TOGETHER with DATA

Dagmar Bisschops
TOGETHER
d.bisschops@together-i.nl

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
19 en 20 november 2015, Antwerpen

Samenvatting

Dat binnensteden en winkelcentra het op dit moment moeilijk hebben, is inmiddels wel duidelijk. Het aantal bezoekers loopt terug, de omzet van ondernemers komt onder druk te staan en de leegstand neemt toe. Maar waardoor komt dit nu? Al snel wordt er geroepen dat de economische crisis en het online shoppen hier de oorzaak van zijn. Deze aspecten spelen zeker een rol, maar zijn vooral de trigger geweest voor de aanstaande veranderingen die in het winkellandschap gaan plaatsvinden. Daarnaast wordt er, vooral door ondernemers, steeds vaker gewezen naar het betaald parkeren als reden voor de problemen in de binnensteden en winkelcentra. Wat is er nu precies aan de hand?

In de afgelopen decennia is door de technologische ontwikkelingen (computer, internet, mobiele telefonie) voor consumenten letterlijk een hele wereld open gegaan. Er heeft een transitie plaatsgevonden van de lokale naar een wereldeconomie. Consumenten zijn mede hierdoor steeds kritischer en veeleisender geworden. Daarnaast zien we echter dat, door de economische ontwikkelingen van de afgelopen jaren, consumenten genoodzaakt zijn om weloverwogen keuzes te maken waar ze hun beperkte beschikbare middelen aan uitgeven. Dit alles heeft er toe geleid dat consumenten andere afwegingen maken en andere beslissingen nemen. Kennen we de consumenten eigenlijk nog wel? Weten we wat hun behoeften zijn, wat ze belangrijk vinden en hoe ze tegenwoordig hun keuzes maken?

TOGETHER with Data is een initiatief van TOGETHER en samen met 4 partners (AMA, LocatieNet, Tim_online en Trajan) en TNO wordt dit pilot project uitgevoerd in opdracht van Ondernemersvereniging Hulst Vestingstad (OVHV). De doelstelling van dit pilot project is: *Hoe kunnen we er voor zorgen dat de binnenstad van Hulst aantrekkelijk(er) wordt/blijft naar de toekomst toe, met de focus op bereikbaarheid en parkeren?* Deze vraag kan alleen maar beantwoord worden als we de klant/consument centraal stellen en kiezen voor een integrale benadering, breder kijkend dan alleen sec naar de bereikbaarheid en het parkeren zelf.

In dit pilot project wordt voor Hulst data verzameld over de consumenten, hun verplaatsings- en parkeergedrag en de bestemmingen die zij in de binnenstad van Hulst bezoeken. Door deze data van het hele koopproces samen te brengen/integreren wordt meer inzicht en een beter begrip gecreëerd van wie de consumenten zijn, wat hun behoeften zijn en hoe hun gedrag eruit ziet. Alleen met dit inzicht en begrip kan de vraag en het aanbod van producten en diensten, maar ook specifiek voor parkeren en mobiliteit beter op elkaar afgestemd worden.

TOGETHER is ervan overtuigd dat dit pilot project nog maar het begin is van een weg die ons inziens hoe dan ook ingeslagen moet worden. Want alleen als we met z'n allen dit inzicht hebben en begrijpen wie onze consumenten/klanten zijn en hoe zich dit continu ontwikkeld, kunnen we tijdig inspelen en anticiperen op deze veranderingen. Er ontstaan kansen en ruimte voor nieuwe innovatieve ideeën zodat ondernemers weer echt kunnen ondernemen. Dan creëren we aantrekkelijke binnensteden en winkelcentra, waar consumenten graag naar toe komen, zich welkom voelen en een plezierige "customer experience" hebben en vervolgens met een tevreden en positief gevoel naar huis gaan. Zo creëren we TOGETHER een mooiere toekomst.

1. Inleiding

Dat binnensteden en winkelcentra het op dit moment moeilijk hebben, is inmiddels wel duidelijk. Het aantal bezoekers loopt terug, de omzet van ondernemers komt onder druk te staan en de leegstand neemt toe. Maar waardoor komt dit nu? Al snel wordt er geroepen dat de economische crisis en het online shoppen hier de oorzaak van zijn. Deze aspecten spelen zeker een rol, maar zijn vooral de trigger geweest voor de aanstaande veranderingen die in het winkellandschap gaan plaatsvinden. Daarnaast wordt er, vooral door ondernemers, steeds vaker gewezen naar het betaald parkeren als reden voor de problemen in de binnensteden en winkelcentra. Wat is er nu precies aan de hand?

In de afgelopen decennia is door de technologische ontwikkelingen (computer, internet, mobiele telefonie) voor consumenten letterlijk een hele wereld open gegaan. Er heeft een transitie plaatsgevonden van de lokale naar een wereldeconomie. Consumenten zijn mede hierdoor steeds kritischer en veeleisender geworden. Daarnaast zien we echter dat, door de economische ontwikkelingen van de afgelopen jaren, consumenten genoodzaakt zijn om weloverwogen keuzes te maken waar ze hun beperkte beschikbare middelen aan uitgeven. Dit alles heeft er toe geleid dat consumenten andere afwegingen maken en andere beslissingen nemen. Kennen we de consumenten eigenlijk nog wel? Weten we wat hun behoeften zijn, wat ze belangrijk vinden en hoe ze tegenwoordig hun keuzes maken?

2. Initiatieven

Wat betekent dit nu voor binnensteden en winkelcentra? Wat kunnen en moeten ze doen om mee te kunnen in het nieuwe winkellandschap? En wat is de rol van het parkeren in het nieuwe landschap?

2.1. Retail

Vanuit allerlei hoeken ontstaan initiatieven om ondernemers handvatten te bieden en tools aan te reiken om hiermee aan de slag te gaan. Bekende publicaties zijn "Retail 2020" (CBW-Mitex, 2010), "Het Nieuwe Winkelen" (HBD, 2011) en "Actieplan Detailhandel" (Detailhandel Nederland, 2013). Maar ook de oprichting van het Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) is hier een voorbeeld van. Recenter initiatief is de Retailagenda. Op 8 oktober 2014 heeft minister Kamp van Economische Zaken het initiatief genomen om samen met de betrokken stakeholders een Retailagenda op te stellen. Op 17 maart 2015 is het resultaat gepresenteerd. "Met deze Retailagenda", alsdus minister Kamp, "wordt een belangrijke stap gezet om de Retail sterker en toekomstbestendig te maken. Gezamenlijk zullen de betrokken partijen met deze Retailagenda aan de slag moeten om hier een succes van te maken." Hierbij wordt naar allerlei verschillende facetten gekeken, ruimtelijke ordening, vastgoed (leegstand en huren), fysieke vs online winkels, nieuwe concepten, functiemenging/multidisciplinaire voorzieningen, uniek identificatiemiddel (eID), marketing, personele vaardigheden, investeringsmogelijkheden en regelgeving.

2.2. Parkeren

Betaald parkeren wordt ook onder de loep genomen en komt in meerdere binnensteden en winkelcentra ter discussie te staan. In de jaren tachtig werd gereguleerd parkeren ingevoerd om de schaarste aan parkeercapaciteit te organiseren. Er is voor gekozen om prijs, in de vorm van betaald parkeren, en tijd, in de vorm van blauwe zone, als prikkel te gebruiken voor gedragsverandering, om er voor te zorgen dat de juiste parkeerders op de juiste plek parkeren. Een aantal binnensteden en winkelcentra hebben of overwegen om het betaald parkeren daadwerkelijk af te schaffen. De vraag is alleen wat komt ervoor in de plaats? Want het afschaffen van betaald parkeren dient niet verward te worden met het afschaffen van gereguleerd parkeren. Regulering blijft immers noodzakelijk om sturing te geven aan wie waar mag parkeren. Gratis parkeren betekent immers alleen dat de parkeerder (eindgebruiker) niet meer betaald voor het parkeren, maar dat de kosten door andere betrokken partijen worden gedragen. Want dat parkeren geld kost staat niet ter discussie. Nieuw te ontwikkelen concepten zullen vorm gaan geven aan hoe gratis gereguleerd parkeren ingevuld kan worden.

De vraag blijft echter "Hoe ga je als binnenstad of winkelcentrum nu concreet aan de slag?"

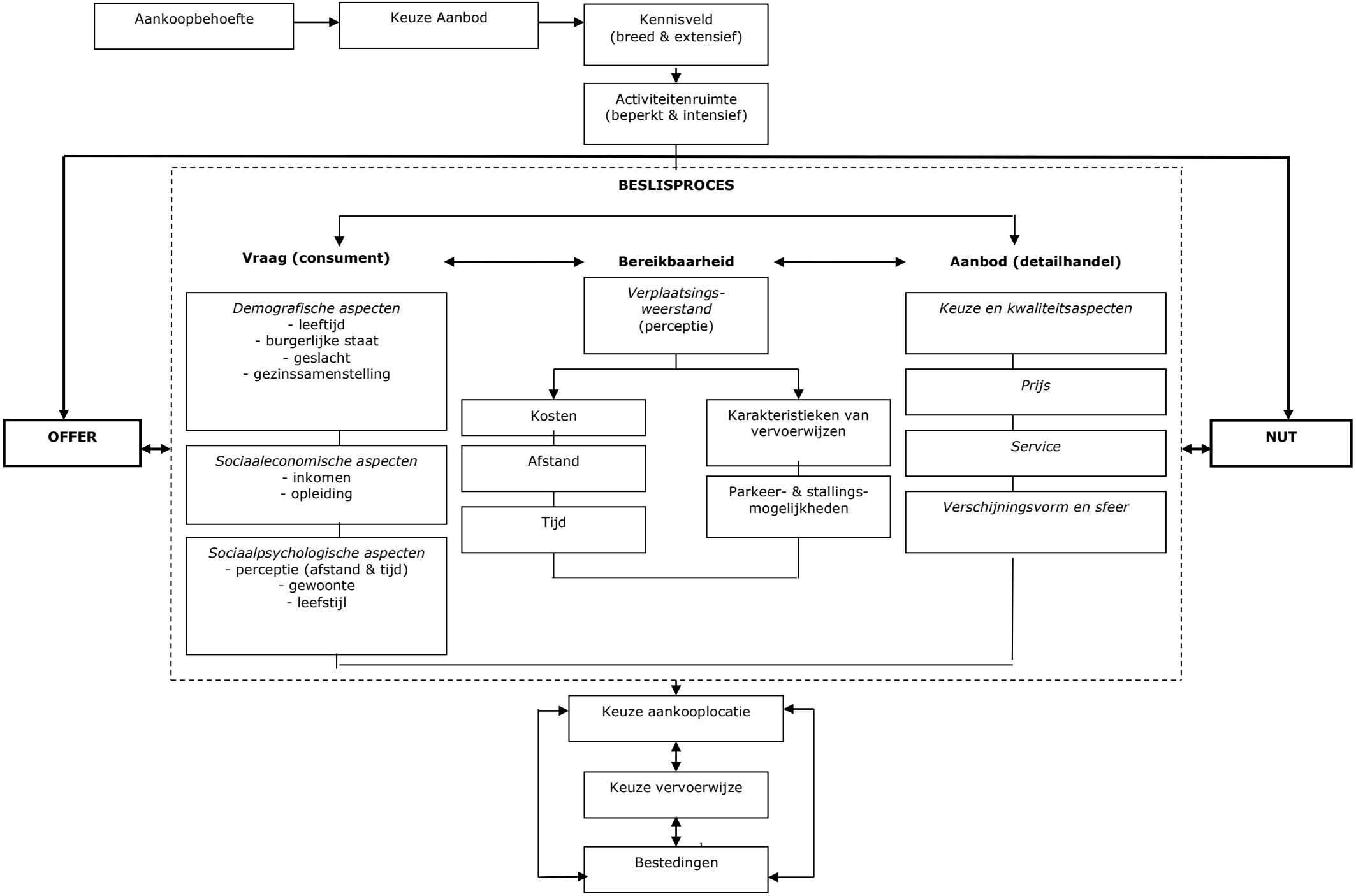
3. Bepalende factoren aankooplocatie

Voordat we gaan denken in oplossingen, is het belangrijk eerst nog even op een rij te zetten wat we al weten. Als we kijken naar de theorie (Figuur 1 Ruimtelijk koopgedrag) dan weten we dat de keuze voor de aankooplocatie (inclusief online) wordt bepaald door de mate waarin in de behoefte van de consument wordt voorzien versus de moeite die de consument moet doen om de betreffende aankooplocatie te bereiken. Anders gezegd hoe beter het aanbod wat betreft branchering en prijs maar ook verblijfsklimaat, aansluit bij de behoeften van de consument, des te aantrekkelijker is de aankooplocatie.

Waarbij opvalt dat het verblijfsklimaat een steeds belangrijkere rol gaat spelen. Ondanks dat online shoppen wat betreft branchering en prijs een goed alternatief kan zijn, hebben consumenten toch nog steeds de behoefte aan persoonlijk contact en het ontmoeten van mensen. Door consumenten iets extra's te bieden, in de vorm van een prettige sfeer, een aantrekkelijke omgeving, een plek waar ze mensen kunnen ontmoeten, een plek wat meer is dan alleen een winkel waar ze het benodigde product kunnen kopen of consumeren, verleid je hen om naar jouw winkel, jouw binnenstad te komen en hier te verblijven. Kortom beleving kan het verschil maken.

Als het aanbod (branchering, prijs, verblijfsklimaat) in belangrijke mate de keuze voor een bepaalde aankooplocatie bepaald, wat is dan de functie van bereikbaarheid en parkeren? Pas op het moment dat de consument de keuze heeft uit meerdere even aantrekkelijke aankooplocaties, gaat de mate van bereikbaarheid inclusief het parkeren een rol spelen. Kortom dit kan dan van doorslaggevend belang zijn voor de uiteindelijke keuze van de aankooplocatie. Maar hoe vaak komt het nu voor dat er binnen een bepaalde gebied meerdere vergelijkbare aankooplocaties liggen? Vanuit concurrentie oogpunt ook niet echt reëel. Dit betekent dus dat bereikbaarheid en parkeren meestal geen doorslaggevende rol speelt bij de keuze voor een aankooplocatie.

Figuur 1: Ruimtelijk koopgedrag



Als consumenten echter een keuze voor een aankooplocatie hebben gemaakt, dan is de bereikbaarheid en het parkeren de eerste en de laatste indruk (touchpoint) die consumenten hebben van de binnenstad of winkelcentrum. Oftewel de bereikbaarheid en het parkeren is het visitekaartje van een binnenstad of winkelcentrum. Een consument voelt zich welkom als hij de binnenstad of het winkelcentrum goed kan bereiken en indien van toepassing zijn auto of fiets makkelijk, veilig en binnen een acceptabele afstand kan parkeren. Gemak en comfort is hierbij van cruciaal belang. Desondanks worden de discussies steeds gevoerd over de hoogte van het parkeertarief. Uit onderzoek weten we dat slechts een klein gedeelte van de consumenten het daadwerkelijke parkeertarief weet. Hieruit kunnen wij concluderen dat het parkeertarief bij een groot deel van de consumenten niet doorslaggevend is bij de keuze waar zij hun auto of fiets parkeren. Dit betekent echter niet dat het parkeertarief er niet toe doet. Het parkeertarief maakt namelijk onderdeel uit van de laatste indruk die consumenten overhouden aan het bezoek aan de binnenstad of winkelcentrum. Als consumenten met een positief gevoel naar huis gaan, is de kans dat ze nog een keer terugkomen beduidend groter. Daarom dient het parkeertarief te passen bij de beleving en de waarde die de consument toekent aan het bezoek aan de binnenstad of winkelcentrum (customer experience/customer journey).

4. Technologische ontwikkelingen

De komende jaren zullen de technologische ontwikkelingen een enorme stempel drukken en veranderingen teweegbrengen. Aan de ene kant zijn er innovaties in de automotive industrie en worden er slimmere, veiligere en duurzamere voertuigen (auto, OV, maar ook fiets) ontwikkeld. Hierbij kun je denken aan course control, regensensor, parkassist, elektrisch rijden, sensoren die ervoor zorgen dat het voertuig automatisch remt, communicatie met systemen of andere voertuigen zodat het voertuig kan anticiperen op wat er voor hem op de weg gebeurt en natuurlijk de zelfrijdende auto. Aan de andere kant zijn er innovaties met betrekking tot de consumenten voortkomend uit de toegang tot het internet. Denk hierbij aan webshops, social media, (mobiele) devices, WIFI hotspots, iBeacons, sensoren, Google glass en de steeds verder gaande digitalisering waarmee een enorme hoeveelheid aan data wordt gegenereerd. Door het verzamelen en analyseren, maar vooral ook combineren en integreren van deze (big) data ontstaat er inzicht in wie de consumenten daadwerkelijk zijn en wat hun behoeften en gedrag zijn. Kortom de ondernemers leren hun consumenten steeds beter kennen en kunnen hierop anticiperen.

5. Actieplan

Het belangrijkste dat de ondernemers, samen met de andere stakeholders in de binnenstad of winkelcentrum, nu moeten doen is in actie komen. Niet in paniek raken en verkrampen, niet wachten op betere tijden, maar de handen in een slaan en gezamenlijk met alle betrokken partijen werken aan een aantrekkelijke binnenstad of winkelcentrum. Waarbij het van belang is de consument centraal te stellen. Inzicht krijgen in wie je huidige en toekomstige consumenten zijn en wat hun wensen en behoeften zijn en daarnaast begrijpen hoe ze keuzes maken en waarom ze een bepaald gedrag vertonen is waar het allemaal om draait. Alleen met deze kennis, dit inzicht en begrip ontstaan er kansen om nog beter in te spelen op de behoeften van de consumenten en kunnen ondernemers vorm geven aan nieuwe innovatieve concepten en zich optimaal

positioneren en onderscheiden van elkaar. Op het moment dat ondernemers hun consumenten beter kennen, kan naast het aanbod ook beter op maat invulling worden gegeven aan de bereikbaarheid en het parkeren. Zo voelen consumenten zich welkom en gaan ze na een plezierige "customer experience" met een positief gevoel naar huis.

6. Pilot project: TOGETHER with Data

TOGETHER with Data is een initiatief van TOGETHER en samen met 4 partners (AMA, LocatieNet, Tim_online en Trajan) en TNO (Technologie Cluster is een kennisoverdrachtprogramma van TNO om innovatie binnen MKB te stimuleren) wordt dit pilot project uitgevoerd in opdracht van Ondernemersvereniging Hulst Vestingstad (OVHV).

De aanleiding was in eerste instantie de gebruikelijke problemen van een centrumgebied, teruglopende aantal bezoekers, teruglopende omzet ondernemers, toenemende leegstand en ga zo maar door. Het uitzonderlijke was echter dat het initiatief kwam vanuit de ondernemers, bij de ondernemers was het inzicht dat er verandering in het landschap plaatsvond en dat er iets moest gebeuren, het moest anders, maar hoe. Uiteraard was ook hier de discussie dat betaald parkeren één van de oorzaken is voor het minder aantal bezoekers in de binnenstad van Hulst opgelaaid. Hierdoor ontstond er al snel het besef dat er onvoldoende inzicht was in de behoeften en het gedrag van consumenten. Een goede reden om mee te werken aan het pilot project TOGETHER with Data. In dit project worden namelijk ondernemers en andere stakeholders in het centrumgebied geholpen bij het verkrijgen van inzicht in wie hun consumenten zijn en wat zij belangrijk vinden. Hierbij wordt voor dit project specifiek de focus gelegd op bereikbaarheid en parkeren. Dit zorgt ervoor dat de ondernemers en de stakeholders weer de touwtjes in handen krijgen om op basis van deze inzichten een centrumgebied te creëren dat aansluit bij de wensen en behoeften van de consumenten. Alleen dan wordt het centrum van Hulst weer een aantrekkelijke plek waar consumenten graag naar toe komen en verblijven.

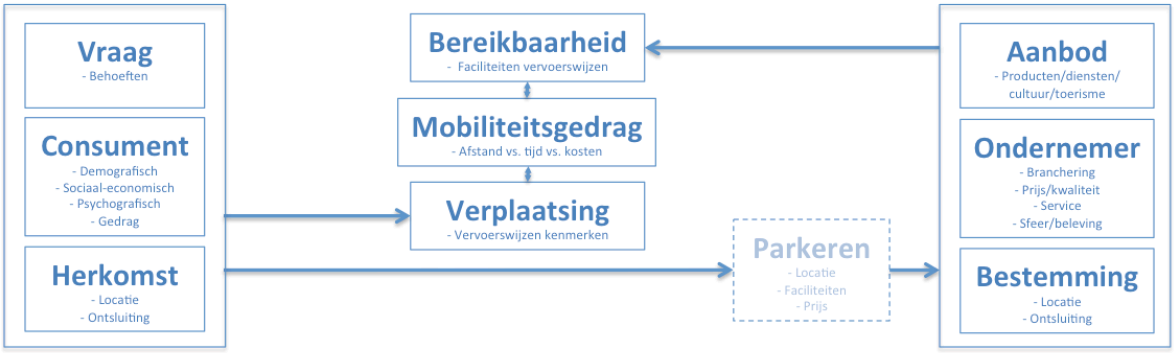
7. Uitgangspunten en doelstelling

7.1. Uitgangspunten

Voor het pilot project TOGETHER with Data zijn een aantal uitgangspunten vastgesteld:

- De klant/consument staat centraal, dit houdt in dat er vanuit het perspectief van de klant/consument geredeneerd wordt, wie is hij of zij, wat vinden ze belangrijk, wat zijn hun wensen en behoeften, wat is hun gedrag
- Het project wordt integraal benaderd, dus er wordt niet alleen maar (geïsoleerd) gekeken naar bereikbaarheid en parkeren, maar vooral vanuit het hele proces (Figuur 2), de hele customer journey/experience. Beginnend vanuit de consument en zijn achtergrond die een behoefte (vraag) heeft, naar de keuze voor een bepaalde locatie, naar het verplaatsingsgedrag, naar parkeren en uiteindelijk naar de daadwerkelijke bestemming en zijn omgeving (aanbod) die de consument wil bezoeken om in zijn behoefte (vraag) te voorzien.

Figuur 2. Koopproces



7.2. Doelstelling

Voor dit pilot project TOGETHER with Data in Hulst is de volgende doelstelling gedefinieerd:

Hoe kunnen we er voor zorgen dat de binnenstad van Hulst aantrekkelijk(er) wordt/blijft naar de toekomst toe, met de focus op bereikbaarheid en parkeren?

Daarnaast zijn er nog een aantal deelvragen geformuleerd, die ook beantwoord zullen worden middels dit pilot project:

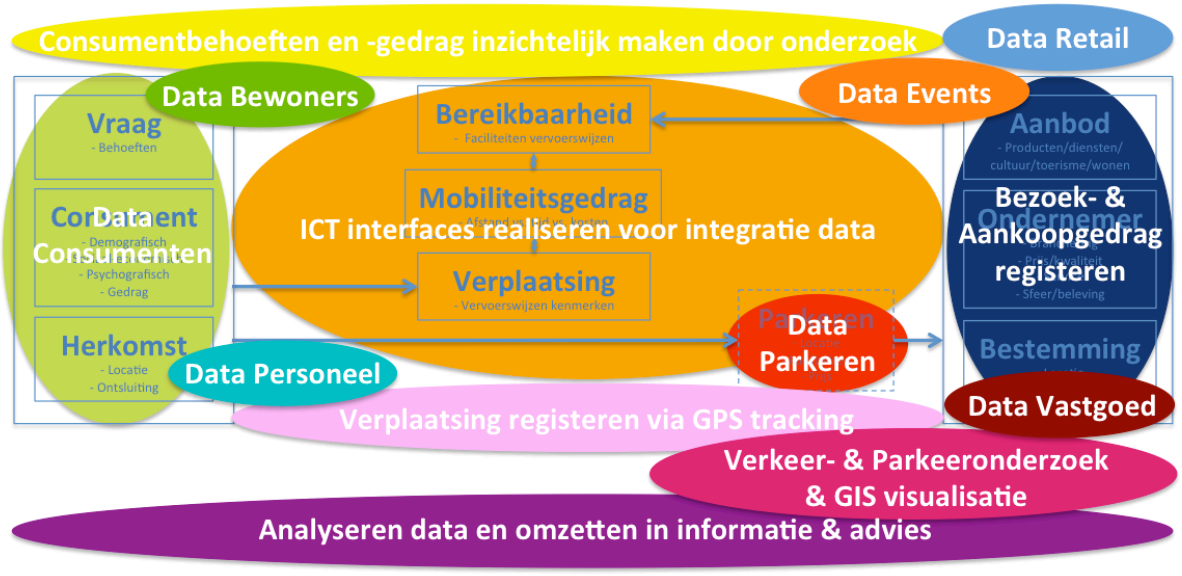
- Welke doelgroepen zijn er te onderscheiden in de personen die de binnenstad bezoeken, wat zijn hun informatiebehoeften qua bereikbaarheid en parkeren, wat is hun (mobiliteits/parkeer)reisgedrag (welke gebieden worden bezocht?)?
- Welke trends & ontwikkelingen o.h.g.v. ruimtelijke ordening en mobiliteit gaan invloed hebben op de binnenstad?
- Wat zijn de Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats voor de bereikbaarheid en het parkeren in Hulst?
- Welke beleidsopties heeft de gemeente om de binnenstad aantrekkelijk(er) te houden/maken door verbeteringen in bereikbaarheid en parkeren?

8. Onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is op basis van de uitgangspunten een onderzoeksopzet opgesteld.

Allereerst is op basis van het koopproces (Figuur 2) een overzicht gemaakt van de verschillende beschikbare of te verzamelen data en hoe deze samen gebracht kunnen worden in het Datamodel (Figuur 3). Op basis van de beschikbaarheid, de toegankelijkheid en de complexiteit van het verzamelen van de data is de keuze gemaakt om voor het pilot project TOGETHER with Data in Hulst te focussen op data van consumenten, bewoners en werknemers, data verplaatsingsgedrag, data parkeren en data verkooppunten. Daarnaast worden nog gesprekken gevoerd met partijen en gekeken of er nog koppelingen gelegd kunnen worden met WIFI data, data van Onderzoek Verplaatsingen in Nederland (OViN), data van Mobiliteitspanel Nederland (MPN) en consumenten- en mobiliteitsgedrag data Vlaanderen België.

Figuur 3. Datamodel



Vervolgens is gekeken welke data al beschikbaar was en welke data nog verzameld diende te worden. Er was al behoorlijk wat onderzoek gedaan in Hulst, maar met name ingezoomd op specifieke thema's. Er was geen data beschikbaar die geïntegreerd kon worden en waarmee het hele (gebruikers)gedrag van klanten/consumenten in kaart kon worden gebracht. Want door integratie van deze data wordt meer inzicht en een beter begrip gecreëerd van wie de consumenten zijn en wat hun behoeften zijn en hoe hun (mobiliteits-/parkeer)gedrag eruit ziet. Alleen met dit inzicht en begrip kan de vraag en het aanbod van producten en diensten, maar ook van parkeren en mobiliteit beter op elkaar afgestemd worden.

Daarom is voor het pilot project TOGETHER with Data in Hulst het onderstaande stappenplan samengesteld. Voor dit pilot project is een onderzoeksperiode van ongeveer 6 maanden uitgetrokken. In mei 2015 is gestart met de eerste voorbereidingen en naar verwachting zullen in november 2015 de resultaten gerapporteerd en gepresenteerd kunnen worden aan de opdrachtgever.

<u>Stappenplan</u>

Stap 1:	Projectplan	mei
Stap 2:	Desk research (analyse beschikbare data en onderzoeken)	juni
Stap 3:	Verzamelen aanvullende data	
Stap 3a:	Online enquête (bezoekers, bewoners, werknemers)	juni/juli
Stap 3b:	GPS Tracking met app (verplaatsingsgedrag)	september
Stap 3c:	Parkeeronderzoek (kentekens) (parkeergedrag)	september
Stap 4:	Datafusie en –analyse en visualisatie	oktober
Stap 5:	Rapportage en advies	november

Dit betekent dat in deze paper slecht enkele deelresultaten opgenomen kunnen worden, omdat het pilot project en de dataverzameling nog in volle gang is. Op het CVS congres in november zullen naar verwachting meer resultaten beschikbaar zijn.

9. Desk research

9.1. Trends & Ontwikkelingen Hulst

In Hulst zijn een aantal trends en ontwikkelingen te benoemen die kansen bieden en/of bedreigingen zijn, maar hoe dan ook bepalend zullen zijn voor de keuzes die er gemaakt zullen gaan worden.

Toerisme
Er liggen volop kansen voor het toerisme in Hulst. Op dit moment wordt hier nog weinig op ingespeeld, wat een gemiste kans is met de mooie bezienswaardigheden in Hulst (stadswallen, basiliek etc.).

Openbare Ruimte
De openbare ruimte in binnensteden gaat een steeds belangrijkere rol spelen. Dit heeft alles met verblijfsklimaat, sfeer en beleving te maken. Straten in binnensteden veranderen van functie. Doorgaande routes en parkeerplekken in de straten in de binnensteden worden vervangen door autoluwe zones of straten met shared space. Kortom meer nadruk op de voetgangers en fietsers en de automobilisten worden grotendeels aan de randen gefaciliteerd.

Urbanisatie en verdichting
Hulst ligt in Zeeuws-Vlaanderen (provincie Zeeland) wat wordt aangegeven als krimpregio. Dit betekent dat de samenstelling van de bevolking verandert, een ontwikkeling die naast bedreigingen ook altijd kansen met zich meebrengt.
Daarnaast zijn Europese grenzen aan het vervagen en identiteiten aan het verschuiven. Dit is sterk te zien tussen Nederland en Vlaanderen, ingegeven door de overeenkomsten in taal en cultuur. Dit biedt mogelijkheden voor Hulst dat dichtbij de grens van België (grensgebied) ligt.

9.2. SWOT-analyse Hulst

Om de binnenstad van Hulst nader te analyseren, is er een SWOT-analyse (Strenghts, Weaknesses, Opportunities en Threats) gemaakt (Figuur 4). Vooralsnog alleen nog gebaseerd op de resultaten van de analyse van de beschikbare data en onderzoeken/rapportages. Maar naar mate er meer resultaten beschikbaar komen, zal de SWOT-analyse verder aangevuld en compleet gemaakt worden.

Figuur 4. SWOT-analyse

Strengths	Weaknesses
1. Hulst heeft een sterk historisch karakter (vos Reynaerde) 2. Hulst heeft een actieve gemeenschap van ondernemers 3. Hulst heeft een goede positie met relatief weinig concurrentie in de buurt	1. De ondernemers in Hulst lopen achter op veranderend klantgedrag 2. De instroom van toerisme in Hulst is vrij laag 3. Hulst heeft een gefragmenteerd (winkel)aanbod, verdeeld over 3 locaties (binnenstad, Stationsplein en Morres)

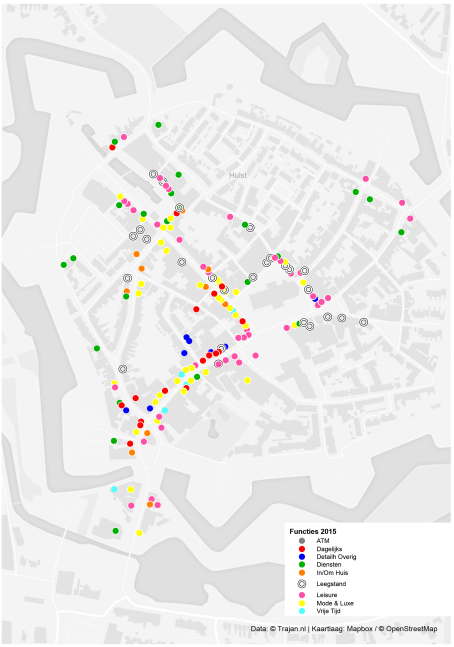
Opportunities	Threats
1. Hulst kan waardevolle openbare ruimte creëren 2. Hulst kan toerisme aantrekken (historie) 3. Hulst kan functieaanpassing voor gebouwen in de binnenstad toepassen	1. In Hulst geldt ook verdere toename van de "internet of things" 2. Hulst ligt in een krimpgebied 3. Hulst moet opletten voor uitsluiting van kwetsbare doelgroepen door afhankelijkheid van auto

9.3. Locatus

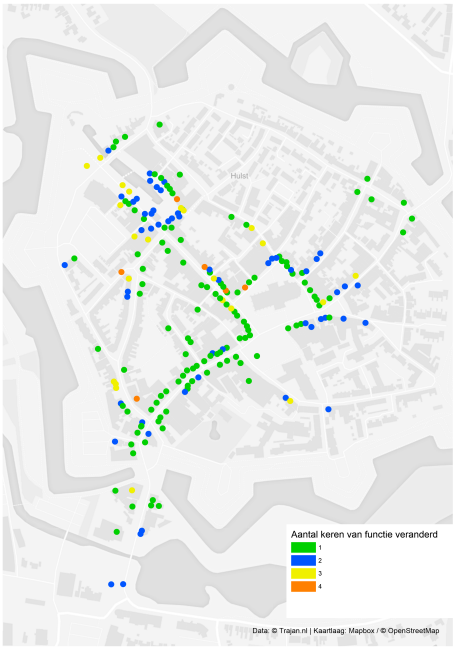
Naast alle reeds beschikbare data en onderzoeken, heeft Locatus data beschikbaar gesteld over de verkooppunten in de binnenstad van Hulst over de jaren 2010 tot en met 2015. Op basis van deze data wordt inzicht gecreëerd in:

- Waar welke functies (Figuur 5) zich in de binnenstad bevinden en de veranderingen in de tijd (Figuur 6 en 7)

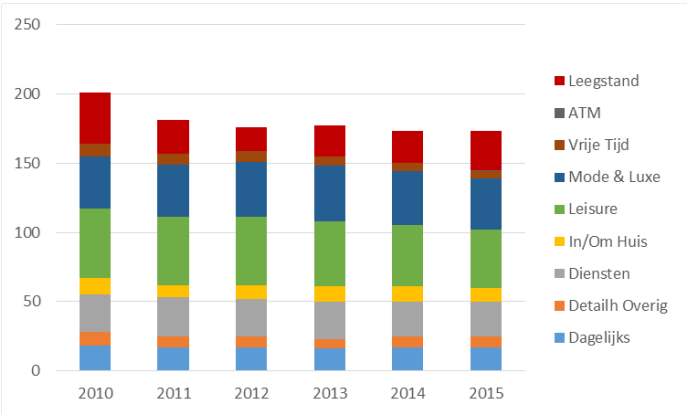
Figuur 5. Functies in binnenstad



Figuur 6. Veranderingen functies binnenstad

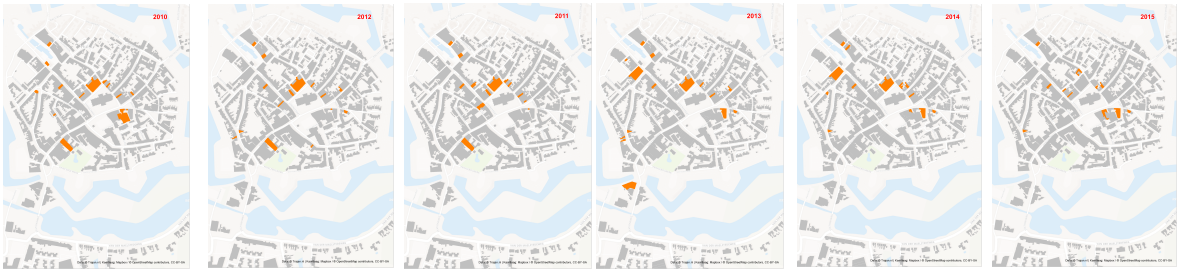


Figuur 7. Veranderingen branches binnenstad (verkooppunten)



- Waar leegstand ontstaat en hoe zich dit ontwikkeld in de tijd (Figuur 8)

Figuur 8 Leegstand 2010-2015



10. Online enquête

De Ondernemersvereniging Hulst Vestingstad (OVHV) had de beschikking over een database met ruim 11.000 emailadressen van bezoekers, inwoners en werknemers van de binnenstad van Hulst, gegenereerd vanuit in het verleden te hebben deelgenomen aan prijsvragen of acties waarbij hun emailadres werd gevraagd.

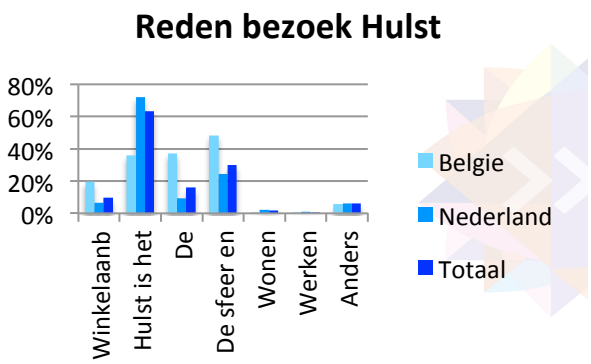
Na het opstellen van de vragenlijst, werd deze geprogrammeerd en verstuurd naar de ruim 11.000 emailadressen. Na twee weken online en een reminder werd een response gerealiseerd van 2.916 respondenten.

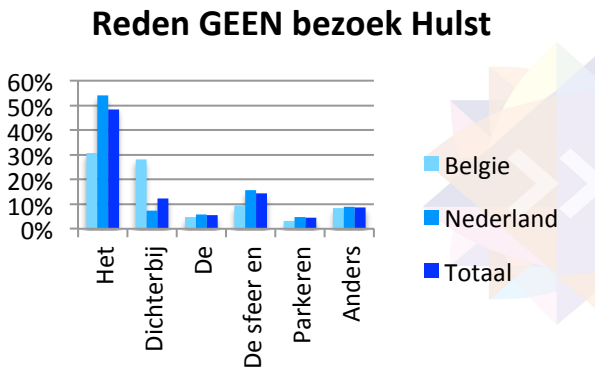
10.1. Eerste resultaten

Vooralsnog zijn alleen basis analyses uitgevoerd op deze data van de online enquête. Er heeft nog geen datafusie/-integratie of koppeling plaatsgevonden met andere data.

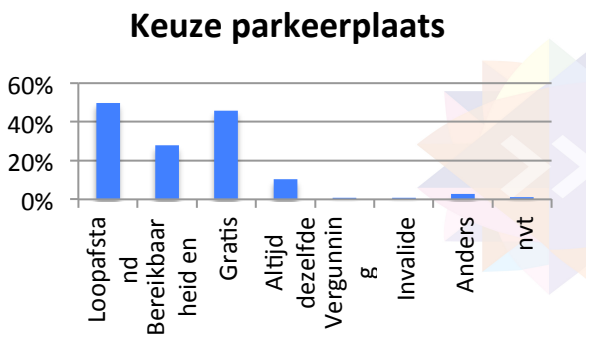
Hier wat highlights van de eerste resultaten:

- De binnenstad van Hulst wordt redelijk frequent bezocht voor de duur van tussen 30 minuten en 4 uur met winkelen als belangrijkste bezoekdoel
- De modal split van Hulst bestaat uit 60% met de auto, 25% met (brom) fiets/scooter en 14% te voet en 1% OV
- De belangrijkste reden om Hulst te bezoeken is omdat Hulst het dichtstbijzijnd is (met name voor Nederlanders), voor Belgen speelde naast de afstand ook de sfeer en beleving van de binnenstad, de klantgerichtheid/vriendelijkheid van mensen en het winkelaanbod een rol bij de keuze voor Hulst. De reden om niet voor Hulst te kiezen was vooral winkelaanbod (Nederlanders) en daarnaast afstand voor de Belgen.





- De bereikbaarheid van Hulst wordt door gemiddeld 85% van de respondenten met goed of zeer goed beoordeeld, de gemiddelde score voor de bereikbaarheid is 7,8
- Het parkeren van Hulst wordt door gemiddeld 65% van de respondenten met goed of zeer goed beoordeeld, de gemiddelde score voor het parkeren is 6,9
- De reden om voor een bepaalde parkeerplaats te kiezen werd vooral bepaald door loopafstand en de kosten oftewel gratis parkeren. De tijd die hiermee gemoeid gaat valt mee, ruim 60% geeft aan vrijwel niet en 25% even te hebben moeten zoeken. Slechts 7% geeft aan hinderlijk lang te hebben moeten zoeken naar een parkeerplaats.

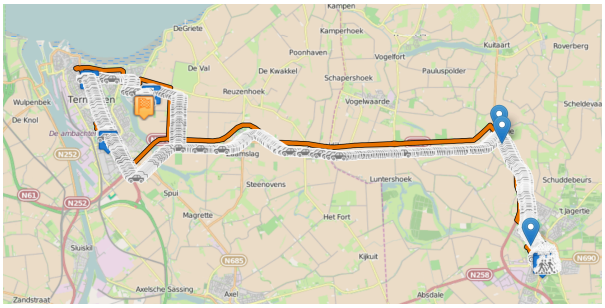


Zodra de resultaten van de andere onderzoeken beschikbaar komen, zal de data samen gebracht worden en kunnen er uitgebreidere analyses uitgevoerd worden.

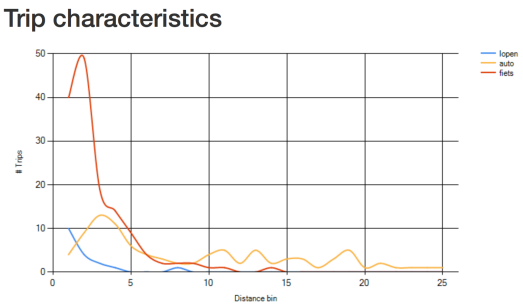
11. GPS Tracking met app

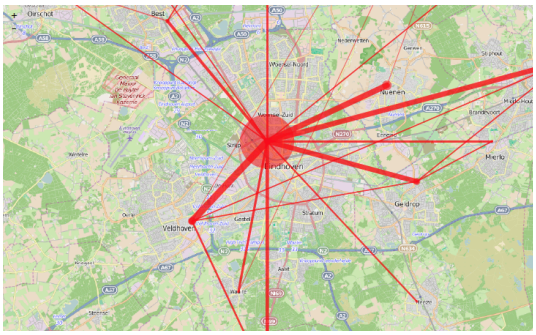
In de online enquête is gevraagd of respondenten interesse hadden om in september 2015 deel te nemen aan de test met GPS Tracking. De respondenten die hebben aangegeven zeker of misschien te willen deelnemen zijn via de email benaderd met uitleg en instructie over het installeren van de app op hun smartphone en het aanmelden en activeren van hun account voor deelname aan het GPS Tracking onderzoek. In eerste instantie zijn degenen met een Android toestel benaderd. Van de ongeveer 250 benaderden, hebben wij tot op heden 37 deelnemers aan het onderzoek. De mailing naar de mensen met een Iphone is net verstuurd en over het aantal deelnemers is daarom nog niets bekend. De deelnemers zijn gevraagd de app 1 maand op hun smartphone te laten staan, zodat gedurende deze periode het verplaatsingsgedrag geregistreerd kan worden. Onder de deelnemers die na de periode van 1 maand minimaal 20 verplaatsingen heeft gemaakt, worden als beloning een aantal leuke prijzen verloot (gesponsord door de lokale ondernemers in Hulst).

Hieronder wel nog even een voorbeeld van hoe een verplaatsing geregistreerd wordt. Het geeft niet alleen inzicht in wanneer iemand welke route aflegt maar ook met welke vervoerswijze en welke bestemmingen die persoon bezoekt.



Uiteindelijk resulteert dit dan in grafieken en kaartjes waarvan hieronder een voorbeeld staat weergegeven. In de grafiek wordt het aantal ritten afgezet tegen de afstand voor de verschillende vervoerswijzen en in het kaartje wordt weergegeven waar verplaatsingen naar een specifieke bestemming hun herkomst hebben.





Kortom de dataverzameling is nog in volle gang en begin oktober wordt de verzamelde data geanalyseerd en gekoppeld aan de data van de online enquête.

12. Parkeeronderzoek

Naast de online enquête en het onderzoek met GPS tracking, zal er in de tweede helft van september 2015 ook nog een parkeeronderzoek worden uitgevoerd. Hiervoor zullen de kentekens van de geparkeerde voertuigen geregistreerd worden op een tweetal dagen (1 weekdag en 1 weekenddag) in periodes van 2 uur. Dit verschaft inzicht in de parkeerdruk/bezetting en de parkeerduur van parkeerders op de verschillende parkeerlocaties, maar daarnaast door de koppeling met RDW ook inzicht in de herkomst van parkeerders op de verschillende parkeerlocaties.
Aangezien het parkeeronderzoek nog uitgevoerd moet worden, zijn hier nog geen resultaten van bekend.

13. Dashboard/Cockpit

Uiteindelijk is het de bedoeling om alle data samen te brengen, integreren/koppelen, te analyseren en te visualiseren in een online dashboard/cockpit. Waarmee de opdrachtgever zelf de gewenste antwoorden op zijn vragen van achter zijn eigen computer inzichtelijk kan maken.

14. Conclusies

Op dit moment kunnen voor het pilot project TOGETHER with Data nog geen conclusies getrokken worden, het project is nog in volle gang.

TOGETHER is ervan overtuigd dat dit pilot project nog maar het begin is van een weg die ons inziens hoe dan ook ingeslagen moet worden. Want alleen als we met z'n allen inzicht hebben en begrijpen wie onze consumenten/klanten zijn, wat hun behoeften zijn, wat ze belangrijk vinden en hoe ze zich gedragen en hoe zich dit continu ontwikkeld, kunnen we tijdig inspelen en anticiperen op deze veranderingen. Er ontstaan kansen en ruimte voor nieuwe innovatieve ideeën zodat ondernemers weer echt kunnen ondernemen. Dan creëren we aantrekkelijke binnensteden en winkelcentra, waar consumenten graag naar toe komen, zich welkom voelen en een plezierige "customer experience" hebben en vervolgens met een tevreden en positief gevoel naar huis gaan. Zo creëren we TOGETHER een mooiere toekomst.

Literatuur

- Bisschops-Severens, D. en Quee, J. (2011), CVS Paper, Steek niet je kop in het zand, maar ...!!!
- Bisschops-Severens, D. en Ebbing, R. (2013), CVS Paper, Parkeerbarometer Een wereld te winnen!!!
- Bisschops-Severens, D. (2014), CVS Paper, Parkeergedrag
- Broekhuizen, Hoekstra en Jager, Kiezen tussen online of offline shoppen, en de rol van online koopervaring, 2006
- CIMK; De effecten van verkeersingrepen op voorzieningenconcentraties, inventarisatie en formulering theoretisch kader, 1984
- Dinteren, drs. J.H.J. van; Effecten van parkeermaatregelen op consumentengedrag; Verkeerskunde 1984/1
- Dinteren, dr. J.H.J. van; Parkeermaatregelen en de winkeliers; Verkeerskunde 1991/3
- Hakkesteegt, P. en Radema, B., Overwegingen en gedrag bij parkeren; Vexpansie 1989/3.
- Parkeerbeleid op middellange termijn, hoe vangen we de parkeerdruk in de toekomst op?, een discussiekader; KpVV, 2008
- Parkeerbeleid op de middellange termijn, maatschappelijke trends en de toekomst van parkeren, KpVV, 2013
- Ludin en Veira, Koopgedrag, 2013
- Maslow, A.H. (1943). "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review* 50(4): 370-96.
- Stienstra, Sj. en Bisschops-Severens, D. (2009), Paper CVS: Onderzoek naar economische effecten van verkeersmaatregelen op lokaal niveau: theorie en praktijk.
- Stienstra, Sj. en Bisschops-Severens, D. (2010), CVS Paper, Effect van parkeren op binnenstadsstructuur en verplaatsingspatronen
- Stienstra, Sj. en Louisse, C.J.M.; De fiets in het woon-winkelverkeer; Verkeerskunde 1993/11
- De Kruijff, J., (2015), TNO rapport, TC Together with data – vergroten van de aantrekkelijkheid van de binnenstad van Hulst
- van der Zande, T., Afstudeeronderzoek: de effectiviteit van PRIS, 2013
- Veling, I.H., Roelofs, E.C., Loop J.T.A. van der; Vervoerwijzekeuze: een kwestie van gewoonte?; Verkeerskunde 1994/1

- CBS Statline 2011-2013
- CBW-Mitex, (2010), Retail 2020
- Detailhandel Nederland, (2013), Actieplan Detailhandel
- Detailhandel Nederland, (2014), Position paper “Parkeren in de binnenstad”
- HBD, (2011) Het Nieuwe Winkelen
- Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON) 2004-2009
- P1, Dossier 2: Retail en Parkeren, 2006
- Parkeeronderzoek ParkMobile 2013 en 2014
- Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS)
- Retailagenda, maart 2015
- Vexpan parkeeronderzoek 2010 en 2013