

CONSUMPTIEVE VOORZIENINGEN ALS VLEGWIEL.

De groei van hoogwaardige stedelijke voorzieningen en de groei van Rotterdam versterken elkaar. Door niet alleen te investeren in woningen, maar ook in een aantrekkelijk aanbod van winkels, horeca en cultuur houden we deze wisselwerking in stand.

Rotterdam is de afgelopen decennia veranderd van een productiestad naar een consumptiestad en maakt een buitengewone ontwikkeling door. Economische structuurversterking en een fors verbeterd woonklimaat liggen daaraan ten grondslag. Rotterdam is zeer succesvol met het aantrekken van verschillende doelgroepen: bewoners, bedrijven, bezoekers en toeristen. De stad profiteert van een zichzelf versterkend effect, hetgeen resulteert in een forse groei van de bevolking en economie, naar verwachting ook in de toekomst.

Ontwikkeling tot consumptiestad

Rotterdam is recent zo succesvol geworden omdat is geïnvesteerd in de kwaliteit van de stad voor haar inwoners, een kwaliteit die door bezoekers ook wordt herkend. Er is sprake van een aantrekkelijk aanbod van attracties gericht op cultuur, vermaak en leisure zoals diverse theaters, musea en evenementen. Maar ook van imagodragers zoals de Markthal, Erasmusbrug en het nieuwe Centraal Station en van consumptieve voorzieningen, gericht op horeca, retail en dienstverlening. Dit aanbod groeit. Volgens Locatus is het aantal hoogwaardige voorzieningen in Rotterdam, waaronder ambachtelijk food, cultuur, leisure, horeca en luxe winkels, in de periode 2008-2018 met 3,1% toegenomen. Daarbij lag het zwaartepunt van de groei in de laatste drie jaar.

Tegelijk is de concentratie van hoogwaardige voorzieningen in de binnenstad ten koste van de rest van de stad fors toegenomen (zie *figuur 1*). Aandachtspunt hierbij is dat de diversiteit van het voorzieningenaanbod dat zich in de binnenstad concentreert afneemt. De stijging van het totale aantal voorzieningen is vrijwel geheel toe te schrijven aan de horeca. Vooral onder invloed van e-commerce krimpt het winkelaanbod. Dat geldt in het bijzonder voor winkels die goederen voor in en om het huis verkopen (-25,5%), maar ook winkels in mode en luxe artikelen (-7,9%) verdwijnen (zie *tabel 1*). Deze ontwikkelingen zijn ook in de andere grote steden te zien en passen goed bij het karakter van Rotterdam als grootstedelijke, wellicht metropolitane, agglomeratie met een sterk en aantrekkelijk centrum. Het 'centrum'

verschuift en breidt zich overigens wel uit, de Kop van Zuid, maar ook Katendrecht ontwikkelen zich positief. Qua voorzieningen is dit gebied complementair aan de binnenstad aan de overzijde van de Maas.

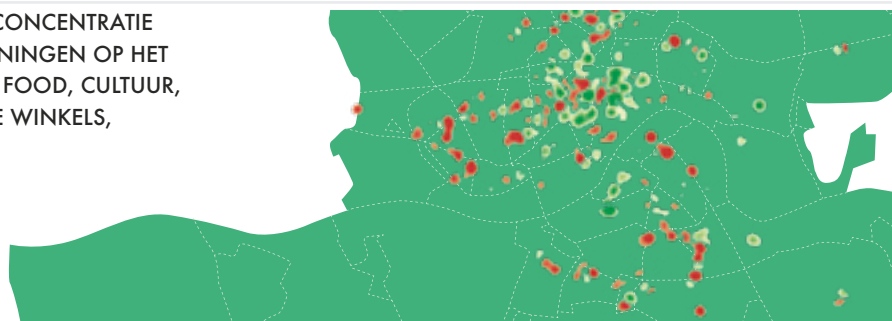
De verdere concentratie van voorzieningen in de binnenstad sluit aan bij de trend in de retail waar (internationale) ketens kiezen voor grotere winkels gericht op funshopping en waar het merk wordt gepositioneerd, ondersteunend aan de online-verkopen. Dit past in het beeld van omgevallen winkelketens zoals het gevestigde, maar inmiddels ter ziele gegane V&D. Dit biedt ook kansen: grote internationale ketens springen in het gat dat is ontstaan door vrijvallend winkelvastgoed. Zo is in het voormalige V&D pand in Rotterdam onder meer Hudson's Bay neergestreken. Parallel aan de ontwikkelingen in de retail, verandert er ook veel in de horeca. In deze sector is een verschuiving waar te nemen waarbij traditionele cafés en restaurants steeds meer worden vervangen door nieuwe combinaties van café-restaurants, lunchgelegenheden, koffiebars en fastfoodrestaurants (zie *tabel 2*). Het horeca-aanbod in Rotterdam is hierdoor verrijkt en gediversifieerd gedurende de afgelopen twee decennia. Wat opvalt, is dat horecabedrijven een deel van de leegstand van winkelpanden absorberen. Dit kan een verklaring zijn voor het feit dat de winkelleegstand in de afgelopen drie jaar met 21,5% is gedaald in Rotterdam. Deze dynamiek sluit naadloos aan op het beeld van de Rotterdamse binnenstad als aantrekkelijke plek voor wonen, werken, winkelen en beleven.

Uitgaven bezoekers en werkenden

Door het Erasmus Centre for Urban Port and Transport Economics wordt jaarlijks de Erasmus UPT retail-monitor uitgevoerd. In dit onderzoek worden de uitgaven van twee groepen in de stad Rotterdam gemeten: bezoekers van de binnenstad en werkenden in de binnenstad. *figuur 3* vat de uitgaven van bezoekers samen. Opvallend is dat 15% niets uitgeeft, terwijl de helft meer dan 25 euro uitgeeft. *figuur 4* laat een vergelijkbaar beeld zien voor werkenden in de binnenstad, al is de groep die meer dan 100 euro per week (27%) en meer dan 100 euro bij het laatste bezoek (19%) uitgeeft onder werkenden een stuk groter. In de praktijk blijkt dat werkenden in de binnenstad van Rotterdam naar eigen zeggen in een doorsnee week gemiddeld 41 euro besteden aan winkelen, 23 euro afrekenen in horecagelegenheden

FIGUUR 1: ONTWIKKELING VAN DE CONCENTRATIE CONSUMPTIEVE VOORZIENINGEN OP HET VLAK VAN AMBACHTELIJK FOOD, CULTUUR, LEISURE, HORECA EN LUXE WINKELS,

BRON: LOCATUS 2008 - 2018



Afname

Toename

TABEL 1: ONTWIKKELING VESTIGINGEN ROTTERDAM 2008-2018

	2008	2015	2016	2017	2018	2008-2015	15-18	2008
Leisure	2043	2295	2358	2452	2461	12,30%	7,20%	20,50%
Persoonlijke diensten	1741	1685	1719	1761	1774	-3,20%	5,30%	1,90%
Dagelijkse boodschappen	1380	1301	1319	1318	1317	-5,70%	1,20%	-4,60%
Mode & Luxe	1224	1198	1170	1119	1127	-2,10%	-5,90%	-7,90%
Goederen In/Om Huis	1005	803	785	764	749	-20,10%	-6,70%	-25,50%
Transport & Brandstoffen	614	636	644	642	644	3,60%	1,30%	4,90%
Detailhandel Overig	250	248	270	260	247	-0,80%	-0,40%	-1,20%
Vrije Tijd	349	283	251	238	236	-18,90%	-16,60%	-32,40%
Leegstand	622	862	767	679	677	38,60%	-21,50%	8,80%

BRON: LOCATUS 2008 - 2018

TABEL 2: ONTWIKKELING VESTIGINGEN 2008-2018 IN HOOFDGROEP LEISURE

	2008	2015	2016	2017	2018	2008-2015	15-18	2008
Restaurant	371	358	355	363	360	-3,50%	0,60%	-3,00%
Café	504	380	362	365	357	-24,60%	-6,10%	-29,20%
Fastfood	247	261	267	275	282	5,70%	8,00%	14,20%
Lunchroom	87	167	208	249	263	92,00%	57,50%	202,30%
Café Restaurant	125	228	246	250	246	82,40%	7,90%	96,80%
Bezorg/Halen	123	175	187	192	191	42,30%	9,10%	55,30%
Grillroom/Shoarma	107	156	158	163	163	45,80%	4,50%	52,30%
Fitness	0	76	86	105	108		42,10%	
Galerie	48	37	42	42	42	-22,90%	13,50%	-12,50%
Coffeeshop	66	43	42	40	40	-34,80%	-7,00%	-39,40%
Koffiehuis	28	40	40	38	36	42,90%	-10,00%	28,60%
Hotel	36	35	34	35	35	-2,80%	0,00%	-2,80%
Museum	34	40	34	36	35	17,60%	-12,50%	2,90%
Ijssalon	22	39	37	35	35	77,30%	-10,30%	59,10%
Hotel Restaurant	24	35	35	35	34	45,80%	-2,90%	41,70%
Partycentrum	18	26	24	27	27	44,40%	3,80%	50,00%
Zonnebank	36	32	29	25	25	-11,10%	-21,90%	-30,60%
Theater	17	22	21	22	22	29,40%	0,00%	29,40%
Bibliotheek	25	19	18	17	17	-24,00%	-10,50%	-32,00%
Discotheek	41	17	15	17	16	-58,50%	-5,90%	-61,00%
Overige	84	109	118	121	127	29,80%	16,50%	51,20%

BRON: LOCATUS

en een kleine 10 euro uitgeven aan overige vrijetijdsbesteding (totaal 74 euro). Er is een groot verschil tussen Rotterdammers en niet-Rotterdammers: 92 euro (waarvan 52 euro in winkels, 27 euro in horeca en 13 euro aan overige vrijetijdsbesteding), vergeleken met 38 euro (waarvan 19 euro in winkels, 15 euro in de horeca en 4 euro aan leisure), zie ook figuur 5. Vermoedelijk geven Rotterdamse werkenden meer uit, omdat voor hen sprake is van 'blending' van de privé- en zakelijke sfeer. Daarentegen geven bezoekers van buiten Rotterdam juist meer uit dan Rotterdamse bezoekers. Werk en privé zijn in dit geval vermoedelijk meer gescheiden. Het grote verschil tussen werknemers die gebonden zijn aan (gedeeltelijk) afgebakende werktijden en werknemers met volledig flexibele werktijden staft dit inzicht. De laatste groep geeft gemiddeld 42 euro per week meer uit dan de overige respondenten (zie figuur 4). Het is juist deze groep die sterk in opkomst is in het nieuwe Rotterdam van kennisintensieve zakelijke dienstverlening en kleinschalige, zelfstandige bedrijvigheid.

Barometer voor de economie

Consumptieve voorzieningen zijn met negentigduizend arbeidsplaatsen in 2018 en een groei van 2,7% op jaarbasis een belangrijke werkgelegenheidsmotor in de Rotterdamse economie. De sectoren horeca, retail en leisure bieden werkgelegenheid aan een divers palet van werknemers met een uiteenlopend opleidings- en vaardigheidsniveau. Daarmee zijn ze een belangrijk communicerend vat om economische groei door te laten werken naar werkgelegenheid in de breedte van de Rotterdamse economie. Daarnaast zijn deze sectoren voor jongeren een tussenstop naar een andere arbeidscarrière. Ze zijn daarmee een interessante barometer voor de economie van de stad.

De retail laat een gemengd beeld zien. Waar e-commerce met dubbele cijfers groeit, is de dynamiek in de rest van het fysieke retaillandschap bescheidener (zie figuur 6). Per saldo krimpt het totale aantal vestigingen in de Rotterdamse retail-sector, maar groeit juist het aantal arbeidsplaatsen. De totale werkgelegenheid neemt door schaalvergroting in de retail toe, maar bijvoorbeeld ook door de opkomst van banen in de e-commerce. Dit compenseert de terugloop in het aantal vestigingen.

De in de retail-monitor in kaart gebrachte bestedingen in de binnenstad van Rotterdam lijken bescheiden, maar op het totaal van werknemers in de stad gaat het om forse bedragen. De Binnenstadsmonitor 2017 gaat uit van 94.542 arbeidsplaatsen in de binnenstad. Dat zou wijzen op een kleine zeven miljoen euro bestedingen per week of 328 miljoen euro per jaar, afkomstig van werknemers. De wisselwerking tussen consumptieve voorzieningen en economische ontwikkeling van de stad is van belang, omdat deze voorzieningen een noodzakelijke voorwaarde zijn voor een sterk vestigingsklimaat. Dit is onderdeel van het zichzelf versterkende effect in

Rotterdam: de aantrekkende economie versterkt de voedingsbodem voor een breed palet aan voorzieningen, terwijl de voorzieningen andersom het vestigingsklimaat versterken voor succesvolle bedrijven en getalenteerde werknemers.

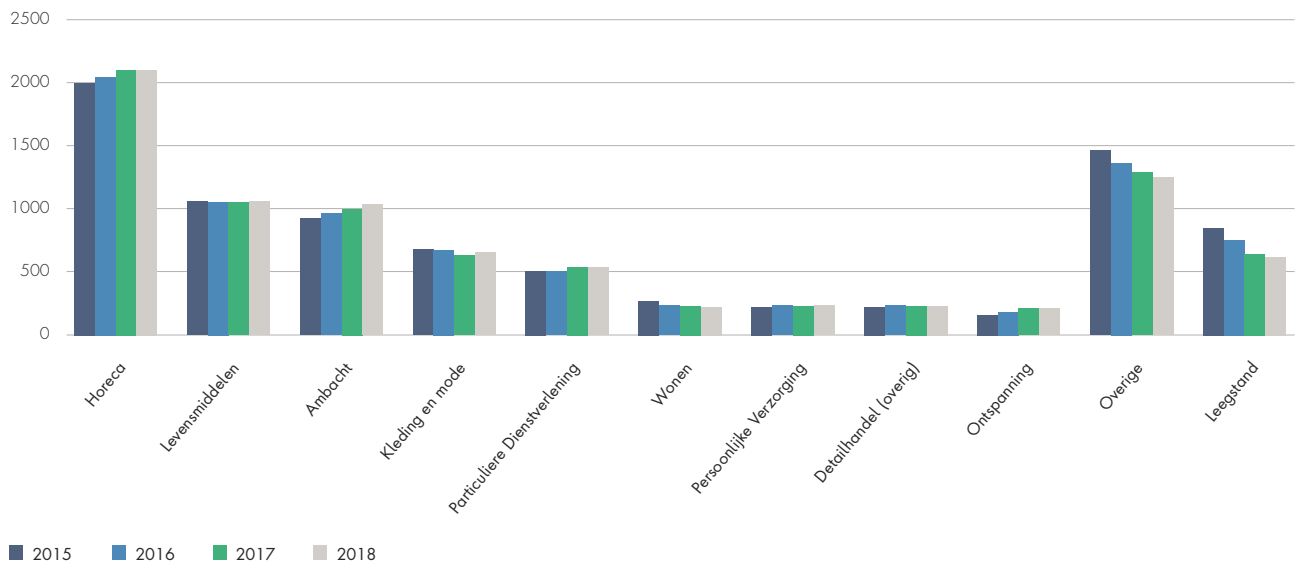
Dit wordt verder versterkt door indirecte relaties: zo is het aanwezige aanbod van consumptieve voorzieningen een productiemiddel voor de bedrijven en zelfstandige ondernemers in de binnenstad. Denk hierbij aan een zakenhotel of andere (in)formele ontmoetingsplekken, zoals een restaurant, lunchroom of koffiebar. Deze voorzieningen zijn juist van belang voor de flexibele nieuwe Rotterdamse ondernemers. Ook het aantrekken van talent door het bieden van een aantrekkelijk vestigings- en ontwikkelingsklimaat draagt verder bij aan deze relatie, omdat deze groep een groot aandeel heeft in de bestedingen in de Rotterdamse economie.

Het zogenoemde trickle-down effect is een veel gehoord argument om werkgelegenheid voor hoogopgeleiden te stimuleren, omdat dit automatisch zou leiden tot banen in de dienstverlening voor lager- en middelbaaropgeleiden. Uit de retail-monitor komt naar voren dat de indirecte effecten in de vorm van toenemende consumptieve bestedingen in de binnenstad, deel van de trickle-down, bescheiden zijn. De resultaten van de enquêtes suggereren dat minimaal de bestedingen van vijf à zes werknemers in de binnenstad nodig zijn, om één arbeidsplaats te creëren. Het goede nieuws is dat over de hele breedte van het werknemersbestand wordt geprofiteerd van de aantrekkende economie door deze multiplier. Tegelijk laten de getallen ook zien dat eerder sprake is van een steuntje in de rug van de binnenstadondernemers, dan van een drijvende kracht. Blijvende aandacht voor werkgelegenheid in de lokale dienstverlenende sfeer – in de lager opgeleide segmenten, maar vooral ook in de middelbaaropgeleide segmenten – blijft daarmee noodzakelijk.

Toekomst voorzieningen in een groeiende stad

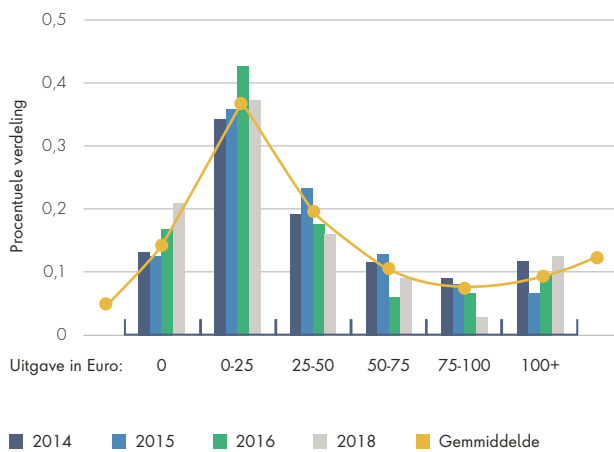
Rotterdam groeit, per 2035 worden er 55.000 extra Rotterdammers voorzien, en bestuurlijk is er de ambitie om deze groei alle ruimte te geven – onder meer via het doorzetten van het 'City Lounge' beleid. Met een bevolkingsdynamiek en fors aantrekkende bezoekersaantallen voor ogen is het waarschijnlijk dat Rotterdam nog verder verandert, met een prominente rol voor de binnenstad. Om een sterk groeiende stad aantrekkelijk te houden, is het van belang dat de consumptieve voorzieningen meegroeien met de ontwikkeling op de arbeids- en woningmarkt. Er bestaat het risico slachtoffer te worden van het eigen succes. Bij de sterke groei die Rotterdam ondergaat ligt verschraving van het aanbod op de loer. Het is dan ook de uitdaging om een aantrekkelijke mix van voorzieningen te behouden, die gericht inspeelt op de eisen en wensen van de aanwezige en nieuw aan te boren doelgroepen in Rotterdam.

FIGUUR 2: ONTWIKKELING VOORZIENINGEN IN ROTTERDAM (2015-2018), BRON: LOCATUS 2015 -2018



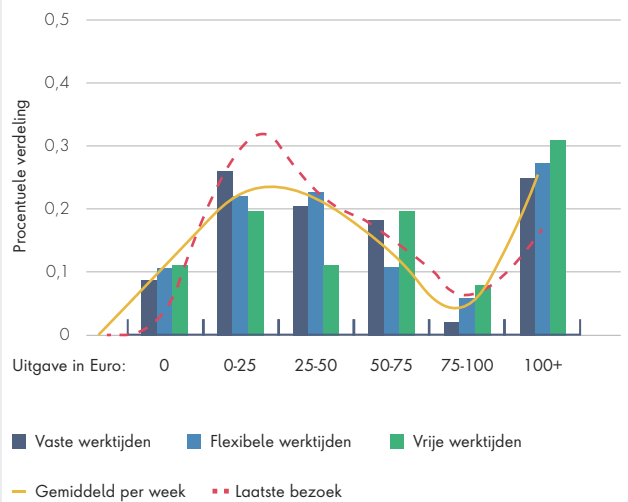
BRON: LOCATUS 2015 -2018

FIGUUR 3: GEMIDDELTE UITGAVEN VAN BEZOEKERS IN DE ROTTERDAMSE BINNENSTAD PER BEZOEK OP BASIS VAN STRAAT ENQUÊTES



BRON: ERASMUS UPT RETAIL-MONITOR

FIGUUR 4: GEMIDDELTE UITGAVEN WERKNEMERS IN DE ROTTERDAMSE BINNENSTAD PER WEEK (ONLINE-ENQUÊTE),



BRON: ERASMUS UPT RETAIL-MONITOR

De wens om wonen betaalbaar te houden en het toenemende verlangen om centraal in de stad te wonen, leiden tot intensievere bebouwing – in het geval van Rotterdam vooral in de vorm van woontorens. Rotterdammers wonen, werken en consumeren daarmee steeds compacter – dit sluit aan bij de in figuur 1 reeds geconstateerde concentratie van de consumptieve voorzieningen. Rotterdam is van oudsher een ruim opgezette stad, de verdichting begint daarmee nu pas echt op te treden. Gedeeltelijk is sprake van een inhaaleffect: de grote druk in steden als Amsterdam en Utrecht maakt van Rotterdam een betaalbaar en aantrekkelijk alternatief. Een deel van de inhaalslag is ondertussen gemaakt.

Ook anders denken over mobiliteit en duurzaamheid heeft een direct effect op stedelijk wonen. Er is sprake van een verschuiving tussen modaliteiten; autogebruik is minder dominant, ten gunste van openbaar vervoer, de fiets of lopen. Overigens blijkt uit de retail-monitor dat modaliteiten niet van invloed zijn op bestedingen in de binnenstad. Verder zorgt de introductie van nieuwe technologieën voor duidelijke veranderingen in de samenleving. Een aanzienlijk deel van de sociale en economische processen speelt zich (gedeeltelijk) online af. Online retail is populair, vooral onder jongere hoogopgeleiden. Dit zorgt op plekken waar consumenten met dit kopersprofiel sterk vertegenwoordigd zijn, voor uitdagingen in de binnenstedelijke logistiek. Tegelijkertijd is sprake van toenemende vergrijzing, waarbij een deel van de senioren (nog) niet vertrouwd is met deze nieuwe vorm van consumeren. Zij vertrouwen exclusief op de fysieke omgeving en stellen daar specifieke eisen aan, bijvoorbeeld op het vlak van winkels, horeca en dienstverlening – en zijn van deze voorzieningen afhankelijk.

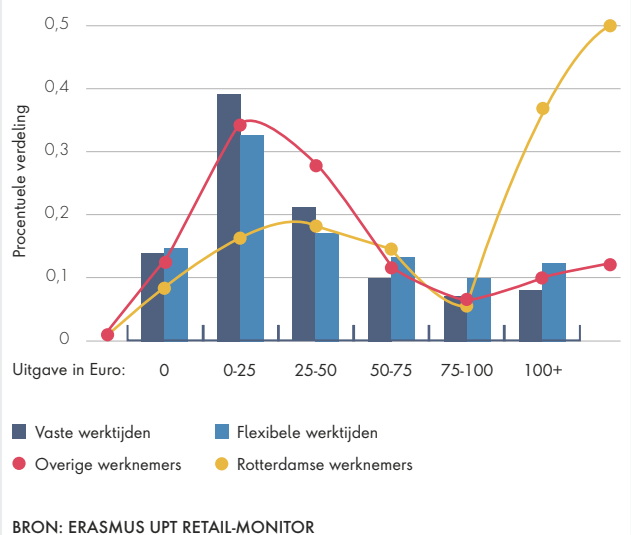
De komende decennia zal hierin vermoedelijk convergentie optreden, de nieuwe ouderen worden online steeds vaardiger, hebben relatief veel te besteden en zijn vaak langer vitaal. Wel heeft dit effect op bestedingen. Uit de retail-monitor blijkt dat mensen die veel producten online kopen, gemiddeld minder besteden in de binnenstad (een verschil van 25 euro per bezoek). Ook de vaardigheid met het afnemen van online diensten heeft invloed: minder vaardige groepen besteden meer in de binnenstad, maar vanaf een basisvaardigheidsniveau is er geen verschil meer in bestedingen. Ook deze uitkomst suggereert dat er een groep mensen is die afhankelijk is van het fysieke winkelaanbod voor het aanschaffen van producten en diensten.

Een verdere concentratie en (lokale) terugloop van het aanbod zorgt dat deze groep minder mogelijkheden krijgt. De groei van e-commerce betekent overigens niet dat fysieke, lokale voorzieningen verdwijnen, maar dat klantbeleving en het opbouwen van een relatie in niche markten – via fysieke, maar ook via online kanalen – belangrijker worden. De meeste individuele formules – ook de succesvolle – zijn niet sterk

genoeg om alleen te overleven, maar zijn afhankelijk van het omliggend winkelgebied. Dit is zeker breder te trekken naar de binnenstad van Rotterdam: de synergetische relatie tussen buitenruimte, horeca, leisure en winkelaanbod is evident. Dit past bij de bredere trend waarin binnen retail, leisure en horeca meer aandacht is ontstaan voor beleving. Een voorbeeld hiervan is het belang dat wordt gehecht aan de lokale oorsprong en duurzaamheid van producten en diensten – dit is een mogelijke verklaring voor de groei in specialistische winkels. Eisen, wensen en verwachtingen van gebruikers van de binnenstad veranderen mee met het veranderende maatschappelijke beeld en zijn richtinggevend voor het gebruik van de stad. Men verwacht te worden vermaakt in de vorm van relevante belevenissen op aantrekkelijke plekken die bijdragen aan de eigen identiteit en passen bij de gekozen levensstijl.

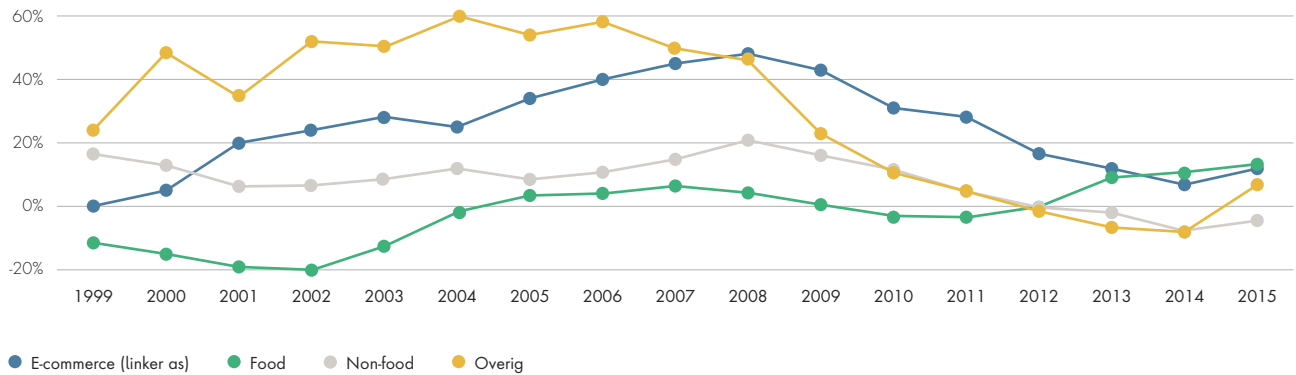
De opkomst van een meer divers palet aan horecaconcepten en van festivals is hier onderdeel van, zoals in de binnenstad van Rotterdam in toenemende mate het geval is. Uiteindelijk draait het om de menselijke behoefte om elkaar te ontmoeten en verbinding aan te gaan. Dit sluit enerzijds goed aan bij de ingeslagen weg om van de Rotterdamse binnenstad een plek van ontmoeting (City Lounge) met een uniek karakter te maken, maar vergt daarnaast ook blijvende aandacht voor en investering in andere gebieden waar kwetsbare doelgroepen andere eisen stellen aan hun leefomgeving. Speciale aandacht kan daarbij uitgaan naar (winkel)gebieden buiten het centrum. Temeer omdat juist daar de fysieke en financiële ruimte bestaat voor experimenten, vernieuwende concepten en het ontwikkelen van nieuwe niches, die op hun beurt bijdragen aan een levendig en afwisselend voorzieningenaanbod.

FIGUUR 5: GEMIDDELTE UITGAVEN VAN WERKNEMERS EN BEZOEKERS NAAR WOONLOCATIE

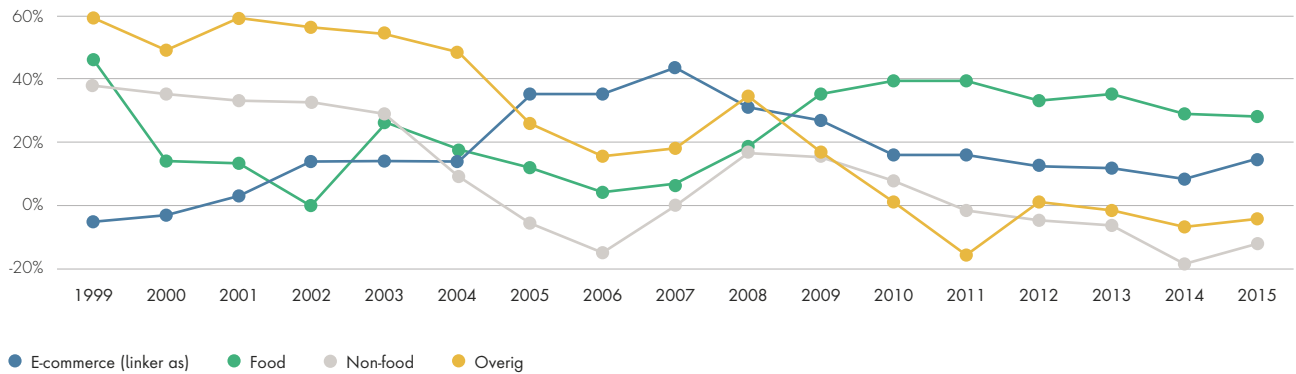


FIGUUR 6: E-COMMERCE EN ANDERE VORMEN VAN RETAIL, GEMIDDELDE GROEI OVER DRIEJAARSPERIODE 1996-2015

VESTIGINGEN

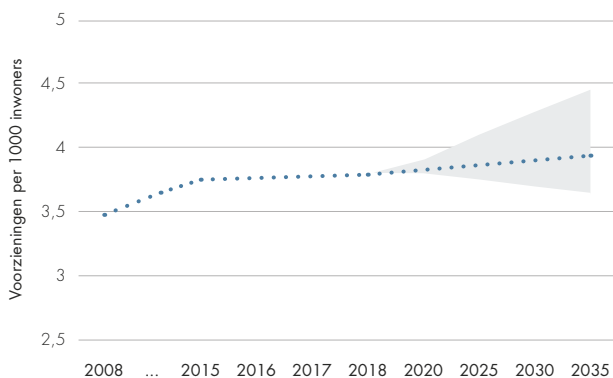


ARBEIDSPLAATSEN

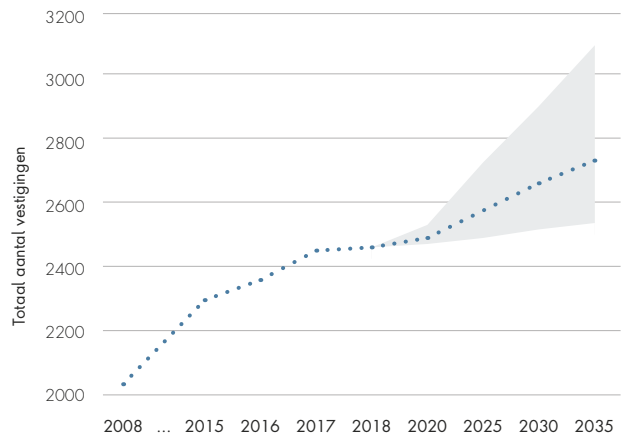


BRON: BEDRIJVENREGISTER GEMEENTE ROTTERDAM/LISA

FIGUUR 7: VESTIGINGEN IN DE CATEGORIE LEISURE (INCLUSIEF HORECA) BINNEN GEMEENTE ROTTERDAM, ONTWIKKELING PER INWONER EN TOTAAL



Prognose Leisure & Horeca voorzieningen per 1000 inwoners



Prognose Leisure & Horeca voorzieningen totaal

BRON: LOCATUS/GEMEENTE ROTTERDAM.

Versterking vestigingsklimaat

Het is van belang vast te stellen dat het zichzelf versterkende effect van Rotterdam voortkomt uit een gebalanceerde ontwikkeling van een diversifiërende en groeiende economie, een toegenomen binnenstedelijke aantrekkelijkheid en een betaalbare woningmarkt. Groei van de stad ontstaat daarmee door het aantrekken van nieuwe bewoners, bijvoorbeeld met aantrekkelijke huisvesting. Maar vooral ook door het verder uitbouwen van een aantrekkelijke consumptiestad waar ruimte is om alle facetten van horeca, retail en leisure te beleven en waar ondernemers de atmosfeer vinden om nieuwe ideeën en concepten te ontwikkelen. Juist het bieden van voldoende ruimte aan bedrijvigheid en aantrekkelijke voorzieningen versterkt het vestigingsklimaat van Rotterdam. Immers naast een aantrekkelijke woning zoekt een Rotterdamer ook een aantrekkelijke woon- en werkomgeving.

Figuur 7 laat zien dat binnen drie onderscheiden scenario's (afnemende voorzieningen per Rotterdamer, afnemende groei van voorzieningen per Rotterdamer en lineaire groei van het aantal voorzieningen per Rotterdamer) altijd sprake is van groei in het totale aantal consumptieve voorzieningen, juist omdat de bevolking groeit. Gezien de sterke groei van het aantal bezoekers en toeristen is het niet onwaarschijnlijk dat het totale aantal voorzieningen per Rotterdamer ook zal (moeten) toenemen. In de opgenomen prognose is sprake van groei met 11% tot 25% tot 2035, volgend op de demografische groei en afhankelijk van de verdere toeristische ontwikkeling. Voldoende ruimte voor aantrekkelijke, diverse en kwalitatief hoogwaardige voorzieningen in de stedelijke ontwikkelplannen verdient daarmee aanbeveling. Temeer nu woon-, werk- en consumptieomgevingen steeds meer met elkaar verweven raken, is het zaak om de doorontwikkeling van binnenstedelijke voorzieningen te borgen. Het is daarmee de vraag of (vergaande) transformatie en herstructurering van gebieden in de stad tot woonlocaties bijdraagt aan ruimte voor de verdere groei van de aantrekkelijke consumptiestad Rotterdam. Het verdient aanbeveling om naast ruimte voor wonen in de binnenstad ook voldoende ruimte te laten voor consumptie, creativiteit en ondernemerschap.

Conclusie

De Rotterdamse binnenstad bruist, dankzij een kwalitatief hoogwaardige mix van voorzieningen en een gezond ondernemersklimaat. Het centrum groeit deels ten koste van meer perifere (winkel)gebieden. Rotterdam wordt daarmee grootstedelijker, wat ook blijkt uit de toenemende bezoekers- en toeristenaantallen. Onder druk van groei van bewoners, bezoekers en toeristen kan verschraving van het aanbod ontstaan door overmatige commercialisering in de binnenstad. Structureel blijven investeren in kwaliteit kan leiden tot een toename van de aantrekkelijkheid van Rotterdam en spreiding van bezoekers over de hele stad.





Het relatief hoge aandeel nieuw ondernemerschap maakt van het centrum van Rotterdam een dynamische plek, waar privé, zakelijk en ondernemen in elkaar overlopen. Deze groep besteedt een aanzienlijk aandeel van het inkomen elders in de Rotterdamse economie. Deze trend past goed bij de visie City Lounge, zal doorzetten en kan verder versterkt worden door het (voortzetten van) het faciliteren en ondersteunen van 'nieuwe vormen van ondernemerschap' en het blijven bieden van een aantrekkelijk en vernieuwend voorzieningenaanbod. Tegelijkertijd is er ook een grote groep werknemers en binnenstadbezoekers die nauwelijks besteden in de binnenstad. Het is interessant om te onderzoeken of zij verleid kunnen worden om een deel van hun inkomen in Rotterdam te besteden op het moment dat zij toch al in Rotterdam zijn. Dit kan worden gerealiseerd in de binnenstad, maar juist ook in andere gebieden. Juist wijken met andere combinaties van voorzieningen, bieden aantrekkelijke alternatieven voor de verschillende doelgroepen in de stad.

De in Rotterdam aanwezige consumptieve voorzieningen leveren een belangrijke bijdrage aan de werkgelegenheid in de binnenstad en zijn een belangrijk productiemiddel voor 'nieuw ondernemerschap' in Rotterdam.

Het veronderstelde indirecte 'trickle-down' effect nemen wij nauwelijks waar. Bestedingen van medewerkers zijn daarvoor te gering, al geldt dit in mindere mate voor de 'nieuwe Rotterdamse ondernemers' (zzp en flexibel), deze groepen geven (aanzienlijk) meer uit. Dit suggereert dat het aantrekken van hoogopgeleide werknemers met een hoog inkomen niet voldoende is om alle Rotterdammers mee te laten profiteren van het economisch succes. Consumptieve voorzieningen creëren zeker werkgelegenheid, maar dit gaat niet vanzelf.

De relatief jonge bevolking van Rotterdam maakt de voorzieningen mogelijk gevoeliger voor de effecten van e-commerce en andere vormen van digitalisering. Dit maakt meer traditionele voorzieningen kwetsbaar. Tegelijkertijd is dit een kans: bedrijven vinden hier een goede voedingsbodem van jong digitaal talent op de arbeidsmarkt. Met e-commerce is ook veel hoogwaardige, technologische zakelijke dienstverlening gemoeid, werkzaamheden die nodig zijn voor het aansturen van de e-commerceketen en dat kan juist prima vanuit de aantrekkelijke binnenstad van Rotterdam.

Tot slot onderschrijft dit essay het belang van een gemengde ontwikkeling van binnenstedelijke voorzieningen, wonen en werken. De ontwikkeling van de stad is gebaat bij ruimte voor consumptie, werkgelegenheid en wonen. Dit vraagt om een gebalanceerde strategie waarin elk van deze stedelijke functies voldoende ruimte krijgt en op elkaar is afgestemd.