

Gemeente Lelystad

# Monitoren effecten FOV 4-meting



# Monitoren effecten FOV

## 4-meting

Datum 29 oktober 2008  
Kenmerk LLS096/Sdg/0803  
Eerste versie

## Documentatiepagina

Opdrachtgever(s)	Gemeente Lelystad
Titel rapport	Monitoren effecten FOV 4-meting
Kenmerk	LLS096/Sdg/0803
Datum publicatie	29 oktober 2008
Projectteam opdrachtgever(s)	Linda Evers
Projectteam Goudappel Coffeng	Roelof de Graaf, Tim van Huffelen, Guido Scheerder
Projectomschrijving	Een analyse van de effecten van het Factory Outlet Village Batavia Stad op de detailhandelsstructuur van Lelystad.
Trefwoorden	monitoring, 4-meting, effectanalyse, Lelystad, Factory Outlet Village Batavia Stad

# Inhoud

<b>1</b>	<b>Inleiding .....</b>	<b>1</b>
1.1	Aanleiding en doelstelling .....	1
1.2	Onderzoeksaanpak en leeswijzer .....	2
<b>2</b>	<b>Koopgedrag inwoners Lelystad.....</b>	<b>4</b>
2.1	Oriëntatie op aanbod Lelystad .....	4
2.1.1	Stadshart .....	4
2.1.2	Lelycentre .....	5
2.1.3	FOV Batavia Stad.....	6
2.2	Koopgedrag inwoners Lelystad per branche .....	6
2.3	Hoogwaardige modemerken.....	7
2.4	Beoordeling winkelcentra .....	8
2.5	Bezoek Batavia Stad.....	9
2.5.1	Bezoekfrequentie .....	9
2.5.2	Bezoekreden.....	9
2.5.3	Aankopen.....	9
2.5.4	Positieve en negatieve punten.....	9
<b>3</b>	<b>Bezoekersonderzoek winkelcentra Lelystad .....</b>	<b>10</b>
3.1	Resultaten Stadshart.....	10
3.1.1	Bezoekgedrag.....	10
3.1.2	Verblijfsduur en vervoerswijze .....	12
3.1.3	Beoordeling door de consument.....	12
3.2	Resultaten Lelycentre.....	14
3.2.1	Bezoekgedrag.....	14
3.2.2	Verblijfsduur en vervoerswijze .....	15
3.2.3	Beoordeling door de consument.....	16
<b>4</b>	<b>Aanbodanalyse.....</b>	<b>18</b>
4.1	Kwantitatieve analyse aanbod .....	18
4.1.1	Stadshart .....	18
4.1.2	Lelycentre .....	20
4.2	Kwalitatieve analyse aanbod .....	21
<b>5</b>	<b>Samenvatting en conclusies.....</b>	<b>23</b>
	<b>Bijlagen</b>	
1	Vragenlijst	
2	Resultaten Internetpanel	
3	Resultaten passantenonderzoek Stadshart	
4	Resultaten passantenonderzoek Lelycentre	

# 1 Inleiding

In opdracht van de gemeente Lelystad monitort Goudappel Coffeng BV de effecten van het Factory Outlet Village Batavia Stad op de voorzieningenstructuur. Kort voor opening van het FOV is in het voorjaar van 2001 een nulmeting verricht. Een jaar later is de éénmeting uitgevoerd. Op basis van deze éénmeting konden voor het eerst vanuit de Nederlandse praktijk uitspraken worden gedaan over de effecten van een factory outlet centre. In 2004 en 2006 zijn respectievelijk de twee- en driemeting verricht. Als vervolg op deze waardevolle monitorreeks heeft Goudappel Coffeng in het voorjaar van 2008 de viermeting uitgevoerd.

## 1.1 Aanleiding en doelstelling

Om objectieve uitspraken te kunnen doen over de effecten van het FOV, wordt in deze rapportage getracht een zo zuiver mogelijke vergelijking te maken tussen de resultaten van de 0-meting, 1-meting, 2-meting, 3-meting en 4-meting. Qua onderzoeksmethodiek is in deze 4-meting zo nauwkeurig mogelijk aangesloten op de eerdere metingen. Net als voorgaande monitorjaren is een onderzoek onder inwoners van Lelystad gedaan, aangevuld met een passantenenquête in het Stadshart en in het Lelycentre. Het enige verschil met voorgaande jaren is dat het inwoneronderzoek eerdere jaren via een telefonische enquête werd uitgevoerd en ditmaal door een Internetpanel. Omdat de vraagstelling vrijwel identiek is gebleven, is een vergelijking met de eerdere jaren goed mogelijk. Verder is ten opzichte van voorgaande monitorjaren het aanbod in het FOV uitgebreid en is dit jaar de tweede fase van Batavia Stad gerealiseerd.

In tegenstelling tot de eerste effectmeting, maar overeenkomstig met de 2- en 3-meting, is in deze 4-meting geen passantenonderzoek in het FOV uitgevoerd. Op grond van het passantenonderzoek in het Lelycentre en in het Stadshart is het echter mogelijk om uitspraken te doen over het combinatiebezoek met Batavia Stad. Het passantenonderzoek in het Stadshart en Lelycentre is evenals in 2006 uitgevoerd in mei.

Verder is het essentieel dat in het monitoronderzoek de effecten van het FOV worden gescheiden van andere ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op het functioneren van het Stadshart en het Lelycentre. Zo dient onder andere duidelijk te worden of een eventuele verandering in het koopgedrag van de inwoners van Lelystad het gevolg is van

de ontwikkelingen in het FOV, de ontwikkelingen in het Stadshart, of bijvoorbeeld van een toegenomen aantrekkingskracht van het centrumwinkelgebied van Almere. Tevens dient in de effectmeting nadrukkelijk rekening te worden gehouden met de overige ontwikkelingen die het functioneren van het voorzieningenaanbod kunnen beïnvloeden, zoals een toename van het aantal inwoners in Lelystad of een toename van de detailhandelsbestedingen.

De onderzoeksopgave voor de 4-meting kan als volgt worden geformuleerd:

*'Uitvoering van een effectmeting waarbij het, door gebruikmaking van dezelfde parameters als in de vorige metingen, mogelijk is objectieve vergelijkingen te maken en betrouwbare uitspraken te doen over de effecten van het Factory Outlet Village Batavia Stad op de voorzieningenstructuur van Lelystad'*

Essentiële vragen die in de 4-meting beantwoord worden, zijn:

- Wat is thans de kooporiëntatie van de inwoners van Lelystad op het Stadshart, het Lelycentre, het FOV en andere winkelgebieden per artikelgroep?
- Wat is de herkomst van de bezoekers van het Stadshart en het Lelycentre?
- In welke mate wordt een bezoek aan het FOV, gecombineerd met een bezoek aan het Stadshart en het Lelycentre?

Bij de beantwoording van deze en andere onderzoeksvragen zal in de 4-meting nadrukkelijk een vergelijking worden getrokken met de 0-, 1-, 2- en 3-meting en zal het effect van het FOV worden geanalyseerd.

## 1.2 Onderzoeksaanpak en leeswijzer

De huidige functie van het voorzieningenaanbod in Lelystad is in dit onderzoek evenals eerdere metingen van diverse kanten belicht. De resultaten van de 4-meting zijn voor een belangrijk deel verkregen via een Internetpanel onder de inwoners van Lelystad (hoofdstuk 2) en door een bezoekersonderzoek in het Stadshart en het Lelycentre (hoofdstuk 3). In hoofdstuk 4 is het functioneren vanuit de aanbodzijde belicht. Daarnaast zijn met behulp van een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van het huidige aanbod in het Stadshart en het Lelycentre de veranderingen in de aanbodstructuur ten opzichte van de 0-, 1-, 2- en 3-situatie weergegeven. In hoofdstuk 5 volgt de slotbeschouwing, waarin de belangrijkste conclusies ten aanzien van de effecten van het FOV op de voorzieningenstructuur van Lelystad worden weergegeven.



Lelycentre



Batavia Stad



Stadshart



Stadshart

# 2 Koopgedrag inwoners Lelystad

Net als voorgaande monitorjaren is de kooporiëntatie van de inwoners van Lelystad in beeld gebracht. Uit een Internetpanel is afgeleid op welke winkelgebieden inwoners van Lelystad georiënteerd zijn voor hun aankopen in de detailhandel. Specifiek gericht wordt op een selectie van branches die vooral gevestigd zijn in het Factory Outlet Village Batavia Stad. Een tweede onderdeel van dit hoofdstuk is de beoordeling van de grootste winkelgebieden van Lelystad, het Stadshart, FOV en het Lelycentre. Verder wordt ingegaan op bezoekredenen richting het FOV.

## 2.1 Oriëntatie op aanbod Lelystad

In bijlage 2 is een overzicht gegeven van de oriëntatie van inwoners uit Lelystad op verschillende winkelgebieden. Hierbij is een onderverdeling gemaakt per artikelgroep. De kooporiëntatie per winkelgebied wordt in dit hoofdstuk nader toegelicht.

### 2.1.1 Stadshart

De oriëntatie van inwoners uit Lelystad op het Stadshart laat zien hoe groot de aantrekkingskracht van dit winkelgebied op de eigen inwoners is. Dit wordt ook wel koopkrachtbinding genoemd. Sinds de 3-meting is de koopkrachtbinding van het Stadshart afgenomen. Tabel 2.1 toont aan dat voor alle artikelgroepen de oriëntatie op het Stadshart lager is dan in 2006. De afname heeft vooral plaatsgevonden bij de artikelgroepen: 'herenkleding', 'fietsen, bromfietsen en autoaccessoires' en 'fotografische artikelen'.

Verschuiven van oorzaken zijn aan te wijzen voor de daling in oriëntatie. Zo zit het Stadshart midden in een herontwikkelingsproces en zijn er thans grootschalige werkzaamheden aan de gang. Dit komt de actuele aantrekkelijkheid van dit centrum vanzelfsprekend niet ten goede. Het winkelaanbod in het Stadshart is thans nog niet uitgebreid en het verblijfsklimaat nog niet verbeterd, terwijl wel sprake is van overlast van de bouwwerkzaamheden. Het herontwikkelingsproces is nog even aan de gang en de revenuen van dit proces komen later. Daar staat tegenover dat concurrerende centra in de omgeving dit proces min of meer achter de rug hebben (o.a. Almere en Dronten) en een kwaliteitsslag hebben gemaakt. In deze centra is het winkelaanbod uitgebreid en versterkt en is het verblijfsklimaat verbeterd. Ook binnen Lelystad hebben buiten het Stadshart ontwikkelingen plaats-

gevonden. Zo is zoals aangegeven de tweede fase van Batavia Stad gerealiseerd. Verder heeft bijvoorbeeld het Lelycentre een grote fietsenzaak gekregen, wat de afname van het Stadshart in deze artikelgroep voor een belangrijk deel verklaart.

De afname van de koopkrachtbinding aan het Stadshart beperkt zich niet alleen tot de branches die in het FOV zijn vertegenwoordigd. In tabel 2.1 is duidelijk zichtbaar dat ook in branches die niet op het FOV aanwezig zijn, het marktaandeel van het Stadshart daalt. Het Stadshart verliest niet alleen marktaandeel aan het FOV, maar ook aan andere winkelcentra in Lelystad en aan andere steden, zoals de centra van Almere en Dronten.

branche	0-meting	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
dameskleding	52%	54%	44%	47%	46%
herenkleding	59%	55%	49%	52%	43%
sportkleding en -artikelen	62%	60%	50%	46%	44%
schoenen en lederwaren	63%	60%	56%	55%	50%
goud, zilver, sieraden	62%	67%	70%	71%	65%
huishoudelijke en luxeartikelen	69%	76%	69%	70%	65%
boeken, tijdschriften en kantoorbenodigdheden	66%	70%	67%	70%	65%
fietsen, bromfietsen en autoaccessoires	59%	64%	53%	62%	45%
beeld-/geluidsdragers/media	70%	72%	71%	68%	61%
fotografische artikelen	69%	70%	69%	70%	60%
optische artikelen	73%	73%	78%	82%	79%

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2001, 2002, 2004, 2006 & Internetpanel gemeente Lelystad 2008.

Tabel 2.1: Oriëntatie inwoners Lelystad op aanbod in het Stadshart per branche, 0-, 1-, 2-, 3-en 4-meting

### 2.1.2 Lelycentre

In tegenstelling tot het Stadshart heeft het Lelycentre sinds de 3-meting in de meeste artikelgroepen marktaandeel teruggewonnen. De grootste stijging zit in de artikelgroepen 'boeken, tijdschriften en kantoorbenodigdheden' en 'fietsen, bromfietsen en autoaccessoires'. Alleen in de branche 'beeld, geluidsdragers en media' heeft een afname van de kooporiëntatie plaatsgevonden.

branche	0-meting	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
dameskleding	8%	10%	10%	7%	8%
herenkleding	6%	9%	5%	4%	4%
sportkleding en -artikelen	8%	10%	6%	4%	4%
schoenen en lederwaren	9%	11%	6%	3%	5%
goud, zilver, sieraden	13%	14%	15%	11%	14%
huishoudelijke en luxeartikelen	18%	16%	16%	11%	12%
boeken, tijdschriften en kantoorbenodigdheden	22%	21%	23%	18%	23%
fietsen, bromfietsen en autoaccessoires	17%	25%	18%	11%	21%
beeld-/geluidsdragers/media	19%	18%	14%	9%	8%
fotografische artikelen	22%	22%	17%	12%	12%
optische artikelen	21%	21%	15%	11%	14%

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2001, 2002, 2004, 2006 & Internetpanel gemeente Lelystad 2008

Tabel 2.2: Oriëntatie inwoners Lelystad op aanbod in het Lelycentre per branche, 0-, 1-, 2-, 3-en 4-meting

De groei in de fietsbranche komt door een nieuwe vestiging van een grote fietszaak in het voormalige postkantoor. Verder hebben amper wijzigingen in het aanbod plaatsgevonden. Dat het Lelycentre de marktpositie beter weet te behouden dan het Stadshart heeft voor een belangrijk deel te maken met de samenstelling van het winkelaanbod. In het Lelycentre ligt de nadruk minder sterk op het modische aanbod en recreatieve winkelen dan in het Stadshart. Met de herontwikkeling van de centra van Almere en Dronten en realisatie van de tweede fase van het FOV is vooral het recreatieve aanbod flink versterkt. Daarnaast heeft het Lelycentre niet te maken met de overlast van bouwwerkzaamheden zoals in het Stadshart het geval is.

### 2.1.3 FOV Batavia Stad

Ook de oriëntatie op het FOV wordt sinds de opening bijgehouden. In tabel 2.3 staan de gegevens vermeld voor de artikelgroepen die bij het FOV worden verkocht. Hieruit blijkt dat het FOV aan marktaandeel wint, vooral bij de branches herenkleding, schoenen en lederwaren en sportkleding en -artikelen. Deze stijging is vooral toe te wijzen aan de toename van het aanbod door de vrij recente realisatie van de tweede fase, waardoor de trekkracht van het FOV is toegenomen.

branche	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
dameskleding	3%	5%	8%	11%
herenkleding	3%	6%	10%	20%
sportkleding en -artikelen	9%	15%	19%	29%
schoenen en lederwaren	4%	7%	10%	19%
huishoudelijke en luxe artikelen	0%	1%	1%	3%

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2001, 2002, 2004, 2006 & Internetpanel gemeente Lelystad 2008

Tabel 2.3: Oriëntatie inwoners Lelystad op aanbod in het FOV per branche, 0-, 1-, 2-, 3- en 4-meting

## 2.2 Koopgedrag inwoners Lelystad per branche

In tabel 2.4 is voor een zevental branches aangegeven op welke winkelcentra de inwoners uit Lelystad georiënteerd zijn tijdens de verschillende metingen. Naast de eerder genoemde oriëntatie op het Stadshart, Lelycentre en FOV wordt hier ook ingegaan op de oriëntatie op andere winkelgebieden. Bij de dameskleding is de oriëntatie op Almere en Dronten toegenomen, maar op Zwolle en met name Amsterdam afgenomen. Bij de herenkleding hebben vooral het FOV en Almere marktaandeel gewonnen, terwijl het Stadshart en Amsterdam een kleiner aandeel hebben dan tijdens de 3-meting. Bij de sportkleding- en artikelen heeft het FOV het marktaandeel vergroot en zijn van Amsterdam en Zwolle de marktaandelen achteruit gegaan.

Bij schoenen en lederwaren kent het FOV eveneens de grootste toename en is de oriëntatie op Amsterdam afgenomen. Bij de huishoudelijke en luxeartikelen zijn weinig veranderingen opgetreden. Bij de beeld- en geluidsdragers heeft Almere fors marktaandeel gewonnen, wat te naar verwachting veel te maken heeft met de aanwezigheid van de Mediamarkt. Als laatste de optische artikelen. De voornaamste verandering ten opzichte van de 3-meting is een grotere aantrekkingskracht van het Lelycentre ten koste van het Stadshart.

Een algemeen beeld geeft aan dat het Stadshart marktaandeel heeft ingeleverd en FOV een groter marktaandeel heeft vergaard. Verder zijn inwoners uit Lelystad meer georiënteerd op Almere en ook enigszins op Dronten. De afvloeiing richting Zwolle en vooral richting Amsterdam is minder dan tijdens eerdere metingen.

branche ⇒ meting ⇒ winkelgebied ↓	dameskleding				herenkleding				sportkleding en -artikelen			
	1-	2-	3-	4-	1-	2-	3-	4-	1-	2-	3-	4-
Stadshart	54	44	47	46	55	49	52	43	60	50	46	44
Lelycentre	10	10	7	8	9	5	4	4	10	6	4	4
Batavia Stad	3	5	8	11	3	6	10	20	9	15	19	29
elders Lelystad	2	3	4	2	2	1	1	1	2	4	3	3
Almere	8	8	6	11	8	6	6	11	5	8	6	8
Amersfoort	1	2	2	1	1	3	1	1	0	2	1	0
Amsterdam	11	10	9	3	11	11	8	5	7	6	7	4
Apeldoorn	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0
Arnhem	0	.	1	0	.	.	0	0	.	.	0	0
Dronten	0	1	1	4	1	2	1	2	1	1	1	1
Emmeloord	1	1	1	1	1	1	1	0	.	.	0	0
Ermelo	.	1	0	.	.	1	0	0	.	.	0	0
Harderwijk	2	4	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1
Utrecht	1	2	0	1	1	2	1	1	1	1	0	0
Zwolle	1	3	4	1	1	3	4	2	0	2	5	1
elders	4	6	6	7	4	6	7	8	2	3	5	5

branche ⇒ meting ⇒ winkelgebied ↓	schoenen en leder- waren				huishoudelijke en luxe artikelen				beeld- en geluids- draggers				optische artikelen			
	1-	2-	3-	4-	1-	2-	3-	4-	1-	2-	3-	4-	1-	2-	3-	4-
Stadshart	60	56	55	50	76	69	70	65	72	71	68	61	73	78	82	79
Lelycentre	11	6	3	5	16	16	11	12	18	14	11	8	21	15	11	14
FOV	4	7	10	19	0	1	1	3	1	0	1	2	1	0	0	0
elders Lelystad	2	1	1	2	3	4	6	5	0	1	2	3	0	1	1	1
Almere	6	5	7	6	2	3	3	5	4	6	8	17	2	1	2	1
Amersfoort	0	1	1	1	.	0	0	0	.	1	0	.	.	.	0	0
Amsterdam	10	8	9	4	2	3	5	4	3	3	5	4	2	1	1	1
Apeldoorn	1	1	0	0	0	0	0	0	.	0	.	.	.	.	0	.
Arnhem	0	0	0	0	.	0	.	0	.	0	.	0	.	.	.	.
Dronten	1	1	1	2	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	.	0
Emmeloord	1	1	1	0	0	.	.	.	.	1	.	.	.	.	.	.
Ermelo	.	1	1	0	.	1	0	.	.	0	.	.	.	.	1	0
Harderwijk	1	1	2	1	.	1	0	0	.	0	0	.	.	.	.	0
Utrecht	0	1	1	0	.	1	.	1	.	.	0	0	.	.	0	0
Zwolle	0	3	3	2	.	1	1	1	.	1	3	1	.	.	0	0
elders NI.	3	7	6	7	0	1	2	3	0	1	2	4	0	4	2	2

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002, 2004, 2006 & Internetpanel gemeente Lelystad 2008.

\* Een . betekent dat niemand zijn aankopen in de betreffende plaats doet. Een 0 betekent dat een aantal respondenten zijn aankopen in de betreffende plaats doet, maar DAT percentage onder de 1% ligt.

Tabel 2.4: (vervolg): Oriëntatie inwoners Lelystad per branche in %, 1-, 2-, 3-en 4-meting

### 2.3 Hoogwaardige modemerken

Waar tijdens de eerdere metingen een duidelijke opwaartse trend zichtbaar was, waarbij steeds meer inwoners voor hoogwaardige merken georiënteerd waren op het FOV, is sinds de 3-meting de oriëntatie op het FOV afgenomen (zie tabel 2.5 en bijlage 2). Met 31% is het FOV wel het meest bezochte aankooppunt voor hoogwaardige merken. Opvallend is dat ook relatief veel inwoners tijdens de 4-meting georiënteerd zijn op Almere. De versterking van het (hoogwaardige) winkelaanbod in Almere lijkt hiervoor een belangrijke oorzaak.

meting ⇒	0-meting	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
winkelgebied ↓					
Stadshart	46%	35%	37%	25%	26%
Lelycentre	4%	5%	5%	3%	2%
FOV	n.v.t.	20%	27%	38%	31%
Amsterdam	23%	21%	8%	10%	9%
Almere	10%	10%	7%	6%	12%

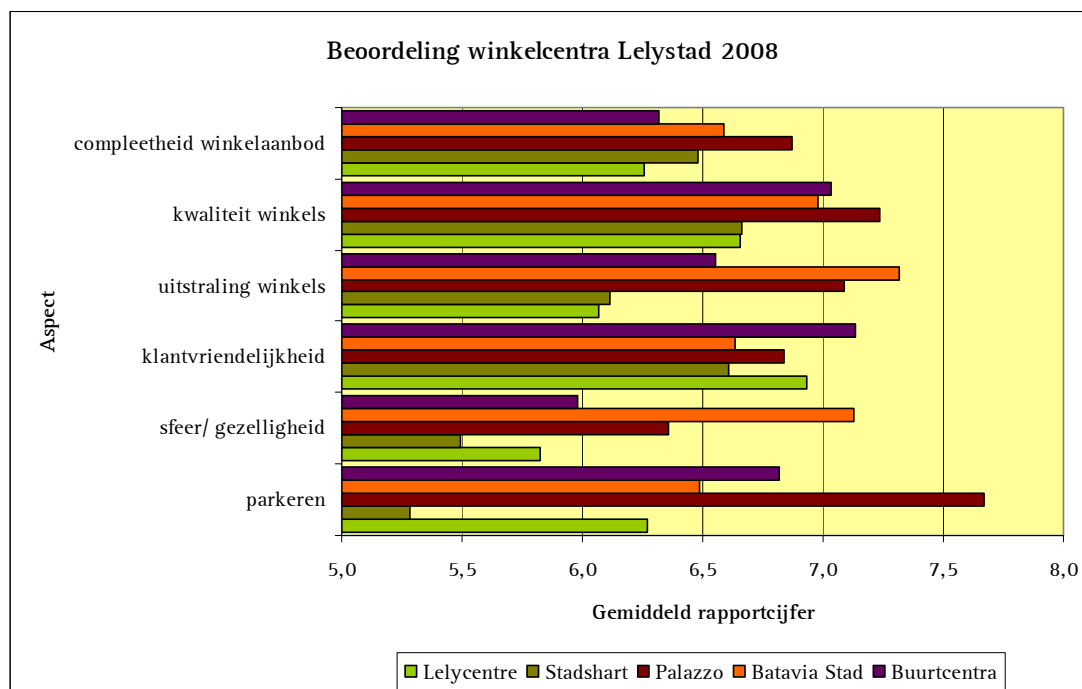
Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2001, 2002, 2004, 2006 & Internetpanel gemeente Lelystad 2008.

Tabel 2.5: Oriëntatie inwoners Lelystad voor aankopen van hoogwaardige merken, 0-, 1-, 2-, 3-en 4-meting

## 2.4 Beoordeling winkelcentra

Verschillende aspecten over de winkelcentra in Lelystad zijn beoordeeld door de respondenten. Gemiddeld genomen scoren Palazzo en Batavia Stad hoger dan de andere winkelcentra en het Stadshart lager. In bijlage 2 zijn figuren zichtbaar met de beoordeling van het Stadshart en Lelycentre tijdens de vorige metingen. Hieruit blijkt dat het Stadshart op vrijwel alle aspecten lager scoort dan in de vorige metingen, met uitzondering van de compleetheid van het winkelaanbod. Dit aanbod is ook weinig veranderd. In het Stadshart wordt nu onder de 5,5 gescoord op de aspecten parkeren en sfeer/gezelligheid. Het Lelycentre scoort juist beter dan de vorige metingen en vooral qua parkeren is de beoordeling sterk verbeterd.

Het FOV scoort het hoogst op de uitstraling van de winkels en de sfeer/gezelligheid. De respondenten beoordelen het parkeren het laagst. Dit heeft mede te maken met het recent invoeren van betaald parkeren, wat tot enige weerstand heeft geleid.



Bron: Internetpanel gemeente Lelystad 2008.

Figuur 2.6: Beoordeling winkelcentra Lelystad op verschillende aspecten

## 2.5 Bezoek Batavia Stad

Aan het Internetpanel zijn verschillende vragen gesteld over het bezoek aan het FOV. Dit gaat onder meer om de bezoekfrequentie, bezoekredenen, producten die daar gekocht worden, positieve/negatieve punten en gemiste zaken.

### 2.5.1 Bezoekfrequentie

De bekendheid met het FOV is evenals de 3-meting erg hoog. Slechts 3% van de inwoners heeft Batavia Stad nog nooit bezocht, tijdens de 3-meting was dit 5% en tijdens de 2-meting was dit nog 10%. In bijlage 2 is een overzicht opgenomen van de bezoekfrequentie van de verschillende winkelcentra. Hieruit blijkt dat het gros van de respondenten (55%) het FOV minder dan 1x per maand bezoekt, maar wel meerdere keren per jaar.

Van alle respondenten heeft 53% het afgelopen jaar minstens 3x Batavia Stad bezocht. Sinds de opening heeft meer dan 90% minstens 3x Batavia Stad bezocht. Dit is een aanzienlijke groei, want in de 3-meting was dit nog 60% en tijdens de 2-meting 34%. Van de respondenten is 86% van plan de komende 12 maanden een bezoek aan Batavia Stad te brengen. De kleine groep Lelystedelingen die Batavia Stad nog nooit bezocht hebben, noemen daar verschillende redenen voor. De meest voorkomende zijn: de hoge prijzen, de (fiets)afstand, zij vallen niet in de doelgroep of men heeft geen belangstelling voor merk-artikelen.

### 2.5.2 Bezoekredenen

In de bijlage is een figuur opgenomen met de bezoekredenen. Het meest genoemd is de gunstige prijs van de artikelen. Andere redenen zijn veel keuze van bekende/grote/ hoogwaardige modemerken bij elkaar en de sfeer/gezelligheid. Ook 'andere redenen' werden enkele malen genoemd. In een aparte grafiek in bijlage 2 zijn de genoemde 'andere redenen' samengevat. Dit gaat onder meer om een dagje uit met visite en/of een combinatiebezoek aan andere leisureactiviteiten zoals Bataviawerf, de nabijheid, de zondagsopening, ter afwisseling en uit nieuwsgierigheid.

### 2.5.3 Aankopen

Het aandeel respondenten dat aankopen doet in het FOV is nagenoeg vergelijkbaar met de 2- en 3-meting. De meeste aankopen worden gedaan in het modische segment; herenkleding, dameskleding en schoenen/lederwaren (zie bijlage 2). Ook sportkleding wordt voor een groot deel gekocht in het FOV (bijna 50% en in 2006 33%). Dit komt overeen met de uitkomst dat de oriëntatie voor sportkleding op het FOV is toegenomen. Voor de andere branches kiezen consumenten in minder sterke mate voor het FOV als aankoopplaats.

### 2.5.4 Positieve en negatieve punten

Respondenten hebben de mogelijkheid gekregen gemiste zaken, positieve en negatieve punten van Batavia Stad te noemen. In bijlage 2 is een indicatief overzicht hiervan gegeven. Meer dan de helft van de respondenten mist geen zaken in het FOV. Zaken die wel gemist worden zijn onder andere warenhuizen, extra dameskleding, elektronica, speelgoed en kinderkleding.

Ongeveer een derde noemde geen positieve punten en ook een derde van de respondenten had geen negatieve punten. Het meest genoemde positieve punt was de gezelligheid en sfeer die Batavia Stad uitstraalt. Ook waren relatief veel respondenten te spreken over de compactheid, de zondagsopening en het feit dat het voor Lelystad een toeristische trekker is. Negatief was men vooral over de invoering van het betaald parkeren. Dit werd door het gros van de respondenten genoemd. Andere genoemde negatieve punten zijn de prijs, het eenzijdige aanbod en de drukte.

# 3 Bezoekersonderzoek winkelcentra Lelystad

Het koop- en bezoekgedrag in het Stadshart en het Lelycentre, wordt evenals in eerdere metingen tevens afgeleid uit het bezoekersonderzoek. Het bezoekersonderzoek geeft voor deze winkelgebieden inzicht in aspecten als herkomst bezoekers, bezoekmotief, verblijfsduur, gemiste zaken, waardering en bezoekfrequentie.

Het bezoekersonderzoek in de winkelgebieden heeft plaatsgevonden op een werkdag, koopavond en zaterdag eind mei 2008. Deze periode is vergelijkbaar met de 3-meting. Paragraaf 3.1 omschrijft de resultaten voor het Stadshart waarbij wordt ingegaan op de herkomst van de bezoekers, de bestedingen, de vervoerswijze en de beoordeling van het winkelgebied. Paragraaf 3.2 omschrijft op dezelfde wijze de resultaten voor Lelycentre.

## 3.1 Resultaten Stadshart

Deze paragraaf beschrijft de belangrijkste resultaten van het passantenonderzoek in het Stadshart. In bijlage 3 zijn de resultaten uit het passantenonderzoek grafisch weergegeven.

### 3.1.1 Bezoekgedrag

Het aandeel bezoekers in het Stadshart van buiten de gemeente Lelystad is ten opzichte van de 3-meting weer iets toegenomen en bedraagt nu 13%. Van de bezoekers van buiten Lelystad is 46% afkomstig uit Flevoland en 54% van buiten deze provincie.

	herkomst	0-meting	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
aandeel personen	lokaal	93%	85%	84%	88%	87%
	bovenlokaal	7%	15%	16%	12%	13%
aandeel omzet	lokaal	94%	87%	90%	86%	89%
	bovenlokaal	6%	13%	10%	14%	11%
uitgaven per persoon	lokaal	€ 20,-	€ 30,-	€ 28,-	€ 30,-	€ 35
	bovenlokaal	€ 16,-	€ 26,-	€ 17,-	€ 37,-	€ 28

bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Stadshart 2001, 2002, 2004, 2006, 2008.

Tabel 3.1: Herkomst en bestedingen bezoekers van het Stadshart

Net als tijdens de voorgaande onderzoeken is winkelen veruit de belangrijkste reden om naar het Stadshart te komen. Voor de bezoekers van buiten Lelystad is winkelen eveneens de belangrijkste reden. Werk (23%) blijft ook een belangrijk motief om naar het Stadshart te komen, maar dit motief is minder aan de orde dan tijdens de 3-meting.

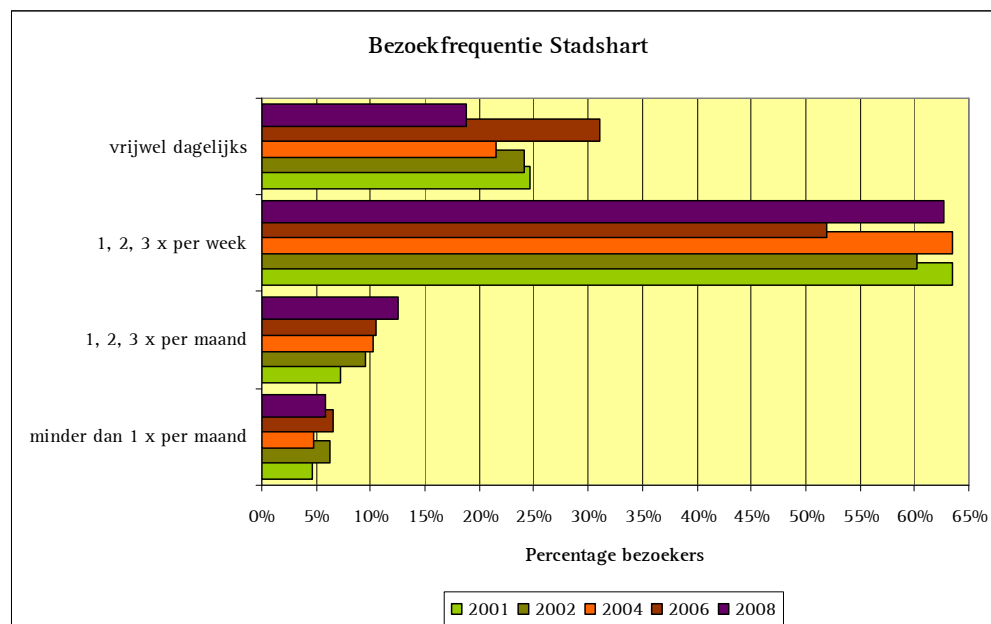
Circa 15% van de bezoekers geeft aan dezelfde dag Batavia Stad te hebben bezocht, of van plan zijn te bezoeken (zie tabel 3.2). Het aandeel bezoekers dat een bezoek aan het Stadshart combineert met het FOV is in 2008 aanzienlijk meer dan in de eerdere jaren. Van de inwoners uit Lelystad heeft 17% een combinatiebezoek gedaan of gaat dat doen en van de bovenlokale bezoekers doet 10% een combinatiebezoek. Daarnaast is in de bijlage een tabel opgenomen met het tijdstip van het combinatiebezoek. Hier blijkt dat op zaterdag (18%) meer bezoekers het FOV en het Stadshart combineren dan op de donderdag (13%).

naar winkelgebied ⇒	FOV			
meting	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
van winkelgebied ↓				
Stadshart	7%	2%	5%	15%

bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Stadshart, 2008.

Tabel 3.2: Combinatiebezoek Stadshart en FOV

Ongeveer 82% van de respondenten bezoekt het Stadshart wekelijks. Dit is vergelijkbaar met de vorige meting. Het aantal bezoekers dat dagelijks het Stadshart bezoekt, is ten opzichte van de eerdere monitorjaren afgenomen naar 31%. De bezoekgroeps grootte van bezoekers van het Stadshart wijkt enigszins af van de vorige meting. Iets minder mensen komen alleen (55% ten opzichte van 66% in 2006) en meer bezoekers komen met zijn tweeën (37% ten opzichte van 25% in 2006).



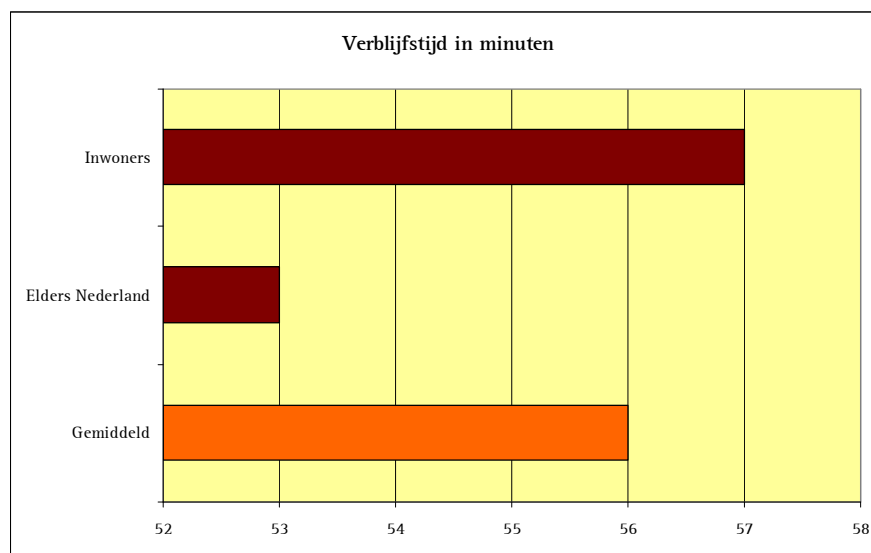
bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Stadshart, 2001, 2002, 2004, 2006, 2008.

Figuur 3.1: Bezoekfrequentie Stadshart

### 3.1.2 Verblijfsduur en vervoerswijze

De gemiddelde verblijfsduur is ten opzichte van de vorige meting licht toegenomen van 54 minuten naar 56 minuten. De inwoners uit Lelystad blijven gemiddeld iets langer in het centrum dan bezoekers van elders.

Het aantal autobezoekers is aanzienlijk hoger dan tijdens de 3-meting en gelijk aan de 2-meting (45%). Dit gaat ten koste van het aantal respondenten dat per fiets of lopend naar het Stadshart komt (zie bijlage 3, grafiek 3.2).



bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Stadshart, 2008.

Figuur 3.2: Verblijfstijd in minuten

### 3.1.3 Beoordeling door de consument

Volgens de bezoekers van het Stadshart scoort dit winkelgebied het hoogst op klantvriendelijkheid (zie bijlage 3). Bij dit aspect is een duidelijke opwaartse trend te ontdekken. Op de aspecten compleetheid winkelaanbod, presentatie winkels en kwaliteit winkels scoort het Stadshart tussen de 6 en 7. Wel is de beoordeling van al deze punten lager dan tijdens de 3-meting. Sfeer/gezelligheid en parkeren scoren onder de 6. Verder valt op dat de eigen inwoners iets kritischer zijn op het Stadshart dan de bezoekers die van buiten Lelystad komen.

Evenals in de eerdere metingen liggen gewenste aanvullingen in het winkelaanbod volgens de bezoeker van het Stadshart vooral in de modische sfeer (warenhuis, kleding, schoenen, zie bijlage 3). Vooral V&D en H&M worden in dit kader vaak genoemd. Bovendien wordt opvallend vaak genoemd dat behoefte is aan aanvullende levensmiddelen-specialzaken.

Punten die negatief worden beoordeeld en volgens de respondenten voor verbetering vatbaar zijn, betreffen vooral aspecten als: ongezelligheid van het centrum, beperkte keuzemogelijkheden, weinig te beleven, vuil/tochtig/slecht onderhouden en aanbod/kwaliteit van de horeca. Dit laatste aspect werd aanzienlijk vaker genoemd dan in voorgaande metingen (zie bijlage 3).



*Stadshart Lelystad*



## 3.2 Resultaten Lelycentre

### 3.2.1 Bezoekgedrag

Het aandeel bezoekers in het Lelycentre van buiten de gemeente Lelystad is ten opzichte van de 2- en 3-meting zeer licht gestegen. De uitgaven per persoon zijn zowel voor de inwoners als voor de bezoekers van buiten de gemeente toegenomen. De uitgaven van de bezoekers van buiten Lelystad blijven lager dan die van de eigen inwoners. Dit komt omdat het bij de bezoekers van buiten Lelystad ook gaat om personen die in Lelystad werken en alleen tijdens de lunchpauze iets kopen. Deze groep koopt minder dan personen die specifiek komen winkelen of boodschappen doen in het Lelycentre.

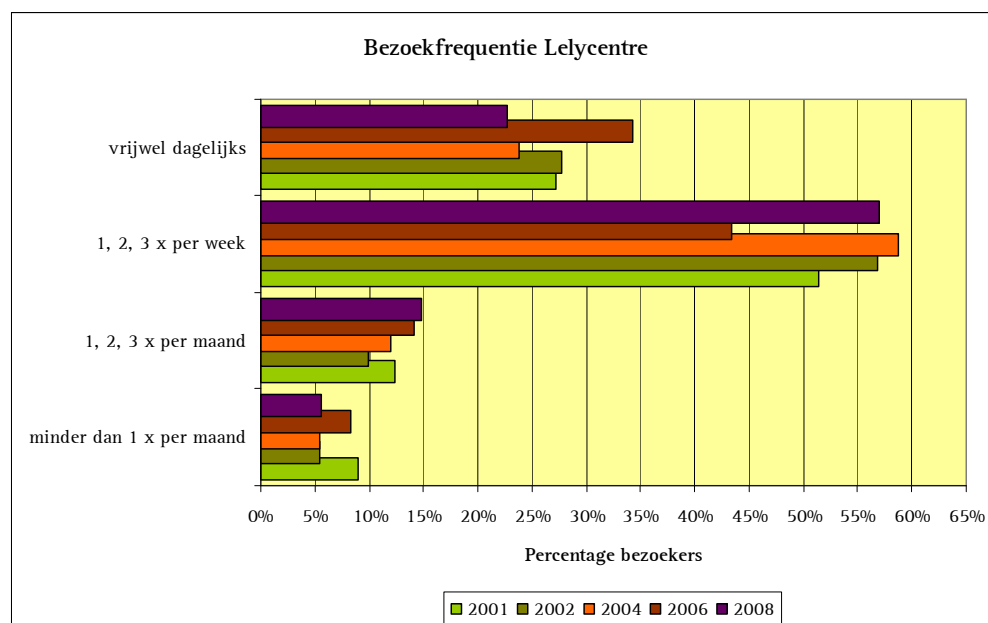
	herkomst	0-meting	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
aandeel personen	lokaal	89%	90%	93%	93%	92%
	bovenlokaal	11%	10%	7%	7%	8%
aandeel omzet	lokaal	93%	98%	99%	96%	95%
	bovenlokaal	7%	2%	1%	4%	5%
uitgaven per persoon	lokaal	€ 19,-	€ 25,-	€ 24,-	€ 22,-	€ 29,-
	bovenlokaal	€ 11,-	€ 4,-	€ 4,-	€ 11,-	€ 16,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Lelycentre 2001, 2002, 2004, 2006, 2008.

Tabel 3.3: Herkomst en bestedingen bezoekers van het Stadshart

Evenals in de voorgaande jaren is winkelen de belangrijkste bezoekreken om het Lelycentre te bezoeken. Voor meer dan 60% van de bezoekers van buiten Lelystad is dit het bezoekmotief (zie bijlage 4). Vervolgens neemt werk een belangrijke plaats in als bezoekreken. Voor inwoners uit Lelystad is winkelen verreweg de belangrijkste bezoekreken, welke meer dan 80% genoemd is. Ook dienstverlening en marktbezoek (aantal kramen met voedingswaren) zijn tijdens deze meting relatief vaak genoemd.

Gemiddeld bezoekt circa 79% van alle consumenten het Lelycentre wekelijks. Daarmee is dit percentage ongeveer gelijk aan de vorige meting. Wel is het aandeel bezoekers dat dagelijks het Lelycentre bezoekt afgenomen. Dit is overigens een trend die zich landelijk voordoet. Mensen hebben minder tijd. Dit vertaalt zich in een afnemende bezoekfrequentie en een hogere uitgave per bezoek. Men komt minder vaak en besteedt meer.



Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Lelycentre 2001, 2002, 2004, 2006, 2008.

Figuur 3.3: Bezoekfrequentie Lelycentre

Veruit de meeste consumenten bezoeken Lelycentre alleen (66%) en ongeveer 25% komt met zijn tweeën. Ten opzichte van de 3-meting komen meer mensen samen dan alleen.

Het aandeel bezoekers dat naast het Lelycentre ook het FOV bezoekt ligt dit jaar op 5%. Dit is iets minder dan tijdens de vorige meting, maar juist weer meer dan tijdens de 1- en 2- meting.

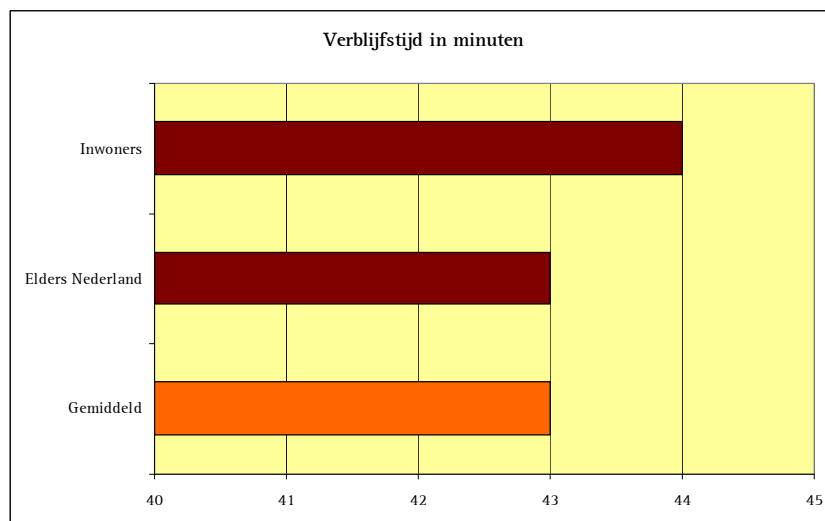
naar winkelgebied ⇒	FOV			
	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
meting van winkelgebied ↓				
Lelycentre	3%	3%	7%	5%

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Lelycentre 2008.

Tabel 3.4: Combinatiebezoek van bezoekers Lelycentre met FOV

### 3.2.2 Verblijfsduur en vervoerswijze

De gemiddelde verblijfsduur van de bezoekers aan het Lelycentre bedraagt 43 minuten. Hierbij is nauwelijks een onderscheid waargenomen tussen inwoners uit Lelystad en bezoekers van buiten de gemeente. Ten opzichte van de 3-meting is de gemiddelde verblijfsduur toegenomen. Destijds bleven inwoners uit Lelystad korter, maar inwoners van buiten de gemeente bleven aanzienlijk langer.



bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Lelycentre 2008.

Figuur 3.4: Gemiddelde verblijfsduur

Tijdens deze 4-meting is het aandeel autobezoekers toegenomen ten faveure van de bezoekers met de fiets en lopend. In totaal bezoekt 57% van de consumenten het Lelycentre met de auto tegenover 29% met de fiets. In 2006 had de fiets nog een hoger aandeel.

### 3.2.3 Beoordeling door de consument

Door inwoners uit Lelystad worden de kwaliteit van de winkels, de klantvriendelijkheid en parkeren met een ruime voldoende gewaardeerd. Parkeren heeft een veel hogere beoordeling gekregen dan twee jaar geleden. De aspecten compleetheid winkelaanbod, presentatie winkels en sfeer/gezelligheid worden evenals in eerdere monitorjaren rond de 6,5 gewaardeerd.

Bezoekers van buiten Lelystad hebben een vergelijkbare waardering voor het Lelycentre als inwoners van Lelystad. Vanwege het geringere aantal respondenten in deze categorie, verschillen de waarderingcijfers over de jaren (zie bijlage 4). De waardering van bezoekers van buiten Lelystad is overwegend positiever dan voorgaande monitorjaren.

Volgens de bezoekers van het Lelycentre kan vooral het aanbod aan kleding- en schoe-nenzaken een aanvulling gebruiken (zie bijlage 4). Waar eerdere jaren ook warenhuizen als aanvulling werden genoemd, is dit bij deze meting minder ter sprake gekomen.

Keuzemogelijkheden en gezelligheid zijn aspecten die verbeterd kunnen worden volgens de bezoekers. Opvallend is dat het meest genoemde kritiekpunt is: 'vuil/tochtig/slecht onderhouden'.



*Lelycentre*



# 4 Aanbodanalyse

Net als in de 0-, 1-, 2- en 3-meting is een analyse uitgevoerd van het winkelaanbod in het Stadshart van Lelystad en winkelcentrum Lelycentre. Het winkelaanbod is zowel kwantitatief als kwalitatief geanalyseerd. Door vergelijking met de voorgaande metingen zijn de belangrijkste verschuivingen in het aanbod navolgbaar.

## 4.1 Kwantitatieve analyse aanbod

De kwantitatieve analyse geeft inzicht in de verandering van de omvang van het aanbod. De samenstelling van het aanbod naar hoofdbranche is vergeleken met de 0-, 1-, 2- en 3-meting.

### 4.1.1 Stadshart

Ten opzichte van de 3-meting hebben de meeste veranderingen in het aanbod plaatsgevonden in de Waagpassage. De vernieuwing van dit winkelcentrum is onder meer gepaard gegaan met vier nieuwe winkelvestigingen en zes wisselingen van branches in de panden. Scheer & Foppen, een verlichtingszaak (F & S), dierenwinkel (Max) en damesmodezaak (Addict) zijn gevestigd in nieuwe panden.

In de Agorahof is één nieuwe cadeauwinkel (Xam Xam) in een leegstaand pand gekomen, terwijl in De Wissel De Keurslager zijn deuren heeft gesloten. In de Kroonpassage hebben ook weinig veranderingen plaatsgevonden. Aan de buitenzijde is een bloemen- en plantenwinkel (De Groene Boog) toegevoegd.

De Edah is conform het landelijke beeld gesloten in de Neringweg. In plaats hiervan is Deen supermarkt op de betreffende locatie gevestigd met een slijterij. Verder is in de Neringweg computerwinkel Dice gesloten. In de Neringpassage is Euroland op de plaats van damesmodezaak San Women gekomen.

Als laatste hebben op het Stadhuisplein en de Stadhuisstraat enkele kleine veranderingen plaatsgevonden. Op het Stadhuisplein is juwelier Jan ten Hoor vervangen door een outlet juwelier en op de Stadhuisstraat zijn Scheer & Foppen en damesmodezaak Choize verdwenen. In deze panden zijn thans respectievelijk Prijs Mepper Outlet en Vino Toko (buitenlandse levensmiddelen) gevestigd.

In tabel 4.1 zijn de wijzigingen in het aanbod per branche weergegeven. De wisselingen in het aanbod zijn beperkt, waarbij de meeste wijzigingen hebben plaatsgevonden in de branches kleding & mode, huishoudelijke en luxeartikelen, sport & spel, hobby en detailhandel overig.

In de kledingbranche zijn enkele damesmodezaken verdwenen waardoor er 3 zaken minder zijn. Daartegenover staat de opening van enkele cadeauwinkels, waardoor de branche huishoudelijke en luxeartikelen in omvang is toegenomen. De sport & spelbranche kent een tweetal minder vestigingen (ruitersportwinkel en spelcomputerzaak). Ook de twee hobbyzaken handvaardigheidswinkel Scrapboek en muziekzaak Intermusica in de Waagpassage zijn gesloten. De laatste opvallende verandering is de grote toename van het aantal winkels in de branche 'detailhandel overig' van 3 naar 7. Dit gaat grotendeels om extra winkels in partijgoed, zoals Prijs Mepper Outlet en Euroland.

In tabel 4.1 is eveneens de ontwikkeling van de 0-meting zichtbaar. Het recreatieve winkelaanbod (mode, luxe, sport, spel, hobby en media) is sinds de 0-meting per saldo nauwelijks gewijzigd. Het modische aanbod is stabiel gebleven, het huishoudelijke en luxe aanbod in het Stadshart is afgenomen. In het segment 'vrije tijd' (sport en spel, hobby en media) is het winkelaanbod licht gedaald. In de doelgerichte branches wordt een daling van het aantal vestigingen geconstateerd. Vooral in de branche woninginrichting is het aantal winkels sterk afgenomen. Ook in de categorie 'plant en dier' zijn iets minder winkels dan tijdens de 0-meting. Deze tendens sluit aan bij een landelijke ontwikkeling. Winkels in het doelgerichte segment vergroten en vestigen zich in toenemende mate aan de rand van de steden. Een voorbeeld hiervan is Palazzo. Het aantal foodzaken in het Stadshart is licht afgenomen, het aantal winkels in de persoonlijke verzorgingssfeer is toegenomen. Kortom het winkelaanbod in het Stadshart is weinig veranderd. Dit geldt zowel voor de branches die wel in Batavia Stad zijn vertegenwoordigd en voor branches die niet in het FOV aanwezig zijn.

	0-meting	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
hoofdbranche	Vkp*	Vkp	Vkp	Vkp	Vkp
levensmiddelen	27	26	25	23	24
persoonlijke verzorging	5	5	5	7	7
warenhuis	1	1	1	1	1
kleding & mode	25	25	25	29	26
schoenen & lederwaren	8	9	9	10	9
juwelier & optiek	9	9	9	10	10
huishoudelijke- & luxe artikelen	13	10	8	6	8
antiek & kunst	-	-	-	-	-
sport & spel	8	6	7	9	7
hobby	7	6	6	5	3
media	7	6	6	7	6
plant & dier	7	6	5	4	5
bruin & witgoed	13	14	14	12	11
auto & fiets	4	3	3	3	2
doe-het-zelf	-	-	-	-	-
wonen	9	9	7	3	4
detailhandel overig	2	3	3	3	7
detailhandel totaal	145	138	133	133	130

Bron: Locatus Verkenner april 2008 en inventarisatie Goudappel Coffeng mei 2008.

\* Verkooppunten.

Tabel 4.1: Winkelaanbod 0-, 1-, 2-, 3- en 4-meting Stadshart

#### 4.1.2 Lelycentre

De samenstelling van het winkelaanbod in het Lelycentre kent sinds de 2-meting een klein aantal beperkte wijzigingen (zie tabel 4.2). Aan de Weversstraat is het boodschappen-aanbod veranderd door de wijziging van een vlaaiwink (Limburgia) in een snoepwink ('t Zoete Pand). Verder is aan de Koopmansstraat Tabakshop Lelycentre gesloten. Hiervoor in de plaats is een computerzaak (RV) gekomen, die ook een zaak in het naastgelegen voormalige leegstaande pand heeft geopend. Daardoor is het aanbod bruin- en witgoed toegenomen.

Verder is aan de Weversstraat een drogist verdwenen (Plus Minus). Wel is aan de Snijdersstraat een extra paramedische zaak gekomen (Icare).

Het recreatieve winkelaanbod is in omvang niet gewijzigd. Er heeft wel een wijziging in fietszaken plaatsgevonden. De Fietsshop aan de Grutterswal is leeg komen te staan, terwijl aan de Koopmansstraat een grote fietsenzaak (Wisse) op de locatie van het Postkantoor is gekomen. Het Postkantoor is verplaatst naar de Snijdersstraat. De laatste drie kleine veranderingen die hebben plaatsgevonden, is dat damesmodezaak Tosca is overgegaan in Allure, telecomwink Tell Me is gewijzigd in T for Telecom en meubelzaak HP Zitcomfort veranderd is in Lelywonen.

Ontwikkeling van het winkelaanbod sinds de 0-meting laat zien dat het aantal winkels in het recreatieve segment per saldo nauwelijks gewijzigd is. Het aantal winkels in de categorie 'vrije tijd' is eveneens per saldo weinig veranderd. Hetzelfde geldt voor doelgerichte branches als wonen. Het aantal foodzaken is eveneens stabiel gebleven. Alleen bruin- en witgoed is nu iets toegenomen, omdat RV twee kleine winkeltjes naast elkaar heeft gevestigd.

	0-meting	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
hoofdbranche	vkp*	vkp	vkp	vkp	vkp
levensmiddelen	13	12	13	15	14
persoonlijke verzorging	2	2	2	2	2
warenhuis	-	-	-	-	-
kleding & mode	9	12	10	10	10
schoenen & lederwaren	1	1	1	1	1
juwelier & optiek	3	3	3	3	3
huishoudelijke- & luxe artikelen	2	1	1	1	1
antiek & kunst	-	-	-	-	-
sport & spel	1	1	-	-	-
hobby	3	4	3	2	2
media	3	3	3	3	3
plant & dier	4	4	4	3	3
bruin & witgoed	2	1	1	2	4
auto & fiets	1	1	1	1	1
doe-het-zelf	-	-	-	-	-
wonen	4	2	3	4	4
detailhandel overig	1	1	1	2	2
detailhandel totaal	49	48	46	49	50

Bron: Locatus Verkenner april 2008 en inventarisatie Goudappel Coffeng mei 2008

\* Verkooppunten.

Tabel 4.2: Winkelaanbod 0-, 1-, 2-, 3- en 4-meting Lelycentre

## 4.2 Kwalitatieve analyse aanbod

In de kwaliteitssegmentering van het winkelaanbod in het Stadshart is evenals twee jaar geleden een beperkt verschuiving waar te nemen in de richting van het prijsvriendelijkere segment. De belangrijkste oorzaak van deze verschuiving is de toevoeging van een aantal outlet zaken met partijgoederen in de hoofdbranche detailhandel overig. Deze winkels zitten veelal in het lagere segment. In het recreatieve winkelaanbod is sinds de 3-meting het gemiddelde segment toegenomen ten koste van het midden-plus segment.

In vergelijking met de 0-meting is bij de (semi)recreatieve artikelen het prijsvriendelijke segment toegenomen en het midden-plus segment juist wat afgenomen. Bij de doelgerichte artikelen is het gemiddelde segment afgenomen ten faveure van het midden-plus segment en ook gedeeltelijk ten faveure van het prijsvriendelijke segment. Bij de detailhandel overig zijn veel discountzaken toegevoegd. Mede hierdoor is voor de detailhandel als geheel het discountsegment en prijsvriendelijke segment toegenomen ten koste van het middensegment. Het aantal hoogwaardige bedrijven is iets afgenomen.

hoofdbranche ↓	meting ⇒	discount		prijsvriendelijk		gemiddeld		midden-plus		hoogwaardig		totaal
		0-	4-	0-	4-	0-	4-	0-	4-	0-	4-	
levensmiddelen		0%	4%	33%	46%	56%	33%	11%	17%	0%	0%	100%
persoonlijke verzorging		0%	0%	40%	29%	60%	57%	0%	14%	0%	0%	100%
warenhuis		0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
kleding & mode		12%	15%	12%	19%	32%	35%	32%	23%	12%	7%	100%
schoenen & lederwaren*		25%	33%	12%	22%	25%	22%	38%	22%	0%	0%	100%
juwelier & optiek		0%	0%	10%	50%	40%	20%	25%	30%	25%	0%	100%
huishoudelijke & luxeartikelen		8%	0%	23%	25%	70%	50%	0%	25%	0%	0%	100%
antiek & kunst		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sport & spel		0%	0%	12%	29%	75%	43%	13%	29%	0%	0%	100%
hobby		0%	0%	29%	33%	57%	67%	0%	0%	14%	0%	100%
media		14%	17%	14%	0%	43%	67%	14%	17%	0%	0%	100%
plant & dier		0%	0%	0%	60%	71%	40%	29%	0%	0%	0%	100%
bruin- & witgoed		0%	9%	36%	27%	50%	64%	14%	0%	0%	0%	100%
auto & fiets		0%	0%	25%	50%	75%	0%	0%	50%	0%	0%	100%
doe-het-zelf		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
wonen		0%	0%	11%	0%	44%	25%	44%	50%	0%	25%	100%
detailhandel overig		0%	57%	0%	14%	100%	29%	0%	0%	0%	0%	100%
detailhandel totaal		5%	11%	22%	30%	52%	40%	19%	18%	3%	1%	100%

Bron: Locatus Verkenner april 2008 en inventarisatie Goudappel Coffeng mei 2008

\* Door een inventarisatie ter plaatse wordt per winkel bepaald in welk marktsegment deze valt. Voor deze beoordeling worden algemene richtlijnen gebruikt.

Tabel 4.3: Segmentering branches in winkelcentrum Stadshart

In de segmentering van de branches in het Lelycentre is in vergelijking met de 3-meting het gemiddelde segment toegenomen ten koste van het prijsvriendelijke en midden-plus segment. Ten opzichte van de 0-meting is vooral het discountsegment toegenomen en het gemiddelde segment afgenomen. De belangrijkste verandering is opgetreden in de food-branch.

hoofdbranche↓	meting ⇒	discount		prijsvriendelijk		gemiddeld		midden-plus		hoogwaardig		totaal
		0-	4-	0-	4-	0-	4-	0-	4-	0-	4-	
levensmiddelen		8%	21%	15%	21%	54%	43%	23%	14%	0%	0%	100%
persoonlijke verzorging		0%	0%	50%	50%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	100%
warenhuis		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
kleding & mode		44%	30%	0%	20%	33%	30%	23%	20%	0%	0%	100%
schoenen & lederwaren		100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
juwelier & optiek		0%	0%	0%	0%	0%	33%	100%	67%	0%	0%	100%
huishoudelijke & luxeartikelen		0%	0%	50%	0%	50%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
antiek & kunst		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sport & spel		0%	-	0%	-	100%	-	0%	-	0%	0%	100%
hobby		0%	0%	33%	0%	66%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
media		0%	0%	0%	0%	33%	67%	67%	33%	0%	0%	100%
plant & dier		0%	0%	25%	0%	75%	67%	0%	33%	0%	0%	100%
bruin- & witgoed		0%	50%	50%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	100%
auto & fiets		0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
doe-het-zelf		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
wonen		0%	0%	50%	75%	50%	0%	0%	25%	0%	0%	100%
detailhandel overig		0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
detailhandel totaal		12%	18%	18%	18%	51%	44%	18%	20%	0%	0%	100%

Bron: Locatus Verkenner april 2008 en inventarisatie Goudappel Coffeng mei 2008.

Tabel 4.4: Segmentering branches in winkelcentrum Lelycentre

# 5

## Samenvatting en conclusies

In dit afsluitende hoofdstuk zetten wij de belangrijkste uitkomsten van de 4-meting en de conclusies over de effecten van het Factory Outlet Village Batavia Stad voor de winkelcentra in Lelystad nog eens kort op een rij.

- De oriëntatie van de inwoners van Lelystad op Batavia Stad is gedurende de monitorreeks toegenomen. Ook ten opzichte van de 3-meting is de oriëntatie op Batavia Stad duidelijk gestegen. Het marktaandeel van het FOV in de modische branches varieert nu van 11% (dameskleding) tot 20% (herenmode en schoenen). In de sportbranche is het marktaandeel van het FOV nog steeds het grootst en bedraagt thans 29%. De toegenomen aantrekkingskracht van het FOV kan naar verwachting voor een deel verklaard worden door de realisatie van de tweede fase.
- De marktpositie van het Stadshart heeft zich tussen de 2-meting in 2004 en de 3-meting gestabiliseerd, maar is tijdens de 4-meting in alle branches afgenomen. Over de hele monitorreeks is de positie van het Stadshart in de modische branches na de opening van het FOV gemiddeld met zo'n 6% (dameskleding) tot 16% (herenkleding) gedaald. In de sportbranche is de positie van het Stadshart met 18% het sterkst afgenomen. Voor het merendeel van de overige branches geldt dat het marktaandeel van het Stadshart sinds de 0-meting eveneens is gedaald. Deze effecten zijn zodoende niet volledig toe te schrijven aan de opening van het FOV. Zo zijn de centra van Almere en Dronten herontwikkeld en hebben deze centra marktaandeel in Lelystad gewonnen. Het Stadshart van Lelystad zit thans midden in een herontwikkelingsproces. Het winkelaanbod in het Stadshart is thans nog niet uitgebreid en het verblijfsklimaat nog niet verbeterd, terwijl wel sprake is van overlast van de bouwwerkzaamheden.
- Het aandeel bezoekers van buiten Lelystad is in het Stadshart sinds de opening van het FOV toegenomen van 7% naar 13%. Dit is voor een deel het gevolg van de aantrekkingskracht van het FOV. Tijdens de 4-meting is het combinatiebezoek tussen het Stadshart en het FOV sterk toegenomen.
- De positie van het Lelycentre is gedurende de monitorreeks afgenomen. Omdat deze afname zich in alle branches voordoet en eigenlijk nog het minst in de modische branches, lijkt het FOV hier geen rol in te spelen. Een vergelijking tussen de 4-meting en 3-meting toont aan dat het Lelycentre weer wat meer koopkracht aantrekt.

- De geschetste marktverschuivingen hebben niet of nauwelijks geleid tot mutaties in het winkelaanbod in het Stadshart en het Lelycentre. Het aantal winkels is redelijk constant gebleven. Wel is in het Stadshart het aandeel discountzaken toegenomen ten opzichte van hoogwaardige zaken.
- Een versterking van het Stadshart, waar momenteel aan gewerkt wordt, is gewenst om het Stadshart als winkelgebied te verbeteren met onder meer een aantal trekkers. De bezoekers van het Stadshart geven aan trekkers als H&M te missen. Koopstroom- en monitoronderzoek laat zien dat juist dit soort trekkers kunnen zorgen voor een forse impuls op de kooporiëntatie. Naast de compleetheid van het winkelaanbod zijn de bezoekers van het Stadshart vrij slecht te spreken over zaken als de sfeer, uitstraling van het winkelgebied en de parkeersituatie. Met een kwaliteitsslag en versterking van het winkelaanbod wordt een sterkere oriëntatie op de Stadshart mogelijk.



*Ontwikkelingen in het Stadshart*

## Bijlage 1: Vragenlijsten

# RECREATIE- EN WINKELVOORZIENINGEN LELYSTAD 2008

## INVULAANWIJZINGEN

- ▶ Dit formulier wordt automatisch verwerkt (gescand): schrijf duidelijk, **niet** buiten de invulhokjes (  = goed,  = fout) en gebruik een **blauwe of zwarte pen**.
- ▶ Als u per ongeluk een verkeerd antwoord heeft ingevuld, maak dan het goede antwoord helemaal zwart (  = fout,  = goed).
- ▶ Kruis bij het beantwoorden van de vragen telkens **één** hokje aan. Als u meerdere hokjes mag aankruisen staat dat apart aangegeven bij de vraag.
- ▶ Bij een aantal vragen staat: “➔ ga door naar vraag ...” of “➔ ga door naar blok ...”. U mag dan de tussenliggende vragen overslaan.
- ▶ Soms wordt u gevraagd een getal in te vullen. Vul hier alleen **gehele** getallen in, dus géén cijfers achter de komma.
- ▶ De vragenlijst moet worden ingevuld door degene die in de adressering op de envelop is genoemd. Als er meer personen boven de 17 jaar met dezelfde voorletters en achternaam wonen, moet degene die het eerst jarig is de enquête invullen.

## A. PANELNUMMER

A. 1. Wat is uw panelnummer? Dit vindt u in de begeleidende brief boven uw naam.

--	--	--	--

## B. RECREATIE

De volgende vragen gaan over uw eigen recreatievoorkeuren en uw waardering voor de recreatieve voorzieningen in Lelystad.

B. 1. Wat zijn voor uzelf of uw gezin de twee belangrijkste recreatieve voorzieningen, bezienswaardigheden of attracties waar u gebruik van maakt in Lelystad?

1.	
2.	

Maken daar voor onszelf geen gebruik van

B. 2. En wat zijn de twee belangrijkste recreatieve voorzieningen, bezienswaardigheden of attracties waar u met uw visite/bezoek in Lelystad naartoe gaat?

1.	
2.	

Doe ik nooit

B. 3. Welke (soorten) recreatieve voorzieningen, bezienswaardigheden, attracties of evenementen mist u in Lelystad en op welke locatie?

	<i>Voorziening, attractie, bezienswaardigheid, evenement</i>	<i>Locatie</i>
1.		
2.		
3.		

Ik mis niets

B. 4. Hoe vaak maakt u gebruik van de volgende recreatieve voorzieningen in Lelystad?

	Ken ik niet	Bezoek ik nooit	Hooguit 1 keer per jaar	Minder dan 1 keer per maand	1 tot 3 keer per maand	Meer dan 3 keer per maand
<i>Wandelroutes</i> Zuigerplasbos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Fietsroutes</i> Zuigerplasbos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Wandelroutes</i> Natuurpark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Fietsroutes</i> Natuurpark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overige recreatieve <i>wandelroutes</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overige recreatieve <i>fietsroutes</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B. 4 (vervolg). Hoe vaak maakt u gebruik van de volgende recreatieve voorzieningen in Lelystad?**

	Ken ik niet	Bezoek ik nooit	Hooguit 1 keer per jaar	Minder dan 1 keer per maand	1 tot 3 keer per maand	Meer dan 3 keer per maand
Ruiterroutes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanoroutes / roeibaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het biologisch landbouwgebied (omgeving Bronsweg)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het Infocentrum/Tourist Info in het stadhuis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De gemeente Lelystad is bezig plannen te maken voor de verdere ontwikkeling van het gebied aan de noordkant van de stad. Hierover gaan de volgende vier vragen:

**B. 5. Indien u het biologisch landbouwgebied (omgeving Bronsweg) wel eens bezoekt, voor welke activiteiten komt u daar dan?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk*

Ken ik niet → naar vraag B.7

Ken ik wel, maar bezoek ik nooit

Voor het kopen van biologische producten

Wandelen

Voor het (mee)werken op een biologisch bedrijf

Fietsen

Bezoek aan het theehuis / beeldentuin / poldertuin

Paardrijden

Anders, namelijk

**B. 6. Welke voorzieningen mist u in het biologisch landbouwgebied (omgeving Bronsweg) en vindt u een goede aanvulling / toevoeging?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk*

Stadsboerderij (biologisch bedrijf met verschillende functies, bijv. verkoop producten, kinderboerderij, bed&breakfast)

Zorgboerderij (boerderij waar mensen met een zorg- of hulpvraag een waardevolle dagtaak vinden en soms ook wonen)

(meer) wandelpaden

(meer) fietspaden

Biologische horecagelegenheid

(meer) ruiterroutes

Anders, namelijk

Ik mis daar geen voorzieningen

**B. 7. Indien u het Zuigerplasbos wel eens bezoekt, voor welke activiteiten gaat u naar dit gebied?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk*

Bezoek ik nooit

Wandelen

Om te sporten (bijv. hardlopen)

Fietsen

Om te vissen

Paardrijden

Watersport

Anders, namelijk

**B. 8. Welke voorzieningen mist u in het Zuigerplasbos en vindt u een goede aanvulling / toevoeging?**

*Meerdere antwoorden zijn mogelijk*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Horecagelegenheid (bijv. theehuis, ijssalon)     | <input type="checkbox"/> Meer/betere wandelpaden                |
| <input type="checkbox"/> Speelbos (speelterrein voor kinderen in het bos) | <input type="checkbox"/> Meer/betere fietspaden                 |
| <input type="checkbox"/> Evenemententerrein                               | <input type="checkbox"/> Meer/betere ruiterroutes               |
| <input type="checkbox"/> Meer/betere bewegwijzering                       | <input type="checkbox"/> (meer) Parkeergelegenheid voor auto's  |
| <input type="checkbox"/> Meer toezicht                                    | <input type="checkbox"/> (meer) Parkeergelegenheid voor fietsen |
| <input type="checkbox"/> Anders, namelijk                                 |   |

Ik mis daar geen voorzieningen

**B. 9. Geef een rapportcijfer voor de volgende aspecten over recreatie in Lelystad**

*1 = laag; 6 = voldoende; 10 = hoog*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet/ geen mening
De recreatieve mogelijkheden in Lelystad voor de <u>eigen inwoners</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De toeristisch-recreatieve mogelijkheden van Lelystad voor <u>bezoekers</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist Info/infocentrum in stadhuis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## C. WINKELVOORZIENINGEN

De volgende vragen gaan over winkelen en de winkelvoorzieningen.

**C. 1. Waar heeft u de volgende artikelen de laatste keer gekocht?**

	Nooit gekocht	Stads-hart	Lely-centre	Palazzo	Batavia Stad	Buurt-winkel (centrum)	Buiten Lelystad, namelijk in: (plaatsnaam invullen)	Via Internet
A Dagelijkse boodschappen (bijv. brood, melk, groente of vlees)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
B Persoonlijke verzorging (drogisterij of parfumerieartikelen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
C Dameskleding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
D Herenkleding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
E Sportkleding en -artikelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
F Schoenen en lederwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
G Goud/zilver/sieraden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
H Optische artikelen (brillen, lenzen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
I Huishoud. en luxeartikelen (serviesgoed, keuken- en cadeaupartikelen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
J Boeken, tijdschriften, school-/kantoorbenodigdheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**C. 1 (vervolg). Waar heeft u de volgende artikelen *de laatste keer* gekocht?**

	Nooit gekocht	Stadshart	Lelycentre	Palazzo	Batavia Stad	Buurtwinkel (centrum)	Buiten Lelystad, namelijk in: (plaatsnaam invullen)	Via Internet
K Fietsen, bromfietsen, autoaccessoires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
L Beeld- /geluidsdragers/media (cd(rom), video/dvd)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
M Fotografische artikelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
N Elektronica (tv, computer, wasmachine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
O Meubelen, woondecoratie, woningtextiel (vloerbedekking, gordijnen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
P Speelgoed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Q Kampeer- /buitensportartikelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
R Bloemen, planten, dieren- en tuinbenodigdheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
S Doe-het-zelfartikelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
T Keukens en sanitair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**C. 2. Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de volgende winkelmogelijkheden in Lelystad?**

	Ken ik niet	Bezoek ik nooit	Hooguit 1 keer per jaar	Minder dan 1 keer per maand	1 tot 3 keer per maand	Meer dan 3 keer per maand
Het Stadshart (Centrum/Gordiaan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het Lelycentre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palazzo (Woonboulevard)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Batavia Stad (Factory Outlet Village)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buurtwinkelcentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			↓	↓	↓	↓
Welk buurtwinkelcentrum bezoekt u het vaakst?						

**C. 3. Stadshart (ook wel Gordiaan of Centrum genoemd)**

Wat voor winkels of andere zaken mist u in het Stadshart van Lelystad?

Wat vindt u de meest positieve punten van het Stadshart?

Wat vindt u de minder positieve punten van het Stadshart?


C. 4. Lelycentre

Wat voor winkels of andere zaken mist u in het Lelycentre?

Wat vindt u de meest positieve punten van het Lelycentre?

Wat vindt u de minder positieve punten van het Lelycentre?


C. 5. Palazzo

Wat voor winkels of andere zaken mist u in Palazzo?

Wat vindt u de meest positieve punten van Palazzo?

Wat vindt u de minder positieve punten van Palazzo?


C. 6. Batavia Stad (Factory Outlet Village)

Wat voor winkels of andere zaken mist u in Batavia Stad?

Wat vindt u de meest positieve punten van Batavia Stad?

Wat vindt u de minder positieve punten van Batavia Stad?


C. 7. Buurtwinkelcentrum

*(s.v.p. beantwoorden voor het buurtwinkelcentrum waar u het vaakst komt of, indien u er nooit komt, waar u het dichtst bij woont)*

Wat voor winkels of andere zaken mist u in het buurtwinkelcentrum?

Wat vindt u de meest positieve punten van het buurtwinkelcentrum?

Wat vindt u de minder positieve punten van het buurtwinkelcentrum?


8. Geef voor elk van de volgende aspecten van de winkelcentra een gemiddeld rapportcijfer

1 = laag; 6 = voldoende; 10 = hoog

N.B.: Indien u één van de genoemde centra niet kent of bezocht heeft, hoeft u daar geen cijfer in te vullen

	Stadshart	Lely-centre	Batavia Stad	Palazzo	Buurt-winkel-centrum
	<i>s.v.p. alleen gehele getallen invullen:</i>				
<i>Invulvoorbeeld:</i>	1 0	9	8	7	6
Keuze aan winkels / compleetheid v.h. winkelaanbod	□ □	□ □	□ □	□ □	□ □
Kwaliteit van de winkels	□ □	□ □	□ □	□ □	□ □
Presentatie / uitstraling van de winkels	□ □	□ □	□ □	□ □	□ □
Service en bediening (klantvriendelijkheid)	□ □	□ □	□ □	□ □	□ □
Sfeer / gezelligheid winkelgebied	□ □	□ □	□ □	□ □	□ □
Parkeren	□ □	□ □	□ □	□ □	□ □

Nu volgen drie vragen specifiek over Batavia Stad

C. 9. Hoe vaak bent u naar schatting naar Batavia Stad geweest ...?

	Niet geweest	aantal keer geweest
... in de afgelopen 12 maanden?	<input type="checkbox"/>	□ □ □ keer
... in totaal sinds de opening in 2001?	<input type="checkbox"/>	□ □ □ keer

Kunt u, indien u nog nooit in Batavia Stad bent geweest, aangeven waarom u daar nog niet bent geweest?

	Ja	Nee
Bent u van plan <u>de komende 12 maanden</u> een of meer bezoeken aan Batavia Stad te brengen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. 10. Heeft u tijdens uw bezoek(en) aan Batavia Stad in de afgelopen 12 maanden iets gekocht van de volgende artikelen?

	Ja	Nee
Dameskleding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herenkleding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinderkleding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schoenen / lederwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportkleding / sportartikelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optische artikelen (brillen, lenzen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huishoudelijke / luxeartikelen (serviesgoed, keuken-, cadeauartikelen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Woondecoratie / woonaccessoires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beeld- /geluidsdragers (cd-rom, video/dvd)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persoonlijke verzorging (drogisterij of parfumerieartikelen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Goud, zilver of sieraden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. 11. Wat is voor u de allerbelangrijkste reden om inkopen te doen in Batavia Stad?

*Één antwoord aankruisen s.v.p.*

- Veel keuze bekende/grote/hoogwaardige modemerken bij elkaar
- De (gunstige) prijs van de artikelen
- Sfeer/gezelligheid
- Service en bediening
- Makkelijk parkeren
- Anders, namelijk

--	--

C. 12. Waar koopt u meestal kleding/schoenen/sportkleding van 'hoogwaardige' (bekende/grote) modemerken en hoeveel geeft u daar gemiddeld aan uit ?

*Koop ik meestal*

*Geef ik gemiddeld aan uit*

- |   |                      |  |
|---|----------------------|--|
| <input type="checkbox"/> In Batavia Stad                                |                      | <input type="checkbox"/> Minder dan € 50 per maand |
| <input type="checkbox"/> Elders in Lelystad, namelijk in winkelcentrum: | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> € 50 tot € 100 per maand  |
| <input type="checkbox"/> Buiten Lelystad, namelijk in (plaatsnaam):     | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> € 100 tot 250 per maand   |
| <input type="checkbox"/> Via Internet                                   |                      | <input type="checkbox"/> € 250 of meer per maand   |
| <input type="checkbox"/> Koop ik nooit                                  |                      |  |

## TOT SLOT

U bent nu aan het einde van deze enquête. Wij danken u hartelijk voor uw medewerking. Als u nog aanvullende opmerkingen hebt, dan kunt u deze hieronder kwijt.

--

### LET OP: VERLOTING

Als beloning voor de tijd en moeite die u in deze enquête steekt, verloten we onder de deelnemers **10 keer € 25,-**. De verloting vindt op **23 mei** plaats; zorg dus dat uw enquêteformulier vóór deze datum wordt ontvangen.

Dag: do vr za

Periode:

*Dag mevrouw/meneer. We houden in opdracht van de gemeente Lelystad een enquête over het winkelen en uitgaan in het centrum van Lelystad. Mag ik u hierover een paar vragen stellen. Het duurt slechts een paar minuten*

**1. Waarom bent u speciaal naar het centrum van Lelystad gekomen?**

- 1 winkelen
- 2 werk
- 3 dienstverlening/bank/reisbureau
- 4 markt
- 5 horeca
- 6 toeristisch bezoek
- 8 anders namelijk, .....

**2. Hoe vaak bezoekt u de winkels in het centrum van Lelystad ?**

- 1 vrijwel dagelijks
- 2 2 à 3 keer per week
- 3 1 keer per week
- 4 2 à 3 keer per maand
- 5 1x per maand
- 6 minder dan 1x per maand

**3. Met welk vervoermiddel bent u hier gekomen?**

- 1 lopend
- 2 (brom)fiets
- 3 trein
- 4 bus
- 5 auto/motor
- 6 anders namelijk, .....

**4a. Hoe lang verblijft u nu in het centrum van Lelystad?                      antwoord in minuten: .....**

- 4b. Blijft u of gaat u net weg?                      1 blijft                      Hoe lang blijft u nog? .....                      minuten**
- 2 gaat weg**

**4c. Heeft u vandaag ook Factory Outlet Village bezocht of bent u van plan het nog te gaan bezoeken vandaag?**

- 1 ja ik ben er geweest
- 2 ja, ik ga er nog naar toe
- 3 nee ik ga er niet naar toe en ben er niet geweest
- 4 weet niet

**4d. Heeft u vandaag ook Woonboulevard Palazzo bezocht of bent u van plan het nog te gaan bezoeken vandaag?**

- 1 ja ik ben er geweest
- 2 ja, ik ga er nog naar toe
- 3 nee ik ga er niet naar toe en ben er niet geweest
- 4 weet niet

**5. Ik noem u een aantal aspecten van de winkels in dit winkelcentrum. Ik vraag u voor elk van deze aspecten een rapportcijfer te geven. U kunt kiezen uit een rapportcijfer tussen 1(zeer slecht) en 10 (uitstekend):**

<b>a</b>	<b>keuze aan winkels/compleetheid winkelaanbod</b>	
<b>b</b>	<b>kwaliteit van de winkels</b>	
<b>c</b>	<b>presentatie/uitstraling van de winkels</b>	
<b>d</b>	<b>klantvriendelijkheid</b>	
<b>e</b>	<b>sfeer/gezelligheid van het winkelgebied</b>	
<b>f</b>	<b>parkeren</b>	

**6a. Welke winkels of andere zaken mist u in het centrum van Lelystad? (max. 3)**

- 1 .....
- 2 .....

3 .....

6b. Wat vindt u minder positieve punten van het centrum van Lelystad? (max. 3

1 .....

2 .....

3 .....

7a. Heeft u vandaag iets besteed? wel niet

7b. Kunt u aangeven hoeveel u ongeveer hebt uitgegeven per artikelsoort? bedragen in euro's

a	levensmiddelen (boodschappen)	
b	dames- of herenkleding	
c	schoenen	
d	goud, zilver, sieraden	
e	huishoud. en luxeart. (serviesgoed, keuken en cadeau-artikelen)	
f	boeken, tijdschriften, school-/kantoorbenodigdheden	
g	fietsen, bromfietsen en autoaccessoires	
h	beeld-/geluidsdragers/media (cd (rom), dvd, video)	
i	fotografische artikelen	
j	optische artikelen (brillen en lenzen)	
k	sport- en kampeerartikelen, speelgoed	
l	overig in winkels	
m	horeca	
n	andere voorzieningen	

Tot slot een paar algemene vragen

8. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? ..... personen

9. Mag ik vragen wat uw leeftijd is?

1 tot en met 19 jaar

2 20-24 jaar

3 25-29 jaar

4 30-34 jaar

5 35-39 jaar

6 40-44 jaar

7 45-49 jaar

8 50-54 jaar

9 55-59 jaar

10 60-64 jaar

11 65 jaar of ouder

12 geen antwoord

10. Wat is de postcode van uw woonadres?  
eventueel straatnaam/plaats

ENQ: Eerst vragen of ze werkzaam zijn.

11. In welke plaats bent u werkzaam? .....

12. Geslacht: man vrouw

Dag: do vr za

Periode:

*Dag mevrouw/meneer. We houden in opdracht van de gemeente Lelystad een enquête over het winkelen en uitgaan in het Lelycentre. Mag ik u hierover een paar vragen stellen. Het duurt slechts een paar minuten*

**1. Waarom bent u speciaal naar het Lelycentre gekomen?**

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1 winkelen                        | 5 horeca                 |
| 2 werk                            | 6 toeristisch bezoek     |
| 3 dienstverlening/bank/reisbureau |                          |
| 4 markt                           | 8 anders namelijk, ..... |

**2. Hoe vaak bezoekt u de winkels in het Lelycentre?**

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 1 vrijwel dagelijks   | 4 2 à 3 keer per maand    |
| 2 2 à 3 keer per week | 5 1x per maand            |
| 3 1 keer per week     | 6 minder dan 1x per maand |

**3. Met welk vervoermiddel bent u hier gekomen?**

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 1 lopend      | 4 bus                    |
| 2 (brom)fiets | 5 auto/motor             |
| 3 trein       | 6 anders namelijk, ..... |

**4a. Hoe lang verblijft u nu in het Lelycentre?** antwoord in minuten: .....

**4b. Blijft u of gaat u net weg?** 1 blijft Hoe lang blijft u nog? ..... minuten  
2 gaat weg

**4c. Heeft u vandaag ook Factory Outlet Village bezocht of bent u van plan het nog te gaan bezoeken vandaag?**

- 1 ja ik ben er geweest
- 2 ja, ik ga er nog naar toe
- 3 nee, ik ga er niet naar toe en ben er niet geweest
- 4 weet niet

**5. Ik noem u een aantal aspecten van de winkels in dit winkelcentrum. Ik vraag u voor elk van deze aspecten een rapportcijfer te geven. U kunt kiezen uit een rapportcijfer tussen 1 (zeer slecht) en 10 (uitstekend):**

a	keuze aan winkels/compleetheid winkelaanbod	
b	kwaliteit van de winkels	
c	presentatie/uitstraling van de winkels	
d	klantvriendelijkheid	
e	sfeer/gezelligheid van het winkelgebied	
f	parkeren	

**6a. Welke winkels of andere zaken mist u in dit winkelcentrum? (max. 3)**

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....

6b. Wat vindt u minder positieve punten van dit winkelcentrum? (max. 3)

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....

7a. Heeft u vandaag hier iets besteed? wel niet

7b. Kunt u aangeven hoeveel u ongeveer hebt uitgegeven per artikelsoort? bedragen in euro's

a	levensmiddelen (boodschappen)	
b	dames- of herenkleding	
c	schoenen	
d	goud, zilver, sieraden	
e	huishoud. en luxeart. (serviesgoed)	
f	boeken, tijdschriften, school-/kantoorbenodigdheden	
g	fietsen, bromfietsen en auto-accessoires	
h	beeld-/geluidsdragers/media (cd (rom), dvd, video)	
i	fotografische artikelen	
j	optische artikelen (brillen en lenzen)	
k	sport- en kampeerartikelen, speelgoed	
l	overig in winkels	
m	horeca	
n	andere voorzieningen	

Tot slot een paar algemene vragen

8. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? ..... personen

9. Mag ik vragen wat uw leeftijd is?

- 1 tot en met 19 jaar
- 2 20-24 jaar
- 3 25-29 jaar
- 4 30-34 jaar
- 5 35-39 jaar
- 6 40-44 jaar
- 7 45-49 jaar
- 8 50-54 jaar
- 9 55-59 jaar
- 10 60-64 jaar
- 11 65 jaar of ouder
- 12 geen antwoord

10. Wat is de postcode van uw woonadres?  
eventueel straatnaam/plaats

ENQ: Eerst vragen of ze werkzaam zijn.

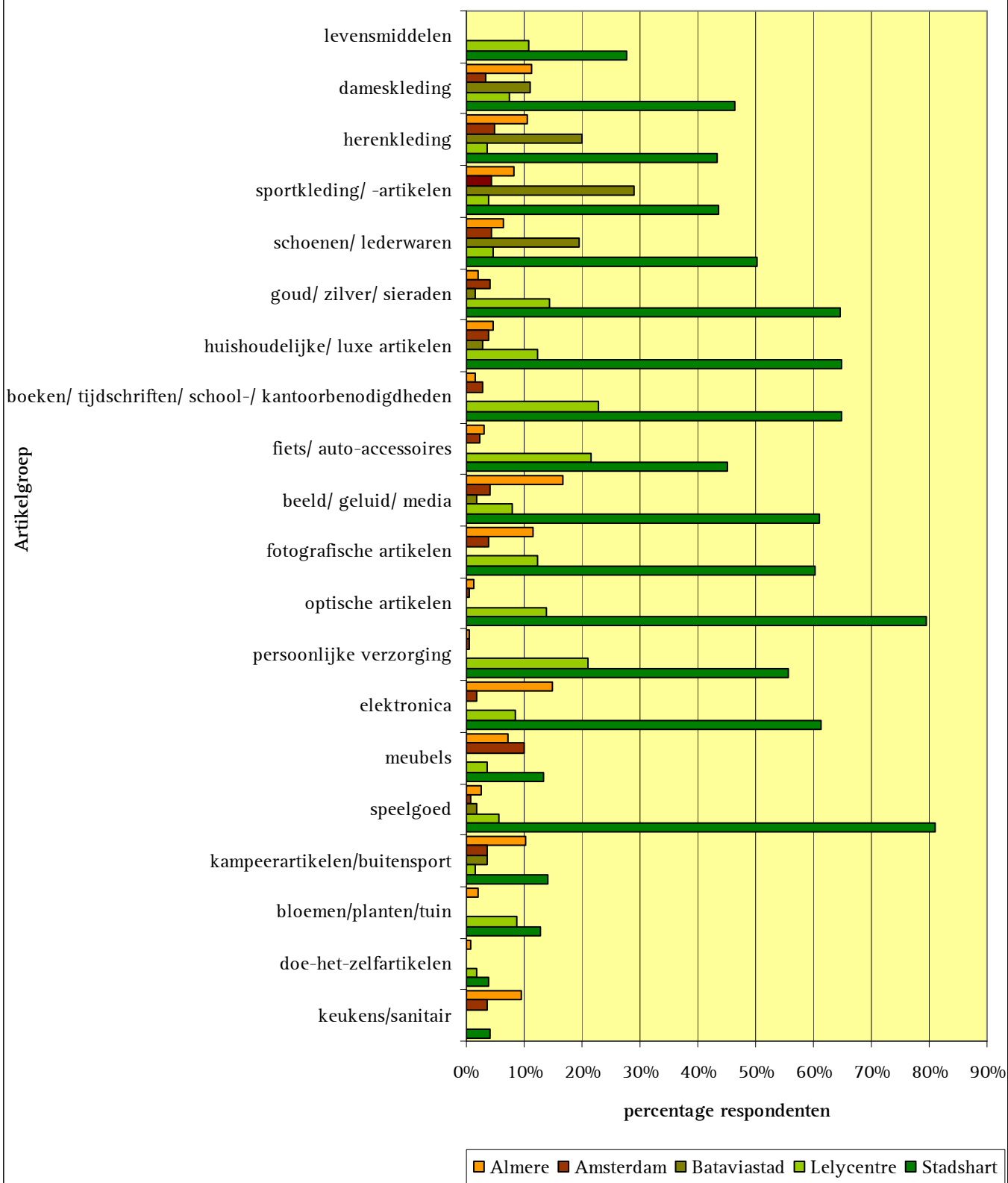
11. In welke plaats bent u werkzaam? .....

12. Geslacht: man vrouw

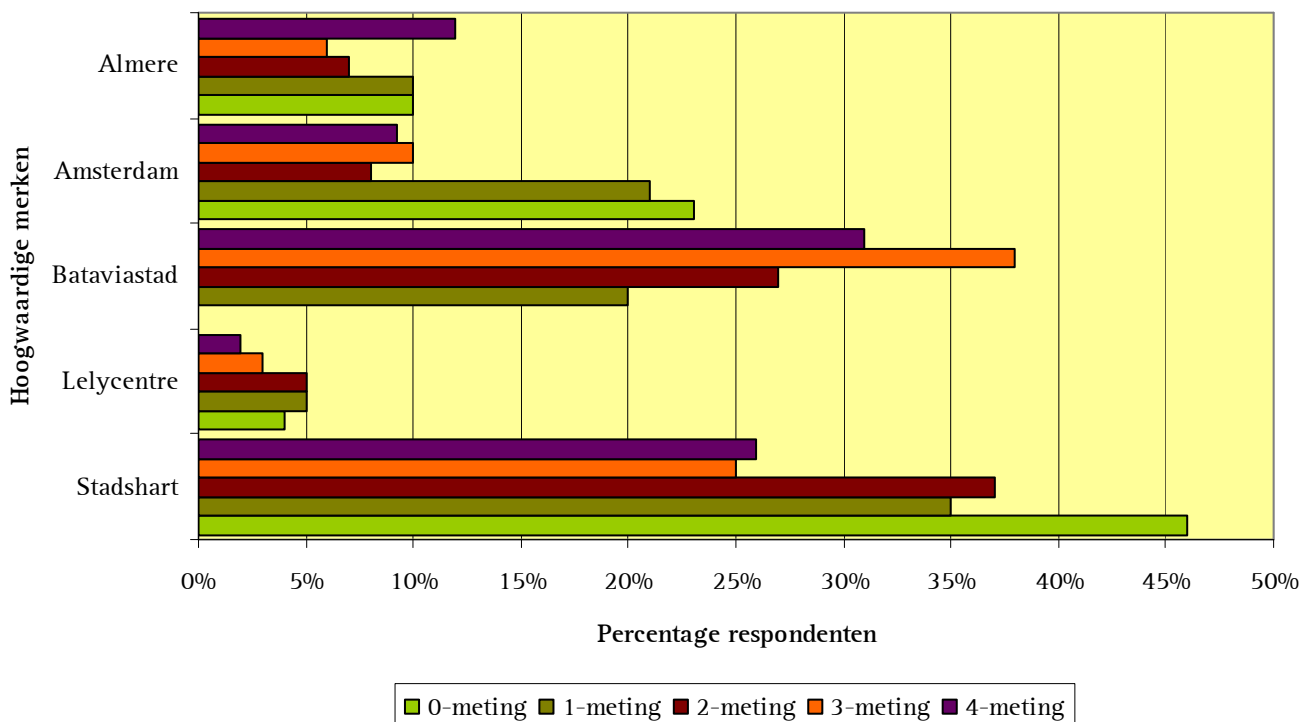
## Bijlage 2: Resultaten Internetpanel

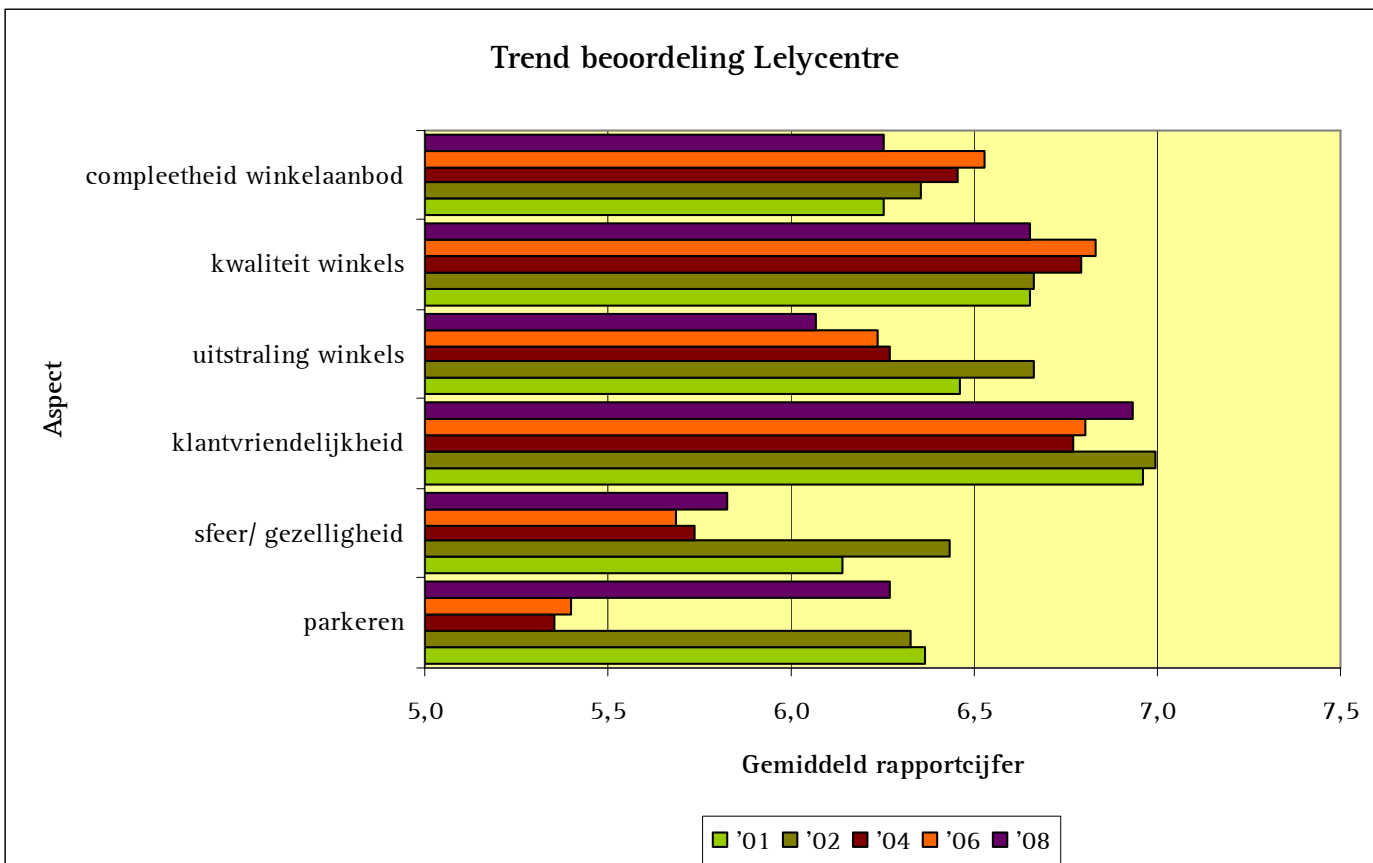
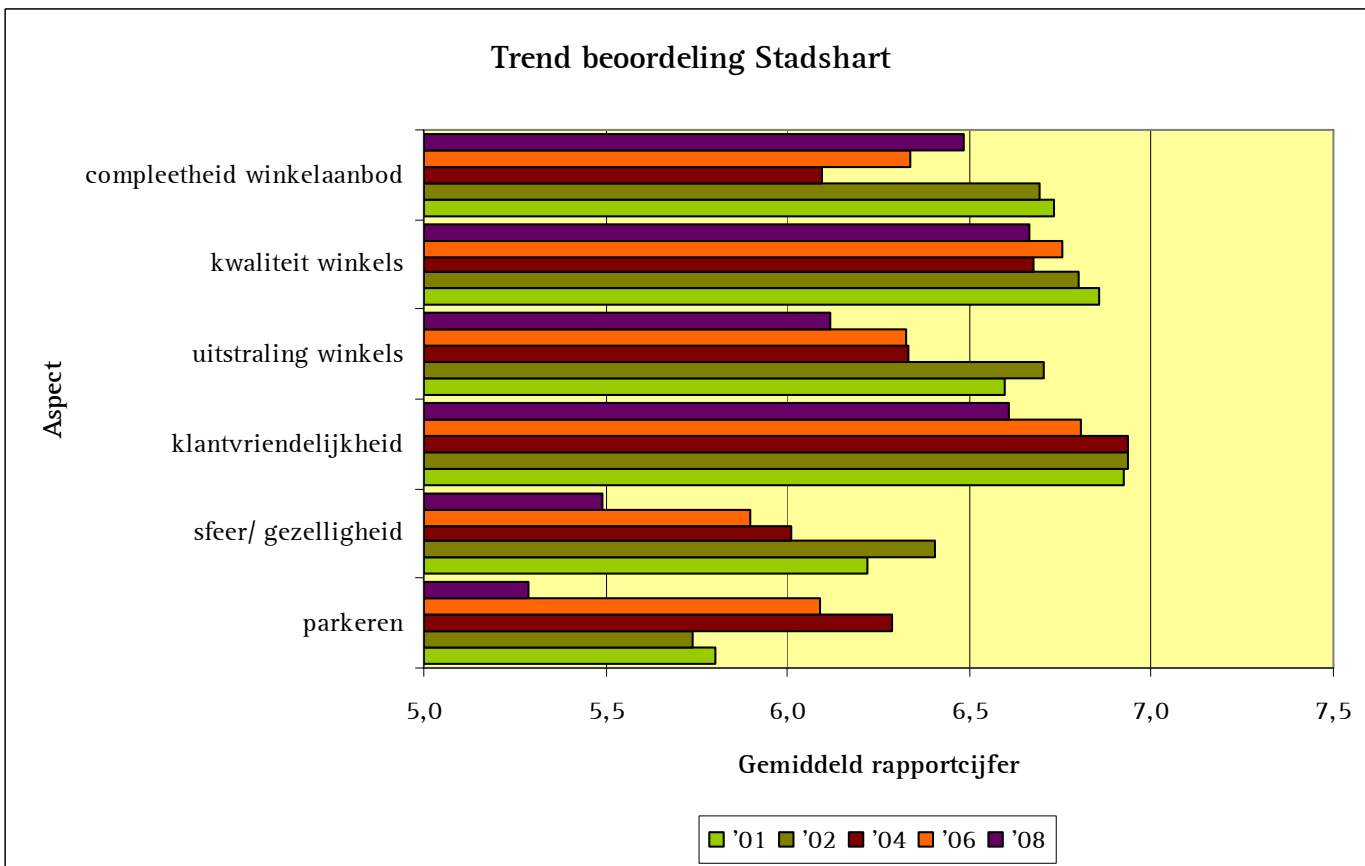
## Bijlage 2: Figuren Internetpanel

### Oriëntatie op artikelgroepen door de inwoners van Lelystad

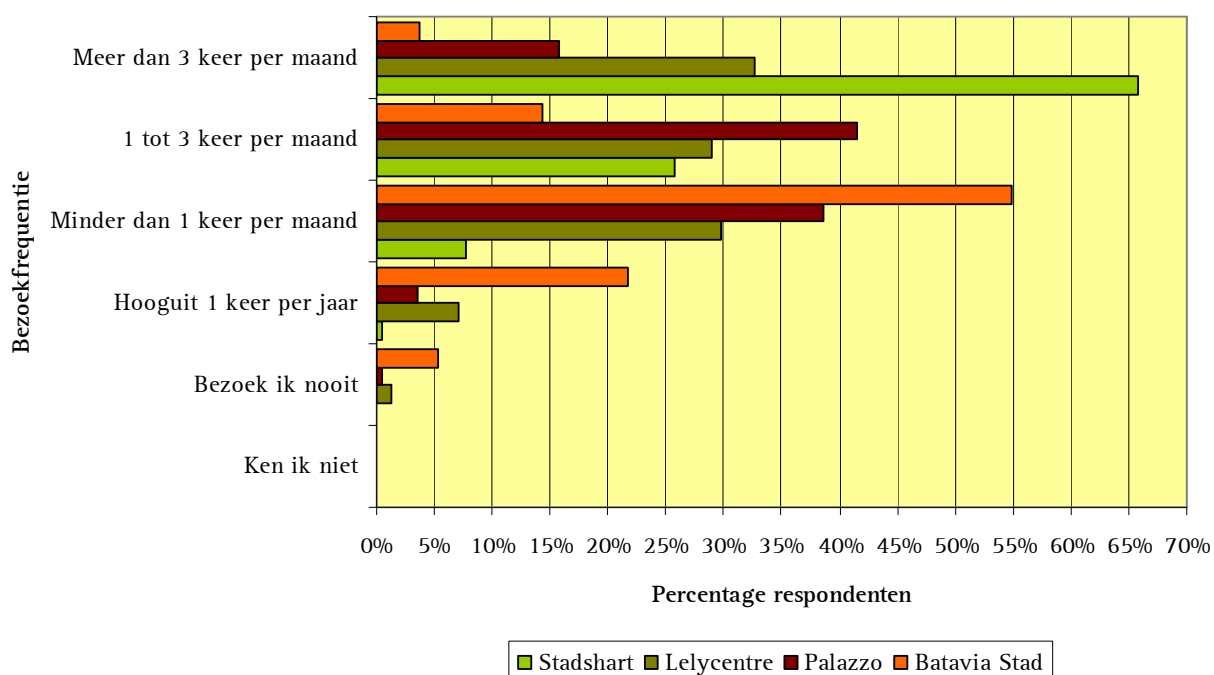


### Trend oriëntatie op hoogwaardige merken door de inwoners van Lelystad

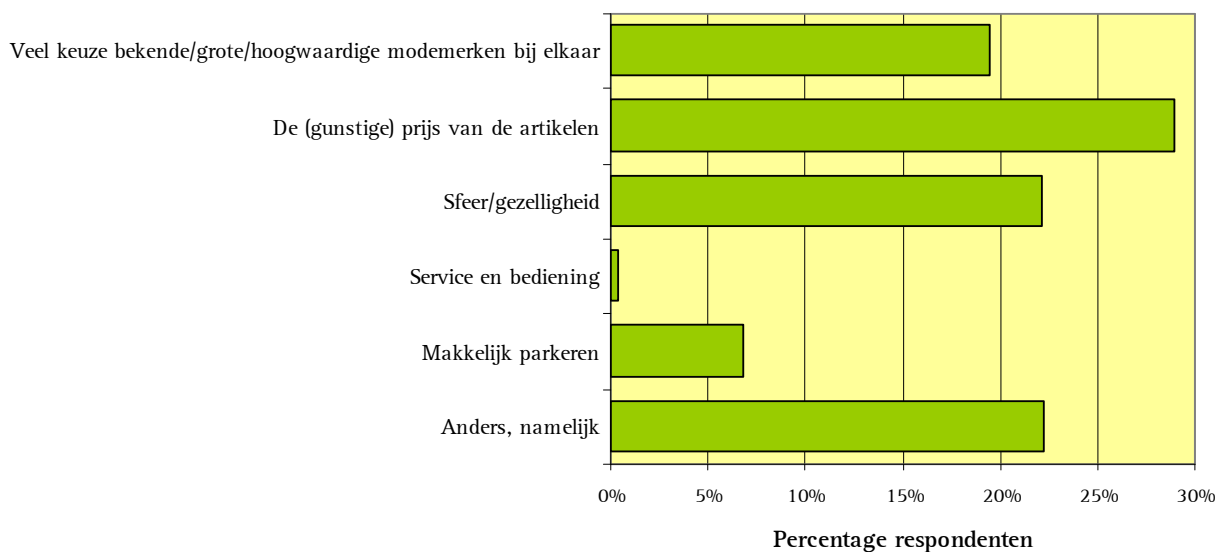




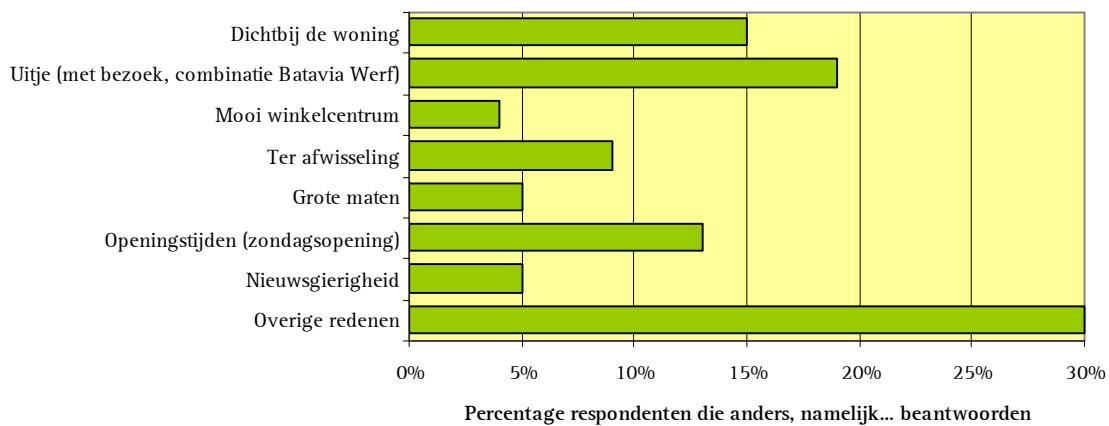
### Bezoekfrequentie winkelcentra Lelystad



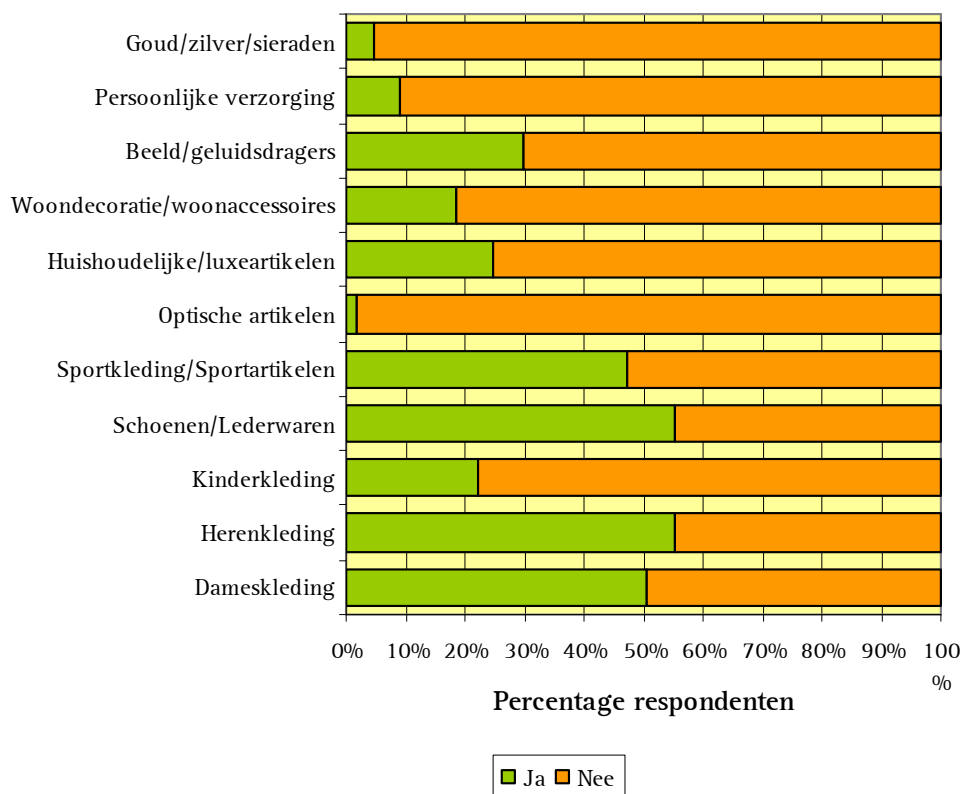
### Belangrijkste bezoekredenen Batavia Stad



### Bezoekredenen anders, namelijk.....



### Afgelopen jaar iets gekocht bij Batavia Stad per artikelgroep



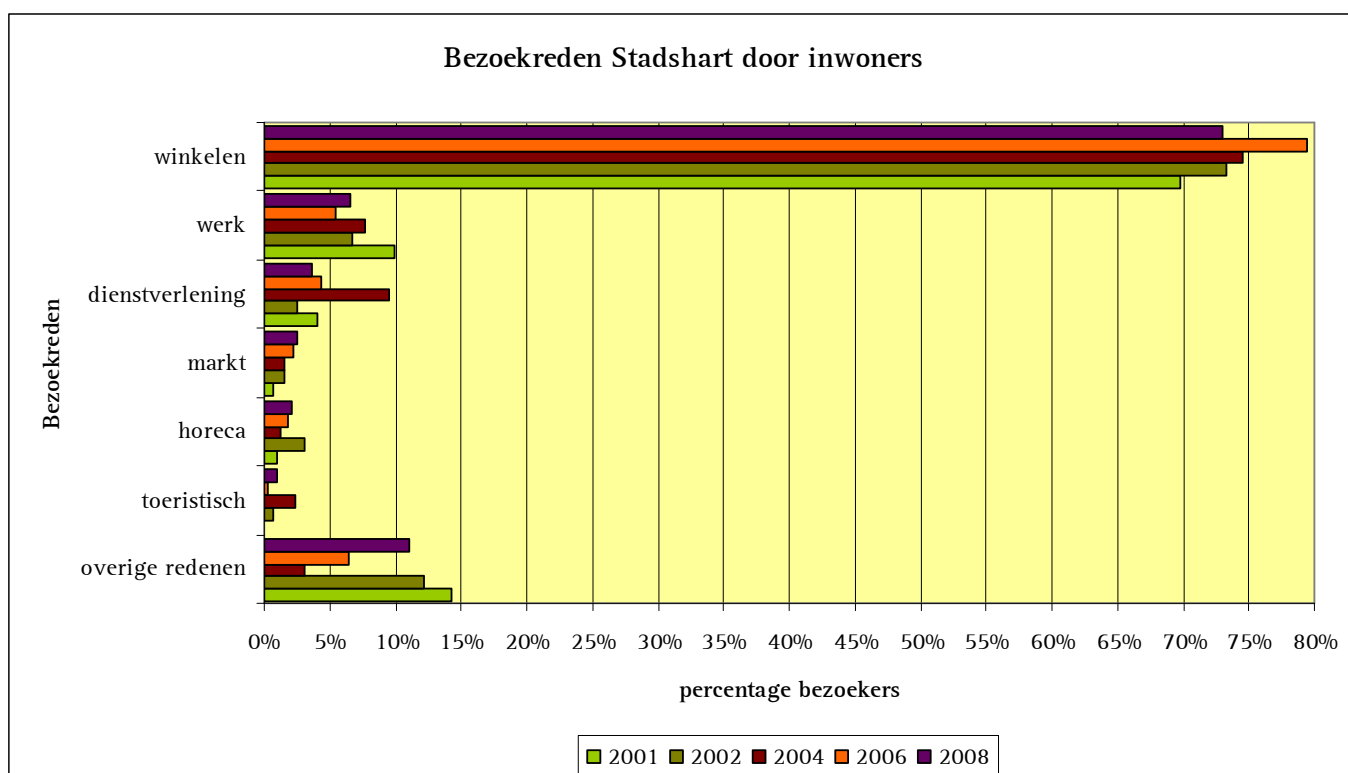
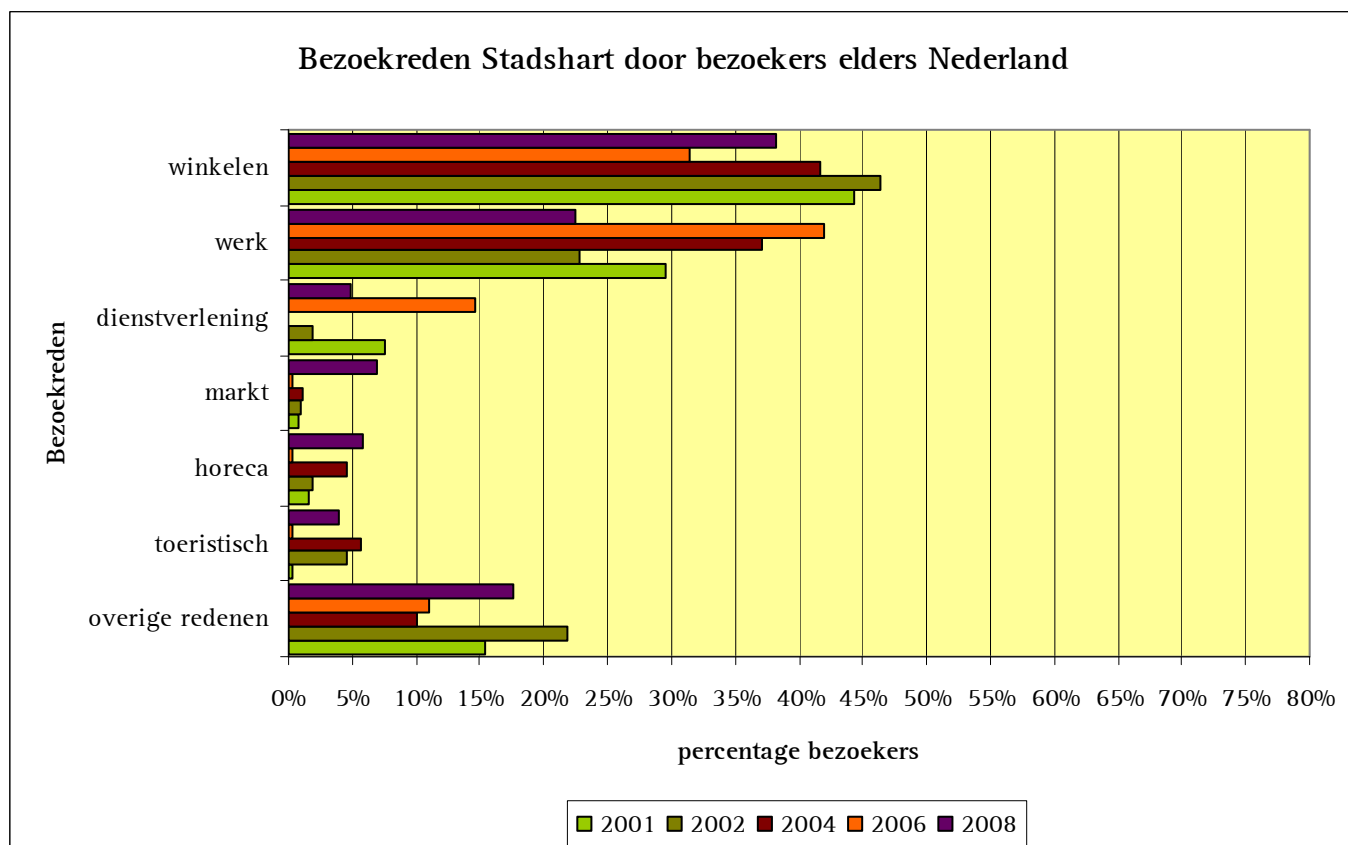
### Gemiste zaken/positieve punten en negatieve punten Batavia Stad

	gemiste zaken	positieve punten	negatieve punten
niks geantwoord/niet van toepassing	58%	33%	34%
genoemde punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>warenhuis</li> <li>Bijenkorf/V&amp;E</li> <li>dameskleding</li> <li>elektronica</li> <li>kinderkleding</li> <li>kleding grote maten</li> <li>speelgoed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>openingstijden, zondagsopening</li> <li>compactheid</li> <li>bereikbaarheid/parkeergelegenheid</li> <li>uitstraling/mooi</li> <li>gezellig/sfeer</li> <li>compleet aanbod/diversiteit</li> <li>toeristische trekker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>betaald parkeren</li> <li>hoge prijzen</li> <li>eenzijdig aanbod</li> <li>drukke</li> </ul>

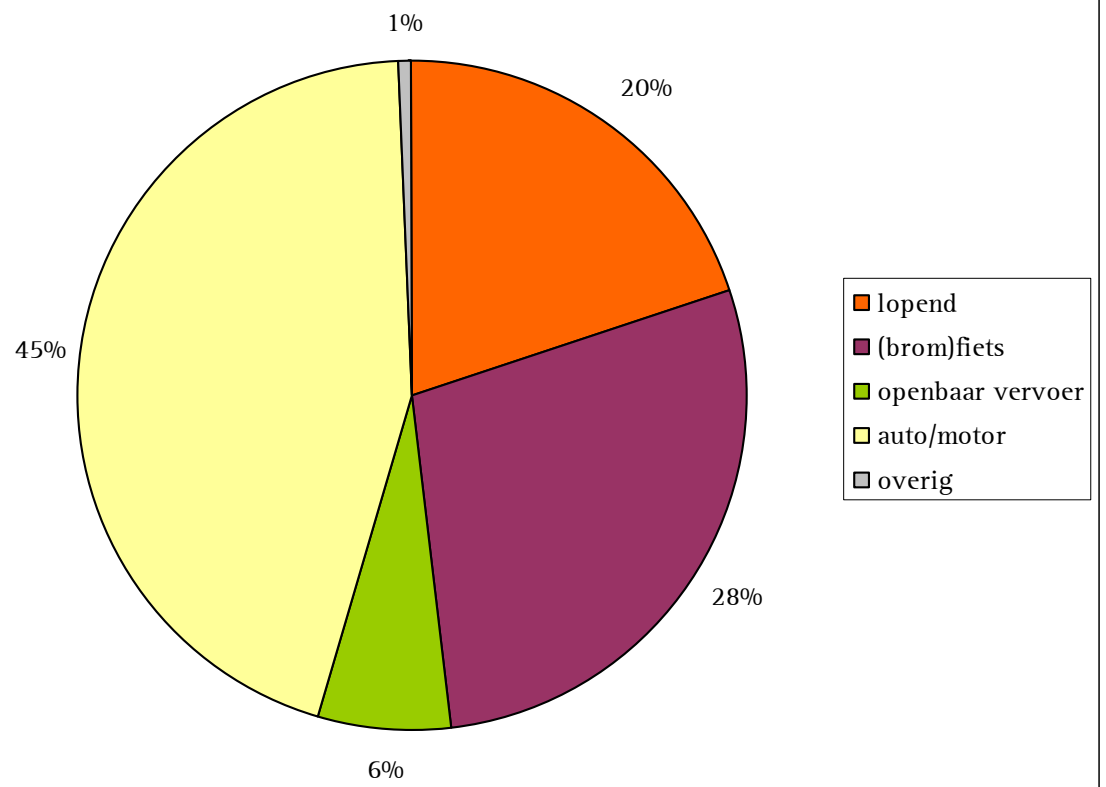
## **Bijlage 3: Resultaten passantenonderzoek Stadshart**

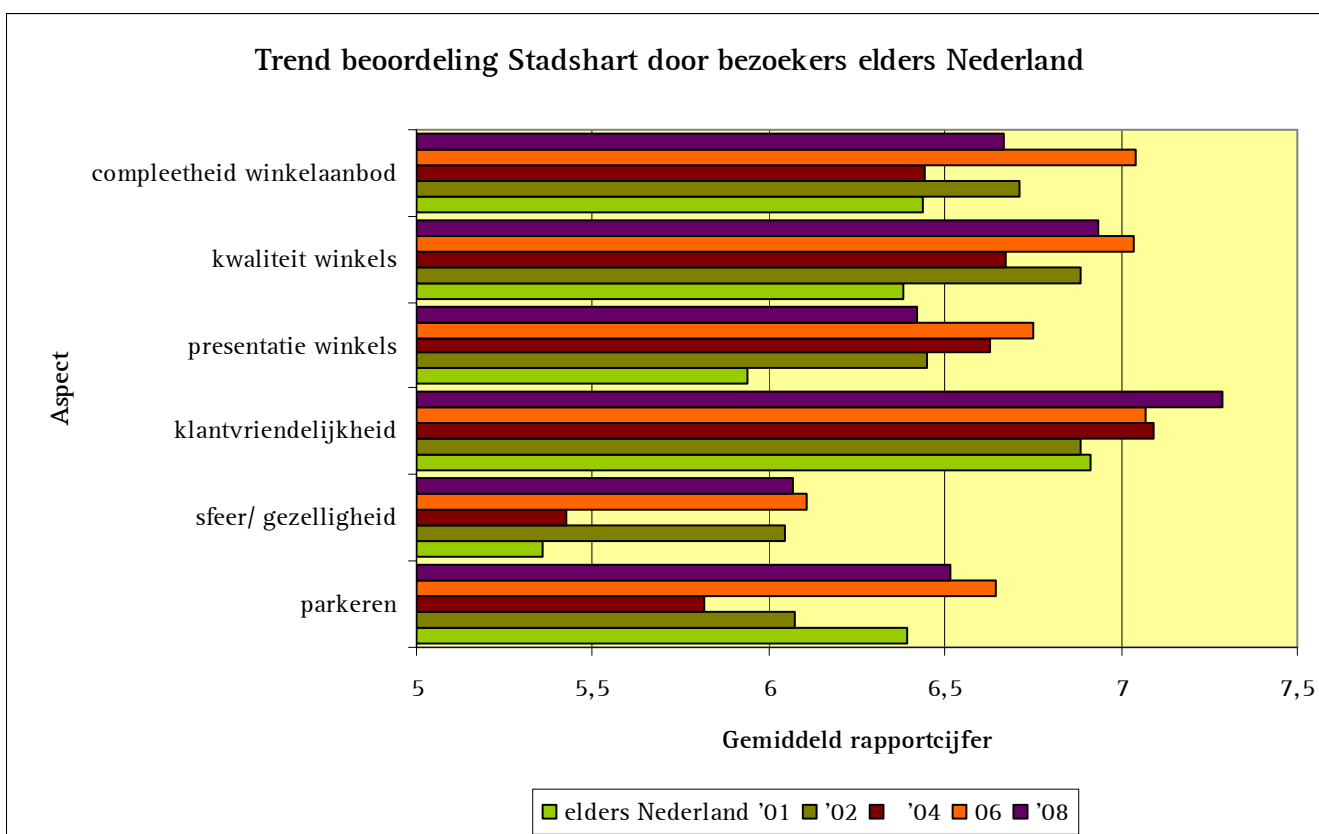
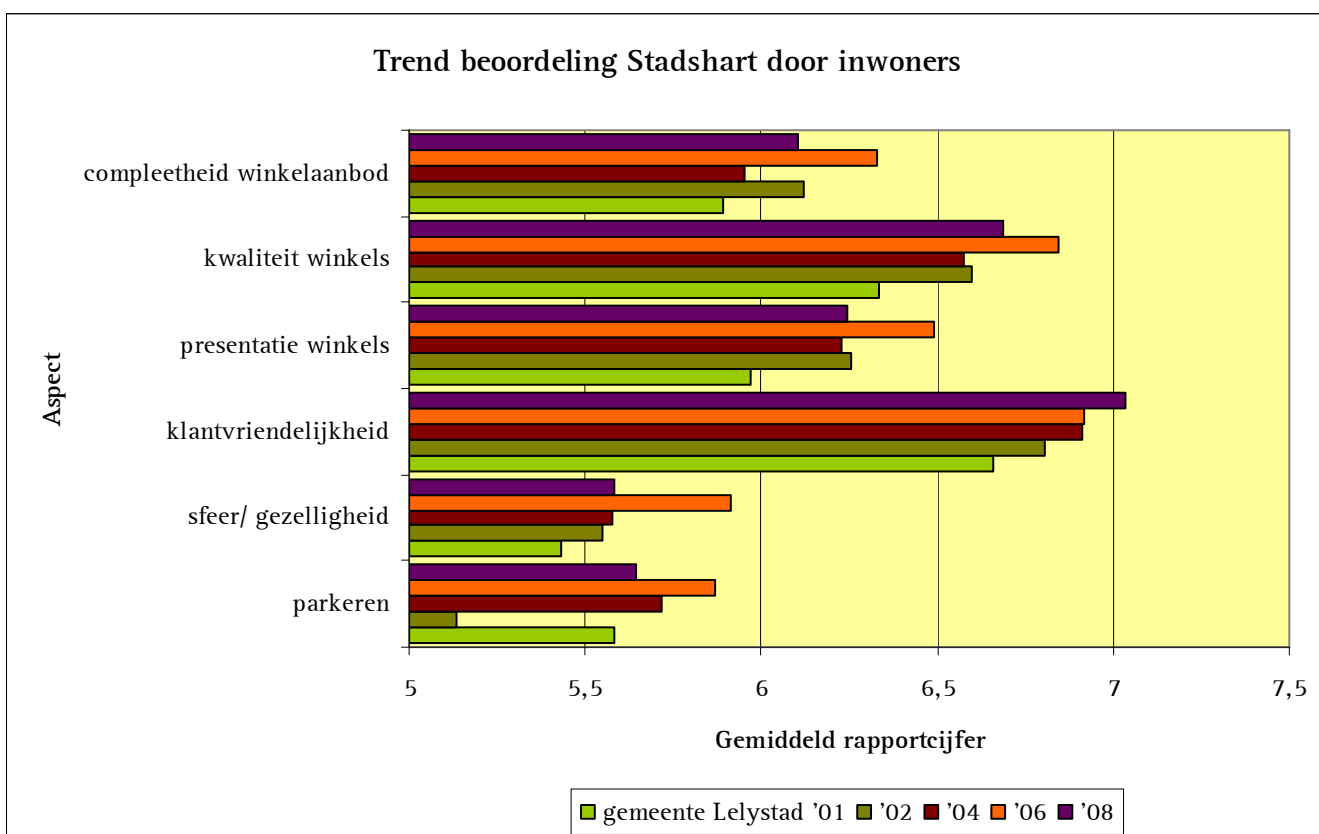
### Bijlage 3: Figuren passantenenquête Stadshart

<u>tijdstip</u>	<u>combinatiebezoek met FOV gedaan of van plan te doen</u>
donderdag: 10.00-11.00 uur	23%
donderdag: 11.00-12.00 uur	11%
donderdag: 12.30-13.30 uur	11%
donderdag: 13.30-14.30 uur	16%
donderdag: 14.45-15.45 uur	18%
donderdag: 15.45-17.00 uur	11%
donderdag: 17.45-18.45 uur	15%
donderdag: 18.45-19.45 uur	13%
donderdag: 20.00-21.00 uur	3%
zaterdag: 10.00-11.00 uur	19%
zaterdag: 11.00-12.00 uur	15%
zaterdag: 12.30-13.30 uur	25%
zaterdag: 13.30-14.30 uur	16%
zaterdag: 14.45-15.45 uur	18%
zaterdag: 15.45-17.00 uur	17%
donderdag totaal	13%
zaterdag totaal	18%

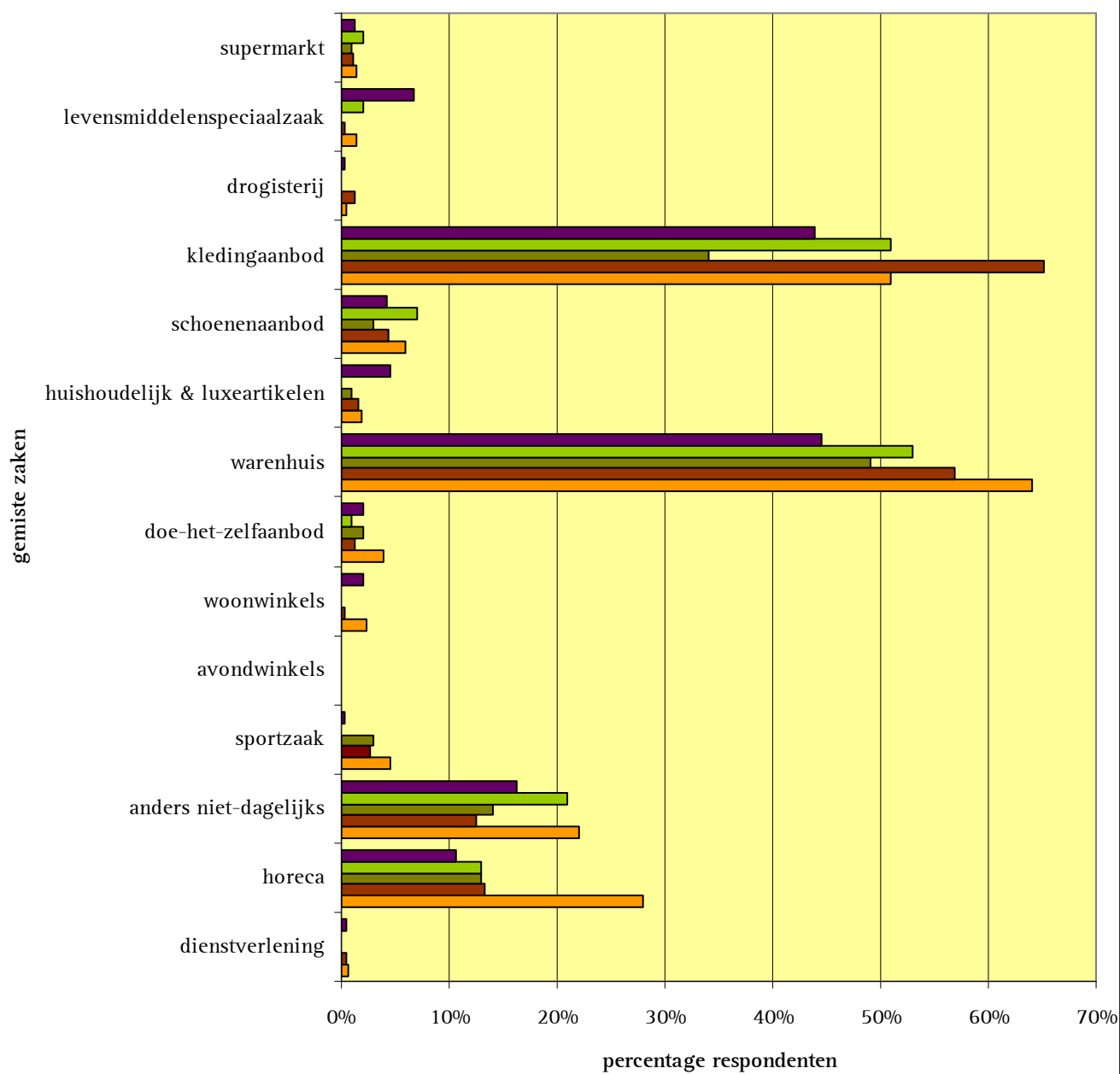


### Vervoermiddel bezoekers Stadshart



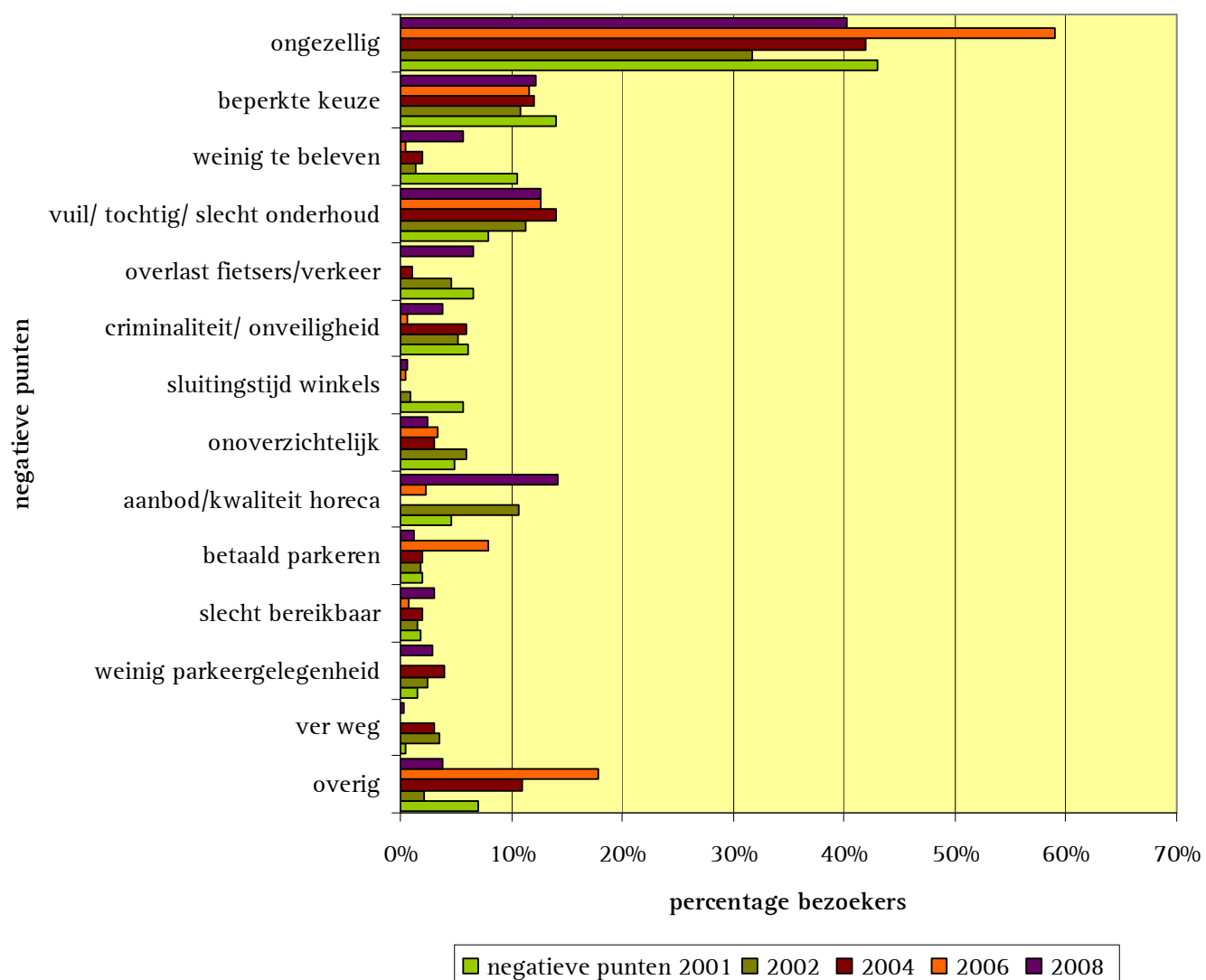


### Gemiste zaken door bezoekers Stadshart



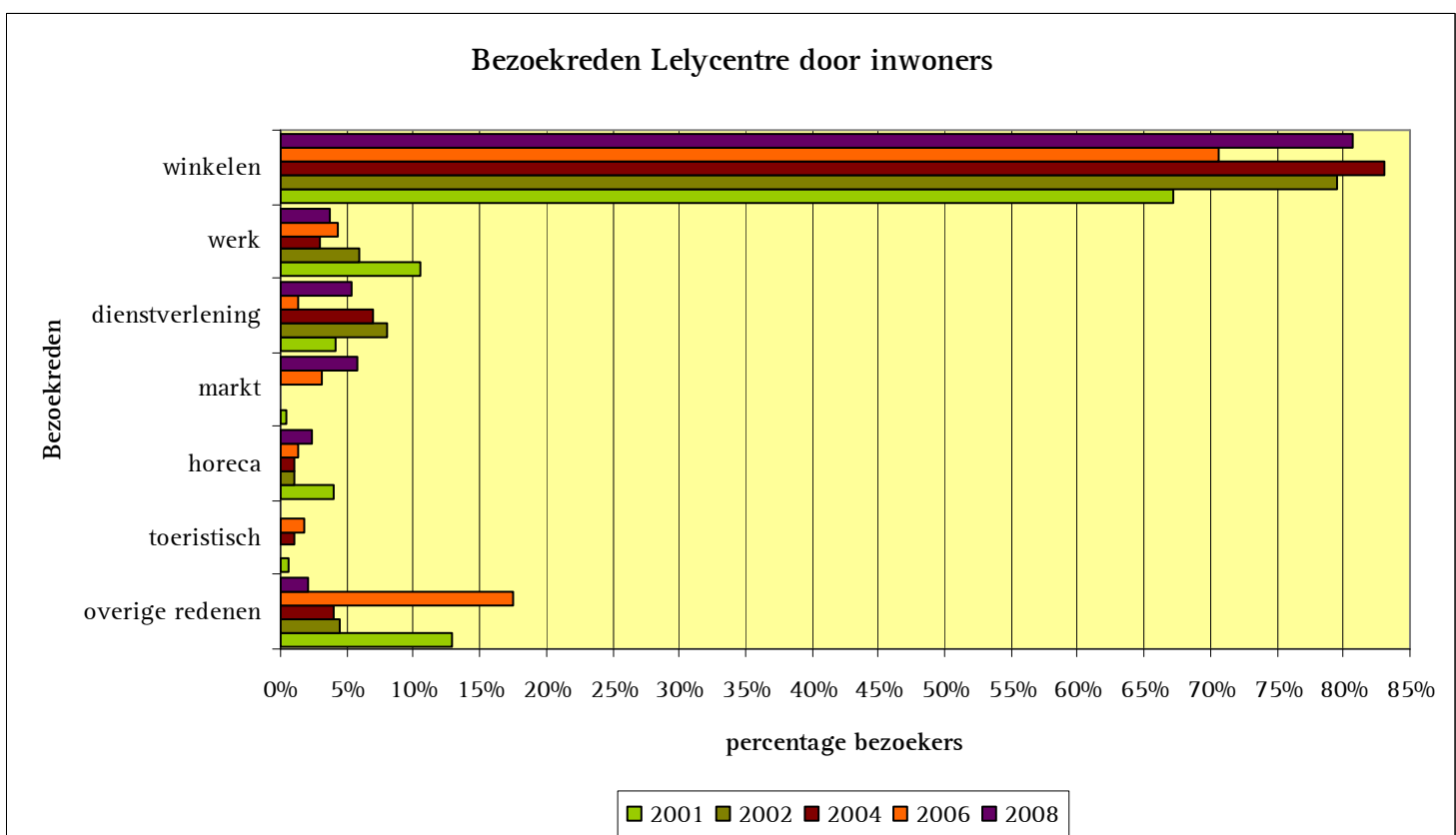
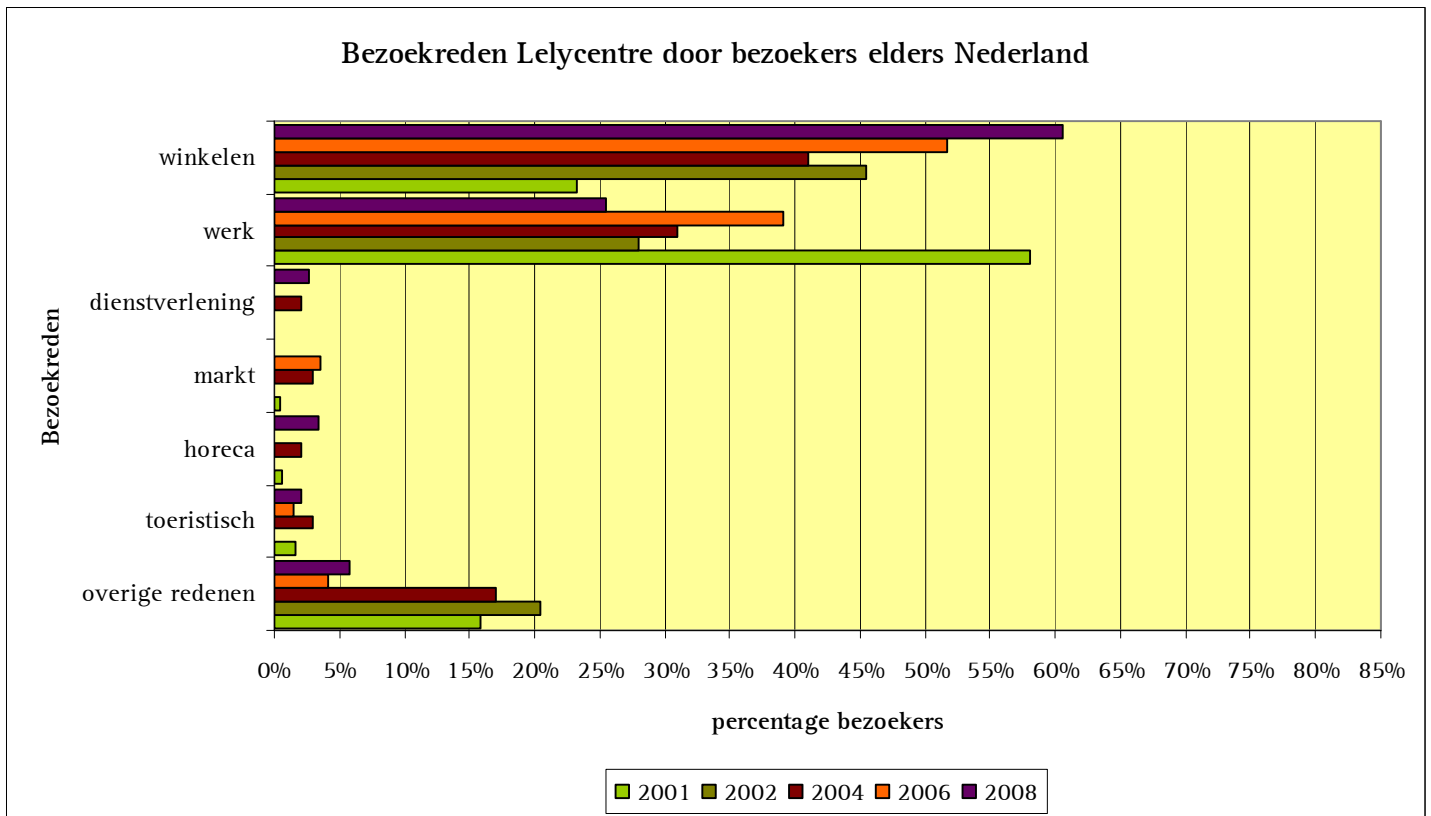
■ gemiste zaken 2001 
 ■ gemiste zaken 2002 
 ■ gemiste zaken 2004 
 ■ gemiste zaken 2006 
 ■ gemiste zaken 2008

## Trend negatieve punten genoemd door bezoekers van Stadshart

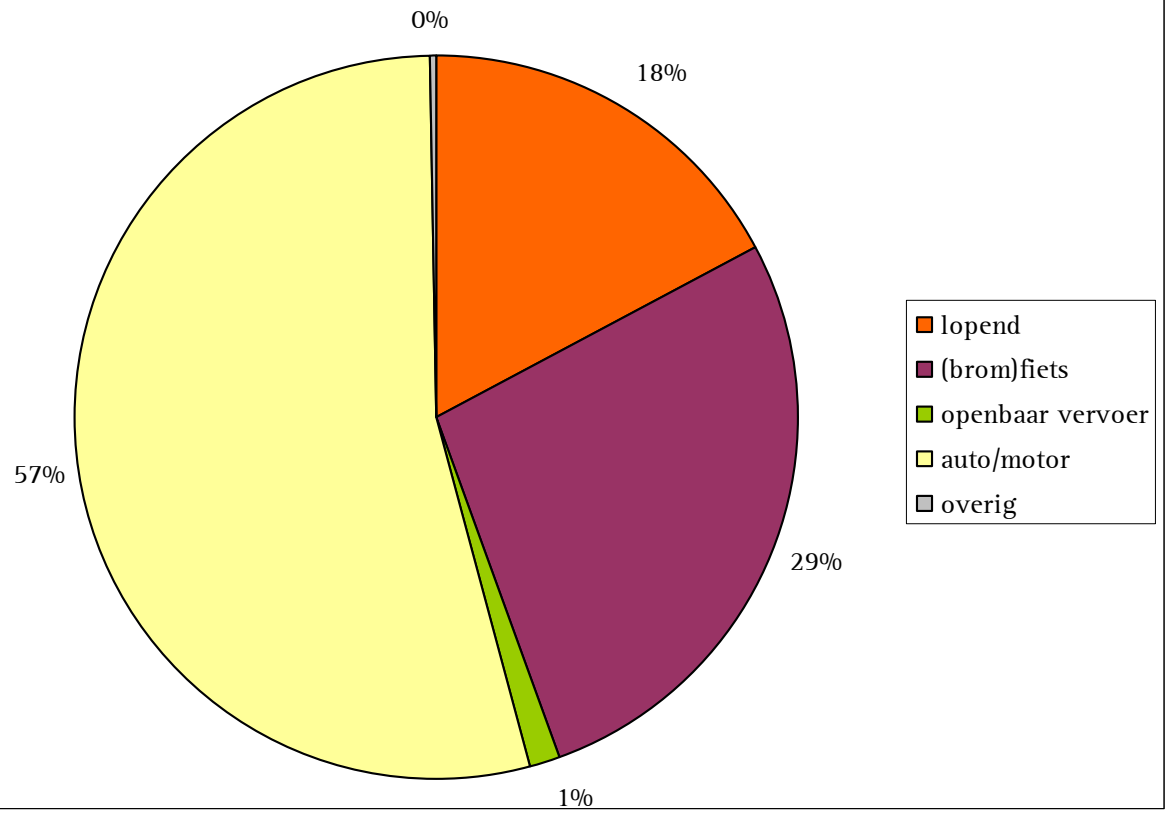


## Bijlage 4: Resultaten passantenonderzoek Lelycentre

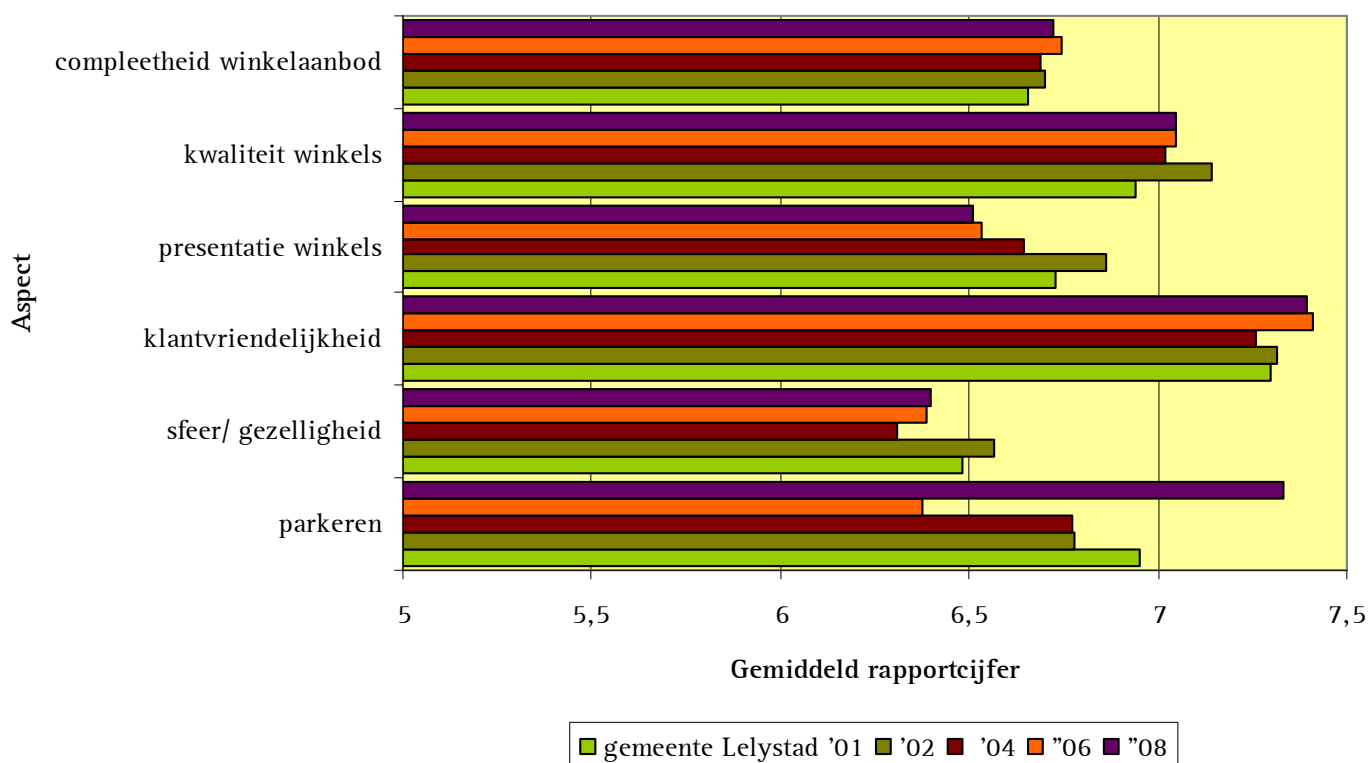
## Bijlage 4: Figuren passantenenquête Lelycentre



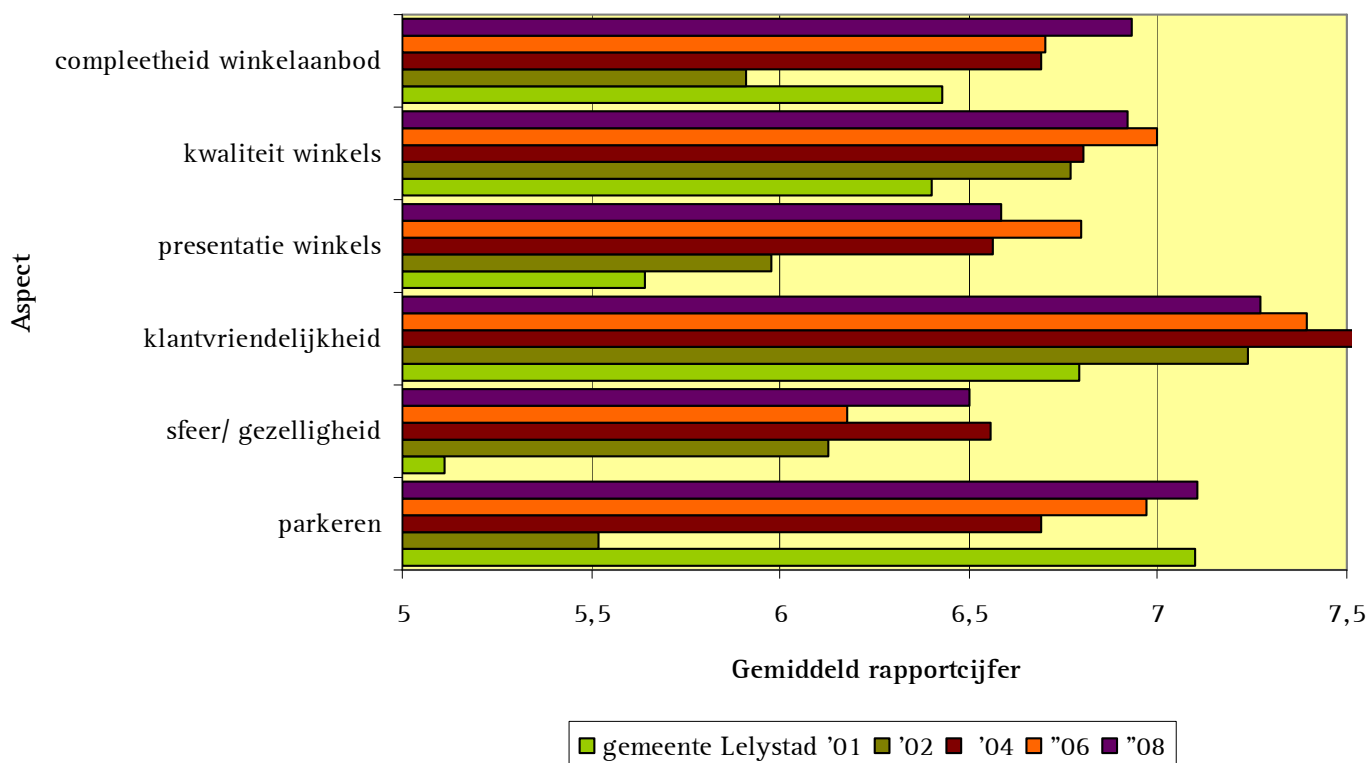
### Vervoermiddel bezoekers Lelycentre



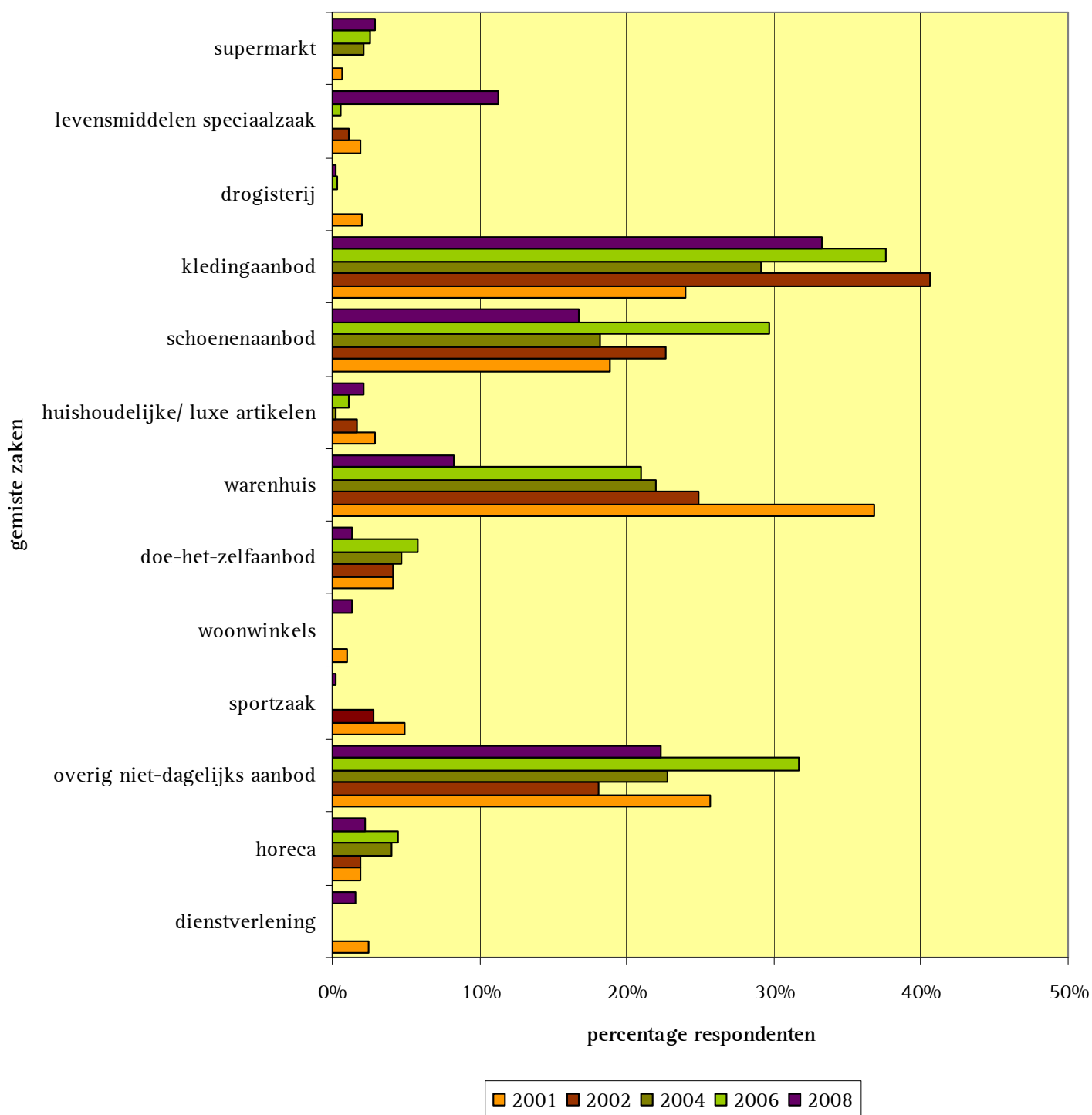
## Trend beoordeling Lelycentre door inwoners



## Trend beoordeling Lelycentre door bezoekers elders Nederland



### Gemiste zaken door bezoekers Lelycentre



## Trend negatieve punten genoemd door bezoekers van Lelycentre

