

Gemeente Heerlen, Maastricht, Roermond, Sittard-Geleen,
Venlo, Venray, Weert, Kamer van Koophandel Limburg,
Provincie Limburg
Grenzeloos winkelen 2009

BRO
Ruimte | om in te leven

Rapportnummer: 203x00511_049404_1

Datum: 27 mei 2009

Contactpersoon
opdrachtgever: de heer H. van de Port

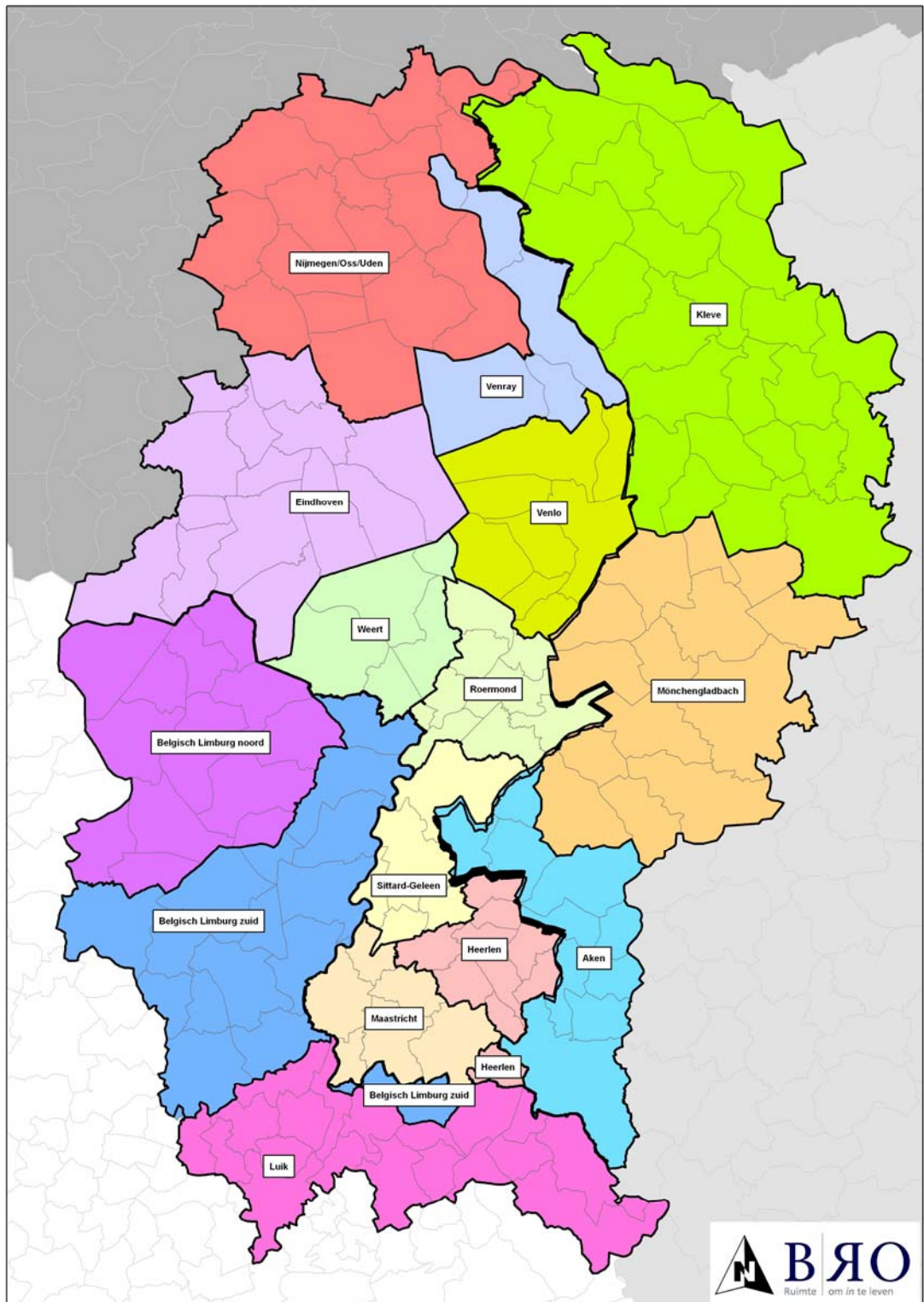
Projectteam BRO: André Boekesteijn, Inge Damen, Odeke Renders

Trefwoorden: Monitor, Onderzoek, Limburg, Nederland, België, Duitsland, Koopgedrag, Winkelgebieden, Koopzondagen

Beknopte inhoud: Dit document bevat de resultaten voor het grote onderzoeksgebied van de in 2009 uitgevoerde 3e meting van de Monitor Koopgedrag Limburg.

BRO Boxtel
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
Boxtel
T +31 (0)411 85 04 00
F +31 (0)411 85 04 01
E info@bro.nl

Inhoudsopgave	pagina
1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Opzet	6
1.3 Rapportage	8
2. WINKELN	11
2.1 Mate van winkelen buiten de regio	11
2.2 Motieven	17
2.3 Bestedingspatronen naar land	19
2.4 Bestedingspatronen naar regio	21
3. WINKELGEBIEDEN	27
3.1 Grote centrumgebieden	29
3.2 Middelgrote centrumgebieden	35
3.3 Perifere en grootschalige detailhandelsconcentraties (PDV / GDV)	43
3.4 Overige bijzondere concentraties	53
4. BOODSCHAPPEN DOEN IN HET BUITENLAND	59
5. KOOPZONDAGEN	65
6. EXTRA ONDERZOEKSREGIO'S	73
6.1 Inleiding	73
6.2 Mate van winkelen in het grote onderzoeksgebied	75
6.3 Motieven	81
6.4 Uitgaven tijdens bezoek	83
6.5 Uitwisseling tussen regio's	85
6.6 Boodschappen doen in het buitenland	87
6.7 Koopzondagen	91
VERANTWOORDING	95



1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Consument kijkt over de (regio)grens

Om aankopen te doen wenden consumenten zich veelal tot de detailhandel in de eigen regio. Onder invloed van verbeterde infrastructuur, toegenomen mobiliteit en wijdverbreide reclame voor nieuwe ontwikkelingen bezoeken consumenten ook steeds meer naburige regio's in binnen- en buitenland. Aangrenzende, maar ook verder gelegen, winkelgebieden concurreren dan ook in toenemende mate met elkaar¹. Voor Limburgse consumenten geldt dat zij voornamelijk georiënteerd zijn op Nederlandse winkelgebieden, maar ook aan Belgische en Duitse winkelgebieden zoals Hasselt, Aken en Luik wordt een bezoek gebracht. Belgische Limburgers bezoeken bijvoorbeeld regelmatig Nederlands Limburg voor boodschappen, winkelen of werk, en Nederlandse Limburgers op hun beurt weten bijvoorbeeld de Belgische theaters en shopping malls te waarderen². Ook de Duitsers uit nabijgelegen regio's bezoeken veelvuldig winkelgebieden in Nederlands Limburg. Kortom, grenzeloos winkelen in de driehoek Nederland-Duitsland-België is in. Het wegvallen van de Europese binnengrenzen, invoering van de Euro, afname van taalbarrières door taalenonderwijs en een toenemende oriëntatie op Europa (ingegeven door het toenemende gewicht van de EU als Europese wet- en regelgever) lijken hieraan debet te zijn.

(Eu-)regiogrensoverschrijdend koopgedrag in kaart gebracht

Tot aan de eerste meting in 2004 was er weinig informatie beschikbaar over regio- en grensoverschrijdend winkelgedrag in de Euregio. Kwantitatieve data over bezoek- en koopgedrag, noch kwalitatieve data over bezoekmotieven waren voor handen. De mate waarin en de frequentie waarmee consumenten andere regio's of landen bezochten om te winkelen was onbekend. Ook was nog onduidelijk welke motieven en redenen consumenten bewogen tot een regio- of grensoverschrijdend winkelbezoek.

Eerste meting in 2004/2005

Op verzoek van de Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, de provincie Limburg en de gemeenten Heerlen, Maastricht en Sittard-Geleen is in 2004 voor het eerst groot-schalig onderzoek verricht naar het bovenregionaal en grensoverschrijdend koopgedrag van consumenten. Doelstelling van dit onderzoek was enerzijds het cijfermatig in beeld brengen van dit koopgedrag, anderzijds het achterhalen van motieven en oordelen. Er is gestart met in totaal zeven regio's in Nederland, België en Duitsland.

¹ Bron: *Grenzeloos Winkelen*, BRO, april 2005 en april 2007

² Bron: *Grenzeloos Limburg*, I&O Research, januari 2009

Tweede meting in 2007

Op verzoek van de gezamenlijke opdrachtgevers³ heeft BRO in het begin van 2007 een tweede meting uitgevoerd. Het onderzoeksgebied werd uitgebreid ten opzichte van de meting 2004/2005 naar in totaal vijftien basis onderzoeksregio's. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen kernregio's en grensregio's. De zeven kernregio's vormen samen de gehele provincie Limburg (Nederland). De acht omliggende regio's, gelegen in Nederland, België en Duitsland liggen direct om het kerngebied heen. Deze meting maakte het mogelijk om, door de vergelijking met de meting van 2004/2005, wijzigingen in het bovenregionaal en grensoverschrijdend koopgedrag te achterhalen.

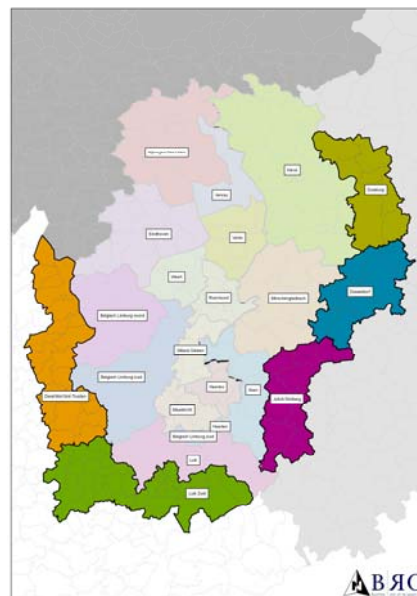
Nieuwe meting in 2009

De meting in 2009 is in de basis gelijk gebleven aan de meting in 2007 om wederom de vergelijkbaarheid met de eerdere metingen mogelijk te maken. De meting van 2007 wordt nu als nulmeting voor het grote onderzoeksgebied (met 15 regio's) beschouwd. De nulmeting voor het kleine onderzoeksgebied ligt nog steeds op 2004/2005, zodat dit gebied (met de 7 oorspronkelijke regio's) nu voor de derde keer gemeten wordt.

Onderzoeksgebied Groot 2007/2009



Onderzoeksgebied Extra 2009



³ Het aantal deelnemende opdrachtgevers is tussen 2005 en 2007 uitgebreid. In 2007 was sprake van een gezamenlijke opdracht van de volgende partijen: De Kamers van Koophandel Zuid-Limburg en Limburg-Noord, de gemeenten Heerlen, Maastricht, Roermond, Sittard-Geleen, Venlo, Venray, Weert en de Provincie Limburg.

Longitudinale meting

Het tweejaarlijkse onderzoek maakt het ook nu mogelijk om veranderingen in bestedingspatronen, bezoekmotieven en bezoekredenen waar te nemen. In het onderzoek van 2009 is opnieuw een uitbreiding van het onderzoeksgebied opgenomen. Zowel aan de Duitse als aan de Belgische zijde zijn enkele regio's toegevoegd. In totaal gaat het om vijf nieuwe regio's. Hiermee ontstaat een nieuwe ring rond het onderzoeksgebied aan de westelijke, zuidelijke en oostelijke kant.

Ontwikkelingen 2007-2008

Ontwikkelingen kunnen het gevolg zijn van veranderingen in consumentengedrag, vernieuwingen in de winkelstructuur, aanpassing van wet- en regelgeving en dergelijke. Relevant om te noemen zijn onder meer de volgende ontwikkelingen:

- De gerealiseerde versterking van diverse centrumgebieden zoals Aken, Geleen, Maastricht, Luik, Duisburg, Maaseik.
- De sterke ontwikkelingen en / of uitbreidingen op de bijzondere en perifere winkellocaties zoals Roermond (DOC, Retailpark en Huis- en tuinboulevard), Venlo (Trefcenter / Via Venlo Woonboulevard), Venray (Woonmaxx), Heerlen (Woonboulevard in de Cramer), Maasmechelen (Maasmechelen Village), Aken (Stadion/Porta).

Effecten van de kredietcrisis

Eind 2008, begin 2009 verkeerde Nederland in een recessie. Ondanks dat er gemeten is in de maanden januari en februari van 2009, verwijst de vragenlijst naar bezoeken en koopgedrag in 2008. In de huidige meting zijn nog geen structurele effecten van de crisis vastgesteld.

De omzetontwikkeling van de detailhandel in Nederland is eind 2008 vergelijkbaar met die van België en Duitsland. In 2008 heeft de detailhandel in Nederland een omzetgroei behaald van 2,6%.⁴ Het beeld over de laatste 3 jaar laat een afvlakkende groei in de detailhandel zien. Ook is nog steeds sprake van een koopkrachttoename voor 2009 met 2%. De effecten van de recessie verschillen echter wel sterk per branche. De kredietcrisis heeft in de dagelijkse artikelensector nog geen negatieve weerslag gehad op de omzet. Opvallend is met name de sterke omzetstijging van de supermarkten (7,5% over 2008). In de niet-dagelijkse artikelensector is het beeld iets minder rooskleurig. De omzetgroei over 2008 bedroeg in deze sector 0,7%. In enkele branches zoals de modezaken, de woonbranche en doe-het-zelf is sprake van een omzetteruggang. Fietszaken, speelgoedzaken, huishoudelijke artikelenzaken en tuincentra daarentegen kenden in 2008 nog een omzetstijging.

Tot slot moet vermeld worden dat omzetcijfers altijd een momentopname betreffen, het is beter te kijken naar de langere termijn.

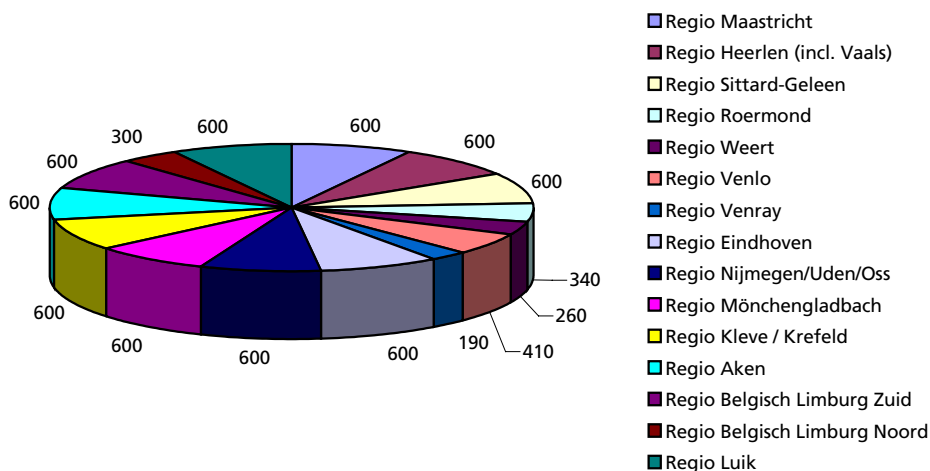
⁴ Bron: *Kwartaalbericht detailhandel*, CBS / HBD, maart 2009. Het kwartaalbericht verschaft informatie over het laatste kwartaal van 2008. Recenter gegevens zijn er (nog) niet.

1.2 Opzet

Onderzoek via internet

Verdeeld over twintig regio's in Nederland, België en Duitsland zijn 9.500 consumenten via internet bevestigd over hun koopgedrag buiten de regio. De keuze voor internet als methode voor onderzoek vormt een expliciete keuze van de gezamenlijke opdrachtgevers. Het internetveldwerk is door BRO samen met Multiscope uitgevoerd. De resultaten zijn gewogen naar de inwoneraantallen per regio.

Aantal respondenten per regio



Analyse van de resultaten geeft een betrouwbaar beeld van het koopgedrag van de consumenten in het onderzoeksgebied als geheel en de verschillen in koopgedrag tussen de twintig deelgebieden.

Consumenten en respons opgedeeld in 2 groepen

In deze rapportage is de uiteindelijke respons van 9.500 consumenten opgedeeld in twee groepen:

- De hoofd rapportage (hoofdstukken 1 t/m 5) heeft betrekking op het grote onderzoeksgebied 2007 en is gebaseerd op de respons van 7.500 consumenten.
- De resterende 2.000 consumenten zijn verdeeld over de 5 nieuw toegevoegde regio's (extra onderzoeksgebied 2009) en zijn in hoofdstuk 6 geanalyseerd.

Voor deze opsplitsing is nadrukkelijk gekozen om de vergelijkbaarheid met 2007 te kunnen garanderen.

Selectie van 55 aankoopplaatsen

In overleg met de begeleidingscommissie, bestaande uit de gezamenlijke opdrachtgevers, is een lijst met 55 aankoopplaatsen opgesteld. Hierbij is gebruik gemaakt van onder meer de lijst uit 2007, kennis van de diverse opdrachtgevers, kennis en ervaring van BRO en bij BRO beschikbare rapportages. Bij de keuze voor de winkelgebieden hebben omvang en bovenregionale aantrekkingskracht van de winkelgebieden een doorslaggevende rol gespeeld. In 2007 is gewerkt met een lijst van 53 winkelgebieden. Deze lijst is voor 2009 uitgebreid met zes nieuwe 'regionale' winkelconcentraties in het onderzoeksgebied, te weten Aken Stadion / Porta, Roermond Retailpark, Roermond Huis- en Tuinboulevard, Venray Woonmaxx, Kleve en Moers.

Daarnaast zijn in 2009 vier belangrijke aankoopplaatsen die buiten het onderzoeksgebied lagen, uit de lijst met aankoopplaatsen gelaten, namelijk Dortmund, Oberhausen CentrO, Verviers en Verviers Ardennes Outlet Centre. Deze winkelgebieden zijn in een nieuwe vraag ondergebracht. Het aanpassen van de lijst met aankoopplaatsen leidt tot enkele afwijkingen tussen de resultaten van de metingen van 2007 en 2009.

Geen traditioneel koopstromenonderzoek

De opzet van de monitor is zodanig dat geen zicht is verkregen op de koopstromen binnen regio's. Het onderzoek wijkt hiermee af van traditioneel koopstromenonderzoek. Daarnaast is het onderzoek gericht op een 'afgesloten' gebied. Dit betekent dat ook geen inzicht is verkregen in de koopstromen vanuit het onderzoeksgebied naar winkelgebieden buiten het onderzoeksgebied en van koopstromen van buiten het onderzoeksgebied naar winkelgebieden binnen het onderzoeksgebied.

De monitor geeft voor de afgebakende onderzoeksgebieden antwoord op onder meer de volgende vragen:

- Welke winkelgebieden bezoeken consumenten buiten hun eigen regio?
- Met welke frequentie bezoeken consumenten deze winkelgebieden?
- Waarom bezoeken consumenten deze winkelgebieden?
- Waaraan geven consumenten hun geld uit in deze winkelgebieden?
- Hoeveel geld besteden consumenten gemiddeld per bezoek per winkelgebied?

Nuancering vooraf

Met betrekking tot het onderzoek en de resultaten zijn enkele nuanceringen noodzakelijk. Zo geldt bij vergelijking van de omvang van de bestedingspatronen tussen de metingen 2009 en 2007, dat een verschil in de bestedingen mede veroorzaakt kan worden door een stijging (of daling) van de inwoneraantallen per regio en een stijging van de bestedingen per hoofd van de bevolking. Verder geldt dat, vanwege het achterwege laten van decimalen in de tabellen, een score van 0% verwijst naar minimaal 0,1% en maximaal 0,4%. Een streepje in de tabel geeft aan dat er geen score behaald is. Tot slot zijn er in het algemeen bij schriftelijke en digitale enquêtes

minder mogelijkheden om onduidelijkheden voor de respondent nader toe te lichten. Hoewel de voorgelegde vragen met zorg samengesteld en vooraf getest zijn, is om deze reden enig verschil in interpretatie tussen respondenten, bijvoorbeeld ten aanzien van begrenzings van winkelgebieden, niet geheel uit te sluiten.

Herindeling gemeente Leudal en Alpen

Op 1 januari 2007 is de gemeente Leudal ontstaan na een fusie van de voormalige gemeenten Haelen, Heythuysen, Hunsel en Roggel en Neer. In het onderzoek 2007 waren de gemeente Haelen, Roggel en Neer toegerekend aan de regio Roermond. Hunsel en Heythuysen behoorden tot de regio Weert. In 2009 is de nieuwe gemeente Leudal geheel toebedeeld aan de regio Weert. Dit betekent een verschuiving van 18.500 inwoners vanuit de regio Roermond naar de regio Weert. Hierdoor kan in de resultaten sprake zijn van minimale afwijkingen ten opzichte van de vorige meting.

Daarnaast was de gemeenten Alpen in 2007 toebedeeld aan de regio Aken. In 2009 behoort deze gemeente echter tot de regio Kleve / Krefeld. Ook hierdoor kan in de resultaten sprake zijn van beperkte afwijkingen ten opzichte van de vorige meting.

Boodschappen in het buitenland en koopzondagen als apart thema

De monitor richt zich voornamelijk op de niet-dagelijkse artikelensector. Dit zijn bijvoorbeeld kleding, boeken en meubels. Boodschappen doen in het buitenland vormt een tezamen met koopzondagen een apart onderdeel in de studie.

Extra onderzoeksregio's

Tot slot is een beeld geschetst van de kooporiëntatie op het grote onderzoeksgebied vanuit 5 regio's die buiten het grote onderzoeksgebied vallen, de zogenaamde extra ring van regio's om het grote onderzoeksgebied heen. Deze regio's worden aangeduid met de term 'extra regio's' en worden afzonderlijk beschreven in het laatste hoofdstuk van deze rapportage.

1.3 Rapportage

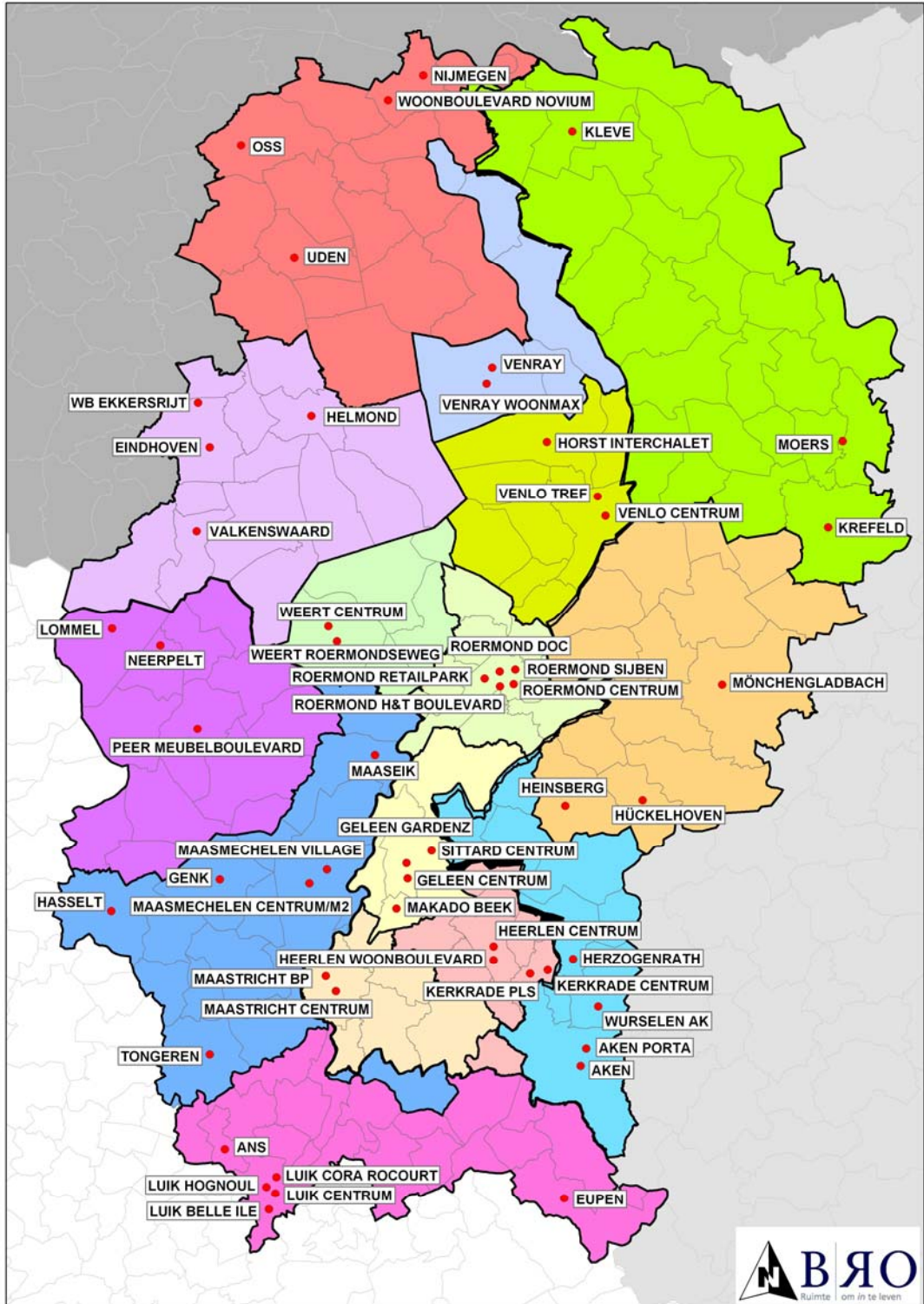
In voorliggend rapport zijn de resultaten voor het uitgebreide onderzoeksgebied opgenomen. In een apart hoofdstuk worden de resultaten van de extra regio's beschreven. De resultaten op het niveau van het kleinere onderzoeksgebied, zoals dat in 2004 is gehanteerd, zijn in een aparte rapportage opgenomen.

Het onderzoeksrapport is een rapportage op hoofdlijnen waarin de belangrijkste tabellen zijn opgenomen.

- Allereerst wordt in hoofdstuk 2 van deze rapportage inzicht gegeven in de algemene kenmerken van het winkelen buiten de regio en in de uitwisseling van bestedingen tussen de diverse landen en regio's.

- In hoofdstuk 3 staan de resultaten voor een aantal winkelgebieden centraal. Voor elk van deze winkelgebieden wordt inzicht gegeven in onder meer bezoekmotief en uitgaven. De winkelgebieden zijn daarnaast door bezoekers op een aantal aspecten beoordeeld.
- Ook in deze meting is een tweetal aanvullende onderwerpen opgenomen. In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op het doen van boodschappen in het buitenland. Het thema koopzondagen staat in hoofdstuk 5 centraal.
- Hoofdstuk 6 gaat nader in op de resultaten van de vijf extra regio's.
- Een verantwoording treft u aan in de bijlage.

Winkelgebieden



2. WINKELLEN

2.1 Mate van winkelen buiten de regio

88% winkelt wel eens buiten de eigen regio

Op naastliggend kaartbeeld zijn de aankoopplaatsen per regio verbeeld. Maar liefst 88% van de respondenten winkelt wel eens buiten de eigen regio. Deze score is gelijk aan 2007. Daarmee blijft het winkelen buiten de eigen regio populair. Het wordt immers ook vaak gezien als een toeristische trip of een dagje uit. De consument is op zoek naar verassingen, uniciteit en beleving en is bereid om daarvoor te reizen. De Duitsers zijn evenals in 2007 de koploper met een score van 91%, terwijl de Belgen licht achterblijven (85%). Opvallend is verder dat juist de Nederlanders ten opzichte van 2 jaar geleden meer buiten de eigen regio zijn gaan winkelen, terwijl voor de Belgen en Duitsers het omgekeerde geldt.

Regionale verschillen zijn gering, alleen de regio's Eindhoven (75%) en Luik (81%) scoren duidelijk lager. Beide regio's scoorden in de meting van 2007 ook laag. Dat de inwoners van de regio Luik relatief weinig winkelen buiten de eigen regio (en buiten het eigen land) heeft enerzijds te maken met de omvang en de kwaliteit van het aanbod in de regio, anderzijds met belemmeringen die men ondervindt bij het winkelen, met name over de grens (vooral de taal vormt een barrière). Voor de regio Eindhoven zijn het eigen sterke aanbod en de forse omvang van deze regio (zeker in relatie tot andere (Limburgse) regio's) verklaringen.

Op jaarbasis wordt circa € 2,94 miljard besteed buiten de eigen regio

De consumenten in het onderzoeksgebied besteden op jaarbasis circa € 2,94 miljard aan niet-dagelijkse artikelen. Dit is een stijging van € 334 miljoen ten opzichte van 2007. Belgen besteden circa € 0,52 miljard (2007: € 0,46 miljard), Duitsers circa € 1,23 miljard (2007: € 0,97 miljard) en Nederlanders circa € 1,19 miljard (2007: € 1,18 miljard). Ten opzichte van 2007 is sprake van opvallende verschillen tussen de nationaliteiten. De Duitsers besteden in totaal beduidend meer dan 2 jaar geleden, terwijl de bestedingen van de Nederlanders juist minder besteden buiten de eigen regio. Dit is opmerkelijk omdat de Nederlanders wel aangaven juist meer buiten de eigen regio te zijn gaan winkelen. Blijkbaar heeft dit zich niet vertaald in hogere bestedingen.

Gemiddeld bezoeken consumenten per jaar circa 3 winkelgebieden buiten de eigen regio (maar in het onderzoeksgebied). In 2007 was dit aantal 2 tot 3 winkelgebieden. Vooral Nederlanders zijn in 2009, ten opzichte van de meting uit 2007, fors meer verschillende winkelgebieden gaan bezoeken (respectievelijk 2,4 in 2007 en 3,2 in 2009). De Belgen daarentegen hebben juist minder verschillende winkelgebieden buiten de eigen regio bezocht (respectievelijk 3,6 in 2007 en 3,0 in 2009).

Toelichting

Onderstaande tabellen geven de belangrijkste cijfers over winkelen buiten de eigen regio weer. Eerst wordt de mate waarin consumenten wel eens winkelen buiten de eigen regio aangegeven. Consumenten is ook gevraagd aan te geven welke winkelgebieden in het onderzoeksgebied (maar buiten de eigen regio) men de afgelopen tijd heeft bezocht. Op basis hiervan is een ranglijst samengesteld⁵.

Mate van winkelen buiten de eigen regio

	Nederland		Duitsland		België		Totaal	
	2009	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2007
Ja	87%	85%	91%	93%	85%	88%	88%	88%
Nee	13%	15%	9%	7%	15%	12%	12%	12%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Top 55 van wel eens bezochte winkelgebieden

Winkelgebied	2009	2007	Winkelgebied	2009	2007
Maastricht Centrum	36%	28%	Kerkrade Centrum	4%	4%
Roermond Designer Outlet Centre	27%	22%	Tongeren	3%	3%
Venlo Centrum	25%	21%	Roermond Huis- en tuinboulevard	3%	-
Eindhoven Centrum	19%	19%	Son en Breugel WB Ekkersrijt	3%	5%
Aken Centrum	17%	14%	Geleen Centrum	3%	1%
Roermond Centrum	17%	13%	Peer MB	3%	3%
Heerlen WB In de Cramer	14%	10%	Kerkrade Parkstad Limburg Stadion	3%	2%
Maasmechelen Village	11%	8%	Valkenswaard Centrum	3%	2%
Heerlen Centrum en 't Loon	11%	9%	Eupen	2%	2%
Nijmegen Centrum	9%	9%	Luik Hognoul (Ikea)	2%	1%
Venlo Trefcenter / Via Venlo WB	9%	6%	Horst Interchalet	2%	2%
Hasselt	8%	8%	Lommel Centrum	2%	3%
Maastricht BP	8%	5%	Aken Stadion / Porta	2%	-
Weert Centrum	7%	8%	Roermond Sijben	2%	1%
Kleve	7%	-	Helmond Centrum	2%	2%
Sittard Centrum	6%	6%	Uden Centrum	2%	3%
Mönchengladbach	6%	5%	Hückelhoven	2%	2%
Roermond Retailpark	6%	-	Luik Cora Rocourt	2%	2%
Beek Makado	6%	4%	Moers	2%	-
Venray Centrum	6%	6%	Nijmegen WB Novium	1%	1%
Krefeld	5%	7%	Weert Roermondseweg	1%	1%
Luik Centrum	5%	3%	Oss Centrum	1%	1%
Maasmechelen Centrum / M2	5%	3%	Neerpelt Centrum	1%	1%
Würselen Aachener Kreuz	4%	4%	Geleen Gardenz Tuinboulevard	1%	1%
Genk	4%	4%	Luik Belle-Ile	1%	0%
Herzogenrath	4%	3%	Venray Woonmaxx	1%	-
Maaseik	4%	3%	Ans	0%	0%
Heinsberg	4%	3%			

⁵ De ranking is vergelijkbaar met 2007, de percentages zijn dat echter niet volledig. Dit komt door enkele aanpassingen in de lijst met aankoopplaatsen en een kleine aanpassing in de weging in 2009, waarbij een extra weging voor gemeenten is gecorrigeerd. Een kanttekening dient bovendien geplaatst te worden bij de relatief hoge positie van Kleve. Er lijkt sprake te zijn van overwaardering op basis van de onderzoeksresultaten. De beperkte daling van Weert kan ook verklaard worden door de aangepaste indeling van de regio (zie paragraaf 1.2 Herindeling gemeente Leudal).

Limburgse winkelgebieden Maastricht, Roermond DOC en Venlo populair

Maastricht Centrum is, net als in de metingen van 2004 en 2007, het meest populair als te bezoeken winkelgebied. Dit centrum wordt gevolgd door Roermond Designer Outlet Center en Venlo Centrum. Ook enkele winkelgebieden buiten de Limburgse regio's scoren hoog, met Eindhoven, Aken en Maasmechelen Village als uitschieters. In al deze gebieden is het recreatieve (met name modisch) aanbod groot en heeft de aankoopplaats een goede winkelreputatie.

Topposities populaire winkelgebieden onveranderd

In de lijst van wel eens bezochte winkelgebieden is de top 7 ten opzichte van 2007 onveranderd gebleven⁶. Maastricht Centrum handhaaft de sterke koppositie, de forse investeringen in de binnenstad doen zich hier gelden. Roermond DOC is in enkele jaren tijd uitgegroeid tot een ijzersterke aankoopplaats binnen het onderzoeksgebied. Ook de Venlose binnenstad handhaaft zicht op de 3^e positie, al is dit wel heel sterk te danken aan het bezoek van de Duitsers. Stijgers zijn Venlo Trefcenter / Via Venlo, Maastricht Brusselse Poort en Geleen-centrum. Deze laatste aankoopplaats heeft zich in het rechterrijtje op een goede manier omhoog gewerkt. Ook nu vertalen de investeringen in het centrum zich in een toegenomen belangstelling van de consument. Dalers in de lijst zijn onder andere Weert Centrum, Krefeld en Son en Breugel Woonboulevard Ekkersrijt.

Van de nieuwkomers scoren met name Kleve⁷ en Roermond Retailpark opvallend goed. Roermond heeft zich wel op de kaart gezet als winkelstad, want de regio scoort over de gehele linie goed. Naast nieuwkomer Retailpark en de hoge posities van Roermond DOC en Roermond Centrum stroomt ook het winkelgebied Roermond Huis- en Tuinboulevard goed in.

Perifere, grootschalige en thematische winkelconcentraties doen goed mee

Uit de ranking in de top 55 blijkt dat de perifere, thematische en grootschalige winkelconcentraties het over het algemeen goed doen in het onderzoeksgebied. Naast Roermond DOC zijn tevens Heerlen Woonboulevard en Maasmechelen Village in de top 10 terug te vinden. Venlo Trefcenter / Via Venlo Woonboulevard, Maastricht Brusselse Poort en Kerkrade Parkstad Limburg Stadion hebben bovendien hun positie versterkt ten opzichte van de meting in 2007.

⁶ Oberhausen nam in 2007 de 6^e positie in, maar is in 2009 uit het onderzoek gelaten. Hoewel het winkelgebied niet is opgenomen als vaste antwoordcategorie, is deze door respondenten wel genoemd als overig bezocht winkelgebied (buiten het onderzoeksgebied).

⁷ Zoals reeds op de vorige pagina is aangegeven leert nadere analyse dat Kleve in het onderzoek is overgewaardeerd.

Toelichting

Onderstaande tabellen geven de ranglijst van winkelgebieden naar nationaliteit en de bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio weer. Tevens worden de gemiddelde uitgaven per bezoek naar nationaliteit getoond.

Top 10 naar nationaliteit (op basis van wel eens bezochte winkelgebieden)

Nr	Nederland	Duitsland	België
1	Maastricht Centrum	Venlo Centrum	Maastricht Centrum
2	Eindhoven Centrum	Roermond DOC	Aken Centrum
3	Roermond DOC	Roermond Centrum	Hasselt
4	Roermond Centrum	Maastricht Centrum	Maastricht Brusselse Poort
5	Aken Centrum	Venlo Trefcenter/Via Venlo WB	Maasmechelen Village
6	Heerlen WB in de Cramer	Nijmegen Centrum	Heerlen WB in de Cramer
7	Kleve	Aken Centrum	Genk
8	Heerlen Centrum en 't Loon	Heerlen WB in de Cramer	Eindhoven Centrum
9	Maasmechelen Village	Krefeld	Weert Centrum
10	Sittard Centrum	Mönchengladbach	Roermond DOC

Gemiddelde uitgaven per bezoek naar nationaliteit

	2009	2007
Nederland	€ 94	€ 115
Duitsland	€ 106	€ 123
België	€ 119	€ 142
Totaal	€ 104	€ 121

Belgen, Nederlanders en Duitsers bezoeken andere winkelgebieden

Ten opzichte van 2007 is het met name opvallend dat Maastricht Centrum hoger scoort onder zowel Nederlanders als Duitsers, vooral ten koste van respectievelijk Eindhoven en Aken. Eindhoven is ook fors in populariteit gedaald onder de Belgen. Ook het bezoek van Duitsers aan Venlo Trefcenter is duidelijk gestegen. Het bezoek van Belgen aan het Roermond Designer Outlet Centrum is licht gestegen. De verschillen tussen Belgen, Duitsers en Nederlanders zijn groot. Zo scoren aankoopplaatsen in Venlo en Roermond hoog onder Duitsers, Eindhoven bij Nederlanders en Hasselt en Maasmechelen Village onder Belgen. Daarnaast is Maastricht in trek bij de Belgen.⁸

Oberhausen Centro en Düsseldorf meest bezocht buiten de onderzoeksregio's

Een meerderheid van de respondenten bezoekt ook nog andere winkelgebieden buiten de regio. Uitgesplitst naar nationaliteit geven met name Duitse respondenten, gevolgd door de respondenten afkomstig uit Nederland en tot slot uit België, aan wel eens een winkelgebied buiten het onderzoeksgebied te bezoeken. De belangrijkste bezochte winkelgebieden zijn Oberhausen en Düsseldorf. Ook Keulen / Köln is populair. De verschillen naar nationaliteit zijn duidelijk ook geografisch verklaarbaar. Zo bezoeken Duitsers Antwerpen relatief weinig; Belgen daarentegen bezoeken minder vaak Düsseldorf en Oberhausen Centro. Den Bosch en Arnhem zijn met name populair onder Nederlanders, maar worden slechts beperkt bezocht door Duitsers en Belgen.

Uitgaven per bezoek fors gedaald

De gemiddelde uitgaven tijdens een bezoek zijn fors gedaald. Gaven consumenten in 2007 nog gemiddeld circa € 121,- uit, in 2009 liggen de uitgaven op gemiddeld circa € 103,-. Hiertegenover staat echter dat het gemiddeld aantal bezoeken per respondent licht is toegenomen.

⁸ De geografische ligging van de verschillende winkelgebieden is hierbij veelal bepalend. Winkelgebieden centraal in het onderzoeksgebied scoren doorgaans hoger dan winkelgebieden die meer decentraal gelegen zijn. Dit gaat met name op voor de grote winkelgebieden met een sterke (boven-) regionale functie.

Toelichting

Onderstaande tabellen geven de belangrijkste redenen om niet te winkelen buiten de regio, het belangrijkste bezoekmotief en de redenen die een rol spelen bij de keuze voor een bepaald winkelgebied. De eerste en derde tabel tellen op tot boven 100% omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Redenen om niet te winkelen buiten de eigen regio

	Nederland	Duitsland	België	Totaal
In mijn eigen regio kan ik alles kopen wat ik nodig heb	78%	57%	71%	70%
In mijn eigen regio weet ik alles beter te vinden	39%	32%	49%	40%
Ik heb geen auto tot mijn beschikking	17%	26%	15%	19%
De parkeerkosten vind ik te hoog	7%	7%	8%	7%
Ik kan of wil niet met het openbaar vervoer reizen	5%	10%	2%	6%
Het is moeilijk een parkeerplaats te vinden	4%	6%	5%	5%
Ik winkel nooit	5%	7%	3%	5%
De winkelgebieden zijn slecht bereikbaar	1%	7%	1%	3%
Totaal	155%	151%	154%	154%

Belangrijkste bezoekmotief

	Nederland	Duitsland	België	Totaal
Om recreatief te winkelen	50%	27%	45%	40%
Het doen van gerichte aankopen	33%	40%	37%	36%
Bezoek markt	3%	10%	7%	6%
Voor bezoek aan familie of vrienden	6%	7%	3%	6%
Bezoek horeca	3%	5%	3%	4%
Voor werk / zaken	2%	3%	1%	3%
Bezoek culturele bezienswaardigheden	2%	4%	1%	2%
Bezoek evenementen	1%	4%	2%	2%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Redenen voor bezoek

	Nederland	Duitsland	België	Totaal
Aantal winkels	38%	27%	39%	34%
Variatie in het aangeboden assortiment	31%	31%	32%	31%
Prijsniveau van de winkels	23%	34%	37%	30%
Sfeer / gezelligheid	33%	19%	29%	27%
Kwaliteit van de winkels	23%	26%	24%	24%
Bereikbaarheid per auto	26%	23%	23%	24%
Klantvriendelijkheid	7%	15%	10%	11%
Kwaliteit van de horeca	6%	11%	7%	8%
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	8%	6%	4%	7%
Aantal parkeerplaatsen	7%	5%	7%	6%
Hoogte van parkeertarieven	4%	1%	2%	3%
Bewegwijzering naar parkeervoorzieningen	1%	2%	1%	1%
Totaal	207%	200%	215%	206%

2.2 Motieven

Veel keuze in eigen regio

Consumenten hebben verschillende motieven om niet buiten de eigen regio te winkelen. De belangrijkste reden is, evenals in 2007, dat men in de eigen regio alles kan kopen wat men nodig heeft. Wel is het belang hiervan afgenomen, 70% van de respondenten die in 2009 hebben aangegeven nooit buiten de eigen regio te winkelen noemt dit nog als belangrijkste reden. In 2007 was dit maar liefst 85%. Het feit dat men alles in de eigen regio beter kan vinden (40%) speelt bij alle drie de nationaliteiten een grotere rol dan in de vorige meting.

Slechte bereikbaarheid en geen eigen auto per nationaliteit verschillend

Nederland scoort wederom relatief laag op het niet ter beschikking hebben van een eigen auto (17%) en op slechte bereikbaarheid van winkelgebieden (1%). De relatief goede bereikbaarheid van veel winkelgebieden met het Nederlandse openbaar vervoer kan hieraan hebben bijgedragen. Duitsland scoort op vrijwel alle redenen relatief hoog, uitschieters zijn het niet ter beschikking hebben van een eigen auto en een slechte bereikbaarheid van winkelgebieden.

Gericht aankopen doen en recreatief winkelen opnieuw belangrijkste motieven

Recreatief winkelen en het doen van gerichte aankopen zijn voor alle respondenten wederom de belangrijkste bezoekmotieven. Met name de Nederlanders scoren hoog op recreatief winkelen. Duitsers scoren relatief hoog op het doen van gerichte aankopen en bezoek aan horeca. Naast de twee hoofdmotieven is voor Duitsers, maar ook voor Belgen, een bezoek aan de markt bovendien een belangrijk bezoekmotief. Ten opzichte van de vorige meting is voor de Duitsers het belang van recreatief winkelen daarentegen sterk afgenomen.

Prijsniveau belangrijker geworden bij keuze winkelgebied

De belangrijkste argumenten om te kiezen voor een bepaald winkelgebied liggen evenals in 2007 op het vlak van het winkelaanbod (aantal winkels en variatie in assortiment). Daarnaast is het prijsniveau belangrijker geworden ten opzichte van het vorige onderzoek. Maar ook de kwaliteit van de winkels en de sfeer en gezelligheid blijven een belangrijk argument. De autobereikbaarheid speelt eveneens nog steeds een belangrijke rol, maar ook dit jaar is dat voor de bereikbaarheid per openbaar vervoer en voor het parkeren (tarief, aantal en bewegwijzering) aanzienlijk minder het geval.

Toelichting

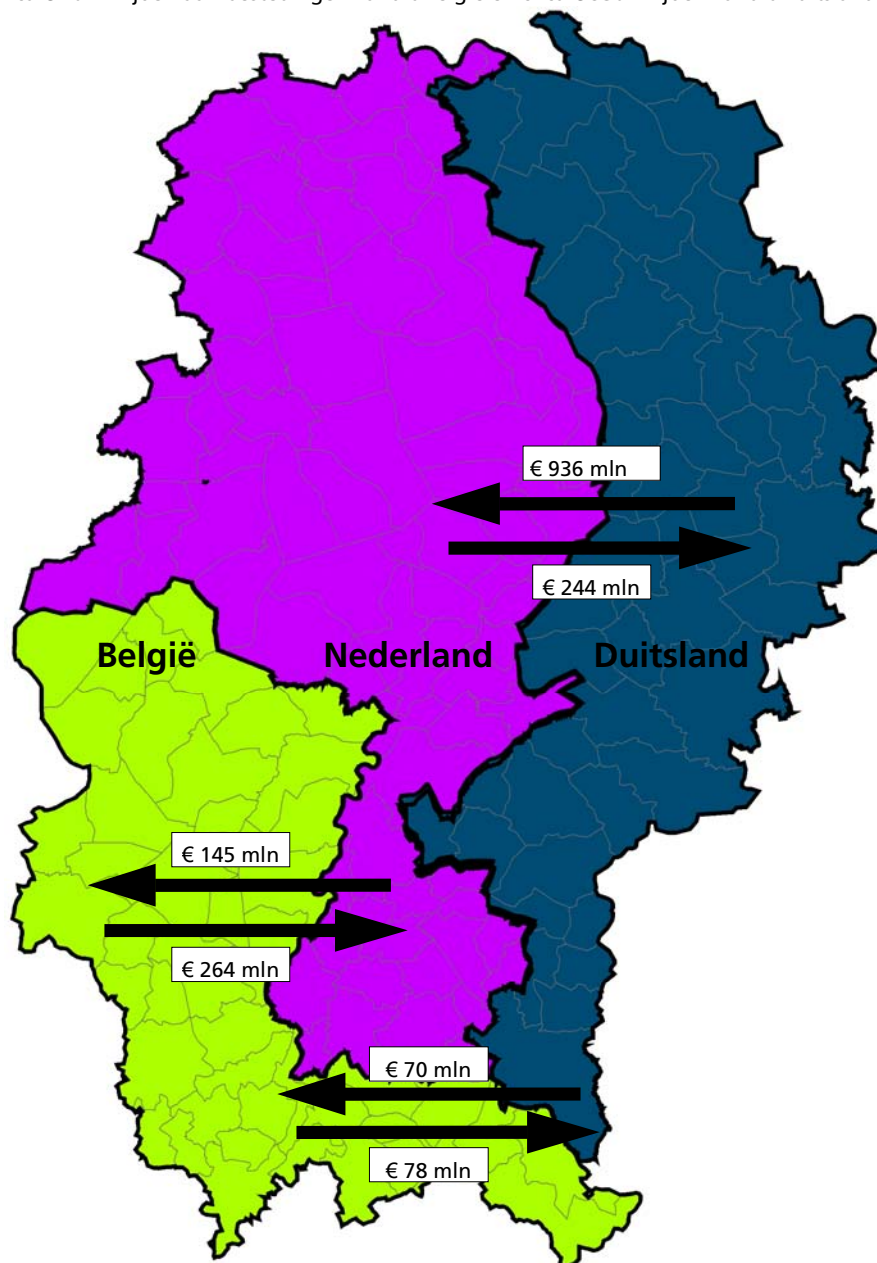
In onderstaande tabel staat een inschatting van bestedingspatronen uitgesplitst naar land. De schattingen zijn gebaseerd op rekenschema's waarin meerdere aannames zijn gedaan. De hieronder genoemde cijfers zijn derhalve indicatief en moeten daarom met de nodige voorzichtigheid gehanteerd worden.

Geschatte bestedingspatronen naar land (in mln. €)

	Van land							
	Nederland		Duitsland		België		Totaal	
Naar land	2009	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2007
Nederland	799	838	936	659	264	210	1.999	1.707
Duitsland	244	194	225	243	78	68	546	505
België	145	151	70	67	182	179	397	397
Totaal	1.188	1.182	1.230	970	524	456	2.942	2.608

Toelichting

In onderstaande figuur is de geschatte uitwisseling van bestedingspatronen tussen België, Nederland en Duitsland grafisch weergegeven. Zo trekken de Nederlandse winkelgebieden in het onderzoeksgebied op jaarbasis circa € 264 miljoen aan bestedingen vanuit België en circa € 936 miljoen vanuit Duitsland.



Prijsniveau en kwaliteit belangrijker voor Duitsers, minder voor Nederlanders

Opvallend blijven de verschillen in bezoekredenen tussen Belgen, Nederlanders en Duitsers. Zo zijn het aantal winkels en de sfeer en gezelligheid voor Nederlanders en Belgen nog altijd veel belangrijker dan voor Duitsers. Duitsers hechten meer waarde aan het prijsniveau, de kwaliteit van de winkels en klantvriendelijkheid. Opmerkelijk hierbij is dat het belang hechten aan zowel prijsniveau als kwaliteit van winkels wat tegenstrijdig lijkt. In 2007 gold dit juist voor de Belgen. Ook is het opvallend dat Nederlanders zowel het prijsniveau als de kwaliteit van de winkels juist minder belangrijk lijken te vinden als reden voor bezoek dan de andere twee nationaliteiten.

2.3 Bestedingspatronen naar land

Bestedingsoverschot Nederlands onderzoeksgebied verder toegenomen

Eerder werd geconstateerd dat op jaarbasis circa € 2,94 miljard aan niet-dagelijkse artikelen in winkelgebieden buiten de eigen regio besteed wordt. Met name Nederland weet nog altijd het meest van de bovenregionale bestedingen in het onderzoeksgebied te profiteren. Door Nederlanders wordt op jaarbasis in totaal circa € 389 miljoen besteed in België en Duitsland samen. Andersom vloeit er vanuit Duitsland en België echter circa € 1,20 miljard naar Nederlandse winkelgebieden toe. Er kan dan ook worden gesproken van een duidelijk bestedingsoverschot. Met name vanuit Duitsland vloeien veel bestedingen toe naar Nederland. Dit geldt ook, zij het in mindere mate, voor het toevloeien van de bestedingen uit België naar Nederland. Ten opzichte van 2007 zijn de verhoudingen ook verder doorgezet in het voordeel van Nederland. Daarbij is de hoogte van de bestedingen wel toegenomen door onder meer groei van de bevolking en hogere bestedingen per hoofd van de bevolking aan niet-dagelijkse artikelen.

Daarnaast is sprake van een forse toename van de inkomende bestedingen van de Duitse onderzoeksregio's naar Nederlands Limburg. Was in 2007 nog sprake van een instroom van € 659 miljoen aan bestedingen in niet-dagelijkse artikelen, voor 2009 is dit bedrag al opgelopen tot € 936 miljoen.

De bovengenoemde cijfers moeten wel met de nodige voorzichtigheid gehanteerd worden. Het gaat immers alleen om bestedingen tussen de 15 regio's die betrekking hebben op het onderzoeksgebied. Tevens is ten opzichte van 2007 vooral een groei van de inkomende bestedingen met name uit de randregio's zichtbaar. Dit wordt onder andere veroorzaakt door een forse stijging van het aantal inwoners in deze regio's, maar ook door toegenomen bestedingen per inwoner en een stijging in het deel van de uitgaven aan niet-dagelijkse artikelen dat buiten de regio, maar in de regio's van het onderzoeksgebied besteed wordt.

Toelichting

Onderstaande tabel geeft de geschatte uitwisseling van de bestedingen naar regio weer. De inschattingen zijn gebaseerd op rekenschema's met verschillende landelijke kengetallen en aannames. Door stapeling van deze gegevens kunnen de eindresultaten alleen als indicatieve cijfers worden beschouwd. Zo besteden consumenten uit de regio Heerlen jaarlijks circa € 155,8 miljoen aan niet-dagelijkse artikelen in winkelgebieden buiten de eigen regio. Daarvan komt circa € 23,9 miljoen terecht in de regio Maastricht.

Geschatte bestedingspatronen naar regio (in mln. €)

Van regio	Maas-tricht	Heerlen	Sittard-Geleen	Roer-mond	Weert	Venlo	Venray	Eindhoven
Naar regio								
Maastricht	-	23,9	21,3	6,2	7,4	8,9	2,9	24,7
Heerlen	29,7	-	34,8	7,8	4,4	6,7	0,8	5,3
Sittard - Geleen	14,3	27,6	-	4,5	2,6	1,7	0,3	2,6
Roermond	8,4	14,2	22,5	-	29,8	50,3	8,9	37,8
Weert	0,6	1,3	1,5	5,0	-	4,4	0,4	15,8
Venlo	1,2	1,1	2,0	5,4	4,5	-	21,8	18,1
Venray	0,2	0,3	0,2	0,4	0,3	12,7	-	7,5
Eindhoven	4,6	6,9	6,3	5,4	14,5	18,3	10,8	-
Nijmegen	1,0	1,2	1,6	1,1	1,3	5,2	13,9	18,9
Mönchengladbach	0,6	3,0	6,8	8,4	4,4	10,9	1,4	8,4
Kleve / Krefeld	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2	6,9	6,4	6,0
Aken	18,2	53,0	18,0	1,5	2,2	1,3	0,4	6,5
BL Zuid	22,9	20,4	29,8	5,4	10,1	5,4	1,4	12,9
BL Noord	0,4	0,6	0,8	0,4	1,9	0,9	0,3	11,1
Luik	5,4	2,0	1,2	0,2	0,2	0,7	-	1,6
Totaal	107,7	155,8	147,3	51,7	84,0	134,2	69,6	177,2

Van regio	Nijmegen	Mönchen-gladbach	Kleve / Krefeld*	Aken	BL Zuid	BL Noord	Luik	Totaal
Naar regio								
Maastricht	33,7	14,0	21,0	33,3	68,0	15,2	54,5	334,9
Heerlen	3,6	10,1	12,7	79,6	21,2	10,5	4,3	231,5
Sittard - Geleen	2,7	5,1	8,9	9,8	11,1	3,7	3,1	98,0
Roermond	24,7	125,3	59,3	32,2	13,2	7,6	5,3	439,4
Weert	1,7	4,1	6,3	2,9	4,8	11,0	0,7	60,4
Venlo	20,0	167,0	169,4	25,2	0,4	0,5	1,0	437,5
Venray	15,1	4,3	30,1	3,4	0,2	-	0,9	75,6
Eindhoven	72,2	9,7	17,5	6,3	7,7	16,2	2,1	198,5
Nijmegen	-	10,4	62,1	5,5	0,4	0,1	0,6	123,3
Mönchengladbach	0,5	-	37,1	38,4	2,7	1,2	1,9	125,6
Kleve / Krefeld	75,0	64,0	-	10,8	0,2	0,1	0,6	171,6
Aken	2,2	46,6	27,7	-	28,4	10,4	32,9	249,2
BL Zuid	6,3	6,3	10,6	15,4	-	71,4	60,3	278,6
BL Noord	1,7	1,2	3,1	0,8	7,6	-	0,2	31,1
Luik	1,4	2,3	10,2	20,1	38,6	3,4	-	87,0
Totaal	260,7	470,4	475,8	283,7	204,4	151,3	168,3	2.942,1

* De gegevens voor de regio Kleve / Krefeld zijn gecorrigeerd.

2.4 Bestedingspatronen naar regio⁹

Uitgaven buiten de eigen regio

De berekeningen voor de bestedingspatronen zijn gebaseerd op de koppeling van een aantal onderzoeksvariabelen. Zo zijn in vergelijking met 2007 de gemiddelde uitgaven per winkelgebied gestegen, evenals de inwoneraantallen. Het percentage van consumenten dat zegt te winkelen buiten de eigen regio en het percentage dat zegt uitgaven te doen buiten de regio is gelijk gebleven aan 2007. Uit de meting 2009 komt naar voren dat 22% van de totale uitgaven aan niet-dagelijkse artikelen (van consumenten die aan hebben gegeven wel eens buiten de eigen regio te winkelen) terecht komt buiten de eigen regio, evenveel als in 2007.

Hoewel het totaal in 2009 een vergelijkbaar beeld schetst als in 2007, zijn tussen de regio's duidelijke verschillen te constateren. Met name de consumenten uit de Nederlandse kernregio's blijken minder uitgaven buiten hun eigen regio te doen ten opzichte van 2007. Bestedingen blijven in grotere mate binnen de eigen regio door diverse retailontwikkelingen in de Nederlandse winkelgebieden (zoals Roermond Retailpark, de Huis- en Tuinboulevard en DOC, Maastricht Centrum en Geleen Centrum).

De uitwisseling van bestedingen is ook per regio geraamd. De tabel betreft de bestedingen vanuit een regio naar de overige regio's in het onderzoeksgebied.¹⁰ In de tabel op de naastliggende pagina zijn de bestedingen in beeld gebracht. Relevant zijn de volgende constatering:

- Inwoners van de regio **Maastricht** zijn vooral gericht op winkelgebieden in de regio's Heerlen (Heerlen centrum en Woonboulevard), Belgisch Limburg Zuid en Aken. Tijdens de voorgaande onderzoeken werd reeds geconstateerd dat inwoners van de regio Maastricht vrij sterk gericht zijn op het centrum van Heerlen. Dit terwijl men een eigen 'sterk' winkelgebied heeft te weten Maastricht Centrum. Wel is de omvang van het bedrag, dat vanuit de regio Maastricht in Heerlen besteed wordt, afgenomen. Dit geldt ook voor de gehele regio. Meer bestedingen zijn binnen de eigen regio gebleven dan in 2007.
- Vanuit de regio **Heerlen** vloeien vooral bestedingen af naar de winkelgebieden in de regio Aken. Deze regio is de onbetwiste koploper voor de consumenten uit de regio Heerlen. Daarnaast zijn de winkelgebieden in de regio's Sittard-Geleen, Maastricht en in mindere mate Belgisch Limburg Zuid belangrijk als

⁹ De bestemmingsregio bevat naast de 55 geselecteerde winkelgebieden ook alle andere aankoopplaatsen binnen de betreffende regio.

¹⁰ De tabel beschrijft de bestedingen van regio naar regio en kan om deze reden niet geïnterpreteerd worden als een optelsom van de bestedingen vanuit een regio naar de aankoopplaatsen zoals benoemd in de lijst met 55 winkelgebieden. Voor het bepalen van de onderlinge verhoudingen is wel rekening gehouden met het aantal aankoopplaatsen per regio. De toevoeging van nieuwe aankoopplaatsen (ten opzichte van 2007) kan daarom voor de regio's Roermond, Aken en Venray een iets vertekend beeld opleveren.

aankoopplaats. De belangrijkste aankoopgebieden zijn nog altijd Maastricht Centrum, Aken, Sittard Centrum, Makado Beek en Herzogenrath. Ook in de regio Heerlen is het bedrag dat buiten de regio wordt besteed afgenomen ten opzichte van 2007. Met name in de regio Sittard-Geleen is beduidend minder uitgegeven, terwijl de bestedingen in de regio Roermond juist zijn toegenomen.

- De regio **Sittard-Geleen** laat wederom een vrij divers beeld zien. Inwoners vanuit deze regio bezoeken vooral de winkelgebieden in de regio's Heerlen (centrum en Woonboulevard), Belgisch Limburg Zuid (Maasmechelen Village) en Maastricht. Er komen echter ook relatief veel bestedingen terecht in de regio's Roermond en Aken. De bestedingen in de winkelgebieden van de regio Mönchengladbach zijn ten opzichte van 2007 fors gedaald. De regio Sittard kent wel een beperkte stijging van de bestedingen buiten de eigen regio in 2009 ten opzichte van 2007. Met name de regio Roermond heeft hier sterk van geprofiteerd.
- Bestedingen van consumenten uit de regio **Roermond** komen merendeels terecht in de regio's Mönchengladbach en Heerlen. Het gaat om Heinsberg, Heerlen Woonboulevard maar ook de centra van Weert, Maastricht, Eindhoven en Sittard profiteren van de bestedingen van deze consumenten. Ook voor de regio Roermond zijn de bestedingen buiten de regio duidelijk teruggelopen ten opzichte van 2007. Dit zal waarschijnlijk het gevolg zijn van de investeringen in winkelvoorzieningen binnen de eigen regio.
- Consumenten uit de regio **Weert**¹¹ zijn grotendeels gericht op winkelgebieden in de regio's Roermond (centrum, DOC en Retailpark) en Eindhoven (centrum). Ten opzichte van het onderzoek uit 2007 wordt in de winkelgebieden van Belgisch Limburg Zuid meer besteed. Buiten deze gebieden wordt, behalve in Maastricht centrum en Heerlen Woonboulevard, relatief weinig besteed. De regio Weert vertoont een vergelijkbaar ontwikkelingsbeeld als de regio Sittard-Geleen. Ook in deze regio zijn de bestedingen buiten de regio ten opzichte van 2007 toegenomen.
- Bestedingen vanuit **Venlo** komen voor een groot deel terecht in de regio Roermond (centrum, DOC en Retailpark). In de winkelgebieden van de regio Eindhoven wordt ten opzichte van de vorige meting fors minder besteed. Andere regio's weten slechts beperkt te profiteren van bestedingen uit Venlo. Wel worden de centra van Venray, Maastricht en Mönchengladbach nog vrij veel bezocht. In vergelijking met 2007 wordt vanuit de regio Venlo beduidend meer geld buiten de eigen regio besteed. De grote winnaar van de afgelopen twee jaar is hier de regio Roermond.

¹¹ In 2009 is de nieuwe gemeente Leudal in zijn geheel toebedeeld aan de regio Weert. In 2007 echter behoorden de voormalige gemeenten Haelen, Roggel en Neer nog tot de regio Roermond. Dit betekent een verschuiving van 18.500 inwoners vanuit de regio Roermond naar de regio Weert. Hierdoor kan in de resultaten sprake zijn van beperkte afwijkingen ten opzichte van de vorige meting.

- Inwoners uit **Venray** bezoeken met name winkelgebieden in de regio Venlo. Het gaat dan primair om Venlo centrum, Venlo Tref, Horst Interchalet. Verder komen er bestedingen terecht in de regio's Nijmegen/Oss/Uden (Nijmegen centrum) en Eindhoven (centrum). Daarbij geldt dat inwoners uit het noordelijk deel van de regio meer dan gemiddeld gericht zijn op de regio Nijmegen / Oss / Uden, inwoners uit het zuidelijk deel meer op Venlo. De afstand vormt daarvoor een belangrijke verklaring. In 2007 was de regio Nijmegen nog de regio waar de meeste bestedingen van de consumenten uit Venray terecht kwamen. De regio Venray heeft in het onderzoek van 2009 minder buiten de eigen regio besteed dan in 2007.
- De bestedingspatronen van inwoners uit de regio **Eindhoven** zijn opnieuw divers. Consumenten bezoeken zowel de regio's Roermond (DOC), Maastricht (centrum), Venlo (centrum) en Weert (centrum) als Nijmegen / Oss / Uden (Nijmegen centrum). Afstand lijkt hierbij geen probleem te zijn. Ook in deze regio zien we voor 2009 een sterk toegenomen oriëntatie op de regio Roermond.
- Inwoners van de regio **Nijmegen / Oss / Uden** zijn met name sterk georiënteerd op de winkelgebieden in de noordelijke regio's van het onderzoeksgebied. Vooral de regio's Kleve / Krefeld (Kleve centrum), Eindhoven (centrum), Venlo (centrum) en Roermond (DOC) profiteren van de bestedingen van deze consumenten. Afvloeiing van koopkracht naar de meer zuidelijker gelegen regio's komt grotendeels terecht in de regio Maastricht (centrum).
- Inwoners van de regio **Mönchengladbach** besteden hun geld vooral in winkelgebieden in de regio's Roermond en Venlo. Vooral Venlo, maar ook Roermond, is sterk in belang toegenomen sinds 2007.
- Vanuit de regio **Kleve / Krefeld** komen de meeste bestedingen terecht in de regio Venlo, maar ook in de winkelgebieden in de regio's Nijmegen en Roermond.
- Inwoners van de regio **Aken** bezoeken vooral winkelgebieden in de regio Heerlen en in mindere mate ook die in Mönchengladbach en Maastricht en Roermond.
- **Belgisch Limburg Zuid** is vooral gericht op winkelgebieden in Maastricht. Op grote afstand volgen de andere regio's zoals Aken en Heerlen.
- Bestedingen van consumenten uit de regio **Belgisch Limburg Noord** komen vooral terecht in de regio Belgisch Limburg Zuid. De andere regio's volgen op gepaste afstand.
- Inwoners van de regio **Luik** zijn met name gericht op winkelgebieden in Belgisch Limburg Zuid, Maastricht en in mindere mate Aken.

Toelichting

In onderstaande tabel zijn de bestedingspatronen per regio bij benadering in beeld gebracht. In de tweede kolom wordt aangegeven wat de omvang is van de bestedingen die vanuit andere regio's in het onderzoeksgebied in de genoemde regio terecht komen. De derde kolom laat zien wat de omvang is van de bestedingen die uit de betreffende regio wegvloeien. Zo geldt voor de regio Roermond dat op jaarbasis circa € 439 miljoen aan bestedingen wordt aangetrokken vanuit andere regio's in het onderzoeksgebied, terwijl circa € 52 miljoen wegvloeit vanuit de regio Roermond naar andere regio's. Dit betekent een bestedingsoverschot van circa € 388 miljoen ten opzichte van € 210 miljoen in 2007. Met bestedingen van buiten het onderzoeksgebied die terechtkomen in winkelgebieden in het onderzoeksgebied is in deze benadering geen rekening gehouden.

Geschatte bestedingspatronen naar regio (in mln. €)

	IN*	UIT**	Verschil	
	Bestedingen die de regio weet aan te trekken vanuit andere regio's	Bestedingen die wegvloeien uit de regio naar winkelgebieden elders in het onderzoeksgebied	Bestedingsoverschot c.q. -tekort 2009	Bestedingsoverschot c.q. -tekort 2007 ¹²
Roermond	439	52	388	210
Venlo	438	134	303	167
Maastricht	335	108	227	144
Heerlen	231	156	76	80
Belgisch Limburg Zuid	279	204	74	67
Eindhoven	198	177	21	58
Venray	76	70	6	18
Weert	60	84	24-	7-
Aken	249	284	34-	14-
Sittard - Geleen	98	147	49-	20-
Luik	87	168	81-	41-
Belgisch Limburg Noord	31	151	120-	94-
Nijmegen / Oss / Uden	123	261	137-	123-
Kleve / Krefeld	172	476	304-	178-
Mönchengladbach	126	470	345-	361-
Totaal	2.942	2.942	0	94-

* Bestedingen die de regio weet aan te trekken vanuit andere regio's.

** Bestedingen die wegvloeien uit de regio naar winkelgebieden elders in het onderzoeksgebied

Bij bovenstaande past een tweetal nuanceringen.

- In de eerste plaats kunnen de bestedingsoverschotten dan wel -tekorten naar omvang niet zonder meer vergeleken worden met 2007. Dit is onder meer te wijten aan een toename van de bevolking en hogere bestedingscijfers per hoofd van de bevolking in 2009. Wel is de richting van de bestedingen te vergelijken met voorgaande meting.
- Een tweede nuancering betreft de geografische ligging van de regio's. Regio's die centraal in het onderzoeksgebied gelegen zijn (dus volledig worden omringd door andere onderzoeksregio's) zijn in het voordeel ten opzichte van regio's die gelegen zijn aan de rand van het onderzoeksgebied. Zo zijn alle bestedingen vanuit omliggende regio's naar winkelgebieden in de regio Roermond in het onderzoek meegenomen, terwijl in het geval van bijvoorbeeld de regio Aken de bestedingen in het Duitse gebied ten oosten en zuiden van de regio niet worden meegeteld.

¹² In 2007 was sprake van een bestedingsoverschot omdat enkele aankoopplaatsen uit de lijst met 53 winkelgebieden niet tot de regio's van het onderzoeksgebied behoorden.

Duidelijk onderscheid in aankooppatroon naar deelgebieden in Nederlands Limburg

De bovenstaande onderzoeksgegevens bevestigen de verschillen in bestedingsgedrag voor het noordelijk deel en het zuidelijk deel van de Provincie Limburg. Zuid-Limburgers gaan binnen Nederland vooral naar Maastricht en Heerlen en bezoeken Roermond beduidend minder. De regio Sittard-Geleen zit op de grens maar oriënteert zich nog steeds sterker naar het zuiden dan naar het noorden. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat Roermond voor deze regio steeds belangrijker wordt. Hier speelt uiteraard ook de verbeterde bereikbaarheid via de A73 een belangrijke rol in. Midden- en Noord-Limburgers richten zich heel sterk op de regio Roermond en Venlo en besteden toch duidelijk minder in de regio Maastricht.

Bestedingsoverschotten regio Roermond, Venlo en Maastricht sterk toegenomen

In naastgelegen tabel is per regio het bestedingsoverschot c.q. –tekort geraamd. Een bestedingsoverschot betekent dat er minder bestedingen wegvloeien uit de regio, dan er van elders toevloeien. In een aantal regio's is sprake van een dergelijk bestedingsoverschot, te weten de regio's Roermond, Venlo, Maastricht, Heerlen, Belgisch Limburg Zuid, Eindhoven en Venray. Ten opzichte van de metingen in 2007 zijn vooral de winkelgebieden van Roermond, Venlo en Maastricht de grote winnaars voor wat betreft de bestedingsoverschotten. De regio Venlo heeft dit vooral te danken aan de Duitse regio's. De regio Roermond heeft over de gehele linie geplust. Dit geldt zeker ook voor de toevloeiing uit de Nederlandse regio's. Maastricht heeft sinds 2007 vooral ook veel baat gehad bij de extra toevloeiing uit de aangelegen Belgische regio's. Voor de regio Heerlen is sprake van een beperkte daling van het bestedingsoverschot ten opzichte van 2007. Dit komt vooral doordat de regio minder inkomende bestedingen heeft weten aan te trekken. Eenzelfde beeld doet zich voor bij de regio Weert, met als aanvulling dat hier de inkomende bestedingen iets zijn gedaald en de uitgaande bestedingen juist beperkt zijn gestegen. De regio Venray heeft de relatieve positie iets versterkt. De inkomende bestedingen zijn gestegen en de uitgaande bestedingen zijn iets gedaald. In Sittard-Geleen, tot slot, zijn de inkomende bestedingen iets gedaald en de uitgaande bestedingen toegenomen, waardoor het bestedingsoverschot verder is toegenomen.

De sterke bestedingsoverschotten wijzen duidelijk op de populariteit van de winkelgebieden maar maken deze tegelijkertijd ook kwetsbaar. Deze gebieden zijn voor het functioneren immers in sterke mate ook afhankelijk van de, vaak buitenlandse bestedingen. Dit betekent dat wijzigingen in bijvoorbeeld wet- en regelgeving (openingstijden) dan wel versterkingen van winkelgebieden in de regio's van herkomst een fors effect kunnen hebben op het (toekomstig) functioneren van deze winkelgebieden.

Winkelgebieden



3. WINKELGEBIEDEN

Deze monitor heeft betrekking op 55 winkelgebieden. Voor elk winkelgebied afzonderlijk is informatie verkregen over onder meer herkomst van de bovenregionale bezoekers, hun motieven en uitgaven. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen beschreven ten aanzien van een selectie van winkelgebieden. De selectie omvat de vetgedrukte winkelgebieden in onderstaande tabel.

Winkelgebieden	
Aken Stadion/Porta	Maasmechelen Village
Aken Centrum	Maastricht Brusselse Poort
Ans	Maastricht Centrum
Beek Makado	Moers
Eindhoven Centrum	Mönchengladbach
Eupen	Neerpelt Centrum
Geleen Centrum	Nijmegen Centrum
Geleen Gardenz Tuinboulevard	Nijmegen Woonboulevard Novium
Genk	Oss Centrum
Hasselt	Peer Meubelboulevard
Heerlen Centrum en 't Loon	Roermond Centrum
Heerlen Woonboulevard in de Cramer	Roermond Designer Outlet Centrum
Heinsberg	Roermond Huis- en tuinboulevard
Helmond Centrum	Roermond Retailpark
Herzogenrath	Roermond Sijben/Trendhopper
Horst Interchalet	Sittard Centrum
Hückelhoven	Son en Breugel Woonboulevard Ekkersrijt
Kerkrade Centrum	Tongeren
Kerkrade Parkstad Limburg Stadion	Uden Centrum
Kleve	Valkenswaard Centrum
Krefeld	Venlo Centrum
Lommel Centrum	Venlo Trefcenter/Via Venlo Woonboulevard
Luik Belle-Ile	Venray Centrum
Luik Centrum	Venray Woonmaxx
Luik Cora Rocourt	Weert Centrum
Luik Hognoul	Weert Roermondseweg/Moesdijk
Maaseik	Würselen Aachener Kreuz
Maasmechelen Centrum/M2	

Om een beeld te krijgen van het functioneren van winkelgebieden en om vergelijkingen te kunnen maken zijn de voor dit onderzoek relevante aankoopplaatsen in de volgende paragrafen gegroepeerd naar omvang en / of thema. Achtereenvolgens worden per cluster de bezoekmotieven, bezoekredenen, aankopen, uitgaven en de beoordeling door bezoekers in tabelvorm uiteengezet. De groepering van de clusters is uitgebreider en daarmee iets anders dan twee jaar geleden.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven wat het belangrijkste bezoekmotief is en welke redenen men heeft om specifiek het genoemde winkelgebied te bezoeken.

Belangrijkste bezoekmotief

	Gerichte aankopen	Recreatief winkelen	Bezoek markt	Bezoek horeca	Cultuur	Evenementen	Werk/zaken	Familie/vrienden
Aken Centrum	30%	41%	4%	7%	5%	3%	3%	7%
Eindhoven Centrum	21%	52%	4%	3%	3%	3%	5%	8%
Heerlen Centrum	36%	43%	4%	4%	1%	2%	4%	5%
Hasselt	32%	51%	2%	6%	1%	2%	3%	5%
Luik Centrum	19%	42%	12%	8%	9%	4%	2%	4%
Maastricht Centrum	15%	57%	7%	5%	5%	2%	3%	6%
Nijmegen Centrum	28%	43%	5%	4%	5%	6%	2%	8%
Gemiddelde	23%	41%	5%	5%	4%	3%	3%	5%

Reden voor bezoek

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Prijsniveau winkels	Variatie in assortiment	Kwaliteit horeca	Klantvriendelijkheid
Aken Centrum	34%	30%	32%	33%	13%	11%
Eindhoven Centrum	54%	21%	14%	38%	8%	8%
Heerlen Centrum	47%	18%	24%	31%	6%	9%
Hasselt	49%	32%	7%	30%	14%	12%
Luik Centrum	27%	24%	19%	38%	14%	4%
Maastricht Centrum	42%	26%	16%	32%	12%	7%
Nijmegen Centrum	40%	28%	22%	38%	11%	18%
Gemiddelde	42%	26%	19%	34%	11%	10%

Reden voor bezoek (vervolg)

	Sfeer/gezelligheid	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bewegwijzering	Aantal parkeerplaatsen	Parkeertarieven
Aken Centrum	29%	15%	8%	2%	2%	1%
Eindhoven Centrum	32%	13%	17%	1%	3%	1%
Heerlen Centrum	16%	28%	10%	2%	6%	2%
Hasselt	36%	20%	10%	1%	5%	2%
Luik Centrum	43%	18%	12%	1%	3%	2%
Maastricht Centrum	53%	9%	10%	1%	2%	1%
Nijmegen Centrum	33%	22%	8%	1%	1%	0%
Gemiddelde	34%	18%	11%	1%	3%	1%

3.1 Grote centrumgebieden

Algemeen

Recreatief winkelen blijkt wederom het favoriete bezoekmotief voor de bezoekers van de stadscentra Aken, Eindhoven, Heerlen, Hasselt, Luik, Maastricht en Nijmegen. Vooral Maastricht scoort hier sterk. Daarnaast bezoeken consumenten met name Heerlen, Aken en Hasselt voor het doen van gerichte aankopen. De verschillen in profilering van steden als Maastricht (vooral recreatief) en Heerlen (sterk doelgericht) wordt hiermee bevestigd. De aankopen van bezoekers van alle winkelgebieden vinden voornamelijk plaats op het modisch vlak, terwijl de consumptie in de horeca enigszins varieert. Gemiddeld wordt € 101,- per consument uitgegeven. Ondanks een toename van de landelijke toonbankbestedingen per hoofd van de bevolking betekent dit voor alle winkelgebieden in dit cluster een daling ten opzichte van de gemiddelde uitgaven in 2007. Deze waren toen € 112,-. In 2007 was reeds sprake van een economische dip waardoor de consumenten naar verwachting hun uitgavenpatroon de afgelopen twee jaar enigszins hebben aangepast. Steden als Hasselt, Maastricht en Aken scoren met name goed op sfeer en gezelligheid, Luik scoort bovengemiddeld op alle verkeersaspecten (bereikbaarheid en parkeren). Ook de zondagsopenstelling wordt goed gewaardeerd door de consument, waarbij alleen Hasselt benedengemiddeld scoort. Eindhoven scoort juist goed op dit aspect.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven welke aankopen en uitgaven gedaan zijn tijdens een bezoek.

Aankopen tijdens bezoek

	Modische artikelen	Huishoudelijke en luxe artikelen	Hobby- en vrije tijdsartikelen	Media	Elektrische apparatuur
Aken Centrum	57%	22%	24%	21%	11%
Eindhoven Centrum	66%	20%	19%	20%	9%
Heerlen Centrum	57%	22%	19%	20%	8%
Hasselt	70%	19%	18%	28%	7%
Luik Centrum	57%	28%	19%	22%	4%
Maastricht Centrum	72%	22%	13%	21%	4%
Nijmegen Centrum	61%	27%	22%	24%	6%
Gemiddelde	63%	23%	19%	22%	7%

Aankopen tijdens bezoek (vervolg)

	Woninginrichting	Doe-het-zelf en tuinartikelen	Levensmiddelen	Drogisterijartikelen	Horeca
Aken Centrum	7%	3%	24%	21%	48%
Eindhoven Centrum	6%	2%	8%	19%	37%
Heerlen Centrum	7%	3%	20%	18%	29%
Hasselt	5%	5%	18%	13%	52%
Luik Centrum	3%	6%	22%	12%	54%
Maastricht Centrum	6%	3%	16%	19%	49%
Nijmegen Centrum	11%	11%	20%	19%	36%
Gemiddelde	6%	5%	19%	17%	44%

Uitgaven tijdens bezoek

	Besteed bedrag
Aken Centrum	€ 115
Eindhoven Centrum	€ 100
Heerlen Centrum	€ 75
Hasselt	€ 116
Luik Centrum	€ 103
Maastricht Centrum	€ 101
Nijmegen Centrum	€ 97
Gemiddelde	€ 101

Maastricht

Sinds 2007 is het winkelaanbod in de binnenstad van Maastricht fors versterkt. De oplevering van Entre Deux heeft reeds in december 2007 plaatsgevonden, Mosae Forum is in 2007-2008 gereed gekomen. Met deze ontwikkelingen is een kwaliteitsverbetering van de binnenstad gerealiseerd. De recente versterking van het detailhandelsaanbod in Maastricht was nog niet zichtbaar in de resultaten van de meting 2007. In het huidige onderzoek zijn de effecten van de kwaliteitsimpuls wel zichtbaar. Dit blijkt onder andere uit de versteviging van Maastricht centrum op de nummer 1 positie van bezochte winkelgebieden. De ontwikkelingen lijken daarmee ook hun vruchten af te werpen.

Maastricht is het meest bezochte winkelgebied (36,3%). Het winkelgebied is vooral aantrekkelijk onder Belgen, met name inwoners uit de aangrenzende regio's Luik en Belgisch Limburg Zuid komen graag in Maastricht winkelen vanwege de sfeer en gezelligheid. Ook consumenten uit de regio Heerlen bezoeken de stad veelvuldig. Consumenten komen vooral om recreatief te winkelen. Maastricht heeft hiermee een onderscheiden profiel opgebouwd. Wat opvalt is dat in 2009 horeca minder vaak genoemd wordt als bezoekmotief ten opzichte van 2007. Het aantal winkels en de variatie in het assortiment worden het vaakst aangevoerd als reden om het centrum te bezoeken. Tijdens een bezoek aan Maastricht worden met name aankopen gedaan op het gebied van mode en horeca, ondanks de gesignaleerde daling van horeca als bezoekmotief. Gemiddeld besteden consumenten € 101,- tijdens een bezoek aan het centrum. Dit is iets lager dan in de meting uit 2007 (€ 110,-). In de beoordeling van het centrum scoren het aantal winkels en de variatie in het aangeboden assortiment het hoogst met 7,7. De parkeertarieven voor Maastricht Centrum scoren minder hoog (6,1), maar zijn gestegen ten opzichte van 2007 (4,8). De totale waardering van Maastricht Centrum is daarmee hoog.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven met welke rapportcijfers consumenten het genoemde winkelgebied beoordelen.

Beoordeling winkelgebieden

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Prijsniveau winkels	Variatie in assortiment	Kwaliteit horeca	Klantvriendelijkheid	Sfeer/ Gezelligheid
Aken Centrum	7,8	7,7	7,4	7,8	7,7	7,5	7,6
Eindhoven Centrum	7,6	7,5	7,2	7,6	7,5	7,4	7,4
Heerlen Centrum	7,4	7,4	7,1	7,5	7,3	7,2	7,1
Hasselt	7,8	7,7	7,3	7,7	7,6	7,5	7,7
Luik Centrum	7,6	7,6	7,3	7,7	7,6	7,5	7,5
Maastricht Centrum	7,7	7,6	7,2	7,7	7,6	7,4	7,6
Nijmegen Centrum	7,5	7,4	7,2	7,5	7,7	7,4	7,4
Gemiddelde	7,6	7,6	7,2	7,6	7,6	7,4	7,5

Beoordeling winkelgebieden (vervolg)

	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bewegwijzering	Aantal parkeerplaatsen	Parkeertarieven	Zondagsopening	Gemiddelde
Aken Centrum	7,9	7,0	7,4	7,3	6,4	6,7	7,4
Eindhoven Centrum	7,6	7,1	7,2	7,2	6,3	6,9	7,3
Heerlen Centrum	7,6	6,6	7,2	7,1	6,3	6,7	7,1
Hasselt	7,8	7,0	7,4	7,2	6,2	6,3	7,3
Luik Centrum	7,8	6,9	7,4	7,3	6,5	6,8	7,3
Maastricht Centrum	7,6	6,9	7,2	7,1	6,1	6,8	7,3
Nijmegen Centrum	7,6	6,6	7,1	7,2	6,3	6,8	7,2
Gemiddelde	7,7	6,9	7,3	7,2	6,3	6,7	7,3

Heerlen

In de binnenstad van Heerlen is de afgelopen periode veel energie gestoken in planontwikkeling (o.a. Maankwartier, Schinkelstraat / Plu). Echte grootschalige vernieuwingen hebben sinds 2007 niet plaatsgevonden. In verhouding tot concurrenten als Maastricht, Aken en Roermond is derhalve sprake van relatieve stilstand. De komende jaren zal dit echter weer gaan veranderen als de beoogde plannen tot uitvoering zullen worden gebracht.

Heerlen is, mede door de geografische ligging en de goede autobereikbaarheid vanuit deze regio's, nog altijd vooral in trek bij Maastrichtenaren en inwoners van de regio Sittard-Geleen. Heerlen scoort het hoogst van alle referentiesteden op het vlak van doelgerichte aankopen. Als reden om een bezoek te brengen aan het centrum wordt voornamelijk het aantal winkels genoemd, gevolgd door de variatie in het aangeboden assortiment. De kwaliteit van de winkels scoort het laagst van alle steden. Modische artikelen beslaan het grootste deel van de aankopen. Aan horeca wordt in verhouding minder dan gemiddeld uitgegeven. Gemiddeld genomen wordt tijdens een bezoek aan Heerlen € 75,- besteed. Dit is het laagste bedrag voor alle grote steden. Hetzelfde beeld deed zich ook al voor in 2007. In de beoordeling van het stadscentrum wordt de bereikbaarheid per auto het hoogst gewaardeerd. Met name parkeertarieven en zondagsopenstelling scoren matig. Het aspect sfeer en gezelligheid scoort onder het gemiddelde. Heerlen scoort ten opzichte van de grote centrumgebieden gemiddeld het laagst met een rapportcijfer 7,1.

Aken

De binnenstad van Aken kent een gevarieerd aanbod met veel kwaliteitswinkels in combinatie met een historisch stadshart. In 2007 was het detailhandelsaanbod in Aken recent uitgebreid. In oktober 2008 is het project Aachen Arkaden geopend en plannen voor de opening van Trendbox, een nieuwe retail- en leisureformule, zijn in voorbereiding.

Aken Centrum wordt met name bezocht door consumenten uit de regio's Luik, Heerlen, Maastricht en Belgisch Limburg Zuid. Opvallend is het grote aantal Belgen dat Aken bezoekt. Duitsers zelf bezoeken Aken, evenals in 2007, minder vaak. Recreatief winkelen en het doen van doelgerichte aankopen vormen de belangrijkste motieven om Aken te bezoeken. Het aantal winkels, de variatie in het assortiment en het prijsniveau zijn belangrijke bezoekredenen. De belangrijkste aankopen geschieden op het modisch vlak, maar ook op het gebied van horeca. Opvallend is het ook het relatief hoge aandeel levensmiddelen in de aankopen. Het gemiddeld besteed bedrag per bezoek aan Aken is € 115,-. Dit is ongeveer gelijk aan de hoogte van de uitgaven in 2007. Het centrum wordt op vrijwel alle aspecten iets bovengemiddeld gewaardeerd, Aken scoort daarmee over de gehele linie goed met een gemiddeld rapportcijfer van 7,4. Hiermee heeft ze de koppositie van Luik in 2007 overgenomen.

Hasselt

In Hasselt zijn nog steeds diverse plannen in voorbereiding, waaronder de volledige vernieuwing van de Kanaalkom (Blauwe Boulevard) met grootschalige plannen voor toevoeging van commerciële functies tussen het centrum en het kanaal. Maar ook plannen voor de aanpak van de stationsomgeving in Hasselt en de bouw van een light-rail verbinding tussen Hasselt en Maastricht zijn al langer in voorbereiding. Doordat al deze plannen nog niet tot definitieve realisatie zijn gekomen scoort Hasselt "overall" gemiddeld. Diverse andere winkelgebieden hebben hun plannen al wel tot uitvoering zien komen waardoor eventuele effecten meetbaar zijn.

Hasselt Centrum wordt met name bezocht door Belgen uit de regio's Belgisch Limburg Noord en Luik, maar ook door consumenten uit de regio Maastricht. Consumenten brengen met name een bezoek aan de stad om recreatief te winkelen. Na Maastricht staat Hasselt op dit onderdeel op een tweede plaats in de ranking. De hoofdredenen om naar Hasselt centrum te gaan zijn het aantal winkels, de kwaliteit van de winkels en de variatie in het aangeboden assortiment. De belangrijkste aankopen worden net als in 2007 gedaan op het gebied van modische artikelen en horeca. Daarnaast worden aankopen op het gebied van media opnieuw relatief vaak genoemd. Het gemiddelde bestede bedrag in Hasselt is € 116,-, dit zijn opnieuw de hoogste gemiddelde uitgaven van de winkelgebieden uit dit cluster. Gemiddeld genomen wordt Hasselt beoordeeld met het cijfer 7,3. Het aantal winkels en de bereikbaarheid per auto worden bijzonder goed gewaardeerd. Parkeertarieven en zondagsopenstelling scoren wat lager. Dit laatste kan worden verklaard door het beperkte aantal koopzondagen dat in Hasselt is toegestaan.

Luik

Luik heeft de afgelopen jaren flink geïnvesteerd in enkele strategische binnenstedelijke projecten zoals bijvoorbeeld het Postgebouw. De projecten waren ten tijde van dit onderzoek nog niet volledig gereed.

Luik wordt vooral bezocht door consumenten uit de regio's Belgisch Limburg Zuid, Maastricht en Aken. Ook dit centrum wordt voornamelijk bezocht om recreatief te winkelen. Maar ook de markt is, in vergelijking met de andere grote stadscentra, nog altijd een belangrijk motief om een bezoek aan de stad te brengen. Ten opzichte van de meting uit 2007 echter is het belang van de markt als bezoekmotief gedaald ten gunste van cultuur en horeca. Als belangrijkste bezoekredenen wordt de sfeer en gezelligheid van Luik genoemd, gevolgd door de variatie in het aangeboden assortiment. Hoewel modische artikelen een groot deel van de aankopen vormen, beslaan ook levensmiddelen een aanzienlijk deel. Gemiddeld genomen wordt per bezoek € 103,- uitgegeven. Luik wordt gemiddeld gewaardeerd met een 7,3. Evenals Hasselt wordt ook in Luik de bereikbaarheid per auto goed beoordeeld. De parkeertarieven scoren ook hier met een 6,5 het laagst.

3.2 Middelgrote centrumgebieden

Algemeen

Het cluster middelgrote centrumgebieden bestaat uit de centra van Venlo, Roermond, Sittard, Geleen, Kerkrade, Weert en Venray. Vergelijking van bezoekmotieven laat zien dat recreatief winkelen en het doen van gerichte aankopen hoog scoren. Vooral Weert, Roermond en Sittard scoren hoog op het vlak van recreatief winkelen. Bezoek aan Venlo daarentegen wordt gekenmerkt door een sterker accent op doelgericht winkelen. De sfeer en gezelligheid, gevolgd door het aantal winkels en variatie in het assortiment blijken bij winkelgebieden van deze omvang de belangrijkste bezoekredenen te zijn. Aankopen die in deze winkelgebieden worden gedaan bestaan naast modische artikelen en horeca ook uit levensmiddelen. Het algemeen oordeel van de consument is positief en ligt voor alle centrumgebieden vrijwel gelijk, uitzondering is Kerkrade, dat duidelijk benedengemiddeld gewaardeerd wordt. Dit past ook wel bij het beeld dat de investeringen in deze binnenstad thans achterblijven. Wat betreft zondagsopenstelling is er anno 2009 een grote variatie aan scores te zien waarbij Roermond met een 7,2 het best beoordeeld wordt en Kerkrade de laagste score heeft (6,4).

Sittard Centrum

Onder de naam Zitterd Revisited wordt gewerkt aan de vernieuwing voor Sittard Centrum. Zo zijn er plannen voor de herontwikkeling van de Dobbelsesteenlocatie met een programma van 12.000 m² bvo. Ook op andere plekken in Sittard-Centrum wordt gestreefd naar vernieuwing. In de afgelopen 2 jaar zijn er geen nieuwe groot-schalige projecten gerealiseerd in het centrum van Sittard.

Het centrum van Sittard oefent vooral aantrekkingskracht uit op consumenten uit de regio's Heerlen en Roermond. Een uitgesproken motief voor deze consumenten om Sittard te bezoeken is recreatief winkelen. Consumenten noemen als belangrijkste bezoekredenen vooral de sfeer en gezelligheid in de binnenstad, maar ook het aantal winkels is van belang. Aankopen doet men in Sittard voornamelijk op het modische vlak, maar ook op het gebied van media en horeca worden relatief veel aankopen gedaan. Bij een bezoek aan het centrum wordt gemiddeld € 63,- uitgegeven. Sittard scoort hiermee het laagste van alle referentiesteden. In 2007 bedroegen deze uitgaven nog € 71,-. Sittard krijgt een gemiddelde waardering van 7,3. In de beoordeling van het stadscentrum ten opzichte van de andere winkelgebieden scoort met name de bereikbaarheid per openbaar vervoer relatief hoog. De parkeertarieven daarentegen worden iets beneden het gemiddelde gewaardeerd.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven wat het belangrijkste bezoekmotief is en welke redenen men heeft om specifiek het genoemde winkelgebied te bezoeken.

Belangrijkste bezoekmotief

	Gerichte aankopen	Recreatief winkelen	Bezoek markt	Bezoek horeca	Cultuur	Evenementen	Werk/zaken	Familie/vrienden
Geleen Centrum	33%	28%	11%	0%	3%	3%	12%	10%
Kerkrade Centrum	28%	29%	14%	4%	3%	6%	5%	10%
Roermond Centrum	27%	44%	8%	5%	2%	2%	3%	9%
Sittard Centrum	20%	45%	9%	5%	1%	2%	4%	14%
Venlo Centrum	45%	26%	17%	3%	2%	2%	1%	4%
Venray Centrum	38%	32%	13%	4%	0%	2%	4%	8%
Weert Centrum	31%	46%	6%	2%	2%	2%	1%	10%
Gemiddelde	32%	36%	11%	3%	2%	3%	4%	9%

Reden voor bezoek

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Prijsniveau winkels	Variatie in assortiment	Kwaliteit horeca	Klantvriendelijkheid
Geleen Centrum	14%	18%	21%	20%	16%	22%
Kerkrade Centrum	16%	29%	14%	20%	12%	21%
Roermond Centrum	30%	20%	20%	26%	9%	11%
Sittard Centrum	34%	18%	10%	26%	9%	10%
Venlo Centrum	29%	23%	38%	35%	10%	17%
Venray Centrum	28%	33%	29%	29%	7%	21%
Weert Centrum	36%	18%	22%	32%	5%	10%
Gemiddelde	27%	23%	22%	27%	10%	16%

Reden voor bezoek (vervolg)

	Sfeer/ gezelligheid	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bewegwijzering	Aantal parkeerplaatsen	Parkeertarieven
Geleen Centrum	28%	24%	4%	1%	9%	2%
Kerkrade Centrum	22%	20%	10%	2%	1%	1%
Roermond Centrum	36%	24%	9%	1%	3%	2%
Sittard Centrum	43%	25%	11%	0%	4%	4%
Venlo Centrum	21%	23%	5%	2%	3%	1%
Venray Centrum	32%	30%	0%	3%	7%	2%
Weert Centrum	35%	36%	4%	1%	3%	4%
Gemiddelde	31%	26%	6%	2%	4%	2%

Geleen Centrum

Het centrum van Geleen heeft in de afgelopen jaren een grote ontwikkeling door-
gemaakt. In november 2008 is het nieuwe winkelhart geopend waarmee circa 30
nieuwe winkels, waaronder H&M en New Yorker, aan het aanbod zijn toegevoegd.
Het totale volume bedroeg 12.000 m² vvo. Ook nu volgt de consument blijkbaar de
investerings, want de binnenstad van Geleen is redelijk gestegen op de overall-
ladder van meest bezochte aankoopplaatsen. Overigens blijkt het wel te gaan om
een bescheiden positie. Uit de beoordelingen voor Geleen zal blijken dat deze bin-
nenstad geleidelijk aan de positie aan het versterken is.

Het centrum van Geleen trekt vooral bovenregionale bezoekers uit de regio's Heer-
len en Maastricht. Gerichte aankopen en recreatief winkelen vormen de belangrij-
kste motieven om een bezoek te brengen aan de stad. Opvallende uitschieter is het
bezoekmotief werk / zaken. De markt als bezoekmotief daarentegen is gedaald ten
opzichte van 2007. Dit is mogelijk te wijten aan recente bouwactiviteiten in het cen-
trum waarvoor de markt tijdelijk heeft moeten wijken. Daar staat tegenover dat in
2009 sfeer en gezelligheid in het centrum als gevolg van de revitalisering weer beter
wordt beoordeeld dan in 2007. Ten opzichte van de andere middelgrote winkelge-
bieden valt vooral op dat consumenten in Geleen relatief veel laagfrequente aankop-
pen doen, zoals woninginrichting, electra en doe-het-zelf en tuinartikelen. Het cen-
trum wordt gemiddeld beoordeeld met rapportcijfer 7,1 en laat daarmee een flinke
verbetering zien ten opzichte van 2007 (6,7). De investeringen in het centrum lijken
hiermee gewaardeerd te worden door de bezoekers. Ten opzichte van de overige
winkelgebieden in dit cluster scoort Geleen echter op alle aspecten nog wel iets be-
neden het gemiddelde. De uitgaven tijdens een bezoek aan Geleen zijn gestegen
ten opzichte van 2007.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven welke aankopen en uitgaven gedaan zijn tijdens een bezoek.

Aankopen tijdens bezoek

	Modische artikelen	Huishoudelijke en luxe artikelen	Hobby- en vrije tijdsartikelen	Media	Elektrische apparatuur
Geleen Centrum	39%	17%	27%	20%	14%
Kerkrade Centrum	37%	22%	21%	14%	2%
Roermond Centrum	52%	25%	18%	12%	8%
Sittard Centrum	58%	23%	14%	24%	3%
Venlo Centrum	46%	22%	18%	15%	7%
Venray Centrum	56%	31%	19%	15%	12%
Weert Centrum	64%	25%	16%	16%	3%
Gemiddelde	50%	23%	19%	17%	7%

Aankopen tijdens bezoek (vervolg)

	Woninginrichting	Doe-het-zelf en tuinartikelen	Levensmiddelen	Drogisterijartikelen	Horeca
Geleen Centrum	18%	10%	20%	22%	18%
Kerkrade Centrum	6%	3%	30%	16%	23%
Roermond Centrum	10%	5%	18%	19%	33%
Sittard Centrum	4%	4%	16%	19%	36%
Venlo Centrum	7%	9%	48%	20%	25%
Venray Centrum	9%	10%	19%	19%	27%
Weert Centrum	5%	7%	29%	31%	38%
Gemiddelde	8%	7%	26%	21%	29%

Uitgaven tijdens bezoek

	Besteed bedrag
Geleen Centrum	€ 81
Kerkrade Centrum	€ 72
Roermond Centrum	€ 86
Sittard Centrum	€ 63
Venlo Centrum	€ 110
Venray Centrum	€ 98
Weert Centrum	€ 81
Gemiddelde	€ 84

Roermond Centrum

Roermond heeft de afgelopen twee jaar een grote ontwikkeling doorgemaakt met diverse projecten die in 2008 opgeleverd zijn. Een betere en duidelijkere verbinding tussen het centrum en het Designer Outlet Centrum is in de maak en er zijn al weer plannen voor een derde fase in de ontwikkeling van het Designer Outlet Centrum. Aan de rand van de stad zijn bovendien het Retailpark en de Huis- & tuinboulevard gerealiseerd. Tevens is Roermond met de aanleg van het ontbrekende deel van de A73 beter bereikbaar geworden, vooral voor consumenten uit de regio's Venlo, Venray en Sittard-Geleen. Met de geplande nieuwe verbindingsweg (N280-oost) tussen de A73 en de Duitse grens (BundesAutoBahn A52) zal Roermond ook voor het zo belangrijke Duitse achterland beter bereikbaar worden.

Het centrum van Roermond trekt met name consumenten uit de noordelijke regio's in het onderzoeksgebied en wordt voornamelijk bezocht om recreatief te winkelen. Belangrijke bezoekredenen zijn de sfeer en gezelligheid in de binnenstad, het aantal winkels en de variatie in het aangeboden assortiment. Tijdens een bezoek aan Roermond centrum wordt gemiddeld minder uitgegeven dan in 2007. Dit kan verklaard worden door een stijging van de uitgaven aan het Designer Outlet Centrum en de toevoeging van nieuwe winkelgebieden aan het aanbod. De concurrentie binnen Roermond is groter geworden. De zondagsopenstelling, met 16 koopzondagen per jaar, wordt bovengemiddeld gewaardeerd. Voornamelijk bij Duitse bezoekers valt de zondagsopenstelling goed. Dit zal ook te maken hebben met de permanente zondagsopenstelling van het Designer Outlet Centrum. De totale waardering is gemiddeld.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven met welke rapportcijfers consumenten het genoemde winkelgebied beoordelen.

Beoordeling winkelgebieden

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Prijsniveau winkels	Variatie in assortiment	Kwaliteit horeca	Klantvriendelijkheid	Sfeer/ Gezelligheid
Geleen Centrum	7,2	7,2	7,1	7,3	7,4	7,3	7,2
Kerkrade Centrum	6,7	6,8	6,7	6,8	6,8	6,7	6,7
Roermond Centrum	7,6	7,5	7,2	7,6	7,7	7,4	7,4
Sittard Centrum	7,6	7,6	7,2	7,6	7,6	7,4	7,5
Venlo Centrum	7,4	7,4	7,3	7,6	8,0	7,4	7,3
Venray Centrum	7,5	7,6	7,4	7,6	7,9	7,5	7,5
Weert Centrum	7,7	7,6	7,4	7,7	7,6	7,6	7,6
Gemiddelde	7,4	7,4	7,2	7,5	7,6	7,3	7,3

Beoordeling winkelgebieden (vervolg)

	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bewegwijzering	Aantal parkeerplaatsen	Parkeertarieven	Zondagsopening	Gemiddelde
Geleen Centrum	7,5	6,8	7,0	7,0	6,4	6,5	7,1
Kerkrade Centrum	7,1	6,0	6,7	6,7	6,1	6,4	6,6
Roermond Centrum	7,7	6,9	7,2	7,2	6,5	7,2	7,3
Sittard Centrum	7,7	7,1	7,3	7,2	6,3	6,8	7,3
Venlo Centrum	7,6	6,6	7,1	7,1	6,4	6,9	7,3
Venray Centrum	7,7	6,7	7,2	7,3	6,7	6,6	7,3
Weert Centrum	7,8	7,0	7,2	7,2	6,3	6,7	7,3
Gemiddelde	7,6	6,7	7,1	7,1	6,4	6,7	7,2

Venlo Centrum

Met de ontwikkeling van de Maasboulevard wordt een impuls gegeven aan de binnenstad van Venlo. De bouw is in 2007 van start gegaan en zal duren tot in 2010. De Maasboulevard moet gaan zorgen voor een directe relatie tussen centrum en de Maas. De afgelopen twee jaar hebben zich geen grootschalige ontwikkelingen voorgedaan in de Venlose binnenstad.

Het centrum van Venlo wordt vooral bezocht door bezoekers uit de Duitse regio's Mönchengladbach en Kleve / Krefeld en door inwoners uit de regio Venray. Deze consumenten noemen het doen van gerichte aankopen als belangrijkste motief. Evenals in 2007 wordt Venlo ook bezocht vanwege de markt. Opvallend is dat het prijsniveau van de winkels als voornaamste bezoekreden wordt genoemd. Als tweede belangrijke bezoekreden noemt men de variatie in het assortiment. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat een aanzienlijk deel van de bezoekers de Duitse nationaliteit heeft en de vergelijking met het prijspeil en het aangeboden assortiment in Duitsland maakt. Dit correspondeert bovendien met de artikelgroepen die worden aangekocht. Naast modische artikelen heeft maar liefst 48% van de aankopen betrekking op levensmiddelen. De verklaring hiervoor is de aanwezigheid van Die 2 Brüder von Venlo, vooral erg in trek bij de Duitse bezoekers. Het gemiddelde bedrag dat is uitgegeven tijdens een bezoek aan Venlo is € 110,-, een forse stijging ten opzichte van 2007. Zowel de kwaliteit van de horeca als de zondagsopenstelling worden in Venlo relatief hoog gewaardeerd. Beiden kunnen mede verklaard worden door het hoge aantal Duitse bezoekers aan het centrum. Vooral de horeca wordt ten opzichte van 2007 veel hoger gewaardeerd. Verbeterpunten zijn de bereikbaarheid met het openbaar vervoer en de parkeertarieven.

Venray Centrum

In 2007 is men gestart met een herinrichting van het centrum van Venray. In 2010 moet het centrum geheel vernieuwd zijn. Op het Gouden Leeuw-terrein wordt momenteel een woon-, werk- en winkelproject gerealiseerd.

Met name bezoekers uit de nabijgelegen regio's Venlo en Kleve / Krefeld en in mindere mate Nijmegen en Eindhoven weten Venray Centrum te vinden. Het doen van gerichte aankopen is voor hen, evenals in 2007, het belangrijkste motief om de stad te bezoeken, maar heeft ten opzichte van de andere centrumgebieden wat aan belang ingeleverd. Daarnaast wordt ook een bezoek aan de markt relatief vaak genoemd. Tijdens een bezoek geven consumenten gemiddeld € 98,- uit, evenveel als twee jaar geleden. Hiermee scoort Venray goed in verhouding tot de referentieplaatsen. Met name aanbodaspecten worden door consumenten aangevoerd als belangrijke redenen voor een bezoek. Maar ook de bereikbaarheid van het centrum met de auto en de parkeertarieven scoren relatief hoog. De parkeertarieven worden relatief gezien eveneens goed beoordeeld. De bereikbaarheid met het openbaar vervoer wordt door vrijwel niemand als bezoekredenen aangeduid.

Dit komt echter niet terug in de waardering, dus kennelijk stoort het de bezoekers niet. Daarentegen wordt de kwaliteit van de horeca relatief goed gewaardeerd, maar is ook dit geen belangrijke bezoekredenen.

Weert Centrum

In Weert bestaan plannen voor de herontwikkeling van het Stationsstraatgebied waarbij ook detailhandel aan het aanbod zal worden toegevoegd. De geplande oplevering van het project is 2010. Daarnaast wordt gestudeerd op een nieuwe invulling voor de gemeentehuislocatie op een centrale plek in de binnenstad.

De binnenstad van Weert wordt door met name inwoners uit de regio's Roermond, Eindhoven en Belgisch Limburg Noord, vooral bezocht om recreatief te winkelen en voor het doen van gerichte aankopen. Belangrijke redenen om een bezoek te brengen aan het centrum zijn de bereikbaarheid per auto en het aantal winkels. Maar ook de sfeer en gezelligheid wordt vaak genoemd. Aankopen gedaan in het centrum van Weert betreffen voornamelijk modische artikelen. Maar ook horeca, drogistijartikelen en levensmiddelen beslaan een groot deel van de totale aankopen. Gemiddeld genomen besteden consumenten tijdens een bezoek aan Weert € 81,-, een forse daling ten opzichte van 2007 (€ 99,-). Negatieve uitschieters zijn er nog altijd niet. Weert wordt blijvend goed gewaardeerd vanwege de sfeer en gezelligheid, het winkelaanbod (aantal). Ook de randvoorwaarden (bereikbaarheid en parkeren) zijn volgens consumenten in vergelijking met andere winkelgebieden vrij goed geregeld.

3.3 Perifere en grootschalige detailhandelsconcentraties (PDV / GDV)

Algemeen

In onderstaande tabellen staat de vergelijking tussen de woon-, meubel- en tuinboulevards centraal. Het gaat hierbij om perifere en grootschalige detailhandelsconcentraties. Het belangrijkste bezoekmotief voor deze winkelconcentraties is, zoals te verwachten, het doen van gerichte aankopen. Andere motieven spelen, met een enkele uitzondering, nauwelijks een rol. Wat opvalt is dat winkelgebieden als Roermond Sijben en Roermond Huis- en Tuinboulevard door consumenten ook gezien worden als locaties om recreatief te winkelen. Gekeken naar aankopen van consumenten lijkt de brancheervaging door te zetten: Met uitzondering van de woonboulevards in Peer, Heerlen en Ekkersrijt worden er in de beleving van de consument nog maar weinig 'zuivere' concepten gehanteerd. In het algemene oordeel van de consument scoren Geleen Gardenz Tuinboulevard en Woonmaxx Venray beneden gemiddeld. Dit is mogelijk te wijten aan het gebrek aan kritische massa; beide winkelgebieden worden gekenmerkt door een kleiner aantal winkels en dito assortiment. Würselen Aachener Kreuz scoort hoog, met name op de aspecten bereikbaarheid en parkeren. De zondagsopenstelling van Roermond wordt eveneens positief gewaardeerd. De gemiddelde uitgaven tijdens het bezoek liggen op deze locaties duidelijk hoger dan in de centrumgebieden. De meubelboulevard in Peer en Sijben spannen qua bestedingen de kroon.

Heerlen Woonboulevard In de Cramer

Na de uitbreiding in de afgelopen jaren mag In de Cramer zich de grootste Woonboulevard van Europa noemen. Er zijn bovendien plannen voor verdere uitbreiding van de woonboulevard.

Door de centrale ligging aan de N281 van de Woonboulevard in Heerlen is de bereikbaarheid per auto de belangrijkste bezoekreden voor consumenten. Andere bezoekredenen die worden genoemd zijn het prijsniveau van de winkels, de variatie in het assortiment en het aantal winkels. Naast woninginrichting worden bovendien aankopen gedaan op het gebied van huishoudelijke artikelen. Tijdens een bezoek aan de Woonboulevard wordt gemiddeld € 142,- uitgegeven per bezoek. Dit is een kleine stijging ten opzichte van 2007. Gemiddeld genomen wordt de woonboulevard beoordeeld met het cijfer 7.3. Vooral de sfeer en gezelligheid worden hoog gewaardeerd, evenals het prijsniveau van de winkels en het aantal winkels.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven wat het belangrijkste bezoekmotief is om specifiek het genoemde winkelgebied te bezoeken en welke uitgaven gedaan zijn tijdens een bezoek.

Belangrijkste bezoekmotief

	Gerichte aankopen	Recreatief winkelen	Bezoek markt	Bezoek horeca	Cultuur	Evenementen	Werk/zaken	Familie/vrienden
Aken Stadion / Porta	54%	23%	1%	3%	0%	4%	1%	14%
Geleen Gardenz Tuinboulevard	43%	24%	5%	2%	0%	6%	6%	15%
Heerlen Woonboulevard	62%	31%	2%	1%	1%	1%	1%	2%
Horst Interchalet	54%	13%	0%	9%	5%	3%	8%	8%
Kerkrade Parkstad Limburg	68%	11%	5%	2%	-	7%	2%	7%
Peer Meubelboulevard	72%	25%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Roermond Huis- en tuinboulevard	43%	35%	4%	7%	7%	0%	2%	3%
Roermond Sijben / Trendhopper	58%	36%	0%	6%	0%	0%	0%	0%
Son en Breugel Woonboulevard	65%	31%	0%	1%	2%	0%	0%	1%
Venlo Trefcenter	56%	21%	10%	4%	2%	2%	3%	3%
Venray Woonmaxx	62%	22%	2%	0%	0%	0%	10%	4%
Würselen Aachener Kreuz	63%	25%	9%	2%	0%	0%	1%	1%
Gemiddelde	58%	25%	3%	3%	1%	2%	3%	5%

Uitgaven tijdens bezoek

	Besteed bedrag
Aken Stadion / Porta	€ 118
Geleen Gardenz Tuinboulevard	€ 82
Heerlen Woonboulevard	€ 142
Horst Interchalet	€ 98
Kerkrade Parkstad Limburg	€ 81
Peer Meubelboulevard	€ 242
Roermond Huis- en tuinboulevard	€ 65
Roermond Sijben / Trendhopper	€ 201
Son en Breugel Woonboulevard	€ 131
Venlo Trefcenter	€ 99
Venray Woonmaxx	€ 132
Würselen Aachener Kreuz	€ 147
Gemiddelde	€ 128

Son en Breugel Woonboulevard Ekkersrijt

Woonboulevard Ekkersrijt heeft een sterke positie in de regio, mede door het beperkte omliggende regionale aanbod. Begin 2009 is, tegelijk met de ontwikkeling van de Randweg Eindhoven, een aansluiting van de A58 op de A50 gerealiseerd. Ook is een nieuwe afslag van de A58 naar industrieterrein A58 geopend. De werkzaamheden zijn nog niet voltooid.

Belangrijke redenen voor een bezoek aan woonboulevard Ekkersrijt zijn de bereikbaarheid per auto, het prijsniveau en de variatie in het assortiment. Aankopen die er worden gedaan betreffen logischerwijs veelal artikelen op het gebied van woninginrichting, maar ook huishoudelijke en luxe artikelen alsmede horeca-uitgaven worden genoemd. Gemiddeld genomen besteden bezoekers aan de woonboulevard iets meer dan in 2007, namelijk € 131,- per bezoek. De gemiddelde waardering van Woonboulevard Ekkersrijt is vergelijkbaar met 2007, een 7,2. Positiever dan twee jaar geleden is men vooral over de kwaliteit van de horeca en sfeer en gezelligheid. De Woonboulevard scoort met name op het gebied van verkeer (bereikbaarheid en parkeren) echter fors lager dan in de meting uit 2007. De kan worden verklaard door de tijdelijk verminderde bereikbaarheid van de Woonboulevard door de wegwerkzaamheden. Op de meeste aspecten scoort het winkelgebied echter nog altijd wel hoger dan de andere aankoopplaatsen in dit cluster.

Venlo Trefcenter / Via Venlo Woonboulevard

Venlo Trefcenter / Via Venlo Woonboulevard wordt sterk doelgericht bezocht. Een ander relatief belangrijk motief voor een bezoek is de markt. Dit is mogelijk toe te schrijven aan het grote aantal Duitse bezoekers en de betekenis die zij toekennen aan het begrip 'markt' (vergelijk: kaufhof) of een combinatiebezoek met de binnenstad. De bezoekredenen die uit het oog springt betreft de parkeertarieven, dit is verklaarbaar vanwege het gratis parkeren. Van de aankopen die worden gedaan in dit winkelgebied verwijst ruim de helft naar levensmiddelen, overige aankopen die worden gedaan zijn huishoudelijke en luxe artikelen, modische artikelen en woninginrichting. De gemiddelde uitgaven tijdens een bezoek bedragen € 99,-, dit is fors meer dan in 2007 (€ 71,-). Uit de beoordeling van het winkelgebied blijkt een hoge score op de kwaliteit van de horeca en de bereikbaarheid per auto. Ook het aantal parkeerplaatsen wordt relatief goed beoordeeld. Sfeer en gezelligheid en de bereikbaarheid met het openbaar vervoer scoren beneden gemiddeld.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven welke redenen men heeft om specifiek het genoemde winkelgebied te bezoeken.

Reden voor bezoek

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Prijsniveau winkels	Variatie in assortiment	Kwaliteit horeca	Klantvriendelijkheid
Aken Stadion / Porta	8%	29%	41%	38%	12%	7%
Geleen Gardenz Tuinboulevard	23%	32%	32%	41%	-	-
Heerlen Woonboulevard	35%	26%	36%	36%	4%	7%
Horst Interchalet	4%	25%	34%	47%	9%	20%
Kerkrade Parkstad Limburg	16%	27%	50%	34%	4%	5%
Peer Meubelboulevard	30%	33%	26%	32%	2%	11%
Roermond Huis- en tuinboulevard	7%	29%	23%	37%	11%	8%
Roermond Sijben / Trendhopper	7%	66%	13%	45%	-	7%
Son en Breugel Woonboulevard	20%	32%	40%	31%	3%	5%
Venlo Trefcenter	17%	20%	36%	38%	7%	14%
Venray Woonmaxx	18%	28%	44%	18%	*	16%
Würselen Aachener Kreuz	20%	24%	58%	43%	7%	11%
Gemiddelde	17%	31%	36%	37%	6%	9%

Reden voor bezoek (vervolg)

	Sfeer/ gezelligheid	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bewegwijzering	Aantal parkeerplaatsen	Parkeertarieven
Aken Stadion / Porta	15%	37%	5%	1%	4%	4%
Geleen Gardenz Tuinboulevard	20%	39%	6%	-	7%	8%
Heerlen Woonboulevard	11%	37%	1%	1%	12%	4%
Horst Interchalet	11%	31%	-	-	5%	5%
Kerkrade Parkstad Limburg	6%	32%	4%	2%	17%	7%
Peer Meubelboulevard	7%	30%	-	-	3%	0%
Roermond Huis- en tuinboulevard	24%	39%	2%	2%	10%	4%
Roermond Sijben / Trendhopper	4%	37%	-	-	10%	0%
Son en Breugel Woonboulevard	16%	43%	-	2%	13%	3%
Venlo Trefcenter	11%	31%	1%	1%	14%	4%
Venray Woonmaxx	6%	40%	-	5%	10%	0%
Würselen Aachener Kreuz	10%	26%	1%	2%	7%	6%
Gemiddelde	12%	35%	2%	1%	9%	4%

* Score betreft een outlier welke is toe te schrijven aan een ruime interpretatie door respondenten. Hierbij is Venray Woonmaxx gekoppeld aan Venray centrum.

Geleen Gardenz Tuinboulevard

De belangrijkste bezoekredenen om Geleen Gardenz Tuinboulevard te bezoeken zijn vrij divers. Uitschieters zijn de variatie in het assortiment en de bereikbaarheid per auto. Kwaliteit van de horeca, klantvriendelijkheid en bewegwijzering worden niet genoemd door de respondenten. Gemiddeld spenderen bezoekers € 82,- per bezoek, een forse stijging ten opzichte van 2007 (€ 51,-). Geleen Gardenz wordt relatief laag beoordeeld met een gemiddeld rapportcijfer van 6,8. Verbeterpunten hebben veelal te maken met aanbodaspecten zoals het aantal winkels en de kwaliteit ervan en variatie in het assortiment. Maar ook op het gebied van parkeren scoort de Tuinboulevard benedengemiddeld. Een verklaring voor de relatief lage waardering kan gevonden worden in de omvang van het winkelgebied; de kritische massa is klein. Er bestaan echter ideeën om de Tuinboulevard in de toekomst uit te breiden en het aanbod te verbreden naar wonen en woninginrichting. De eerste zaken hebben zich inmiddels gevestigd.

Roermond Huis- en Tuinboulevard

De Huis- en Tuinboulevard in Roermond is een nieuwe ontwikkeling binnen Roermond. In 2008 hebben Intratuin, Gamma en Praxis hun deuren in het winkelgebied geopend, in het tweede kwartaal van 2009 zullen ook Kwantum en Leen Bakker de deuren openen. Consumenten bezoeken deze huis- en tuinboulevard zowel voor het doen van gerichte aankopen als voor recreatief winkelen. Hierbij worden onder andere het prijsniveau van de winkels, de parkeertarieven en de zondagsopenstelling goed gewaardeerd. Het winkelgebied hiermee krijgt in totaal een bovengemiddelde waardering. De bereikbaarheid per auto en het aantal parkeerplaatsen scoren daarentegen relatief laag.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven welke aankopen gedaan zijn tijdens een bezoek.

Aankopen tijdens bezoek

	Modische artikelen	Huishoudelijke en luxe artikelen	Hobby- en vrije tijdsartikelen	Media	Elektrische apparatuur
Aken Stadion / Porta	19%	14%	10%	11%	8%
Geleen Gardenz Tuinboulevard	12%	7%	10%	6%	6%
Heerlen Woonboulevard	5%	24%	5%	2%	3%
Horst Interchalet	20%	12%	26%	10%	5%
Kerkrade Parkstad Limburg	8%	3%	38%	3%	10%
Peer Meubelboulevard	0%	3%	0%	0%	0%
Roermond Huis- en tuinboulevard	3%	11%	12%	3%	4%
Roermond Sijben / Trendhopper	0%	16%	0%	8%	0%
Son en Breugel Woonboulevard	4%	31%	5%	1%	9%
Venlo Trefcenter	20%	23%	13%	7%	10%
Venray Woonmaxx	5%	5%	14%	0%	*
Würselen Aachener Kreuz	8%	24%	20%	6%	10%
Gemiddelde	9%	15%	13%	5%	7%

Aankopen tijdens bezoek (vervolg)

	Woninginrichting	Doe-het-zelf en tuinartikelen	Levensmiddelen	Drogisterijartikelen	Horeca
Aken Stadion / Porta	44%	7%	28%	3%	27%
Geleen Gardenz Tuinboulevard	6%	66%	0%	0%	8%
Heerlen Woonboulevard	79%	18%	*	*	22%
Horst Interchalet	11%	48%	*	*	11%
Kerkrade Parkstad Limburg	11%	55%	*	*	11%
Peer Meubelboulevard	93%	0%	0%	0%	13%
Roermond Huis- en tuinboulevard	19%	71%	*	0%	17%
Roermond Sijben / Trendhopper	75%	0%	0%	0%	0%
Son en Breugel Woonboulevard	84%	11%	*	*	23%
Venlo Trefcenter	15%	12%	54%	17%	14%
Venray Woonmaxx	41%	42%	0%	0%	*
Würselen Aachener Kreuz	52%	13%	25%	11%	23%
Gemiddelde	44%	28%	13%	5%	15%

* Score betreft een outlier welke is toe te schrijven aan een ruime interpretatie door respondenten. Hierbij zijn de perifere detailhandelslocaties gekoppeld aan de bijbehorende centra.

Aken Stadion / Porta

Ook Aken Stadion / Porta is een nieuw winkelgebied in het onderzoeksgebied. In 2008 is in deze omgeving met een brede variëteit aan winkelvoorzieningen hier het meubel- en interieurwarenhuis Porta geopend. Consumenten komen dan ook voornamelijk bezocht om gerichte aankopen te doen, waarbij in zeer diverse artikelgroepen aankopen worden gedaan. In de eerste plaats op het gebied van woninginrichting, levensmiddelen en horeca. Maar ook mode, huishoudelijke artikelen en media worden relatief vaak genoemd. Met name het prijsniveau van de winkels, maar ook de variatie in het assortiment en de bereikbaarheid per auto zijn de belangrijkste redenen voor bezoek. De uitgaven van consumenten tijdens een bezoek aan Aken Stadion / Porta zijn relatief hoog, gemiddeld € 118,-. Niet verwonderlijk, omdat in het algemeen met name uitgaven aan woninginrichting relatief hoog zijn. In de beoordeling van het winkelgebied kennen consumenten vooral een hoge waardering toe aan de sfeer en gezelligheid en het prijsniveau van de winkels. Verkeersaspecten als de parkeertarieven en de bereikbaarheid per auto scoren relatief gezien iets lager dan het gemiddelde in dit cluster van winkelgebieden. Over het geheel genomen wordt Aken Stadion / Porta met een 7,1 gemiddeld gewaardeerd.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven met welke rapportcijfers consumenten het genoemde winkelgebied beoordelen.

Beoordeling winkelgebieden

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Prijsniveau winkels	Variatie in assortiment	Kwaliteit horeca	Klantvriendelijkheid	Sfeer/ Gezelligheid
Aken Stadion / Porta	7,3	7,2	7,5	7,1	7,1	7,2	7,8
Geleen Gardenz Tuinboulevard	6,9	6,8	7,1	6,9	6,8	6,9	7,2
Heerlen Woonboulevard	7,6	7,3	7,7	7,5	7,4	7,3	7,9
Horst Interchalet	7,2	7,0	7,5	7,5	7,0	7,1	7,5
Kerkrade Parkstad Limburg	7,5	7,2	7,5	7,2	7,3	7,1	7,7
Peer Meubelboulevard	7,6	7,3	7,7	7,3	7,4	7,4	7,8
Roermond Huis- en tuinboulevard	7,5	7,1	7,7	7,6	7,4	7,4	7,7
Roermond Sijben / Trendhopper	7,5	6,9	7,4	7,3	7,1	7,2	7,6
Son en Breugel Woonboulevard	7,4	7,4	7,2	7,5	7,4	7,2	7,2
Venlo Trefcenter	7,3	7,4	7,2	7,6	8,1	7,4	7,2
Venray Woonmaxx	6,7	7,1	7,1	6,9	*	6,8	6,6
Würselen Aachener Kreuz	7,7	7,7	7,4	7,8	7,5	7,4	7,4
Gemiddelde	7,4	7,2	7,4	7,4	7,3	7,2	7,5

Beoordeling winkelgebieden (vervolg)

	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bewegwijzering	Aantal parkeerplaatsen	Parkeertarieven	Zondagsopening	Gemiddelde
Aken Stadion / Porta	6,7	7,2	7,4	6,8	6,3	7,1	7,1
Geleen Gardenz Tuinboulevard	6,4	7,1	7,0	6,3	6,2	6,8	6,8
Heerlen Woonboulevard	6,5	7,4	7,4	6,7	6,9	7,3	7,3
Horst Interchalet	6,1	7,1	7,1	6,4	6,7	7,0	7,0
Kerkrade Parkstad Limburg	6,1	7,2	7,3	6,7	6,4	7,1	7,1
Peer Meubelboulevard	6,6	7,4	7,4	6,7	7,1	7,3	7,3
Roermond Huis- en tuinboulevard	6,6	7,2	7,3	6,7	7,4	7,3	7,3
Roermond Sijben / Trendhopper	6,3	7,2	7,1	6,4	6,9	7,1	7,1
Son en Breugel Woonboulevard	7,7	6,5	7,3	7,4	6,5	7,1	7,2
Venlo Trefcenter	7,8	6,6	7,3	7,3	6,7	6,9	7,3
Venray Woonmaxx	7,2	5,9	6,6	7,0	6,6	6,0	6,8
Würselen Aachener Kreuz	8,0	6,7	7,5	7,6	7,0	6,3	7,4
Gemiddelde	6,8	7,0	7,2	6,8	6,7	6,9	7,1

* Score betreft een outlier welke is toe te schrijven aan een ruime interpretatie door respondenten. Hierbij is Venray Woonmaxx gekoppeld aan Venray centrum.

Venray Woonmaxx

Venray Woonmaxx is eveneens een winkelgebied dat nieuw is in de lijst met aankoopplaatsen ten opzichte van de meting 2007.

De belangrijkste bezoekenmotieven voor Venray Woonmaxx zijn het doen van gerichte aankopen en recreatief winkelen, zij het wat minder uitgesproken. Ook is het bezoekenmotief werk / zaken relatief vaak genoemd. Mogelijkerwijs is een aantal respondenten uit de steekproef ondernemers of toeleveranciers van het winkelgebied. Het prijsniveau van de winkels en de bereikbaarheid per auto zijn de belangrijkste redenen voor bezoek, maar ook de kwaliteit van de winkels speelt een rol. De meeste aankopen die worden gedaan bij Venray Woonmaxx hebben betrekking op doe-het-zelf- en tuinartikelen en woninginrichting. Consumenten geven aan tijdens een bezoek gemiddeld € 132,- te spenderen, dit is, ten opzichte van de andere aankoopplaatsen in dit cluster relatief hoog. Venray Woonmaxx krijgt echter met een gemiddeld rapportcijfer van 6,8 een relatief lage waardering van bezoekers. Samen met Geleen Gardenz krijgt Venray Woonmaxx de laagste waardering in dit cluster. Met name de bereikbaarheid per openbaar vervoer en de zondagsopenstelling worden laag gewaardeerd. Hoger is de waardering ten aanzien van de bereikbaarheid per auto. Een verklaring voor de relatief lage waardering van het winkelgebied zou ook in dit geval kunnen liggen in de beperkte omvang van de kritische massa.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven wat het belangrijkste bezoekmotief is en welke redenen men heeft om specifiek het genoemde winkelgebied te bezoeken.

Belangrijkste bezoekmotief

	Gerichte aankopen	Recreatief winkelen	Bezoek markt	Bezoek horeca	Cultuur	Evenementen	Werk/zaken	Familie/vrienden
Maasmechelen Village	40%	56%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Maastricht Brusselse Poort	53%	33%	2%	5%	2%	1%	1%	3%
Roermond Retailpark	52%	38%	1%	0%	1%	2%	2%	3%
Roermond Designer Outlet	42%	47%	2%	2%	1%	1%	2%	3%
Gemiddelde	187%	44%	1%	2%	1%	1%	1%	2%

Reden voor bezoek

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Prijsniveau winkels	Variatie in assortiment	Kwaliteit horeca	Klantvriendelijkheid
Maasmechelen Village	40%	30%	52%	24%	2%	6%
Maastricht Brusselse Poort	28%	20%	47%	23%	5%	11%
Roermond Retailpark	29%	30%	35%	24%	1%	5%
Roermond Designer Outlet	47%	29%	52%	29%	3%	6%
Gemiddelde	36%	27%	46%	25%	3%	7%

Reden voor bezoek (vervolg)

	Sfeer/gezelligheid	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bewegwijzering	Aantal parkeerplaatsen	Parkeertarieven
Maasmechelen Village	21%	23%	2%	0%	15%	7%
Maastricht Brusselse Poort	19%	28%	5%	2%	7%	2%
Roermond Retailpark	9%	42%	3%	1%	16%	6%
Roermond Designer Outlet	14%	25%	3%	1%	8%	3%
Gemiddelde	16%	29%	3%	1%	11%	5%

3.4 Overige bijzondere concentraties

Algemeen

Het laatste cluster van winkelgebieden verwijst naar de meer thematische concentraties: Roermond Designer Outlet Centrum, Maasmechelen Village en Roermond Retailpark. Maastricht Brusselse Poort is als vreemde eend aan dit cluster toegevoegd. Opvallend is dat, wat betreft het bezoekmotief 'recreatief winkelen', Maasmechelen Village beter scoort dan Roermond Designer Outlet Centrum. Maastricht Brusselse Poort scoort goed op het bezoekmotief 'horeca'. Hier spelen andere motieven nauwelijks een rol. Gelet op het soort aankopen lijkt er een duidelijke complementariteit te zijn ontstaan tussen Roermond Designer Outlet Centrum en Roermond Retailpark. Uit het algemene consumentenoordeel valt op te maken dat alle winkelconcentraties goed scoren. Nuancering resulteert in het beeld dat Maastricht Brusselse Poort benedengemiddeld beoordeeld wordt inzake parkeren. Maasmechelen Village scoort iets beter dan Roermond Designer Outlet Centrum, met uitzondering van de zondagsopenstelling. Ook hier blijken de koopzondagen van Roermond positief gewaardeerd te worden.

Roermond Designer Outlet Centrum

Het Designer Outlet Center in Roermond wordt nog altijd vooral veel bezocht door Duitsers. Inwoners uit de regio Roermond zelf winkelen minder vaak in Maasmechelen Village dan bleek uit de metingen van 2007 en 2004.

De belangrijkste bezoekmotieven zijn winkelen en het doen van gerichte aankopen. De aankopen worden logischerwijs voornamelijk op het modisch vlak gedaan en aanvullend op het gebied van horeca en huishoudelijke- en luxe artikelen. Dit laatste is het gevolg van de uitbreidingen in het Outlet Centrum waarbij onder meer winkels van Rosenthal, Le Creuset en Home & Cook aan het aanbod zijn toegevoegd. Gemiddeld wordt in dit winkelgebied per bezoek € 135,- uitgegeven, een stijging ten opzichte van 2007. Het aantal winkels en het prijsniveau ervan zijn de belangrijkste redenen voor bezoek, maar ook de kwaliteit van de winkels en de variatie in het aangeboden assortiment spelen een rol.

Het outletcentrum wordt met een 7,3 als totaal vrij goed gewaardeerd, maar nog altijd iets minder goed dan Maasmechelen Village. De verschillen zijn klein, maar Maasmechelen Village wordt vooral op aanbodaspecten iets hoger gewaardeerd dan Roermond DOC. Daarentegen wordt de zondagsopenstelling van Roermond weer iets hoger gewaardeerd. Ten opzichte van 2007 zijn vooral de kwaliteit van de horeca, de sfeer en gezelligheid en de bereikbaarheid per openbaar vervoer beter beoordeeld. De overige verkeersaspecten worden echter beduidend minder hoog gewaardeerd dan twee jaar geleden, maar nog altijd wel ruim voldoende. De geplande opwaardering van de BundesAutoBahn (BAB) 52 zal de beoordeling van de bereikbaarheid echter kunnen verbeteren.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven welke aankopen en uitgaven gedaan zijn tijdens een bezoek.

Aankopen tijdens bezoek

	Modische artikelen	Huishoudelijke en luxe artikelen	Hobby- en vrije tijdsartikelen	Media	Elektrische apparatuur
Maasmechelen Village	90%	16%	7%	3%	1%
Maastricht Brusselse Poort	28%	19%	14%	14%	5%
Roermond Retailpark	10%	24%	32%	18%	33%
Roermond Designer Outlet	85%	20%	14%	4%	3%
Gemiddelde	53%	19%	16%	10%	11%

Aankopen tijdens bezoek (vervolg)

	Woninginrichting	Doe-het-zelf en tuinartikelen	Levensmiddelen	Drogisterijartikelen	Horeca
Maasmechelen Village	4%	0%	2%	3%	28%
Maastricht Brusselse Poort	2%	11%	62%	37%	27%
Roermond Retailpark	10%	6%	25%	7%	14%
Roermond Designer Outlet	3%	4%	1%	5%	26%
Gemiddelde	5%	5%	23%	13%	24%

Uitgaven tijdens bezoek

	Besteed bedrag
Maasmechelen Village	€ 129
Maastricht Brusselse Poort	€ 79
Roermond Retailpark	€ 116
Roermond Designer Outlet	€ 135
Gemiddelde	€ 115

Maasmechelen Village

De laatste uitbreiding van Maasmechelen Village heeft in 2004 plaatsgevonden. Het outletcentrum kreeg toen een oppervlakte van circa 20.000 m² wvo. Er zijn plannen om het winkelcentrum rond 2011 uit te breiden op de voormalige mijnterreinen van Eisden. De uitbreiding met circa 15.000 m² wvo zou bijna een verdubbeling van de huidige omvang betekenen. In 2010 zal bovendien winkelcentrum Maasmechelen Centrum / M2 fors gaan uitbreiden met circa 5.700 m² wvo aan retail-achtige formules waardoor de koppeling tussen Maasmechelen Centrum / M2 en Village aantrekkelijker zal worden.

De meeste bovenregionale bezoekers komen uit de Belgische regio's Limburg Noord en Luik, maar ook uit de Nederlandse regio's Sittard-Geleen en Maastricht. Deze consumenten bezoeken Maasmechelen Village vooral om recreatief te winkelen en het doen van gerichte aankopen. Als bezoekmotieven worden veelal het prijsniveau van de winkels en het aantal winkels genoemd. In dit winkelgebied wordt per bezoek gemiddeld € 129,- gespenseerd, een forse daling ten opzichte van de meting uit 2007 (€ 150,-). Ook in de meting uit 2009 is Maasmechelen Village het best beoordeelde winkelgebied van de bijzondere concentraties. Samen met het Retailpark in Roermond wordt het winkelgebied met een 7,4 goed gewaardeerd. De waardering valt iets lager uit dan in 2007, wat vooral veroorzaakt wordt door een lagere beoordeling voor de meeste verkeersaspecten. Opvallend is dat met name de parkeertarieven fors lager worden gewaardeerd terwijl het parkeren gratis is. De waardering voor de bereikbaarheid per openbaar vervoer daarentegen is stevig toegenomen.

Maastricht Brusselse Poort

Er zijn plannen om het overdekte stadsdeelcentrum Brusselse Poort fors uit te breiden. Het gaat daarbij enerzijds om herontwikkeling van het bestaande centrum en anderzijds om het verplaatsen van grootschalige aanbieders naar het aangrenzende terrein. Ook bestaande aanbieders krijgen de mogelijkheid om uit te breiden. Daarbij wordt vooral het aanbod gericht op kijken en vergelijken versterkt.

Brusselse Poort wordt bovenregionaal vooral bezocht door bezoekers uit de regio Belgisch Limburg Zuid om gerichte aankopen te doen. Een tweede motief betreft recreatief winkelen. Bezoekredenen zijn evenals in 2007 met name het prijsniveau van de winkels, het aantal winkels, de bereikbaarheid per auto. De voornaamste aankopen die hierbij gedaan worden hebben betrekking op levensmiddelen, drogisterijartikelen, maar ook mode en horeca worden door de respondenten genoemd. Het gemiddelde bestede bedrag per bezoek is gelijk aan dat in 2007, namelijk € 79,-. Het winkelcentrum wordt ten opzichte van 2007 op vrijwel alle aspecten hoger gewaardeerd. Positieve uitschieters liggen met name op het vlak van het aanbod (aantal winkels, variatie in het assortiment, kwaliteit van winkels, kwaliteit van de horeca). Verbeterpunten zijn de parkeertarieven en de zondagsopenstelling.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven met welke rapportcijfers consumenten het genoemde winkelgebied beoordelen.

Beoordeling winkelgebieden

	Aantal winkels	Kwaliteit winkels	Prijsniveau winkels	Variatie in assortiment	Kwaliteit horeca	Klantvriendelijkheid	Sfeer/ Gezelligheid
Maasmechelen Village	7,8	7,7	7,4	7,7	7,5	7,5	7,5
Maastricht Brusselse Poort	7,7	7,6	7,4	7,7	7,6	7,5	7,5
Roermond Retailpark	7,5	7,5	7,2	7,6	7,6	7,3	7,2
Roermond Designer Outlet	7,6	7,5	7,2	7,5	7,3	7,3	7,3
Gemiddelde	7,7	7,6	7,3	7,6	7,5	7,4	7,4

Beoordeling winkelgebieden (vervolg)

	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bewegwijzering	Aantal parkeerplaatsen	Parkeertarieven	Zondagsopening	Gemiddelde
Maasmechelen Village	7,9	6,8	7,5	7,5	6,6	7,1	7,4
Maastricht Brusselse Poort	7,6	7,1	7,3	7,2	6,1	6,7	7,3
Roermond Retailpark	7,8	6,8	7,4	7,5	6,8	7,4	7,4
Roermond Designer Outlet	7,8	6,6	7,3	7,3	6,6	7,2	7,3
Gemiddelde	7,8	6,8	7,4	7,4	6,5	7,1	7,4

Roermond Retailpark

In 2008 is in Roermond het Retailpark geopend. Het Retailpark omvat ruim 30.000 m² bvo detailhandel. Het winkelcentrum omvat onder andere de Media Markt, Intersport, AH-XL, Toys 'R Us en Electroworld Tummers als grootschalige trekkers. Aan de noordzijde van het Retailpark zijn tevens plannen voor een Outdoor Centrum van 11.000 m² vvo met aanbod gericht op kamperen en ruitersport. Het Retailpark heeft bovenregionaal met name een grote aantrekkingskracht op consumenten uit de regio's Venlo en Weert. Maar ook Duitse consumenten uit de regio's Mönchengladbach en Kleve / Krefeld bezoeken het winkelgebied.

Roermond Retailpark wordt vooral bezocht om doelgerichte aankopen te doen en om recreatief te winkelen. De bezoekredenen zijn hierbij zeer divers en zowel gebaseerd op aanbodaspecten als op verkeersaspecten. Het gratis parkeren en de ligging aan de rand van de stad zorgen voor een relatief hoge score op de bezoekredenen parkeertarieven en bereikbaarheid per auto. Aankopen die consumenten in het Retailpark doen hebben voor een groot deel betrekking op elektrische apparatuur en hobby- en vrijetijdsartikelen. Daarnaast worden ook aankopen gedaan op het gebied van levensmiddelen, huishoudelijke en luxe artikelen en media. De aankopen op het gebied van horeca zijn laag ten opzichte van de andere winkelgebieden in het cluster. Terwijl de kwaliteit van de horeca relatief goed wordt gewaardeerd. Een mogelijke verklaring kan liggen in het feit dat mensen vooral doelgericht het winkelgebied bezoeken en minder behoefte hebben aan horeca. In het algemeen wordt Roermond Retailpark iets bovengemiddeld beoordeeld. Vooral het aantal parkeerplaatsen, de parkeertarieven en de zondagsopenstelling worden bovengemiddeld gewaardeerd. Aanbodaspecten (aantal winkels, prijsniveau en sfeer en gezelligheid) krijgen een iets lagere beoordeling dan de andere winkelgebieden in het cluster.

4. BOODSCHAPPEN DOEN IN HET BUITENLAND

Onderscheid boodschappen en winkelen

In onderzoek en advies over detailhandel wordt vaak onderscheid gemaakt tussen boodschappen doen en (recreatief) winkelen. Boodschappen doen omvat het verrichten van de dagelijkse aankopen op het vlak van levensmiddelen en persoonlijke verzorging. Veelal betreft het aankopen in supermarkten. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan, vaak in de nabijheid van de woonomgeving. Bij winkelen staan kijken en vergelijken centraal. Het betreft aankopen aan bijvoorbeeld kleding, sport en spel en huishoudelijke luxe artikelen.

Specifieke aandacht voor boodschappen doen in het buitenland

In de "Grenzeloos Winkelen" monitor staat vooral het winkelen centraal. Voor de tweede keer wordt daarnaast ook aandacht besteed aan het doen van boodschappen. En dan specifiek aan het doen van boodschappen in het buitenland. Nederlanders doen boodschappen bij supermarkten in België en Duitsland. Andersom bezoeken Duitsers en Belgen Nederlandse supermarkten. En gezien de nog steeds groeiende prijsverschillen tussen de landen wordt het voor de consument ook steeds interessanter. Tot het onderzoek uit 2007 was nog weinig bekend over boodschappen doen in het buitenland. Door de nieuwe meting 2009 kan nu een trend worden gezocht in de omvang van deze bestedingspatronen en de achterliggende motieven

Meerderheid doet boodschappen in het buitenland

Ruim tweederde van de consumenten in het onderzoeksgebied doet wel eens boodschappen in het buitenland. Dit is een lichte stijging ten opzichte van het onderzoek uit 2007. Opvallend blijft het hoge aandeel in Duitsland (78%). Dit is wel iets lager dan in 2007. In Nederland en België is het aandeel daarentegen gestegen tot respectievelijk 62% en 68%. Van de totale bestedingen aan boodschappen wordt opnieuw circa 5% in het buitenland uitgegeven.

Toelichting

De helft van de respondenten heeft een aantal vragen voorgelegd gekregen over het doen van boodschappen in het buitenland. De resultaten zijn hierna weergegeven. De resultaten zijn steeds voor het totale onderzoeksgebied weergegeven, als voor Belgen, Duitsers en Nederlanders apart. De derde en vierde tabel tellen op tot boven 100% omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Mate van boodschappen doen in het buitenland

	Nederland		Duitsland		België		Totaal	
	2009	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2007
Ja	62%	57%	78%	84%	68%	55%	69%	67%
Nee	38%	43%	21%	16%	32%	45%	30%	33%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Deel uitgaven boodschappen in het buitenland (aandeel in totale bestedingen)

	2009	2007
Nederland	5%	5%
Duitsland	6%	5%
België	7%	6%
Totaal	5%	5%

Redenen om boodschappen te doen in het buitenland

	Nederlanders	Duitsers	Belgen	Totaal
Producten in het buitenland goedkoper	59%	57%	70%	60%
Producten in eigen land niet te koop	37%	37%	33%	36%
Leuk om in het buitenland boodschappen te doen	38%	35%	33%	36%
Betere openingstijden en / of openingsdagen	5%	25%	9%	14%
Parkeren is er gratis	16%	4%	4%	8%
Winkel is beter bereikbaar dan winkels eigen land	3%	5%	3%	4%
Winkel ligt het dichtste bij	2%	4%	2%	3%
Totaal	155%	143%	146%	148%

Redenen om geen boodschappen te doen in het buitenland

	Nederlanders	Duitsers	Belgen	Totaal
In het land waar ik woon kan ik alles kopen	59%	35%	58%	52%
Dat is te ver weg	37%	28%	34%	34%
In mijn eigen land weet ik alles beter te vinden	25%	21%	37%	27%
Ik heb geen auto ter beschikking	17%	17%	10%	16%
Boodschappen zijn in buitenland niet goedkoper	16%	20%	11%	16%
Taal vormt een belemmering	2%	26%	6%	9%
Favoriete merk niet te koop in het buitenland	5%	5%	4%	5%
Kan of wil niet met het openbaar vervoer reizen	3%	4%	3%	3%
Ik doe nooit boodschappen	2%	3%	3%	2%
Totaal	165%	159%	167%	164%

Argumenten zijn prijsniveau, assortiment en boodschappen als leuke tijdbesteding

Het prijsniveau is nog altijd het belangrijkste argument om voor boodschappen de grens over te steken. Dat geldt voor alle drie de nationaliteiten, maar met name voor Belgen. Met name voor de Nederlanders is door de lage prijzen in eigen land het prijsargument minder belangrijk geworden. Ook de argumenten dat bepaalde producten niet in eigen land te koop zijn en betere openingstijden en/of –dagen spelen een belangrijke rol. Voor de Nederlanders is het bovendien van belang dat men in het buitenland gratis kan parkeren. Boodschappen doen in het buitenland wordt nog altijd als een leuke tijdbesteding gezien. Het gaat om winkelformules die in eigen land niet aanwezig zijn of om het andere assortiment. Tot slot zijn betere openingstijden en/of –dagen vooral voor de Duitse consumenten een belangrijke reden voor het doen van de dagelijkse aankopen over de grens.

Argumenten tegen zijn eigen aanbod en afstand

De belangrijkste argumenten om geen boodschappen in het buitenland te doen liggen, evenals in 2007, op het vlak van het aanbod in eigen land. Men kan alles dat men nodig heeft in eigen land kopen, dan wel bij de eigen supermarkten de benodigde producten beter vinden. Ook afstand en het niet ter beschikking hebben van een auto speelt een rol. Nooit boodschappen doen werd in het onderzoek uit 2007 door 26% van de respondenten als reden opgegeven, in 2009 was dit aanzienlijk minder relevant (2%). Tot slot geven met name Duitsers en Nederlanders aan dat het prijsniveau in buitenlandse supermarkten niet lager ligt dan in eigen land. In 2007 speelde dit met name voor Belgen een belangrijke rol.

Nederland onverminderd populair, populariteit Duitsland toegenomen

De Nederlandse winkels zijn onverminderd populair onder Duitsers en Belgen. Ongeveer driekwart van de Belgen die wel eens in het buitenland boodschappen doet bezoekt Nederland. Daarnaast is de populariteit van de Duitse winkelgebieden fors toegenomen. Met name de Nederlandse consument bezoekt vaker Duitsland (80%). Deze toename gaat gepaard met een lichte afname van het aantal respondenten dat wel eens boodschappen doet in de Belgische regio's. Gelet op de geografische ligging, zijn inwoners uit de regio's Heerlen, Venlo, Venray en Nijmegen / Oss / Uden wederom heel sterk op het Duitse achterland georiënteerd, terwijl de inwoners uit de regio's Weert en Maastricht vaker Belgische winkels bezoeken. Consumenten uit Roermond, Sittard-Geleen en Eindhoven bezoeken zowel België als Duitsland.

Toelichting

De helft van de respondenten heeft een aantal vragen voorgelegd gekregen over het doen van boodschappen in het buitenland. De resultaten zijn hierna weergegeven. De resultaten zijn steeds voor het totale onderzoeksgebied weergegeven, als voor de regio's apart. De tweede tabel geeft inzicht in het soort aankopen uitgesplitst naar nationaliteit.

Land(en) waar men wel eens boodschappen doet

Naar land	Van land							
	Nederland		Duitsland		België		Totaal	
	2009	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2007
Nederland	-	-	89%	95%	73%	74%	84%	50%
Duitsland	80%	75%	-	-	32%	34%	64%	39%
België	31%	40%	19%	18%	-	-	24%	24%
Ander land	11%	13%	16%	15%	31%	28%	17%	17%
Totaal	122%	128%	124%	128%	136%	136%	189%	130%

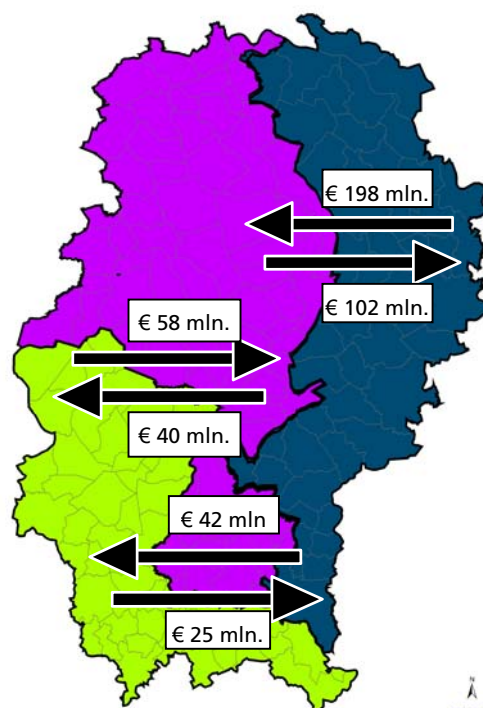
Aankopen in het buitenland

	Van land			
	Nederland	Duitsland	België	Totaal
Kruidenierswaren	34%	24%	25%	29%
Alcohol / Fris / Water	25%	3%	26%	17%
Versproducten, bloemen / planten	18%	16%	14%	17%
Koffie / thee	0%	32%	2%	13%
Persoonlijke verzorging, medicijnen / vitaminen	9%	10%	9%	9%
Tabak / tijdschriften / media	3%	7%	8%	5%
Huishoudelijke, baby- dier- en schoonmaakartikelen	5%	1%	10%	5%
Zoetwaren	3%	3%	1%	3%
Specialiteiten	2%	2%	3%	2%
Diepvries / snacks	0%	2%	1%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Raming uitwisseling landen op jaarbasis (in mln. €)

Naar land	Van land					
	Nederland		Duitsland		België	
	2009	2007	2009	2007	2009	2007
Nederland	-	-	198	130	58	38
Duitsland	102	79	-	-	25	17
België	40	42	42	25	-	-
Totaal	156	121	275	154	108	55

In naastliggende figuur en bovenstaande tabel is een raming gemaakt van de uitwisseling van bestedingen aan boodschappen tussen de drie landen. Deze raming is niet meer dan indicatief. Ondanks deze nuancering levert het een aardig beeld op van de uitwisseling in bestedingen tussen de drie landen binnen het onderzoeksgebied.



Belgen kopen wasmiddel, frisdrank en luiers

Eerder werd geconstateerd dat de beschikbaarheid van andere producten een belangrijke reden is om buitenlandse winkels te bezoeken. Ten opzichte van de meting uit 2007 is hierin niet veel veranderd. Consumenten blijken nog altijd met name versproducten en kruidenierswaren te kopen, maar ook voor alcohol en frisdrank steekt men de grens over. Duitsers kopen met name koffie / thee (koffie en koffie-pads), kruidenierswaren (algemene levensmiddelen), versproducten (vlees / vleeswaren, zuivel) en artikelen voor persoonlijke verzorging (medicijnen, parfums). Belgen kopen naast kruidenierswaren (ontbijtproducten), vooral drank (alcohol, frisdrank) en versproducten (zuivel, groenten / fruit). Maar ook huishoudelijke artikelen (luiers, wasmiddel) worden door hen in het buitenland aangeschaft. Nederlanders kopen zowel kruidenierswaren (sauzen / soepen) als alcohol en versproducten (brood / banket, vlees / vleeswaren) over de grens.

Nederland profiteert van bestedingen Duitsers en Belgen

Ramingen leveren inzicht op in de uitwisseling van bestedingen tussen Nederland, België en Duitsland. De in de figuur aangegeven bestedingspatronen zijn niet meer dan indicatief. Desondanks kan worden geconstateerd dat er, evenals in 2007, meer boodschappenbestedingen Nederland binnenkomen dan eruit gaan. Nederland weet met name te profiteren van bestedingen uit Duitsland.

Ontwikkelingen in de komende jaren

De Nederlandse detailhandel in de grensregio Limburg profiteert momenteel nadrukkelijk van de bestedingen vanuit het buitenland. Grenzen worden steeds minder als een barrière gezien. Deze goede positie maakt Nederland tegelijkertijd ook kwetsbaar. Wanneer de prijzen in bijvoorbeeld de supermarkten in België weer gaan dalen, zullen koopstromen zich snel kunnen gaan keren. Ook is het de vraag hoe de zondagsopenstelling zich zowel in Nederland als in het buitenland de komende jaren zal gaan ontwikkelen. Hier wordt in hoofdstuk 5 nader op in gegaan. Kortom, het blijft belangrijk om alert te zijn en als ondernemer en overheid voortdurend de vinger aan de pols te houden.

5. KOOPZONDAGEN

Koopzondagen blijft een thema

Over nut en noodzaak van koopzondagen wordt veel gediscussieerd. Zowel in Nederland als in België en Duitsland. Voorstanders wijzen op de wens van consumenten en de mogelijkheid voor ondernemers om meer omzet te realiseren, tegenstanders op de zondagsrust van de consument, de winkelier en zijn personeel. In de toekomst worden daarom tevens veranderingen in de openingstijden op zondagen voor de reguliere detailhandel verwacht. Recentelijk is in Nederland de discussie over koopzondagen door de zondagsopeningen van supermarkten nieuw leven ingeblazen. Gelet op genoemde ontwikkelingen is in 2009 besloten de in 2007 benoemde aandacht voor dit onderwerp te continueren. Daarbij is in de vragenlijst specifiek gevraagd naar koopzondagen buiten de eigen regio.

Ontwikkelingen koopzondagen in Nederland

Volgens de Winkeltijdenwet uit 1996 is het in Nederland in beginsel verboden op zondag geopend te zijn, tenzij (artikel 3) de gemeenteraad vrijstelling heeft verleend. De vrijstelling bedraagt voor iedere gemeente, of deel van de gemeente afzonderlijk, maximaal 12 koopzondagen per jaar. De toerismebepaling in artikel 3 maakt het bovendien mogelijk voor gemeenten om meer dan 12 koopzondagen per jaar toe te staan.

- indien er sprake is van toeristische aantrekkingskracht, mits geheel of nagenoeg geheel gelegen buiten de verkoopactiviteiten, of
- grensoverschrijdend verkeer, mits betrekking hebbend op handelingen die plaatsvinden in de nabijheid van grensovergangen langs aansluitende doorgaande wegen.¹³

153 gemeenten maken in meer of mindere mate gebruik van de toerismebepaling voor zondagsopenstelling. Hierdoor beperkt de zondagsopenstelling zich in veel steden niet meer tot 12 dagen per jaar. Verschillende steden in het onderzoeksgebied, zoals Maastricht en Venlo, hebben onlangs nieuw beleid ontwikkeld voor de koopzondagen.

Twee recente ontwikkelingen inzake zondagsopenstelling vormen voor het kabinet aanleiding om een voorstel te doen voor wijziging van de Winkeltijdenwet:

1. Het aantal gemeenten dat de toerismebepaling benut is toegenomen.
2. De indruk bestaat dat de toerismebepaling steeds ruimer geïnterpreteerd wordt. De toename van het aantal gemeenten dat op kleine of grote schaal meer dan 12 koopzondagen per jaar kent staat op gespannen voet met het uitgangspunt van de

¹³ Bron: *Verruiming Koopzondagen?*, BRO, december 2008.

Winkeltijdenwet, namelijk winkelsluiting op zondag en bij uitzondering gelimiteerde openstelling. Er bestaat zorg dat belangen als zondagsrust, leefbaarheid, veiligheid en openbare orde uit het oog worden verloren.

Het kabinetsvoorstel voor wijziging van de Winkeltijdenwet is ingediend om oneigenlijk gebruik van de toerismebepaling te voorkomen en naast economische ook immateriële belangen mee te laten wegen in de afweging omtrent zondagsopenstelling. Besluitvorming hierover zal naar verwachting plaatsvinden in 2010.

Artikel 3 van de Winkeltijdenwet zal als volgt worden gewijzigd:

Onderdeel van het derde lid komt te luiden:

‘Op de betrokken gemeente of een deel daarvan gericht toerisme, met een substantiële omvang, mits de aantrekkingskracht geheel of nagenoeg geheel is gelegen buiten de verkoopactiviteiten die door de vrijstelling of de bevoegdheid om ontheffing te verlenen mogelijk worden gemaakt.’

Er worden drie leden toegevoegd, luidende: De gemeenteraad betreft bij een besluit op grond van het derde lid, onder a, tot de verlening van een vrijstelling onderscheidenlijk de toekenning van de bevoegdheid om ontheffing te verlenen in ieder geval de volgende belangen:

- a. werkgelegenheid en de economische bedrijvigheid in de gemeente;
- b. de zondagsrust in de gemeente;
- c. de leefbaarheid, de veiligheid en de openbare orde in de gemeente.

Een besluit als genoemd in het derde lid, onder a, gaat vergezeld van een toelichting. Onverminderd de artikelen 3:46 en 3:47, eerste en tweede lid, van de Algemene wet bestuursrecht, bevat de toelichting tenminste een motivering dat wordt voldaan aan de voorwaarden die in het derde lid, onder a worden gesteld aan de toepassing van de bevoegdheid tot het verlenen van vrijstelling onderscheidenlijk het toekennen van een ontheffingsbevoegdheid. De toelichting beschrijft tevens de belangen, waaronder in ieder geval de in het zesde lid genoemde, die in de besluitvorming zijn betrokken, alsmede een motivering op welke wijze die belangen in de besluitvorming zijn betrokken.’

Wet- en regelgeving in België

Begin 2007 is de nieuwe wet op de openingsuren in België in werking getreden. De wet is gericht op de kleinhandel en voorziet in sluitingsuren voor dag- en nachtwinkels en een verplichte wekelijkse rustdag van 24 uur (beginnend zondag om 5.00 uur of om 13.00 uur). Het college van burgemeester en schepenen van een gewone gemeente kan maximaal 15 afwijkingen op de wekelijkse rustdag toestaan, die geldend zijn voor de totale gemeente of een deel daarvan. Het aantal toegestane afwijkingen varieert per gemeente. Zo hanteert Hasselt 3 afwijkingen, terwijl Antwerpen onlangs ook nog geëxperimenteerd heeft met een extra zondagsopening. Gemeenten met een status als toeristisch centrum 40 zondagen per jaar open zijn. In Belgisch Limburg zijn momenteel drie gemeenten erkend als toeristisch centrum: Lommel, Peer en Maasmechelen. Tongeren is bezig met de aanvraag tot erkenning als toeristisch centrum.¹⁴

¹⁴ Bron: BRO België, <http://economie.fgov.be>

Koopzondagen in Duitsland onderwerp van discussie

Verruiming van de winkelopeningstijden in Duitsland is vooralsnog niet van invloed op het bezoekgedrag. Deelstaten mogen hun eigen winkeltijden regelen gedurende zes dagen van de week (van maandag tot en met zaterdag). De deelstaat die aan Nederland grenst, Noordrijn-Westfalen hanteert vrije openingstijden. Wat betreft zondagsopenstelling dienen deelstaten echter de Duitse wetgever te volgen, en die voorziet nog niet in regelgeving hieromtrent. De detailhandel heeft om deze reden een discussie op gang gebracht. Voordat er een besluit valt zal in opdracht van de minister van Economische Zaken onderzoek gedaan worden naar de gevolgen van verruiming van de winkeltijden¹⁵.

Toename van aantal consumenten dat op koopzondag buiten de regio winkelt

Van de consumenten in het onderzoeksgebied geeft 50% aan wel eens op koopzondag te gaan winkelen buiten de eigen regio. In 2007 was dit nog 44%. Met name de Duitse regio's scoren wederom hoog, regio Aken is opnieuw de grootste uitschieter met 62%. De percentages zijn wel afgenomen ten opzichte van het onderzoek uit 2007. De verklaring ligt in het feit dat Duitsland doorgaans nog altijd geen koopzondagen kent. Veel Duitse consumenten steken dan ook de grens over om in Nederland te komen shoppen. In Nederland en België ligt het aandeel consumenten dat op zondag buiten de eigen regio gaat winkelen onder het gemiddelde. Opvallend is wel dat Belgen in 2009 meer op koopzondagen buiten de eigen regio zijn gaan winkelen. Uitzonderingen hierop zijn de regio's Weert, Venlo, Sittard-Geleen en Luik. Opvallend weinig consumenten uit de regio's Eindhoven en Nijmegen winkelen op koopzondag buiten de eigen regio. Dit kan te maken hebben met de relatief grote omvang van de regio's waardoor er op koopzondag diverse mogelijkheden binnen de eigen regio zijn om te winkelen.

¹⁵ Bron: *Ook Duitse overheid overweegt ruimtere openstelling winkels*, Volkskrant, 15-1-2009
Zonder koopzondag loopt Nederland achter in Europa, www.z24.nl, 16-1-2009.

Toelichting

De helft van de respondenten heeft een aantal vragen voorgelegd gekregen over het winkelen op koopzondagen buiten de regio. De resultaten zijn hierna weergegeven. De resultaten zijn steeds voor het totale onderzoeksgebied weergegeven, als ook voor Belgen, Duitsers en Nederlanders apart.

Mate van winkelen buiten de regio op koopzondag

	Nederland		Duitsland		België		Totaal	
	2009	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2007
Ja	42%	37%	59%	63%	48%	43%	50%	44%
Nee	58%	63%	41%	37%	52%	57%	50%	56%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Redenen om te winkelen op koopzondag

	Nederland	Duitsland	België	Totaal
Ik vind zondag een prettige dag om te gaan winkelen	34%	37%	37%	36%
Winkelen is een leuke besteding van de vrije zondag	30%	32%	42%	35%
Op andere dagen heb ik geen tijd om te gaan winkelen	33%	30%	25%	29%
Ik heb op zondag niets anders te doen	8%	19%	13%	14%
Totaal	105%	118%	117%	114%

Redenen om niet te winkelen op koopzondag

	Nederland	Duitsland	België	Totaal
Ik heb andere bezigheden op zondag	59%	45%	56%	54%
Zondag is voor mij een rustdag	21%	52%	42%	35%
De winkel die ik graag zou bezoeken is niet geopend	3%	9%	10%	6%
Steun aan zelfstandig ondernemers	4%	4%	7%	5%
Ik winkel nooit	2%	4%	2%	3%
Totaal	89%	114%	117%	103%

Extra uitgaven op koopzondag

	Nederland	Duitsland	België	Totaal
Het zijn extra uitgaven	34%	45%	35%	39%
Uitgaven zouden op andere dag worden gedaan	66%	55%	65%	61%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Verwachte bezoekfrequentie in geval van meer koopzondagen

	Nederland	Duitsland	België	Totaal
Vaker	24%	31%	33%	29%
Even vaak	64%	59%	57%	61%
Minder vaak	12%	10%	11%	11%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Winkelen op koopzondag buiten de regio

De belangrijkste redenen om op koopzondag te gaan winkelen is dat de zondag gezien wordt als een prettige dag om te winkelen en dat het als een leuke besteding van de vrije zondag wordt gezien. Met name consumenten uit Aken en Heerlen blijken het dit maal te druk te hebben om op zondag te winkelen. De Duitsers blijken zich op zondag wat te vervelen. 19% Van de Duitse respondenten, vooral uit de regio's Aken en Kleve / Krefeld, geeft aan op zondag niks anders te doen te hebben.

Redenen om niet te winkelen op koopzondag buiten de regio

Verreweg de belangrijkste reden om niet te gaan winkelen op koopzondag buiten de eigen regio is dat men andere bezigheden heeft. Gevolgd door het principiële argument dat consumenten vinden dat zondag een rustdag is voor henzelf. Met name Duitsers, maar ook voor de Belgen is dit van belang. Dat de winkel die men graag zou willen bezoeken op zondag niet geopend is speelt een grotere rol dan in het onderzoek uit 2007. Met name voor consumenten uit Duitsland (regio Mönchengladbach) en België (regio Luik) is dit van belang. Steun aan zelfstandige ondernemers en nooit winkelen speelt een minder grote rol.

Deel geeft extra uit tijdens koopzondag

De uitgaven op koopzondag zijn voor een iets groter aantal respondenten extra uitgaven (39%, tegenover 34% in 2007). Dit zijn bestedingen die anders niet zouden worden gedaan of bestedingen die anders terecht zouden komen in andere sectoren, zoals bijvoorbeeld bij attractieparken of in de horeca. De overige 61% van de consumenten zou de uitgaven anders op een andere dag hebben gedaan. De verschillen naar nationaliteit zijn minder nadrukkelijk dan in 2007. De Belgen zouden de uitgaven nog steeds veelal op een andere dag doen terwijl de Duitsers uitgaven op zondag vooral zien als extra uitgaven. In Nederlandse regio's varieert het aandeel dat aangeeft dat de bestedingen extra zijn tussen 23% (regio Sittard-Geleen) en 52% (regio Venray).

Verwacht bezoekgedrag bij meer koopzondagen

Een aantal Nederlandse binnensteden, zoals bijvoorbeeld Roermond en Venlo profiteert sterk van bestedingen van Duitsers. Een eventuele uitbreiding van het aantal koopzondagen in Duitsland zou een terugloop van het aantal Duitse bezoekers aan deze steden kunnen betekenen. Indien Duitsland meer koopzondagen zou krijgen zullen de meeste Duitsers vaker op koopzondag in eigen land gaan winkelen. Met name inwoners uit Mönchengladbach geven aan dan vaker in Duitsland te zullen winkelen op koopzondag. Ook Nederlanders en Belgen verwachten dat hun huidige bezoekgedrag zal veranderen indien er meer koopzondagen in hun eigen land bij komen. 29% van de respondenten geeft aan vaker te gaan winkelen buiten de eigen regio bij meer koopzondagen; 61% even vaak en 11% minder vaak. Ten opzichte van de meting in 2007 lijkt het effect van de koopzondagen hiermee iets af te vlakken.

Toelichting

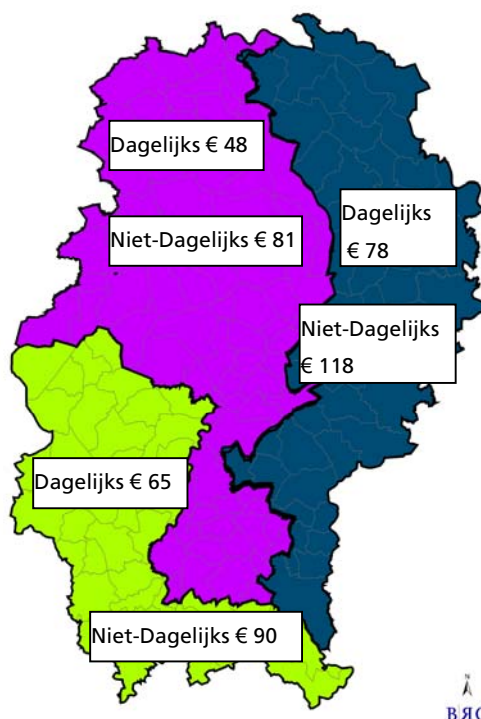
In onderstaande tabel wordt aangegeven hoeveel consumenten vorig jaar naar schatting op koopzondag buiten de eigen regio hebben uitgegeven aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Zo hebben inwoners uit de regio Maastricht vorig jaar buiten de eigen regio op koopzondag naar schatting € 48,- aan dagelijkse artikelen uitgegeven. De kaart geeft een vergelijkbaar overzicht per nationaliteit. De bedragen zijn bij benadering, omdat in de vragenlijst vanwege de betrouwbaarheid niet naar exacte bedragen gevraagd is.

Geschatte uitgaven op koopzondag buiten de eigen regio

	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen
Maastricht	€ 48	€ 80
Heerlen	€ 45	€ 74
Sittard - Geleen	€ 57	€ 118
Roermond	€ 45	€ 90
Weert	€ 75	€ 128
Venlo	€ 68	€ 117
Venray	€ 64	€ 104
Eindhoven	€ 36	€ 66
Nijmegen / Oss / Uden	€ 43	€ 63
Mönchengladbach	€ 81	€ 114
Kleve / Krefeld	€ 73	€ 129
Aken	€ 79	€ 107
Belgisch Limburg Zuid	€ 58	€ 94
Belgisch Limburg Noord	€ 59	€ 78
Luik	€ 74	€ 92
Totaal	€ 62	€ 97

Geschatte uitgaven op koopzondag naar land

	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen
Nederland	€ 48	€ 81
Duitsland	€ 78	€ 118
België	€ 65	€ 90
Totaal	€ 62	€ 97



Bestedingen aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen

De gemiddelde bestedingen op koopzondag aan dagelijkse artikelen bedroegen vorig jaar naar schatting € 62,-. Voor niet-dagelijkse artikelen ligt dit op € 97,-. Vooral de inwoners uit de Duitse regio's geven aan relatief veel op koopzondag buiten de eigen regio uit te geven. Aan dagelijkse artikelen wordt gemiddeld € 78,- uitgegeven, aan niet-dagelijkse artikelen wordt gemiddeld € 118,- besteed. De Belgen lijken iets zuiniger te zijn op koopzondag buiten de eigen regio. Zij geven aan dagelijkse artikelen gemiddeld genomen € 65,- uit, terwijl ze aan niet-dagelijkse artikelen gemiddeld € 90,- spenderen. Nederlanders geven het minst uit, met gemiddeld € 48,- aan dagelijkse artikelen, tegenover € 81,- aan niet-dagelijkse artikelen. Van de Nederlandse regio's scoort de regio Weert relatief hoog, met gemiddelde bedragen van respectievelijk € 75,- en € 128,-.

Maastricht Centrum en Roermond DOC geliefd

Maastricht Centrum wordt tijdens koopzondagen het vaakst bezocht door Belgen en door Nederlanders. Roermond Designer Outlet Centrum is het meest populair onder de Duitsers, maar Nederlanders weten dit winkelgebied eveneens vaak te vinden. Daarnaast wordt ook Venlo Centrum gekenmerkt door een groot aandeel Duitse bezoekers. Vanwege de beperkte mogelijkheden te winkelen op koopzondagen in eigen land bestaat de top 5 voor de Duitsers grotendeels uit Nederlandse winkelgebieden. De Belgen laten daarentegen een ander beeld zien. Zij bezoeken, na Maastricht Centrum, ook vrij veel Belgische aankoopplaatsen op koopzondag.

Maastricht en Roermond DOC ook op koopzondag populair

Op koopzondag winkelen vooral inwoners uit de noordelijke regio's zoals Weert en Venlo met name in de winkelgebieden van Roermond (Centrum en DOC). Maar ook Eindhoven en Nijmegen zijn populair onder deze consumenten. Inwoners uit de zuidelijker gelegen regio's Heerlen en Sittard-Geleen daarentegen zijn op koopzondag meer op Maastricht Centrum georiënteerd. Van de niet-Limburgse winkelgebieden worden met name Eindhoven en Nijmegen relatief vaak genoemd, vooral door bewoners uit de regio's Venray, Roermond, Heerlen en Weert.

Van een vergelijkbare geografische spreiding is sprake voor de Duitse regio's. Aken is wat meer georiënteerd op Maastricht op koopzondag, consumenten uit de regio's Mönchengladbach en Kleve bezoeken vaker Roermond DOC, maar ook Venlo. Inwoners uit de Belgische regio's noemen merendeels Maastricht, maar ook Hasselt (Belgisch Limburg Noord) wordt door deze consumenten bezocht op koopzondag.

Toelichting

In onderstaande tabellen wordt per nationaliteit aangegeven hoeveel consumenten vorig jaar naar schatting op koopzondag zijn gaan winkelen buiten hun regio, wat hun nationaliteit is en welke winkelgebieden zij hebben bezocht.

Bezochte winkelgebieden koopzondag naar nationaliteit

	Nederland
1. Maastricht Centrum	8%
Roermond Designer Outlet Centrum	8%
2. Eindhoven Centrum	5%
3. Roermond Centrum	4%
4. Heerlen Woonboulevard in de Cramer	3%
Beek Makado	3%
Maasmechelen Village	3%
Roermond Retailpark	3%
5. Heerlen Centrum en 't Loon	2%
Sittard Centrum	2%
Kleve	2%

Bezochte winkelgebieden koopzondag naar nationaliteit

	Duitsland
1. Venlo Centrum	13%
2. Roermond Designer Outlet Centrum	11%
3. Roermond Centrum	6%
4. Maastricht Centrum	4%
5. Krefeld	3%
Aken Centrum	3%
Heerlen Woonboulevard in de Cramer	3%

Bezochte winkelgebieden koopzondag naar nationaliteit

	België
1. Maastricht Centrum	17%
2. Maasmechelen Village	6%
3. Hasselt	4%
4. Tongeren	4%
5. Roermond Designer Outlet Centrum	3%
Maastricht Brusselse Poort	2%
Genk	2%
Heerlen Woonboulevard in de Cramer	2%
Aken Centrum	2%

6. EXTRA ONDERZOEKSREGIO'S

6.1 Inleiding

Gezien de centrale ligging van de provincie Limburg ten opzichte van Duitsland en België is grensoverschrijdend winkelgedrag een logisch gevolg. Tot op heden is echter relatief onbekend welke afstand buitenlandse consumenten bereid zijn om af te leggen voor winkelbezoek. Daarnaast is het mogelijk dat winkelgedrag enigszins varieert naar nationaliteit, gelet op verschillen tussen landen in prijspeil, mobiliteit (bijvoorbeeld infrastructuur) en consumentenverwachtingen (bijvoorbeeld gebruikelijke afstand voor winkelbezoek).

5 extra regio's apart beschreven

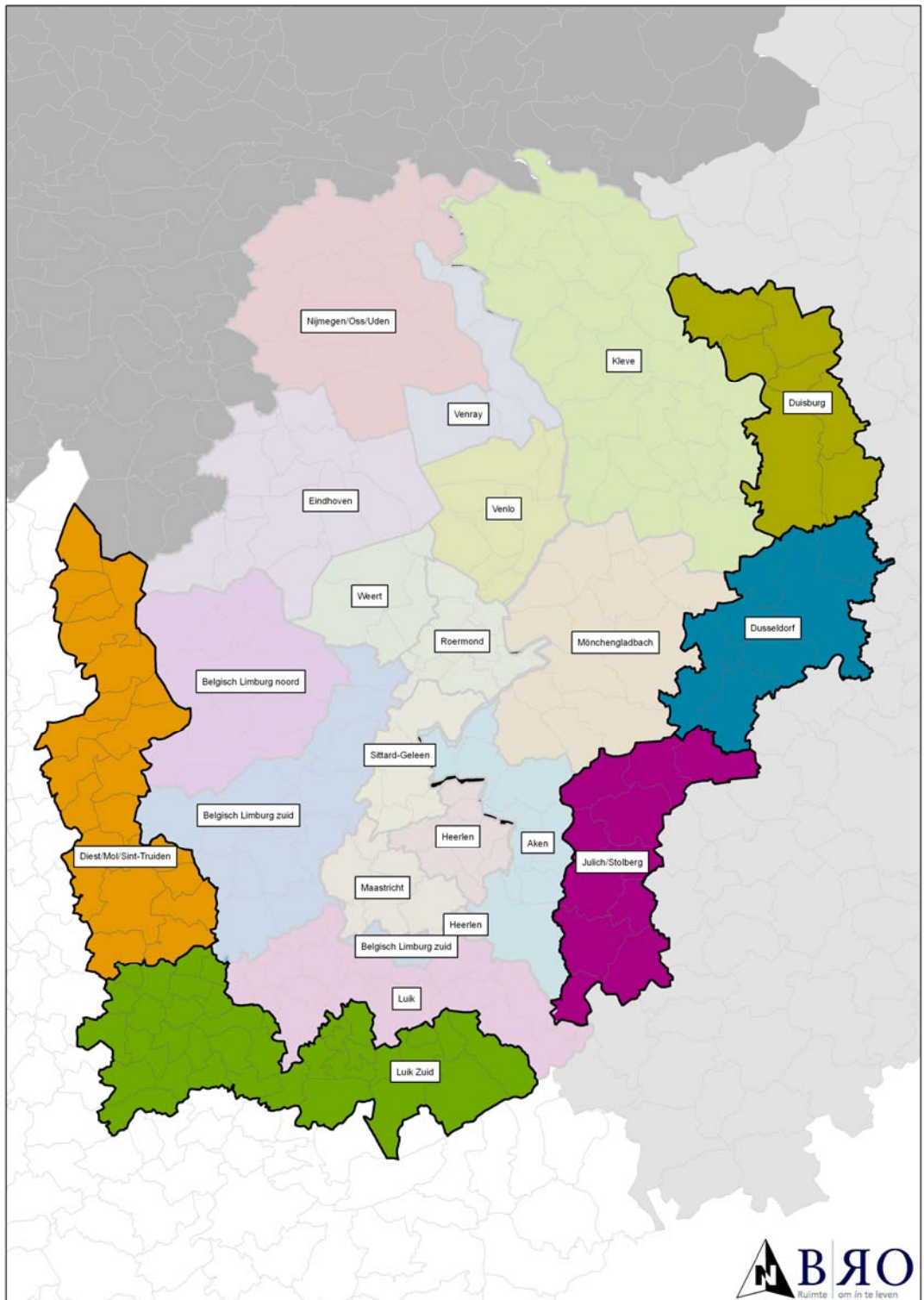
Om inzicht te krijgen in de afstand die consumenten afleggen voor een winkelbezoek buiten hun regio en hun motieven hiervoor, zijn naast de aangrenzende regio's in Duitsland en België ook een aantal verder gelegen regio's in beide landen in het onderzoek betrokken. Zoals ook al in hoofdstuk 1 is aangegeven, zijn in de monitor van 2009 voor de eerste keer 2.000 consumenten uit vijf regio's aansluitend aan het onderzoeksgebied uit 2007 ondervraagd. Hiermee ontstaat een nieuwe ring rond het onderzoeksgebied aan de westelijke, zuidelijke en oostelijke kant. Het gaat om de volgende 5 regio's:

- Regio Diest / Mol / Sint-Truiden
- Regio Luik Zuid
- Regio Duisburg
- Regio Düsseldorf
- Regio Jülich / Stolberg

De afbakening van de regio's is zichtbaar in het kaartbeeld op de volgende pagina. Vooral in de regio's Duisburg en Düsseldorf bevinden zich grote bevolkingsconcentraties. Per regio zijn 400 enquêtes afgenomen (zie ook de verantwoording). Omwille van de vergelijkbaarheid met de monitor van 2007 is ervoor gekozen om over de 5 extra regio's afzonderlijk te rapporteren. In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten gepresenteerd worden. Het betreft slechts een selectie van de data.

De onderzoeksresultaten in dit hoofdstuk weerspiegelen het koopgedrag van de 2.000 respondenten uit deze 5 extra regio's in de 15 regio's van het grote onderzoeksgebied. De cijfers zijn daarom niet gelijk aan de resultaten uit de hoofdstukken 1 tot en met 5.

Regio's



6.2 Mate van winkelen in het grote onderzoeksgebied¹⁶

Om een indruk te krijgen van de bereidheid om buiten de regio in het onderzoeksgebied te winkelen is consumenten gevraagd naar de mate waarin zij dit doen en welke winkelgebieden zij in dat geval bezoeken. Ook is gekeken naar overeenkomsten en verschillen tussen respondenten in de extra regio's en respondenten in het oorspronkelijke grote onderzoeksgebied¹⁷ (zie hoofdstuk 2).

De extra regio's omvatten een aanzienlijk gebied als het gaat om af te leggen kilometers. De bereidheid van consumenten om een bezoek te brengen aan een winkelgebied buiten de regio wordt onder meer bepaald door de nabijheid van andere grote winkelgebieden in de eigen regio. Hierbij kan gedacht worden aan winkelgebieden als Oberhausen CentrO en Duisburg voor consumenten uit de regio Duisburg, Düsseldorf en Keulen voor de inwoners uit de regio Düsseldorf, Antwerpen, Brussel en Leuven voor respondenten uit de regio Diest / Mol / Sint-Truiden en Verviers Ardennes Outlet Centre voor consumenten uit de regio Luik Zuid.

86% winkelt wel eens in de regio's van het grote onderzoeksgebied

Van de consumenten die ondervraagd zijn in de extra regio's gaat 86% wel eens winkelen in de regio's van het grote onderzoeksgebied. Dit is iets lager dan de score van de grote onderzoeksgroep (88%), maar is gezien de grotere afstand naar de onderzoeksregio's een bijzonder goede score. De consumenten in de extra regio's blijken dus ook een belangrijke rol te spelen voor de verschillende aankoopplaatsen in het onderzoeksgebied.

Per regio zijn enkele kleine verschillen waar te nemen. Met name consumenten uit de regio Jülich / Stolberg winkelen relatief veel in het onderzoeksgebied (92%). Consumenten uit de regio Luik- Zuid winkelen juist relatief weinig in het onderzoeksgebied.

¹⁶ Met het onderzoeksgebied wordt in dit hoofdstuk de 15 regio's uit het oorspronkelijke, grote onderzoeksgebied bedoeld zoals beschreven in de hoofdstukken 1 tot en met 5.

¹⁷ De resultaten van de respondenten uit het oorspronkelijke grote onderzoeksgebied worden in het vervolg van dit hoofdstuk de grote onderzoeksgroep genoemd.

Toelichting

Onderstaande tabellen geven de belangrijkste cijfers over winkelen in de regio's van het grote onderzoeksgebied weer. Eerst wordt de mate waarin de consumenten uit de extra regio's wel eens winkelen in het onderzoeksgebied aangegeven. Vervolgens is deze consumenten gevraagd welke winkelgebieden in het onderzoeksgebied men de afgelopen tijd heeft bezocht. Op basis hiervan is een ranglijst opgesteld.

Mate van winkelen in het onderzoeksgebied

	Diest / Mol / Sint-ruiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Ja	88%	82%	87%	86%	92%	86%
Nee	12%	18%	13%	14%	8%	14%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Top 55 van wel eens bezochte winkelgebieden

Nr.	Winkelgebied		Nr.	Winkelgebied	
1	Venlo Centrum	49%	29	Aken Stadion / Porta	3%
2	Roermond Designer Outlet Centrum	32%	30	Roermond Retailpark	3%
3	Maastricht Centrum	24%	31	Hückelhoven (o.a. Media Markt)	3%
4	Roermond Centrum	19%	32	Maasmechelen Centrum/M2	3%
5	Aken Centrum	18%	33	Weert Centrum	3%
6	Mönchengladbach	17%	34	Sittard Centrum	3%
7	Moers	16%	35	Heinsberg	2%
8	Krefeld	15%	36	Valkenswaard Centrum	2%
9	Luik Centrum	15%	37	Peer Meubelboulevard	2%
10	Hasselt	13%	38	Horst Interchalet	2%
11	Luik Hognoul (Ikea)	13%	39	Roermond Huis- en tuinboulevard	2%
12	Luik Belle-Ile	12%	40	Beek Makado	2%
13	Venlo Trefcenter	12%	41	Geleen Centrum	2%
14	Maasmechelen Village	11%	42	Kerkrade PL Stadion / De Locht	2%
15	Luik/Liège Cora Rocourt	11%	43	Geleen Gardenz Tuinboulevard	2%
16	Eindhoven Centrum	9%	44	Helmond Centrum	2%
17	Maastricht Brusselse Poort	6%	45	Herzogenrath	2%
18	Nijmegen Centrum	5%	46	Roermond Sijben / Trendhopper	2%
19	Eupen	5%	47	Nijmegen Woonboulevard Novium	1%
20	Tongeren	5%	48	Maaseik	1%
21	Heerlen Centrum en 't Loon	4%	49	Venray Centrum	1%
22	Ans	4%	50	Oss Centrum	1%
23	Kleve	4%	51	Neerpelt Centrum	1%
24	Kerkrade Centrum	4%	52	Son en Breugel WB Ekkersrijt	1%
25	Heerlen Woonboulevard	4%	53	Venray Woonmaxx	1%
26	Würselen Aachener Kreuz	4%	54	Weert Roermondseweg / Moesdijk	1%
27	Genk	4%	55	Uden Centrum	1%
28	Lommel Centrum	4%			

Venlo Centrum, Roermond DOC en Maastricht Centrum populaire winkelgebieden

De top 5 van wel eens bezochte winkelgebieden voor de extra regio's bestaat, met uitzondering van Roermond Centrum, uit dezelfde aankoopplaatsen als de top 5 van de grote onderzoeksgroep. Roermond is hierbij de vervanger van het weggefallen Eindhoven. Uit vergelijking blijkt dat consumenten afkomstig uit de extra regio's Venlo Centrum verkiezen boven Maastricht Centrum. Venlo Centrum wordt door consumenten uit deze regio's het vaakst genoemd als bezocht winkelgebied, gevolgd door Roermond Designer Outlet Centrum en Maastricht Centrum.

Daarnaast scoren diverse winkelgebieden aan de randen van het onderzoeksgebied volgens verwachting hoog. Mönchengladbach, Krefeld, Moers en de aankoopplaatsen in Luik zijn hierin uitschieters. Afstand speelt hierbij uiteraard een belangrijke rol.

Bescheiden rol middelgrote Limburgse steden

Opvallend is verder dat Heerlen Woonboulevard en Heerlen Centrum en 't Loon een relatieve lage positie op deze ranglijst innemen. De Top 4 van Nederlandse winkelgebieden daarentegen is ijzersterk. Venlo Trefcenter volgt op afstand. Ook in deze ranglijst voor de extra regio's stromen Roermond Retailpark en Huis- en tuinboulevard redelijk in, maar ze blijven duidelijk achter bij de trekkracht van het Roermond Designer Outlet Centrum. Middelgrote Limburgse binnensteden spelen, met uitzondering van Venlo en Roermond, een bescheiden rol voor de extra regio's.

Toelichting

Onderstaande tabellen geven de top 5 van meest bezochte en wel eens bezochte winkelgebieden uitgesplitst naar nationaliteit en regio. Daarnaast volgt een overzicht van wel eens bezochte winkelgebieden buiten het onderzoeksgebied naar nationaliteit.

Top 5 Wel eens bezochte winkelgebieden naar nationaliteit

Nr	Duitsland	België	Totaal
1	Venlo Centrum	Hasselt	Venlo
2	Roermond DOC	Luik Centrum	Roermond DOC
3	Moers	Luik Hognoul	Maastricht
4	Mönchengladbach	Maastricht Centrum	Roermond
5	Krefeld	Maasmechelen Village	Aken

Top 5 Wel eens bezochte Nederlandse winkelgebieden naar regio

Nr	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Ibestorg
1	Maastricht	Maastricht	Venlo	Venlo	Venlo
2	Eindhoven	Maastricht BP	Roermond DOC	Roermond DOC	Roermond DOC
3	Valkenswaard	Roermond DOC	Venlo Trefcenter	Roermond	Maastricht
4	Maastricht BP	Heerlen WB	Roermond	Maastricht	Heerlen
5	Weert	Heerlen	Nijmegen	Venlo Trefcenter	Roermond

Venlo populair bij de Duitse burenen en Hasselt bij de Belgen

Uitsplitsing van wel eens bezochte winkelgebieden naar nationaliteit resulteert in de bevinding dat de noordoostelijk gelegen winkelgebieden Venlo en Roermond DOC populair zijn onder Duitsers. Winkelgebieden aan de zuidwestkant van het onderzoeksgebied Maastricht, Hasselt en Luik worden door de Belgen wel eens met een bezoek vereerd. Verdere specificatie laat een vergelijkbaar beeld zien, waarin ook Luik / Liège Hognoul en Maasmechelen Village tot uitdrukking komen als bezocht winkelgebied door de Belgen. De geografische ligging van de verschillende winkelgebieden is hierbij veelal bepalend. In tegenstelling tot de resultaten in het grote onderzoeksgroep scoren de winkelgebieden decentraal in het onderzoeksgebied doorgaans hoger, dan winkelgebieden die meer centraal gelegen zijn.

Maastricht en Venlo meest bezochte Nederlandse winkelgebieden

Uit de top 5 van bezochte Nederlandse winkelgebieden blijkt dat de topositie varieert naar nationaliteit. Consumenten afkomstig uit de Belgische regio's bezoeken Maastricht centrum het meest. Venlo Centrum wordt daarentegen het meest bezocht door de consumenten afkomstig uit de Duitse regio's. Daarnaast zijn de Duitse consumenten ook nog sterk georiënteerd op Roermond Designer Outlet Centrum.

Grote verschillen in bezoekfrequentie tussen de regio's

Consumenten uit de extra regio's bezoeken gemiddeld 3 winkelgebieden in de regio's van het onderzoeksgebied. Evenveel als de respondenten uit de grote onderzoeksgroep. Tussen de regio's zijn er wel verschillen merkbaar. Consumenten uit de regio Duisburg bezoeken jaarlijks gemiddeld 5 winkelgebieden in het onderzoeksgebied. Inwoners uit de regio Jülich / Stolberg daarentegen bezoeken gemiddeld maar 1 winkelgebied per jaar in het onderzoeksgebied.

Toelichting

Onderstaande tabellen geven de belangrijkste redenen om niet te winkelen buiten de regio en het belangrijkste bezoekmotief weer. De laatste tabel sommeert boven 100% omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Belangrijkste bezoekmotief

	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Doen van gerichte aankopen	35%	37%	40%	38%	47%	39%
Om recreatief te winkelen	44%	43%	23%	29%	21%	31%
Bezoek markt	7%	4%	13%	10%	10%	10%
Bezoek horeca	6%	4%	7%	5%	6%	6%
Bezoek cultuur	1%	2%	3%	4%	3%	3%
Bezoek evenementen	2%	2%	2%	3%	3%	2%
Voor werk / zaken	2%	5%	3%	2%	3%	3%
Voor bezoek familie / vrienden	3%	4%	8%	10%	7%	7%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Redenen voor bezoek

	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Aantal winkels	41%	42%	33%	34%	30%	36%
Kwaliteit van de winkels	22%	24%	27%	23%	28%	25%
Prijsniveau van de winkels	26%	22%	33%	38%	32%	32%
Variatie assortiment	31%	28%	25%	27%	30%	27%
Kwaliteit van de horeca	10%	8%	10%	10%	10%	10%
Klantvriendelijkheid	9%	7%	16%	10%	15%	12%
Sfeer / gezelligheid	31%	18%	20%	18%	14%	20%
Bereikbaarheid per auto	26%	27%	24%	24%	26%	25%
Bereikbaarheid per OV	5%	5%	6%	6%	7%	6%
Bewegwijzering parkeren	1%	1%	2%	2%	2%	2%
Aantal parkeerplaatsen	6%	9%	6%	6%	4%	6%
Hoogte van parkeertarieven	1%	3%	2%	2%	1%	2%
Totaal	210%	193%	205%	200%	201%	202%

6.3 Motieven

Duitse consument winkelt doelgericht, Belgische consument recreatief

In het geval dat men gaat winkelen buiten de regio wordt als belangrijkste bezoeks-motief genoemd 'het doen van gerichte aankopen'. Hierbij is enige nuancering op zijn plaats. Hoewel dit motief weliswaar wordt aangevoerd door een meerderheid van consumenten, is dit de belangrijkste reden voor mensen afkomstig uit de Duitse regio's, terwijl dit in de Belgische regio's als tweede reden geldt. Consumenten afkomstig uit de Belgische regio's noemen recreatief winkelen als belangrijkste bezoeks-motief.

Aantal winkels en prijsniveau belangrijkste redenen voor bezoek

Gevraagd naar de belangrijkste bezoeksredenen noemt het merendeel van de onder-vraagden het aantal winkels, gevolgd door het prijsniveau.

Enkele interessante verschillen ten opzichte van de respondenten uit het grote on-derzoeksgebied zijn: 1. het groter belang van prijsniveau en 2. het minder grote belang dat wordt gehecht aan de variatie in het geboden assortiment en de sfeer / gezelligheid als bezoeksredenen. Deze verschillen hebben uiteraard ook de te maken met de samenstelling van de populatie. In de extra onderzoeksgebieden zitten im-mers geen Nederlandse consumenten.

Duitse regio's hebben sterkere focus op prijsniveau als bezoeksredenen

Voor de extra Duitse regio's speelt het prijsniveau als bezoeksredenen duidelijk sterker dan voor de Belgische regio's. Belgen zijn sterker gericht op het aantal winkels. De Duitse regio's zijn ook gevoeliger voor de klantvriendelijkheid. Opvallend is het gro-te belang dat de consumenten uit de regio Diest / Mol / Sint-Truiden toekennen aan de sfeer en gezelligheid. De bezoeksredenen bereikbaarheid per auto telt voor alle regio' vrijwel even zwaar mee als bezoeksredenen.

Toelichting

Onderstaande tabellen geven een inschatting van de gemiddelde uitgaven van consumenten tijdens een bezoek uitgesplitst naar nationaliteit en naar regio. Tevens worden de gemiddelde uitgaven in de top 5 van de, door respondenten uit de extra regio's, meest bezochte Nederlandse winkelgebieden afgezet tegen de gemiddelde uitgaven van de grote onderzoeksgroep in deze winkelgebieden.

Gemiddelde uitgaven per bezoek naar nationaliteit

	Extra	Groot
Duitsland	€ 107	€ 106
België	€ 114	€ 119

Indicatie gemiddelde uitgaven in het onderzoeksgebied

	Diest / Mol / Sint-ruiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Gemiddelde uitgaven	€ 133	€ 102	€ 100	€ 110	€ 121	€ 109

Gemiddelde uitgaven in top 5 Nederlandse winkelgebieden

	Extra	Groot
Venlo Centrum	€ 99	€ 110
Roermond Designer Outlet Centrum	€ 156	€ 135
Maastricht Centrum	€ 123	€ 101
Roermond Centrum	€ 91	€ 85
Venlo Trefcenter / Via Venlo Woonboulevard	€ 84	€ 99

6.4 Uitgaven tijdens bezoek

Gemiddelde uitgaven vergelijkbaar aan de grote onderzoeksgroep

Op basis van de onderzoeksresultaten is een schatting gemaakt van de gemiddelde uitgaven van consumenten in de winkelgebieden van het onderzoeksgebied. Naar nationaliteit zijn deze uitgaven voor de extra regio's ongeveer gelijk aan de gemiddelde uitgaven van de consumenten uit het grote onderzoeksgebied. Belgen geven iets meer geld uit dan Duitsers.

Regio Diest / Mol / Sint-Truiden spendeert het meest

Op basis van de geschatte uitgaven per bezoek aan een winkelgebied is tevens voor alle regio's het gemiddeld bestede bedrag berekend. De aldus berekende gemiddelde uitgave per regio betreft een indicatie. Hieruit blijkt dat consumenten afkomstig uit de Belgische regio Diest / Mol / Sint-Truiden met een gemiddeld bedrag van € 133 het meest uitgeven tijdens een bezoek aan een winkelgebied buiten de regio. Consumenten afkomstig uit de regio Jülich / Stolberg volgen met een gemiddeld bedrag van € 121. Met name de inwoners uit Duisburg en Luik Zuid zijn wat zuiniger, zij geven fors minder uit in winkelgebieden in het onderzoeksgebied.

Roermond DOC en Maastricht Centrum profiteren van de extra regio's

In de top 5 aankoopplaatsen van de, door inwoners uit de extra regio's, meest bezochte Nederlandse winkelgebieden wordt relatief veel uitgegeven ten opzichte van de respondenten uit de grote onderzoeksgroep. Wel zijn er verschillen zichtbaar tussen de diverse aankoopplaatsen. Zo profiteren met name Roermond DOC en Maastricht Centrum van de bestedingen van de extra regio's. De winkelgebieden in Venlo daarentegen ontvangen meer bestedingen van de inwoners uit het grote onderzoeksgebied.

Toelichting

In onderstaande tabel is in percentages de uitwisseling van bestedingen van de extra regio's naar de regio's uit het onderzoeksgebied weergegeven. Zo komt 14% van de totale uitgaven, op jaarbasis aan niet-dagelijkse artikelen, in de regio's van het onderzoeksgebied van de consumenten uit de regio Diest / Mol / Sint-Truiden terecht in winkelgebieden in de regio Maastricht.

Bestedingspatronen van regio naar regio

Van regio	Diest / Mol / Sint-truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg
Naar regio					
Maastricht	14%	11%	4%	7%	8%
Heerlen	4%	3%	5%	4%	17%
Sittard - Geleen	4%	2%	4%	3%	5%
Roermond	3%	2%	15%	28%	10%
Weert	1%	0%	0%	1%	0%
Venlo	1%	0%	23%	22%	8%
Venray	0%	0%	0%	0%	0%
Eindhoven	7%	1%	6%	3%	2%
Nijmegen	0%	0%	3%	2%	1%
Mönchengladbach	0%	1%	8%	13%	11%
Kleve / Krefeld	0%	0%	18%	3%	1%
Aken	5%	6%	5%	8%	26%
BL Zuid	42%	9%	3%	3%	2%
BL Noord	10%	2%	1%	0%	0%
Luik	8%	62%	5%	4%	7%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

6.5 Uitwisseling tussen regio's

Maastricht in het vizier van Belgen, Roermond op de shortlist van Duitsers

Uit de meting komt naar voren dat 21% van de totale uitgaven aan niet-dagelijkse artikelen terecht komt in het onderzoeksgebied, iets minder dan in de meting van het grote onderzoeksgebied. Tussen de regio's zijn daarbij duidelijke verschillen te constateren. Met name de consumenten uit de regio Düsseldorf blijken een relatief beperkt deel van hun uitgaven in het onderzoeksgebied te doen. Opvallende uitschieter echter is de regio Diest / Mol / Sint-Truiden. De respondenten uit deze regio hebben aangegeven maar liefst 30% van hun totale uitgaven aan niet-dagelijkse artikelen in het onderzoeksgebied te besteden.

De uitwisseling van bestedingen (in %) is per regio geraamd. In de tabel op de naastliggende pagina zijn deze bestedingen in beeld gebracht. Relevant zijn de volgende constatering:

- De Regio **Diest / Mol / Sint-Truiden** winkelt vooral in de regio's Belgisch Limburg-Zuid, Belgisch Limburg-Noord, Maastricht en Eindhoven. Met uitzondering van de regio Aken winkelen respondenten uit deze regio niet in de Duitse regio's.
- Consumenten afkomstig uit de regio **Luik Zuid** geven veelal geld uit in Luik en in mindere mate Maastricht. Andere, vooral noordelijker gelegen Nederlandse, aankoopregio's spelen nauwelijks een rol voor deze gebieden.
- Ingegeven door de geografische ligging, richt de Regio **Duisburg** zich sterk op Venlo, daarna Kleve / Krefeld en Roermond. In de meer zuidelijker gelegen regio's worden slechts in beperktere mate uitgaven aan niet-dagelijkse artikelen gedaan.
- De regio **Düsseldorf** laat een gevarieerd beeld zien. Respondenten uit deze regio kennen een sterke oriëntatie op Roermond, Venlo en in mindere mate op Mönchengladbach.
- Consumenten uit de regio **Jülich / Stolberg** zijn sterk gericht op Aken, maar ook op Heerlen, Roermond en Mönchengladbach.
- Opvallend is tot slot dat de winkelgebieden in de regio Maastricht slechts een beperkte rol spelen voor de Duitse regio's. De aantrekkingskracht van de aankoopplaatsen in de regio Venray is voor geen van de extra regio's van belang.

Toelichting

De helft van de respondenten heeft een aantal vragen voorgelegd gekregen over het doen van boodschappen in het buitenland. De resultaten zijn hierna weergegeven. De resultaten zijn steeds voor de totale extra regio's weergegeven, als voor de regio's apart. De laatste tabel telt op tot boven 100% omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Mate van boodschappen doen in het buitenland

	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Ja	59%	67%	73%	79%	70%	72%
Nee	41%	33%	27%	21%	30%	28%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Deel uitgaven boodschappen in het buitenland (aandeel in totale bestedingen)

	2009
Duitsland	5,0%
België	4,7%
Totaal	4,9%

Redenen om boodschappen te doen in het buitenland

	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Producten in eigen land niet te koop	32%	28%	31%	42%	40%	36%
Producten in buitenland goedkoper	70%	57%	58%	61%	51%	59%
Leuk in buitenland boodschappen te doen	42%	43%	46%	42%	36%	43%
Winkel ligt het dichtste bij	2%	0%	0%	1%	4%	1%
Winkels beter bereikbaar dan in eigen land	2%	5%	4%	1%	6%	3%
Parkeren is er gratis	2%	3%	1%	1%	6%	2%
Betere openingstijden / openingsdagen	11%	18%	21%	24%	21%	21%
Totaal	161%	153%	161%	172%	164%	164%

6.6 Boodschappen doen in het buitenland

72% doet boodschappen in het buitenland

Bijna driekwart van de consumenten in de extra regio's doet wel eens boodschappen in het buitenland. Dit betreft een hogere score dan de score voor de populatie uit het grote onderzoeksgebied. Enerzijds is dit opmerkelijk vanwege de grotere afstand naar het buitenland, anderzijds zitten er nu geen Nederlanders in de populatie (die verhoudingsgewijs minder boodschappen doen in het buitenland). Consumenten afkomstig uit de regio Diest / Mol / Sint-Truiden halen het gemiddelde enigszins naar beneden; in de regio geeft 59% aan boodschappen in het buitenland te doen.

Aandeel in de bestedingen

Gelet op de totale uitgaven aan boodschappen zien we dat consumenten uit de extra regio's gemiddeld 5% in het buitenland spenderen. Duitsers geven hierbij net iets meer uit in het buitenland dan Belgen. In het grote onderzoeksgebied is deze verhouding precies omgekeerd (respectievelijk 7% en 6%).

Prijs en plezier reden om boodschappen te doen over de grens

Veel gehoorde redenen om naar het buitenland te gaan voor boodschappen zijn goedkopere producten en plezier beleven aan boodschappen doen ('het is leuk om in het buitenland boodschappen te doen'). In de Duitse regio's Düsseldorf en Jülich / Stolberg is ook de verkrijgbaarheid van producten in het buitenland een reden om elders boodschappen te gaan doen. Opvallend is daarnaast voor bezoekers uit de regio Düsseldorf het relatief hoge percentage van consumenten dat zegt geen auto tot zijn / haar beschikking te hebben en het belang van de openingstijden en openingdagen. Betere openingstijden scoren met name hoger bij de Duitsers.

In het grote onderzoeksgebied spelen de prijs van producten en het 'fun' aspect van boodschappen doen eveneens een rol. Plezier beleven aan boodschappen doen scoort echter minder uitgesproken. Het niet verkrijgbaar zijn van producten in eigen land wordt eveneens vaak aangevoerd als reden.

Toelichting

De helft van de respondenten heeft een aantal vragen voorgelegd gekregen over het doen van boodschappen in het buitenland. De resultaten zijn hierna weergegeven. De resultaten zijn steeds voor de totale extra regio's weergegeven, als voor de regio's apart. De laatste tabel geeft inzicht in het soort aankopen uitgesplitst naar nationaliteit.

Redenen om geen boodschappen te doen in het buitenland

	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
In eigen land kan ik alles kopen	66%	58%	51%	59%	36%	56%
In eigen land weet ik alles beter te vinden	43%	31%	22%	23%	18%	27%
Ik heb geen auto ter beschikking	3%	14%	22%	41%	13%	22%
Kan / wil niet met het OV reizen	1%	0%	6%	18%	7%	7%
Taal vormt een belemmering	2%	6%	12%	16%	16%	11%
Favoriete merk niet te koop in btl.	3%	0%	6%	2%	4%	3%
Boodschappen niet goedkoper in btl.	16%	8%	29%	20%	16%	20%
Dat is te ver weg	50%	17%	35%	39%	36%	35%
Ik doe nooit boodschappen	0%	3%	2%	2%	2%	2%
Totaal	186%	136%	186%	220%	149%	183%

In welk land doet men wel eens boodschappen

	Van	Diest / Mol / Sint- Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Naar							
België		-	-	11%	13%	33%	19%
Duitsland		32%	36%	-	-	-	34%
Nederland		85%	62%	90%	79%	86%	80%
Ander land		18%	45%	17%	32%	16%	26%

Aankopen in het buitenland

	Van land		Totaal
	Duitsland	België	
Kruidentierswaren	21%	38%	25%
Versproducten, bloemen / planten	21%	15%	19%
Persoonlijke verzorging, medicijnen / vitaminen	20%	15%	19%
Koffie / thee	18%	14%	17%
Tabak / tijdschriften / media	6%	4%	6%
Alcohol / Fris / Water	5%	8%	6%
Zoetwaren	4%	2%	4%
Specialiteiten	3%	1%	3%
Diepvries / snacks	1%	0%	1%
Huishoudelijke, baby- dier- en schoonmaakartikelen	0%	2%	1%
Totaal	100%	100%	100%

Verkrijgbaarheid producten geen reden voor boodschappen doen in buitenland

Redenen om geen boodschappen te doen in het buitenland de verkrijgbaarheid van producten in eigen land. Het merendeel van de consumenten geeft aan alles te kopen in het land waar men woont. Ook de afstand en vindbaarheid van producten spelen een rol, met name voor de Belgen. De afstand weegt met name zwaar voor Belgische consumenten afkomstig uit de regio Diest / Mol / Sint-Truiden. Voor Belgen uit de regio Luik Zuid is dit daarentegen van ondergeschikt belang, wat verklaard kan worden uit de geografische ligging ten opzichte van bijvoorbeeld Maastricht. Opvallend is verder dat van de ondervraagden die als reden aangeeft geen auto beschikbaar te hebben, 41% afkomstig is uit de regio Düsseldorf

In het grote onderzoeksgebied worden dezelfde redenen genoemd om geen boodschappen te gaan doen in het buitenland. Naast de verkrijgbaarheid van producten, worden ook de afstand tot het winkelgebied en de vindbaarheid van producten aangevoerd als belangrijke factoren, met name voor de Belgen.

Duitsers passeren grens vaker voor boodschappen dan Belgen

Nederland wordt het meest bezocht door consumenten afkomstig uit de extra regio's Duisburg en Diest / Mol / Sint-Truiden, met respectievelijk 90% en 85%. Verhoudingsgewijs wordt na Nederland Duitsland net iets vaker (34%) bezocht voor de boodschappen dan België (19%). Met name inwoners van de regio's Luik-Zuid (36%) en Diest / Mol / Sint-Truiden (32%) brengen van tijd tot tijd een bezoek aan Duitsland.

Ook extra regio's brengen veel omzet aan boodschappen naar Nederland

Ramingen leveren inzicht op in de bestedingen van de extra regio's in met name Nederland. De in de figuur aangegeven bestedingspatronen zijn indicatief. Ook nu zien we dat er uit de extra regio's aanzienlijke bestedingen voor het doen van boodschappen naar Nederland komen.

Uitwisseling van bestedingen

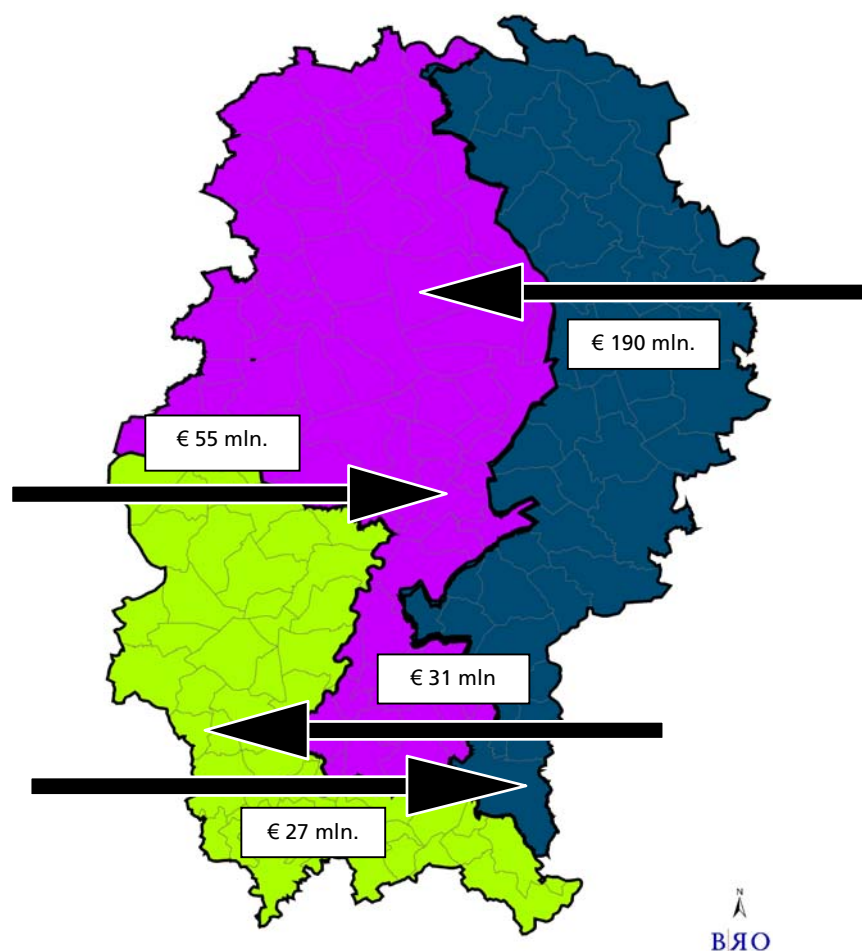
Bij de raming van de bestedingen aan boodschappen is een nuancering van de resultaten van essentieel belang. De berekening is gebaseerd op 400 enquêtes per regio, in dermate grote regio's (naar inwonertal) dat de resultaten snel tot enorm grote volumes leiden. De berekening brengt daardoor alleen de geschatte bestedingen tussen de landen in beeld. De genoemde bedragen zijn dan ook louter bedoeld om de richting van de bestedingsstromen te visualiseren.

Toelichting

De helft van de respondenten heeft een aantal vragen voorgelegd gekregen over het doen van boodschappen in het buitenland. In onderstaande figuur en tabel is een raming gemaakt van de uitwisseling van de bestedingen aan boodschappen tussen België, Nederland en Duitsland. Deze raming is niet meer dan indicatief. Ondanks deze nuancering levert het een aardig beeld op van de uitwisseling in bestedingen tussen de landen binnen het onderzoeksgebied. De pijlen geven aan hoeveel vanuit de extra regio's in België en Duitsland in de regio's van het onderzoek terecht komt. Zo trekken Nederlandse winkelgebieden in het onderzoeksgebied op jaarbasis circa € 55 miljoen aan bestedingen vanuit de extra Belgische regio's en circa € 190 miljoen vanuit de extra Duitse regio's.

Raming uitwisseling landen op jaarbasis (in mln. €)

Naar land	Van land		Totaal
	Duitsland	België	
Nederland	190	55	245
Duitsland	-	27	27
België	31	-	31
Totaal	275	108	383



6.7 Koopzondagen

Relatief veel consumenten winkelen wel eens op koopzondag buiten de regio

Maar liefst 64% van de consumenten winkelt wel eens in het onderzoeksgebied op koopzondag. Dit percentage ligt zelfs hoger dan bij de consumenten uit het grote onderzoeksgebied (namelijk 50%). Ook hier is de invloed van het ontbreken van de Nederlandse consumenten in de extra onderzoeksregio's van belang.

De consumenten uit de extra regio's vormen dus een interessante doelgroep voor de koopzondagen. Met name bij de consumenten uit de Duitse extra regio's is het aandeel dat wel eens winkelt op koopzondag buiten de eigen regio hoog. In de regio Diest / Mol / Sint-Truiden is het aandeel daarentegen opvallend laag (46%).

Zondag als prettige winkeldag en leuke tijdsbesteding

Als redenen geven respondenten aan de zondag als prettige winkeldag en als leuke tijdsbesteding te beschouwen. Winkelen als vrijetijdsbesteding wordt vaak genoemd door bezoekers uit de Belgische regio Diest / Mol / Sint-Truiden. Opvallend is ook de relatieve zwaarwegendheid (30%) van de reden dat men op andere dagen geen tijd heeft.

Mensen die op koopzondag niet gaan winkelen in het onderzoeksgebied geven veelal aan deze dag als rustdag te beschouwen. Een tweede belangrijke reden is het hebben van andere bezigheden op deze dag, bijvoorbeeld sport. Bezoekers afkomstig uit de regio Luik Zuid geven bovendien aan dat de winkel die zij graag zouden zoeken op zondag gesloten is. Dit verwijst wellicht naar het feit dat supermarkten en andere winkels in Nederland op zondag¹⁸ gesloten zijn.

¹⁸ Op dit moment lopen in Nederland ook buiten de toeristische gebieden experimenten met Albert Heijn winkels die geopend zijn op zondag.

Toelichting

De helft van de respondenten heeft een aantal vragen voorgelegd gekregen over het doen van boodschappen in het buitenland. De resultaten zijn hierna weergegeven. De resultaten zijn steeds voor de totale extra regio's weergegeven, als voor de regio's apart.

Mate van winkelen buiten de regio op koopzondag

	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Ja	46%	52%	68%	72%	61%	64%
Nee	54%	48%	32%	28%	39%	36%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Redenen om te winkelen op koopzondag

	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Zondag is een prettige dag om te gaan winkelen	35%	46%	37%	33%	39%	37%
Winkelen is een leuke besteding van de vrije zondag	52%	35%	25%	39%	37%	34%
Op andere dagen geen tijd om te gaan winkelen	30%	21%	32%	31%	25%	30%
Ik heb op zondag niets anders te doen	12%	12%	22%	20%	22%	19%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Redenen om niet te winkelen op koopzondag

	Diest / Mol / Sint- Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Zondag is voor mij een rustdag	42%	38%	49%	50%	44%	46%
Andere bezigheden op zondag	58%	38%	38%	44%	44%	43%
De winkel die ik graag zou bezoeken is niet geopend	6%	23%	5%	2%	6%	8%
Steun zelfstandig ondernemers	7%	9%	2%	2%	3%	4%
Ik winkel nooit	2%	9%	3%	2%	8%	4%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Op koopzondag voor veel Duitsers extra uitgaven

De uitgaven die men doet op koopzondag vormen voor een kleine meerderheid van de consumenten uitgaven die anders op een andere dag gedaan zouden worden. Van inwoners van de Duitse regio's geeft echter ook een aanzienlijk deel aan dat het extra uitgaven betreft.

Extra regio's besteden meer buiten de regio op koopzondagen

Consumenten uit de extra regio's geven tijdens koopzondagen in de regio's van het onderzoeksgebied gemiddeld € 78,- uit aan dagelijkse artikelen en € 109,- aan niet-dagelijkse artikelen. Deze uitgaven zijn hoger dan in het grote onderzoeksgebied, waar tijdens koopzondagen respectievelijk € 62,- en € 97,- gespendeerd wordt buiten de regio.

Meerdere koopzondagen voor Duitsers resulteert mogelijk in meer bezoek

Bij verruiming van de zondagsopenstelling verwacht het merendeel van de bezoekers even vaak aankopen te doen op koopzondag. 36% geeft aan wellicht vaker gebruik te maken van de koopzondag. Met name consumenten afkomstig uit de regio Düsseldorf melden een hogere bezoekfrequentie te verwachten.

Nederlandse winkelgebieden in top 3 van bezoek tijdens koopzondagen

De top 5 van wel eens bezochte winkelgebieden laat een gevarieerd beeld zien. Voor bijna iedere regio blijkt een ander winkelgebied in het onderzoeksgebied als belangrijkste aandachtstrekker te fungeren. Venlo wordt het vaakst genoemd door consumenten afkomstig uit de regio's Duisburg en Düsseldorf, terwijl Hasselt, Luik en Aken de lijst aanvoeren voor respectievelijk regio Luik, Regio Diest / Mol / Sint-Truiden, regio Luik Zuid en Regio Jülich / Stolberg. Opvallend is dat de Nederlandse winkelgebieden Maastricht en Roermond DOC bij meerdere regio's in de top 3 voorkomen. Uiteraard speelt ook de geografische ligging een rol, wat zichtbaar wordt door de Duitse oriëntatie op Krefeld en Mönchengladbach en de Belgische oriëntatie op Maasmechelen Village.

Toelichting

De helft van de respondenten heeft een aantal vragen voorgelegd gekregen over koopzondagen. De resultaten zijn hierna weergegeven. Hierna is aangegeven wat voor uitgaven gedaan zijn uitgesplitst naar regio en naar dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. De laatste tabel geeft inzicht in de bezoekfrequentie op koopzondagen, uitgesplitst naar regio.

Extra uitgaven op koopzondag

	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Het zijn extra uitgaven	31%	38%	48%	51%	47%	46%
Uitgaven zouden op andere dag gedaan worden	69%	62%	52%	49%	53%	54%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Uitgaven buiten de eigen regio op koopzondagen

	Dagelijkse artikelen	niet-dagelijkse artikelen
Regio Diest / Mol / Sint-Truiden	€ 64	€ 102
Regio Luik Zuid	€ 57	€ 73
Regio Duisburg	€ 81	€ 109
Regio Düsseldorf	€ 90	€ 123
Regio Jülich / Stolberg	€ 76	€ 133
Totaal	€ 78	€ 109

Verwachte bezoekfrequentie in geval van meer koopzondagen

	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg	Totaal
Vaker	29%	33%	35%	41%	29%	36%
Even vaak	62%	59%	51%	52%	60%	54%
Minder vaak	10%	8%	14%	7%	11%	10%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Top 5 Wel eens bezochte winkelgebieden naar regio

Nr	Diest / Mol / Sint-Truiden	Luik Zuid	Duisburg	Düsseldorf	Jülich / Stolberg
1	Hasselt	Luik	Venlo	Venlo	Aken
2	Maastricht	Luik Belle-Ile	Moers	Roermond DOC	Maastricht
3	Maasmechelen Village	Maastricht	Roermond DOC	Roermond	Roermond DOC
4	Lommel	Luik Hognoul	Krefeld	Krefeld	Roermond Hückelhoven
5	Peer MB Eindhoven Tongeren	Maasmechelen Village	M'gladbach	M'gladbach	Heerlen

VERANTWOORDING

Opzet onderzoek

De vragenlijst voor dit onderzoek is ontwikkeld door BRO in samenwerking met Multiscope. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit inwoners die woonachtig zijn in één van de twintig onderscheiden deelgebieden. De gegevensverzameling heeft plaatsgevonden via het online panel van Multiscope. Daarnaast zijn extra panelleden geworven via diverse internetsites. Voor België en Duitsland is gebruikgemaakt van panels van buitenlandse partners. Het veldwerk vond plaats in januari-februari 2009. In totaal hebben 9.500 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. De verdeling is als volgt:

Regio	Inwonertal	Enquêtes	Toelichting
Kernregio Maastricht	194.585	600	Afbakening gelijk aan meting 2004/2005
Kernregio Heerlen	264.387	600	Afbakening gelijk aan meting 2004/2005
Kernregio Sittard-Geleen	184.068	600	Afbakening gelijk aan meting 2004/2005
Kernregio Roermond	100.133	340	2004/2005 Roermond / Weert samen
Kernregio Weert	107.670	260	2004/2005 Roermond / Weert samen
Kernregio Venlo	187.617	410	Afbakening gelijk aan meting 2007
Kernregio Venray	85.245	190	Afbakening gelijk aan meting 2007
Grensregio Eindhoven	562.214	600	Afbakening gelijk aan meting 2007
Grensregio Nijmegen / Uden / Oss	576.058	600	Afbakening gelijk aan meting 2007
Grensregio Belgisch Limburg Noord	235.279	300	Afbakening gelijk aan meting 2007
Grensregio Belgisch Limburg Zuid	383.819	600	Afbakening gelijk aan meting 2004/2005
Grensregio Luik	431.428	600	Afbakening gelijk aan meting 2004/2005
Grensregio Aken / Aachen	502.990	600	Afbakening gelijk aan meting 2004/2005
Grensregio Mönchengladbach	699.308	600	Afbakening gelijk aan meting 2007
Grensregio Kleve / Krefeld	831.254	600	Afbakening gelijk aan meting 2007
<i>Subtotaal</i>	<i>5.346.055</i>	<i>7.500</i>	
Extra regio Diest / Mol / Sint-Truiden	330.540	400	Nieuwe regio
Extra regio Luik Zuid	463.487	400	Nieuwe regio
Extra regio Duisburg	1.065.791	400	Nieuwe regio
Extra regio Düsseldorf	1.041.443	400	Nieuwe regio
Extra regio Jülich / Stolberg	247.156	400	Nieuwe regio
<i>Subtotaal</i>	<i>3.148.417</i>	<i>2.000</i>	
Totaal	8.494.472	9.500	

Selectie aankoopplaatsen

In overleg met de begeleidingscommissie is een lijst met 55 aankoopplaatsen opgesteld. Bij de keuze voor de winkelgebieden heeft de omvang van winkelgebieden en de bovenregionale aantrekkingskracht van de winkelgebieden een doorslaggevende rol gespeeld. Respondenten konden daarnaast ook andere winkelgebieden noemen. Zowel naar andere winkelgebieden in het onderzoeksgebied als bezochte winkelgebieden buiten het onderzoeksgebied is gevraagd.

Winkelen en boodschappen doen

In dit onderzoek staat (recreatief) winkelen centraal. Boodschappen doen in het buitenland vormt een apart onderdeel in de studie. Het onderscheid tussen boodschappen doen en winkelen is het volgende:

- Boodschappen doen: betreft de aankoop van voedings- en genotmiddelen, artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging, en aanvullende dagelijkse artikelen zoals dierbenodigdheden, bloemen, tijdschriften. Aanschaf gebeurt in hoge frequentie.

- Winkelen: betreft de aankoop van modische en luxe artikelen, hobby- en vrijetijdsartikelen en overig (computers, telecomartikelen, woondecoratie). Aanschaf gebeurt in gevarieerde frequenties, afhankelijk van individuele voorkeur (de artikelen worden ook wel 'ego-boeiend' genoemd).

Geen zicht op koopstromen binnen regio's en op koopstromen buiten onderzoeksgebied

De opzet van het onderzoek is zodanig dat geen zicht is verkregen op koopstromen binnen regio's. Het onderzoek kijkt hiermee af van traditioneel (koopstromen-) onderzoek. Ook is geen inzicht verkregen in de koopstromen vanuit het onderzoeksgebied naar winkelgebieden buiten het onderzoeksgebied en van koopstromen van buiten het onderzoeksgebied naar winkelgebieden in het onderzoeksgebied.

Validiteit

Bij de opzet en het ontwerp van de vragenlijst is veel aandacht geschonken aan de wijze van vraagstelling, de antwoordcategorieën en –schalen. Drie vragenlijsten werden ontwikkeld: een Nederlandstalige die zowel geschikt is voor Nederlanders als Vlamingen, een Duitstalige en een Franstalige vragenlijst.

Methodiek en representativiteit

Het veldwerk wordt verricht in samenwerking met Multiscope. Daarbij wordt gewerkt met een steekproef uit het panel van Multiscope, wordt via partner-sites geworven en wordt gewerkt met vergelijkbare veldwerkbureaus in Duitsland en België. In het internetpanel van Multiscope is een groot aantal (> 150.000) e-mail adressen opgenomen, die continu geactualiseerd en uitgebreid worden. Van de houder van elk e-mail adres is basisinformatie bekend, zoals postcode, leeftijd, huishoudensamenstelling, opleiding, geslacht, inkomen, e.d. Door deze basisinformatie kunnen uit het panel leden worden geselecteerd die in het onderzoeksgebied wonen en kan een gericht onderzoek plaatsvinden. Vanwege de omvang van het panel is een representatief onderzoek mogelijk.

Internetonderzoek

Online-onderzoek maakt een aanzienlijke ontwikkeling door. Wat hieraan bijdraagt zijn de toenemende penetratie van internet en dalende responscijfers op conventionele kwantitatieve onderzoekstechnieken. Bepaalde groepen, zoals senioren, blijven relatief gezien nog wat achter. Deze groep is daarentegen echter weer aanzienlijk trouwer als panellid. Overigens hebben ook andere onderzoeksvormen last van een lagere participatiegraad van bepaalde bevolkingsgroepen. Door prestratificatie vooraf en weging achteraf wordt er voor gezorgd dat de selectie een afspiegeling vormt van de inwoners in het onderzoeksgebied. Traditionele vormen van dataverzameling zijn telefonische enquêtes of face-to-face interviews. Het internetpanel is feitelijk een moderne vorm van dataverzameling. De meerwaarde van internetonderzoek is onder meer gelegen in het gebruiksgemak, de variatiemogelijkheden, de betrouwbaarheid en objectiviteit:

- Mensen kunnen op hun 'eigen moment' de enquête invullen. Dit verhoogt de response. Men is vaak wel bereid mee te werken aan een onderzoek, als het maar niet opdringerig is en mensen niet gestoord worden in hun bezigheden. Dus zeker 'niet tijdens het eten'.
- Het is mogelijk audio- en beeldmateriaal op te nemen die de vraagstelling verduidelijkt. In de Monitor Limburg wordt kaartmateriaal toegevoegd waarop de verschillende aankoopmogelijkheden en winkelcentra staan weergegeven.
- De antwoordcategorieën van vragen kunnen 'at random' worden getoond. Hierdoor neemt de objectiviteit van de antwoorden toe.
- De uitvoerperiode is over het algemeen korter dan bij een telefonisch onderzoek.

Het voornaamste nadeel van internetonderzoek is dat mensen *zonder* internet niet worden bereikt. Daarentegen worden in een telefonisch onderzoek mensen zonder telefoon, met een geheimnummer of een mobiele telefoon waarvan het nummer vaak niet bekend is, echter ook niet bereikt. Bovendien is het aantal mensen in Nederland dat de beschikking heeft over internet zeer groot en groeit nog steeds. Ook senioren kunnen steeds meer en beter overweg met internet.