

RAPPORT

Realisatie- en belevingsonderzoek Centrum Zeist

Gemeente Zeist

oktober 2019



Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| 1 Inleiding | 1 |
| 1.1 Aanleiding voor het onderzoek | 1 |
| 1.2 Doelstelling..... | 1 |
| 1.3 Vraagstelling..... | 1 |
| 1.4 Leeswijzer | 2 |
| 2 Beleid | 5 |
| 2.1 Verkeersmaatregelen | 6 |
| 3 Onderzoekopzet..... | 8 |
| 3.1 Deskresearch | 8 |
| 3.2 Vragenlijstonderzoek | 8 |
| 3.3 Dataverzameling..... | 9 |
| 4 Feiten en cijfers | 14 |
| 4.1 Het centrum van Zeist | 14 |
| 4.2 Bezoekersaantallen | 14 |
| 4.3 Aanbod en voorzieningen | 16 |
| 4.4 Consumentenbestedingen | 16 |
| 4.5 Leegstand | 17 |
| 4.6 Verkeer en parkeren | 17 |
| 5 Bezoekersdoeleinden | 22 |
| 6 Kernwaarden..... | 25 |
| 6.1 Wat vindt u van het centrum van Zeist? | 25 |
| 6.2 Sfeer, gezelligheid en uitstraling | 25 |
| 6.3 Gastvrijheid | 27 |
| 6.4 Groen..... | 28 |
| 6.5 Geschiedenis | 29 |
| 7 Verkeer en parkeren..... | 30 |
| 7.1 Evaluatie bereikbaarheid..... | 31 |

| | |
|--|---|
| 8 Evaluatie en verbetering..... | 38 |
| 8.1 | Waarom bezoekt u het centrum niet vaker? 40 |
| 8.2 | Alternatieven voor Zeist..... 40 |
| 8.3 | Verbeterpotentieel..... 41 |
| 9 Duiding en kansen | 44 |
| 9.1 | Effecten, resultaten en beleving maatregelen 44 |
| 9.1.1. | Samenvattend 46 |
| 9.2 | Verdere ontwikkeling van het centrum..... 46 |
| 10 Bijlagen | 49 |
| 10.1 | Van welke voorzieningen maakt u gebruik? 49 |
| 10.2 | Waarom bezoekt u Zeist niet (vaker)? 49 |
| 10.3 | Meest bezochte alternatieve voor Zeist?..... 49 |
| 10.4 | Hoe bezoekt u het centrum van Zeist meestal?..... 49 |
| 10.5 | Wat vindt u goed aan het centrum van Zeist? 49 |
| 10.6 | Wat kan er volgens u verbeterd worden?..... 49 |

1 | Inleiding

1.1 Aanleiding voor het onderzoek

In 2015 is binnen de gemeente Zeist de Centrumvisie ‘Beleef Zeist Groen, Gezond en Gastvrij’ vastgesteld als leidraad voor de continue ontwikkeling van het centrum. Met de centrumvisie beoogt de gemeente om het centrum van Zeist een bruisend en bloeiend karakter te geven. Daarbij is de vormgeving van het centrum overdacht om zo goed mogelijk aan te sluiten op de wensen en het koopgedrag van de huidige samenleving. Van de daarop voorgestelde aanpassingen in het centrum is inmiddels een groot gedeelte gerealiseerd, maar de gemeente is nog niet klaar. Aanpassing en ontwikkeling van het centrum is voor de gemeente Zeist een doorlopend proces.

De gemeente Zeist is benieuwd hoe het centrum op dit moment wordt beleefd en heeft behoefte aan een eerste evaluatie van het centrum door (potentiële) gebruikers. Meer specifiek wil de gemeente weten in hoeverre hetgeen men beoogde ook gerealiseerd is door meetbare effecten van reeds uitgevoerde aanpassingen inzichtelijk te analyseren. Daarnaast staan de percepties van diverse belanghebbenden centraal in dit onderzoek. Wat vinden de bewoners in en buiten het centrum er op dit moment van? Wat vindt het winkelend publiek ervan? Wat vinden de winkeliers en andere ondernemers ervan? Voelen inwoners en ondernemers zich gehoord in het proces naar een nieuw centrum? In het najaar van 2019 zijn de werkzaamheden in het centrum voldoende afgerond om deze eerste evaluatie uit te voeren. De resultaten van dit ‘realisatie- en belevingsonderzoek’ kan de gemeente gebruiken voor de verdere ontwikkeling van het centrum. Het blijft belangrijk om ook in de komende jaren te blijven evalueren onder (potentiële) gebruikers. Tevens kan de gemeente op dit moment en in de toekomst leren van de betrokkenheid van diverse stakeholders in het (interactieve) proces richting herstructurering van het centrum.

1.2 Doelstelling

Met de evaluatie van het centrum wil de gemeente Zeist 1) weten hoe het centrum en de maatregelen nu worden beleefd) en 2) input vanuit diverse belanghebbenden gebruiken om het centrum de komende jaren verder door te ontwikkelen. Meer specifiek is het centrale doel van het onderzoek om vast te stellen in hoeverre de getroffen maatregelen tot nu toe hebben bijgedragen aan de belangrijkste pijlers voor de gemeente, oftewel de “5 g’s”: groen, gezond, gastvrij, gezellig en geschiedenis. Door in samenhang beschikbare data en de beleving van stakeholders te analyseren, dienen uiteindelijk uitspraken gedaan te kunnen worden over in hoeverre hetgeen de gemeente Zeist voor ogen had, ook gerealiseerd is. Of hoe het in de toekomst eventueel gerealiseerd zou kunnen worden. Een nevendoeel van dit onderzoek is om na te gaan wat er voor toekomstige projecten geleerd kan worden van het betrekken van belanghebbenden (zoals burgers en ondernemers) bij het (interactieve) proces zoals bij de uitvoering van de centrumvisie is gedaan.

1.3 Vraagstelling

Op basis van bovenstaande doelstelling zijn rondom een drietal thema’s centrale vragen en deelvragen geformuleerd, namelijk:

1. Effecten, resultaten en beleving maatregelen;
2. Verdere ontwikkeling van het centrum;
3. Lerend vermogen.

Thema I: Effecten, resultaten en beleving maatregelen

- 1) Wat kan op basis van een samenhangende analyse gezegd worden over effecten, resultaten en beleving van getroffen maatregelen?
 - I. Wat zijn vooraf de beoogde effecten geweest van de getroffen maatregelen?
 - II. Hoe is het verloop van passantentellingen, koopstromen, gebruikerscijfers, parkeerdichtheid, verkeerscijfers, leegstandcijfers en financiële (omzet)cijfers Zeist/centrum?
 - III. Wat is de beleving van bewoners, centrumondernemers, vastgoedeigenaren en (potentieel (winkelend)) publiek ten aanzien van de getroffen maatregelen en hoe kijkt men specifiek aan tegen de bereikbaarheid?
 - IV. Hoe percipiëren stakeholders de 5 g's vanuit de functies wonen, werken, winkelen en ontmoeten? En spreekt men van een (aanzienlijke) verbetering?
 - V. Is de frequentie van bezoek aan het centrum door inwoners of bezoekers veranderd na doorvoering van de aanpassingen in het centrum van Zeist? Welke redenen worden hiervoor aangedragen?
 - VI. Wat kan gezegd worden over het effect en de beleving van de ingezette parkeeractie?

Thema II: Verdere ontwikkeling van het centrum

- 2) Welke acties en maatregelen kan de gemeente Zeist in samenwerking met andere partijen (Hart van Zeist, ondernemers, inwoners etc.) nemen om het centrum de komende jaren verder door te ontwikkelen en te verbeteren?
 - I. Wat zijn de sterke en minder sterke punten?
 - II. Wat zijn aandachtspunten voor de verdere ontwikkeling?
 - III. Welke concrete suggesties voor verbetering worden er door bewoners, centrumondernemers, vastgoedeigenaren en (winkelend) publiek gedaan om het centrum aantrekkelijker te maken en vaker te bezoeken?

Thema III: Lerend vermogen

- 3) Wat kan er ten aanzien van de (interactieve) procesgang geleerd worden voor toekomstige projecten?
 - I. Hoe is het interactieve (communicatie)proces vormgegeven?
 - II. Hoe is dit gepercipieerd door belanghebbenden?
 - III. Wat ging daarin goed en wat kan beter?

In dit rapport worden de vragen behorende bij de eerste twee thema's beantwoord. Het derde thema "lerend vermogen" wordt in een separaat rapport uitgewerkt. Het onderzoek voor beantwoording van deze onderzoeksvragen is uitgezet, maar nog niet afgerond.

1.4 Leeswijzer

Dit rapport is opgedeeld in vier secties. De eerste sectie (hoofdstuk 2 en 3) betreft "Beleid en aanpak". Hierin wordt context en achtergrondinformatie gegeven die belangrijk is voor het onderzoek. Allereerst wordt de Centrumvisie toegelicht, inclusief de belangrijkste geplande maatregelen. In deze sectie wordt ook de aanpak van het onderzoek uitgewerkt. In de tweede sectie (hoofdstuk 4) "Feiten en cijfers", wordt beschikbare data verwerkt; zowel vanuit gemeentelijke bronnen, als publiek toegankelijke informatie. Zo staat in deze sectie informatie over de grootte, indeling en bezoekersaantallen van het centrum van Zeist. In de derde sectie "Belevingsonderzoek" (hoofdstuk 5 tot 8) worden de resultaten gepresenteerd van het evaluatie- en belevingsonderzoek onder gebruikers en (potentiële) bezoekers van het centrum van Zeist. Allereerst wordt een toelichting gegeven op de bezoekersdoelinden van respondenten, waarna kernwaarden vanuit de Centrumvisie geëvalueerd worden (gastvrijheid, gezelligheid, groen, geschiedenis en gezond). Daarop volgt een hoofdstuk over verkeer en parkeren. De sectie rondt af met een algeheel oordeel van respondenten en gesuggereerde verbeteringen voor het centrum.

Dit rapport besluit met een laatste sectie “Duiding en kansen” (hoofdstuk 9), waarin duiding wordt gegeven aan de resultaten en een aanzet wordt gegeven ten aanzien van kansen voor verdere verbeteringen in het centrum.

N.B. Ter illustratie zijn er op diverse plekken in het rapport blauwe kaders opgenomen met daarin citaten van respondenten. De citaten geven een indruk van de meest genoemde reacties bij de open antwoordcategorieën.



Beleid en onderzoeksopzet

2 | Beleid

De Centrumvisie ‘Beleef Zeist Groen, Gezond en Gastvrij’ is in 2015 opgesteld. Met deze visie wordt toegewerkt naar een compact centrum met een gevarieerd winkelaanbod en een uitstraling die bij Zeist past, namelijk groen, gezond en gastvrij¹. Later zijn er nog twee kernwaarden aan de centrumvisie toegevoegd: Gezellig en Geschiedenis. Deze 5 g’s kunnen als volgt worden toegelicht²:

- Groen: Gras, (fleurige) beplanting, bomen en (hemel) waterpartijen, hoogteverschillen;
- Gezond: Winkelaanbod met een sterke nadruk op gezondheid en duurzaamheid, effectieve en efficiënte verkeersstromen (waardoor uitstoot van schadelijke stoffen wordt beperkt), stimuleren van fietsgebruik;
- Gastvrij: Gemakkelijk te bereiken, uitstekende parkeermogelijkheden en goed te belopen. Verder zijn optimale ‘routing’, een centraal punt en uitnodigende terrassen belangrijk;
- Geschiedenis: Allure (kwaliteit, uitstraling, hoogstaand; niet nep) met een link naar de historie;
- Gezellig: Warmte, vriendelijkheid, gemoedelijkheid en zacht (gebogen en ronde vormen, niet te spits, streng, hoekig en hard).

Passend bij de vijf kernwaarden zijn in de Centrumvisie vijftien passende ‘bewegingen’ beschreven, zie hiervoor onderstaand kader.

1. Een eenduidige keuze voor het Emmaplein als dorpshart;
2. Het verkeer wordt effectief en efficiënt naar en van het kernwinkelgebied geleid. De entrees van de parkeergarages worden uitnodigend gemaakt;
3. De gehele Slotlaan krijgt de allure die zij voor een gedeelte al heeft. De auto is er nadrukkelijk te gast en verkeer remmende maatregelen zorgen daarvoor;
4. Het Emmaplein met daaronder parkeervoorzieningen ligt een halve verdieping boven het maaiveld. Dit hoogteverschil wordt op alle toegangspaden en passages beter benut. Het Emmaplein verandert van een saai tochtgat in een gezellig verblijfsgebied;
5. Donkere arcades en passages maken plaats voor uitnodigende gevels en entrees. De hoofdentrees van grote winkels als Hema en V&D komen aan het Emmaplein;
6. Het winkelaanbod aan het Emmaplein wordt met het oog op het koperspubliek uit Zeist en de omliggende dorpen versterkt met het marktsegment ‘hoog’. De kwaliteitszaken die Zeist al van oudsher kent vestigen zich aan of bij het Emmaplein;
7. Het deel van de Weeshuislaan tussen de Slotlaan en de Antonlaan wordt functioneel en visueel bij het kernwinkelgebied getrokken en dus auto- en busvrij gemaakt;
8. Prioriteit wordt gegeven aan het ontwikkelen en realiseren van een bebouwing op het voormalige Stinkensterrein die de bestaande bebouwing van de Slotlaan en het Emmaplein / Belcour met elkaar verbindt;
9. De infrastructuur van de 1e Hogeweg wordt verbeterd, ook wordt de ingang van de parkeergarage Hogeweg aangepakt. De kruisingen met de Voorheuvel en de Slotlaan bieden ruimte voor terrassen. De onderbreking op de 1e Hogeweg ter hoogte van het plantsoen dient opgevangen te worden door het opnemen van een hoogwaardige bebouwing met bestemming horeca met terras (aan de Belcourzijde). Hierdoor wordt het winkelrondje versterkt;
10. In- en uitgang van de parkeergarage Hogeweg zijn een belemmering in doorstroming en winkelfront. De twee (te smalle) in- en uitgangen voor autoverkeer, gecombineerd met een vrachtwagen in- en uitgang, dienen te worden geoptimaliseerd zodat de onderbreking van het winkelfront geringer wordt en doorstroming wordt verbeterd;
11. Vanuit de parkeergarage onder Belcour mogen auto’s alleen nog rechtsaf richting Weeshuislaan;
12. De bus in zuidelijke richting via de Antonlaan, Weeshuislaan, voor de Klinker langs (over het huidige tunneltracé) via de Voorheuvel en 1e Hogeweg naar de Slotlaan richting het Rond en/of 1e Hogeweg te laten rijden. Hierdoor is het mogelijk dat de Korte Weeshuislaan auto- en busvrij wordt (met uitzondering van laden en lossen Hema) en op de

¹ Nota Centrum als Ontmoetingsplaats van Zeist, Gemeente Zeist

² Centrumvisie ‘Beleef Zeist Groen, Gezond en Gastvrij’

Slotlaan tussen Korte Weeshuislaan en 1e Hogeweg éénrichtingsverkeer wordt ingesteld. Hiermee ontstaan nog meer mogelijkheden om verblijfskwaliteit toe te voegen aan dit deel van de Slotlaan. De bus is voor De Klinker nadrukkelijk 'te gast';

- 13.** *Het gebied rondom De Klinker wordt weer gelijkvloers gemaakt op maaiveldniveau. Het Voorheuvelplein en De Markt worden samen één nieuw plein met daarop De Klinker. Er wordt een fraaie terrasgewijze aansluiting gemaakt tussen het Emmaplein en dit nieuwe plein. Het winkelfront op het Emmaplein wordt doorgetrokken richting De Markt;*
- 14.** *Bij alle toegangen naar het Emmaplein en het plein rond De Klinker komen fraaie en praktische opstelplaatsen voor fietsen;*
- 15.** *De ICT-infrastructuur in het centrum van Zeist wordt zo ingericht dat meer mogelijkheden ontstaan voor digitale interactie tussen ondernemers en bezoekers.*

2.1 Verkeersmaatregelen

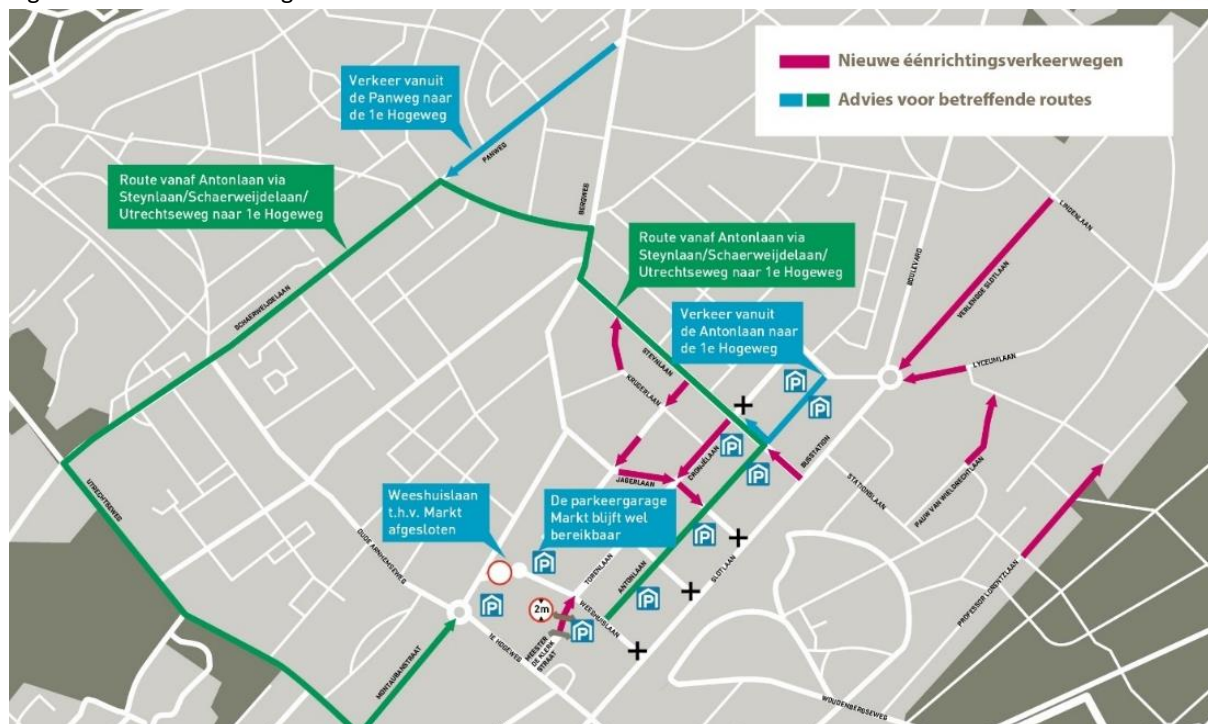
In de Centrumvisie is geschreven dat de gemeente Zeist streeft naar een toegankelijk winkelgebied waar doorgaand verkeer wordt ontmoedigd. Het autoluw maken van het centrum en voorkomen dat verkeersaders het centrum doorkruisen zou hieraan bij moeten dragen. Op 28 januari 2019 zijn daartoe een aantal specifieke verkeersmaatregelen ingegaan, zie hiervoor onderstaande tabel en kaart. Ten tijde van dit schrijven (oktober 2019) is de fysieke inrichting van het centrum nagenoeg afgerond. De verkeersmaatregelen die deze nieuwe inrichting moeten ondersteunen zijn op één maatregel na geëffectueerd.

- 1.** *Afsluiting Korte Steynlaan voor autoverkeer richting Slotlaan;*
- 2.** *Afsluiting Geiserlaan voor autoverkeer, ter hoogte van Steynlaan;*
- 3.** *Afsluiting Voorheuvel voor doorgaand autoverkeer, ter hoogte van De Klinker (voormalig tunneltje bij De Markt);*
- 4.** *Openstelling Voorheuvel ter hoogte van De Klinker alleen voor busverkeer;*
- 5.** *Afsluiting Korte Steynlaan naar Antonlaan.*

Tevens is er voor diverse straten éénrichtingsverkeer ingesteld:

- 6.** *Lyceumlaan, van Fransen van de Puttelaan naar rotonde Boulevard-Antonlaan;*
- 7.** *Verlengde Slotlaan, van Lindenlaan naar rotonde Boulevard-Antonlaan;*
- 8.** *Pauw van Wieldrechtlaan, van Boslaan naar Fransen van de Puttelaan;*
- 9.** *Professor Lorentzlaan, van Boslaan naar Fransen van de Puttelaan.*
- 10.** *Krugerlaan, van Joubertlaan tot Steynlaan;*
- 11.** *Costerlaan, van Steynlaan tot Jagerlaan, behalve tussen Krugerlaan en het hofje;*
- 12.** *Jagerlaan, van Costerlaan tot Antonlaan;*
- 13.** *Cronjélaan, van Steynlaan tot Jagerlaan.*

Figuur 1: verkeersmaatregelen centrum Zeist³



³ Situatie per 28-01-2019, bron: gemeente Zeist

3 | Onderzoeksopzet

Dit realisatie- en belevingsonderzoek is opgezet in samenwerking met een begeleidingscommissie waarin personen vanuit de gemeente Zeist en Stichting Hart van Zeist vertegenwoordigd waren. Het onderzoek is gebaseerd op reeds bekende of aangeleverde data (parkeercijfers en verkeersstromen) en documentatie en een evaluatieonderzoek onder belanghebbenden. Ten einde een zo breed mogelijke evaluatie van het centrum te doen onder diverse belanghebbenden is gekozen om de volgende doelgroepen te includeren: 1) inwoners van Zeist, 2) (potentiële) bezoekers van het centrum van Zeist (maar die buiten Zeist wonen), 3) ondernemers uit het centrum van Zeist, 4) vastgoedeigenaren en tot slot 5) inwoners en ondernemers die betrokken zijn geweest bij het interactieve proces. Om deze doelgroepen te bereiken is een steekproef getrokken onder inwoners, zijn interviews gehouden met mensen op straat, is een burgerpanel ingezet en zijn alle bij de gemeente bekende ondernemers en vastgoedeigenaren benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Afgezien van de straatinterviews zijn de doelgroepen (schriftelijk en online) benaderd om deel te nemen aan een vragenlijst onderzoek. In dit hoofdstuk zullen de toegepaste onderzoeksmethoden en de vragenlijsten nader worden toegelicht.

3.1 Deskresearch

Voor de beantwoording van de vragen over beoogde effecten van getroffen maatregelen in het centrum en ontwikkelingen ten aanzien van bezoekersaantallen, koopstromen, gebruikerscijfers, parkeerdichtheid, verkeer en leegstand is een **document- en data-analyse** uitgevoerd. Documentatie is deels aangeleverd door de opdrachtgever en deels vergaard. Documenten die zijn meegenomen zijn:

- ❖ Raadsvoorstel Centrumvisie (maart '15) – Gemeente Zeist
- ❖ Gemeentelijke evaluatie parkeerdichtheid en parkeerinkomsten (sept '19) – Mobycon
- ❖ Gemeentelijke evaluatie tetslangenonderzoek (sept '19) – Mobycon
- ❖ Koopstroomonderzoek (jan '19) – I&O Research
- ❖ Retailperspectief: Centrum als Ontmoetingsplaats (april '19) – BRO
- ❖ Uitkomsten peiling Verkeersvarianten (Centrumvisie) – Bewonersinitiatieven Zeist
- ❖ Memo evaluatie verkeersmaatregelen – Mobycon
- ❖ Data-analyse Zeist centrum (juni '17) – Ynformed, Mezuro
- ❖ Enquête economisch beleid gemeente Zeist – Gemeente Zeist, ZZO
- ❖ Excelsheet “Gebeurtenissen centrum Zeist” – Gemeente Zeist
- ❖ Leegstand en passantentelling ('10-'18) – Gemeente Zeist
- ❖ Nota Centrum als Ontmoetingsplaats van Zeist – Gemeente Zeist

3.2 Vragenlijstonderzoek

Om inzicht te krijgen in de beleving van het centrum onder (potentiële) gebruikers zijn per doelgroep vragenlijsten opgesteld. De vragenlijsten zijn opgesteld in samenwerking met de begeleidingscommissie en bestaan uit (maximaal) zes van de volgende thema's: 1) demografische of achtergrondgegevens, 2) sfeer en uitstraling van het centrum, 3) beschikbaarheid, gebruik en gemis van voorzieningen, 4) mobiliteit, 5) aanpassingen in het centrum, 6) algeheel oordeel, en 7) procesevaluatie. Afhankelijk van de specifieke doelgroep zijn allen of een selectie van de thema's uitgevraagd. Het aantal vragen varieerde van veertien bij vastgoedeigenaren tot 31 bij inwoners. De vragenlijsten bestonden hoofdzakelijk uit gesloten vragen, meerkeuzevragen en arrays (i.e. stellingen waarbij aangegeven kon worden in hoeverre de respondent het hiermee eens was op een vijfpunts-schaal) en een aantal open vragen. Er zijn vragen die aan alle doelgroepen zijn gesteld, maar er zijn ook aanvullende vragen aan specifieke doelgroepen gesteld. Aan ondernemers is bijvoorbeeld gevraagd een beeld te schetsen van de doelgroep die ze bedienen.

3.3 Dataverzameling

De vragenlijst is:

1. verspreid onder een aselechte steekproef van de inwoners uit de gemeente Zeist,
2. uitgezet via een online burgerpanel,
3. afgenomen op straat, op diverse locaties in het centrum van Zeist,
4. uitgezet onder alle ondernemers en vastgoedeigenaren die bij de gemeente bekend zijn, en
5. bij inwoners die betrokken zijn geweest bij het interactieve samenwerkingsproces (tussen gemeente en burgers).

Behalve de mensen die op straat zijn geïnterviewd hebben alle respondenten een uitnodigingsbrief ontvangen met een schriftelijke vragenlijst en een antwoordenvolp. Het was ook mogelijk om de vragenlijst online in te vullen via een link die in de brief is vermeld (met een unieke code). De dataverzamelingsperiode liep van 9 tot 22 september 2019. In totaal zijn 1905 geslaagde vragenlijsten afgenomen. Onderstaande tabel geeft het aantal respondenten per doelgroep en indien beschikbaar het responspercentage.

Tabel 1: Woonlocatie respondenten

| <i>Respondenten (N=1905)</i> | <i>Centrum</i> | <i>Buiten centrum</i> | <i>Regio Zeist</i> | <i>Buiten regio Zeist</i> |
|------------------------------|----------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|
| Inwoners (1032)* | 204 | 655 | 137 | - |
| Ondernemers (72) | 69 | 2 | - | - |
| Vastgoedeigenaren (23) | 5 | 7 | - | - |
| Burgerpanel (405) | - | 2 | - | 403 |
| Straatinterviews (373) | | | | |

* Van 36 inwoners ontbreekt de postcode

3.3.1 Steekproef

De respons onder inwoners dient een representatieve afspiegeling te zijn van de afgerond 64.000 inwoners van Zeist. Een uitgangspunt bij het definiëren van de steekproef is dat de vergaarde gegevens een betrouwbaarheid hebben van 95 procent met een nauwkeurigheidsmarge van 5 procent. Voor het vragenlijstonderzoek betekende dit een minimum van 382 ingevulde vragenlijsten. Er zijn 5.050 huishoudens aangeschreven om voldoende respons te vergaren voor betrouwbare uitkomsten. De bewoner(s) van het desbetreffende adres zijn gevraagd deel te nemen aan het vragenlijstonderzoek. Uiteindelijk hebben 1032 inwoners de vragenlijst ingevuld en daarmee voldoen we aan de hiervoor gestelde kaders (met een nauwkeurigheidsmarge van 3%). De respondenten zijn voor 61.4% vrouw, 37.3% man en 1.3% geslachtsneutraal. De gemiddelde leeftijd van de respondenten betrof 56 jaar (minimum 18, maximum 100, standaard deviatie 15.1⁴).

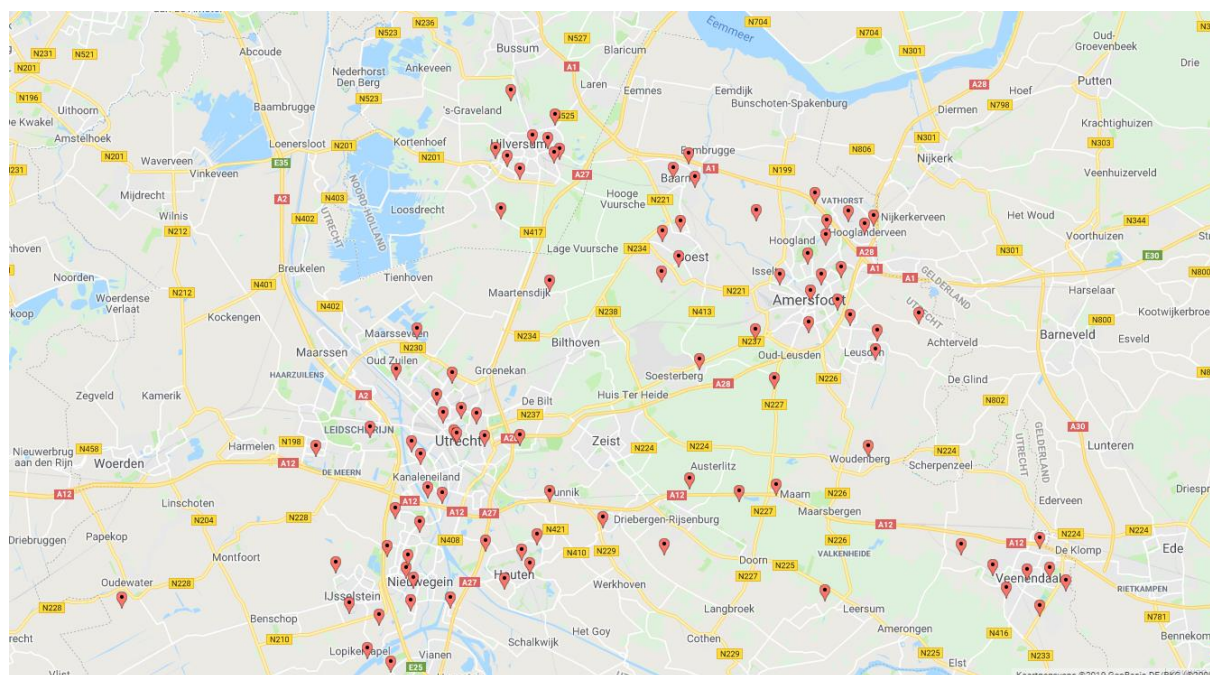
3.3.2 Online panel

Om (potentiële) bezoekers buiten de gemeente Zeist (maar wel in de omgeving van Zeist) te kunnen bereiken is de vragenlijst ook uitgezet via een panelbureau dat gespecialiseerd is in het bouwen van panels en uitzetten van vragenlijsten. Via het panelbureau zijn 1.500 inwoners aangeschreven vanuit de volgende gemeenten: Utrecht, Nieuwegein, IJsselstein, Houten, Bunnik, Wijk bij Duurstede, Utrechtse Heuvelrug, Woudenberg, Leusden, Amersfoort, Soest, Baarn, Hilversum, De Bilt en Veenendaal. Hierbij zijn quota's gesteld op leeftijd, geslacht en woonplaats om een zo representatief mogelijke onderzoeksdoelgroep te krijgen. Via het burgerpanel zijn uiteindelijk 405 responses op de vragenlijst gegeven (54% vrouwen, 46% mannen, 0.2% geslachtsneutraal). De

⁴ De standaardafwijking of standaarddeviatie is een maat voor de spreiding van een variabele of van een verdeling of populatie.

gemiddelde leeftijd van de respondenten betrof 48 jaar (min 17, max 86, SD 17.8). Op de onderstaande kaart is te zien waar de respondenten woonachtig zijn.

Figuur 2: Overzicht van gemeenten van waaruit respondenten van het online panel afkomstig zijn



3.3.3 Straatinterviews

Om inzicht te krijgen in de ervaringen van bezoekers en bewoners in centrum zijn interviews op straat afgenomen op 'hotspots' in het centrum. De locaties zijn afgestemd met de begeleidingscommissie en waren:

- Slotlaan
- 1e Hogeweg
- Emmaplein
- Voorheuvel (voornamelijk op donderdagen en zaterdag wanneer er markt is)
- Rondom parkeergarage Steynlaan (Antonlaan 584)
- Rondom parkeergarage 1e Hogeweg (1e Hogeweg 15)
- Rondom parkeergarage Emmaplein (Meester de Klerkstraat 1)
- Rondom parkeergarage Gemeentehuis (Het Rond 1)
- Rondom parkeerterrein Kerkweg

Gedurende tien dagen (20 dagdelen) hebben een aantal enquêteurs op straat mensen aangesproken om te vragen of ze hun mening wilden delen ten aanzien van de herstructurering in het centrum. Dit is gedaan op woensdagen, donderdagen, vrijdag, zaterdag en zondag. Op een tablet hebben enquêteurs samen met de respondent de vragen van de vragenlijst ingevuld.

De vragenlijst voor op straat is naast eerder geformuleerde thema's aangevuld met vragen over het parkeren van de fiets, auto of het gebruik van het openbaar vervoer. Er zijn 373 volledige vragenlijsten afgenomen op straat (59.5% vrouwen, 39.5% mannen, 1.1% geslachtsneutraal). De gemiddelde leeftijd van de respondenten betrof 59 jaar (min 14, max 94, SD 18.0).

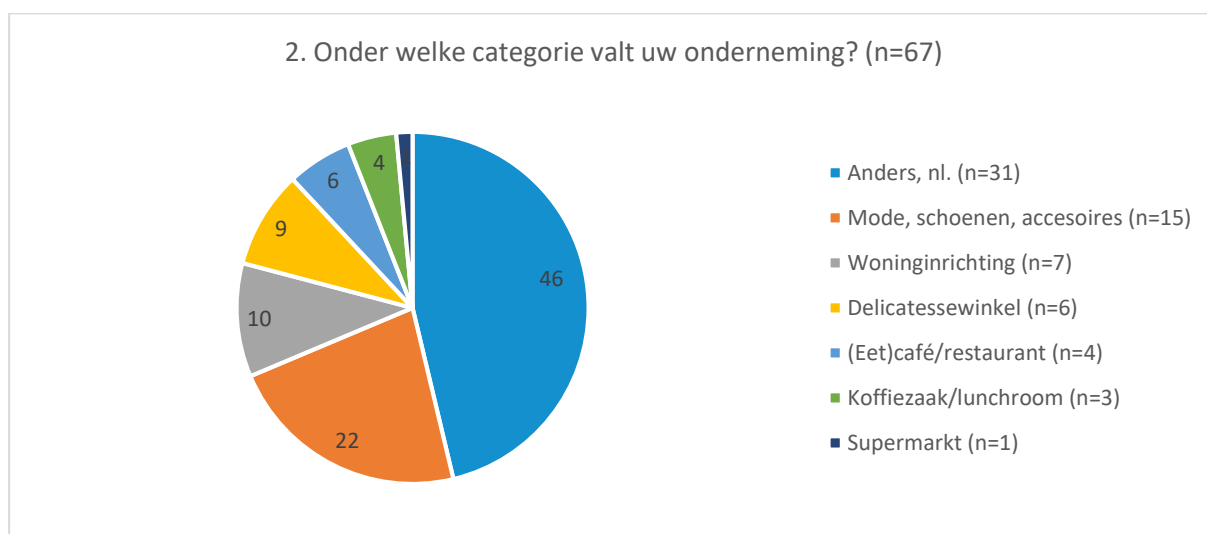
3.3.4 Ondernemers en vastgoedeigenaren

Respons

De vragenlijst onder ondernemers en vastgoedeigenaren is uitgezet onder alle bij de gemeente bekende adressen. Het gaat hier om 405 ondernemers in het centrum en 117 beheerders van vastgoed. Er zijn 72 ondernemers die de vragenlijst hebben ingevuld. Van de 117 bij de gemeente bekende vastgoedeigenaren hebben er 23 een vragenlijst ingevuld. Het betreft hier een responspercentages van respectievelijk 17,8% en 19,7%. Voor een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van maximaal 5% is een minimum van 185 waarnemingen vereist voor ondernemers en 90 waarnemingen voor vastgoedeigenaren. Met de huidige responscijfers komt de nauwkeurigheidsmarge bij de ondernemers uit op 10,5% en bij de vastgoedeigenaren op 18,4%. Daarmee voldoen we niet aan de gestelde betrouwbaarheidseisen. Dit moet in acht genomen worden bij de interpretatie van de data. Ondanks het niet behalen van de gestelde betrouwbaarheidseisen, vormen de resultaten op de vragenlijst onder ondernemers en vastgoedeigenaren wel een goede indicatie van de mening van deze doelgroepen. Daarbij zijn responspercentages van rond de 10% zijn gebruikelijk bij onderzoek onder ondernemers en andere instellingen (denk bijvoorbeeld aan gemeentelijke ondernemerspeilingen).

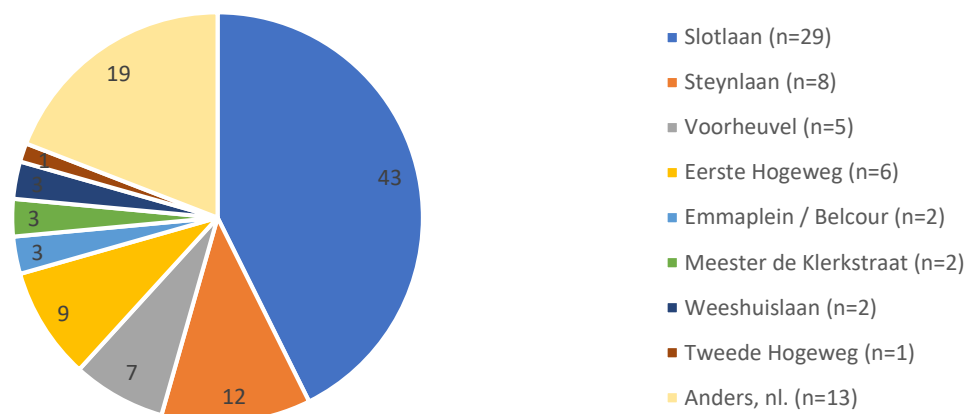
Achtergrondvariabelen

De meest voorkomende categorieën onder deelnemende ondernemingen zijn mode, schoenen en accessoires en andersoortige ondernemingen (zie onderstaand figuur). Op basis van FTE gaat het hier om zes middelgrote ondernemingen, 23 kleine ondernemingen en 36 micro ondernemingen⁵. Het grootste gedeelte van de ondernemingen is gevestigd aan de Slotlaan en Steynlaan. Het grootste gedeelte van de ondernemers, 58.3%, geeft aan dat het aantal FTE het afgelopen jaar gelijk is gebleven. Bij 27.8% van de ondernemers is het aantal FTE gedaald en bij 8.3% is het gestegen (en 5.6% is onbekend). Het aantal FTE is uitgevraagd als indicatie voor een mogelijk verschil in omzet.



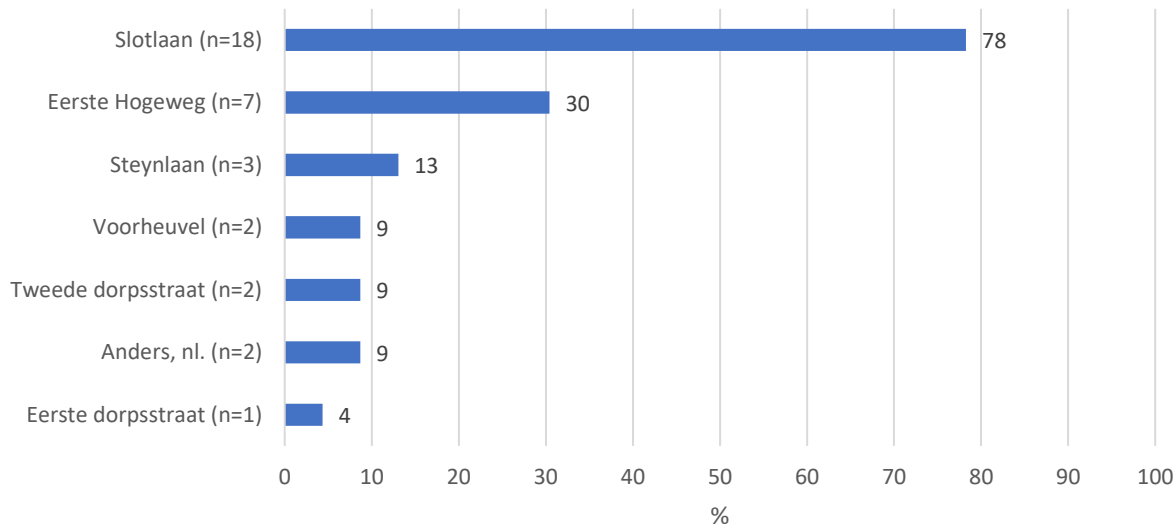
⁵ Zeven gerespondeerde ondernemers hebben geen inzicht gegeven in het aantal FTE en zijn zodoende niet te classificeren.

3. In welk gedeelte van Zeist is uw onderneming gevestigd? (n=68)



Van de gerespondeerde vastgoedeigenaren heeft een groot gedeelte (onder andere) vastgoed aan de Slotlaan (78%) en aan de Eerste Hogeweg (30%, zie onderstaande tabel).

4. In welk gedeelte van Zeist is uw vastgoed gevestigd?
(meerdere antwoorden mogelijk)





Feiten en cijfers

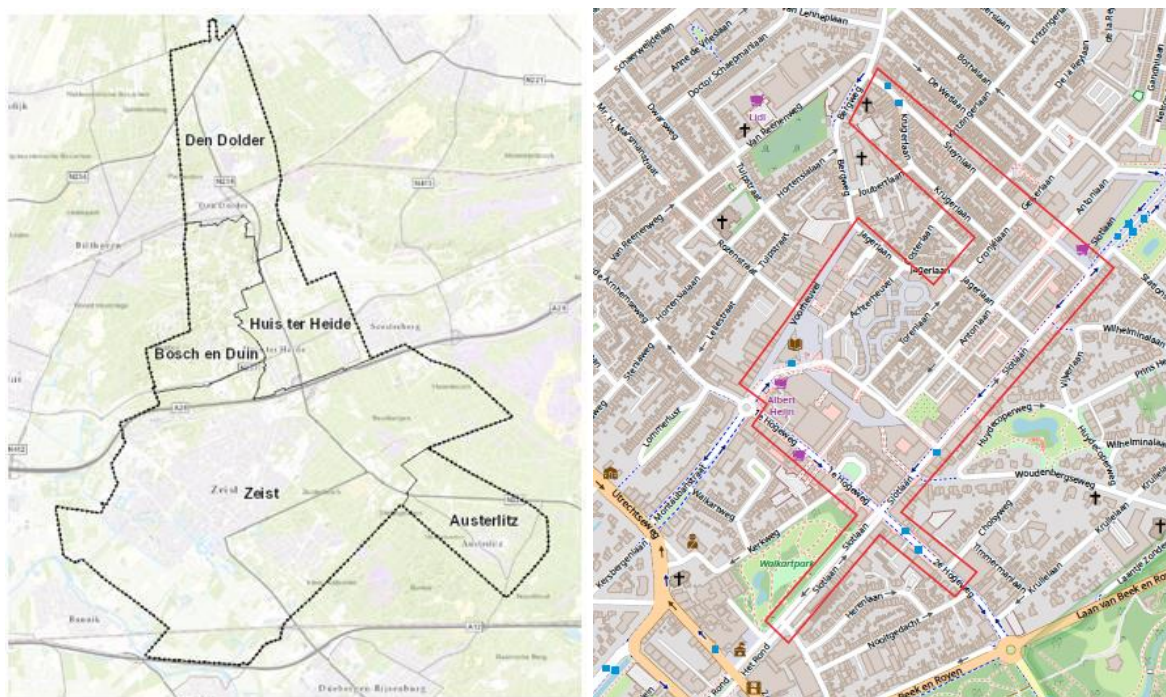
4 | Feiten en cijfers

In dit hoofdstuk wordt informatie gegeven over het centrum van Zeist, waarbij bezoekersaantallen, detailhandel en koopstromen worden belicht om een beeld te schetsen van de situatie in de afgelopen jaren. Vervolgens zal de Centrumvisie van de gemeente Zeist worden toegelicht. Hierbij worden ook de genomen maatregelen en de daarvan beoogde effecten kort meegenomen. Besluitend wordt het interactieve proces besproken, waarin deze maatregelen en de terugkoppeling naar belangstellenden is gegeven.

4.1 Het centrum van Zeist

De gemeente Zeist kent een inwonertal van ruim 63.000 inwoners. Onderstaande figuren tonen 3a) de gemeente Zeist, en 3b) het centrumgebied van Zeist zoals deze door de gemeente is bepaald. De Slotlaan, Steynlaan, Bergweg, Jagerslaan, 2^e Hogeweg en Voorheuvel vormen de randen van het centrumgebied. Het centrumgebied van Zeist kan getypeerd worden als langgerekt, met een sterke versnippering.⁶

Figuur 3a: Gemeente Zeist; Figuur 3b: Centrumgebied Zeist



4.2 Bezoekersaantallen

Analyse van mobiele data

Begin 2016 is bij de gemeente Zeist de behoefte ontstaan om meer informatie te krijgen over bezoekers aan het centrum van Zeist. Directe aanleiding hiervoor waren de geplande maatregelen voor de herstructurering van het centrum. De gemeente heeft destijds de wens uitgesproken om de effecten van de herstructurering op middellange termijn (komende vijf jaar) te kunnen meten en hiervoor was een nulmeting gewenst. Om dit mogelijk te maken is de gemeente gestart met een dataproject, met als doel het verkrijgen van inzicht in

⁶ Retailperspectief: Centrum als Ontmoetingsplaats (april '19), BRO

bezoekersaantallen en herkomst van bezoekers aan het centrum. Dit heeft gemeente gedaan in samenwerking met adviesbureau Ynformed en mobiliteitsdeskundigen van Mezuro.⁷

Analyse op basis van mobiele data

Uit de analyse van mobiele data (van telefoons) van aanwezigen in het centrum van Zeist in 2016 en 2017 blijkt dat er op een dag gemiddeld 12.387 personen aanwezig zijn in het centrum van Zeist. Het gaat hier gemiddeld genomen om 5.089 *bewoners* en 7.298 *bezoekers* (met een piek in december en een daling in de zomermaanden). Van de bezoekers komt 35% van binnen de gemeente Zeist en 65% van daarbuiten (zie figuur 4 voor de herkomst van bezoekers naar gemeente).

Van het totaal aantal bezoekers vormen incidentele bezoekers de grootste groep (ongeveer 44%). Onder incidentele bezoekers worden bezoekers geschaard die maximaal twee dagen in de maand het centrum van Zeist hebben bezocht. Daarnaast zijn er regelmatige bezoekers (ongeveer 36%), oftewel bezoekers die tussen de drie en negen keer in de maand in het centrum van Zeist zijn geweest. De kleinste groep wordt gevormd door frequente bezoekers (ongeveer 21%). Het gaat hier om bezoekers die minimaal tien dagen in een maand in het centrum zijn geweest.

Over de dag genomen is het aantal bezoekers aan het centrum van Zeist het hoogst rond 14.00 uur in de middag. Op vrijdag- en zaterdagavond is rond 20.30 uur het aantal bezoekers duidelijk hoger dan op doordeweekse dagen. Het gaat hierbij ook om relatief veel bezoekers buiten de gemeente Zeist (boven de 50%).

Figuur 4: herkomst van bezoekers aan het centrum van Zeist⁸



Ontwikkeling van de bezoekersaantallen

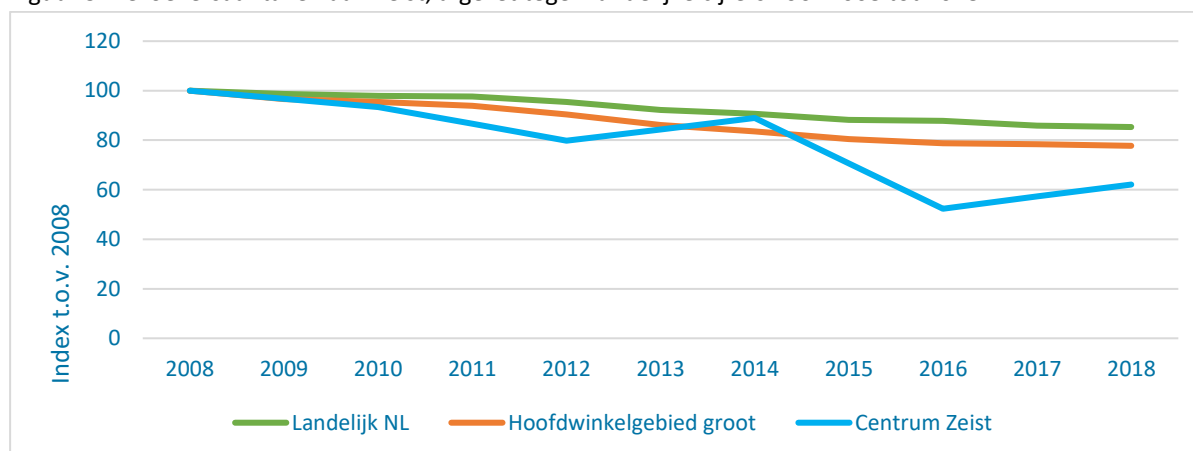
Naast de vaststelling van het aantal passanten in het centrum, is het van belang om in kaart te brengen hoe dit aantal zich heeft ontwikkeld in de afgelopen jaren. Om deze ontwikkeling te monitoren maakt de gemeente Zeist gebruik van de data van Locatus. Uit deze gegevens⁸ blijkt dat sinds 2008 het aantal bezoekers gestaag daalt

⁷ Data-analyse Zeist centrum. Hoeveel mensen bezoeken het centrum en waar komen zij vandaan? Juni '17, Ynformed, Mezuro.

⁸ Leegstand en passantentelling ('10-'18), Gemeente Zeist

(afgezien van een stijging in 2014). Zie voor een visuele weergave figuur 5. De daling is in overeenstemming met de landelijke trend (“Landelijk NL”) en de trend in grote steden (“hoofdwinkelgebied groot”).

Figuur 5: Bezoekersaantallen aan Zeist, afgezet tegen landelijke cijfers voor 2008 tot 2018.



4.3 Aanbod en voorzieningen

Het centrum van Zeist heeft (in 2018) 43 winkels voor dagelijkse artikelen (zoals levensmiddelen en drogisterijartikelen) en 185 winkels voor niet-dagelijkse artikelen (zoals mode- of vrijetijdsartikelen)⁹. Daarnaast zijn er 20 bedrijven gerelateerd aan de horeca¹⁰. Het centrum bestrijkt 40.000 tot 60.000 m². De winkels in het centrum van Zeist zijn als volgt verdeeld over de branches: 19% Dagelijkse artikelen, 32% Mode en Luxe, 21% In en om het huis, 9% Vrije tijd en 10% ‘overig’.

4.4 Consumentenbestedingen

Waar komen bestedingen in de gemeente vandaan?

Consumenten hebben in 2018 in de gehele gemeente Zeist ruim €190 miljoen besteed aan dagelijkse artikelen en ruim €136 miljoen aan niet-dagelijkse artikelen⁹. Van de **dagelijkse** artikelen wordt 87% van de inkomsten gevormd door inwoners, 11% door inwoners van andere gemeenten en 2% vanuit toeristische bestedingen. Van de **niet-dagelijkse** boodschappen wordt 67% ingebracht door inwoners van gemeente Zeist, 29% door inwoners van andere gemeenten en 3% door toeristische bestedingen.

Waar gaan bestedingen van inwoners naartoe?

Inwoners van de gemeente Zeist zijn verantwoordelijk voor € 193 miljoen aan dagelijkse en € 212 miljoen aan niet-dagelijkse boodschappen. Zo doet 86% van de inwoners van de gemeente Zeist bestedingen aan **dagelijkse** boodschappen binnen de eigen gemeente, 8% doet dit buiten de eigen gemeente en 5% doet dit online.

Wanneer gekeken wordt waar inwoners van de gemeente Zeist hun bestedingen doen voor **niet-dagelijkse** artikelen is dit voor 43% binnen de gemeente, 35% in andere gemeenten en 22% online.

Ter vergelijking noemen we hier de cijfers voor vergelijkbare of omliggende gemeenten: voor gemeente de Bilt komt 28% van de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen vanuit de gemeente, 43% vanuit andere gemeenten en 29% online; bij gemeente Soest 41% binnen de gemeente, 37% daarbuiten en 21% online; bij de gemeente Utrecht 62% binnen de gemeente, 12% buiten de gemeente en 26% online.

⁹ Koopstromenonderzoek Zeist 2018, I&O research

¹⁰ Zeist Onderneemt via <https://www.zeistonderneemt.nl/bedrijven/horeca-zeist/meer>

4.5 Leegstand

Er wordt in het centrum van Zeist een leegstand gemeten bij 69 winkels, oftewel 23%¹¹. Het gaat om 32 lege winkels in het kernwinkelgebied en 37 winkels in de aanloopstraten.

In vergelijking met omliggende stadscentra is het percentage leegstand overigens hoog¹¹: Veenendaal 21%, Bilthoven 18%, Soest 15%, Amersfoort 9%, Utrecht 8%, De Bilt 6%. Opvallend is daarbij dat er met name langdurige en structurele leegstand is in het kernwinkelgebied rond het Emmaplein¹².

4.6 Verkeer en parkeren

4.6.1 Autoverkeer

Om te bepalen of doelstellingen omtrent verkeersintensiteiten zijn behaald, is er gekeken naar de gemeten verkeersintensiteit op de wegen in en rond het centrum. In de onderstaande tabellen is een vergelijking gemaakt van de verkeersintensiteiten in en rond het centrum tussen 2017 en 2019. De verkeersmetingen zijn (net als in 2017) uitgevoerd over een periode van 14 dagen. Gedurende deze periode lagen er telslangen over de weg die elke passerende auto registreerden.

Tabel 5a: vergelijking van intensiteiten in autoverkeer tussen 2017 en 2019 in het centrum, en 5b: buiten het centrum

| Centrum | 2017 | 2019 | Vershil (%) |
|-------------------------|-------------|-------|-----------------|
| Slotlaan (winkelstraat) | 4.407 | 3.568 | -839 (-19,0%) |
| Antonlaan | 5.126 | 2.795 | -2.331 (-45,5%) |
| Steynlaan | 4.733 | 5.839 | +1.106 (+23,4%) |
| 1 ^e Hogeweg | 3.988 | 2.461 | -1.527 (-38,2%) |
| Meester de Klerkstraat | Geen meting | 1.752 | - |
| Slotlaan (Donkerelaan) | 5.927 | 3.917 | -2.010 (-33,9%) |
| 2 ^e Hogeweg | 6.172 | 5.054 | -1.118 (-18,1%) |

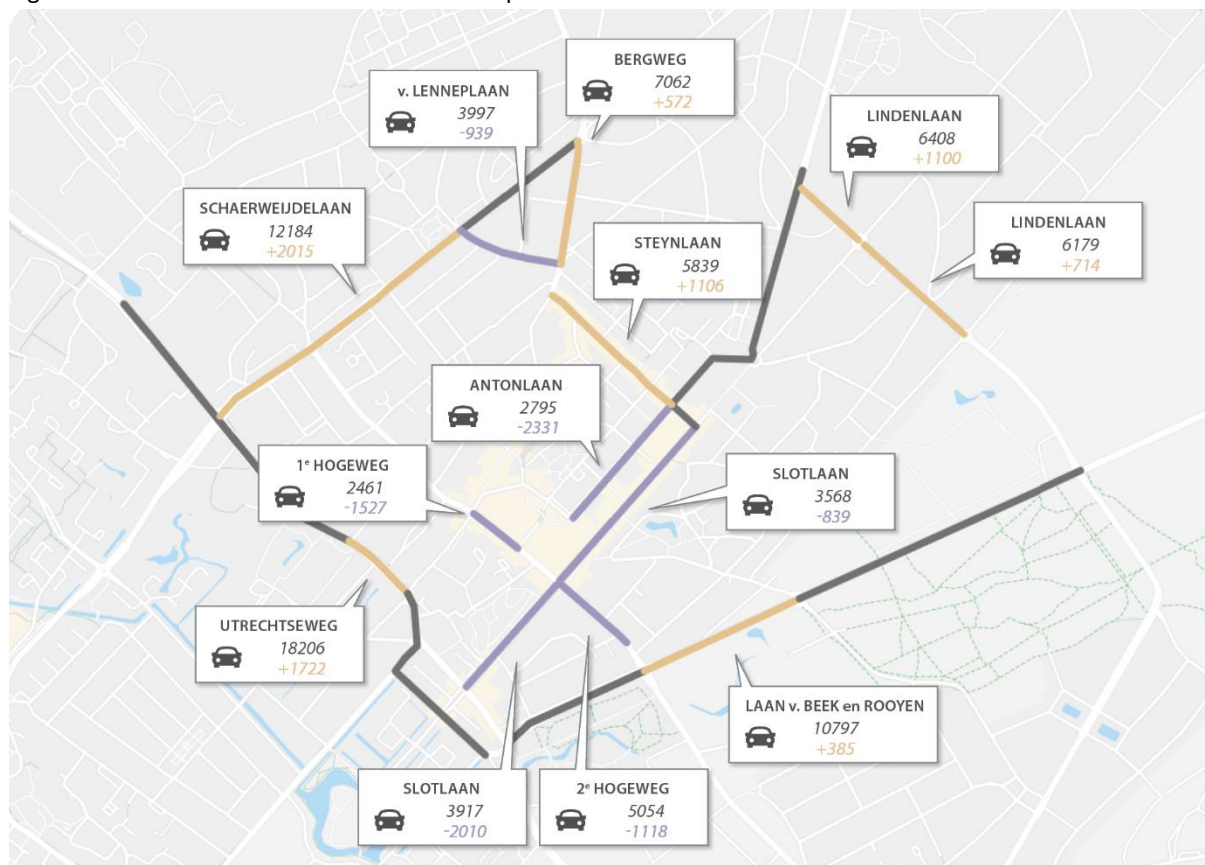
| Buiten centrum | 2017 | 2019 | Vershil (%) |
|-------------------------|--------|--------|-----------------|
| Van Lenneplaan | 4.936 | 3.997 | -939 (-19,0%) |
| Bergweg | 6.490 | 7.062 | +572 (+8,8%) |
| Schaerweijdelaan | 10.169 | 12.184 | +2.015 (+19,8%) |
| Utrechtseweg | 16.484 | 18.206 | +1.722 (+10,4%) |
| Laan van Beek en Rooyen | 10.412 | 10.797 | +385 (+3,7%) |
| Lindenlaan | 5.465 | 6.179 | +714 (+13,1%) |
| Lindenlaan | 5.308 | 6.408 | +1.100 (+20,7%) |

Op de onderstaande kaart is het totaalbeeld van de verkeersintensiteiten op de wegen in en rond het centrum te zien. Er is sprake van een duidelijke verschuiving van het autoverkeer; van binnen het centrum naar buiten het centrum.

¹¹ Bron: Locatus, september 2018, Uit koopstromenonderzoek Zeist 2018, I&O research

¹² Adviesrapport Retail centrum Zeist, 2019, BRO

Figuur 6: Gemeten aantal auto's in 2018 ten opzichte van 2017.



4.6.2 Fietsverkeer

In 2017 en 2019 zijn een aantal fietstellingen uitgevoerd om inzicht te krijgen in veranderingen ten aanzien van het fietsverkeer. Het verschil tussen de tellingen van 2017 en 2019 bleek echter enorm (van enkele tientallen in 2017 tot enkele duizendtallen in 2019). De tellingen in 2017 kunnen onmogelijk zo laag zijn geweest en daarom heeft de gemeente Zeist de tellingen uit 2017 als onbetrouwbaar bestempeld. De twee fietstellingen in 2019 worden daarom als basis gezien voor de verdere monitoring van de verkeersbewegingen van fietsers door het centrum van Zeist. Het is niet mogelijk om op basis van deze twee metingen uitspraken te doen over de ontwikkeling van het aantal fietsers in het centrum van Zeist.

 Tabel 6: vergelijking intensiteiten fietsverkeer (centrum)¹³

| Straat | April 2019 | September 2019 |
|-----------------------|------------|----------------|
| Bergweg | 2.759 | 2.530 |
| Choisyweg | 247 | 266 |
| Dalweg | 914 | 970 |
| F. v/d Puttelaan | 321 | 325 |
| J. Catslaan | 753 | 675 |
| J. v. Lenneplaan | 1.740 | 1.649 |
| Jagerlaan | 907 | 827 |
| Choisyweg | 502 | 466 |
| Lyceumlaan | 838 | 804 |
| P. van Wieltrechtlaan | 226 | 213 |
| Prins Hendriklaan | 303 | 233 |

¹³ Voor beide metingen geldt dat deze tijdens normale omstandigheden plaatsvonden; er waren geen bijzonderheden ten aanzien van het weer, er vonden geen evenementen of andere opvallende activiteiten plaats in het centrum.

| | | |
|---------------|---------------|---------------|
| Lorentzlaan | 627 | 575 |
| Lorentzlaan | 441 | 460 |
| Stationslaan | 684 | 633 |
| Steynlaan | 2.046 | 1.850 |
| Steynlaan | 2.219 | 2.007 |
| v. Reenenweg | 991 | 1.292 |
| Totaal | 16.518 | 15.775 |

4.6.3 Parkeren

Parkeerdruk

In 2017 (voorjaar) en tweemaal in 2019 (voor- en najaar) zijn metingen uitgevoerd om de parkeerdruk te onderzoeken. Hierbij zijn op specifieke tijdstippen alle geparkeerde auto's in het centrum van Zeist geteld op straat en op de parkeerterreinen. De parkeergarages (met slagboom) zijn in deze metingen buiten beschouwing gelaten. De meetmomenten van het onderzoek waren:

- Dinsdagmiddag;
- Vrijdagmiddag en -avond;
- Zaterdagmiddag.

In de onderstaande tabel 12 is te zien dat 1) de totale parkeercapaciteit tussen 2017 en 2019 iets is gestegen, en 2) op alle meetmomenten in 2019 meer parkeerplekken bezet waren dan in 2017. Opvallend is dat de parkeerdruk op vrijdagavond (koopavond) vrijwel gelijk is met de zaterdagmiddag. Op basis van bezoekersdata blijkt namelijk dat het gemiddeld aantal bezoekers op zaterdagmiddag ongeveer 2000 bezoekers verschilt met de vrijdagavond. Er zijn hiervoor in ieder geval drie mogelijke verklaringen te bedenken. Eén is dat het parkeren in parkeergarages op zaterdag populairder is dan op vrijdag. Een tweede zou kunnen zijn dat het aandeel inwoners dat parkeert op vrijdagavond hoger is dan de zaterdagmiddag. Een derde verklaring kan zijn dat men overdag eerder de fiets pakt dan op de avond.

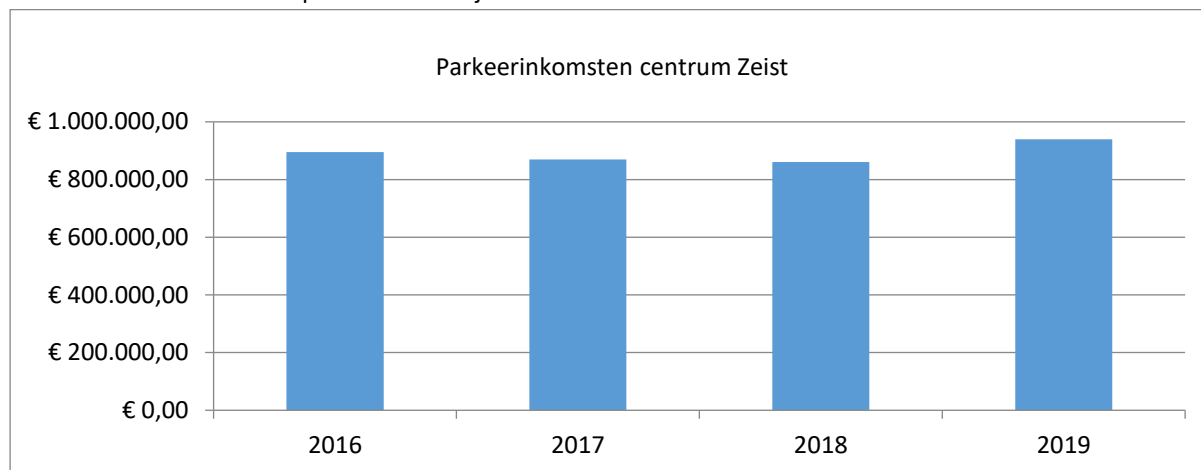
Tabel 7: vergelijking parkeerdrukmeting 2017 - 2019

| | 2017 | 2019 |
|-------------------------------------|-------|-------|
| Totale capaciteit (absoluut aantal) | 1.149 | 1.168 |
| Dinsdagmiddag (parkeerdruk, in %) | 44% | 51% |
| Vrijdagavond (parkeerdruk, in %) | 65% | 69% |
| Zaterdagmiddag (parkeerdruk, in %) | 65% | 69% |

Parkeerinkomsten

Naast het fysiek tellen van het aantal geparkeerde auto's, geven ook de parkeerinkomsten een beeld van hoeveel er in het centrum van Zeist wordt geparkeerd. In het onderstaande figuur zijn de parkeerinkomsten uit parkeergarages, parkeerautomaten op straat en het bel-parkeren opgenomen. Het figuur toont de halfjaarlijkse inkomsten van 2016 tot en met 2019. Uit deze gegevens kan worden opgemaakt dat er een lichte stijging is in de parkeerinkomsten (van afgerond 5%).

Tabel 8: Totaal inkomsten parkeren 1^e halfjaar



Hierbij moet in acht genomen worden dat een overzicht van de inkomsten niet een volledig beeld kan geven van de daadwerkelijke parkeerdruk op straat. Immers, niet iedereen betaalt altijd voor het parkeren, de tarieven zijn mogelijk in de afgelopen jaren veranderd en er kan een verschil zijn geweest in handhaving.

Parkeeractie

Van 3 augustus 2019 tot het eind van dit jaar kunnen bezoekers van het centrum voor één euro vier uur lang parkeren in vier parkeergarages (1e Hogeweg, Emmaplein, Gemeentehuis en Steynlaan) en op het parkeerterrein Kerkweg. Deze actie is door de ondernemers en de gemeente gestart om meer bezoekers naar het centrum van Zeist te trekken en ervoor te zorgen dat zij langer in het centrum verblijven. Om inzicht te krijgen in het beoogde effect van de parkeeractie, wordt onder andere gekeken naar het aantal parkeertransacties en het aantal parkeerminuten in de deelnemende parkeergarages. Voor twee van de deelnemende garages (1e Hogeweg en Emmaplein) is deze data op dit moment beschikbaar (zie onderstaande tabel). Data van de maanden juni t/m september zijn vergeleken met data uit dezelfde periode van het vorige jaar (2018). Uit deze gegevens blijkt dat er wat betreft de maanden juni tot en met augustus een vergelijkbaar aantal minuten en transacties is geweest. De gemiddelde parkeerduur in de maanden augustus en september komen wel hoger uit dan in de maanden voor de start van de parkeeractie. Met andere woorden, er is een stijgende trend te zien in het aantal parkeerminuten en de gemiddelde parkeerduur. Echter is het vooralsnog niet mogelijk om hier sterke conclusies aan te verbinden. Om het mogelijke effect van de parkeeractie op de parkeerdata te kunnen zien, dienen de parkeerdata de komende maanden te worden gemonitord.

Tabel 9: Garage parkeren (1^e Hogeweg en Emmaplein)

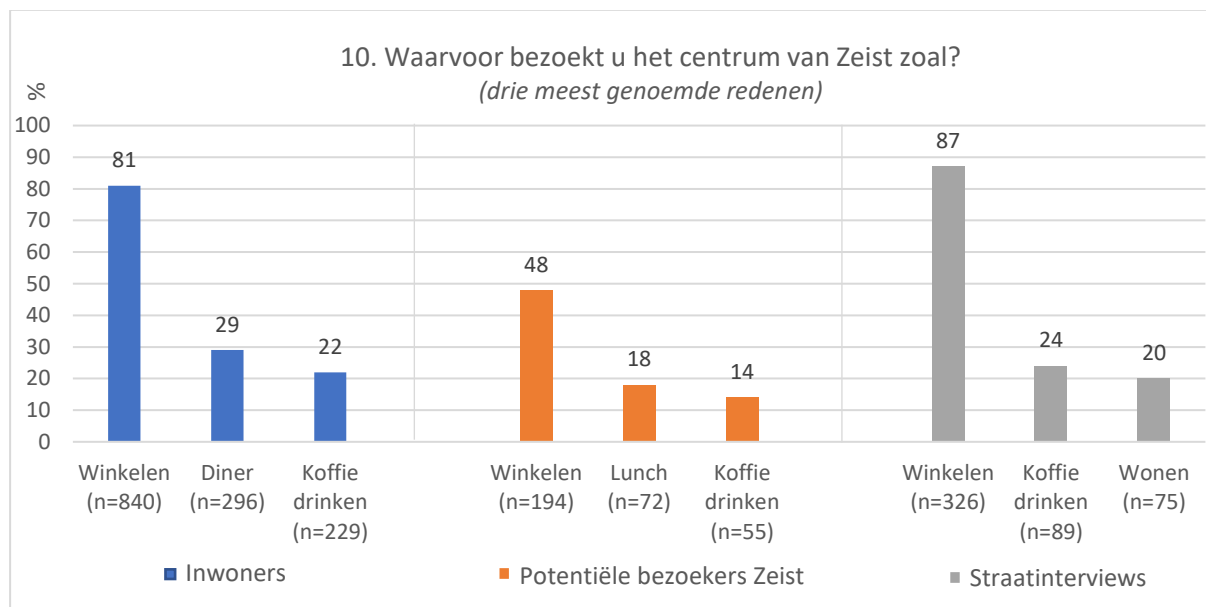
| | Maand | Parkeerduur (minuten) | Parkeerbewegingen (Transacties) | Gemiddelde parkeerduur (in min.) |
|-------------|---------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 2018 | Juni | 1.168.814 | 15.966 | 73,2 |
| | Juli | 984.019 | 14.197 | 69,3 |
| | Augustus | 1.003.942 | 14.846 | 67,6 |
| | September | 952.420 | 14.146 | 67,3 |
| | Totaal | 4.109.195 | 59.155 | 69,5 |
| 2019 | Juni | 1.007.403 | 13.768 | 73,2 |
| | Juli | 1.068.976 | 14.681 | 72,8 |
| | Augustus | 1.113.578 | 14.680 | 75,9 |
| | September | 1.162.702 | 15.285 | 76,1 |
| | Totaal | 4.352.659 | 58.414 | 74,5 |



Belevingsonderzoek

5 | Bezoekersdoeleinden

Aan respondenten van het evaluatie- en belevingsonderzoek (i.e. inwoners en (potentiële) bezoekers) is gevraagd welke bezoekersdoeleinden men heeft in het centrum van Zeist. Hieruit blijkt dat doelgroepen consistent aangeven dat winkelen de belangrijkste reden is voor het bezoek. Dit wordt gevolgd door dineren, koffie drinken en lunchen (zie onderstaande tabel).

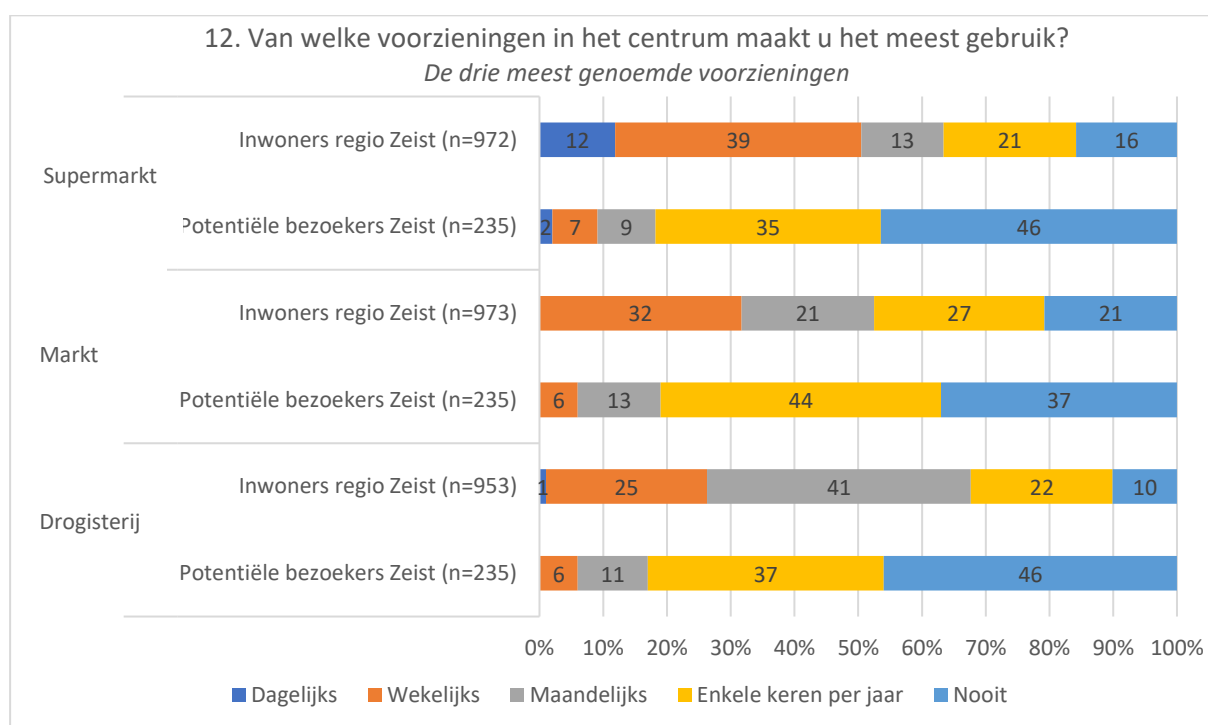


Ondernemers kenmerken hun winkelend publiek hoofdzakelijk als trouwe klanten, doelgerichte shoppers met belangstelling voor het hogere prijssegment.

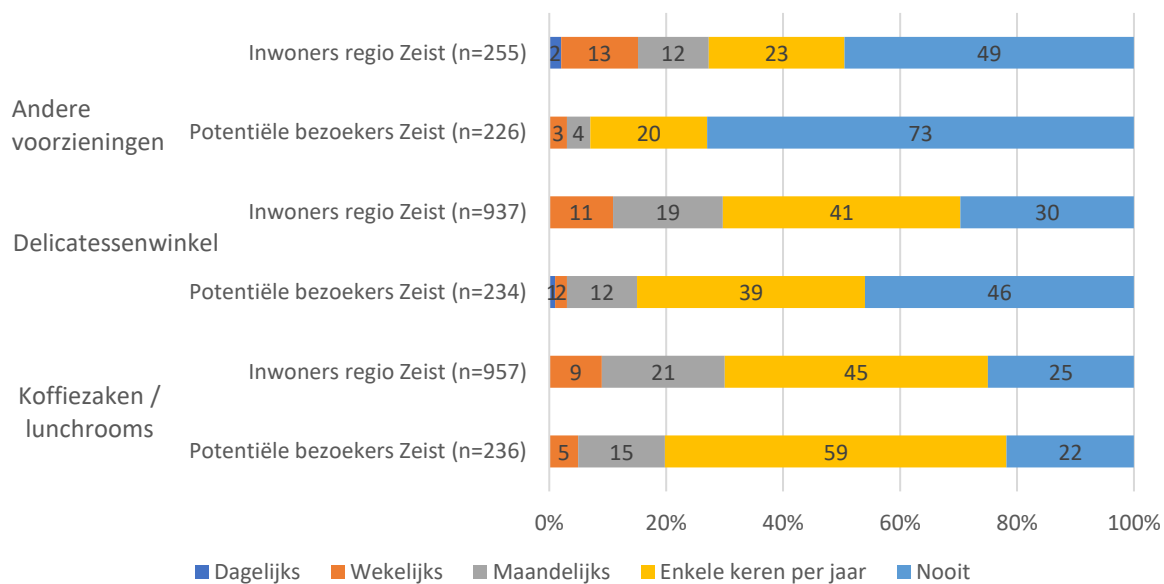


Aan inwoners en potentiële bezoekers is gevraagd van welke voorzieningen ze het meest gebruik maken. Hierbij is een lijst voorgelegd waarbij aangevinkt kon worden of en zo ja, hoeveel gebruik ervan gemaakt werd. In de lijst zijn opgenomen: supermarkt, drogisterij, mode, schoenen en accessoires, woninginrichting, elektronica / witgoedhandels, delicatessewinkels, markt, snackbars / cafetaria's, koffiezaken / lunchrooms, (eet)cafés / restaurants, discotheken / nachtcafés, gemeentehuis, bibliotheek, speelplekken voor kinderen of 'anders, namelijk'. De drie meest genoemde voorzieningen zijn allen gerelateerd aan dagelijkse voorzieningen, namelijk: de supermarkt, de markt en drogisterijen (zie onderstaande tabel en bijlage 1).

De drie meest gebruikte voorzieningen voor niet-dagelijkse boodschappen zijn 'andere voorzieningen', waarbij men noemt: de bioscoop, theater, muziekschool, sportschool / yogastudio, kapper, boekhandel, kerk, parkeergelegenheden, bank, apotheek, kringloopwinkel, schoonheidsspecialist, fietswinkel, bloemist en opticien. Daarnaast zijn voorzieningen als delicatessewinkels en koffiezaken of lunchrooms populair.



13. Van welke voorzieningen maakt u gebruik?
De drie meest gebruikte voorzieningen naast dagelijkse boodschappen



6 | Kernwaarden

Onder alle doelgroepen zijn kernwaarden uit de Centrumvisie uitgevraagd. Wat vindt men van de gezelligheid, gastvrijheid, het groen en de geschiedenis in het centrum?

6.1 Wat vindt u van het centrum van Zeist?

Allereerst is aan de respondenten gevraagd om spontaan drie woorden te noemen die ze passend vinden bij het centrum van Zeist. Onderstaande woordwolken tonen de meest genoemde woorden; hoe dikker en groter het woord, hoe vaker het is genoemd. Er is hierbij een uitsplitsing gemaakt naar inwoners en (potentiële) bezoekers, ten opzichte van ondernemers en vastgoedeigenaren. Uit deze wolken komen een aantal positieve en negatieve aspecten naar voren. Wat in beide woordwolken naar voren komt zijn tegenstellingen. Bijvoorbeeld, wat sommige respondenten als vernieuwend ervaren, vinden anderen oud. Waar sommige het stadscentrum rustig noemen, kwalificeren anderen het als saai. Wat bij beide woordwolken in ieder geval positief naar voren komt is de netheid van het centrum. Consistente negatieve punten zijn leegstand en grootte van het centrum (verspreid, onoverzichtelijk).

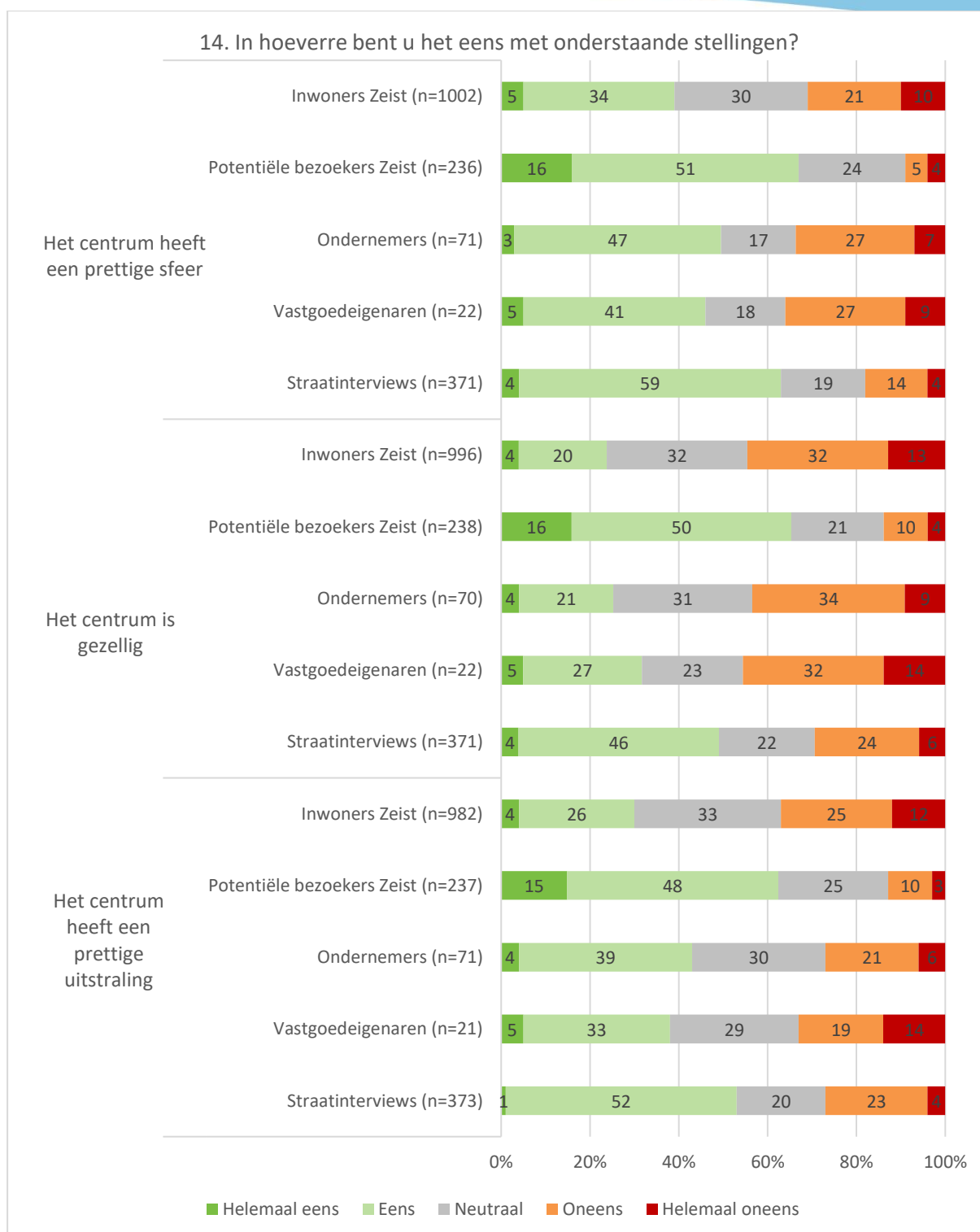
Figuur 7a) Inwoners en bezoekers (N=1568), 7b) Ondernemers en vastgoedeigenaren (N=90)¹⁴



6.2 Sfeer, gezelligheid en uitstraling

Ten aanzien van de **sfeer, gezelligheid en uitstraling** is ruim 60% van de (potentiële) bezoekers en mensen op straat positief. Bij inwoners, ondernemers en vastgoedeigenaren komt dit percentage niet boven de 50% en geeft ongeveer 30% tot 40% aan het hier (helemaal) mee oneens te zijn. In de tabellen op bladzijde 14 en 15 zijn de responses per doelgroep en per stelling weergegeven.

¹⁴ De woordwolken zijn gebaseerd op respondenten die elk (maximaal) drie woorden hebben genoemd passend bij het centrum van Zeist. De eerste woordwolk is gebaseerd op 961 inwoners, 238 bezoekers en 369 mensen die op straat aangesproken. De tweede woordwolk is gebaseerd op 68 ondernemers en 22 vastgoedeigenaren. De positie van het genoemde woord is als weging meegenomen (zo telt woord 1 sterker dan woord 2 en 3).



In de open toelichting die respondenten konden geven op de stellingen over sfeer, gezelligheid en uitstraling geven veel inwoners van Zeist aan dat ze het dorpsgevoel prettig vinden. Bezoekers geven aan dat het centrum leuke winkels bevat alsook gezellige horecagelegenheden, wat een prettig uitstraling geeft. Over de **herinrichting** van het centrum zijn de meningen van inwoners en bezoekers verdeeld. Van de inwoners die een toelichting hebben gegeven geeft de meerderheid aan dat de gemeente te weinig doet of niet de juiste dingen doet. Zij zien graag meer groen en zitbankjes op straat. Een aantal bezoekers geeft aan dat het centrum rommelig oogt. Er is ook een gedeelte van de inwoners en bezoekers die aangeven dat het centrum juist is opgeknapt en dat ze tevreden zijn over de zitbanken, speelplaatsen en de kunst.

Diverse doelgroepen benoemen de **leegstand** als een groot probleem. Uit de respons op de vragenlijst blijkt dat inwoners en (potentiële) bezoekers de leegstand schatten op respectievelijk 20% en 17%. Dit percentage ligt lager dan het werkelijk leegstandscijfer (23%).

Uit de toelichting op gegeven antwoorden komt naar voren dat volgens inwoners leegstand het centrum kaal en grauw maakt. Bezoekers merken op dat het steeds rustiger wordt en dat winkels wegtrekken, waardoor Zeist minder gezellig wordt. Zij zien graag winkels met mooie etalages en meer groen in de straat. Ondernemers zeggen dat leegstand het centrum minder gezellig maakt. Het opvullen van deze panden door horeca zien ondernemers echter niet zitten. Liever zien zij dat de horeca geconcentreerd wordt tot een plein; de straten zouden vervolgens opgefrist kunnen worden door meer groen, lampjes, fonteinen en kunst.

Het centrum biedt allerlei soorten winkels, echter een knus centrum is het niet. Er zijn naar mijn beleving niet één maar wel vijf centra: Slotlaan, Steynlaan, Hogeweg, Voorheuvel, Belcour (inwoner)

Er is veel verbeterd! Zeist is goed op weg! Maar het Belcour is een last die je meesleurt: dat is echt een onaantrekkelijk geheel (inwoner)

Ik mis een centrum waar je alles bij elkaar hebt zitten. Je moet in Zeist erg veel lopen om alle winkels te kunnen bezoeken (bezoeker)

Naar het idee van inwoners en vastgoedeigenaren is het beter het centrum compacter te maken. Meer winkels bij elkaar waardoor het centrum overzichtelijker wordt. Tevens zou dit ertoe leiden dat bezoekers geen verre afstanden hoeven te lopen. Vastgoedeigenaren geven aan dat in de andere straten dan woningen gemaakt zouden kunnen worden.

De ooit zo luxe uitstraling van Zeist holt per jaar achteruit, weinig uniformiteit. Het is daardoor erg rommelig (ondernemer)

6.3 Gastvrijheid

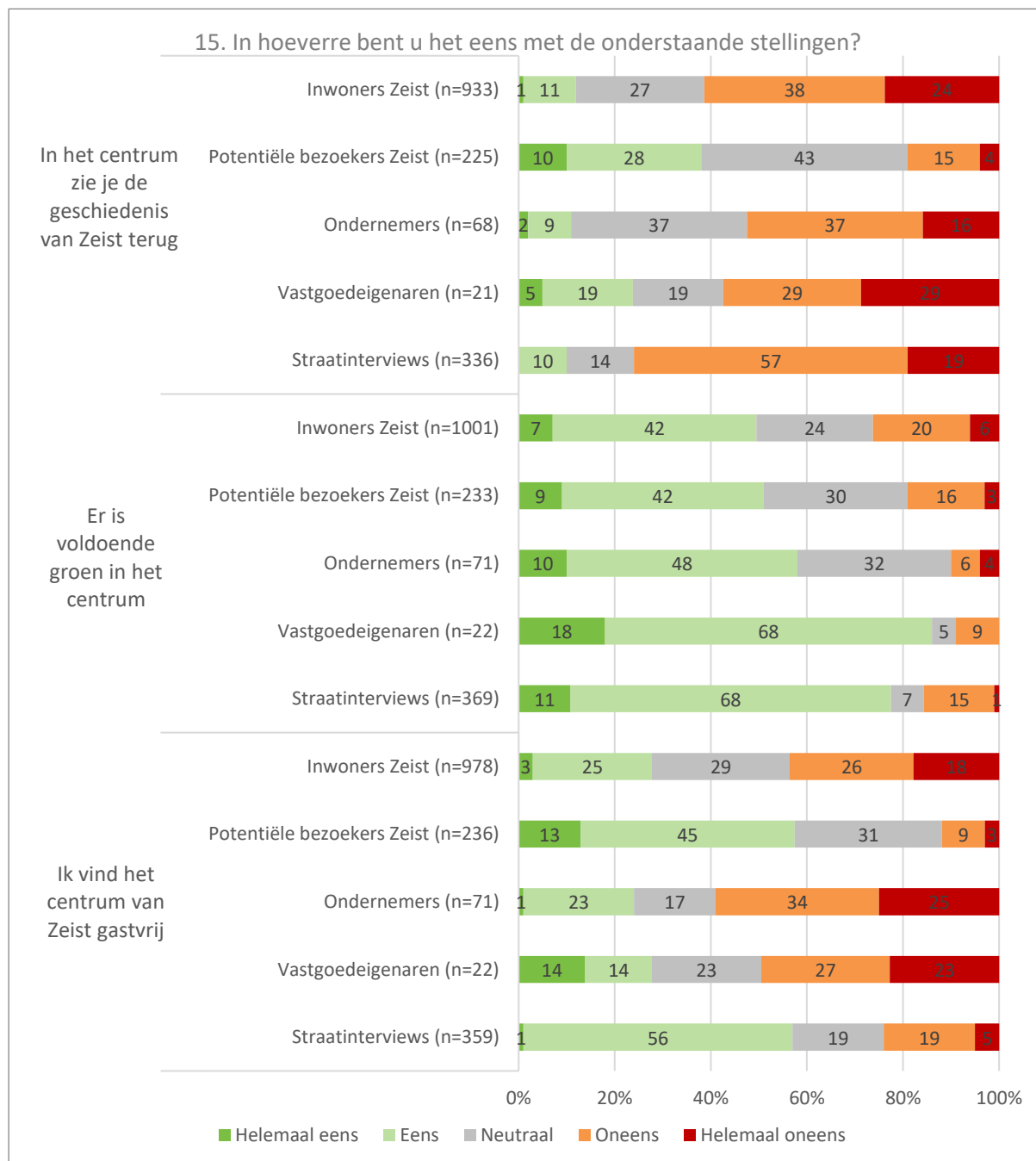
De verschillende groepen zijn verdeeld over de stelling over de gastvrijheid van Zeist (“Ik vind het centrum van Zeist gastvrij”, zie onderstaande tabellen). Zo is ruim de helft van de potentiële bezoekers en de op straat ondervraagde bezoekers positief over de gastvrijheid van het centrum. Ondernemers en vastgoedeigenaren zijn juist in meerderheid negatief over de gastvrijheid. Tot slot zijn de meningen onder de inwoners verdeeld: 28% vindt het centrum gastvrij, 29% is neutraal en 44% is het ermee oneens dat het centrum gastvrij is.

Uit de toelichting op de stelling over gastvrijheid geven respondenten aan dat de onbereikbaarheid van Zeist met de auto ervoor zorgt dat Zeist als ongastvrij wordt gezien. Dit wordt genoemd door (potentiële) bezoekers, ondernemers en vastgoedeigenaren. Ondernemers en vastgoedeigenaren geven beide aan door de slechte bereikbaarheid van Zeist, het aantal bezoekers afneemt, dat het lastig is om potentiële klanten in hun panden te krijgen en dat de omzet daalt. Potentiële klanten kiezen, aldus ondernemers en vastgoedeigenaren, eerder voor andere, beter bereikbare, plaatsen. Ondernemers zeggen dat het verkeersplan beter teruggedraaid kan worden; dat het eenrichtingsverkeer moet worden opgeheven en dat bewegwijzering verbeterd moet worden.

Volgens respondenten is het centrum van Zeist niet gastvrij voor mindervaliden (genoemd door in totaal 29 respondenten). Het is voor hen lastig om met een scootmobiel, rollator of rolstoel over de smalle stoepen te rijden. De terrasjes op de stoep maken de toegankelijkheid er niet beter op. Wat betreft de bezoekers wordt het steeds rustiger in Zeist; vooral in de avond zijn de winkelstraten vrijwel leeg. Een gezellig plein met diverse

horecagelegenheden zou leuk zijn. Tot slot merken bezoekers op dat er veel handhaving en politie op straat loopt; dit geeft een ongestructureerd gevoel.

Door mijn handicap moet ik parkeren vlak bij een bepaalde winkel. Is dat niet mogelijk dan moet ik noodgedwongen weer terugkeren naar Houten en daar gaan winkelen. Ik vind dat jammer want wij gaan graag naar Zeist (bezoeker)



6.4 Groen

Over de hoeveelheid groen zijn geënquêteerden op straat en vastgoedeigenaren positiever (zie tabel 15). Ongeveer 80% van deze doelgroepen is van mening dat er voldoende groen in het centrum is. Onder (potentiële)

bezoekers, inwoners en ondernemers is ongeveer de helft (helemaal) positief, maar geeft ook 20% tot 30% aan hier 'neutraal' over te zijn.

In de toelichting op deze vraag geven bezoekers aan dat ze graag meer zitbanken willen en dat de prullenbakken vaker worden geleegd. Hoewel sommige bezoekers positief zijn over de mooie parken, vinden anderen dat het centrum meer groen kan gebruiken én dat het groen beter onderhouden kan worden.

6.5 Geschiedenis

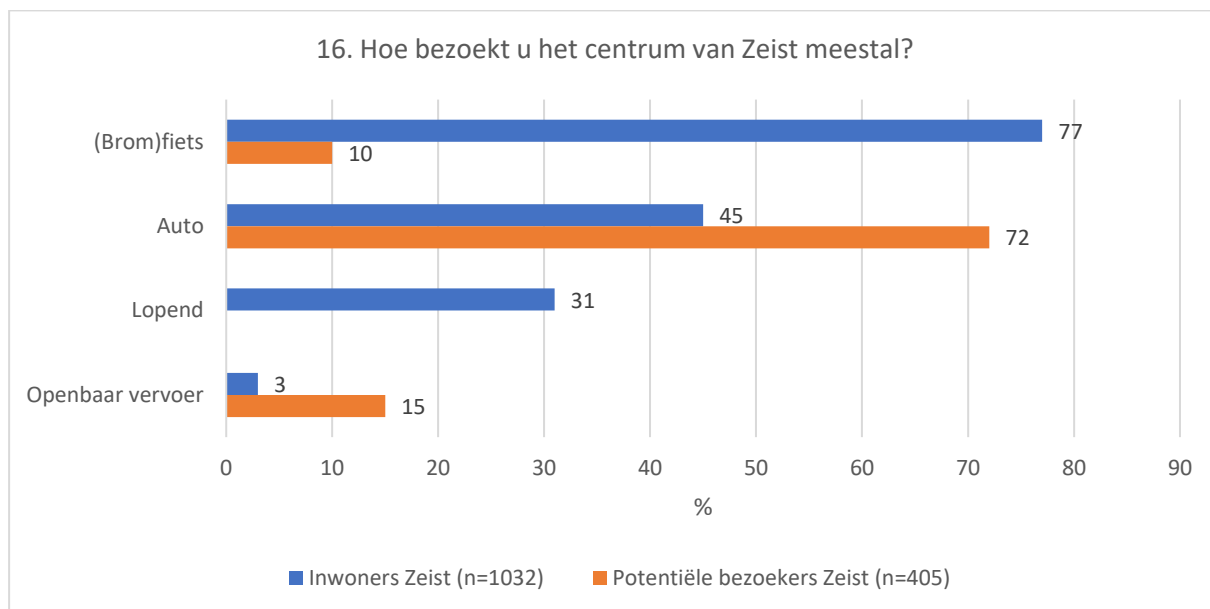
Aan de respondenten is gevraagd of men in het centrum de geschiedenis van Zeist terugziet. Met uitzondering van de (potentiële) bezoekers, zijn de doelgroepen het voornamelijk niet eens met de stelling. De groep die op straat is ondervraagd is het meest negatief over deze stelling; 76% is het hier (helemaal) oneens.

Inwoners lichten bij deze stelling toe dat ze het jammer vinden dat de historische panden zijn afgebroken. In hun ogen past de nieuwbouw niet mooi in het straatbeeld en is er nu geen samenhang tussen de verschillende straten. Ook kan er volgens bezoekers meer aandacht aan de geschiedenis van Zeist worden besteed.

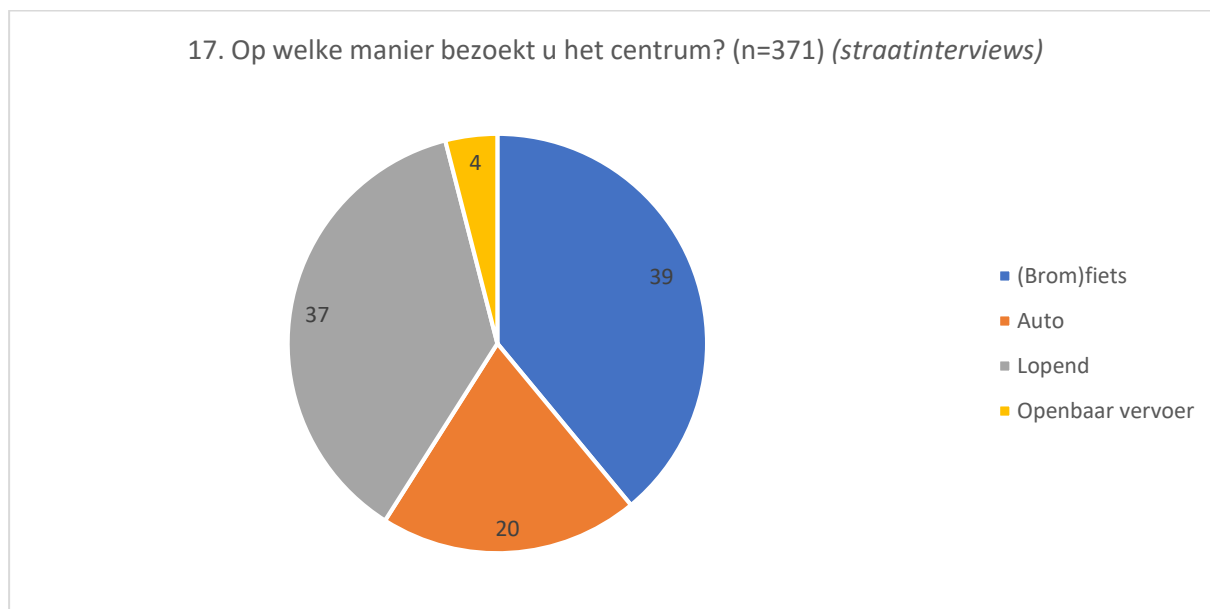
Zoals overal zie je grote moderne panden en winkelpuien die de karakteristieke oude panden haast onzichtbaar maken (inwoner)

7 | Verkeer en parkeren

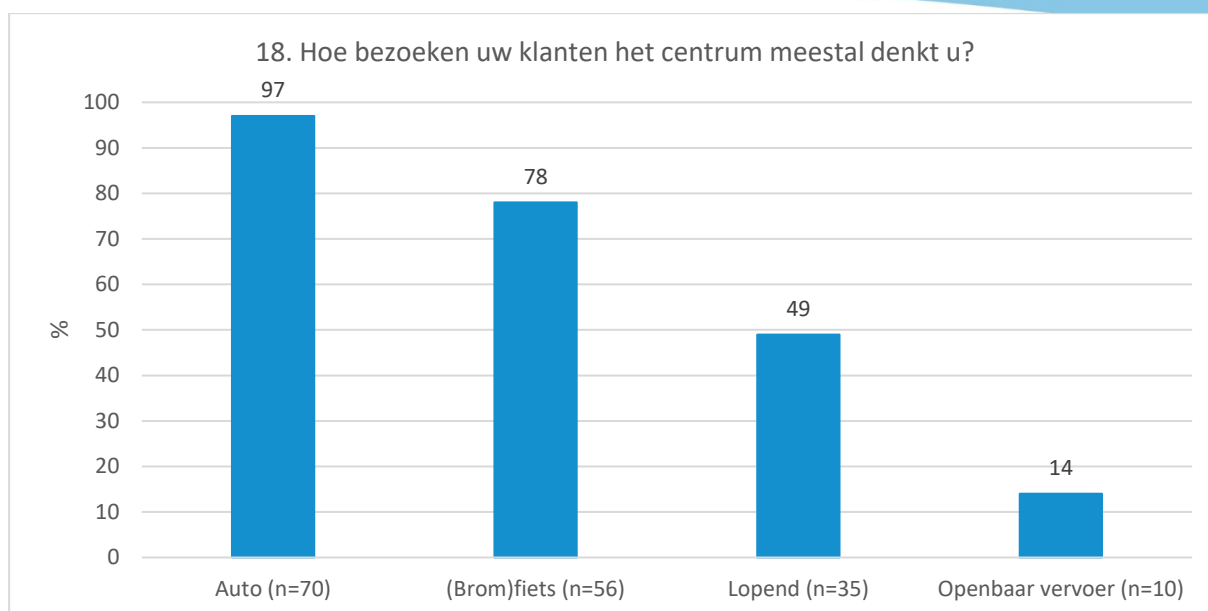
De inwoners van de gemeente Zeist bezoeken het centrum met name met de (brom)fiets. Op de tweede plek volgt de auto. De potentiële bezoekers (woonachtig in de omliggende gemeenten van Zeist) bezoeken het centrum van Zeist voornamelijk met de auto, gevolgd door het openbaar vervoer.



Tijdens de straatinterviews liggen de verhoudingen qua vervoersmiddelen weer iets anders. Daar zien we dat bezoekers met name op de (brom)fiets of lopend naar het centrum zijn gekomen, gevolgd door de auto.



De vervoersmiddelen van (potentiële) bezoekers van het centrum, zoals hierboven besproken, wijken af van wat ondernemers verwachten. Deze laatstgenoemde groep geeft namelijk aan dat nagenoeg al hun klanten weleens de auto gebruiken om het centrum te bezoeken, gevolgd door een kleine 80% van de klanten dat het centrum met de (brom)fiets bezoekt.



Aan vastgoedeigenaren en ondernemers is ook gevraagd naar het effect van de verkeersmaatregelen op het aantal bezoekers van het centrum van Zeist. 91% van de ondernemers en 67% van de vastgoedeigenaren denkt dat de bezoekersaantallen licht tot behoorlijk zijn gedaald.

7.1 Evaluatie bereikbaarheid

Om de ervaren bereikbaarheid van het centrum van Zeist in kaart te brengen, zijn aan de verschillende onderzoeksdoelgroepen stellingen voorgelegd die ingaan op de bereikbaarheid van het centrum. Hieronder worden de resultaten per onderwerp kort uiteengezet. Tot slot worden de resultaten per stelling en per doelgroep nog eens gepresenteerd in een gecombineerde staafdiagram.

7.1.1 Bereikbaarheid en toegankelijkheid met de auto

Over de bereikbaarheid van het centrum met de auto zijn de onderzoeksdoelgroepen verdeeld. Uit onderstaande tabel valt af te lezen dat met name ondernemers en vastgoedeigenaren het centrum slecht bereikbaar vinden voor de auto. Ook inwoners vinden in meerderheid het centrum niet goed bereikbaar met de auto. De bezoekers van het centrum die op straat zijn geïnterviewd, zijn verdeeld over dit onderwerp. Tot slot is een kleine meerderheid van de potentiële bezoekers positief over de bereikbaarheid per auto.

Respondenten die een toelichting hebben gegeven op hun antwoord geven aan dat men de rijroutes onlogisch vindt. De bewegwijzering is onduidelijk of ontbreekt, waardoor bezoekers en leveranciers lang moeten zoeken voordat ze hun bestemming hebben bereikt. Een aanzienlijk deel van de respondenten ziet dan ook graag dat het verkeersplan teruggedraaid wordt, of in ieder geval openstelling van de eenrichtingswegen. Wegen die in dit kader specifiek genoemd worden zijn (naast “al het éénrichtingsverkeer”):

- Antonlaan
- Korte Steynlaan (de weg bij de Albert Heijn)
- Weeshuislaan-Voorheuveld
- Slotlaan
- Emmaplein
- Voormalige tunnel Meester Klerkstraat
- Jagerlaan
- Weeshuislaan

Sinds het eenrichtingsverkeer er is vind ik het niet leuk om daar te winkelen en ga ik liever naar Veenendaal of Hilversum (bezoeker)

Aanvullend volgt hieronder een beknopte samenvatting van de opmerkingen per doelgroep:

- Inwoners geven aan dat het te veel eenrichtingswegen bevat, waardoor je in een doolhof beland en gemotoriseerd verkeer vele kilometers moet omrijden. Dit wordt als ongestuurd beschouwd. Bovendien is (ook mede door de drukte) de doorstroming niet goed, waardoor auto's lang in de file staan. Kortom, het centrum in- en uitrijden kost veel tijd.
- Ondernemers geven aan dat leveranciers moeilijk met hun vrachtauto's de winkels kunnen bereiken. Bovendien merken ze dat ze bezoekers verliezen, waardoor ze hun omzet zien dalen. Ondernemers hebben het idee dat dagjesmensen die afhankelijk zijn van het openbaar vervoer of van de auto eerder doorrijden naar een plaats die beter bereikbaar is.
- Onder (potentiële) bezoekers hebben een aantal aangegeven juist tevreden te zijn. Volgens hen is Zeist goed bereikbaar en is parkeren eenvoudig en goedkoop. Een aantal geeft zelfs aan dat het centrum beter is dan vroeger.

NB. Het voormalig tunneltje bij de Meester de Klerckstraat wordt niet heel vaak expliciet genoemd. De mensen die iets zeggen over het tunneltje geven aan dat deze weer opengesteld moet worden. Het gaat hier om dertien inwoners (meer respondenten spreken over de slechte bereikbaarheid van de AH door de sluiting van de tunnel), twee potentiële bezoekers, vijf mensen die op straat zijn geïnterviewd, zeven ondernemers en twee vastgoedeigenaren.

Bereikbaarheid van de parkeergarages

De mening over de bereikbaarheid van de parkeergarages is uitgevraagd bij inwoners, bezoekers van het centrum en potentiële bezoekers. Inwoners zijn verdeeld over dit onderwerp. Daarnaast is een kleine meerderheid van de potentiële bezoekers en een ruime meerderheid van de bezoekers van het centrum positief gestemd over de bereikbaarheid van de parkeergarages in het centrum van Zeist.

Het centrum uitrijden met de auto

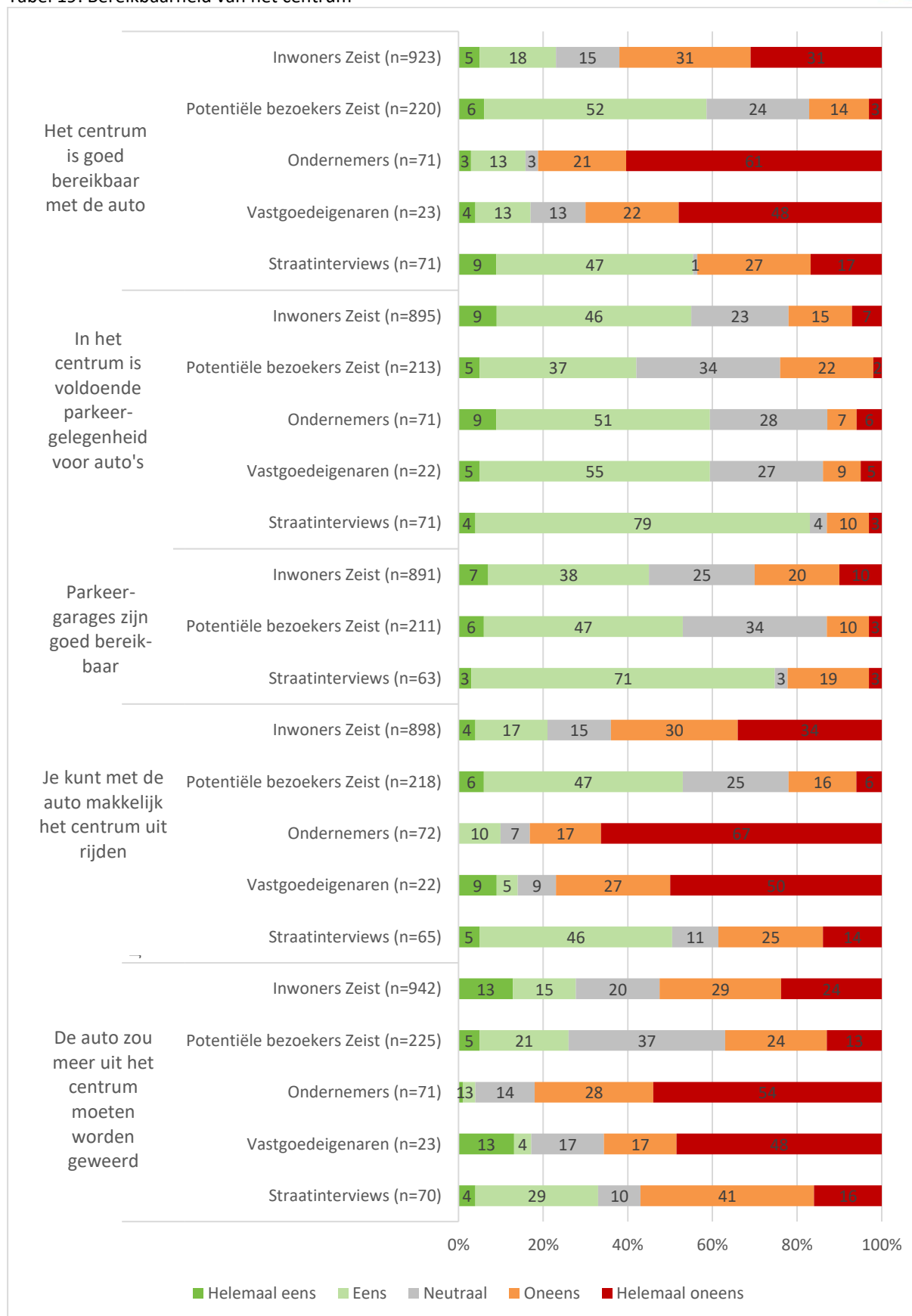
Over het centrum uitrijden met de auto zijn ondernemers, vastgoedeigenaren en inwoners negatief gestemd. In ruime meerderheid zijn zij van mening dat je met de auto het centrum moeilijk kunt verlaten. De bezoekers van het centrum zijn verdeeld over dit onderwerp. Tot zijn potentiële bezoekers met een kleine meerderheid positief gestemd over het uitrijden van het centrum met de auto.

Door de nieuwe maatregelen is het centrum optisch wel verbeterd, maar door de nieuwe verkeerssituatie raken bezoekers van buiten Zeist al gauw de weg kwijt en gaan gefrustreerd naar huis (vooral bezoekers vanuit de richting Amersfoort) (ondernemer)

Verkeerssituatie is een chaos en puinhoop (straatinterview)

Het centrum heeft een echte upgrade gehad, echter is door het invoeren van verkeerswijzigingen het centrum een stuk minder gastvrij. Hierdoor is de omzet van de winkeliers die in onze panden zitten aanzienlijk omlaag gegaan (vastgoedbeheerder)

Tabel 19: Bereikbaarheid van het centrum



Parkeergelegenheid

Over de parkeergelegenheid in het centrum zijn de onderzoeksdoelgroepen doorgaans positief gestemd. Zo geeft een ruime meerderheid van de bezoekers van het centrum, en daarnaast een meerderheid van de inwoners, ondernemers en vastgoedeigenaren aan dat het er voldoende parkeergelegenheid aanwezig is in het centrum van Zeist. De potentiële bezoekers zijn verdeeld over dit onderwerp.

Parkeren is eenvoudig en relatief goedkoop (bezoeker)

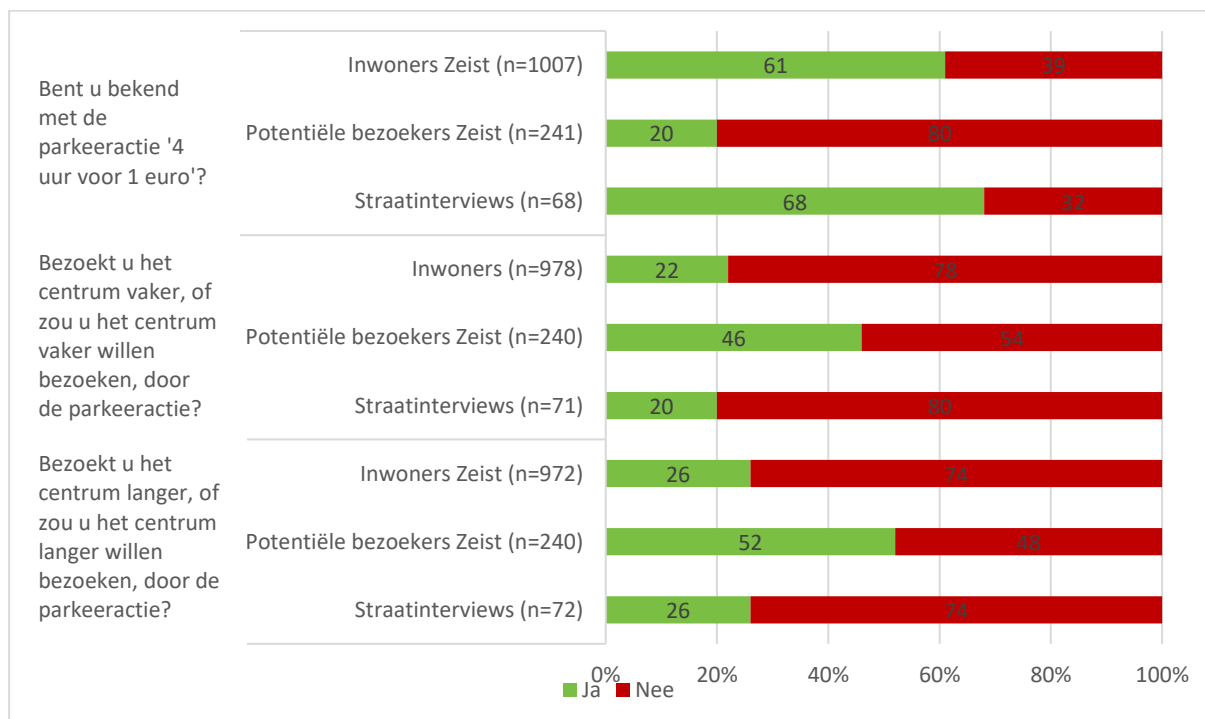
Parkeertarieven

Aanvullend is aan mensen op straat gevraagd in hoeverre men tevreden is over het parkeren in het centrum van Zeist (n=72). De overgrote meerderheid zegt tevreden of zeer tevreden te zijn (respectievelijk 61% en 11%). Daarnaast is 11% neutraal, 15% ontevreden en 1% zeer ontevreden. Het parkeertarief is volgens 24% van de 70 respondenten goedkoop, of zelfs zeer goedkoop (16%). 24% vindt het parkeertarief duur of zeer duur (9%). 27% van de automobilisten vindt het parkeertarief niet duur noch goedkoop. Een groot deel (ongeveer driekwart) van de inwoners en (potentiële) bezoekers zegt in de toelichting de parkeertarieven te hoog te vinden en benoemt dat er onvoldoende parkeerplek is. Gratis parkeren zou in hun ogen beter zijn. Inwoners geven daarbij ook aan dat ze eerder met de fiets komen om het parkeren te vermijden (met name vanwege het tarief). Een ander deel van de respondenten is echter tevreden over de hoeveelheid parkeergelegenheid en vinden dat parkeren niet duur is. Een aantal keer wordt genoemd dat de routes naar parkeerplaatsen beter aangegeven zouden moeten worden.

De parkeeractie (4 uur parkeren voor 1 Euro)

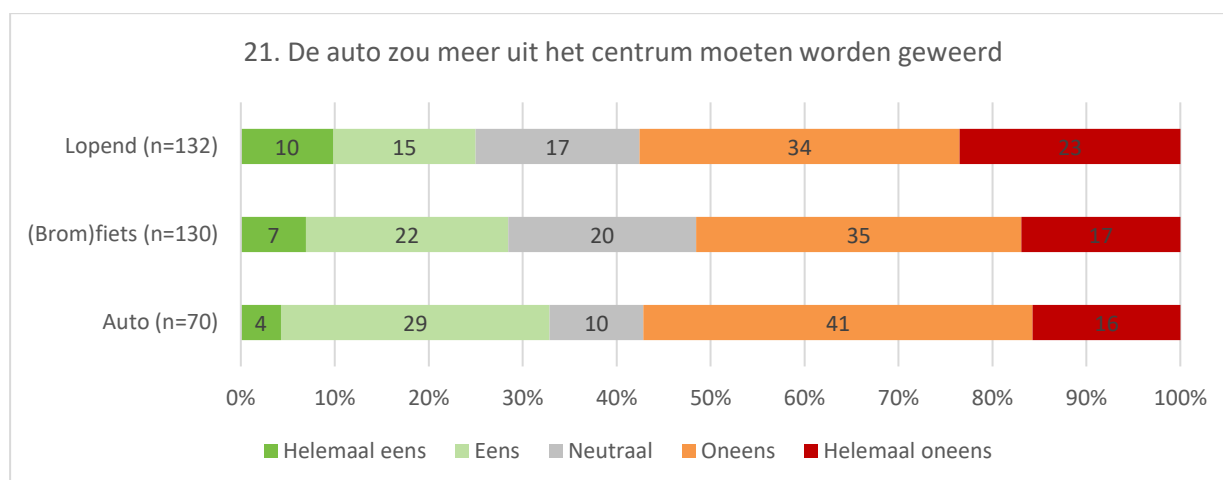
Aan de verschillende doelgroepen is gevraagd naar hun mening over en ervaring (tot dan toe) met de parkeeractie. Op basis van de vragenlijst blijkt dat 61% inwoners bekend is met de parkeeractie, maar dat de parkeeractie er in ongeveer 80% niet toe (zou) leid(t)(en) dat het centrum vaker of langer wordt bezocht (zie onderstaande tabel). De (potentiële) bezoekers van buiten Zeist zijn minder goed bekend met de parkeeractie (20%), terwijl deze actie er bij bijna de helft (46%) van deze doelgroep er wél zou toe zou kunnen leiden dat het centrum vaker of langer wordt bezocht.

Tabel 20: Parkeeractie



Auto-te-gast

Geen van de onderzoeksdoelgroepen is in meerderheid voor het meer weren van de auto uit het centrum van Zeist (zie bovenstaande tabel). Een ruime meerderheid van de ondernemers en vastgoedeigenaren is hiertegen. Ook een meerderheid van de inwoners en de bezoekers van het centrum is tegen het meer weren van de auto uit het centrum. Tot slot zijn de potentiële bezoekers verdeeld over dit onderwerp. Als verdieping op dit onderwerp is de mening uitgevraagd van bezoekers van het centrum die daar lopend, met de (brom)fiets of met de auto naartoe zijn gekomen. Wat hierbij opvalt is dat resultaten op deze stelling tussen deze groepen nauwelijks verschillen (zie onderstaande tabel).



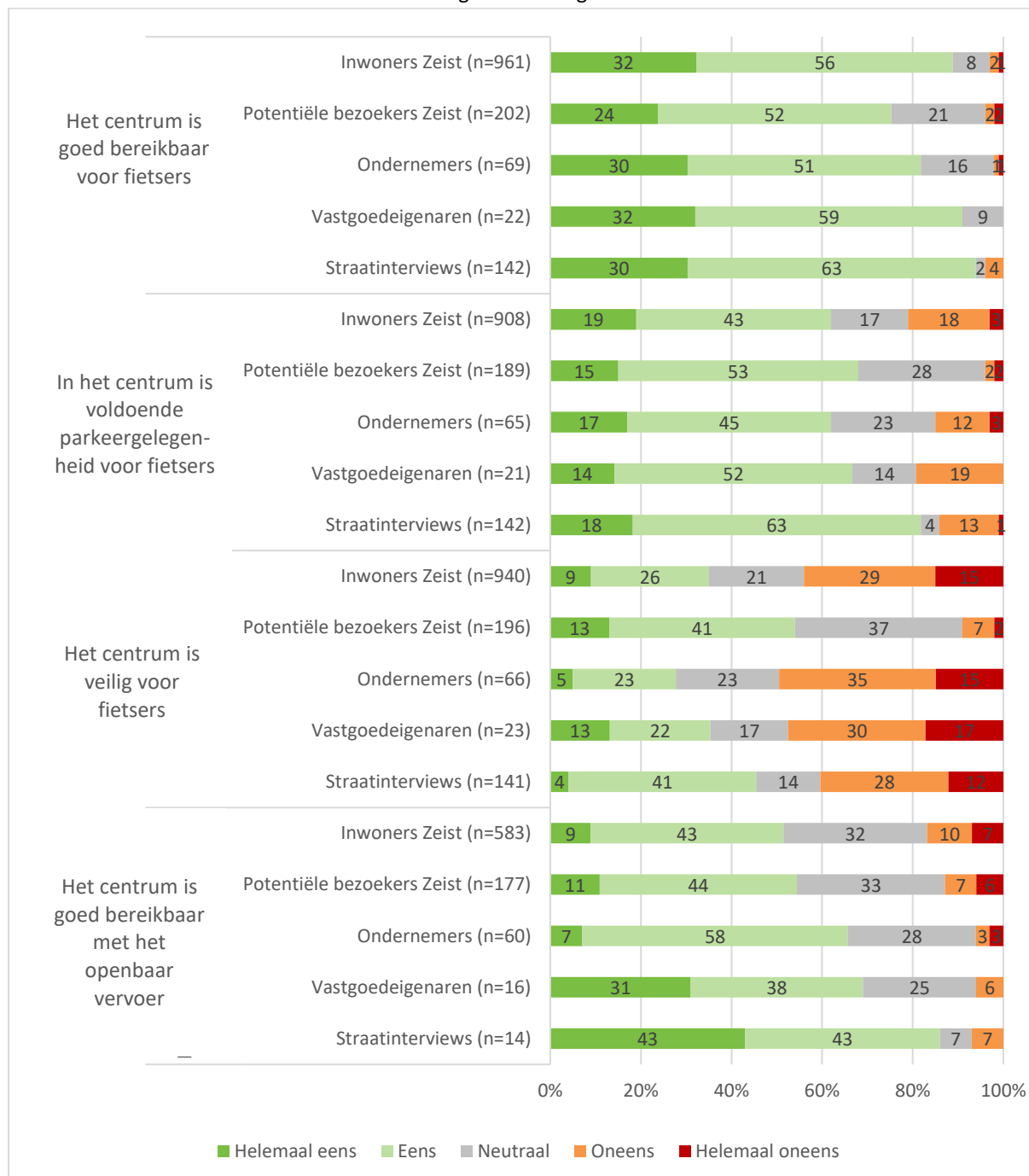
Volgens respondenten die een toelichting hebben gegeven op dit punt zou het weren van auto's beter zijn voor de sfeer en de aanblik, ook zou het veiliger zijn voor fietsers en wandelaars. De parallel- en ringwegen zouden wel toegankelijk kunnen blijven voor auto's; bovendien zou het centrum wel voor bestemmingsverkeer toegankelijk kunnen blijven. Anderen vinden een 'auto-te-gast' regeling een prima oplossing. Tegenstanders, vooral de vastgoedeigenaren en de ondernemers, vrezen dat het autovrij maken van het centrum zal leiden tot nog meer leegloop. Ook een aantal bezoekers geeft aan de auto's niet storend te vinden.

Er is al een hele verbetering geweest (waarvoor lof) [...] Ondanks de opzet van "auto te gast" en "autoluw" wordt je als fietser nog regelmatig 'omver gereden' door de vele auto's, die allemaal haast lijken te hebben. (m.n. Voorheuvel, Slotlaan, Bergweg en Steijnlaan) [...] (inwoner)

7.1.2 Bereikbaarheid centrum voor fietsers en OV

Over de bereikbaarheid van het centrum voor fietsers en Openbaar Vervoer zijn de verschillende doelgroepen doorgaans in meerderheid positief gestemd. Alleen over de veiligheid van fietsers in centrum zijn ondervraagden de onderzoeksdoelgroepen kritischer en meer verdeeld. Zo is een ruime meerderheid van de ondernemers van mening dat het centrum onveilig is voor fietsers. De resultaten op de verschillende stellingen staan in de onderstaande gecombineerde staafdiagram weergegeven.

Tabel 22: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?



Volgens respondenten is het centrum van Zeist meer toegankelijk en gastvrij voor fietsers en voetgangers. Inwoners en (potentiële) bezoekers vinden echter wel dat de ‘shared spaces’ leiden tot gevaarlijke situaties. Ze geven aan dat niemand zich goed aan de verkeersregels houdt, waardoor er regelmatig bijna aanrijdingen plaatsvinden. Een aantal inwoners geeft specifiek aan liever niet samen met kinderen te fietsen. Volgens inwoners en (potentiële) bezoekers is het wenselijk dat rijbanen, fietsstroken en voetpaden van elkaar gescheiden worden. Bredere fietspaden met rode markering zijn tevens gewenst, net als borden om de fietsroutes aan te geven.

Volgens inwoners en (potentiële) bezoekers is er onvoldoende ruimte om de fietsen te parkeren. De nieuwe fietsenrekken (‘nietjes’) nemen veel ruimte in beslag, terwijl er minder fietsen in kunnen staan. Aan de andere kant, kunnen fietsen gemakkelijker op dubbelslot gezet worden. Toch zien deze doelgroepen graag meer, en

liefst, beveiligde fietsenstallingen. Vastgoedeigenaren en ondernemers merken op dat het stallen voor de winkels onhandig is en vinden dat dit een rommelig straatbeeld geeft.

Wat betreft de voetpaden zijn de meningen wisselend. Een aantal voetpaden zijn mooi breed, terwijl andere voetpaden juist heel smal zijn, mede door de terrassen op de stoep. Een aantal bezoekers geeft tevens aan graag meer zebrapaden te willen om veiliger over te kunnen steken.

De verbinding tussen bussen en treinen kan in de ogen van bezoekers en inwoners ook beter. Zij geven aan lang onderweg te zijn voordat ze in het centrum aankomen.

Na de renovatie is het rommelig en weinig overzicht, met de fiets en auto is het gevaarlijk (inwoner)

Na de verandering is het voor fietsers onveilig geworden, de rijstroken zijn niet duidelijk te onderscheiden (straatinterview)

8 | Evaluatie en verbetering

Het centrum in zijn geheel wordt door alle doelgroepen met een kleine voldoende beoordeeld. Cijfers lopen uiteen van een 5 onder vastgoedeigenaren tot een 6.8 onder bezoekers. Het centrum van Zeist wordt het meest positief beoordeeld op horeca-aanbod en winkels voor dagelijkse aankopen. Verbeterpotentieel zit met name in de sfeer en uitstraling en daarnaast bereikbaarheid. In onderstaande tabellen worden per doelgroep de drie meest genoemde positieve punten en drie meest genoemde verbeterpunten weergegeven. Hieruit blijkt dat bepaalde aspecten voor de ene doelgroep een positief punt is, terwijl het voor anderen juist een verbeterpunt is. Bijvoorbeeld: (potentiële) bezoekers waarderen de sfeer en uitstraling, bereikbaarheid en gezelligheid van Zeist, terwijl dit voor inwoners en ondernemers de grootste verbeterpunten zijn.

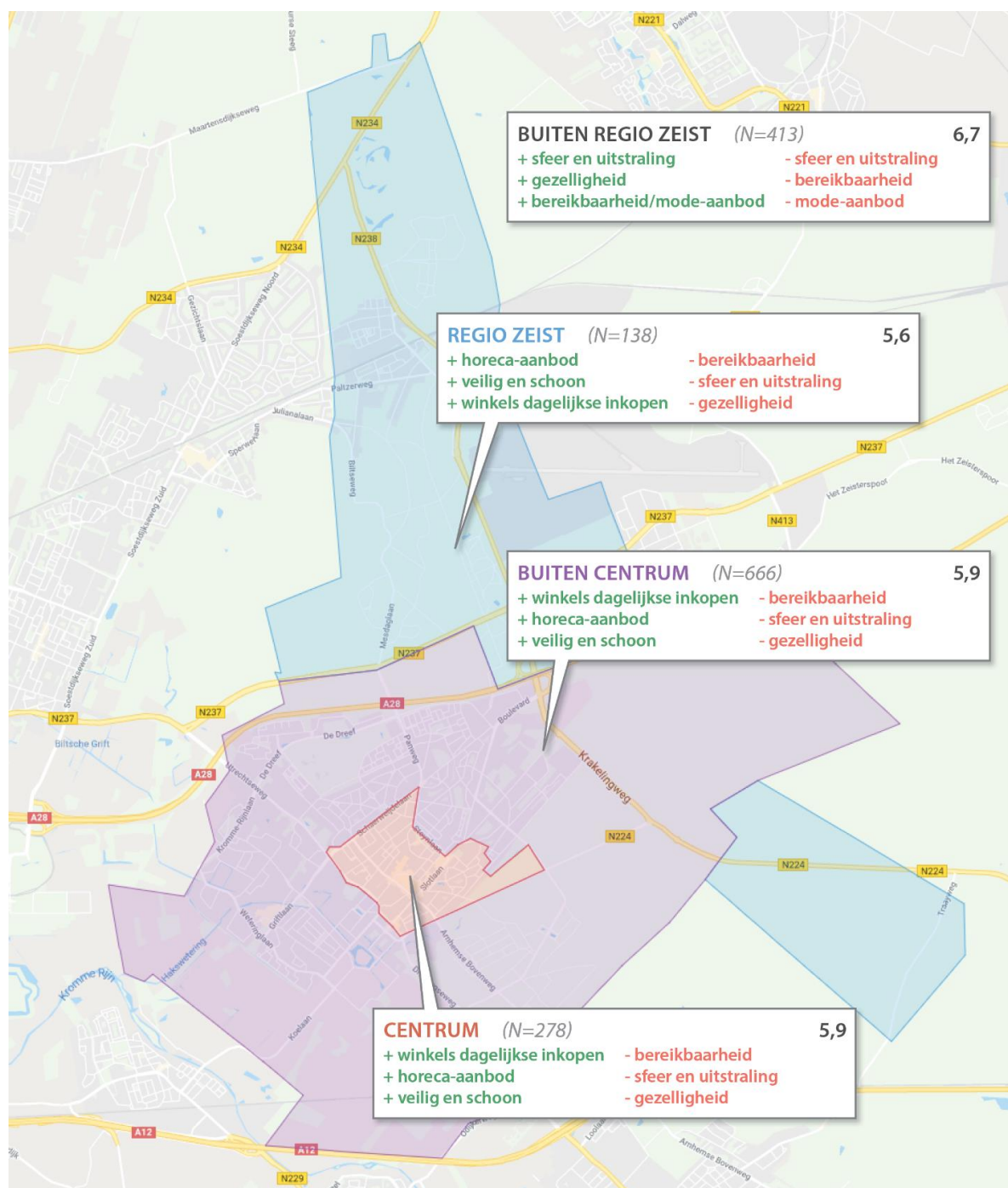
| Meest genoemde positieve punten m.b.t. centrum Zeist | | | | |
|--|------------------------------|---|--|--|
| <i>Inwoners</i> | <i>Potentiële bezoekers</i> | <i>Ondernemers</i> | <i>Vastgoed-beheerders</i> | <i>Straatinterviews</i> |
| Winkels voor dagelijkse boodschappen (n=471) | Sfeer en uitstraling (n=105) | Horeca-aanbod (n=34) | Horeca-aanbod (n=11) | Winkels voor dagelijkse aankopen (n=172) |
| Horeca-aanbod (n=382) | Gezelligheid (n=81) | Winkels voor dagelijkse aankopen (n=32) | Mode-aanbod (n=9) | Horeca-aanbod (n=124) |
| Veilig en schoon (n=295) | Bereikbaarheid (n=75) | Sfeer en uitstraling (n=17) | Winkels voor dagelijkse aankopen (n=7) | Mode-aanbod (n=73) |

| Meest genoemde verbeterpunten m.b.t. centrum Zeist | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|
| <i>Inwoners</i> | <i>Potentiële bezoekers</i> | <i>Ondernemers</i> | <i>Vastgoed-beheerders</i> | <i>Straatinterviews</i> |
| Bereikbaarheid (n=378) | Sfeer en uitstraling (n=55) | Bereikbaarheid (n=54) | Bereikbaarheid (n=14) | Bereikbaarheid (n=169) |
| Sfeer en uitstraling (n=365) | Bereikbaarheid (n=47) | Sfeer en uitstraling (n=20) | Gastvrijheid (n=8) | Veilig en schoon (n=69) |
| Gezelligheid (n=318) | Mode-aanbod (n=47) | Gezelligheid (n=17) | Sfeer en uitstraling (n=7) | Mode-aanbod (n=62) |

| Welk rapportcijfer geeft u het centrum van Zeist? | | |
|---|---|---------------------------------|
| <i>Inwoners Zeist (n=979)</i> | <i>Potentiële bezoekers Zeist (n=237)</i> | <i>Straatinterviews (n=363)</i> |
| 5,9 | 6,8 | 6,8 |
| <i>Ondernemers (n=70)</i> | <i>Vastgoedeigenaren (n=23)</i> | |
| 5,6 | 5,0 | |

In eerder koopstroomonderzoek (uit 2018) onder panelleden is een gemiddeld rapportcijfer van 7.4 aan het centrum van Zeist gegeven. Dit was toen redelijk vergelijkbaar met omliggende stadscentra als Utrecht (7.5), De Bilt (7.5), Bilthoven (6.9), Veenendaal (7.5) en Soest (7.7). Amersfoort was toen met 8,3 een positieve uitschieter. Dit rapportcijfer zou het best vergeleken kunnen worden met het rapportcijfers van (potentiële) bezoekers, oftewel een 6.8, aangezien beide cijfers afkomstig zijn van panelbureaus met een vergelijkbare steekproefgrootte¹⁵. Daarmee is het rapportcijfer van het huidige onderzoek negatiever dan het eerdere koopstroomonderzoek.

Figuur 8: Waardering van Zeist, uitsplitsing naar woonlocatie (N=1495)



¹⁵ Het KSO heeft gemeenten geïncludeerd met een minimale betrouwbaarheid van 75% (ergo minimaal 132 enquêtes) oplopend tot 95% (minimaal 385 enquêtes). Welke gemeente welk betrouwbaarheidsniveau heeft is echter niet duidelijk.

8.1 Waarom bezoekt u het centrum niet vaker?

Voor inwoners van Zeist is de belangrijkste reden dat ze het centrum niet (vaker) bezoeken dat het centrum niet gezellig genoeg is. Daarnaast spelen de bereikbaarheid, het winkelaanbod, parkeertarief en 'concurrerende' steden in de omgeving een rol (zie onderstaande tabel en bijlage 2). Voor bezoekers zijn de meest belangrijke redenen dat Zeist niet (vaker) bezocht wordt, dat Zeist te ver weg is en dat er andere steden zijn die men liever bezoekt. Daarnaast geven bezoekers aan dat het parkeertarief en de bereikbaarheid redenen zijn om Zeist niet vaker te bezoeken.

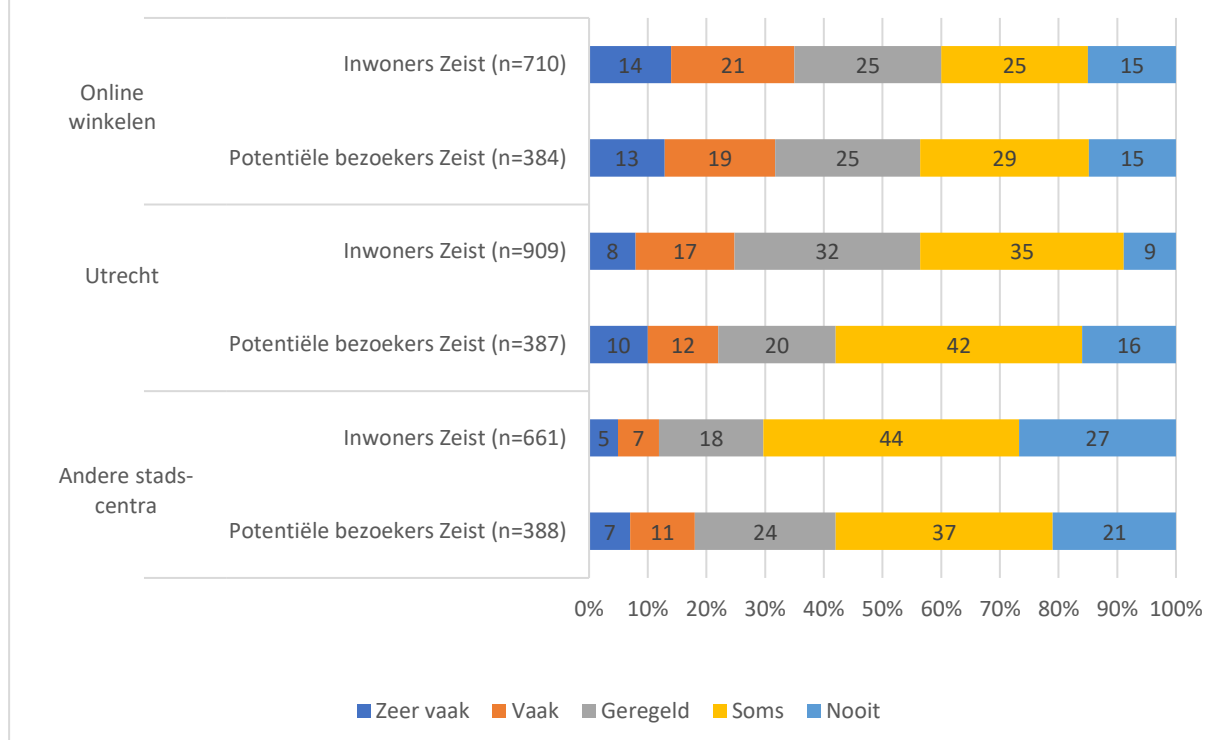


Op de vraag of respondenten bepaalde activiteiten of winkels missen in het centrum van Zeist worden de volgende suggesties gedaan. **Bezoekers** zien graag een gevarieerder winkelaanbod, zoals speciaalzaken, delicatessewinkels, cadeau- en hobbywinkels, boekenwinkels, schoenenwinkels, betaalbare warenhuizen, dure modeketens, sieradenwinkels, elektronica-, computer- en witgoedwinkels en dierenwinkels. Tevens vinden **inwoners** het aanbod voor baby's, kinderen en jongeren ondermaats. Tot slot benoemen een aantal verruiming van de openingstijden voor winkels als een goed idee. Buiten winkels zien inwoners ook graag goedkope broodjeszaken, hippe koffietentjes en meer hotels. Gemiste voorzieningen zijn een zwembad, sportschool, klimpark, bowlingbaan, bioscoop, musea en openbare toiletten. Ideeën voor evenementen zijn braderieën, buurtfeesten, festivals, muziek en kermis. Tot slot zijn plekken om de hond uit te laten gewenst, meer groen en meer straatversiering gewenst.

8.2 Alternatieven voor Zeist

De meest genoemde alternatieven voor niet-dagelijkse aankopen zijn voor inwoners en (potentiële) bezoekers in eerste plaats online winkelen. Dit voor inwoners wordt gevolgd door Utrecht, Bilthoven en Amersfoort, voor (potentiële) bezoekers door Utrecht, Amersfoort en Veenendaal. Potentiële bezoekers geven in een toelichting aan dat Zeist een prima dorp is om naar toe te gaan, maar dat Utrecht simpelweg dichterbij is en completer qua winkelaanbod.

24. Meest bezochte alternatieven voor centrum Zeist voor niet-dagelijkse boodschappen / horeca



Andere dorpen waar respondenten regelmatig heen gaan zijn De Bilt, Bilthoven, Houten, Nieuwegein, Soest, Soesterberg en Veenendaal. Bunnik, Doorn, Leusden, Wijk bij Duurstede en Woudenberg zijn enkele keren benoemd. Redenen om andere plaatsen dan Zeist te bezoeken zijn verschillend. De meeste inwoners geven aan dat elders een groter en gevarieerder winkelaanbod is. Vooral de kleine winkelstraatjes met exclusieve artikelen; de overdekte winkelgedeeltes; en de grotere assortimenten per winkel worden als voordeel van andere steden beschouwd. Ook gezelligheid, sfeer en historische waarden worden als reden benoemd om naar een andere plaats te gaan. Tot slot, een aantal inwoners bezoekt ook andere plaatsen puur omdat het op de route van/naar werk ligt; voor de afwisseling; als ‘dagje uit’ of vanwege familiebezoek.

De cafés zijn oneindig veel leuker, het cultureel aanbod interessanter, de winkels verkopen dingen die ik ook daadwerkelijk wil hebben (inwoner)

8.3 Verbeterpotentieel

Potentiële bezoekers

Respondenten is gevraagd wat ertoe zou kunnen bijdragen om het centrum van Zeist vaker te bezoeken. Potentiële bezoekers geven aan dat ze het centrum van Zeist vaker bezoeken wanneer het winkelaanbod verbreed zou worden, vooral betaalbare kledingwinkels, delicatessewinkels en speelgoedwinkels zijn gewenst. Het is in hun ogen ook goed om winkels te centreren en een overdekt gedeelte te bouwen. In Zeist zou een duidelijke ‘kern’ gecreëerd dienen te worden. Meer speel- en sportactiviteiten maken het centrum aantrekkelijker. Praktisch gezien is een betere bereikbaarheid een goede reden om vaker te komen: betere doorstroming, het opheffen van eenrichtingsverkeer; het voeren van parkeerbeleid; en het afscheiden van rijbanen, fietsstroken en voetpaden worden hierbij benoemd. Tot slot geven bezoekers aan een behoefte te hebben aan werkplaatsen waar mensen elkaar kunnen ontmoeten en klusjes voor elkaar kunnen doen.

Het Belcour blijft voor bedrijven en mensen nog steeds geen aantrekkelijk plaats: straatmeubilair dat niet uitnodigt om gezellig te gaan zitten (zoek geen kunstenaars maar creëer plekken die leiden tot gesprekjes en aangenaam verblijf), kan meer groen hebben en het ontbreken van winkels waarbij je gezellig in de etalages kan kijken en binnen kan gaan is een doorn in het oog (bezoeker)

Inwoners

De ideeën van inwoners komen overeen met die van (potentiële) bezoekers. Ter aanvulling zouden ze vaker komen wanneer het centrum (met name de Slotlaan) autovrij wordt en de leegstand ingevuld wordt. Er heerst verdeeldheid over het aantal horecagelegenheden. Sommigen vinden de horeca te veel, terwijl anderen juist meer horeca willen zien. Evenementen en voorzieningen, zoals markten, lezingen en festivals, respectievelijk bioscoop, theater en openbare toiletten zouden ook helpen. Tot slot, merken inwoners op Zeist aantrekkelijker te maken door meer aandacht te besteden aan historie, groen en speelplaatsen.

Vastgoedeigenaren en ondernemers

Aan vastgoedeigenaren en ondernemers is gevraagd wat het centrum van Zeist verder zou kunnen verbeteren. Een deel van de ondernemers laat weten dat het centrum is opgeknapt na de herstructurering. Een ander deel geeft mee dat de herinrichting heeft gezorgd voor minder klanten en daardoor minder omzet. Dit laatste is door 25 ondernemers en vier vastgoedeigenaren genoemd. Een klein aantal van hen overweegt zelfs om het centrum van Zeist te verlaten. Er worden een aantal verbeterpunten genoemd. Zo suggereren vastgoedeigenaren en ondernemers de winkels aan het Belcour en Emmapplein te verplaatsen zodat op deze plek woningen of een park kan komen. Verder betoogd ongeveer een derde van de ondernemers en vastgoedeigenaren het verkeersplan terug te draaien en het parkeren goedkoper of zelfs gratis te maken. Verruiming van openingstijden en meer groen, water, zitbanken, speelplaatsen en evenementen en muziek zijn in hun ogen ook een verbetering. Tevens denken ondernemers en vastgoedeigenaren dat de gemeente meer zou kunnen doen aan promotie of publiciteit (genoemd door zeven respondenten) om zo meer bezoekers te trekken. Dit punt is overigens ook genoemd onder bezoekers van het centrum.

Tot slot zou de gemeente volgens ondernemers beter naar hen en vastgoedeigenaren kunnen luisteren (tien ondernemers en vastgoedeigenaren benoemen dit). De gemeente zou hierbij beide partijen als gelijkwaardig moeten benaderen en hen samen verantwoordelijk moeten houden voor de uitstraling en de invulling van de leegstand. Zo zou de gemeente vastgoedeigenaren meer kunnen stimuleren om huurders te vinden voor de leegstaande panden (door huurtarieven te verlagen) en zou de gemeente lokale ondernemers ook meer kunnen stimuleren.

Centreer winkelgebied en vervang andere winkels (hierbuiten) in woningen. Breng oude gevels terug in straatbeeld, ook naar waar het kan woningen terug laten komen in centrum begane grond (vastgoedbeheerder)

Woonlocatie

Om inzicht te krijgen in evaluaties en verbeterpotentieel op basis van woonlocatie is onderstaand figuur toegevoegd. Hierin zijn respondenten verdeeld naar de volgende gebieden (op basis van postcode, N=1495): centrum, buiten centrum, regio Zeist en buiten regio Zeist. Er zijn geen opvallende verschillen te benoemen ten aanzien van waardering die gegeven is per doelgroep. Ook hier zien we terug dat het centrum van Zeist beter beoordeeld wordt door respondenten van buitenaf. Terwijl Zeistenaren bereikbaarheid, sfeer en uitstraling en gezelligheid negatief beoordelen zijn dit juist pluspunten voor 'mensen van buitenaf'.



Duiding en kansen

9 | Duiding en kansen

Binnen dit onderzoek is op verschillende manieren veel informatie vergaard. In dit hoofdstuk zal op basis van alle verzamelde documentatie en meningen van respondenten duiding gegeven worden aan de effecten, resultaten en beleving van maatregelen (thema 1). Alsook het benoemen van acties en maatregelen die genomen zouden kunnen worden om het centrum de komende jaren verder door te ontwikkelen (thema 2). De beschrijving van de duiding en kansen kan een leidraad zijn voor de verdere discussie over de toekomst van het centrum van Zeist. In samenspraak met belanghebbenden kan mogelijk meer richting worden verkregen voor draagvlak en succes.

9.1 Effecten, resultaten en beleving maatregelen

Wat kan op basis van een samenhangende analyse gezegd worden over effecten, resultaten en beleving van getroffen maatregelen?

- **Algemeen oordeel:**
 - Respondenten geven een krappe voldoende aan het centrum van Zeist. In vergelijking met vergelijkbare uitvragen in voorgaande jaren en omliggende gemeenten is dit (beduidend) lager.
 - Vastgoedeigenaren en ondernemers zijn over de gehele linie (gezelligheid, prettige sfeer, terugzien van geschiedenis, gastvrij) minder enthousiast over het centrum van Zeist. De respons onder ondernemers en vastgoedeigenaren was te laag om een betrouwbaarheidsniveau van 95% te halen, wat men bij deze resultaten in gedachten moet houden.
 - Bezoekers van buiten Zeist zijn over het algemeen het meest enthousiast.
 - Per dag zijn er ruim 12.000 mensen in het centrum: gemiddeld 5000 inwoners van het centrum van Zeist en gemiddeld ruim 7000 bezoekers. Zeist ontvangt relatief veel bezoekers van buiten de gemeente (65%) ten opzichte van bezoekers van binnen de gemeente (35%).
 - Alternatieven voor niet-dagelijkse aankopen in de winkels van Zeist zijn online winkelen gevolgd door winkelen in steden als Utrecht en Amersfoort.
 - Andere dorpen waar respondenten regelmatig heen gaan zijn De Bilt, Bilthoven, Houten, Nieuwegein, Soest, Soesterberg en Veenendaal. De voornaamste reden om andere plaatsen dan Zeist te bezoeken is dat elders een groter en gevarieerder winkelaanbod is.
- **Gezellig:**
 - Respondenten (zowel inwoners, potentiële bezoekers als geënquêteerden bij straatinterviews) geven aan het centrum van Zeist vooral te bezoeken om te winkelen. Dit is in tegenstelling tot landelijke trend (waar horeca vaak voorop staat).
 - Er is behoefte aan een compacter centrum. Dit zou kunnen bijdragen aan een gezelliger winkelcentrum.
- **Gastvrijheid**
 - Inwoners, ondernemers en vastgoedeigenaren ervaren Zeist niet als gastvrij. Ondernemers zijn daarin het meest negatief.
 - Vooral de slechte bereikbaarheid van het centrum met de auto wordt als ongestvrij beschouwd.
- **Groen**
 - Respondenten zijn positief over de hoeveelheid groen in het centrum van Zeist. Geënquêteerden op straat en vastgoedeigenaren lopen hierin voorop.

- **Gezond:**
 - Door wijzigingen in de verkeersstromen, namelijk een verschuiving van auto's binnen het centrum, naar buiten het centrum wordt de luchtkwaliteit in het centrum waarschijnlijk verbeterd.
 - Het centrum is goed toegankelijk voor de fiets en bezoekers kunnen de fiets doorgaans gemakkelijk kwijt.
 - In het centrum worden maandelijks ongeveer 16.000 fietsers gemeten, verdere monitoring is nodig om hier betekenis aan te geven.
- **Geschiedenis**
 - Alleen (potentiële) bezoekers zien de geschiedenis van Zeist terug. De andere respondenten ervaren dit aspect minder positief.
- **Bereikbaarheid:**
 - Een groot gedeelte van de respondenten ervaart Zeist als niet goed bereikbaar. Men omschrijft het als een verkeersdoolhof met onduidelijke bewegwijzering.
 - Uit eerder onderzoek is gebleken dat een slechte bereikbaarheid een reden voor ondernemers zou kunnen zijn om Zeist te verlaten. De getroffen verkeersmaatregelen hebben de bereikbaarheid in de ogen van ondernemers flink verslechterd en daarmee ontstaat een risico voor het behoud van voldoende ondernemers in het centrum.
 - De grootste wens van respondenten is dat de eenrichtingswegen weer worden opgesteld voor tweerichtingsverkeer.
 - De huidige situatie leidt bezoekers langs wegen die niet heel aantrekkelijk of uitnodigend zijn, daarmee is een eerste indruk van het centrum van Zeist bij een bezoeker gelijk minder positief dan het zou kunnen zijn en zou je kunnen spreken van een valse start.
 - Van de bezoekers maakt 15% gebruik van het openbaar vervoer om Zeist te bezoeken. De bereikbaarheid van het centrum met de trein is niet goed, bussen sluiten niet goed aan en het station is ver weg van het centrum.
- **Parkeren:**
 - Er zijn veel parkeergelegenheden en er ook is voldoende plek. De parkeergelegenheden zijn goed verdeeld over het hele centrum en kunnen de loopafstanden – als men dat wenst – kort houden.
 - De gemiddelde parkeerduur in de parkeergarages aan het Emmaplein en 1^e Hogeweg was in 2018 ca. 70 min. In 2019 liep dit op tot ca. 74 min. In augustus 2019 was de gemiddelde parkeerduur ca. 76 minuten. Beide parkeergarages doen mee aan de actie 1 euro voor 4 uur en augustus 2019 kende de langste gemiddelde parkeerduur. De actie heeft misschien wel effect maar het aantal extra minuten dat men parkeert is minimaal.
 - De maatregel omtrent de parkeeractie (1 euro voor 4 uur) is bij mensen buiten Zeist niet of onvoldoende bekend. Het gaat hier om een grote groep (potentiële) bezoekers (65% van de bezoekers van het centrum): als ze ervan zouden weten zou het (meer) effect kunnen scoren.
 - Als je op internet zoekt op 'parkeren Zeist', dan is de actie niet op de 1^e pagina met zoekresultaten op Google te vinden. De gemeentewebsite laat niet zien dat sprake is van een aantrekkelijke actie (<https://www.zeist.nl/inwoner/parkeren-en-bereikbaarheid/parkeren-centrum-zeist/>). De site <https://centrumzeist.nl/bereikbaarheid/> laat dit wel duidelijk zien. Ook wordt er via Facebook ruchtbaarheid aan de actie gegeven.
 - De parkeerplaatsen in de gedeeltelijk overdekte parkeergarages aan de Antonlaan liggen gunstig ten opzichte van de Slotlaan, maar deze parkeergelegenheden ogen gedateerd en niet uitnodigend.
 - Als sprake is van een parkeerring dan kan afgevraagd worden of deze duidelijk genoeg beleefd wordt. De bezoeker krijgt veel borden te zien en kan het juist als doolhof ervaren. Het teveel aan borden (bijv. 'Zeister Mannenkoor') kan de doorstroming van het verkeer hinderen. Ook

doodlopende zijstraten en het keren in/nabij de Weeshuislaan kan voor weerzin bij de (nieuwe) bezoeker zorgen.

- Inwoners vinden het parkeertarief hoog maar bezoekers van buitenaf zijn daar minder negatief over. Deze reacties zijn te begrijpen: als je van verder weg komt en bewust Zeist bezoekt om te winkelen, accepteer je het parkeertarief. In eigen woonplaats vindt men het wellicht al gauw teveel en zoekt men voor dagelijkse boodschappen wellicht alternatieven.

9.1.1 Samenvattend

De door de gemeente gewenste verbetering op de 5 g's (middels de genomen maatregelen) heeft (tot nu toe) niet geresulteerd in een sterke positieve ervaring van deze kernwaarden bij bezoekers en gebruikers van het centrum. Inwoners, bezoekers, ondernemers en vastgoedeigenaren spreken uit juist een verdere verbetering te willen op het gebied van sfeer, gezelligheid en bereikbaarheid. De g van geschiedenis is voor de respondenten van ondergeschikt belang.

Uit de reacties van respondenten komt niet heel duidelijk naar voren dat men ziet dat diverse maatregelen getroffen zijn of dat deze maatregelen bijzonder gewaardeerd worden. De reacties suggereren bijna dat Zeist nog veel maatregelen zou moeten nemen. Kanttekening daarbij is dat het een logisch fenomeen is dat inwoners moeten wennen aan rigoureuze aanpassingen in een stadscentrum en de getroffen maatregelen tijd vragen om hun succes te bewijzen. We merken hierbij op dat er diverse stakeholders vinden dat er maatregelen teruggedraaid dienen te worden.

9.2 Verdere ontwikkeling van het centrum

Welke acties en maatregelen kan de gemeente Zeist in samenwerking met andere partijen (Hart van Zeist, ondernemers, inwoners etc.) nemen om het centrum de komende jaren verder door te ontwikkelen en te verbeteren?

- Gastvrijheid en gezelligheid zijn ook aspecten waar ondernemers en vastgoedeigenaren hun steentje aan bij kunnen dragen. Het is niet enkel de verantwoordelijkheid van de gemeente.
- Zeist ligt in een prachtige omgeving met veel natuurwaarden en met voldoende toeristische trekpleisters. Het centrum van Zeist zou die toeristen kunnen faciliteren, het zou een prima uitvalsbasis kunnen zijn. Om afsluitend in het centrum een hapje te eten maar ook om te winkelen en/of voor cultuur/musea.
- Naar verwachting kunnen toeristen veel (meer) bijdragen aan bestedingen binnen Zeist (thans slechts 2-3% van bestedingen). Inventariseer hoeveel buitenlandse toeristen overnachten in het stadscentrum van Zeist. Peil vervolgens de behoeften van deze doelgroep ten aanzien van winkelen in stadscentrum. Als Zeist door veel buitenlandse toeristen voor overnachtingen bezocht wordt, dan is dit een analyse waard. Het kan wellicht veel meer spin-off voor het stadscentrum met zich meebrengen. Bijvoorbeeld met toeristische attracties, souvenirwinkels en met meer profijt voor horeca. Een vraag die hier in het verlengde ligt is in hoeverre Slot Zeist wordt bezocht en hoe kan het succes vergroot worden?
- Een suggestie is om de fietsverbinding van/naar natuurgebieden te analyseren en waar mogelijk te verbeteren. Als het centrum van Zeist in fietsknooppuntroutes wordt opgenomen creëert dit levendigheid, drukkeres terrasjes en meer omzet (vergeten boodschap, bezoek fietsenmaker, kopje koffie op het terras).
- In navolging van het Retailperspectief¹⁶ is het advies om de winkelstructuur en het winkelaanbod te versterken. In het Retailperspectief is dit als volgt verwoord: "versterk het winkelgebied door verplaatsing, combinatie met horeca en toevoegen van ontbrekende branches (...). Wonen en werken

¹⁶ Adviesrapport Retail centrum Zeist (april '19), BRO

stimuleren in aanloopstraten.” Door het compacter maken van het centrum en de versterking van specifieke branches (zie hiervoor het BRO rapport), moet tevens de leegstand worden teruggedrongen.

- Het is beslist wenselijk dat de bereikbaarheid van het centrum verbetert. Vooral ook voor de bezoekers van buiten de gemeente. Die vormen de grootste groep bezoekers, zij moeten makkelijker in en uit Zeist kunnen rijden en de auto goed kunnen parkeren. Een suggestie is om de bewegwijzering nog eens te herzien en te streven naar een duidelijke p-ring. Zorg dat overbodige borden worden verwijderd en meer duidelijkheid ontstaat.
- Stel, eventueel in samenwerking met regiogemeenten/provincie, een gedragen plan van aanpak op om de leegstand tegen te gaan. De leegstand lijkt minder groot te worden ervaren dan die werkelijk is. Probeer dit beeld nog positiever te krijgen. Ondernemers en eigenaren kunnen hier een grote rol in spelen: meer pop-upwinkels/etalages of eventueel woningen. Mensen komen graag om te winkelen, maar niet iedereen vindt het winkelaanbod voldoende. Daarbij lijken winkeliers zich niet gehoord of gesteund te voelen door de gemeente, terwijl deze groep belangrijk is in vergroten van gezelligheid en het winkelaanbod.
- De parkeeractie is van relatief korte duur. Bij een volgende keer is het wenselijk dat promotie van een dergelijke actie onder de juiste doelgroep plaatsvindt, in dit geval vooral bij mensen van buiten de regio Zeist. Zij vormen een belangrijk deel van de dagelijkse bezoekers
- Zorg bij promotionele activiteiten voor een goede vindbaarheid op internet.
- De inwoners reageren niet positief op de verkeersmaatregelen. Toch liggen er misschien kansen: verbetering van het fietsnetwerk voor de inwoners van Zeist en goede stallingsruimte verlagen de druk op de wegen in, van en naar het centrum. En dat bevordert dan weer de doorstroom van het verkeer van bezoekers van buiten de gemeente.
- De winkeliers kunnen het fietsen populair maken door de gekochte (grote) spullen gratis bij de mensen in Zeist en directe omgeving thuis te bezorgen. Dit verhoogt de gastvrijheid om in Zeist te winkelen.
- De gastvrijheid begint of eindigt niet met de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden. Ook de ondernemers spelen hierin een rol. Het gaat om de totale beleving: mooie gevelpanden (neem bijvoorbeeld Hoorn) nodigen uit om door de straat te lopen, fraaie etalages nodigen uit om de winkel binnen te gaan. En het bedienend personeel zorgt voor een tevreden klant (die terugkeert).

9.2.1. Leren van anderen

- Een aantal plaatsen staat standaard in het rijtje van populaire winkelsteden, denk bijvoorbeeld aan Haarlem, Leiden, Maastricht, Alkmaar, Utrecht en Amersfoort. Maar hoe komt het dat Zaandam op plek 4 van de 15 leukste steden om te shoppen van de CosmoGirl (januari 2019) staat? De kunst is om hoog in een ranking te komen en daar vervolgens van te profiteren. Kijk eens naar het succes van Giethoorn met een plek op Monopoly met ontzettend veel Chinese bezoekers als gevolg, of naar Friesland in de top 3 van de Lonely Planet reisgids.
- Leer van andere vergelijkbare plaatsen (25.000 – 150.000) inwoners, van hun successen en valkuilen.
- In Enschede is de Havenstraatpassage (met onder andere de Broodbode) van een slechtlopend winkelgebied veranderd in een aantrekkelijke stadsdeel om te vertoeven. Veel factoren spelen hier een rol: ondernemersgeest maar ook medewerking van vastgoedeigenaren om huren te verlagen, nieuwe ondernemers kansen te bieden en medewerking van de gemeente om de inrichting aantrekkelijk te maken.
- Of kijk eens naar de bijzondere winkels en opmerkelijke zaken aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam. Een deels onaantrekkelijke, drukke verkeersstraat biedt een enorme diversiteit aan succesvolle winkels en dergelijke die niet tot de grotere ketens behoren.
- En hoewel Gorredijk (Friesland) kampt met winkelleegstand, het heeft met Modehuis Rinsma een grote publiekstrekker met dagelijks veel bezoek. In hoeverre lukt zo iets in Zeist?
- Kun je de stad als Zeist een positief imago (Den Bosch en Maastricht: bourgondisch) of naamsbekendheid (Schoonhoven Zilverstad) geven?

- Of kijk samen met betrokken ondernemers naar het buitenland; zo schrijft Customor Talk (januari 2019) het volgende:

Klantbeleving in winkels is in strategie en uitvoer een universeel concept. In het retaillandschap wereldwijd komen 4 belangrijke trends aan het licht die succesvolle merken toepassen om de klant centraal te stellen: het customizen van producten en diensten voor een unieke ervaring (customization), de onderdompeling in een andere wereld (immersion), het creëren van een gemeenschap (community) en de focus op gemak (convenience). Internationale ontwikkelingen in het winkellandschap worden genoemd. Zo openden in 2018 alleen al in Colombia 24 nieuwe winkelcentra hun deuren. Deze centra zijn niet enkel meer locaties om te shoppen, maar in toenemende mate is er ook ruimte voor cultuur en amusement. In Indonesië zijn er winkelcentra met pretparken, in Marokko worden er festivals georganiseerd en in Ivoorkust kun je er naar het theater. Ook bereikbaarheid wordt steeds belangrijker. Grote merken openen kleinere winkels in de buurt van hun klanten. Fresh in China en Cartier in Japan zijn hier 2 goede voorbeelden van. Met kleine, lokale winkels reageren zij zowel op de behoefte aan snelle bezorging van artikelen als op de verwachting van consumenten dat merken hun productaanbod en sfeer aanpassen aan de lokale wensen. De reuzen van de online retail openen steeds meer fysieke winkels en zetten nieuwe normen voor phygital shopping, bijvoorbeeld met click & collect of door het moderniseren van betalingsopties.

9.2.2 Kansen voor ontwikkeling, samengevat:

1. Bereikbaarheid. Maak Zeist goed bereikbaar en biedt aantrekkelijke parkeervoorzieningen voor de bezoekers van buiten de gemeente, zij vormen een groot deel van de dagelijkse bezoekers.
2. Herstructurering. Concentratie van het winkelgebied in samenhang met heroriëntatie/overweging van een passend aanbod en versterking van specifieke branches. Dit zal tevens een positieve bijdrage moeten leveren aan de sfeer en uitstraling.
3. Sfeer, gezelligheid, gastvrijheid en uitstraling. Maak Zeist gastvrij, dit geldt ook voor de ondernemers (winkeliers, vastgoedeigenaren). Dit betreft de uitstraling van de panden en etalages, de ontvangst in de winkels en eventuele bezorgservice.
4. Doelgroepkeuze en positionering. Je kunt als middelgrote gemeente niet overal van zijn. Maak onderbouwde en duidelijke keuzes waar Zeist van wil zijn. Maak Zeist herkenbaar en geef Zeist een positief imago. Kijk naar en leer van andere successen, vooral van plaatsen van vergelijkbare grootte.

9.3 Randvoorwaarden

- Blijven betrekken van ondernemers/vastgoedeigenaren/winkelend publiek.
- Optimale communicatie.
- Blijven evalueren en monitoren van beleving, feiten en cijfers.

10 | Bijlagen

10.1 Van welke voorzieningen maakt u gebruik?

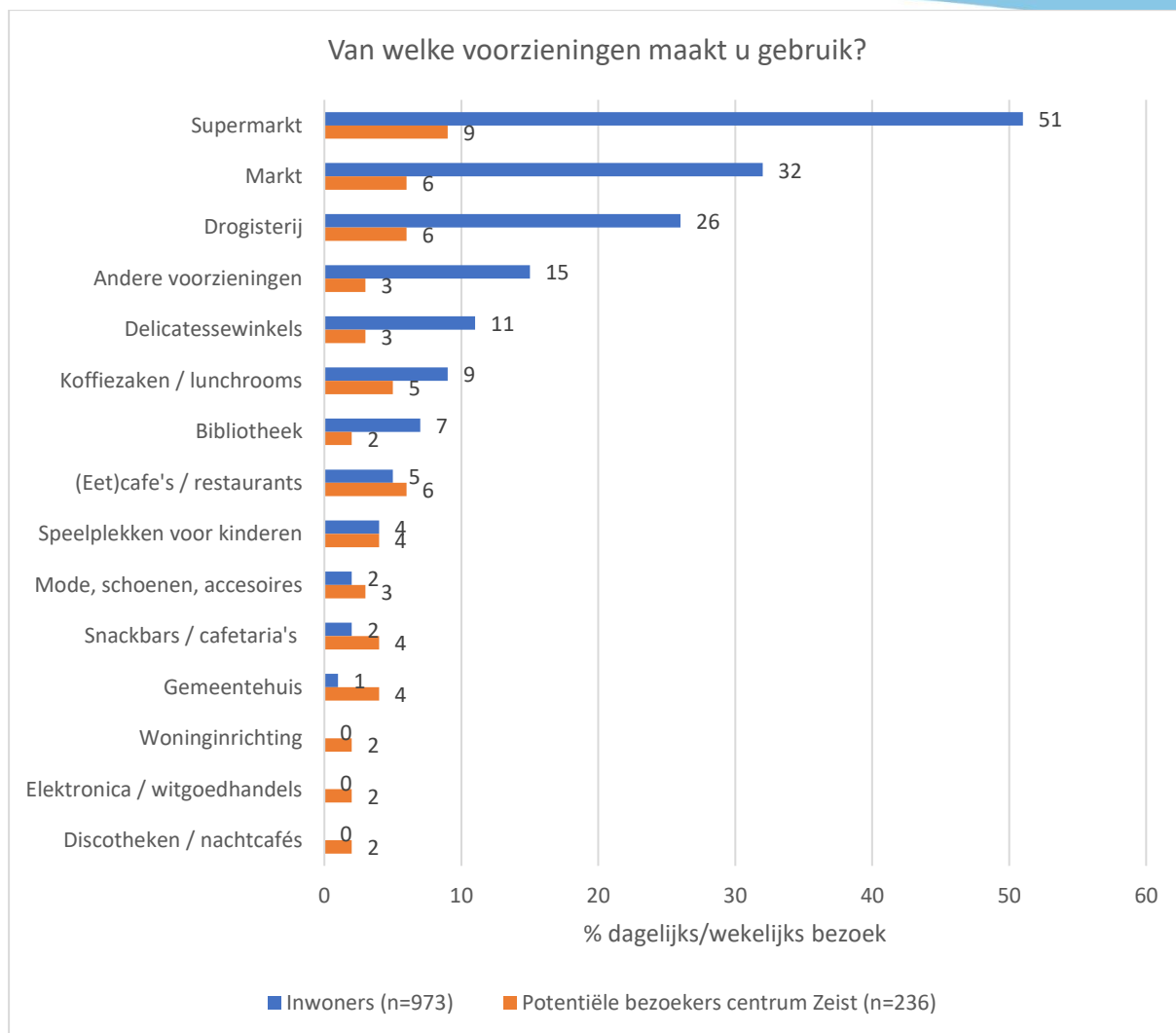
10.2 Waarom bezoekt u Zeist niet (vaker)?

10.3 Meest bezochte alternatieve voor Zeist?

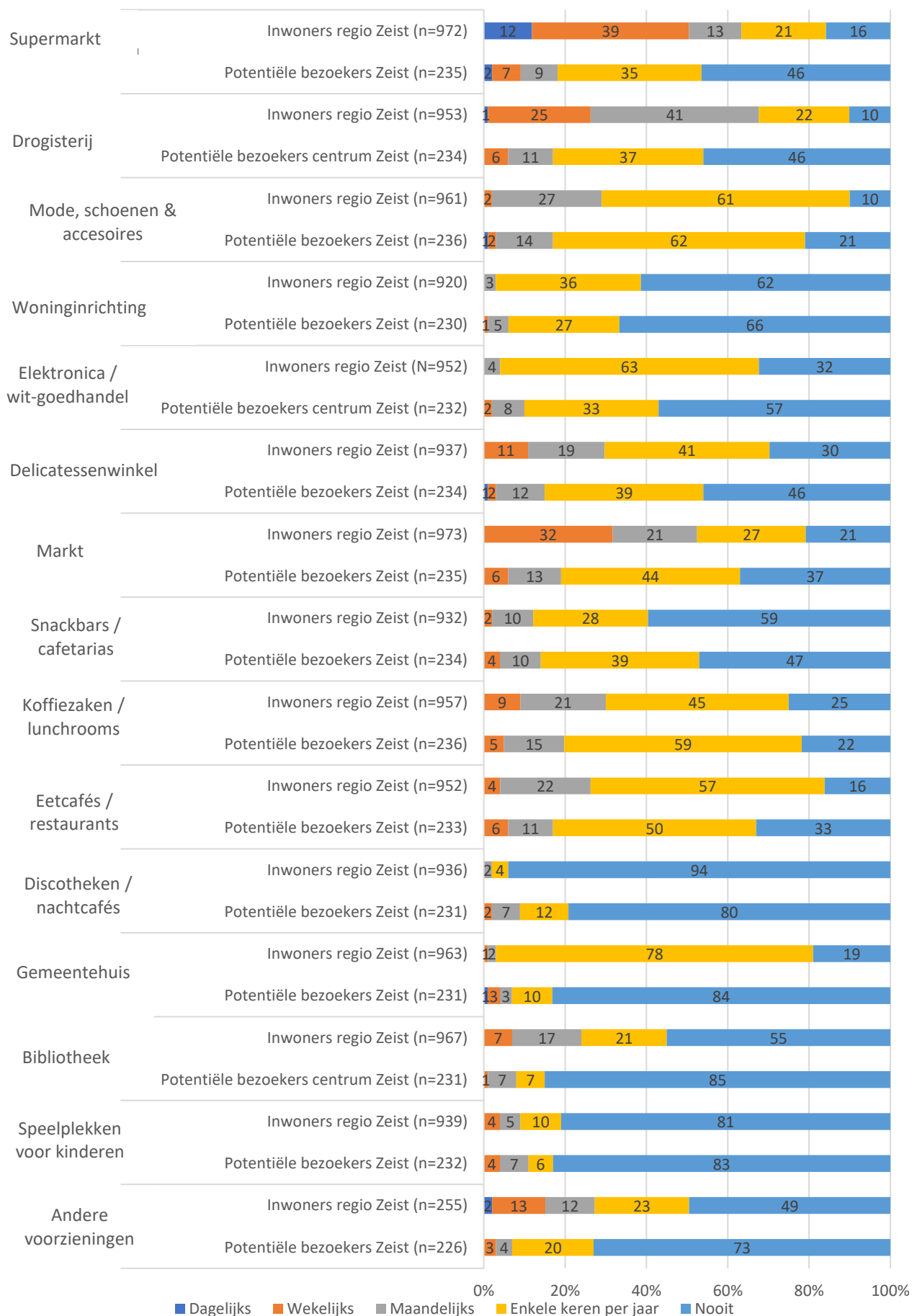
10.4 Hoe bezoekt u het centrum van Zeist meestal?

10.5 Wat vindt u goed aan het centrum van Zeist?

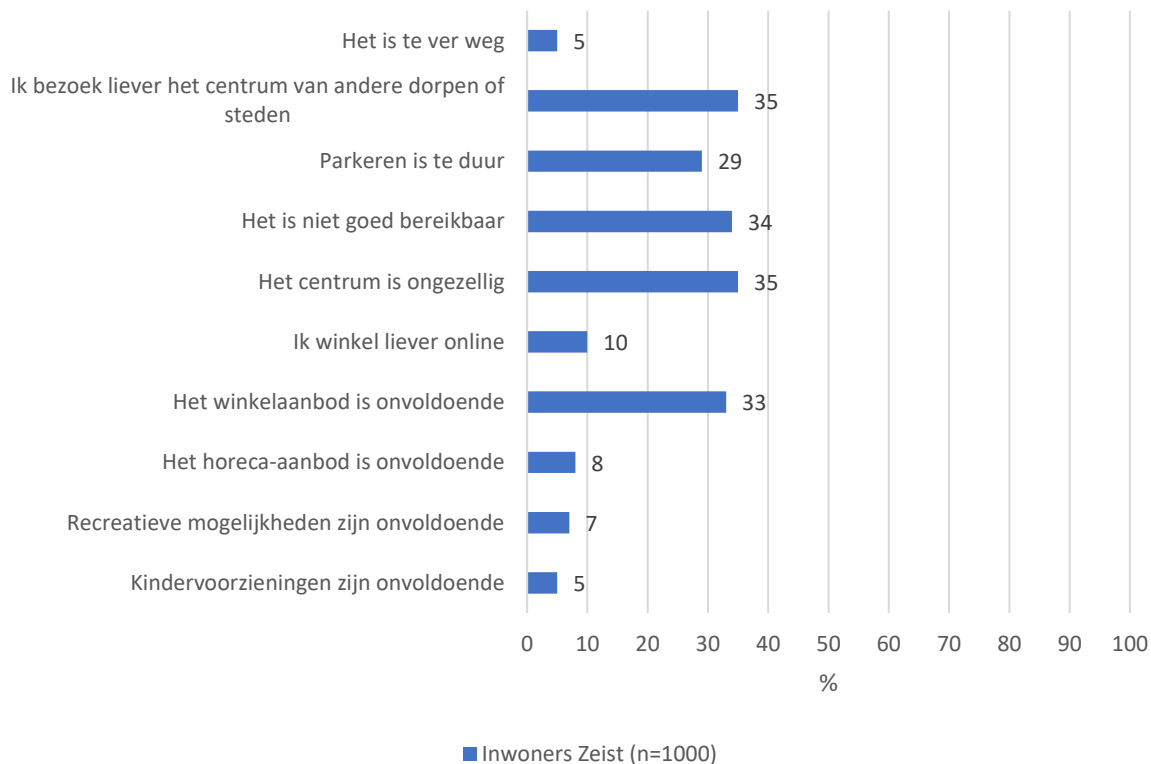
10.6 Wat kan er volgens u verbeterd worden?



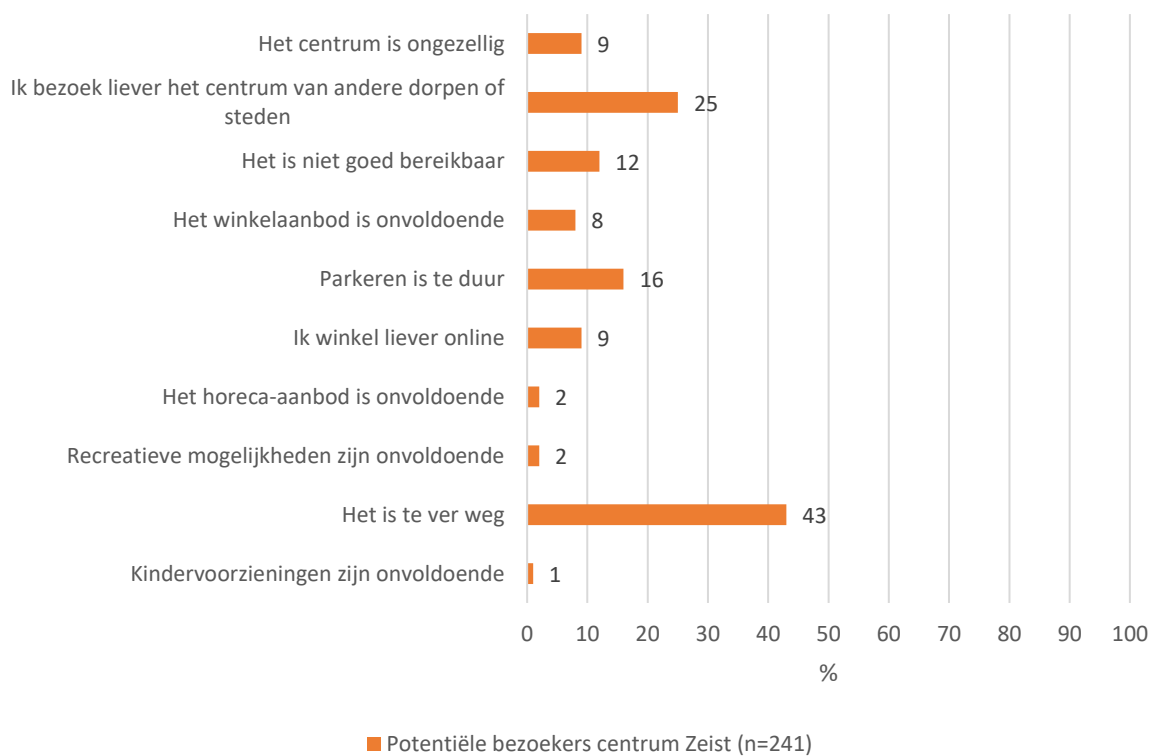
Van welke voorzieningen maakt u gebruik?

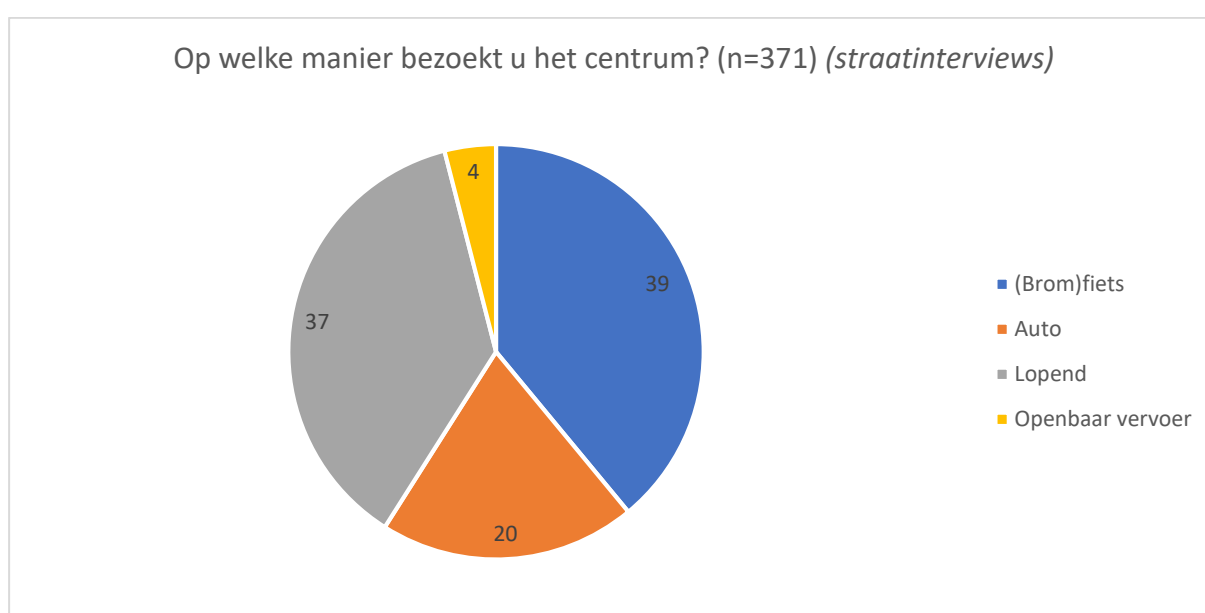
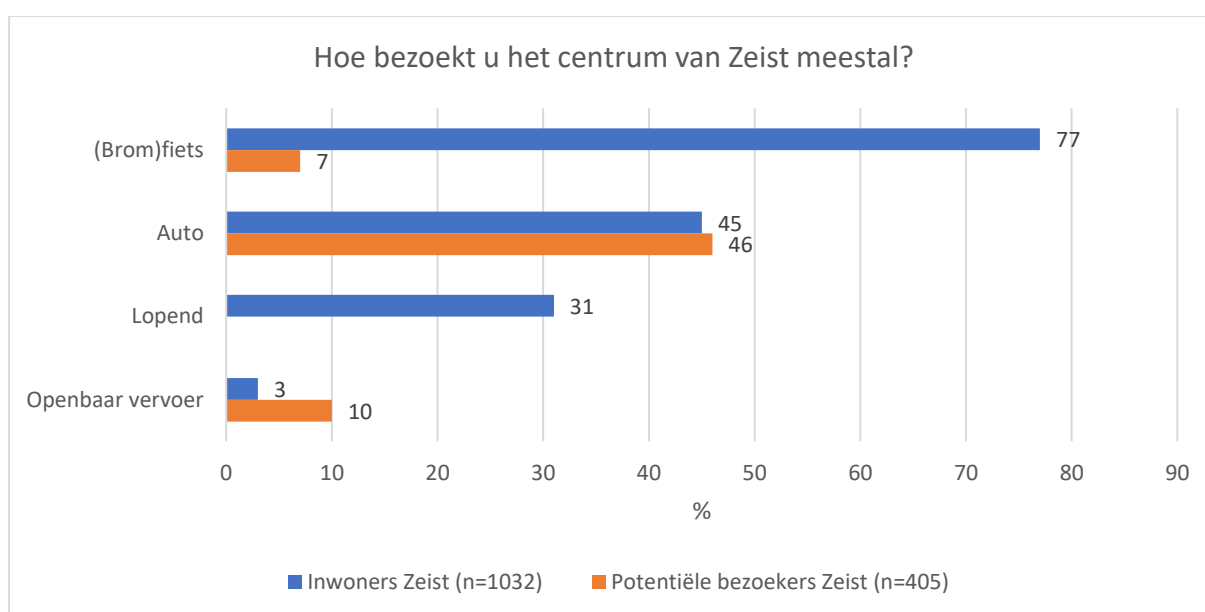
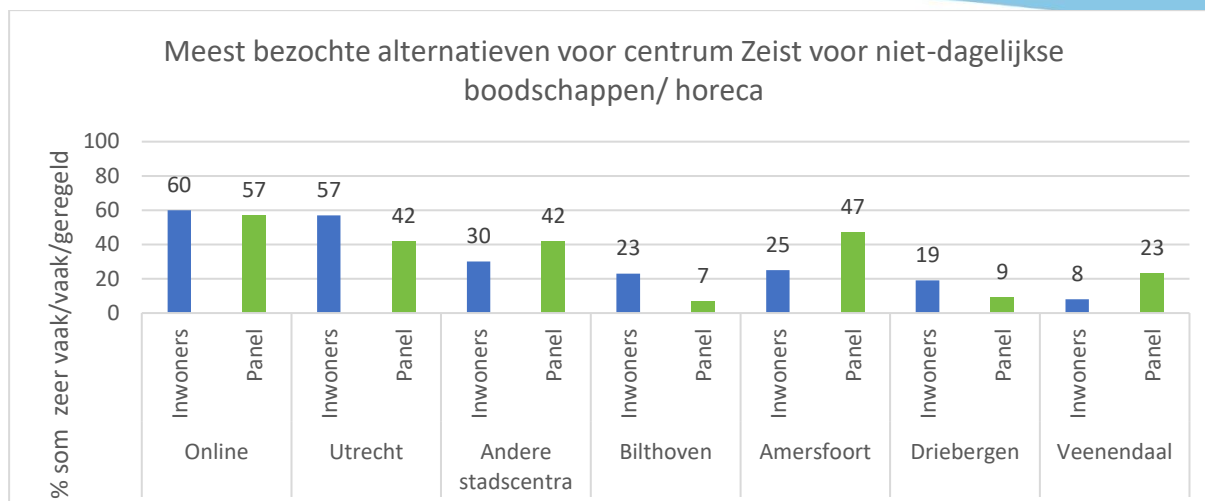


Waarom bezoekt u het centrum niet vaker?

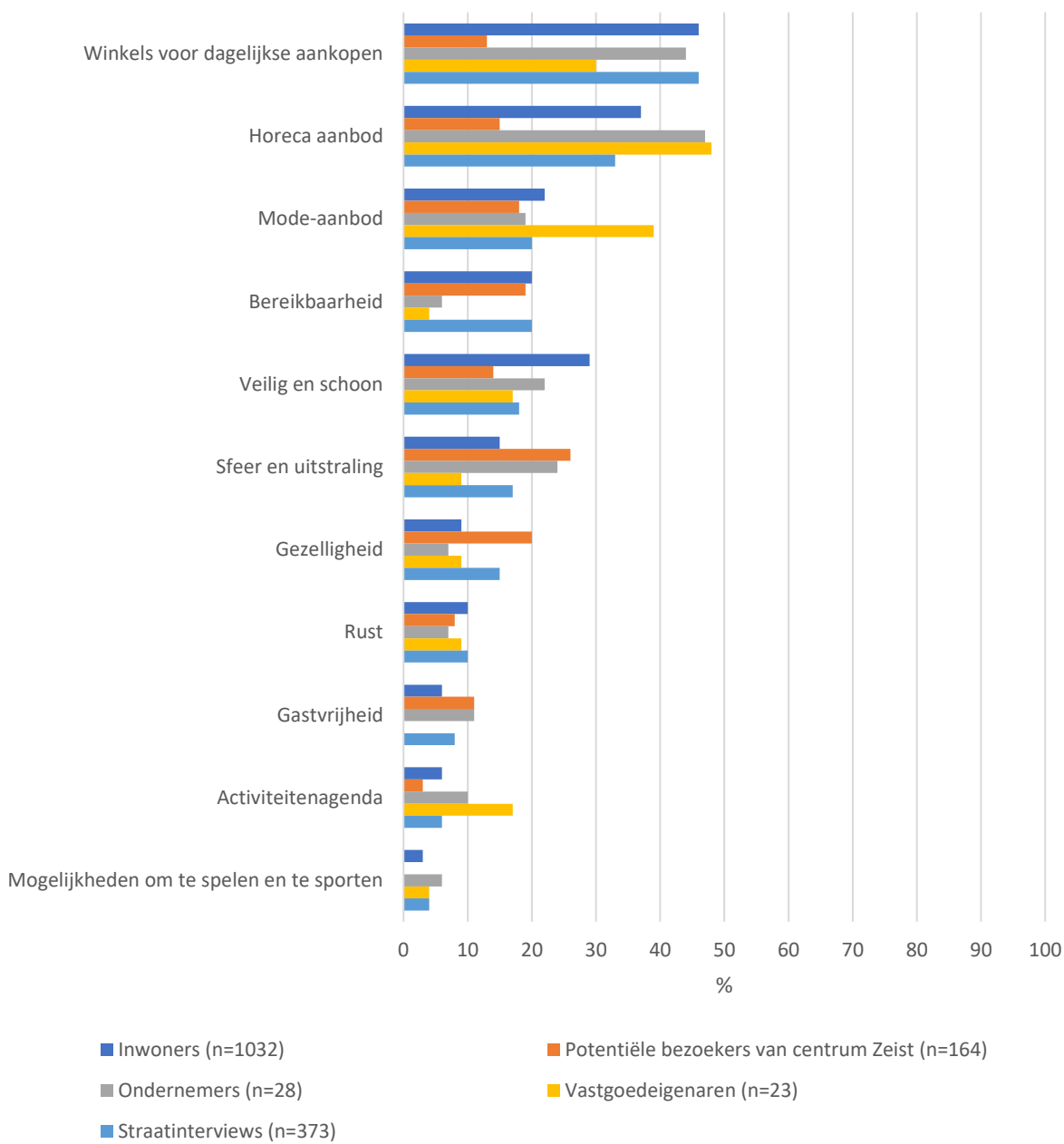


Waarom bezoekt u het centrum niet vaker?

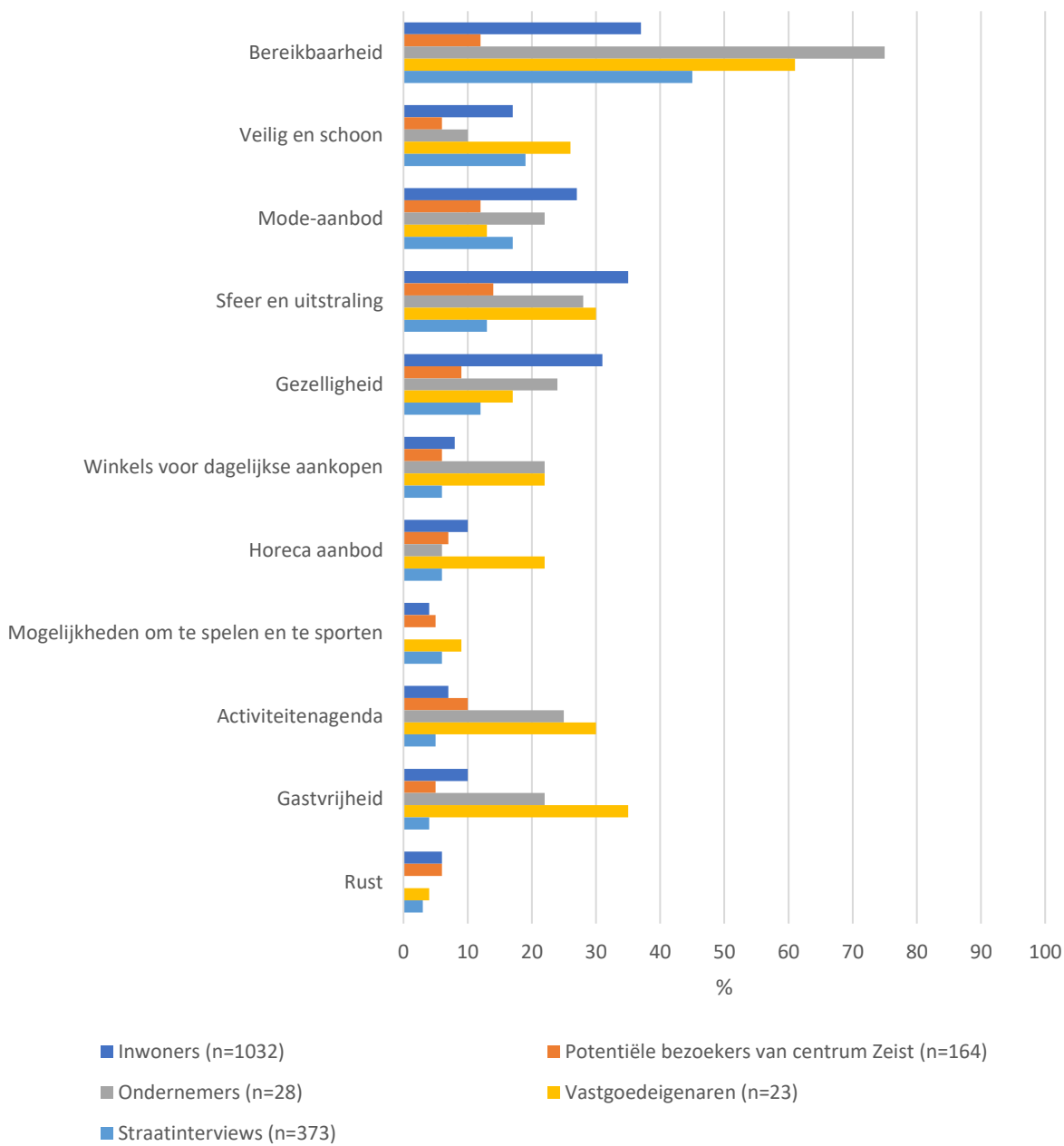




Wat vindt u goed aan het centrum van Zeist?



Wat kan er volgens u verbeterd worden aan het centrum van Zeist?



Uitgevoerd door



Bezoekadres

Sylviuslaan 5
9728 NS Groningen

Postadres

Postbus 473
9700 AL Groningen

Contactpersoon Enneüs

Arjan Rozema

Contactpersoon Rizoem

Alexander Wenker

RIZOEM