

Bijlage 1 Winkelgebieden en -typering

Rotterdam

Winkelgebiedtypering	Winkelgebied
Binnenstad	Centrum Rotterdam
Stadsdeelcentrum	1e Midellandsstraat
	Bergse Dorpsstraat
	Bergweg
	Katendrechtse Lagedijk
	Keizerswaard
	Kleiweg
	Mathenesserplein
	Mathenesserweg
	Nieuwe Binnenweg
	Noorderboulevard
	Peppelweg
	Schiedamseweg
	Vlietlaan
	Zuiderboulevard
	Zuidplein
Wijkcentrum groot	Ambachtsplein
	Binnenhof
	Burgemeester Baumannlaan
	Bergselaan
	Hesseplaats
	Jonker Fransstraat
	Lage Land
	Lusthofstraat
	Oostzeedijk
	Oranjeboomstraat
	Oudedijk
	Nederhorst
	Plein 1953
	Pretorialaan
	Slinge
	Wolphaertsbocht
Wijkcentrum klein	Abtsweg
	Bentinckplein
	Crooswijkseweg
	Dordtselaan
	Eudokiaplein
	Franselaan
	Groenezoom
	Mia van IJperenplein
	Noordereiland
	Oude Watering
	Putsebocht
	Putsewaan
	Rodenrijselaan
	Rusthoflaan
	Spinozaweg
	Stadhoudersplein
	Statenweg
	Van Beethovensingel
	Van Noortwijkstraat
	Van Vollenhovestraat
Buurtcentrum	Bree
	Burgemeester Meineszplein
	Dordtsestraatweg
	Duikerstraat

	Goudseplein
	Gruttostraat
	Jan van Campenplein
	Kerstendijk
	Kouwenoord
	Lange Hilleweg
	Noordersingel
	Prinsenplein
	Rijnwaterstaat
	Teilingerstraat
	Teldersweg
	Vrij Entrepot
Grootschalige concentratie	Alexandrium
	Stadionweg

Utrecht

Winkelgebiedtypering	Winkelgebied
Binnenstad	Centrum Utrecht
Kernverzorgend winkelgebied klein	Mereveldplein
Stadsdeelcentrum	Amsterdamsestraatweg-Midden
	Amsterdamsestraatweg-Noord
	Kanaleneiland
	Lombok
	Nachtegaalstraat-Burgemeester
	Reigerstraat
	Overvecht
Wijkcentrum groot	Amsterdamsestraatweg-Zuid
	Balijelaan-Rijnlaan
	Groenewegterrein
Wijkcentrum klein	A van Ostadelaan
	Biltstraat
	De Gaard
	De Klop
	Gagelhof
	Handelstraat
	Lunetten
	Meerndijk
	Overkapel
	Parkwijk
	Rokade
	Smaragdplein
	t Goylaan
	Willem van Noortplein
Buurtcentrum	Arnodreef-Tiberdreef
	Marco Pololaan
	Rijnbaan
	Sam van Houtenstraat
	Transwijk
	Vasco da Gamalaan
	Veldhof
Grootschalige concentratie	Woonboulevard Kanaleneiland

Tabel 4: bezoekmotief bij het boodschappen doen naar leeftijdscategorie

	0-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	> 75 jaar	Totaal
Dichtst bij huis	72,5%	67,4%	62,5%	61,8%	62,2%	64,7%	67,8%	64,0%
Compleetheid winkelaanbod	7,3%	9,6%	11,3%	11,1%	10,8%	9,3%	7,9%	10,3%
Compleetheid aanbod artikelen	2,1%	3,5%	4,3%	4,6%	5,1%	5,4%	5,1%	4,5%
Prijsniveau winkels	10,3%	8,6%	10,8%	9,2%	9,4%	8,8%	6,4%	9,3%
Goedkoop	1,0%	1,4%	1,5%	2,6%	3,9%	4,7%	4,3%	2,7%
Sfeer/uitstraling winkelgebied	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,4%	1,0%	0,3%
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	0,4%	1,2%	1,4%	1,4%	1,0%	0,7%	1,2%	1,2%
Bereikbaarheid per auto	1,5%	2,6%	3,0%	3,3%	3,0%	2,5%	2,2%	2,9%
Parkeermogelijkheden	0,8%	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,1%	0,6%
Parkeertarief	2,5%	3,3%	2,3%	2,9%	1,6%	0,2%	0,1%	2,0%
Op de route van/naar werk	0,4%	0,4%	0,7%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%
Op de route naar andere activiteiten	0,3%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,7%	0,3%
Combinatie bezoek familie/vrienden		0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,3%	0,1%
Kwaliteit winkels/producten/service		0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%
Aanwezigheid bepaalde winkel(s)			0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Bereikbaarheid per fiets/te voet		0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,5%	0,2%
Overdekt winkelgebied		0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%		0,1%
Steunen plaatselijke winkeliers	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,5%	0,5%	0,3%
Anders, nl. ...	0,7%	0,4%	0,4%	0,6%	0,4%	0,8%	1,1%	0,6%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 5: beoordeling bereikbaarheids- en kwaliteitsaspecten bij het boodschappen doen naar leeftijdscategorie

	0-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	> 75 jaar	Totaal
Compleetheid winkelaanbod	7,2	7,1	7,1	7,1	7,2	7,3	7,6	7,2
Sfeer en uitstraling winkelgebied	6,9	6,8	6,8	6,9	7,0	7,2	7,4	6,9
De bereikbaarheid per openbaar vervoer	7,3	7,2	6,8	6,8	6,7	6,7	6,8	6,8
De bereikbaarheid per auto	7,2	7,4	7,4	7,4	7,5	7,5	7,7	7,5
De parkeermogelijkheden	6,7	6,9	7,0	7,0	7,2	7,2	7,3	7,1
Het parkeertarief	8,2	8,5	8,8	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7

Bijlage 3 Interviewschema

Inleiding

Ik ben Gonny Doornbos – student Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen- en ben sinds november op de afdeling Marktonderzoek bij Bouwfonds bezig met mijn afstudeeronderzoek naar ouderen en retail. De komende jaren bereikt de omvangrijke babyboomgeneratie de seniorenleeftijd. Hoe beoordelen deze ouderen de huidige winkelmogelijkheden en welke wensen en behoeften hebben zij op het gebied van toekomstige winkelcentra? Betekent de aanstaande vergrijzingsgolf een grondige herziening van het Nederlandse winkellandschap of verandert er in feite maar weinig?

In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen drie leeftijdscategorieën, te weten de ouderen van 55-64 jaar, 65-74 jaar en 75 jaar en ouder. Naast literatuurstudie en groepsdiscussies maakt een grootschalige enquête onder senioren in Utrecht en Rotterdam onderdeel uit van het onderzoek. Op basis van de beoordeling van het huidige aanbod en de wensen en behoeften voor de toekomst worden aanbevelingen geformuleerd voor nieuwe retail- en leisureconcepten voor de ouderenmarkt.

Doel van dit bezoek is meer duidelijkheid te krijgen over ouderen en de huidige en toekomstige retailmarkt. Daarnaast wil ik graag uw mening, gedachten en ideeën over de invloed van de vergrijzingsgolf op winkelcentra in dit interview achterhalen. Uw informatie kan van dienst zijn bij het opstellen van de enquête.

Algemeen

- 1) Kunt u mij iets vertellen over de organisatie waar u werkt en over uw functie?
- 2) Heeft u of uw organisatie onderzoek gedaan op het gebied van ouderen en retail? Zo ja, wat hield dit onderzoek in?
- 3) Kent u referentieonderzoeken die interessant zijn voor mijn onderzoek?

Vergrijzing

- 4) Wat zijn volgens u de algemene trends op het gebied van vergrijzing in de komende jaren?
 - 5) Wat zijn volgens u de belangrijkste veranderingen op retailgebied voornamelijk als gevolg van de komende vergrijzing? Welke gevolgen zullen die veranderingen moeten hebben voor de retailsector?
 - 6) In hoeverre wordt er nu al op de retailmarkt rekening gehouden met de komende vergrijzing?
 - wat gaat goed of slecht?
 - wie doen het goed of slecht?
 - wat zou er nog meer moeten gebeuren?
 - zijn huidige winkelcentra voorbereid?
-

- 7) Wat denkt u waar met de komende vergrijzing extra aandacht aan moet worden geschonken?
- zijn er voorbeelden uit het buitenland?
 - wat moet er veranderen?
 - wat gebeurt er als er niet op tijd op wordt ingespeeld?
 - wat is de invloed van thuiswinkelen en internet?

Consumentengedrag

- 8) Vertonen ouderen ander consumentengedrag dan andere leeftijdsgroepen? Zo ja, hoe gedragen ouderen zich dan?
- zijn er ook duidelijke verschillen binnen de groep ouderen (55-64 jaar, 65-74 jaar en 75 jaar en ouder)?
 - winkelen ze vaker, combineren ze winkelen vaker met leisure, stellen ze andere eisen aan winkelcentra etc.?
- 9) Wat denkt u dat de belangrijkste redenen zijn voor ouderen om hun dagelijkse boodschappen in een bepaald winkelgebied te doen? (bijvoorbeeld: nabijheid, winkelaanbod, prijsvoordeel etc.)
- 10) Wat denkt u dat de belangrijkste redenen zijn voor ouderen om te winkelen in een bepaald winkelgebied? (bijvoorbeeld: nabijheid, winkelaanbod, prijsvoordeel etc.)

Retailconcepten

- 11) Moeten er speciale retailconcepten voor ouderen worden ontwikkeld? Zo ja, hoe moeten die er uit zien volgens u?
- 12) Wat zijn denk u de toekomstige ontwikkelingen op het gebied van retailconcepten voor ouderen?
- 13) Denkt u dat ouderen behoefte hebben aan aanpassingen van bestaande retailconcepten? Zo ja, welke?

Slot

- 14) Heeft u nog tips mijn onderzoek / dingen waar ik op moet letten / mogelijke valkuilen?
- 15) Heeft u nog vragen en/of opmerkingen?
-

Bijlage 4 Gespreksstructuur groepsdiscussies

Doelstellingen

De aanleiding voor dit onderzoek is de komende vergrijzingsgolf. Doel is om in kaart te brengen welke wensen en behoeften ouderen hebben op het gebied van toekomstige winkelcentra en hoe zij de huidige winkelmogelijkheden beoordelen. Het gaat hierbij zowel om het doen van dagelijkse boodschappen als het winkelen. Zal er met de komende vergrijzingsgolf behoefte zijn aan de ontwikkeling van nieuwe concepten of verandert er het weinig?

1. Introductie (15 minuten):

- Introductie van de discussieleiders
- Achtergrond onderzoeksonderwerp
 - Wensen en behoeften toekomstige winkelcentra
 - Huidige winkelmogelijkheden beoordelen (naar dagelijkse boodschappen als het 'winkelen')
- Toelichting regels groepsdiscussie:
 - Men kan geen foute antwoorden geven
 - Men kan het ergens mee oneens zijn
 - Iedereen zijn mening is belangrijk
 - Iedereen gaarne participeren in de discussie
- Introductie respondenten:
 - Wie is men?
 - Wat voor winkeltype is men, winkelt men wel of niet graag?
 - En waar winkelt men het meest voor de dagelijkse boodschappen en voor het winkelen.

2. Beoordeling huidige winkelgebied (20 minuten)

- 1) voor dagelijkse boodschappen
- 2) voor winkelen

- Winkelaanbod en kwaliteit
- Aanvullende diensten en producten
- Aanwezigheid bijzondere winkels
- Inrichting, sfeer en veiligheid
- Toegankelijkheid
- Parkeergelegenheid

3. Combineren winkels en boodschappen doen met andere activiteiten (10 minuten)

- a. Combineert u boodschappen doen met andere activiteiten (praktisch, maar ook ontspannend)?
- b. Combineert u winkelen met andere activiteiten (praktisch, maar ook ontspannend)?

Pauze (15 minuten)

4. Wensen winkelcentra in de toekomst (20 minuten)

Hoe ziet uw ideale winkelcentrum eruit? Op het gebied van:

- Winkelaanbod en kwaliteit (prijs en kwaliteit)
- Aanvullende diensten en producten (alleen winkels of ook leisure)
- Aanwezigheid bijzondere winkels
- Inrichting, sfeer en veiligheid
- Toegankelijkheid; overdekt /niet overdekt
- Parkeergelegenheid; bovengronds of ondergronds
- Plaats (binnenstad, periferie)
- Historisch of modern
- Losse winkels of grote hypermarché
- Is er een rol voor het internet?

En wanneer men gebreken krijgt?

5. Combineren winkelen en boodschappen doen met andere activiteiten (15 minuten)

- a. Welke andere voorzieningen zouden er volgens u in de buurt moeten zitten waar u
 - 1) Dagelijkse boodschappen doet
 - 2) Winkelt
- b. En hoe zit dat met voorzieningen als café, restaurant, bioscoop?

En wanneer men gebreken krijgt?

6. Houding ten aanzien van verschillende concepten? (15 minuten)

- Speciale ouderensupermarkten
- Factory Outlet Centra; Centra of dorpen van fabrikantenwinkels
- Grootschalige winkelconcentraties
- Afhaalmogelijkheden voor dagelijkse goederen
- Een winkelcentrum met extra service voor ouderen en een combinatie met leisure-elementen. Concentratie winkels in een soort hal, goed bereikbaar, in 1 keer alle voorzieningen voor ouderen bij elkaar, overzichtelijk. Alle versbranches (bakker, slager, enzovoort) en winkels onder 1 dak, ook bijvoorbeeld kleding dus. Deze hal staat in het bruisende geheel van de binnenstad. In de omgeving van de hal bevindt zich gespecialiseerde horeca, restaurants. Speelt in op veiligheidsgevoel, nabijheid, minder mobiliteit en andere voorzieningen.

Tot slot een stelling:

Winkelstraten in Nederland zijn één grote lange eenheidsworst met allemaal dezelfde formulenamen, dezelfde assortimenten, dezelfde interieurs, dezelfde aanbiedingen, dezelfde kleurtjes en zelfs dezelfde achtergrondmuziek. Dat moet anders. Minder eenheidsformules, meer grote en kleine locale unieke winkels.

7. Tot slot (10 minuten)

- Samenvatting van de uitkomsten
 - Iedereen bedanken
-

Bijlage 5 Enquête

Goedemorgen/middag/avond, u spreekt met #naam enquêteur# van USP Marketing Consultancy. Wij zijn in opdracht van Bouwfonds bezig met een onderzoek naar de mening van de consument over winkelcentra/winkelgebieden in Utrecht en Rotterdam.

Hiervoor zijn we op zoek naar personen van 55 jaar of ouder. Bent u 55 jaar of ouder?

[indien nee] Is er iemand anders in uw huishouden 55 jaar of ouder?

> Nee, buiten de doelgroep.

Wie doet de dagelijkse boodschappen?

- Ik
- Samen
- Mijn partner
- Extern, buiten de doelgroep

[Indien iemand van 55 jaar of ouder die zelf, samen of de partner de boodschappen doet aan de telefoon]

Zouden wij 10 minuten van uw tijd mogen om u enkele vragen hierover te stellen?

In deze vragenlijst verstaan we onder winkelgebied een locatie waar meerdere winkels (minimaal vijf) zijn gevestigd. Dat kan zowel en binnenstad zijn als een overdekt of onoverdekt winkelcentrum.

Deel I: dagelijkse boodschappen

Allereerst wil ik met u ingaan op het doen van uw dagelijkse boodschappen, oftewel 'de aankoop van (niet-duurzame) artikelen die het huishouden elke dag nodig heeft, zoals eten en drinken, toiletpapier, enzovoort.'

Winkelgedrag

1) In welke winkelgebied doet u het grootste deel van uw dagelijkse boodschappen?

Aankoopplaats: [LIJST].....

2) Wat zijn voor u de twee belangrijkste redenen om de dagelijkse boodschappen in dit winkelgebied te doen?

(SPONTAAN LATEN ANTWOORDEN)

1. Nabije ligging
2. Compleetheid winkelaanbod
3. Compleetheid aanbod artikelen
4. Prijsniveau winkelaanbod
5. Sfeer/uitstraling winkelgebied
6. Bereikbaarheid per openbaar vervoer
7. Bereikbaarheid per auto
8. Bereikbaarheid per fiets
9. Bereikbaarheid te voet
10. Goede toegankelijkheid
11. Parkeermogelijkheden
12. Parkeertarief
13. Op de route van/naar werk
14. Op de route van/naar andere activiteiten
15. Combinatie met bezoek familie/vrienden
16. Anders, nl (1)...
17. Anders, nl (2)...

3) Is dit voor u het dichtstbijzijnde winkelgebied?

1. Ja (ga door naar vraag 5)
2. Nee
3. Weet ik niet

4) Waarom gaat u naar dit winkelgebied en niet naar het meest dichtstbijzijnde (2 redenen)?
(SPONTAAN LATEN ANTWOORDEN)

1. Completer winkelaanbod
2. Completer aanbod artikelen
3. Lager prijsniveau winkelaanbod
4. Betere sfeer/uitstraling winkelgebied
5. Beter bereikbaar per openbaar vervoer
6. Beter bereikbaar per auto
7. Beter bereikbaar per fiets
8. Beter bereikbaar te voet
9. Betere toegankelijkheid
10. Betere parkeermogelijkheden
11. Lager parkeertarief
12. Op de route van/naar werk
13. Op de route van/naar andere activiteiten
14. Combinatie met bezoek familie/vrienden
15. Anders, nl (1)...
16. Anders, nl (2)...

5) Met welk vervoermiddel bezoekt u meestal dit winkelgebied?
(NIET OPLEZEN)

1. Te voet
2. (Brom)fiets
3. Auto/motor
4. Trein
5. Bus
6. Tram
7. Metro
8. Anders
9. Weet niet
10. Geen antwoord

6) Hoe ver is dit winkelgebied met dit vervoermiddel vanaf uw woning in tijd gemeten?

1. minuten lopen
2. minuten fietsen
3. minuten met de auto
4. minuten met OV

7) Hoe vaak bezoekt u dit winkelgebied?
(NIET OPLEZEN)

1. (Bijna) dagelijks
2. 3 tot 4 keer per week
3. 2 keer per week
4. 1 keer per week
5. 1 tot 2 keer per maand
6. Minder dan 1 tot 2 keer per maand
7. Weet niet
8. Geen antwoord

8) Op welk tijdstip van de dag doet u uw dagelijkse boodschappen meestal?

1. 's Ochtends
2. 's Middags
3. 's Avonds

9) Op welke dag(en) doet u uw dagelijkse boodschappen meestal?

1. Maandag
 2. Dinsdag
 3. Woensdag
 4. Donderdag
 5. Vrijdag
 6. Zaterdag
-

7. Is verschillend
8. Elke dag

10) Vindt u het doen van dagelijkse boodschappen een vrijetijdsbesteding of een noodzakelijk kwaad?

1. Ik vind het een vrijetijdsbesteding
2. Neutraal: ik vind het niet echt leuk, maar ook niet vervelend
3. Ik vind het niet leuk/noodzakelijk kwaad

Beoordeling winkelgebied

11) Kunt u een rapportcijfer (1 tot en met 10) geven voor de volgende aspecten van dit winkelgebied? (LEES OP)

Compleetheid winkelaanbod
Sfeer en uitstraling winkelgebied
De bereikbaarheid per openbaar vervoer
De bereikbaarheid per auto
De bereikbaarheid per fiets
De bereikbaarheid te voet
De parkeermogelijkheden
Het parkeertarief
Winkelgebied in totaliteit

12) Wat zijn de twee meest positieve punten aan het winkelgebied waar u uw dagelijkse boodschappen doet?

1.
2.

13) Wat zijn de twee meest negatieve punten aan het winkelgebied waar u uw dagelijkse boodschappen doet?

1.
2.

14) Zijn er winkels die u mist in dit winkelgebied? (2 belangrijkste)

1.
2.

15) Wat zou er in dit winkelgebied moeten veranderen zodat het voor u aantrekkelijker wordt? (2 belangrijkste)

1.
2.

Deel II: winkelen/niet-dagelijkse boodschappen

Nu begint het gedeelte over het winkelen, oftewel het doen van niet-dagelijkse aankopen, zoals kleding, schoenen, luxe goederen.

Winkel- en leisuregedrag

16) In welk winkelgebied gaat u meestal winkelen?

Aankoopplaats: [LIJST].....

17) Wat zijn de twee belangrijkste redenen voor u om voor dit winkelgebied te kiezen?
(SPONTAAN LATEN ANTWOORDEN)

1. Dichtst bij huis
2. Compleetheid winkelaanbod
3. Compleetheid aanbod artikelen
4. Prijsniveau winkelaanbod
5. Sfeer/uitstraling winkelgebied
6. Bereikbaarheid per openbaar vervoer
7. Bereikbaarheid per auto
8. Bereikbaarheid per fiets
9. Bereikbaarheid te voet

10. Overdekt
11. Niet overdekt
12. Bijzondere winkels
13. Parkeermogelijkheden
14. Parkeertarief
15. Op de route van/naar werk
16. Op de route van/naar andere activiteiten
17. Combinatie met bezoek familie/vrienden
18. Combinatie met dagtrip
19. Anders, nl (1)...
20. Anders, nl (2)...

18) Met welk vervoermiddel bezoekt u meestal dit winkelgebied? (NIET OPLEZEN)

1. Te voet
2. (Brom)fiets
3. Auto/motor
4. Trein
5. Bus
6. Tram
7. Metro
8. Anders
9. Weet niet
10. Geen antwoord

19) Hoe ver is dit winkelgebied met dit vervoermiddel vanaf uw woning in tijd gemeten?

1. minuten lopen
2. minuten fietsen
3. minuten met de auto
4. minuten met OV

20) Hoe vaak bezoekt u dit winkelgebied?
(NIET OPLEZEN)

1. (Bijna) dagelijks
2. 3 tot 4 keer per week
3. 2 keer per week
4. 1 keer per week
5. 1 tot 2 keer per maand
6. 1 keer per kwartaal (2-4 maanden)
7. 1 keer per half jaar (5-7 maanden)
8. 1 keer per jaar
9. Minder dan 1 keer per jaar
10. Nooit
11. Weet niet
12. Geen antwoord

21) Op welk tijdstip van de dag winkelt u meestal?

1. 's Ochtends
2. 's Middags
3. 's Avonds

22) Op welke dagen winkelt u meestal?

1. Maandag
 2. Dinsdag
 3. Woensdag
 4. Donderdag
 5. Vrijdag
 6. Zaterdag
 7. Is verschillend
 8. Elke dag
-

23) Wat vindt u van winkelen als vrijetijdsbesteding?

1. Ik vind het erg leuk
2. Neutraal: ik vind het niet echt leuk, maar ook niet vervelend
3. Ik vind het niet leuk
4. Geen mening

24) Ik noem een aantal activiteiten, wilt u per activiteit aangeven hoe vaak u hier gebruik van hebt gemaakt in combinatie met winkelen? (Vaak/soms/nooit/niet aanwezig/weet niet)

1. Bioscoop/filmhuis
2. Theater (toneel, concert, operette, opera, cabaret of musical)
3. Museum of tentoonstelling
4. Café/bar
5. Lunchroom
6. Cafeteria, snackbar, fastfoodgelegenheid
7. Restaurant (geen fastfood)
8. Speelhal/snookercentrum/bowlingcentrum
9. Bibliotheek
10. Medische voorzieningen (apotheek/fysiotherapeut, enz)
11. Ontmoetingsruimte/buurthuis/wijkcentrum

25) Combineert u het doen van dagelijkse boodschappen wel eens met winkelen?

1. Altijd
2. Vaak
3. Soms
4. Nooit

Beoordeling winkelgebied

26) Wat zijn de twee meest positieve punten aan het winkelgebied waar u winkelt?

1.
2.

27) Wat zijn de twee meest negatieve punten aan het winkelgebied waar u winkelt?

1.
2.

28) Zijn er winkels die u mist in dit winkelgebied? (2 belangrijkste)

1.
2.

29) Wat zou er in dit winkelgebied moeten veranderen zodat het voor u aantrekkelijker wordt? (2 belangrijkste)

1.
2.

30) In deze vraag wordt u een aantal kenmerken van winkelgebieden voorgelegd. Wilt u per kenmerk aangeven in hoeverre dit kenmerk van toepassing is op het winkelgebied waar u meestal winkelt? U kunt dit aangeven op een schaal van 1 tot en met 5 waarbij de 1 staat voor helemaal niet van toepassing en de 5 voor volledig van toepassing.

Wilt u daarnaast aangeven hoe belangrijk u het vindt dat dit winkelgebied dit kenmerk heeft? Ook dit kunt u weer aangeven op een schaal van 1 tot en met 5 waarbij de 1 staat voor volledig onbelangrijk en de 5 voor zeer belangrijk.

Kenmerken van het winkelgebied	In hoeverre van toepassing	Hoe belangrijk
<i>Dit winkelcentrum.....</i>		
1. Heeft een volledig productenaanbod		
2. Heeft een goede service		
3. Heeft goede verlichting		
4. Heeft een mooie vormgeving en architectuur		

5.	Heeft een plezierige sfeer		
6.	Heeft veel goedkope winkels		
7.	Heeft kinderopvangmogelijkheden		
8.	Heeft overwegend winkels van bekende ketens		
9.	Heeft plezierige achtergrondmuziek		
10.	Heeft veel historische elementen		
11.	Heeft veel verschillende soorten winkels		
12.	Heeft voldoende commerciële voorzieningen (bijv. banken)		
13.	Heeft ook vrijetijdsvoorzieningen zoals een theater, bioscoop, museum of bibliotheek etc.		
14.	Heeft ook sportvoorzieningen zoals een zwembad of fitnesscentrum etc.		
15.	Heeft voldoende winkels		
16.	Heeft voldoende horecagelegenheid		
17.	Heeft voldoende parkeergelegenheid		
18.	Heeft voorzieningen als toiletten etc.		
19.	Heeft winkels van goede kwaliteit		
20.	Heeft winkeltjes die bijzondere spullen kopen		
21.	Organiseert activiteiten als evenementen en braderieën etc.		
22.	Is dicht bij huis		
23.	Is gemakkelijk bereikbaar		
24.	Is goed beveiligd		
25.	Is schoon en netjes		
26.	Ziet er mooi uit.		
27.	Ziet er ouderwets uit		
<i>In/bij dit winkelcentrum....</i>			
28.	Is altijd wel wat te beleven		
29.	Is het makkelijk om de weg te vinden		
30.	Kan ik alles kopen wat ik nodig heb		
31.	Kan ik gratis parkeren		
32.	Wordt ik in de winkels goed geholpen		
33.	Zijn de winkels langer dan 18.00 geopend		
34.	Heeft verrassende winkels		
35.	Heeft een warenmarkt		

Bron: EIM, 2003

Deel III: wensen

31) Hoe belangrijk vindt u het dat de volgende voorzieningen in het winkelgebied waar u uw dagelijkse boodschappen doet aanwezig zijn?

Dit kunt u aangeven op een schaal van 1 tot en met 5 waarbij de 1 staat voor zeer onbelangrijk en de 5 voor zeer belangrijk.

1. Apotheek
2. Drogist
3. Huisarts
4. Verswaren: bakker/slager/groenteman
5. Bloemist
6. Postkantoor
7. Bridge/kaartvereniging
8. Fysiotherapeut
9. Tandarts
10. Politiepost
11. Horeca
12. Bibliotheek
13. Ontmoetingsruimte
14. Zorgwinkel(informatie over aanvragen van o.a. rollators, scootmobielen, wandelstokken, etc)
15. Anders, namelijk.....

32) Ik noem een aantal tegenstellingen, wilt u aangeven waar u voorkeur naar uitgaat bij het bezoeken van een winkelcentrum?

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Overdekt | Niet overdekt |
| 2. Binnenstad | Periferie/rand van de stad |
| 3. Modern | Historisch |
| 4. Losse winkels | Een grote hypermarche (soort Maxis, verkopen praktisch alles) |
| 5. Uitsluitend winkels | Winkels gemengd met vrijetijdsvoorzieningen (horeca, bioscoop, etc.) |
| 6. Bovengronds parkeren | Ondergronds parkeren |

33) Wat is voor u de belangrijkste reden om te winkelen?

1. Omdat ik iets nodig heb/gerichte aankopen doen
2. Ontspanning
3. Op de hoogte blijven
4. Ontmoeting/ sociale aspect
5. Iets 'te doen hebben'
6. Anders.....

34) Bezoekt u wel eens een koopzondag? Indien ja, hoe vaak?

1. Meer dan 4 keer per maand
2. 2-4 keer per maand
3. 1 keer per maand
4. 1 keer per kwartaal
5. 1 keer per half jaar
6. 1 keer per jaar
7. Minder dan 1 keer per jaar
8. Nooit
9. Weet niet
10. Geen antwoord

35) Indien er in Nederland een zeer groot winkelcentrum met meer dan 200 winkels, een goede bereikbaarheid, veel horecagelegenheid, entertainment, gelegen buiten de stad in het midden van het land wordt gerealiseerd, dan zou ik dat centrum waarschijnlijk.....

1. Nooit bezoeken
2. Wel eens bezoeken
3. Regelmatig bezoeken
4. Ik weet niet of ik het zou bezoeken

36) Indien er in Nederland speciale winkelbussen zouden komen die u van uw woonwijk naar het winkelcentrum brengen, denkt u dat u daar dan gebruik van gaat maken?

1. Nee
2. Ja, soms
3. Ja, regelmatig
4. Ik weet het niet

37) Er volgen nu een aantal stellingen, wilt u per stelling aangeven of u het er eens of oneens bent?

1. Winkelen is voor mij een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding.
2. Het winkelaanbod in stadscentra richt zich teveel op jeugd.
3. Winkelstraten in Nederland zijn één grote lange eenheidsworst met allemaal dezelfde formulenamen en dezelfde assortimenten.
4. Als er speciale ouderensupermarkten zijn (met ruimere paden, extra zithoekjes, meer service, ander assortiment, enzovoort) dan ga ik er heen.
5. In de toekomst ga ik mijn dagelijkse boodschappen vaker via internet bestellen en thuis laten bezorgen.
6. Er zijn in winkelcentra niet genoeg geschikte eet- en drinkgelegenheden.
7. Ik vind het erg belangrijk dat ik persoonlijke aandacht krijg in winkels.
8. Ik vind dat er onvoldoende kleine speciaalwinkels zijn in winkelcentra.
9. Als ik minder mobiel wordt zou ik liever met een busje opgehaald worden om zelf boodschappen te doen dan dat ik mijn boodschappen op internet bestel en ze thuisbezorgd worden.
10. Er moeten meer zitgelegenheden komen in winkelcentra.

38) Wat denkt u dat er in de toekomst verandert, als u ouder wordt, bij het doen van uw dagelijkse boodschappen? (SPONTAAN LATEN ANTWOORDEN, 2 BELANGRIJKSTE)

1. Er verandert niets
 2. Dichterbij boodschappen doen
 3. Vaker boodschappen doen
 4. Vaker met openbaar vervoer
 5. Vaker boodschappen laten bezorgen
 6. Vaker boodschappen doen combineren met winkelen
 7. Vaker op internet boodschappen bestellen
-

8. Anders,.....
9. Anders,

39) Wat denkt u dat er in de toekomst verandert, als u ouder wordt, bij het winkelen? (SPONTAAN LATEN ANTWOORDEN, 2 BELANGRIJKSTE)

1. Er verandert niets
2. Dichterbij winkelen
3. Vaker winkelen
4. Vaker winkelen combineren met vrijetijdsvoorzieningen
5. Vaker met openbaar vervoer
6. Vaker naar de binnenstad
7. Vaker winkelen in een ander winkelgebied
8. Anders,.....
9. Anders,.....

Deel IV: personalia

40) Wat is uw leeftijd?

1. 55-64 jaar
2. 65-74 jaar
3. 75 jaar en ouder

41) Wat is uw hoogst genoten opleiding?

1. Lagere school
2. LBO/MAVO/MULO
3. HAVO/VWO/HBS
4. MBO
5. HBO
6. Wetenschappelijk onderwijs
7. Weet niet/geen mening

42) Hoe ziet uw huishouden er op dit moment uit?

1. Samenwonend met thuiswonende kinderen
2. Samenwonend zonder thuiswonende kinderen
3. Alleenstaand met thuiswonende kinderen
4. Alleenstaand zonder thuiswonende kinderen

43) Verricht u of u partner betaalde werkzaamheden?

1. Ja, een van beide
2. Ja, allebei
3. Nee

44) Is uw huishouden in het bezit van een auto?

1. Ja
2. Nee

45) Kunt u aangeven in welke klasse het netto maandinkomen van uw huishouden valt?

1. Minder dan € 1.000,-
2. € 1.000,- tot € 1.500,-
3. € 1.500,- tot € 2.000,-
4. € 2.000,- tot € 2.500,-
5. € 2.500,- tot € 3.000,-
6. € 3.000,- tot € 3.500,-
7. € 3.500,- tot € 4.000,-
8. € 4.000,- tot € 4.500,-
9. € 4.500,- tot € 5.000,-
10. € 5.000,- of meer
11. Weet niet
12. Wil niet zeggen

46) Geslacht noteren

1. Man
 2. Vrouw
-

Bijlage 6 Woonmilieus

Centrum stedelijk:

Deze categorie bevat de centra van steden, maar ook een aantal centraal gelegen wijken net buiten het centrum. In elke stedelijke plaats is op basis van het aantal centrumvoorzieningen één postcodegebied als het centrum aangewezen. Vervolgens is een aantal andere wijken als centrumstedelijk gekenmerkt op basis van afstand tot het centrum, het percentage werkgelegenheid in horeca, detailhandel en zakelijke diensten, de dichtheid, de aanwezigheid van meergezinswoningen en de aanwezigheid van (groot-)stedelijke voorzieningen (bioscoop, theater, museum). Naast deze centra kan ook de rand rond het centrum als centrumstedelijk getypeerd worden. Deze gebieden zijn geselecteerd door te kijken naar de ligging ten opzichte van de centrumpostcode, de dichtheid, de aanwezigheid van voorzieningen en de mate van functiemenging in deze gebieden.

Buiten centrum:

Dit zijn de wijken die op een wat grotere afstand van het centrum liggen. Ze hebben een hogere dichtheid dan de randmilieus (die hierna besproken worden) en meestal ook hoger dan de centrummilieus. Er is sprake van een grote variëteit binnen deze categorie. Zowel tuindorpen, vooroorlogse etagebouw als naoorlogse hoogbouwwijken vallen binnen deze categorieën.

Groen stedelijk:

Om te bepalen of er sprake is van een randmilieu is allereerst nagegaan of het gebied vooral als woongebied fungeert. Wijken met een grote hoeveelheid werkgelegenheid vallen af als randmilieu. Vervolgens is de dichtheid bekeken, rekening houdend met de samenstelling van de woningvoorraad. Als de dichtheid, gegeven de samenstelling van de woningvoorraad, lager is dan gemiddeld is sprake van een groen stedelijk milieu. De nieuwbouwwijken worden tot de groenstedelijke wijken gerekend.

Landelijk wonen:

Voor de dorpen geldt dat de postcodegebieden met een lage dichtheid en relatief weinig voorzieningen tot het woonmilieu 'landelijk wonen' gerekend worden. Dit kunnen dus woonwijken zijn in een lage dichtheid, maar ook landelijke gebieden met verspreide bebouwing.

Centrumdorps:

De woonmilieus met een hogere dichtheid of meer voorzieningen (dan landelijk wonen) zijn als 'centrumdorps' aangeduid.

Bijlage 7 Winkel- en leisuregedrag boodschappen

Mening	Percentage respondenten
Vrijtijdsbesteding	29,0%
Neutraal	29,8%
Noodzakelijk kwaad	40,9%
Geen mening	0,3%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Type winkelgebied	Percentage respondenten
Buurtcentrum	3,7%
Wijkcentrum	37,9%
Stadsdeelcentrum	28,6%
Kernverzorgend centrum	5,5%
Binnenstad	1,0%
Grootschalige concentratie	1,0%
Anders	18,8%
Geen mening	3,5%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Bezoekmotief	Percentage respondenten
Nabije ligging	71,7%
Compleetheid winkelaanbod	21,5%
Prijsniveau winkelaanbod	11,6%
Bereikbaarheid (te voet/(brom)fiets/auto/OV)	11,3%
Compleetheid aanbod artikelen	7,8%
Sfeer/uitstraling winkelgebied	4,8%
Anders	17,8%
Geen mening	1,3%
Totaal	147,9%

Bron: enquête (N=601)

Dichtstbijzijnd winkelgebied	Percentage respondenten
Ja	84,9%
Nee	14,6%
Totaal	100,0%

Bron: enquête (N=601)

Bezoekmotief 'niet dichtstbijzijnde'	Percentage respondenten
Completer winkelaanbod	34,1%
Lager prijsniveau winkelaanbod	21,6%
Completer aanbod artikelen	19,3%
Betere parkeermogelijkheden	10,2%
Betere sfeer/uitstraling winkelgebied	9,1%
Beter bereikbaar (te voet/(brom)fiets/auto)	4,5%
Lager parkeertarief	4,5%
Anders	5,6%
Geen mening	20,6%
Totaal	129,5%

Bron: enquête (N=88)

Vervoerswijze	Percentage respondenten
Te voet	43,1%
(Brom)fiets	22,5%
Auto/motor	27,6%
Openbaar vervoer	4,1%
Anders	2,3%
Weet niet	0,3%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Reistijd	Te voet (N=259)	(Brom)fiets (N=135)	Auto/motor (N=166)
1-5 minuten	56,0%	69,6%	50,6%
6-10 minuten	34,0%	23,0%	36,7%
> 10 minuten	10,0%	7,4%	12,7%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: enquête

Bezoekfrequentie	Percentage respondenten
(Bijna) dagelijks	22,5%
3 tot 4 keer per week	27,0%
1 tot 2 keer per week	48,1%
1 tot 2 keer per maand	0,7%
Weet niet	1,5%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Tijdstip	Percentage respondenten
's Ochtends	39,4%
's Middags	36,9%
's Avonds	4,2%
Geen mening	19,5%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Dag	Percentage respondenten
Maandag	14,8%
Dinsdag	18,3%
Woensdag	16,0%
Donderdag	21,1%
Vrijdag	27,0%
Zaterdag	16,6%
Verskillend	33,8%
Elke dag	14,5%
Geen mening	0,5%
Totaal	162,6%

Bron: enquête (N=601)

Bijlage 8 Chi-square test

In dit onderzoek wordt de chi-square test gehanteerd om te bepalen of twee nominale variabelen onafhankelijk zijn van elkaar. Bij de chi-square test wordt getoetst of de nulhypothese op grond van de empirische data wel of niet verworpen moet worden; de nulhypothese is in alle gevallen dat er geen verband bestaat tussen de variabelen. In dit onderzoek wordt getoetst met een significantieniveau van 5%, wat betekent dat als $p < 0,05$ ¹ er geconcludeerd kan worden dat, met een betrouwbaarheid van 95%, er een significant verband is tussen de twee variabelen uit de kruistabel is en daarom de nulhypothese verworpen moet worden. Daarentegen als $p > 0,05$ kan geconcludeerd worden dat er geen significant verband is tussen de twee variabelen uit de kruistabel en dat de nulhypothese niet verworpen moet worden. Over de richting en mate van het verband stelt de chi-square test niets; deze kenmerken van het verband kunnen uit de tabel worden afgeleid [Huizingh, 1999].

¹ De p-waarde (ook wel overschrijdingskans genoemd) bevat de kans dat, als twee variabelen onafhankelijk van elkaar zijn, een op toeval gebaseerde steekproef de berekende chi-kwadraat zou opleveren. Veelal wordt als grens een p van 0,05 gehanteerd.

Bijlage 9 Winkel- en leisuregedrag winkelen

Mening	Percentage respondenten
Erg leuk	47,1%
Neutraal	22,0%
Niet leuk	28,0%
Geen mening	3,0%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Type winkelgebied	Percentage respondenten
Buurtcentrum	0,2%
Wijkcentrum	4,3%
Stadsdeelcentrum	25,3%
Binnenstad	42,3%
Grootschalige concentratie	8,8%
Anders	13,8%
Geen mening	5,3%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Bezoekmotief	Percentage respondenten
Compleetheid winkelaanbod	51,2%
Dichtst bij huis	22,8%
Compleetheid aanbod artikelen	21,1%
Bereikbaarheid (te voet/(brom)fiets/auto/OV)	14,3%
Sfeer/uitstraling winkelgebied	10,0%
Anders	32,1%
Geen mening	5,5%
Totaal	157,1%

Bron: enquête (N=601)

Vervoerswijze	Percentage respondenten
Te voet	12,3%
(Brom)fiets	18,1%
Auto/motor	28,6%
Trein	2,3%
Bus	18,1%
Tram	7,3%
Metro	6,3%
Anders	3,5%
Weet niet	3,3%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Reistijd	Te voet (N=73)	(Brom)fiets (N=109)	Auto/motor (N=166)	OV (N=205)
1-5 minuten	31,5%	12,8%	11,0%	7,3%
6-10 minuten	32,9%	35,8%	40,1%	28,3%
> 10 minuten	35,6%	51,4%	48,8%	64,4%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: enquête

Bezoekfrequentie	Percentage respondenten
(Bijna) dagelijks	2,8%
3 tot 4 keer per week	5,0%
1 tot 2 keer per week	28,9%
1 tot 2 keer per maand	33,8%
1 keer per kwartaal	13,6%
1 keer per half jaar of minder	11,1%
Weet niet	4,7%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Tijdstip	Percentage respondenten
's Ochtends	30,0%
's Middags	48,6%
's Avonds	1,7%
Geen mening	19,8%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Dag	Percentage respondenten
Maandag	4,0%
Dinsdag	10,8%
Woensdag	9,8%
Donderdag	10,8%
Vrijdag	9,2%
Zaterdag	22,3%
Verschillend	47,1%
Elke dag	2,5%
Geen mening	4,7%
Totaal	121,1%

Bron: enquête (N=601)

Koopzondag	Percentage respondenten
2-4 keer per maand	3,2%
1 keer per maand	7,3%
1 keer per kwartaal	8,5%
1 keer per half jaar	7,5%
1 keer per jaar	4,0%
< 1 keer per jaar	4,7%
Nooit	63,9%
Weet niet	1,2%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Winkelmotief	Percentage respondenten
Gerichte aankopen doen	67,9%
Ontspanning	16,8%
Iets te doen hebben	4,8%
Ontmoeting/sociale aspect	3,7%
Op de hoogte blijven	2,8%
Anders	2,7%
Geen mening	1,3%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Bijlage 10 Beoordeling kenmerken winkelgebied 'winkelen'

Omschrijving	Perceptie	Geen mening
1. Is gemakkelijk bereikbaar	4,2	4,0%
2. Heeft voldoende winkels	4,2	4,0%
3. Heeft een volledig productenaanbod	4,2	4,0%
4. Heeft goede verlichting	4,2	9,5%
5. Heeft veel verschillende soorten winkels	4,1	4,0%
6. Is het makkelijk om de weg te vinden	4,1	5,3%
7. Heeft winkels van goede kwaliteit	4,0	4,3%
8. Is dicht bij huis	4,0	4,3%
9. Kan ik alles kopen wat ik nodig heb	4,0	5,0%
10. Heeft een plezierige sfeer	3,9	5,0%
11. Word ik in de winkels goed geholpen	3,9	5,2%
12. Heeft een goede service	3,9	5,5%
13. Heeft overwegend winkels van bekende ketens	3,9	6,8%
14. Is schoon en netjes	3,8	3,8%
15. Ziet er mooi uit	3,8	4,3%
16. Heeft voldoende horecagelegenheid	3,8	7,5%
17. Heeft voldoende commerciële voorzieningen (bijv. banken)	3,8	8,3%
18. Is goed beveiligd	3,7	17,0%
19. Heeft een mooie vormgeving en architectuur	3,6	6,7%
20. Heeft voldoende parkeergelegenheid	3,6	12,6%
21. Organiseert activiteiten als evenementen, braderieën, etc.	3,5	14,5%
22. Heeft winkeltjes die bijzondere spullen verkopen	3,4	10,0%
23. Heeft veel goedkope winkels	3,3	9,8%
24. Heeft een warenmarkt	3,3	12,5%
25. Heeft voorzieningen als toiletten etc.	3,2	14,3%
26. Zijn de winkels langer dan 18.00 geopend	3,2	18,8%
27. Is altijd wel wat te beleven	3,1	11,5%
28. Heeft voldoende vrijetijdsvoorzieningen (bijv theater, bioscoop, museum, bibliotheek)	2,9	8,7%
29. Heeft verrassende winkels	2,8	12,8%
30. Heeft plezierige achtergrondmuziek	2,8	17,8%
31. Heeft veel historische elementen	2,6	9,3%
32. Ziet er ouderwets uit	2,5	5,3%
33. Heeft ook sportvoorzieningen	2,5	17,0%
34. Kan ik gratis parkeren	2,5	17,3%
35. Heeft kinderopvangmogelijkheden	2,1	62,2%

Bron: enquête (N=601)

Bijlage 11 Beoordeling belang en perceptie kenmerken winkelgebied 'winkelen'

Omschrijving	Belang	Perceptie	Vershil	Geen mening (belang)	Geen mening (toepassing)
1. Is schoon en netjes	4,3	3,8	0,5	10,0%	3,8%
2. Is gemakkelijk bereikbaar	4,2	4,2	0,0	9,8%	4,0%
3. Word ik in de winkels goed geholpen	4,2	3,9	0,3	10,5%	5,2%
4. Heeft een goede service	4,2	3,9	0,3	9,5%	5,5%
5. Heeft een volledig productenaanbod	4,2	4,2	0,0	9,3%	4,0%
6. Heeft winkels van goede kwaliteit	4,2	4,0	0,2	10,0%	4,3%
7. Heeft goede verlichting	4,2	4,2	0,0	10,1%	9,5%
8. Heeft een plezierige sfeer	4,2	3,9	0,3	9,3%	5,0%
9. Kan ik alles kopen wat ik nodig heb	4,1	4,0	0,1	10,3%	5,0%
10. Heeft voldoende winkels	4,1	4,2	- 0,1	9,7%	4,0%
11. Heeft veel verschillende soorten winkels	4,1	4,1	0,0	9,8%	4,0%
12. Ziet er mooi uit	4,1	3,8	0,3	10,1%	4,3%
13. Is het makkelijk om de weg te vinden	4,0	4,1	- 0,1	10,5%	5,3%
14. Is dicht bij huis	4,0	4,0	0,0	10,1%	4,3%
15. Is goed beveiligd	3,9	3,7	0,2	10,6%	17,0%
16. Heeft voorzieningen als toiletten etc.	3,9	3,2	0,7	11,8%	14,3%
17. Heeft voldoende parkeergelegenheid	3,8	3,6	0,2	13,1%	12,6%
18. Heeft een mooie vormgeving en architectuur	3,8	3,6	0,2	10,1%	6,7%
19. Heeft voldoende commerciële voorzieningen (bijv. banken)	3,8	3,8	0,0	9,8%	8,3%
20. Kan ik gratis parkeren	3,7	2,5	1,2	18,0%	17,3%
21. Heeft winkeltjes die bijzondere spullen verkopen	3,7	3,4	0,3	11,0%	10,0%
22. Heeft voldoende horecagelegenheid	3,6	3,8	- 0,2	10,5%	7,5%
23. Heeft veel goedkope winkels	3,5	3,3	0,2	10,1%	9,8%
24. Heeft een warenmarkt	3,5	3,3	0,2	12,0%	12,5%
25. Heeft verrassende winkels	3,4	2,8	0,6	12,0%	12,8%
26. Organiseert activiteiten als evenementen, braderieën, etc.	3,3	3,5	- 0,2	11,5%	14,5%
27. Heeft overwegend winkels van bekende ketens	3,3	3,9	- 0,6	10,5%	6,8%
28. Is altijd wel wat te beleven	3,1	3,1	0,0	11,1%	11,5%
29. Heeft voldoende vrijetijdsvoorzieningen (bijv theater, bioscoop, museum, bibliotheek)	3,1	2,9	0,3	10,8%	8,7%
30. Ziet er ouderwets uit	2,9	2,5	0,4	12,3%	5,3%
31. Heeft plezierige achtergrondmuziek	2,9	2,8	0,1	12,1%	17,8%
32. Heeft veel historische elementen	2,9	2,6	0,3	12,1%	9,3%
33. Zijn de winkels langer dan 18.00 geopend	2,8	3,2	- 0,4	12,6%	18,8%
34. Heeft ook sportvoorzieningen	2,8	2,5	0,3	11,0%	17,0%
35. Heeft kinderopvangmogelijkheden	2,6	2,1	0,5	30,8%	62,2%

Bron: enquête (N=601)