



## Doelgroepanalyse binnenstadbezoekers

Onderzoek & Business Intelligence







# Inhoudsopgave

Inleiding	4
2 Omvang bezoekersgroepen en verleidingskans	7
3 Binnenstadbezoek naar locatie en tijdstip	13
4 Bezoekactiviteiten	19
5 Push- en pullfactoren van de binnenstad	23
6 Communicatie met binnenstadbezoekers	27
7 Conclusies en archetypes	31
8 Aanbevelingen voor het stimuleren van de verblijfsduur	37
 Bijlage I: literatuurlijst	 40
Bijlage II: berekeningen	41

Berdi Christiaanse, Martijn Epskamp, Chris de Vries

© Onderzoek en Business Intelligence (OBI)  
In opdracht van Bureau Binnenstad  
december 2015

Project: 5008

Postadres:  
Postbus 21323  
3001 AH Rotterdam  
Telefoon: (010) 267 15 00  
E-mail: [onderzoek@rotterdam.nl](mailto:onderzoek@rotterdam.nl)  
Website: [www.rotterdam.nl/onderzoek](http://www.rotterdam.nl/onderzoek)



# Inleiding

Eén van de targets in het Rotterdamse collegeprogramma is “Langer verblijf van bezoekers in de binnenstad”. Het college wil ervoor zorgen dat, door een pakket aan maatregelen, de verblijfsduur van bezoekers aan de binnenstad toeneemt met 10%. Het binnenstadplan City Lounge sluit hierbij aan. Het beschrijft de binnenstad als de plek voor ontmoeting, verblijf, vermaak en wonen. De ambitie is “de binnenstad nog gezelliger en levendiger te maken, zodat mensen er langer willen verblijven, ook na het winkelen of werken, omdat het er aangenaam en groen is, met activiteiten op straat en op het water”<sup>1</sup>. Voor het behalen van collegetarget zijn middelen beschikbaar gesteld voor maatregelen in de binnenstad. Er is een breed scala aan maatregelen mogelijk, bijvoorbeeld het organiseren van evenementen, het aantrekkelijker maken van de openbare ruimte, het verbeteren van bewegwijzering naar interessante plekken, of het vereenvoudigen van vergunningaanvragen voor activiteiten in de binnenstad.

Om in te kunnen schatten wat voor soort maatregelen de meeste potentie hebben om de verblijfsduur van binnenstadbezoekers te verlengen, is inzicht nodig in verschil-

lende groepen binnenstadbezoekers. De Rotterdamse binnenstadbezoekers vormen namelijk een heterogene groep met uiteenlopende interesses en behoeftes; een maatregel die voor de ene bezoeker reden kan zijn om langer in de binnenstad te blijven, zal de andere weinig interesseren of zelfs kunnen afstoten. Bureau Binnenstad heeft de afdeling Onderzoek en Business Intelligence (OBI) opdracht gegeven onderzoek te doen naar verschillende groepen binnenstadbezoekers.

## Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om binnen de totale groep binnenstadbezoekers een aantal specifieke doelgroepen te onderscheiden waarop de gemeente zich het beste kan richten met doelgerichte maatregelen teneinde de gemiddelde verblijfsduur van binnenstadbezoekers te stimuleren.

<sup>1</sup> Het binnenstadsplan is vastgesteld in 2008. In het Collegewerkprogramma 2014-2018 is besloten door te gaan met de uitvoering van het binnenstadplan.





### Onderzoeksmethode

Het onderzoek betreft een literatuurstudie. De onderzoekers hebben diverse onderzoeksrapportages en andere documenten bestudeerd met informatie over de binnenstad en binnenstadbezoekers. De geraadpleegde bronnen bevatten veel informatie over de leefstijlgroepen (belevingswerelden) van SmartAgent. Daarnaast is informatie gevonden over onder meer studenten en hoger opgeleiden (de zogenaamde “sterke schouders”) en de Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur (gebaseerd op de consumentendatabase Mosaic).

### Leeswijzer

In de hoofdstukken 2 tot en met 8 komen de volgende onderwerpen aan de orde.

**Hoofdstuk 2:** De omvang van verschillende groepen binnenstadbezoekers en de geschatte kans om hen te verleiden langer in de binnenstad te blijven.

**Hoofdstuk 3:** De spreiding van binnenstadbezoekers over verschillende delen van de binnenstad en de dagen en tijdstippen waarop bezoekers in de binnenstad aanwezig zijn.

**Hoofdstuk 4:** De activiteiten die bezoekers in de binnenstad ondernemen.

**Hoofdstuk 5:** Kenmerken van de binnenstad die (langer) verblijf in de binnenstad stimuleren of juist tegenwerken.

**Hoofdstuk 6:** Mogelijkheden om binnenstadbezoekers te bereiken en aan te spreken met communicatie.

**Hoofdstuk 7:** Op basis van het onderzoek zijn conclusies getrokken over welke groepen binnenstadbezoekers het beste door de gemeente kunnen worden gekozen voor doelgerichte maatregelen om de verblijfsduur van bezoekers in de binnenstad te stimuleren. Op verzoek van de opdrachtgever zijn deze groepen vertaald in een aantal “archetypes”.

**Hoofdstuk 8:** Tot slot doen de onderzoekers aanbevelingen voor het stimuleren van de gemiddelde verblijfsduur van binnenstadbezoekers.

**Bijlage I** bevat een genummerde lijst van de bronnen die voor het onderzoek geraadpleegd zijn. Nummers onder figuren en achter alinea's in de hoofdstukken verwijzen naar deze bronnen.

**Bijlage II** legt enkele berekeningen uit die de onderzoekers hebben gedaan op basis van cijfers uit de bronnen.





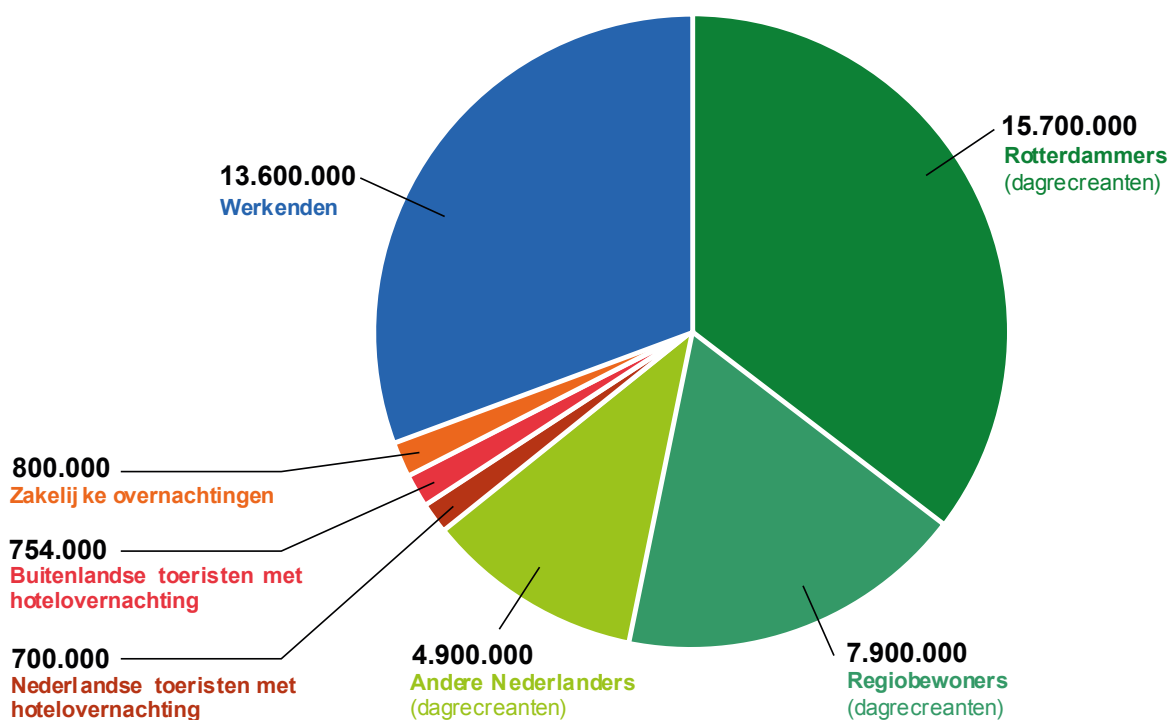




## Omvang bezoekersgroepen en verleidingskans

De Rotterdamse binnenstad wordt jaarlijks naar schatting 45 miljoen keer bezocht door mensen die in de binnenstad werken, andere zakelijke bezoekers en recreanten. Ongeveer een derde van het bezoek is zakelijk, een derde is recreatief bezoek van Rotterdammers en een derde is recreatief bezoek van mensen buiten de stad.

*Figuur 2.1: Jaarlijks aantal bezoeken aan de Rotterdamse binnenstad*



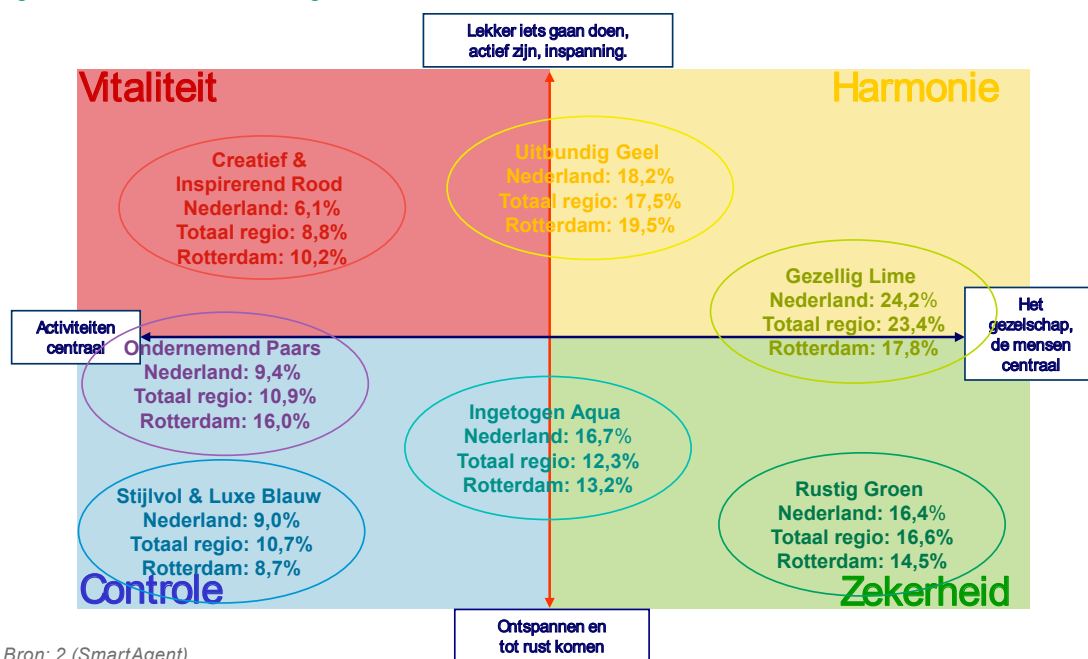
Bronnen: 1 (SmartAgent, voor dagrecreanten), 38 (BGS, voor werkenden), 39 (CBS, voor werkenden en overnachtingen). Zie bijlage II voor de berekening van het aantal bezoeken door werkenden.

Bewoners van de binnenstad zijn in de figuur niet meegerekend, evenals het verkeer dat door de binnenstad reist met een andere bestemming. Jaarlijks reizen naar schatting 13 miljoen treinreizigers en 28 miljoen metroreizigers door de binnenstad. Een onbekend deel van deze reizigers kan worden aangemerkt als binnenstadbezoeker; een ander deel bestaat uit binnenstadbewoners en mensen die door de binnenstad reizen op weg naar een andere bestemming. Naast ov-reizigers treffen we in de binnenstad jaarlijks ruim een miljoen kortparkeerders en een miljoen fietsers aan. *Bron 25* (Zie ook berekening in bijlage II.)

### Bezoekers naar beleavingswereld

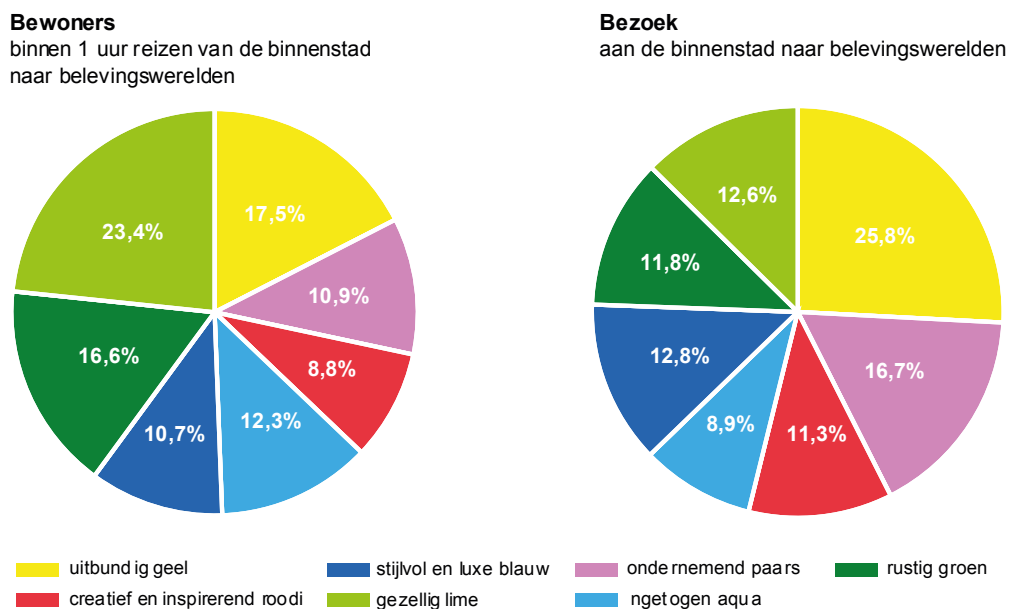
De meeste recreatieve bezoeken aan de Rotterdamse binnenstad (ruim 28 miljoen per jaar) worden afgelegd door mensen die binnen een uur reisafstand van de binnenstad wonen. SmartAgent heeft deze groep ingedeeld in zeven beleavingswerelden, elk aangeduid met een kleur (rood, geel, lime, groen, aqua, blauw en paars).

Figuur 2.2: De zeven belevingswerelden



In Rotterdam en omgeving wonen, in vergelijking met de rest van Nederland, relatief veel mensen die kunnen worden ingedeeld in de gele, rode en paarse belevingswerelden. Bovendien zijn mensen met deze drie belevingswerelden, en met de blauwe belevingswereld, oververtegenwoordigd onder de bezoekers van de binnenstad. Dit is te zien in onderstaande figuren. De linker figuur laat bijvoorbeeld zien dat 17,5% van de bewoners binnen een uur afstand van de binnenstad tot de gele belevingswereld hoort. De rechter figuur maakt duidelijk dat 25,8% van de recreatieve bezoeken aan de binnenstad wordt afgelegd door mensen met een gele belevingswereld.

Figuur 2.3: Aantal bewoners en bezoek naar belevingswereld



Bron: 1 (SmartAgent)

SmartAgent concludeert dat Rotterdam een match heeft met rood, paars en geel. Geel is interessant vanwege zijn omvang. Paars en Rood zijn belangrijk om een voortrekkersrol te vervullen. Recreanten uit de **rode belevingswereld** hebben een losse en actieve manier van leven en in marketingtermen geldt rood als een “early adopter”, een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets mainstream is geworden. De rode consument is erg gecharmeerd van kleine boetiekjes, creatieve en gespecialiseerde winkels.



Recreanten uit de **paarse belevingswereld** laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Paars is een koopkrachtige doelgroep, komt graag in moderne winkels in het hogere segment (designer brands, brandstores, super specialisatie).

Recreanten in de **gele belevingswereld** zijn levensgenieters die graag samen met anderen recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Zij gaan regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Recreatief winkelen behoort tot hun favoriete bezigheden. De **blauwe** consument komt vooral om te winkelen of uit te gaan en hecht zeer aan goede voorzieningen, stijl en allure. De blauwe consumenten zijn koopkrachtig. Zij zijn interessant vanwege de ambitie van en vernieuwingen in Rotterdam.

Rotterdam heeft geen match met lime, groen en aqua. Hier moet Rotterdam volgens Smart Agent zich niet op richten.

### Andere doelgroepsegmentaties

De recreatieve bezoekers van de binnenstad kunnen worden onderscheiden op basis van de belevingswerelden van SmartAgent, maar er zijn ook andere doelgroepsegmentaties mogelijk. Rotterdam Festivals maakt gebruik van het doelgroepsegmentatiesysteem MOSAIC, op basis waarvan acht doelgroepen voor kunst en cultuur worden onderscheiden. Daarnaast maakt de gemeente Rotterdam in haar beleid onderscheid tussen de doelgroepen studenten, young professionals, gezinnen en empty nesters. In de volgende tabel is aangegeven welke doelgroepen van Rotterdam Festivals en de gemeente Rotterdam relatief sterk overlappen met de belevingswerelden van SmartAgent. Bijvoorbeeld: de blauwe belevingswereld overlapt relatief sterk met de groepen elitaire cultuurminnaars, klassieke kunstliefhebbers, actieve families, gezinnen en empty nesters.

*Figuur 2.4: Doelgroepsegmentaties vergeleken*

Belevingswerelden SmartAgent	Geel	Rood	Paars	Blauw	Aqua	Groen	Lime
Aantal bezoeken (miljoenen per jaar)	7,35	3,22	4,75	3,64	2,54	3,36	3,59
%	26%	11%	17%	13%	9%	12%	13%
<b>Rotterdamse cultuurdoelgroepen</b>							
stadse alleseters		x					
elitaire cultuurminnaars			x	x			
klassieke kunstliefhebbers				x	x		
actieve families	x			x			
randstedelijke gemakzoekers						x	x
digitale kijkers		x					x
Kleurrijke knokkers		x				x	x
modale cultuurmijders	x					x	
<b>Beleidsdoelgroepen gemeente</b>							
studenten		x					x
young professionals		x					
gezinnen	x		x	x		x	x
empty nesters			x	x	x		

Bronnen: 1 (SmartAgent, voor belevingswerelden), 7 (EMC cultuuronderzoeken, voor cultuurdoelgroepen), 15 (OBI, voor beleidsdoelgroepen en samenhang met belevingswerelden), 40 (Rotterdam Festivals, voor samenhang belevingswerelden en cultuurdoelgroepen)

### Verleidingskansen

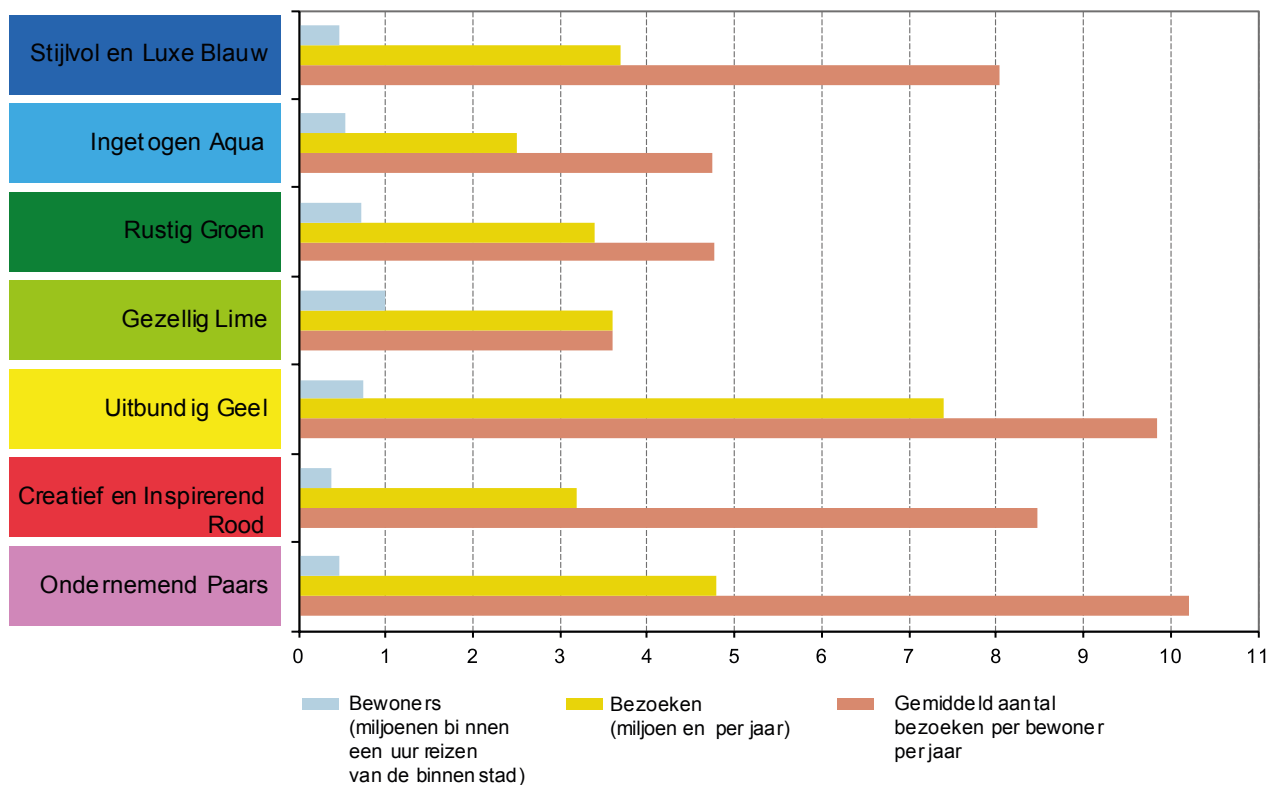
Er zijn geen cijfers beschikbaar over de kans om (bepaalde groepen) bezoekers te verleiden om langer in de binnenstad te blijven. Het is aannemelijk dat mensen in hun vrije tijd meer geneigd zijn langer dan noodzakelijk in de binnenstad te blijven, dan wanneer ze aan het werk zijn of er een dag werk op hebben zitten. Ook ligt het voor de hand dat recreatieve bezoekers meer geneigd zijn hun vertrek uit de binnenstad uit te stellen, dan mensen die op doorreis zijn. Wij schatten daarom de verleidingskansen van recreatieve bezoekers hoger in dan die van werkenden en passanten.

Als we binnen de groep dagrecreanten kijken naar het onderscheid in belevingswerelden, dan lijken de gele en paarse doelgroepen, en in mindere mate de rode en blauwe doelgroepen, de grootste verleidingskansen te hebben. Bewoners uit deze groepen bezoeken de binnenstad namelijk vaker dan

bewoners met een groene, lime of aqua belevingswereld. Dit is te zien in de volgende figuur. Bijvoorbeeld: de één miljoen bewoners met een lime belevingswereld binnen een uur reizen van Rotterdam leggen per jaar 3,6 miljoen bezoeken af aan de binnenstad, dus gemiddeld 3,6 bezoeken per persoon. De 470.000 bewoners met een paarse leefstijl leggen 4,8 miljoen bezoeken af, dus 10,2 bezoeken per persoon.

Blijkbaar is bezoek aan de binnenstad voor de gele, paarse, rode en blauwe doelgroepen interessanter dan voor de andere drie groepen, waardoor ze waarschijnlijk makkelijker overgehaald kunnen worden om langer in de binnenstad te blijven. Deze aanname sluit aan bij de conclusie van SmartAgent dat de Rotterdamse binnenstad het meeste aansluit bij de gele, paarse en rode belevingswereld (en potentieel de blauwe) en dat de binnenstad geen match heeft met lime, groen en aqua.

*Figuur 2.5: Bezoek aan de Rotterdamse binnenstad per belevingswereld*



Bron: 1 (SmartAgent)









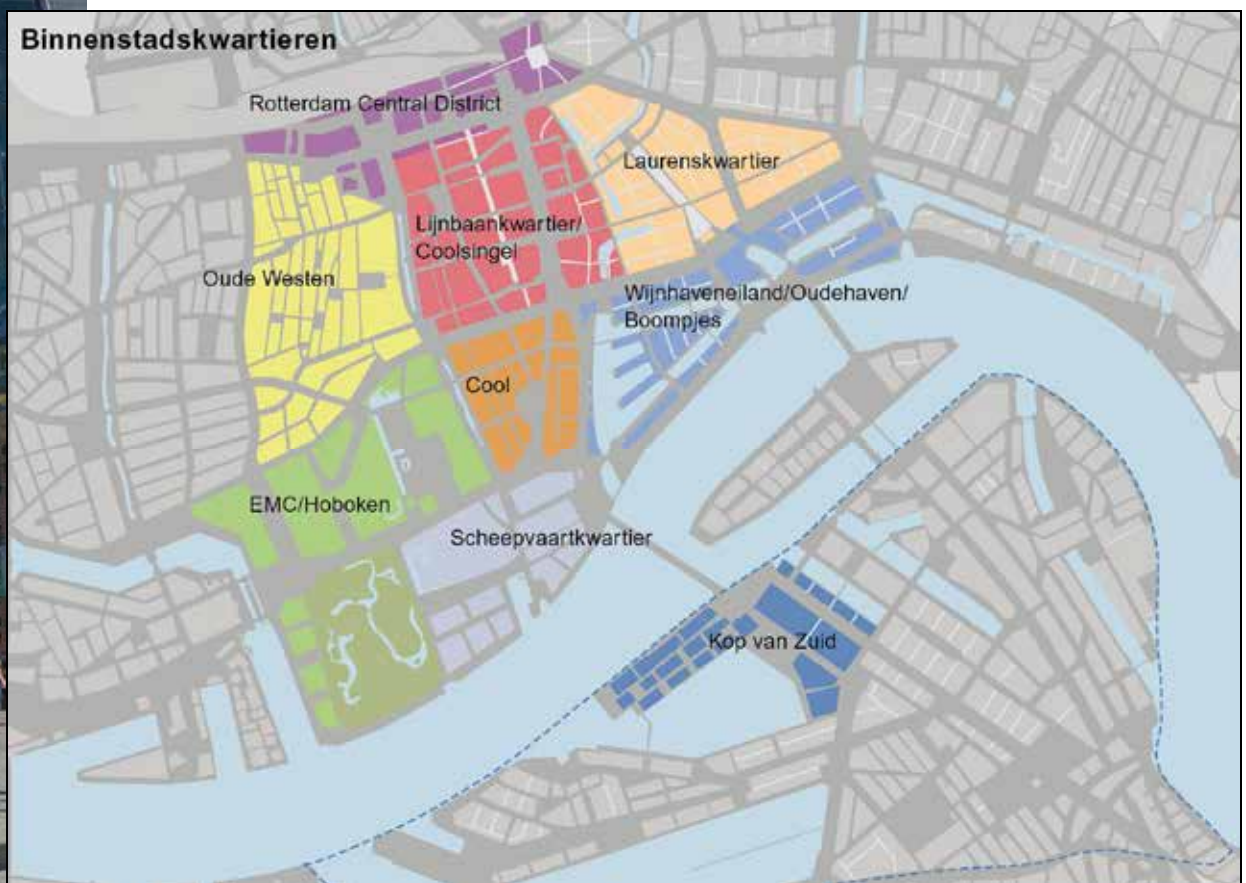


### 3

## Binnenstadbezoek naar locatie en tijdstip

De volgende kaart verdeelt de Rotterdamse binnenstad in negen kwartieren. De kleuren op de kaart hebben geen betekenis. (Ze dienen alleen om de gebieden te onderscheiden.)

*Figuur 3.1: De Rotterdamse binnenstad verdeeld in negen kwartieren*



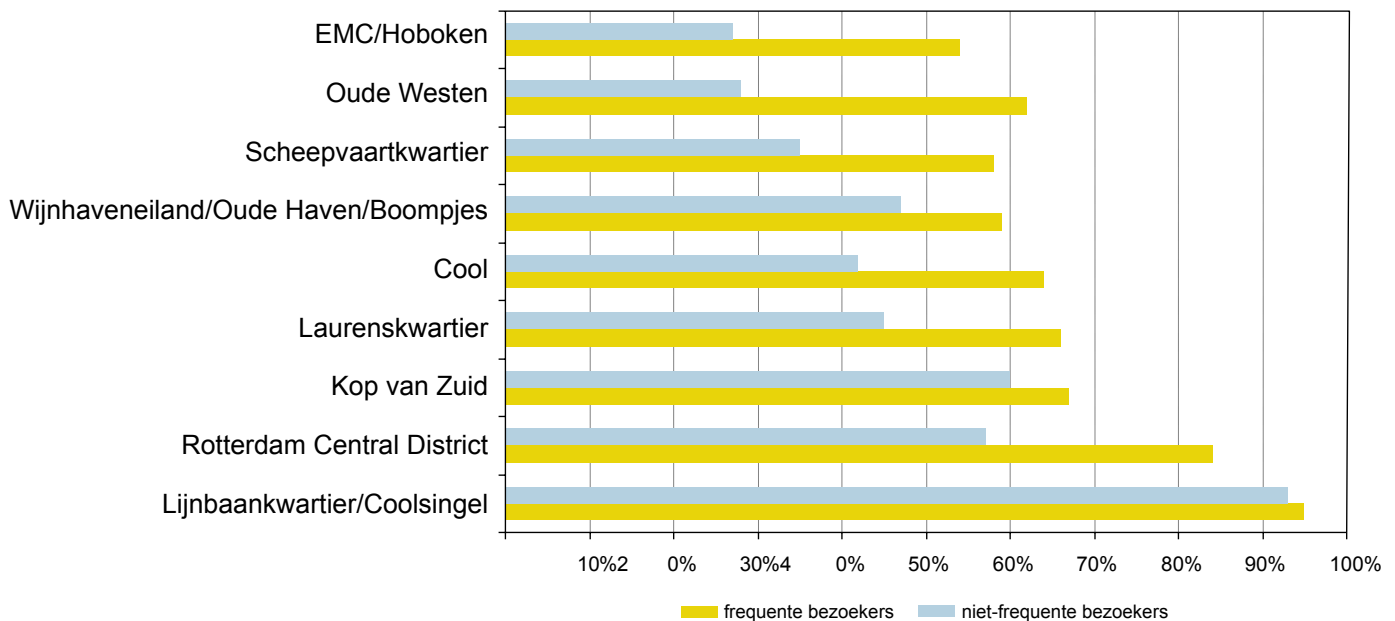
Bron: Gemeente Rotterdam (14)

Voor elk van de negen kwartieren is in de figuur op de volgende bladzijde het aandeel frequente en het aandeel niet-frequente Rotterdamse bezoekers weergegeven. Bijvoorbeeld 54% van de frequente en 27% van de niet-frequente Rotterdamse binnenstadbezoekers komt wel eens in het gebied EMC/Hoboken.

De figuur maakt duidelijk dat het Lijnbaankwartier (met onder andere Coolsingel, Lijnbaan, Beurstraverse en Binnenwegplein) de meeste bezoekers trekt. Bijna alle bezoekers van de binnenstad komen in dit gebied. De andere gebieden, zoals het Laurenskwartier, Hoboken en de Kop van Zuid, worden een stuk minder bezocht, vooral door niet-frequente binnenstadsbezoekers.

Deze informatie is alleen beschikbaar voor Rotterdamse binnenstadbezoekers, maar waarschijnlijk is het patroon voor de niet-Rotterdamse binnenstadbezoekers vergelijkbaar met dat voor de niet-frequente Rotterdamse bezoekers. (De kaartjes over winkelbezoek verderop in dit hoofdstuk impliceren dat het bezoek van mensen van buiten Rotterdam zich nog sterker op het Lijnbaankwartier concentreert.)

*Figuur 3.2: In welke delen van de binnenstad komt u wel eens? Gevraagd aan Rotterdammers die (wel eens) in de binnenstad komen*



Bron: 14 (OBI)

De concentratie van bezoekers in het Lijnbaankwartier is een logisch gevolg van de concentratie van voorzieningen in dit gebied. Het Lijnbaankwartier bevat de helft van alle winkels (waaronder veel grote, bekende ketens), een kwart van de werkgelegenheid en bijna een derde van alle horeca in de binnenstad. De metrostations in het Lijnbaankwartier zijn goed voor de helft van alle in- en uitstappers op metrostations in de binnenstad. *Bron 26*

### Concentraties van winkelbezoekers

De concentratie van winkels (waaronder bekende ketens) in het kernwinkelgebied, verklaart in belangrijke mate waarom dit gebied zoveel bezoekers trekt. Winkelen is namelijk de populairste recreatieve activiteit onder bezoekers van de Rotterdamse binnenstad. *Bron 1*

Het kernwinkelgebied wordt bezocht door winkelpubliek van allerlei leefstijlen. Zelfs groepen die sterk georiënteerd zijn op nichewinkels, zoals de rode leefstijlgroep van SmartAgent, winkelen meer in het kernwinkelgebied dan bijvoorbeeld op de Nieuwe Binnenweg.

*Figuur 3.3: Bezoek aan verschillende winkelgebieden, naar leefstijl*

Het bezoek aan de verschillende winkelgebieden- en straten naar leefstijl		Totaal	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
Het kernwinkelgebied van Rotterdam bevindt zich hoofdzakelijk op de Coolsingel, Beurstraverse, Binnenwegplein en Lijnbaan. De straten rondom het gebied worden relatief vaker bezocht door bezoekers met een Rode en Parse leefstijl. Deze straten zijn onbekender bij mensen van verder weg. Bezoekers met een Gele leefstijl laten zich graag inspireren door deze straten, maar bezoeken voornamelijk het kernwinkelgebied.	Lijnbaan, Binnenwegplein, Beurstraverse	69%	57%	78%	69%	62%	68%	72%	70%
	Coolsingel	31%	14%	24%	35%	39%	41%	29%	25%
	Mauritskwartier	26%	38%	29%	15%	26%	30%	17%	32%
	Meent, Oppert	33%	33%	32%	23%	38%	32%	32%	44%
	Pannekoekstraat	11%	12%	16%	4%	11%	4%	15%	17%
	Hoogstraat, Binnenrotte e.o.	35%	38%	41%	20%	40%	40%	39%	33%
	Oude en Nieuwe Binnenweg	20%	39%	24%	14%	15%	16%	20%	19%
	Witte de Withkwartier	14%	19%	23%	8%	5%	8%	9%	23%
	West-Kruiskade	6%	9%	16%	14%	4%	4%	4%	5%
	Ander gebied	9%	7%	6%	14%	8%	4%	5%	11%

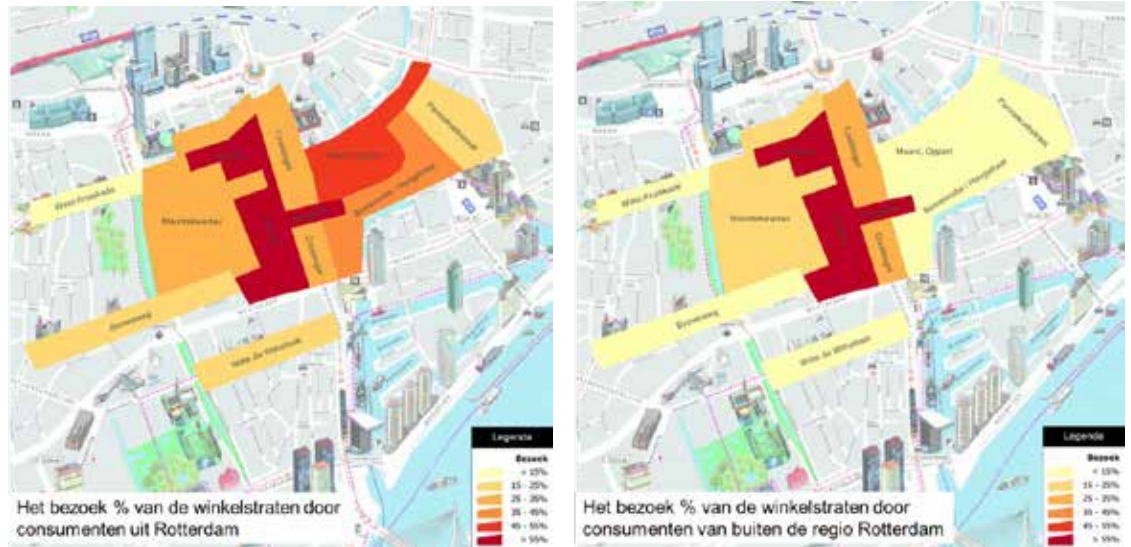
Bron: Consumentenonderzoek binnenstad Rotterdam, Smart Agent 2012

Bron: 3 (SmartAgent)



De niet-Rotterdamse bezoekers van de binnenstad (en vooral de bezoekers van buiten de regio) concentreren zich nog sterker in het kernwinkelgebied dan de Rotterdamse bezoekers. Dit komt doordat de rest van de binnenstad minder bekend is buiten Rotterdam.

*Figuur 3.4: Bezoek van Rotterdammers en consumenten van buiten de regio aan winkelstraten*



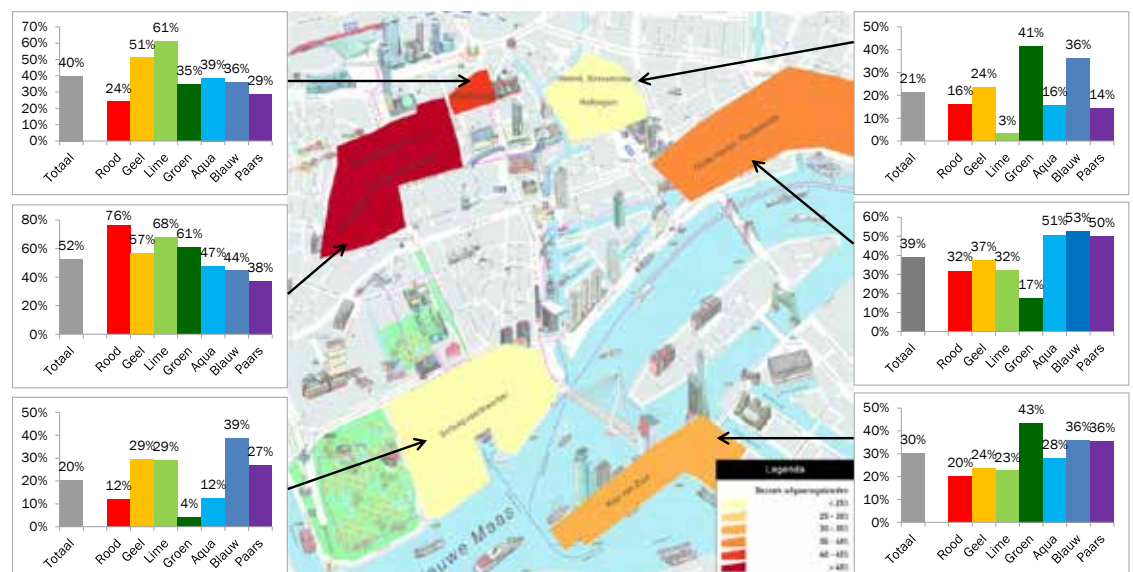
Bron: 1 (SmartAgent)

### Concentraties van uitgaanspubliek

Het uitgaanspubliek in de Rotterdamse binnenstad is het talrijkst in het gebied tussen het Schouwburgplein en de Nieuwe Binnenweg; 52% van de bezoekers die uitgaan komt (onder andere) in dit gebied. De daarna meest bezochte uitgaansgebieden zijn Stadhuisplein (40%), Oude Haven/Oostzeedijk (39%) en Kop van Zuid (30%).

De uitgaansgebieden hebben elk een eigen karakter en trekken hierdoor verschillende soorten uitgaanspubliek. Het gebied Schouwburgplein/Nieuwe Binnenweg is bijvoorbeeld het sterkst in trek bij mensen met een rode leefstijl, terwijl het Stadhuisplein vooral bezoekers met een gele of lime leefstijl trekt.

*Figuur 3.5: Bezoek aan verschillende uitgaansgebieden, naar leefstijl*



Bron: 1 (SmartAgent)

### Concentraties van overige recreanten

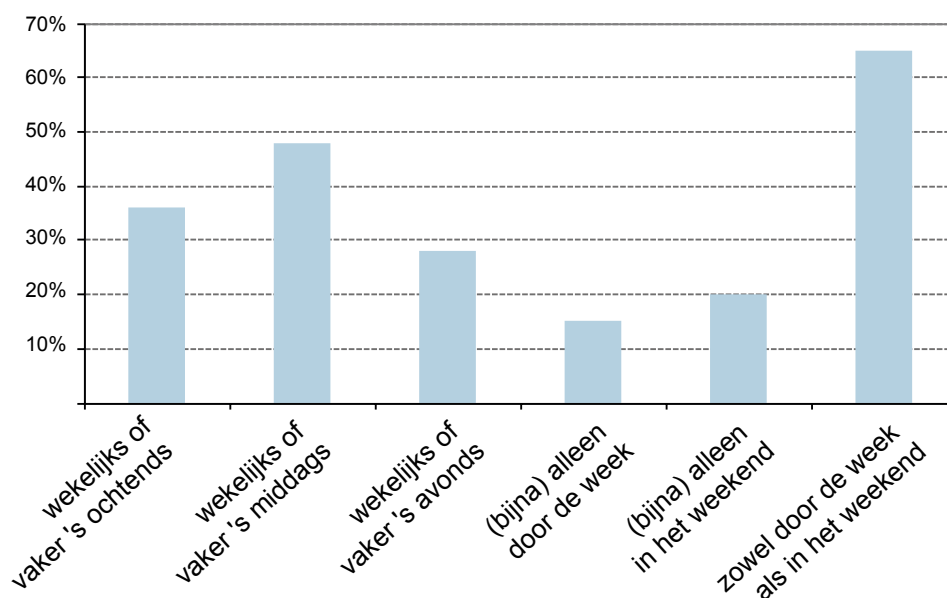
Museumbezoekers in de Rotterdamse binnenstad komen vooral in het Museumpark, bij Leuvehaven (Maritiem-/Havenmuseum) en op de Willemskade (Wereldmuseum). Bezoekers van culturele voorstellingen (concerten, toneel, films, enz.) zien we vooral op het Schouwburgplein (Schouwburg, Doelen, Pathé), op de Nieuwe Binnenweg (o.a. Rotown) en op de Kop van Zuid (Luxor, Lantaren Venster). Attractiebezoekers vinden we veelal in de omgeving van het Willemsplein en het Park, voor attracties als Spido, Euromast en Splashtours. Ook gaan veel attractiebezoekers naar het Weena voor Railz Miniworld. De meest bezochte attractie van Rotterdam, Diergaarde Blijdorp, ligt buiten de binnenstad.

Bronnen 1, 2, 4, 10

### Bezoek aan de binnenstad op verschillende momenten

Van Rotterdamse bezoekers is bekend op welke dagen en dagdelen zij de binnenstad het meest bezoeken. Rotterdammers bezoeken de binnenstad het meest in de middag en het minst in de avond. Ruim 60% van de Rotterdammers komt zowel door de week als in het weekend wel eens in de binnenstad.

*Figuur 3.6: Wanneer komen bezoekers naar de binnenstad*



Bron: 14 (OBI, voor dagen van de week), 41 (OBI, voor tijdstippen)











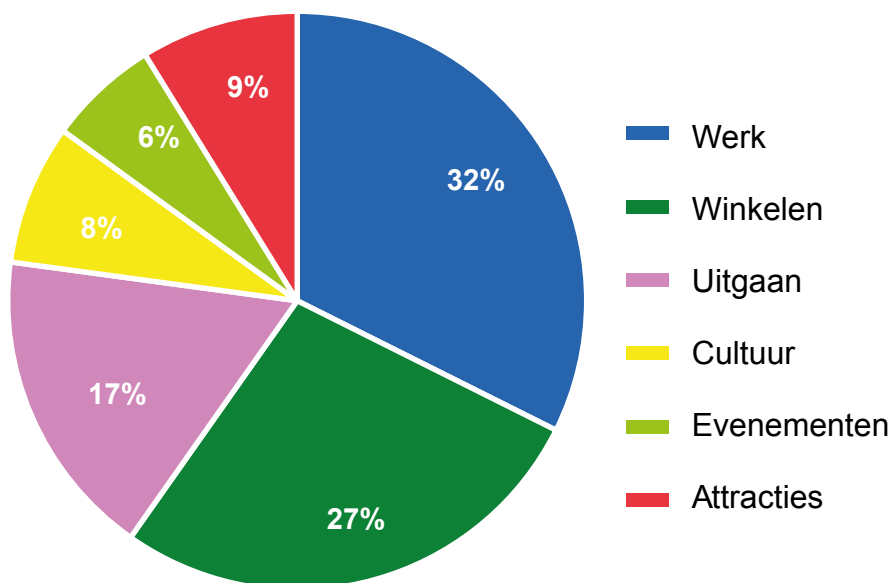


## Bezoekactiviteiten



De Rotterdamse binnenstad wordt voornamelijk bezocht voor werk en recreatie. De volgende figuur verdeelt het bezoek aan de binnenstad in zes bezoekdoelen.

*Figuur 4.1: Bezoeken aan de binnenstad naar bezoekdoel*



*Bronnen: 1 (Smart Agent, voor vrijetijdsactiviteiten), 38 (BGS, voor werk). Zie bijlage II voor de berekening van het aantal bezoeken door werkenden.*

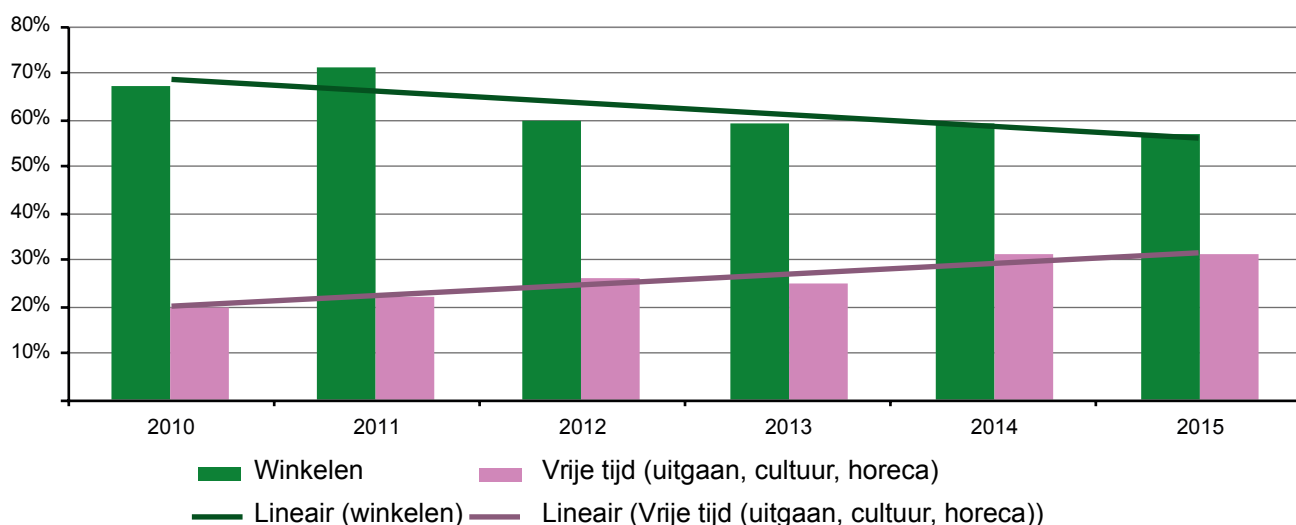
Bij de werkbezoeken gaat het voor het overgrote deel om mensen die bij een bedrijf in de binnenstad werken.

Van de recreatieve bezoekdoelen is winkelen verreweg het belangrijkste. Het percentage van 27% in de figuur omvat zo'n 12 miljoen bezoeken. Het gaat hierbij om bezoeken van mensen die naar de binnenstad komen met winkelen als hoofddoel. Het totaal aantal bezoeken waarbij gewinkeld wordt (als hoofd- of nevenactiviteit) ligt waarschijnlijk aanzienlijk hoger. De Binnenstadmonitor van 2013 schat het aantal weekbezoekers voor het winkelgebied in de binnenstad op 582.000, wat neerkomt op 30 miljoen per jaar. Bij dat cijfer moet echter worden aangetekend, dat het gebaseerd is op passantentellingen en dat lang niet iedereen die het winkelgebied passeert er winkelt.*Bron 25*

Het belang van winkelen als bezoekdoel neemt de laatste jaren relatief af ten gunste van andere recreatieve doelen, zoals te zien is in de volgende figuur. Verklaringen die hiervoor in onderzoek worden gegeven zijn de opkomst van internetshoppelen en een toenemende eentonigheid van het winkel-aanbod door de dominantie van grote winkelketens. Een ander aspect dat hierbij een rol kan spelen, is dat bezoekers in toenemende mate op zoek zijn naar "beleving"; het draait bij winkelen niet (alleen) meer om het bemachtigen van een bepaald product of dienst, maar ook om een memorabele ervaring en geprikkeld worden. Als hier in het winkelaanbod onvoldoende aandacht aan wordt besteed, kan dat ten koste gaan van het aantal bezoekers.*Bron 34*

De categorie uitgaan bestaat voornamelijk uit bezoek aan bioscopen, restaurants, cafés en clubs. In de figuur gaat het om uitgaan als bezoekdoel, maar restaurant- en terrasbezoek worden ook veel met andere bezoekactiviteiten gecombineerd (bijvoorbeeld met winkelen). Het bezoek aan cultuur, evenementen en attracties is relatief beperkt in verhouding tot het aantal werk-, winkel- en uitgaansbezoeken. Het cultuurbezoek bestaat voornamelijk uit bezoek aan musea en culturele voorstellingen (bijvoorbeeld muziek, dans en toneel). Populaire attracties in de binnenstad zijn de Spido, Euromast, Splashtours en Railz Miniworld.*Bron 1, 3, 4, 10*

Figuur 4.2: Reden bezoek binnenstad



Bron: 41 (OBI)

### Bezoekdoelen van specifieke doelgroepen

In de volgende tabel zijn de ruim 28 miljoen recreatieve bezoeken aan de binnenstad van bewoners op hoogstens één uur reisafstand uitgesplitst naar zowel bezoekdoel als belevingswereld.

Figuur 4.3: Jaarlijks aantal binnenstadbezoeken (in miljoenen), naar belevingswereld en doel

	Totaal	% van totaal	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
aantal winkelbezoeken in Rotterdam	11,53	40%	1,02	2,76	1,90	1,55	0,88	1,80	1,62
aantal uitgaanbezoeken in Rotterdam	7,32	26%	1,00	2,27	0,48	0,57	0,44	1,16	1,39
aantal culturele bezoeken in Rotterdam	3,31	12%	0,48	1,05	0,16	0,34	0,39	0,10	0,78
aantal evenementenbezoeken in Rotterdam	2,64	9%	0,29	0,73	0,36	0,41	0,29	0,14	0,42
aantal attractiebezoeken in Rotterdam	3,67	13%	0,43	0,54	0,69	0,49	0,54	0,44	0,54
<b>totaal</b>	<b>28,47</b>	<b>100%</b>	<b>3,22</b>	<b>7,35</b>	<b>3,60</b>	<b>3,35</b>	<b>2,54</b>	<b>3,65</b>	<b>4,77</b>
% van totaal aantal bezoeken	100%		11,3%	25,8%	12,6%	11,8%	8,9%	12,8%	16,7%

Bron: 1 (SmartAgent)

Winkelen is voor mensen van alle belevingswerelden het meest voorkomende bezoekdoel. Bezoekers met een rode, gele, blauwe, of paarse belevingswereld gaan daarnaast veel uit. Cultuurbezoek is relatief belangrijk voor rode, gele en paarse bezoekers. De lime en groene bezoekers onderscheiden zich door een zeer sterke gerichtheid op winkelen. Pas op zeer ruime afstand volgt bij hen attractiebezoek of uitgaan. Ook de blauwe bezoekers winkelen veel, maar gaan daarnaast veel uit. Bij de aqua bezoekers staat attractiebezoek na winkelen op de tweede plaats.

Ook uit onderzoek naar de Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur blijkt dat winkelen de belangrijkste vrijetijdsactiviteit in de binnenstad is. Bij zes van de acht doelgroepen staat winkelen op de eerste plaats qua vrijetijdsactiviteiten. Alleen bij stadse alleseters en elitaire cultuurminnaars staat uit eten gaan op de eerste plaats en winkelen op de tweede.

Figuur 4.4: Top vijf favoriete vrijetijdsactiviteiten in de binnenstad voor de Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur

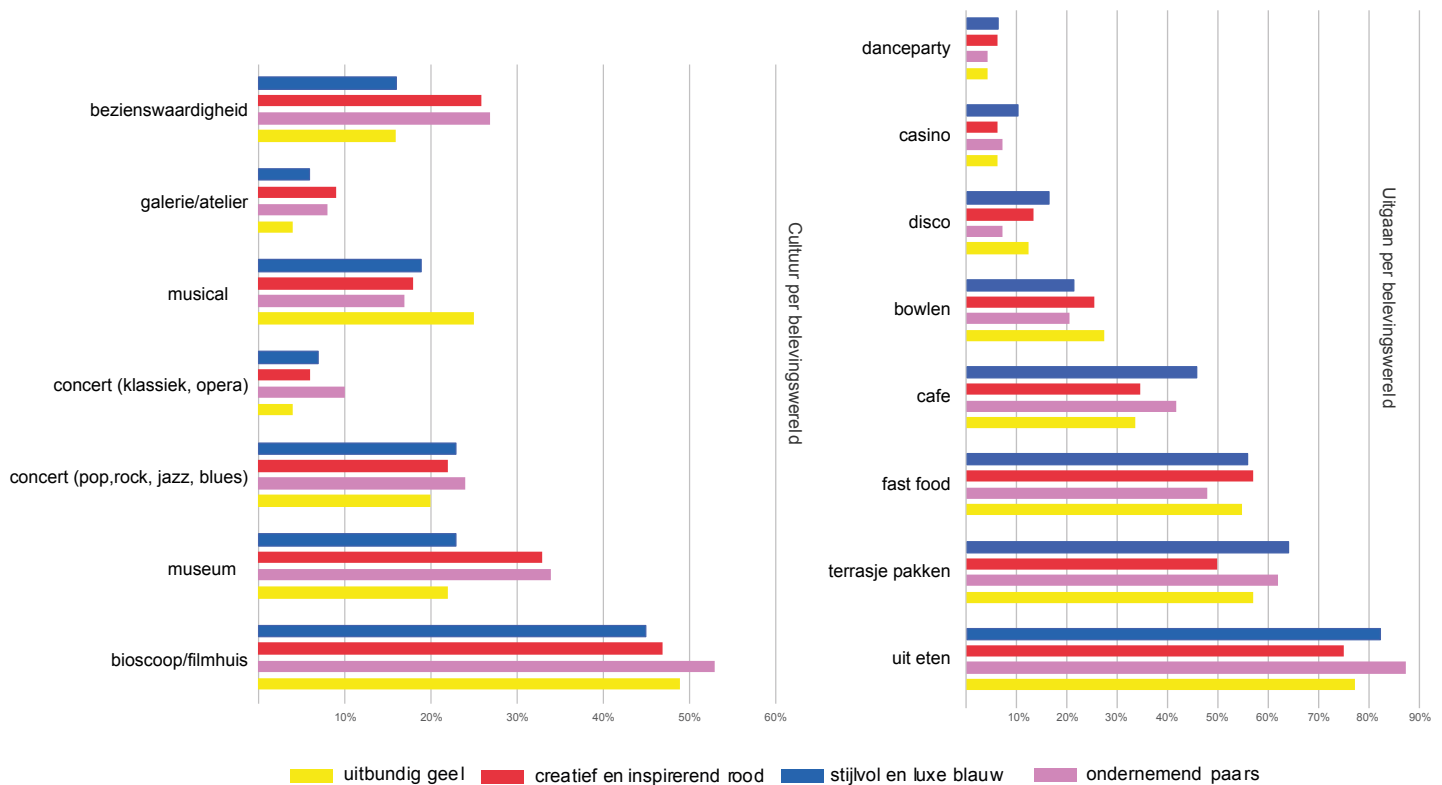
	Winkelen	Uit eten	Terras	Wandelen	Theater/ concert	Bioscoop	Museum	Festival
Stadse Alleseters	2	1	3	5		4		
Elitaire Cultuurminnaars	2	1	5		3		4	
Klassieke Kunstliefhebbers	1	2		3	4		5	
Actieve Families	1	2		4		3		5
Randstedelijke Gemakzoekers	1	2		4	5	3		
Digitale Kijkers	1	2	3	5		4		
Kleurrijke Knokkers	1	3	5	2		4		
Modale Cultuurmijders	1	2		3	5	4		

Bron: 40 (Rotterdam Festivals)

Bezoekers met volgens SmartAgent een blauwe, rode, paarse of gele belevingswereld, combineren winkelbezoek relatief vaak met andere activiteiten, zoals cultuurbezoek of uitgaan. De volgende figuren geven voor verschillende soorten cultuur- en uitgaansvoorzieningen inzicht in de percentages dagrecreanten met een blauwe, rode, paarse of gele belevingswereld dat deze voorzieningen gebruiken. Bijvoorbeeld: bovenin de figuur is te zien, dat zowel van de gele als de blauwe dagrecreanten, 16% bezienswaardigheden bezoekt. Deze percentages gelden voor Nederland als geheel (niet specifiek voor Rotterdam) maar geven desondanks een indruk van het relatieve belang van verschillende soorten voorzieningen voor de vier belevingswerelden.

Bijvoorbeeld de groep met de gele belevingswereld bezoekt relatief veel musicals, films, disco's, bowlingbanen en fastfood restaurants. Ook mensen uit de paarse en rode belevingswerelden gaan vaker naar de bioscoop, en de mensen uit de blauwe belevingswereld gaan relatief vaak naar het café of pakken vaak een terrasje.

*Figuur 4.5: Cultuurbezoek en uitgaan door de blauwe, rode, paarse en gele belevingswerelden*



Bron: 43 (SmartAgent)







## 5 Push- en pullfactoren van de binnenstad



Voor een bezoek aan de Rotterdamse binnenstad noemen bezoekers vaak praktische redenen: dichtbij, ken de weg, weet wat er te doen is, ruim aanbod, goed bereikbaar. Belangrijke redenen om de Rotterdamse binnenstad niet te bezoeken zijn een gebrek aan parkeergelegenheid, sfeer en (gepercipieerde) onveiligheid.

Het volgende overzicht geeft meer inzicht in kenmerken van de Rotterdamse binnenstad die bezoekers kunnen aantrekken (pullfactoren) of juist afstoten (pushfactoren).

*Figuur 5.1: Kenmerken van de binnenstad die aantrekken of afstoten*

	Kenmerken die aantrekken	Kenmerken die afstoten
De sfeer	Stad overdag aangenaam om te verblijven In de binnenstad is altijd iets te beleven In de binnenstad is altijd iets te doen	's Avonds onveilig Als het regent is de binnenstad niet leuk Op sommige plekken kom ik liever niet
De mensen	Meestal een aangename drukte Binnenstad is leuk om met vrienden af te spreken Binnenstad is leuk voor jong en oud	Het is te druk in de binnenstad Mensen op straat en personeel in winkels en horeca zijn onvriendelijk Niet leuk voor kinderen en ouderen
De hardware	Tevredenheid met OV Het water Gratis parkeren aan de rand van de stad Indrukwekkende en bijzondere moderne Architectuur Verbeteringen langs de Maasboulevard (bestrating en groen), CS, Meent, Nieuwe Binnenweg, Witte de Withstraat en Lijnbaan	Binnenwater wordt te weinig benut Leegstand en plasplekken Grote verkeersaders door de stad Autoverkeer en parkeergarages doen Afbreuk Ontbreken historische stadskern Zakelijk en kil Bewegwijzering
Het aanbod (orgware)	Winkelaanbod, uitgaan en horeca goed, gezellig en gevarieerd Veel leuke evenementen	Winkelaanbod, uitgaan, horeca te mainstream, matige kwaliteit en geen ruimte voor kleine winkels en alternatieve concepten Te discontinu, te druk, te mainstream Versobering cultureel aanbod

Bron: 14 (OBI)

Een dergelijk overzicht is ook te maken voor specifieke bezoekersgroepen en bezoekactiviteiten. In het volgende schema zijn pullfactoren benoemd die het voor vier verschillende bezoekersgroepen aantrekkelijk maken om winkels, uitgaansgelegenheden, culturele activiteiten, evenementen en attracties in de binnenstad te bezoeken. De vier bezoekersgroepen – bezoekers met een gele, rode, paarse of blauwe belevingswereld volgens SmartAgent – zijn interessant voor dit onderzoek omdat ze zowel in relatieve als in absolute zin veel bezoeken afleggen aan de Rotterdamse binnenstad.

Sommige pullfactoren hebben betrekking op de voorzieningen zelf: interessant en gevarieerd aanbod, voldoende keus, bekende winkels, specifieke winkels, unieke attracties en evenementen, weet wat er te doen is. Andere pullfactoren hangen samen met bereikbaarheid (dichtbij, goed bereikbaar met auto en ov), met de aanwezigheid van bekenden, of met sfeer (levendigheid, gezelligheid).

*Figuur 5.2: Pullfactoren (aantrekkelijke factoren)*

<b>Winkelen</b>	Veel bekende winkels Weet wat er te doen is Levendig, sfeer	Dicht bij, weet wat er is, aanbod interessant, specifieke winkels	Dicht bij, aanbod interessant, goed bereikbaar per auto	Bekende winkels, Interessant aanbod, Veel keus
<b>Uitgaan</b>	Goede sfeer Altijd gezellig Tref vrienden, bekenden	Aanbod interessant, ik tref vrienden bekenden	Weet wat er te doen is, Ik tref vrienden, bekenden goed bereikbaar OV	Sfeer spreekt aan, Weet wat er te doen is, Veel keus
<b>Cultuur</b>	Dichtbij, Aanbod interessant en gevarieerd	Gevarieerd en interessant aanbod, genoeg keus	Weet wat er te doen is, Sfeer spreekt aan, goed bereikbaar per auto	Dicht bij, Gevarieerd aanbod, Genoeg keus
<b>Evenementen</b>	Goed bereikbaar ov /auto Sfeer spreekt aan: gezellige drukte	Enkele unieke evenementen waar ik naar toe wil, weet wat er te doen is	Sfeer spreekt aan, Veel keus, Interessant aanbod, weet wat er te doen is	Enkele unieke evenementen waar ik naar toe wil, Goede voorzieningen auto
<b>Attracties</b>	Weet wat er te doen is Unieke attracties Interessant aanbod	Weet wat er te doen is, Aanbod interessant, Goed bereikbaar met OV	Dicht bij, Veel keus, Goed bereikbaar met auto	Goede bereikbaarheid OV, goede parkeervoorzieningen, unieke attracties

Bron: 2 (SmartAgent)

Voor de gele, rode, paarse en blauwe belevingswerelden zijn ook pushfactoren te benoemen: zaken die (langer) bezoek aan de binnenstad minder aantrekkelijk maken. Grotendeels zijn deze zaken tegengesteld aan de pullfactoren in het vorige schema. Genoemde pushfactoren zijn: te ver weg, geen aansprekende sfeer/gezelligheid, onbekendheid met wat er te doen is, aanbod niet interessant, elders meer keus/aanbod, geen leuke attracties, slechte parkeervoorzieningen/bereikbaarheid, heb alles wel gezien, bezoek hiervoor geen grote steden, kom niet graag in grote steden, niet veilig, vrienden gaan er niet naartoe.



Figuur 5.3: Pushfactoren (afstotende factoren)

<b>Winkelen</b>	Heb alles wel gezien Elders meer keus Aanbod niet interessant	Sfeer spreekt niet aan	Sfeer spreekt niet aan Kom niet graag in grote steden	Niet veilig Slechte voorzieningen auto
<b>Uitgaan</b>	Aanbod niet interessant Te ver weg	Sfeer spreekt niet aan Niet gezellig. Te weinig levendigheid	Te ver weg Geen vrienden	Slechte voorzieningen auto
<b>Cultuur</b>	Bezoek geen grote steden voor culturele activiteiten Slechte parkeergelegenheid	Weet niet wat er te doen is Andere steden meer aanbod	Bezoek hiervoor geen grote steden	Weet niet wat er te doen is Slecht bereikbaar met auto
<b>Evenementen</b>	Te ver weg Weet niet wat er te doen is Aanbod niet interessant	Sfeer spreekt niet aan, Andere steden meer aanbod	Te ver weg, Bezoek hiervoor geen grote steden	Te ver weg Sfeer spreekt niet aan
<b>Attracties</b>	Heb alles al gezien Slechte parkeergelegenheid Weet niet wat er te doen is	Sfeer spreekt niet aan Rotterdam heeft geen leuke attracties	Weet niet wat er te doen is, Ga hiervoor niet naar grote steden	Andere steden meer keus Sfeer spreekt niet aan

Bron: 2 (SmartAgent)

### Hardware en software

In de beleving van de stad kan onderscheid worden gemaakt in "hardware" (de zakelijke kant van de stad; cultuur, haven, architectuur, uitgaan, skyline, multicultureel) en "software" (de zachte kant van de stad; gezelligheid, markt, evenementen, activiteiten, sociale contacten, veiligheid).*Bron 1*

In de Rotterdamse binnenstad is de hardware de laatste jaren sterk verbeterd. Naast nieuwe iconische gebouwen als het centraal station en de markthal is de hoeveelheid groen en parkeergelegenheid toegenomen en hebben veel fysieke verbeteringen plaatsgevonden in de aanloopstraten naar het kernwinkelgebied. Bezoekers die individueel zijn ingesteld, zoals mensen met een rode, paarse of blauwe belevingswereld volgens SmartAgent, hebben vaak een positieve beleving bij de hardware. Mensen die meer op groepsverbanden zijn gericht (gele, lime, of groene belevingswereld) missen vaak software in Rotterdam. Deels komt dit doordat in Rotterdam minder software aanwezig is, maar de aanwezige software is vaak ook minder bekend bij bezoekers. Dit blijkt uit het feit dat mensen van buiten Rotterdam de meer kleinschalige winkelstraten rond het kernwinkelgebied relatief weinig bezoeken. Dat Rotterdammers de hoeveelheid voorzieningen in de binnenstad gemiddeld hoger waarderen dan de aantrekkelijkheid van de binnenstad, duidt op een disbalans tussen hardware en software.







## Communicatie met binnenstadbezoekers



Om binnenstadbezoekers te verleiden langer in de binnenstad te blijven, is het belangrijk hen te informeren over wat er in de binnenstad te doen is. Rotterdamse bezoekers vinden het over het algemeen eenvoudig om informatie te vinden over wat er in de binnenstad te doen is. Andere bezoekers zijn minder bekend met de binnenstad, vooral met gebieden die verder van het kernwinkelgebied en het Centraal Station afliggen. *Bron 1, 41*

### Het belang van verschillende communicatiemiddelen

Mond tot mond reclame is de belangrijkste bron van informatie over wat er in de binnenstad te doen is. Andere belangrijke bronnen zijn internet en sociale media, huis-aan-huisbladen, televisie en (gratis) dagbladen. *Bron 17*

De Rotterdamse media met het grootste bereik onder binnenstadbezoekers zijn RTV Rijnmond en het AD/Rotterdams Dagblad. De bezoekers die waarschijnlijk het meest open staan voor langer verblijf in de binnenstad (zoals mensen met een paarse of gele leefstijl, jongeren en hoger opgeleiden) maken daarnaast relatief veel gebruik van de Havenloods, de Uitagenda, rotterdam.nl en NL10. *Bron 2*

Voor het verleiden van bezoekers om langer in de binnenstad te blijven, is het belangrijk in te zetten op communicatie via internet en sociale media. Verreweg de meeste binnenstadbezoekers gebruiken internet en dat geldt in het bijzonder voor de bezoekers die het meest open lijken te staan voor langer verblijf in de binnenstad. Vaak zijn deze bezoekers beter te bereiken met internet dan met traditionele (lokale en regionale) media. Facebook heeft een groot bereik onder binnenstadbezoekers en uit een rondgang op internet blijkt dat veel winkels, attracties en culturele instellingen in de binnenstad duizenden tot tienduizenden likes hebben op Facebook. Platforms als Instagram en Pinterest zijn vooral onder jongeren populair. Digitale routeplanners en digitale kaarten zoals Google Maps worden door bezoekers veel gebruikt om de weg in de binnenstad te vinden. *Bron 2, 17, 41*

Voor het ter plekke informeren van bezoekers over wat er in de binnenstad te doen is, lijken onder meer de volgende communicatiemiddelen geschikt:

- een bewegwijzeringsysteem dat de nadruk legt op beleving en unieke kenmerken van de stad; *Bron 1, 41*
- grote beeldschermen in de openbare ruimte met interactieve content over de locatie en de omgeving; *Bron 45*
- één kanaal (bij voorkeur Facebook) met alle aanbiedingen van bekende winkelketens in de binnenstad. *Bron 44*

### Communicatie met verschillende bezoekersdoelgroepen

Het volgende overzicht bevat aanknopingspunten voor marketing en communicatie met de gele, groene, blauwe en rode doelgroepen van SmartAgent, gebaseerd op de wensen en motieven van deze groepen. Voor geel zijn sleutelwoorden bijvoorbeeld 'informeel', 'uitbundig', 'kleurrijk', 'kindvriendelijk', 'sportief' en 'entertainment'. Bij blauw gaat het juist om 'zakelijk', 'stijlvol', 'argumenten', 'verwennen' en 'all-in arrangementen'. Belangrijk voor rood zijn onder meer 'inspirerend', 'inhoudelijk', 'nieuwe dingen', 'dubbelzinnige beelden en teksten', 'discussie', 'verrassend' en 'evenementen'. Door met de deze groepen verschillend te communiceren, ontstaat voldoende differentiatie om ook de overige SmartAgent doelgroepen aan te kunnen spreken (paars met blauwe en rode communicatie; lime met gele en groene communicatie; aqua met blauwe en groene communicatie).

Figuur 6.1: Communicatie met vier belevingswerelden

<b>Rotterdamse media</b>	AD/Rotterdams Dagblad, RTV Rijnmond, Uitagenda, rotterdam.nl	RTV Rijnmond, AD/Rotterdams Dagblad, Havenloods, RTV West	RTV Rijnmond, AD/Rotterdams Dagblad, Havenloods, rotterdam.nl	RTV Rijnmond, AD/Rotterdams Dagblad, Uitagenda, rotterdam.nl
<b>Sfeer/bejegening</b>	Warm en persoonlijk, open houding, gelijkwaardig, emotioneel	goedmoedig, empathisch, gidsfunctie, uitleggend	zakelijk, to the point, resultaatgericht, rationeel	open en inspirerend
<b>Tone of voice</b>	informeel, vriendelijk, uitbundig, enthousiast, familiair	netjes, correct, vertrouwenwekkend, geen Engelse termen	formeel, afstandelijk	inhoudelijk, concluderend en overwegend
<b>Taal/vormgeving</b>	persoonlijke verhalen, kleurrijk, korte teksten, veel beeldmateriaal, mag best een beetje druk	overzichtelijk, rust uitstralen, duidelijk, verhalen vanuit de politiek of organisaties / sleutelfiguren / onafhankelijke personen, details geven	puntsgewijze informatie, onderwerp, samenvatting, conclusie, stijlvolle beelden en lettertype	bondig, dubbelzinnige beelden en teksten, leuke weetjes, hoofdlijnen
<b>Boodschap</b>	kom ook, doe mee, anderen zijn je al voorgegaan	feitelijk, uitgelegd en onderbouwd	informatie overbrengen, inhoud mededelen	kom en ontdek nieuwe dingen in het leven, laat je inspireren
<b>Succesfactoren</b>	kindvriendelijk, levendige verblijfsgebieden,	activiteiten in bekende of eigen omgeving, gastvrij en dienstbaar, laagdrempelig maken	onderbouwing met feiten en cijfers, zoekfuncties, inspireren	doorklikken naar meer informatie, ruimte voor inspraak en discussie
<b>Valkuilen</b>	te veel details, te zakelijk, directief, te veel inhoud	verrassingen, te uitbundig, te weinig informatie, afstandelijk, open eindjes	gezellige persoonlijke verhalen, emotionele argumenten, onnodige details, chaotisch, te lang	directief, lange overbodige teksten, prietpraat, dingen opleggen / eisen, proberen gedrag / mening te beïnvloeden
<b>Inhoud</b>	sportieve activiteiten, kinderactiviteiten, entertainment	historie, rondleiding	(bourgondisch) genieten, luxe, verwennen, ontspannen, competitieve elementen, eten en drinken, cultuur	nieuwe voorzieningen / functies, evenementen
<b>Aanbieding</b>	combinatietickets, gezinskortingen	kortingskaart, kortingsbonnen	all-in arrangementen	flexibel hoppen tussen activiteiten
<b>Merkwaarden</b>	verrassend, warm en persoonlijk, willen luisteren.	betrokken, nuchter, willen luisteren	internationaal, daadkrachtig, ambitie	internationaal, verrassend, verandering ambitie

Bron: 2 (SmartAgent)

Studenten van de minor Citybranding aan de Hogeschool Rotterdam hebben de volgende richtlijnen geformuleerd voor communicatie met de grote groep gezinnen met een lime belevingswereld. Belangrijk voor deze groep zijn onder andere 'gezelligheid', 'sportiviteit', 'enthousiast', 'goede kwaliteit' en 'cool, vet, gaaf' activiteiten.



*Figuur 6.2: Communicatie met lime gezinnen*

Sfeer	Actief genieten, gezellig Doen waar je zin in hebt  Sportief/eigentijds	Overzichtelijk Combinatiepakketten, kortingsbonnen Niet betalen voor wat je toch niet gebruikt
Tone of voice	Enthousiast, uitbundig informeel Spontaan, gezellig, familiair Alledaags vriendelijk, verrassend	
Aandacht gericht op	Activiteiten in hoogseizoen Kind vriendelijkheid (ondernemertjes) Fun in de omgeving Goede kwaliteit en variatie	Enthousiast, sportief, eigentijds Gezellig, familiair Andere activiteiten in de omgeving Betaalbaarheid, aanbiedingen
Informatie over recreatie	Sportieve activiteiten Aandacht op activiteiten voor kinderen 'cool, vet, gaaf' activiteiten	Voordeelcoupons Foto's en verhaaltjes

Bron: 28 (Hogeschool Rotterdam)

Cultuurliefhebbers zijn vaak goed te bereiken met printadvertenties, websites, online nieuwsbrieven en buitenreclame. Belangrijk in de communicatie met deze bezoekersgroep zijn creativiteit en eigenzinnigheid en dat de informatie integer en inhoudelijk overtuigend overkomt. *Bron 5*  
Voor communicatie met de acht verschillende Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur gelden de volgende aanknopingspunten.

*Figuur 6.3: Communicatie met doelgroepen voor kunst en cultuur*

Stadse alleseters	Mond tot mond reclame, sociale media, kaartjes voor de bioscoop en evenementen op internet, NL10, de Rotterdamse Uitagenda, buitenreclame (posters, affiches, driehoeksborden), websites, brochures, folders en flyers van culturele instellingen
Elitaire cultuurminnaars	Mond tot mond reclame, landelijke dagbladen, AD/Rotterdams Dagblad, websites van culturele organisaties, brochures en flyers met informatie over voorstellingen en concerten, de digitale nieuwsbrief van het Rotterdams Uitburo, de Rotterdamse Uitagenda
Klassieke kunstliefhebbers	Advertenties, aankondigingen en recensies van concerten en tentoonstellingen, AD/Rotterdams Dagblad, landelijke dagbladen, seizoensbrochures, folders en flyers van culturele instellingen
Actieve families	Huis-aan-huisbladen, mond tot mond reclame, internet
Randstedelijke gemakzoekers	Internet, regionale dagbladen, radio en televisie
Digitale kijkers	Sociale media
Kleurrijke knokkers	Televisie, gratis dagbladen
Modale cultuurmijders	TV Rijnmond, een lokale radiozender of teletekst

Bron: 7 (EMC cultuuronderzoeken)

Voor communicatie met studenten over wat er in de binnenstad te doen is, kan het beste gebruik worden gemaakt van internet en van school- of studiegerelateerde kanalen, zoals de Eurekaweek, open dagen van scholen, studenten- en studieverenigingen. *Bronnen 15, 17, 42*







## Conclusies en archetypes



### Winkelpubliek in het kernwinkelgebied

Om een aantal redenen verdient het aanbeveling om maatregelen voor het stimuleren van de gemiddelde verblijfsduur van binnenstadbezoekers (primair) te richten op het winkelpubliek in het kernwinkelgebied (Lijnbaan en omgeving). Ten eerste is deze groep zeer omvangrijk; om een substantiële toename van de gemiddelde verblijfsduur van binnenstadbezoekers te bewerkstelligen, zijn maatregelen nodig voor een grote groep bezoekers. Ten tweede lijkt het winkelpubliek in het kernwinkelgebied relatief gemakkelijker tot langer verblijf te verleiden dan veel andere mogelijke doelgroepen, zoals werkenden of ov-reizigers die doorgaans na het werk naar huis willen of op weg zijn naar een andere bestemming. Ten derde is het winkelpubliek in het kernwinkelgebied een duidelijk afgebakende groep, zowel geografisch (kernwinkelgebied) als qua activiteit (winkelen), wat het eenvoudiger maakt om de groep te bereiken met gerichte maatregelen.

### Andere bezoekersgroepen

Andere bezoekersgroepen die kunnen worden onderscheiden, lijken om verschillende redenen minder geschikt om maatregelen op te richten. Zakelijke bezoekers (voornamelijk mensen die in de binnenstad werken) zijn een omvangrijke groep, maar zoals gezegd zullen zij vaak niet langer dan noodzakelijk (tot hun werk erop zit) in de binnenstad willen blijven. Daarnaast is deze groep minder eenvoudig te bereiken dan het winkelpubliek dat op straat in het kernwinkelgebied te vinden is. Reizigers (voornamelijk metro- en treinreizigers) vormen een grote potentiële doelgroep, maar zij zullen over het algemeen weinig geneigd zijn hun reis te onderbreken voor een spontane activiteit in de binnenstad. Buitenlandse toeristen zijn minder interessant omdat het om een relatief kleine groep gaat. Binnen de groep recreatieve bezoekers van de binnenstad kunnen bezoekers worden onderscheiden op basis van activiteit: winkelen, uitgaan, evenementenbezoek, cultuurbezoek en attractiebezoek. Het voordeel van maatregelen gericht op het winkelpubliek, is dat deze groep het grootst is en zich sterk concentreert in het kernwinkelgebied. De groep uitgaanspubliek is ook behoorlijk omvangrijk, maar verspreid over diverse deelgebieden die soms sterk verschillende subdoelgroepen trekken. De bezoekers van evenementen, attracties en cultuur zijn elk aanzienlijk minder talrijk dan het winkelpubliek.

### Leefstijlgroepen

Op basis van onderzoek van SmartAgent kunnen de recreatieve binnenstadbezoekers in zeven verschillende leefstijlgroepen worden verdeeld. Deze leefstijlgroepen worden aan de hand van kleuren beschreven (blauw, rood, et cetera). Onder de kernwinkelgebied-bezoekers zijn alle leefstijlen sterk vertegenwoordigd; ook leefstijlgroepen die relatief sterk neigen naar andere winkelgebieden, leggen meer bezoeken af aan het kernwinkelgebied dan aan elk van de andere winkelgebieden. Van de verschillende leefstijlgroepen zijn de gele en paarse en eventueel ook naar de rode en blauwe leefstijlgroepen het meest interessant voor het stimuleren van de duur van het binnenstadbezoek. Dit zijn namelijk grote doelgroepen onder de bezoekers met waarschijnlijk relatief grote verleidingskansen. Vooral de gele, paarse en rode groepen hebben bovendien een brede (en deels overlappende) interesse, waardoor maatregelen een grotere kans hebben om hen aan te spreken.

### Andere doelgroepsegmentaties

De leefstijlgroepen van SmartAgent zijn zeer bruikbaar gebleken voor dit onderzoek, omdat er veel relevante informatie over bekend is. Bij het vaststellen van doelgroepen kunnen andere bestaande doelgroepsegmentaties worden gebruikt voor verdere verdieping. De Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur geven bijvoorbeeld inzicht in het gebruik van cultuurvoorzieningen door verschillende groepen binnenstadbezoekers. Deze informatie kan worden gebruikt om winkelpubliek te verleiden een activiteit op het gebied van cultuur aan het winkelbezoek te koppelen.

### Archetypes

Op basis van het onderzoek zijn zeven archetypes uitgewerkt van bezoekers die de gemeente met maatregelen kan proberen te verleiden langer in de binnenstad te blijven. De archetypes zijn primair gebaseerd op informatie van SmartAgent (in het bijzonder bron 2); andere bestaande doelgroepsegmentaties zijn gebruikt voor nadere invulling. De archetypes zijn gebaseerd op een combinatie van belevingswereld en levensfase, bijvoorbeeld jongeren met een rode leefstijl. Er zijn alleen archety-

pes opgesteld voor de combinaties van belevingswereld en levensfase die geschikt (kansrijk) lijken voor het stimuleren van de verblijfsduur. Daarom is er bijvoorbeeld geen archetype gebaseerd op de groene of lime leefstijl.

De belevingswerelden bieden veel aanknopingspunten voor gerichte maatregelen. Levensfase (jong, gezin, oud) hangt samen met bepaalde voorkeuren en randvoorwaarden (bijvoorbeeld jongeren zijn relatief goed te bereiken met internet en gezinnen moeten bij hun bezoek aan de binnenstad rekening houden met behoeften van de kinderen). Overwogen is om in plaats van levensfase te kijken naar bezoekactiviteit/bezoekreden. Echter de conclusie dat het winkelpubliek de meest kansrijke doelgroep lijkt voor stimulering van de verblijfsduur van binnenstadbezoekers, maakt onderscheid naar bezoekactiviteit minder interessant. De aanbeveling is om binnen het winkelpubliek de archetypes te onderscheiden en op basis van hun kenmerken en voorkeuren te bekijken, hoe ook maatregelen die geen verband houden met winkelen kunnen worden ingezet om de bezoekers te stimuleren langer in de binnenstad te blijven. Bezoekers die bijvoorbeeld corresponderen met het archetype van de extra-verte jongeren kunnen wellicht met gratis of goedkope bioscoopkaartjes worden gestimuleerd om na hun bezoek aan de Lijnbaan een film te gaan kijken in Pathé.

Per archetype is met gegevens van SmartAgent geschat hoeveel bezoekers binnen de totale jaarlijkse bezoekerspopulatie van de binnenstad corresponderen met het archetype. Zo is bijvoorbeeld het aantal leden van culturele gezinnen binnen de bezoekerspopulatie geschat op 2,5 miljoen. Bedenk hierbij dat archetypes per definitie een sterk vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid geven. Vermoedelijk bevinden zich onder de bezoekers zo'n 2,5 miljoen mensen die in redelijke mate corresponderen met het archetype van het culturele gezin, maar vrijwel geen enkele bezoeker zal volledig met dit archetype corresponderen.

### Extraverte Jongere

**Definitie:** Jong met gele leefstijl (SmartAgent).

**Omvang doelgroep:** 2,3 miljoen bezoeken per jaar (8% van alle bezoeken).

**Gerelateerde doelgroepen:** Digitale kijkers, kleurrijke knokkers, studentikozen (Mosaic/Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur); gemaksgesoriënteerden, moderne burgerij, opwaarts mobielen (Motivaction/Mentality).

**Omschrijving:** Jong, relatie maar geen kinderen, middelbare opleiding, nog weinig inkomen maar let niet altijd op de kleintjes. Is spontaan, vlot en enthousiast. Bedreven met internet, geen lezer. Wil iets leuks doen met vrienden (met wie is belangrijker dan wat), zoekt gezellige drukte en bekende plekken.

**Activiteiten:** Shoppen (bekende formules, kleding, sport, telefoons, sieraden) en uitgaan (goedkope horeca, mainstream muziek, disco, bioscoop). Af en toe populaire cultuur (stand-up comedy, street-dance) of gratis evenement (sportevenement, Zomercarnaval).

**Plekken:** Kernwinkelgebied, Hoogstraat, Schouwburgplein, Stadhuisplein, West-Kruiskade, Witte de Withstraat, Scheepvaartkwartier.

**Tijden:** Overdag (winkelen) en 's avonds (uitgaan, film).

**Voorwaarden:** Gezellig, druk, leeftijdsgenoten, ruime keus, goed bereikbaar (OV), betaalbaar, laagdrempelig, ongecompliceerd.

**Te bereiken met:** Internet (sociale media), mond tot mond reclame, commerciële tv.

**Te verleiden met:** Meer bekende winkels in Lijnbaangebied; populaire merken en (sportief) entertainment voor jongeren; informele, enthousiaste benadering; (groeps)kortingen.





## Expressieve Jongere

**Definitie:** Jong met rode leefstijl (SmartAgent).

**Omvang doelgroep:** 1,8 miljoen bezoeken per jaar (6% van alle bezoeken).

**Gerelateerde doelgroepen:** Stadse alleseters, digitale kijkers, studentikozen, startende stedelingen (Mosaic/Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur); postmaterialisten, kosmopolieten, postmoderne hedonisten (Motivaction/Mentality).

**Omschrijving:** Jong, woont zelfstandig in een oude stadswijk rond het centrum of in een andere Zuid-Hollandse studentstad, hogere opleiding, nog weinig inkomen. Is intelligent, hartstochtelijk, kritisch en eigenwijs. Bedreven met internet, leest ook kranten. Zoekt uitdaging, unieke ervaringen, buiten de gebaande paden.

**Activiteiten:** Winkelen, maar minder dan anderen (aparte winkels, boeken, muziek), cultuur (diverse voorstellingen, musea/galleries, architectuur) en uitgaan (horeca en clubs, niet te duur maar wel onderscheidend). Ook in voor culturele evenementen (Filmfestival, popfestival).

**Plekken:** Binnenweg, Mauritskwartier, Kruiskade, Schouwburgplein, maar ook veel (hoewel minder dan anderen) in kernwinkelgebied.

**Tijden:** Overdag (winkelen, musea) en 's avonds (uitgaan, voorstellingen).

**Voorwaarden:** Uniek, nieuw, leerzaam, levendig maar niet te mainstream/commercieel, dichtbij/makkelijk bereikbaar (OV), betaalbaar.

**Te bereiken met:** Internet (sociale media), "incrowd" mond tot mond reclame, recensies in dagbladen/tijdschriften, uitagenda.

**Te verleiden met:** Nieuwe, afwijkende winkels (subcultuur); unieke culturele activiteiten met lage toegangsprijzen; inspirerende en inhoudelijke (maar niet wollige) benadering.

## Moderne Starter

**Definitie:** Jong met paarse leefstijl (SmartAgent).

**Omvang doelgroep:** 1,4 miljoen bezoeken per jaar (5% van alle bezoeken).

**Gerelateerde doelgroepen:** Welgestelden, studentikozen, stadse alleseters (Mosaic/Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur); kosmopolieten (Motivaction/Mentality).

**Omschrijving:** Jonge professional zonder kinderen, hoog opgeleid, redelijk inkomen, eigen appartement in de stad. Is onafhankelijk, assertief, druk en gericht op carrière. Bedreven met internet, leest en kijkt ook naar moderne, serieuze media. Brede interesse in cultuur en sport, maar ook in ontspanning in enige luxe.

**Activiteiten:** Zeer divers, vooral winkelen (woninginrichting, delicatessen, boekhandel), cultuur (muziek, toneel, musea, dans, architectuur) en uitgaan (restaurant, wat drinken, dansen, film, wellness). Ook interesse in sport- en muziekevenementen (Northsea Jazz, Marathon).

**Plekken:** Meent/Oppert, Witte de Withstraat, Oude Haven/Oostzeedijk, Kop van Zuid, Scheepvaartkwartier, Pannekoekstraat, ook veel in kernwinkelgebied.

**Tijden:** Overdag (winkelen, musea) en 's avonds (uitgaan, voorstellingen).

**Voorwaarden:** Inspirerend, verrassend, stijlvol, zakelijk, niet te druk, leerzaam, modern, goed bereikbaar (auto/OV).

**Te bereiken met:** Internet (sociale media), serieuze moderne media (bijv. NRC Next, BNR), uitagenda.

**Te verleiden met:** Divers winkelaanbod, zowel luxe/stijlvol als creatief; moderne, grootstedelijke allure; verrassende combinatie van cultuur en ontspanning.



## Gezellig gezin

**Definitie:** Gezin met gele leefstijl (SmartAgent).

**Omvang doelgroep:** 3,9 miljoen bezoeken per jaar (14% van alle bezoeken).

**Gerelateerde doelgroepen:** Sportieve gezinnen, startende stedelingen, actieve families, randstedelijke gemakzoekers (Mosaic/Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur); gemaksgeliefden, moderne burgerij (Motivaction/Mentality).

**Omschrijving:** Gezin met kinderen, woont in een nieuwbouwwijk, middelbare opleiding, redelijk inkomen. Is enthousiast, energiek en ongecompliceerd. Kan behoorlijk overweg met internet, geen grote lezer. Wil gezellige, actieve dingen doen met de kinderen, genieten van het leven.

**Activiteiten:** Shoppen (bekende formules, speelgoed, (kinder)kleding, sport) en kindvriendelijke restaurants, attracties en voorstellingen (Blijdorp, Splashtours, bioscoop, misschien een musical). Wellicht een evenement dat leuk is voor kinderen (Zomercarnaval).

**Plekken:** Sterke focus op kernwinkelgebied, Hoogstraat/Binnenrotte, Schouwburgplein, Stadhuisplein, West-Kruiskade, Witte de Withstraat, Scheepvaartkwartier.

**Tijden:** Overdag (winkelen, attracties).

**Voorwaarden:** Geschikt voor kinderen, parkeergelegenheid, gezellig/druk, laagdrempelig, betaalbaar met een groep.

**Te bereiken met:** Commerciële tv, mond tot mond reclame (vrienden, familie), internet, misschien huis-aan-huisbladen/makkelijke tijdschriften.

**Te verleiden met:** Leuke, actieve dingen om te doen met kinderen; bezoek zo makkelijk mogelijk maken (parkeren, kindvoorzieningen); populaire winkelketens in Lijnbaangebied; informele, enthousiaste benadering; gezinskorting.

## Cultureel gezin

**Definitie:** Gezin met paarse of rode leefstijl (SmartAgent).

**Omvang doelgroep:** 2,5 miljoen bezoeken per jaar (9% van alle bezoeken).

**Gerelateerde doelgroepen:** Elitaire cultuurminnaars, stadse alleseters, welgestelden (Mosaic/Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur); postmaterialisten, kosmopolieten (Motivaction/Mentality).

**Omschrijving:** Gezin met kinderen, woont in een vooroorlogse eengezinswoning, hogere opleiding, hoger inkomen. Is dynamisch, ruimdenkend, kritisch en maatschappelijk betrokken. Gebruikt zowel internet als serieuze traditionele media. Gericht op algemene ontwikkeling en prestaties van kinderen, carrière en bijzondere ervaringen.

**Activiteiten:** Cultuur (musea, diverse voorstellingen, geschikt maar uitdagend voor kinderen), winkels (onderscheidend, hogere segment, delicatessen, boeken), stijlvolle restaurants en leerzame attracties.

**Plekken:** Schouwburgplein, Kop van Zuid, Scheepvaartkwartier, Meent/Oppert, Binnenweg, Witte de Withstraat, ook in kernwinkelgebied.

**Tijden:** Overdag (musea, winkelen), soms ook 's avonds (voorstellingen).

**Voorwaarden:** Interessant, bijzonder en inspirerend (ook voor kinderen), stijlvol en gevarieerd, niet te massaal, goed georganiseerd, bereikbaar met de auto.

**Te bereiken met:** Internet (sociale media), serieuze media, recensies, uitagenda.

**Te verleiden met:** Cultuur en activiteiten die ook interessant en leerzaam zijn voor kinderen; uniek en verrassend; goed verzorgd.







### Cultuurminnende senior

**Definitie:** samen of alleen oud met blauwe of aqua leefstijl (SmartAgent).

**Omvang doelgroep:** 2,3 miljoen bezoeken per jaar (8% van alle bezoeken).

**Gerelateerde doelgroepen:** Elitaire cultuurminnaars, Klassieke kunstliefhebbers (Mosaic/Rotterdamse doelgroepen voor kunst en cultuur); nieuwe conservatieven, Postmaterialisten (Motivaction/Mentality).

**Omschrijving:** Ouder alleen of samen, kinderen de deur uit, wonen in een koopwoning, soms vrijstaand of twee onder een kap, inkomen modaal of hoger. Breed geïnteresseerd, maatschappij kritisch, cultuur en historie, (ook) internationaal georiënteerd. Gebruikt zowel internet als serieuze traditionele media. Ook wat meer luxueuze vrijetijdsbesteding.

**Activiteiten:** Cultuur (zoekt wat meer klassieke kunstuitingen; musea, klassieke muziek, toneel en cabaret). Niet tot nauwelijks geïnteresseerd in populaire genres als popmuziek. Winkels (hogere segment, delicatessen, boeken), uit eten (soms stijlvolle restaurants).

**Plekken:** Kernwinkelgebied, Schouwburgplein, Kop van Zuid, Museumpark, Hoogstraat, Binnenrotte, Coolsingel, Meent/Oppert.

**Tijden:** Overdag (musea, winkelen), en 's avonds (uit eten, voorstellingen).

**Voorwaarden:** Goede bereikbaarheid OV en auto (genoeg parkeergelegenheid!), veilig, kwaliteit, goed georganiseerd.

**Te bereiken met:** serieuze media, recensies, uitagenda. Ook wel via internet (websites, brochures en flyers van culturele organisaties).

**Te verleiden met:** kwalitatief goed aanbod zowel wat betreft winkels als cultuur als uitgaan, interessante arrangementen, unieke evenementen. Goed en goed verzorgd, goede sfeer.



### Avontuurlijke senior

**Definitie:** samen of alleen oud met rode of paarse leefstijl (SmartAgent).

**Omvang doelgroep:** 2,0 miljoen bezoeken per jaar (7% van alle bezoeken)

**Gerelateerde doelgroepen:** Stadse alleseters (Mosiak), Kosmopolieten, Postmoderne hedonisten (Motivaction/Mentality).

**Omschrijving:** Ouder alleen of samen, kinderen de deur uit (als er kinderen waren), soms een koopwoning, inkomen kan wisselen, onafhankelijk, bedreven met internet. Brede interesse in cultuur, soms ook in sport. Gaan graag buiten de gebaande paden, laten zich graag verrassen, avontuurlijk. Internationaal georiënteerd.

**Activiteiten:** Reizen. Brede culturele interesse; Lantaren Venster, internationaal filmfestival, Nord Sea Jazz festival, Kunsthal, Schouwburg, Kunst in de Witte de With. Lezen (thuis als boek, op reis met de e-reader). Winkels (Verrassend, creatief, kwaliteit, boeken). Horeca (gezellige cafeetjes, restaurantjes).

**Plekken:** Lijnbaankwartier, Mauritskwartier, Meent/Oppert, Hoogstraat, Binnenrotte, Oude en Nieuwe Binnenweg, Witte de Withkwartier, Kop van Zuid.

**Tijden:** Overdag (musea, winkelen), en 's avonds (uit eten, voorstellingen).

**Voorwaarden:** Gevarieerd en interessant aanbod, genoeg keus, unieke evenementen, goed te bereiken met OV en auto (genoeg parkeergelegenheid!), goede sfeer.

**Te bereiken met:** sociale media, internet, ook met regionaal dagblad of landelijk dagblad.

**Te verleiden met:** Gevarieerd en kwalitatief cultureel aanbod (muziek, theater, musea).











## Aanbevelingen voor het stimuleren van de verblijfsduur



Tot slot volgen hier aanbevelingen voor het stimuleren van de gemiddelde verblijfsduur van binnenstadbezoekers.

Om de bezoekers van het kernwinkelgebied te verleiden langer in de binnenstad te verblijven, kan er voor worden gekozen nieuwe voorzieningen of activiteiten op te zetten (of ondernemers en instellingen te stimuleren deze op te zetten) die het winkelpubliek aanspreken. Te denken valt bijvoorbeeld aan meer winkels of cafés, of voorstellingen op straat. Een andere mogelijkheid is maatregelen nemen om het gebruik van bestaande voorzieningen aantrekkelijker te maken. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbieden van kortingen en aantrekkelijke arrangementen voor het gebruik van bestaande uitgaansgelegenheden, restaurants en andere vrije tijdsvoorzieningen in de directe omgeving van het kernwinkelgebied. Belangrijk is daarbij te kiezen voor voorzieningen die laagdrempelig zijn, een breed publiek aanspreken en het liefst zeven dagen in de week geopend zijn, tijdens of direct na winkelsluitingstijd. Ook kan worden gedacht aan het vergroten van de bekendheid van bestaande voorzieningen, bijvoorbeeld door flyers over wat er te doen is in de omgeving van het kernwinkelgebied of door wegwijzers op straat. Tot slot kunnen maatregelen worden genomen om de randvoorwaarden voor een langer verblijf in de binnenstad te verbeteren, bijvoorbeeld betere of goedkopere parkeervoorzieningen of een plek waar ouders hun kinderen enige tijd onder toezicht kunnen laten spelen.

Maatregelen hebben de meeste kans een substantiële bijdrage te leveren aan de gemiddelde verblijfsduur van binnenstadbezoekers, als ze veel bezoekers lang of meerdere keren kunnen helpen vasthouden. Dat wil zeggen dat een maatregel relevant of aantrekkelijk moet zijn voor een breed publiek, bij voorkeur veel bezoektijd “in beslag” neemt (een restaurantbezoek heeft meer effect dan even blijven kijken bij een straatmuzikant) en moet uitnodigen tot herhaald gebruik. Ook is het belangrijk te letten op plaats, tijdstip en continuïteit. Een activiteit of voorziening zal meer kunnen bijdragen aan een langere verblijfsduur van bezoekers, als deze in of in de omgeving van het kernwinkelgebied te vinden is, dan wanneer het winkelpubliek ervoor naar een ander deel van de binnenstad moet. Rekening houden met tijdstip wil zeggen dat een activiteit of voorziening beschikbaar moet zijn op het moment dat er veel bezoekers in het kernwinkelgebied zijn (overdag of direct na winkelsluitingstijd).

Om langer verblijf van bezoekers in de binnenstad te stimuleren, is meer aandacht nodig voor diversiteit en gemengde concepten in de binnenstad. Meer variëteit in aanbod (winkels, horeca, cultuur en vermaak) en programmering (activiteiten, evenementen en openingstijden) kan bezoekers verrassen en prikkelen. Randvoorwaarden (orgware) moeten zorgen dat gemengde concepten in de binnen en buitenruimte worden gestimuleerd.

Het is ook belangrijk aandacht te schenken aan beleving en mogelijkheden voor ontmoeten en ontspannen. In de retail ontstaan steeds meer concepten waarbij winkels zich als ontmoetingsplaats profileren. Ook winkelstraten en pleinen zouden deze mogelijkheid meer kunnen bieden. Er is behoefte aan meer zitplekken (terrassen en straatmeubilair) en speelplekken voor kinderen in de openbare ruimte.

De Rotterdamse binnenstad wordt overdag veel aangenamer gevonden en drukker bezocht dan 's avonds. Voor het stimuleren van langer verblijf in de binnenstad is het daarom belangrijk aandacht te schenken aan de aantrekkelijkheid van de binnenstad na 18.00 uur.

Voor het aanspreken van specifieke doelgroepen geeft SmartAgent het advies om de winkelstraten in de binnenstad te differentiëren tot zogenaamde zwermilieus met elk een eigen “branding”. Dit kan door per gebied iconen aan te wijzen die bepalend zijn voor de identiteit van het gebied en deze iconen sterk te profileren. Voor de Meent kan bijvoorbeeld café Dudoc als icoon fungeren, voor de Coolsingel kan dat de Bijenkorf zijn. Het is vervolgens zaak elk winkelgebied bij de juiste doelgroep onder de aandacht brengen. Plattegronden op diverse plekken (en digitaal) met informatie over het voorzieningenaanbod en de sfeer van een zwermilieu kunnen hieraan een bijdrage leveren. SmartAgent heeft “zwermilieus” benoemd voor de rode, blauwe, gele en groene leefstijlgroepen.

**Rood** (Creatief en inspirerend, verrassend): Witte de Withstraat, West-Kruiskade, Oude en Nieuwe Binnenweg, Van Oldenbarneveltstraat.

**Blauw** (Stijlvol en luxe): Meent/Oppert/Rode Zand, Coolsingel, Pannekoekstraat, Kruiskade/Aert van Nesstraat.

**Geel** ("Gezellig en gastvrij"): Lijnbaankwartier/Koopgoot.

**Groen** ("Vertrouwd en comfortabel"): Binnenrotte/(Korte) Hoogstraat.

Voor het stimuleren van een langere verblijfsduur van gezinnen zijn activiteiten en voorzieningen voor kinderen belangrijk, maar ook betaalbaarheid (zoals door combinatiepakketten, kortingsbonnen en voordeelcoupons). Inzetten op meer speeltuinen of speelhallen waar kinderen al dan niet onder professioneel toezicht kunnen spelen lijkt een geschikt middel om gezinnen langer vast te houden in de binnenstad.

De onderzoekers verwachten op basis van het onderzoek het meeste resultaat van maatregelen die ervoor zorgen dat er in het kernwinkelgebied een grotere diversiteit aan vrijetijdsvoorzieningen komt, door ondernemers en instellingen te stimuleren naar het kernwinkelgebied te verhuizen of daar nieuwe voorzieningen op te zetten. Een betere mix van voorzieningen in het kernwinkelgebied kan ook bijdragen aan meer sfeer en beleving ("software") in de Rotterdamse binnenstad. *Bron 1, 30*

Verder is het belangrijk zogenaamde "pull factoren" uit te buiten en belangrijke "push factoren" van de binnenstad te verhelpen. Hoewel het zakelijke, kille imago van de stad langzaam aan het verschuiven is naar een meer aantrekkelijke, sfeervolle en verrassende stad, kan er op het gebied van sfeer en beleving nog vooruitgang worden geboekt. Variatie lijkt hierbij het sleutelwoord. Naast de grote bekende winkelketens die in elke grote stad aanwezig zijn, zouden verrassende unieke, meer op beleving en ontmoeting ingestelde gemengde concepten moeten worden gestimuleerd, bijvoorbeeld in de vorm van pop up stores. De in hoofdstuk 5 genoemde pull factoren zoals de goede bereikbaarheid met openbaar vervoer, de aantrekkingskracht van het vernieuwde Centraal Station, de toegenomen parkeergelegenheid, de Markthal en de verbeterde aanloopstraten kunnen middels bijvoorbeeld (digitale) stadsplattegronden worden gepromoot.

Een belangrijke push factor die relatief gemakkelijk te verhelpen lijkt, is het beperkte aantal zit- of ontmoetingsplekken in de openbare ruimte. Het stimuleren van horeca in het kernwinkelgebied (al of niet winkelondersteunende horeca, in of bij een winkel), maar ook het aanbrengen van aantrekkelijk straatmeubilair op plekken die uitdagend zijn om te kijken of te ontmoeten lijkt van groot belang te zijn voor het verleiden tot langer verblijf. Even kunnen gaan zitten en rondkijken verhoogd tevens de kans op blootstelling aan boodschappen via smartphone, bewegwijzering of public screens, die betrekking hebben op mogelijke activiteiten of ontmoetingen in de buurt.





## Bijlage I: literatuurlijst

1	Consumentenonderzoek binnenstad Rotterdam	2012	SmartAgent
2	Communicatie toolkit consumentenonderzoek binnenstad Rotterdam	2012	SmartAgent
3	Factsheet bezoek aan Rotterdam	2013	Gemeente Rotterdam e.a.
4	Toeristische Barometer Rotterdam	2014	Rotterdam Partners
5	Insight Kunst en cultuur	2014	NRC Media
6	De Metroconsumer	2013	Motivaction
7	Beschrijving Rotterdamse doelgroepen	2012	EMC cultuuronderzoeken
8	Waaier Rotterdams doelgroepenmodel	2007	Elisabeth Meijer cultuur onderzoeken
9	Binnenstad als citylounge, focus 2014-2018	2014	Gemeente Rotterdam
10	Binnenstad als citylounge, binnenstadsplan 2008-2020	2008	Gemeente Rotterdam
12	#Kendoe, collegeprogramma Rotterdam 2014-2018	2014	Gemeente Rotterdam
13	Volle kracht vooruit, coalitieakkoord 2014-2018	2014	Gemeente Rotterdam
14	Evaluatie levendige binnenstad	2013	Gemeente Rotterdam (OBI)
15	Vrijtijdsbesteding van hoogopgeleiden in rotterdam	2013	Gemeente Rotterdam (OBI)
16	Naar een levendige binnenstad, loopstromen hoogbouwbewoner	2012	Veldacademie
17	Cultuurparticipatie van Rotterdammers	2013	Gemeente Rotterdam (OBI)
18	Wij Rotterdammers en cultuur	2011	Rotterdam Festivals
19	Toekomst stedelijke vernieuwing na 2014	2012	NICIS KEI
20	Meest gastvrije stad	2013	VVV, Van Spronsen en Partners
21	Jaarverslag 2012 Rotterdam Marketing	2013	Rotterdam Marketing
22	Rotterdam binnenstad, detailhandel binnenstad 2012	2012	Ondernemersfederatie Rotterdam City, Gemeente Rotterdam
23	Kennisas	2008	Stadswonen (Vestia)
24	Gebiedsplannen Rotterdam Centrum 2014-2018	2013	Gemeente Rotterdam
25	Binnenstadsmonitor 2013	2013	Gemeente Rotterdam (OBI)
26	Factsheets binnenstadsmonitor 2011	2011	Gemeente Rotterdam (OBI/COS)
27	Aanvullend onderzoek binnenstadsmonitor 2011	2011	Gemeente Rotterdam (OBI/COS)
28	Verblijfsduur binnenstad	2015	Hogeschool Rotterdam, projectgroep Innercity
29	Op weg naar een aantrekkelijke binnenstad?	2005	BRO Vught en Radboud Universiteit Nijmegen
30	De binnenstad als buitenkans	2015	Platform31
31	Consumentengedrag in de toekomst	2014	NHVT Breda
32	Rotterdammers over hun stad: Omnibussenquête 2014	2014	Gemeente Rotterdam (OBI)
33	Aantrekkelijkheid van de Nederlandse binnensteden	2013	Masterthesis P. Roosen voor Amsterdam School of Real Estate
34	Consumentenbeleving in winkelgebieden	2011	Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW)
35	Female mindstyle monitor: inzicht in de vrouw	2007	Retail Trends
36	Landelijk Informatiesysteem van Arbeidsplaatsen	2015	LISA
37	Leefstijlatlas dagrecreatie provincie Zuid-Holland	2011	Provincie Zuid-Holland
38	Bedrijven Register Zuid-Holland (BRZ)	2014	BGS
39	Statline	2014	CBS
40	Wat wil het publiek?	2015	Rotterdam Festivals
41	Omnibussenquête 2015	2015	Gemeente Rotterdam (OBI)
42	Uitvoeringsprogramma Rotterdam Carrierestad	2012	Gemeente Rotterdam
43	GastvrijNederland onderzoek dagrecreatie (factsheets)	-	SmartAgent
44	Rondje Rotterdam	2015	Hogeschool Rotterdam, Gemeente Rotterdam
	(onderzoek naar optimalisatie binnenstadsbeleving)		
45	Videoprojecties op gebouwen (verwijzing naar Veenstra 2011)	2011	Crossmedialab, Hogeschool Utrecht



## Bijlage II: berekeningen

Hieronder worden de berekeningen toegelicht waarmee de onderzoekers hebben geschat hoeveel bezoeken jaarlijks aan de binnenstad worden afgelegd door werkenden, kortparkeerders, fietsers en ov-reizigers. Deze cijfers zijn gebruikt op bladzijde 9 van het rapport. De informatie over werkenden is ook gebruikt voor de figuur op bladzijde 19.

### Aantal bezoeken van werkenden

Het geschatte jaarlijkse aantal bezoeken van werkenden aan de Rotterdamse binnenstad (13,6 miljoen) is bepaald door het aantal werkenden in de binnenstad (87.400 volgens het Bedrijven Register Zuid-Holland 2014) te vermenigvuldigen met het geschatte gemiddelde aantal dagen per jaar dat een werkende in de binnenstad komt om te werken (156).

Het aantal van 156 dagen per jaar is gebaseerd op cijfers van CBS Statline over 2014. In dat jaar werkten werkzame personen in Nederland gemiddeld 3,5 dag (27 uur) per week. Omdat mensen ook thuis, op de weg of elders kunnen werken dan op hun bedrijfsvestiging, gaan we er vanuit dat een persoon werkzaam in de binnenstad gemiddeld 3 dagen per week naar de binnenstad komt om te werken. Vermenigvuldigen we 3 met 52 (aantal weken per jaar), dan komen we uit op 156.

### Aantal bezoeken van kortparkeerders, fietsers en ov-reizigers

Deze cijfers zijn gebaseerd op de Binnenstadsmonitor 2013 van OBI.

Het aantal kortparkeerders in de binnenstad ligt gemiddeld rond de 3.000 per dag. Op jaarbasis is dat ruim een miljoen. Waarschijnlijk wonen verreweg de meeste kortparkeerders buiten de binnenstad. Een onbekend aantal neemt andere bezoekers als passagiers mee.

Op een aantal telpunten worden op een gemiddelde werkdag ongeveer 47.500 fietsers geteld. Voor een geheel jaar komt dat neer op ruim een miljoen.

Op een gemiddelde werkdag zijn om en nabij 100.000 in- en uitstappers op de NS-stations Centraal en Blaak. Als we dit aantal delen door twee (doorgaans checkt een bezoeker per bezoek minstens één keer in en één keer uit) en extrapoleren naar een geheel jaar, dan komen we op geschat aantal van 13 miljoen reizigers per jaar.

Op een gemiddelde werkdag in de winterperiode stappen bijna 217.000 personen in en uit de metro in de Rotterdamse binnenstad. Met dezelfde rekenmethodiek als voor de NS stations komen we hiervoor op 28 miljoen reizen per jaar.



## Doelgroepanalyse binnenstadbezoekers

Onderzoek & Business Intelligence