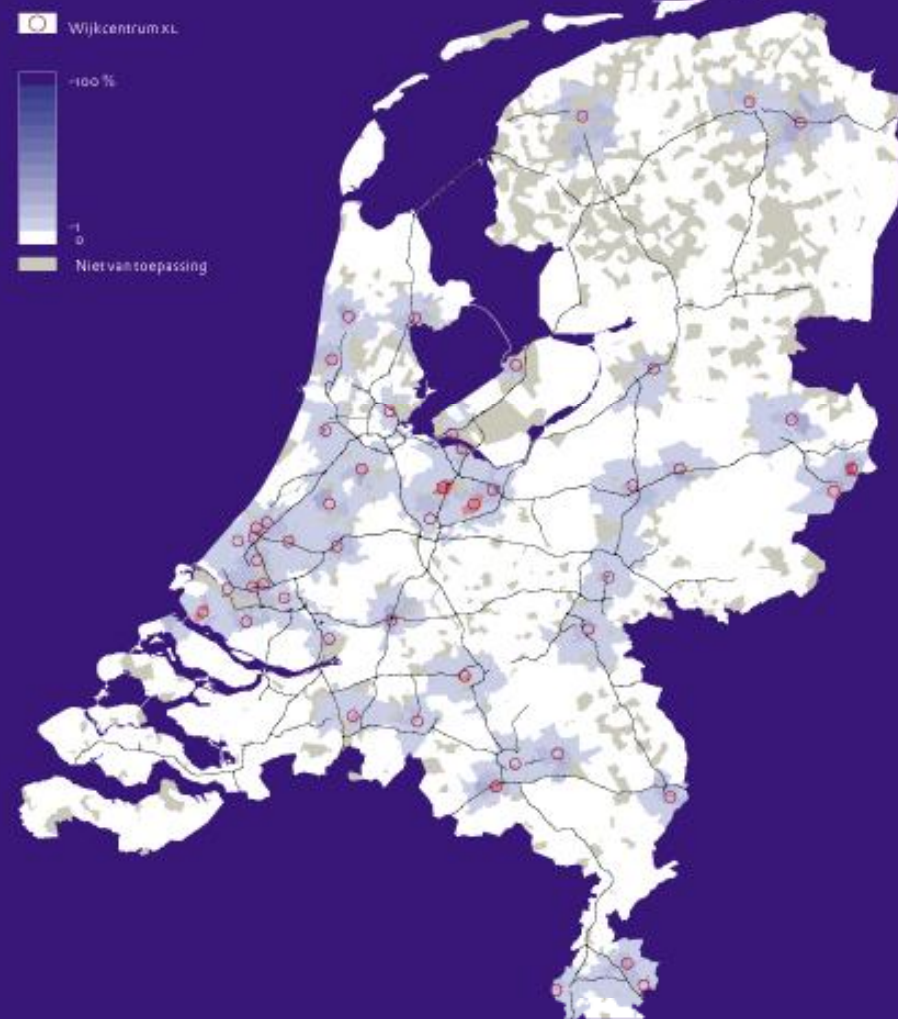
Figuur 74. Kaart Nederland met locaties variant 2



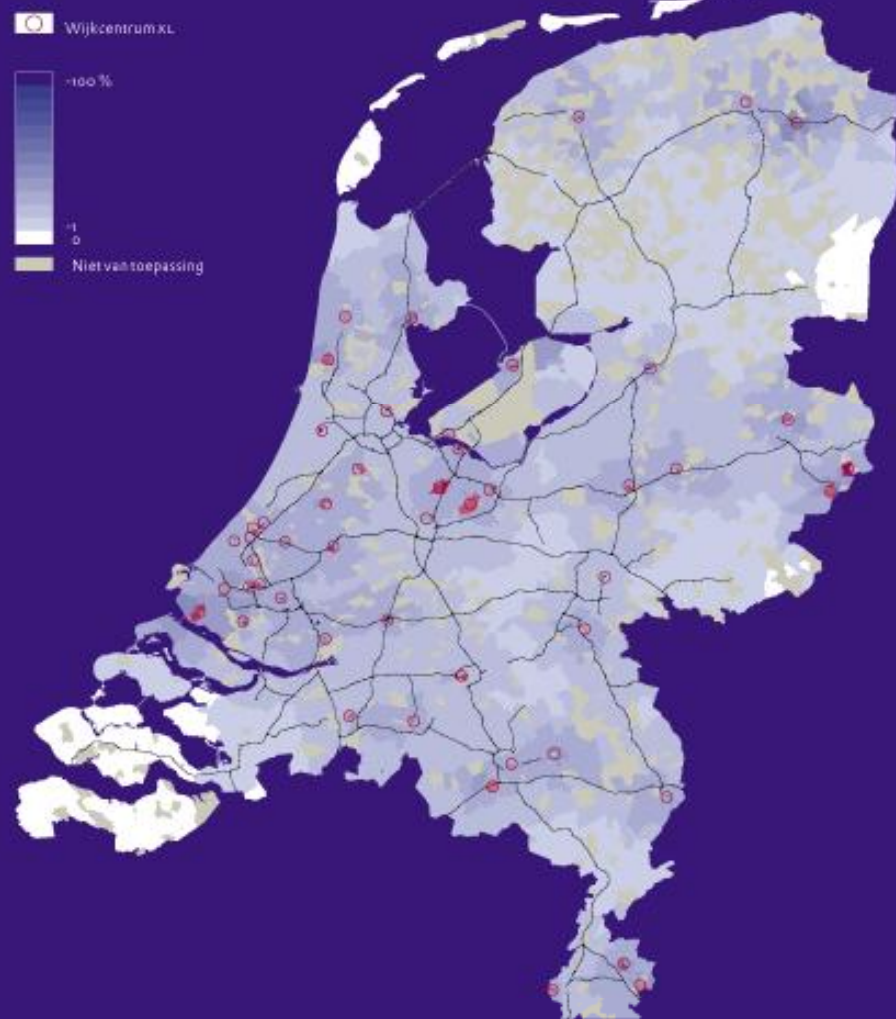
Figuur 75. Effect winkelpotentie van Wijkcentrum XL: totaal



Figuur 76. Effect winkelpotentie van Wijkcentrum XL: Run



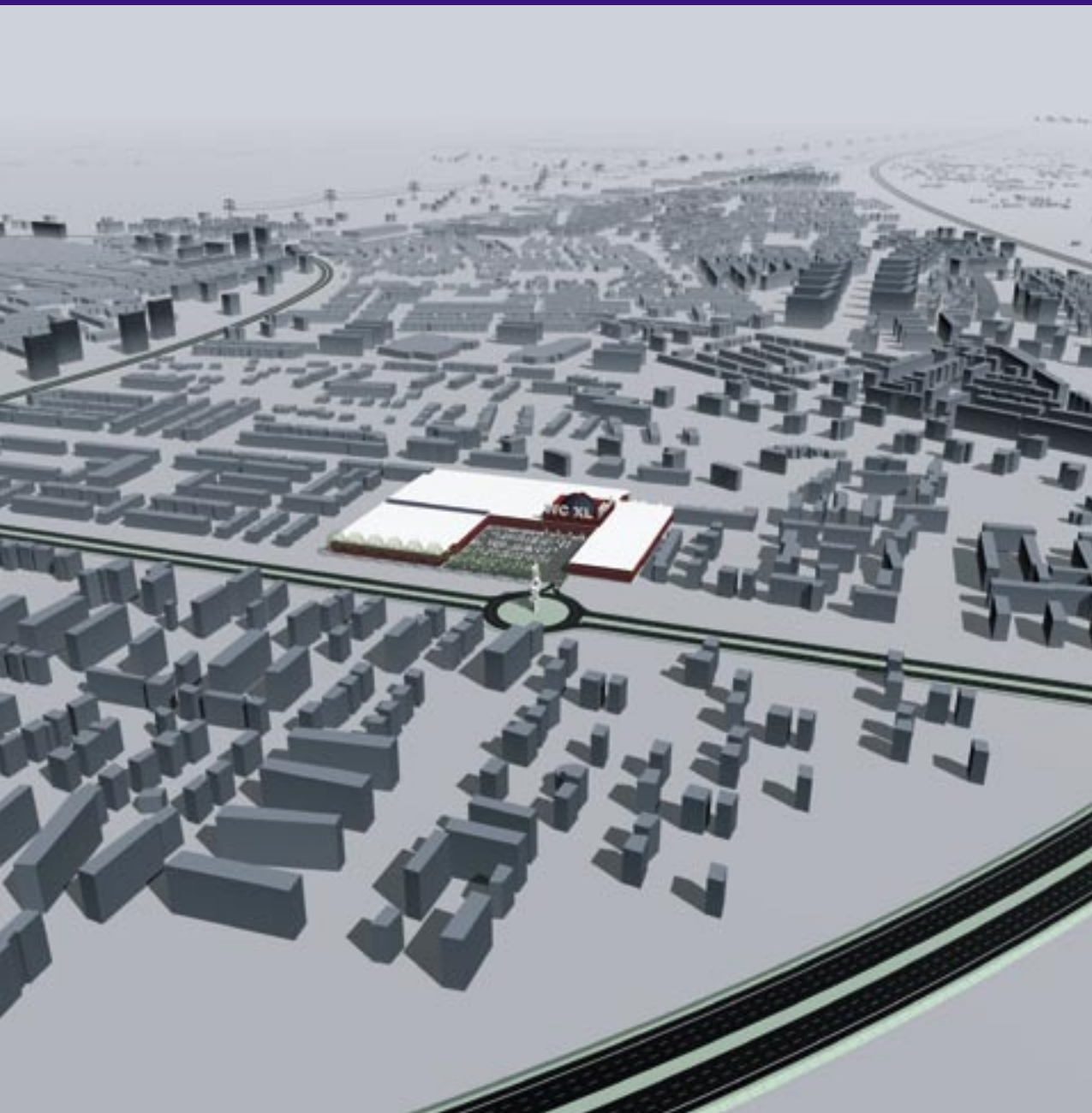
Figuur 77. Effectwinkelpotentie van Wijkcentrum XL: Fun



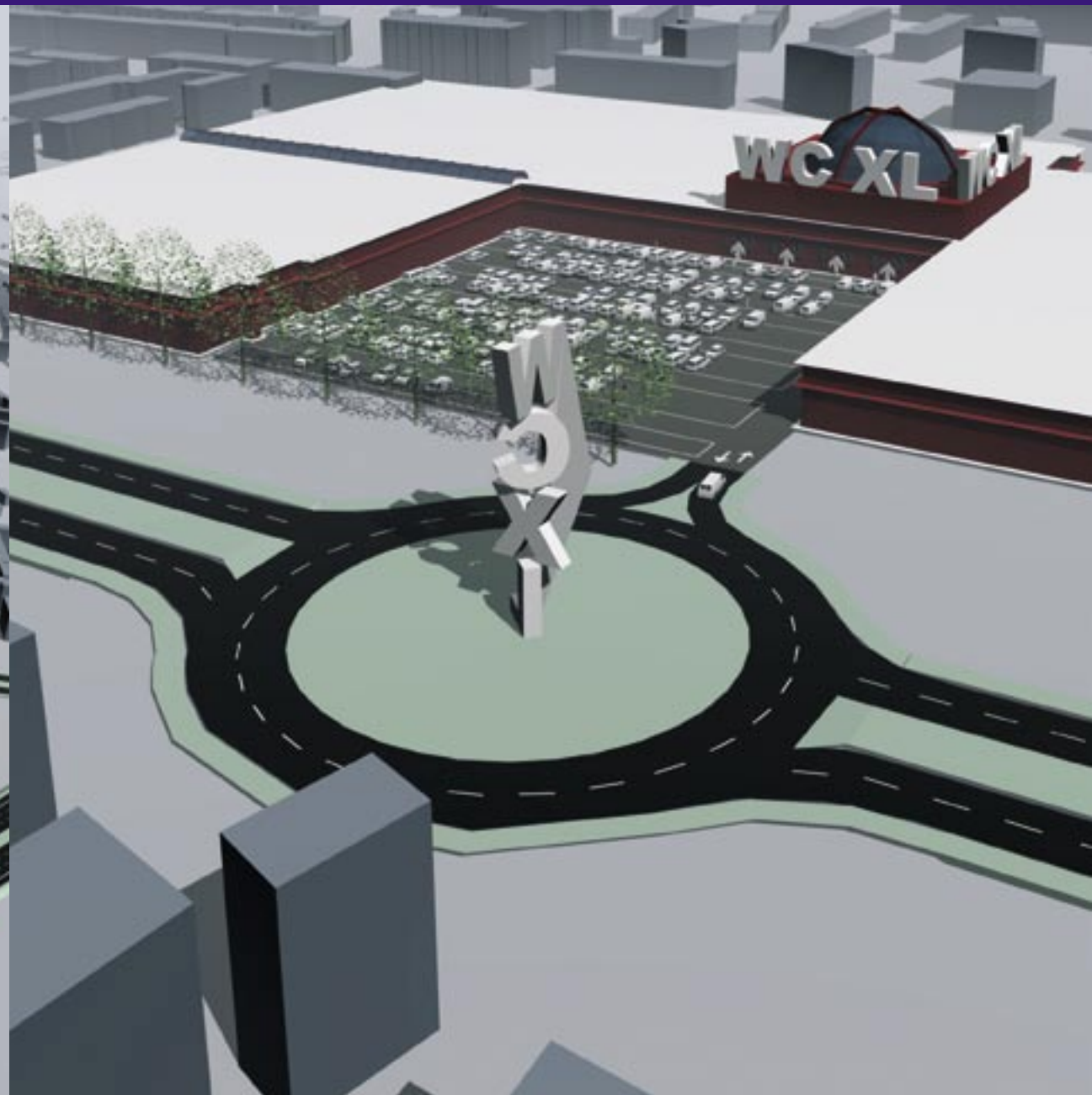
Figuur 78. Effectwinkelpotentie van Wijkcentrum XL: Doel



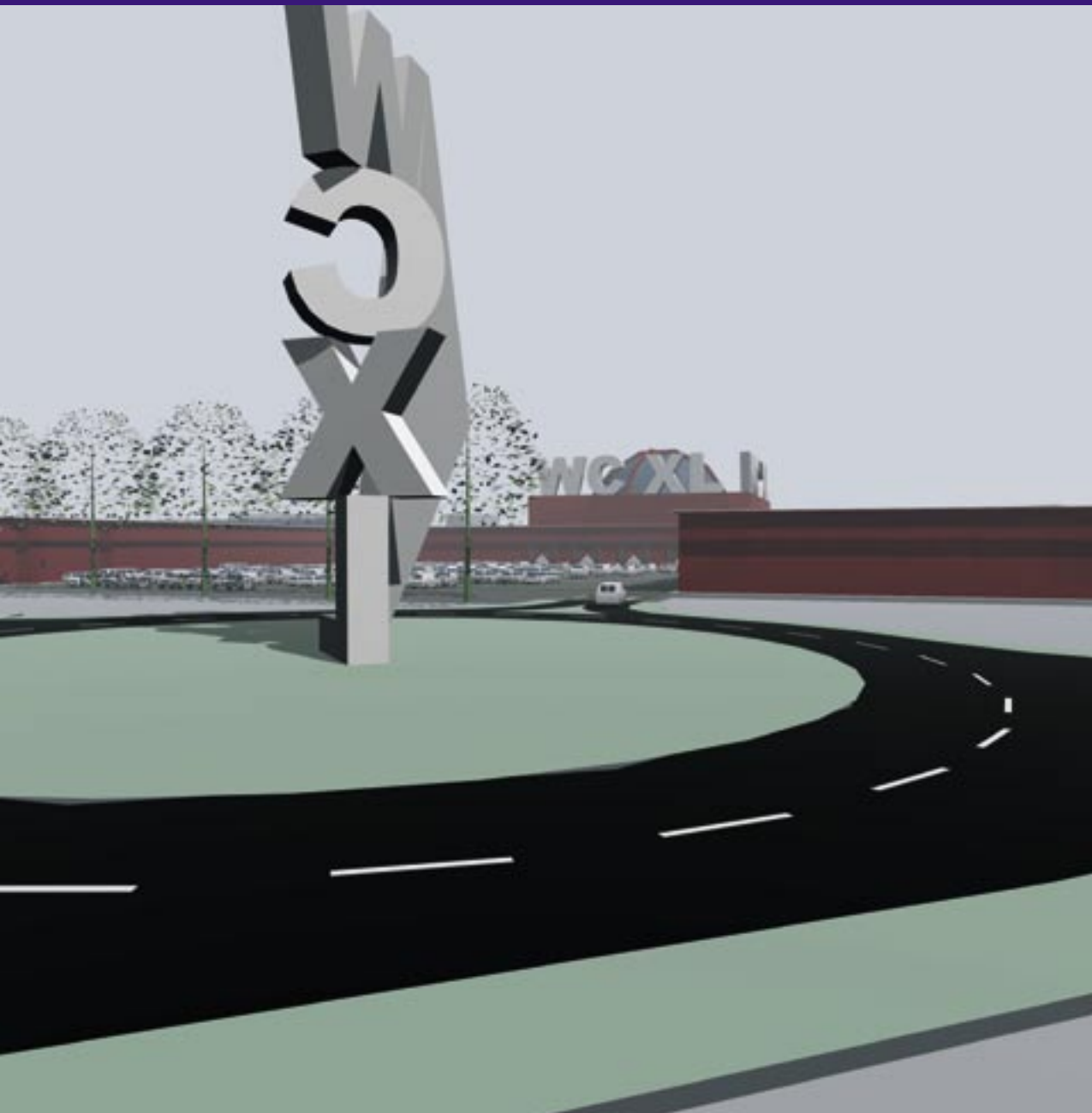
Figuur 79. Impressie Wijkcentrum XL



Figuur 80. Impressie Wijkcentrum XL



Figuur 81. Impressie Wijkcentrum XL



Figuur 82. Impressie Wijkcentrum XL



Ruimtelijke toets: impact stedelijkheid

Bebouwingsdichtheid (o)

In de tijd dat de meeste wijkwinkelcentra zijn gebouwd, was er nog weinig aandacht voor dichtheid. De architectuur was vooral ingesteld op de menselijke maat, waardoor het nu vaak mogelijk is om (vervangende) schaalvergroting toe te passen. Bestaande winkels kunnen worden samengevoegd. Dit levert een voor de locatie relatief intensieve verdichting op. De omgeving is immers vaak een woonwijk met een gemiddelde dichtheid. Het winkelcentrum verhoogt dus de dichtheid van de omgeving.

Functionele diversiteit (o)

Wijkcentra zijn er traditioneel op gericht om de wijkbewoners te voorzien in hun dagelijkse behoefte. Hoewel er in de originele opzet vaak ook andere voorzieningen waren, zoals een kleine bibliotheek, enkele banken en een postkantoor, zijn die nu slechts bij uitzondering aanwezig. De postkantoren en bibliotheken zijn gecentraliseerd, banken sluiten hun balies ten gunste van virtuele loketten. De diversiteit in het aanbod is daardoor laag; in de centra doet men vooral boodschappen.

Wellicht dat de nieuwe winkelimpuls meer mensen naar het winkelcentrum brengt, waardoor het voor andere voorzieningen weer rendabel wordt om zich er ook te vestigen, wellicht gekoppeld aan het Fun-programma, zoals themacafés, disco's of gokhallen.

Omgevingskwaliteit (o)

De omgevingskwaliteit van Wijkcentrum XL is volledig afhankelijk van de manier waarop het centrum wordt uitgevoerd. Winkelcentra kunnen een impuls geven aan de omgeving en zo achteruitgang van de buurt voorkomen, maar dat stelt wel eisen aan de kwaliteit van het winkelcentrum. Als dat zelf verloedert en weinig wordt gebruikt, wordt het eerder een steen des aanstoots.

In principe kan er iets moois ontstaan, vooral als men de ambitie wil waarmaken om mensen uit de regio te trekken. Overkapping is in ieder geval een pluspunt. De bereidheid om in de omgeving te investeren zal bij private partijen niet spectaculair groot zijn, maar is wel mogelijk (zie de casestudy Oakway Center).

Morfologie (o)

De morfologie van de meeste wijkwinkelcentra was vooral gericht op de menselijke maat en voetgangers. Het nieuwe project zal grootschaliger zijn, maar een groot deel van de patronen blijft behouden. In het centrum worden polen, grote trekkers, geïntroduceerd. Dergelijke polen zijn belangrijk als het Wijkcentrum XL echt mensen vanuit een wijdere omgeving wil aantrekken. Dit is ook te zien in de al dan niet gerenoveerde grootschalige voorbeelden; In de Bogaard (Rijswijk), Winkelcentrum Woensel (Eindhoven) en ook

Tabel 17. Gemiddeld procentueel verlies aan winkelpotentieel naar winkelgebied (Wijkcentrum XL)

	Run	Fun	Doel	Totaal	Absoluut
Binnenstad	-2,93	-9,55	-3,30	-5,97	-2.731
Hoofdwinkelgebied	-3,60	-8,19	-2,84	-4,21	-940
Kern verzorgend groot	-2,84	-8,28	-2,60	-3,03	-319
Kern verzorgend klein	-2,31	-7,25	-2,22	-1,96	-68
Stadsdeelcentrum	-2,74	-9,79	-3,38	-3,85	-457
Wijkcentrum groot	-3,43	-11,87	-3,84	-4,11	-320
Wijkcentrum klein	-3,53	-10,14	-3,39	-3,51	-189
Buurtcentrum	-3,74	-9,95	-3,40	-3,65	-97
Grootschalig of speciaal	-3,32	-9,07	-2,96	-3,34	-356
Verspreid	-3,96	-8,79	-2,78	-3,41	-66

Tabel 18. Gemiddelde afstand per verplaatsing (Wijkcentrum XL)

	Run	Fun	Doel	Totaal
Wijkcentrum XL	2,51 km	8,70 km	7,57 km	5,05 km
Absolute verandering	0,01 km	0,03 km	-0,01 km	0,01 km
Relatieve verandering	0,21 %	0,29 %	-0,09 %	0,12 %

Tabel 19. Verandering in vervoermiddelkeuze naar koopmotief (Wijkcentrum XL)

		Run	Fun	Doel	Totaal
Autobestuurder	Aandeel verplaatsingen	0,05 %	0,42 %	0,00 %	0,11 %
	Aandeel afgelegde afstand	0,01 %	0,46 %	0,00 %	0,15 %
	Afgelegde afstand	0,22 %	1,43 %	-0,09 %	0,41 %
Autopassagier	Aandeel verplaatsingen	0,01 %	0,15 %	-0,02 %	0,03 %
	Aandeel afgelegde afstand	-0,01 %	0,21 %	-0,01 %	0,06 %
	Afgelegde afstand	0,17 %	1,02 %	-0,11 %	0,33 %
Langzaam verkeer	Aandeel verplaatsingen	0,00 %	0,06 %	0,02 %	-0,01 %
	Aandeel afgelegde afstand	-0,01 %	0,08 %	0,02 %	0,04 %
	Afgelegde afstand	-0,13 %	0,87 %	0,15 %	0,46 %
Openbaar vervoer	Aandeel verplaatsingen	-0,06 %	-0,63 %	0,00 %	-0,13 %
	Aandeel afgelegde afstand	0,00 %	-0,74 %	-0,01 %	-0,25 %
	Afgelegde afstand	0,22 %	-3,87 %	-0,44 %	-3,21 %

Zuidplein (Rotterdam). De wijk is oorspronkelijk rond het winkelcentrum gebouwd, overeenkomstig de heersende planningsdoctrine.

Gebruiksintensiteit (+)

In Wijkcentrum xL zijn nog altijd veel Run-branches vertegenwoordigd, waardoor verwacht mag worden dat mensen er onder andere de grote 'weekendboodschappen' komen doen. Met andere woorden: het wijkcentrum kent enkele drukke pieken (vrijdagavond en zaterdag) en meerdere rustige dalen. Door de toevoeging van Fun zullen de pieken waarschijnlijk toenemen, maar het centrum zal nooit de intensiteit van een Downtown Mall bereiken. Overigens kan de toegenomen intensiteit tot problemen leiden met de omgeving. De rustige woonwijken hebben immers een heel ander ritme en zitten niet te wachten op grote verkeersstromen. Hoewel de wijkwinkel dichtbij is en fietsen voor de hand ligt, pakken mensen in veel gevallen toch de auto. Het is dan maar de vraag of de omgeving van wijkwinkelcentra hier ook op berekend zijn.

Heterogeniteit (-)

Wijkwinkelcentra probeerden altijd al klanten van buiten aan zich te binden door ze recreatief te laten winkelen, maar met weinig succes. Er wordt toch met name functioneel gewinkeld, en dan vooral door de wijkbewoners. Hoe heteroog het publiek is, hangt dan sterk af van de bevolkingssamenstelling in de omgeving. Als het winkelcentrum centraal in de wijk ligt, verbindt het waarschijnlijk verschillende soorten buurten, maar dat wil niet per se zeggen dat er ook sprake is van heterogeniteit. Het gebruik is weinig heteroog, want het enige wat de mensen daar doen is winkelen. Pas als er werkelijk functiemenging plaatsvindt, komt daar verandering in, en Wijkcentrum xL leent zich daar niet echt goed voor.

Domeinvorming (+)

In het Wijkcentrum xL ontstaat snel domeinvorming; door de ligging in de buurt maken mensen zich het centrum snel eigen. De mate van domeinvorming is vooral afhankelijk van de inrichting van het Wijkcentrum xL. Er kan gekozen worden voor geen of nauwelijks open ruimte, of juist voor heel veel en zo publiek gebruik aanmoedigen. In ieder geval is de toegankelijkheid van het project groot voor alle vervoerwijzen. Hangjongeren kunnen zich deze plek snel eigen maken en ook andere, zeer verschillende groepen kunnen hun weg vinden in dit soort complexen als er niet actief tegenwind komt in de vorm van beveiligingsagenten.

Snelheidservaring (o)

De nadruk ligt op het accommoderen van de auto, hoewel dat officieel de fiets moet zijn gezien de ligging van het centrum. Openbaarvervoersverbindingen zijn reeds aanwezig, maar vaak met niet veel meer dan een bus, die ook nog eens de hele woonwijk rondrijdt op zoek naar passagiers. De afwikkeling van al het verkeer is gelijkvloers, waardoor fietsen en auto's

elkaar vaak moeten kruisen. In de woonwijken wordt 'Duurzaam Veilig' toegepast, vooral bekend van de vele drempels en rotondes die worden aangelegd. Het beleid is erop gericht de snelheid uit het verkeer te halen en het rustig en overzichtelijk af te voeren.

VARIANT 3: PDV-STRIPMALL

In deze variant (figuur 83 tot en met 92) worden de huidige PDV-locaties, de meubelboulevards, herontwikkeld tot 'echte' winkelcentra met een bijbehorende omvang en verdeling van koopmotieven. PDV-locaties liggen vaak gunstig ten opzichte van infrastructuur en klanten (vaak op een invalsweg van een stad). De versplinterde eigendomssituatie in het gebied maakt het moeilijk om er nieuwe investeringen te realiseren. Toch zijn er mogelijkheden voor Park Management als de zittende partijen hun concurrentiepositie willen versterken of het gebied upgraden naar een lifestyle center zoals in de Oakway Center-casestudy. Conform het PDV-beleid mochten slechts handlaren in grote goederen, zoals autoshowrooms, meubelzaken en tuincentra, zich op deze locaties vestigen. In deze variant bestaan dergelijke branchebeperkingen niet en wordt een scala aan andere winkelfuncties toegevoegd: vooral levensmiddelen (grootschalige supermarkten), bruin- en witgoed, elektronica, hobbyartikelen, en eventueel kleding en mode.

Programma

De verdeling in koopmotieven die voor deze variant gehanteerd wordt is: 30 procent Run, 60 procent Fun en 10 procent Doel. Er wordt zo weinig Doel toegevoegd omdat wordt verwacht dat veel van de huidige meubelzaken (Doel) van koopmotief zullen veranderen. Als uitbreidingslocaties hebben we de vijftig grootste winkelgebieden in de categorie 'grootschalige concentratie' in Nederland gekozen.

Effectenhypothese

- Gezien de verdeling van koopmotieven en de ligging ten opzichte van bestaande winkelcentra is koopkrachtafvloeiing vooral te merken in buurt- en wijkcentra in de directe omgeving, maar ook in de binnenstad. Als de trend zich doorzet, is het denkbaar dat de binnenstad alleen *flagship-stores* overhoudt, en de echte verkoop elders plaatsvindt.
- De PDV-locaties zijn over het algemeen goed ontsloten voor het verkeer. Wel wordt een extra druk verwacht op de omliggende hoofdwegen. Voorzieningen voor alternatieven voor de auto zijn mogelijk, maar niet waarschijnlijk.
- Wat stedelijkheid betreft, hebben de bestaande PDV-gebieden een beduidend ander karakter dan de binnenstad. Ze zijn weliswaar grootschalig en gericht op het ontvangen van grote groepen mensen, maar het uiterlijk is vaak veel moderner (de meeste zijn immers ontstaan na de beslissing in 1985 om het PDV-beleid te verruimen).

Ruimtelijke toets: impact winkelpotentie

Het aandeel Doel is in de PDV-Stripmalls bijna te verwaarlozen, waardoor ook de verandering in winkelpotentie voor dit koopmotief verwaarloosbaar is. De andere twee categorieën vertonen wel relatief grote veranderingen in winkelpotentie (zie figuur 86 tot en met 89). Wat Run betreft blijft de PDV-Stripmall bij Hulst de meest ingrijpende met een impact van iets boven de 55 procent. Assen, Uden en Roermond hebben ook betrekkelijk veel last van het toegenomen aanbod van winkels in Run-segmenten. Wederom is er een verschil tussen grotere en kleinere gemeenten te constateren: Groningen is veel minder gevoelig voor zijn PDV-Stripmall dan het nabij gelegen Assen. Het effect van de PDV-Stripmall met een Run-karakter bij Eindhoven reikt nauwelijks tot in de stad, en blijft beperkt tot het aangrenzende postcodegebied.

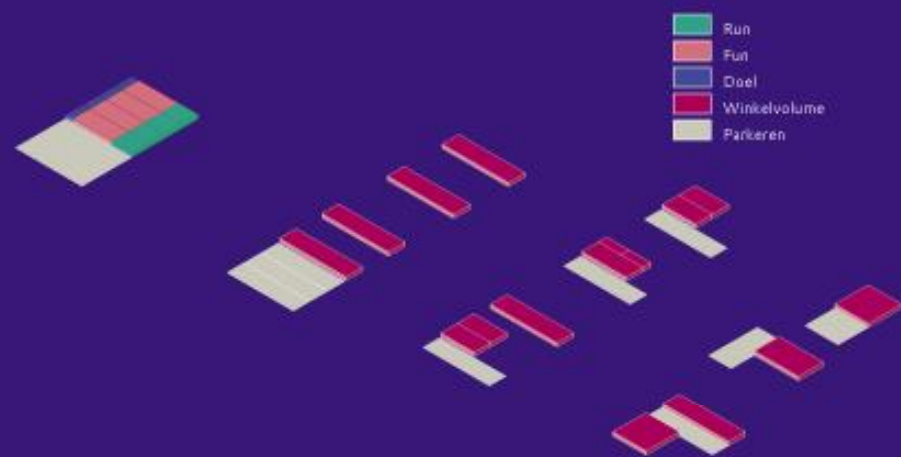
Het verschil met Fun is groot. Hier (b)lijken verspreid over heel Nederland sterke effecten te zijn van de PDV-Stripmalls.³ Van Den Helder tot Heerlen is er lokaal veel verlies aan winkelpotentie te constateren, in sommige gevallen tot boven de 50 procent. Opvallend genoeg lijken de meest getroffen gebieden in de kaartenreeks niet de binnensteden te zijn, maar het landelijk gebied. Om dit exact te analyseren kijken we naar de winkelgebiedstype-analyse in tabel 20 (blz. 235).

Het PDV-Stripmall-programma wordt alleen aan bestaande meubelboulevards toegevoegd; slechts in die categorie, 'grootschalig of speciaal', bestaan gemiddeld genomen positieve expansie-effecten van de PDV-Stripmall. Uit tabel 20 blijkt dat de verliezers in deze categorie ook redelijk hard getroffen worden, door de nabijheid. Maar het zijn de kleine wijkcentra en de buurtcentra die relatief het meest te lijden hebben in de hypothesen. Dit geldt zowel voor de Run- als de Fun-segmenten van winkelgebieden. Ook in absolute termen is het effect in deze typen gebieden aanzienlijk groter dan die in Variant 1 en Variant 2. De grootste absolute effecten zijn weliswaar geconcentreerd in binnensteden en hoofdwinkelgebieden, maar zij hebben al een aanzienlijke omvang, waardoor de relatieve afname van winkelpotentieel daar geringer is dan in Variant 2 en zeker in Variant 1.

Uit tabel 20 blijkt dat de hoofd- en de nevencentra relatief gezien in gelijke mate worden beïnvloed door de in deze variant weggezette winkelcentra, maar dat het effect op centra van kleinere omvang (vooral buurtcentra) ingrijpender is. Een mogelijk gevolg van de toegenomen concurrentie in de kleinere nevencentra is dat er een opschaling plaatsvindt, waardoor de kleinste zullen verdwijnen op enkele Run-vermaakwinkels na. Terwijl volgens de kaartenreeks het landelijke gebied het meest lijkt getroffen, blijkt dit volgens de winkelgebiedanalyse gemiddeld genomen niet te kloppen: van alle winkelgebieden in Nederland zijn dorpscentra het minst gevoelig voor PDV-Stripmalls. Wat dit betreft, klopt de hypothese redelijk goed.

3. Hier heeft de directe ligging aan een snelweg zeker een rol gespeeld. Daarnaast betekent de grotere mix als gevolg van de programmatische verkleuring, dat de aantrekkingskracht sterker wordt doordat de entropiewaarde van het postcodegebied hoger komt te liggen.

Figuur 83. Diagram programmaverhouding variant 3



Figuur 84. Diagram locatieprincipe variant 3



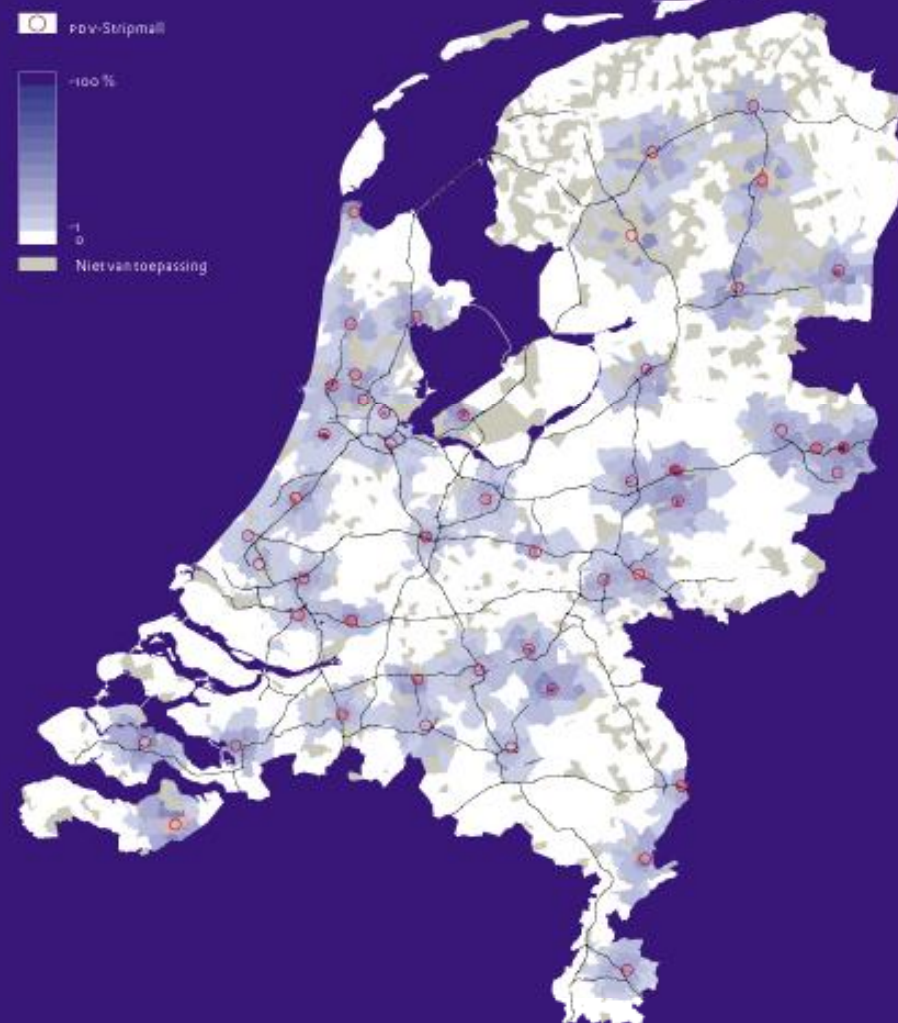
Figuur 85. Kaart Nederland met locaties variant 3



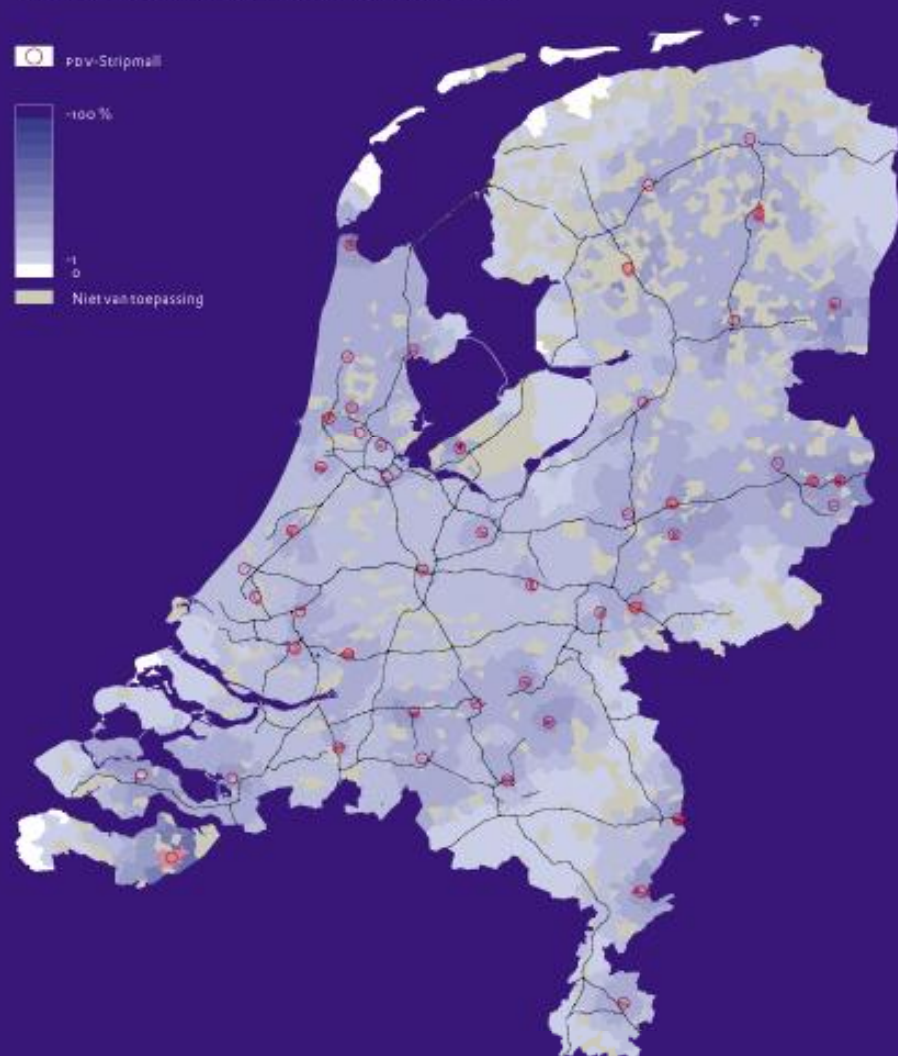
Figuur 86. Effect winkelpotentie van p0v-Stripmall-totaal



Figuur 87. Effect winkelpotentie van p0v-Stripmall-Run



Figuur 88. Kaartserie Nederland resultaat Winkelpotentie variant 3 c. Fun



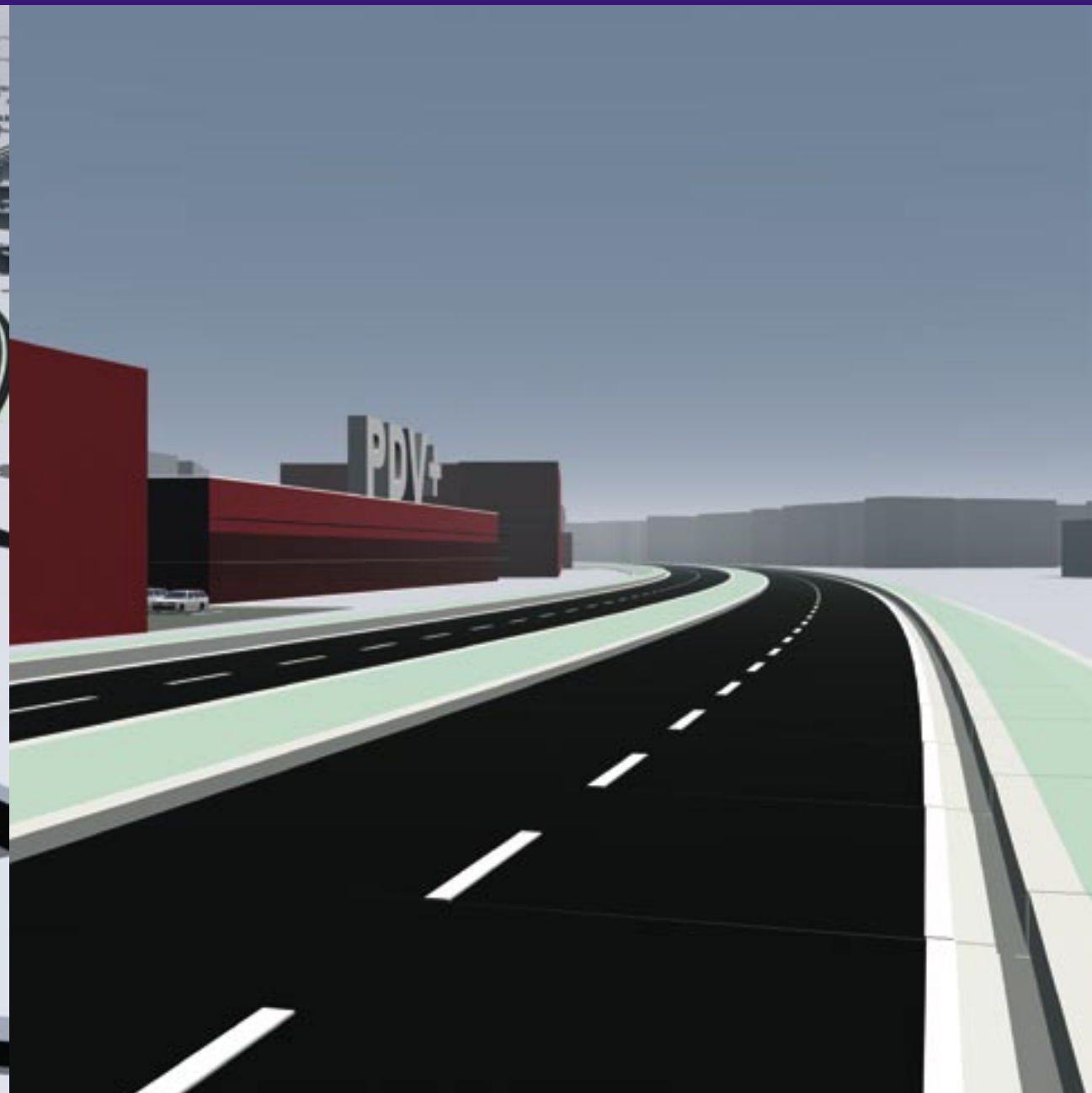
Figuur 89. Kaartserie Nederland resultaat Winkelpotentie variant 3 d. Doel



Figuur 90. Impressie PDV-Stripmall



Figuur 91. Impressie PDV-Stripmall



Figuur 92. Impressie PDV-Stripmall



Ruimtelijke toets: impact verkeer

De PDV-Stripmall leidt tot langere gemiddelde verplaatsingsafstanden – langer dan bij Wijkcentrum xL, maar minder dan bij Downtown Mall (tabel 21). Hoewel vooral Fun-programma is toegevoegd, is ook bij het Run-shoppen de gemiddelde afstand substantieel toegenomen. Het Run-shoppen reageert derhalve vrij sterk op de PDV-Stripmall. De (geringe) stijging bij Doelgericht winkelen is te verklaren door het geringe programma (tien procent).

Wat de vervoermiddelkeuze betreft, is de PDV-Stripmall autovriendelijker dan de Downtown Mall en Wijkcentrum xL (tabel 22). Hier vindt een afname plaats van het langzame verkeer en van het openbaar vervoer, ten gunste van het autogebruik (zowel bestuurder als passagier). Deze tendens was al aanwezig bij Wijkcentrum xL, maar het percentage van de verplaatsingen door autobestuurders ligt ruim twee keer zo hoog als bij de vorige variant. Als we naar de verandering in de totale afgelegde afstand kijken, is het toegenomen autogebruik nog zichtbaarder: kilometers gemaakt door zowel autobestuurders als autopassagiers nemen met ruim één procent toe. Langzaam verkeer laat een interessante ontwikkeling zien: ondanks een afname in het aandeel verplaatsingen en afgelegde afstand, is het totaal aantal kilometers licht positief door de grotere afstanden die per fiets voor Run-shoppen worden afgelegd. Datzelfde kan niet gezegd worden over het openbaar vervoer: hier is de daling in gereden kilometers bijna zo hoog als bij de vorige variant.

Wat de hypothese betreft kan er weinig over het verkeer gezegd worden, doordat de lokale omstandigheden sterk zullen verschillen. Het is echter opvallend hoeveel meer kilometers worden gereden bij deze variant, ten opzichte van de andere 'goede locatie' Wijkcentrum xL. De verwachte toename van autogebruik en autokilometrage komt wel uit de modelberekening.

Ruimtelijke toets: impact stedelijkheid

Bebouwingsdichtheid (o)

De dichtheid van een PDV-locatie, oftewel meubelboulevard, is in het algemeen laag, in vergelijking met andere winkelgebieden. Sommige traditionele PDV's hebben al een aardige dichtheid, zoals Kanaleneiland in Utrecht; daar staan de gebouwen vaak direct aan de rooilijn, wat een besloten straatprofiel oplevert.

Het toegevoegde programma kan positief worden ingezet om het gebied te verdichten; bijvoorbeeld met regels voor het optoppen van kantoren, het stapelen van winkelvloeren, het concentreren van parkeren in een gebouw en het combineren van winkels in verzamelgebouwen.

Functionele diversiteit (+)

In beginsel lijkt het PDV-Stripmall-gebied zeer monofunctioneel te zijn: er zijn geen woningen en het winkelgebied is vaak niet gecombineerd met een ander werkgebied (bedrijventerrein). Toch zijn hier kanttekeningen bij te plaatsen: de toevoeging van andere koopmotieven (Run en Fun) aan een gebied dat werd gedomineerd door Doel, maakt de omgeving in elk geval meer divers dan voorheen. Vooral als extra voorzieningen worden gerealiseerd ten behoeve van Fun (leisure). Daarnaast zullen de winkelgebouwen door de extra bebouwing dicht bij de andere functies in de buurt (wonen, werken) komen te liggen.

Omgevingskwaliteit (o)

De omgeving van PDV's heeft vaak een slecht imago: weinig aantrekkelijke omgeving, rommelzone, blokkige bouw. De meubelhallen zijn erop gericht mensen binnen te houden en niet erbuiten. Hetzelfde zien we overigens bij de warenhuizen: de Bijenkorf in menige stad communiceert alleen met de buitenwereld door de etalages.

Sommige meubelboulevards hebben echter ontdekt dat omgeving ertoe doet, vooral als ze meer mensen willen aantrekken die in het gebied moeten kunnen recreëren. De toevoeging van een ander soort winkels (Fun) kan ertoe leiden, dat er meer aandacht wordt besteed aan de gevel, zoals in Eindhoven aan de Limburglaan is gebeurd. Vaak hangt dit af van de omgeving van de PDV-locatie: soms is de mall gesitueerd op een wat ouder bedrijventerrein, zoals Kanaleneiland in Utrecht en de Kanaalzone in Eindhoven. Deze omgevingen zijn door hun maat en schaal aantrekkelijk om te herstructureren. Een andere vorm is het meer moderne bedrijventerrein, zoals Ekkersrijt in Eindhoven, dat grootschaliger en ruimer is opgezet. De gebouwen staan er geïsoleerd te midden van grote vlakken asfalt en gras. Hier is het lastiger om omgevingskwaliteit te realiseren dat recht doet aan het Fun-programma.

Morfologie (-)

Sommige PDV-locaties hebben een paar sterke trekkers, maar vaak is er sprake van een hele serie van gelijksoortige winkels. Hierdoor zijn er weinig stromen die kriskras door het gebied bewegen en is het voor de bezoeker moeilijk om zich te oriënteren. Voetgangersverkeer is zeldzaam, behalve van de parkeerplek naar de voordeur van de winkel. Een iets slimmere opzet van de parkeerplaatsen kan ertoe bijdragen, dat er meer herkenbaarheid in de hoofdstructuur komt, en dat bezoekers van de ene winkel naar de andere willen lopen. In het algemeen nodigt de structuur van de gebieden zoals die nu is zeker niet uit tot stedelijk gebruik.

Gebruiksintensiteit (o)

Afhankelijk van de soort winkels zal er sprake zijn van pieken en dalen in het gebruik. Het wordt nooit erg druk op het terrein. De grote winkels hebben hun eigen gebruiksintensiteit, mede door het personeel, en ze houden hun klanten langer vast, waardoor er bijvoorbeeld draagvlak komt voor horeca-

Tabel 20. Gemiddeld procentueel verlies aan winkelpotentieel naar winkelgebied (PDV-Stripmall)

	Run	Fun	Doel	Totaal	Absoluut
Binnenstad	-5,34	-8,06	-1,73	-5,42	-2.531
Hoofdwinkelgebied	-7,48	-9,49	-1,71	-5,53	-1.249
Kern verzorgend groot	-4,13	-8,03	-1,44	-3,21	-357
Kern verzorgend klein	-5,76	-9,88	-1,78	-3,58	-127
Stadsdeelcentrum	-4,51	-8,31	-1,67	-4,44	-560
Wijkcentrum groot	-6,13	-10,04	-1,80	-5,20	-445
Wijkcentrum klein	-7,27	-10,14	-1,86	-5,95	-301
Buurtcentrum	-9,15	-11,36	-2,17	-7,59	-228
Grootschalig of speciaal	-8,34	-10,14	-1,78	-4,19	-402
Verspreid	-8,73	-10,24	-1,89	-5,00	-99

Tabel 21. Gemiddelde afstand per verplaatsing (PDV-Stripmall)

	Run	Fun	Doel	Totaal
PDV-Stripmall	2,55 km	8,74 km	7,60 km	5,08 km
Absolute verandering	0,05 km	0,06 km	0,02 km	0,04 km
Relatieve verandering	1,84%	0,73%	0,24%	0,89%

Tabel 22. Verandering vervoermiddelkeuze naar koopmotief (PDV-Stripmall)

		Run	Fun	Doel	Totaal
Autobestuurder	Aandeel verplaatsingen	0,29%	0,64%	0,03%	0,29%
	Aandeel afgelegde afstand	0,13%	0,59%	0,01%	0,25%
	Afgelegde afstand	1,88%	2,27%	0,28%	1,30%
Autopassagier	Aandeel verplaatsingen	0,08%	0,27%	0,03%	0,11%
	Aandeel afgelegde afstand	0,01%	0,26%	0,00%	0,07%
	Afgelegde afstand	1,72%	1,70%	0,27%	1,06%
Langzaam verkeer	Aandeel verplaatsingen	-0,01%	-0,32%	-0,06%	-0,28%
	Aandeel afgelegde afstand	-0,02%	-0,08%	-0,01%	-0,05%
	Afgelegde afstand	0,62%	0,17%	0,16%	0,38%
Openbaar vervoer	Aandeel verplaatsingen	-0,36%	-0,59%	0,00%	-0,12%
	Aandeel afgelegde afstand	-0,12%	-0,77%	-0,01%	-0,27%
	Afgelegde afstand	0,79%	-3,57%	0,03%	-2,86%

activiteiten. Als dit buiten de winkel wordt gerealiseerd, kan dit ertoe bijdragen dat mensen langer in het gebied verblijven en het uiteindelijk ook op andere momenten van de dag gaan bezoeken. Daarnaast is het niet ondenkbaar dat, in het kader van de beleveniseconomie, andere activiteiten worden opgestart; een keukenwinkel geeft ook kookcursussen en een boekwinkel regelt lezingen. Een megabioscoop of een megadisco zou ook een redelijke aanwinst in het gebied zijn, die andere openingstijden kennen.

Heterogeniteit (+)

De PDV-Stripmall is in onze ontwerpvariant gevarieerder dan die nu in de praktijk is. Op dit moment bestaat het aanbod uit een heel specifiek segment: wooninrichting, tuingereedschap, bouwmarkt. In de variant komen daar nieuwe voorzieningen bij, wat de heterogeniteit van het gebruik kan verhogen. Ook functies voor andere winkelmotieven (boodschappen doen, winkelen) en leisure zijn mogelijk. In principe zou het gebied relatief laagdrempelig zijn: iedereen kan er met elk budget terecht. Door de bereikbaarheid zal het straatbeeld gedomineerd worden door auto's. Het is nog maar de vraag of de aandacht van omgevingskwaliteit voldoende zou zijn om meer mensen, die normaalgesproken de binnenstad bezoeken, naar het gebied te lokken. In ieder geval zullen mensen van aangrenzende woonwijken hun weg vinden naar de Mega-supermarkten in deze PDV-Stripmall.

Domeinvorming (-)

Het is niet heel waarschijnlijk dat mensen in dit gebied hun domein willen vestigen. Bovendien is de afstand tot woningen daar ook net te groot voor, waardoor het toch een functionele, afstandelijke ruimte blijft. Er is wel horeca, maar die is gericht op korte bezoeken; er is wel recreatie, maar die is voor de kinderen van shoppende tweeverdieners. De PDV-Stripmall is geen openbare ruimte, maar er is weinig controle. Iedereen mag er komen en rondwandelen. Maar of iemand dat zal willen doen hangt af van de omgevingskwaliteit.

Snelheidservaring (o)

De PDV-Stripmall biedt een continue stedelijke ervaring voor elke snelheid. Bij een groot succes van het concept, oftewel wanneer het grote aantallen bezoekers trekt, zal het gebied worden aangesloten op het openbaar vervoer. De aard van de producten is echter niet zo geschikt om met het openbaar vervoer te vervoeren, en het gebied is vaak te ver om ernaartoe te fietsen of te lopen. Bovendien is de locatie erg goed bereikbaar per auto, meestal direct vanuit de hoofdinvalswegen van de stad. Het eerste oriëntatiepunt zal een vlag met projectnaam en logo zijn en een groot bord met de lijst van winkels.

VARIANT 4: MEGAMALL

In deze variant (figuur 93 tot en met 102) worden grootschalige, geplande *out-of-town* winkelcentra gerealiseerd bij kruisingen van snelwegen: de Megamalls. Al eerder is naar voren gekomen dat locatie in belangrijke mate bepalend is voor het wel of niet slagen van een winkelcentrum. Amerikaanse mall-ontwikkelaars noemen de kruising van snelwegen *the golden link* (Farrell 2004), want de locatie is uitstekend bereikbaar met de auto. De mall moet ook een voldoende groot verzorgingsgebied hebben. Om rendabel te zijn moet een mall van 40.000–100.000 vierkante meter ongeveer 150.000–300.000 mensen hebben binnen een straal van 10–16 kilometer (Alexander & Muhlebach 1992) Maar zoals we gezien hebben (bijvoorbeeld in de Amerikaanse casestudy's) zijn ontwikkelaars zeker bereid om flink onder deze grens te bouwen. In een mall staat recreatief winkelen voorop, en de inrichting van de mall probeert mensen zo lang mogelijk in het gebouw te houden. Onmisbare elementen zijn aangename semi-openbare ruimtes, leisure activiteiten en horeca. Hoewel de mall de indruk wekt dat alles er te krijgen is, wordt het assortiment bewust beperkt gehouden. Levensmiddelen en volumineuze producten worden vaak uitgesloten.⁴

Programma

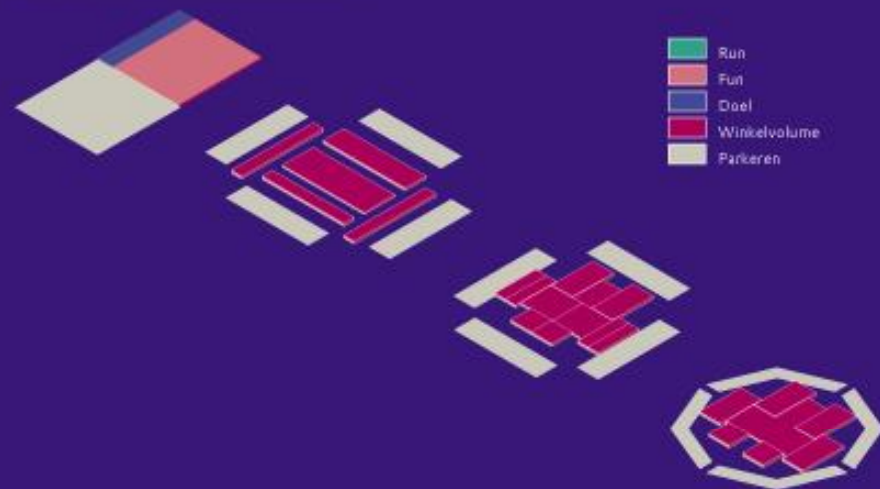
De verdeling in koopmotieven die voor deze variant gehanteerd wordt is: 0 procent Run, 80 procent Fun en 20 procent Doel (dezelfde verdeling als bij de Downtown Mall). Wat de locaties betreft, hebben we 15 veelbelovende golden links uitgekozen die redelijk over Nederland verspreid liggen.

Effectenhypothese

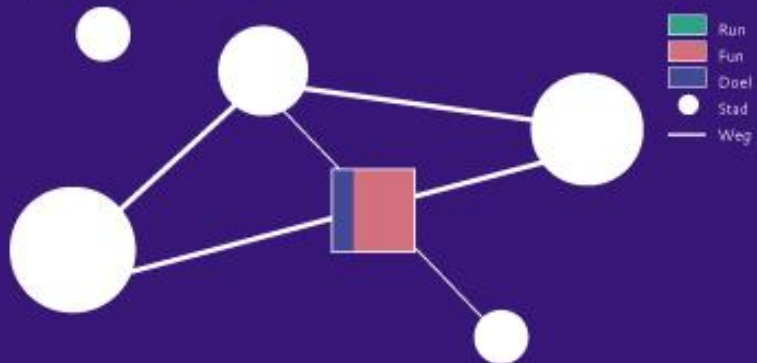
- De koopmotieven van Megamalls zijn vergelijkbaar met de hoofdwinkelstraat van een grote stad. De effecten zullen dan ook vooral te merken zijn door detaillisten in de binnenstad die zijn gericht op Fun-shoppen. Verwacht wordt dat buurtcentra weinig concurrentie zullen ondervinden.
- De extra verkeersdruk van Megamalls zal vooral te merken zijn op de rijkswegen. Er bestaat een kans dat winkels in de binnensteden minder bezocht zullen worden, waardoor de congestie daar mogelijk afneemt.
- De mall is een soort transplantatie van de binnenstad naar de periferie: een veilige, schone omgeving die een soort surrogaat is van de openbare ruimte. Op de lange termijn zou dit schadelijk kunnen zijn voor de sociale samenhang die de stad biedt.

4. Het is niet de bedoeling dat men in een mall boodschappen doet, want dat doet afbreuk aan het recreatieve karakter van de omgeving. De neiging van consumenten bij het aankopen van grote goederen is om direct na de aankoop de mall te verlaten en huiswaarts te gaan.

Figuur 93. Diagram programmaverhouding variant 4



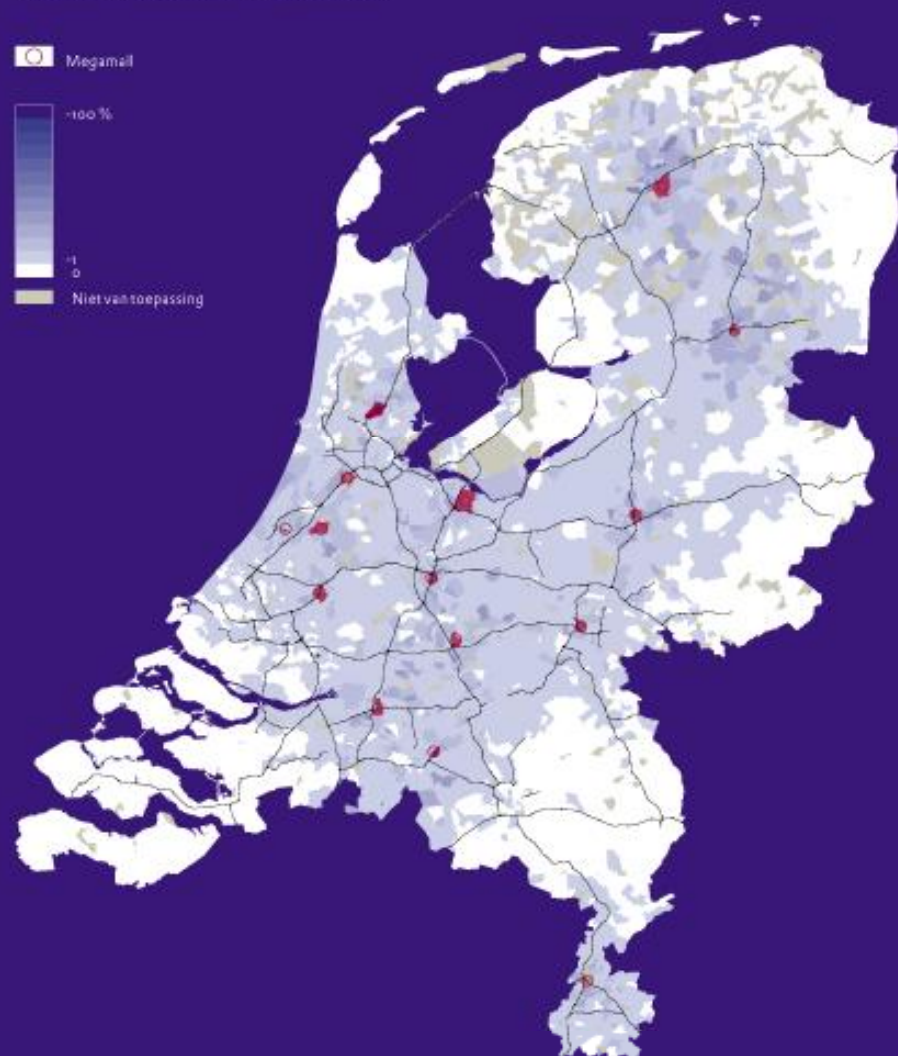
Figuur 94. Diagram locatieprincipe variant 4



Figuur 95. Kaart Nederland met locaties variant 4



Figuur 96. Effectwinkelpotentie van Megamall: totaal



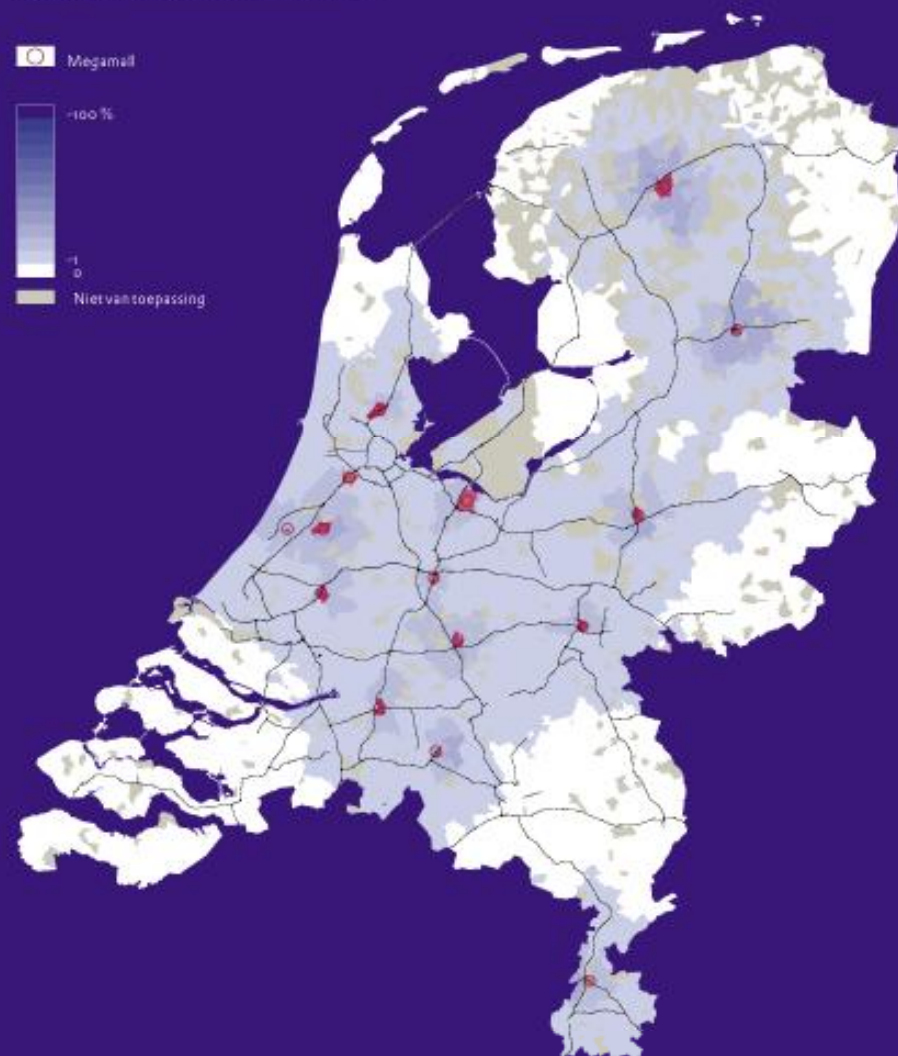
Figuur 97. Effectwinkelpotentie van Megamall: Run



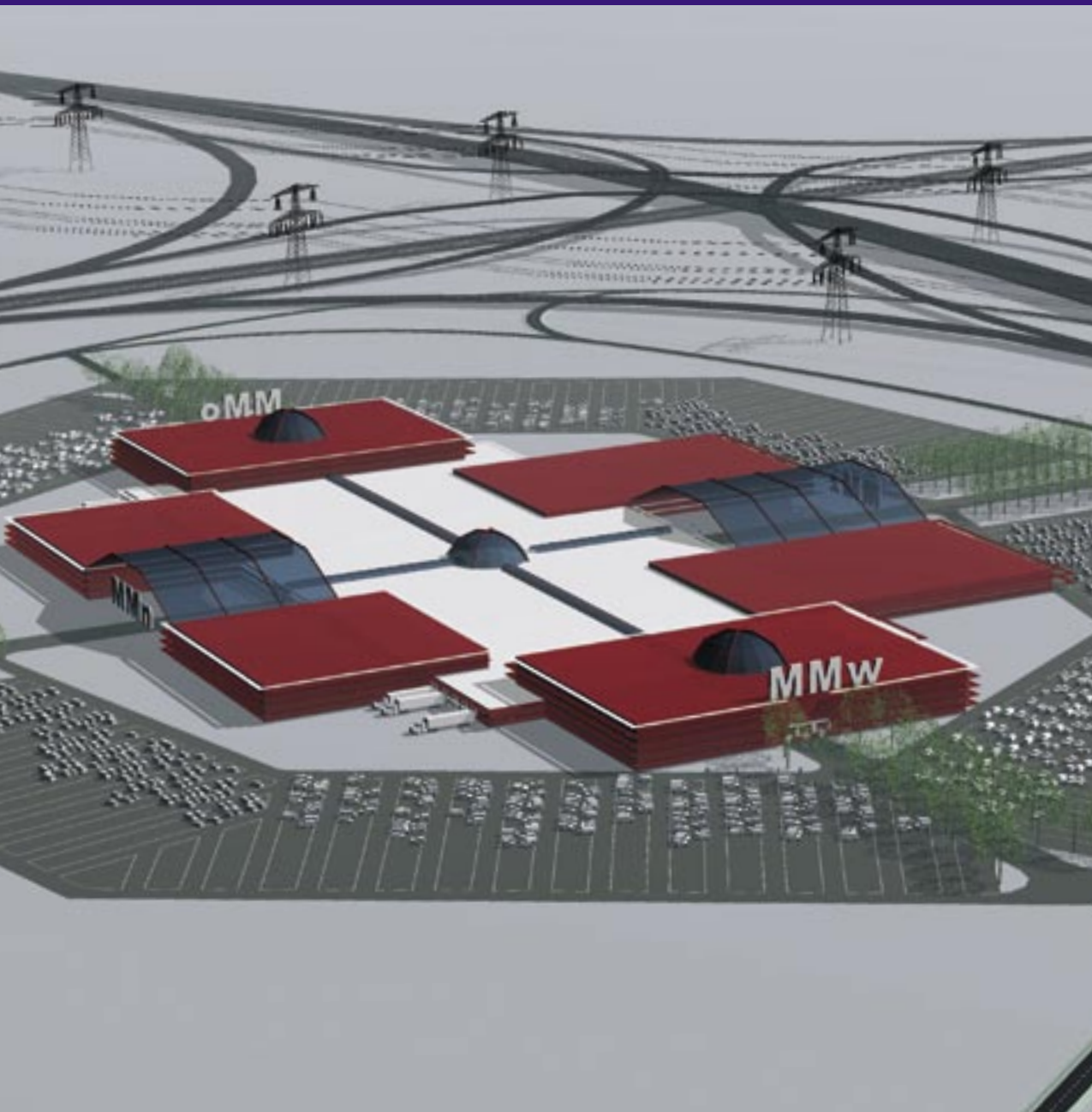
Figuur 98. Effectwinkelpotentie van Megamall: Fun



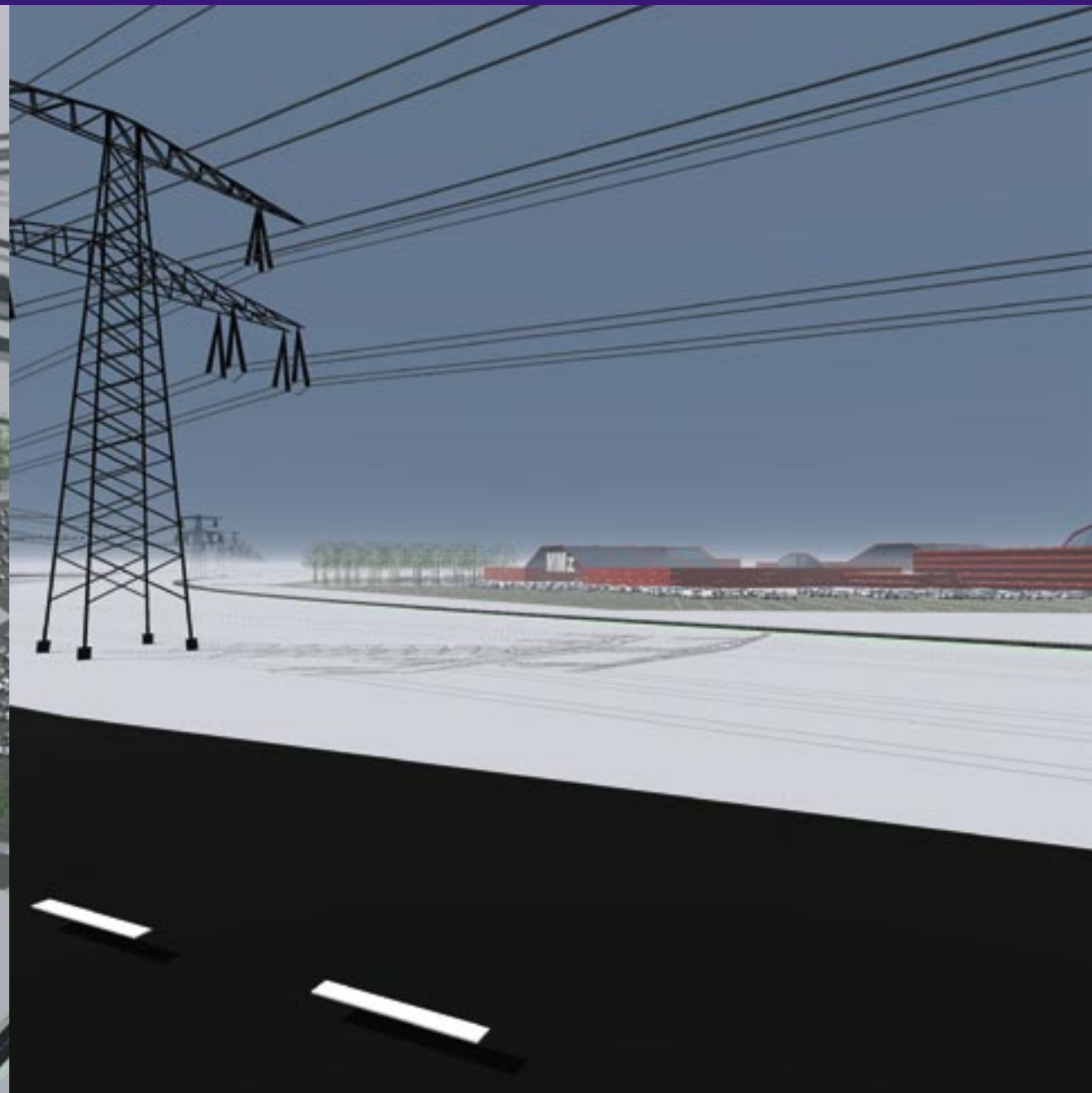
Figuur 99. Effectwinkelpotentie van Megamall: Doel



Figuur 100. Impressie Megamall



Figuur 101. Impressie Megamall



Figuur 102. Impressie Megamall



Ruimtelijke toets: impact winkelpotentie

De economische gevolgen van Megamalls zijn erg omstrede en leiden dikwijls tot politieke weerstand van buurgemeentes uit vrees voor 'Amerikaanse toestanden'.

Net als bij de Downtown Mall is het programma van de Megamall bijna uitsluitend gericht op Fun. De vpm-Scoping-berekeningen laten vooral in dit koopmotief effecten zien. Wel zijn er wat betreft de locatie enkele verschillen tussen de ruimtelijke uitwerking van het Doel- en Run-programma (figuur 96 tot en met 99).

Door de verdeling van Fun-georiënteerde winkelcentra heeft de Megamall-variant aanzienlijke gevolgen. Drachten en vooral enkele kleinere dorpen rondom de Noord-Nederlandse mall ervaren het grootste verlies van standaardconsumenten, en daarmee winkelpotentie (-65 procent) in het land, gevolgd door bestaande winkelkernen rond de Megamall Hoogeveen. In deze variant blijven grotere binnensteden relatief gevrijwaard van excessieve negatieve effecten. De binnenstad van Amsterdam lijdt 'slechts' een verlies van rond de 10 procent terwijl er twee Megamalls in de directe omgeving van Amsterdam zijn gepland.

Het is ook interessant naar de reikwijdte van de impact te kijken. De reikwijdte is in het algemeen groter dan in de vorige drie varianten, waarbij de potentiële klanten relatief dicht bij het winkelcentrum woonden. Men kan zich ondanks de grotere gemiddelde reikwijdte afvragen of bijvoorbeeld de mall in Noord-Nederland ooit rendabel zou zijn. De stad Groningen ligt namelijk niet echt binnen het bereik: de mall moet 'leven' van standaardconsumenten die op het (relatief verre) omringende platteland wonen.

De enige positieve effecten voor winkelpotentie zijn vanzelfsprekend weer te vinden in de 15 postcodegebieden waar de Megamalls geplaatst worden. Vanwege de stads-perifere locaties aan snelwegkruisingen betreft dit vooral de categorie 'verspreide centra' en in enkele gevallen 'kleine verzorgende centra' en 'wijkcentra'⁵. In tabel 23 blijven deze postcodegebieden buiten beschouwing.

In deze variant ondervindt de binnenstad gemiddeld het grootste negatieve effect in absolute termen (tabel 23). Dit komt overeen met de verwachtingen van de hypothese: binnensteden zijn net als Megamalls gespecialiseerd in Fun en strijden derhalve om de aandacht van de Fun-shopper (die zijn geld maar één keer kan besteden). Ook komt uit de tabel naar voren dat buurtcentra inderdaad weinig effect ondervinden van de divergerende branchemix. De hoeveelheid Fun-gerelateerde winkelpotentie gaat in deze centra weliswaar relatief aanzienlijk achteruit, maar Fun-winkels vormen slechts een bescheiden onderdeel van hun inhoud (zie de laatste kolom in tabel 23 met absolute effecten).

5. Anders dan in de vorige varianten zijn de locaties van Megamalls gekozen op basis van geografische kenmerken, namelijk de kruising van snelwegen buiten de stad. Omdat zulke gebieden relatief weinig adressen hebben, zijn de 4-digit-postcodegebieden in het algemeen groot. Er is daarom een kans dat andere winkelgebieden dan de nieuw gevestigde Megamall worden meegenomen in het toekennen van winkelmeeters. Omdat het slechts om 15 postcodes gaat, is dit effect over alle geaggregeerde winkelcentrumtypen echter gering.

Ruimtelijke toets: impact verkeer

Bij de Megamall is de grootste totale verandering te zien in de gemiddelde afstand van een winkelverplaatsing (tabel 24). Die is zelfs groter dan bij de Downtown Mall, die precies hetzelfde programma heeft. Net zoals bij de eerste variant is dit vooral toe te schrijven aan het koopmotief Fun.

De vervoermiddelkeuze bij de Megamall staat in schril contrast met die van de Downtown Mall (tabel 25). De auto (zowel bestuurder als passagier) wint van het langzame verkeer en het openbaar vervoer; bij de Downtown Mall vond een relatieve verschuiving plaats ten gunste van het openbaar vervoer. Als we kijken naar de totale afgelegde afstand per vervoerswijze, is het contrast nog groter. De toename in gereden kilometers is zelfs meer dan twee keer zo hoog als bij de vorige 'autovriendelijke' variant, de PDV-Stripmall. Ook is de daling van het aantal kilometers met het openbaar vervoer met ruim vier procent de grootste tot nu toe. Bij het Fun-shoppen is de toename van de afgelegde afstand per autobestuurder met 7,1 procent groter dan per autopassagier (6,6 procent). Voor het totale winkelverkeer is de toename het grootst bij autopassagiers (2,4 procent versus 2,1 procent). Dat komt door de kleinere rol van autopassagier bij Run- en Doel-shoppen. Vooral bij het Fun-shoppen is de auto een belangrijke vervoerswijze, waardoor een toename hier sterk doorwerkt in het totale winkelverkeer per auto.

Wat de hypothese betreft, komen de verwachtingen in grote lijnen overeen met de analyse. Met het beschikbare model kan geen uitspraak gedaan worden over de effecten op congestie, maar dat de reeds aanwezige congestie toeneemt op de rijkswegen waar de Megamalls gebouwd worden is, gezien de toename van afstanden en modal split, onvermijdelijk.

Ruimtelijke toets: impact stedelijkheid

Bebouwingsdichtheid (o)

Het interieur van de Megamall mag stedelijk lijken, door de meerdere verdiepingen en bouwelementen die refereren aan dichtbebouwde historische binnensteden, het project is als geheel redelijk extensief. Aan de buitenkant is vooral te zien hoe de massa van winkelvloeroppervlak overschaduw wordt door de massa van het parkeerprogramma. Het complex is een losse monoliet in de ruimte, dat zich aan gangbare definities van dichtheid onttrekt; een kathedraal in de woestijn.

Functionele diversiteit (-)

Hoewel de Megamall naast de winkels beschikt over voorzieningen, zoals toiletten, garderobe, kinderopvang, internationale fastfoodketens, bioscopen en ijsbanen, blijft de functionele diversiteit laag. Alles is gericht op het hoofddoel: Fun-shoppen. Hier hebben we het over de standaardoplossing: een Megamall kan natuurlijk in de praktijk meer functionele diversiteit bevatten. De omgeving van de Megamall is leeg, althans leeg van stedelijke

Tabel 23. Gemiddelde procentuele verandering van winkelpotentieel naar winkelgebied (Megamall)

	Run	Fun	Doel	Totaal	Absoluut
Binnenstad	0,00	-11,06	-2,29	-5,24	-2.426
Hoofdwinkelgebied	-1,14	-11,93	-2,91	-4,72	-955
Kern verzorgend groot	-1,00	-13,13	-2,81	-3,30	-359
Kern verzorgend klein	-1,08	-11,94	-2,81	-2,13	-71
Stadsdeelcentrum	0,00	-9,68	-1,82	-2,39	-326
Wijkcentrum groot	-1,00	-10,46	-2,22	-1,72	-121
Wijkcentrum klein	-1,10	-13,22	-3,06	-1,82	-81
Buurtcentrum	-1,00	-12,32	-2,85	-1,61	-31
Grootschalig of speciaal	-1,00	-12,31	-2,78	-3,04	-266
Verspreid	-1,74	-13,42	-3,02	-3,67	-44

Tabel 24. Gemiddelde afstand per verplaatsing (Megamall)

	Run	Fun	Doel	Totaal
Megamall	2,51 km	9,03 km	7,61 km	5,12 km
Absolute verandering	0,01 km	0,35 km	0,03 km	0,08 km
Relatieve verandering	0,21 %	4,01 %	0,41 %	1,63 %

Tabel 25. Verandering vervoermiddelkeuze naar koopmotief (Megamall)

		Run	Fun	Doel	Totaal
Autobestuurder	Aandeel verplaatsingen	0,00%	0,99%	0,04%	0,21%
	Aandeel afgelegde afstand	0,00%	1,16%	0,04%	0,27%
	Afgelegde afstand	0,03%	7,07%	0,50%	2,08%
Autopassagier	Aandeel verplaatsingen	0,00%	0,62%	0,03%	0,13%
	Aandeel afgelegde afstand	0,00%	0,70%	0,01%	0,24%
	Afgelegde afstand	0,03%	6,60%	0,45%	2,38%
Langzaam verkeer	Aandeel verplaatsingen	0,00%	-0,75%	-0,07%	-0,17%
	Aandeel afgelegde afstand	0,00%	-0,27%	-0,02%	-0,08%
	Afgelegde afstand	0,07%	1,99%	0,09%	0,83%
Openbaar vervoer	Aandeel verplaatsingen	0,00%	-0,86%	-0,01%	-0,17%
	Aandeel afgelegde afstand	0,00%	-1,59%	-0,02%	-0,43%
	Afgelegde afstand	0,02%	-5,20%	-0,57%	-4,30%

functies. De casestudy Gateway Mall leert echter dat een Megamall de aanleiding kan zijn voor verdere verstedelijking. Als dit gebeurt, zal deze score hoger komen te liggen.

Omgevingskwaliteit (+)

De Megamall-formule is begrijpelijk en overzichtelijk: de omgeving is bedoeld om er prettig te kunnen winkelen. Omgevingskwaliteit betekent hier meer dan esthetiek. Bij de Megamall gaat het vooral om klimaat en comfort. Men kan regelmatig pauzeren op schone banken naast bruisende fonteynen. De planten zien er verzorgd en gezond uit, en het is er altijd mooi weer. Vuilnisbakken worden regelmatig geleegd en er is geen kauwgom en zwerfvuil op de wandelpaden, zoals in 'echte' steden wel het geval is; ook ontbreken 'storende' elementen zoals hangjongeren en zwervers.

Morfologie (+)

In de Megamall worden oriëntatie, trekkers en routing optimaal georganiseerd volgens de principes van Victor Gruen. Winkelgalerijen bevinden zich tussen warenhuizen en food courts zijn centraal gelegen. De plattegrond is een uitsnede van dat deel van de binnenstad waar de meeste mensen zijn; al het andere is er niet. Een paar passen buiten de gebaande paden en men staat erbuiten. Zoals menig voetgangersstraat in bestaande winkelgebieden, lopen mensen lineair langs winkeletalages, maar door het atrium in het midden van de Megamall worden doorkijkjes gecreëerd naar de andere etages.

Gebruiksintensiteit (o)

Door de weloverwogen ruimtelijke configuratie van een Megamall zijn er veel stromen mensen te verwachten in de winkelgalerijen en warenhuizen. Ruimtes rondom roltrappen kunnen druk zijn en de foodcourts zelfs bruisend. Dit is in schril contrast met de ruimte daar direct buiten, waar het uitgestrekte parkeerterrein vaak een onoverzichtelijke en verlaten indruk geeft. Vooral 's avonds en 's nachts is de intensiteit erg laag: dan is het hele winkelcentrum namelijk gesloten en het gebied uitgestorven.

Heterogeniteit (-)

Megamalls proberen een exclusieve uitstraling te creëren, die nog wel toegankelijk is voor modale inkomensgroepen. De malls worden vaak onaantrekkelijk gemaakt voor mensen die niet in het (suburbane) profiel passen. Sommige bevolkingsgroepen worden soms bewust geweerd, zoals jongeren. Wat het soort gebruik betreft kan men in een Megamall naast Fun-shops andere leisure-activiteiten bedrijven, afhankelijk van de voorzieningen; sommige beschikken over klimmuren, skibanen, bioscopen, enzovoort. In de Verenigde Staten zijn er publieke voorzieningen aanwezig, zoals een openbare bibliotheek en postkantoor, omdat er geen sprake (meer) is van een stadscentrum.

Domeinvorming (o)

Malls zijn een vruchtbare bodem voor domeinen: de mall vormt vaak de enige plek in de omgeving waar een soort van semi-openbare ruimte bestaat. In deze overdekte, afgesloten, beperkte ruimte kunnen snel domeinen ontstaan. Dit wordt niet altijd op prijs gesteld. Het is er niet voor niets verboden voor jongeren om samen te scholen. De gecontroleerde omgeving maakt de mall weer een veilig domein voor groepen die de aansluiting op de moderne straatcultuur van de grote stad missen. Zo maken 55-plussers gebruik van malls als ontmoetingsplaats (vooral in de vroegere uren), zijn er speciale activiteiten voor kinderen en worden er danslessen gegeven. Tegen de ouderen geldt in sommige winkelcentra ook al een samenscholingsverbod, maar in andere malls worden zij juist aangemoedigd op die manier gebruik te maken van de omgeving.

Snelheidservaring (+)

De mall is een transformator van snelheid. Vanaf de snelweg wordt de automobilist op hoogst effectieve wijze in luttele seconden getransformeerd in een voetganger. Het asfaltlandschap is gericht op de automobilist, biedt oriëntatie en overzicht met heldere concepten. De schaal van het gebouw en de mate van detaillering sluiten aan bij de voorbijrazende stroom. De buitenkant van de mall behoeft geen verfijnde details te hebben, daar is niemand in geïnteresseerd, maar de binnenkant wel. Hier is alles op voetgangerssnelheid gericht; met veel aandacht voor kleine details.

VARIANT 5: WEIDEWINKEL

Bij deze variant (figuur 103 tot en met 112) worden winkels gerealiseerd net buiten de stad of zelfs tussen steden langs de hoofdwegen. Om optimaal gebruik te maken van goedkope grondprijzen en de stroom autopassanten, gaan enkele – in het begin vooral buitenlandse – detaillisten solitaire winkels langs de (snel)wegen bouwen. De winkels lijken op de Franse hypermarchés en trekken andere ‘grote dozen’ aan met aanbod in meubels, kleding, elektronica en dergelijke – *superstores of category killers* genoemd (zie de Amerikaanse casestudy’s). Een verzameling van superstores wordt in Amerika aangeduid als een ‘power center’ en in Frankrijk als een ‘centre commerciale’, hoewel deze laatste term ook voor shopping malls wordt gebruikt. De centra groeien organisch en hebben vaak een chaotisch uiterlijk.

Programma

De koopmotieven zijn in deze variant als volgt verdeeld: 50 procent Run, 0 procent Fun en 50 procent Doel. We hebben 30 vrije locaties gekozen langs snelwegen, die in de buurt liggen van steden, en bij voorkeur tussen twee steden in.

Effectenhypothese

- Gezien de verdeling van de koopmotieven is de koopkrachtafvlouing vooral te merken in buurt- en wijkcentra in de nabij gelegen steden en dorpen.
- Door de weidewinkels neemt het winkelen met de auto toe en komt er extra druk te liggen op de omliggende hoofdwegen.
- Wat stedelijkheid betreft, hebben deze centra een beduidend ander karakter dan de binnenstad: ze zijn grootschalig en vaak architectonisch niet uitgewerkt. Het utilitaire karakter maakt ze vaak niet aantrekkelijk om er te verblijven en de complexen uitbreiden met woningen is dan ook ondenkbaar.

Ruimtelijke toets: impact winkelpotentie

Voor de winkelpotentie van het Fun-koopmotief zijn geen spectaculaire ontwikkelingen merkbaar – net als bij de andere varianten waarin één van de koopmotieven (nagenoeg) ontbreekt in het programma. Alle waargenomen veranderingen zijn slechts het gevolg van veranderende bevolkings- en infrastructuurontwikkelingen tot 2020, waar VPM-Scoping rekening mee houdt. Doordat de overige twee motieven gelijk verdeeld zijn, wordt een analyse van de respectieve impact mogelijk.

Het grootste verschil dat de twee kaarten (figuur 107 en 109) laat zien, is dat de effecten voor Doel-georiënteerde winkeliers veel diffuser (verder verspreid) zijn dan voor Run-georiënteerde winkeliers. Dit is in overeenstemming met wat men zou verwachten op basis van de steilere afstand-verval-functie van Run. Ook is de waargenomen impact veel groter buiten de steden dan daarbinnen. In de kaartbeelden lijken binnensteden zelfs min of meer onaangetaast te zijn. Dit is een gevolg van zowel de verdeling in koopmotieven van de weidewinkel (niet-binnenstedelijk aanbod) als de reistijd tussen de nieuwe weidewinkelcentra en de binnensteden. De kaart met de effecten voor Run-georiënteerde winkelformules voorspelt enorm veel impact op de locaties direct naast het project. Daar kan het verlies aan standaardconsumenten wel oplopen tot 70 procent. Bij de Doel-georiënteerde winkelformules is dit veel minder het geval, met een maximum van 20 procent.

De kaarten laten nog enkele andere opvallende zaken zien. De weidewinkel aan de zuidkant van de stad Groningen heeft volgens het kaartbeeld meer gevolgen voor het zuidelijker gelegen Haren dan voor de stad zelf. In Eindhoven is het effect van de weidewinkel niet te merken bij Doel-georiënteerde winkels, maar wel bij die gespecialiseerd in Run-goederen. Dit is vooral merkbaar in het nabijgelegen Helmond. Hetzelfde patroon van de onge-naakbare binnenstad en de nabijgelegen kleinere kern als slachtoffer, is waarneembaar nabij Rotterdam (stad en Barendrecht).

Uit tabel 26 (blz. 265) is af te lezen dat het grootste verlies aan winkelpotentie optreedt in de neventra (buurt- en wijkcentra). Dit komt overeen met de gestelde impact-hypothese. Naarmate de centrale en ondersteunende winkelgebieden groter zijn, hebben ze minder last van de relatieve én absolute druk. Dit komt overeen met het feit dat grotere neventra minder Fun-georiënteerde en meer Run-georiënteerde winkels herbergen en daardoor meer concurrentie ondervinden van nabijgelegen weidewinkels zonder Fun, maar met Run-programma’s. In het algemeen leidt de grotere spreiding van weidewinkels logischerwijs tot lagere lokale impactcijfers dan die in de Megamalls in de vorige variant. Opvallend is dat ondanks de ondervetegenwoordiging van Run-winkels in binnensteden (binnensteden bevatten vooral Fun-winkels) ook hier een aanzienlijk negatief effect op Run-winkels waarneembaar is.

Ruimtelijke toets: impact verkeer

Wat de mobiliteit betreft laat de Weidewinkel de grootste procentuele toename van gemiddelde afstand voor één koopmotief (Run) zien; het totale aantal extra kilometers valt echter weer mee (tabel 27). Opvallend is dat Run en Doel hetzelfde programma hebben in termen van vierkante meters, maar dat alleen Run een wezenlijk verschil maakt in mobiliteit. De verklaring hiervoor is dat het Doel-motief al perifeer was en dat het minder bezoekers per vierkante meter trekt dan Run.

De vervoermiddelkeuze per verplaatsing laat een duidelijke verschuiving zien naar de auto (tabel 28). Het toevoegde programma voor Run-shoppen

Figuur 103. Diagram programmaverhouding variant 5



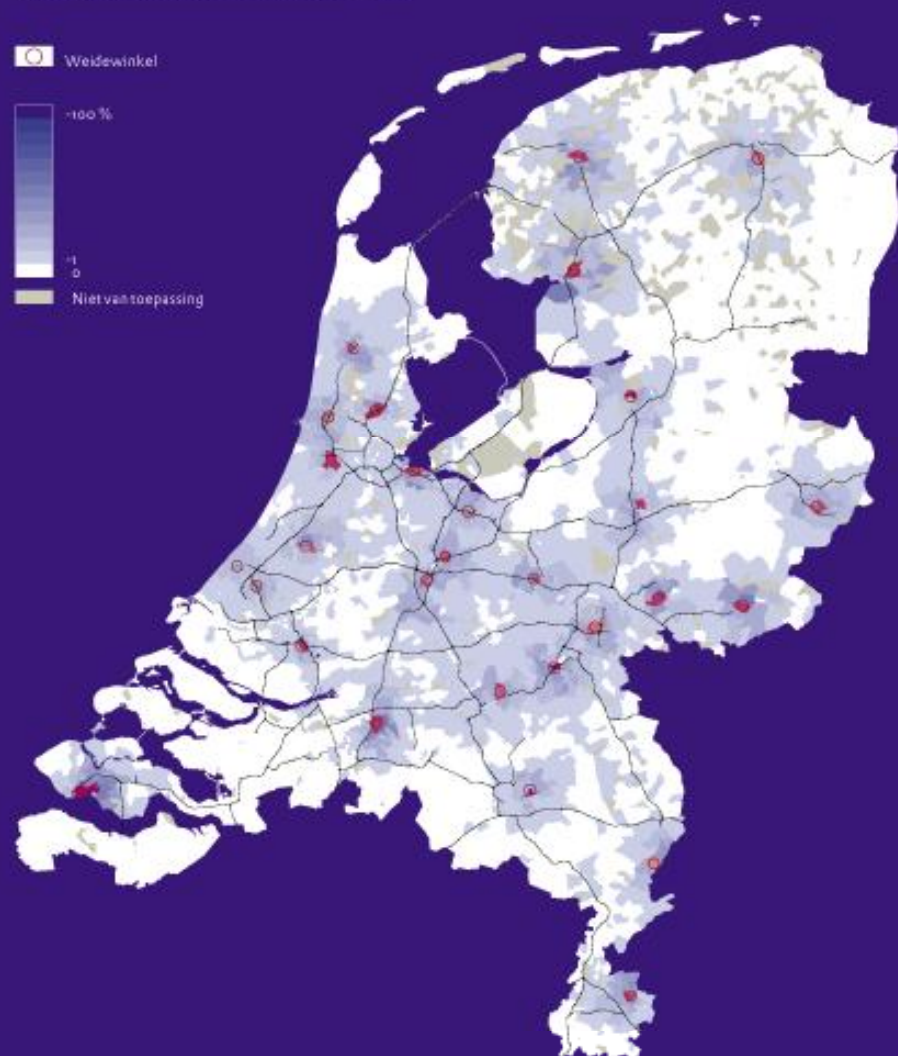
Figuur 104. Diagram locatieoriëntie variant 5



Figuur 105. Kaart Nederland met locaties variant 5



Figuur 106. Effect winkelpotentie van Weidewinkel-totaal



Figuur 107. Effect winkelpotentie van Weidewinkel : Ruim



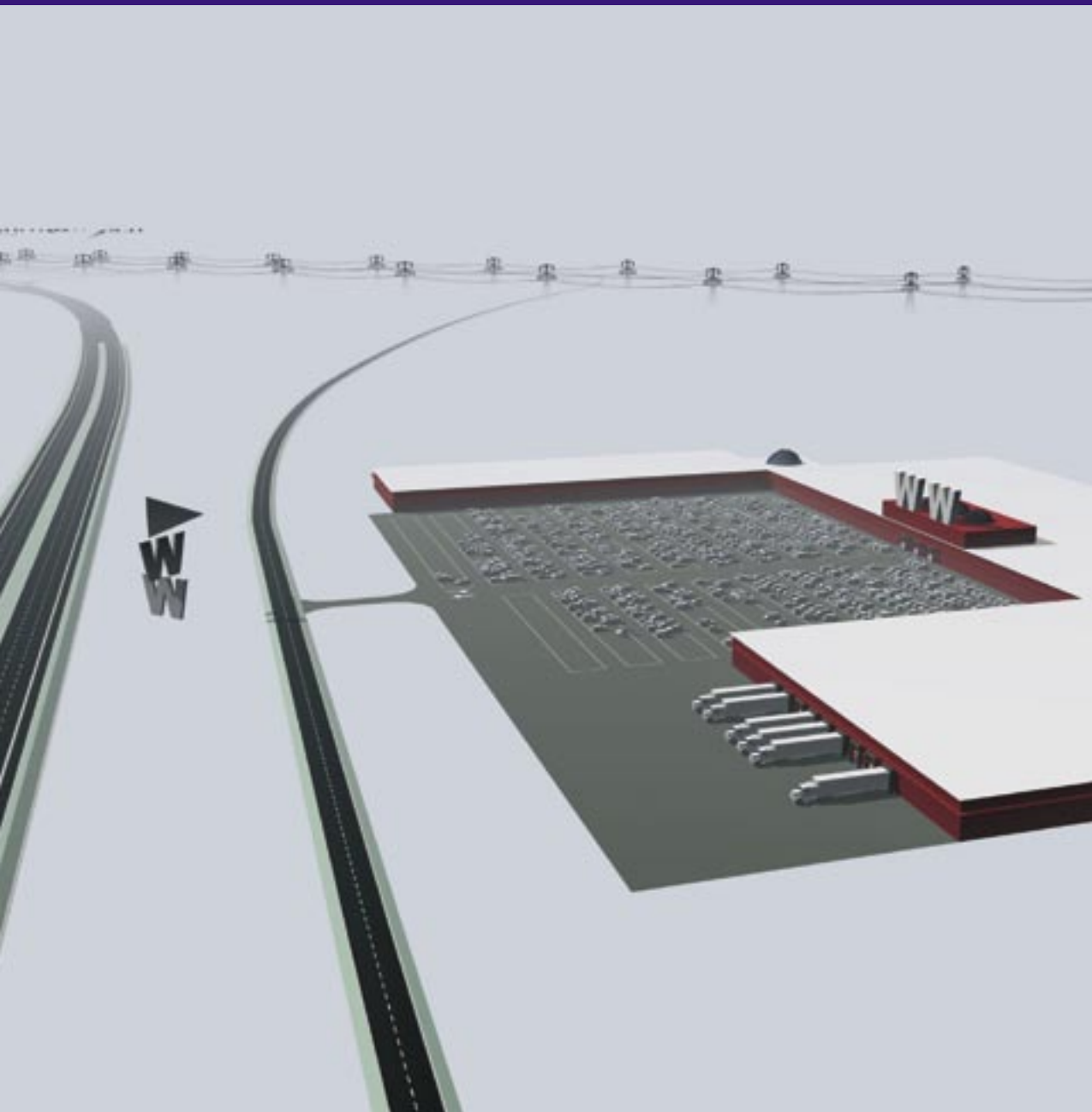
Figuur 108. Effect winkel-potentie van Weidewinkel-Fun



Figuur 109. Effect winkel-potentie van Weidewinkel: Doel



Figuur 110. Impressie Weidewinkel



Figuur 111. Impressie Weidewinkel



Figuur 112. Impressie Weidewinkel



lijkt wederom de grootste boosdoener te zijn. Als naar de verandering in afgelegde afstand wordt gekeken vallen echter andere zaken op. Doordat het aantal extra verplaatsingen van autobestuurders nauwelijks stijgt en de totaal afgelegde afstand van autobestuurder wel, kunnen we concluderen dat car-poolen vooral plaatsvindt op langere afstanden of dat er meer autopassagiers in de auto zitten dan voorheen. Opvallend is dat met de komst van de 50 weidewinkels er niet minder maar *meer* kilometers worden afgelegd met langzaam verkeer. Dit ligt niet aan het aantal verplaatsingen (dat wel daalt) maar aan het feit dat de fietstochten naar de weidewinkel die wel ondernomen worden, in het algemeen veel langer zijn. Ten slotte zijn er geen extra kilometers met het openbaar vervoer gemaakt: de grotere verplaatsingsafstanden worden in deze variant helemaal gecompenseerd door het lagere aandeel van het openbaar vervoer in de vervoerwijzekeuze.

Wat de hypothese betreft bevestigen de modelberekeningen de verschuiving naar autogebruik.

Ruimtelijke toets: impact stedelijkheid

Bebouwingsdichtheid (-)

Weidewinkels hebben een eenvoudige vorm op een ruime plattegrond. Alle winkelmeters staan op het maaiveld. De winkels zijn gerangschikt rond een groot gemeenschappelijk parkeerterrein dat ook op het maaiveld staat. De dichtheid van het project is dus zonder meer laag.

Functionele diversiteit (-)

Over de functie van de weidewinkel hoeven we ons geen enkele illusie te maken. Hier gaat het alleen om snel en efficiënt goederen inslaan. Interactie met andere functies zou alleen maar storend zijn en vindt in het algemeen dan ook niet plaats. Toch zijn er voorbeelden waar functiemenging langzamerhand wel gebeurt, zoals in de Franse casestudy Englos, maar dan altijd binnen het kader van commercieel gebruik. Uitbreiding van winkelmotieven (naast Run) komt het meest voor.

Omgevingskwaliteit (+)

De architectuur van de winkels is vaak eenvoudig en sober, maar dit sluit omgevingskwaliteit niet bij voorbaat uit. Juist een strak ingericht terrein, dat strenge functionele regels volgt, kan kwaliteit hebben: de rangschikking van de winkels is bijvoorbeeld meestal helder en overzichtelijk. Omdat de meeste bezoekers toch met de auto komen, is het terrein erop gericht de overstap van auto naar winkelwagen snel en veilig te laten verlopen. Zo sluit de omgevingskwaliteit van het gebied aan bij het gebruik daarvan; fraaie gevels zijn niet noodzakelijk.

Morfologie (-)

Het weidewinkelgebied vormt één pool (trekker) in een niemandsland tussen steden in. De mensen willen een parkeerplek liefst zo dicht mogelijk bij de

winkel. En na afloop zullen ze zo snel mogelijk vertrekken. De kans op een spontane ontmoeting of gezellig verblijf is door de inrichting bijna nihil. Die is morfologisch armoedig en daardoor minder stedelijk, maar wel efficiënt.

Gebruiksintensiteit (+)

Weidewinkels trekken grote volumes mensen en auto's uit de aangrenzende steden, doordat de openingstijden vaak ruimer zijn dan elders en door het omvangrijke Run-programma. Bij de kassa kan het drukker zijn dan op het Leidseplein in Amsterdam. Maar 's nachts is de ruimte net zo verlaten als een gemiddeld bedrijventerrein. Dit natuurlijk in tegenstelling tot de aangrenzende infrastructuur die in principe 24 uur per dag in gebruik blijft.

Heterogeniteit (-)

Er zijn buiten het winkelen weinig andere activiteiten te ondernemen bij de weidewinkel. De aard van het winkelen is ook vrij monofunctioneel. Het gaat om boodschappen doen, betalen en wegwezen. Kansen voor andere belevenissen zullen niet gauw worden gecreëerd. Ook de samenstelling van de winkelende bevolking is homogeen. Het zijn vooral werkende mensen en gezinsmanagers, en in ieder geval automobilisten die boodschappen komen doen; ouderen en jongeren zijn er veel minder te zien.

Domeinvorming (o)

Domeinvorming bij een weidewinkel is zeker niet vanzelfsprekend, maar wel mogelijk. Het gebied wordt gedomineerd door 'autoshooppers'. Verblijf wordt niet aangemoedigd, waardoor de mensen in de openbare ruimte alleen maar onderweg zijn. Een weidewinkel is niet bedoeld om mensen zich 'thuis' te laten voelen. Zelfs bedrijventerreinen hebben meer kans op domeinvorming, omdat daar de medewerkers hun pand nog wel eens verlaten voor een wandelingetje. Daarvoor is bij de gangbare weidewinkels weinig plek. Maar toch is domeinvorming niet uitgesloten. In de Verenigde Staten heeft Wal-Mart zijn parkeerterreinen opengesteld als een soort kampeerterrein voor vakantiewagens. Er is zelfs een antropologische documentaire gemaakt over groepen (vooral bejaarden) die elkaar tegenkomen en zelfs langere tijd verblijven op Wal-Mart-parkeerterreinen.

Snelheidservaring (o)

De weidewinkel mag dezelfde snelheidsmetingen als de Megamall hebben (een abrupte schakel tussen snelwegssnelheid tot loopsnelheid) maar de ervaring is totaal anders. De doorstromingssnelheid is erg hoog op het weidewinkelterrein: iedereen lijkt haast te hebben. Rustig producten bekijken en vergelijken, of op een bankje zitten is niet de bedoeling van de bezoekers. Ze willen snel inzamelen en snel weer weg. Het openbaar vervoer komt er meestal niet, en de ligging en toegangswegen zijn in de regel zeer ontmoedigend voor langzaam verkeer.

Tabel 26. Gemiddelde procentuele verandering van winkelpotentieel naar winkelgebied (Weidewinkel)

	Run	Fun	Doel	Totaal	Absoluut
Binnenstad	-6,95	0,00	-3,27	-2,56	-804
Hoofdwinkelgebied	-7,95	-2,00	-3,02	-3,83	-412
Kern verzorgend groot	-8,03	-1,00	-3,35	-4,56	-362
Kern verzorgend klein	-7,16	-6,00	-2,82	-4,27	-79
Stadsdeelcentrum	-5,74	0,00	-3,18	-3,59	-341
Wijkcentrum groot	-7,29	0,00	-3,36	-5,25	-336
Wijkcentrum klein	-8,11	0,00	-3,64	-6,05	-277
Buurtcentrum	-8,06	0,00	-3,78	-6,60	-180
Grootschalig of speciaal	-8,44	-3,00	-3,41	-3,89	-403
Verspreid	-9,70	-18,75	-3,24	-5,06	-84

Tabel 27. Gemiddelde afstand per verplaatsing (Weidewinkel)

	Run	Fun	Doel	Totaal
Megamall	2,61 km	8,68 km	7,65 km	5,12 km
Absolute verandering	0,11 km	0,00 km	0,07 km	0,08 km
Relatieve verandering	4,24%	-0,05%	0,87%	1,51%

Tabel 28. Verandering vervoermiddelkeuze naar koopmotief (Weidewinkel)

		Run	Fun	Doel	Totaal
Autobestuurder	Aandeel verplaatsingen	0,34%	0,00%	0,07%	0,20%
	Aandeel afgelegde afstand	0,41%	0,00%	0,08%	0,24%
	Afgelegde afstand	4,78%	0,00%	1,02%	1,92%
Autopassagier	Aandeel verplaatsingen	0,09%	0,00%	0,05%	0,06%
	Aandeel afgelegde afstand	0,08%	0,00%	0,00%	-0,02%
	Afgelegde afstand	4,43%	0,00%	0,88%	1,38%
Langzaam verkeer	Aandeel verplaatsingen	-0,01%	0,00%	-0,11%	-0,25%
	Aandeel afgelegde afstand	-0,05%	0,00%	-0,04%	-0,12%
	Afgelegde afstand	0,90%	0,00%	0,29%	0,38%
Openbaar vervoer	Aandeel verplaatsingen	-0,41%	0,00%	-0,01%	-0,01%
	Aandeel afgelegde afstand	-0,44%	0,00%	-0,03%	-0,11%
	Afgelegde afstand	0,91%	0,00%	-0,42%	0,00%

VARIANT 6: BIG BOX BOULEVARD

In deze variant (figuur 113 tot en met 122) worden winkels gerealiseerd langs hoofdassen. De meest uiteenlopende ondernemers ontwikkelen dozen in allerlei soorten en maten, om maximaal gebruik te maken van de beschikbare ruimte, de goedkope grondprijzen en de bereikbaarheid. Ze komen af op de vervoersstromen en maken gebruik van de gratis reclame die zichtlocaties bieden. Linten behoren traditioneel tot de aantrekkelijke vestigingsmilieus in stadsrandzones, waar in de overgang naar het landelijke gebied veel variatie te behalen is. Het ontstaan van linten is een bijna natuurlijk proces, zoals we bij de Boomsesteenweg in België hebben gezien. De ene winkel komt naast de andere te staan.

De versplinterde eigendomssituatie maakt het moeilijk om nieuwe investeringen in het gebied te realiseren. Ondanks het feit dat de centra zeer organisch zijn ontstaan, hebben ze door de verbindende infrastructuur een overzichtelijke configuratie: alles staat op één lijn. De pioniers van deze gebieden zijn in het algemeen de winkels gespecialiseerd in Doel-koopmotieven, zoals meubelzaken en tuincentra. Supermarkten volgen echter snel. Zelfs winkels die altijd werden geassocieerd met de binnenstad, verschijnen hier; denk aan speelgoedwinkels en juweliers. Er is geen duidelijk accent op een koopmotief; alles is er te vinden.

Programma

De verdeling in koopmotieven die voor deze variant gehanteerd wordt is: 40 procent Run, 20 procent Fun en 40 procent Doel. Er zijn tien locaties gekozen langs snelwegen, verspreid over vijf aaneengesloten 4-digit-postode gebieden nabij steden (indien mogelijk een gebied waar al een ontwikkeling gepland is of waar een verbod op rust, zoals een natuurgebied).

Effectenhypothese:

- Gezien de omvang van deze ontwikkeling is de koopkrachtafvloeiing zeer groot. Complete binnensteden komen onder druk te staan en kleinere kernen in de omgeving moeten hun binnensteden deels opgeven.
- De linten zijn optimaal ontsloten voor het autoverkeer. De brede ventwegen kunnen worden gebruikt door zowel toeleverende vrachtwagens als de bezoekers. Op de knooppunten zal extra druk worden uitgeoefend, omdat daar lokaal winkelverkeer en interlokaal/doorgaand verkeer samenkomen. Het is vrijwel onmogelijk om deze detailhandelsvorm te verenigen met openbaar vervoer en fietsverkeer.

- Wat stedelijkheid betreft vormen de linten een belangrijke opgave voor de ruimtelijke ordening. Het is zeer moeilijk om gebieden tussen steden open te houden, en samenhang in het gebied te creëren. Bovendien wordt 'winkelen' ervaren op een andere snelheid: dat van de auto. De heterogeniteit van het gebied kan echter bijdragen aan het ontstaan van nieuwe functies en bijzondere plekken.

Ruimtelijke toets: impact winkelpotentie

Deze variant vertoont enkele overeenkomsten met de Weidewinkel, want het programma wordt erg perifeer aangelegd en het aandeel in Run- en Doel-georiënteerde winkelometers is gelijk. De Big Box Boulevard heeft echter ook nog 20 procent Fun-georiënteerde winkels, die de Weidewinkel niet heeft. Ook de ruimtelijke spreiding van de Big Box Boulevard is anders (figuur 116 tot en met 119).

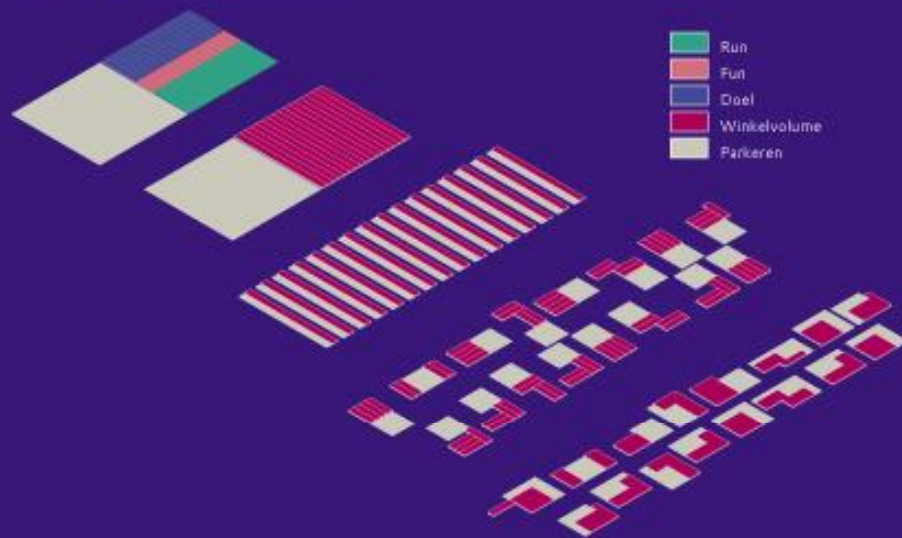
Opvallend is het kleine verschil tussen de impact op Doel- en Fun-detaillisten (bij de Weidewinkel was het verschil nog groot door het ontbreken van een Fun-programma). Bij het Run-koopmotief zien we dezelfde soort effecten terug als bij de vorige variant, maar de effecten zijn voor sommigen winkeltypegebieden intenser. Het is duidelijk dat het verlies aan winkelpotentie aanzienlijk kan zijn bij Run. Ondanks dat het gehele programma op slechts vijf snelwegcorridors wordt weggezet, zijn de uitstralingseffecten dichterbij te vinden dan bij de andere varianten. De Big Box Boulevard absorbeert veel dynamiek zelf en in zijn directe (stedelijke en bebouwde) omgeving. Dit is vooral waarneembaar bij de Boulevards bij Ypenburg en in Noord-Holland.

Wat opvalt bij de winkelgebiedsanalyse in tabel 29 (blz. 279), is dat het programma is terechtgekomen in gebieden die daarvoor geen uitgesproken winkelkarakter hadden. Daarnaast doorkruisen delen van Big Box Boulevard reeds bestaande buurtwinkelcentra, waardoor een relatieve stijging van winkelpotentie in die centra ontstaat. Grootste absolute verliezer bij alle koopmotieven is de binnenstad; in relatieve termen is het verlies aanzienlijk voor de hoofdwinkelcentra en de bestaande winkelvoorzieningen in buurtcentra en locaties die verbonden zijn aan verspreide winkelvoorzieningen (waar de boulevards ook hoofdzakelijk verschijnen). In vergelijking met de Weidewinkelvariant is de relatieve achteruitgang in winkelpotentie in binnensteden en stadsdeelcentra daarentegen beperkt. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het absorptievermogen van de aan lange linten (boulevards) gevestigde nieuwe winkelvestigingen.

Ruimtelijke toets: impact verkeer

Bij de Big Box Boulevard is de stijging in de totale gemiddelde afgelegde afstand minder groot dan bij de vorige twee varianten buiten bestaande winkelgebieden, en de stijging is gelijk aan die bij de PDV-Stripmall (tabel 30, blz. 279). Hier lijkt Doel meer effect te hebben, terwijl het Fun-programma

Figuur 113. Diagram programmaverhouding variant 6



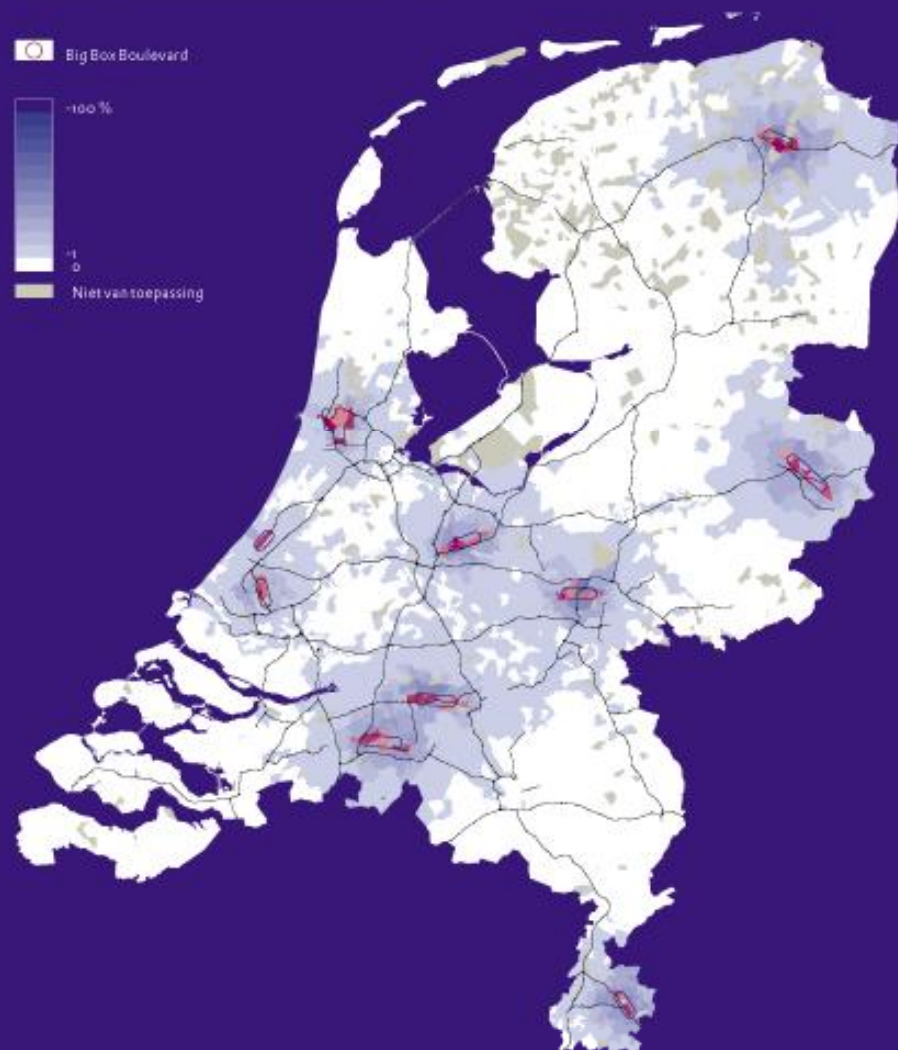
Figuur 114. Diagram locatieprincipe variant 6



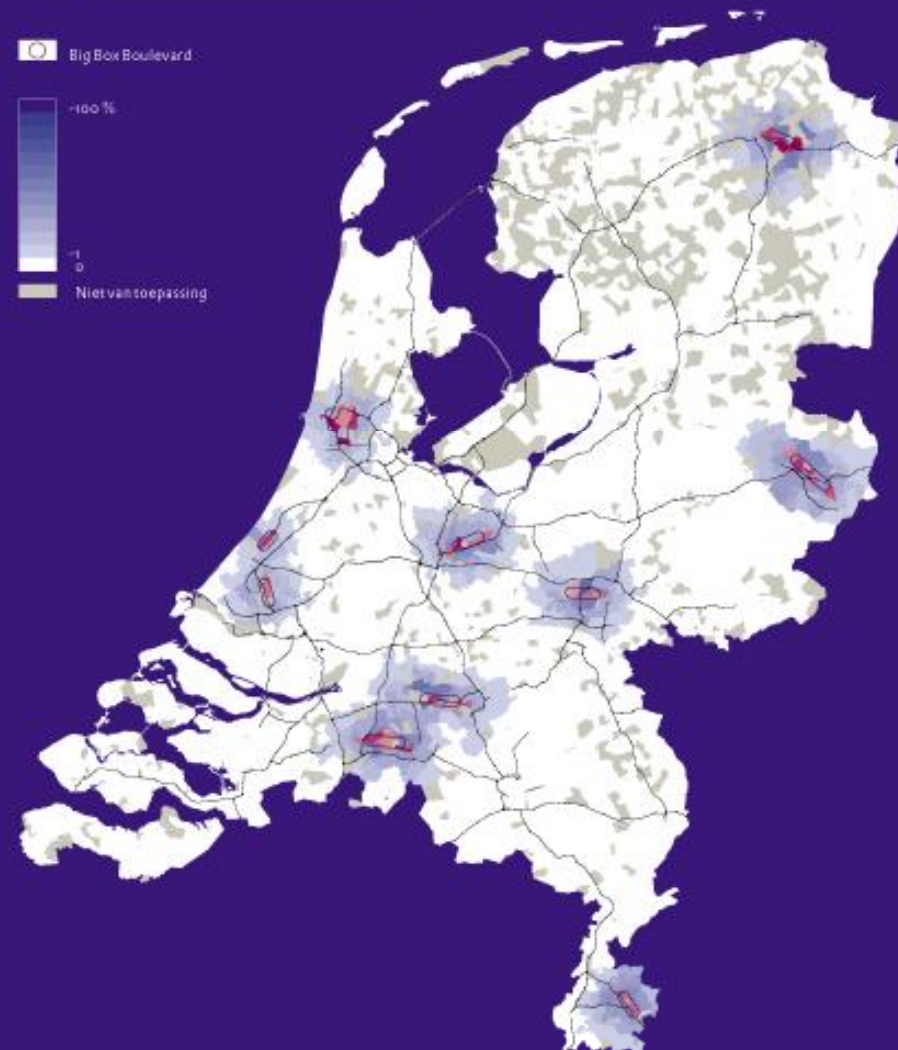
Figuur 115. Kaart Nederland met locaties variant 6



Figuur 116. Effect winkelpotentie van Big Box Boulevard: totaal



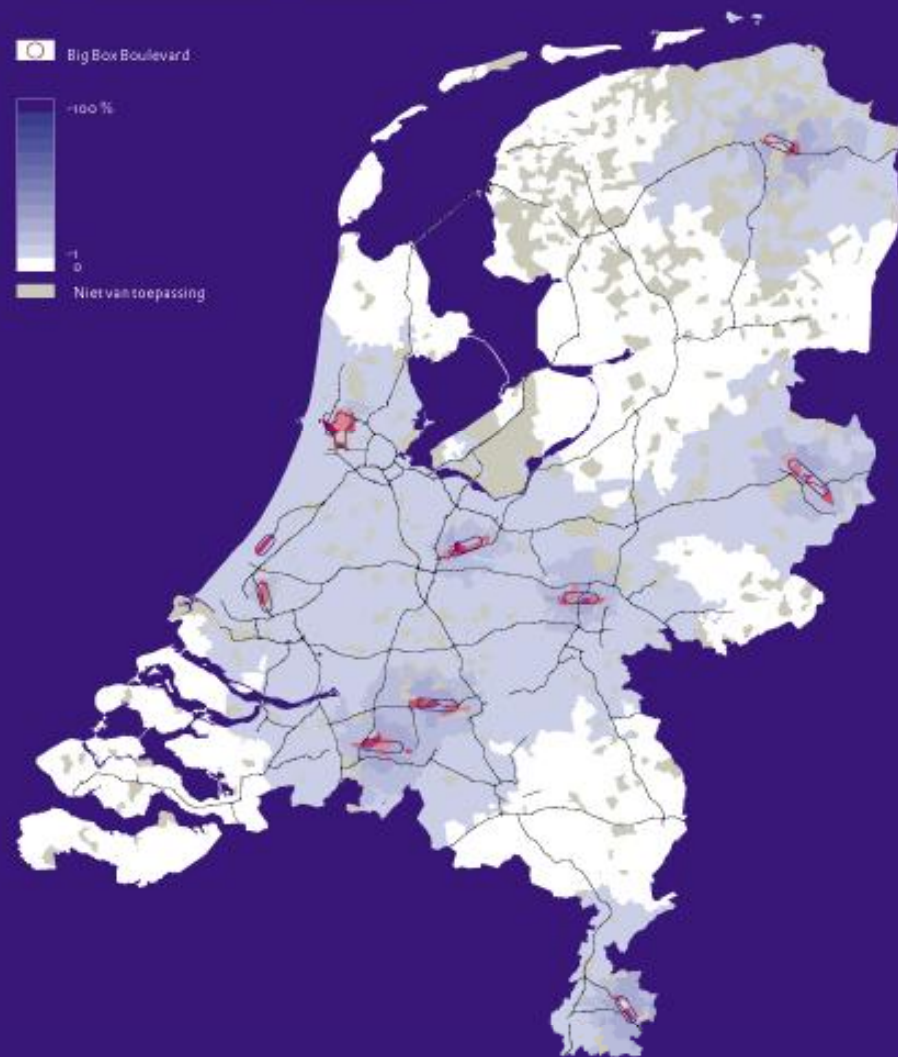
Figuur 117. Effect winkelpotentie van Big Box Boulevard: Ruim



Figuur 118. Effect winkelpotentie van Big Box Boulevard: Fun



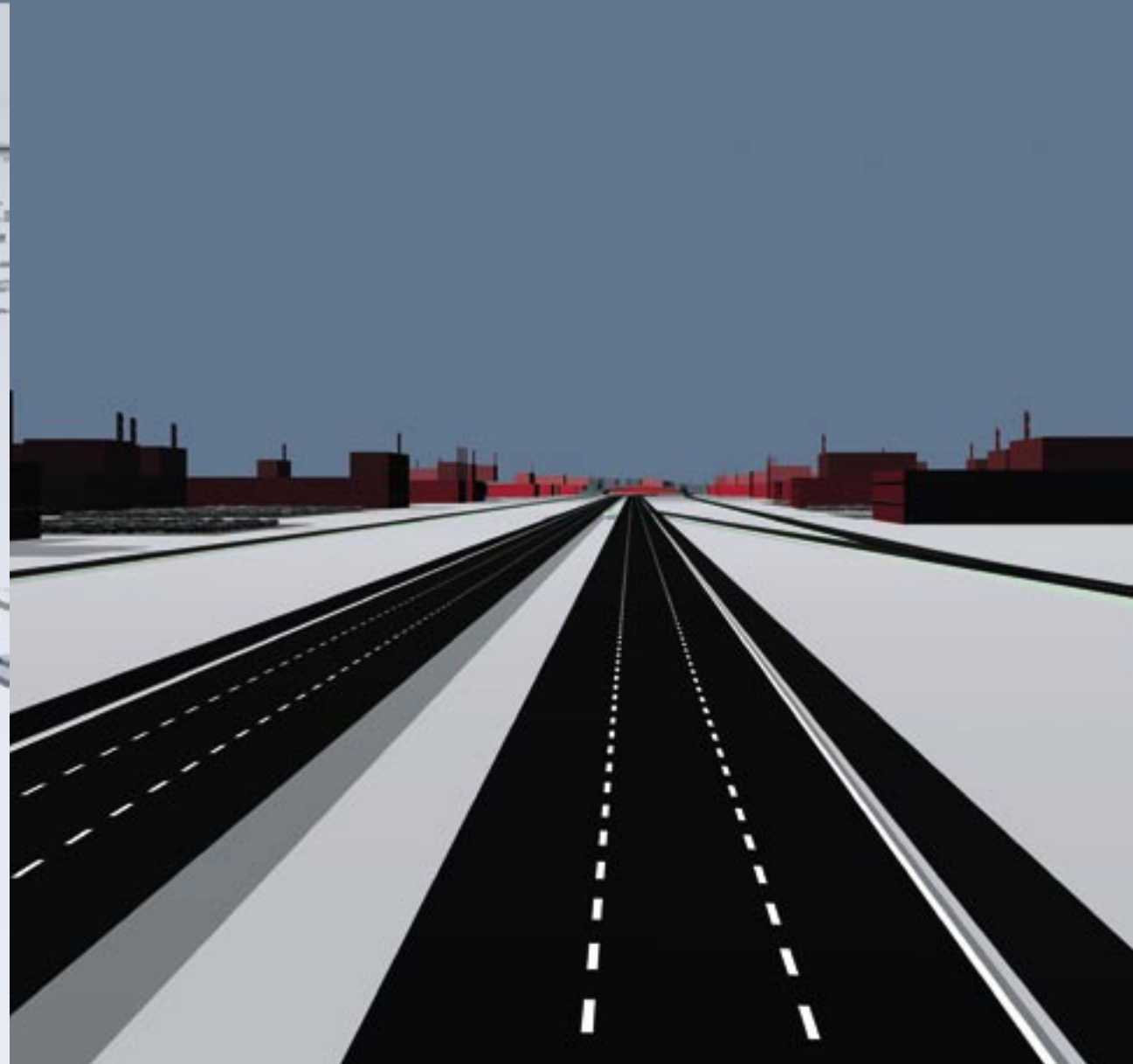
Figuur 119. Effect winkelpotentie van Big Box Boulevard: Doel



Figuur 120. Impressie Big Box Boulevard



Figuur 121. Impressie Big Box Boulevard



Figuur 122. Impressie Big Box Boulevard



groter is. Run is echter het meest opvallend, met slechts tien procent van het programma en toch een stijging van ruim twee procent gemiddelde kilometers.

De Big Box Boulevard is bedoeld om te winkelen op autosnelheid. Het is daarom niet verwonderlijk dat deze verschijningsvorm gepaard gaat met een verschuiving in verplaatsingen naar autobestuurders en (in mindere mate) naar autopassagiers (tabel 31). Deze variant is ontmoedigend voor langzaam verkeer, maar doordat er grotere afstanden worden afgelegd met deze vervoerswijze, is er toch een toename in het aantal kilometers te zien. Een dergelijke tendens is zeker niet aanwezig bij het openbaar vervoer; zowel het aandeel verplaatsingen als (nog sterker) het totale aantal afgelegde kilometers neemt procentueel af.

De modelberekeningen bevestigen grotendeels de verwachtingen van de hypothese rondom het autogebruik. Het autogebruik neemt duidelijk toe. Toch is de toename niet zo scherp als verwacht en zelfs kleiner dan bij de vorige twee varianten. Volgens de uitkomsten lijkt de Big Box Boulevard onverwacht toch enigszins geschikt te zijn om naartoe te fietsen.

Ruimtelijke toets: impact stedelijkheid

Bebouwingsdichtheid (-)

De bebouwingsdichtheid van dit winkelgebied is relatief laag. Een Big Box Boulevard wordt meestal niet als één project aangelegd, maar breidt zich pand voor pand uit aan een verkeersader. De ruimte tussen de gebouwen is groot, omdat iedereen rekening houdt met zijn eigen bezoekers, zijn eigen opslag en uitbreidingsruimte en zijn eigen zichtbaarheid vanaf de hoofdinfrastructuur. Aan de achterzijde is er meestal geen verdichting omdat deze bebouwing niet zichtbaar is vanaf de weg.

Functionele diversiteit (+)

Het eenzijdige uiterlijk van de Big Box Boulevard – grote dozen langs de weg – doet vermoeden dat ook de activiteiten er weinig afwisselend zijn. Toch schuilt er dynamiek in het gebied: als een winkel niet slaagt, kan de ondernemer hem makkelijk transformeren. Het resultaat is dat een lint van enige leeftijd (binnen enkele decennia) een zeer diverse functionaliteit kent, zoals nu waarneembaar is op de Boomsesteenweg. Werkplaatsen (autoreparatie) kunnen worden gekoppeld aan de winkels, dienstverlenende bedrijven (drukkerijen, schilders, koeriers, gereedschapverhuur, opslag) kunnen er hun uitvalsbasis vestigen, en zelfs lichte industrie is denkbaar. Allemaal functies die vanwege hun omgevingsoverlast of bereikbaarheidswensen liever niet in de binnenstad zitten, of die de binnenstad liever niet wil hebben (kinderboerderij, autosloperij). Daarnaast kunnen er ook meer zachte functies opduiken. Een enkel landhuis of hotel past zelfs prima in de heterogene rij; niets is bij voorbaat uitgesloten.

Omgevingskwaliteit (-)

Er is veel variatie te zien op de Big Box Boulevard, maar of dat een omgevingskwaliteit is, is moeilijk te zeggen. Te veel diversiteit doet rommelig aan, is weinig verrassend en zelfs storend, zoals Bak (1971) merkte bij winkelgebieden met te veel polen. De linten die we in de cases noemden zijn soms ergert lang. Bovendien voelt niemand zich verantwoordelijk voor het totaalbeeld. Soms doet een ondernemer moeite om klanten te trekken met groenvoorzieningen of luxe architectuur, maar dat zijn uitzonderingen en die voorzieningen gaan niet verder dan het eigen perceel. De meeste aandacht gaat uit naar het reclamebord. Met slechts een paar middelen kan er echter wel een iets aantrekkelijker eenheid van worden gemaakt, bijvoorbeeld door regels te stellen voor de maatverhoudingen van de gevel, de plaats van de reclame, of de rooilijn.

Morfologie (o)

De lineaire vorm van de Big Box Boulevard en het ontbreken van polen vormen geen vruchtbare bodem voor stedelijkheid. De ligging en de rommeligheid van het gebied bieden echter wel kansen. De linten verbinden vaak al van oudsher steden met elkaar en soms wordt er langs deze wegen al eeuwenlang handel gedreven. Aan het patroon van de linten zijn soms zelfs nog de oude radialen van de binnenstad te herkennen, die vroeger naar de omliggende dorpen liepen. In Eindhoven dragen de linten de namen van de dorpen; Geldropseweg, Aalsterweg, Leenderweg. In Utrecht is de Burgemeester Reigerstraat een voorbeeld van een lint. De nieuwe linten zijn in maat en schaal aangepast aan de snelheid en reikwijdte van de auto, maar vormen eigenlijk een authentiek, organisch geheel met de stad.

Gebruiksintensiteit (-)

De gebruiksintensiteit is laag. De Boulevard is geen winkelgebied waar mensen van de ene naar de andere winkel lopen en er is ook geen winkelend publiek. Mensen komen hier om gericht (enkele) aankopen te doen. Door de veelzijdigheid van het lint is er wel altijd wat te doen. De parkeerterreinen zullen nooit helemaal vol zijn, maar toch altijd wel in gebruik. Sommige trekkers zullen toch grote aantallen bezoekers naar het gebied kunnen lokken, waardoor het autoverkeer wel intensief is. Naast dat bestemmingsverkeer is er sowieso al druk doorgaand verkeer op de verbindingsweg. Tijdens de spits kan ook het winkelgebied last hebben van congestie.

Heterogeniteit (o)

De functie kan niet veel heterogener worden dan die nu al is. Mensen van zeer divers pluimage ontwikkelen activiteiten in deze laagdrempelige omgeving. Nergens in de stad kun je zo dicht bij (in reistijd uiteraard) een Chinees restaurant een tractor kopen. Voor een bezoek aan de Boulevard is men wel afhankelijk van een auto; mensen zonder auto worden a priori uitgesloten.

Tabel 29. Gemiddelde procentuele verandering van winkelpotentieel naar winkelgebiedtype (Big Box Boulevard)

	Run	Fun	Doel	Totaal	Absoluut
Binnenstad	-4,68	-2,25	-2,48	-2,57	-1.112
Hoofdwinkelgebied	-10,07	-3,42	-3,30	-4,66	-487
Kern verzorgend groot	-9,02	-3,31	-3,17	-4,92	-287
Kern verzorgend klein	-8,04	-2,96	-2,80	-4,18	-78
Stadsdeelcentrum	-4,88	-2,05	-2,57	-3,28	-345
Wijkcentrum groot	-7,75	-3,20	-3,33	-5,82	-350
Wijkcentrum klein	-7,71	-2,60	-2,81	-5,65	-187
Buurtcentrum	-11,00	-2,72	-2,96	-8,44	-121
Grootschalig of speciaal	-10,17	-3,20	-3,06	-4,27	-337
Verspreid	-10,71	-3,20	-3,06	-4,74	-81

Tabel 30. Gemiddelde afstand per verplaatsing (Big Box Boulevard)

	Run	Fun	Doel	Totaal
Megamall	2,55 km	8,70 km	7,61 km	5,08 km
Absolute verandering	0,05 km	0,02 km	0,03 km	0,04 km
Relatieve verandering	2,10%	0,26%	0,46%	0,89%

Tabel 31. Verandering vervoermiddelkeuze naar koopmotief (Big Box Boulevard)

		Run	Fun	Doel	Totaal
Autobestuurder	Aandeel verplaatsingen	0,21%	0,18%	0,03%	0,16%
	Aandeel afgelegde afstand	0,19%	0,20%	0,03%	0,17%
	Afgelegde afstand	2,24%	0,82%	0,52%	1,13%
Autopassagier	Aandeel verplaatsingen	0,06%	0,07%	0,03%	0,05%
	Aandeel afgelegde afstand	0,04%	0,08%	0,00%	0,02%
	Afgelegde afstand	2,08%	0,61%	0,49%	0,88%
Langzaam verkeer	Aandeel verplaatsingen	-0,01%	-0,06%	-0,06%	-0,17%
	Aandeel afgelegde afstand	-0,02%	-0,04%	-0,02%	-0,07%
	Afgelegde afstand	0,58%	-0,01%	0,25%	0,22%
Openbaar vervoer	Aandeel verplaatsingen	-0,26%	-0,19%	-0,01%	-0,04%
	Aandeel afgelegde afstand	-0,21%	-0,25%	-0,02%	-0,12%
	Afgelegde afstand	0,45%	-1,07%	-0,15%	-0,86%

Domeinvorming (-)

De morfologie laat domeinen bijna niet toe. Dit is ook het geval in de Weidewinkel-variant, maar hier nog veel sterker door de versplintering. Het is niet verboden, maar het zou heel onverwacht zijn als er hier domeinen zullen ontstaan.

Snelheidservaring (+)

Het geheel heeft een lineair karakter dat is gericht op shoppen met 80 kilometer per uur. Door de grote omvang van het gebied en de tussenruimtes trekken de reclameborden en gevels net zo langzaam voorbij als de uithangborden en etalages in een traditionele winkelstraat op loopsnelheid. Die snelheid biedt de enige reële mogelijkheid om de Big Box Boulevard mee te maken, en het 'winkelcentrum' presteert in dit opzicht uitstekend. Als de automobilist eenmaal een winkel heeft gekozen, is hij in enkele seconden getransformeerd in een voetganger.

Conclusies

In dit hoofdstuk hebben wij laten zien wat de mogelijke effecten zijn van verschillende soorten megaontwikkelingen, geanalyseerd aan de hand van hun impact op de detailhandelsstructuur, het verkeer en de stedelijke beleving. Daarvoor hebben we bestaande voorbeelden uit het buitenland in extreme mate toegepast op de Nederlandse context. In het ontwerpen van de varianten zijn enkele variabelen constant gehouden. De bepalende variabelen waren bijvoorbeeld het consumentengedrag en het toe te voegen winkelmetrageaanbod van winkelvoorzieningen, die werden vertaald in programma's. De te variëren variabelen hadden betrekking op bijvoorbeeld locatie en branchering. Het gepresenteerde ruimtelijke toetsingskader van vpm-Scoping was daarbij een multi-dimensionaal monitorings- en impactinstrument. De mogelijke impact van Megaontwikkelingen kwam hierdoor expliciet naar voren. In deze laatste paragraaf reflecteren we op de uitkomsten voor de economische, verkeers- en stedelijkheidseffecten.

Reflectie op economische effecten

Het relatieve verlies aan winkelpotentie dat uit de modelvarianten naar voren kwam, wordt samengevat in tabel 32 samen met de uitkomsten voor 2010; de postcodegebieden waarin winkels toegevoegd worden blijven buiten beschouwing. In elke variant wordt het programma in een ander type gebied weggezet. Een korte beschouwing van de uitkomsten leert ook dat de druk in totaal andere gebieden komt te liggen afhankelijk van de variant: geen van de varianten lijkt sterk op elkaar.

Allereerst is op te merken dat de percentages in de variant voor 2010 een beetje aan de hoge kant lijken. Reden hiervoor is dat het aantal vierkante meters twee keer zoveel is als bij de varianten voor 2020.

Afstand lijkt een belangrijke factor om te bepalen waar de meeste druk komt te staan. De drie perifere varianten (4-6) hebben minder gevolgen voor de binnenstad dan de eerste drie varianten; dit is opmerkelijk omdat Megamall een directe concurrent voor de binnenstad is. De druk in de dorpskernen is het grootst in de laatste twee varianten. Dezelfde tendens is te merken bij de Downtown Mall; hier worden vooral de eigen binnenstad en de stadsdeelcentra aangetast. De programmamix die op de nieuwe locaties wordt ingevoerd, heeft ook grote invloed op de uitkomsten. In de varianten waar Fun-georiënteerde winkelvoorzieningen worden (bij)geplaatst, hebben de bestaande concentraties met overwegend Fun-winkels het meeste last. Dit zijn de binnensteden, hoofdwinkelcentra en in minder mate stadsdeel- en wijkcentra.

De concurrentiepositie van winkeliers in binnensteden worden het meest beïnvloed door de eerste varianten; de druk lijkt af te nemen naarmate de variant hoger is. Hoe dichterbij de nieuwe vestiging gelegen, hoe groter de impact in absolute en relatieve termen is. Indien de branchemix van de nieuwe winkelcentra wordt overheerst door Run-georiënteerde winkelvoorzieningen, is de impact het grootst voor de nabijgelegen winkelcentra

die daar momenteel in gespecialiseerd zijn: wijk- en buurtcentra. In de varianten Weidewinkel, PDV-Stripmall en Big Box Boulevard is inderdaad goed waarneembaar dat nevencentra als wijk- en buurtcentra relatief grote klappen krijgen. Het zorgkind van de detailhandelsstructuur, het buurtcentrum, vindt zijn positie het meest bedreigd door PDV-Stripmall en Big Box Boulevard, terwijl de allergrootste projecten Downtown Mall en Megamall dit soort centra relatief ongemoeid laten.

Naast de hierboven genoemde algemene conclusies over de impact van de verschillende varianten, kwamen bij de analyse nog enkele andere interessante bevindingen naar voren. Uit de kaartbeelden bleek dat de reikwijdte van de effecten in landelijke gebieden aanzienlijk groter kan zijn dan in stedelijke gebieden. Om rendabel te kunnen functioneren moet een winkel in landelijk gebied klanten aantrekken vanaf een grotere afstand. De eerste drie varianten (Downtown Mall, Wijkcentrum XL en PDV-Stripmall) zijn alle in bestaande bebouwde gebieden gelokaliseerd. Deze varianten hebben een groot reservoir van potentiële kanten in hun directe omgeving en de reikwijdte van de effecten is daarom kleiner (maar wel intensiever). In de eerste drie varianten heeft de binnenstad ook meer te lijden dan in de drie laatste, momenteel buitenstedelijke locatievarianten. Binnensteden zijn sowieso vaak de dupe van relatieve achteruitgang (in absolute termen altijd), zelfs bij de Weidewinkel-variant die is opgesteld zonder Fun-programma (waarin binnensteden zijn gespecialiseerd). Tot slot valt op dat in sommige varianten, zoals Megamall, niet de grootste kernen maar de nabijgelegen kleinere kernen relatief het meeste achteruitgaan (Groningen-Haren, Rotterdam-Barendrecht).

Reflectie op verkeerseffecten

Bij de interpretatie van de modelresultaten moeten enkele kanttekeningen worden geplaatst, zoals ook al naar voren kwam in het vorige hoofdstuk. Ten eerste moeten de cijfers globaal worden opgevat. Het model is en blijft een simulatie die de consequenties van een globaal ontwerp verkent. Ten tweede moet de werking van het model niet uit het oog verloren worden. Het totale aantal verplaatsingen per inwoner wordt constant gehouden; er wordt dus geen verandering in consumentenpreferenties opgenomen, wel in het aantal consumenten en winkelmeters. Veranderingen in consumentengedrag en daardoor in mobiliteit vloeien dus voort uit een keuze voor een andere bestemming (per koopmotief) en vervoerwijze. Ten derde verdwijnen er in de analyse nooit winkels – ook niet als gevolg van het ten opzichte van de ontwerpvarianten omvangrijke winkelprogramma voor 2010 – waardoor de gemiddelde afstanden mogelijk worden onderschat.

Hiermee rekening houdend is het totale effect van de zes varianten relatief bescheiden; veranderingen zijn zelden hoger dan twee procent over een periode van tien jaar, wat ruim onder de ‘natuurlijke’ ontwikkeling van ongeveer één procent per jaar ligt. Of het Megaland-programma boven op deze groei komt te liggen of die deels vervangt, kan helaas niet met het model beantwoord worden. Daarom worden de resultaten apart gehouden van algemene mobiliteitsontwikkeling en onderling vergeleken.

Tabel 32. Overzicht totaal relatief verlies winkelpotentie

	2010	Downtown Mall	Wijkcentrum XL	PDV-Stripmall	Megamall	Weidewinkel	Big Box Boulevard
Binnenstad	-7,94	-7,17	-5,97	-5,42	-5,24	-2,56	-2,57
Hoofdwinkelgebied	-6,62	-3,24	-4,21	-5,53	-4,72	-3,83	-4,66
Kernverzorgend centrum groot	-6,00	-2,58	-3,03	-3,21	-3,3	-4,56	-4,92
Kernverzorgend centrum klein	-6,10	-1,78	-1,96	-3,58	-2,13	-4,27	-4,18
Stadsdeelcentrum	-10,97	-4,53	-3,85	-4,44	-2,39	-3,59	-3,28
Wijkcentrum groot	-9,55	-2,71	-4,11	-5,2	-1,72	-5,25	-5,82
Wijkcentrum klein	-8,60	-2,42	-3,51	-5,95	-1,82	-6,05	-5,65
Buurtcentrum	-9,15	-1,74	-3,65	-7,59	-1,61	-6,6	-8,44
Grootschalig en speciaal	-7,25	-3,40	-3,34	-4,19	-3,04	-3,89	-4,27
Verspreid	-7,52	-3,23	-3,41	-5,00	-3,67	-5,06	-4,74

Tabel 34. Overzicht verandering afstand per verplaatsing naar koopmotief

	Run	Fun	Doel	Totaal
Basis 2020	2,50 km	8,68 km	7,58 km	5,04 km
Downtown Mall	0,03%	3,22%	0,15%	1,16%
Wijkcentrum XL	0,21%	0,29%	-0,09%	0,12%
PDV-Stripmall	1,84%	0,73%	0,24%	0,89%
Megamall	0,21%	4,01%	0,41%	1,63%
Weidewinkel	4,24%	-0,05%	0,87%	1,51%
Big Box Boulevard	2,10%	0,26%	0,46%	0,89%

Tabel 34 geeft de modelresultaten weer voor de totale groei in kilometers per verplaatsing.⁶ Het eerste wat opvalt, is dat er bijna overal een toename te zien is, ondanks het feit dat er geen verkooppunten verdwijnen (en dus puur ruimtelijk gezien, de detailhandelsstructuur fijnmaziger maakt). Oorzaak hiervan is dat de verhoogde attracties van bepaalde gebieden, consumenten verleiden om een langere afstand te overbruggen.

Van alle varianten genereert de Megamall de meeste extra kilometers, direct gevolgd door de Weidewinkel. Wat dit betreft, bevestigt onze kwantitatieve analyse het algemene beeld over deze winkeltypes als mobiliteitsopwekkers. Interessant is dat hun programma's veel van elkaar verschillen (qua grootte en inhoud) maar toch leiden tot vergelijkbare netto mobiliteitsscores. Weidewinkel en Megamall hebben tevens het allerhoogste procentuele effect in een koopmotief (ruim vier procent in Fun en Run) van alle varianten. De derde mobiliteitsveroorzaker is – ook opvallend gezien de ligging – de Downtown Mall. Kennelijk is de combinatie van een historische binnenstad en een splinternieuw grootschalig winkelcentrum voldoende om vele extra kilometers te genereren. Big Box Boulevard en de PDV-Stripmall scoren ongeveer gelijk. De laatste in de rij is het Wijkcentrum XL. De wens om meer mensen uit de regio te trekken, lijkt hier weinig effect te hebben op de mobiliteit.

In tabel 35 staan de uitkomsten van de verandering in afgelegde afstand voor alle varianten. De grootste relatieve veranderingen zijn te zien bij de autobestuurder en het openbaar vervoer; langzaam verkeer blijft vrijwel gelijk in alle zes varianten. Alleen bij Variant 1 – Downtown Mall – bestaat een afname in de rubriek autobestuurder. Megaland wordt vooral meegemaakt vanachter het eigen stuur. Deze tendens is het sterkst te zien bij de Megamall, die de hoogste stijging in autokilometers heeft (zowel bestuurder als passagier). De Megamall laat ook het grootste negatieve percentage van alle varianten zien: -5,20 procent in Fun-openbaar vervoer.

De Weidewinkel en de PDV-Stripmall volgen respectievelijk in de toename van de kilometers door autobestuurders. Daarna volgen Big Box Boulevard en Wijkcentrum XL met een geringere relatieve stijging in autoverplaatsingen. Wijkcentrum XL heeft een opvallend sterke daling in kilometers met het openbaar vervoer, terwijl het aantal kilometers dat met het openbaar vervoer gereden wordt, bij de Weidewinkel gelijk blijft. Zoals gezegd laat de Downtown Mall als enige variant een daling zien in de modal split van de autobestuurder, en een daaraan gepaarde stijging in het openbaarvervoergebruik. Deze verschuiving is nog sterker aanwezig als we kijken naar de afgelegde kilometers per vervoermiddel. Deze variant laat ook het allerhoogste percentage zien: een stijging van bijna 17 procent in de afstand die met het openbaar vervoer wordt afgelegd. Daarnaast heeft deze variant als enige een groei in langzame verkeerkilometers van ruim één procent.

6. Omdat het aantal verplaatsingen gelijk blijft, gelden de percentages ook voor de totale toename mobiliteit in het winkelverkeer.

Tabel 35. Overzicht verandering afgelegde afstand per vervoerwijze naar koopmotief

		Run	Fun	Doel	Totaal
Autobestuurder	Basis	1,49 km	3,48 km	4,28 km	2,61 km
	1. Downtown Mall	0,01%	-1,05%	-0,21%	-0,36%
	2. Wijkcentrum XL	0,22%	1,43%	-0,09%	0,41%
	3. PDV Stripmall	1,88%	2,27%	0,28%	1,30%
	4. Megamall	0,03%	7,07%	0,50%	2,08%
	5. Weidewinkel	4,78%	0,00%	1,02%	1,92%
	6. Big Box Boulevard	2,24%	0,82%	0,52%	1,13%
Autopassagier	Basis	0,61 km	2,46 km	2,55 km	1,48 km
	1. Downtown Mall	0,03%	1,13%	0,24%	0,48%
	2. Wijkcentrum XL	0,17%	1,02%	-0,11%	0,33%
	3. PDV Stripmall	1,72%	1,70%	0,27%	1,06%
	4. Megamall	0,03%	6,60%	0,45%	2,38%
	5. Weidewinkel	4,43%	0,00%	0,88%	1,38%
	6. Big Box Boulevard	2,08%	0,61%	0,49%	0,88%
Langzaam verkeer	Basis	0,37 km	1,18 km	0,56 km	0,58 km
	1. Downtown Mall	0,40%	2,05%	0,72%	1,03%
	2. Wijkcentrum XL	-0,13%	0,87%	0,15%	0,46%
	3. PDV Stripmall	0,62%	0,17%	0,16%	0,38%
	4. Megamall	0,07%	1,99%	0,09%	0,83%
	5. Weidewinkel	0,90%	0,00%	0,29%	0,38%
	6. Big Box Boulevard	0,58%	-0,01%	0,25%	0,22%
Openbaar vervoer	Basis	0,04 km	1,55 km	0,18 km	0,38 km
	1. Downtown Mall	0,08%	16,94%	5,35%	14,48%
	2. Wijkcentrum XL	0,22%	-3,87%	-0,44%	-3,21%
	3. PDV Stripmall	0,79%	-3,57%	0,03%	-2,86%
	4. Megamall	0,02%	-5,20%	-0,57%	-4,30%
	5. Weidewinkel	0,91%	0,00%	-0,42%	0,00%
	6. Big Box Boulevard	0,45%	-1,07%	-0,15%	-0,86%

Reflectie op stedelijkheidseffecten

Wat kunnen we concluderen over de stedelijkheid van de nieuwe ontwikkelingen? Zijn winkelprojecten in bestaande gebieden altijd meer stedelijk dan daarbuiten, zoals vaak wordt aangenomen? En hoe scoren projecten op meer specifieke onderdelen van stedelijkheid? Om dit te kunnen onderzoeken worden de verschillende uitkomsten van de zes varianten in een overzichtstabel gepresenteerd (tabel 36).

Het eerste wat opvalt in de scoretabel, is dat de varianten heel wisselend scoren op de stedelijkheidscriteria. Hoge, neutrale en lage scores komen bij elke variant voor. Er is bewust voor gekozen om de varianten geen totaal rapportcijfer te geven, want zoals in het derde hoofdstuk al naar voren kwam, is stedelijkheid een veelzijdig begrip met onderling samenhangende elementen. Doordat de scores zo wisselen, kan moeilijk eenduidig worden aangegeven dat de ene variant 'stedelijker' is dan de andere. Dit nuanceert de algemene discussie, waarin 'buiten de stad' doorgaans wordt beschouwd als 'niet stedelijk'.

Niet alleen naar aanleiding van de scores in de tabel kunnen we reflecteren over de stedelijkheid van de varianten. We kunnen ook het onderscheid tussen de fysieke verschijningsvorm en het werkelijke gebruik als uitgangspunt nemen. Van de zes varianten is qua fysiek Downtown Mall zonder twijfel als de meest stedelijke te beschouwen, gevolgd door zijn perifere broer, de Megamall. Maar qua gebruik zijn beide winkeltypen overwegend neutraal: minpunten zijn een trage snelheidservaring bij de Downtown Mall en de homogene cliëntèle in de Megamall.

Dat de Downtown Mall niet als vanzelfsprekend boven alle andere varianten uitstijgt, is deels te wijten aan een verwarring met de binnenstad. De bebouwingsdichtheid mag dan nog groter zijn (en verdient dus terecht een plus), in de meeste gevallen, zoals functionele diversiteit, heterogeniteit en domeinvorming, scoort het project minder stedelijk dan zijn naaste omgeving. Het tegenovergestelde is te zien bij het Wijkcentrum XL en de Weidewinkel. Hier worden neutrale en negatieve fysieke scores gecombineerd met respectievelijk goede en neutrale scores voor gebruik. Ze worden – mede dankzij hun Run-branches – allebei druk bezocht, maar bij het Wijkcentrum XL gaan de bezoekers ook de beschikbare ruimte claimen.

De Big Box Boulevard laat het op veel aspecten van stedelijkheid afweten, maar scoort sterk op enkele criteria. Het lint kan zo'n beetje elke functie herbergen en door het snelle verkeer kunnen bezoekers gemakkelijk en snel van winkel wisselen. Dat aspect ontbreekt bij de andere omstreden variant, de Weidewinkel. De Weidewinkel wordt vaak gezien als ruimteverslindend, maar is tegelijkertijd wel heel efficiënt qua gebruik. Grote aantallen bezoekers worden overzichtelijk langs de winkels geleid in een zeer gespecialiseerde omgeving. Meer dan de Big Box Boulevard biedt de Weidewinkel kansen om de omgeving op te waarderen. Bij de binnenstedelijke varianten is die mogelijke opwaardering afhankelijk van de bestaande stedelijke structuur. Bij de Megamall en Weidewinkel, die vaak gepaard gaan met nieuwe, geconcentreerde investeringen, is de omgevingskwaliteit gemakkelijker te beheersen.

Tabel 36. Overzicht effecten op stedelijkheid

	Downtown Mall	Wijkcentrum XL	RDV-Stripmall	Megamall	Weidewinkel	Big Box Boulevard
Bebouwingsdichtheid	+	o	o	o	-	-
Functionele diversiteit	-	o	+	-	-	+
Omgevingskwaliteit	+	o	o	+	+	-
Ruimtelijke configuratie	+	o	+	+	-	o
Intensiteit	+	+	o	o	+	-
Heterogeniteit	o	-	+	-	-	o
Domeinvorming	o	+	-	o	o	-
Snelheidservaring	-	o	o	+	o	+

De effecten van nieuwe winkelontwikkelingen op stedelijkheid zijn niet zonder meer om te zetten in rekenmodellen. Stedelijkheid is een meer kwalitatief criterium en vereist een andere benadering. Kwalitatieve oordelen zijn bovendien vaak subjectief. Om dit probleem op te lossen hebben we vier subcriteria gekozen om de stedelijkheid te beoordelen; vier criteria die de fysieke ruimte beschrijven (bebouwingsdichtheid, functionele diversiteit, omgevingskwaliteit en ruimtelijke configuratie) en vier criteria die het gebruik van de ruimte beschrijven (intensiteit, heterogeniteit, domeinvorming en snelheidservaring). Deze criteria laten zich eenvoudiger intersubjectief beoordelen dan het containerbegrip stedelijkheid, waardoor een genuanceerder oordeel kan worden geveld op het niveau van stedelijkheid. Zo zagen we in dit hoofdstuk, dat de meer omstreden varianten, de Big Box Boulevard en de Weidewinkel, inderdaad minder stedelijk scoorden dan andere, maar op sommige criteria juist meer. Dit geeft aanleiding om in de praktijk meer over de kwaliteiten van detailhandelsvormen te onderhandelen.

Conclusies

CONCLUSIES

Hoe kan de Nederlandse detailhandelsstructuur in de toekomst veranderen en wat zijn daarvan de ruimtelijke effecten? Dat is de centrale vraag die we aan het begin van deze studie stelden. In dit laatste hoofdstuk behandelen we de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek, waarbij we eerst ingaan op de drijvende krachten achter de detailhandelsontwikkelingen en op de huidige winkelstructuur. Vervolgens bespreken we de effecten die veranderingen in de detailhandelsontwikkeling kunnen hebben op de economie, het verkeer en de stedelijkheid. Daarna komt aan bod hoe de Nederlandse detailhandelsstructuur er volgens ons onderzoek in 2010 en 2020 zou kunnen uitzien. We besluiten de conclusie met een aantal beleidsaanbevelingen.

Drijvende krachten

De ontwikkeling en structuur van de detailhandel worden in belangrijke mate gestuurd door drie drijvende krachten: locatiestrategieën, marktregulering en de ruimtelijke ordening. Detailhandelsontwikkeling wordt in de eerste plaats bepaald door de locatiestrategieën van de detaillisten zelf. Zo zoeken zij een locatie die gunstig gelegen en (met de auto) goed bereikbaar is voor de consumenten en leveranciers. Ook clusteren met andere winkels is een effectieve strategie om bijvoorbeeld bezoekers te trekken. Een derde strategie is schaalvergroting. Vooral internationale bedrijven voeren schaalvergroting steeds verder door, zowel in de vloeroppervlakte van de winkels als in de bedrijfsvoering van de ketens. De grootschalige detailhandel kent een efficiënte bedrijfsvoering.

De tweede drijvende kracht is de marktregulering van overheidswege. De overheid oefent invloed uit op de detailhandel omdat de sector een belangrijke verzorgingsfunctie heeft voor de bevolking. De detailhandel zelf is ook gebaat bij de marktregulering, omdat de risico's erdoor geminimaliseerd worden; een onbegrensde marktwerking zou voor grote onzekerheid zorgen. Dit verklaart ook waarom gevestigde winkeliers bezorgd zijn over een dreigend 'overaanbod van winkelmeters' – overaanbod kondigt een herschikking van de detailhandelsstructuur aan en niemand weet vooraf wie tot de verliezers gaat behoren. Detailhandelaars geven er dan de voorkeur aan dat de markt wordt vergrendeld en verdeeld door economische regulering, zoals de winkelsluitingstijden en antikartelwetgeving.

De laatste is misschien wel de meest invloedrijke drijvende kracht achter de detailhandelsontwikkeling: regels in het kader van de ruimtelijke ordening. De Nederlandse planning van de Wederopbouw nam Christaller's functionele hiërarchie als uitgangspunt voor de wenselijke voorzieningsstructuur van detailhandel. Andere doelstelling van het ruimtelijk beleid is de fijnmazigheid

van de winkelstructuur, om het voorzieningenaanbod voor de bevolking te waarborgen en de mobiliteit te beperken. Het zijn deze planningsdoctrine en het restrictieve perifere en grootschalige detailhandelsbeleid (PDV/GDV-beleid, 1973-2004) die een zware stempel hebben gedrukt op het naoorlogse Nederlandse winkellandschap.

Huidige situatie

Waar hebben de drijvende krachten in Nederland toe geleid? De locatiestrategieën hebben in Nederland minder vaste grond aan de voet gekregen dan in het buitenland; de naoorlogse economische en ruimtelijke regelgeving stelden aanvankelijk paal en perk aan perifere winkellocaties, waardoor de invloed van de internationale autonome detailhandelsontwikkeling in Nederland beperkt bleef. Later werd perifere detailhandel wel mondjesmaat toegestaan.

De beperkte keuze aan locaties heeft een aantal internationale winkelformules ervan weerhouden zich in Nederland te vestigen. De komst van andere winkelformules is door de regelgeving alleen vertraagd. Als bijeffect van het beperkte aantal winkellocaties en de daardoor opgetreden schaarste, zijn de huurprijzen erg hoog. Voor zelfstandige winkeliers is het hierdoor bijna onmogelijk zich op toplocaties te vestigen.

Het locatiebeleid heeft er ook voor gezorgd dat kwaliteiten van de stad bewaard zijn gebleven, zoals een relatief groot aandeel consumentenbestedingen in de binnenstad. Daarnaast zijn andere ruimtelijke doelstellingen gehaald, waaronder het relatief hoge fietsgebruik voor het doen van boodschappen.

De Nederlandse detailhandelsstructuur is verregaand in overeenstemming met het naoorlogse ruimtelijk beleid. We herkennen in de huidige structuur zowel de vooraf bestemde, planmatige winkelgebieden, als de later toegestane locaties voor perifere en grootschalige detailhandel (PDV en GDV). Binnen die structuur zijn de belangrijkste doelen uit het detailhandelsbeleid, functionele hiërarchie en fijnmazigheid, echter maar beperkt terug te vinden. Om dit te begrijpen is het belangrijk onderscheid te maken in koopmotieven: Run (dagelijkse boodschappen), Fun (recreatief winkelen) en Doel (doelgerichte aankopen). De functionele hiërarchie bestaat niet (meer) voor Run en Doel: grote steden hebben relatief geen hoog voorzieningniveau meer, uitgedrukt in het aantal winkels per inwoner. Ze hebben echter wel een hoger aandeel van Fun-shoppen. Ook aan de fijnmazigheid van Nederland kan getwijfeld worden. De fijnmazigheid van Nederland is niet groter dan die in andere landen als er rekening wordt gehouden met bevolkingsdichtheid; Zuid-Europese landen blijken het meest fijnmazig te zijn. De Nederlandse stedelijke structuur lijkt echter bij te dragen aan het *gevoel* van een fijnmazig voorzieningenniveau. De winkelcentra zijn centraal in de wijk of buurt gevestigd, waardoor ze voor veel mensen dichtbij zijn.¹ Dit geldt het meest voor de Run-winkels.

1. Voor meer uitleg over koopmotieven zie het tweede hoofdstuk.

De laatste decennia is de Nederlandse detailhandelsstructuur aan een inhaalslag begonnen: er is sprake van zowel schaalvergroting als een grote mate van filialisering. Slechts een gering aantal grote bedrijven en formules bezetten een groot deel van het vloeroppervlak. Steeds meer bedrijven ontwikkelen grotere concepten; de gemiddelde winkelgrootte neemt sinds de jaren vijftig toe. Niet alleen individuele winkels, maar ook winkelgebieden nemen in grootte toe. In vergelijking met andere landen staat de schaalvergroting in Nederland nog steeds in de kinderschoenen, maar daardoor heeft de detailhandel nog veel mogelijkheden om uit te breiden en winst te behalen; het is ondenkbaar dat de markt die kans onbenut laat.

Ruimtelijk toetsingskader

De detailhandel en detailhandelsontwikkelingen staan niet op zichzelf, maar zijn onlosmakelijk verbonden met de omgeving. Veranderingen in de detailhandelsstructuur zullen dan ook gevolgen hebben die verder reiken dan de detailhandel zelf. Niet alleen de locatie van de winkel heeft een ruimtelijke impact; winkels trekken consumenten en genereren consumentenbestedingen, waardoor ook verkeers- en economische stromen de ruimte beïnvloeden. De kwaliteit van de winkelvoorzieningen kan dan van grote invloed zijn op de kwaliteit van de omgeving.

Voor de ruimtelijke ontwikkeling van de detailhandelssector zijn drie effecten relevant: economische, verkeers- en stedelijkheidseffecten. In deze studie hebben we een ruimtelijk toetsingskader ontwikkeld uit verschillende analysemethodes, om elk van de drie effecten te evalueren.

De *economische effecten* van veranderingen in het winkelaanbod worden bepaald met vPM-Scoping. Dit model berekent de (waarschijnlijke) koopkrachtverdeling bij het bestaande en bij nieuw winkelaanbod, uitgedrukt in 'standaardconsumenten' per koopmotief. De uitkomst geeft een indruk van het procentuele omzetverlies in het bestaande gebied. Het model werkt met aantrekkelijkheid van winkelgebieden en maakt onderscheid naar Run-, Fun- en Doel-koopmotief, omdat die koopmotieven betrekkelijk gescheiden markten bedienen.

De *verkeerseffecten* van veranderingen in het winkelaanbod worden bepaald met een uitbreiding op vPM-Scoping. Hiermee kan berekend worden wat het netto verschil in afgelegde kilometers is tussen het bestaande en het nieuwe winkelaanbod; met vPM-Scoping is immers bekend hoeveel standaardconsumenten er zijn voor een nieuwe bestemming bij een bepaald koopmotief. Tevens kan het verkeersmodel berekenen of de consument door de veranderingen zal kiezen voor een ander vervoersmiddel. Hierdoor is het dus mogelijk om bijvoorbeeld een indicatie te geven van de toename in auto-kilometers als de detailhandelsstructuur verandert.

De effecten van nieuwe winkelontwikkelingen op *stedelijkheid* zijn niet zonder meer om te zetten in rekenmodellen. Stedelijkheid is een meer kwalitatief criterium en vereist een andere benadering. Kwalitatieve oordelen zijn

bovendien vaak subjectief. Om dit probleem op te lossen hebben we acht subcriteria gekozen om de stedelijkheid te beoordelen; vier criteria die de fysieke ruimte beschrijven (bebouwingsdichtheid, functionele diversiteit, omgevingskwaliteit en ruimtelijke configuratie) en vier criteria die het gebruik van de ruimte beschrijven (intensiteit, heterogeniteit, domeinvorming en snelheidservaring). Deze criteria laten zich eenvoudiger intersubjectief beoordelen dan het containerbegrip stedelijkheid, waardoor een genuanceerder oordeel kan worden geveld op het niveau van stedelijkheid.

Nabije toekomst

Het ruimtelijk toetsingskader hebben we eerst toegepast op de reeks plannen voor de nabije toekomst: tot 2010. De landschappelijke sporen van het oude detailhandelsbeleid worden tot 2010 slechts gestaag minder. De plannen voor detailhandelsvastgoed in de komende vijf jaar zijn met name binnen de bestaande detailhandelsstructuur te vinden. Er wordt dus vooral gebouwd in en aan bestaande winkelgebieden, met name in de binnenstad, in de nieuwe Vinex-wijken en op de bestaande PDV/GDV-locaties. Ook de omvangrijke hoeveelheid renovaties van bestaande winkelgebieden laat zien dat de oude winkelstructuur nog niet massaal verlaten wordt. Er zijn wel uitzonderingen, maar dat aantal is gering in vergelijking met het bestaande areaal en de buitenlandse casestudy's. Door de toevoeging van winkels zullen er klappen gaan vallen; detaillisten moeten gaan strijden om de consument. Sommige kunnen overleven, andere zullen sneuvelen.

De impact van de plannen tot 2010 op de detailhandelsstructuur is gering. De *economische effecten* zijn zeer verspreid; winkelplannen voor heel Nederland hebben op lokaal niveau veel impact, maar veranderen de hele structuur niet eenduidig. De effecten op *stedelijkheid* en *verkeer* zijn eveneens bescheiden, al zien we wel bevestigingen van autonome trends, zoals een toename van het autoverkeer en een afname van het langzame verkeer, en het toenemen van stedelijkheid aan de stadsranden, op bedrijventerreinen en op meubelboulevards. Berichten over een algehele verschuiving van de winkelvoorziening naar de periferie lijken gebaseerd op losstaande incidenten; ze vertegenwoordigen niet het huidige programma, dat veel behoudender is.

Verre toekomst

Na de nabije toekomst is de toekomst tot 2020 verkend. En ook hiervoor zijn de effecten berekend met het ruimtelijk toetsingskader. Omdat voor 2020 nog geen concrete plannen bestaan, zijn eerst zes toekomstvarianten opgesteld. De varianten zijn gebaseerd op bestaande projecten in het buitenland die min of meer succesvol zijn; ze zijn daar een vertrouwd onderdeel van het winkellandschap en worden hier gebruikt om de bandbreedte te verkennen.

Variant 1: Downtown Mall

De binnensteden worden het toneel van grote overdekte winkelcentra. Op deze manier behouden ze hun aantrekkingskracht en versterken ze hun concurrentiepositie ten opzichte van andere vormen van schaalvergroting. De mall biedt ruimte aan de traditionele binnenstadwinkeliers, maar herbergt ook andere leisure-functies die een bezoek de moeite waard maken voor Fun-shoppers.

Variant 2: Wijkcentrum XL

De grootste wijkwinkelcentra krijgen een opwaarderingsrenovatie. De gedateerde architectuur wordt opgefrist en er komt een uitbreiding in kwaliteiten die horen bij een modern winkelcentrum: meer Fun en Doel om publiek van over een grotere afstand aan te trekken. Op deze manier biedt het winkelcentrum garanties voor de gevestigde orde, en kan toch een antwoord geven op de drang van de markt naar schaalvergroting.

Variant 3: PDV-Stripmall

De bestaande PDV-locaties krijgen de ruimte om te groeien in alle koopmotieven. Naast de grootschalige voorzieningen voor Doel, verschijnen ook voorzieningen voor Run- en Fun-winkelen. De goede bereikbaarheid en ligging ten opzichte van consumenten zijn belangrijke concurrentievoordelen.

Variant 4: Megamall

De Megamall is een combinatie van enkele grootschalige trekkers en een groot aantal kleinere winkels op een strategische plaats in het Nederlandse snelwegennetwerk. De inhoud is gericht op recreatief winkelen: Fun. Andere recreatieve functies, zoals megabioscopen, golfbanen en dergelijke, kunnen ook een plek vinden in de mall.

Variant 5: Weidewinkel

De Weidewinkel kiest zijn positie in de belangrijke autostromen in Nederland. De Weidewinkel is gericht op een snelle, overzichtelijke afhandeling van grote geplande inkopen en is daar ook goed in. Run en Doel zijn hier dus de belangrijkste koopmotieven. Deze detailhandelsmachine weet de combinatie van infrastructuur, locatie en prijs optimaal te gebruiken.

Variant 6: Big Box Boulevard

Detailhandelslinten zijn een natuurlijke vorm van detailhandel; ze bestaan al honderden jaren. Doordat het autobezit een hoge vlucht heeft genomen, kunnen de linten buiten de stad uitgroeien tot winkelstraten waar 'met 120 kilometer per uur gewinkeld kan worden'. De laagdrempeligheid biedt ruimte voor elke nieuwe ontwikkeling.

Het gaat ons ook niet om welke variant het wordt of zou moeten worden in 2020, maar om de verwachte effecten ervan. Alle zes varianten zouden uitkomsten van de markt kunnen zijn, al zijn ze wel tot in het extreme doorgetrokken om de effecten van de verschijningsvorm zo duidelijk mogelijk naar voren te laten komen. De werkelijkheid zal vaak een tussenvorm of toch een onverwachte mix van andere varianten zijn.

Economische effecten toekomstvarianten

De economische effecten treffen in alle varianten vooral de binnenstad. Wijk- en buurtcentra komen ook onder druk te staan, maar de binnensteden hebben verreweg het meest te lijden. In de varianten waar Fun-georiënteerde winkelveorzieningen worden (bij)geplaatst, hebben de bestaande concentraties met overwegend Fun-winkels het meeste last. Dit zijn de binnensteden, hoofdwinkelcentra en in minder mate stadsdeel- en wijkcentra. De concurrentiepositie van winkeliers in binnensteden wordt het meest beïnvloed door de eerste varianten. Indien de branchemix van de nieuwe winkelcentra wordt overheerst door Run-georiënteerde winkelveorzieningen, is de impact het grootst voor de nabijgelegen winkelcentra die daar momenteel in gespecialiseerd zijn: wijk- en buurtcentra. In de varianten Weidewinkel, PDV-Stripmall en Big Box Boulevard is inderdaad goed waarneembaar dat nevencentra als wijk- en buurtcentra relatief grote klappen krijgen. Het zorgkind van de detailhandelsstructuur, het buurtcentrum, ziet zijn positie het meest bedreigd door de PDV-Stripmall en de Big Box Boulevard, terwijl de allergrootste projecten, Downtown Mall en Megamall, dit soort centra relatief ongemoeid laten.

Verkeerseffecten toekomstvarianten

Het totale effect van de zes varianten op verkeer is relatief bescheiden; veranderingen zijn zelden hoger dan twee procent over een periode van tien jaar, wat ruim onder de 'natuurlijke' ontwikkeling van ongeveer één procent per jaar ligt. Bijna alle varianten leiden tot meer kilometers autoverkeer. Alleen Downtown Mall is in staat om mensen uit de auto te krijgen, maar genereert in totaal wel meer afgelegde kilometers. De Megamall genereert de meeste extra kilometers, direct gevolgd door de Weidewinkel. Interessant is dat de programma's van alle varianten veel van elkaar verschillen (qua grootte en inhoud), maar wel leiden tot vergelijkbare netto mobiliteitsscores.

Stedelijkheidseffecten toekomstvarianten

Doorgaans wordt 'buiten de stad' beschouwd als 'niet stedelijk', maar wanneer we meten naar vooraf opgestelde, algemeen geaccepteerde criteria, moet dit beeld worden genuanceerd. Van de zes varianten is Downtown Mall zonder twijfel als het meest fysiek stedelijk te beschouwen, gevolgd door zijn perifere broer, de Megamall. Maar qua gebruik zijn beide winkeltypen minder stedelijk: minpunten zijn een trage snelheidservaring bij de Downtown Mall en de homogene cliëntèle in de Megamall.

Downtown Mall scoort sterk stedelijk op bebouwingsdichtheid, maar op functionele diversiteit, heterogeniteit en domeinvorming veel minder. Het tegenovergestelde is te zien bij het Wijkcentrum XL en de Weidewinkel. Hier worden neutrale en negatieve fysieke scores gecombineerd met respectievelijk goede en neutrale scores voor gebruik.

De Big Box Boulevard laat het op veel aspecten van stedelijkheid afweten, maar scoort sterk op enkele criteria. Het lint kan zo'n beetje elke functie herbergen en door het snelle verkeer kunnen bezoekers gemakkelijk en snel van winkel wisselen. Dat aspect ontbreekt bij de andere omstreden variant, de Weidewinkel. De Weidewinkel wordt vaak gezien als ruimteverslindend, maar is tegelijkertijd wel heel efficiënt qua gebruik.

Bij de Megamall en Weidewinkel, die vaak gepaard gaan met nieuwe, geconcentreerde investeringen, is de omgevingskwaliteit gemakkelijker te beheersen. Bij de binnenstedelijke varianten is die mogelijke opwaardering afhankelijk van de bestaande stedelijke structuur. Die ligt het minst vast bij de PDV-Stripmall. Deze variant heeft een achterstand in de meeste criteria, maar heeft ook (onderbenutte) potentie voor functionele diversiteit en heterogeniteit van gebruik.

Lessen voor het beleid

De Nederlandse detailhandelsstructuur is ontstaan door een wisselwerking tussen de invloed van de overheid en de krachten van de markt. De overheid is dus wel degelijk in staat geweest om de detailhandelsstructuur te beïnvloeden, maar in de toekomst wil en zal de markt steeds meer nieuwe detailhandelsvormen uitproberen en de grenzen van de spelregels opzoeken. De markt neigt steeds meer naar 'Megaland'. Dat de bestaande structuur wordt aangetast, is dan ook zo goed als zeker en de effecten van de nieuwe detailhandelsvormen die ontstaan, zijn omvangrijk.

De overheid concentreerde zich vooral op de detailhandelsstructuur, maar kan zich beter richten op de effecten. Het beleid moet hierbij rekening houden met het schaalniveau waarop de effecten optreden, en met de sturing van de effecten.

De eerste les die het beleid kan trekken, is dat het moet afstemmen op het schaalniveau van de effecten. Dat zijn niet per se de grenzen van gemeentes of provincies of de in de Nota Ruimte genoemde WGR-plusregio's². De consument trekt zich bij het winkelen immers weinig aan van zulke grenzen. In de varianten Downtown Mall en Megamall reiken de effecten tot ver over de grenzen van de provincie. Niet voor niets zijn de recent opgestelde detailhandelsvisies van lagere overheden zo conservatief; ze proberen de eigen winkelstructuur te beschermen tegen de aangrenzende regio.

Wanneer het beleid afstemt op de schaal van de effecten, in plaats van op die van traditionele gebiedsindelingen, kan er een beter overwogen oordeel geveld worden over de detailhandelsontwikkeling als geheel. Nieuwe ontwikkelingen worden dan niet op voorhand afgeschreven: er mag een her-schikking van de detailhandelsstructuur plaatsvinden, die betere ruimtelijke oplossingen kan bieden en de markt weet te bevorderen.

2. De WGR-plus is een aanvulling op de Wet Gemeenschappelijke Regelingen. Hierdoor worden de mogelijkheden voor verplichtende samenwerking tussen gemeenten voortgezet en verruimd. De WGR-plus moet gemeenten in staat stellen specifieke afstemmingsproblemen op het ruimtelijke vlak effectiever en efficiënter op te pakken. De WGR-plus bevat tevens een regeling voor grondbeleid (Nota Ruimte, p. 13).

De tweede les betreft de sturing door de overheid. Tot nu toe wordt gestuurd om de verkeerde redenen: het behouden van de bestaande detailhandelsvormen en de bijbehorende ruimtelijke structuren. Die detailhandelsvormen zijn echter het gevolg van een beleidskeuze die meer dan een halve eeuw geleden gemaakt is; ze sluiten niet meer aan bij de moderne patronen van deze tijd.

De Nota Ruimte heeft het ook nog over de oude concepten, zoals fijnmazigheid en het instandhouden van (een deel van) de functionele hiërarchie. Een wijziging in de Nota stelt bovendien dat '... nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden' (Nota Ruimte deel 3a 2005: 91).

Tegelijkertijd geeft de Nota echter wel aan dat gekozen moet worden voor dynamiek in de stedelijke ontwikkeling. Waarom bang zijn voor veranderingen? De nieuwe structuur kan beter zijn dan de bestaande. Om dat te beoordelen zijn meetbare, relevante criteria nodig, zoals ze in dit onderzoek zijn gepresenteerd: voorzieningenniveaus, verkeerseffecten en stedelijkheid. De oude beleidskaders voldoen niet meer.

Bijlagen

BIJLAGE A

INDELING VAN KOOPMOTIEVEN

Het Locatus-bestand van april 2005 onderscheidt 138 detailhandelsbranches met een winkelvloeroppervlak (wvo) groter dan nul. Daarnaast worden 90 branches onderscheiden waarvan wel het aantal verkooppunten, maar niet het verkoopvloeroppervlak wordt bijgehouden (bijvoorbeeld benzinepompen, cafés, postkantoren, geldautomaten); deze worden door VPM-Scoping niet gebruikt. De winkels van elke branche zijn in Scoping ingedeeld in drie grootteklassen naar opklimmend wvo: klein, middel en groot. VPM-Scoping gebruikt de feitelijke waarde van het wvo.

De branches zijn ingedeeld naar koopmotief; Run, Fun of Doel (zie tabel). Hoewel de door ons gehanteerde indeling door deskundigen van het НВД en МКВ wordt ondersteund, zijn enkele kanttekeningen op zijn plaats. Vaak is sprake van een menging van koopmotieven. In het algemeen kan men voorstellen dat een warenhuis de belichaming is van recreatief winkelen (Fun). Toch worden warenhuizen, vooral door mannen, doelgericht gebruikt om een specifiek product te kopen (Doel). Warenhuizen zoals de НЕМА kunnen zelfs gebruikt worden voor de dagelijkse boodschappen (Run). Dezelfde ver-vaging tussen koopmotieven is waarneembaar bij tal van andere branches, en wordt soms bewust nagestreefd door de detaillist. Elk onderscheid heeft haken en ogen. Wanneer we echter het onderscheid niet zouden hanteren, is het onmogelijk om tot analyses van de winkelstructuur te komen.

Tabel 37. Indeling van branches en koopmotieven

Groep	Hoofdbranche	Branche	Code	Groep	Hoofdbranche	Branche	Code
00-Leegstand	00.000-Leegstand	00.000.000-Leegstand		22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.495-Sportkleding	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.005-Diepvriesartikelen	Run	22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.543-Textielsuper	Doel
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.012-Groente/Fruit	Run	22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.546-Modewarenhuis	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.111-Bakker	Run	22-Mode & Luxe	22.050-Schoenen & Lederwaren	22.050.321-Lederwaren	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.112-Vlaaien	Run	22-Mode & Luxe	22.050-Schoenen & Lederwaren	22.050.453-Schoenen	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.120-Buitenlands Overig	Run	22-Mode & Luxe	22.060-Juwelier & Optiek	22.060.252-Juwelier	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.123-Toko	Run	22-Mode & Luxe	22.060-Juwelier & Optiek	22.060.570-Uurwerken	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.132-Chocola	Run	22-Mode & Luxe	22.060-Juwelier & Optiek	22.060.770-Optiek	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.137-Koffie/Thee	Run	22-Mode & Luxe	22.070-Huishoudelijke & Luxe Art.	22.070.207-Glas/Aardewerk	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.141-Delicatessen	Run	22-Mode & Luxe	22.070-Huishoudelijke & Luxe Art.	22.070.240-Huishoudelijke Artikelen	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.261-Kaas	Run	22-Mode & Luxe	22.070-Huishoudelijke & Luxe Art.	22.070.243-Huishoudlinnen	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.270-Kampwinkel	Run	22-Mode & Luxe	22.070-Huishoudelijke & Luxe Art.	22.070.264-Cadeau-Artikelen	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.309-Minisuper	Run	22-Mode & Luxe	22.070-Huishoudelijke & Luxe Art.	22.070.288-Kookwinkel	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.378-Noten	Run	22-Mode & Luxe	22.070-Huishoudelijke & Luxe Art.	22.070.301-Rotan/Rietwinkel	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.399-Poelier	Run	22-Mode & Luxe	22.080-Antiek & Kunst	22.080.021-Antiek	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.423-Reform	Run	22-Mode & Luxe	22.080-Antiek & Kunst	22.080.312-Kunsthandel	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.471-Slagerij	Run	35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	35.100.125-Buitsport	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.477-Slijter	Run	35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	35.100.444-Ruitersport	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.519-Supermarkt	Run	35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	35.100.486-Speelgoed	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.522-Tabak/Lectuur	Run	35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	35.100.487-Modelbouw	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.588-Vis	Run	35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	35.100.492-Sportzaak	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.657-Zoetwaren	Run	35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	35.100.591-Hengelsport	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.666-Zuivel	Run	35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	35.100.597-Vliegers	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.912-Ziekenhuiswinkel	Run	35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	35.100.627-Watersport	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.922-Stationwinkel	Run	35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	35.100.950-Sport Speciaalzaak	Fun
11-Dagelijks	11.010-Levensmiddelen	11.010.950-Levensmiddelen Overig	Run	35-Vrije Tijd	35.110-Hobby	35.110.165-Elektronica	Fun
11-Dagelijks	11.020-Persoonlijke Verzorging	11.020.024-Apotheek	Run	35-Vrije Tijd	35.110-Hobby	35.110.189-Foto/Film	Fun
11-Dagelijks	11.020-Persoonlijke Verzorging	11.020.156-Drogist	Run	35-Vrije Tijd	35.110-Hobby	35.110.227-Handvaardigheid	Fun
11-Dagelijks	11.020-Persoonlijke Verzorging	11.020.393-Parfumerie	Run	35-Vrije Tijd	35.110-Hobby	35.110.228-Wol/Handwerk	Fun
11-Dagelijks	11.020-Persoonlijke Verzorging	11.020.950-Persoonlijke Verzorging Overig	Run	35-Vrije Tijd	35.110-Hobby	35.110.366-Munten/Postzegels	Fun
22-Mode & Luxe	22.030-Warenhuis	22.030.618-Warenhuis	Fun	35-Vrije Tijd	35.110-Hobby	35.110.372-Muziekinstrumenten	Fun
22-Mode & Luxe	22.030-Warenhuis	22.030.621-Miniwarenhuis	Fun	35-Vrije Tijd	35.110-Hobby	35.110.375-Naaimachines	Doel
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.057-Badmode	Fun	35-Vrije Tijd	35.110-Hobby	35.110.510-Stoffen	Doel
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.072-Beenmode	Fun	35-Vrije Tijd	35.120-Media	35.120.090-Boekhandel	Fun
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.093-Bont	Fun	35-Vrije Tijd	35.120-Media	35.120.091-Stripboeken	Fun
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.114-Bruidskleding	Fun	35-Vrije Tijd	35.120-Media	35.120.129-Beeld/Geluid	Fun
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.135-Damesmode	Fun	35-Vrije Tijd	35.120-Media	35.120.180-Software/Games	Fun
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.138-D&H Mode	Fun	35-Vrije Tijd	35.120-Media	35.120.276-Kantoorartikelen	Doel
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.216-Herenmode	Fun	35-Vrije Tijd	35.120-Media	35.120.411-Poster/Kaart	Fun
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.258-Kindermode	Fun	35-Vrije Tijd	35.120-Media	35.120.750-Boek & Kantoor	Fun
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.324-Leermode	Fun	37-In/Om Huis	37.130-Plant & Dier	37.130.027-Aquariums	Doel
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.330-Lingerie	Fun	37-In/Om Huis	37.130-Plant & Dier	37.130.087-Bloem/Plant	Doel
22-Mode & Luxe	22.040-Kleding & Mode	22.040.360-Modeaccessoires	Fun	37-In/Om Huis	37.130-Plant & Dier	37.130.147-Dibevo	Doel

Groep	Hoofdbranche	Branche	Code
37-In/Om Huis	37.130-Plant & Dier	37.130.555-Tuinartikelen	Doel
37-In/Om Huis	37.130-Plant & Dier	37.130.558-Tuincentrum	Doel
37-In/Om Huis	37.130-Plant & Dier	37.130.559-Tuinmeubelen	Doel
37-In/Om Huis	37.150-Bruin- & Witgoed	37.150.117-Radio & Tv	Doel
37-In/Om Huis	37.150-Bruin- & Witgoed	37.150.130-Computers	Doel
37-In/Om Huis	37.150-Bruin- & Witgoed	37.150.231-Huishoudelijke Onderdelen	Doel
37-In/Om Huis	37.150-Bruin- & Witgoed	37.150.537-Telecom	Fun
37-In/Om Huis	37.150-Bruin- & Witgoed	37.150.639-Witgoed	Doel
37-In/Om Huis	37.150-Bruin- & Witgoed	37.150.642-Electro	Fun
37-In/Om Huis	37.160-Auto & Fiets	37.160.039-Automaterialen	Doel
37-In/Om Huis	37.160-Auto & Fiets	37.160.043-Car HiFi	Doel
37-In/Om Huis	37.160-Auto & Fiets	37.160.177-Rijwiel/Brommer	Doel
37-In/Om Huis	37.170-Doe-Het-Zelf	37.170.096-Bouwmarkt	Doel
37-In/Om Huis	37.170-Doe-Het-Zelf	37.170.099-Bouwmateriaal	Doel
37-In/Om Huis	37.170-Doe-Het-Zelf	37.170.102-Deur/Kozijn	Doel
37-In/Om Huis	37.170-Doe-Het-Zelf	37.170.108-Breedpakket	Doel
37-In/Om Huis	37.170-Doe-Het-Zelf	37.170.237-Hout	Doel
37-In/Om Huis	37.170-Doe-Het-Zelf	37.170.249-IJzerwaren & Gereedschappen	Doel
37-In/Om Huis	37.170-Doe-Het-Zelf	37.170.280-Sanitairmateriaal	Doel
37-In/Om Huis	37.170-Doe-Het-Zelf	37.170.576-Verf/Behang	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.054-Babywoonwinkel	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.066-Slaapkamer/Bed	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.291-Keukens	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.348-Meubelen	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.350-Woonwarenhuis	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.381-Oosterse Tapijten	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.440-Keuken/Badkamer	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.447-Badkamers	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.579-Verlichting	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.630-Parket/Laminaat	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.635-Tegels	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.645-Woninginrichting	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.648-Woningtextiel	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.651-Woondecoratie	Doel
37-In/Om Huis	37.180-Wonen	37.180.663-Zonwering	Doel
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.000-Detailhandel Overig	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.003-Tweedehands Diversen	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.013-Tweedehands Kleding	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.033-Tweedehands Boeken	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.153-Partijgoed	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.154-Legerdump	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.174-Feestartikelen	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.225-Paramedisch	Doel
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.226-Hoortoestel	Doel
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.433-New Age	Fun

Groep	Hoofdbranche	Branche	Code
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.450-Smartshop	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.451-Growshop	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.468-Erotica	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.501-Sportprijzen	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.605-Museumwinkel	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.610-Souvenirs	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.905-Odd-Shops	Fun
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.910-Haarden/Kachels	Doel
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.920-Natuursteen	Doel
38-Detailhandel Overig	38.200-Detailhandel Overig	38.200.950-Non-Food Overig	Doel

BIJLAGE B

HET BEPALEN VAN DE WAARDE VAN VARIABLEN IN VPM-SCOPING

Deze bijlage bespreekt de belangrijkste variabelen die VPM-Scoping meeneemt: demografie, afstandgevoeligheid, attractie en vervoermiddelkeuze. De effecten van nieuwe winkels worden ook mede bepaald door andere variabelen, zoals conjunctuur, ondernemersstrategieën en consumentenpreferenties, maar de modelberekeningen in Megaland houden alleen rekening met de berekenbare en ruimtelijke factoren.

Demografische ontwikkeling

Het is van belang om rekening te houden met demografische veranderingen, omdat VPM-Scoping werkt met de verdeling van standaardconsumenten. Als een nieuwe supermarkt wordt gerealiseerd in een gebied met een snelle bevolkingsgroei, zou – alle andere factoren buiten beschouwing gelaten – de impact veel lichter zijn dan in een gebied met bevolkingsafname. Voor 2010 en 2020 is het aantal inwoners per postcodegebied daarom verhoogd of verlaagd met de bevolkingsontwikkeling per gemeente conform de PRIMOS-prognose op de RPB-website.

De afstandgevoeligheid

De afstandgevoeligheid bepaalt welke afstand de consument bereid is te reizen voor winkels. De reistijd tot een bepaald winkelgebied is zeer bepalend voor de kans dat daar feitelijk gewinkeld wordt. Voor Run, Fun en Doel zijn afstandgevoeligheidsfuncties (s-curves) geschat, die beschrijven hoe een langere reistijd doorwerkt in een kleinere kans op een winkelbezoek. Die functies zijn geschat op basis van waargenomen gedrag in het onderzoek verplaatsingsgedrag (OVG) voor de jaren 1999-2003 van het CBS. Daarin is jaarlijks steekproefsgewijs aan de Nederlandse bevolking gevraagd welke verplaatsingen ze op een bepaalde dag gemaakt heeft. Uit dit bestand zijn de winkelverplaatsingen geselecteerd. Per verplaatsing is bekend: herkomst postcodegebied (4-digit), bestemming postcodegebied (4-digit) en gebruikte vervoerwijze.

In principe is in onze berekeningswijze de koophorizon onbeperkt groot, maar uit het OVG-bestand blijkt dat het aantal interacties voorbij zekere waarden van de reistijd verwaarloosbaar is. Voor Run is de waarde 15 minuten en voor Fun en Doel 45 minuten. Deze waarden kiezen we als koophorizonten. Om de berekening beheersbaar te houden, kappen we de maximaal mogelijke reistijden af op de gekozen koophorizonten.

In het OVG is geen onderscheid gemaakt tussen winkelverplaatsingen voor de door ons gedefinieerde koopmotieven (Run, Fun, Doel). Het onderscheid tussen 'winkelen' en 'boodschappen doen' is zo beperkt ingevuld dat het niet bruikbaar blijkt. Daarom is ervoor gekozen om eerst te bekijken hoe dat onderscheid ontrafeld kan worden in Run- Fun- en Doel-koopmotieven. Hoewel koopmotieven ontbreken in het OVG, is via Locatus-gegevens wel bekend of het winkelaanbod in een bepaald postcodegebied overwegend Run, Fun of Doel is. Uit verplaatsingen naar deze gebieden kan een indruk verkregen worden van het koopmotief, waarna de s-curves geschat kunnen worden.

De afstandgevoeligheidsfunctie voor Run is gebaseerd op het afstandsgedrag naar winkelgebieden, waarvan meer dan twee derde van de arbeidsplaatsen Run is. De afstandgevoeligheidsfunctie voor Fun is gebaseerd op het afstandsgedrag naar winkelgebieden, waarvan meer dan twee derde van de arbeidsplaatsen Fun is. De afstandgevoeligheidsfunctie voor Doel is gebaseerd op het afstandsgedrag naar winkelgebieden, waarvan meer dan twee derde van de arbeidsplaatsen Doel is.

De vorm van de functie is een log-logistische s-curve met een asymmetrisch buigpunt:

$$Y = \max / (1 + \exp(a + b \ln(x)))$$

Deze voldoet aan een aantal logische eisen (monotoon dalend) en wordt vaker gebruikt in vervoermodellen, onder meer in Smart (Hilbers et al. 2004).

De reistijd binnen postcodegebieden is in de reistijdenmatrix standaard op 3,5 minuut gezet. Ook reistijden tussen postcodegebieden korter dan 3,5 minuut, zijn op die 3,5 minuut gezet. Voor de relaties met deze reistijden is niet de waarde van de geschatte s-curve gebruikt, maar de feitelijk waargenomen kans op verplaatsing, gezien het aantal potentiële interacties.

Attractiviteit bepalen voor huidige situatie

De attractie geeft de kwaliteit aan van een winkelgebied, waardoor mensen (ondanks afstand) eerder zullen kiezen voor het ene dan voor het andere winkelgebied. Het model heeft voor elke te berekenen situatie de waarde van de attractie nodig, in dit geval dus voor de huidige situatie (vierde hoofdstuk), de nabije toekomst (2010, vierde hoofdstuk) en de verre toekomst (2020, vijfde hoofdstuk). Bij het ontwikkelen van dit model is er een groot aantal variabelen uitgetest om de attractiviteit van winkelgebieden te verklaren:

- verkoopvloeroppervlakte Run
- verkoopvloeroppervlakte Fun
- verkoopvloeroppervlakte Doel
- arbeidsplaatsen Run
- arbeidsplaatsen Fun
- arbeidsplaatsen Doel

- landsdeel
- afstand tot station
- aantal stations in gebied
- afstand tot afslag autosnelweg
- entropie 1 digit
- extra entropie 2 digit
- extra entropie 3 digit
- type winkelgebied

Arbeidsplaatsen bleek een betere verklaring te bieden voor de attractie van een gebied dan verkoopvloeroppervlakte. Dit komt overeen met eerder onderzoek naar ruimtelijke interactiemodellen (Hilbers et al. 2004; Hilbers & Verroen 1993).

Het aantal werkzame personen in Run-, Fun- en Doel-winkels is bepaald door een koppeling van Locatus-data met individuele winkelvestigingen aan het LISA-bestand met individuele bedrijfsvestigingen (inclusief informatie over werkgelegenheid). Het OVG besloeg de periode 1999-2003, gemiddeld zeg maar 2001. Voor het winkelaanbod in arbeidsplaatsen waren gegevens voor 2000 en 2004 beschikbaar. Als winkelaanbod voor 2001 is een gewogen gemiddelde gehanteerd van beide jaren, waarbij 2000 voor 70 procent meewoog en 2004 voor 30 procent.

Het aantal werkzame personen per winkel (vloeroppervlak) en de verhouding in bestedingen van consumenten verdeeld over Run, Fun en Doel (en de hoeveelheid besteed per categorie per consument) zijn verder constant verondersteld.

Voor het type winkelgebieden zijn twee indelingen getest: Locatus en een eigen aanpassing van Locatus. De Locatus-indeling naar hoofdgroepen winkelgebieden is als volgt:

1. Centrale winkelgebieden: Binnenstad, Hoofdwinkelgebied, Kernverzorgend centrum groot, Kernverzorgend centrum klein;
2. Ondersteunende winkelgebieden: Stadsdeelcentrum, Wijkcentrum groot, Wijkcentrum klein, Buurtcentrum;
3. Overig: Grootschalige concentratie, Speciaal Winkelgebied;
4. Verspreide bewinkeling: Bebouwde kom, Bedrijfsterrein en Buiten bebouwde kom.

In deze indeling zijn kleine kernverzorgende centra in dezelfde categorie ingedeeld als binnensteden, terwijl deze qua samenstelling, attractiviteit en afstandsgedrag meer lijken op buurt en wijkcentra. Daarom is een alternatieve clustering gemaakt met een onderscheid in:

1. Hoofdcentra: Binnenstad, Hoofdwinkelgebied, Grootschalige concentratie, Speciaal Winkelgebied (weinig Run, veel Fun en een lange gemiddelde bezoekersafstand);
2. Nevencentra: Kernverzorgend centrum groot, Stadsdeelcentrum (gemiddeld Run, gemiddeld Fun en een kortere gemiddelde bezoekersafstand);

Tabel 38

Coëfficiënten:

	Run	Fun	Doel
Max	5,38E-06	7,91E-06	8,08E-06
A	-8,61666	-6,24155	-7,33600
B	3,86681	3,31855	3,85602
Vaste proportie 1e case	2,97E-05	1,55E-05	5,59422E-05

Tabel 39

	Percentage wvo Run	Percentage wvo Fun	Percentage wvo Doel	Gemiddelde afstand (km)
Binnenstad	10%	66%	24%	5,46
Hoofdwinkelgebied	17%	47%	36%	4,20
Kern verzorgend centrum groot	24%	28%	48%	2,99
Kern verzorgend centrum klein	31%	18%	51%	2,95
Buurtcentrum	56%	10%	34%	2,17
Stadsdeelcentrum	27%	34%	38%	2,30
Wijkcentrum groot	43%	21%	37%	2,05
Wijkcentrum klein	48%	14%	38%	2,11
Grootschalige concentratie	6%	7%	86%	4,70
Speciaal Winkelgebied	27%	50%	23%	12,49
Bebouwde kom	30%	12%	57%	2,85
Bedrijfsterrein	11%	11%	78%	3,91
Buiten bebouwde kom	15%	11%	74%	4,15

3. Buurt/wijkcentra: Kernverzorgend centrum klein, Wijkcentrum groot, Wijkcentrum klein, Buurtcentrum (veel Run, weinig Fun en een korte gemiddelde bezoekersafstand);
4. Overig: Bebouwde kom, Bedrijfsterrein en Buiten bebouwde kom (veel doelgericht en een gemiddelde bezoekersafstand).

1. Betrouwbare data voor de omvang voor parkeervoorzieningen per pc4-gebied blijken niet aanwezig; hiervoor kon dus helaas niet getest worden.

Het uiteindelijke model kwam tot een R² van 0,80. De alternatieve indeling in type winkelgebieden deed het beter dan de indeling van Locatus.

De *entropie* is per postcodegebied bepaald door op 1-digit- (groepen), 2-digit- (hoofdbranches) en 3-digit-niveau (branches) de variatie in het aantal winkels over winkelbranches uit te drukken in een entropiemaat. Variëteit van winkelgoederen lijkt een sleutelwoord in veel literatuur over winkelvoorzieningen en agglomeratie (Mejia & Benjamin 2002). Onderzoek van Van Herpen (2001) en Straathof (2005) toont inderdaad aan dat een gevarieerd aanbod van winkelvoorzieningen (assortimenten) een meer dan gemiddelde aantrekkingskracht uitoefent op consumenten. Brede, gespecialiseerde assortimenten (sets producten uit eenzelfde productcategorie) zijn belangrijke attributen van variëteit. De geconcentreerde aanwezigheid van assortimenten is belangrijk voor eerste indrukken van winkelende consumenten, ze scheidt en bevestigt verwachtingen. Het loont de moeite om het assortiment op te zoeken omdat met een grotere waarschijnlijkheid men een kans van slagen heeft om te vinden wat men zoekt. De entropiemaat die wij hebben toegepast, meet de mate van variëteit op een hiërarchische en additieve wijze; de extra variatie als gevolg van de spreiding over branches kan dus worden gezien ten opzichte van (en binnen in) de variatie over hoofdbranches. Het is hiermee mogelijk om exact uit te vinden op welk niveau van detaillering van winkelbranches de samenstelling ervan functioneert als een attractiefactor. Dit blijkt vooral voor Fun-shopping van belang: in de hoofdbranches kleding, schoeisel, cd's en boeken is een grotere spreiding over branches, verbonden aan een grotere attractiviteit van een gebied. Specificaties voor Run-shoppen tonen aan dat deze detaillering niet of veel minder hiervoor geldt.

Er is verder getest voor de relatieve bereikbaarheid van postcodes per auto en per openbaar vervoer (positief verband met attractie), de relatieve aanwezigheid van het aantal 'leisure en diensten-punten' zoals cafés, restaurants en cafetaria's (positief verband met attractie) en leegstand van winkels (positief verband met attractie en daarom niet opgenomen in uiteindelijke specificatie)¹. Getest is ook of ruimtelijke regimes als het onderscheid Randstad – niet-Randstad, een hiërarchische driedeling van winkelgebieden (in hoofdwinkelcentra, nevenwinkelcentra en buurt/wijk/verspreide winkelcentra) en combinaties van deze twee indelingen van invloed zijn op de attracties van Run-, Fun- en Doel-winkelverplaatsingen. In de uiteindelijke specificatie van de attractiemodellen bleek niet alles simultaan modelleerbaar en zijn uiteindelijk de werkzame personen in Run, Fun en Doel, de variëteit in winkelaan-

bod op drie brancheniveaus en het onderscheid in hoofd- neven- en buurt-winkelcentra opgenomen als voorspellers van het aantal winkelverplaatsingen zoals bekend uit het Onderzoek Verplaatsingsgedrag van het CBS.

Zo komen we tot de volgende formule voor de attractie:

$$\text{Attractie} = (9405.602 * ap\text{-}run + 4765.355 * ap\text{-}fun + 7366.004 * ap\text{-}doel + 3587.412 * ap\text{-}onbekend + 319011.9 * ew\text{v}o) * (1 + 0.22082 * ev_{12} + 0.225382 * ev_{23}) * (1 + 0.165596 * hoofd + 0.089091 * neven + 0.132241 * buurtwijk)$$

Van bovenstaande formule is af te lezen dat de Run-sector de meeste bezoekers (9.406) per arbeidsplaats trekt. Bij Fun is dat 4.765 en bij doelgericht 7.366. Additionele bezoekers worden getrokken door winkels waarvan het type niet bekend/ingedeeld is, en ten gevolge van de entropiewaarde. De additionele entropie 12 en 23 en ligging in een hoofd-, neven- of buurt/wijkcentrum verhogen het aantal bezoekers elk met een bepaald percentage. Op basis hiervan kan de attractie gesplitst worden over Run, Fun en Doel.

Het resultaat is de attractie voor de huidige situatie:

$$\text{Voor Run: } 9405.602 * ap\text{-}run * (1 + 0.22082 * ev_{12} + 0.225382 * ev_{23}) * (1 + 0.165596 * hoofd + 0.089091 * neven + 0.132241 * buurtwijk)$$

$$\text{Voor Fun: } 4765.355 * ap\text{-}fun * (1 + 0.22082 * ev_{12} + 0.225382 * ev_{23}) * (1 + 0.165596 * hoofd + 0.089091 * neven + 0.132241 * buurtwijk)$$

$$\text{Voor Doel: } 7366.004 * ap\text{-}doel * (1 + 0.22082 * ev_{12} + 0.225382 * ev_{23}) * (1 + 0.165596 * hoofd + 0.089091 * neven + 0.132241 * buurtwijk)$$

Veranderingen in de attractieberekenen voor 2010

In de toekomst zullen de attracties van de gebieden wijzigen. In eerste instantie door plannen die nu in uitvoering of in de pijplijn zitten, maar ook door de demografische verandering. Voor de periode na 2010 zijn de uitkomsten van de varianten bepalend voor de veranderingen. Uitgewerkt moet worden hoe de nu bekende plannen en de varianten doorwerken op de attractie per postcode in 2010 en 2020, voor Run, Fun en Doel.

De berekening van de attractie in 2010 is gemaakt in de volgende stappen:

1. Het aantal arbeidsplaatsen per pc4-gebied is in eerste instantie gebaseerd op de cijfers voor 2004.
2. Uit de RPV-bewerking van het v10-bestand van de huidige voorraad plannen (vierde hoofdstuk) is per pc4-gebied het aantal extra vloeroppervlakte Fun, Run en Doel voor de periode 2004-2010 afgeleid.
3. Uit het planbestand is afgeleid of voor een pc4-gebied het type winkelgebied wijzigt (indeling Locatus in 14 typen). Een type wijzigt als dit expliciet is vermeld in het Locatus-bestand, of als de omvang in vwo

zo sterk toeneemt dat het om die reden in een hogere plaats van de hiërarchie valt (bijvoorbeeld van Wijkcentrum klein naar Wijkcentrum groot).

Per Locatus-winkelgebiedtype is het gemiddelde wvo per arbeidsplaats (ap) bekend.

Op basis van het type winkelgebied in 2010 is het aantal toegevoegde wvo Run, Fun en Doel omgezet in extra arbeidsplaatsen Run, Fun en Doel.

De volgende stap is het bepalen van de nieuwe entropiewaarden.

Er is een model geschat dat de entropiewaarden verklaart uit een aantal kenmerken. Entropie hangt samen met de variëteit van het aanbod. Dat heeft mede te maken met de mix van Run, Fun en Doel. De winkelgebieden zijn ingedeeld in negen profielen:

1. FUN: meer dan twee derde ap Fun
2. RUN: meer dan twee derde ap Run
3. DOEL: meer dan twee derde ap Fun
4. Funrun: meer dan een derde ap Fun, meer dan een derde ap Run
5. Fundoel: meer dan een derde ap Fun, meer dan een derde ap Doel
6. Rundoel: meer dan een derde ap Run, meer dan een derde ap Doel
7. fun: meer dan een derde ap Fun
8. run: meer dan een derde ap Run
9. doel: meer dan een derde ap Fun

Bovendien is een indicator 'mix' aangemaakt:

$$\text{Mix} = \text{Abs}(\% \text{Fun} - 33\%) + \text{Abs}(\% \text{Run} - 33\%) + \text{Abs}(\% \text{Doel} - 33\%)$$

Als alle drie de types een gelijk deel hebben, is de mixscore 0, als een type 100 procent heeft, is de mixscore 1,33.

Het attractiemodel gebruikt dus de volgende variabelen:

- aantal arbeidsplaatsen
- dummy voor landsdeel
- dummy voor type winkelgebied (hoofd, neven, buurt/wijk)
- dummy voor profiel
- mix

Schattingsresultaat: ???

Per postcode is met dit model de initiële entropie voor 2001 en 2010 berekend.

Als de entropie stijgt, geldt:

De uiteindelijke entropie voor 2010 = gemeten entropie 2001 + (berekende entropie 2010 - berekende entropie voor 2001)

Tabel 40

Locatus 2010	wvo/ap-Run	wvo/ap-Fun	wvo/ap-Doel
Onbekend (gemiddeld)	25,1	26,9	97,6
Binnenstad	18,0	32,8	62,5
Hoofdwinkelgebied	23,1	40,4	78,0
Kern verzorgend centrum groot	21,2	42,3	81,9
Kern verzorgend centrum klein	22,9	43,5	84,0
Buurtcentrum	20,2	32,7	54,7
Stadsdeelcentrum	21,6	34,8	69,5
Wijkcentrum groot	19,8	37,7	54,1
Wijkcentrum klein	20,1	38,8	59,7
Grootschalige concentratie	20,8	42,8	140,8
Speciaal Winkelgebied	49,4	35,0	96,4
Bebouwde kom	22,2	43,0	86,0
Bedrijfsterrein	18,5	46,0	102,9
Buiten bebouwde kom	21,8	42,2	115,7
Onbekend	21,3	38,8	91,5

Tabel 41

	EWVO	EV12	EV23
(Constant)	1.801	1.227	0.953
ap/1000	0.085	0.001	171.924
Hoofd	0.122	0.256	0.634
Neven	0.264	0.280	0.455
Buurt	0.267	0.180	0.215
Landsd1	-0.015	-0.076	0.121
Landsd2	-0.016	-0.019	0.054
Profiel=doel	-0.422	-0.074	0.014
Profiel=DOEL	-0.764	-0.010	0.342
Profiel=fun	0.139	0.116	0.132
Profiel=fundoel	-0.783	-0.364	-0.121
Profiel=FUN	0.040	0.135	-0.038
Profiel=rundoel	-0.291	-0.056	-0.062
Profiel=funrun	0.037	-0.014	-0.048
Profiel=RUNRUN	-0.034	-0.145	0.065
Mix	-0.725	-0.549	-0.524
R kwadraat	0.652	0.584	0.582

Als de entropie daalt, geldt:

De uiteindelijke entropie voor 2010 = gemeten entropie 2001 * (berekende entropie 2010 / berekende entropie voor 2001).

Voor de additionele entropie 12 en 23 geldt dezelfde benaderingswijze.

Met de nieuwe aantallen arbeidsplaatsen, de eventueel aangepaste nieuwe typen winkelgebied en de nieuwe entropiewaarden kan de raming voor de attractie worden gemaakt. Opnieuw moet de attractie verdeeld worden over Run, Fun en Doel. Voor het grootste gedeelte gaat dat op dezelfde manier als voor de huidige situatie.

De oorspronkelijke extra attractie in een postcode ten gevolge van de entropie en de arbeidsplaatsen onbekend, zijn verdeeld over Run, Fun en Doel, op basis van de initiële attractie in 2001. Zo houden winkels hun attractie op grond van entropie, ook als er veel nieuwe winkels van een andere soort bijkomen. De verandering in de extra attractie in een postcode ten gevolge van de entropie is verdeeld op basis van de initiële attractie voor Run, Fun en Doel in 2010. Nieuwe winkels delen dus wel in een toename of afname van de entropie. Als in een gebied de entropie sterk daalt, zou dat kunnen leiden tot een negatief effect op de attractie. In dat geval wordt de invloed van entropie op de attractie op o gesteld. Hiermee is de bepaling van de attractie in 2010 afgerond.

Veranderingen in de attractie berekenen voor 2020

Ook voor de zes varianten voor 2020 zijn de attracties voor de koopmotieven (Run, Fun en Doel) geraamd. De basis wordt gevormd door de attracties in 2010. Additioneel is in elke variant 1.500.000 vierkante meter wvo toegevoegd. Deze zijn verdeeld over Fun, Run en Doel, en over een aantal postcodegebieden. Het bouwprogramma wordt met een vaste sleutel omgerekend naar arbeidsplaatsen:

Run: 21,3 m2 wvo/ap
Fun: 38,8 m2 wvo/ap
Doel: 91,5 m2 wvo/ap

Deze arbeidsplaatsen zijn toegevoegd aan de raming voor 2010. Vervolgens is (net als voor 2010) nagegaan of het type winkelgebied en het profiel verandert, en is de nieuwe mixscore en de nieuwe entropiewaarde berekend. Bij een toename ten opzichte van 2001 wordt weer de absolute stijging van de entropie ten opzichte van 2001 genomen, bij een daling weer de relatieve daling.

De totale attractie van de pc4-gebieden in 2020 wordt bepaald en verdeeld over de koopmotieven. Bij die verdeling is de oorspronkelijke extra attractie in een postcode ten gevolge van de entropie in 2001 en de arbeidsplaatsen

Tabel 42

	Autobestuurder	Autopassagier	Openbaar vervoer	Langzaam verkeer
Run	48%	19%	2%	31%
Fun	34%	23%	23%	20%
Doelgericht	55%	34%	3%	9%

Tabel 43

	Autobestuurder	Autopassagier	Openbaar vervoer	Langzaam verkeer
Centra 4 grote steden	23%	16%	44%	17%
Randstad goed ov en betaald parkeren	37%	21%	12%	30%
Randstad goed ov	46%	23%	5%	26%
Rest Randstad	50%	24%	2%	23%
Rest Nederland goed ov en betaald parkeren	40%	26%	12%	22%
Rest Nederland goed ov	52%	24%	2%	22%
Rest Nederland	56%	25%	1%	19%

onbekend in 2001, weer verdeeld over Run, Fun en Doel, op basis van de initiële attractie in 2001. De verandering in de extra attractie in een postcode ten gevolge van de entropie, is verdeeld op basis van de initiële attractie voor Run, Fun en Doel in 2020. Nieuwe winkels delen dus weer in een toename of afname van de entropie. Als in een gebied de entropie sterk daalt zou dat kunnen leiden tot een negatief effect op de attractie. In dat geval is de invloed van entropie op de attractie weer op o gesteld. Dit leidt tot de attracties voor Fun, Run en Doel per postcodegebied voor elke variant.

Vervoermiddelkeuze en verplaatsingsafstand per koopmotief

VPM-Scoping is geïntegreerd met het SMART-vervoersmodel (zie Hilbers et al. 2004), dat rekent met dezelfde attractiefactoren en reistijdenmatrices (flexibel door de tijd). De integratie maakt het mogelijk uitspraken te doen over de keuze van consumenten tussen autovervoer, openbaar vervoer of langzaam vervoer. Daaruit volgt dan ook de afstand per vervoermiddel, eventueel gesplitst naar winkelgebiedtype of koopmotief.

De verdeling van de afgelegde afstand over de vervoerwijzen verschilt fors tussen de verschillende typen winkelen: ??

De verdeling over autovervoer, openbaar vervoer of langzaam vervoer gebeurt in eerste instantie op basis van vervoerwijzespecifieke afstandvervalfuncties. Deze functies zijn voor run, fun en doelgericht afzonderlijk bepaald, en doen zo recht aan de verschillen in vervoerwijzekeuze tussen de verschillende types winkelen. De volgende functies worden gebruikt voor relatieve aantrekkelijkheid vervoerwijze:

$$Y_{\text{autobest}} = \max_{ab} / (1 + \exp(a_{ab} + b_{ab} \cdot \ln(\text{reistijd}_{\text{auto}})))$$

$$Y_{\text{autopass}} = \max_{ap} / (1 + \exp(a_{ap} + b_{ap} \cdot \ln(\text{reistijd}_{\text{auto}})))$$

$$Y_{\text{ov}} = \max_{ov} / (1 + \exp(a_{ov} + b_{ov} \cdot \ln(\text{reistijd}_{\text{dov}})))$$

$$Y_{\text{lv}} = \max_{lv} / (1 + \exp(a_{lv} + b_{lv} \cdot \ln(\text{afstand})))$$

$$Y_{\text{tot}} = Y_{\text{autobest}} + Y_{\text{autopass}} + Y_{\text{ov}} + Y_{\text{lv}}$$

$$\% \text{ auto} = Y_{\text{autobest}} / Y_{\text{tot}}$$

$$\% \text{ autopass} = Y_{\text{autopass}} / Y_{\text{tot}}$$

$$\% \text{ ov} = Y_{\text{ov}} / Y_{\text{tot}}$$

$$\% \text{ lv} = Y_{\text{lv}} / Y_{\text{tot}}$$

De verdeling van de afgelegde afstand over de vervoerwijzen verschilt ook fors tussen de verschillende ruimtelijke typen winkelgebieden: ??

De gebruikte reistijdenmatrices voor auto en openbaar vervoer komen uit een nationaal model met een vrij grove zone-indeling. Daarmee wordt nog onvoldoende recht gedaan aan de lokale ruimtelijke verschillen in openbaarvervoerbereikbaarheid en parkeermogelijkheden. Daarom zijn de uitkomsten van de vervoerwijzespecifieke afstandvervalfuncties geïjkt aan het

waargenomen aandeel van de vervoerwijzen naar de verschillende bovengenoemde ruimtelijke typen bestemmingsgebieden.

Daarmee is per relatie tussen twee gebieden een verdeling over de vier vervoerwijzen gemaakt. Deze is vervolgens toegepast op de eerder berekende bezoekersstromen.

Door per relatie met de afstand te wegen, is het aantal kilometers per vervoerwijze bekend. Het relatieve belang van Run, Fun en Doel in de gesommeerde attracties voor heel Nederland is berekend op respectievelijk 54,3 procent; 19,7 procent; 26,0 procent voor elke relatie.

BIJLAGE C
FORMULES VPM-SCOPING

In bijlage B werd beschreven hoe de afstandvervalfuncties (s-curves) per koopmotief als functie van de reistijd bepaald zijn, evenals hoe de attractie van een pc4-gebied voor elk van deze koopmotieven is bepaald. In deze bijlage wordt VPM-Scoping beschreven mede aan de hand van de vorige berekeningen.

Om de kernformules van VPM-Scoping te kunnen interpreteren geven we eerst de betekenis van enkele symbolen. Een 4-digit-postcodegebied met inwoners noemen we inwonergebied en geven we aan met $inwpc_4$. Een pc4 met winkels geven we aan met wpc_j . Een categorie van koopmotieven (Run, Fun, Doel) geven we aan met cat . Voor een afstandsvervalfunctie gebruiken we f^d en voor de attractie van een pc4-gebied het symbool A .

De formule voor het service level ($SL_i(cat)$) van een $inwpc_4$ -gebied (i) voor categorie (cat) is

$$SL_i(cat) = \sum_{wpc_j} SL_{i,wpc_j}(cat) \\ = \sum_{wpc_j} A_{wpc_j}(cat) * f^d(r_{i,wpc_j}, cat)$$

met

r_{i,wpc_j} Reistijd (buiten de spits) van inwonergebied naar winkelgebied

\sum_{wpc_j} Sommatie over alle wpc_j die winkels van categorie cat bevatten en waarvoor geldt dat r_{i,wpc_j} kleiner is dan de afkaptijd van de categorie¹

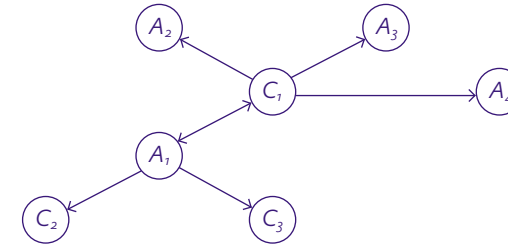
$A_{wpc_j}(cat)$ Attractie van wpc_j wat betreft categorie cat

$f^d(r_{i,wpc_j}, cat)$ Waarde van afstandvervalfunctie voor zekere reistijd en categorie cat .

In VPM-Scoping worden de service levels bepaald ten dienste van de vervolgstap: het berekenen van de winkelpotentie van winkels van een postcodegebied die tot een zekere categorie (Run, Fun of Doel) behoren in termen van standaardconsumenten. Hiervoor moeten enkele stappen gemaakt worden.

1. We hanteren voor Run een afkaptijd van 15 minuten en voor Fun en Doel een afkaptijd van 45 minuten. Deze afkaptijden zijn gekozen om het rekenwerk te beperken. Dat dit geen grote beperking is, blijkt wel uit het feit dat per categorie minimaal 95 procent van alle ovg-verplaatsingen binnen de afkaptijden valt.

Stap 1: beschouw een 4-digit-postcodegebied met winkels A , en de verzameling van inwonergebieden die A , binnen hun koophorizon hebben liggen voor wat betreft het doen van aankopen binnen een koopmotief. Daarmee wordt bedoeld dat de reistijd van inwonergebied naar het winkelgebied kleiner moet zijn dan de afkaptijd horende bij de beschouwde categorie. De verzameling van inwonergebieden binnen het bereik van A , is in de figuur te zien: $\{C_1, C_2, C_3\}$.



Stap 2: bepaal per inwonergebied van deze verzameling de alternatieve winkelgebieden binnen de afkaptijd. In de figuur is de lijst alternatieve winkelgebieden voor C_1 : $\{A_1, A_2, A_3, A_4\}$.

Stap 3: bepaal de uitgiftefractie, dat wil zeggen wat een enkele inwoner van C_i in A_i uit geeft. De uitgiftefractie van deze persoon van C_i in A_i , is:

$$UF(C_i, A_i) = \frac{A_{A_i}(cat) * f^d(r_{C_i, A_i}, cat)}{\sum_{j \in \{1, \dots, 4\}} A_{A_j}(cat) * f^d(r_{C_i, A_j}, cat)} \\ = \frac{A_{A_i}(cat) * f^d(r_{C_i, A_i}, cat)}{SL_{C_i}(cat)}$$

Stap 4: bepaal de individuele winkelpotentie. Eerst wordt de uitgiftefractie vermenigvuldigd met het aantal inwoners van het inwonergebied C_i , om te komen tot de winkelpotentie van A_i , voor wat betreft categorie cat opgebracht door inwoners van gebied C_i . De winkelpotentie wordt daarmee uitgedrukt in standaardconsumenten.

Stap 5: bepaal de totale winkelpotentie. Voor de andere inwonergebieden van de lijst $\{C_1, C_2, C_3\}$ moeten dezelfde handelingen verricht worden. De totale winkelpotentie van A_i , wat betreft categorie cat is dan:

$$WP(A_i, cat) = \sum_{i \in \{1, 2, 3\}} UF(C_i, A_i) * Ainw(C_i)$$

met $Ainw(C_i)$ het aantal inwoners van postcodegebied C_i .

BIJLAGE D LIJST VAN GEÏNTERVIEWDEN

Bakker, K.T., *Platform PDV/GDV*
Bruin, H. de, *Retail Innovation Nederland, Nijkerk*
Gianotten, H., *EM Business & Policy Research, Zoetermeer*
Guy, C., *Cardiff University, Department of City and Regional Planning, Groot-Brittannië*
Hafkamp, J., *Wijnegem Shopping Center, Shopping Center Management Services NV*
Herfert, G., *Institut für Länderkunde, Leipzig, Duitsland*
Jannette-Walen, D., *Universiteit van Amsterdam, Faculteit der Maatschappijen Gedragwetenschappen*
Kooijman, D., *TU Delft, faculteit Bouwkunde*
Korth, S., *McKay Investment Company, Oakway Center, Eugene, Oregon, Verenigde Staten*
Manning, P., *Hoofdbedrijfschap Detailhandel*
McKenney, G., *Transportation Planning Engineer, City of Springfield, Oregon, Verenigde Staten*
Osterhage, F., *Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen, Dortmund, Duitsland*
Pastour, J., *Burgemeester Englos, Frankrijk*
Sluiskens, G., *MKB-Nederland*
Tamulonis, J., *Economic Development Manager, City of Springfield, Oregon, Verenigde Staten*
Verhetsel, A., *Universiteit Antwerpen, Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen, België*
Wal, A. van der, *Ahold Vastgoed, afdeling Vestigingsplaats Advies*
Zandbergen, G., *Locatus*

LITERATUUR

- Alexander, A. & R.F. Muhlebach (1992), *Shopping Center Management*, Chicago: Institute for Real Estate Management.
- Alexander (1966), 'A city is not a tree', in: LeGates & Stout (red.) (1996), *The City Reader*, Londen: Routledge.
- Antonides, G. & W.F. van Raaij (1998), *Consumer behaviour. A European perspective*, Chichester: Wiley.
- Arentze, T.A. & H.J.P. Timmermans (2001), 'Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, nr. 6: 325-334
- Arribas, L. (2002), 'Importing the French Retail Planning Model into Spain', pp. 1-15 in: W.M. de Jong, K.S. Laleni & V.D. Mamadouh (red.), *Institutional Transplantation*, Dordrecht: Kluwer.
- Arribas, L. & D. Evers (2001), 'Franse toestanden in de Hollandse polder?', *Rooilijn*, vol. 34, nr. 3: 108-113.
- Bak, L. (2000), 'Het onveranderende consumentengedrag', pp. 109-113 in: Boekema, F., B. Spierings & J. van de Wiel, *Winkels in de 21ste Eeuw*, Nieuwegein: Arko Uitgeverij.
- Bak, L. (1976), *Atlas van de distributieve verzorging*, Amsterdam: Nederlandsche Middenstandsbank.
- Bak, L. (1971), *Hoofdwinkelcentrum*, Alpen aan den Rijn: Samsom.
- Binnenlands Bestuur (2004), 'Hoog-Catharijne zet Utrecht voor blok', 29 oktober, p. 13.
- Blotevogel, Hans H. (2000), 'Strukturwandel im Handel - Konsequenzen für die Stadt', pp. 10-29 in: *Bonner Städtebautag 2000*, Bonn: Deutsche Bau und Grundstücks-AG und Universität Bonn.
- Boarnet, M. et al. (2005), 'Emerging Planning Challenges in Regail: the case of Wal-Mart', *Journal of the American Planning Association*, vol. 71, nr. 4: 433-447.
- Boekema, F., B. Spierings & J. van de Wiel (2000), *Winkels in de 21ste Eeuw*, Nieuwegein: Arko Uitgeverij.
- Bogaerts, M.P., et al. (2004), *Ontwikkelingen Verkeer en Vervoer 1990-2020; Probleemverkenning voor de Nota Mobiliteit*, Rotterdam: Adviesdienst Verkeer en Vervoer (AVV).
- Bohl, C. (2002), *Place Making*, Washington D.C.: Urban Land Institute.
- Bolt, E.J. (2003), *Winkelvoorzieningen op waarde geschat: theorie en praktijk*, Mergelbeek: eigen uitgave.
- Borchert, J.G. (1995), 'Binnenstad of periferie, fun of run?', *Geografie*, vol. 4, nr. 1: 4-8.
- Borchert, J.G. (1998), 'Spatial dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy', *GeoJournal*, vol. 45, nr. 4: 327-336.
- Borking, S. (1998), *The Fascinating History of Shopping Malls*, Den Haag: MAB Groep BV.
- Braudel, F. (1982), *The Wheels of Commerce: Civilization & Capitalism 15th-18th Century*, Londen: William Collins.
- Brayé, B. & A. de Vries (2003), 'Waarom staan winkels waar ze staan?', *Vastgoedmarkt*, december 2003: 23.
- Breutste, J. & S. Kabisch (1996), 'Stadsregion Leipzig - Konfliktfeld der Raumentwicklung', *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 4/5: 221-230.
- Broeke, A. van den, M. Martens & M. van Groen (2003), 'Megacomplexen in Kaart: hoeveel verkeer trekt een IKEA aan?', *Verkeerskunde*, vol. 54, nr. 5: 20-25.
- Buit, J. (1988), 'Hiërarchie van Winkelcentra', pp. 67-89 in: Bos, C. et al. (1988), *Successen en Mislukkingen in de Nederlandse Ruimtelijke Ordening*, Amsterdam: Demografisch Instituut Universiteit van Amsterdam.
- Buursink, J. (1996), 'De betrekkelijkheid van de aantrekkelijkheid van de binnenstad als koopcentrum', pp. 33-48 in: Boekema, F. & Buursink, J. (red.), *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*, Assen: Van Gorcum.
- Buursink, J. (1985), *De dienstensector in Nederland*, Assen: Van Gorcum.
- Cammen, H. van der & L. de Klerk (2003), *Ruimtelijke Ordening: van Grachtengordel tot Vinexwijk*, Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum.
- CBS (2005), 'Al twee jaar lang omzetverlies detailhandel', Persbericht 14 april.
- CBS (2004), 'Elektronisch winkelen neemt toe', Persbericht 1 november.
- Christaller, W. (1966), *Central places in Southern Germany*, [Duits: 1933], vertaald door Carlisle W. Baskin, New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Chung, Chuihua Judy (red.) (2001), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Keulen: Taschen.

- Cipolla, C.M. (1980), *Before the Industrial Revolution, European society and economy 1000–1700*, Londen: Methuen.
- Coe, Neil M. (2004), 'The internationalization/globalization of retailing: towards an economic-geographical research agenda', *Environment and Planning A*, vol. 36: 1571–1594.
- Cowan, M. & Lindsay, C. (1993), 'City Centre Regeneration in a Regional Context: the Glasgow Experience in the 1980s', pp. 175–214 in: Berry, J., McGreal S. et al. (red.), *Urban Regeneration, Property Investment and Development*, Londen: E&FN SPON.
- CVTO (2004), *Tussenrapportage ContinuVrijeTijdsOnderzoek*, Activiteiten in april, mei en juni 2004, Rapportnr. C4570, 15 november 2004.
- Dam, F. van (1995), *Meer voor minder. Schaalverandering en bereikbaarheid van voorzieningen in landelijke gebieden in Nederland*, Utrecht: NGS-studie 188.
- Detailhandel Magazine (2000), 'Vergelijking detailhandelsstructuur Nederland-België: ervaringen met grootschalige detailhandel in het buitenland', nr. 4: 34–36.
- Docter, J. & F. Veenema (2004), *Ruimte voor het Midden- en Kleinbedrijf: het lefom te kiezen, Visie van MKB-Nederland op de ruimtelijk inrichting van Nederland tot 2020*, MKB-Nederland.
- Economist (2004), 'A perfect market: a survey of e-commerce', 15 mei 2003: 2–16.
- EIM (1999), 'Schaalvergroting biedt detailhandel vele mogelijkheden', door: W.V.M. van Rijt-Veltman & I.J.T. Reijmer, Samenvatting van *Ondernemen in de Detailhandel 1999*.
- England, J. (2000), *Retail impact assessment: a guide to best practice*, Londen: Routledge.
- Eurostat (2000), *Distributive Trades in Europe*, Luxembourg: European Communities.
- Evers, D. (2004), *Building for Consumption: An institutional analysis of peripheral shopping center development in Northwest Europe*, Academisch Proefschrift, Universiteit van Amsterdam.
- Evers, D. (2003), 'Grote Winkels in een klein land', *Ruimte in Debat*, vol. 1, nr. 5: 2–9.
- Evers, D. & A. van Hoorn (2004) 'Onzekerheid en Ontevredenheid in Detailhandelland', *PropertyNL researchquarterly*, vol. 3, nr. 4: 61–66.
- Faludi, A. & A. van der Valk (1994), *Rule and Order: Dutch Planning Doctrine in the Twentieth Century*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Farrell, J.J. (2003), *One Nation Under Goods: Malls and the Seductions of American Shopping*, Washington DC: Smithsonian Books.
- Featherstone, M. (1998), 'The Flaneur, the City and Virtual Public Life', *Urban Studies*, vol. 35, nr. 5/6: 909–926.
- Fernie, J. (1995), 'The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, nr. 1: 4–11.
- Financieele Dagblad (1999), 'Pronk stelt strenge eisen aan fabriekswinkels, 30 juli.
- Frehn, M. (2002), 'Transport Impact Assessment for Infrastructure', paper voor de EU conference on good practice in integration of environment into transport policy, Brussel: European Commission.
- Frieden, B.J. & Sagalyn, L.B. (1989), *Downtown Inc.: How America Rebuilds Cities*, Cambridge: MIT Press.
- Galle, M., et al. (2004), *Duizend dingen op een dag. Een tijdsbeeld uitgedrukt in Ruimte*, Rotterdam/Den Haag: NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.
- Gantvoort, J.T. (1993), 'Functionele hiërarchie opnieuw ter discussie: planningsinstrument toch nuttig', *Stedebouw en Volkshuisvesting*, vol. 74, nr. 4: 12–17.
- Gayler, H. (1989), 'The Retail Revolution in Britain', *Town and Country Planning*, vol. 58: 277–280.
- Glaeser, E.L., J. Kolkko & A. Saiz (2001), 'Consumer city', *Journal of Economic Geography*, vol. 1: 27–50.
- Glennie, P. (1998), 'Consumption, Consumerism, and Urban Form: Historical Perspectives', *Urban Studies*, vol. 35, nr. 5/6: 927–952.
- Gorter, C., P. Nijkamp & P. Klamer (2003), 'The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 94, nr. 2: 219–229.
- Gottdiener, M. (1997), *The Theming of America: dreams visions and commercial spaces*, Boulder: Westview Press.
- Grietens, E. (1996), 'Shoppingcentra tasten stedelijke kernen aan', *Planologisch Nieuws*, vol. 16, nr. 1: 82.
- Grimmeau, J.P., et al. (2003), *De Handel in de grote Belgische Steden en hun stadsrand*, ULB-IGÉAT.
- Gruen, V. & L. Smith (1960), *Shopping towns USA: the planning of shopping centers*, New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Guy, C. (1994), *The Retail Development Process*, Londen: Routledge.
- Hajer, M. & A. Reijndorp (2001), *Op Zoek Naar Nieuwe Publieke Domein*, Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Hallsworth, A. (1988), *The Human Impact of Hypermarkets and Superstores*, Aldershot: Avebury.
- Hamers, D. & K. Nabielek (te verschijnen), *Bloeiende bermen, Verstedelijking langs de snelweg*, Rotterdam/Den Haag: NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.
- Handy, S. (1993), 'A Cycle of Dependence: Automobiles, Accessibility, and the Evolution of the Transportation and Retail Hierarchies', *Berkeley Planning Journal*, vol. 8: 21–43.
- Hardwick, J. (2004), *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Haringsma, J. & P. Klop (1996), 'Winkelcentra zijn toe aan heel nieuw concept', *Vastgoedmarkt*, september: 55–56.
- Hay, A. (2005), 'The transport implications of Planning Policy Guidance on the location of superstores in England and Wales: simulations and case study', *Journal of Transport Geography*, vol. 13: 13–22.
- HBD (2004), *Dynamische winkelgebieden*, Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
- Heineberg, H. & A. Mayr (1998), 'Neue Standortgemeinschaften des großflächigen Einzelhandels im polyzentrisch strukturierten Ruhrgebiet' in: *Geographische Rundschau*, vol. 49, nr. 7/8.
- Herfert, G. & D. Röhl (2001), 'Leipzig - Region zwischen Boom und Leerstand' in: Brake, K., J. Dangschat & G. Herfert (red.), *Suburbanisierung in Deutschland: Aktuelle Tendenzen*, Opladen: Leske und Budrich.
- Hondelink, P. (1996), '1956-1996 Een tijdsbeeld van 40 jaar Nederlandse detailhandel', *Detailhandel Magazine*, nr. 9: 20–29.
- Hondelink, P. (1993), 'Van kleine nering tot grootwinkelbedrijf' in: *Detailhandel, een geschiedenis en bronnenoverzicht*, Amsterdam: NEHA.
- Hotelling, H. (1929), 'Stability in competition', *Economic Journal*, nr. 39: 41–57.
- Instituut Midden- en Kleinbedrijf (1993), 'Winkelen in de toekomst', IMK in opdracht van Schuitema Vastgoed BV.
- International Council of Shopping Centers (2003) *The Development of Shopping Centres in Europe 2002*, ICSC Europe.
- International Council of Shopping Centers (1998), 'European Awards Special Award: Promenaden Hauptbahnhof in Leipzig, Germany', april.
- Jacobs (1961) *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Vintage.
- Jappe A.W. (1965), *De Middeleeuwse stad*, Bussum: C.A.J. van Dishoeck.
- Jones, K. & J. Simmons (1990), *The Retail Environment*, Londen: Routledge.
- Jones, S. (1999), 'What shoppers want you to know: consumer insights for retail development', *Samenvatting Presentaties van M4: Nieuwe grond(s)lagen voor de waardering van het winkelbestand*, Schuitema Vastgoed BV, oktober: 39–40.
- Jürgens, Ulrich (1995), 'Großflächiger Einzelhandel in den neuen Bundesländern und seine Auswirkungen auf die Lebensfähigkeit der Innenstädte', *Petermanns Geographische Mitteilungen*, vol. 139, nr. 3: 131–142.
- Jürgens, Ulrich (1994), 'Salepark und Sachsenpark: Großflächige Einkaufszentren im Raum Leipzig-Halle', *Geographische Rundschau*, vol. 46, nr. 9: 516–523.
- Kemperman, A. & H. Timmermans (2003), *Ruimtelijke implicaties van trends in recreatie en vrijetijdsbesteding*, paper in opdracht van het project Verkenning van de Ruimte, Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.
- Kent County Council (1999), 'Cross-channel retail spending', in: KCC *Strategic Planning Intelligence*, december.
- Kind, R.P. van der (2004), *Retail marketing*, Houten: Stenfert Kroese.
- Klerk, L. de (1998), 'Op zoek naar de inhoud van stedelijkheid', *Binnenlands Bestuur*, vol. 19, nr. 9: 22–23.
- Kolpron (2001), *De Binnenstad: Instrumenten voor offensief beleid*, in opdracht van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Platformdetailhandel.nl, Den Haag, december.
- Kooijman, D. (2000) 'Ibridizzazione degli esercizi commerciali: tendenze recenti'/'Hybridization of shops, assortments and consumer-identities', *Urbanistica*, nr. 114, Giugno: 99–107.
- Kooijman, D. (1999), *Machine en theater: ontwerpconcepten van winkelgebouwen*, Rotterdam: Uitgeverij 010.
- Kulke, E. (2001), 'Entwicklungstendenzen suburbaner Einzelhandelslandschaften' in: Brake, K., J. Dangschat & Günter Herfert (red.), *Suburbanisierung in Deutschland: Aktuelle Tendenzen*, Opladen: Leske und Budrich.
- Lambert, A. (1971), *The making of the Dutch landscape*, Londen: Seminar Press.
- Lee, M.-L. & R. Kelley Pace (2005), 'Spatial distribution of retail sales', *Journal of Real Estate Finance and Economics*, vol. 31, nr. 1: 53–69.
- Leong, S.T. (2001), 'Gruen Urbanism: mall as urbanism', pp. 380–389 in: Koolhaas, R. (red.) *Harvard Design School Guide to Shopping*, Keulen: Taschen.
- Lowe, M. (2000), 'Britain's regional shopping centres: new urban forms?', *Urban Studies*, vol. 37, nr. 2: 261–274.

- Lynch, K. (1960), *The Image of the City*, Cambridge MA: MIT Press.
- Marketing.fr (1999), 'Castorama, Le portail des professionnels du marketing', nr. 41, 1 juni.
- Marshall, N. & P. Wood (1995), *Services and space. Key aspects of urban and regional development*, Harlow: Longman.
- McNeill, R. & W.H. McNeill (2003), *The Human Web: A Bird's-Eye View of World History*, New York: WW Norton & Co Inc.
- Mejia, L.C. & D. Benjamin (2002), 'What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. non-spatial factors', *Journal of Real Estate Literature* 10(1): 3-26.
- Merenne-Schoumaker, B. (1995), 'Retail Planning Policy in Belgium', pp. 31-49 in: Davies, R.L. (red.), *Retail Planning Policies in Western Europe*, Londen: Routledge.
- Metz, T. (2002), *Pret: Leisure en Landschap*, Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Meulder, B. de (2005), 'Lintbebouwing: algemeen én Belgisch', *Stedebouw en Ruimtelijke Ordening*, vol. 85, nr. 4: 40-43.
- Meulen, C. van der (1999), 'Winkelen in de Deltametropool', *Real Estate Magazine*, vol. 2, nr. 6: 23-29.
- Michiels, F. (1999), *Aartselaar Vandaag*, Aartselaar: Handelen Industrie Aartselaar.
- Mielliet, R. (2001), *Winkelen in Weelde: warenhuizen in West-Europa 1860-2000*, Zutphen: Walburg Pers.
- Miles, S. & Paddison, R. (1998), 'Urban Consumption: An Historiographical Note', *Urban Studies*, vol. 35, nr. 5/6: 815-824.
- Miller, D. & Jackson, P. (1998), *Shopping, place and Identity*, Londen: Routledge.
- Ministerie EZ (2000), *Meer met Minder: naar een nieuw ruimtelijk beleid voor de detailhandel*, Eindrapport van de MDW-Werkgroep PDV/GDV, Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Ministerie VROM (2001), *Vijfde Nota over de Ruimtelijke Ordening*, Den Haag: Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.
- Ministerie van VROM, LNV & EZ (2004), *Nota Ruimte: Ruimte voor ontwikkeling*, Den Haag.
- Mooij, E.C. de (1975), 'Winkelsluitingswet in revisie', pp. 338-350 in: Dreesman & Van der Wolk, *Dynamiek in de Distributie*, Deventer: Kluwer.
- Moussavi, M. & M. Gorman (1991), 'A study of pass-by trips associated with retail developments', *ITE Journal*, vol. 61, nr. 3: 43-47.
- NVM (2004), *Nationaal winkelmarkt onderzoek 2004*, Nieuwegein: Nederlandse Vereniging van Makelaars en vastgoeddeskundigen.
- O'Brien, L. & F. Harris (1991), *Retailing: shopping, society, space*, Londen: David Fulton Publishers.
- Palmer, S. (2002) 'Oakway owners reinvent a community landmark', *Eugene Register-Guard*, 3 maart.
- Potz, P. (2004), 'Strukturwandel im Einzelhandel europäischer Metropolen', *Raumplanung*, vol. 113, april: 57-62.
- Quack, H.-D. & H. Wachowiak (1999), 'Die Neue Mitte Oberhausen/CentrO - Auswirkungen eines Urban Entertainment Centers auf städtische Versorgungs- und Freizeitstrukturen', *Verkehrsgeographie* Heft 53, Trier: Geographische Gesellschaft.
- Reijndorp, A. (2004), *Stadswijk: stedenbouw en dagelijks leven*, NAI Uitgevers, Rotterdam.
- Reilley, W.J. (1929), 'Methods for the study of retail relationships', *University of Texas Bulletin*, nr. 2944.
- Reutter, O., S. Böhrer & H. Dalkmann (2002), 'Umweltschonender Einkaufs- und Freizeitverkehr in Halle und Leipzig - Modellvorhaben des Umweltbundesamtes', *Rundbrief* 5.
- Robertson, K.A. (1997), 'Downtown retail revitalization: a review of American development strategies', pp. 383-401 in: *Planning Perspectives*, vol. 12: 383-401
- Schat, P.A. & J.G. Groenendijk (1982), *Macht en ruimte: een grootwinkelbedrijf in gevecht met twee gemeenten*, Haarlem: Romen.
- Schwanen, T., M. Dijst & F. Dieleman (2004), 'Policies for urban form and their impact on travel: the Netherlands experience', *Urban Studies*, vol. 41, nr. 3: 579-603.
- Sorkin, Michael ed. (1992), *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*, New York: Hill and Wang.
- Stadt Planungsamt Dortmund (2004) *Masterplan Einzelhandel*, Schlussbericht, Stadt Dortmund.
- Stout, H. (2002), 'New chances in Eugene' *Business Journal of Portland*, 19 december.
- Taverne, E. & I. Visser (2004), *Stedebouw: de geschiedenis van de stad in de Nederlanden van 1500 tot heden*, Amsterdam: Uitgeverij SUN.
- Terhorst, P. & J. van de Ven (1999), 'Reizende koopkracht bedreigt verzorgingshiërarchie: de binnenstad wordt the-mapark', *Geografie*, vol. 8, nr. 3: 16-19.
- Terlouw, J.C. & W.J.J. van der Heijde (red.) (1999), *Stads-distributie: de bevoorrading van binnensteden*, Assen: Van Gorcum.
- Terpstra, P. (2002), 'Hiërarchie op de helling?', *Rooilijn*, vol. 35, nr. 8: 409-414.
- TNO-Inro (2003), 'Land use and transport planning Saale Park', www.inro.tno.nl/transland/cases_nonprio/Saalepark.pdf
- Toth, Z.B. et al. (1990) 'Regional Shopping Center Linked Trip Distribution', *ITE Journal*, vol. 60, nr. 5: 41-46.
- Underhill, P. (2004), *Call of the Mall: The Geography of Shopping*, New York: Simon & Schuster.
- Venturi, R., D.S. Brown & S. Izenour (1977), *Learning from Las Vegas - Revised Edition: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, Cambridge MA: MIT Press.
- Vielberth, H. (1995), 'Retail Planning Policy in Germany', pp. 78-103 in: Davies, R.L. (red.), *Retail Planning Policies in Western Europe*, Londen: Routledge.
- Voogd, H. (1995), *Facetten van de Planologie*, Bussum: Samsom H.D. Tjeenk Willink.
- Vries, J. de & W. Zonneveld (2005), 'Vlaanderen', *Stedebouw en Ruimtelijke Ordening*, vol. 85, nr. 4: 10-21.
- Weber, M. (1958), *The City*, New York: Free Press.
- W. P. & P. Hubbard (2001), 'Who is disadvantaged? Retail change and social exclusion', *International Review of Distribution and Consumer Research*, vol. 11, nr. 3: 267-286.
- Wollrath, U. (2004), 'Masterplan Einzelhandel Dortmund', *Raumplanung*, vol. 113, april: 87-90.
- Wrigley, N. (2000), 'Four myths in Search of Foundation', pp. 221-244 in: Jackson, P. et al (red.), *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, Oxford: Berg.
- Wrigley, N. & M. Lowe (2002), *Reading Retail: Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Londen: Arnold Publishers.
- Wrigley, N. & M. Lowe (red.) (1996), *Retailing, consumption and capital. Towards the new retail geography*, Harlow: Longman.
- Zonneveld, W. & F. Verwest (2005), *Tussen droom en retoriek. De conceptualisering van ruimte in de Nederlandse planning*, Rotterdam/Den Haag: NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.
- Zukin, S. (2004), *Point Of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, Londen: Routledge.

OVER DE AUTEURS

David Evers studeerde Politieke Wetenschappen in Portland, Oregon (Reed College). Aan de Universiteit van Amsterdam voltooide hij vervolgens een MA programma in de Sociale Wetenschappen en daarna in de Planologie. In 2004 promoveerde hij op een onderzoek naar het grootschalige detailhandelsvestigingsbeleid en de detailhandelsontwikkelingen in Noordwest-Europa. Sinds 1 juni 2003 is hij in dienst als onderzoeker bij het Ruimtelijk Planbureau.

Anton van Hoorn studeerde Stedenbouwkunde aan de Technische Universiteit Eindhoven, met als specialisatie verkeersruimte, verkeersmodellen en ontwerp. In 2000 was hij lid van het RPD-Ontwerpatelier 'De gezonde stad'. Vervolgens werkte hij bij architectenbureau MVRDV aan onderzoeksprojecten als Functionmixer, Pig City en The Regionmaker. Sinds 2002 werkt hij als ruimtelijk ontwerper bij het Ruimtelijk Planbureau.

Frank van Oort studeerde Ruimtelijke Economie en Bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, waar hij vervolgens in 2002 promoveerde op een onderzoek naar ruimtelijk-economische groei en regionale innovatie in Nederland. Sinds 2002 werkt hij bij het Ruimtelijk Planbureau. Daarnaast is hij hoogleraar Stedelijke Economie en Ruimtelijke Planning aan de Universiteit Utrecht. Bij het RPB doet hij onderzoek naar de vestigingsdynamiek van bedrijvigheid in relatie tot regionaal-economische groei.

COLOFON

Onderzoek en redactie

David Evers (projectleider)
Anton van Hoorn
Frank van Oort

VPM-Scoping modelbouw

Frank van Oort
Stephaan Declerck
Hans Hilbers
Michel Traa
Olaf Koops (TNO-INRO)

Verkeersmodelbouw

Hans Hilbers
Paul van de Coevering

Kaarten en plattegronden

David Evers, Stephaan Declerck, Anton van Hoorn, Maarten Piek, in samenwerking met
Typography Interiority & Other Serious Matters

3D-afbeeldingen

Ward Vansteelandt, Maarten Piek

Foto's

David Evers
Ward Vansteelandt

Eindredactie

Nienke Noorman

Met dank aan

Seline Borking, Baptist Brayé (Locatus),
Ahmed Azzahafi en Jan Ritsema van Eck
(RPB), Dion Kooijman

Ontwerp en productie

Typography Interiority & Other Serious
Matters, Den Haag

Druk

Veenman Drukkers, Rotterdam

© NAI Uitgevers, Rotterdam/Ruimtelijk Planbureau, Den Haag/2005. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912jo het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprerecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

NAI Uitgevers is een internationaal georiënteerde uitgever, gespecialiseerd in het ontwikkelen, produceren en distribueren van boeken over architectuur, beeldende kunst en verwante disciplines.

www.naipublishers.nl

ISBN 90 5662 416 4