EXPERTSESSIE
VITALE BINNESTEDEN

Even voorstellen: Bureau BUITEN

- Ruimtelijk-economisch adviesbureau
- Gevestigd in het centrum van Utrecht
- 24 medewerkers; planologen, aconomen, geografen, toerisme experts

BUREAUBUITEN
economie & omgeving

Aanleiding

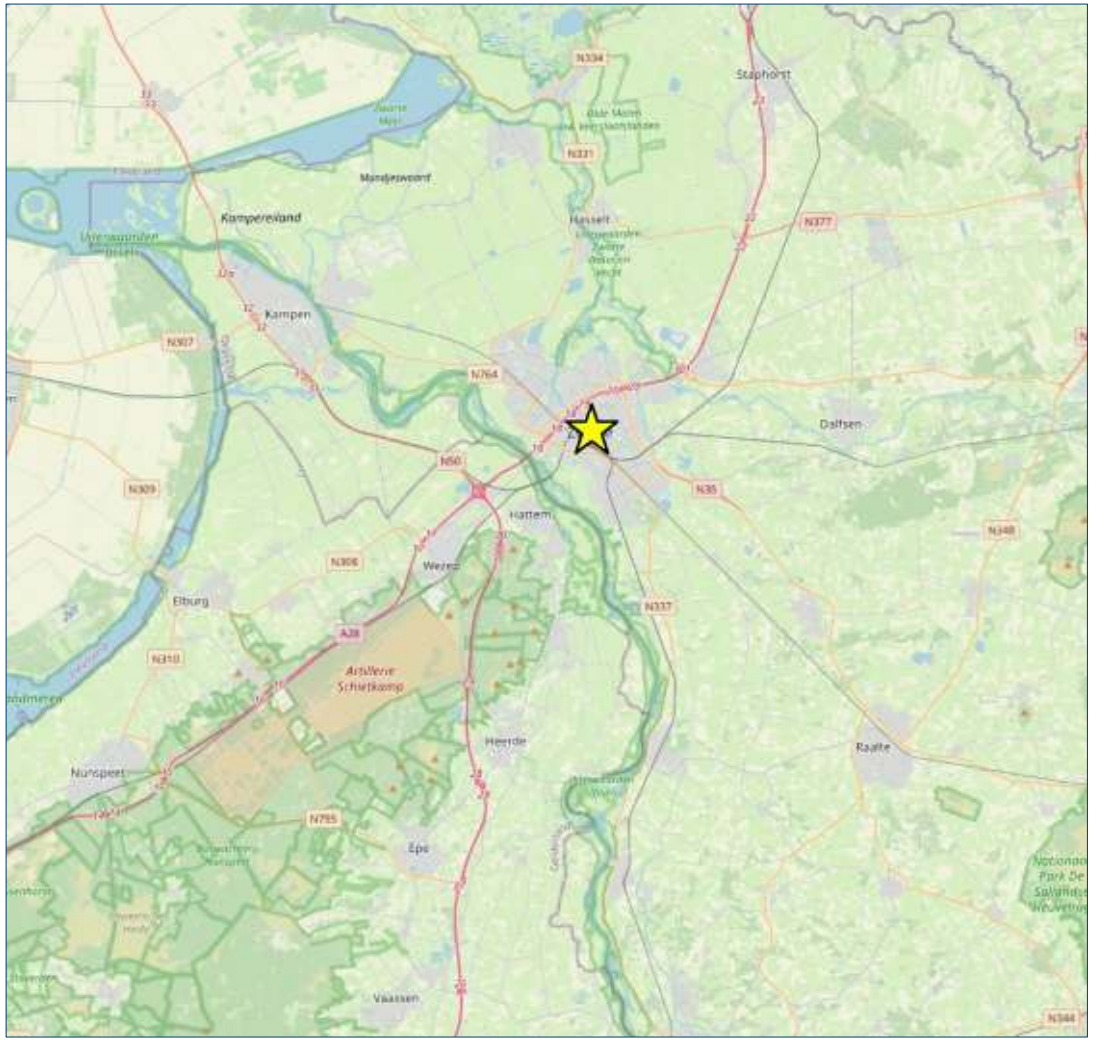
- Oplopende retailleegstand werd verwacht tijdens corona (“naar 19% in 2022”)
- Maar leegstand is beperkt gebleven, door corona-maatregelen en transformatie naar wonen
- Urgentie blijft; inflatie en recessie vormen nieuwe bedreiging en E-commerce zet door

- Onze visie:
  - De **binnenstad als visitekaartje** voor de gemeente als geheel; van *‘place to buy’* naar *‘place to be’,* voor bewoners én bezoekers.
  - De **binnenstad is méér dan een retailgebied.** Opgaven op economie, verduurzaming, klimaat, vergroening, inclusiviteit, bereikbaarheid, beleving voor bezoekers, onderhoud erfgoed komen hier samen. Dit vraagt om een brede en integrale blik.
  - **Data-gedreven beleid** inzetten om kernen vitaal te houden: ken uw doelgroep

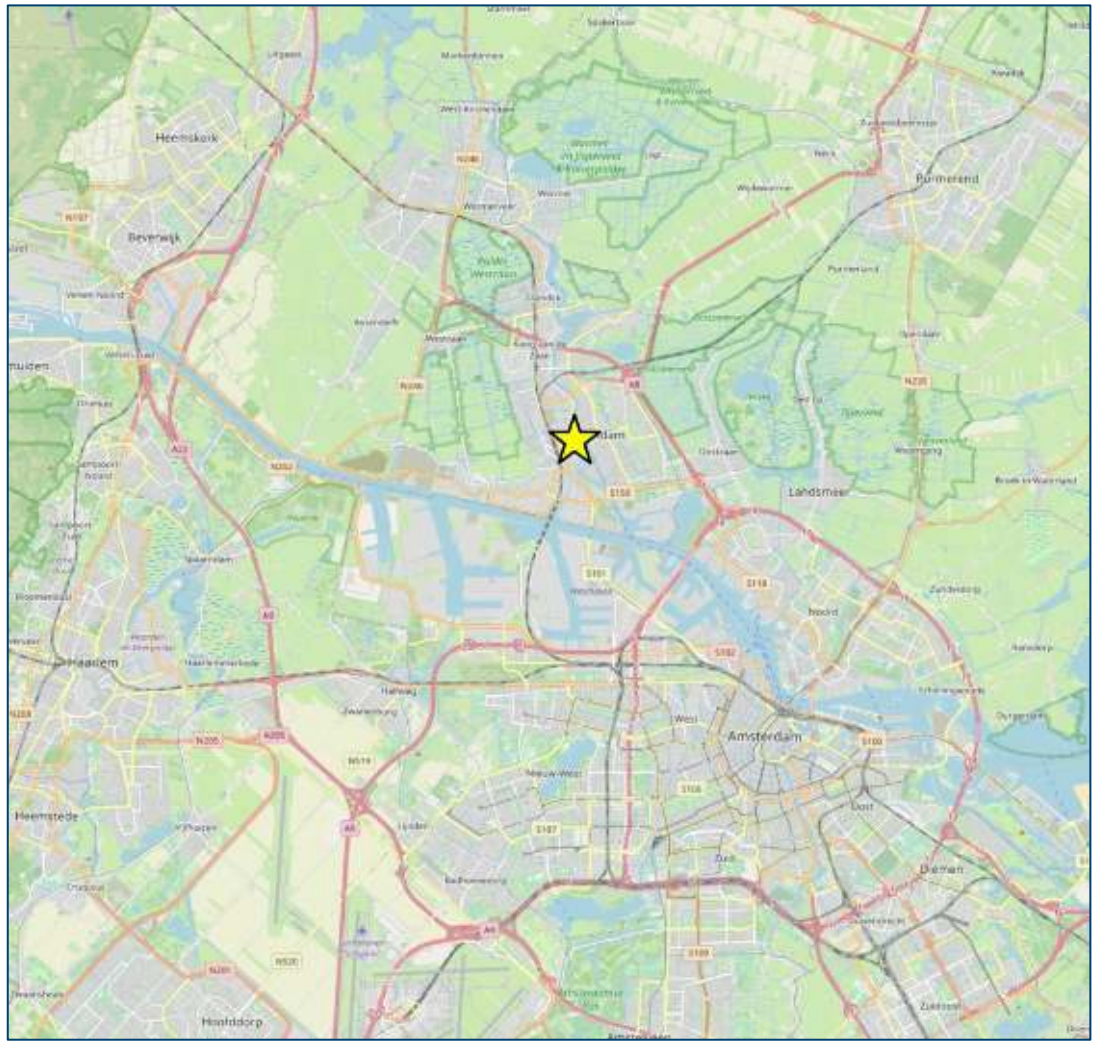
- Vandaag: verkenning met 2 casussen (Zwolle & Zaanstad):’
  - Gemeenten van vergelijkbare omvang (Zaanstad: 157.215 inwoners, Zwolle 130.872)
  - Maar verschillend in ligging, regiofunctie, historie, structuur, demografie en meer

Vergelijking Zwolle – Zaanstad: ligging en regiofunctie

Zwolle



Zaanstad



Vergelijking Zwolle – Zaanstad: historisch perspectief

Zwolle

- Hanzestad Zwolle heeft een rijk historisch verleden (in 1230 kreeg Zwolle stadsrechten)

Zaanstad

- Zaandam kende verschillende inpolderingsfasen en een enorm industrieel molengebied (in 1811 kreeg Zaandam stadsrechten).

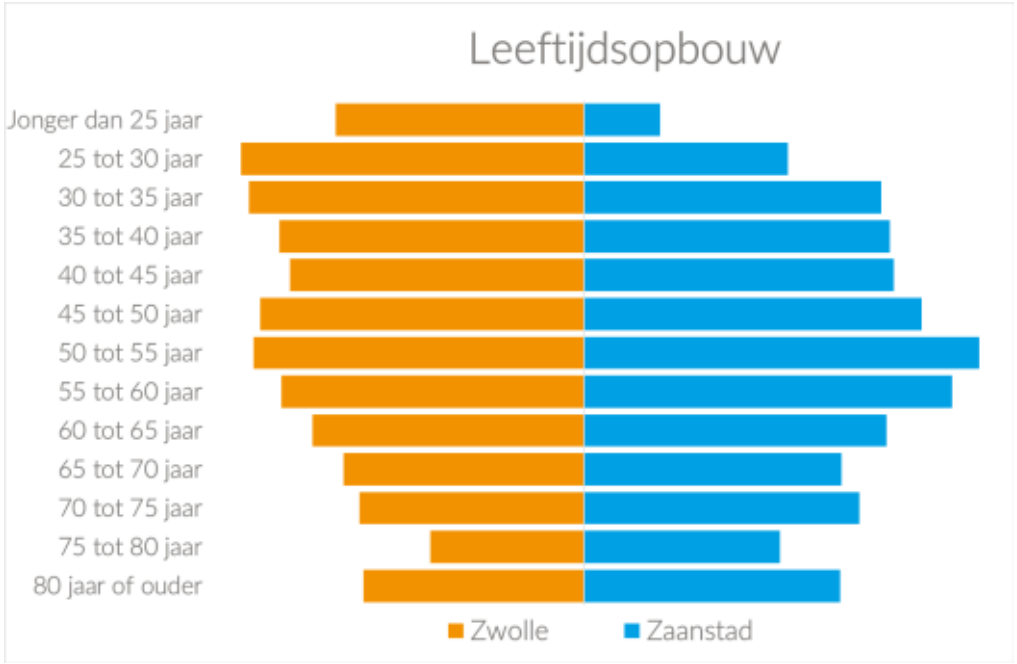
Algehele kengetallen

- Zwolle: relatief veel jongeren, eenpersoonshuishoudens

Huishoudens

60.403
Zwolle

70.051
Zaanstad



Huishoudens
met kinderen

31,7%
Zwolle

37,2%
Zaanstad

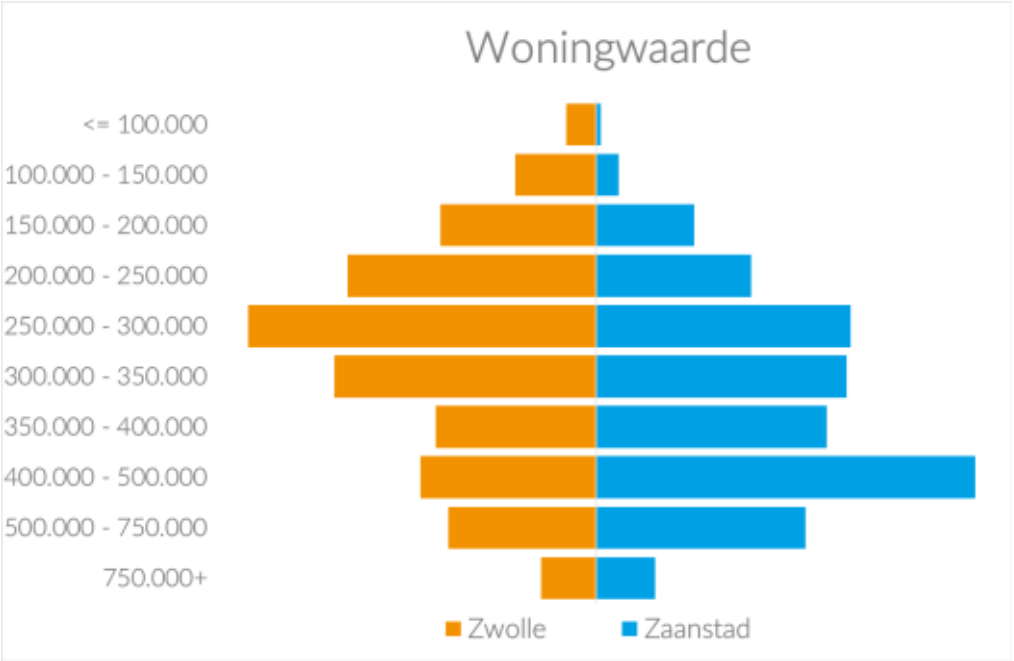
Economische kengetallen

- Zwolle: relatief veel studenten

Studenten huishoudens

4,3%
Zwolle

0,6%
Zaanstad



Huishoudens
zonder auto

30,5%
Zwolle

24,7%
Zaanstad

Zwolle vergeleken met Zaanstad

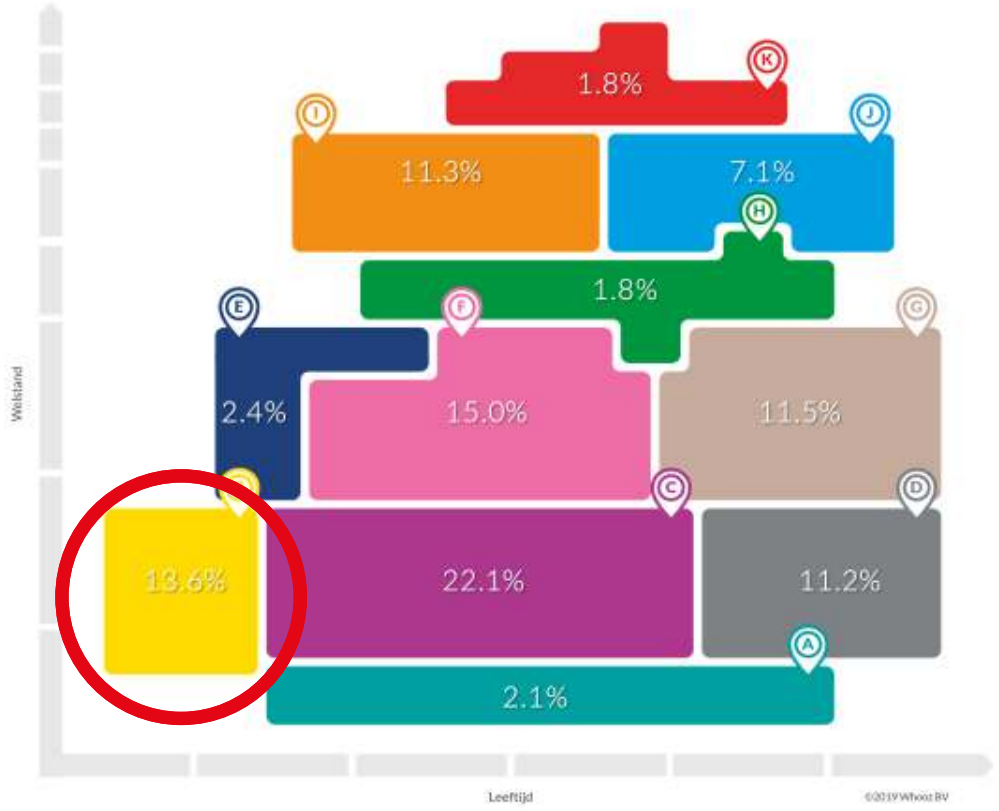
Segmenten verschillen per gemeente

whize

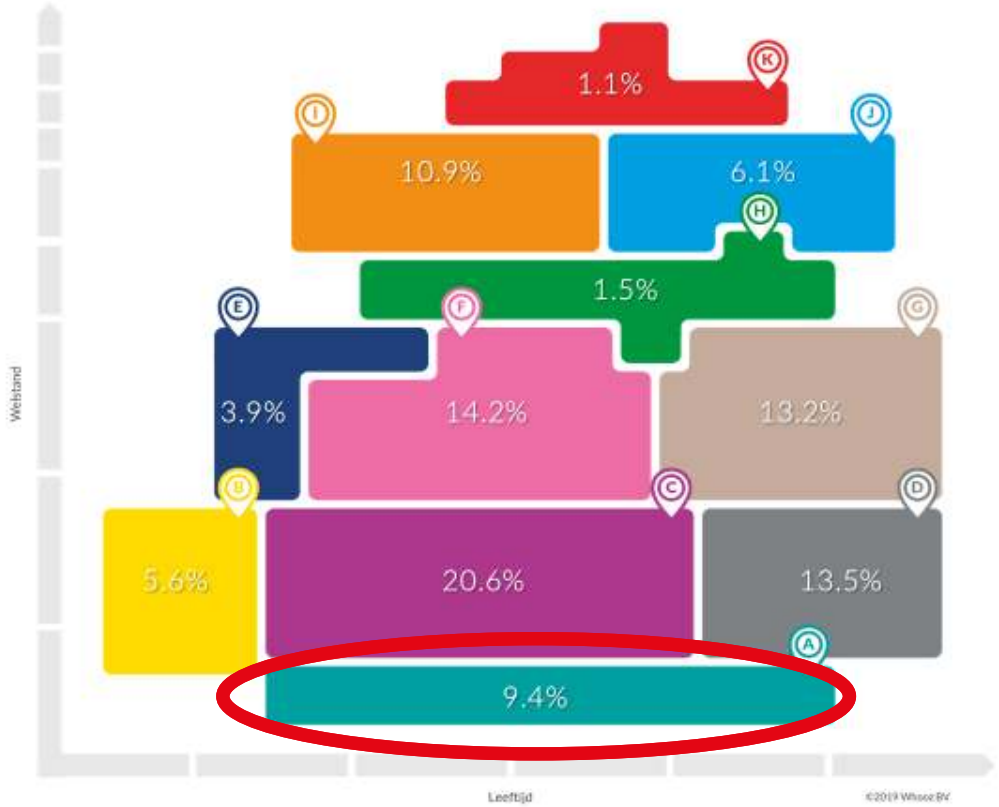
Segmenten

- A - Dromen en Rondkomen
- B - Jong en Hoopvol
- C - Volks en Uitgesproken
- D - Bescheiden Ouderen
- E - Stedelijke Dynamiek
- F - Gewoon Gemiddeld
- G - Gezellige Emptynesters
- H - Landelijke Vrijheid
- I - Plannen en Rennen
- J - Zorgeloos en Actief
- K - Luxe Leven

Zwolle

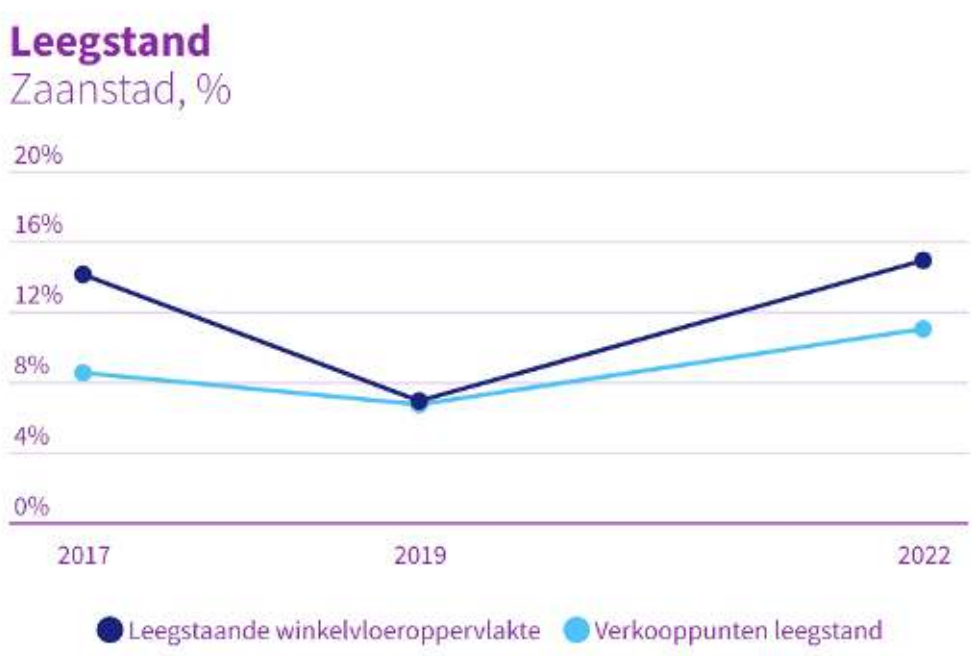


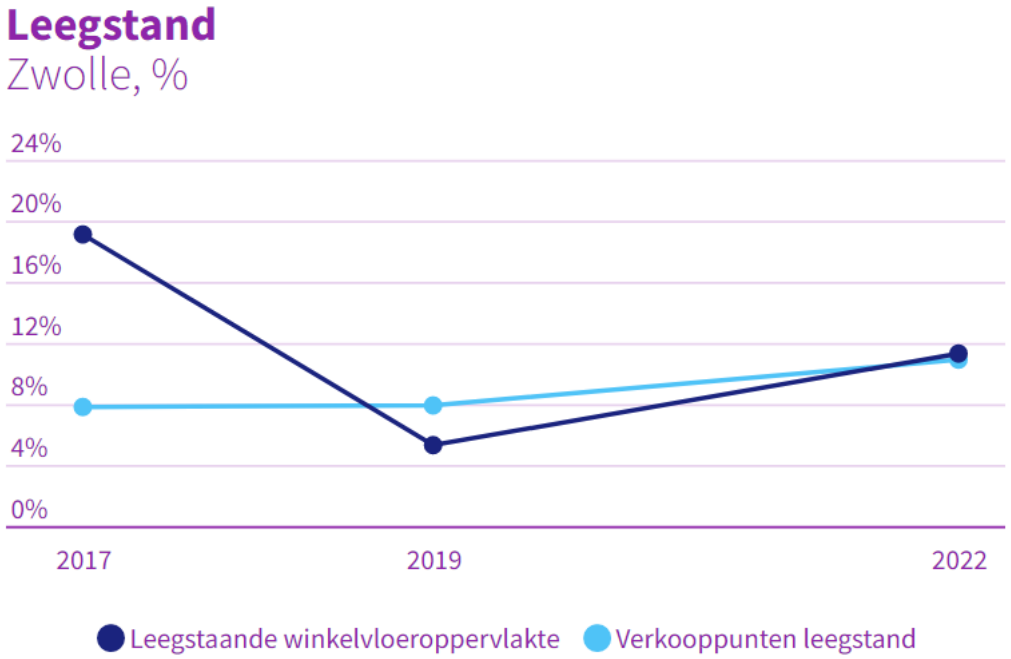
Zaanstad



Winkelleegstand

- Verschillende uitgangspositie: Zaanstad kent hogere leegstand dan Zwolle (11,3%)

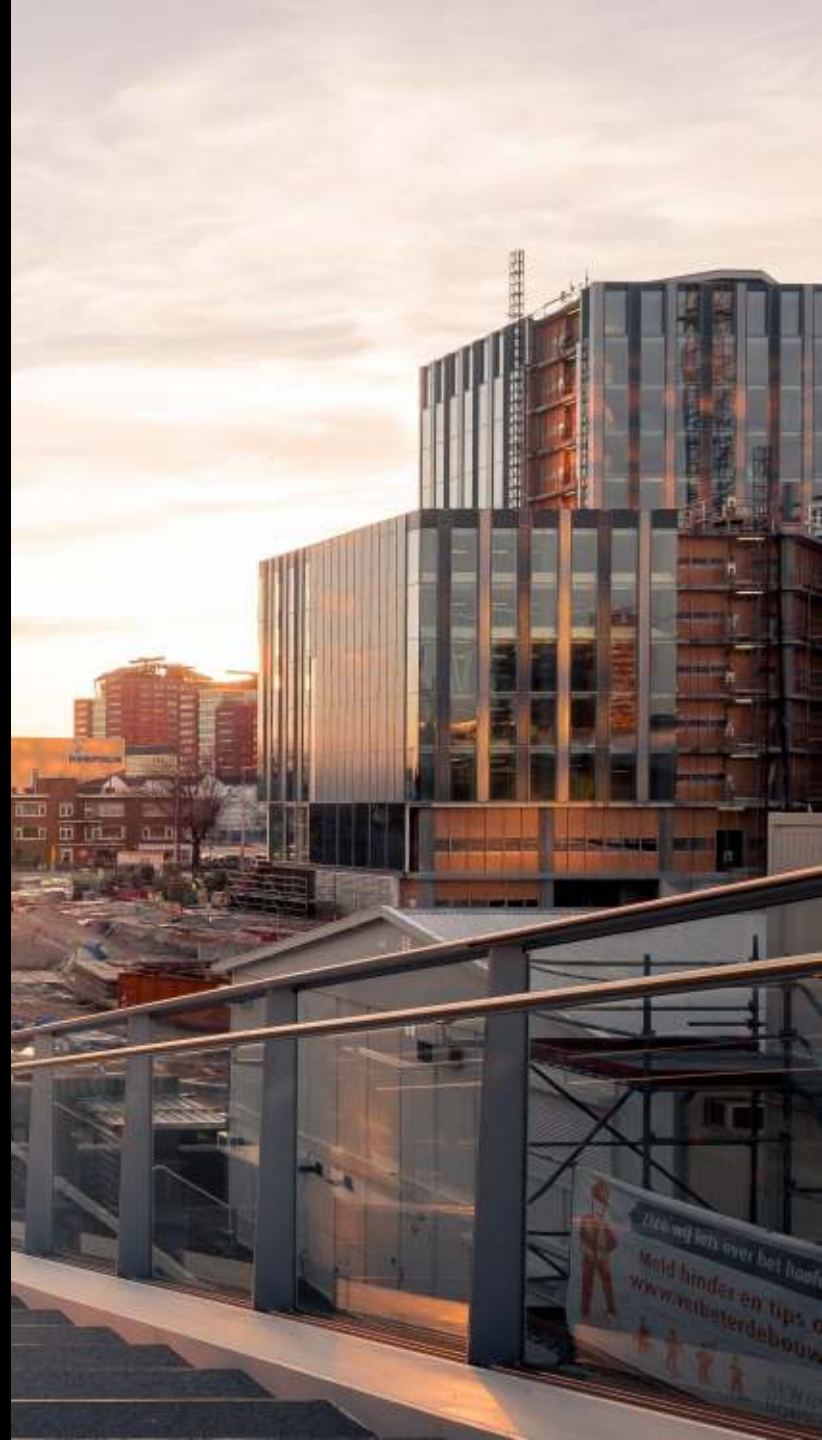




Perfect Place

Spot-on Location Intelligence

INZICHTEN VOOR HEEL NEDERLAND OP ELK GEWENST MOMENT



Perfect Place
Spot-on Location Intelligence

Perfect Place

Spot-on Location Intelligence

Opgericht

in 2018

Locatie

In Utrecht

Team

Oprichters: marktonderzoek en vastgoed

Team 6 medewerkers

Partners

Esri, Whooz, Brainial, PlaceSense

Gedrag van bezoekers geeft veel zicht op aantrekkelijkheid van een locatie

1

- Tientallen apps
- GPS signalen
- GDPR Proof

2

- AI- en ML-algoritmen
- Research doeleinden
- Locatie onafhankelijk

3

- Verrijking met data
- Dashboards
- Updates

KRIJG INZICHT IN UW BEZOEKERS, **OVERAL. ELKE GEWENSTE LOCATIE.**

Perfect Place
Spot-on Location Intelligence

PlaceSense

”Hoe versterk ik de diverse functies als cultuur en leisure in mijn binnenstad?”
“Wat is een passend aanbod?”
”Wie is mijn doelgroep?”
“Hoe goed presteer ik t.o.v. andere centra?”
”Hoe monitor ik alle straten in mijn centrum?”
“Ik moet goede cijfers hebben voor mijn beleid.”
“Hoe bereik ik mijn ideale bezoeker?”
“Wat is de trend van bezoekers?”
Perfect Place
Spot-on Location Intelligence
PlaceSense

Eindelijk eenduidige bezoekersdata

Inzicht in uw concurrent/context

ROI: Monitoring effecten

Perfect Place
Spot-on Location Intelligence

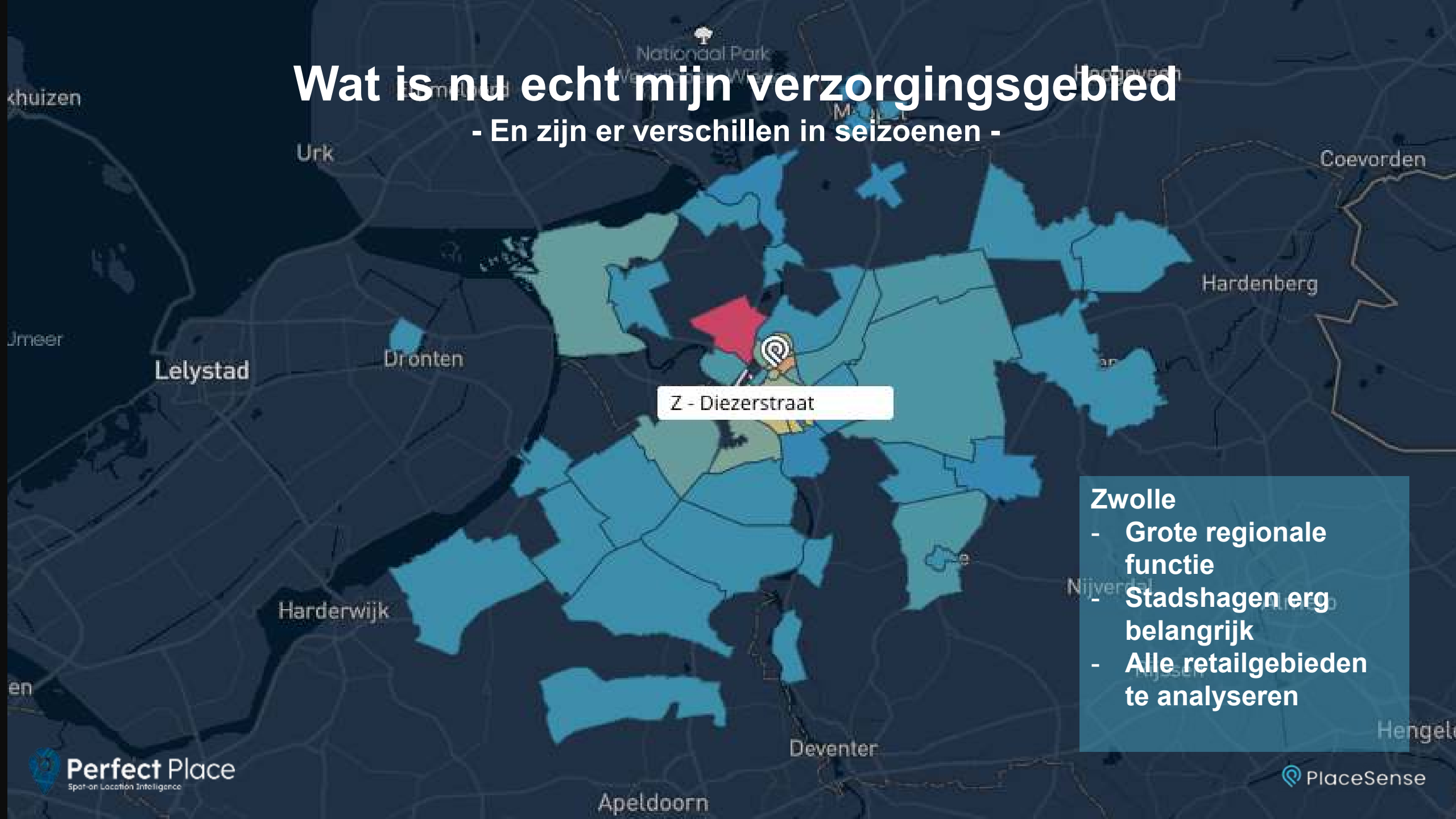
PlaceSense

Hoe verhouden straten zich t.o.v. elkaar

- Wat zijn de aantallen en verblijfsduur -

Wat is nu echt mijn verzorgingsgebied

- En zijn er verschillen in seizoenen -



Zwolle

- Grote regionale functie
- Stadshagen erg belangrijk
- Alle retailgebieden te analyseren

Perfect Place
Spot-on Location Intelligence

PlaceSense

Wat is nu echt mijn verzorgingsgebied

- En zijn er verschillen in seizoenen -

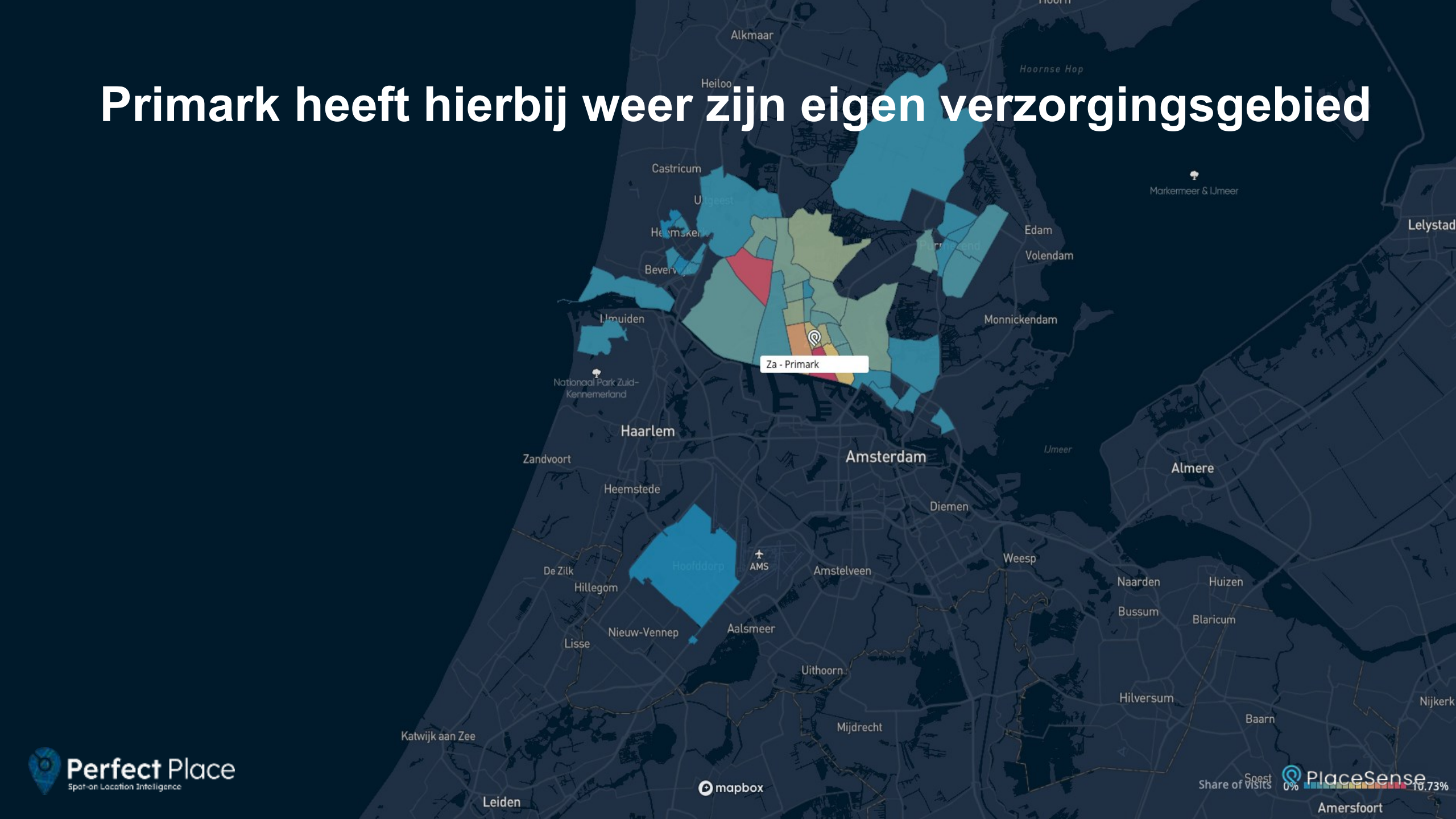
Zaandam:

- Weinig bezoekers uit Amsterdam
- Behoorlijk lokale markt

Perfect Place
Spot-on Location Intelligence

PlaceSense

Primark heeft hierbij weer zijn eigen verzorgingsgebied



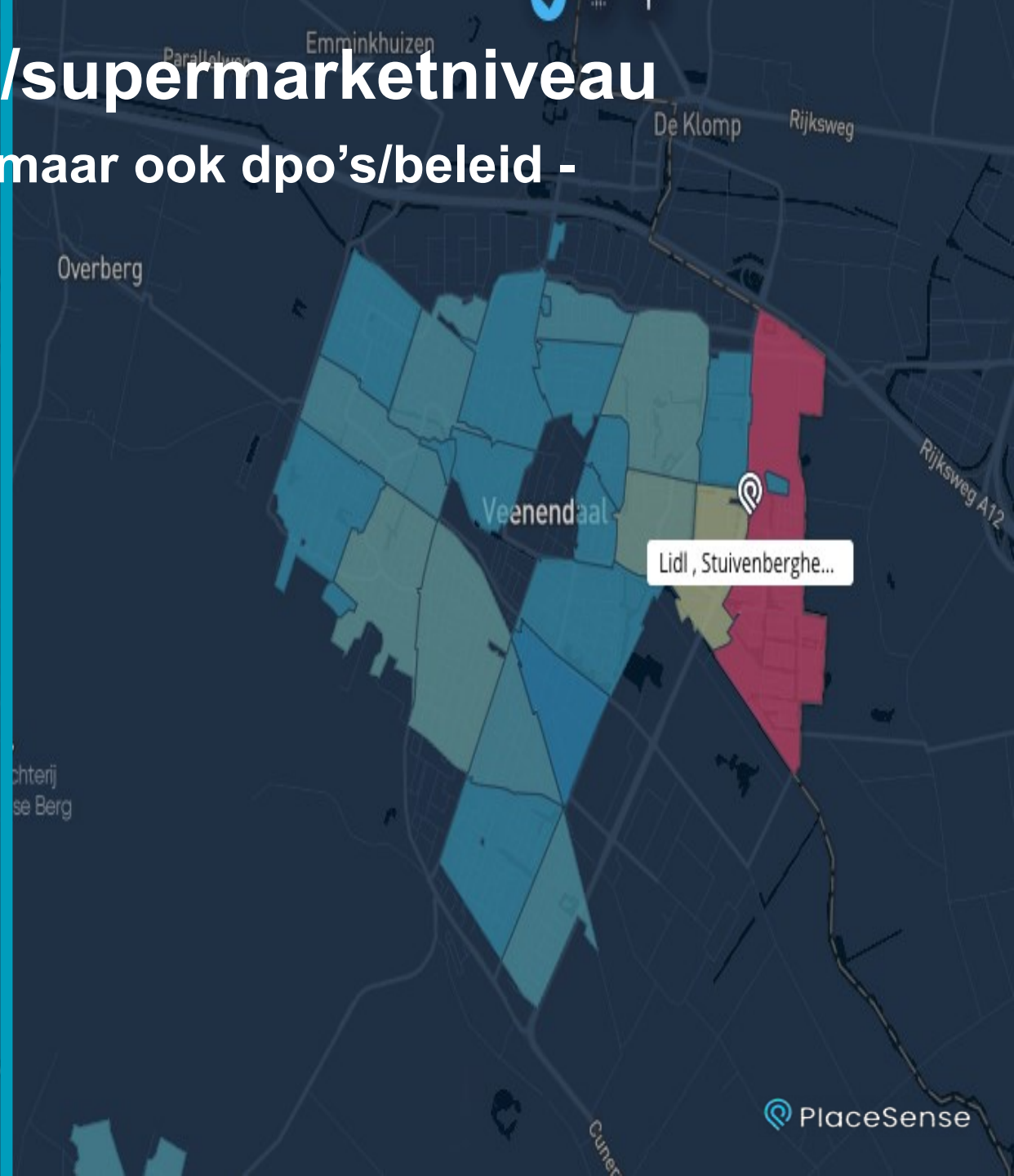
Perfect Place
Spot-on Location Intelligence

mapbox

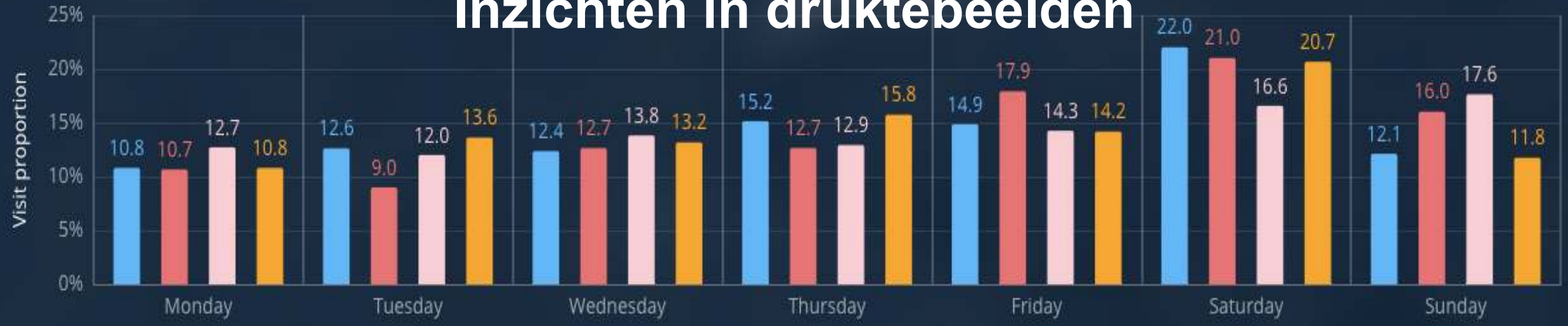
PlaceSense

Inzichten tot op winkel/supermarketniveau

- Belangrijk voor retailers maar ook dpo's/beleid -

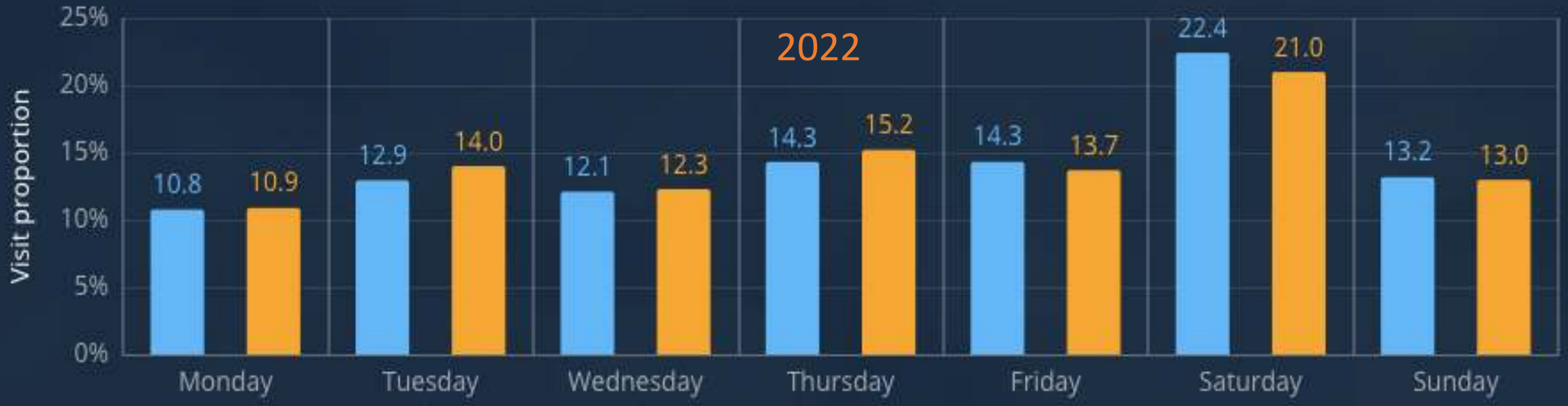


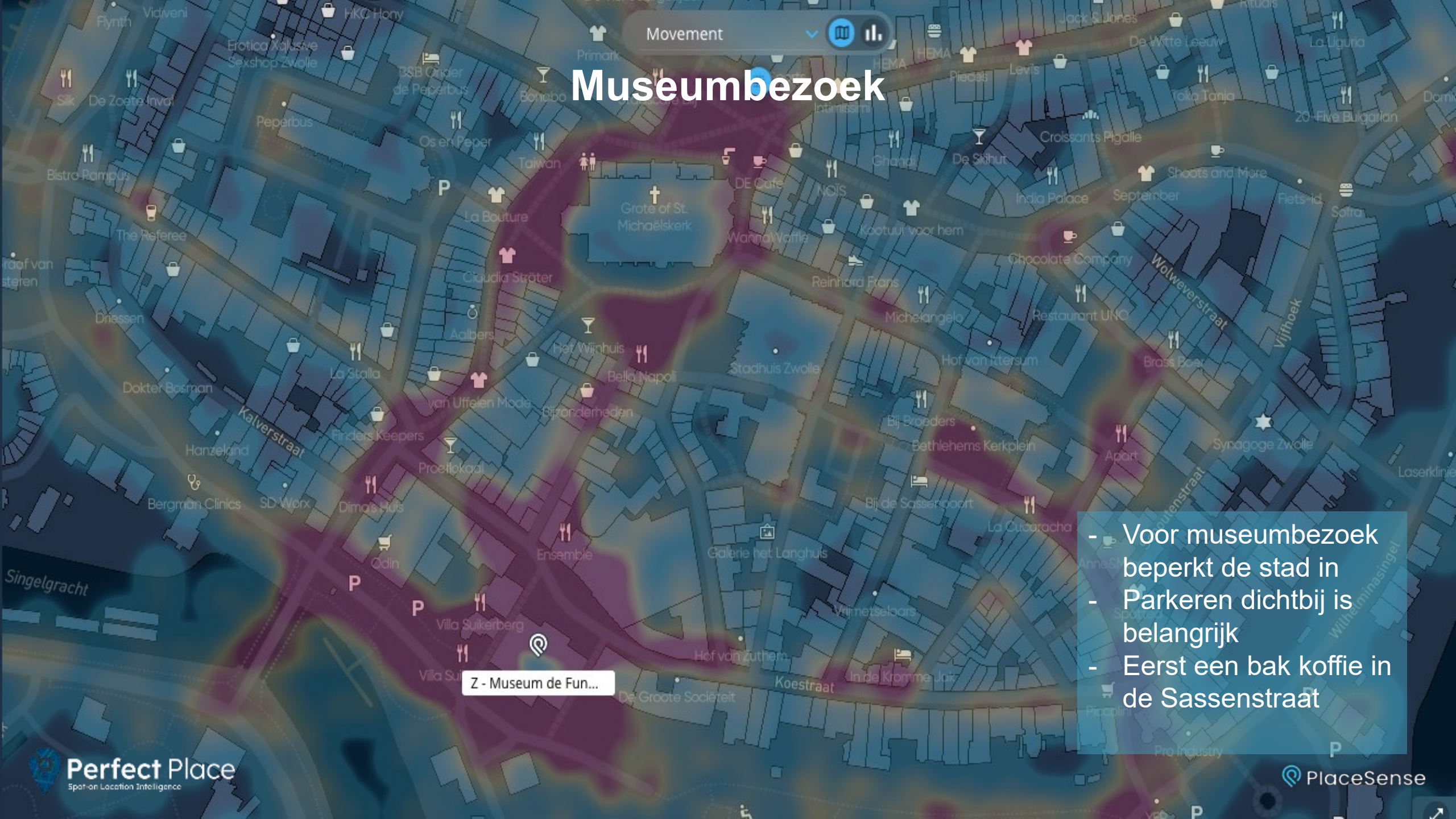
Inzichten in druktebeelden



- Restaurant gedeelte drukker in de avond
- Zaanse Schans zondag vroeg al druk
- Zondag effectieve dag gezien beperkte openingstijden

Zondag drukker dan 2 jaar geleden. Voornamelijk ten koste van doordeweeks bezoek

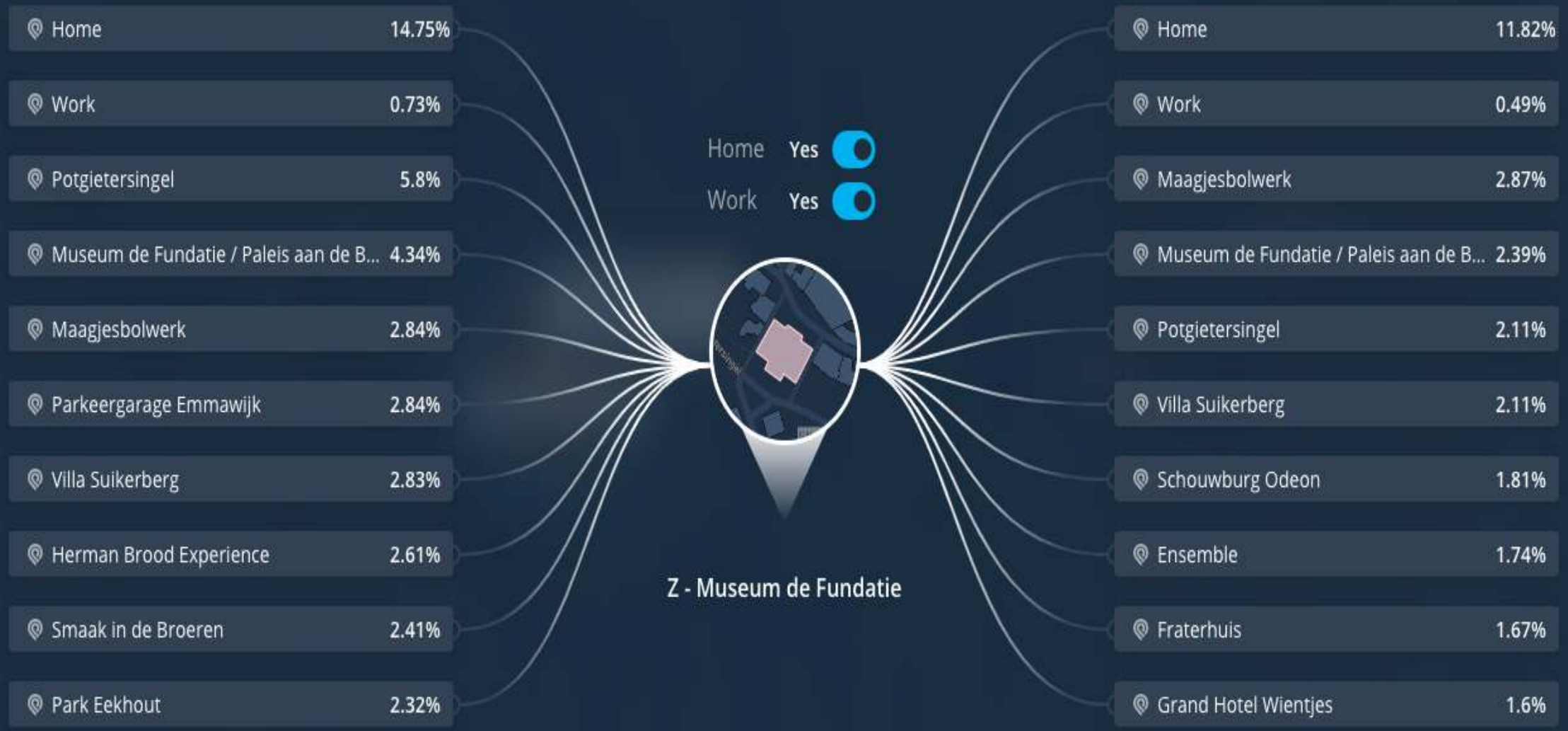



Movement
Museumbezoek
Z - Museum de Fun...
- Voor museumbezoek beperkt de stad in
- Parkeren dichtbij is belangrijk
- Eerst een bak koffie in de Sassenstraat
Perfect Place
Spot-on Location Intelligence
PlaceSense

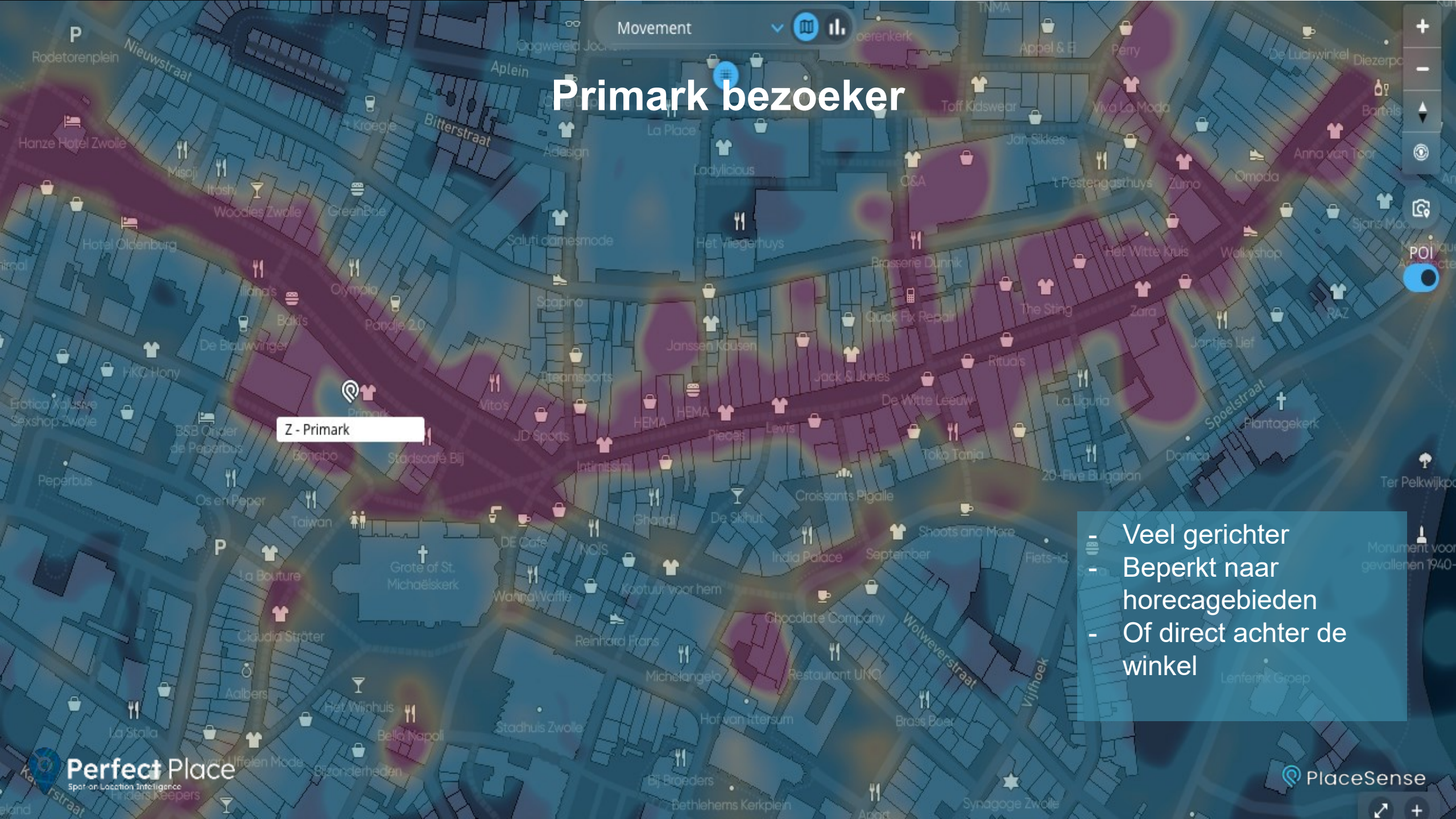
Museumbezoek

- Na museumbezoek lekker de stad in
- Horeca gebieden populair

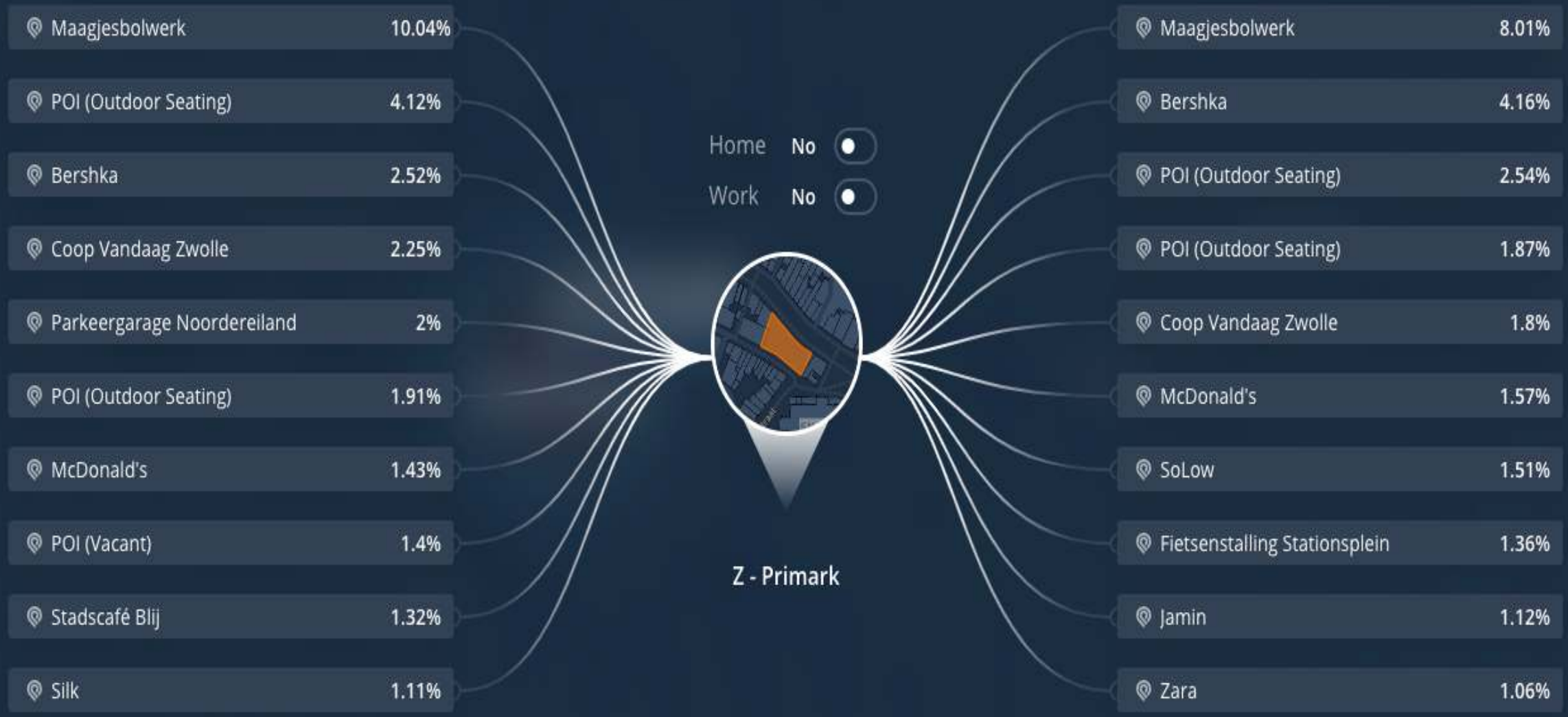
MEER ZICHT OP DE CUSTOMER JOURNEY



PlaceSense


Movement
Primark bezoeker
Z - Primark
POI
- Veel gerichter
- Beperkt naar horecagebieden
- Of direct achter de winkel
Perfect Place
Spot-on Location Intelligence
PlaceSense

WAT IS DE CUSTOMER JOURNEY



PlaceSense

Kennismaking

Jan Louwris
06 2293 0296
jan@whooz.nl

Jan Louwris

Whooz Developing Business

Who is Whooz?

Wij maken big data inzichtelijk, begrijpelijk en toepasbaar.

- Hoe meer je van je doelgroep weet, hoe beter je haar kunt vinden, boeien, activeren en binden. **Continu klantinzicht** is het kompas naar het beste resultaat

- Whooz verzamelt al ruim 35 jaar data van alle 7,9 miljoen NL huishoudens
- Landelijk dekkende databronnen op zo gedetailleerd mogelijk niveau
- Doelgroepen zowel offline als online vinden, bereiken en binden
- Concrete adviezen om slimme en effectieve beslissingen te nemen

Bronnen en processen

Leveranciers

Vastgoed

Wie

Omgeving

Lifestyle & gedrag

Ruwe data

whize

Data bewerking en statistische processen

Klanten

Consumenten- en doelgroep data

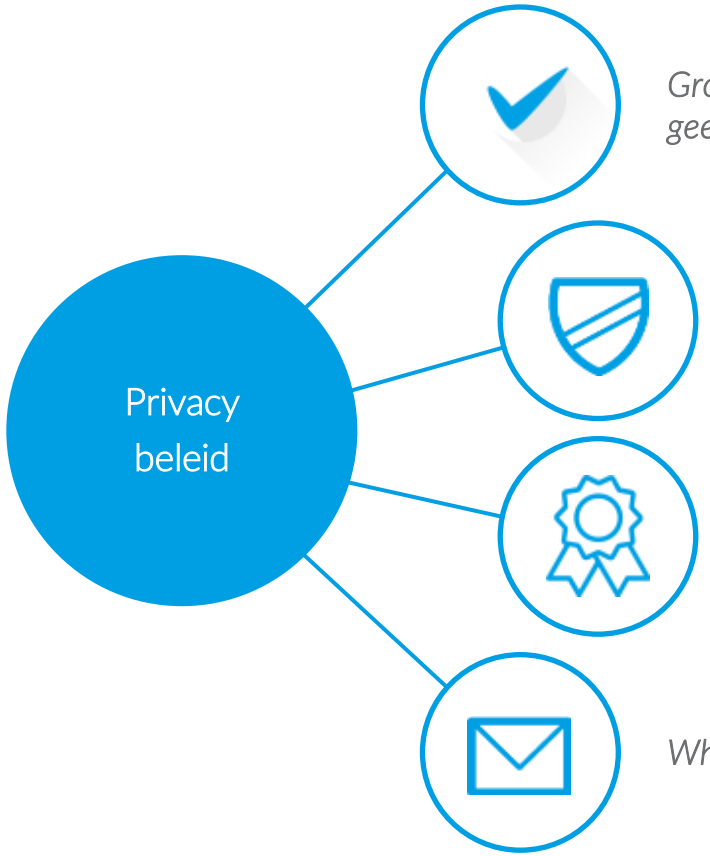
Privacy: De Whize data is onherleidbaar naar brondata

Werving

Klant-waarde

Locatie Optima-lisatie

Privacy bij gebruik van Whooz data



Grondslag is gerechtvaardigd belang, geen permissie benodigd

Onafhankelijke externe privacy audit

BarentsKrans

ISO 27001 en 27701

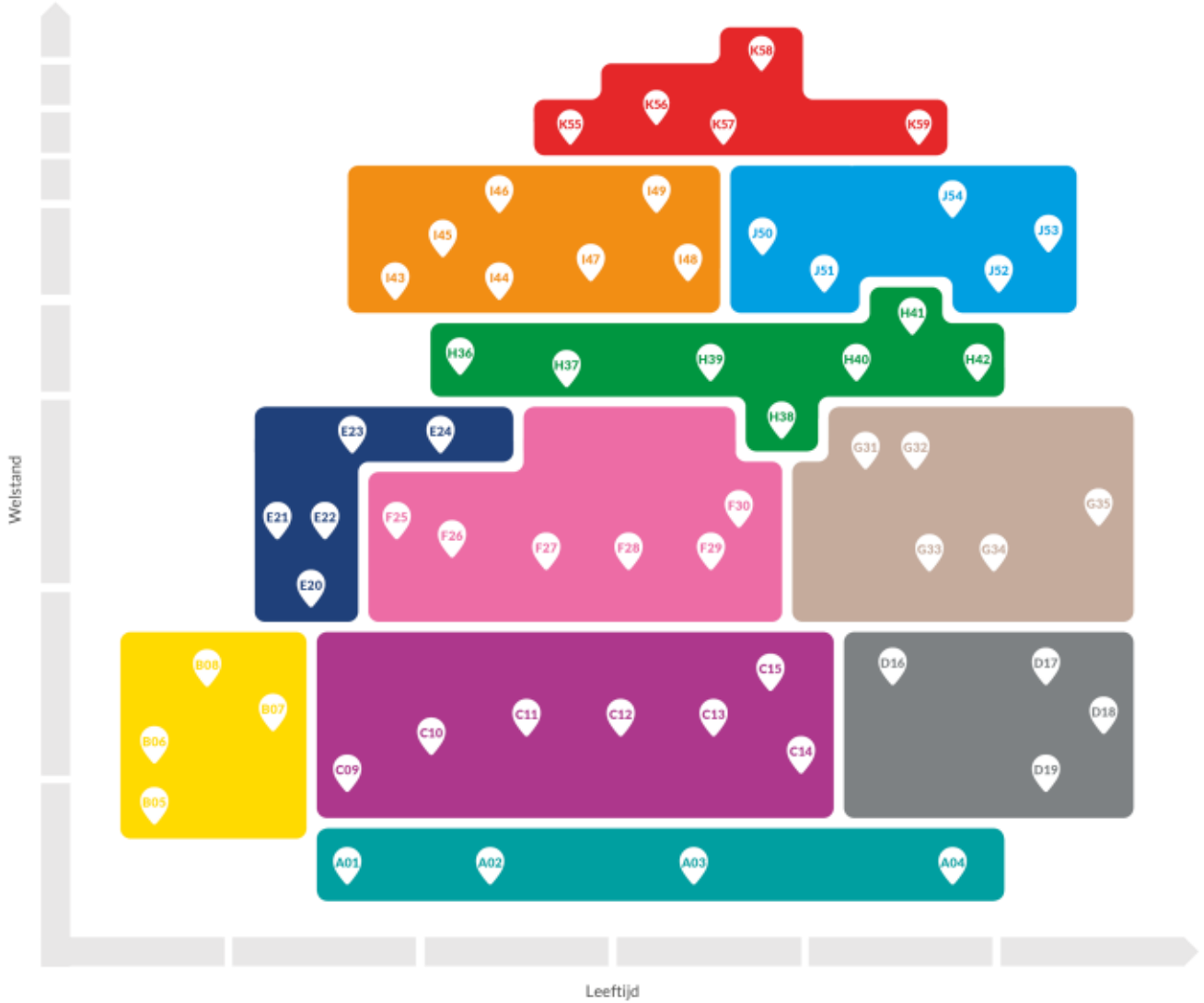
ISO

Whooz ontzorgt bij vragen van consumenten

whize

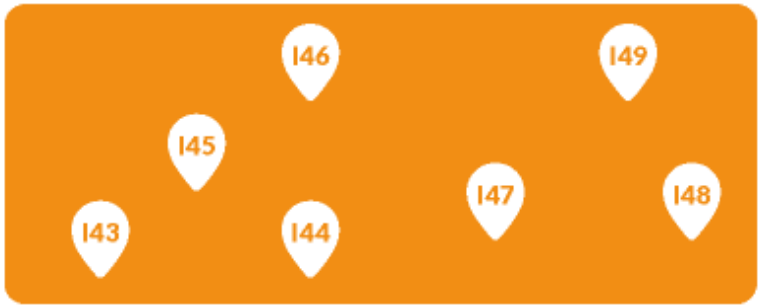
Segmenten en Subsegmenten

- A - Dromen en Rondkomen
- B - Jong en Hoopvol
- C - Volks en Uitgesproken
- D - Bescheiden Ouderen
- E - Stedelijke Dynamiek
- F - Gewoon Gemiddeld
- G - Gezellige Emptynesters
- H - Landelijke Vrijheid
- I - Plannen en Rennen
- J - Zorgeloos en Actief
- K - Luxe Leven



WHOOZ

Segment I
Plannen en Rennen



I43	Carrièremakers met peuters
I44	Carrièremakers met kids
I45	Carrièremakers zonder kids
I46	Jonge succesgezinnen
I47	Carrièremakers met pubers
I48	Carrièremakers met schoolverlaters
I49	Gevorderde succesgezinnen

Subsegmenten

Modulen

Socio-demografisch

- Leeftijd hoofd huishouden
- Aantal kinderen
- Huishoudgrootte, levensfase
- Burgerlijke staat

Socio-economisch

- Bruto gezinsinkomen
- Opleidingsniveau
- Sociale klasse
- Autobezit

Woningeigenschappen

- Woningtype
- Eigendomstype
- Bouwjaar, energielabel, woonlagen, bijgebouwen, daktype
- Oppervlakte, perceelgrootte, inhoud, tuin, hoogte

Branchering & Interesses

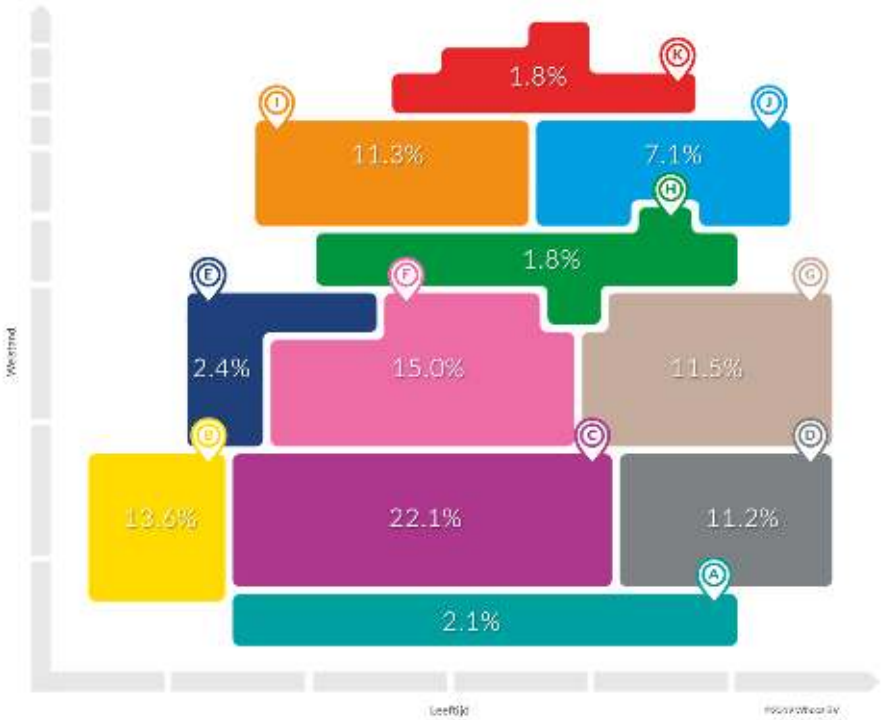
Whize verdeling

whize

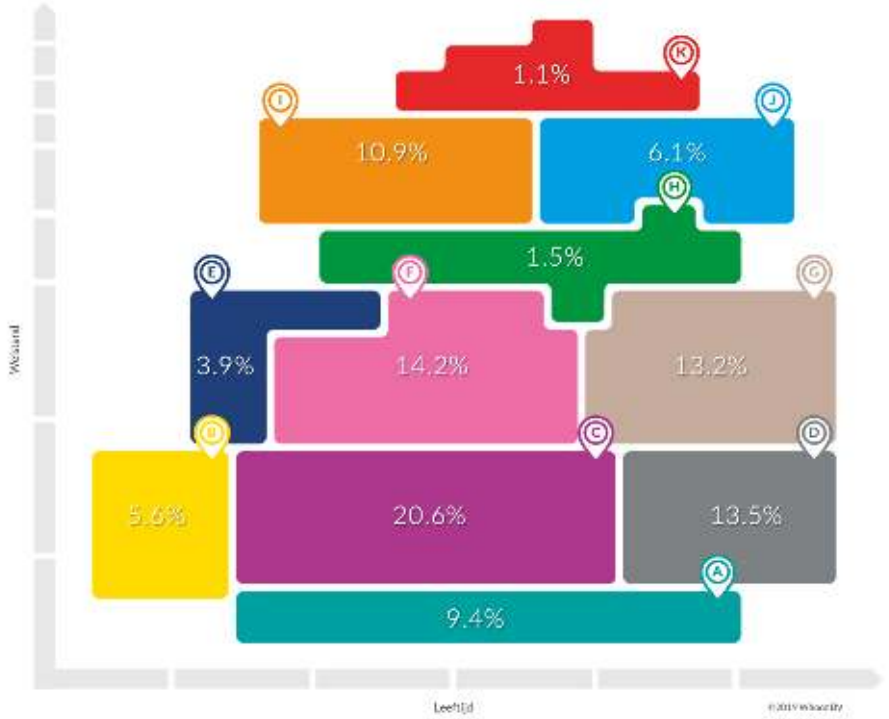
Segmenten

- Dromen en Rondkomen
- Jong en Hoopvol
- Volks en Uitgesproken
- Bescheiden Ouderen
- Stedelijke Dynamiek
- Gewoon Gemiddeld
- Gezellige Emptynesters
- Landelijke Vrijheid
- Plannen en Rennen
- Zorgeloos en Actief
- Luxe Leven

Zwolle



Zaanstad



Zwolle vergeleken met Zaanstad

WHOOZ

Whize verdeling

Whize Segment	Zwolle	%	Zaanstad	%	Zwolle	Zaanstad	Penetratie	Index
A - Dromen en Rondkomen	1,268	2.1%	6,595	9.4%			19.2%	22
B - Jong en Hoopvol	8,189	13.6%	3,941	5.6%			207.8%	241
C - Volks en Uitgesproken	13,363	22.1%	14,425	20.6%			92.6%	107
D - Bescheiden Ouderen	6,783	11.2%	9,435	13.5%			71.9%	83
E - Stedelijke Dynamiek	1,461	2.4%	2,698	3.9%			54.2%	63
F - Gewoon Gemiddeld	9,037	15.0%	9,952	14.2%			90.8%	105
G - Gezellige Emptynesters	6,949	11.5%	9,258	13.2%			75.1%	87
H - Landelijke Vrijheid	1,109	1.8%	1,028	1.5%			107.9%	125
I - Plannen en Rennen	6,846	11.3%	7,654	10.9%			89.4%	104
J - Zorgeloos en Actief	4,282	7.1%	4,274	6.1%			100.2%	116
K - Luxe Leven	1,116	1.8%	791	1.1%			141.1%	164

Consumenten bestedingen

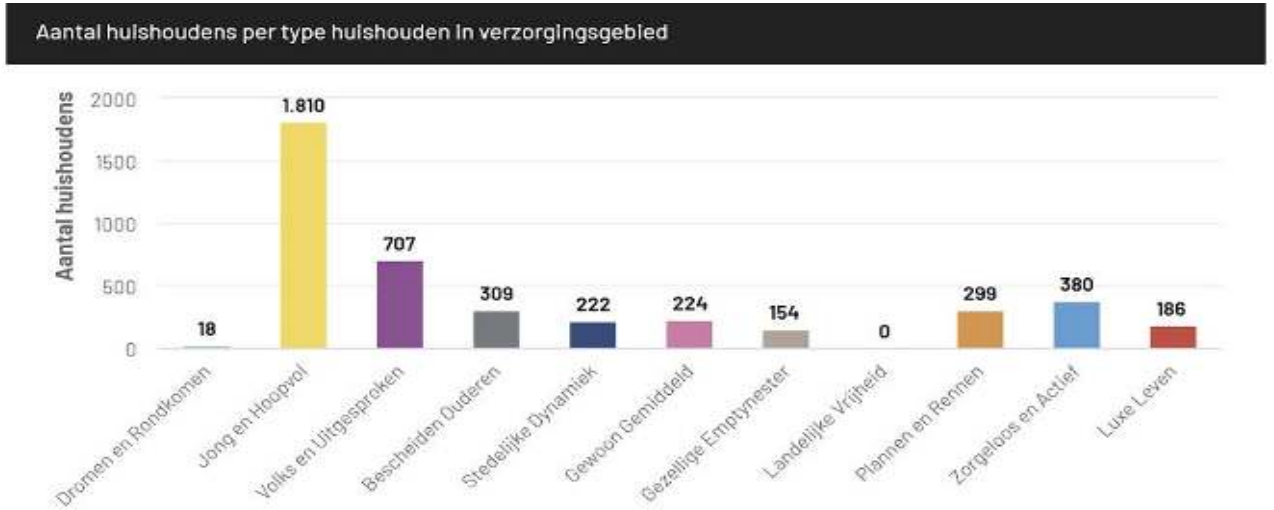
Hoofdcategorie		Zwolle		Zaanstad
Voedingsmiddelen en alcoholvrije drank	€	259,317,065	€	317,553,235
Alcoholhoudende dranken en tabak	€	74,276,920	€	87,080,655
Kleding en schoenen	€	86,055,250	€	105,129,819
Huisvesting, water en energie	€	757,542,110	€	904,392,582
Stoffering en huishoudelijke apparaten	€	135,117,690	€	166,349,293
Gezondheid	€	32,700,752	€	40,103,850
Vervoer	€	245,946,610	€	303,475,861
Communicatie	€	70,310,395	€	84,661,336
Recreatie en cultuur	€	176,244,649	€	214,044,596
Onderwijs	€	15,234,846	€	16,644,505
Restaurants en hotels	€	98,366,838	€	120,283,204
Diverse goederen en diensten	€	156,528,170	€	192,732,035
Consumptiegebonden belastingen	€	34,295,800	€	42,411,817
Goede doelen	€	7,513,557	€	9,412,567
Totaal	€	2,149,450,652	€	2,604,275,355

Welke soorten winkels passen nu bij welk gebied?

Profielen van winkels op basis van marktonderzoek

Zwolle 8011

Klantprofiel	Matchindex
Invito	157
Mango	157
Vero Moda/Only/Vila	130
Woninginrichtingszaak	126
Subway	125
The Sting/Lady Sting	125
Kwantum	124
Zara	123
Loods 5	121
Elektronicazaak	120
Hunkemöller	120
Telefoon-/telecomzaak	119
Coolblue	116



4309 huishoudens

Top 10 interesses

	Zwolle	Zaanstad
1	Bezoeken voetbalwedstrijd betaald voetbal	Klassiek concert bezoeken
2	Bezoekt 3 of meer pretparken per jaar	Film- of theaterfestival bezoeken
3	Bezoekt geen museum, tentoonstelling of galerie	Museum, tentoonstelling, galerie bezoeken
4	Bezoeken fastfood restaurant / snackbar	Bezoeken voetbalwedstrijd betaald voetbal
5	Sportwedstrijden bezoeken	Gebruik maken van sauna
6	Schouwburg of theater bezoeken	Naar discotheek/club gaan
7	Naar café gaan	Naar popconcert/popfestival/dance event gaan
8	Bezoekt 3 of meer dierentuinen per jaar	Schouwburg of theater bezoeken
9	Casino bezoeken	Bezoeken fastfood restaurant / snackbar
10	Sportschool bezoeken	Kunst en cultuur

Segment C

Volks en Uitgesproken

KENMERKEN

- Jonger dan 60 jaar
- Alleenstaand of samen
- Huishoudens met en zonder kinderen
- Werkloos of zoekend, arbeidsongeschikt, loondienst
- Praktijkgerichte of middelbare opleiding
- Benedenmodaal of modaal
- Huurwoning
- Brommer, scooter
- Dagjes weg
  Gaming
  Attractiepark
  Darts, snooker
  Huisdieren
  TLC
  Slam!, FunX
  Roddelbladen (Privé, Story)

Huurders in hechte buurten met vaste tradities en patronen.

WHOOZ

Voorkeuren Segment C Volks en Uitgesproken

Merken en winkels

- Scotch & Soda
- Converse
- Adidas
- Invito
- Sting
- Sony
- Samsung
- Kwantum
- Hunkemoller
- Subway
- Snackbar
- Intertoys
- LeenBakker
- Primark
- Mcdonald

Interesses

- Wonen
- Opvoeden / kinderproducten
- Relatie
- Halloween
- Sint Maarten
- Vaderdag / Moederdag
- Valentijn
- Spelletjes
- Fiets spullen
- Tennis / Snowboarden
- Voetbal
- Knaagdieren / Vissen

Media

- Nickelodeon
- MTV
- FD
- Volkskrant
- Online
- Weinig radio en folders

Segment J

Zorgeloos en Actief

KENMERKEN

- Ouder dan 50 jaar
- Samen
- Geen kinderen
- Loondienst, ondernemer, vrij beroep, (pre)pensioen
- Hoger of universitair opgeleid
- 2 keer modaal of meer
- Koopwoning of huurappartement
- 1 of meer auto's
- Golfen, tennissen, fietsen, wandelen
  Vaak op reis
  Opera, theater, museum
  Beleggen
  Vrijwilligerswerk
  Literatuur
  VPRO
  NPO 4, Classic FM
  Kampioen, reismagazines
  NRC Handelsblad

50-plussers met alle tijd en middelen voor een onbezorgd leven.

WHOOZ

Voorkeuren Segment J Zorgeloos en Actief

Merken en winkels

- PME Legend
- Scotch & Soda
- Van Bommel
- Asics
- Adidas
- Zalando
- Bang & Oluffsen
- Zara
- Bijenkorf
- Vero Moda
- Mango
- Speciaal zaken
- Lunchroom

Interesses

- Wonen
- Opvoeden / kinderproducten
- Relatie
- Halloween
- Sint Maarten
- Vaderdag / Moederdag
- Valentijn
- Spelletjes
- Fiets spullen
- Tennis / Snowboarden
- Voetbal
- Knaagdieren / Vissen

Media

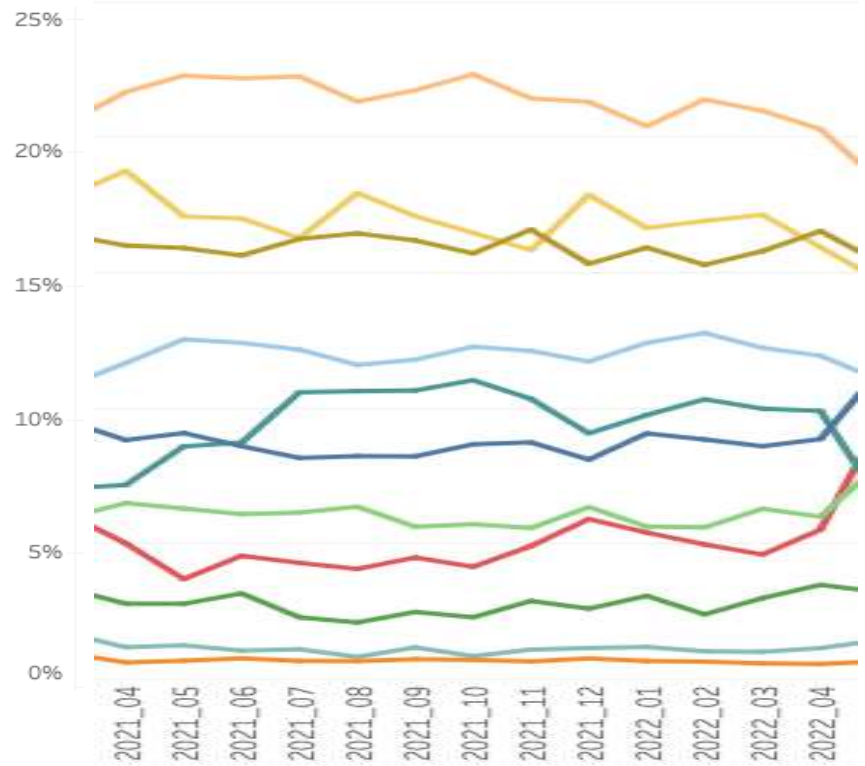
- Nickelodeon
- MTV
- FD
- Volkskrant
- Online
- Weinig radio en folders

Jan Louwris
06 2293 0296
jan@whooz.nl

Profielen

Zwolle: Diezerstraat

- Gewoon gemiddeld grootste doelgroep
- Volks en uitgesproken in totaal Zwolle de grootste



- Dromen en rondkomen
- Jong en hoopvol
- Volks en uitgesproken
- Bescheiden ouderen
- Stedelijke dynamiek
- Gewoon gemiddeld
- Gezellige emptynester
- Landelijke vrijheid
- Plannen en rennen
- Zorgeloos en actief
- Luxe leven

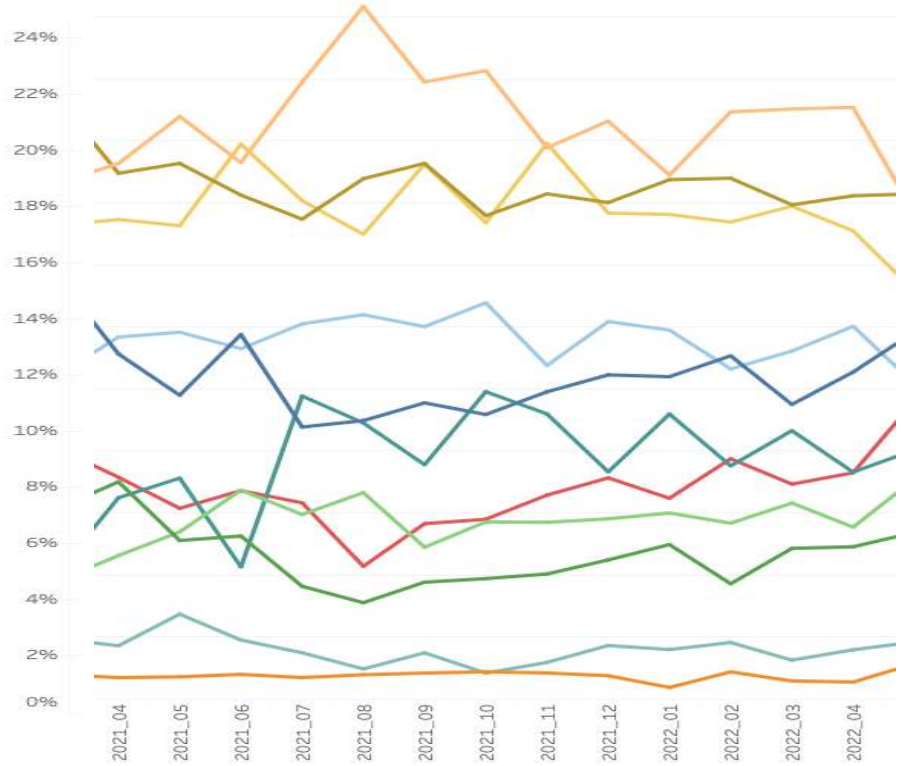
Merken en winkels

- Scotch & Soda
- Converse
- Adidas
- Invito
- Sting
- Sony
- Samsung
- Kwantum
- Hunkemoller
- Subway
- Snackbar
- Intertoys
- LeenBakker
- Primark
- Mc donald's

Profielen

Zwolle - Luttekestraat

- Profielen dichter bij elkaar
- Meer hogere inkomensgroepen
- Zorgeloos en actief meer in deze straat
- 7% totaal bevolking maar 13% van totale bezoekers
- Branchering: speciaal zaken, Van Bommel etc.



Dromen en rondkomen
Jong en hoopvol
Volks en uitgesproken
Bescheiden ouderen
Stedelijke dynamiek
Gewoon gemiddeld
Gezellige emptynester
Landelijke vrijheid
Plannen en rennen
Zorgeloos en actief
Luxe leven

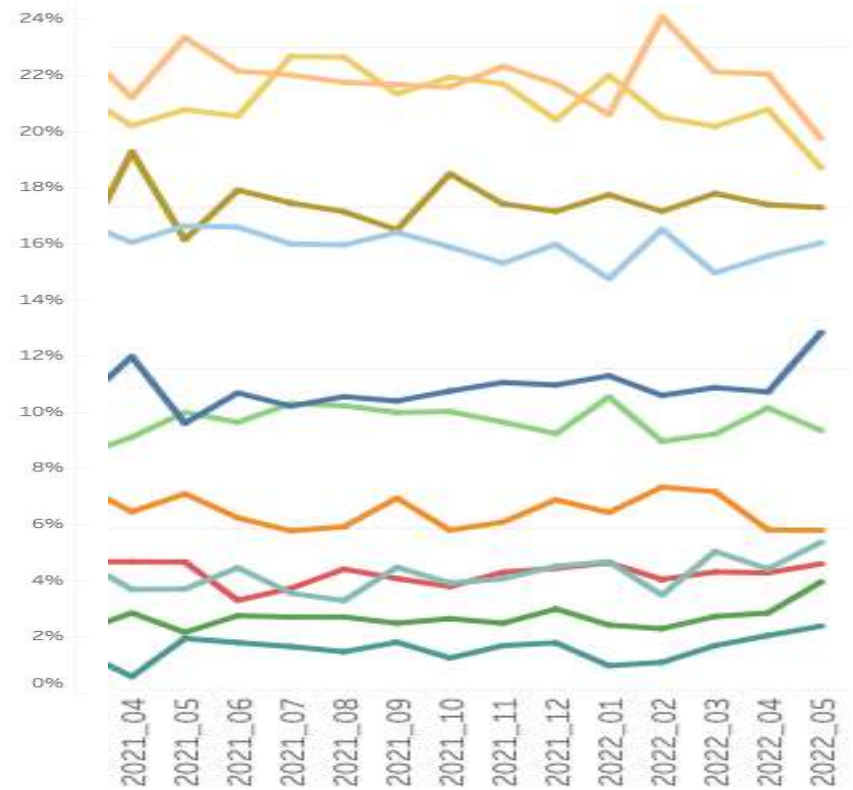
Merken en winkels

- PME Legend
- Scotch & Soda
- Van Bommel
- Asics
- Adidas
- Zalando
- Bang & Olufsen
- Zara
- Bijenkorf
- Vero Moda
- Mango
- Speciaalzaken
- Lunchroom

Profielen

Zaandam:

- Vergelijkbare verdeling met Zwolle – Diezerstraat
- Dromen en rondkomen en gezellige emptynester nadrukkelijker aanwezig

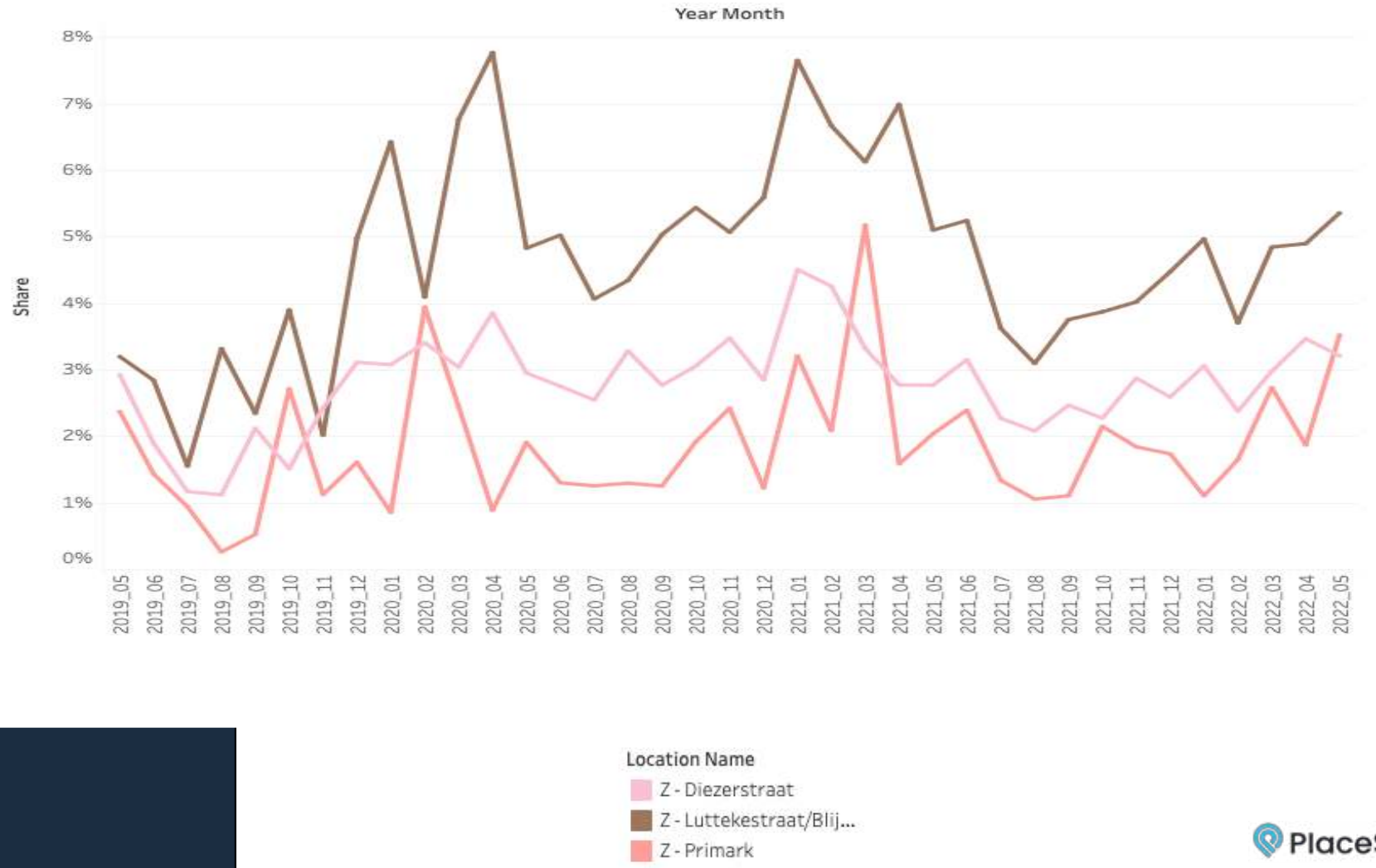


	Dromen en rondkomen
	Jong en hoopvol
	Volks en uitgesproken
	Bescheiden ouderen
	Stedelijke dynamiek
	Gewoon gemiddeld
	Gezellige emptynester
	Landelijke vrijheid
	Plannen en rennen
	Zorgeloos en actief
	Luxe leven

Profielen: naar welke straat gaat hij

Luxe leven - Zwolle

- Beperkt aanwezig
- Luttekestraat populair bij deze groep
- Aanbod op inrichten op doelgroep



Perfect Place
Spot-on Location Intelligence

PlaceSense

“Wat is een passend aanbod?”
”Wie is mij doelgroep”
“Hoe goed presteer ik tov andere centra?”
”hoe monitor ik alle straten
in mijn centrum”
“Ik moet goede cijfers
hebben voor mijn beleid”
“Hoe bereik ik mijn ideale bezoeker?”
“Wat is de trend van bezoekers?”

VITALE BINNENSTEDEN

Bureau BUITEN

KERN Kennissessie, 14 september 2022

5 denklijnen voor de vitale binnenstad van de toekomst

1. Economisch vitaal:
- *Ruimte voor werken behouden en terugbrengen, breder dan retail*
- *Economisch profiel van de stad uitdragen en versterken*

2. Inspirerend:
- *Binnenstad als plek voor ontmoeting, interactie, beleving en inspiratie*
- *Hoe: o.a. musea, openbare cultuur/tentoonstellingen, festivals/programmering, 'Tiny Experiences', recreatie, horeca, …*

3. Duurzaam:
- *Opgaven op energie, circulair, klimaatadaptie een plek geven*
- *Beleefbaar groen in en rondom het centrum*
- *Stad als proeftuin voor groene innovaties*

4. Bereikbaar:
- *Duurzame mobiliteit, optimale benutting van goed bereikbare plekken*

5. Inclusief:
- *Toegankelijke en diverse binnenstad*
- *Balans tussen economie en leefbaarheid, druk en draagkracht*

Denklijn 2: Inspiratie en beleving

Hoofdvraag: Hoe kan inspiratie en beleving meer een plek krijgen in de binnenstad?

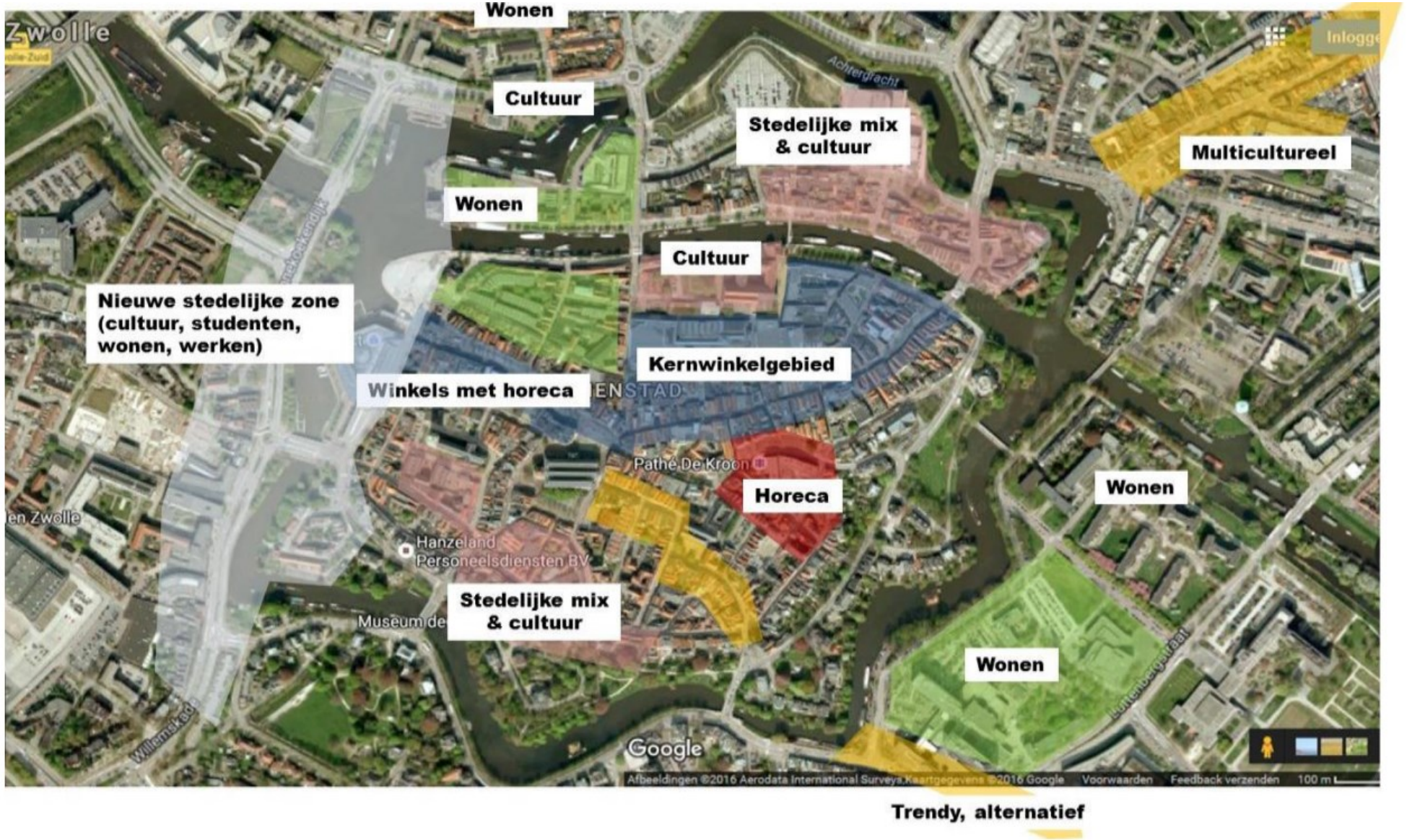
Subvragen

- Op welke doelgroepen moet het aanbod zich richten?
- Hoe creëren we aanbod dat past bij het DNA van de stad?
- Hoe ontmoeting en interactie in de binnenstad vergroten?
- Hoe kunnen we het aanbod van cultuur & leisure verbinden met het aanbod van retail?
- Hoe kunnen we de spreiding van drukte in tijd en ruimte vergroten?

Inspiratie en beleving - aanbevelingen

	Algemeen	Zwolle	Zaanstad
Doelgroepen	Oog voor schaalniveaus: regio, gemeente, buurt. Vraag (bezoeker) en aanbod verschilt per straat!	• Grote regiofunctie, betrek doelgroepen bredere regio • Jong en Hoopvol relatief groot; Volks en uitgesproken en Gewoon Gemiddeld in absolute zin groot	• Beperkte regiofunctie, lokale inwoners binden als belangrijkste strategie • Dromen en Rondkomen als relatief grote doelgroep; Volks en Uitgesproken en Gewoon Gemiddeld in absolute zin groot
DNA v/d stad zichtbaar maken	Laat DNA van de stad zichtbaar terugkomen (bv. kunst in openbare ruimte, info-panelen, foto's, routes, …)	• Hanze-imago wordt al sterk benut en uitgedragen, in Nederland maar ook internationaal (Duitsland) • Differentiatie naar deelgebieden ➔ breng doelgroepen in beeld	• Cultuurhistorie en industrieel erfgoed: óók in centrum beleefbaar maken (foto's, info-panelen, monumenten, …)
Ontmoeting en interactie	Binnenstad als plek voor toevallige ontmoetingen	• Herbestemming erfgoed (bv. Grote Kerk) als ontmoetingsplek	• Relatie met water: maak dit beter zichtbaar en beleefbaar ➔ zien en gezien worden

Strategische Agenda Binnenstad Zwolle: deelgebieden



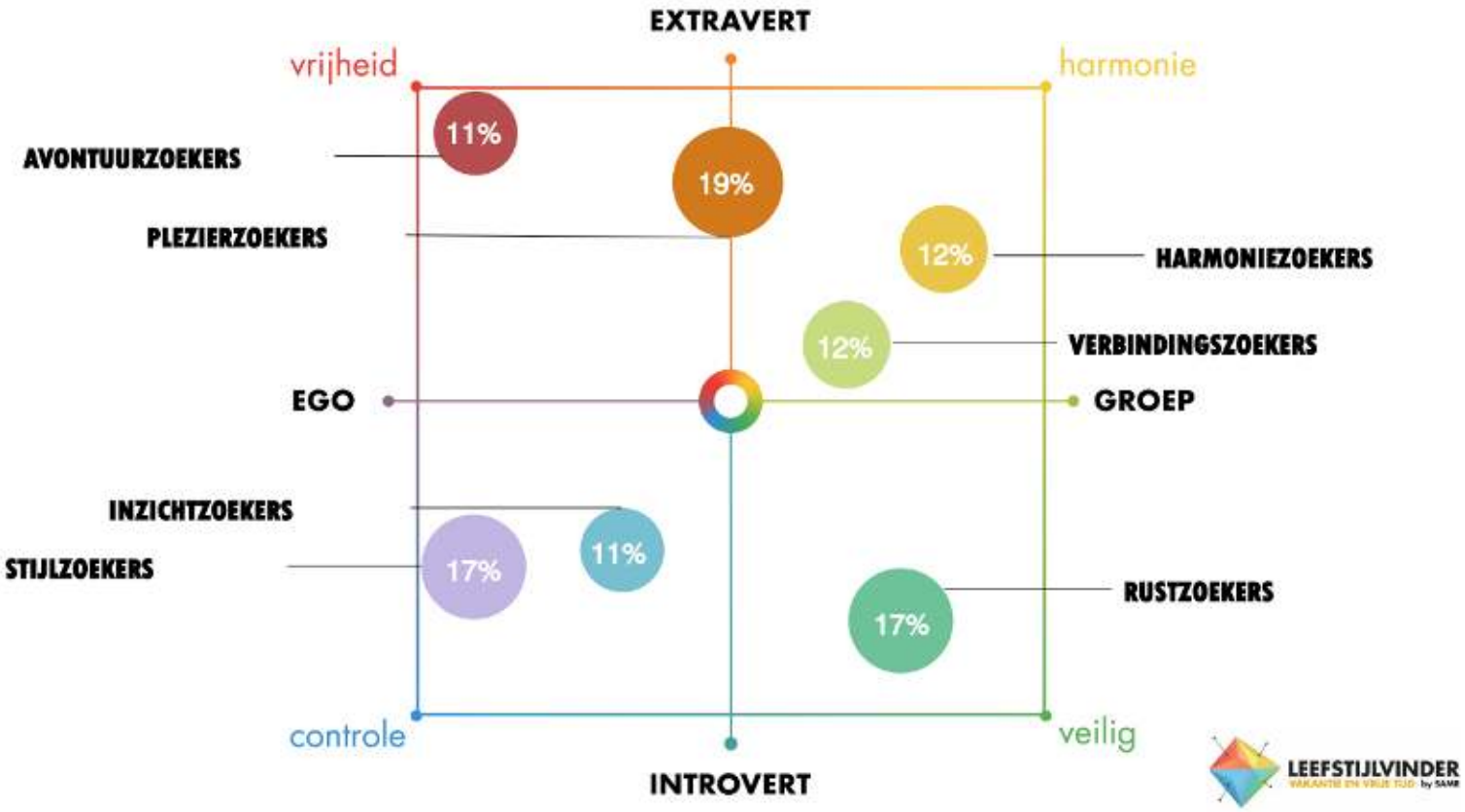
Zaanstad: beleving water & cultuurhistorie vergroten

Inspiratie en beleving - aanbevelingen

	Algemeen	Zwolle	Zaanstad
Aanbod verbinden	Verbind aanbod van retail, cultuur, beleving, zorg voor samenhangend aanbod	• Cultuur als verbinder: 'culturele loper' langs verschillende plekken (Fundatie, ANNO, Drostenhuis,…) • Cultuur meer verbinden met horeca en retailaanbod (bv. bezoekers Fundatie verleiden om te shoppen)	• Historisch verhaal Zaanstad zichtbaar maken door recreatieve routestructuren in centrum • Retail-bezoeker verleiden in stad te blijven, door juiste aanbod (bv. funshoppen, hippe horeca, vernieuwende musea)
Spreiding	Spreid bezoekers over plaats en tijd (druk en draagkracht in balans)	• Binnenstad 'vergroten', aanbod (bv. cultuur, horeca, beleving) ook langs randen • Kansen om zondag verder te benutten, bv. door evenementen, placemaking	• Bezoekers Zaanse Schans verleiden tot bezoek binnenstad (bv. door routing: 'parkeerhubs') • Vooral op zondag kansrijk (groot verschil in drukte binnenstad-ZS)

Verschillende methodieken voor passend aanbod

Leefstijlvinder brengt recreatietypes in beeld, met passend aanbod voor o.a. cultuur, natuur in beeld



Van visie naar aanpak voor Vitale Binnensteden: hoe gaan we te werk?

Analyse

- Stakeholdergesprekken
- Data-analyse
- Deskresearch
- Trends en ontwikkelingen

Visievorming & doelen stellen

Met een integrale en toekomstgerichte blik;
economisch vitaal, inspirerend, duurzaam, bereikbaar, inclusief

Aanpak

- Acties en actiehouders formuleren
- Gezamenlijke uitvoering met stakeholders
- Financieringsplan
- Monitoring

& NIELAND CONSULTANCY

VRAGEN?