EFFECT VAN GEZAMENLIJKE OPENINGSTIJDEN

Onderzoeksrapport

Roxy Beer & Juliette Zwaan

8 juni 2020

"Vitalisering en attractiviteit van winkelgebieden"

EFFECT VAN GEZAMENLIJKE OPENINGSTIJDEN

Onderzoeksrapport

In opdracht van platform De Nieuwe Winkelstraat

Auteurs:
R. Beer
J. Zwaan

AT6 Onderzoeksatelier
Bachelor of Business Administration in Fashion
TMO Fashion Business School University for Applied Sciences

Onderzoeksbegeleiders
M. Ligtenbarg
O. de Ruiter
M. Roozen

Opdrachtgever
J.W. Janssen

Voltooiing
Juni, 2020

EIGENWERKVERKLARING

Ondergetekenden:
R. Beer & J. Zwaan

Verklaren – ondubbelzinnig dat:

1. Het volgende rapport eigen werk is en daarom geen inbreuk maakt op het auteursrecht van een ander;
2. Alle gebruikte bronnen (waaronder internetpagina's zijn voorzien van bronvermelding.
3. Het rapport voor niet meer dan 5% aan overgenomen passages uit "werk van anderen" bevat.

Plaats: Doorn

Datum: 8 juni 2020

Handtekeningen:

R. Beer

J. Zwaan

VOORWOORD

Voor u ligt het onderzoeksrapport *"Effect van gezamenlijke openingstijden*". Dit onderzoeksrapport is geschreven door Juliette Zwaan en Roxy Beer, met als doel het behalen van het zesde semester van TMO Fashion Business School te Doorn. Dit onderzoeksrapport is uitgevoerd in opdracht van TMO Fashion Business School, in samenwerking met DNWS (Platvorm de Nieuwe Winkelstraat). De duur van het onderzoek bedroeg van februari 2020 tot juni 2020.

Het behalen van alle informatie voor het schrijven van dit onderzoek hebben we allereerst te danken aan 319 respondenten die onze enquête hebben ingevuld en 7 ondernemers/winkeliers en consumenten die de tijd hebben genomen om ons te helpen met het verzamelen van achterliggende informatie, meningen, behoeften en het delen van hun visie met betrekking tot gezamenlijke openingstijden. Daarnaast willen we het secretariaat van In IJsselstein, ondernemersvereniging VIHIJ IJsselstein, Facebookgroep Fadim's Beautyspace met de grootste groep vrouwen (namelijk 148.399 deelnemers), ondernemersvereniging OVLR Leidsche Rijn en de nieuwspagina op de algemene website van Leidsche Rijn bedanken voor het helpen met het uitzetten van onze enquêtes.

De begeleiding vanuit TMO Fashion Business School mag zeker niet ontbreken. De heer Ligtenbarg, de heer de Ruiter en mevrouw Roozen, enorm bedankt voor jullie inzet en ondersteuning tijdens het onderzoek en het opstellen van het onderzoeksrapport.

Tot slot willen wij onze externe opdrachtgever, Jan-Willem Janssen (werkzaam bij DNWS), bedanken voor de mogelijkheden die hij ons geboden heeft om ons onderzoek uitvoerbaar te maken.

Wij wensen u veel leesplezier.

Juliette Zwaan en Roxy Beer

Doorn, 8 juni 2018

MANAGEMENTSAMENVATTING

In dit rapport zijn de onderzoeksresultaten te lezen die betrekking hebben op winkelgebied Leidsche Rijn en IJsselstein. Er is onderzocht hoe de huidige gebieden eruitzien op het gebied van winkels en faciliteiten door middel van deskresearch. Vervolgens is er onderzocht wat de mening en behoefte is van de consumenten en de ondernemers/winkeliers met betrekking tot gezamenlijke openingstijden door middel van desk- en fieldresearch. Tot slot is er onderzocht wat de verschillen waren tussen deze twee winkelgebieden met het oog op gezamenlijke openingstijden.

Het onderzoek heeft plaats gevonden in samenwerkingen met TMO Fashion Business School en DNWS (Platform de Nieuwe Winkelstraat). De doelstelling van het onderzoek is om te onderzoeken of gezamenlijke openingstijden een positieve invloed heeft op de klanttevredenheid, de sfeer en uitstraling en daarmee de factor traffic. Hierbij worden de winkelgebieden Leidsche Rijn en IJsselstein vergeleken. In dit geval is Leidsche Rijn een planmatig winkelgebied en IJsselstein en niet-planmatig winkelgebied. Een planmatig winkelgebied is een winkelgebied met vaste regels en richtlijnen waar ondernemers/ winkeliers zich aan moeten houden. Om deze doelstelling te realiseren zal er in dit onderzoeksrapport antwoord gegeven worden op de centrale vraag: *"Op welke manier beïnvloeden gezamenlijke openingstijden de klanttevredenheid, sfeer en uitstraling en daarmee de factor traffic?".*

Door middel van desk- en fieldresearch is het mogelijk om antwoord te geven op de deelvragen en daarmee de centrale vraag. Er is een online enquête uitgezet onder de ondernemers/winkeliers van beide gebieden, Leidsche Rijn en IJsselstein. De enquête voor ondernemers/winkeliers in Leidsche Rijn is beantwoord door 48 respondenten en de enquête voor ondernemers/winkeliers in IJsselstein is beantwoord door 41 respondenten. Ook zijn er enquêtes uitgezet onder de consumenten in beide gebieden, Leidsche Rijn en IJsselstein. De enquête voor consumenten in Leidsche Rijn is beantwoord door 107 respondenten. De enquête voor consumenten in IJsselstein is beantwoord door 213 respondenten. Daarnaast zijn er ook interviews gehouden, waarvan 1 met een consument uit Leidsche Rijn en 2 met ondernemers/winkeliers in beide gebieden. Tot slot hebben 3 consumenten in zowel Leidsche Rijn als in IJsselstein vragenlijsten ingevuld.

Aan de hand van enquêtes, vragenlijsten en diepte-interviews onder ondernemers/winkeliers en consumenten is gebleken dat sfeer en uitstraling in beide winkelgebieden verbeterd kan worden. Door het verbeteren van de sfeer en uitstraling en het toepassen van gezamenlijke openingstijden gaven consumenten aan sneller en vaker terug te keren naar het winkelgebied. Dit betekent dat hiermee de traffic in het winkelgebied zal verhogen. Mogelijk zou dit voor de ondernemer/winkelier zorgen voor een stijging van de omzet. Ook is er naar voren gekomen dat gelijke openingstijden niet gehanteerd kunnen worden bij alle horecagelegenheden en hebben consumenten aangegeven de wens te hebben dat farmaceutische zorg langer open zal blijven. Daarnaast is er uit de enquêtes, vragenlijsten en diepte-interviews gebleken dat ondernemers/ winkeliers en consumenten beide behoefte hebben aan georganiseerde evenementen in het winkelgebied.
Tot slot zijn er slechte en goede verkoopdagen naar voren gekomen. Op de slechtere verkoopdagen betekent dit niet dat het nutteloos is om open te gaan. Bijvoorbeeld zondag is een marketingtechnisch goede dag. De ondernemer/ winkelier kan zichzelf op de kaart zetten.

Naar aanleiding van de bovenstaande conclusies wordt aanbevolen om in een winkelgebied gezamenlijke openingstijden te hanteren, met uitzondering van horecagelegenheden en farmaceutische zorg. Ook wordt er aanbevolen om evenementen zo te organiseren dat ze beter op de behoefte van de klant inspelen. Dit betekent dat er niet persé meer evenementen moeten plaatsvinden, maar bijvoorbeeld ook evenementen moeten plaatsvinden voor volwassenen of ouderen.

INHOUDSOPGAVE

EIGENWERKVERKLARING **2**

VOORWOORD **3**

MANAGEMENTSAMENVATTING **4**

1. INLEIDING **7**

1.1 AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK 7
1.2 PROBLEEMANALYSE 7
1.3 CONCEPTUEEL MODEL 7
1.4 CENTRALE VRAAG 8
1.5 DOELSTELLING 8
1.6 AFBAKENING 9
1.7 ONDERZOEKSVRAGEN 9

2. THEORETISCH KADER **10**

2.1 BEGRIPPEN & MODELLEN 10

3. METHODE VAN ONDERZOEK **14**

3.1 DESKRESEARCH 14
3.2 FIELDRESEARCH 14
3.3 ONDERBOUWING PER DEELVRAAG 16

4. HOE ZIEN DE WINKELGEBIEDEN ERUIT OP HET GEBIED VAN AANBOD EN FACILITEITEN? **18**

4.1 WINKELCENTRUM LEIDSCHE RIJN 18
4.1 WINKELCENTRUM IJSSELSTEIN 21
4.3 DEELCONCLUSIE 23

5. WAT IS DE BEHOEFTE EN MENING VAN DE CONSUMENT IN BEIDE GEBIEDEN BETREFT OPENINGSTIJDEN IN RELATIE TOT SFEER EN KLANTTEVREDENHEID? **25**

5.1 RESPONDENTEN 25
5.2 CONSUMENTENONDERZOEK 25
5.3. DEELCONCLUSIE 29

6. WAT IS DE BEHOEFTE EN MENING VAN DE ONDERNEMERS/WINKELIERS IN BEIDE GEBIEDEN BETREFT OPENINGSTIJDEN, SFEER EN TRAFFIC IN RELATIE TOT OMZET? **31**

6.1 RESULTATEN ONDERNEMERS/WINKELIERS LEIDSCHE RIJN 31
6.2 RESULTATEN ONDERNEMERS/WINKELIERS IJSSELSTEIN 34
6.3 DEELCONCLUSIE 36

7. WAT IS OPVALLEND OP HET GEBIED VAN SFEER & UITSTRALING, KLANTTEVREDENHEID EN TRAFFIC BIJ GEBIEDEN MET GEZAMENLIJKE OPENINGSTIJDEN EN ZONDER GEZAMENLIJKE OPENINGSTIJDEN? **37**

7.1. CONSUMENTEN LEIDSCHE RIJN EN IJSSELSTEIN 37
7.2 DEELCONCLUSIE 41

8. EINDCONCLUSIE **43**

9. AANBEVELINGEN **44**

9.1 IMPLEMENTEREN VAN GEZAMENLIJKE OPENINGSTIJDEN 44
9.2 WINKELS IN DE VITALE SECTOR (FARMACEUTISCHE ZORG) LANGERE OPENINGSTIJDEN 44
9.3 ORGANISEREN/ BEHOUDEN VAN MEER GEMEENSCHAPPELIJKE EVENEMENTEN 44

10. BIBLIOGRAFIE **45**

11. BIJLAGEN **48**

BIJLAGE 1 - OVERZICHT WINKELS LEIDSCHE RIJN 48

BIJLAGE 2 - OVERZICHT WINKELS IJSSELSTEIN 51
BIJLAGE 3 – ENQUETE CONSUMENTEN 54
BIJLAGE 4 – RESULTATEN ENQUETE CONSUMENTEN LEIDSCHE RIJN 58
BIJLAGE 4 – RESULTATEN ENQUETE CONSUMENTEN IJSSELSTEIN 64
BIJLAGE 5 – DIEPTE-INTERVIEW CONSUMENT LEIDSCHE RIJN & LEGENDA AXIAAL CODEREN 70
BIJLAGE 6 – VRAGENLIJSTEN CONSUMENTEN LEIDSCHE RIJN 72
BIJLAGE 7 – VRAGENLIJSTEN CONSUMENTEN IJSSELSTEIN 76
BIJLAGE 8 – ENQUETE ONDERNEMERS/WINKELIERS LEIDSCHE RIJN 80
BIJLAGE 9 – RESULTATEN ENQUETE ONDERNEMERS/WINKELIERS LEIDSCHE RIJN 84
BIJLAGE 10 – RESULTATEN ENQUETE ONDERNEMERS/WINKELIERS IJSSELSTEIN 88
BIJAGE 11 – DIEPTE-INTERVIEWS ONDERNEMERS/WINKELIERS LEIDSCHE RIJN 92
BIJLAGE 12 – DIEPTE-INTERVIEWS ONDERNEMERS/WINKELIERS IJSSELSTEIN 96
BIJLAGE 13 – TAAKVERDELING 98

1. INLEIDING

1.1 AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

De aanleiding van dit onderzoek komt vanuit DNWS (platform De Nieuwe Winkelstraat). DNWS kijkt naar de toekomst van winkelgebieden. DNWS richt zich op de stakeholders van een winkelgebied, gemeenten, winkeliersverenigingen, horeca, kunst en cultuur. De winkelgebieden worden geanalyseerd en vervolgens wordt er een traject opgesteld om een winkelgebied weer succesvol te maken.

Tijdens het gesprek van dinsdag 3 maart 2020 tussen Roxy Beer en Juliette Zwaan van TMO Fashion Business School en Jan Willem Janssen van DNWS, werd de praktische aanleiding van dit onderzoek duidelijk. DNWS zou graag willen weten of wel/geen gezamenlijke openingstijden effect heeft op de sfeer en uitstraling en klanttevredenheid en daarmee dus de traffic in een winkelgebied mogelijk zal verhogen.

1.2 PROBLEEMANALYSE

Tegenwoordig is er door de overheid vastgesteld dat winkeliers zich niet meer aan de openingstijden hoeven te houden die winkeliersverenigingen hebben opgezet (NOS, 2018). Ondernemers bepalen graag zelf wanneer ze hun winkels willen openen en gaan niet altijd mee met andere retailers. Zo zijn koopavonden en koopzondagen niet meer vanzelfsprekend en ondernemers merken dat ze op bepaalde dagen weinig tot geen omzet genereren. Verder ervaren de ondernemers hoge personeelskosten en zouden ze ook bepaalde dagen de winkel willen sluiten (Rodenburg, 2016).

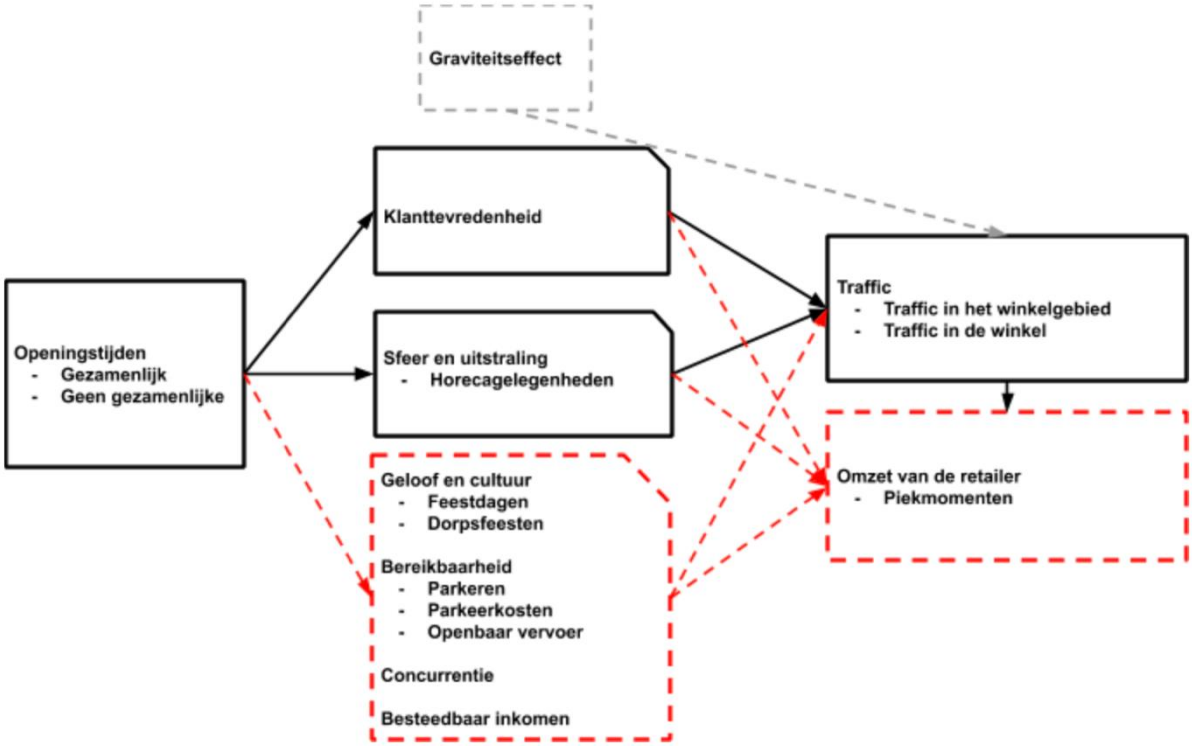
Het probleem dat hier ontstaat is dat de consument tijdens het winkelen ervaart dat niet alle winkels gezamenlijk open zijn. Ook hebben openingstijden wel degelijk invloed op de omzet in webwinkels. Ideale openingstijden zijn een middel om omzet te behouden die anders weg zou lekken naar de webwinkels (Vosjan, 2016). Wanneer retailers niet samenwerken zal er niet gewerkt worden aan één uitstraling. Dit kan effect hebben op de klanttevredenheid en traffic in een winkelgebied (Jaeger, 2018).

Om het onderzoek af te bakenen is er in overleg met DNWS besloten om te focussen op twee winkelgebieden. Een planmatig (gebied met regels voor de retailers en gezamenlijke openingstijden) en niet planmatig winkelgebied (geen regels of openingstijden waar retailers zich aan moeten houden). Voor dit onderzoek zullen de gebieden Leidsche Rijn en IJsselstein onderzocht worden, waarbij Leidsche Rijn een planmatig gebied is en IJsselstein een niet planmatig winkelgebied (Redactie, Select op weg naar de midden europese stad, 2019). De centrale vraag die onderzocht zal worden luidt als volgt: *"*Op welke manier beïnvloeden gezamenlijke openingstijden de klanttevredenheid en sfeer en uitstraling en daarmee de factor traffic?".

1.3 CONCEPTUEEL MODEL

Het model, zie afbeelding 1 op de volgende pagina, begint bij de eerste variabel, namelijk openingstijden. Dit variabel kan opgesplitst worden in gezamenlijke en geen gezamenlijke openingstijden. In het model wordt door de pijlen duidelijk dat er onderzoek gedaan wordt naar de klanttevredenheid en de sfeer en uitstraling in dat gebied. Deze twee variabelen hebben volgens deskresearch een effect op de traffic in het winkelgebied. Natuurlijk zijn er meer variabelen die invloed hebben op de traffic, zoals geloof, cultuur, bereikbaarheid, parkeren, besteedbaar inkomen en concurrentie. Deze variabelen worden niet meegenomen in het onderzoek. Doordat ze er wel invloed op hebben worden de blokken met stippellijntjes aangegeven. Uit eerdergenoemd deskresearch is

ondervonden dat wanneer de traffic toeneemt de omzet van een retailer ook kan toenemen, zolang de retailer de consument op de juiste manier aanspreekt.



Afbeelding 1: Visualisatie conceptueel onderzoeksontwerp

1.4 CENTRALE VRAAG

De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

"Op welke manier beïnvloeden gezamenlijke openingstijden de klanttevredenheid, sfeer en uitstraling en daarmee de factor traffic?".

1.5 DOELSTELLING

1.5.1 Doelstelling van dit onderzoek

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen of de factor klanttevredenheid ende factor sfeer en uitstraling positief of negatief veranderen als een winkelgebied gezamenlijke openingstijden hanteert. Zodat er uiteindelijk geconcludeerd kan worden of een winkelgebied met gezamenlijke openingstijden effect heeft op de klanttevredenheid van de consumenten en de sfeer en uitstraling van het gebied en daarmee uiteindelijk de factor traffic.

1.5.2 Doelstelling van DNWS

Het doel van DNWS is om door middel van dit onderzoek antwoord op de vraag te krijgen of de veronderstelling "Een winkelgebied met gezamenlijke openingstijden leidt tot een verhoging van de aantrekkelijkheid van het gebied en zal zorgen voor meer traffic en hogere omzetten." klopt. Zodra hier antwoord op is gegeven kan DNWS dit meenemen in de kennis over de toekomst van de winkelgebieden.

1.6 AFBAKENING

Het onderzoek is gericht op Nederland. In dit onderzoek worden 2 winkelgebieden als uitgangspunt genomen. Namelijk Leidsche Rijn (planmatig winkelgebied) en IJsselstein (niet planmatig winkelgebied). Het onderzoek vindt plaats van 24 februari 2020 tot circa 1 juni 2020. Tijdens het onderzoek wordt er onderzocht of winkelgebieden met gezamenlijke openingstijden functioneler en aantrekkelijker zijn voor de consument en retailer met de factoren klanttevredenheid, sfeer en uitstraling en traffic als uitgangspunt. Omzet wordt in het onderzoek niet direct meegenomen. Door het maken van significante verbanden heeft omzet wel een relatie met de factoren klanttevredenheid, sfeer en uitstraling en traffic. Hierbij worden de gebieden vergeleken en de wensen en behoeften van de consumenten meegenomen in het onderzoek. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen als voorbeeld dienen voor andere winkelgebieden.

1.7 ONDERZOEKSVRAGEN

Dit onderzoek zal antwoord geven op de centrale onderzoeksvraag: *"Op welke manier beïnvloeden gezamenlijke openingstijden de klanttevredenheid, sfeer en uitstraling en daarmee de factor traffic?"* Deze vraag zal beantwoord worden door middel van deelvragen:

1. Hoe zien de winkelgebieden eruit op het gebied van aanbod en faciliteiten?

Het is belangrijk om de huidige situatie in de winkelgebieden helder in kaart te brengen. Hierbij wordt er gekeken naar algemene informatie van het winkelgebied, het winkel en horeca aanbod, overig aanbod en andere factoren, zoals parkeerfaciliteiten.

2. Wat is de behoefte en mening van de consument in beide gebieden betreft openingstijden in relatie tot sfeer en klanttevredenheid?

Tijdens het onderzoek is het belangrijk om te meten wat de klant precies wil en of het winkelgebied daarop inspeelt. In dit onderzoek heeft het te maken met de openingstijden. In deze deelvraag wordt de mening van de consument over de sfeer van het winkelgebied en de klanttevredenheid meegenomen. Door dit te meten in de verschillende gebieden, kan duidelijk worden of de voorkeur van de consument uitgaat naar gezamenlijke of geen gezamenlijke openingstijden.

3. Wat is de behoefte en mening van de ondernemers/winkeliers in beide gebieden betreft openingstijden, sfeer en traffic in relatie tot omzet?

Door middel van enquêtes en interviews worden de behoeften en meningen van de ondernemers/winkeliers gemeten. Het is belangrijk om te weten hoe ondernemers/winkeliers erin staan en wat zij ervaren. Door de metingen van beide gebieden naast elkaar te leggen zal duidelijk worden of er een verschil in zit betreft een planmatig of niet planmatig winkelgebied.

4. Wat is opvallend op het gebied van sfeer & uitstraling, klanttevredenheid en traffic bij gebieden met gezamenlijke openingstijden en zonder gezamenlijke openingstijden?

Bij deze deelvraag zal duidelijk worden wat er opvalt tussen gebieden met gezamenlijke en geen gezamenlijke openingstijden. Duidelijk wordt dan of wel/geen gezamenlijke openingstijden effect heeft op de factoren sfeer en uitstraling, klanttevredenheid en traffic in een winkelgebied.

2. THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader worden de begrippen toegelicht die van toepassing zijn op het onderzoek. Tevens worden relevante modellen beschreven ter ondersteuning.

2.1 BEGRIPPEN & MODELLEN

2.1.1 Planmatig winkelcentrum

Om te beginnen met de definitie van het begrip winkelcentrum, volgens Keeris (2002) is de definitie van een winkelcentrum als volgt*: "een aaneengesloten, al dan niet planmatig en/of gefaseerd tot stand gekomen groepering en concentratie van winkels, welke als een geheel functioneert''*. Planmatig betekend volgens Ensie het volgende: *"volgens een vast plan"* (Ensie, 2019). Bij een planmatig ontwikkeld winkelgebied gaat het om een samenhangend geheel van consumentenverzorgende bedrijven (Peters, 2013). Er is in dat winkelgebied sprake van bepaalde regels. Zelfstandige ondernemers en andere winkels dienen zich dan aan deze regels te houden. Het tegenovergestelde van een planmatig winkelgebied zijn winkelgebieden waarin geen of weinig regels gelden. Zelfstandige ondernemers mogen dan zelf bepalen wanneer ze opengaan en wanneer niet. Dit is voor zelfstandige ondernemers erg voordelig, want ze kunnen op tijden dat er weinig traffic in de winkel is of als er die dag weinig omzet gegenereerd wordt besluiten om de winkel te sluiten.

2.1.2 De Gouden Driehoek

Om meer grip te krijgen op een winkelgebied en om ervoor te zorgen dat iedereen dezelfde visie en missie heeft, is het verstandig om samen te werken binnen de Gouden Driehoek. De Gouden Driehoek bestaat uit gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemersverenigingen. Vastgoedeigenaren hebben niks te maken met openingstijden, alleen zijn zij wel onderdeel van de Gouden Driehoek en is hun toestemming als het gaat om een akkoord wel belangrijk. Wel leert de ervaring dat de mening van vastgoedeigenaren is dat alles zo lang mogelijk open is, om zo de aantrekkelijkheid en daardoor de aantrekking van een winkelgebied maximaal te vergroten. Door middel van vergaderingen wordt ervoor gezorgd dat het probleem wordt besproken en dat er gekeken wordt naar oplossingen (Lansen, 2017).

2.1.3 Bezoekmotieven

Er zijn verschillende bezoekmotieven om een winkelgebied te bezoeken. Bezoekmotieven worden volgens het onderzoek van Gorter, Nijkamp en Klamer onderverdeeld in 3 motieven, namelijk:

- Runshopping;
- Funshopping;
- Doelshoppen (convenience goods).

Bij runshoppen gaat het om aankopen zoals voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food artikelen. Belangrijk is verkrijgbaarheid, gemak en bereikbaarheid. Bij funshoppen is de activiteit belangrijker bij de aankoop. Tijd speelt bijna geen rol. Tot slot gaat het bij doelshoppen om niet keuze gevoelige aankopen, klanten willen het beste product snel en voor de beste prijs. Vaak is hier dan ook al vooronderzoek voor gedaan. Om deze indeling preciezer te maken is het belangrijk om te focussen op het bezoekmotief van de consument. Waar op gelet moet worden is dat bezoekers op de ene locatie een ander aanbod verwachten dan op de andere locatie.

Volgens M. Lucassen (Lucassen, 2018), stijgt het verwachtingsniveau van de consument. Consumenten willen tegenwoordig altijd en overal, via alle kanalen, hun aankopen doen. Sommige consumenten in bepaalde gebieden vinden de merkbelofte van filiaalbedrijven een belangrijke kwaliteit. Andere consumenten zijn juist op zoek naar unieke en specifieke zelfstandige winkels. Veel consumenten verwachten een mix van beide. Veel gemeenten overwaarderen de "unieke winkels" en

onderwaarderen de filiaalbedrijven. Echter kan de afwezigheid van een landelijk bekende keten een grote dissatisfier zijn voor consumenten. Bovendien zijn veel filiaalbedrijven een franchise bedrijf, met wel lokale ondernemers aan de leiding (Arjan Raatgever, 2015).

2.1.4 Omgevingskenmerken

Naast de bezoekmotieven zijn er ook verschillende omgevingskenmerken, ook wel fysieke kenmerken, die een grote rol spelen bij het bepalen van een winkelgebied. Omgevingskenmerken kunnen zijn: het aanbod van horeca, winkels, parkeergelegenheid, sfeer en uitstraling, looproutes en bereikbaarheid (Janssen, 2016).

Horeca

Het aanbod van horeca is een bezoekmotief voor de consument. Het zal vooral aantrekkelijk zijn voor een funshopper, aangezien het bijdraagt aan de sfeer en beleving in een winkelgebied (Janssen, 2016).

Winkels

Uit onderzoek blijkt dat het winkelaanbod voor consumenten ook een bezoekmotief is. Vooral een divers winkelaanbod wordt gewaardeerd. Voor funshoppers is dit ook belangrijk. Funshoppers gaan erop uit om even te winkelen, een groot en divers winkelaanbod wordt dus op prijs gesteld. Een runshopper wil zekerheid hebben van bepaalde winkels, het grote diverse winkelaanbod moet geen irritaties veroorzaken bij hen (Janssen, 2016).

Parkeren

De parkeerfaciliteiten en tarieven spelen een rol als het gaat om de aantrekkelijkheid van een gebied. De consument wil gemak ervaren. Wanneer deze faciliteiten onvoldoende zijn, zullen er snel irritaties opspelen bij de bezoeker (Janssen, 2016).

Looproutes

Een looproute zorgt voor duidelijkheid bij de consument. Het geeft duidelijk de route aan in een winkelgebied. Op deze manier wordt het duidelijk waar de winkels liggen en op welke afstand de winkels van elkaar liggen. Daarbij komt kijken dat looproutes in een winkelgebied ervoor zorgen dat de consument langs bijna alle winkels komt. Een funshopper hecht niet veel waarde aan een looproute, zij hebben toch alle tijd om rustig te winkelen. Een runshopper daarentegen zal een route wel waarderen, zij willen zo efficiënt mogelijk winkelen.

Bereikbaarheid

De consument vindt een goede bereikbaarheid van het winkelgebied ook zeer belangrijk. Runshoppers vinden dit motief vooral belangrijk, zij willen namelijk snel bij het centrum zijn (Neelis, 2018). Wanneer de omgevingskenmerken goed scoren bij een winkelgebied, zal men dus eerder het winkelgebied bezoeken. Oftewel de traffic in het winkelgebied neemt toe wanneer het winkelgebied op deze punten goed scoort (Janssen, 2016).

Sfeer en uitstraling

Sfeer en uitstraling samen wordt ook wel de belevingswaarde van de consument genoemd (Raatgever, 2014). Hierbij gaat het vooral om het gevoel bij de consument. Sfeer en uitstraling zorgen ervoor dat de zintuigen geprikkeld worden. Meerdere factoren kunnen een rol spelen bij de beleving van de consument. Hierbij valt naast sfeer ook te denken aan het winkel en horeca aanbod (Janssen, 2016). Een winkelgebied heeft een grotere aantrekkingskracht wanneer er een gezellige sfeer hangt, dit is namelijk aantrekkelijker voor de consument. Hierdoor kunnen de consumenten dus naar de fysieke winkels worden getrokken. Wereldwijd geeft een kleine 80% aan dat een fijne sfeer de belangrijkste reden is om de fysieke winkel boven online shoppen te plaatsen (Media, 2019).

Sfeer is onder te verdelen in een aantal aspecten. Deze aspecten zijn:

- Visuele aspecten (kleur, helderheid, ruimte en vormen);
- Auditieve aspecten (volume en toonhoogte);
- Olfactorische aspecten (geur en frisheid);
- Tactiele aspecten (zachtheid, gladheid en temperatuur).

Om nog een duidelijker beeld van het begrip sfeer te krijgen kan de koppeling gemaakt worden naar het begrip beleving. Ook van het begrip beleving zijn drie aspecten af te leiden, namelijk natuurbeleving, veiligheidsbeleving en zintuiglijke beleving. Door het toetsen van deze aspecten onder de consumenten in beide winkelgebieden kan er een duidelijk beeld verkregen worden van beide gebieden. Deze aspecten kunnen het beste getoetst worden in een benchmark model, zie paragraaf 2.1.7. Sfeer voegt iets toe aan een product, in dit geval een winkelgebied, en vervult drie functies. In de eerste instantie trekt het de aandacht, in de tweede plaats creëert sfeer een boodschap en als derde zorgt sfeer voor een respons doordat de consument wordt geprikkeld (Pelsmacker, Geuens, & Bergh). Wanneer er goed wordt gescoord op deze aspecten, zullen consumenten blijven terugkeren en zullen is er een grote kans dat andere consumenten eerder dat 'aangename' winkelgebied zullen bezoeken.

M. Lucassen verrichte onderzoek naar de relatie tussen beleving en diversiteit tot het functioneren van een winkelgebied. Het functioneren van een bepaald gebied werd gemeten aan de hand van de dagelijkse vloerproductiviteit, oftewel de omzet per m2. Het bleek dat een goede sfeer, uitstraling en beleving een positief effect heeft op de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Het gevolg is dat het winkelgebied meer consumenten trekt, dit zorgde voor een stijging van de vloerproductiviteit (Lucassen, 2018).

Wim Jaeger, wethouder Hilversum, vertelt dat het vele stukken beter gaat met het winkelgebied van Hilversum. Dit komt vooral door de intensieve samenwerking tussen retailers. Zo zorgen de retailers ervoor dat er één uitstraling wordt gerealiseerd door gezamenlijke openingstijden aan te houden en verschillende kleine evenementen te organiseren. (Jaeger, 2018).

2.1.5 Klanttevredenheid

Klanttevredenheid houdt eigenlijk in dat de verwachting van de klant overtroffen wordt. Om de klanttevredenheid te optimaliseren moet er gewerkt worden aan de verwachtingen en de ervaringen van de consument (Customeyes, 2018). Kijkend naar een winkelgebied, spelen de omgevingsfactoren een grote rol bij de tevredenheid van de consument. In het boek "Marketingcommunicatie" is te lezen dat aangename gevoelens van invloed zijn op het tevredenheidsniveau van de klant, denk hierbij aan de genoemde aspecten van sfeer en beleving die hierboven zijn genoemd. Uit een onderzoek in twee Duitse Ikea-vestigingen is gebleken dat de klanttevredenheid hoger was in de aangenamere Ikea-vestiging. De consumenten kochten ook meer in de aangenamere vestiging. Het enige nadeel met dat onderzoek was dat het niet duidelijk was welke elementen precies verantwoordelijk waren voor het waargenomen effect (Pelsmacker, Geuens, & Bergh). Als consumenten positief zijn, wordt dat overgebracht op andere consumenten, zal de consument zelf vaker terugkomen en zal het een loyale klant worden (Hannink & Westerveld, 2012). Uit een ander onderzoek is gebleken dat er een aantoonbare relatie is tussen de klanttevredenheid en de omzet van een bedrijf (Smits, 2016).

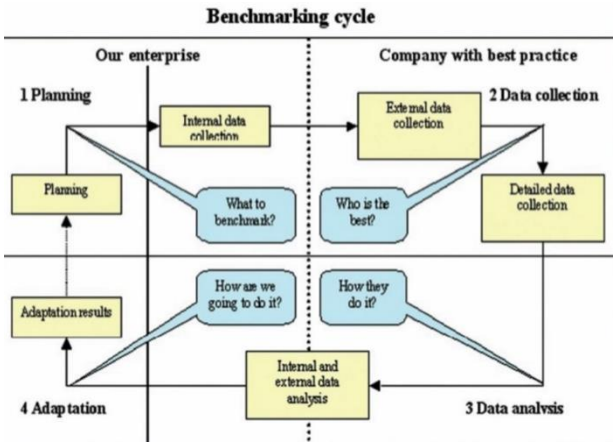
2.1.6 Traffic

De definitie van traffic is: "*Binnen retailmarketing wordt met traffic het aantal personen bedoeld dat fysiek een bezoek aan een bepaalde winkel of andere locatie aflegt.*" (Redactie, traffic, 2020). Het is dus het verkeer en het aantal mensen, dat in een winkel of winkelgebied komt. Wanneer traffic toeneemt, neemt het aantal klanten dus toe. Als de winkels de consument van nu op de juiste manier aanspreken zal dit leiden tot meer traffic en dus meer omzet (Brand, 2019). Uit de twee paragrafen hiervoor komt

naar voren dat sfeer & uitstraling een positief effect hebben op de klanttevredenheid en dat als beide positief zijn het de traffic verhoogd.

2.1.7 Benchmark model

Het benchmark model is een model om bedrijfsprocessen en prestatiegegevens van bedrijven met elkaar te vergelijken. Het draait vooral om de factoren kwaliteit, tijd en kosten. Daarnaast kan er met het benchmark model gekeken worden welke processen beter, sneller en goedkoper gerealiseerd kunnen worden. In afbeelding 2 is een duidelijke weergave te zien van het benchmark model (Kunthe, 2014). Belangrijk is om te kijken naar strategische benchmarking. Hierbij wordt er gekeken naar strategische bedrijfsvoering van andere organisaties. Voor dit onderzoek is het dus van belang om beide gebieden te vergelijken op basis van verschillende factoren (Van Vliet, 2011). In dit onderzoek zal het benchmark model ingezet worden om de aspecten van sfeer en beleving te toetsen in beide winkelgebieden.



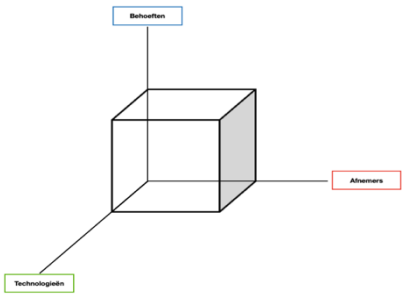
Afbeelding 2: Benchmarkmodel

2.1.8 Abell model

Het Abell model, zie afbeelding 3, wordt normaliter gebruikt voor het in kaart brengen van het werkterrein van een bedrijf. In dit onderzoek zal er inzicht worden gegeven in de huidige situatie van een winkelgebied. In het Abell model worden drie factoren in kaart gebracht:

- Behoeften: De “wat”. Wat zijn de behoeften vanuit de markt? Hierbij wordt onderzocht wat de behoeften zijn van de consument/ retailer in de markt;
- Technologieën: De “hoe”. Hoe wordt er ingespeeld in de behoeften van de consument/ retailer. Welke technologieën worden er gebruikt? Hierbij kan er bijvoorbeeld vergeleken worden wat beide gebieden aan technologie inzetten en of dit het gebied eventueel moderner maakt;
- Afnemers: De “wie”. Wie is de doelgroep van de organisatie? Hierbij wordt gekeken naar de doelgroepen van beide gebieden. Hier worden eventueel stijlgroepen bij betrokken.

Op de drie assen komen dus verschillende punten te staan die betrekking hebben op de behoeften, technologieën en de afnemers. De punten die in de kubus vallen hebben betrekking op het desbetreffende gebied of op de onderneming (Knoot, 2019).



Afbeelding 3: Abell model

3. METHODE VAN ONDERZOEK

Dit hoofdstuk geeft inzicht over hoe het onderzoek is uitgevoerd. Voor dit onderzoek is zowel desk- en fieldresearch gebruikt. Ook is er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek, om achter achterliggende meningen, motivaties en gedachtes te komen. Alle gegevens zijn vergeleken met elkaar om antwoord te geven op de deelvragen en daarbij uiteindelijk op de centrale vraag.

3.1 DESKRESEARCH

Deskresearch wordt gebruikt om bestaande informatie te vergaren. De informatie is reeds verzameld door andere mensen. Deze informatie wordt verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd uit gegevens die relevant zijn voor dit onderzoek.

3.2 FIELDRESEARCH

Bij fieldresearch worden er gegevens verzameld die nog niet eerder zijn verzameld. Kwantitatief en kwalitatief onderzoek is hiervoor uitgevoerd. Kwantitatief onderzoek is uitgevoerd door het afnemen van de enquêtes en met kwalitatief onderzoek is uitgevoerd door het houden van diepte-interviews met ondernemers/winkeliers en consumenten (en expertinterviews).

3.2.1 Enquête

Onder de consumenten en ondernemers/winkeliers is een enquête onderzoek uitgezet. De enquête is uitgezet onder mannen en vrouwen in verschillende leeftijdscategorieën. Voor het uitzetten van deze enquête zijn verschillende media en verenigingen ingezet. Zoals het secretariaat van In IJsselstein, ondernemersvereniging VIHIJ IJsselstein, Facebookgroep Fadim's Beautyspace met de grootste groep vrouwen (namelijk 148.399 deelnemers), ondernemersvereniging OVLR Leidsche Rijn en de nieuwspagina op de algemene website van Leidsche Rijn. Ook is de enquête door middel van flyers met daarop uitleg en een link naar de enquête bij de consumenten en ondernemers/winkeliers terecht gekomen. De enquête is anoniem ingevuld en de informatie is als vertrouwelijk behandeld.

<u>Consumenten</u>

Door middel van een enquête onderzoek hebben de consumenten antwoord gegeven op verschillende vragen betreft het winkelgebied en hun mening over verschillende kwesties. Op deze manier is er een beeld gevormd over de behoeften en de mening van de consument betreft (gezamenlijke) openingstijden, sfeer en uitstraling en klanttevredenheid. De enquêtes bestaan uit meerkeuzevragen. De meeste vragen zijn opgesteld aan de hand van een likert schaal.

Onder de consumenten is de enquête bij zowel mannen als bij vrouwen afgenomen in verschillende leeftijdscategorieën. De enquête zelf is gericht op mannen en vrouwen tussen de 15 en 65 jaar. Deze groep winkelt en is in staat om enquête in te vullen. IJsselstein kent 34.160 inwoners in totaal. Hiervan is 4.299 tussen de 15 en 24 jaar, 7.619 tussen de 25 en 44 jaar, 10.412 tussen de 45 en 65 jaar. In de categorie van 15 tot 65 jaar zijn dat dus 22.330 inwoners (AlleCijfers, 2019).

Leidsche Rijn kent 38.855 inwoners. Hiervan zijn 3.264 tussen de 15 en 24 jaar, 15.192 tussen de 25 en 44 jaar en 7.654 tussen de 45 en 65 jaar. In de categorie van 15 tot 65 jaar zijn dat dus 26.110 inwoners (UtrechtWoont, 2020).

Beide gebieden hebben natuurlijk te maken met toe- en afvloeiing. Doordat het twee algemene winkelgebieden zijn met veel aanbod, zullen de gebieden meer te maken hebben met toevloeiing en bijna niet met afvloeiing. De toe-en afvloeiing zal geen effect hebben op de steekproefomvang.

Totale onderzoekspopulatie in beide gebieden ligt boven de 20.000. Met een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%, is er een steekproefomvang van 377 mensen (voor zowel Leidsche Rijn als IJsselstein). Dit is het streven voor een minimale omvang voor een representatieve steekproef (steekproefcalculator).

Uiteindelijk hebben in IJsselstein 213 respondenten de enquête ingevuld. Het streven van 377 respondenten is niet gehaald binnen de tijd voor dit onderzoek. Met 213 respondenten is er sprake van een foutmarge van 7% en een betrouwbaarheidsniveau van 93%. In Leidsche Rijn hebben uiteindelijk 104 respondenten de enquête ingevuld. Dit geeft uiteindelijk een betrouwbaarheidsniveau van 91% en een foutmarge van 9%

Ondernemers

Door middel van een enquête onderzoek onder de ondernemers/winkeliers in Leidsche Rijn en IJsselstein, is duidelijk geworden hoe ondernemers/winkeliers denken over het hebben van gezamenlijke openingstijden en het effect ervan op de sfeer, traffic en eventueel zelfs op de omzet

Het centrum van IJsselstein kent ongeveer 60 winkels. Met een betrouwbaarheidsniveau van 95%, is er een steekproefomvang van 53 ondernemers/winkeliers. Dit is de minimale omvang voor een representatieve steekproef (steekproefcalculator). Tijdens dit onderzoek zijn er 41 ondernemers/winkeliers die de enquête hebben ingevuld. Dit gegeven geeft een foutmarge van 8% en uiteindelijk een betrouwbaarheidsniveau van 92%, de gegevens wijken dus af.

In het centrum van Leidsche Rijn zijn ongeveer 100 winkels gevestigd. Met een betrouwbaarheidsniveau van 95%, is het streven voor een minimale omvang voor een representatieve steekproef 74 winkels/ondernemers (steekproefcalculator).

Uiteindelijk hebben 48 winkeliers op de enquête gereageerd. Dit geeft een foutmarge van 9% en een betrouwbaarheidsniveau van 91%.

De steekproeven zijn representatief voor het winkelgebied. Dit komt doordat ondernemers/winkeliers in verschillende segmenten de enquête hebben ingevuld.

Om de ondernemers/winkeliers te bereiken is hier ook gebruik gemaakt van zowel online- als offlinekanalen. In beide gebieden is er een mail uitgegaan naar de ondernemers- en winkeliersvereniging, naar de gemeente, verschillende Facebookgroepen gericht op de ondernemers/winkeliers, hen privé gemaild en via Facebook zijn er privé berichten gestuurd naar de ondernemers/winkeliers. Net als voor de consumenten zijn er flyers gemaakt met uitleg en de link naar de enquête voor de ondernemers/winkeliers. Deze flyers zijn afgegeven bij het merendeel van de ondernemers/winkeliers in zowel Leidsche Rijn als IJsselstein.

3.2.2 Diepte-interview

Voor het onderzoek is besloten om gebruik te maken van diepte-interviews. Deze interviews zijn zowel afgenomen bij de consumenten en ondernemer/winkeliers. Door middel van diepte-interviews kunnen de belangen en meningen van de consumenten en retailers duidelijke onderbouwd achterhaald worden. Het is belangrijk om dit in kaart te brengen om de factoren ook te kunnen meten vanuit het oogpunt van de retailer. Met diepte-interviews kan er namelijk doorgevraagd worden op de achterliggende meningen en gedachten. Het betrouwbaarheidsniveau van diepte-interviews is vrij laag, daarom is het ook een aanvulling op de enquêtes. De interviews zijn semigestructureerd, er zal dus een leidraad zijn, maar daar mag van afgeweken worden. De interviews zijn getranscribeerd om daarna axiaal coderen mogelijk te maken.

Consumenten
Het streven was om in elk winkelgebied met 10 respondenten een individueel interview af te nemen. Op deze manier kan er dieper ingegaan worden op de gedachtes en redeneringen van de respondent. De respondenten die openstonden voor dit interview konden hun gegevens achterlaten bij de laatste vraag van de enquête. Door het virus dat momenteel heerst, Covid-19, is het niet mogelijk om fysiek interviews af te leggen. Dus moesten de interviews per telefoongesprek of videogesprek afgenomen worden. De mogelijkheid dat respondenten hier niet voor openstonden was vrij groot, dit bleek ook. Vandaar dat er voor deze respondenten een vragenlijst is opgesteld om in te vullen. Eén consument stond open voor een interview via WhatsApp videogesprek. De anderen ontvingen de vragenlijst per mail. Vervolgens hebben 3 consumenten in Leidsche Rijn en 3 consumenten in IJsselstein de vragenlijsten ingevuld.

Ondernemers
Het streven was om met zes ondernemers/winkeliers, 3 in Leidsche Rijn en 3 in IJsselstein, een diepte-interview te houden. Uiteindelijk zijn er 2 ondernemers/winkeliers in Leidsche Rijn en 2 in IJsselstein geïnterviewd. In Leidsche Rijn stonden twee zelfstandige ondernemers open voor een interview, waaronder de eigenaresse van Iwooly. In IJsselstein stond één zelfstandige ondernemer en een vrouw die zelfwerkzaam is in een winkel open voor het interview. Een aantal van hen wilden anoniem blijven, vandaar dat in de interviews bij hen de naam of winkel niet vermeld is.

Centrummanagers
In zowel Leidsche Rijn als IJsselstein was een diepte-interview met een centrummanager gewenst. Beide gebieden kennen helaas geen centrummanager (meer). Zo was tot maart 2018 Anita Hoogland de centrummanager van IJsselstein, er is geen opvolger geweest.

De validiteit van dit onderzoek is voldoende. Enquêtes en diepte-interviews worden gehouden om zo breed mogelijk antwoord te krijgen op de vragen die gesteld worden en om achter de meningen, gedachtes en motivaties te komen van de consument en ondernemer. De enquêtes zijn zo ontworpen dat de vormgeving en taal aansluit op de doelgroep die aangesproken wordt. Samen met de modellen die gebruikt zijn, is er een breed antwoord gegeven worden op de deelvragen om uiteindelijk een duidelijk antwoord te geven op de centrale vraag.

3.3 ONDERBOUWING PER DEELVRAAG

3.3.1 Hoe zien de winkelgebieden eruit op het gebied van aanbod en faciliteiten?
Deze deelvraag is onderzocht door middel van deskresearch. De gevonden informatie is duidelijk en overzichtelijk weergegeven.

3.3.2 Wat is de behoefte en mening van de consument in beide gebieden betreft openingstijden in relatie tot sfeer en klanttevredenheid?
Door middel van enquête onderzoeken zijn de behoeften en meningen van de consumenten gemeten. Klanttevredenheid is gemeten aan de hand van kwantitatief onderzoek. Hierdoor kan er cijfermatige resultaten van een groep gemeten worden. Naast het vergaren van informatie via enquêtes zijn er diepte-interviews afgenomen en vragenlijsten ingevuld. Het is namelijk belangrijk om de achterliggende mening en behoefte van de ondervraagde te achterhalen.

3.3.3 Wat is de behoefte en mening van de ondernemers/winkeliers in beide gebieden betreft openingstijden, sfeer en traffic in relatie tot omzet?
Deze deelvraag is onderzocht door middel van een enquête en diepte-interviews. Het is belangrijk om te onderzoeken wat de behoeften en mening is van de retailer. Hierdoor is op basis van cijfers een

overzichtelijke grafiek gemaakt. Om dieper in te gaan op de achterliggende mening, zijn diepte-interviews afgenomen.

3.3.4 Wat is opvallend op het gebied van sfeer & uitstraling, klanttevredenheid en traffic bij gebieden met gezamenlijke openingstijden en zonder gezamenlijke openingstijden?

De laatste deelvraag is beantwoord door zowel desk- en fieldresearch. De uitkomsten van de verschillende deelvragen en resultaten uit de enquête zijn gebruikt en vergeleken.

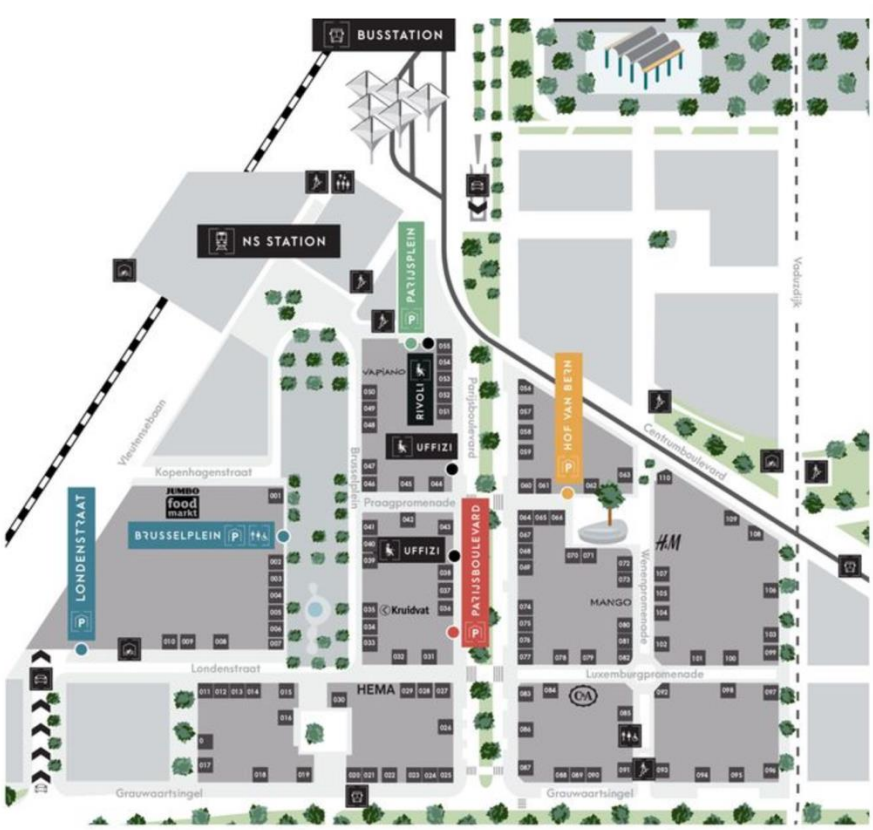
4. HOE ZIEN DE WINKELGEBIEDEN ERUIT OP HET GEBIED VAN AANBOD EN FACILITEITEN?

Om antwoord te kunnen geven op de deelvraag: *"Hoe zien de winkelgebieden eruit op het gebied van aanbod en faciliteiten"* is door middel van deskresearch onderzoek gedaan naar beide gebieden. Leidsche Rijn en IJsselstein zullen in dit hoofdstuk duidelijk in beeld worden gebracht. Er wordt gekeken naar het huidige aanbod, de faciliteiten en de doelgroepen.

4.1 WINKELCENTRUM LEIDSCHE RIJN

4.1.1 Algemene informatie

Winkelcentrum Leidsche Rijn is sinds mei 2018 open. Het planmatige winkelcentrum is ontstaan door samenwerking tussen ASR Vastgoed Projecten en Vesteda Project Development. Het is een centrum voor winkelen, wonen en werken. De totale oppervlakte van het winkelgebied is 32.500 m2 en kent meer dan 100 winkels, 762 appartementen en ongeveer 9000 m2 aan kantoorruimte (Redactie, Leidsche Rijn centrum, 2016). Leidsche Rijn is nog een relatief jong stadsdeel en is zich nog aan het ontwikkelen naar een eigen identiteit (Utrecht, Leidsche Rijn, 2018). Het winkelgebied ligt in het centrum van Utrecht en is dan ook op één na grootste winkelgebied van de binnenstad Utrecht (Wikipedia, Leidsche Rijn centrum, 2019). Het winkelgebied kenmerkt zich onder andere door de Jumbo Foodmarkt die hier gevestigd is met een oppervlakte van ruim 3.500 m^2. Belangrijke punten betreft openbaar vervoer zijn dat het trein- en busstation die aan de noordkant van het gebied te vinden zijn. De Parijsboulevard ligt verticaal in het midden van het winkelgebied en is de voornaamste toegangsweg. Dit is dan ook de enige weg waar een auto welkom is. Parrallel aan de Parijsboulevard is het Brusselplein te vinden. Op het Brusselplein is een waterelement, een bibliotheek, verschillende winkels en horeca te vinden, het plein dient als een ontmoetingsplek (Franck, 2018).



Afbeelding 4: Plattegrond winkelgebied Leidsche Rijn

4.1.2 Winkelaanbod

Zoals eerder is gezegd, biedt winkelgebied Leidsche Rijn meer dan 100 winkels. Deze zijn in te verdelen in 8 thema's; fashion, beauty & verzorging, lifestyle, media & communicatie, wonen & inrichting, huishouden, eten & drinken en diensten. In de bijlage bevindt zich een overzicht van alle winkels ingedeeld per thema (Franck, 2018).

Fashion

Thema fashion bestaat uit 27 winkels. Dit zijn winkels in het laag-, laag/midden-, midden- en midden/hoog segment. De winkels zijn onder te verdelen in damesmode, herenmode, kindermode, dames-/heren- en kindermode, lingerie en schoenen.

Beauty & verzorging

In het thema beauty & verzorging bevinden zich 18 winkels. Deze winkels zijn te verdelen in juweliers, drogisterijen, kappers, schoonheidssalon en opticiens.

Lifestyle

Binnen het thema lifestyle vallen 11 winkels met segmenten als sportscholen, hobbywinkels, boekhandels, sportmode en er zit een reisbureau.

Media & communicatie

Betreft media & communicatie, zijn er 2 winkels hiervan te vinden in Leidsche Rijn. Zo is er een T-Mobile op de Praagpromenade en een Telecom voor alle reparaties op de Londenstraat.

Wonen & inrichting

Onder wonen & inrichting vallen 3 winkels, waaronder een elektronicawinkel, CASA voor meubels en woonaccessoires en een winkels war ze gordijnen en zonwering op maat bieden.

Huishouden

Onder het thema huishouden vallen 5 winkels. Twee van deze winkels zijn warenhuizen.

Eten & drinken

Binnen het thema eten & drinken kent Leidsche Rijn 26 winkels en restaurants. Waaronder verschillende koffietenten, restaurants met verschillende keukens, een slijterij, een bakkerij, een notenwinkel, een supermarkt en een chocolaterie. De horecagelegenheden liggen verspreid over het winkelgebied. De Jumbo Foodmarkt met ruim 3.500 m^2 is dan ook de grootste supermarkt in de regio Utrecht en met het ruimste assortiment. De Jumbo Foodmarkt is een hele beleving, zo is er ook een La Place te vinden, kan je verse maaltijden meenemen maar ook daar eten en biedt deze Jumbo meer dan 20.000 producten (Jumbo, 2020).

Diensten & service

Binnen het thema diensten & service vallen 12 winkels en dienstposten. Met diensten wordt het volgende bedoelt; *"producten die niet tastbaar zijn"* (Encyclo, Diensten, 2020). Onder service worden alle vormen van dienstverlening van de winkel aan de klant verstaan (Encyclo, Service, 2020). Verschillende diensten die er te vinden zijn, zijn onder andere een tandarts, een stomerij, een apotheek, een schoenmaker, een bank voor financiële dienstverlening en twee makelaars. De winkels die onder diensten & service vallen, liggen voornamelijk aan de buitenrand van het centrum.

4.1.3 Overig aanbod

Onder overig aanbod worden de verschillende evenementen verstaan die Leidsche Rijn regelt. Leidsche Rijn is een jong stadsdeel met veel (jonge) gezinnen (Gemeente, 2018). Leidsche Rijn regelt veel evenementen om het jonge stadsdeel levendig te houden en om genoeg mensen en toeristen te trekken naar dit stadsdeel van Utrecht. De evenementen die Leidsche Rijn regelmatig houdt zijn onder andere

het Leidsche Rijn Festival (voornamelijk voor kinderen van 2 tot 12 jaar), de stuiterballenrace, een kerstmarkt, de Berlijnlijn en de Brommerbios bij het Berlijnplein.

4.1.4 Faciliteiten

Het werkwoord faciliteren betekend *"ondersteuning bieden"* (VanDale, 2020). Faciliteiten in een winkelgebieden zorgen dus voor ondersteuning en/of vergemakkelijking bij het bezoeken van het winkelgebied.

Parkeren

Parkeren kan in de parkeergarage van Leidsche Rijn bij de Jumbo Foodmarkt. Een ingang is op de kop van de Parijsboulevard en een andere ingang is te vinden aan de Londenstraat. De eerste 2 uur zijn gratis in de garage. Doe je bij de Jumbo voor meer dan €10,- euro boodschappen, dan krijg je 1,5 uur gratis parkeren erbij. In de parkeergarage zijn er meer dan 1.300 plekken. Ook zijn er familie plekken, deze plekken zijn ruimer waardoor je als ouders meer ruimte hebt om de kinderwagen of Maxi-Cosi uit de auto te halen. Voorderest kan je parkeren op straat voor €3,- euro per uur (Utrecht, Leidsche Rijn Centrum , 2020).

Oplaadpunten voor elektrische auto's

In de parkeergarage van Leidsche Rijn zijn 54 oplaadpunten te vinden voor elektrische auto's. Deze zijn te vinden op niveau +1 en +3 van de parkeergarage.

Openbaar vervoer

Op de plattegrond van afbeelding 4 is duidelijk te zien waar het busstation en treinstation gelegen is. NS Station Utrecht Leidsche Rijn ligt aan het Brusselplein, dus direct midden in het centrum. De bus komt in alle omliggende wijken.

Fietsenstalling

Er is een bewaakte en overdekte fietsenstalling aan de Londenstraat, deze is de eerste 24 uur gratis.

Rolstoeltoegankelijk

Het winkelgebied is rolstoelvriendelijke. Alle winkels in Leidsche Rijn zijn bereikbaar voor mindervaliden.

Toiletten

Er zijn toiletten te vinden aan de Wenenpromenade en in de parkeergarage.

Gratis Wifi

Door heel Leidsche Rijn is er Wifi waar men gebruik van kan maken.

Geldautomaten

Er zijn twee geldautomaten te vinden in Leidsche Rijn. De ING-betaalautomaat bevindt zich aan het einde van de Parijsboulevard en die van ABN Amro juist aan het begin ervan.
(Redactie, Services, 2020)

4.1 WINKELCENTRUM IJSSELSTEIN

4.2.1. Algemene informatie

Winkelcentrum IJsselstein is een niet-planmatig winkelgebied. Het winkelgebied bestaat uit het Noord, West, Zuid en het centrum. De historische binnenstad is ontstaan in het jaar 1310 (InIJsselstein, over ons, 2020). Tegenwoordig is het een centrum voor winkelen, wonen en werken. Het centrum moet vooral dienen als een ontmoetingsplaats. Sinds 2018 beschikt IJsselstein niet meer over een centrummanager. IJsselstein telt 34.326 inwoners en de totale oppervlakte van het winkelgebied is ruim 36.000 m^2. De 3 gebruiksdoelen die dienen voor de meeste adressen zijn: woonfunctie, industriefunctie en winkelfunctie (AlleCijfers, 2019). Het winkelcentrum is gemakkelijk te bereiken en heeft parkeerfaciliteiten. Er zijn 2 parkeergarages in het centrum van het winkelgebied. Het centrum is goed te bereiken met het openbaar vervoer en beschikt over bushaltes en tramhaltes. Daarnaast zijn er ook fietsen te huur. Deze faciliteiten worden later toegelicht.

Afbeelding 5: Plattegrond winkelgebied IJsselstein

4.2.2. Winkelaanbod

In IJsselstein heb je een aantal gezellige winkelstraten waarin bekende, maar ook minder bekende winkels zich bevinden. Deze winkels zijn te verdelen in 8 thema's: fashion, beauty & verzorging, lifestyle, media & communicatie, wonen & inrichting, huishouden, eten & drinken en diensten. In de bijlage bevindt zich een overzicht van alle winkels ingedeeld per thema.

<u>Fashion</u>

Onder het thema fashion zijn 14 winkels ingedeeld. Deze winkels zijn laag segment, midden-hoog segment en hoog segment. Ze richten zich op damesmode, herenmode en accessoires. Deze winkels bevinden zich door het hele centrum heen.

<u>Beauty & verzorging</u>

Ook onder het thema beauty & verzorging zijn 14 winkels ingedeeld. Deze winkels variëren van een schoonheidssalon tot een kapper tot een drogisterij.

Lifestyle
Binnen het thema lifestyle vallen 9 winkels. Deze winkels zijn warenhuizen, fietsenwinkels, boekhandels en speelgoedwinkels.

Media & communicatie
Onder media & communicatie vallen 4 fysieke winkels. Deze winkels richten zich vooral op telefonie. Daarnaast richt 1 winkel zich op computers en 1 winkel op printen en pasfoto's.

Wonen & inrichting
Onder wonen & inrichting vallen 3 interieurwinkels. Deze winkels zijn wel variërend. Zo is 1 winkel een beddenspeciaalzaak, 1 winkel is gespecialiseerd in vloerkleden en de derde verkoopt woonaccessoires.

Eten & drinken
Onder het thema eten & drinken vallen 35 winkels en restaurants. Er zijn in IJsselstein restaurants te vinden met verschillende soorten buitenlandse specialiteiten en zijn er winkels voor de dagelijkse boodschappen, zoals een bakker of een slager. Deze winkels zijn verspreid over het gehele winkelgebied. Wel zitten de meeste winkels in het winkelcentrum.

Diensten
Binnen het thema diensten & service vallen 10 winkels en dienstposten. Met diensten wordt het volgende bedoelt; *"producten die niet tastbaar zijn"* (Encyclo, Diensten, 2020). Onder service worden alle vormen van dienstverlening van de winkel aan de klant verstaan (Encyclo, Service, 2020). Deze winkels in IJsselstein zijn makelaars, adviesbureaus, reisbureaus, assurantiekantoren en verzekeringsmaatschappijen. Ook beschikt IJsselstein over diensten voor de toeristen. Zo is er ook een toeristeninformatiebureau. Deze winkels zijn vooral gevestigd in het centrum van het winkelgebied.

4.2.3. Overig aanbod
Onder overig aanbod worden de evenementen verstaan die in IJsselstein ten uitvoering wordt gebracht. IJsselstein organiseert activiteiten voor jong en oud. Historie en de huidige tijd worden tijdens deze evenementen gecombineerd. Dit komt door de historische binnenstad en de ondernemende, commerciële evenementen. In IJsselstein worden festivals, winkel events, culturele events, recreatieve events en sportevents georganiseerd. Een aantal populaire events zijn: de ontsteking van de grootste kerstboom ter wereld, de grootste carnavalsoptocht van boven de rivieren, de IJsselsteinloop, de leukste kindervakantieweek en het Fashion & Lifestyle event (InIJsselstein, over ons, 2020). Deze events worden vooral georganiseerd in de historische binnenstad of in het Kloosterplantsoen (InIJsselstein, Speeltuin- kloostertuin, 2020).

4.2.4. Faciliteiten
Parkeren
IJsselstein beschikt over 2 parkeergarages; Eiteren en Overtoom (InIJsselstein, Parkeren, 2020). Deze parkeergarages zijn gelegen aan het centrum van het winkelgebied. In deze parkeergarage zijn de eerste 2 uur gratis parkeren. Vanaf 2 uur betaal je een regulier tarief, namelijk €1,60 euro per uur. Daarnaast is er ook de mogelijkheid om te parkeren op straat en op Het Podium. Het Podium is een parkeerterrein gelegen aan de rand van het centrum van het winkelgebied. Hier geldt niet de eerste 2 uur gratis parkeren, maar geldt er een tarief van €2,75 euro per uur. Er geldt voor straat parkeren en parkeren op het terrein van Het Podium wel een bezoekersregeling van €1,20 euro per 3 uur (IJsselstein G. , 2020).

Oplaadpunt elektrische auto's
Het parkeerterrein Podium beschikt over 2 oplaadpunten voor elektrische auto's (IJsselstein G. , 2020). Daarnaast zijn er meer dan 30 publieke oplaadpalen in de stad gerealiseerd. Deze oplaadpalen staan verspreid over het gehele winkelgebied (Eco-moment, 2020)

Openbaar vervoer
In IJsselstein is het mogelijk om door de stad te rijden met de bus of de tram. IJsselstein heeft in de binnenstad ook een busstation. Via de sneltramverbinding is het makkelijk om IJsselstein te bezoeken vanuit Nieuwegein of Utrecht (InIJsselstein, Openbaar vervoer, 2020). Tot slot zijn er OV-fietsen. Deze fietsen kan je huren met je OV-chipkaart. Zo kan je vanaf een bushalte of tramhalte gemakkelijk met de fiets naar je eindbestemming (NS, 2020).

Fietsenstalling
In IJsselstein zijn er 2 winkels waar het mogelijk is om fietsen te huren. Daarnaast is het zoals boven genoemd mogelijk om OV-fietsen te huren met de OV-chipkaart. In IJsselstein is er geen grote fietsenstalling, maar kan de fiets in het gehele winkelgebied geparkeerd worden (InIJsselstein, fietsverhuur, 2020).

Rolstoeltoegankelijkheid
IJsselstein is niet rolstoeltoegankelijk. Het centrum van IJsselstein is met een rolstoel bijna niet te berijden. De middenweg is bestraat met basalt blokken (kleine, ongelijke blokken van natuursteen) waardoor het voor een rolstoel onprettig is om hier overheen te rijden. Daarnaast lopen de stoepen schuin en staan de stoepen vol met borden van winkeliers. Hierdoor is het lastig voor iemand in een rolstoel om over de stoep te rijden of iemand te passeren (IJsselstein, n.d.).

Toiletten
In IJsselstein bevinden zich 2 vaste openbare urinoirs geplaatst op parkeerterreinen Vingerhoekhof en Koningshof. Deze “Saniwalls” zijn zelfreinigend. Daarnaast heeft evenemententerrein Het Podium een toiletunit die ook geschikt is voor vrouwen en kinderen (Allesvan.nl, 2009).

Gratis Wifi
IJsselstein beschikt niet over een openbare Wifi-verbinding. Wel zijn er sommige winkels die hun Wifi ter beschikking stellen voor klanten.

Geldautomaten
In het centrum van IJsselstein zijn 5 geldautomaten geplaatst. Deze geldautomaten zijn van verschillende banken. Zo is er een geldautomaat van de ABN-AMRO, de SNS Bank, de Rabobank en de ING Bank. Buiten het centrum zijn ook 5 geldautomaten te vinden. Deze liggen verspreid.

4.3 DEELCONCLUSIE

Winkelgebied Leidsche Rijn is een nieuw en modern winkelgebied. Dit winkelgebied ontwikkelt nog haar eigen identiteit. Het winkelgebied biedt veel diversiteit aan winkels aan. Zo beschikt het winkelgebied over een groot aanbod dames- en herenkledingwinkels, maar van kinderkledingwinkels is een gering aanbod. Ook heeft het winkelgebied een groot aantal eet- en drinkgelegenheden, met de Jumbo Foodmarket als trekpleister.

IJsselstein heeft daarentegen een minder groot aanbod dames-, kinder- en herenkledingwinkels. Wel beschikt IJsselstein over veel horecagelegenheden. Als er gekeken wordt naar de faciliteiten, heeft Leidsche Rijn meer faciliteiten, zoals Wifi, veel oplaadpunten voor elektrische auto’s en het winkelgebied is rolstoeltoegankelijk. Een groot nadeel van IJsselstein is dat het winkelgebied minder goed te bereiken is met het openbaar vervoer dan Leidsche Rijn en dat het winkelgebied niet rolstoeltoegankelijk is. In Leidsche Rijn is een heldere indeling van de winkels gemaakt. Speciaalzaken en diensten zitten meer aan de buitenring van het winkelgebied en bekende winkels meer richting het centrum. In IJsselstein zijn deze verschillende zaken meer door elkaar geplaatst. Dit heeft te maken met het feit dat Leidsche Rijn in 2018 planmatig is opgezet. IJsselstein is daarentegen een niet-planmatig

winkelgebied en een historisch winkelgebied. Dit is duidelijk te zien door de verouderde straten, veel gebruik van de kleur bruin en minder moderne faciliteiten die het winkelgebied biedt.

Zoals de uitkomsten hiervoor zijn gemeld zijn de consumenten en ondernemers/winkeliers in beide gebieden een voorstander voor gezamenlijke openingstijden. Merendeel van de consumenten verwacht ook dat alle winkels open zijn als ze een winkelgebied bezoeken en keren ook vaker terug als dit zo is. Op optimaal op die klanttevredenheid in te werken is het dus verstandig om in een gebied gezamenlijke openingstijden te hanteren. Daarvoor moet namelijk in de verwachting worden voldaan of zelfs overtroffen. Wat we ook uit onderzoek kunnen concluderen is dat gezamenlijke openingstijden in een winkelgebied degelijk een positieve invloed heeft op de sfeer en uitstraling van een winkelgebied. Dit komt voort uit benchmark model GRAFIEK.
Toch is deze conclusie niet heel hard te maken, doordat er natuurlijk ook andere factoren een rol spelen op gebied van moderniteit, faciliteiten etc. Toch bij de vraag of gezamenlijke openingstijden effect heeft op de sfeer en beleving antwoordde de consumenten en ondernemers/winkeliers ja in de interviews gaven beide ook aan dat het zorgt voor cohesie in het gebied. Alles is open, geen dichte/donkere winkels en dus een betere sfeer en uitstraling. Daarnaast kwam uit de enquête, zoals net is gezegd, dat ondernemers/winkeliers voordelen inzien van gezamenlijke openingstijden.

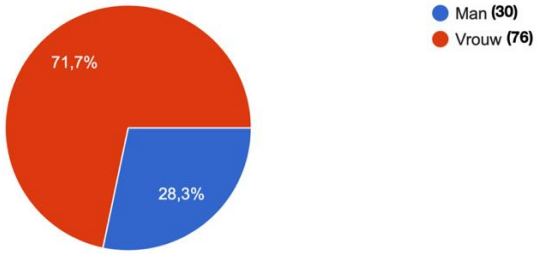
5. WAT IS DE BEHOEFTE EN MENING VAN DE CONSUMENT IN BEIDE GEBIEDEN BETREFT OPENINGSTIJDEN IN RELATIE TOT SFEER EN KLANTTEVREDENHEID?

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de vraag: "*Wat is de behoefte en mening van de consument in beide gebieden betreft openingstijden in relatie tot sfeer en klanttevredenheid?*" Deze vraag wordt beantwoord middels informatie die is gewonnen uit enquêtes, diepte-interviews en vragenlijsten met consumenten in Leidsche Rijn en IJsselstein.

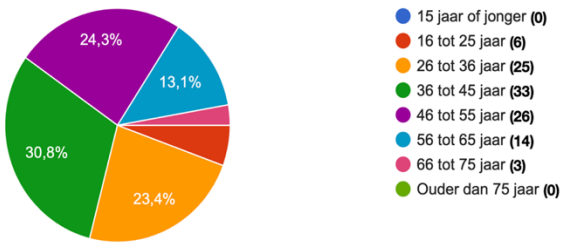
5.1 RESPONDENTEN

5.1.1 Respondenten Leidsche Rijn

Het grootste deel consumenten uit Leidsche Rijn bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 25 en 44 jaar oud, dit is namelijk 39,1% (UtrechtWoont, 2020). Het onderzoek is gericht op mannen en vrouwen tussen de 15 en 65 jaar in winkelgebied Leidsche Rijn. De diagrammen hieronder geven duidelijk aan hoeveel procent van de respondenten een man of vrouw is en welke leeftijd. In Leidsche Rijn hebben 76 vrouwen en 30 mannen gereageerd op de enquête, in totaal zijn dit 106 respondenten. De meeste respondenten, namelijk 54,2% in totaal, zijn tussen de 26 en 45 jaar.



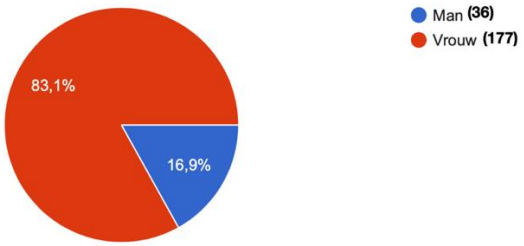
Afbeelding 6: Consumentenonderzoek Leidsche Rijn 2020



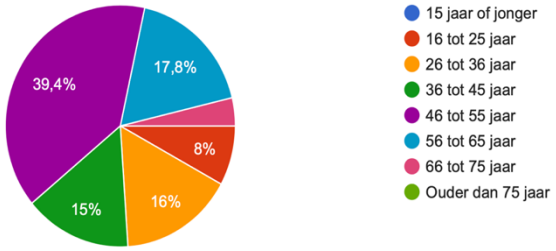
Afbeelding 7: Consumentenonderzoek Leidsche Rijn 2020

5.1.2. Respondenten IJsselstein

Volgens (AlleCijfers, 2019) bestaat het grootste deel van IJsselstein uit mannen en vrouwen tussen de 45 en 65 jaar. Nogmaals het onderzoek is gericht op mannen en vrouwen tussen de 15 en 65 jaar in IJsselstein. De diagrammen hieronder geven de volgende informatie weer. In IJsselstein hebben 177 vrouwen en 36 mannen de enquête ingevuld, in totaal zijn dit dus 213 respondenten. Het grootste deel van de respondenten bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 46 en 55 jaar, dit is namelijk 39,4%.



Afbeelding 8: Consumentenonderzoek IJsselstein 2020



Afbeelding 9: Consumentenonderzoek IJsselstein 2020

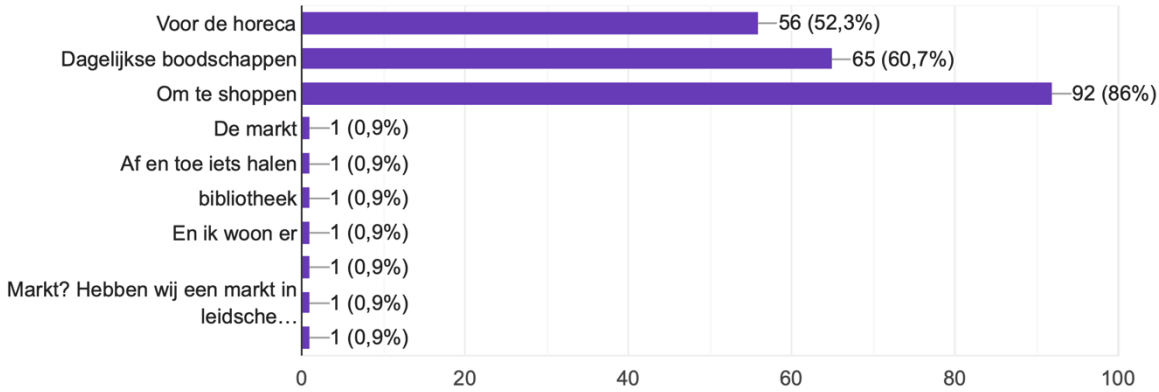
5.2 CONSUMENTENONDERZOEK

Van 9 april tot en met 8 mei 2020 heeft er een consumentenonderzoek plaatsgevonden door middel van enquêtes, diepte-interviews en het opsturen van vragenlijsten met open vragen. Middels deze onderzoeksmethoden hebben de consumenten hun wensen en behoefte met betrekking tot gelijke openingstijden bekend kunnen maken. In totaal hebben 319 respondenten de enquête ingevuld. Van

dit totaal hebben 106 respondenten hun mening gegeven over Leidsche Rijn en 213 respondenten hebben hun mening gegeven over winkelgebied IJsselstein.

5.2.1. Consumentenonderzoek Leidsche Rijn

In de enquête is gevraagd naar het bezoekmotief van de consument. Meerdere antwoorden waren mogelijk. Leidsche Rijn is een planmatig winkelgebied, dus in dit consumentenonderzoek is het belangrijk om erachter te komen of de consument tevreden is met de regels die gesteld. 86% van de respondenten geeft aan dat ze naar Leidsche Rijn gaan om te shoppen.

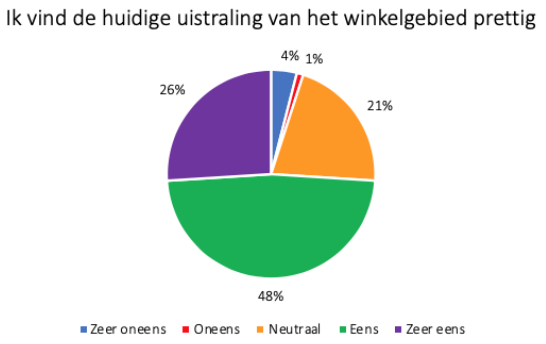


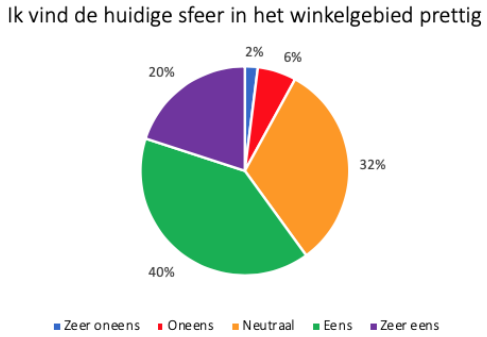
Afbeelding 10: Consumentenonderzoek Leidsche Rijn 2020

Uit de enquête kwam naar voren dat 54% van de respondenten in Leidsche Rijn aangeeft dat ze eigenlijk niet ervaren dat sommige winkels dicht zijn als ze het winkelgebied bezoeken. Uit de vragenlijst van de consumenten gaf één respondent aan dat een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat de buitenring van het gebied andere regels heeft dan het centrum van het gebied. Het buitengebied zijn vooral speciaalzaken die bijvoorbeeld geen baat hebben bij een koopavond. Dit is gebleken uit een diepte-interview met een winkelier gespecialiseerd in wol.

Daarnaast heeft 71% aangegeven dat als ze naar het winkelgebied gaan verwachten dat alle winkels open zijn. Als dit vergeleken wordt met hoeveel procent van de consumenten ervaart dat de winkels daadwerkelijk dezelfde openingstijden hebben is het opvallend dat er niet ingespeeld wordt op de verwachting van de consument. Het verschil tussen vele consumenten die ervaren dat alle winkels open zijn wanneer ze het winkelgebied bezoeken (45,8%) en het aantal consumenten dat verwacht dat alle winkels open zijn wanneer ze het winkelgebied bezoeken (71%) is een interessant verschil.

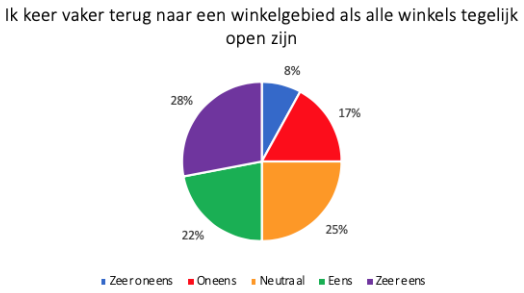
In de enquête werd gevraagd wat de consumenten vinden van de huidige uitstraling en sfeer in het Leidsche Rijn, zie afbeelding 11. In totaal gaf 74% van de respondenten in de enquête aan dat ze de huidige uitstraling in het winkelgebied als prettig ervaren. Uit de interviews en vragenlijsten met de consument blijkt dat de consument de uitstraling van het winkelgebied prettig vindt, omdat het een nieuw en modern winkelgebied is. Een andere consument gaf aan dat hij de uitstraling juist niet als prettig ervaart. De reden hiervoor is dat hij vindt dat het winkelgebied vrij breed is opgezet. Hierdoor ben je langer onderweg als je meerdere winkels wilt bezoeken en worden winkels vaak vergeten. Wanneer de stelling "*Ik vind de huidige sfeer in het winkelgebied prettig*" vergeleken wordt met de stelling "*Ik vind de huidige uitstraling van het winkelgebied prettig*" valt op dat "oneens" en "neutraal" een hoger percentage heeft. Dus, consumenten vinden de huidige uitstraling prettig alleen de sfeer minder prettig ten opzichte van de uitstraling.

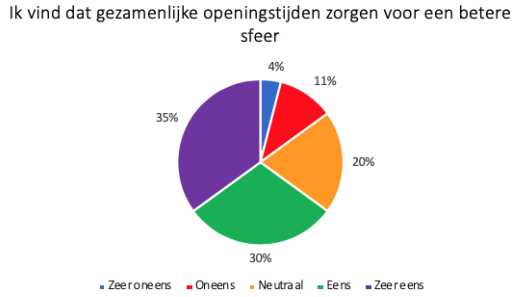


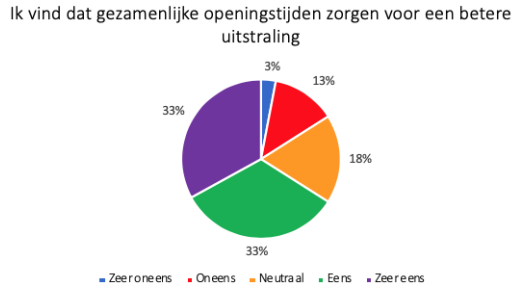


Afbeelding 11: Consumentenonderzoek Leidsche Rijn 2020

Tot slot hebben de consumenten een aantal stellingen moeten beoordelen. Opvallend is dat de meningen erg verdeeld zijn of consumenten sneller terug keren als de winkels gelijke openingstijden hebben. Naast de antwoorden op deze stelling blijkt uit de eerste gevraagde stelling *("Ik vind het prettig als alle winkels in een winkelgebied gezamenlijke openingstijden hebben.")* dat de voorkeur van de consument uitgaat naar gelijke openingstijden.



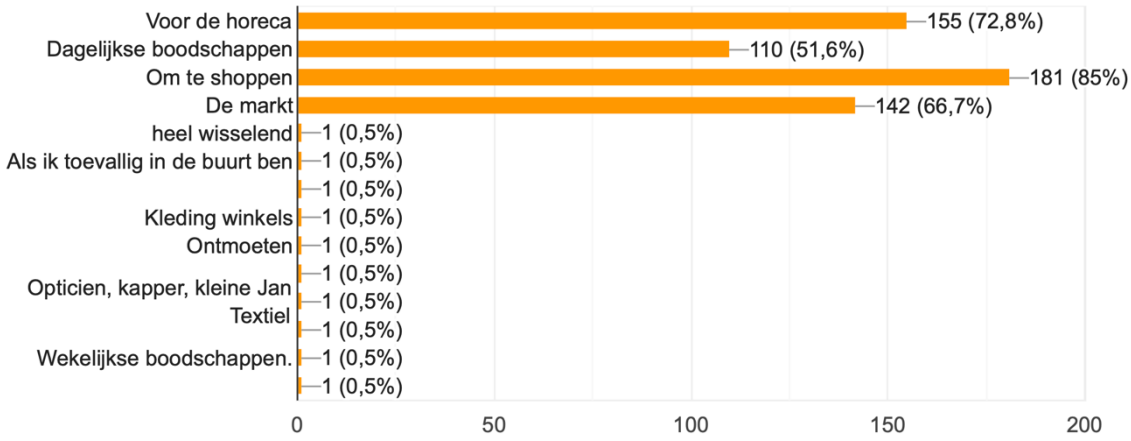




Afbeelding 12: Consumentenonderzoek Leidsche Rijn 2020

5.2.2. Consumentenonderzoek IJsselstein

In IJsselstein werd er ook gevraagd naar het bezoekmotief van de consument en meerdere antwoorden waren mogelijk. Van de totale 213 respondenten gaven 181 respondenten aan dat hun bezoekmotief shoppen is. Dit is 85% van de ondervraagde respondenten die representatief zijn voor de doelgroep in IJsselstein. Gevolgd door de horeca met 72,8%, zie afbeelding 13.



Afbeelding 13: Consumentenonderzoek IJsselstein 2020

Een ruime 80% heeft aangegeven dat ze verwachten dat alle winkels open zijn als ze naar een winkelgebied gaan. Doordat IJsselstein een niet-planmatig winkelgebied is kunnen de ondernemers/winkeliers zelf beslissingen maken over hun openingstijden. Vandaar dat er een mogelijkheid is dat niet alle winkels open zijn. 51% ervaart ook dat niet alle winkels open zijn wanneer zij het winkelgebied bezoeken.

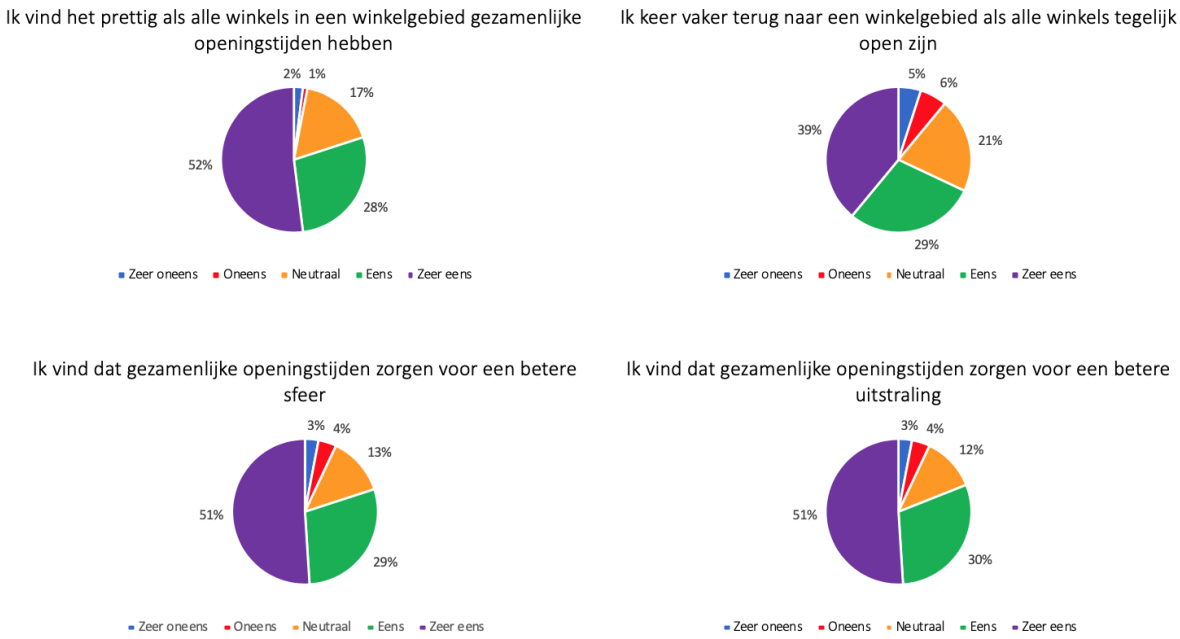
Door middel van de cijfers die voortkomen uit de enquête blijkt dus dat de consumenten wel degelijk behoefte hebben aan gelijke openingstijden in een winkelgebied. Om consumenten tevreden te houden is het belangrijk om aan deze verwachting te voldoen. 29% van de respondenten gaf aan dat ze deze verwachting niet hebben. De reden hiervoor is vooral dat ze doelgericht naar een winkelgebied gaan, dit bleek uit de interviews en vragenlijsten. Uit eerdere onderzoeken is ook gebleken dat het grootste deel van de mannen doelgericht winkelt. Mannen hechten namelijk van nature meer waarde aan doelgericht en efficiënt winkelen (Campbell, 2000) & (Darley & Smith, 1995). Een kleine 30% van de respondenten is man. Dit zou een verklaring kunnen geven voor het aantal mensen die deze verwachting niet hebben.

In de enquête werd gevraagd naar de mening van de consument betreft de huidige sfeer en uitstraling van het winkelgebied, zie afbeelding 14. De consumenten zijn erg tevreden met de huidige sfeer in het winkelgebied. In totaal zijn 76% van de respondenten het eens en zelfs zeer eens met de stelling "*Ik vind de huidige sfeer in het winkelgebied prettig.*" Volgens de consumenten komt dit door de historische binnenstad, dit kwam uit de vragenlijsten. Daarnaast hebben 145 respondenten, 68%, aangegeven dat ze de uitstraling van het winkelgebied prettig vinden. De uitstraling wordt dus toch als minder prettig ervaren dat de sfeer van het winkelgebied, met namelijk 8% verschil.

Afbeelding 14: Consumentenonderzoek IJsselstein 2020

Tot slot hebben de consumenten een aantal stellingen moeten beantwoorden middels de enquête, zie afbeelding 15. Opvallend is dat 80% van de respondenten het als prettig ervaart wanneer alle winkels

gelijke openingstijden hebben. Uit de afgenomen interviews is naar voren gekomen dat de consument een sterke voorkeur heeft voor gelijke openingstijden, omdat dit zorgt voor een sterkere cohesie in het winkelgebied. Hier tegenover hebben maar 3%, dus 6 respondenten, deze stelling met “oneens” of “zeer oneens” beantwoordt. Een van deze respondenten was een man en heeft de stelling beantwoord met “oneens”. Uit een diepte-interview kwam naar voren dat het deze man niet uit maakte welke openingstijden winkeliers aanhouden. Hij winkelt doelgericht en als hij een winkel wil opzoeken bekijkt hij de openingstijden van de winkel online of bezoekt hij de winkel op een dag en tijdstip waarvan hij zeker weet dat de winkel open is. Daarnaast zijn de consumenten overtuigd dat gezamenlijke openingstijden zorgen voor een betere sfeer en uitstraling van het winkelgebied. Deze stellingen worden vooral beantwoord met “zeer eens”, zie het diagram hieronder.



Afbeelding 15: Consumentenonderzoek IJsselstein 2020

5.3. DEELCONCLUSIE

Om in te spelen op de huidige consument is het belangrijk om in de behoefte van die consument te voorzien. Als in deze behoefte wordt voorzien, leidt dit tot meer klanttevredenheid. Volgens het consumentenonderzoek geven de meeste consumenten hun voorkeur voor gezamenlijke openingstijden. Ze geven aan dat ze het fijn vinden als alle winkels tegelijkertijd open zijn. Om op deze behoefte in te spelen is het voor IJsselstein interessant om gelijke openingstijden aan te houden, wat leidt tot meer klanttevredenheid.

Als de verwachting over de gezamenlijke openingstijden van beide gebieden vergeleken wordt, dan is het opvallend dat de consumenten in IJsselstein (84,5%) meer deze verwachting hebben dan de consumenten in Leidsche Rijn (71%). Doordat IJsselstein een niet-planmatig gebied is, is het opvallend dat de consument wel de behoefte heeft aan gezamenlijke openingstijden. Dit versterkt de aanbeveling voor IJsselstein om gezamenlijke openingstijden te gaan hanteren.

Ook is het opvallend dat het aantal consumenten dat “eens” op de stelling *“Ik keer vaker terug naar een winkelgebied als alle winkels tegelijk open zijn.”* in IJsselstein hoger is dan in Leidsche Rijn. Leidsche Rijn ervaart deze openingstijden voor het grootste gedeelte al. Nogmaals is het hierdoor voor IJsselstein interessant om op deze behoefte van de consument in te spelen. Dit kan namelijk bij de consument zorgen voor meer klanttevredenheid.

In beide gebieden is de consument tevreden over de huidige sfeer en uitstraling van het winkelgebied. In een diepte-interview met een consument uit IJsselstein is wel aangegeven dat de consument meer behoefte heeft aan gelijke openingstijden en evenementen. Dit kan volgens de consument zorgen voor een sterkere cohesie. De consumenten in IJsselstein vinden dat gezamenlijke openingstijden zorgt voor een betere sfeer en uitstraling. Deze cijfers liggen bij de consument in Leidsche Rijn lager. Een reden hiervoor kan zijn dat de consument de gezamenlijke openingstijden al ervaart en daarbij tevreden zijn met de huidige uitstraling. Om de huidige sfeer en uitstraling te verbeteren zou IJsselstein kunnen overwegen om gezamenlijke openingstijden te hanteren. Dit verbetert de sfeer en uitstraling in het winkelgebied en zorgt voor meer klanttevredenheid bij de consument, omdat de consument verwacht dat winkels gelijke openingstijden hanteren.

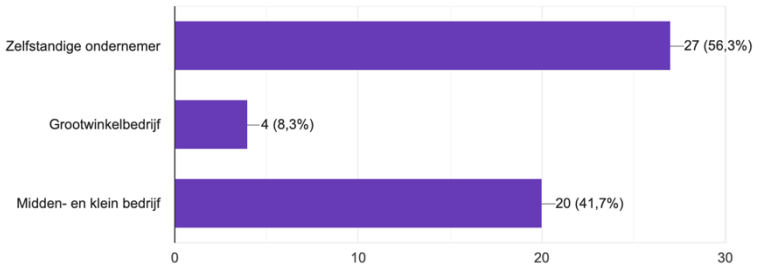
6. WAT IS DE BEHOEFTE EN MENING VAN DE ONDERNEMERS/WINKELIERS IN BEIDE GEBIEDEN BETREFT OPENINGSTIJDEN, SFEER EN TRAFFIC IN RELATIE TOT OMZET?

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de vraag: "*Wat is de behoefte en mening van de ondernemers/winkeliers in beide gebieden betreft openingstijden, sfeer en traffic in relatie tot omzet*?" Middels een online enquête hebben de ondernemers/winkeliers hun behoefte en mening bekend kunnen maken. Daarnaast zijn er diepte-interviews afgenomen met 2 ondernemers/winkeliers in Leidsche Rijn en IJsselstein.

6.1 RESULTATEN ONDERNEMERS/WINKELIERS LEIDSCHE RIJN

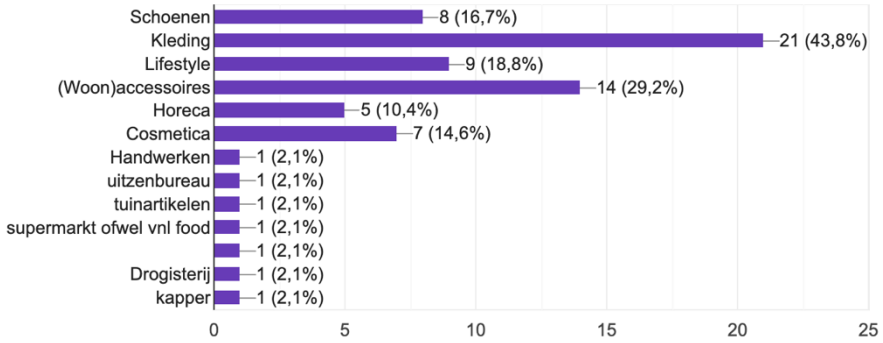
6.1.1 Respondenten

In hoofdstuk 4 is aangegeven welke winkels er in Leidsche Rijn te vinden zijn en ook onder welk segment ze vallen. In totaal hebben 48 ondernemers/winkeliers gereageerd op de enquêtes. In de enquête werd er gevraagd of de respondent een zelfstandige ondernemer, een grootwinkelwinkelbedrijf of juist een midden-klein bedrijf is, waarbij meerdere antwoorden mogelijk waren. Ook werd er gevraagd op welke doelgroep en deelmarkt de ondernemer/winkelier zich richt met zijn of haar winkel, ook hier waren meerdere antwoorden mogelijk. De ondernemers/winkeliers die op de enquêtes hebben gereageerd zijn voor het grootste deel een zelfstandige ondernemer en 41,7% gaf aan een midden- en klein bedrijf te zijn, zie afbeelding 16.



Afbeelding 16: Onderzoek onder de ondernemers/winkeliers Leidsche Rijn 2020

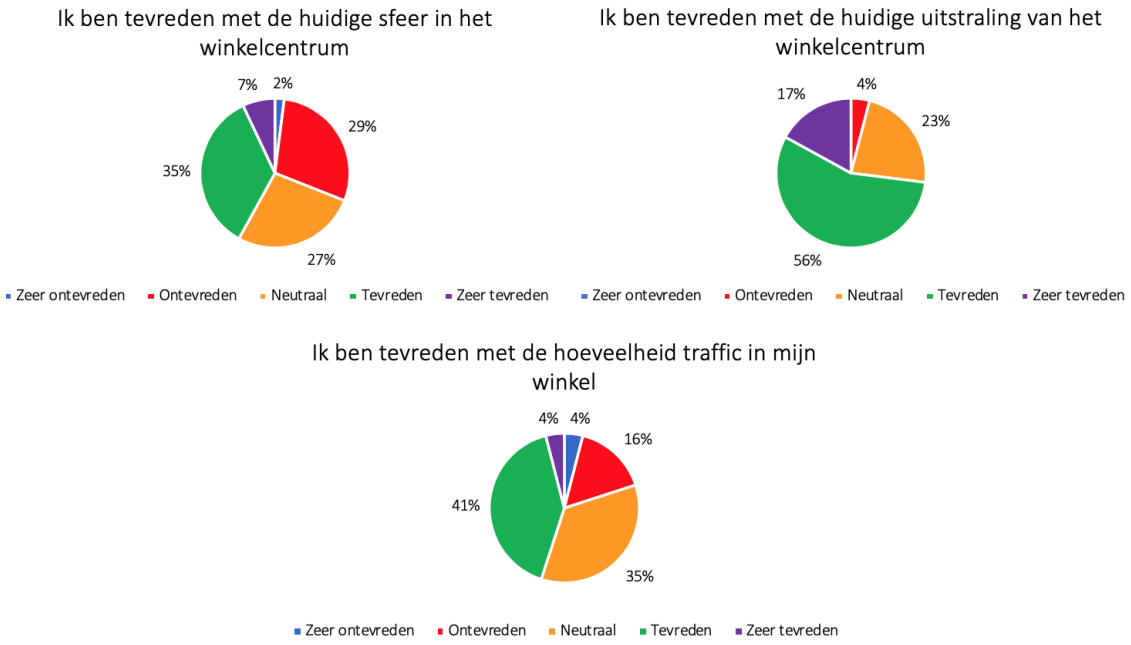
Daarbij bleek een ruime 80% zich te richten op de doelgroep dames en een kleine 65% op de mannen. Afbeelding 17 geeft duidelijk aan op welke deelmarkten de respondenten zich richten. Waarbij 43,8% van de respondenten aangaf zich te richten op de deelmarkt kleding. Na kleding richt 29,2% zich op de deelmarkt (woon)accessoires.



Afbeelding 17: Ondernemersonderzoek Leidsche Rijn 2020

6.1.2 Onderzoek ondernemers/winkeliers Leidsche Rijn

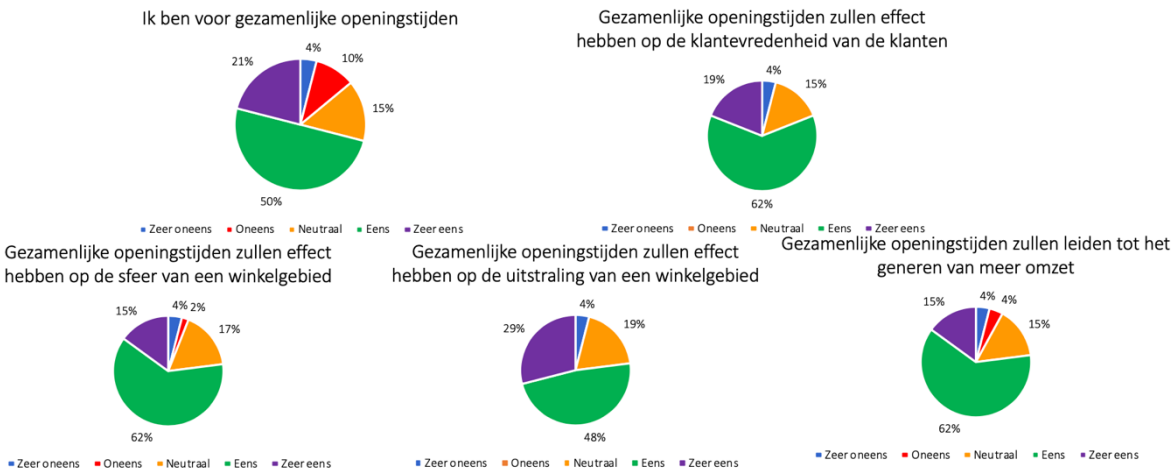
In het onderzoek waren er stellingen die de respondenten moesten beoordelen. Het waren stellingen betreft de huidige sfeer en uitstraling van het winkelgebied. Ook werd er gevraagd naar de tevredenheid over de hoeveelheid traffic in de winkel.



Afbeelding 18: Onderzoek onder de ondernemers/winkeliers Leidsche Rijn 2020

Bij de stelling: *"Ik ben tevreden met de huidige sfeer in het winkelcentrum."* verschillen de meningen van de respondenten. 35% van de respondenten geven aan tevreden te zijn met de huidige sfeer, 27% geeft aan niet echt een mening erover te hebben en 29% geeft aan dat ze ontevreden zijn met de sfeer in het huidige winkelcentrum, zie afbeelding 18. Uit de interviews werd duidelijk dat dat vooral te maken heeft met de opzet van Leidsche Rijn. Zo vertelde de eigenaresse van een wolwinkel dat Leidsche Rijn een groot ruim opgezet winkelgebied is en omdat het zo ruim is opgezet mis je vaak snel de gezelligheid. Het is geen winkelgebied met gezellige steegjes en terrassen. In hoofdstuk 4 is vermeld dat Leidsche Rijn nog een jong nieuw stadsdeel is wat zich nog aan het ontwikkelen is. Dit komt overeen met wat de eigenaresse zegt, het winkelgebied is dus nog op zoek naar haar eigen identiteit. Aan de andere kant geeft het merendeel, namelijk 56%, aan tevreden te zijn met de uitstraling van het winkelgebied en zelfs 17% geeft aan zeer tevreden te zijn met de uitstraling. Behalve dat het planmatige winkelgebied groot en ruim is opgezet, is het allemaal erg netjes, schoon en modern.

In de enquête werd er vervolgens ingegaan op gezamenlijke openingstijden, in afbeelding 19 zijn de uitkomsten hiervan te zien. Meer dan de helft is "eens" tot "zeer eens" met de stelling: "*Ik ben voor gezamenlijke openingstijden."* Uit de interviews komt dit ook naar voren, zij zijn het eens met gezamenlijke openingstijden aangezien het zorgt voor cohesie en er zijn richtlijnen. Wel gaven meerder ondernemers aan dat er wel een ruimte mag zijn voor versoepeling. Dit omdat het voor sommige ondernemers niet haalbaar is om aan alle regels te voldoen. Wat vooral naar voren kwam is dat sommige winkels aan de rand van het winkelgebied zitten en zij merken weinig traffic onder andere aan het einde van de dag. Wel heeft dit natuurlijk een grondige reden nodig en moet het in overleg goedgekeurd worden, het is en blijft aan planmatig winkelgebied met huurcontracten die de ondernemers tekenen.



Afbeelding 19: Onderzoek onder de ondernemers/winkeliers Leidsche Rijn 2020

Wat opvallend is, is dat het merendeel van de respondenten het "*eens*" is met alle stellingen. Bij de stelling: "*Gezamenlijke openingstijden zullen effect hebben op de uitstraling van een winkelgebied.*" Gaf zelfs 29% van de respondenten aan het er "*zeer eens*" mee te zijn. Deze antwoorden kwamen ook uit de interviews. Zo vertelden zij dat zij inderdaad de voordelen zien van gezamenlijke openingstijden. Het zou zorgen voor cohesie, doordat alle winkels samen openzijn en dit zorgt voor grote toegankelijkheid. Dit heeft dus effect op de sfeer en uitstraling. Doordat alle winkels open zijn zou dat zorgen voor een hogere klanttevredenheid, want de irritatie van "*Oh er is een winkel dicht waar ik nou net naartoe wilde*" is er dan niet. Vervolgens werd in het interview gevraagd in hoeverre dat dan effect zal hebben op de omzet, daaruit kwam dat het een wisselwerking is met elkaar. Als alles alle factoren positief zijn, zal de omzet uiteindelijk ook stijgen.

6.1.3 Verkoopdagen

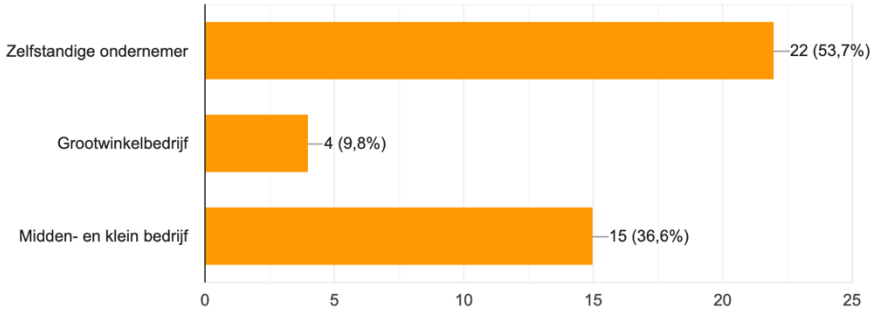
Tijdens het onderzoek werd er gevraagd naar de slechtste verkoopdag(en), meerdere antwoorden waren mogelijk. Meer dan de helft van de respondenten gaven aan dat de maandag en dinsdag de slechtste verkoopdagen waren. Daarbij noemde 23% van de respondenten ook de zondag. Uit de interviews kwam dit ook naar voren. Ondernemers/winkeliers vertelde dat maandag en zondag slechte dagen zijn. Op de maandag ervaren zij echt een forse daling van klanten en op zondag merken zij dat vooral het fenomeen "kijken, kijken niet kopen". Een van de ondernemers gaf inderdaad aan dat zondag een slechte verkoopdag is, maar marketingtechnisch juist voordelig. Zij vertelde dat het zondag druk is in het winkelgebied en dat deze dag juiste een goeie dag is om je gezicht en winkel te laten zien.

Naast de slechtste verkoopdag werd er ook gevraagd naar de beste verkoopdag. Bijna alle respondenten, namelijk 96%, gaf aan dat zaterdag echt de beste verkoopdag is. Met daaropvolgend de vrijdag (65%). Wel zijn er echter een paar respondenten die de maandag, woensdag en donderdag ook aangeven. Dit kwam ook onder andere voort uit een interview met de eigenaresse van een wolwinkel. Zij vertelde juist dat de maandag, woensdag, vrijdag en natuurlijk de zaterdag goede dagen voor haar waren. Zo vertelde zij dat een specifieke doelgroep bij haar komt winkelen, aangezien de winkel onder de categorie hobbywinkel valt. Op maandag, dinsdag en vrijdag heb je te maken met mama en papa dagen, dit zijn de dagen dat ouders vrij zijn met de kinderen en dan eerder de hobbywinkel bezoeken.

6.2 RESULTATEN ONDERNEMERS/WINKELIERS IJSSELSTEIN

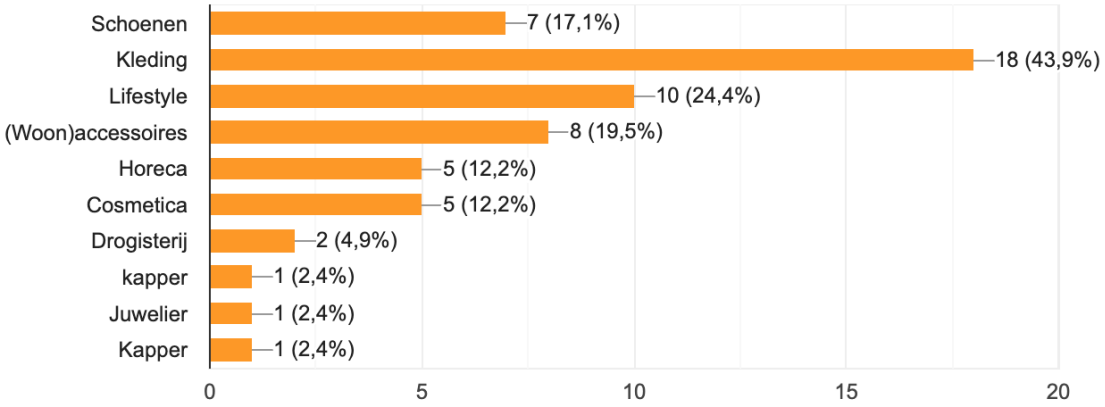
6.2.1 Respondenten

In hoofdstuk 4 is aangegeven welke winkels er in IJsselstein te vinden zijn en ook onder welk segment ze vallen. In totaal hebben 41 respondenten gereageerd op de enquêtes. 53,7% van de ondernemers/winkeliers gaf aan een zelfstandige ondernemer te zijn. Waarbij een ruime 90% aangaf zich te richten op de doelgroep vrouwen een 66% gaf aan zich te richten op de doelgroep mannen.



Afbeelding 20: Onderzoek onder de ondernemers/winkeliers IJsselstein 2020

In afbeelding 21 is te zien dat 44% van de respondenten heeft aangegeven zich te richten op de deelmarkt kleding. Naast kleding richt 24% zich op de deelmarkt lifestyle en na lifestyle volgt de deelmarkt (woon)accessoires met 19% van de respondenten.

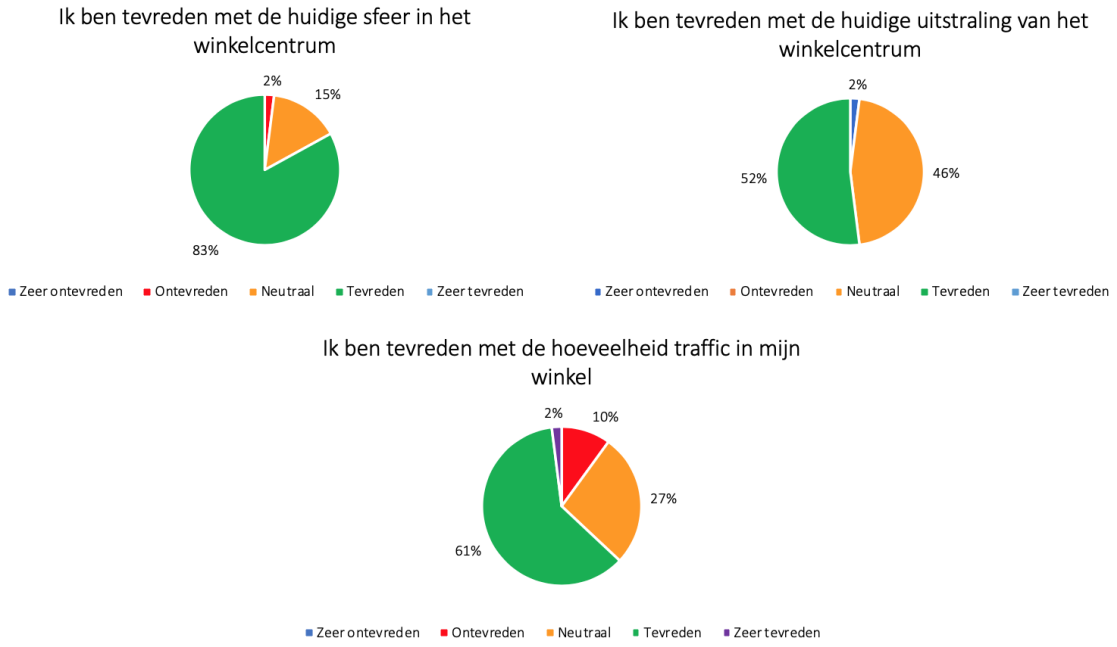


Afbeelding 21: Onderzoek onder de ondernemers/winkeliers IJsselstein 2020

6.2.2 Onderzoek ondernemers/winkeliers IJsselstein

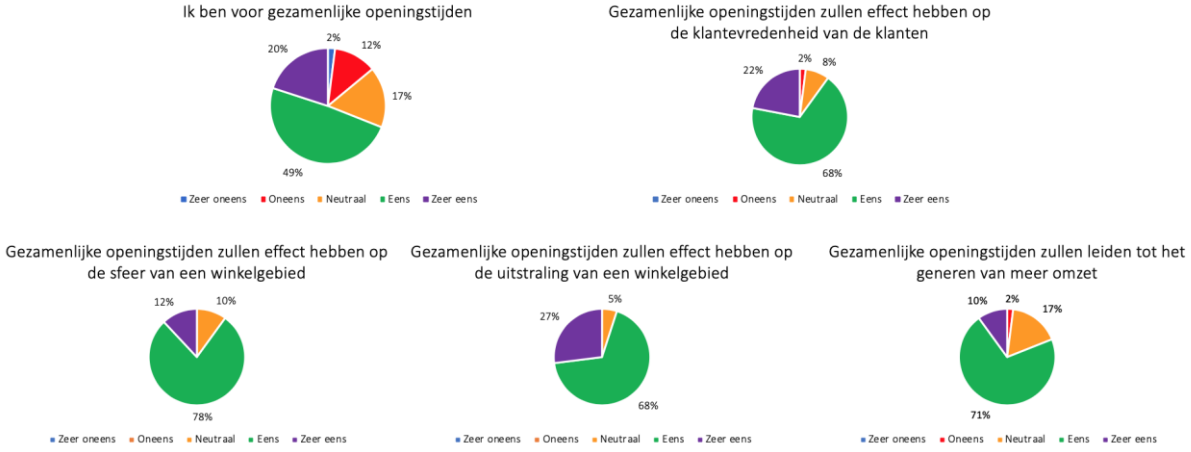
In het de enquête werd er gevraagd of de respondenten en paar stellingen wilden beoordelen. Het waren stellingen betreft de huidige sfeer en uitstraling van het winkelgebied. Ook werd er gevraagd naar de tevredenheid over de hoeveelheid traffic in de winkel. Het grootste deel van de respondent is tevreden met de huidige sfeer in het winkelgebied, namelijk 83%, zie afbeelding 22. Van de respondenten gaf 15% aan een neutrale mening hierover te hebben en 2% gaf zelfs aan ontevreden te zijn over de sfeer. Uit de interviews die zijn afgenomen kwam naar voren dat ze tevreden waren over de sfeer in het winkelgebied, het heeft een gezellig dorpsgevoel waarbij iedereen elkaar kent. In de zomer zitten de terrassen en restaurants ook helemaal vol. Tijdens het interview werd gevraagd waar eventuele ontevredenheid vandaan kon komen, die ontevredenheid kwam namelijk naar voren in de enquêtes. De geïnterviewde gaf aan dat dat kan liggen aan de Vinex wijken om het gebied heen. Het oude centrum is wel leuk, maar de wijken erom zijn vrij kil en ongezellig en de grote zendmast van Lopik valt altijd op. Ook gaf zij aan dat maandag veel winkels dicht zijn. Dus je mist dan wel die cohesie. Betreft

de uitstraling van het winkelgebied gaf 52% van de respondenten aan tevreden te zijn en 46% gaf aan niet tevreden, maar ook niet ontevreden te zijn. Zoals hiervoor is beschreven werd aangegeven dat het een leuk oud centrum is met hier en daar gezellige terrassen. Ook bevinden er redelijk wat boetiekjes die dan hun kleding buitenstallen. Daarnaast schijnt een ruime 60% aan tevreden te zijn met de hoeveelheid traffic die zij in de winkel kregen.



Afbeelding 22: Onderzoek onder de ondernemers/winkeliers IJsselstein 2020

Vervolgens werd er in de enquête ingegaan op gezamenlijke openingstijden en het effect ervan op de klanttevredenheid, sfeer, uitstraling en eventueel de omzet. 49% gaf aan een voorstander te zijn van gezamenlijke openingstijden. Wat duidelijk naar voren komt in afbeelding 23, is dat het grootste deel van de respondenten het “eens” tot “zeer eens” blijkt te zijn met de stellingen.



Afbeelding 23: Onderzoek onder de ondernemers/winkeliers IJsselstein 2020

In de interviews werd hier dieper op ingegaan. Wat uit de interviews naar voren kwam is dat er een voorkeur uitgaat naar gezamenlijke openingstijden. Dit heeft te maken met de duidelijkheid en regelmaat die het met zich meebrengt. Zo kwam uit één interview het volgende: “*Gezamenlijke*

openingstijden bevordert het bezoek gedrag van de klant, aldus de klanttevredenheid wordt vergroot. Als namelijk een paar winkels dicht zijn in het winkelgebied zou het de klant niet uit nodigen om er te gaan winkelen. De klant zou namelijk gebruik willen maken van meerdere winkels en eventuele keuzes. In dit geval zou hij/zij meerdere winkelgebieden moeten bezoeken om aan zijn/haar verwachting te kunnen voldoen. Voor de ondernemer een slechte zaak, minder bezoekers dus minder omzet." Uit het andere interview kwam ook nog naar voren dat gezamenlijke openingstijden zullen zorgen voor een verhoging van de cohesie. De reden hiervoor is dat klanten dan niet te maken hebben met dichte en donkere winkels, waardoor de sfeer en uitstraling van het winkelgebied ten goede komt.

6.2.3 Verkoopdagen

De antwoorden van de ondernemers/winkeliers in IJsselstein wijken niet zoveel af als van Leidsche Rijn. 68% van de respondenten gaf aan dat maandag de slechtste verkoopdag is, met daaropvolgende de dinsdag met 54%. Een kleine 20% gaf de zondag ook aan als slechtste verkoopdag. In het interview gaf een respondent aan dat maandag voor haar de slechtste verkoopdag is, de reden hiervoor is dat op maandag niet alle winkels open zijn. Hierdoor krijg je eigenlijk dat klanten de maandag snel voorbij laten schieten om het winkelgebied in te gaan, tenzij zij natuurlijk doelgericht ergens naar toe moeten wetend dat die winkel open is.

Datzelfde geldt voor de antwoorden op de beste verkoopdag(en). 88% van de respondenten in IJsselstein gaf aan dat de zaterdag veruit de beste verkoopdag is. 63% gaf aan dat dit de vrijdag is en een kleine 30% antwoordde ook met de donderdag.

6.3 DEELCONCLUSIE

Er kan geconcludeerd worden dat bij beide winkelgebieden de maandag en dinsdag de slechtste verkoopdagen zijn en het weekend zijn de betere verkoopdagen. Ook is duidelijk naar voren gekomen dat zondag geen goede verkoopdag is, kijkend naar de omzet. Marketingtechnisch is het wel een sterke dag volgens de ondernemers/winkeliers. Het is een dag dat je als winkel je gezicht kan laten zien en ervoor kan zorgen dat mensen de winkel onthouden en weten wie jij bent en dat je er zit.

Naast de verkoopdagen kan er ook geconcludeerd worden dat het merendeel van alle respondenten bij elkaar, dus uit zowel Leidsche Rijn en IJsselstein, een voorstander is voor gezamenlijke openingstijden. Zo zorgt het namelijk voor een bepaalde cohesie in het winkelgebied. Ook vinden de ondernemers/winkeliers dat het bijdraagt aan de sfeer en uitstraling van een winkelgebied, aangezien je op deze manier als klant en ondernemer/winkelier niet te maken hebt met dichte donkere winkels. Hierdoor wordt het winkelen fijner voor de klant en is er onder de ondernemers/winkeliers een bepaal

Wat wel opvallend is tussen de twee gebieden, is dat Leidsche Rijn (een planmatig winkelgebied) minder goed scoort op het gebied van sfeer van het huidige winkelgebied dan IJsselstein. Er heerst daar ook een grote ontevreden vanuit de ondernemers/winkeliers. Dit komt voornamelijk doordat het winkelgebied ruim en groot is opgezet, waardoor het haar gezelligheid verliest. Dit is bij IJsselstein wel nog erg het geval, bleek uit de enquête en interviews.

De ondernemers/winkeliers in Leidsche Rijn en IJsselstein zijn ervan overtuigd dat gezamenlijke openingstijden zorgen voor een betere sfeer/uitstreling, klanttevredenheid en traffic en uiteindelijk ook de omzet. Aangezien het een wisselwerking is. Er is dus behoefte aan gezamenlijke openingstijden vanuit IJsselstein en in Leidsche Rijn zijn ze er tevreden mee, zolang er wel zo nu en dan een versoepeling van de regels kan waar nodig is. Belangrijk is wanneer een winkelgebied overgaat naar een planmatig winkelgebied met gezamenlijke openingstijden, de opzet (hiermee wordt ook bedoeld de uitstraling van het winkelgebied) en de sfeer van het winkelgebied gewaarborgd moet worden.

7. WAT IS OPVALLEND OP HET GEBIED VAN SFEER & UITSTRALING, KLANTTEVREDENHEID EN TRAFFIC BIJ GEBIEDEN MET GEZAMENLIJKE OPENINGSTIJDEN EN ZONDER GEZAMENLIJKE OPENINGSTIJDEN?

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de vraag: "*Wat is opvallend op het gebied van sfeer & uitstraling, klanttevredenheid en traffic bij gebieden met gezamenlijke openingstijden en zonder gezamenlijke openingstijden?*" Middels desk- en fieldresearch wordt er antwoord gegeven op deze vraag. In de enquêtes, vragenlijsten en interviews met ondernemers/winkeliers en consumenten kwamen verschillende antwoorden naar voren die gebruikt konden worden voor deze deelvraag.

7.1. CONSUMENTEN LEIDSCHE RIJN EN IJSSELSTEIN

7.1.1. Sfeer en uitstraling

Sfeer is onder te verdelen in een aantal aspecten. Deze aspecten zijn visuele aspecten, auditieve aspecten, olfactorische aspecten en tactiele aspecten. Om nog een duidelijker beeld van het begrip sfeer te krijgen kan de koppeling gemaakt worden naar het begrip beleving. Ook van het begrip beleving zijn 3 aspecten af te leiden, namelijk natuurbeleving, veiligheidsbeleving en zintuiglijke beleving. In de vragenlijst is er aan de consumenten gevraagd wat hun mening is betreft deze aspecten in het desbetreffende winkelgebied. Door deze meningen naast elkaar te leggen kan er een goede vergelijking gemaakt worden. Voor deze vergelijking van het winkelgebied is er gebruik gemaakt van benchmarking, zie afbeelding 24 en 25.

		3 respondenten	3 respondenten
Sfeer	**Eenheid**	**Leidsche Rijn**	**IJsselstein**
Visuele aspecten *(kleur, helderheid, ruimte, vormen)*	1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig	2,7 (gemiddeld)	3,7 (gemiddeld)
Auditieve aspecten *(volume, toonhoogte)*	1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig	3,7 (gemiddeld)	3,7 (gemiddeld)
Olfactorische aspecten *(geur, frisheid)*	1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig	4,3 (gemiddeld)	3,7 (gemiddeld)
Tactiele aspecten *(zachtheid, gladheid, temperatuur)*	1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig	3,7 (gemiddeld)	3,7 (gemiddeld)

Afbeelding 24: Benchmarking sfeer 2020

		3 respondenten	3 respondenten
Beleving	**Eenheid**	**Leidsche Rijn**	**IJsselstein**
Natuurbeleving	1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig	4 (gemiddeld)	2,7 (gemiddeld)
Veiligheidsbeleving	1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig	4,7 (gemiddeld)	4 (gemiddeld)
Zintuiglijke beleving	1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig	4 (gemiddeld)	3,7 (gemiddeld)

Afbeelding 25: Benchmarking beleving 2020

Als de cijfers van de sfeer aspecten van beide winkelgebieden vergeleken worden, dan scoort Leidsche Rijn (2,7) op het gebied van visuele aspecten lager dan IJsselstein (3,7). Visuele aspecten hebben ook

een verband met uitstraling. Op het gebied van uitstraling scoort Leidsche Rijn dus ook lager dan IJsselstein. Terugkoppelend naar de tweede deelvraag, zie hoofdstuk 5, zou hiervoor een reden kunnen zijn dat IJsselstein een historische binnenstad heeft met een minder brede opzet van de winkels. Leidsche Rijn is daarentegen moderner en breed opgezet. Naast visuele aspecten is er ook een verschil tussen de winkelgebieden als het gaat om olfactorische aspecten. IJsselstein (3,7) scoort hierbij gemiddeld lager dan Leidsche Rijn (4,3). Dit komt doordat in Leidsche Rijn veel natuur en perkjes zijn geplaatst. Consumenten associëren de groene kleur van de natuur met geur en frisheid (IJzerman, 2019).

Als de cijfers van de belevingsaspecten van beide gebieden vergeleken wordt, dan is IJsselstein (2,7) beduidend lager dan Leidsche Rijn (4) op het gebied van natuurbeleving. Zoals al vernoemd is, is Leidsche Rijn ruim opgezet met veel natuur en perkjes. In IJsselstein is het dichtbevolkt opgezet met hier en daar wat natuur. Hierdoor valt de natuur minder op in IJsselstein. Als de veiligheidsbeleving van beide winkelgebieden vergeleken worden, dan scoort Leidsche Rijn hoger dan IJsselstein. Dit komt doordat een kleur die veel terugkomt in het gebied grijs is. De kleur grijs wordt door consumenten geassocieerd als betrouwbaar en veilig (IJzerman, 2019) .

Tot slot de zintuiglijke beleving. De twee winkelgebieden verschillen met een klein verschil van elkaar, namelijk Leidsche Rijn scoort gemiddeld een 4 en IJsselstein scoort gemiddeld een 3,7. Hieraan is geen waardevol aanneembaar verband te koppelen.

Er bestaat een relatie tussen de sfeer in een winkelgebied en consumentengedrag. Als de sfeer aspecten in een winkelgebied (muziek, licht, geur, kleur etc.) als positief worden ervaren, dan zorgt dit voor bepaalde gevoelens bij de consument. Dit kunnen bijvoorbeeld gevoelens zijn van prikkeling, plezier en overheersing. Deze gevoelens kunnen bewust of onbewust opspelen bij de consument. Nadat de gevoelens zijn ingespeeld wordt er gedrag ontwikkeld. Dit gedrag kan bijvoorbeeld zijn: meer tijd doorbrengen in het winkelgebied, meer koopbereidheid etc. (Pelsmacker, Geuens, & Bergh).

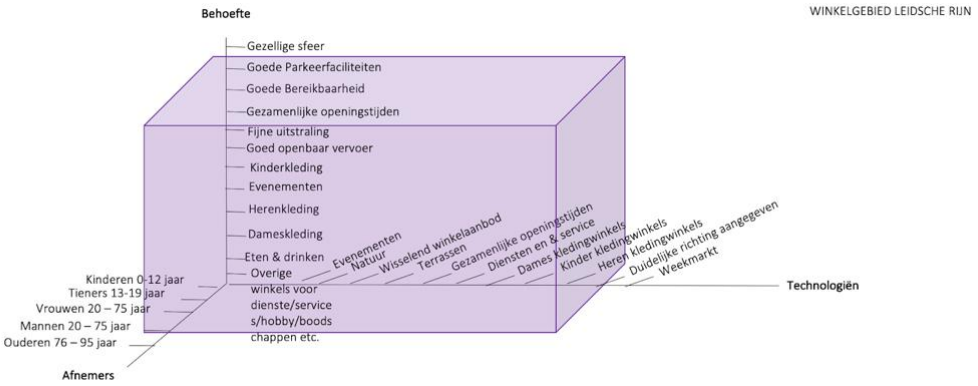
In afbeelding 26 is deze relatie schematisch weergegeven.

Afbeelding 26: Relatie sfeer en consumentengedrag 2020

Het is dus van groot belang dat de winkelgebieden voldoen aan de behoefte van de consument op het gebied van sfeer en uitstraling. Als alle cijfer bij elkaar opgeteld worden dan scoort Leidsche Rijn (27,1), een winkelgebied met gelijke openingstijden, hoger dan IJsselstein (25,2). Wat dus opvalt is dat Leidsche Rijn, een planmatig winkelgebied, hoger scoort op de factor sfeer en uitstraling dan IJsselstein, dan niet planmatig is. De relatie tussen gezamenlijke openingstijden en sfeer en uitstraling ligt er alleen niet zo direct. Dat Leidsche Rijn hier beter op uitkomt heeft ook te maken met andere factoren. Het zijn namelijk niet twee identieke winkelgebieden waarbij alleen de factor gezamenlijke openingstijden verschillend is. Belangrijk dus dat dat in acht wordt genomen. Alleen kan er nu niet gezegd worden dat er een significant verband is tussen gezamenlijke openingstijden en de sfeer en uitstraling. Er komen hier natuurlijk meerdere factoren bij kijken.

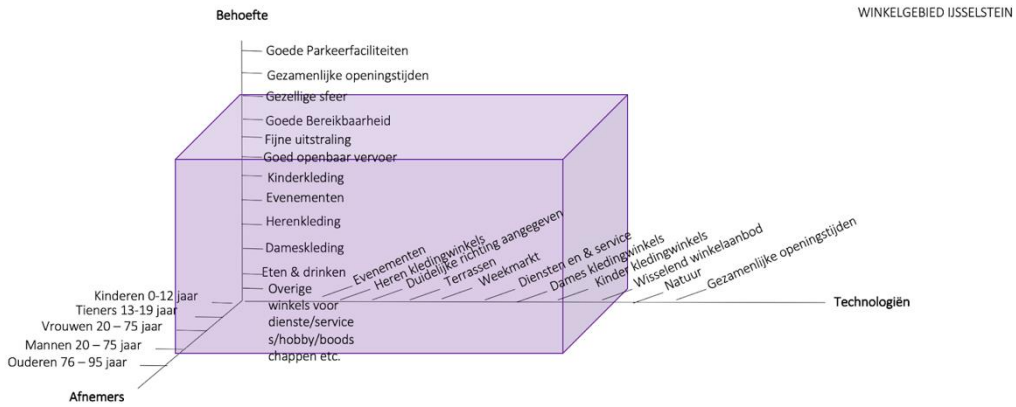
7.1.2. Klanttevredenheid

Zoals eerder vermeld is houdt klanttevredenheid in dat de verwachtingen van de consument worden overtroffen. De verwachtingen hangen samen met de ervaringen van de consument. Om de klanttevredenheid beter in beeld te krijgen, is het Abell-model gebruikt. Er wordt gekeken meest aannemelijke behoeften van de klanten in een winkelgebied, naar de afnemers en naar de aanwezige winkels, faciliteiten, evenementen etc. in een winkelgebied. Oftewel in hoeverre speelt het winkelgebied in op de behoeften van de consument. Alle punten die binnen de paarse box vallen die zijn van toepassing op het winkelgebied. Ervaart de consument het winkelgebied op de manier waarop zijn of haar verwachtingen zijn opgesteld. De gegevens zijn uit de enquêtes, diepte-interviews en vragenlijsten van dit onderzoek gehaald.



Afbeelding 27: Abell model Leidsche Rijn

De consument heeft dus bepaalde verwachtingen bij het bezoeken van een winkelgebied (zie behoefte). Bij Leidsche Rijn is te zien dat de consument de gezellige sfeer in het winkelgebied niet ervaart, zie afbeelding 27. Er werd namelijk aangegeven dat Leidsche Rijn vrij kil en sfeerloos aanvoelt. Te zien is dat *"duidelijke richting aangegeven"* buiten de box valt. Dit heeft ermee te maken dat ondernemers/winkeliers en consumenten hebben aangegeven dat veel mensen niet weten dat als ze de Jumbo uitkomen achter het plein nog vele winkels zijn. Dichte winkels ervaren zij niet. Wat alleen als hinderlijk werd ervaren is dat een Bruna en een Apotheek vroeg dicht zijn. Die mogen in de ogen van de consument langer openblijven. Op deze manier is er genoeg ruimte om na werk medicijnen, een kaart, een boek of iets dergelijks op te halen. Ook werd aangegeven dat een wekelijkse markt, een Ekoplaza en een Turkse bakker zouden worden geapprecieerd. Over het algemeen is de tevredenheid dus vrij hoog in Leidsche Rijn, in alle andere punten die binnen de paarse box vallen wordt de verwachting voldaan. Hier en daar zijn wat obstakels in de ogen van de klant, maar dit kan juist dienen als aanbevelingen voor het winkelgebied.



Afbeelding 28: Abell model Leidsche Rijn

Bij IJsselstein, zie afbeelding 28, ervaart de consument geen goede parkeerfaciliteiten, zo werd aangegeven dat er 2 parkeerplaatsen in het centrum zijn en een parkeergarage iets verderop. Alleen die zitten vaak snel vol. Ook ervaren de consumenten geen gezamenlijke openingstijden, terwijl ze die verwachting wel hebben bij het bezoeken van een winkelgebied. Dit is gebleken uit de enquête en vragenlijsten. Vooral de maandag werd aangegeven als het ging om ongelijke openingstijden. Veel winkels zijn die dag dicht en dat ziet er niet gezellig uit, gaven de consumenten aan. In tegenstelling tot Leidsche Rijn wordt er in IJsselstein wel voldaan aan de verwachting van de consument als het gaat om sfeer (zie ook hoofdstuk 5).

7.1.3. Traffic

Als de traffic in een winkelgebied gemeten moet worden zijn er een aantal KPI's die gesteld kunnen worden (RMC, 2020), namelijk:

- Het aantal bezoekers;
- Het aantal passanten;
- De verblijfstijd van de bezoekers;
- De bezoekfrequentie van de bezoekers;
- De drukteverdeling in het winkelgebied.

In verband met de verspreiding van het Covid-19 virus is het meten van deze KPI's in de periode van februari 2020 tot juni 2020 niet representatief voor de werkelijkheid. Om erachter te komen of ondernemers/winkeliers tevreden zijn met de huidige traffic en om achter de mening en behoefte te komen van de consument op het gebied van traffic zijn er in de enquête en in de vragenlijst hierover een aantal vragen gesteld.

In de enquête werd gevraagd of ondernemers/winkeliers tevreden zijn met de huidige traffic in het winkelgebied. Door middel van benchmarking worden de resultaten van deze enquête van beide gebieden vergelijken in afbeelding 29.

		48 respondenten	**41 respondenten**
Traffic	**Eenheid**	**Leidsche Rijn**	**IJsselstein**
Huidige traffic	1 = zeer tevreden, 5 = zeer ontevreden	3,3 (gemiddeld)	3,6 (gemiddeld)

Afbeelding 29: Benchmarking huidige traffic 2020

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de ondernemers/winkeliers in IJsselstein (3,6) meer tevreden zijn met de huidige traffic dat de ondernemers/winkeliers in Leidsche Rijn (3,3). Hieruit blijkt dat een winkelgebied met niet gelijke openingstijden meer tevreden is met de huidige traffic. Toch is er in dit geval niet sprake van een significant verband, doordat Leidsche Rijn en IJsselstein qua moderniteit, inrichting van het winkelgebied, faciliteiten en sfeer en uitstraling erg van elkaar verschillen. Er kan dus niet duidelijke geconcludeerd worden dat de ondernemers/ winkeliers in IJsselstein daadwerkelijker meer tevreden zijn met de huidige traffic dan de ondernemers/ winkeliers in Leidsche Rijn. De gemiddelde cijfers (Leidsche Rijn 3,3 en IJsselstein 3,6) liggen dicht bij het cijfer voor neutraal (3). Hieruit kan opgenomen dat er verbetering van de traffic mogelijk en gewenst is.

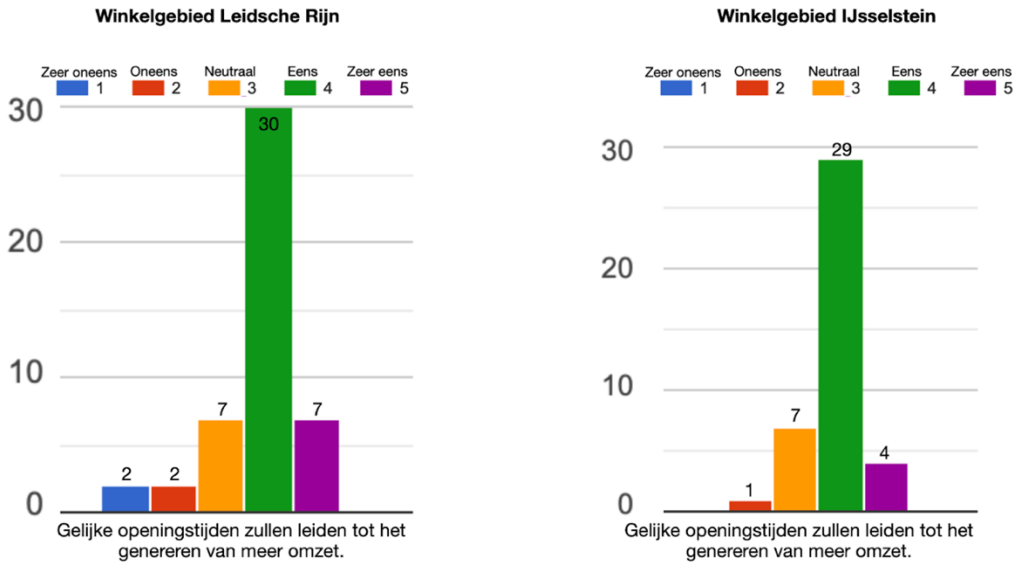
Ook is er in de enquête voor de consumenten voor beide gebieden gevraagd of de consument vaker terugkeert als alle winkels tegelijkertijd open zijn. Door middel van benchmarking worden de resultaten van deze enquête van beide gebieden vergelijken in afbeelding 30.

		106 respondenten	213 respondenten
Traffic	Eenheid	Leidsche Rijn	IJsselstein
Terugkerende klanten bij gezamenlijke openingstijden	1 = Keert zeker niet terug, 5 = Keert zeker terug	3,5 (gemiddeld)	3,9 (gemiddeld)

Afbeelding 30: Benchmarking huidige traffic 2020

Bij deze stelling scoort IJsselstein 3,9, net iets hoger dan Leidsche Rijn (3,5). Het cijfer van IJsselstein zit dicht bij "keert vaker terug naar het winkelgebied als het winkelgebied gezamenlijke openingstijden hanteert". Dit is voor IJsselstein een interessant cijfer, omdat IJsselstein nog geen gezamenlijke openingstijden heeft. Uit deze vergelijking kan geconcludeerd worden dat als IJsselstein gezamenlijke openingstijden gaat hanteren, de kans op verhoging van de traffic hoof is.

Tot slot werd er in de enquête aan de ondernemers/winkeliers gevraagd of zij van mening zijn dat gezamenlijke openingstijden zorgt voor het genereren van meer omzet. In zowel Leidsche Rijn (30) als IJsselstein (29) gaf het merendeel aan het hiermee "eens" te zijn, zie afbeelding 31. Dit betekent dat het mogelijk is dat de koopbereidheid van de consumenten zal stijgen wanneer een winkelgebied gelijke openingstijden gaat hanteren.



Afbeelding 31: Consumentenonderzoek 2020

7.2 DEELCONCLUSIE

Zoals al eerder vermeld in hoofdstuk 7.1.1 zijn de consumenten tevredener met de sfeer en uitstraling in Leidsche Rijn dan in IJsselstein. Echter is dit wel een klein verschil. In vergelijking met hoofdstuk 5 (consumentenonderzoek) en hoofdstuk 6 (onderzoek onder ondernemers/winkeliers) is dit opvallend aangezien veel consumenten en ondernemers/winkeliers de sfeer en uitstraling in IJsselstein juist beter vinden dan in Leidsche Rijn. De reden hiervoor is dat in de enquêtes de consumenten en ondernemers/ winkeliers de algehele sfeer en uitstraling van het gebied beoordeeld. In het benchmark model worden sfeer en uitstraling onderverdeeld in aspecten en apart van elkaar bekeken. Hierdoor blijkt dat IJsselstein op sommige aspecten veel lager scoort dat Leidsche Rijn. Hierdoor blijkt er een theoretisch verschil te zijn.

Aan de hand van deze cijfers van het benchmark model is het voor IJsselstein aantrekkelijk om de gelijke openingstijden te hanteren om zo de sfeer en uitstraling van het gebied te verbeteren. Naast gelijke openingstijden zouden ze ook meer natuur kunnen toevoegen aan het winkelgebied. Dit associeert de consument met frisheid, groeien en ontspanning. Gecombineerd met de vele bruine kleuren in het winkelgebied, wat zorgt voor warm en toegankelijk, kan zo IJsselstein hun sfeer en uitstraling verbeteren.

In beide gebieden is de klanttevredenheid redelijk hoog. Er valt niet uit te maken in welk gebied de klanttevredenheid het hoogste is. Om de klanttevredenheid in elk gebied te optimaliseren zou de aanbeveling zijn om te voldoen aan de punten die momenteel buiten de box vallen.
Gezien de huidige traffic in Leidsche Rijn en IJsselstein, liggen deze cijfers dicht bij het neutraal punt van 3. Dit betekent dat er door de ondernemers/winkeliers verbetering gewenst is. Als de stelling “Ik keer vaker terug naar een winkelgebied als het winkelgebied gezamenlijke openingstijden hanteert” geven vooral consumenten in IJsselstein aan dit te doen (3,9). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het voor IJsselstein nuttig is om gezamenlijke openingstijden toe te gaan passen, omdat dit mogelijk de traffic in het winkelgebied zal verhogen en hiermee mogelijk te omzet.

8. EINDCONCLUSIE

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de centrale vraag:

"Op welke manier beïnvloeden gezamenlijke openingstijden de klanttevredenheid, sfeer en uitstraling en daarmee de factor traffic?".

Om te concluderen of gezamenlijke openingstijden een positief effect hebben op een winkelgebied dient een planmatig winkelgebied (Leidsche Rijn) en een niet-planmatig winkelgebied (IJsselstein) met elkaar vergeleken te worden. Leidsche Rijn is hard aan het werk met het bouwen van hun identiteit, omdat het een nieuw opgezet winkelgebied is. Hier moet rekening mee gehouden worden.
Uit dit onderzoek is gebleken dat gezamenlijke openingstijden in een winkelgebied een positieve invloed kan hebben op de sfeer en uitstraling van een winkelgebied. Zo zorgt dit voor meer cohesie. Uit dit onderzoek is ook gebleken dat het toepassen van moderniteit en natuur een positief effect kan hebben op het winkelgebied. Ook het gebruik van de kleur bruin kan het winkelgebied toegankelijker maken voor de consument.

Gezamenlijke openingstijden beïnvloedt ook de klanttevredenheid op een positieve manier. Als een planmatig winkelgebied gezamenlijke openingstijden hanteert, ervaren consumenten minder snel dat een deel van de winkels dicht is wanneer zij op een bepaald tijdstip het winkelgebied bezoeken. Ook bleek uit dit onderzoek dat de consument verwacht dat alle winkels open zijn wanneer zij het winkelgebied bezoeken. Het is belangrijk om aan deze behoefte van de consument te voldoen.

Wanneer de klanttevredenheid en de sfeer en beleving optimaal zijn, bezoekt de consument sneller en vaker het winkelgebied en kan de tijd dat de consument zich in het winkelgebied bevindt groter zijn. Ook is gebleken dat consumenten positief tegen evenementen aankijken. Zo ervaren de consumenten het als gezellig en haalt het de sfeer omhoog. Daarnaast hebben evenementen ook een positief effect op de ondernemers/winkeliers. Georganiseerde evenementen trekken meer bezoekers naar het winkelgebied, aldus verhoging van de traffic, de ondernemers/winkeliers kunnen dan hun gezicht laten zien en hun producten promoten.

Onder de ondernemers/winkeliers in IJsselstein gaat de voorkeur uit naar gezamenlijke openingstijden. In Leidsche Rijn, wat al een planmatig winkelgebied is, zijn de ondernemers/winkeliers ook voorstander voor gezamenlijke openingstijden, wel merken zij dat er hier en daar een versoepeling mag plaatsvinden. Uit dit onderzoek bleek dat de voornaamste reden hiervoor was dat de winkels aan de rand van het winkelgebied weinig traffic ervaren op een zeker moment van de dag. Omdat Leidsche Rijn deze openingstijden al hanteert en merken dat ze op sommige regels een uitzondering willen is het interessant om dit als verbeterpunt mee te nemen. Daarom zou in IJsselstein ook gelijke openingstijden met op sommige gebieden versoepeling geïmplementeerd kunnen worden. Horecagelegenheden hebben andere specifieke regels waar ze zich aan moeten houden als het gaat om openingstijden. Het gaat dan eerder om winkels die een dienst aanbieden of een speciaalzaak die zich richt op een specifieke doelgroep, zoals een wolwinkel.

9. AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen behandeld die tot stand zijn gekomen bij het beantwoorden van de deelvragen.

9.1 IMPLEMENTEREN VAN GEZAMENLIJKE OPENINGSTIJDEN

Uit het onderzoek is gebleken dat gezamenlijke openingstijden op meerdere vlakken een positieve invloed heeft op een winkelgebied betreft sfeer en uitstraling, klanttevredenheid en traffic in het winkelgebied. Beide winkelgebieden, zowel de consumenten als ondernemers/winkeliers, gaven aan een sterke voorkeur te hebben voor gezamenlijke openingstijden en uit de resultaten bleek dat beide gebieden de voordelen ervan inzagen. Deze aanbeveling is van essentieel belang als een gebied gezamenlijke openingstijden willen handhaven. Echter zal dit in praktijk niet van de een op de andere dag waargemaakt kunnen worden, dit vereist veel overleg met veel partijen in een winkelgebied. Dit kan wel minimaal een half jaar duren, voordat gezamenlijke openingstijden geïmplementeerd zijn, afhankelijk van de grootte van het winkelgebied. Voor het implementeren van gezamenlijke openingstijden moet er rekening gehouden worden met ondernemers/winkeliers en consumenten. Het doel is om zo veel mogelijk aan de behoefte van de consumenten en ondernemers/winkeliers te voldoen. Hierin is de communicatie met de consumenten en ondernemers/ winkeliers enorm belangrijk. Om beide partijen tevreden te houden is het verstandig om één of meerdere bijeenkomsten te organiseren met vertegenwoordigers van consumenten en ondernemers/winkeliers. Bij deze bijeenkomsten zouden compromissen gesloten kunnen worden over kwesties die voor ondernemers/winkeliers andere gevolgen hebben dan voor consumenten.

Betreft de kosten en baten, zullen de kosten in het begin vrij hoog zijn. Sommige winkels zullen langer openblijven dan dat ze normaal open zijn en/of zijn ook nog extra dagen geopend. Op langer termijn zullen de cohesie en sfeer en uitstraling verbeteren, wat lijdt tot meer klanttevredenheid en traffic in een winkelgebied. Dit kan leiden tot een verhoging van de omzet.

9.2 WINKELS IN DE VITALE SECTOR (FARMACEUTISCHE ZORG) LANGERE OPENINGSTIJDEN

Wat naar voren kwam in het consumentenonderzoek was de ergernis betreft de openingstijden van de apotheek. Zo is de apotheek in de meeste winkelgebieden van 8:30 tot 17:00 uur open, waarvan sommige tot 17:30 open zijn. Als toevoeging zijn apotheken op zaterdag en zondag ook nog is gesloten. Zowel mannen en vrouwen zitten met hun werk en komen vaak in de knel om hun medicijnen op te halen, dit gaven de consumenten dan ook aan. Met werkdagen is dit vaak niet te combineren. Een aanbeveling is dus om de winkels in de vitale sector, zoals een apotheek langer open te laten. Op deze manier is het voor iedereen mogelijk om het te combineren met werk. Er kan ook nog gedacht worden aan dagdelen. Een voorbeeld: open van 8:00 - 13:00 en van 15:00 - 19:00 uur.

9.3 ORGANISEREN/ BEHOUDEN VAN MEER GEMEENSCHAPPELIJKE EVENEMENTEN

Naast het feit dat dit niet direct in verband staat met de hoofdvraag van dit onderzoek. Kwam uit de resultaten van de enquêtes en vragenlijsten naar voren dat consumenten en sterke behoefte hebben aan evenementen in het winkelgebied. Niet zozeer meer evenementen, maar goed georganiseerde evenementen die inspelen op de behoefte van de klant. Dus ook meer evenementen die aansluiten op de volwassenen. Door middel van gemeenschappelijke evenementen worden ondernemers/winkeliers meer naar elkaar toe getrokken. Consumenten worden naar het winkelgebied getrokken en kunnen in contact komen met de ondernemers/winkeliers. Ook kan hierdoor de sfeer en uitstraling van het gebied voor de consumenten verbeterd worden. Voor de ondernemers/winkeliers is het marketingtechnisch een goed moment. Tijdens een evenement kunnen ze hun gezicht laten zien en hun producten promoten.

10. BIBLIOGRAFIE

AlleCijfers. (2019). *ijsselstein*. Opgehaald van allecijfers: https://allecijfers.nl/woonplaats/ijsselstein/

Allesvan.nl. (2009). *Vaste openbare urinoirs in gebruik* . Opgehaald van alles van : https://ijsselstein.allesvan.nl/nieuws/detail/page/437/id/46927/Vaste-openbare-urinoirs-in-gebruik

Arjan Raatgever, H.-H. S. (2015). *Winkelgebied van de toekomst* . Ministerie Economische Zaken .

Brand, M. (2019). *seo cursus*. Opgehaald van webwijsacademia: https://www.webwijsacademie.nl/seo-cursus/

Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics and the question of gender. In A. Benson, *I shop, therefor I am.* Janson Aronson Inc.

Customeyes. (2018, september 5). *wat is klanttevredenheid*. Opgehaald van customeyes: https://www.customeyes.nl/kennis/themas/wat-is-klanttevredenheid1/

Darley, W., & Smith, R. (1995). *Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response.* Journal of Advertising.

Eco-moment. (2020). Opgehaald van oplaadpalen: https://oplaadpalen.nl/?sw=N .

Encyclo. (2020). *Diensten*. Opgehaald van encyclo: https://www.encyclo.nl/begrip/Diensten

Encyclo. (2020). *planmatig*. Opgehaald van encyclo: https://www.encyclo.nl/begrip/planmatig

Encyclo. (2020). *Service*. Opgehaald van Encyclo: https://www.encyclo.nl/begrip/service

Ensie. (2019). *planmatig*. Opgehaald van ensie: https://www.ensie.nl/betekenis/planmatig

Franck, R. (2018, mei). *Zo vind je je weg in Leidsche Rijn centrum* . Opgehaald van AD: https://www.ad.nl/utrecht/zo-vind-je-je-weg-in-leidsche-rijn-centrum~acb2306ba/

Gemeente. (2018). *gezondheid in de utrechtse wijk leidsche rijn*. Opgehaald van volksgezondheidsmonitor: https://www.volksgezondheidsmonitor.nl/upload/publicaties_pdf/191_GEM_8593__Gezondheid_Wijk_Leidsche_Rijn_04.pdf

Hannink, D., & Westerveld, S. (2012). *Werkbeleving en klanttevredenheid.* Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

IJsselstein. (sd). *Onderzoek toegankelijkheid en onderhoude openbare ruimte*. Opgehaald van IJsselstein: https://www.ijsselstein.nl/mozard/document/docnr/978022

IJsselstein, G. (2020). *tarieven*. Opgehaald van IJsselstein: https://ijsselstein.parkeerservice.nl/tarieven/

IJzerman, R. (2019). *beteknis-kleuren*. Opgehaald van flinders: https://www.flinders.nl/adviesmodule/kleuradvies/betekenis-kleuren

InIJsselstein. (2020). *fietsverhuur*. Opgehaald van inijsselstein: https://inijsselstein.nl/post/fietsverhuur

InIJsselstein. (2020). *Openbaar vervoer*. Opgehaald van Inijsselstein: https://inijsselstein.nl/post/openbaar-vervoer .

InIJsselstein. (2020). *over ons*. Opgehaald van inijsselstein: https://inijsselstein.nl/over-ons

InIJsselstein. (2020). *Parkeren*. Opgehaald van inijsselstein: https://inijsselstein.nl/post/parkeren-1

InIJsselstein. (2020). *Speeltuin- kloostertuin*. Opgehaald van inijsselstein: https://inijsselstein.nl/post/speeltuin-kloostertuin

Jaeger, W. (2018). *Zelf werken aan aantrekklijke winkelgebieden* . Opgehaald van Platformdenieuwewinkelstraat: https://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/Uploaded_files/Zelf/werken-aan-aantrekkelijke-winkelgebieden.a9ba9e.pdf

Janssen, K. (2016). *Bezoekmotieven in middelgrote binnensteden* . Nijmegen : Bachelorthesis Geografie, planologie en milieu (GPM).

Jumbo. (2020). *Leidsche Rijn*. Opgehaald van Hallo.Jumbo: https://hallo.jumbo.com/foodmarkt/leidsche-rijn

Knoot, J. (2019). *abell-model*. Opgehaald van strategischmarketingplan: https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/abell-model-van-abell-en-hammond/

Kunthe, R. (2014). *benchmarking models*. Opgehaald van pt slideshare: https://pt.slideshare.net/raghukunthe/benchmarking-models/16

Lansen, D. (2017, November 2). *3 stappen grip op je winkelgebied*. Opgehaald van Inretail: https://www.inretail.nl/nieuws/in-3-stappen-grip-op-je-winkelgebied/

Leidsche Rijn Centrum: Voorzichtig optimisme rond tweede stadshart Utrecht. (2018). Opgehaald van duic: https://www.duic.nl/economie/leidsche-rijn-centrum-voorzichtig-optimisme-rond-tweede-stadshart-utrecht/

Lucassen, M. (2018). *Beleving en diversiteit: de sleutel tot succes?* Nijmegen : Nijmegen school of Management, Radboud University.

Media, M. (2019, Januari 17). *Driekwart van de Nederlanders verkiest fysieke winkel met goede sfeer boven webshop*. Opgehaald van emerce: https://www.emerce.nl/wire/driekwart-nederlanders-verkiest-fysieke-winkel-goede-sfeer-boven-webshop

Neelis, I. (2018). *Bezoekmotieven: autonoom of toch beïnvloedbaar.* Nijmegen : Radboud University.

NOS. (2018). *Winkeliers hoeven straks niet meer verplicht open te zijn* . Opgehaald van NOS: https://nos.nl/artikel/2213953-winkeliers-hoeven-straks-niet-meer-verplicht-open-te-zijn.html

NS. (2020). *ov fiets*. Opgehaald van ns: https://www.ns.nl/deur-tot-deur/ov-fiets .

OnzeTaal. (2020). *faciliteren*. Opgehaald van onzetaal: https://onzetaal.nl/taaladvies/faciliteren-faciliren/

Pelsmacker, d. P., Geuens, M., & Bergh, J. v. (sd). Marketing Communicatie. In P. d. Pelsmacker, M. Geuens, & J. v. Bergh, *Marketing- Communicatie.* Pearson Benelux B.V.

Peters, T. (2013). *Meten = weten. Managfementtool kwaliteit Planmatig recreatief winkelcentrum.* Eindhoven: Fontys Hogeschool te Eindhoven .

Professionals. (2020). *stakeholdersanalyse*. Opgehaald van projectmanagementsite: https://projectmanagementsite.nl/stakeholdersanalyse/#.XnS2WdNKjRZ

Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst* .

Redactie. (2016). *leidsche rijn centrum*. Opgehaald van duic: https://www.duic.nl/economie/leidsche-rijn-centrum-voorzichtig-optimisme-rond-tweede-stadshart-utrecht/

Redactie. (2019, januari 14). *Select op weg naar de midden europese stad*. Opgehaald van dearchitect: https://www.dearchitect.nl/stedenbouw/artikel/2019/01/op-weg-naar-de-midden-europese-stad-leidsche-rijn-centrum-101204971

Redactie. (2020). *Services*. Opgehaald van leidscherijncentrum: https://leidscherijncentrum.nl/services

Redactie. (2020). *traffic*. Opgehaald van marketintermen : https://www.marketingtermen.nl/begrip/traffic.

Rijn, B. L. (sd). *UITladder Leidsche Rijn dé veelzijdige WIJKagenda*. Opgehaald van Beleefleidscherijn: https://www.beleefleidscherijn.nl/uitladder-leidsche-rijn/digitale-wijkagenda/

RMC. (2020). *traffic de methode*. Opgehaald van rmc: https://www.rmc.nl/citytraffic-de-methode/

Rodenburg, F. (2016, januari 4). *Wij willen openingstijden zelf bepalen, zeggen winkeliers* . Opgehaald van AD: https://www.ad.nl/groene-hart/wij-willen-openingstijden-zelf-bepalen-zeggen-winkeliers~a7a07fdd/

Smits, F. (2016, mei 24). *Invloed van klanttevredenheid op (financiële) performance*. Opgehaald van Springer Link: https://link.springer.com/article/10.1007/s40739-016-0017-y

Utrecht, G. (2018). *Leidsche Rijn*. Opgehaald van starthubs: https://www.starthubs.co/utrecht/De_ontdekking_van_Leidsche_Rijn/briefing

Utrecht, G. (2020). *Leidsche Rijn Centrum* . Opgehaald van utrecht: https://www.utrecht.nl/wonen-en-leven/parkeren/ervaart-u-parkeeroverlast/leidsche-rijn-centrum/

UtrechtWoont. (2020, januari). *utrecht leidsche rijn* . Opgehaald van utrechtwoont: https://www.utrechtwoont.nl/wijk/utrecht-leidsche-rijn/

Van Vliet, V. (2011). *benchmarking*. Opgehaald van toolshero: https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/benchmarking/

VanDale. (2020). *faciliteiten*. Opgehaald van vandale: https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/faciliteiten#.XtdfMhMzZ24

Vosjan, T. (2016, januari 28). *wat moeten we nou met die openingstijden*. Opgehaald van retailtrends: https://retailtrends.nl/item/39219/wat-moeten-we-nou-met-die-openingstijden-

Wikipedia. (2018, december 4). *belanghebbende (organisatie)*. Opgehaald van Wikipedia: https://nl.wikipedia.org/wiki/Belanghebbende_(organisatie)

Wikipedia. (2019, november 21). *leidsche rijn centrum* . Opgehaald van wikipedia: https://nl.wikipedia.org/wiki/Leidsche_Rijn_Centrum

11. BIJLAGEN

BIJLAGE 1 - OVERZICHT WINKELS LEIDSCHE RIJN

Fashion	Segment
Blendz	Schoenmode
Casanova Milano	Herenmode
Esprit	Dames- en Herenmode
H&M	Dames- en Herenmode
House of Lena	Damesmode
Hunkemöller	Damesmode
Jack & Jones	Herenmode
Jones & Jones	Herenmode
Lotus	Damesmode
Louis Elise Concept Store	Damesmode
Mango	Dames- en Herenmode
Miss Etam	Damesmode
Nelson	Schoenmode
Only	Damesmode
Only For Men	Herenmode
Open 32	Dames- en Herenmode
Oui Mon Ami	Damesmode
Sams	Damesmode
Sandwhich	Damesmode
Scapino	Dames- en Herenmode
Shoeby	Dames- en Herenmode
The Stone	Dames- en Herenmode
Van Haren	Schoenmode
Van Uffelen	Herenmode
Vero Moda	Damesmode
Vila	Damesmode
Zeeman	Dames-, Kind- en Herenmode

Beauty & Verzorging	Segment
Aziana Beauty Company	Schoonheidssalon
Brainwash	Kapper
Cosmo hairsalon	Kapper
Etos	Drogisterij
Hairstudio I AM	Kapper
Hans Anders	Opticien
Hip Jewels & Watches	Juwelier
Holland & Barett	Drogisterij
Huidtherapie Vechtstreek	Dermatologisch Centrum
Ici Paris	Parfumerie
Kruidvat	Drogisterij

Meijst Juwelier	Juwelier
Nail Nha	Nagelsalon
Pearle	Opticien
Reyer Lafeber	Opticien
Rituals	Home & Body cosmetics
Sim Son Kappers	Kapper
Style N Beauty	Schoonheidssalon

Lifestyle	Segment
Anytime Fitness	Sportschool
Bloemenmagazijn Johan	Bloemist
Bruna	Boekhandel
Hout-Doe	Duurzaam Speelgoed
Innofit Concepts	Sportschool
Iwoolly	Wolwinkel
Pipoos	Hobbywinkel
SoLow	Feestartikelen/knutselspullen
Sport 2000	Sportmode en Sportartikelen
The Athlete's Foot	Sportmode en Sportartikelen
Tui	Reisbureau

Wonen & Inrichting	Segment
Ambachtelijk naaien	Gordijnen & zonwering op maat
Bang & Olufsen	Elektronica
CASA	Meubels & interieur

Media & Communicatie	Segment
Leidsche Rijn Telecom	Reperatiewinkel
T-Mobile	Telefonie

Huishouden	Segment
Big Bazar	Warenhuis
Blokker	Huishoudelijke artikelen & apparatuur
Dierspecialist Haspels	Dierspecialist
Hema	Warenhuis
SoLow	Huishoudartikelen

Eten & Drinken	Segment
30 ML	Barista
Alan & Pim's	Poelier
Backerij Werelds	Bakkerij
Bagel & Beans	Horeca
Bar Iberico	Horeca
Bram's Gourmet Frites	Horeca

Dagelijks Lekker	Horeca
De Beren	Horeca
Domino's Pizza	Pizzeria
Doppie Espresso	Horeca
Five Guys	Horeca
Gall & Gall	Slijterij
Jumbo Foodmarkt	Supermarkt, horeca
Kavas	Horeca
Kwalitaria	Kwalitaria
Leonidas	Chocolaterie
Ma Bella Company	Horeca
Miyabi Asian Cuisine	Horeca
Mr. Giros	Horeca
Notenbar	Notenspecialist
Shabu Shabu	Horeca
Solo Pasta	Horeca
Starbucks	Barista
Suri To Go	Afhaal
The Barn	Horeca
Vishandel Volendam	Vishandel

Diensten & service	Segment
ABN AMRO	Bank
Bite Rite	Tandarts
Brecheisen	Makelaar
Bring Me Boxen	Virtuele receptie voor pakketten
Fleir	Apotheek
Gezondheidscentrum	Gezondheidscentrum
ING	Bank
Kwiek-Klien	Stomerij
Leidsche Rijn Makelaars	Makelaar
Mondzorg Leidsche Rijn	Mondzorg
Pathé	Bioscoop
Schoenmaker DenNis	Schoenmaker

BIJLAGE 2 - OVERZICHT WINKELS IJSSELSTEIN

Fashion	Segment
Deb Koncept	Damesmode
Het Juweliershuis	Juwelier
ISIS Jewels Goudsmid	Juwelier
Kleine Jan Textiel	Lingerie, beenmode, badmode
Laura Mode	Damesmode
LEUK!	Damesmode
MARCO BREUR	Juwelier, goudsmid
Mosyne	Damesmode, accesoires, schoenmode
Non Stop Fashion	Damesmode en herenmode
SEVENTYTOO	Damesmode, herenmode, accesoires en schoemode
Strating Schoenen	Schoenmode
Style Optiek	Opticien
TOF!	Miniwarenhuis
Wiegand Bruss Optiek	Opticien

Beauty & Verzorging	Segment
Annemieke's Nail Spa & Beautysalon	Nagelstudio, pedicure- en beautysalon
Beautysalon Manon	Schoonheidssalon
Cosmetisch Instituut	Schoonheidssalon
Etos	Drogisterij
Hida Nails & Beauty	Nagelstudio, pedicure- en beautysalon
Hizi Hair	Kapsalon
John Batenburg Kappers	Kapsalon
Jon Karelse Intercoiffure	Kapsalon
Kapsones Hairstylisten	Kapsalon
Margreet Hairstyling	Kapsalon
Parfumerie van Rooijen	Drogisterij
Reinders Beauty Instituut	Schoonheidssalon
The Beauty Atelier	Schoonheidssalon
Wish Hairstyling	Kapsalon

Lifestyle	Segment
Action	Warenhuis
BikeCity	Fietsenzaak
Boekhandel Logica	Boekhandel
De Snuisterije	Speelgoedwinkel
HEMA	Warenhuis
MusicweB	Muziekinstrumenten
Tassies	Wolwinkel
The Readshop	Boekhandel
Van Ekeris Tweewielers	Fietsenzaak

Wonen & Inrichting	Segment
Brokking	Vloerkledenspecialist
CItyBed	Beddenspeciaalzaak
Momenten van Leven	Woonaccessoires

Media & Communicatie	Segment
De Wit Computers & Telecom	Computer en telefonie
Halt Telecom	Telefonie
Telecombinatie Ijsselstein	Telefonie
The Cartridgers	Printen en pasfoto's

Eten & Drinken	Segment
Bakkerij Aelbers	Bakkerij
Bar Brasserie Joris	Horeca
Bites & Nights	Horeca
Brasserie 1560	Horeca
Broodje Dimitris	Horeca
Burgers & Pancakes	Horeca
Café Bakkers	Horeca
Café Bar 't Karrad	Horeca
Café De Stee	Horeca
Chocolaterie Zuccotto	Chocolaterie
De Ijsselsteinse Frietzaak	Snackbar
De Jong Visspecialist	Vishandel
De keuken van Tante Cake	Barista
De Lakei	Vlaaierie
Dirkje - Indonesian Style	Horeca
Edelweiss	Horeca
Fresg Corner	Groenteboer
Happy Cupcake	Bakkerij
Heeren van de Wijn	Wijnspeciaalzaak
Insho sushi & grill	Horeca
Kaasie Kaasie	Wijnspecialist en notenbar
Kaatje en Co	Horeca
Luigi's Ijssalon	Ijssalon
Lunchroom Zolekker	Lunchroom
Marcus	Horeca
Pannenkoekenhuis	Horeca
Peter Bakt Brood	Bakkerij
Piccola Italia	Horeca
Prego	Broodjeszaak
Restauramt KingsDish	Horeca
Sefaam	Versmarkt
Stafili	Horeca
Sunita's Restaurant	Horeca

Tapasbar La Cosina	Tapasbar
Tonnie's Huiskamer	Horeca

Huishouden	Segment
-	-

Diensten	Segment
Aarendonk ERA	Makelaar
Assurantiekantoor van Wijk	Assurantiekantoor
Broere catering	Catering
Den Hartog Verzekeringen BV	Verzekeringsmaatschappij
Hypotheekrente.nl	Adviesbureau
Reinerie Garantiemakelaars	Makelaar
Stichting Roest Crollius Fonds	Goedendoelenfonds
TUI Reisbureau	Reisbureau
UIT in Ijsselstein	Touristeninformatie
Van Oord	Makelaar

BIJLAGE 3 – ENQUETE CONSUMENTEN

Winkelgebied Leidsche Rijn - Effect van gezamenlijke openingstijden

Een belangrijke factor die mogelijk betrekking heeft op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied is gezamenlijke openingstijden. De meeste winkelstraten bestaan grotendeels uit ondernemers die graag zelf beslissen wanneer zij open zijn. Dit kan voor irritatie zorgen bij de consument.

Wij zijn derdejaars hbo-studenten aan TMO Fashion Business School. Momenteel volgen we een project met als thema: vitalisering van winkelgebieden. In ons onderzoek onderzoeken we of gezamenlijke openingstijden een positief of een negatieve invloed heeft op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Dit doen we in opdracht van DNWS (Platform de Nieuwe Winkelstraat).

Dank u voor het bezoeken van onze enquête. Door het invullen van deze 5-10 minuten durende enquête, helpt u ons de beste resultaten te behalen.

*Vereist

Winkelt u in winkelcentrum Leidsche Rijn?

- ○ Ja
- ○ Nee

Met welk doel winkelt u in Leidsche Rijn? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Voor de horeca
- ☐ Dagelijkse boodschappen
- ☐ Om te shoppen
- ☐ De markt
- ☐ Anders: _____

Bij welke winkels winkelt u het meeste in winkelgebied Leidsche Rijn (alle winkels en horeca gelegenheden kunnen genoemd worden)? Noem maximaal 5 winkels.

Jouw antwoord

Bij welke winkels winkelt u nog meer in winkelgebied Leidsche Rijn (alle winkels en horeca gelegenheden kunnen genoemd worden)? Noem maximaal 5 winkels.

Jouw antwoord

Ervaart u wel eens dat niet alle winkels tegelijk open zijn op het moment dat u naar het winkelgebied gaat?

- ◯ Ja
- ◯ Nee

Verwacht u als u naar een winkelgebied gaat dat alle winkels open zijn?

- ◯ Ja
- ◯ Nee

Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer oneens, 5 = zeer eens. *

	1	2	3	4	5
Ik vind de huidige uitstraling van het winkelgebied prettig.	◯	◯	◯	◯	◯
Ik vind de huidige sfeer in het winkelgebied prettig.	◯	◯	◯	◯	◯

Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer oneens, 5 = zeer eens. *

	1	2	3	4	5
Ik vind het prettig als alle winkels in een winkelgebied gezamenlijke openingstijden hebben.	○	○	○	○	○
Ik keer vaker terug naar een winkelgebied als alle winkels tegelijk open zijn.	○	○	○	○	○
Ik vind dat gezamenlijke openingstijden zorgen voor een betere sfeer.	○	○	○	○	○
Ik vind dat gezamenlijke openingstijden zorgen voor een betere uitstraling.	○	○	○	○	○

Wat is uw geslacht?

- ◯ Man
- ◯ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

- ◯ 15 jaar of jonger
- ◯ 16 tot 25 jaar
- ◯ 26 tot 36 jaar
- ◯ 36 tot 45 jaar
- ◯ 46 tot 55 jaar
- ◯ 56 tot 65 jaar
- ◯ 66 tot 75 jaar
- ◯ Ouder dan 75 jaar

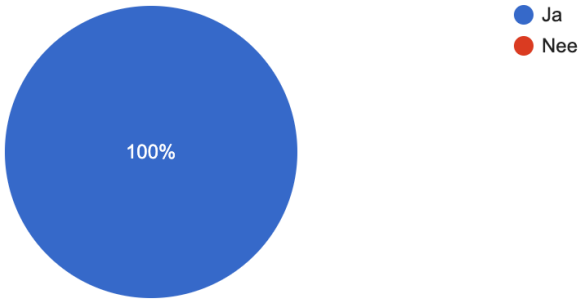
Wilt u ons helpen door verder in te gaan op deze vragen, dan zouden wij graag een klein interview met u willen afnemen. Het zou ons heel erg helpen. Zo ja, laat alstublieft uw naam en e-mail adres achter, zodat we contact met u op kunnen nemen. Als u hier geen interesse in heeft kunt u de vraag overslaan.

Jouw antwoord

BIJLAGE 4 – RESULTATEN ENQUETE CONSUMENTEN LEIDSCHE RIJN

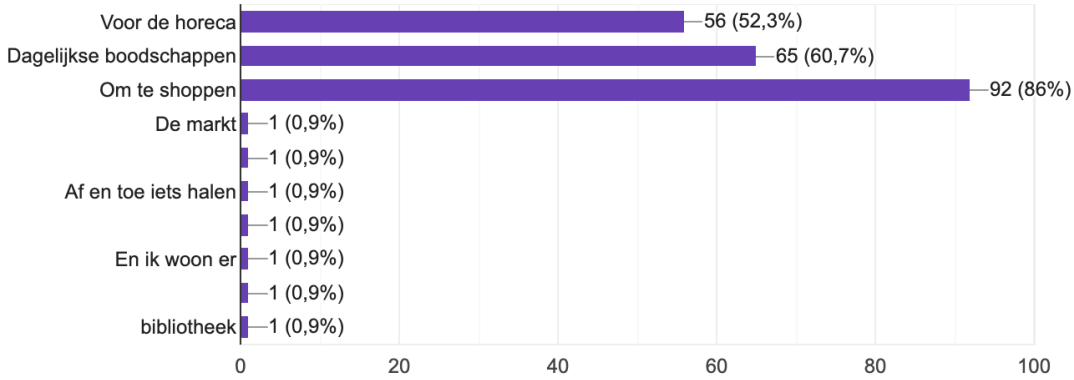
Winkelt u in winkelcentrum Leidsche Rijn?

107 antwoorden



Met welk doel winkelt u in Leidsche Rijn? (meerdere antwoorden mogelijk)

107 antwoorden



Bij welke winkels winkelt u het meeste in winkelgebied Leidsche Rijn (alle winkels en horeca gelegenheden kunnen genoemd worden)? Noem maximaal 5 winkels.

104 antwoorden

- Jumbo, Bruna, Buurten in de Bieb, Gall&Gall en Hema
- Jumbo, Kruitvat, Hema, bar Iberico, 30ml
- H&M, Etos, HEMA, Nelson, Rituals
- Jumbo, notenbar, Bruna, rituals , mode
- Jumbo, hema, alan & pims
- So low, scapino, Bruna, h&m, c&a
- jumbo
- Jumbo, Etos, HEMA
- Notenbar kavos starbucks jumbo bagels and beans

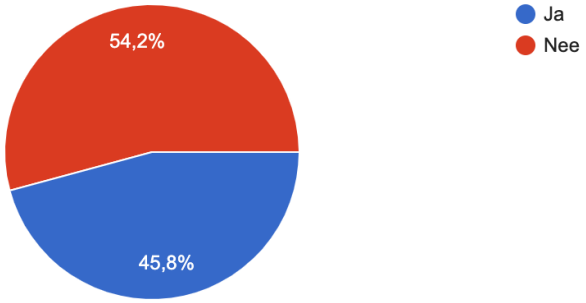
Bij welke winkels winkelt u nog meer in winkelgebied Leidsche Rijn (alle winkels en horeca gelegenheden kunnen genoemd worden)? Noem maximaal 5 winkels.

98 antwoorden

- Vero Moda, Sport2000, Solo, Starbucks, Bagels & Beans
- Brams, Solow, Big Bazar, Hema en de C&A.
- House of lens pipoos
- Jumbo van Haren
- Solow Kruidvat H&M horeca
- HEMA, Only
- Open32, MaBella Cake, SoLow, Vero Moda, H&M
- Jumbo, Kruitvat
- H&M van Haren Zeeman Hema Big Bazar kruidvat etos

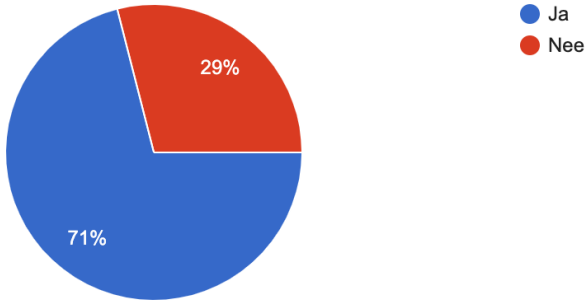
Ervaart u wel eens dat niet alle winkels tegelijk open zijn op het moment dat u naar het winkelgebied gaat?

107 antwoorden

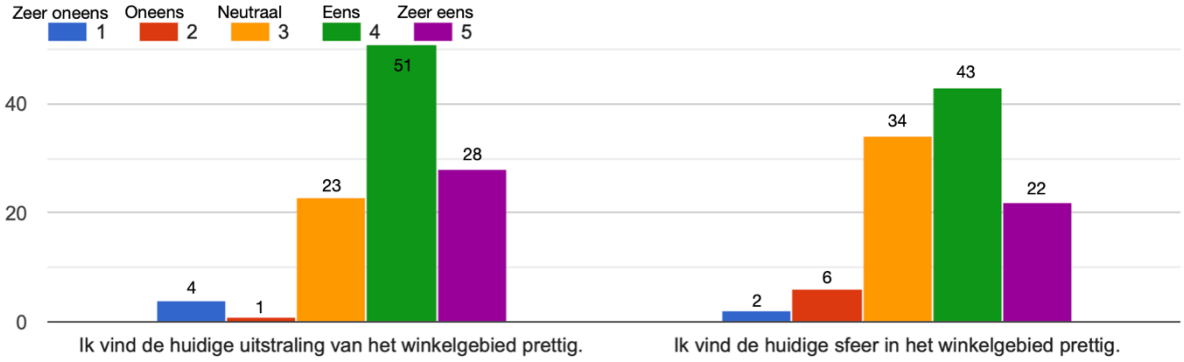


Verwacht u als u naar een winkelgebied gaat dat alle winkels open zijn?

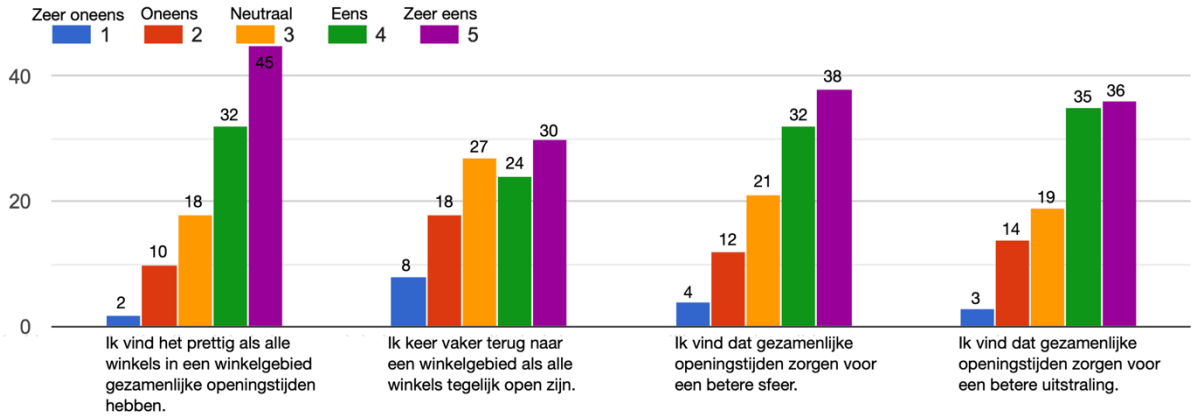
107 antwoorden



Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer oneens, 5 = zeer eens.

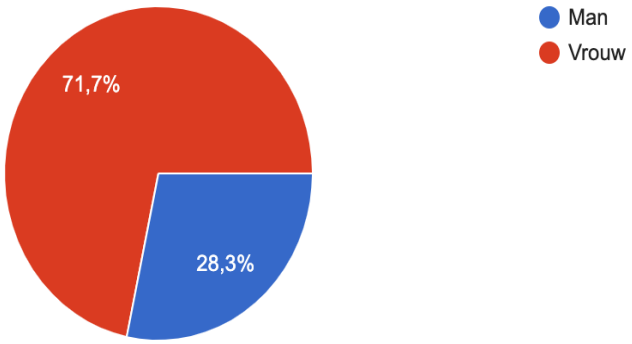


Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer oneens, 5 = zeer eens.



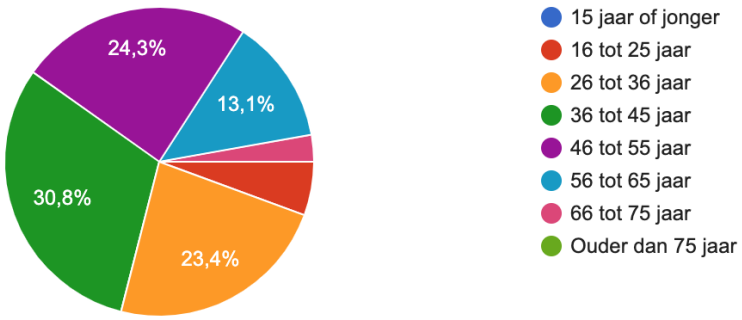
Wat is uw geslacht?

106 antwoorden



Wat is uw leeftijd?

107 antwoorden



De enquête werd onder andere gepubliceerd op Leidsche-Rijnnieuws.nl en haar andere kanalen, zoals Twitter en Facebook.

nl | Algemeen | Gemeente | Leuke ondernemers | Wonen | Bedrijvengids | Contact | Weer | Advert

Enquête over Leidsche Rijn Centrum voor afstudeeronderzoek: doe je mee?

Door: leidsche-rijn Datum: 17 april 2020 10:55 Laatste update: 17-04-2020 11:15

Foto: Clarita Rijnsent

We ontvingen een mailtje van Juliette Zwaan en Roxy Beer van TMO Fashion Business School. Zij zitten in hun afstudeerfase en hebben een enquête opgezet. Of wij willen meewerken. Natuurlijk!

Juliette en Roxy hebben als opdracht voor hun afstuderen opgekregen om te onderzoeken wat het effect is van gezamenlijke openingstijden in een winkelgebied. Hiervoor kwamen ze uit op Leidsche Rijn Centrum: een mooi, nieuw winkelgebied waar elke winkel zo'n beetje dezelfde openingstijden moet hanteren. De twee studenten willen weten in hoeverre dat een positief effect heeft op de sfeer, de beleving, de klanttevredenheid en uiteindelijk ook op de hoeveelheid bezoekers.

Geen straatinterviews

Juliette en Roxy waren van plan hun onderzoek te doen aan de hand van interviews op straat met mensen die langslopen. Maar met de coronacrisis is het stil op straat én het ondervraagt niet gemakkelijk op afstand. Vandaar dat ze een online enquête hebben ontwikkeld over dit onderwerp. Willen jullie hen helpen en de vragen beantwoorden? Je vindt de enquête hier: enquête over de openingstijden in Leidsche Rijn Centrum.

Ook werd de enquête onder andere gepubliceerd op de Facebook pagina van Regio Leidsche Rijn en haar anderen kanalen.

Regio Leidsche Rijn
29 april om 15:19 ·

Wat is het effect van gezamenlijke openingstijden in een winkelgebied?
Laat het weten en vul de enquête in.
Lees verder op: https://bit.ly/2KIlsHD

TIP! Niet alle artikelen plaatsen wij op Facebook, bezoek daarom dagelijks www.regioleidscherijn.nl voor het laatste nieuws en de agenda.

REGIOLEIDSCHERIJN.NL

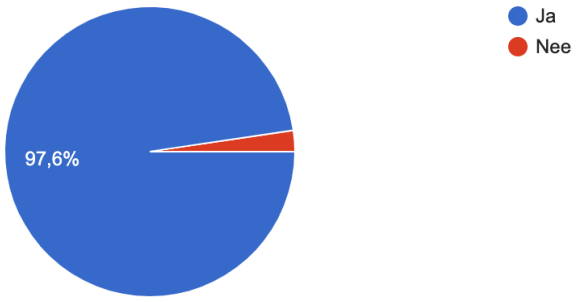
Wat is het effect van gezamenlijke openingstijden in een winkelgebied? Help mee! - Leidsche Rijn

1

BIJLAGE 4 – RESULTATEN ENQUETE CONSUMENTEN IJSSELSTEIN

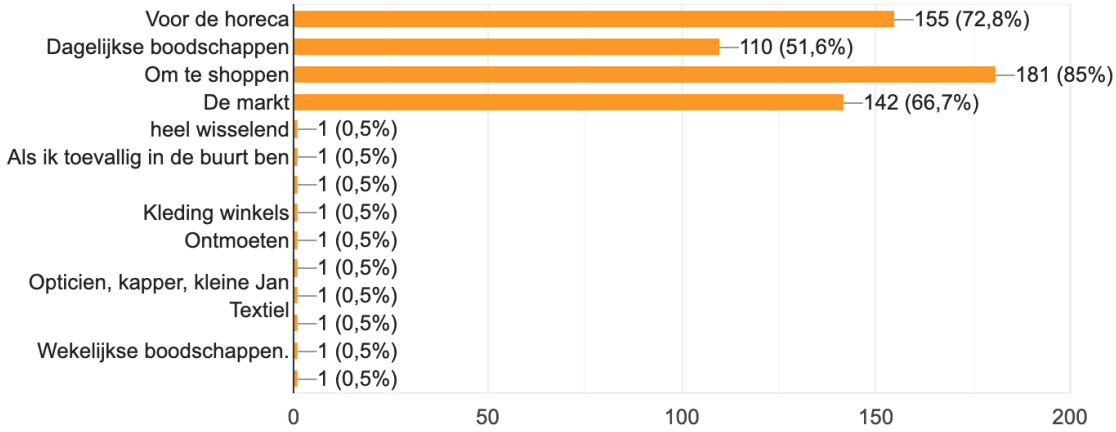
Winkelt u in winkelcentrum IJsselstein?

212 antwoorden



Met welk doel winkelt u in IJsselstein? (meerdere antwoorden mogelijk)

213 antwoorden



Bij welke winkels winkelt u het meeste in winkelgebied IJsselstein (alle winkels en horeca gelegenheden kunnen genoemd worden)? Noem maximaal 5 winkels.

211 antwoorden

- Kaasie kaasie readshop de wit zuvotto aelbers
- Sefaam, Kaasie Kaasie,HEMA, action, kruidvat
- Hema, TOF!, Action, Meiden vd Voorstraat,
- Jumbo Axion Blokker Anna v Toor
- Mosyne, Young Lord, De Punt, Sunita's, Van Rooijen
- Laura - Van Rooijen - Kleine Jan - Sefaam - bites en Nights.
- Van Rooijen, Shoeby, Action, Kruidvat
- Kruidvat, Action, Style Optiek, The Read Shop, Hema
- Kruidvat Kloostertuin Joris Van Toor Slager

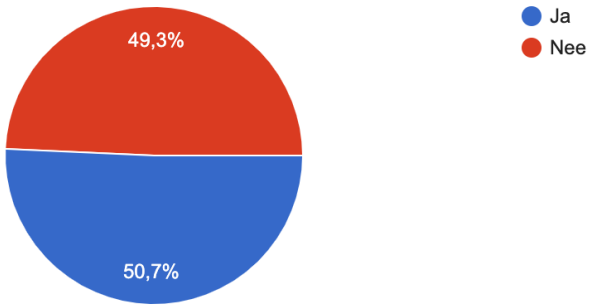
Bij welke winkels winkelt u nog meer in winkelgebied IJsselstein (alle winkels en horeca gelegenheden kunnen genoemd worden)? Noem maximaal 5 winkels.

203 antwoorden

- tof, kaatje, snuisterije, aelbers, hunkenmuller, pearl
- Action, kaatje, de ridder, 1560
- De wit, Bruna, sleutelmaker, jola
- Solange chocolaterie jola ijssalon
- Bakker, Joris, Marcus, mosyene, Hema
- Hema, AH, Kruidvat, markt
- 1560, Joris, Karrad, Bakkerij Nasib :)
- Kledingwinkel 'Leuk!', kaassie kaassie, Marcus, cadeauwinkel Tof, Hema
- Blokker, De Lakei, Brasserie 1560, Luigi, de Snuisterij.....

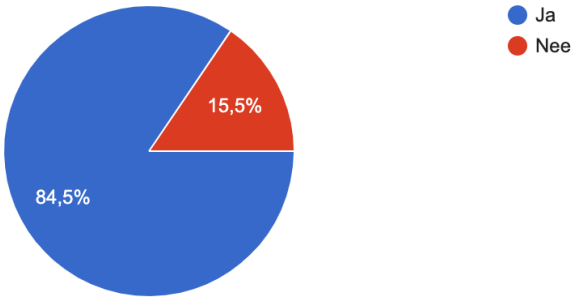
Ervaart u wel eens dat niet alle winkels tegelijk open zijn op het moment dat u naar het winkelgebied gaat?

213 antwoorden

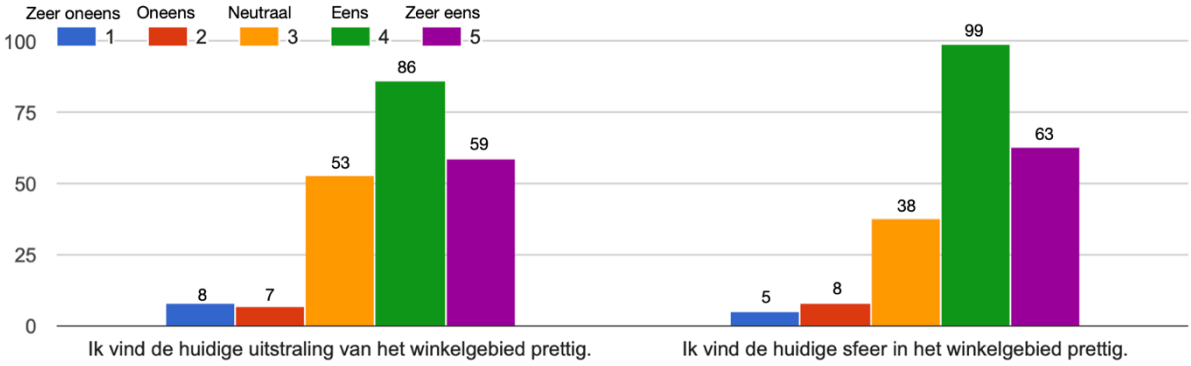


Verwacht u als u naar een winkelgebied gaat dat alle winkels open zijn?

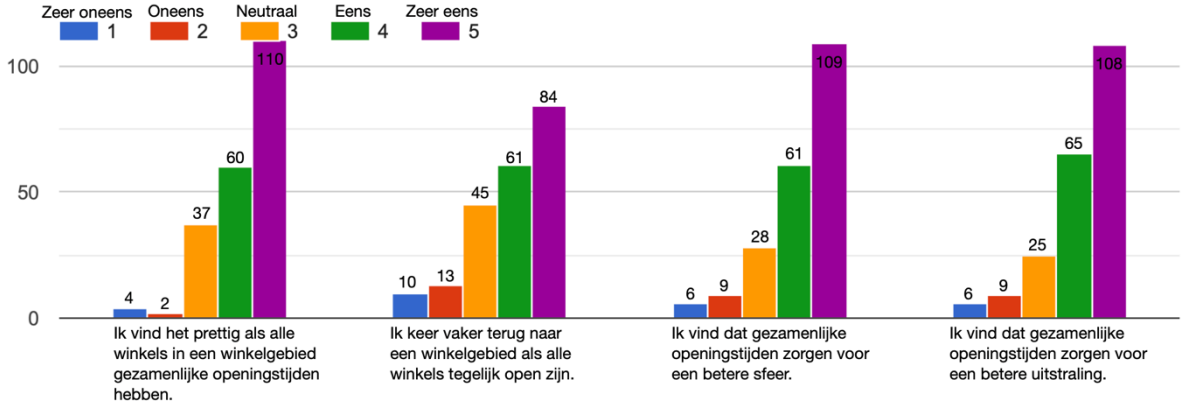
213 antwoorden



Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer oneens, 5 = zeer eens.

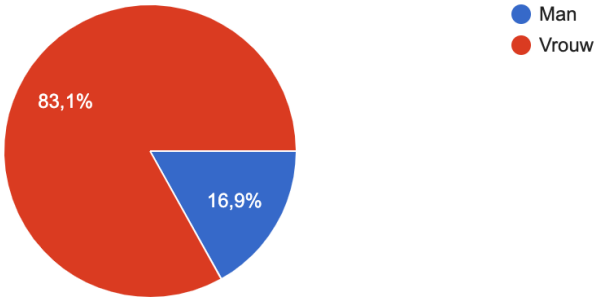


Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer oneens, 5 = zeer eens.



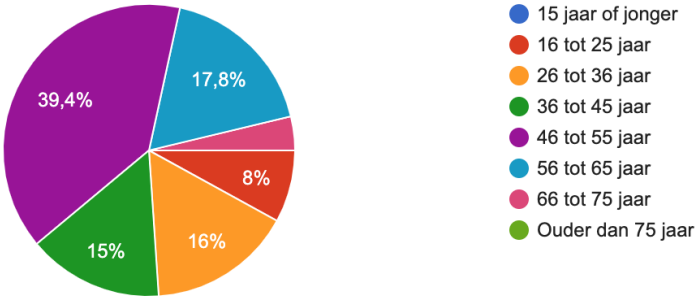
Wat is uw geslacht?

213 antwoorden



Wat is uw leeftijd?

213 antwoorden



De enquête werd onder andere gepubliceerd op de Facebook pagina van InIJsselstein en haar nieuws site.

Ook werd de enquête in de Facebookgroep Fadim's Beautyspace gepubliceerd. Grootste Facebookgroep met vrouwen, maar liefst 148399 leden.

Juliette Zwaan ▸ **Fadim's Beautyspace**
28 april om 19:09 ·

❤️❤️Haaai Fadim Girls!❤️❤️
Dit bericht gaat uit naar alle meiden uit Leidsche Rijn of IJsselstein en omgeving ‼️

Roxy Beer en ik zijn momenteel bezig met onze scriptie! In opdracht van DNWS (platform de nieuwe winkelstraat) verrichten wij een onderzoek naar het effect van gezamenlijke openingstijden op een winkelgebied. Want hoe irritant is het als je gaat winkelen en je merkt dat niet alle winkels open zijn! 😕

We need your help in deze coronacrisis, want op straat mensen aanspreken is geen optie meer! De enqueête neemt echt maar 5 minuten in beslag en je helpt ons enorm!

Voor alle Fadim's in IJsselstein en omgeving:
https://docs.google.com/.../1FAIpQLSetBySYTsJDAdDAA.../viewform...

Voor alle Fadims's in Leidsche Rijn en omgeving:
https://docs.google.com/.../1FAIpQLSeg0IraPCi1JH9ck.../viewform...

Liefs ❤️

DOCS.GOOGLE.COM
Winkelgebied Leidsche Rijn - Effect van gezamenlijke openingstijden
Een belangrijke factor die mogelijk betrekking heeft op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied is gezamenlijke openingstijden....

BIJLAGE 5 – DIEPTE-INTERVIEW CONSUMENT LEIDSCHE RIJN & LEGENDA AXIAAL CODEREN

Iedere categorie/kernbegrip zal gemarkeerd worden in de interviews en vragenlijsten. Hieronder staan de categorieën/kernbegrippen aangegeven waarop gesorteerd wordt. In de interviews zelf worden de desbetreffende zinnen die erbij horen gemarkeerd.

Legenda:
Klanttevredenheid
Sfeer/uitstraling
Traffic
Omzet
Openingstijden
Verkoopdagen
Evenementen
Planmatig winkelgebied
Bezoekmotief

Wie: Meneer Frederix
Interviewers: Roxy Beer & Juliette Zwaan
Datum: 1 mei 2020
Onderwerp: Vitalisering winkelgebieden

Juliette geeft een kleine samenvatting van het onderzoek.

Juliette: "Wat is voor u de grootste factor om toch naar een winkelgebied te gaan i.p.v. online shoppen?"
Mnr. Frederix: "Er zijn bepaalde aankopen die je wilt zien, passen en voelen. Wij merken thuis dat wij een enorm grote hoeveelheid aan aankopen vaak terugsturen. Je bent sowieso altijd al druk ermee om het te retourneren. Maar daarbij komt ook kijken dat het gewoon niet goed is. Je denkt toch van oké het busje rijdt naar mij en weer terug en dat dan een aantal keer."
Roxy: "Dus eigenlijk de factor milieu die komt dan hier aan bod."
Mnr. Frederix: "Ja dat komt wel een beetje spelen ja."
Juliette: "Als er gezamenlijke openingstijden zijn ervaart u dat als prettig?"
Mnr. Frederix: "Dat maakt mij eigenlijk niet zoveel uit. Wij winkelen niet zo vaak en al gaan we zaterdag dan weten we ook van oké alle winkels zijn open."
Roxy: "Oké, Leidsche Rijn is dan ook een planmatig gebied, dus dat het voorkomt dat een winkel dicht is, is natuurlijk ook nihil. In ons onderzoek is IJsselstein dus geen planmatig winkelgebied, stel u zou ervaren dat bepaalde winkels dicht zijn op koopavond, zou u dat dan als onprettig ervaren of niet?"
Mnr. Frederix: "Van koopavonden maken wij eigenlijk geen gebruik meer van, dus voor ons maakt het dus niet veel uit. Kom zelf ook soms in IJsselstein, wij gaan dan naar de kapper."
Juliette: "U ervaart dus niet van oké ik ga doelgericht naar het winkelgebied."
Mnr. Frederix: "Niet zozeer wij gaan inderdaad doelgericht naar Leidsche Rijn om naar de Jumbo te gaan en dan met het idee van oké dan lopen we nog een keer even op en neer. Maar dan is Leidsche Rijn niet echt een leuk centrum, althans heet leent zich niet om even op en neer te lopen, want er is niet echt een op en neer."
Juliette: "Kunt u dit verder toelichten?"
Mnr. Frederix: "Je hebt het centrale plein bij de Jumbo. En dan heb je nog een paar winkelgebiedjes maar met best grote wegen ertussen, dus je gaat niet echt makkelijk van de een naar de ander. Dus al

gaan we naar de Jumbo dan hebben we ook echt zoiets van oké, we gaan die kant op. Want je wordt er niet echt ingetrokken om het maar zo te zeggen."
Roxy: "Als u winkelt, maakt u dan ook vaak gebruik van horecagelegenheden?"
Mnr. Frederix: "Eigenlijk nooit."
Juliette: "Leidsche Rijn doet best veel als het gaat om evenementen."
Mnr. Frederix: "Ja, ze hadden een kerstbomen doolhof en een stuiterballen race dus inderdaad best wat dingen."
Juliette: "Zijn dat evenementen die u trekt en dat u aanwezig bent."
Mnr. Frederix: "Nee niet zozeer, maar het is wel leuk dat ze het doen. Voor ons is Leidsche Rijn niet de dichtstbijzijnde supermarkt. Dus we pakken niet even de fiets om boodschappen te doen daar, want daarvoor is het even net iets te ver weg. Maar als er een aanleiding is dan gaan we het zeker doen. Maar de evenementen zijn niet echt iets voor ons. Het trekt natuurlijk wel wat mensen, maar dat is natuurlijk ook wat een Vinex-wijk is. Veel mensen en weinig te doen, dus als er wat te doen is dan gaat ook iedereen."
Roxy: "Winkelt u vooral doordeweeks of in het weekend?"
Mnr. Frederix: "In feite zijn we doordeweeks aan het werk. Soms ga ik na werk nog even het winkelgebied in. Maar dat is dan wel specifiek voor levensmiddelen of een slijterij of een visboer. Anders gaan we gewoon in het weekend, zaterdag."
Roxy: "Vindt u het dan prettig als de winkels op zondag open zijn, of heeft u aan zaterdag genoeg?"
Mnr. Frederix: "Ik vind eigenlijk om veel keuze te hebben, dat de zondag daar ook bij hoort. Dat vind ik wel prettig. Aan de andere kant weet ik hoe lastig het is voor de winkels om dat mogelijk te maken als je het zelf moet runnen. Dat is ook bij het hele winkelcentrum een flink struikelblok en discussie punt geweest."
Roxy: "Ja wij hebben het ook erover gehad met onze opdrachtgever van oké misschien een idee om zondag open te gaan en maandag dicht."
Mnr. Frederix: "Ja zeker, dat zou ik ook denken, maar dan heb je natuurlijk weer een Kruidvat die dan denkt van ja dat is voor ons niet nodig, maar voor zelfstandige ondernemers wel."
Juliette: "Hoe kijkt u dan naar een apotheek die vaak om 8:30 opengaat en om 17 uur alweer sluit."
Mnr. Frederix: "Ja, dat zou voor mij wel langer open mogen zijn. Je wringt jezelf toch altijd weer in bepaalde bochten om je medicijnen dan op te halen en je kan niet is denken van oké pik ze even op voordat ik naar werk ga of erna."

BIJLAGE 6 – VRAGENLIJSTEN CONSUMENTEN LEIDSCHE RIJN

Ingevuld door: Mevrouw Bos

Wat is voor u de grootste factor om toch naar een winkelgebied te gaan in plaats van online shoppen?
Vooral dagelijkse boodschappen bij de supermarkt en drogist e.d. doe ik het liefste in een echte winkel. Dat vind ik makkelijker en het is ook fijn om op deze manier even weg te zijn van huis. En ook voor andere winkels/ spullen is het soms prettig en handig om ze in het echt te zien en uit te zoeken en ook even een 'uitje'. Bovendien is het winkelcentrum voor mij heel dichtbij (ong. 1 km) en is het een kleine moeite om er even heen te gaan.

Ervaart u een winkelgebied met gezamenlijke openingstijden als prettig. Zo ja, wat doet dat met u en uw kijk op het winkelgebied?
Het zou enerzijds wel handig zijn, want nu zoek ik soms toch voor de zekerheid even op of een winkel wel open is. Bijvoorbeeld op maandagochtend. En dat zou dan niet hoeven. Maar ik vind het anderzijds ook niet zo belangrijk.

In de online enquête kon u al aangeven of u tijdens het winkelen soms dichte winkels ervaart. Vindt u dit hinderlijk, zo ja waarom?
Nee, dat vind ik niet zo erg, dan ga ik een andere keer wel terug.

Vindt u dat alle winkelgebieden met gezamenlijke openingstijden moeten werken? Ligt uw antwoord toe.
Nee, het is op zich handig als de openingstijden zoveel mogelijk gelijk zijn, maar ik kan me voorstellen dat het voor sommige winkels niet handig en/of rendabel is om bepaalde openingstijden te hanteren. Ik vind dat winkels zelf de vrijheid moeten hebben om hun openingstijden te bepalen. Dat vind ik het zwaarst wegen. Wel zouden ze in overleg hun openingstijden zoveel mogelijk op elkaar af kunnen stemmen, maar dus niet verplicht.

Maakt u gebruik van horecagelegenheden als u het winkelgebied bezoekt? Licht uw antwoord toe
Nauwelijks, ik heb heel weinig te besteden en daarom ga ik bijna niet naar horecagelegenheden, ook niet op andere plekken. Ik ging (voor de corona crisis) alleen een enkele keer naar de La Place bij de Jumbo.

Vindt u gezamenlijke evenementen leuk in een winkelgebied. Zoals een eigen georganiseerde dag per jaar met kraampjes, een modeshow, een feest etc. Licht uw antwoord toe.
Sommige gezamenlijke evenementen vind ik wel leuk, dan vooral evenementen met kraampjes waar bijzondere spullen te koop zijn of evenementen die leuk zijn voor kinderen. Bijvoorbeeld het kerstbomendoolhof vond ik erg leuk.

Als u nog verdere toevoegingen heeft dan horen wij dat graag.
Het winkelgebied zelf zou hier en daar wel opgeleukt kunnen worden. Het is mooi, maar mis persoonlijk nog wat sfeer. Het is vrij duidelijk, netjes en kil opgezet nog.

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Sfeer	Leidsche Rijn
Visuele aspecten *(kleur, helderheid, ruimte, vormen)*	2
Auditieve aspecten *(volume, toonhoogte)*	4

Olfactorische aspecten *(geur, frisheid)*	5
Tactiele aspecten *(zachtheid, gladheid, temperatuur)*	3

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Beleving	Leidsche Rijn
Natuurbeleving	4
Veiligheidsbeleving	5
Zintuigelijke beleving	5

Ingevuld door: Meneer van Rietschoten

Wat is voor u de grootste factor om toch naar een winkelgebied te gaan in plaats van online shoppen?
Advies 'op maat' van een verkoper in plaats van me laten leiden door reviews van een product.

Ervaart u een winkelgebied met gezamenlijke openingstijden als prettig. Zo ja, wat doet dat met u en uw kijk op het winkelgebied?
Wanneer de winkels gelijke openingstijden hebben kan ik in één moeite door met winkelen. Of wanneer ik gebruik wil maken van de horeca en moet gaan zitten wachten tot mijn favoriete koffiezaak open is. Met mijn tassen vol impulsaankopen die ik steevast meeneem na een paar uur in het winkelgebied te zijn geweest. Gezamenlijke openingstijden zijn niet leidend voor mijn keuze om een bepaald winkelgebied te bezoeken, maar ik neem het zeker mee in mijn overwegingen.

In de online enquête kon u al aangeven of u tijdens het winkelen soms dichte winkels ervaart. Vindt u dit hinderlijk, zo ja waarom?
Voor een dichte deur komen te staan is niet leuk. Zeker niet als je al krap in je tijd zit en je verheugd hebt op net dat ene artikel dat alleen deze winkel verkoopt. Misschien een leuk accessoire bij de nieuwe kleding die ik juist heb gekocht.

Vindt u dat alle winkelgebieden met gezamenlijke openingstijden moeten werken? Ligt uw antwoord toe
Heerlijk toch? Jezelf loslaten in een winkelgebied waarvan je weet dat het niet uitmaakt hoe laat het is of welke dag. Je begint bij je favoriete winkel en rolt van de ene zaak zo de andere in zonder voor een dichte deur te hoeven liggen wachten tot het tijd is.

Maakt u gebruik van horecagelegenheden als u het winkelgebied bezoekt? Licht uw antwoord toe.
Voor het broodnodige kopje espresso of de evenzo broodnodige clubsandwich is het natuurlijk fijn wanneer je in hetzelfde winkelgebied kunt blijven. Zo blijf je in de sfeer en wanneer je weer bent bijgetankt kan je direct verder met het botvieren van de kooplust.

Vindt u gezamenlijke evenementen leuk in een winkelgebied. Zoals een eigen georganiseerde dag per jaar met kraampjes, een modeshow, een feest etc. Licht uw antwoord toe.
Al is er alleen maar een wekelijkse markt waar de winkels, wanneer dat binnen hun mogelijkheden ligt, zijn vertegenwoordigd. Dit af en toe 'opleuken' met een (kinder)activiteit maakt het nog aantrekkelijker te blijven hangen.

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Sfeer	Leidsche Rijn
Visuele aspecten *(kleur, helderheid, ruimte, vormen)*	3
Auditieve aspecten *(volume, toonhoogte)*	4
Olfactorische aspecten *(geur, frisheid)*	4
Tactiele aspecten *(zachtheid, gladheid, temperatuur)*	4

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Beleving	Leidsche Rijn
Natuurbeleving	4
Veiligheidsbeleving	4
Zintuigelijke beleving	4

Ingevuld door: Meneer Hoekstra

Wat is voor u de grootste factor om toch naar een winkelgebied te gaan in plaats van online shoppen?
De sfeer van een gebied zoals LRC (wat ik trouwens geen winkelgebied zou noemen maar een centrumgebied waar ook winkels zijn), vind ik aantrekkelijk om er food- en non-food te kopen. Dit met uitzondering van kleding, dat doe ik altijd online. In LRC hebben veel kledingwinkels overigens alleen een dames- en kinderafdeling dus daar heb ik sowieso als man niets aan.

Ervaart u een winkelgebied met gezamenlijke openingstijden als prettig. Zo ja, wat doet dat met u en uw kijk op het winkelgebied?
Hoeft van mij niet per sé. Ik vind het belangrijker dat het gebied een stedelijke dynamiek uitstraalt, dat lukt misschien zelfs wel beter met verschillende openingstijden. Daarbij komt kijken dat ik bij Leidsche Rijn niet altijd ervaar dat sommige winkels dicht zijn bij het winkelen, aangezien aan de buitenrand van het gebied heb je meer diensten en services zitten. Zo zit er een apotheek, een stomerij etc. Deze "winkels" bezoek ik op het moment wanneer ik ga winkelen niet. Ook weet ik dat zij iets eerder dicht mogen.

In de online enquête kon u al aangeven of u tijdens het winkelen soms dichte winkels ervaart. Vindt u dit hinderlijk, zo ja waarom?
Hinderlijk is het als zaken gesloten zijn op tijdstippen die je tegenwoordig niet meer verwacht. Dat een apotheek in LRC alleen tijdens werkdagen tussen 9 en 17 uur is geopend vind ik echt niet kunnen. Een Bruna mag ook wel wat later dan 18 uur openblijven (stond daar laatst om 18.01 voor een dichte deur). Horeca mag later open zijn dan nu, en we missen nog steeds kroegen.

Vindt u dat alle winkelgebieden met gezamenlijke openingstijden moeten werken? Ligt uw antwoord toe.
Nee dus. Zie antwoord op vraag 2.

Maakt u gebruik van horecagelegenheden als u het winkelgebied bezoekt? Licht uw antwoord toe.
Ik combineer soms een boodschap met bijvoorbeeld koffie bij 30ml of Doppio. Restaurants bezoek ik ook in LRC, maar los van winkelen.

Vindt u gezamenlijke evenementen leuk in een winkelgebied. Zoals een eigen georganiseerde dag per jaar met kraampjes, een modeshow, een feest etc. Licht uw antwoord toe.
Op zich wel, maar niet zoals het nu is. Wat LRC wil uitstralen in de hele huisstijl en de app die er is spreekt mij totaal niet aan. Daarin is de focus op een soort luxe-centrum met veel fashion en aanverwante zaken. LRC zet zich daarin neer als een soort mini Hoog Catharijne in plaats van een tweede stadscentrum. De modeshows en feesten passen in die stijl en daarom spreken ze me niet aan. Ik denk dat het een cruciale fout is geweest van de gemeente Utrecht om het hele winkelgebied door 1 partij te laten exploiteren. Dan krijg je geen tweede stadscentrum zoals de gemeente graag wilde, maar inderdaad een mini HC. De bewoners willen dat ook helemaal niet.

Een weekmarkt is bijvoorbeeld is steeds erg welkom, als ook gevarieerder food-aanbod. De halve buurt hier in Parkwijk snakt naar een Ekoplaza en een Turkse bakker. Daar mogen best wat modezaken voor wijken.

Als u nog verdere toevoegingen heeft dan horen wij dat graag.
Weet het nu even niet, maar als ik nog op een nabrander kom zal ik het jullie mailen!

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Sfeer	Leidsche Rijn
Visuele aspecten *(kleur, helderheid, ruimte, vormen)*	3
Auditieve aspecten *(volume, toonhoogte)*	3
Olfactorische aspecten *(geur, frisheid)*	4
Tactiele aspecten *(zachtheid, gladheid, temperatuur)*	4

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Beleving	**IJsselstein**
Natuurbeleving	4
Veiligheidsbeleving	5
Zintuigelijke beleving	3

BIJLAGE 7 – VRAGENLIJSTEN CONSUMENTEN IJSSELSTEIN

Ingevuld door: Mevrouw van Vliet

Wat is voor u de grootste factor om toch naar een winkelgebied te gaan in plaats van online shoppen?
Ik vind het leuker om fysiek te winkelen, dient voor mij vooral als een dagje uit of als tijdverdrijf. Daarnaast vind ik het fijner dat je broeken, bikini's, lingerie etc. gewoon in de winkel kan passen, dit scheelt retour sturen en dus ook gedoe.

Ervaart u een winkelgebied met gezamenlijke openingstijden als prettig. Zo ja, wat doet dat met u en uw kijk op het winkelgebied?
Ik vind dit fijn, omdat je er dan vanuit kan gaan dat alle winkels om dezelfde tijd open zijn en weer om dezelfde tijd sluiten, je hoeft dan geen rekening te houden met waar je eerst heen gaat of later omdat deze winkels nog niet open zijn of juist eerder sluiten. Ook weet je dat alle winkels dan gewoon open zijn en je hoeft dit niet meer te checken op het internet.

Aan de andere kant verwacht ik niet altijd dat alle winkels gezamenlijk open zijn. Dit heeft er dan mee te maken dat ik doelgericht een paar winkels bezoek waarvan ik weet dat die open zijn.

In de online enquête kon u al aangeven of u tijdens het winkelen soms dichte winkels ervaart. Vindt u dit hinderlijk, zo ja waarom?
Ja ik vind dit hinderlijk, vooral als je ervanuit gaat dat alles open is en je hebt een bezoek gepland aan de winkel die uiteindelijk dicht is is dit vervelend. Dit bezoek kan zijn om gewoon even rond te kijken en dan is dit natuurlijk minder dringend, maar ik heb het eerder vaak ervaren met de opticiens die op maandag gesloten waren en in het begin vond ik dit vervelend als ik bijvoorbeeld na het weekend direct nieuwe lenzen nodig had.

Vindt u dat alle winkelgebieden met gezamenlijke openingstijden moeten werken? Ligt uw antwoord toe.
Ik vind van wel. Zoals eerder benoemd is het voor de consument makkelijker, je hoeft namelijk geen rekening te houden met winkels die dicht zijn, later openen of eerder sluiten. Ook vind ik het in een dorp als IJsselstein heel ongezellig staan als er winkels dicht zijn, dit valt namelijk snel op en het geeft een beetje een verlaten indruk.

Maakt u gebruik van horecagelegenheden als u het winkelgebied bezoekt? Licht uw antwoord toe.
Dat ligt er heel erg aan. Vaak maak ik van tevoren wel de beslissing of ik ook even ergens wat ga eten of drinken en spreek dan met vriendinnen af. Als ik even snel iets nodig heb van een bepaalde winkel blijf ik meestal niet langer hangen om nog ergens iets te drinken.

Vindt u gezamenlijke evenementen leuk in een winkelgebied. Zoals een eigen georganiseerde dag per jaar met kraampjes, een modeshow, een feest etc. Licht uw antwoord toe.
Ja, dit haalt de sfeer in het winkelgebied naar boven en zorgt ook een beetje dat iedereen een gezamenlijk evenement heeft om naartoe te leven. In een stadje zoals IJsselstein kennen veel mensen elkaar en op deze manier kan je elkaar weer even zien/tegen komen en dat is altijd gezellig.

Als u nog verdere toevoegingen heeft dan horen wij dat graag.
Parkeren in IJsselstein is best wel een gedoe. Je hebt in het stadje zelf 2 kleine parkeerplaatsen waar nooit plek is. En de parkeergarage die verderop is gelegen is ook altijd best snel vol. Dus om er met de auto te komen is altijd best een kriem.

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Sfeer	IJsselstein
Visuele aspecten *(kleur, helderheid, ruimte, vormen)*	5
Auditieve aspecten *(volume, toonhoogte)*	5
Olfactorische aspecten *(geur, frisheid)*	5
Tactiele aspecten *(zachtheid, gladheid, temperatuur)*	5

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Beleving	IJsselstein
Natuurbeleving	4
Veiligheidsbeleving	5
Zintuigelijke beleving	5

Ingevuld door: Mevrouw [redacted]

Wat is voor u de grootste factor om toch naar een winkelgebied te gaan in plaats van online shoppen?
Om het artikel te kunnen passen en meteen te kunnen kopen. Als je iets online shopt moet je vaak nog wachten totdat het binnen is en is vaak de vraag of het leuk staat en of de maat past.

Ervaart u een winkelgebied met gezamenlijke openingstijden als prettig. Zo ja, wat doet dat met u en uw kijk op het winkelgebied?
Ja, want als ik naar een winkelgebied ga en ik moet naar meerdere winkels vind ik het fijn dat ze op hetzelfde tijdstip open zijn.

In de online enquête kon u al aangeven of u tijdens het winkelen soms dichte winkels ervaart. Vindt u dit hinderlijk, zo ja waarom?
Ja, want als ik speciaal naar winkelgebied ga dan is het vervelend dat ik andere keer terug moet komen.

Vindt u dat alle winkelgebieden met gezamenlijke openingstijden moeten werken? Ligt uw antwoord toe.
Ja, omdat het dan voor de klant fijner is om te winkelen.

Maakt u gebruik van horecagelegenheden als u het winkelgebied bezoekt? Licht uw antwoord toe.
Ja, er zitten veel terrasjes waar je leuk een drankje en hapje kan eten.

Vindt u gezamenlijke evenementen leuk in een winkelgebied. Zoals een eigen georganiseerde dag per jaar met kraampjes, een modeshow, een feest etc. Licht uw antwoord toe.
Nee, ik ga daar persoonlijk zelf niet naar toe. Ik weet wel dat elke vrijdag markt is en dat is vaak leuk om te bezoeken.

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Sfeer	IJsselstein
Visuele aspecten *(kleur, helderheid, ruimte, vormen)*	4
Auditieve aspecten *(volume, toonhoogte)*	3
Olfactorische aspecten *(geur, frisheid)*	3
Tactiele aspecten *(zachtheid, gladheid, temperatuur)*	3

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Beleving	IJsselstein
Natuurbeleving	3
Veiligheidsbeleving	5
Zintuigelijke beleving	4

Ingevuld door: Mevrouw van den Berg

Wat is voor u de grootste factor om toch naar een winkelgebied te gaan in plaats van online shoppen?
Om goed de maten te kunnen passen, zal ik naar de winkel gaan i.p.v. online shoppen. Daarnaast zijn de retour kosten van online shoppen soms hoog, waardoor ik liever naar de winkel ga. Daarnaast als ik een artikel meteen wil dragen, ga ik naar de winkel zodat ik hem meteen mee kan nemen. Ook vind ik het daarnaast gezellig om een dagje te shoppen dus is het ook meer een uitje om naar een winkelgebied te gaan.

Ervaart u een winkelgebied met gezamenlijke openingstijden als prettig. Zo ja, wat doet dat met u en uw kijk op het winkelgebied?
Dit vind ik fijn, zo hoef ik geen rekening te houden met of ik voor een dichte winkel sta. Gelijke openingstijden zorgt voor mij voor duidelijkheid

In de online enquête kon u al aangeven of u tijdens het winkelen soms dichte winkels ervaart. Vindt u dit hinderlijk, zo ja waarom?
Ik vind het hinderlijk omdat ik dan een reis heb afgelegd en vervolgens voor een dichte winkel sta. Daarnaast vind ik het negatief voor de sfeer van het winkelgebied als sommige winkels dicht zijn. Ik vind dit ongezelliger shoppen.

Vindt u dat alle winkelgebieden met gezamenlijke openingstijden moeten werken? Ligt uw antwoord toe.
ik zou gezamenlijke openingstijden in winkelgebieden wel fijn vinden. Dit voornamelijk omdat het duidelijkheid schept. Op deze manier hoef ik namelijk niet meer van tevoren te kijken of de winkels wel echt open zijn. Vaak doe ik dit ook niet, waardoor het soms voorkomt dat ik te laat bij een winkel ben. Dit is op dit moment erg teleurstellend omdat je al de reis erheen hebt afgelegd. Daarom vind ik gezamenlijke openingstijden fijn en gemakkelijk. Zo worden misverstanden voorkomen.

Maakt u gebruik van horecagelegenheden als u het winkelgebied bezoekt? Licht uw antwoord toe.
Soms ga ik puur naar een winkelgebied en een specifieke winkel omdat ik puur iets nodig heb en alleen hiervoor kom. Op zo'n moment maak ik geen gebruik van horecagelegenheden. Het komt ook vaak voor dat ik naar een winkelgebied ga, zoals ik al eerder heb genoemd, omdat ik dan er een dagje shoppen van maak en ik het shoppen op dit moment ook echt als een uitje zie. Op dit moment maak ik vaak meerdere keren op een dag gebruik van horecagelegenheden. Vaak begint dit in de ochtend al met gezellig een koffie op het terras. Daarna midden op een shop dag nog een keer lunchen en tot slot word mijn shop dag vaak afgesloten met gezellig een wijntje op het terrasje. Dus ik maak al met al zeker gebruik van horecagelegenheden als ik naar een winkelgebied ga!

Vindt u gezamenlijke evenementen leuk in een winkelgebied. Zoals een eigen georganiseerde dag per jaar met kraampjes, een modeshow, een feest etc. Licht uw antwoord toe.
Voor mij is dit niet een must maar ik sta er wel voor open. Als dit georganiseerd word zou ik hier uit nieuwsgierigheid wel een keer heen gaan. Vooral wanneer het bijvoorbeeld in de avond is en gecombineerd word met een feestje. Ik zou het voornamelijk leuk vinden omdat ik in mijn eigen winkelgebied ook veel bekende tegen zou komen. Daarnaast zou het me ook uit nieuwsgierigheid naar andere winkelgebieden trekken. Het ligt bij mij wel erg aan het type evenementen wat er word georganiseerd.

Als u nog verdere toevoegingen heeft dan horen wij dat graag.
Voor mij persoonlijk zijn voornamelijk leuke horecagelegenheden wel echt iets wat mij trekt naar een winkelgebied. Als dit er weinig is zal ik al snel niet meer voor dit winkelgebied kiezen en ook als deze horecagelegenheden moeilijk te vinden zijn. Voor mij is dit namelijk echt een reden om wel of niet de keuze voor het winkelgebied te maken. Daarnaast ervaar ik het als erg hinderlijk wanneer ik me op een winkel heb verheugd en deze nog niet open is of al dicht is. Ik denk dat hierin een lijn trekken dan ook erg belangrijk is. Kortom vind ik evenementen ook leuk, maar vaak merk ik wel met drukte dat ik dan al snel kies voor een terrasje in plaats van echt winkels in gaan.

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Sfeer	IJsselstein
Visuele aspecten *(kleur, helderheid, ruimte, vormen)*	2
Auditieve aspecten *(volume, toonhoogte)*	3
Olfactorische aspecten *(geur, frisheid)*	3
Tactiele aspecten *(zachtheid, gladheid, temperatuur)*	3

Beoordeel de volgende aspecten met een cijfer van 1 tot 5. 1 = zeer onprettig, 5 = zeer prettig.

Beleving	IJsselstein
Natuurbeleving	1
Veiligheidsbeleving	2
Zintuigelijke beleving	2

BIJLAGE 8 – ENQUETE ONDERNEMERS/WINKELIERS LEIDSCHE RIJN

Ondernemers in winkelgebied Leidsche Rijn - Het effect van gezamenlijke openingstijden

Een belangrijke factor die mogelijk betrekking heeft op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied is gezamenlijke openingstijden. De meeste winkelstraten bestaan grotendeels uit ondernemers die graag zelf beslissen wanneer zij open zijn. Dit kan voor irritatie zorgen bij de consument.

Wij zijn derdejaars hbo-studenten aan TMO Fashion Business School. Momenteel volgen we een project met als thema: vitalisering van winkelgebieden. In ons onderzoek onderzoeken we of gezamenlijke openingstijden een positief of een negatieve invloed heeft op de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Dit doen we in opdracht van DNWS (Platform de Nieuwe Winkelstraat).

Dank u voor het bezoeken van onze enquête. Door het invullen van deze 5-10 minuten durende enquête, helpt u ons de beste resultaten te behalen.

Bent u een zelfstandige ondernemer, een grootwinkelbedrijf of een midden- en klein bedrijf? (meerdere antwoorden mogelijk)

- [ ] Zelfstandige ondernemer
- [ ] Grootwinkelbedrijf
- [ ] Midden- en klein bedrijf

Op welke doelgroep richt u zich met uw winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)

- [ ] Mannen
- [ ] Vrouwen
- [ ] Kinderen

Op welke deelmarkt richt u zich met uw winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)

- [ ] Schoenen
- [ ] Kleding
- [ ] Lifestyle
- [ ] (Woon)accessoires
- [ ] Horeca
- [ ] Cosmetica
- [ ] Anders...

Welke dag is voor u de slechtste verkoopdag? (meerdere antwoorden mogelijk)

- [ ] Maandag
- [ ] Dinsdag
- [ ] Woensdag
- [ ] Donderdag
- [ ] Vrijdag
- [ ] Zaterdag
- [ ] Zondag

Welke dag is voor u de beste verkoopdag? (meerdere antwoorden mogelijk)

- [ ] Maandag
- [ ] Dinsdag
- [ ] Woensdag
- [ ] Donderdag
- [ ] Vrijdag
- [ ] Zaterdag
- [ ] Zondag

Hoeveel dagen per week zou u open willen zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4
- [ ] 5
- [ ] 6
- [ ] 7

Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden. *

	1	2	3	4	5
Ik ben tevreden ...	○	○	○	○	○
Ik ben tevreden ...	○	○	○	○	○
Ik ben tevreden ...	○	○	○	○	○

Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer oneens, 5 = zeer eens. *

	1	2	3	4	5
Ik ben voor gez...	○	○	○	○	○
Gezamenlijke o...	○	○	○	○	○
Gezamenlijke o...	○	○	○	○	○
Gezamenlijke o...	○	○	○	○	○
Gezamenlijke o...	○	○	○	○	○

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

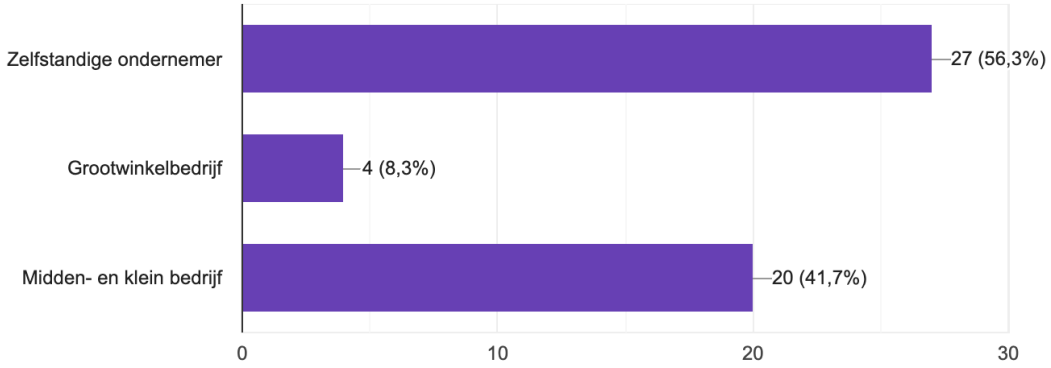
Wat is uw leeftijd?

- 15 jaar of jonger
- 16 tot 25 jaar
- 26 tot 35 jaar
- 36 tot 45 jaar
- 46 tot 55 jaar
- 56 tot 65 jaar
- 66 tot 75 jaar
- Ouder dan 75 jaar

BIJLAGE 9 – RESULTATEN ENQUETE ONDERNEMERS/WINKELIERS LEIDSCHE RIJN

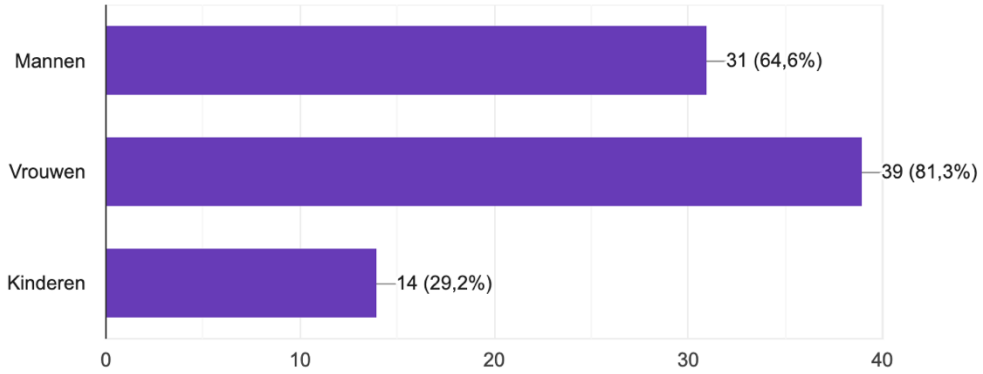
Bent u een zelfstandige ondernemer, een grootwinkelbedrijf of een midden- en klein bedrijf? (meerdere antwoorden mogelijk)

48 antwoorden



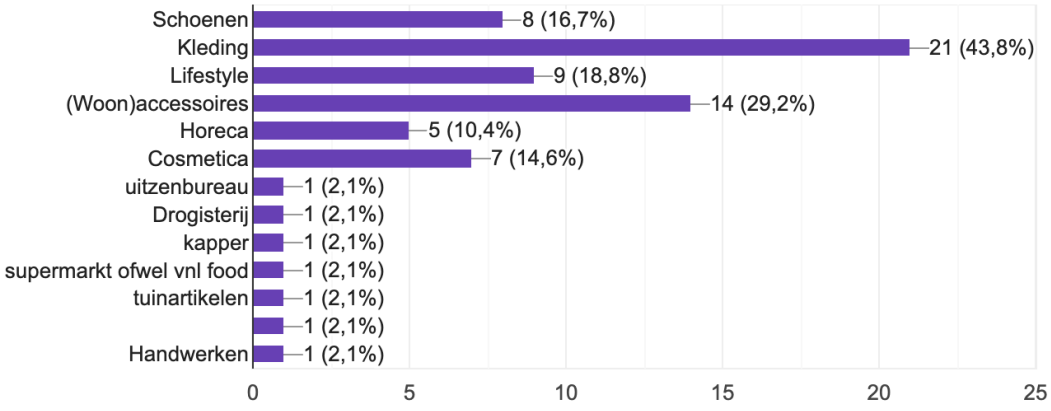
Op welke doelgroep richt u zich met uw winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)

48 antwoorden



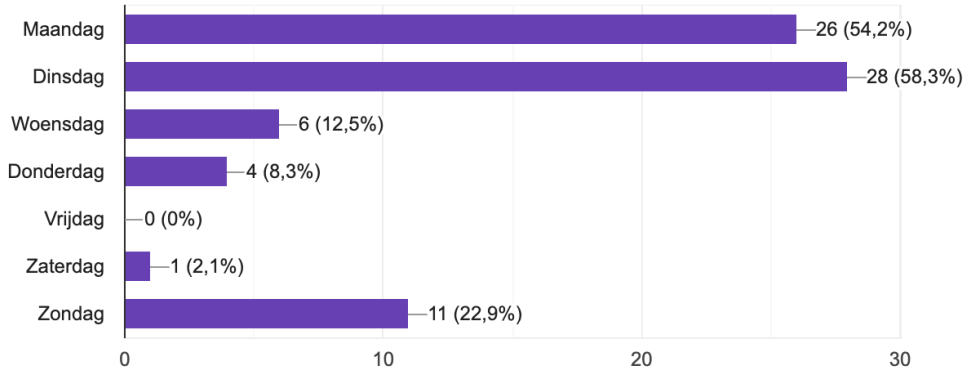
Op welke deelmarkt richt u zich met uw winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)

48 antwoorden



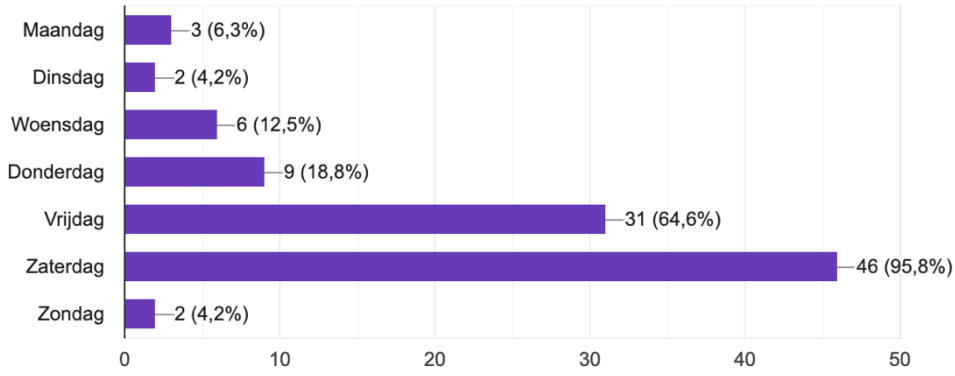
Welke dag is voor u de slechtste verkoopdag? (meerdere antwoorden mogelijk)

48 antwoorden



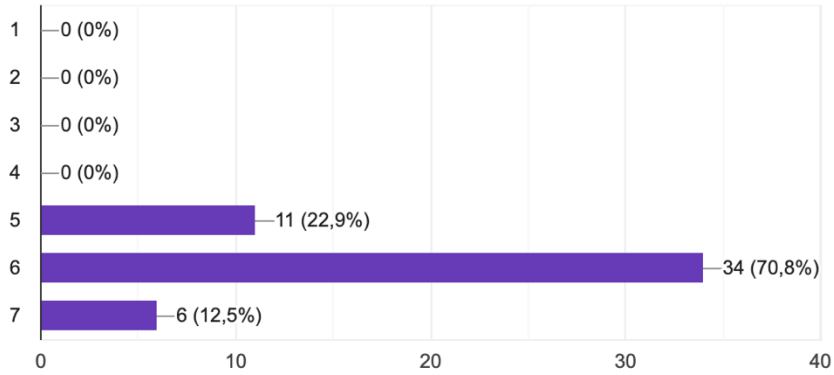
Welke dag is voor u de beste verkoopdag? (meerdere antwoorden mogelijk)

48 antwoorden

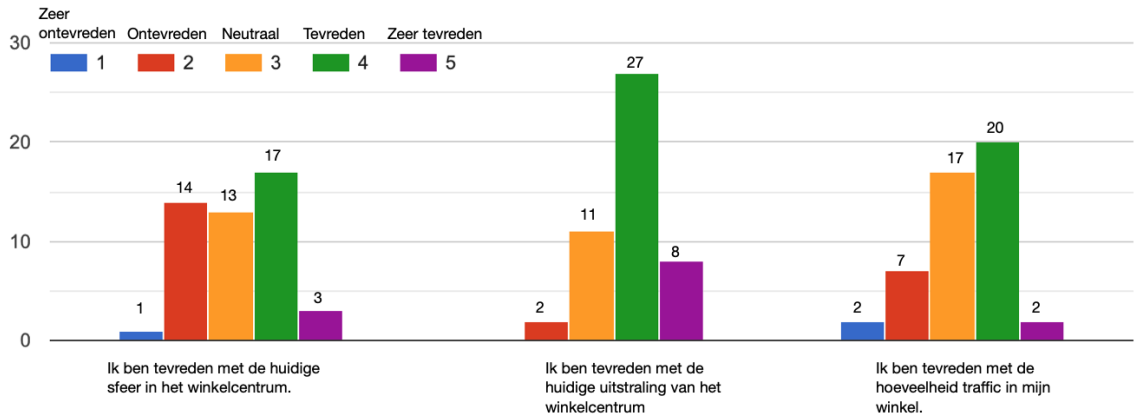


Hoeveel dagen per week zou u open willen zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)

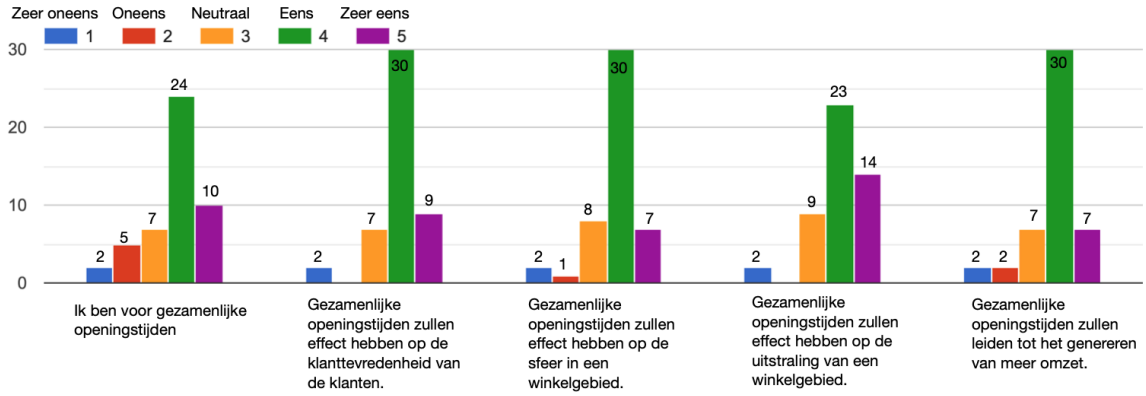
48 antwoorden



Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden.

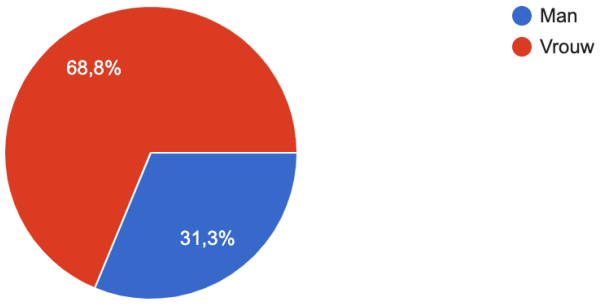


Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer oneens, 5 = zeer eens.



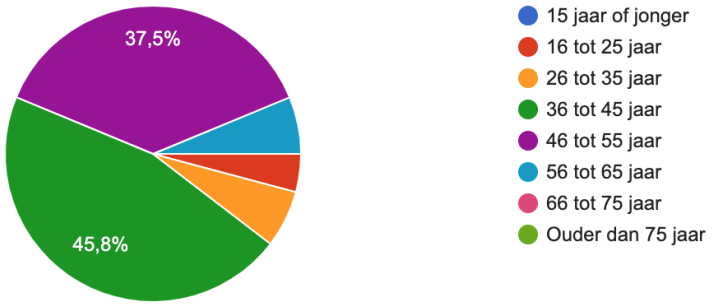
Wat is uw geslacht?

48 antwoorden



Wat is uw leeftijd?

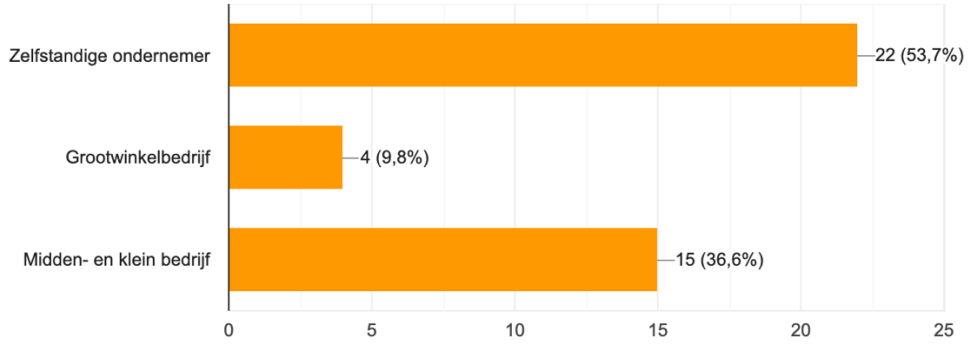
48 antwoorden



BIJLAGE 10 – RESULTATEN ENQUETE ONDERNEMERS/WINKELIERS IJSSELSTEIN

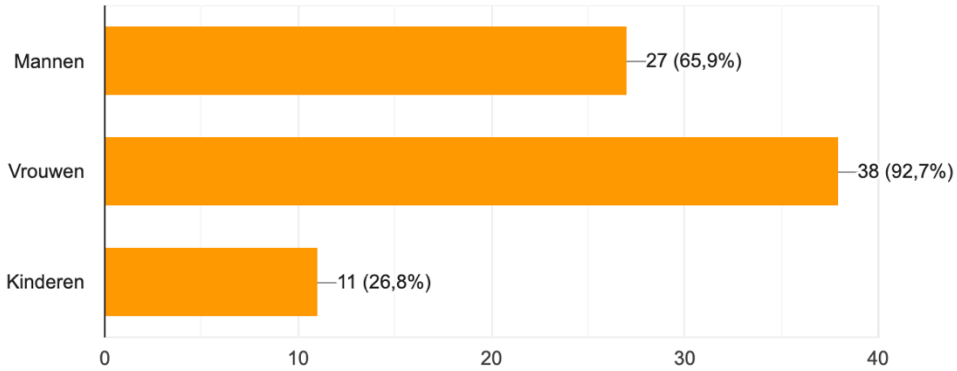
Bent u een zelfstandige ondernemer, een grootwinkelbedrijf of een midden- en klein bedrijf? (meerdere antwoorden mogelijk)

41 antwoorden



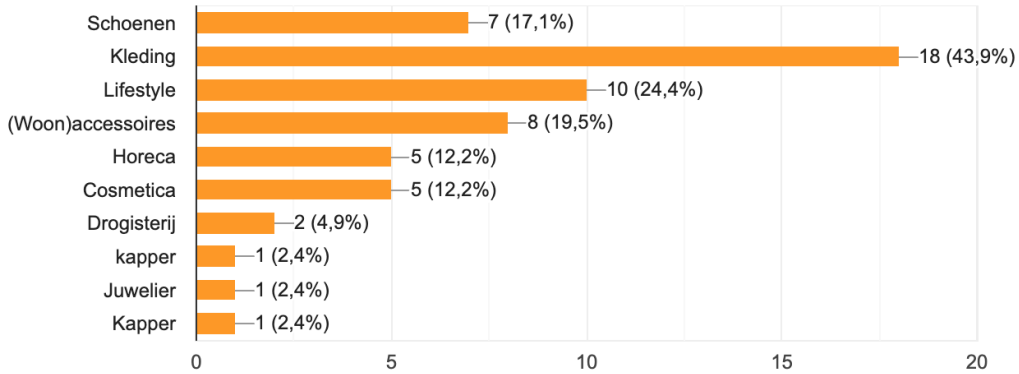
Op welke doelgroep richt u zich met uw winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)

41 antwoorden



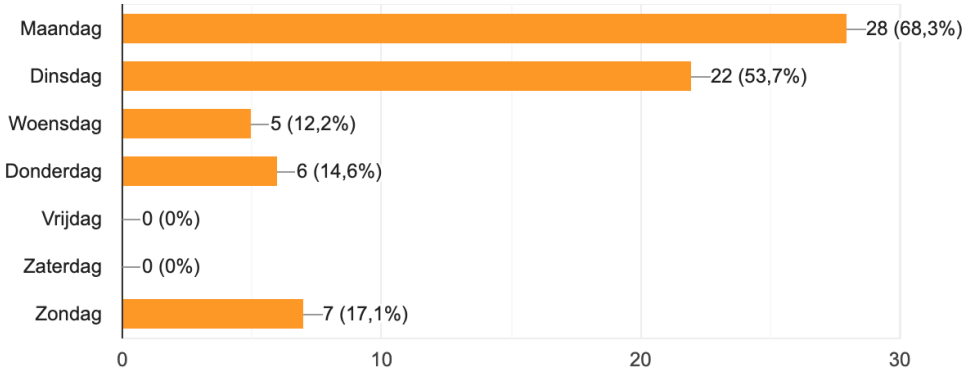
Op welke deelmarkt richt u zich met uw winkel? (meerdere antwoorden mogelijk)

41 antwoorden



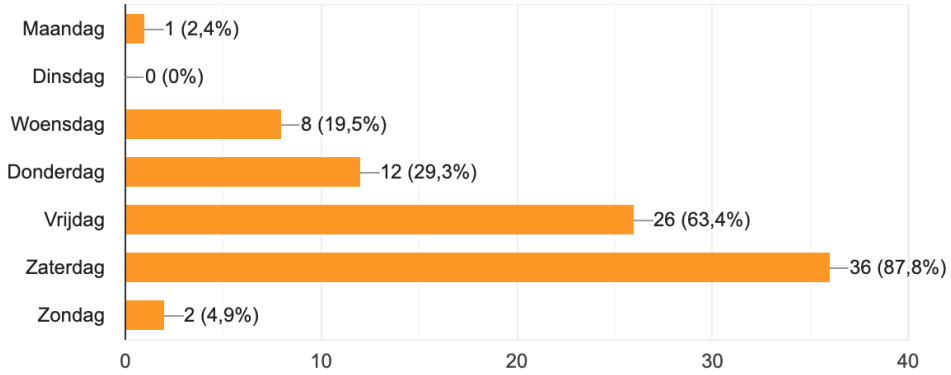
Welke dag is voor u de slechtste verkoopdag? (meerdere antwoorden mogelijk)

41 antwoorden



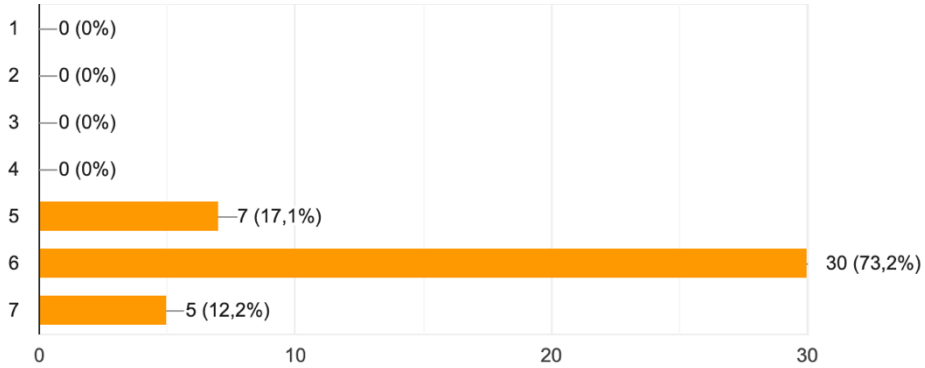
Welke dag is voor u de beste verkoopdag? (meerdere antwoorden mogelijk)

41 antwoorden

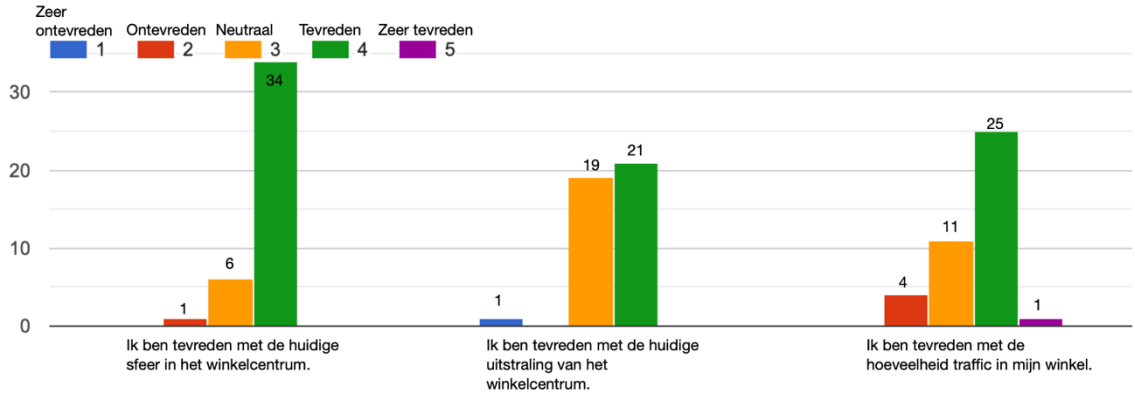


Hoeveel dagen per week zou u open willen zijn? (meerdere antwoorden mogelijk)

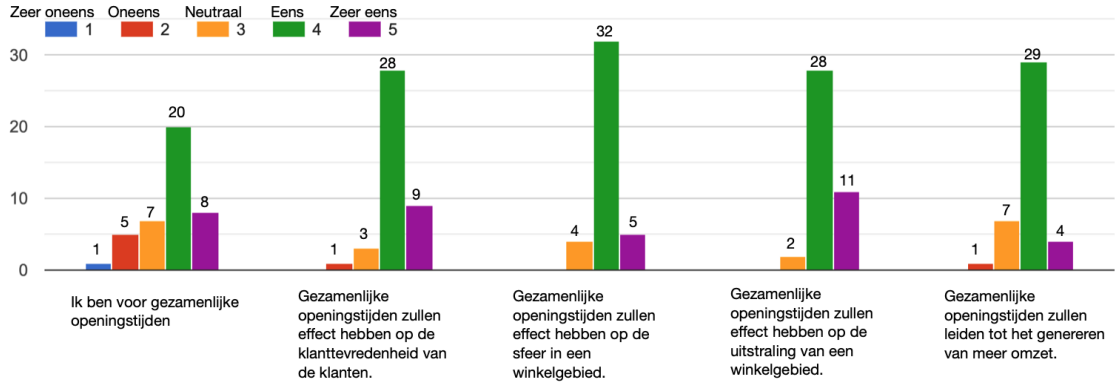
41 antwoorden



Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden.

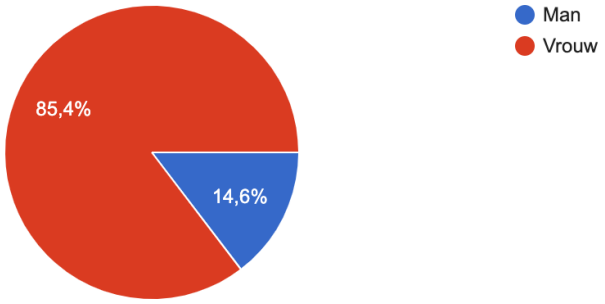


Beoordeel de volgende stellingen. 1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden.



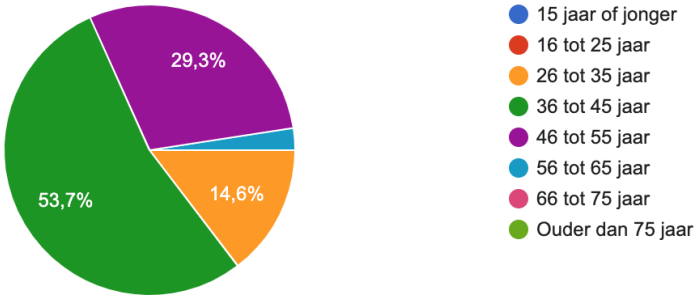
Wat is uw geslacht?

41 antwoorden



Wat is uw leeftijd?

41 antwoorden



BIJAGE 11 – DIEPTE-INTERVIEWS ONDERNEMERS/WINKELIERS LEIDSCHE RIJN

Wie: Eigenaresse Iwooly
Interviewers: Roxy Beer & Juliette Zwaan
Datum: 6 mei 2020
Onderwerp: Vitalisering winkelgebieden

Roxy geeft een kleine samenvatting waar ons onderzoek over gaat.

Roxy: "Dan hebben we onze eerste vraag en dat is: Wat is uw visie op gezamenlijke openingstijden, denkt u dat het effect heeft op de klanttevredenheid, sfeer en beleving en de traffic in winkels en eventueel zelfs de omzet?".
Eigenaresse: "Ik denk voor de meeste winkels wel. Geeft voor de mensen wel duidelijk weer wanneer ze kunnen gaan winkelen en ze weten wanneer ze dingen kunnen ophalen of iets dergelijks. Je staat hier alleen echt in een speciaalzaak met een hele specifieke doelgroep. Dus ik ben geen winkel waarvan mensen na 17 uur nog even een bolletje wol komen ophalen. Dus voor mij persoonlijk heeft dat geen effect. Ik kan mijn eigen winkeltijden aanhouden, dat maakt niet uit. Denk wel in het algemeen, als je naar het winkelcentrum gaat en de helft van de winkels is dicht, dan baal je."
Roxy: "Maar denk ook als elke winkel de gelijke openingstijden heeft dat je een soort van cohesie creëert."
Eigenaresse: "Jazeker, dat geloof ik maar al te graag."
Roxy: "Vaak zijn op zondag de winkels dicht"
Eigenaresse: "Hier niet eh!"
Roxy: "Nee, oké inderdaad hier niet."
Juliette: "Jullie zijn dus echt iedere zondag open?"
Eigenaresse: "Ik niet, maar in principe het winkelcentrum wel."
Roxy: "Wat dat is eigenlijk mijn volgende vraag, welke dag is voor u de slechtste verkoopdag? Op die manier kunnen we namelijk kijken of het niet beter is om bijvoorbeeld om op zondag open te gaan en bijvoorbeeld op maandag en dinsdag dicht."
Eigenaresse: "Dat zou wel mijn voorkeur hebben, maar wat je wel merkt op een zondag is dat er veel wordt gewandeld. Dus mensen kijken veel, maar kopen eigenlijk niet. Dat is waarom ik ervoor heb gekozen om op zondag dicht te zijn. Ik zit dan sowieso aan de buitenkant van het winkelcentrum dus dat is niet zo erg. Zondag is een dag waar je veel je gezicht kan laten zien, marketingtechnisch is die dag gunstig, maar qua omzet niet. Verder ben ik open van maandag tot en met zaterdag en als ik dan naar die dagen kijk, is dinsdag toch wel echt de slechtste dag voor mij.
Juliette: "Toch zou je eerder maandag verwachten, nietwaar?"
Eigenaresse: "Nee, want iedereen heeft die papa- en mamadagen en die zijn op maandag, woensdag en vrijdag. Dit is echt een Vinex-wijk, dus je hebt ongelooflijk veel jonge gezinnen hier."
Roxy: "Bent u voor evenementen in het winkelgebied? Er zijn natuurlijk wat evenementen die georganiseerd worden, vindt u die goed of heeft u daar een andere mening over?"
Eigenaresse: "Nee, ik vind ze wel goed. Wel ben ik van mening dat ze beter kunnen. Evenementen zelf vind ik wel goed, want er komen mensen op af en het is druk in het winkelgebied"
Roxy: "Het is een heel groot ruim opgezet winkelgebied."
Juliette: "Ja alles ligt best ver uit elkaar."
Eigenaresse: "Ja, het idee erachter was natuurlijk ook dat dit winkelgebied een soort van opvolger werd van Utrecht centrum. Dus het is een groot en ruim opgezet gebied. Wat je alleen merkt is dat iedereen naar de Jumbo gaat en daar parkeert, daar even naar buiten gaan en dan denken ze dat is het. Veel hebben geen idee dat er nog enorm veel winkels erachter ligt, dus voorbij het Brusselplein. Dit is dan ook wel het nadeel wat wij ervaren. En naast het feit dat het zo groot en ruim is opgezet is het allemaal vrij nieuw. Dus een oud winkelgebied met steegjes en terrassen heb je niet hier."

Juliette: “Maar terug naar de evenementen, heeft u andere suggesties.”
Eigenaresse: “Ja het is meer een marketingding. Het moet veel beter in de markt gezet worden en via kanalen geuit worden, op die manier zullen er meer mensen op af komen. En zelf ben ik van mening dat ik eerder zoiets heb van doe een paar evenementen minder en zet die heel goed op, dan veel evenementen en allemaal maar dan iedere keer net niet succesvol.”
Roxy: “Ervaart u als winkelier hier dat u zich moet houden aan regeltjes, planmatige zeg maar, en zijn er dan ook regels waar u het helemaal niet mee eens bent?”
Eigenaresse: “Opzicht niet. Vindt het goed dat er regels zijn. Ondernemers zijn natuurlijk vrij eigenwijs. Prima dat mensen in opstand komen, want regels zijn er om tegenaan te vechten. Het zijn dan vooral de openingstijden waar wij aan de Grauwaartsingel moeite mee hebben. We hebben hier een stomerij, een apotheker, een koffiewinkeltje, een wol winkeltje en een makelaar. Wij zijn eigen een service boulevard met ik als enige winkel. Dat wij dan ook oorspronkelijk tot 19 uur open moesten zijn, dat vonden wij echt belachelijk dus dat hebben we ook niet gedaan.’
Juliette: “Ja je valt ook meer aan de buitenkant.”
Eigenaresse: “Ja er kom er hier helemaal niemand meer na 17 uur. Dat kost ons allemaal personeelskosten terwijl het echt geen enkele zin heeft.”
Juliette: “Oké, maar dan hebben jullie die regeling dus wel gekregen, dat jullie tot 18 uur open mochten.”
Eigenaresse: “Ja, maar dat stond oorspronkelijk ook in ons contract, wij zijn een service boulevard en wij hoefden ons volgens ons contract niet te houden aan de openingstijden. Vervolgens toen we open gingen moest dat ineens wel. Dus daar hebben we tegen gevochten. “
Juliette: “Maar u ben zondag dus dicht en de andere dan van deze straat?”
Eigenaresse: “Het koffietentje is dan alleen open. Maar van 10 uur tot 16 uur open, niet de hele dag en koopavond zijn zij ook dicht. Maar zij hebben ook sowieso andere openingstijden, zij hoeven zich daar niet aan te houden. Maar als ik kijk naar een wol winkeltje als dit, ik heb hele specifieke klanten die weten wanneer ik open ben. Het is niet van oh stap even naar binnen en ga rond kijken.”
Roxy: “Dus eigenlijk vindt u een beetje regels wel fijn, maar een beetje vrijheid mag.”
Eigenaresse: “Ja regels moeten beetje flexibel zijn, ze zijn er op tegenaan te trappen. Weet je ik blijf netjes tot 18 uur open terwijl het niet heel veel zin heeft voor mij maar toch. Maar op zondag ben ik echt dicht als eenmanszaak.”
Roxy: “Dus als ik het goed begrijp, een planmatig winkelgebied vindt u fijn, alleen qua openingstijden wilt u wel af en toe u eigen dingen bepalen.”
Eigenaresse. “Denk dat er gekeken moet worden naar de omstandigheden per winkel.”
Juliette: “Snap ook wel dat je naar deze winkel, die meer aan de buitenrand zit, toch anders naar kijkt dan naar een winkel midden op het plein. Toch raar dan als je verwacht als klant dat allen open is en je loopt het plein op en je ziet er een donkere dichte winkel tussen staan.”
Eigenaresse: “Nee, dat trekt niet. Als ik ook midden op het plein zou zitten met mijn winkel zou ik ook openblijven. Want zou dat eigenlijk gewoon lullig vinden tegenover mijn medewinkeliers, dat kun je gewoon niet maken. Dus ben zeker wel eens met het planmatige, maar goh wees een beetje flexibel, kijk waar iedereen zit.”

Wie: **Eigenaresse kledingwinkeltje - anoniem**
Interviewers: Roxy Beer & Juliette Zwaan
Datum: 6 mei 2020
Onderwerp: Vitalisering winkelgebieden

Juliette geeft een korte samenvatting betreft het onderzoek.

Juliette: "Om te beginnen, wat is uw visie is op gezamenlijke openingstijden, denkt u dat het effect heeft op de klanttevredenheid, sfeer/beleving en traffic in winkels en eventueel de omzet?"
Anoniem: "Ik ben in het algemeen wel een voorstander voor gezamenlijke openingstijden. Ben van mening dat je met zijn alle het winkelgebied aantrekkelijk maakt en er überhaupt het beste van maakt. Door gezamenlijk open te zijn creëer je inderdaad een gevoel van cohesie, je doet het met zijn allen en iedereen kan er ook baat bij hebben. Wanneer iedereen open is, is de beleving van een winkelcentrum ook anders ben ik van mening. Consumenten zien geen donkere gesloten winkels en de irritatie die opspeelt van "oh er is een winkel dicht waar ik nou net naartoe wilde" is er niet en het gevoel van winkelen is dan beter lijkt me. Dus vind dat het wel een effect heeft op de sfeer en beleving van het winkelen. Als ik naar de consument kijk denk ik dat het wel fijn is, dat alle winkels open zijn. Dus heb wel een vermoeden dat het dus ook zorgt voor een verhoging van de klanttevredenheid. Naja, die twee samen zorgen voor meer traffic zou ik zeggen. Wanneer de beleving van het winkelen beter wordt, doordat klanten merken dat alle winkels open zijn en er dus sprake van een zekere cohesie is, zullen klanten wellicht meer winkels in gaan om even rond te neuzen. Dat kan altijd overgaan tot een koop. Want, ja meer klanten in je winkel, traffic hoe jullie het noemen, kan leiden tot meer conversie. Het is als het ware een wisselwerking. Als alle factoren positief zijn dan zal dat ook effect hebben op de omzet."
Roxy: "En de omzet dan?"
Anoniem: "Ja lijkt me wel in zekere zin"
Juliette: "Wat is echt uw slechtste verkoopdag en waarom?"
Anoniem: "Dan toch wel de maandag en de zondag. Denk bij maandag dat de week weer begint en iedereen is dan gefocust op werk, dagelijkse bezigheden, beetje "afkicken" van het weekend om het maar zo te zeggen. Dus heb het gevoel dat iedereen druk is en uitgaven inperken. En zondag, ja, te maken met meer kijken, kijken niet kopen."
Roxy: "Bent u voor lokale evenementen in uw winkelgebied en hoe vindt u de evenementen die in Leidsche Rijn geregeld worden?"
Anoniem: "Ik ben een voorstander voor de lokale evenementen. Vooral omdat Leidsche Rijn echt is opgezet om het maar zo te zeggen. Er zijn hier natuurlijk onwijs veel jonge gezinnen met kinderen en we hebben een echt opgezet winkelcentrum. De evenementen die georganiseerd worden zijn leuk en vooral gericht op de kinderen. Dat maakt het denk ik ook wel leuk voor die jonge gezinnen om hier te gaan wonen. Die kinderen vermaken zich volop."
Juliette: "Ja, dat kan ik inderdaad wel begrijpen. Bent u een voorstander van een planmatig winkelgebied of onderneemt u liever zonder rekening te moeten houden met regels?"
Anoniem: "Ben wel een voorstander ervan. Kijk we kunnen natuurlijk niet rekening houden met de tijden van de horeca, bedoel blijf niet open tot 22 uur."
Roxy: "Nee de horeca valt er ook echt buiten. Het is overdag fijn dat die natuurlijk open zijn, maar het is meer dan logisch dat rond 18:00 de winkels sluiten en de horeca langer doorgaat. Mensen gaan dan ook eruit om te eten en niet om te shoppen of dergelijk."
Anoniem: "Precies, Horeca heeft ook andere regels dan wij, dus dat scheelt. Maar daar heb je inderdaad helemaal gelijk in. Maar goed, ik ben dus een voorstander, want zoals ik al aan het begin zei, je doet het ergens wel met zijn alle. Met zijn alle maak je er wat van. Dus ook in een winkelgebied, als je met zijn allen open bent geeft dat wel een bepaalde uitstraling, wat gezelliger i.p.v. dat de helft dicht is. Wel heb je winkels aan de rand van het winkelgebied, de buitenkant. Alleen daar komen toch echt veel minder

klanten, ze blijven wel vooral middenin het winkelgebied. Dus wellicht schiet het voor de winkels daar niet helemaal op, dus dat voor hen regels versoepelt of verandert worden is begrijpelijk."
Juliette: "Hoe vaak zou u open willen zijn en waarom?
Anoniem: "Zoals ik eerder al zei zijn mijn slechtste verkoopdagen de maandag en zondag. Wij zijn hier in Leidsche Rijn natuurlijk iedere zondag open. Maar als ik dan toch antwoord moet geven, zou ik zeggen dat ik maandag liever de deuren dichtgooi of in ieder geval de maandagochtend. De zondag heb ik nog redelijk wat mensen binnenlopen, vaak zie je dan ook toeristen of mensen van iets verder weg. Als je dan dicht bent mis je wel een kans om gezien te worden. Zondag is natuurlijk ook iedereen vrij en neemt iedereen meer de tijd om lekker te slenteren en rond te kijken."
Roxy: "Dan nog een kleine laatste vraag, Leidsche Rijn is een nieuw opgezet. Wat vindt u van de sfeer in het winkelgebied."
Anoniem: "Ja, het is opgezet met het idee om een tweede groot winkelgebied neer te zetten in Utrecht. Want je hebt natuurlijk de binnenstad Utrecht, Leidsche Rijn is dan wel even wat kleiner maar alsnog groot. Ik persoonlijk vind Leidsche Rijn mooi opgezet. Het is wel groot en veel mensen hebben soms niet echt door dat als je de Jumbo uitstapt en je hebt dat plein dat daarachter wij dus zitten met allemaal winkels. Vind dat dat wel beter mag worden aangegeven. Voorderest vind ik het gebied netjes en vrij modern. Het moet nog wel een beetje sfeer krijgen naar mijn mening. Tot nu toe is het allemaal nog vrij statisch en zo "opgezet". Maar ja geef dat even wat tijd.

BIJLAGE 12 – DIEPTE-INTERVIEWS ONDERNEMERS/WINKELIERS IJSSELSTEIN

Wie: Judith
Interviewers: Roxy Beer & Juliette Zwaan
Datum: 3 mei 2020
Onderwerp: Vitalisering winkelgebieden

Roxy geeft een kleine samenvatting van het onderzoek.

Roxy: "Wat is uw visie op gezamenlijke openingstijden, denkt u dat het effect heeft op de klanttevredenheid, sfeer & beleving en traffic in winkels en dan ook uiteindelijk op de omzet, zo ja licht toe."
Judith: "Gezamenlijke openingstijden zijn van essentieel belang, ben ik van mening. Zij verschaffen duidelijkheid en regelmaat. Dit bevordert het bezoek gedrag van de klant, aldus de klanttevredenheid wordt vergroot. Als namelijk een paar winkels dicht zijn in het winkelgebied zou het de klant niet uit nodigen om er te gaan winkelen. De klant zou namelijk gebruik willen maken van meerder winkels en eventuele keuzes. In dit geval zou hij/zij meerdere winkelgebieden moeten bezoeken om aan zijn/haar verwachting te kunnen voldoen. Voor de ondernemer een slechte zaak, minder bezoekers dus minder omzet."
Roxy: "Wat is voor u de slechtste verkoopdag?"
Judith: "Dat is dan toch echt de maandag merk ik, dan zie ik een flinke daling van het aantal bezoekers."
Juliette: "Bent u voor lokale evenementen in IJsselstein?"
Judith: "Jazeker, IJsselstein regelt ook verschillende evenementen in de binnenstad voor zowel de jongeren en de ouderen. Ik ben ook van mening dat die evenementen zeker van belang zijn. De evenementen trekken namelijk meer bezoekers aan en dat zou kunnen leiden tot een vergroting van de exposure van iedere ondernemer.
Roxy: "Dat is zeker waar, u ziet dus voordelen in de lokale evenementen. Bent u ook een voorstander van een planmatig winkelgebied of onderneemt u liever zonder rekening te houden met verschillende regels?"
Judith: "Ik ben voorstander van een planmatig winkelgebied. Hierbij worden duidelijke richtlijnen en regels afgesproken die voor elke ondernemer van toepassing is. Hierbij voorkom je dat iedere ondernemer zijn eigen regels naleeft wat gevlogen kan hebben met het gevoerde beleid, alsmede werkt dit frustratie en onenigheid in de hand en komt uiteindelijk de service richting de klant niet ten goede."
Juliette: "En hoe vaak zou u dan met u winkel open willen zijn?"
Judith: "Zeven tot zes dagen per week. Echter dit zal na een grondige bestudering van een kosten/baten analyse meer duidelijkheid moeten scheppen of het reëel is. Zoals eerder aangegeven is de maandag de minste dag en ik zou dan liever gesloten willen zijn."
Roxy: "Ja begrijpelijk en dan bijvoorbeeld te zondag open."
Judith: "Ja, daar zou ik wel in mee willen gaan."

Wie: Mevrouw (anoniem)
Interviewers: Roxy Beer & Juliette Zwaan
Datum: 3 mei 2020
Onderwerp: Vitalisering winkelgebieden

Juliette geeft een kleine samenvatting van het onderzoek.

Juliette: "Wat is uw visie op gezamenlijke openingstijden, denkt u dat het effect heeft op de klanttevredenheid, sfeer & beleving en traffic in winkels en dan ook uiteindelijk op de omzet, zo ja licht toe."
Anoniem: "Ik denk wel dat klanten het als prettig ervaren als de winkels op zelfde tijden open zijn. Hierdoor zijn op hetzelfde moment meerdere mogelijkheden voor aankopen."
Roxy: "Want IJsselstein is geen planmatig winkelgebied, zijn soms dan winkels eerder dicht of helemaal niet open?"
Anoniem: "Ja, dat is vooral te merken op maandag, verschillende winkels zijn dan dicht. Dus kan begrijpen dat dat storend is onder de klanten. Als iedereen ook open is snap ik dat fijner is voor de klant. Op deze manier creëer je ook een gezellige drukte oftewel cohesie, want er is meer plezier in winkelen waardoor dus meer mensen het winkelgebied zullen bezoeken. Dus zoals jullie het noemen, de traffic neemt dan toe. Lijkt mij ook dat dit de omzet ook ten goede komt. Maar goed dit is natuurlijk meer gebaseerd op consumenten die lekker gaan winkelen. Voor de klanten die doelgericht of speciaal naar een bepaalde winkel gaan is dat natuurlijk een ander verhaal."
Juliette: "Wat is voor u vooral de slechtste verkoopdag?"
Anoniem: "De maandag is voor mij de slechtste verkoopdag. De reden denk ik omdat vele zaken dicht zijn of later opengaan. Verder is er meer drukte vanaf de woensdagen."
Juliette: "Bent u voor lokale evenementen in IJsselstein?"
Anoniem: "Dat is het mooiste wat er is. Meer reuring meer drukte dus meer verkoop of in ieder geval kennismaking. Trekt ook altijd wat meer mensen van buitenaf. Dan altijd wel goed om je gezicht te laten zien."
Roxy: "Dat horen we vaker ja. Komen er ook genoeg mensen op af?"
Anoniem: "Ja, ook wat meer mensen van buitenaf wat ik al zei. Maar IJsselstein centrum heeft echt beetje een dorpsgevoel, zoals je misschien wel al merkt met hier rondlopen. Iedereen kent elkaar ook wel, dus ook veel gezinnen van IJsselstein zelf komen eropaf. Dat is altijd wel gezellig. De evenementen zelf zijn ook goed in elkaar gezet."
Juliette: "Bent u ook een voorstander van een planmatig winkelgebied of onderneemt u liever zonder rekening te houden met verschillende regels?"
Anoniem: "Dit is heel afhankelijk welke regels er zijn. Heeft natuurlijk ook met geld te maken. Bedoel op maandag maak ik vrij weinig omzet, dus om dan open te zijn zou ik wel lastig vinden. Ik maak daar gewoon te weinig omzet voor. Maar zie wel de voordelen erin zoals ik al bij de 1e vraag van jullie heb benoemd."
Juliette: "En hoe vaak zou u dan met u winkel open willen zijn?"
Anoniem: "Persoonlijk zou ik di t/m za open willen zijn maar wel met ruimere tijden. Van 12:00 - 21:00 uur. Ik vind dat dit in mijn branche beter werkt."
Roxy: "Nog een andere vraag, we houden natuurlijk de enquête in de gaten en we merken dat een paar ondernemers op de stelling *ik ben tevreden met de huidige sfeer in het winkelgebied"* als mening niet tevreden, maar ook niet ontevreden antwoorden. Waar zou die neiging naar ontevreden aan kunnen liggen?"
Anoniem: "Zelf ben ik tevreden met de sfeer in het winkelcentrum we hebben echt dat dorpsgevoel hier, als het lekker weer is zitten de terrassen vol en veel boetiekjes zetten ook wat kledingrekken buiten. Dat maakt het allemaal wel gezellig, maar misschien heb ik wel een idee waar die ontevredenheid vandaan kan komen. We hebben wat Vinex-wijken om dit gebied heen en dat is nog vrij grijzig en kil, als je begrijpt wat ik bedoel. En we hebben hier die grote zendmast van Lopik dat is ook

wel een lelijk ding opzicht om zo te zien. Naja en dan natuurlijk wat ik eerder zei, maandag zijn niet alle winkels open dus dat kan ook bijdrage aan die ontevredenheid."

BIJLAGE 13 – TAAKVERDELING

Hieronder is de taakverdeling te zien. Deze taakverdeling geeft meer aan wie welke taak voor het grootste deel op zich kreeg en wie dus vooral verantwoordelijk was voor dat deel. Dit hele rapport is gemaakt door een goede samenwerking tussen ons twee.

Voorwoord	Roxy
Management Samenvatting	Roxy
Aanleiding	Juliette & Roxy
Probleemanalyse	Juliette & Roxy
Conceptueel model	Roxy
Doelstelling	Roxy & Juliette
Afbakening	Roxy
Onderzoeksvragen	Roxy & Juliette
Theoretisch kader	Juliette & Roxy
Methode van onderzoek	Juliette
Hoofdstuk 4/deelvraag 1	Roxy & Juliette
Hoofdstuk 5/deelvraag 2	Roxy
Hoofdstuk 6/deelvraag 3	Juliette
Hoofdstuk 7/ deelvraag 4	Roxy & Juliette
Eindconclusie	Roxy & Juliette
Aanbevelingen	Roxy & Juliette
Uitschrijven + coderen interv.	Juliette
Opmaak	Juliette
Spelling	Roxy & Juliette