

Onderzoeksrapport:
De bezoekers en de beleving van Leiden

Gerben Schoneveld
Roy Zitman
Jim van den Helder

Introductie

De snel groeiende markt van online verkoop biedt een grote concurrentie voor de winkels in de Leidse binnenstad. Om in deze concurrentiestrijd mee te kunnen gaan is het zaak om enkele vragen te stellen die de bezoekers van Leiden betreffen. Wie zijn de bezoekers van Leiden en wat zijn hun wensen voor de Leidse binnenstad? Om deze vragen te kunnen beantwoorden zijn er drie afzonderlijk uitgevoerde onderzoeken gedaan naar deze bezoekers.

Dit onderzoeksrapport is een samenvoeging van deze drie onderzoeken. Deze hebben het mogelijk gemaakt profielen van de bezoekers van Leiden op te stellen, met betrekking tot onder andere hun mediagebruik en wensen op het gebied van beleving en winkelaanbod.

Het onderzoek van Gerben Schoneveld richtte zich voornamelijk op het mediagebruik van de verschillende bezoekersgroepen van Leiden. Hierbij werd er gekeken naar het mediagebruik van de leeftijdsgroep, de mate waarin zij bereikt worden door het huidige communicatiebeleid, de waardering van de huidige reclame-uitingen, de voorkeur voor een communicatiemiddel en de voorkeur voor een bepaald thema van het Verrassend Winkelweekend.

Het onderzoek dat Roy Zitman heeft uitgevoerd beschrijft de verschillende factoren die meespelen bij het meten van de beleving en de waardering van Leiden. Met behulp van deze factoren is het mogelijk gemaakt de beleving en waardering in kaart te brengen onder verschillende doelgroepen van de Leidse binnenstad: Ouders met thuiswonende kinderen en ouders met uitwonende kinderen.

Jim van den Helder leverde hiervoor zowel een aanvulling als een verdiepingsslag; zijn onderzoek richtte zich op de doelgroepen studenten (<25 jaar) en senioren (65> jaar). Daarnaast bracht zijn onderzoek in kaart wat de verbeterpunten zijn per winkelgebied onder deze doelgroepen. Omdat dit onderzoek een aanvulling is op het onderzoek van Roy Zitman, zijn deze twee samengevoegd om een overzichtelijk totaalbeeld van de waardering en beleving van de Leidse binnenstad onder alle leeftijdsgroepen te kunnen bieden.

Dit onderzoeksrapport verschaft een uiteenzetting van deze drie onderzoeken, zodat de hoofdmethoden en -resultaten duidelijk worden.

Gerben Schoneveld: De inzet van leeftijdssegmentatie binnen het communicatiebeleid van het Verrassend Winkelweekend.

Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te geven in de mogelijkheden om het communicatiebeleid effectief in te zetten door middel van segmentatie op basis van leeftijd. Uiteindelijk moet naar voren te komen hoe de communicatie rondom de Verrassend Winkelweekenden zo ingezet kan worden dat met hetzelfde budget hogere bezoekersaantallen worden gerealiseerd.

Algemene resultaten

Leeftijdsverdeling respondenten

De verdeling van de leeftijdsgroepen is te zien in onderstaande tabel. De grootste groep is met 20,5% de leeftijdscategorie 36 – 45 jaar. De leeftijdsgroep 26 – 35 jaar is met 11,4% de kleinste groep. De respondenten zijn hiermee goed verdeeld over de verschillende leeftijdsgroepen.

Wat is uw leeftijd?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 jaar	66	15,1	15,1	15,1
26-35 jaar	50	11,4	11,4	26,5
36-45 jaar	86	19,6	19,6	46,1
46-55 jaar	90	20,5	20,5	66,7
56-65 jaar	87	19,9	19,9	86,5
65 jaar of ouder	59	13,5	13,5	100,0
Total	438	100,0	100,0	

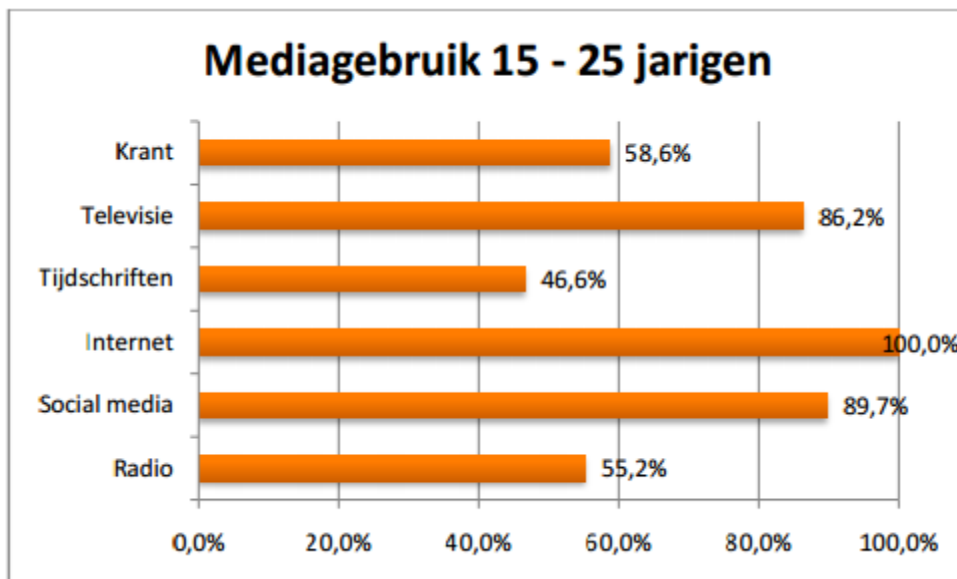
Bekendheid Verrassend Winkelweekend

In onderstaande tabel wordt weergegeven welk aandeel van iedere leeftijdsgroep bekend is met het Verrassend Winkelweekend. 41,8% van alle bezoekers is bekend met het Verrassend Winkelweekend. De bekendheid is het grootst bij de groep van 56 - 65 jaar, maar liefst 46,3% kent het evenement. De groep van 65 jaar en ouder is met 38,8% het minst bekend met het Verrassend Winkelweekend.

Bekend met het VWW			
Leeftijd	Absoluut	Percent	Totaal
15-25 jaar	26	40,6%	64
26-35 jaar	18	40,0%	45
36-45 jaar	33	42,9%	77
46-55 jaar	32	40,0%	80
56-65 jaar	37	46,3%	80
65 jaar +	19	38,8%	49
Totaal	165	41,8%	N= 395

Resultaten van de leeftijdsgroep 15 – 25 jaar

Uit het onderzoek blijkt dat internet het meest gebruikte medium is onder respondenten tussen de 15 en 25 jaar. 100% van de respondenten in deze leeftijdsgroep heeft aangegeven dit medium te gebruiken. Daarnaast worden media als social media (90%) en televisie (86%) vaak gebruikt. Tijdschriften worden het minst gebruikt door deze leeftijdsgroep.



Zoals uit de bovenstaande grafiek valt op te maken zijn internet, social media en televisie de drie meest gebruikte media binnen de leeftijdsgroep van 15 – 25 jaar. Hieronder wordt verder ingegaan op het gebruik van deze media. Hierdoor wordt er inzicht verschaft in de websites en televisiezenders die het vaakst gebruikt of gezien worden door de bezoekers.

Internet	
Website	Percentage
Facebook	94,70%
Google	87,90%
Youtube	65,50%
NU.nl	62,10%
Wikipedia	25,90%

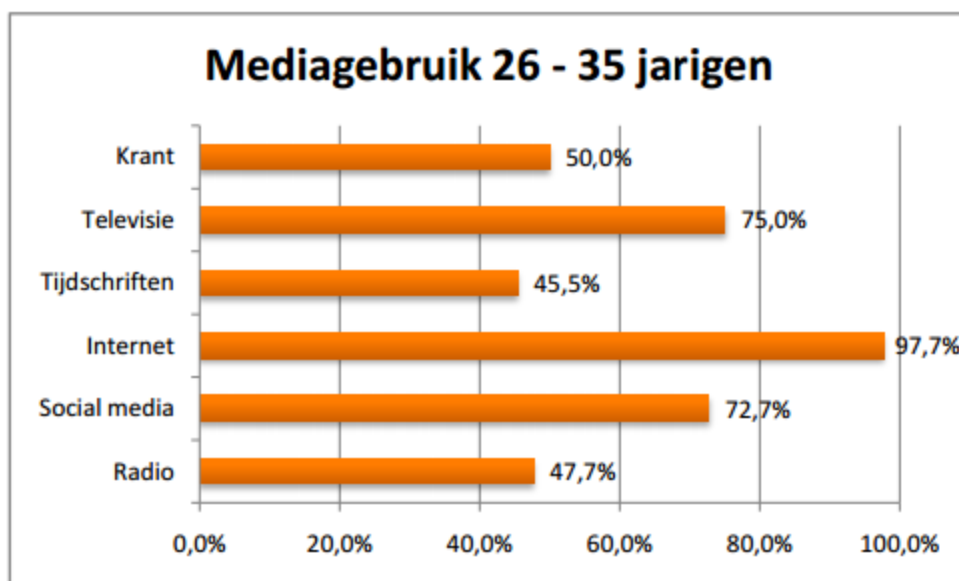
Social media	
Kanaal	Percentage
Facebook	87,90%
Youtube	51,70%
Linkedin	48,30%
Twitter	34,50%
Instagram	32,80%

Televisie	
Zender	Percentage
RTL4	62,10%
NED3	55,20%
NED1	36,20%
RTL5	32,80%
NET5	31,00%

Bij het internetgebruik valt op dat Facebook en Google de meest gebruikte websites zijn, met respectievelijk 95% en 88%. Verder worden Youtube en NU.nl ook vaak bezocht. Behalve de meest bezochte website is Facebook ook het meest gebruikte social media kanaal. Gevolgd door Youtube, Linkedin en Twitter. Instagram is met bijna 33% het minst gebruikte social media kanaal. RTL 4 is met 62% de meest bekeken televisiezender onder de 15 – 25 jarigen. De publieke zenders Nederland 3 en Nederland 1 komen op de tweede en derde plaats.

Resultaten van de leeftijdsgroep 26 – 35 jaar

Uit het onderzoek blijkt dat internet met bijna 98%, ook in deze leeftijdsgroep het meest gebruikte medium is. Daarnaast worden media als televisie (75%) en social media (73%) vaak gebruikt. Wel valt er op te merken dat respondenten binnen deze leeftijdsgroep over het algemeen minder media gebruiken dan de jongere leeftijdsgroep.



Zoals uit de bovenstaande grafiek valt op te maken zijn internet, social media en televisie de drie meest gebruikte media binnen de leeftijdsgroep van 26 – 35 jaar. Hieronder wordt verder ingegaan op het gebruik van deze media. Hierdoor wordt er inzicht verschaft in de websites en televisiezenders die het meest frequent gezien worden door de bezoekers.

Internet	
Website	Percentage
Google	90,90%
Facebook	72,70%
NU.nl	50,00%
Youtube	43,20%
Marktplaats	36,40%

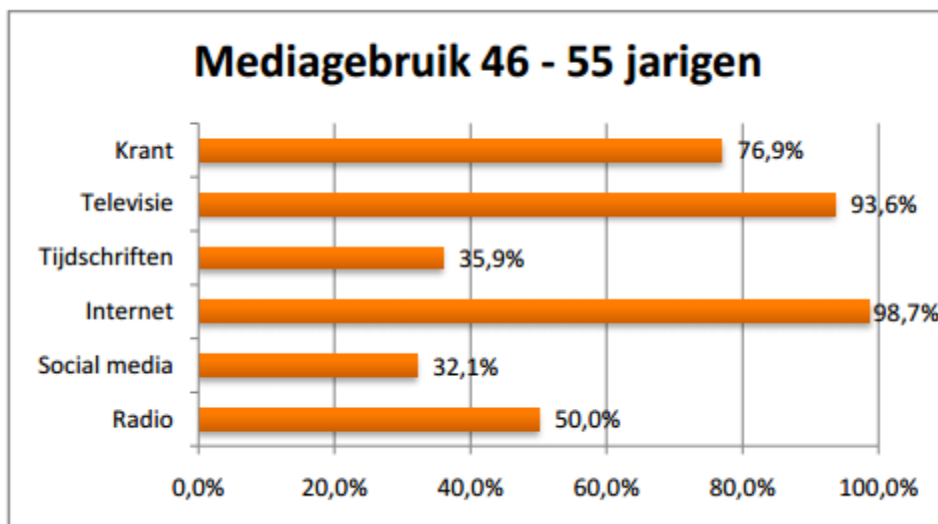
Social media	
Kanaal	Percentage
Facebook	84,10%
Linkedin	45,50%
Youtube	31,80%
Twitter	22,70%
Instagram	15,90%

Televisie	
Zender	Percentage
NED3	52,30%
RTL4	50,00%
NET5	36,40%
NED1	34,10%
Veronica	29,50%

Bij het internetgebruik valt op dat Google en Facebook de meest gebruikte websites zijn. Respectievelijk 91% en 73% van de respondenten uit de leeftijdsgroep 26 – 35 jaar maakt gebruik van deze websites. Verder worden Youtube en NU.nl ook vaak bezocht. Facebook is ook bij de leeftijdsgroep 26 – 35 jaar het meest gebruikte social media kanaal. Op de tweede plaats komt LinkedIn, gevolgd door Youtube, Twitter en Instagram. Het gebruik van Instagram is met 16% in deze leeftijdsgroep lager dan bij de leeftijdsgroep van 15 – 25 jarigen. Nederland 3 is met 52% de meest bekeken televisiezender onder de 26 – 35 jarigen. De commerciële zenders RTL4 en Net5 komen op de tweede en derde plaats.

Resultaten van de leeftijdsgroep 46 – 55 jaar

Uit het onderzoek blijkt dat internet het meest gebruikte medium is. 99% van de respondenten uit de leeftijdsgroep van 46 – 55 jaar heeft aangegeven dit medium te gebruiken. Televisie komt met 94% vlak achter internet. Nieuw in het rijtje van meest gebruikte media is de krant. Deze wordt door bijna 77% van de respondenten gelezen. Social media behoort, in tegenstelling tot de andere twee leeftijdsgroepen niet meer tot de meest gebruikte media. Met 32% is social media nu zelfs het minst gebruikte medium.



Zoals uit de bovenstaande grafiek valt op te maken zijn internet, televisie en de krant de drie meest gebruikte media binnen de leeftijdsgroep van 46 – 55 jaar. Hieronder wordt er verder ingegaan op het gebruik van deze media. Hierdoor wordt er inzicht verschaft in de websites, televisiezenders en kranten die het vaakst gebruikt of gezien worden door de bezoekers.

Internet	
Website	Percentage
Google	91,00%
NU.nl	44,90%
Facebook	33,30%
Youtube	32,10%
Linkedin	32,10%

Televisie	
Kanaal	Percentage
NED3	61,50%
NED1	59,00%
RTL4	51,30%
NED2	37,20%
RTL7	29,50%

Kranten	
Zender	Percentage
Leidsch Dagblad	33,30%
Leids Nieuwsblad	33,30%
NRC Handelsblad	30,80%
Volkskrant	25,60%
Witte Weekblad	23,10%

Google is met 91% de meest gebruikte website in de leeftijdsgroep van 46 – 55 jarigen. De nieuwssite NU.nl staat met 45% op de tweede plaats. Youtube en Linkedin staan gezamenlijk op de vierde positie met 32%. Nederland 3 is met 62% de meest bekeken televisiezender onder de 46 – 55 jarigen. Vlak daarna komt Nederland 1 met 59%. De derde positie is voor RTL4, welke door 51% van de respondenten wordt bekeken. Een nieuwkomer in het rijtje van meest gebruikte media is de krant. 77% van de respondenten tussen de 46 – 55 jaar maakt gebruik van dit medium. Wat opvalt is dat voornamelijk de lokale nieuwsbladen als het Leidsch Dagblad (betaald) en Leids Nieuwsblad (huis aan huis) veel gelezen worden. Beide kranten worden door 33% van de bezoekers gelezen. Daarna komen het NRC Handelsblad (31%), De Volkskrant

(26%) en het Witte Weekblad (23%).

Conclusie

De communicatiemiddelen die ingezet kunnen worden binnen het communicatiebeleid van het Verrassend Winkelweekend vormen een belangrijk onderdeel van het onderzoek. Het gaat hierbij om het mediagebruik van de bezoeker, de voorkeur voor een bepaald medium en de waardering van de huidige reclame-uitingen. In de onderstaande paragrafen worden de conclusies van de bovenstaande onderwerpen weergegeven per leeftijdsgroep.

Leeftijdsgroep 15 – 25 jaar

Uit het onderzoek blijkt dat de leeftijdsgroep 15 – 25 jarigen vooral gebruik maakt van internet, social media en televisie als communicatiemiddel. Op internet worden vooral de websites Facebook, Google en Youtube vaak bezocht. Facebook komt ook terug als meest gebruikt social media kanaal, samen met Youtube en LinkedIn. Onder de televisiezenders worden RTL4, Nederland 3 en Nederland 1 het meest bekeken. Tijdschriften worden door deze groep het minst gelezen. Verder kan er geconcludeerd worden dat deze leeftijdsgroep het liefst wordt benaderd en geïnformeerd over het Verrassend Winkelweekend via een Facebookevenement.

De respondenten uit de leeftijdsgroep 15 – 25 jaar ontvangen de huidige reclame-uitingen redelijk positief. De kleuren die gebruikt worden zorgen er voor dat de reclame er uitnodigend uit ziet. De slogan dient echter wel aangepast te worden, aangezien uit het onderzoek naar voren is gekomen dat deze nu wordt beschouwd als te lang en saai.

Leeftijdsgroep 26 – 35 jaar

Uit de resultaten van het onderzoek kan worden geconcludeerd dat de leeftijdsgroep 26 – 35 jaar veel gelijkenissen vertoont qua mediagebruik met de jongere groep. Beide leeftijdsgroepen maken voornamelijk gebruik van internet, social media en televisie als communicatiemiddel. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat het mediagebruik bij de leeftijdsgroep 26 – 35 jaar lager is dan bij de groep 15 – 25 jaar. Hoewel de gebruikte communicatiemiddelen van deze twee leeftijdsgroepen hetzelfde zijn, is het gebruik in deze leeftijdsgroep lager. Verder blijkt dat deze groep de reclame-uitingen voor het Verrassend Winkelweekend het liefst via Facebook ziet. Fysieke reclame in abri's of advertenties in lokale weekbladen wordt ook positief ontvangen.

Tot slot kan er worden opgemaakt dat de huidige reclame-uitingen door deze leeftijdsgroep slecht worden ontvangen. De gebruikte foto's spreken niet aan en geven onvoldoende informatie over het Verrassend Winkelweekend. Ditzelfde geldt voor de slogan, deze wordt nu als te lang beschouwd en nodigt niet uit tot lezen.

Leeftijdsgroep 46 – 55 jaar

Op basis van de resultaten uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat deze leeftijdsgroep vooral gebruik maakt van internet, televisie en kranten. Social media wordt door deze doelgroep het minst gebruikt. Op internet worden de websites van Google en NU.nl het meest bezocht, Facebook staat op de derde plaats. Onder de televisiezoekers zijn Nederland 3, Nederland 1 en RTL 4 populair. De meest gelezen kranten onder deze leeftijdsgroep zijn het Leidsch Dagblad, Leids Nieuwsblad en het NRC Handelsblad. Daarnaast blijkt dat deze groep huis-aan-huis reclame voor het Verrassend Winkelweekend op prijs stelt. Op deze manier kan de reclame worden bekeken wanneer het de respondenten uitkomt. Deze groep heeft ook behoefte aan een website met aanvullende informatie over het Verrassend Winkelweekend. Deze website dient een makkelijk te onthouden domeinnaam te hebben en overzichtelijk te zijn.

Verder kan er worden geconcludeerd dat de reclame-uiting van het Verrassend Winkelweekend de datum en het thema duidelijk overbrengt. De gebruikte foto's spreken echter niet aan, de doelgroep vindt deze te druk en doet hen denken aan een reclamefolder van de supermarkt. Daarnaast is de slogan te lang en te klein, en daardoor slecht leesbaar. De slogan dient kort en krachtig te zijn en de essentie van het Verrassend Winkelweekend te bevatten.

Combinatie onderzoek Roy Zitman: ‘Beleving en waardering van de binnenstad van Leiden.’ en Jim van den Helder: ‘Hoe beïnvloedt zelf-perceptie de beleving van de Leidse binnenstad?’.

De volgende onderzoeken zijn samengevoegd om een totaaloverzicht te kunnen verschaffen van alle leeftijdsgroepen onder de Leidse bezoekers. De resultaten van de categorieën studenten en senioren zijn onderzocht door Jim van den Helder; de categorieën ouders met thuiswondende kinderen en ouders met uitwonende kinderen zijn onderzocht door Roy Zitman.

Doelstelling

Met dit onderzoek willen de opdrachtgevers inzicht krijgen in de beleving en waardering van de openbare ruimte van de binnenstad van Leiden. Op basis van de informatie die voortkomt uit het opstellen van doelgroeprofielen met daarin de kenmerken en beleving worden aanbevelingen gedaan. Deze hoofddoelstelling wordt uiteengezet in de volgende subdoelstellingen:

- De beleving van de binnenstad van Leiden per gebied in kaart brengen;
- De waardering van de binnenstad per gebied in kaart brengen;
- Kenmerken van deze groepen in kaart brengen;

Voor dit onderzoek zijn zowel kwantitatieve als kwalitatieve enquêtes gebruikt. Het kwantitatieve onderzoek bood voornamelijk een manier om de bezoekersprofielen op te stellen, waar het kwalitatieve onderzoek als verdiepingsslag diende om de beleving op een dieper niveau te meten.

Meetpunten

Om de beleving van een stad in kaart te brengen zal er gewerkt moeten worden met een aantal meetpunten. Hierbij wordt uitgegaan van de zes winkelgebieden zoals gedefinieerd door het Centrum Management Leiden. Binnen deze zes winkelgebieden vallen alle elementen die voor een bezoeker redenen kunnen zijn om de stad Leiden te bezoeken. Er is gekozen om het winkelgebied ‘Doezastraat’ buiten beschouwing te laten omdat dit winkelgebied meer ingericht is op consumenten uit Leiden zelf. Hierdoor richt dit gebied zich in veel mindere mate op

bezoekers van buiten Leiden. Bij de keuze van de meetpunten is er rekening gehouden met het aanbod van cultuur, winkels en horeca. De meetpunten die opgenomen worden zijn:

1. Beestenmarkt
2. Haarlemmerstraat
3. Nieuwe Rijn
4. Pieterskwartier
5. Breestraat

Beleving en waardering van de Leidse binnenstad

De beleving van de Leidse binnenstad is in zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek gemeten voor 9 verschillende elementen. De volgende resultaten zijn een combinatie van deze twee onderzoeken. Echter, in het kwantitatieve onderzoek is de meting gedaan voor de gehele Leidse binnenstad; in het kwalitatieve onderzoek is dit gedaan per gebied.

- Bereikbaarheid
- Sfeer
- Type publiek
- Bestrating
- Winkelaanbod
- Cultureel aanbod
- Bewegwijzering
- Reclame op straat
- Veiligheid

Deze elementen zijn gemeten op een 7-punts Likertschaal en vormen samen een algemene beoordeling van de beleving van de gehele Leidse binnenstad. De gemiddelde beoordelingen zijn hieronder weergegeven:

Bereikbaarheid	3,61
Sfeer	5,45
Publiek	3,93
Bestrating	4,85
Winkelaanbod	3,78
Cultureel aanbod	4,58
Bewegwijzering	4,20

Reclame op straat	4,44
Veiligheid	5,70

Zoals te zien, zijn de grootste knelpunten de bereikbaarheid van de stad, het type publiek dat er rondloopt en het winkelaanbod. Daarentegen scoort de Leidse binnenstad hoog op de factoren sfeer en veiligheid. Uit de analyses bleek dat alleen de sfeer, de bestrating, het winkelaanbod en het cultureel aanbod een significante invloed hebben op de algemene waardering van de binnenstad.

Vervolgens is per gebied gekeken naar de beleving en algemene beoordeling, waarbij weer gemeten is op de 9 factoren die van invloed zijn op de beleving van de binnenstad.

Beestenmarkt

Op de Beestenmarkt is behoefte aan meer sfeer (6,1), wellicht in de vorm van straatgroen (5,9). De bestrating wordt hier goed bevonden, met een 7, maar meer variatie en meer kleur in de bestrating zou bijvoorbeeld toevoegen aan de vrolijkheid en levendigheid van het gebied. Het culturele aanbod in dit gebied is echter hoog bevonden, met een 7. Men ziet hier het liefst goedkope, tweedehands zaakjes en winkels met koopjes.

Beestenmarkt	
Algemene beoordeling	6
Studenten	5,5
Ouders thuiswonenden	5,9
Ouders uitwonenden	6,8
Senioren	5,8

Op de Beestenmarkt gaven de respondenten aan het een ruim opgezet plein te vinden met voldoende bankjes op goede locaties. Over het algemeen wordt de indeling als goed ervaren. Doordat het plein aan het water grenst wordt de mogelijkheid tot het zitten aan het water aangehaald als positief punt. Keerzijde van de ruimtelijkheid van de Beestenmarkt is dat het plein volgens de respondenten ook kaal en sfeerloos overkomt.

Daarnaast gaven de respondenten aan de Beestenmarkt een groot en ruim plein te vinden met veel toeristen en een gemengd publiek. Ook wordt de indeling als positief beleefd, waarbij de elementen zoals de waterfontein en bankjes op een logische plaats staan.

Wat betreft de culturele beleving van de Beestenmarkt geven veel respondenten aan dat er veel toeristen zijn in dit gebied. Belangrijk om te vermelden is ook de aanwezigheid van veel ‘ongure types’ en hangjongeren. Hierdoor geeft deze groep aan dit gebied niet als prettig te ervaren.

Wat betreft de zintuiglijke beleving geven de respondenten uit deze groep aan de Beestenmarkt vrij grauw en saai te vinden, maar de plantenbakken met het groen als positief ervaren.. Uit de groepsdiscussie kwam naar voren dat dit vooral komt door de etensluchten en de gebruikte materialen van de terrassen.

Bij de vraag wat het gebied betekende antwoordde een groot deel van de respondenten bij de Beestenmarkt ‘niet veel’. Het plein heeft niet veel betekenis en wordt niet veel gebruikt. Wel kwam naar voren dat bijna de helft van de respondenten de Beestenmarkt nu al zouden gebruiken als ontmoetingsplaats Bij het verbeteren van de horeca en meer horeca aan het water zou deze groep een positievere betekenis geven aan het gebied, en zou het functioneler worden om te verblijven en af te spreken.

Haarlemmerstraat

De Haarlemmerstraat wordt over het algemeen overwegend positief ervaren. Vooral op het winkelaanbod is hier goed gereageerd, met een ruime 7. Daarentegen scoort dit gebied een 4 op straatgroen en waardeert men het type publiek dat er rondloopt met een 5,5. Ook op bewegwijzering scoort dit gebied laag; een 5,7. Men ziet hier graag meer winkels met luxeproducten en is het culturele aanbod in dit gebied aan de lage kant.

Haarlemmerstraat	
Algemene beoordeling	6,9
Studenten	7,2
Ouders thuiswonenden	6,9
Ouders uitwonenden	6,3
Senioren	7,3

De Haarlemmerstraat kenmerkt zich volgens de respondenten door de lengte van de straat, waarbij het ‘recht toe recht aan’ een aantal keer genoemd wordt en de vele reclameborden als rommelig worden ervaren. Echter, over het algemeen wordt de Haarlemmerstraat beschouwd en beleefd als een prima winkelstraat wat betreft de indeling. Hoewel de lengte wel wordt genoemd wordt deze niet als onprettig ervaren.

Op de Haarlemmerstraat worden de mensen die het gebied gebruiken beleefd als heel divers. Over het algemeen geven de respondenten aan dat het alle lagen van de bevolking zijn. Deze mensen worden niet als negatief ervaren door deze groep. Een aantal respondenten gaf wel aan het een type mens te vinden waarmee ze zich niet kunnen associëren, namelijk een lagere bevolgingsklasse.

Uit de zintuiglijke beleving van de Haarlemmerstraat komt vooral naar voren dat het gebied ondanks het gebruik van veel kleuren een beetje saai en eentonig wordt beleefd. De gebruikte stenen worden wel als positief ervaren. Bovendien wordt aangegeven dat het gebied wel als schoon wordt ervaren. In de Haarlemmerstraat beleeft men de vele kleuren en reclame uitingen als rommelig en onoverzichtelijk. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat de straat rommelig is en/of heel veel kleuren heeft. Verder wordt de straat door bijna de helft van de respondenten als grijs en/of saai bevonden.

De Haarlemmerstraat wordt door een groot deel van de groep respondenten veel gebruikt als winkelstraat. Het gebied heeft dan ook vooral een nuttige betekenis voor hen, blijkt uit de gesprekken. Het wordt als een druk gebied bestempeld dat voornamelijk functioneel gebruikt wordt. Buiten de functionaliteit wordt het gebied niet gezien als verblijfsgebied. De reden die hiervoor wordt gegeven is het gebrek aan horeca en/of zitbankjes.

Wat betreft de Haarlemmerstraat valt op dat geen van de respondenten het gebied zou gebruiken om af te spreken of te verblijven. Een uitzondering wordt genoemd door het feit dat je er wel kunt winkelen. Het gebied betekent voor alle respondenten een winkelstraat waar geen van hen graag wil verblijven.

Nieuwe Rijn

De Nieuwe Rijn is over het algemeen goed gewaardeerd. Vooral op sfeer (7,5) en veiligheid (7,5) scoort dit gebied goed. De bewegwijzering wordt in dit gebied het slechts gewaardeerd, maar krijgt hiervoor toch een 6,2. Ook op het gebied van bestrating en het straatgroen valt hier nog enige winste te halen; deze factoren krijgen beide een 6,3. Men ziet hier graag meer exclusieve kwaliteitswinkels met luxeproducten, maar waardeert het culturele aanbod wel sterk.

Nieuwe Rijn	
Algemene beoordeling	8,4
Studenten	8,2
Ouders thuiswonenden	8,8
Ouders uitwonenden	8,4
Senioren	8

De Nieuwe Rijn wordt door alle respondenten op een zeer positieve manier beleefd. Men vindt het een mooi gebied, waarbij het gebruik maken van de gracht meerdere malen als positief wordt beleefd. De centrale ligging en het gebruik van de terrasboten in combinatie met veel groen maken het gebied aantrekkelijk. De ruimtelijke opzet is een veelgenoemd begrip en ook de indeling wat betreft terrassen wordt positief ervaren. Wel wordt een aantal maal de beperktheid wat betreft grootte aangehaald.

Wat betreft culturele beleving heeft de Nieuwe Rijn veel overeenkomsten met de Haarlemmerstraat. Ook op de Nieuwe Rijn geeft men aan een gemengd publiek om zich heen te hebben, maar door de omgeving wordt dit als gezelliger en meer ontspannen ervaren. Een oorzaak die hiervoor genoemd wordt door de respondenten is door de uitstraling die het gebied heeft.

Bij de zintuiglijke beleving van de Nieuwe Rijn wordt vooral het gebruik van veel groen en goede kleuren benoemd. De respondenten noemen de combinatie van water, groen en schone lucht wat maakt dat ze het gebied zeer positief beleven. Ook worden de oude panden als positief aangehaald. Ook de Koornbrug wordt door een aantal respondenten genoemd als prachtig element in de openbare ruimte.

De Nieuwe Rijn wordt gekenmerkt als echt verblijfsgebied. Het gebied betekent ontspanning, gezelligheid en horeca, zo volgt uit de gesprekken. Er wordt aangegeven dat het een perfect gebied is om af te spreken en te verblijven, door de diversiteit aan horeca en zitgelegenheden gezelligheid. Een paar respondenten noemt de aanwezigheid van de markt als storende factor op zaterdag.

Breestraat

De Breestraat scoort wat betreft alle factoren, behalve het type publiek, aanzienlijk lager dan de andere gebieden. Men vindt dit gebied tevens het minst veilig, hiervoor krijgt de Breestraat een 5,8, maar waardeert de sfeer hier ook minder, met een 5,9. Exclusieve

kwaliteitswinkels met luxeproducten en gadgets zouden hier uitkomst bieden; men ziet dit type winkels hier het liefst, terwijl het aanbod hiervan op dit moment nog laag is. Wat betreft bewegwijzering en cultureel aanbod scoort dit gebied het laagst, met op beide factoren een 5,5. Daarnaast vindt men het culturele aanbod dit gebied erg laag: een 5,5. Er is echter niet gemeten wat ervoor zorgt dat deze waardering tot stand is gekomen.

Breestraat	
Algemene beoordeling	6,3
Studenten	6,6
Ouders thuiswonenden	6,1
Ouders uitwonenden	6,1
Senioren	6,4

Wat betreft de indeling van de Breestraat geven de respondenten aan het een drukke straat te vinden met veel smalle stoepen, ondanks dat er aangegeven wordt dat het wordt beleefd als een brede straat. Oorzaken die hiervoor worden aangegeven zijn de hoeveelheid bushokjes, fietsen en plantenbakken in de straat waardoor deze groep het erg rommelig vindt. De Breestraat wordt gezien als een drukke straat die gebruikt wordt als doorgangsroute, waardoor de mensen die het gebied gebruiken gehaast overkomen. Doelgericht en onderweg zijn de meest terugkomende begrippen die de Breestraat beschrijven in de beleving van deze groep.

Bij de Breestraat zijn de meest opvallende bevindingen de negatieve blik door het gebruik van het asfalt en de vervuilde lucht. Deze beide worden volgens de respondenten veroorzaakt door de vele bussen die door het gebied reizen. Positief wordt het stadhuis genoemd door het gebruik van materialen en authentieke uitstraling. Zo worden de oude panden en het kleurgebruik door een groot deel respondenten als positief beleefd.

Een aantal respondenten geeft aan de Breestraat wel te kunnen gebruiken om af te spreken of verblijven. De meerderheid van de respondenten geeft aan dit niet te doen. De reacties zijn gematigd, en hebben met name betrekking op het gebrek aan horeca-aanbod en de drukke doorstroom van passanten. Het gebied betekent voor de meesten een verbindingroute, chaos, en drukte.

Pieterskwartier

Het Pieterskwartier is qua sfeer met een 8,0 het beste gewaardeerd in deze enquête.

Ook scoort dit gebied het hoogst op veiligheid (8,7) en cultureel aanbod (8,5). De bestrating en het straatgroen zijn in het Pieterskwartier het minst goed gewaardeerd, maar krijgen hiervoor toch respectievelijk een 6,5 en een 6,3. Men heeft aangegeven hier meer behoefte te hebben aan exclusieve kwaliteitswinkels en goedkope, tweedehands (vintage)zaakjes.

Pieterskwartier	
Algemene beoordeling	8
Studenten	7,8
Ouders thuiswonenden	7,9
Ouders uitwonenden	8,7
Senioren	7,8

Het Pieterskwartier wordt door alle respondenten beleefd als een krap gebied met veel kleine straatjes. Hierbij is het wel belangrijk te vermelden dat dit niet als onprettig wordt ervaren, maar juist als mooi, authentiek en sfeervol. Het gebrek aan ruimte is volgens deze respondenten een terugkerend element dat kenmerkend is voor dit gebied. Door iedere respondent wordt het gebied positief beleefd.

In het Pieterskwartier geeft iets minder dan de helft van de respondenten aan een vrij diverse culturele beleving te hebben. In dit gebied wordt een vrij breed publiek beschreven waarbij toeristen en studenten in het specifiek benoemd worden. Ook geven de respondenten aan dat de mensen er rustig waren en geen haast hadden.

Bijna de helft van de respondenten noemt het aantal horecagelegenheden een remmende factor op de mogelijkheid tot afspreken en verblijven in het gebied. Ondanks dat wordt het gebied wel gezien als goede plek om af te spreken. Alle respondenten geven positieve betekenissen aan het gebied, waarbij punten als onder andere rust, ontspanning, fijn vertoeven en vrolijk makend worden genoemd.

Deze resultaten en cijfers leiden samen tot een totaalbeeld van de waardering van de Leidse binnenstad. De uiteindelijke cijfers van alle doelgroepen zijn per gebied op de volgende pagina weergegeven, evenals een algemeen cijfer voor de gehele binnenstad.

Algemene beoordelingen	
Beestenmarkt	6
Haarlemmerstraat	6,9
Nieuwe Rijn	8,4
Breestraat	6,3
Pieterskwartier	8
Totaal	7,2

Kenmerken van de bezoekersgroepen

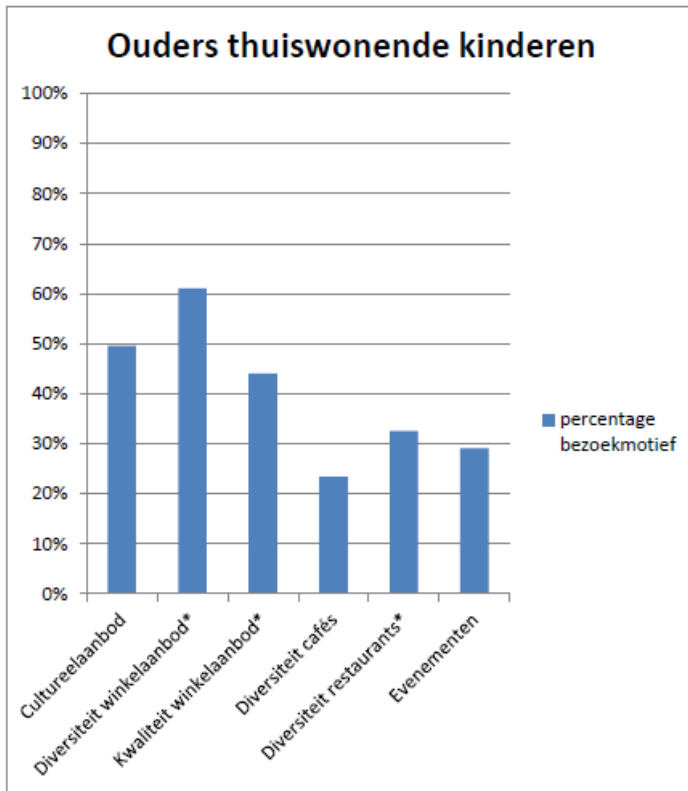
Studenten

Bij iedere groep die onderzocht is werd gevraagd naar welke bezoekmotieven er waren om een stad te bezoeken. Uit de steekproef is gebleken dat het meest voorkomende bezoekmotief voor de groep studenten winkelen is; 59,3% heeft winkelen als hoofdreden opgegeven. Op de tweede plaats komt marktbezoek met 37%, opgevolgd door horecabezoek met 20,4%. Hieruit blijkt dat winkelen toch de grootste reden blijft dat men de Leidse binnenstad in trekt.

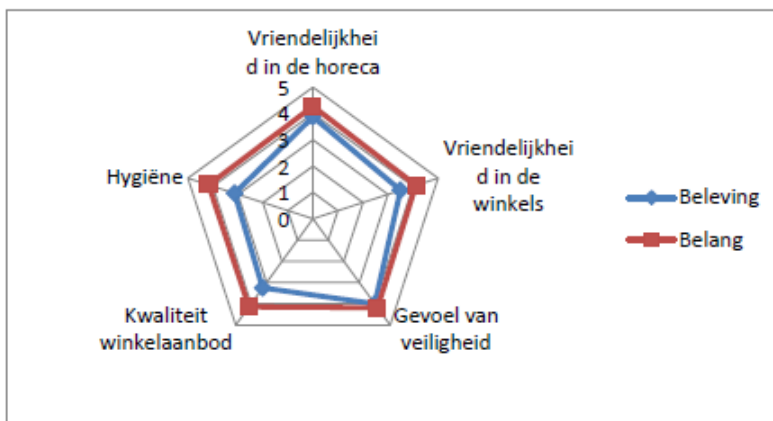
Onder de groep studenten heeft 29,1% aangegeven een WO opleiding te volgen of te hebben gevolgd, waar 27,3% een MBO opleiding heeft genoten. Op de derde plaats komt HBO met 18,2%.

Ouders met thuiswonende kinderen

Bij iedere groep die onderzocht is werd gevraagd naar welke bezoekmotieven er waren om een stad te bezoeken. Het meest voorkomende bezoekmotief voor de groep ouders thuiswonende kinderen is de diversiteit van het winkelaanbod. Ruim 61% van de respondenten uit deze groep gaf aan dit als bezoekmotief te hebben. Ruim 50 procent van de respondenten uit deze groep gaf cultureel aanbod aan als bezoekmotief gevolgd door de kwaliteit van het winkelaanbod, met 44 procent.



Naast de verschillende kenmerken is middels kwantitatief onderzoek gevraagd naar de mate van belang op diverse punten. Hieruit volgt een top vijf wat voor de betreffende groepen het meest belangrijk is van de gevraagde onderwerpen. Vervolgens is tijdens het kwalitatief onderzoek gevraagd dezelfde onderwerpen te scoren betreft de daadwerkelijke beleving in de stad. Door deze tegen elkaar af te zetten ontstaat er een beeld op welk van de punten zoals aangegeven door de respondenten Leiden lager scoort dan dat het belang van het onderwerp voor deze groep is.



Beleving ten opzichte van belang ouders thuiswonende kinderen

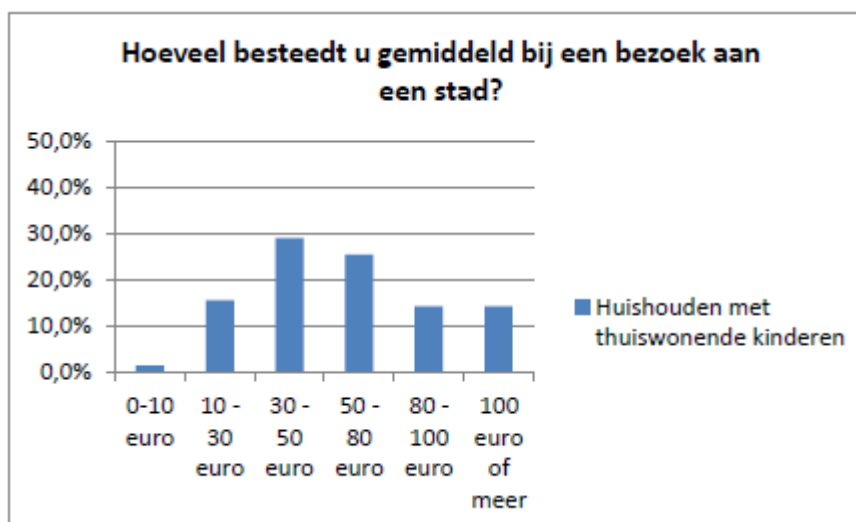
Met name op het gebied van hygiëne en de kwaliteit van het winkelaanbod scoort de beleving lager dan de mate van belang voor deze groep. Vriendelijkheid in de horeca komt bijna overeen wat betreft de mate van belangrijkheid en de daadwerkelijke beleving.

Een ander kenmerk waar naar gevraagd is in het kwantitatief onderzoek is de planning van een bezoek aan een stad. De respondenten werd gevraagd een gemiddelde tijdsduur aan te geven die ze gebruiken voor het beslissen naar een stad te gaan. In onderstaande tabel is te zien dat de meeste respondenten uit de groep ouders met thuiswonende kinderen minder dan vier dagen van te voren beslist een stad te bezoeken.



Planning stadsbezoek ouders thuiswonende kinderen

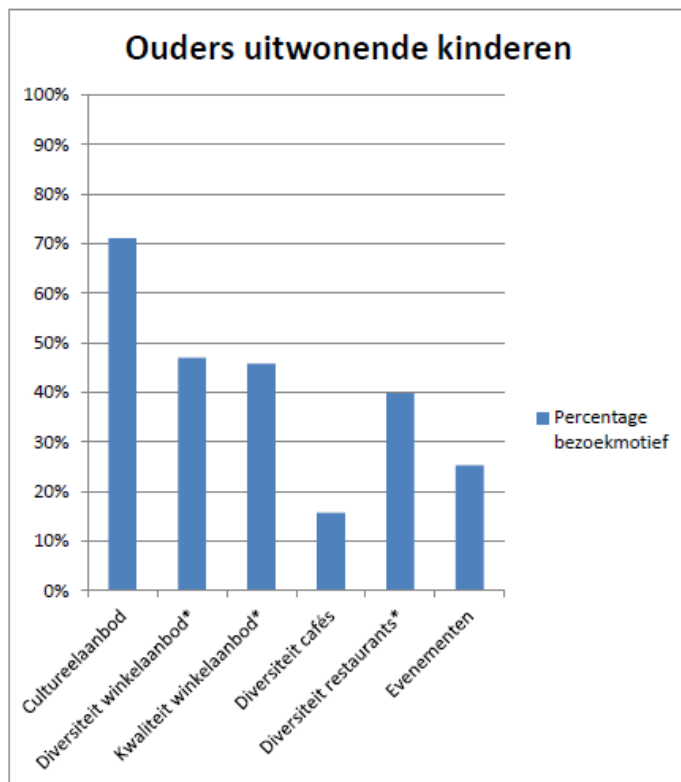
Tot slot werd er gevraagd naar de gemiddelde besteding bij een bezoek aan een stad. Ruim 54% van de respondenten gaf aan tussen de 30 en de 80 euro te besteden. Opvallend is dat de hoogte van de besteding in deze groep vrij verschillend is.



Besteding stadsbezoek ouders thuiswonende kinderen

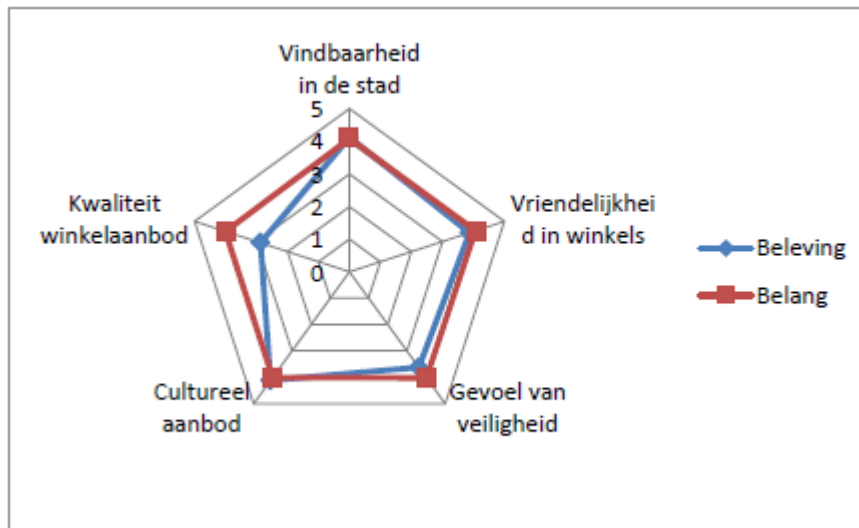
§ 5.2.2 Ouders uitwonende kinderen

Het bezoekmotief voor de groep ouders uitwonende kinderen wordt gekenmerkt door het cultureel aanbod. Ruim 71 procent van de respondenten binnen deze groep gaf aan het cultureel aanbod als bezoekmotief voor een stad te hebben. Zowel diversiteit als de kwaliteit van het winkelaanbod worden door respectievelijk 46 en 47 procent van de respondenten genoemd.



Bezoekmotieven ouders uitwonende kinderen

Naast de verschillende kenmerken is middels kwantitatief onderzoek gevraagd naar de mate van belang op diverse punten. Hieruit volgt een top vijf wat voor de betreffende groepen het meest belangrijk is van de gevraagde onderwerpen. Vervolgens is tijdens het kwalitatief onderzoek gevraagd deze zelfde onderwerpen te scoren betreft de daadwerkelijke beleving in de stad. Door deze tegen elkaar af te zetten ontstaat er een beeld op welk van de punten zoals aangegeven door de respondenten Leiden lager scoort dan dat het belang van het onderwerp is. In tabel 5.6 is deze afzetting tegenover elkaar overzichtelijk weergegeven.

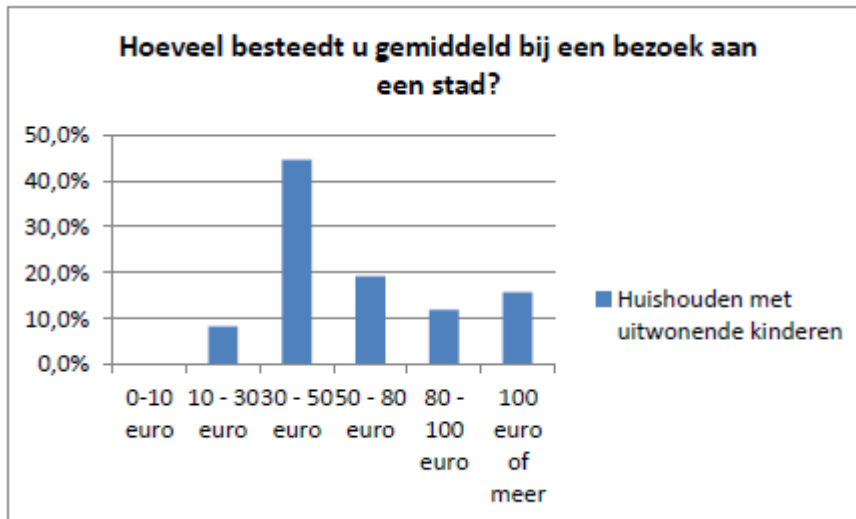


Beleving ten opzichte van belang ouders uitwonende kinderen

Wat opvalt is dat met name de kwaliteit van het winkelaanbod voor de groep ouders uitwonende kinderen niet voldoet aan de mate van belang. De groep geeft in het kwantitatief onderzoek aan dit punt erg belangrijk te vinden, namelijk 4,14 op een schaal van één tot vijf. De beleving in de Leidse binnenstad daarentegen krijgt een score van 3,25. Hier is voor deze groep het grootste verschil.

Een ander kenmerk waar naar gevraagd is in het kwantitatief onderzoek is de planning van een bezoek aan een stad. De respondenten werd gevraagd een gemiddelde tijdsduur aan te geven die ze gebruiken voor het beslissen naar een stad te gaan. In tabel 5.7 is te zien dat 32,5% van de respondenten vijf dagen of meer van te voren beslist om een stad te bezoeken. De grootste meerderheid, namelijk 31,3% geeft aan ongeveer twee tot vier dagen van te voren te beslissen om een stad te bezoeken.

Tot slot werd gevraagd naar de gemiddelde besteding bij een bezoek aan een stad. Zoals in tabel 5.8 te zien geeft ruim 44% aan een bedrag tussen de 30 en de 50 euro te besteden bij het bezoek aan een stad. Geen van de respondenten geeft minder dan tien euro uit.



Besteding stadsbezoek ouders uitwonende kinderen

Senioren

Uit de steekproef is gebleken dat bij de groep senioren winkelen en algemeen stadsbezoek op een gedeelde eerste plaats staan met 33,3%. Daarnaast heeft 31,1% marktbezoek als hoofdreden opgegeven. De groep senioren ziet over het algemeen het liefst exclusieve, kwalitatief goede winkels in de binnenstad: 46,7% heeft aangegeven hier behoefte aan te hebben.

Opvallend in deze groep is dat op de vraag wat het opleidingsniveau was 33,3% heeft aangegeven een MBO-opleiding te hebben gehad. Op de tweede plaats komt HBO met 24,4%, en op de derde plaats WO met 20%.