

Datum: 19-4-2021
Projectnummer: 2232.0321
Opdrachtgever: Gemeente Noardeast-Fryslân
Contactpersoon opdrachtgever: de heer J. Schippers
Contactpersoon DTNP: de heer P. Rosmulder

(Corona-)update bij ‘Verkenning Noordelijke Stadsentree Dokkum’

Een nieuwe voordeur voor de binnenstad

De gemeente Noardeast-Fryslân (voorheen gemeente Dongeradeel) is voornemens om aan de noordzijde van de binnenstad, direct buiten de verdedigingswerken, de stadsentree te verbeteren. Op deze locatie bevinden zich nu de gemeentelijke parkeergarage 't Panwurk (ca. 188 parkeerplaatsen) en een Jumbo-supermarkt met slijterij (resp. ca. 1.300 m² en 150 m² winkelvloeroppervlak¹), van in totaal circa 2.050 m² bruto vloeroppervlak (bvo), met bijbehorend parkeerterrein (ca. 110 parkeerplaatsen).

De gemeentelijke parkeergarage is bouwkundig verouderd en blokkeert momenteel het zicht op de historische binnenstad voor bezoekers die komen vanaf de noordelijke rondweg. In de Visie Binnenstad Dokkum (2016) is als doel gesteld om de entreegebieden rondom de binnenstad te verbeteren, om zo het functioneren van de binnenstad als geheel te versterken. DTNP heeft in 2018 een verkenning uitgevoerd naar de mogelijkheden voor en de effecten van een versterking van deze ‘Noordelijke Stadsentree’.

Plannen hiervoor zijn de afgelopen jaren verder onderzocht en uitgewerkt, in nauwe samenwerking met exploitant en eigenaar van de Jumbo-supermarkt. Dit heeft geleid tot een principe-overeenkomst. In de huidige schetsplannen is een gemeenschappelijke meerwaarde bereikt: upgrade van de gemeentelijke stadsentree (o.a. nieuwbouw half verdiept parkeerdek) en vernieuwing van de supermarkt (met in pandige uitbreiding en beperkte uitbouw).



¹ In deze notitie wordt gebruik gemaakt van de volgende twee maten:

- wvo = winkelvloeroppervlak; het voor het publiek toegankelijke/zichtbare deel van de winkel;
- bvo = bedrijfs- of brutovloeroppervlak; winkelvloeroppervlak plus magazijn en overige dienstruimten.

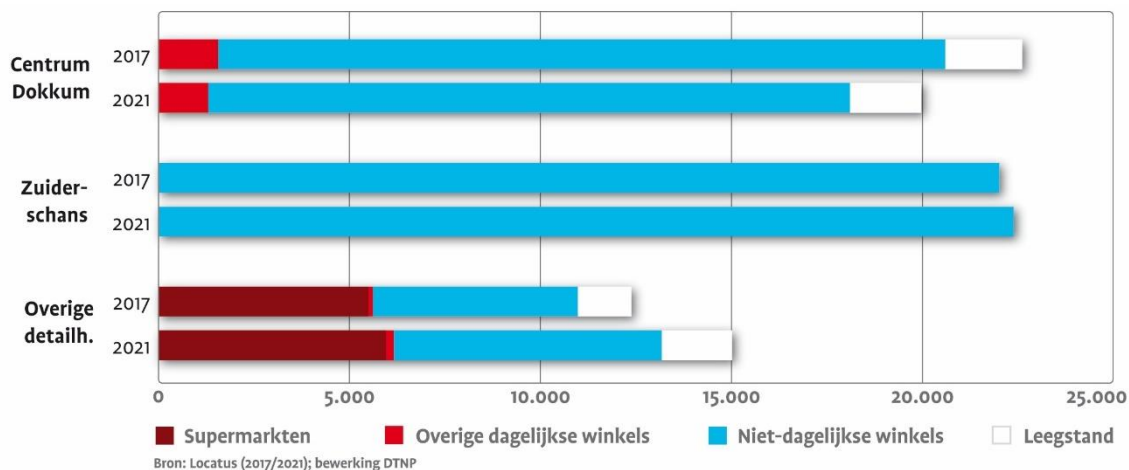
Naar aanleiding van de recente planvorming is aan DTNP gevraagd om, middels deze oplegger bij ons rapport uit 2018, in te gaan op recente ontwikkelingen (m.n. impact corona) en om de destijds gepresenteerde 'combinatiebezoekcijfers' ook in dit licht nogmaals te beschouwen:

1. Welke relevante ontwikkelingen hebben plaatsgevonden sinds het opstellen van de 'verkenning'?
2. Wat is de impact van de coronamaatregelen op het (toekomstig) functioneren van de binnenstad?
3. Hoe kan het optimaliseren van het 'combinatiebezoek' en de eventuele komst van een nieuwe loopbrug in dit licht (kwantitatief/kwalitatief) beschouwd worden?

Binnenstad Dokkum onder druk

Het rapport 'Verkenning Noordelijke Stadsentree Dokkum' opent met een feitelijke beschrijving van de situatie in Dokkum en de destijds actuele trends en ontwikkelingen. Belangrijkste conclusie daaruit was dat het toekomstig functioneren onder druk staat: *"de binnenstad van Dokkum heeft te maken met de gevolgen van de vergrijzing, krimp en verandering in koopgedrag (o.a. online aankopen)"*.

Inmiddels is het winkelaanbod in de binnenstad van Dokkum (zie grafiek hieronder) afgenomen. In drie jaar tijd is hier zowel de hoeveelheid dagelijks (ca. -200 m² vvo) als niet-dagelijks winkelaanbod (ca. -2.250 m² vvo) afgenomen. De leegstand is in dezelfde tijd min of meer gelijk gebleven; dit betekent dat circa 10% van de winkelmeters is getransformeerd naar een andere functie. Over dezelfde periode is het winkelaanbod buiten de binnenstad overigens toegenomen.



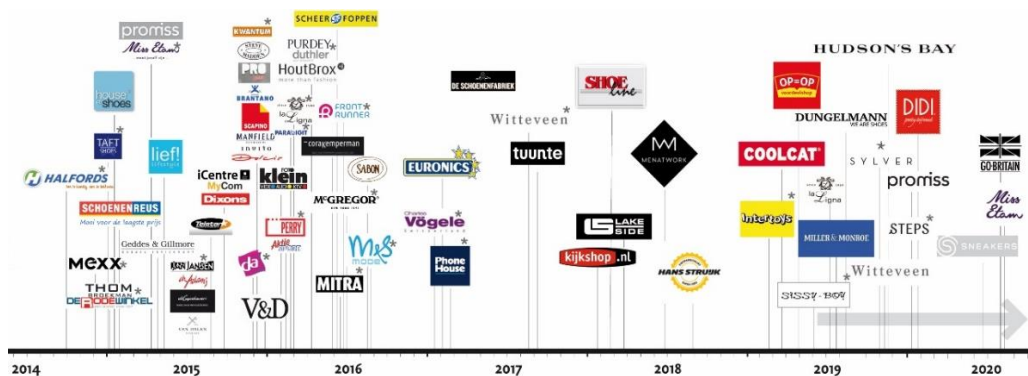
De afname van winkelmeters in de binnenstad past binnen het landelijke patroon. Als gevolg van een toename van de online bestedingen loopt het fysieke winkelbezoek al jaren terug. Dit leidt tot een afnemend aantal fysieke winkels. In Dokkum is een deel van de winkelpanden ingevuld met andere publieksfuncties² (o.a. horeca en dienstverlening), maar ook verbouwd naar een niet-commerciële functie (wonen/werken).

² Bron: Locatus winkelgebiedsverkenner (apr. 2021).

Zware tijd voor detaillisten

Nog voordat het coronavirus in 2020 en 2021 het publieke leven aan banden legde, was er in veel Nederlandse binnensteden al sprake van een duidelijke teruggang van winkelbezoek. Dit was met name zichtbaar door het wegvallen van winkels voor niet-dagelijkse artikelen (zoals modezaken, huishoud- en hobbywinkels). In de dagelijkse sector (de boodschappen) wordt procentueel nog maar beperkt online gekocht, maar ook hier is de trend stijgend. De aanhoudende coronamaatregelen (van anderhalvemetermaatregelen tot harde lockdown) hebben deze ontwikkeling nog eens versneld. Centrumbezoek werd grote delen van het jaar (2020) ontmoedigd en meer mensen shopten online. Daarbij hebben ook veel nieuwe doelgroepen, die eerder niet op internet kochten, nu kennisgemaakt met het gemak van online winkelen. Verwacht wordt dat veel consumenten, ook na opheffing van de lockdown, meer online blijven kopen dan voorheen³.

Doordat we meer van onze euro's via webshops besteden, hebben fysieke winkels het lastig. Op internet is het aanbod bijna eindeloos, waardoor de noodzaak om een fysieke winkel te bezoeken steeds kleiner wordt. Het recreatief 'winkelen' (was en) is niet langer vanzelfsprekend het belangrijkste bezoekdoel in centrumgebieden. In de afgelopen jaren sloten al diverse landelijke formules de deuren of zetten met een kleiner aantal filialen door. Dit waren voornamelijk 'middle-of-the-road' mode- en overige niet-dagelijkse winkels: zij konden zich onvoldoende onderscheiden voor de steeds kritischere consument.



Bijkomend effect van de continue groei van het online aanbod en het aantal review- en vergelijkplatforms is dat *consumenten en recreanten* steeds kritischer worden in hun (koop)gedrag. Dit richt zich niet alleen op de zoektocht naar de laagste prijs; we zijn ook gewend geraakt aan meer beleving en een ruim, divers en verrassend aanbod, waardoor ontwikkelingen elkaar in hoog tempo afwisselen en diverse niches nu een groter publiek bereiken. Grote steden, met een compleet niet-dagelijks aanbod, kunnen dit verrassende aanbod bieden (en waren precorona nog populair), maar ook daar is het 'shoppen' minder sterk het primaire bezoekdoel.

Lokaal draagvlak én intrinsieke waarde binnenstad hervinden

Middelgrote centra, zoals dat van Dokkum, kunnen op dit punt niet concurreren met de grotere (winkel)centra en staan (onverminderd) voor een grote opgave. Zij konden in het verleden

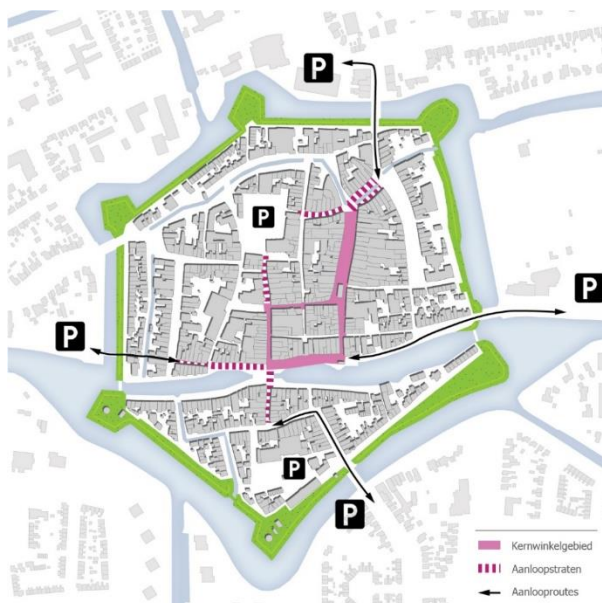
³ Q&A (juli 2020) Retail Postcorona, impactanalyse.

rekenen op een grote aanloop van consumenten voor doelgerichte aankopen, maar moeten zich nu nog sterker profileren om interessant/relevant te blijven voor de (lokale en regionale) inwoners. Enerzijds ligt er hier een opgave voor (zelfstandige/lokale) ondernemers om, met een verrassend aanbod en goede kennis van de klantwensen, het centrum de 'moeite' van het bezoeken 'waard' te maken. Anderzijds ligt er een opgave om het bezoekgemak, de sfeer en uitstraling van het centrum als geheel goed te definiëren en gezamenlijk (ondernemers, eigenaren, gemeente en bewoners) te bewaken.

Het aantrekken en binden van frequente (lokale en regionale) bezoekers zorgt voor een stabiele economische en sociale basis voor een toekomstbestendige binnenstad. Nu we door de coronacrisis veel meer aan huis (of de directe omgeving daarvan) gebonden zijn, ontstaat bij veel mensen het besef dat de kwaliteit van de eigen leefomgeving waardevol is. Versterking van de Dokkumer binnenstad, zoals beoogd met opwaardering van de Noordelijke Stadsentree, is dus urgenter dan ooit. Als gevolg van de coronamaatregelen zijn lopende trends (veranderend consumentengedrag, groei online bestedingen) in een versnelling gekomen, wat de noodzaak tot actieve versterking van het functioneren van de binnenstad vergroot.

Voor alle bezoekers een aantrekkelijke entree

Vanuit ditzelfde doel heeft de gemeenteraad onlangs nog ingestemd met de herontwikkeling van het Harddraverspark tot 'recreatief stadspark': *“een toeristisch-recreatieve invulling van het park kan een stevige impuls geven aan het centrum”*. Met realisatie van dat project wordt de toeristische bezoeker aan de oostzijde van de stad op een mooie manier welkom geheten in Dokkum. Voor dat type bezoeker is het stadspark een prachtig visitekaartje!



Voor de frequente lokale en regionale (supermarkt)bezoeker moet daarentegen, om ze (keer op keer) tot een binnenstadbezoek te verleiden, nog meer moeite worden gedaan. Parallel aan de aanpak van het Harddraverspark ligt er nu een uitgelezen kans om de andere langgekoesterde wens uit 'Dokkum oer de Gref' (2016) te realiseren: het verbeteren van de noordelijke stadsentree voor de regiobezoeker. Door de ruimtelijke relatie tussen supermarkt en binnenstad hier te verbeteren (laagdrempelig/uitnodigend), kan het functioneren van de binnenstad verder versterkt worden.

(Regionale) supermarktbezoekers verleiden en verrassen

In de 'verkenning' concludeerden wij dat de Noordelijke Stadsentree een unieke kans biedt het duurzaam functioneren van de binnenstad te versterken:

- Dit is de enige plek waar geprofiteerd kan worden van een supermarkt als publiekstrekker voor de binnenstad;
- Er is een uitstekende (regionale) ontsluiting van de parkeerlocatie via de rondweg (en de Central As);
- De aanhechting van de looproute naar het centrum is relatief eenvoudig te verbeteren en sluit aan bij een historisch sterke route;
- Beleidsmatig is er voldoende draagvlak en urgentie om de locatie aan te pakken;
- De opwaardering van de Jumbo-locatie geeft een impuls aan de ontwikkeling van het hele gebied (gemeentewerf-, Arriva-locatie) en vergroot daarmee de betekenis van deze plek voor inwoners van Dokkum.

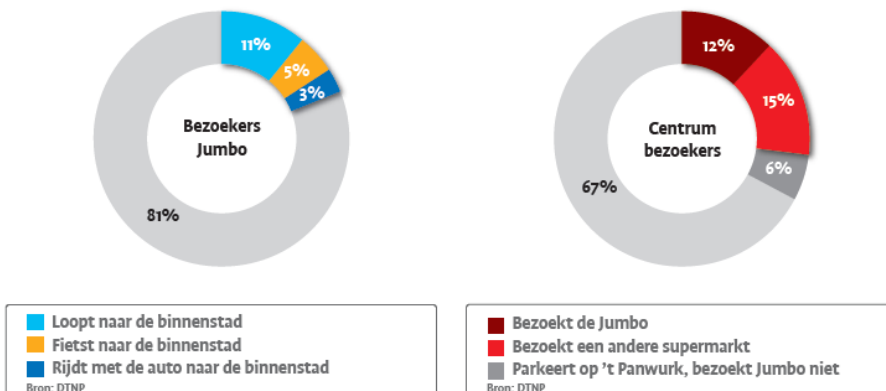
Met name het eerste punt (supermarkt als publiekstrekker) leidt sindsdien tot kritische vragen in Dokkum. Hoe verhoudt de verwachte economische spin-off voor de binnenstad zich bijvoorbeeld tot de investering in een extra loopbrug? Er wordt hierbij getwijfeld of de gepresenteerde 'combinatiebezoekcijfers' realistisch/bruikbaar zijn, mede gelet op de specifieke Dokkumer situatie. We brengen de gehanteerde methode, gepresenteerde feiten en ontstane verwachtingen hier nogmaals nader in beeld.

Methode: bezoekersonderzoek ter onderbouwing van ruimtelijke observatie.

Onderdeel van de verkenning betrof een onderzoek naar de bezoekers van de binnenstad en de bezoekers van Jumbo (enquêtes 2017). Daarbij is onder andere het combinatiebezoek tussen de binnenstad en Jumbo onderzocht. Hoewel het hier een tweetal momentopnamen betreft (donderdag en zaterdag) ondersteunt deze peiling van het feitelijke bezoekgedrag wel de objectieve observatie dat de looproute (tussen supermarkt en binnenstad) op dit moment suboptimaal is.

Ten eerste blokkeert de huidige parkeergarage bij aankomst in Dokkum het zicht op het bolwerk. Vervolgens moet de bezoeker, nadat de auto is geparkeerd in of op 't Panwurk, een draai van 180 graden maken op weg naar de binnenstad. Na een 'blokje om' komt de bezoeker dan (voor het gevoel) *eindelijk* aan bij de stadsbrug, waar het binnenstadbezoek echt begint.

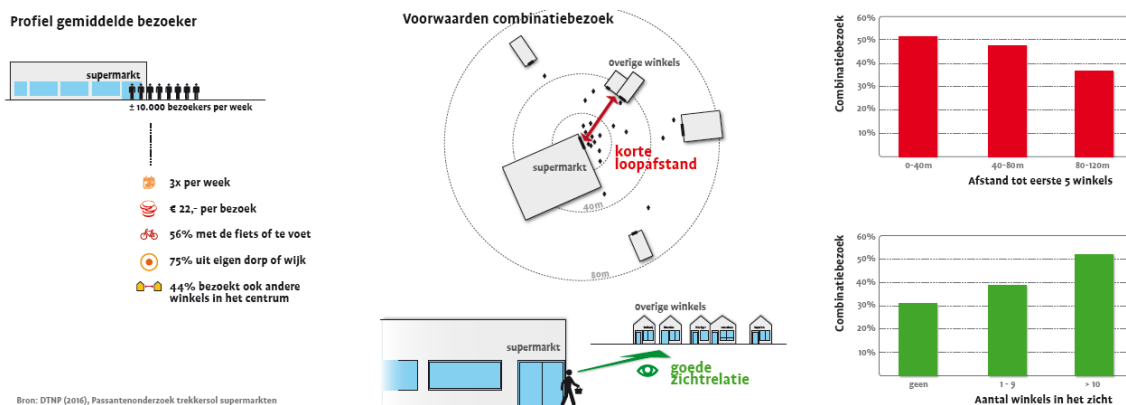
Welk deel van de bezoekers combineert het supermarkt- met het centrumbezoek en vice versa?



Uit het bezoekersonderzoek bleek dat slechts 19% van de ondervraagde klanten van Jumbo (enquête 2017) het bezoek aan Jumbo combineerde met een bezoek aan de binnenstad. Meer dan de helft hiervan doet dit lopend. Andere consumenten pakken de fiets of, een minderheid, de auto. Van de ondervraagde bezoekers van de binnenstad combineert 12% het bezoek aan de binnenstad met een bezoek aan Jumbo. Aanvullend hierop parkeert 6% van de bezoekers op 't Panwurk, zonder daarbij Jumbo te bezoeken (zie grafiek hiervoor). De observatie dat deze route (die overigens goed staat aangegeven met diverse bordjes) in de consumentenbeleving omslachtig en weinig aantrekkelijk is, werd dus bevestigd door het gemeten combinatiebezoek in het uitgevoerde bezoekersonderzoek.

Feiten: combinatiebezoek nu suboptimaal

In de 'Verkenning' is deze meting vergeleken met het door ons landelijk uitgevoerde onderzoek naar combinatiebezoek tussen supermarkten en andere winkels. Uit dit onderzoek blijkt dat de inpassing van de supermarkt van invloed is op de mate van combinatiebezoek. Hoe beter de inpassing (kortere loopafstand, goede zichtrelaties), hoe hoger het combinatiebezoek. Zo neemt bij een afstand groter dan 80 meter het combinatiebezoek snel af.



De combinatiebezoekcijfers zoals gemeten bij de Jumbo in Dokkum liggen beduidend lager dan gemiddeld. Dit lagere percentage is deels verklaarbaar door de atypische situatie in Dokkum, waarbij de supermarkt buiten de binnenstad is gelegen. Deze situatie is niet uniek in het land (vgl. andere oude vestingsteden zoals Elburg en Hattem), maar komt wel weinig voor. Bij dergelijke atypische centra zijn algemene onderzoeken nog steeds goed bruikbaar, maar ze dienen genuanceerd te worden geïnterpreteerd.

Zo gaat in Dokkum nog steeds het principe op dat hoe beter de relatie is tussen de supermarkt en de overige winkels, hoe meer consumenten worden verleid nog de binnenstad in te lopen. Leidend hierin is de afstand en het zicht: hoe kleiner de (gevoels)afstand en hoe beter de zichtrelatie, des te meer combinatiebezoeken aan de binnenstad (voor of na het supermarkt-bezoek). Gevoelsafstand wordt bepaald door objectieve zaken, zoals fysieke afstand en zichtlijnen, maar ook het referentiekader (o.a. primair bezoekdoel) van de consument speelt hierin een belangrijke rol.

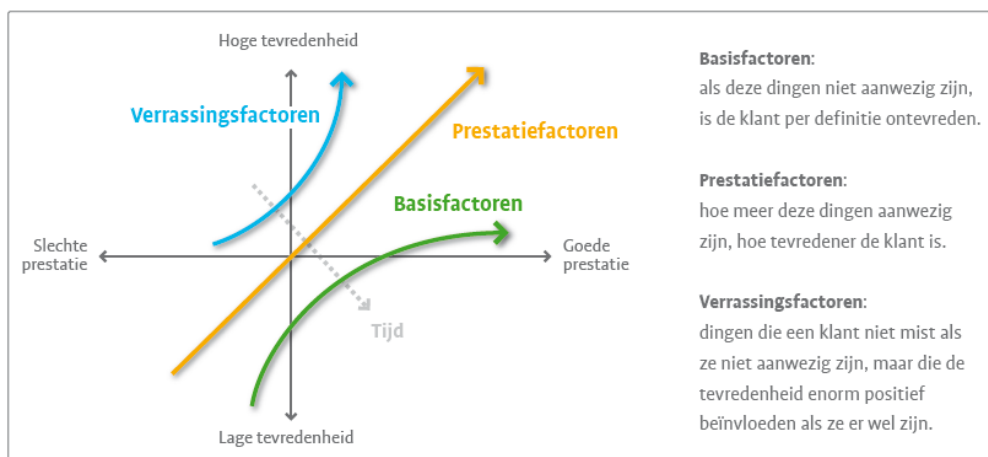
Feit is dat de fysieke afstand (in de Dokkumer situatie) tussen Jumbo en de binnenstad groter is dan in veel andere centra en de zichtrelatie met de binnenstad ook slecht is ('t Panwurk staat

letterlijk in het zicht). Het verkleinen van de fysieke en de gevoelsafstand, zoals beoogd met de ontwikkeling van de Noordelijke Stadsentree, zal naar verwachting dan ook leiden tot meer combinatiebezoek. Uiteraard zal dit niet op hetzelfde hoge niveau komen als elders, maar elke groei leidt tot een versterking van het functioneren van de binnenstad.

Verwachtingen: ruimtelijke kwaliteitsslag versterkt positie binnenstad

Uit referentiecijfers over bezoekersaantallen aan supermarkten kan worden opgemaakt dat elk extra procentpunt combinatiebezoek leidt tot circa 15.000 extra bezoekers aan de binnenstad per jaar. Hierbij is het belangrijk om te bedenken dat ‘een doordeweekse supermarktbezoeker’ in het weekend ook een ‘recreatieve bezoeker’ kan zijn. Het effect van een aantrekkelijke stadsentree werkt dus op twee fronten: naast het (gepeilde) ‘directe combinatiebezoek’ zal ook het ‘indirecte combinatiebezoek’ (herhaalbezoek op een later moment) toenemen. Uit het bezoekersonderzoek in 2017 bleek dat bezoekers van de Jumbo regelmatig bij de supermarkt komen. In ongeveer 40% van de gevallen komt men één keer in de week boodschappen doen, in nog eens ruim 40% zelfs vaker dan één keer in de week. Het is dus zeer aannemelijk dat de huidige plannen voor de locatie ‘t Panwerk-Jumbo (met betere parkeervoorzieningen, goede zichtlijnen én directe looproutes via een nieuwe brug) ertoe leiden dat meer mensen, bij ten minste een van hun bezoeken, ook de binnenstad zullen aandoen.

In een BBO-notitie uit 2019⁴ is “om de gedachten te bepalen” op basis van ervaringscijfers berekend dat er in potentie een extra omzet voor winkels in de binnenstad gegenereerd zou kunnen worden “van 1 tot 3 miljoen per jaar”. Deze totale schatting is echter niet terug te rekenen naar individuele ingrepen. In welke mate deze economische spin-off (van het verwachte combinatiebezoek) toeneemt bij *ieder* van de ruimtelijke ingrepen, is vooraf niet te kwantificeren. Zeker aangezien de ‘nulmeting’ een eenmalige peiling betreft, is het effect van bijvoorbeeld een nieuwe loopbrug (van 17 of 19% tot 25%, en misschien zelfs 30%) niet één op één door te rekenen naar ‘baten’ voor de binnenstad. Dát een (meer) directe looproute richting de binnenstad van toegevoegde waarde is voor het toekomstig functioneren van het centrum staat voor DTNP zonder meer vast. Daarbij willen we bovendien nogmaals benadrukken dat het effect van de opwaardering het grootst is wanneer ‘alles klopt’.



Basisfactoren:
als deze dingen niet aanwezig zijn, is de klant per definitie ontevreden.

Prestatiefactoren:
hoe meer deze dingen aanwezig zijn, hoe tevredener de klant is.

Verrassingsfactoren:
dingen die een klant niet mist als ze niet aanwezig zijn, maar die de tevredenheid enorm positief beïnvloeden als ze er wel zijn.

Kano, N. (1984) “Attractive quality and must-be quality” (bewerking DTNP)

⁴ Versterken binnenstad Dokkum door herinrichting Noordelijke stadsentree

Conclusie: juist nu investeren in bezoekgemak én belevingswaarde binnenstad

Door de coronacrisis hebben structurele veranderingen in het consumentengedrag versneld plaatsgevonden. Ook in de binnenstad van Dokkum liep het aantal fysieke winkels de afgelopen jaren (sterk) terug. Veel binnensteden keren hierdoor (noodgedwongen) terug naar 'de basis': van monofunctioneel winkelgebied (*place to buy*) naar gevarieerd en aantrekkelijk centrumgebied (*place to be*). Mensen zijn bovendien kritischer en mobieler dan ooit: wanneer een centrum niet vernieuwt, je als bezoeker niet (meer) wordt verrast of verwend, dan wijkt men gemakkelijk uit naar elders.

In Dokkum zijn al enkele belangrijke stappen gezet om het centrum aantrekkelijker en toekomstbestendiger te maken. Sinds het verschijnen van de centrumvisie is onder andere de Markt heringericht en zijn er plannen gemaakt voor recreatieve transformatie van het Harddraverspark. Het opwaarderen van de Noordelijke Stadsentree is een logische volgende stap in dit proces; deze plek heeft veel potentie! Door aan de noordzijde van de stad de regiobezoeker nog beter te faciliteren en ze te verleiden (via een directe looproute) om de binnenstad te bezoeken, worden de overlevingskansen van de ondernemers in de binnenstad vergroot en wordt de positie van Dokkum als aantrekkelijke regiostad versterkt.