

Evaluatie koopzondagen Veenendaal

Eindrapport, 15 augustus 2017



Roots Beleidsadvies

In opdracht van Gemeente Veenendaal

Inhoudsopgave

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Samenvatting en conclusies | 3 |
| Aanleiding en doelstelling | 3 |
| Effecten van de koopzondag | 3 |
| Draagvlak onder verschillende doelgroepen | 4 |
| Relatie tussen evenementen en winkelopstelling | 5 |
| Conclusie | 6 |
| 1. Inleiding | 7 |
| 1.1 Aanleiding | 7 |
| 1.2 Onderzoeksvraag | 8 |
| 1.3 Leeswijzer | 8 |
| 2. Effecten van de koopzondag | 9 |
| 2.1 Inleiding..... | 9 |
| 2.2 Deelname van winkels en horecabedrijven..... | 9 |
| 2.3 Aantal bezoekers (totaal en naar gebied) | 11 |
| 2.4 Economische impact | 13 |
| 3. Draagvlak onder ondernemers..... | 16 |
| 3.1 Inleiding..... | 16 |
| 3.2 Mening over de zondagopenstelling | 16 |
| 3.3 Gedrag bij een zondagopenstelling | 18 |
| 3.4 Effecten van de zondagopenstelling | 20 |
| 4. Draagvlak onder werknemers | 22 |
| 4.1 Inleiding..... | 22 |
| 4.2 Mening over de zondagopenstelling | 22 |
| 4.3 Gedrag bij een zondagopenstelling | 24 |
| 4.4 Effecten van de zondagopenstelling | 26 |
| 5. Draagvlak onder de bevolking | 28 |
| 5.1 Inleiding..... | 28 |
| 5.2 Huidige winkelbezoek op zondag | 28 |
| 5.3 Mening over de zondagopenstelling | 30 |
| 5.4 Gedrag bij en effecten van de zondagopenstelling | 32 |
| 5.5 Opmerkingen en suggesties..... | 34 |
| 6. Relatie tussen evenementen en winkelopstelling..... | 35 |
| 6.1 Inleiding..... | 35 |
| 6.2 Relatie van evenementen met het bezoek aan het centrum | 35 |
| 6.3 Belang van evenementen volgens bewoners, ondernemers & | 36 |
| werknemers..... | 36 |
| Bijlage I: Geraadpleegde bronnen..... | 39 |
| Bijlage II: Methodische verantwoording | 40 |
| Draagvlakmeting ondernemers | 40 |
| Draagvlakmeting werknemers..... | 41 |
| Draagvlakmeting bevolking | 42 |
| Groepsinterviews..... | 43 |
| Colofon | 45 |

Samenvatting en conclusies

Aanleiding en doelstelling

Vorig jaar heeft de gemeenteraad in Veenendaal besloten een koopzondag in te voeren. Hierbij werd de openstelling van winkels direct gekoppeld aan het plaatsvinden van een evenement. Vanuit het evenementenbeleid waren in Veenendaal reeds maximaal zes zondagen per jaar evenementen toegestaan. Met het besluit van de gemeenteraad ontstond er derhalve ruimte om in Veenendaal zes koopzondagen per jaar te laten plaatsvinden.

Onderdeel van het besluit van de gemeenteraad was de uitvoering van een evaluatie. Deze evaluatie diende in september 2017 ter consultatie aan de raadscommissie te worden voorgelegd. De gemeente Veenendaal heeft aan Roots Beleidsadvies gevraagd om de evaluatie van de koopzondag uit te voeren.

De onderzoeksopzet voor deze evaluatie is 14 februari 2017 besproken in de raadscommissie. In lijn met de uitkomsten van deze bespreking bestaat de evaluatie van de koopzondag uit vier onderdelen:

1. Effectmeting (m.n. gericht op output en resultaat)
2. Draagvlakmeting ondernemers
3. Draagvlakmeting personeel
4. Draagvlakmeting bevolking.

Daarnaast gaf de raadscommissie op 14 februari jl. aan in de evaluatie graag specifieke aandacht te schenken aan de relatie tussen de evenementen en de winkelopenstelling. Dit om te toetsen of de koppeling van evenementen en winkelopenstelling positief uitwerkt op zowel de evenementen als de winkelopenstelling.

Effecten van de koopzondag

Deelname van winkels en horecabedrijven

In de evaluatie is eerst dus ingegaan op de effecten van de koopzondag. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen output (deelname van winkels/horecabedrijven), resultaat (bezoekers) en impact (bestedingen). Hieruit bleek in de eerste plaats dat het aantal winkels en horecabedrijven dat aan de koopzondag deelnam tijdens de eerste drie koopzondagen toenam. Daarbij bestonden grote verschillen per gebied. De deelnamebereidheid was het grootst in de Hoofdstraat en het kleinst in Scheepshof. In het niet-overdekte gebied van het centrum (excl. Hoofdstraat) nam het aantal deelnemers gedurende de eerste drie koopzondagen het sterkst toe.

Aantal bezoekers

Qua aantal bezoekers waren de koopzondagen te vergelijken met een gemiddelde woensdag of donderdag. Daarbij dient uiteraard te worden opgemerkt dat het bezoek op die dagen meer verspreid over de dag plaatsvindt dan op de zondag. In elk geval werden de eerste drie koopzondagen in Veenendaal gemiddeld genomen door 25.300 personen bezocht. De koopzondag op 18 december 2016 trok het meeste bezoekers (27.000); die op 26 maart 2017 het minste (23.000).

Economische impact

Het gemiddelde (bruto) bestedingseffect van de koopzondag is geraamd op ruim 1 miljoen euro. In hoeverre die bestedingen additioneel waren en opwogen tegen de

kosten is op basis van de beschikbare informatie niet aan te geven. Wel is duidelijk dat een ruime meerderheid van de bezoekers aan de koopzondagen uit Veenendaal zelf kwam (78%).

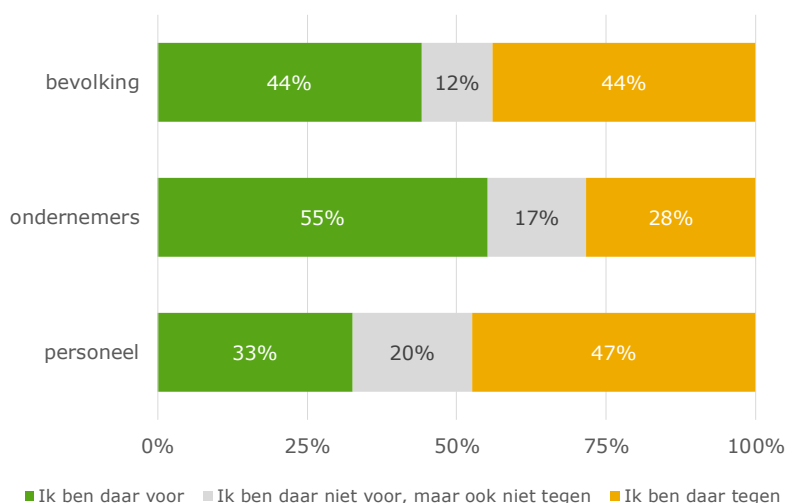
Draagvlak onder verschillende doelgroepen

Het draagvlak voor de zondagopenstelling in Veenendaal is gemeten met behulp van drie enquêtes: een enquête onder ondernemers in Veenendaal, een enquête onder werknemers van winkels en horecabedrijven in Veenendaal en een enquête onder de lokale bevolking.

Mening over de zondagopenstelling

Uit de enquêtes bleek dat het aantal voor- en tegenstanders van de zondagopenstelling in Veenendaal zich goed tot elkaar verhoudt (zie figuur 0.1). Dit gold in het bijzonder voor de bevolking: 44% van de bevolking bleek in algemene zin voor de zondagopenstelling; 44% bleek daar in algemene zin tegen. Van de ondernemers bleek 55% voor de zondagopenstelling; van het personeel 47% tegen.

Fig. 0.1: Reacties op de vraag “Wat vindt u er in het algemeen van als winkels in Veenendaal de mogelijkheid hebben om op zondag open te gaan?”



Bron: Enquêtes bevolking (mei/juni 2017), ondernemers (april 2017) en werknemers (april 2017) Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

Uitgesplitst naar de verschillende mogelijke frequenties van de openstelling, bleken voorstanders doorgaans een voorkeur te hebben voor een maandelijkse openstelling. Personen die niet voor, maar ook niet tegen zondagopenstelling waren, beoordeelden een dergelijke frequentie vaak als te hoog. De huidige situatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement kende bij ondernemers en werknemers het minste tegenstanders. Onder de bevolking kende die variant even veel tegenstanders als de variant van een maandelijkse openstelling. Tegelijkertijd zou slechts 8% van de bevolking deze variant kiezen als zij mochten bepalen hoe vaak het koopzondag in Veenendaal is. 20% van de bevolking zou kiezen voor een maandelijkse en 21% zelfs voor een wekelijkse zondagopenstelling.¹

¹ In de draagvlakmetingen is uitsluitend het draagvlak voor verschillende frequenties van koopzondagen gepeild. In de opmerkingen van met name de bevolking werd echter ook geopteerd om alleen de supermarkten de mogelijkheid tot zondagsopening te geven. Zij zouden immers de grootste concurrentie van omliggende kernen (kunnen) ondervinden en dus het meest worden getroffen door afvloeiing van beste-

Gedrag bij een zondagopenstelling

Geredeneerd vanuit de effectiviteit van de koopzondag om de economische vitaliteit en levendigheid van het centrum van Veenendaal te versterken, is het (verwachte) gedrag bij een zondagopenstelling wellicht nog belangrijker dan het draagvlak voor die openstelling. Uit een analyse van dit gedrag bleek dat de maximale participatiegraad van ondernemers op circa 66% ligt. Ofwel, 34% van de ondernemers zal zijn of haar winkel/horecabedrijf niet openen op zondag; voor welke frequentie van openstelling ook wordt gekozen. Bij werknemers ligt dit percentage op 56. Dit betekent dat 56% van de werknemers nooit zal gaan werken op een koopzondag.² Van de lokale bevolking gaf 47% aan nooit gebruik te zullen gaan maken van de mogelijkheid om op zondag in Veenendaal te winkelen.

Effecten van de zondagopenstelling

Gevraagd naar de effecten van de eerste drie koopzondagen in Veenendaal, gaf 49% van de ondernemers aan dat die drie koopzondagen een succes waren. Ook hebben de eerste drie koopzondagen volgens 58% van de ondernemers de economische vitaliteit en de levendigheid van het centrum van Veenendaal versterkt. Bij werknemers lagen deze percentages een stuk lager op respectievelijk 41 en 32. Onder de bevolking was de groep waarbij de koopzondag een positieve invloed heeft op de beleving van de zondag (42%) nagenoeg even groot als de groep waarbij de koopzondag die beleving negatief beïnvloedt (41%).

Relatie tussen evenementen en winkelopenstelling

Belang van evenementen voor het succes van de koopzondag

In lijn met de wensen van de raad is in de drie draagvlakmetingen ook specifiek gevraagd naar de relatie tussen evenementen en winkelopenstelling. Waar relatief veel ondernemers en werknemers in de draagvlakmetingen het belang van evenementen voor het succes van de koopzondag onderstreepten, betwifelde een groot deel van de bevolking het nut van die koppeling. Het huidige aantal van zes evenementen per jaar bleek in elk geval op een beperkt draagvlak te kunnen rekenen. Voorstanders van de zondagopenstelling zouden dit aantal graag vergroten; tegenstanders zouden dit aantal graag verkleinen.

Relatie van evenementen met het bezoek aan het centrum

Kijkend naar de relatie tussen de evenementen en het bezoek aan het centrum viel op dat evenementen zorgen voor extra bezoek. De groep die zonder evenementen de koopzondag niet bezocht zou hebben, bedroeg op 18 december 26% en op 26 maart 35%.³ Voor bezoekers van buiten Veenendaal bleek winkelen vaker het dominante bezoekmotief dan voor inwoners van Veenendaal. Juist de bevolking uit Veenendaal zelf kwam in belangrijke mate dus ook voor de evenementen.

dingen op zondagen dat winkels in Veenendaal zijn gesloten. Dit laatste is in het onderzoek niet onderzocht zoals ook het specifieke draagvlak voor deze beleidsoptie in het onderzoek niet is gepeild.

² In de huidige situatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement bleek er bij veel winkels en horecabedrijven in Veenendaal de ruimte om op zondag niet te werken als je dit als medewerker niet wilde. Tegelijkertijd gaf 27,2% van de medewerkers die tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen in Veenendaal had gewerkt aan zich hiertoe gedwongen te hebben gevoeld door zijn of haar werkgever.

³ Van de koopzondag op 18 september 2016 bleek de omvang van deze groep helaas niet te duiden.

Conclusie

De resultaten van de evaluatie bevestigen hoe precair de zondagopenstelling in Veenendaal ligt. Het aantal voor- en tegenstanders bleek nagenoeg even groot, waarbij elke groep zeer uitgesproken was in haar standpunten. Hiermee ligt het in de rede om in de verdere besluitvorming over de koopzondag de mate van doelbereiking centraal te stellen. De uitgevoerde evaluatie geeft op dit punt richting, maar nog geen definitieve antwoorden.

Duidelijk is dat de eerste drie koopzondagen goed zijn bezocht en hebben geleid tot extra opbrengsten. Of die opbrengsten opwogen tegen de kosten van de zondagopenstelling is niet geheel duidelijk. Hoewel een meerderheid van de aan de koopzondag deelnemende ondernemers aangaf dat de baten inderdaad opwogen tegen de kosten, is het niet duidelijk of dit op het niveau van het centrum als geheel ook het geval was. Zo dienen op dit niveau bijvoorbeeld ook de investeringen in de georganiseerde evenementen in ogenschouw te worden genomen.

Over de koppeling tussen evenementen en winkelopstelling toonde de evaluatie een gemengd beeld. Enerzijds bleken de evenementen te hebben gezorgd voor extra bezoek; anderzijds bleek vooral de bevolking van Veenendaal niet overtuigd van het nut van de koppeling tussen evenementen en de winkelopstelling.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De economische ontwikkeling van het centrum van Veenendaal staat onder druk. Uit het provinciale koopstromenonderzoek van 2014-2015 bleek dat de waardering van de consumenten voor het centrum weliswaar steeg, maar dat de omzet van de ondernemers daalde. Internet was daarbij een boosdoener, maar uit het onderzoek bleek vooral ook dat de Veenendaalse bevolking steeds meer geld in andere winkelgebieden besteedde. Ook bleek het centrum van Veenendaal steeds meer moeite te hebben om bezoekers van buiten te trekken. In de jaren 2011-2014 nam de zogenaamde koopkrachttoevloeiing naar het centrum van Veenendaal met ruim 33% af.⁴

Het resultaat was een oplopende leegstand. Dit vormde medio 2015 aanleiding voor enkele raadsfracties om de motie 'Pimp het winkelcentrum' in te dienen. De betreffende motie werd met een ruime meerderheid aangenomen en het college stelde daarop een plan voor de verbetering van het winkelcentrum op. Het plan 'Pimp het winkelcentrum' kwam in december 2015 in de raadscommissie en de commissie werd daarbij gevraagd een aantal richtinggevende uitspraken te doen.

Na een dialoogavond op 16 maart 2016 werd vanuit de fracties van de VVD, het CDA en de SGP een initiatiefvoorstel ter bevordering van de economische vitaliteit en levendigheid van het centrum van Veenendaal voorbereid en ingediend. Dit voorstel werd op 28 april 2016 in de gemeenteraad aangenomen. Op diezelfde avond werd een amendement aangenomen waarmee het college de opdracht kreeg om uiterlijk per 1 juli 2016 over te gaan tot de invoering van een koopzondag.

Het voorstel tot de invoering van een (wekelijkse) koopzondag werd vervolgens op 23 juni 2016 in de gemeenteraad in stemming gebracht. Met een amendement waarin de winkelopenstelling werd gekoppeld aan evenementen op zondag werd het voorstel uiteindelijk nipt aangenomen. In de Nota Evenementenbeleid was al aangegeven dat in Veenendaal op maximaal zes zondagen per jaar evenementen zijn toegestaan. Concreet betekende het amendement dus dat er maximaal zes evenementen in Veenendaal per jaar konden worden georganiseerd waaraan gekoppeld een koopzondag.

Een jaar na het betreffende besluit over de koopzondag is het de vraag wat de effecten van de eerste in Veenendaal georganiseerde koopzondagen zijn geweest; zowel qua resultaat als op het draagvlak voor de koopzondag onder ondernemers, winkelpersoneel en bevolking. De raad heeft in het op 23 juni 2016 aangenomen amendement gevraagd om in september 2017 een evaluatie van de koopzondagen ter consultatie aan de raadscommissie voor te leggen. In lijn met de inhoud van dit amendement heeft de gemeente Veenendaal aan Roots Beleidsadvies gevraagd om een evaluatie van de koopzondag uit te voeren.

⁴ Het beeld dat in het koopstromenonderzoek in 2014-2015 naar voren kwam, werd in het koopstromenonderzoek dat begin 2017 werd gepresenteerd min of meer bevestigd. Hoewel de koopkrachttoevloeiing ten opzichte van 2014-2015 weer was toegenomen (+12%), was de koopkrachtbinding verder gedaald (-5%). Per saldo was de omzet van de winkeliers in het centrum van Veenendaal -ondanks de weer aantrekkende economie- in een jaar tijd min of meer gelijk gebleven. Afgezet tegen 2011 was in 2016 de omzet van winkeliers met bijna 16% gedaald. De gemiddelde vloerproductiviteit voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen bleef in het centrum met respectievelijk 9% en 25% ver achter bij die op vergelijkbare locaties.

1.2 Onderzoeksvraag

De onderzoeksopzet voor deze evaluatie is 14 februari 2017 besproken in de raadscommissie. In lijn met de uitkomsten van deze bespreking bestaat de evaluatie van de koopzondag uit vier onderdelen:

1. Effectmeting (m.n. gericht op output en resultaat)
2. Draagvlakmeting ondernemers
3. Draagvlakmeting personeel
4. Draagvlakmeting bevolking.

Daarnaast gaf de raadscommissie op 14 februari jl. aan in de evaluatie graag specifieke aandacht te schenken aan de relatie tussen de evenementen en winkelopenstelling. Dit om te toetsen of de koppeling van evenementen en winkelopenstelling positief uitwerkt op zowel de evenementen als de winkelopenstelling.

1.3 Leeswijzer

In lijn met de wensen van de raad wordt in het rapport achtereenvolgens ingegaan op de resultaten van de effectmeting (hoofdstuk 2), de draagvlakmeting onder de ondernemers (hoofdstuk 3), de draagvlakmeting onder werknemers (hoofdstuk 4) en de draagvlakmeting onder de bevolking (hoofdstuk 5). In hoofdstuk 6 wordt specifiek ingegaan op de relatie tussen de evenementen en de winkelopenstelling. In de bijlage is een overzicht opgenomen van de geraadpleegde bronnen (Bijlage I) en een toelichting op de gehanteerde methodiek (Bijlage II).

2. Effecten van de koopzondag

2.1 Inleiding

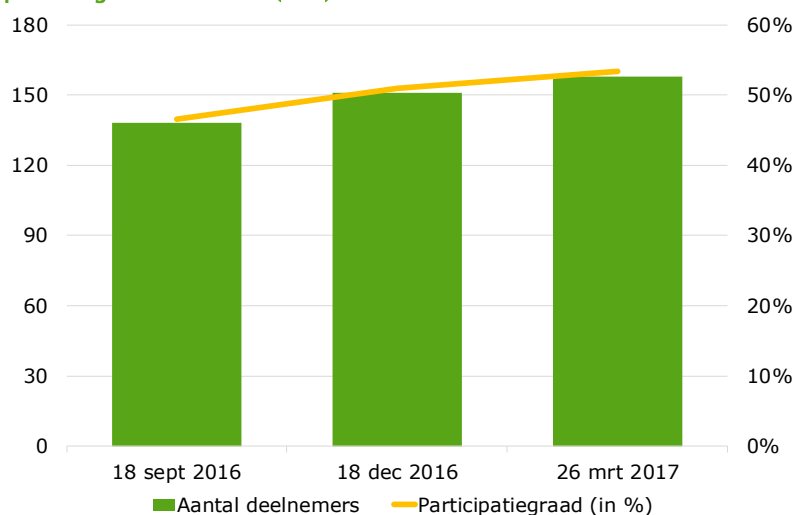
Dit hoofdstuk bevat de resultaten van een kwantitatieve analyse naar de effecten van de eerste drie koopzondagen in Veenendaal. Met betrekking tot de effecten wordt een onderscheid gemaakt tussen output (deelname van winkels en horecabedrijven), resultaat (bezoekers) en impact (bestedingen). In de volgende paragrafen wordt achtereenvolgens op de betreffende effecten ingegaan. De analyse richt zich hierbij op het centrum van Veenendaal. Data over de effecten van de zondagopenstelling buiten het centrum van Veenendaal waren voor dit onderzoek helaas niet beschikbaar.

2.2 Deelname van winkels en horecabedrijven

Participatiegraad

Begin 2017 betrof het aantal winkel- en horecavestigingen in het (open en overdekte) winkelgebied in het centrum van Veenendaal 296. Hiervan was tijdens de koopzondag van 26 maart een kleine meerderheid (53%) open. Ten opzichte van de voorgaande twee koopzondagen betrof dit een toename (zie figuur 2.1). Op de koopzondag van 26 maart waren 14% meer vestigingen open dan op de eerste koopzondag (in absolute zin 20 winkel- en horecavestigingen).

Fig. 2.1: Deelname van de winkels en horecabedrijven in het centrum van Veenendaal aan de eerste drie koopzondagen; in absolute zin (l-as) en als percentage van het totaal (r-as)



Bron: Winkelstad Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

Participatie naar locatie

De deelname aan de koopzondag bleek niet homogeen over het centrum verdeeld. Er bleken per gebied duidelijke verschillen in het aantal winkels en horecabedrijven dat deelnam. In de Hoofdstraat bleek de deelnamebereidheid het grootst. Van de hier gevestigde ondernemingen was tijdens de koopzondag van 26 maart 2017 bijna driekwart (74%) open (zie figuur 2.2). Voor het overige niet overdekte (open) centrumgebied en de (overdekte) Passage/ Corridor kwam de participatiegraad

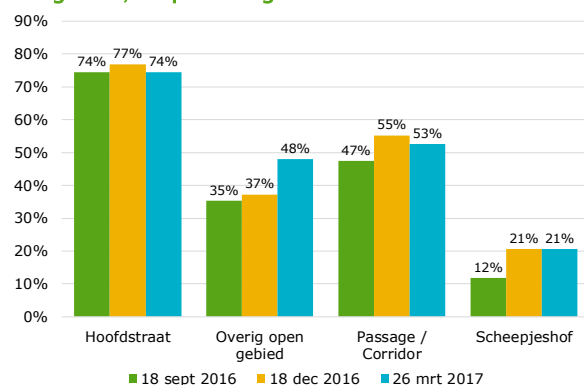
toen uit op respectievelijk 48% en 53%. Het (overdekte) Scheepjeshof bleef met een participatiegraad van 21% duidelijk achter bij de rest van het centrum.

De oorzaak voor deze verschillen per gebied lijkt deels te schuilen in de organisatievorm. De participatie onder filiaalbedrijven bleek gemiddeld genomen het grootst: ruim 6 op de 10 filiaalbedrijven was tijdens de koopzondag van 26 maart jl. open tegenover zo'n 5 op de 10 van de zelfstandige ondernemingen. Doordat met name in de Hoofdstraat veel filiaalbedrijven zijn geconcentreerd, waarvan – zo blijkt uit de gegevens over de openstelling op koopzondagen – ook nog eens een groter deel dan in de andere gebieden open ging, schiet de Hoofdstraat er qua participatie uit.

Naast de organisatievorm blijkt de locatie er zelf dus ook toe te doen; in de Passage / Corridor en Scheepjeshof is immers ook een belangrijk deel van de winkels en horecabedrijven een filiaalbedrijf. Hoewel ook in deze gebieden filiaalbedrijven vaker open gingen dan zelfstandige ondernemingen, lag het aandeel geopende winkels ook bij de filiaalbedrijven circa 30 procentpunten lager dan bij de filiaalbedrijven in de Hoofdstraat.

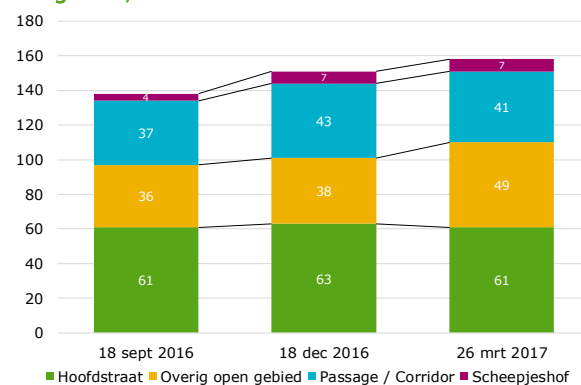
Kijkend naar de trend in openstelling valt met name de toename van het aantal deelnemende bedrijven in het open gebied grenzend aan de Hoofdstraat op. Ook Scheepjeshof vertoont een relatief sterke toename (zie figuur 2.2). In absolute zin betrof deze toename echter slechts drie ondernemingen (zie figuur 2.3). In de Hoofdstraat en de Passage / Corridor bleek het aantal deelnemers tijdens de eerste drie koopzondagen relatief constant.

Fig. 2.2: Deelname van de winkels en horecabedrijven aan de eerste drie koopzondagen in Veenendaal per deelgebied; als percentage van het totaal aantal



Bron: Winkelstad Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

Fig. 2.3: Deelname van de winkels en horecabedrijven aan de eerste drie koopzondagen in Veenendaal per deelgebied; in absolute zin



Bron: Winkelstad Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

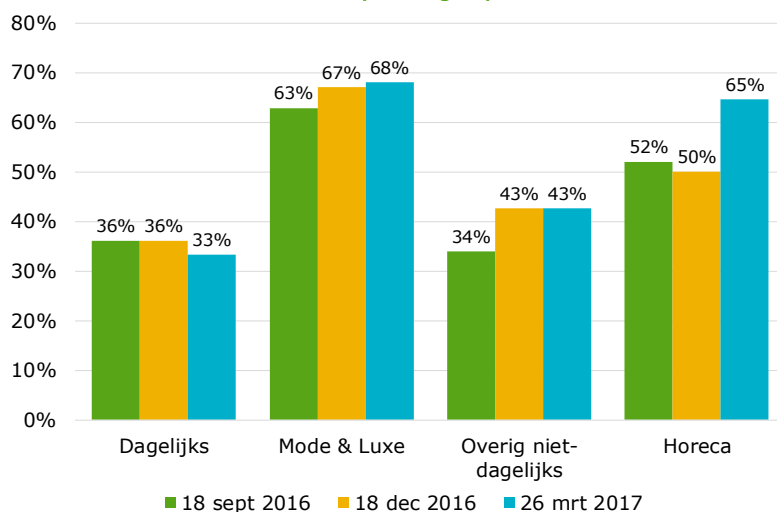
Participatie naar branche

Figuur 2.4 beschouwt de deelname aan de koopzondag naar branche. Hieruit blijkt dat met name in het mode & luxe segment en de horeca de participatiegraad hoog was. Tweederde van dit type vestigingen was tijdens de koopzondag op 26 maart open. Tegelijkertijd gingen mode & luxewinkels in de Hoofdstraat vaker open dan elders in het centrum. Ook voor de horeca gold dit, hoewel horecabedrijven in de omliggende straten ook relatief vaak open gingen.

Kijkend naar de ontwikkeling van openstelling tijdens de eerste drie koopzondagen valt met name de toename van het aantal horecabedrijven dat aan de koopzondag deelnam op (zie figuur 2.4). Mogelijk was het weer hierop van invloed. Maart was

immers één van de zachtste maartmaanden in de afgelopen decennia en 26 maart één van de vele droge en zonnige dagen die maand.

Fig. 2.4: Deelname van de winkels en horecabedrijven in het centrum van Veenendaal aan de eerste drie koopzondagen per branche

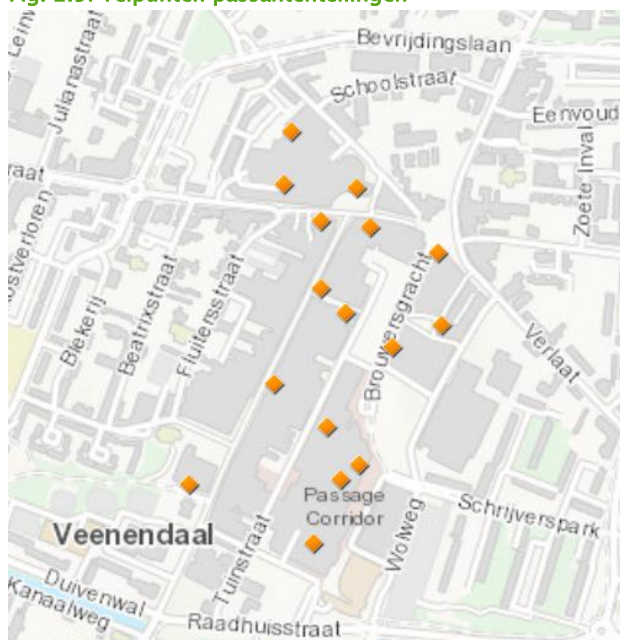


Bron: Winkelstad Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

2.3 Aantal bezoekers (totaal en naar gebied)

Op basis van passantentellingen is het mogelijk een beeld te vormen van het effect van de koopzondag op het bezoek aan het centrum van Veenendaal. In de analyse zijn (dag)cijfers gebruikt die de periode beslaan van 1 augustus 2016 tot en met 26 maart 2017. Daarbij zijn de passanten geteld op de punten die worden aangegeven in figuur 2.5.

Fig. 2.5: Telpunten passantentellingen

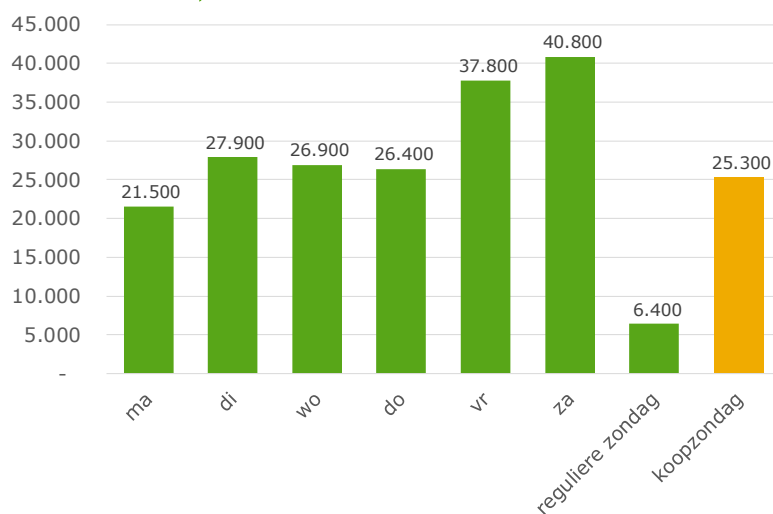


Bron: Gemeente Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

Drukbeeld over de week met en zonder koopzondag

Het effect van de koopzondagen komt in de eerste plaats tot uitdrukking door het aantal passanten op een gemiddelde zondag zonder koopzondag af te zetten tegen het aantal passanten op koopzondagen. Hieruit blijkt dat op de eerste drie koopzondagen in Veenendaal gemiddeld genomen bijna een factor 4 meer passanten in het centrum werd geteld dan op een niet-koopzondag (zie figuur 2.6). Uit een nadere analyse van de tellingen blijkt dat de zondagopenstelling weinig van invloed is op het maandagbezoek erna. Het bezoek op de maandagen na de koopzondagen lag zelfs zo'n 7% hoger dan op maandagen in de weken zonder koopzondag.

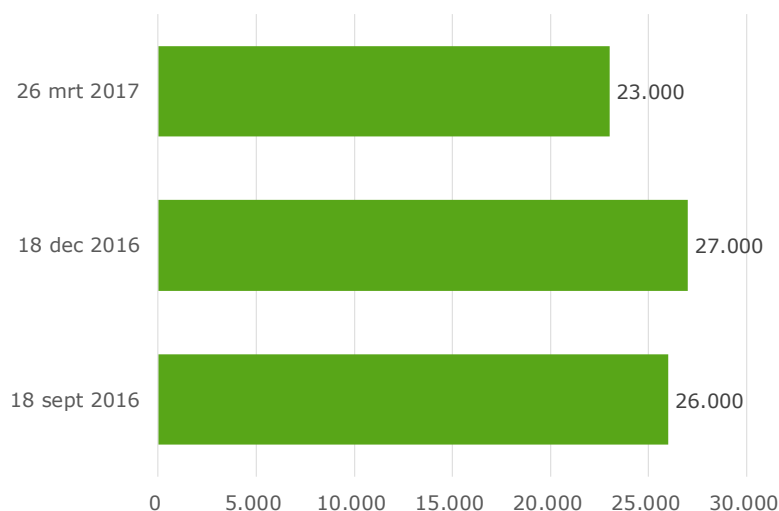
Fig. 2.6: Gemiddeld aantal (unieke) bezoekers aan het centrum van Veenendaal per weekday, afgerond naar honderdtallen (Periode: 1 augustus 2016 tot en met 26 maart 2017)



Bron: Gemeente Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

Het aantal bezoekers van de drie koopzondagen verschilde onderling niet sterk. Op 18 december 2016 werden de meeste bezoekers geteld; op 26 maart 2017 de minste (zie figuur 2.7).

Fig. 2.7: Totaal aantal (unieke) bezoekers aan het centrum van Veenendaal per koopzondag

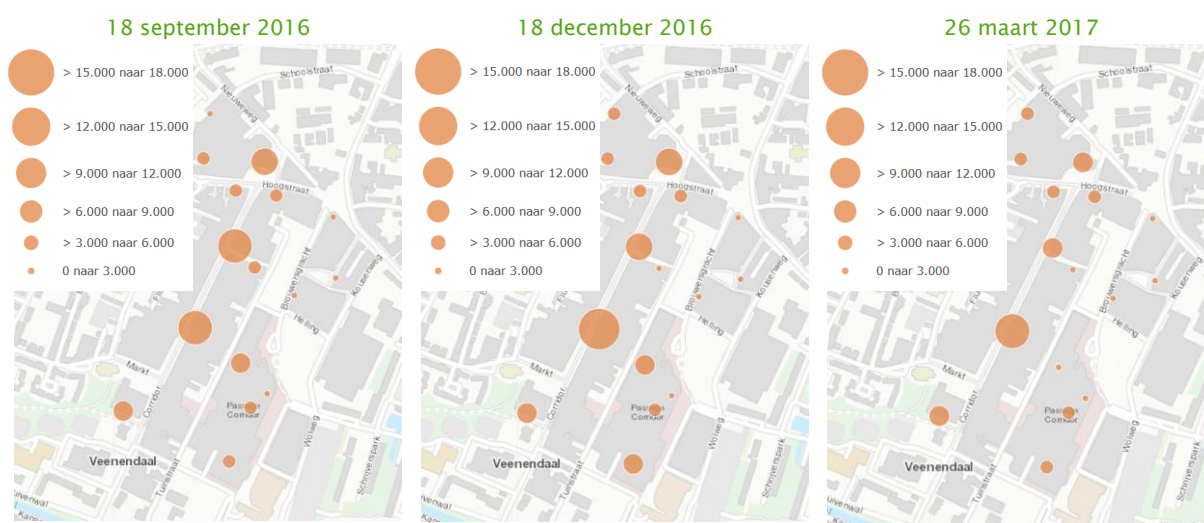


Bron: Gemeente Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

Ruimtelijke spreiding zondagbezoek

Daarbij was het niet overal in het centrum even druk. Het zwaartepunt van de passanten tijdens de eerste drie koopzondagen bevond zich in de Hoofdstraat. Dit past bij de gesignaleerde participatiegraad van winkels en horecabedrijven. In de Hoofdstraat was die immers het hoogst (zie paragraaf 2.2). Daarnaast kon het overdekte winkelgebied Passage / Corridor op een relatief hoog bezoekersaantal rekenen (zie figuur 2.8). Op de andere telpunten in het centrum werden beduidend minder passanten geteld. Qua ruimtelijke spreiding van het bezoek aan het centrum waren de verschillen tussen de drie koopzondagen onderling beperkt.

Fig. 2.8: Totaal aantal (unieke) bezoekers, per telpunt⁵



Bron: Gemeente Veendaal, bew. Roots Beleidsadvies

2.4 Economische impact

Op basis van inzicht in het aantal bezoekers en informatie over het uitgavenpatroon van die bezoekers kan tevens een beeld worden gevormd van de bestedings-effecten van de koopzondag. Daarbij kunnen bruto en netto effecten worden onderscheiden. Eerst wordt ingegaan op de bruto effecten om vervolgens ook de netto effecten (kwalitatief) te beschouwen.

Bruto bestedingseffect

Het bruto bestedingseffect kan worden bepaald op basis van het aantal bezoekers en de bestedingen van die bezoekers. Uit de vorige paragraaf bleek dat het aantal bezoekers van het centrum in een gemiddelde week, d.w.z. een week zonder koopzondag, circa 187.700 bedraagt. Op de drie koopzondagen bedroeg het aantal bezoekers gemiddeld 25.300.

Vermenigvuldiging van het aantal bezoekers met de gemiddelde bestedingen per persoon per bezoek geeft een indicatie van de gemiddelde (bruto) bestedingsimpuls

⁵ Op elk telpunt is het aantal unieke bezoekers geteld. Wat voor het ene telpunt een unieke bezoeker is, hoeft dit voor een ander telpunt niet te zijn. De aangegeven bezoekersaantallen per telpunt kunnen dus niet bij elkaar worden opgeteld tot het totaal. In de gegevens die in de figuren 2.6 en 2.7 worden getoond, is het aantal unieke bezoekers op het niveau van het totale centrum gesommeerd. Deze figuren geven dus een getrouw beeld van het totaal aantal unieke bezoekers aan het centrum.

van de koopzondag. Voor de bestedingen kan – op basis van de enquêtes die op de koopzondagen onder consumenten zijn gehouden – worden uitgegaan van een gemiddeld bedrag van € 42,00 per persoon.⁶ Bij deze uitgangspunten leverde de koopzondag naar schatting gemiddeld een bedrag van ruim 1 miljoen euro aan omzet voor de lokale middenstand op (zie box 2.1).

Box 2.1: Raming bruto bestedingseffect koopzondag

| | |
|--------------------------------------|--------------------|
| ➤ Aantal bezoekers koopzondag: | 25.300 |
| | x |
| ➤ Uitgaven per persoon: | € 42,00 |
| | = |
| ➤ Totale uitgaven koopzondag: | € 1.060.000 |

Netto bedrijfseconomisch resultaat

Vanuit economisch perspectief is het bedrag dat uiteindelijk onder de streep overblijft het belangrijkste: de verandering van het bedrijfseconomisch resultaat van de deelnemende winkels en horecabedrijven als gevolg van de koopzondag. Of door de koopzondagen een verbetering van het bedrijfseconomisch resultaat optrad, hangt af van de mate waarin de uitgaven op zondag additioneel waren en opwogen tegen de extra (loon)kosten van openstelling van de winkel c.q. het horecabedrijf. Doordat gegevens over zowel de additionaliteit van de opbrengsten als de omvang van de kosten ontbreekt, worden hierna uitsluitend enkele kwalitatieve opmerkingen over het netto bedrijfseconomisch resultaat gemaakt.

Met betrekking tot de additionaliteit bleek uit de consumentenenquêtes die tijdens de koopweekends werden gehouden dat de meerderheid van de bezoekers op de koopzondag uit Veenendaal zelf kwam (78%; zie tabel 2.1). Het aandeel bezoekers van buiten Veenendaal bedroeg op de tweede en derde koopzondag in Veenendaal gemiddeld 21%.⁷ Met name bij deze groep bestaat er een reële kans dat een deel zou zijn uitgeweken naar een ander winkelgebied als in Veenendaal geen koopzondag had plaatsgevonden. De uitgaven van deze bezoekers zijn vanuit dit perspectief dus voor een deel als additioneel te beschouwen.

Tab. 2.1: Herkomst bezoekers 2de en 3de koopzondag in Veenendaal

| | 18 dec 2016 | 26 mrt 2017 | Gemiddeld |
|------------|-------------|-------------|------------|
| Veenendaal | 74% | 83% | 78% |
| Ede | 3% | 4% | 3% |
| Rhenen | 3% | 4% | 3% |
| Overig | 21% | 10% | 15% |

Bron: Enquêtes consumenten Veenendaal (diverse koopzondagen), bew. Roots Beleidsadvies

Voor wat betreft de bezoekers die woonachtig zijn in Veenendaal is het aannemelijk dat een deel van hen voor bepaalde aankopen zou zijn uitgeweken naar een ander winkelgebied. Maar dat zal niet voor iedereen en/of alle typen aankopen gelden: een deel van de aankopen zou waarschijnlijk op een ander moment in de week zijn gedaan en genereerde dus per saldo geen extra omzet voor de lokale middenstand. Op basis van de beschikbare informatie is het helaas niet mogelijk om de omvang van beide type aankopen te duiden. Wel bleek uit de draagvlakmeting onder de

⁶ Bron: Enquêtes consumenten op 18 december 2016 en 26 maart 2017.

⁷ Van de eerste koopzondag zijn deze gegevens helaas niet beschikbaar.

bevolking dat 55% van de Veenendaalse bevolking het afgelopen jaar ergens in Nederland op zondag een winkel bezocht en/of boodschappen deed; een deel daarvan ook zeer frequent (zie hoofdstuk 5.) Dit bevestigt in elk geval dat het aannemelijk is dat een deel van de bezoekers dat uit Veenendaal zelf kwam voor bepaalde aankopen zou zijn uitgeweken naar een winkelgebied.

Uit de passantentellingen bleek verder dat het weekbezoek na een koopzondag op min of meer hetzelfde niveau lag als het gemiddelde bezoek in de overige weken. Dit zegt zoveel als dat er geen waarneembaar verschil optrad in het druktebeeld in het centrum in de weken met en de weken zonder koopzondag. In hoeverre ook het bestedingsgedrag ongewijzigd bleef, laat zich uit de tellingen niet afleiden. Ook de enquêtes onder winkeliers bieden hiertoe onvoldoende aanknopingspunten. Hoewel uit deze enquêtes bleek dat voor de deelnemende winkeliers en horecaondernemers de zondagomzet veelal op een (veel) lager niveau dan de zaterdagomzet lag en op een (enigszins) hoger niveau dan de maandagomzet, is op basis van de betreffende gegevens niet vast te stellen of er ook sprake was van een toe- of afname in de weekomzet ten opzichte van een week zonder koopzondag.

Desgevraagd werden door winkeliers verschillende signalen afgegeven over de betekenis van de koopzondag voor het bedrijfsresultaat. Daarbij waren er ondernemers die aangaven dat de koopzondag had geloond, maar ook ondernemers die benadrukten dat er per saldo sprake was van een verslechtering van het resultaat (door hogere loonkosten op zondag en/of wegvallende omzet op andere dagen). Een eenduidig beeld van het netto bedrijfseconomisch resultaat van de koopzondag is derhalve uit de beschikbare gegevens niet op te maken.

3. Draagvlak onder ondernemers

3.1 Inleiding

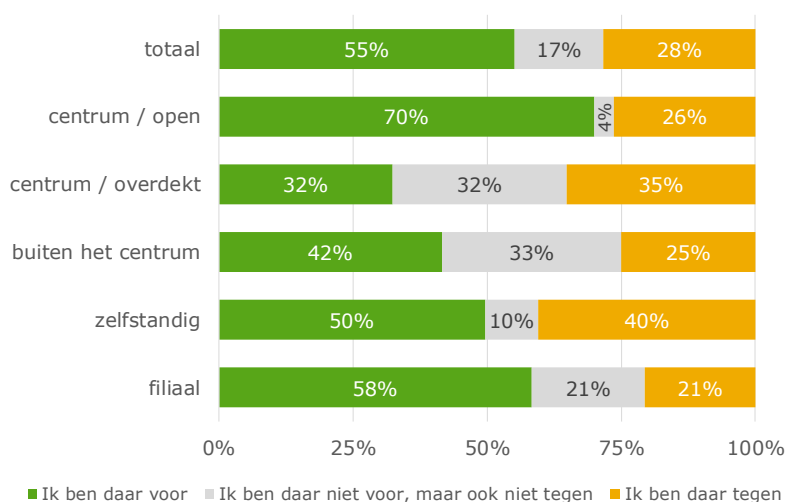
Op 3 april jl. zijn ondernemers uitgenodigd om door het invullen van een enquête hun visie te geven op de zondagopenstelling. De enquête is met behulp van de door Winkelstad en gemeente Veenendaal aangeleverde emailadressen verspreid onder 319 ondernemers in Veenendaal.⁸ In totaal hebben 74 ondernemers de enquête ingevuld. De respons bedroeg daarmee 23%.⁹

In de volgende paragrafen worden de uitkomsten van de ondernemersenquête getoond, waarbij indien relevant ook verschillen tussen groepen ondernemers worden aangegeven. Door de soms kleine aantallen zijn de resultaten per groep indicatief.

3.2 Mening over de zondagopenstelling

Uit de enquête bleek in de eerste plaats dat er in Veenendaal meer ondernemers zijn die – in algemene zin – voor de zondagopenstelling zijn dan tegen (resp. 55% en 28%). Vooral in het niet-overdekte gebied in het centrum (centrum/open) bleken veel voorstanders van de zondagopenstelling gevestigd. Daarnaast bestond er een lichte oververtegenwoordiging van voorstanders onder de managers van filiaalbedrijven. Buiten het centrum en in de twee overdekte winkelgebieden in het centrum (Passage / Corridor en Scheepjeshof) waren er relatief veel ondernemers die – in algemene zin – niet voor, maar ook niet tegen de zondagopenstelling zijn (zie figuur 3.1).

Fig. 3.1: Reacties op de vraag “Wat vindt u er in het algemeen van als winkels in Veenendaal de mogelijkheid hebben om op zondag open te gaan?”



Bron: Enquête ondernemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

⁸ Winkelstad Veenendaal zorgde voor de emailadressen van ondernemers uit het centrum; gemeente Veenendaal zorgde voor de emailadressen van ondernemers buiten het centrum.

⁹ Zie voor meer informatie over de verdeling van de respons Bijlage II. Voor de uitspraken op gemeentelijk niveau (het 'totaal') zijn de data gewogen voor ligging, organisatievorm, branche en ervaring met de koopzondag (open geweest vs. niet open geweest).

Gevraagd naar de verschillende frequenties die in de zondagopenstelling kunnen worden aangebracht, valt op dat de voorstanders van de zondagopenstelling een voorkeur hebben voor een maandelijkse koopzondag. De groep die niet voor, maar ook niet tegen de koopzondag is, vindt een dergelijke frequentie te hoog. Deze groep heeft gemiddeld genomen een voorkeur voor enkele koopzondagen per jaar (zomermaanden, feestdagen). Figuur 3.2 toont het 'overall' beeld. Hieruit blijkt dat de meningen over de gewenste frequentie van de koopzondag (ook) tussen ondernemers sterk uiteen lopen.

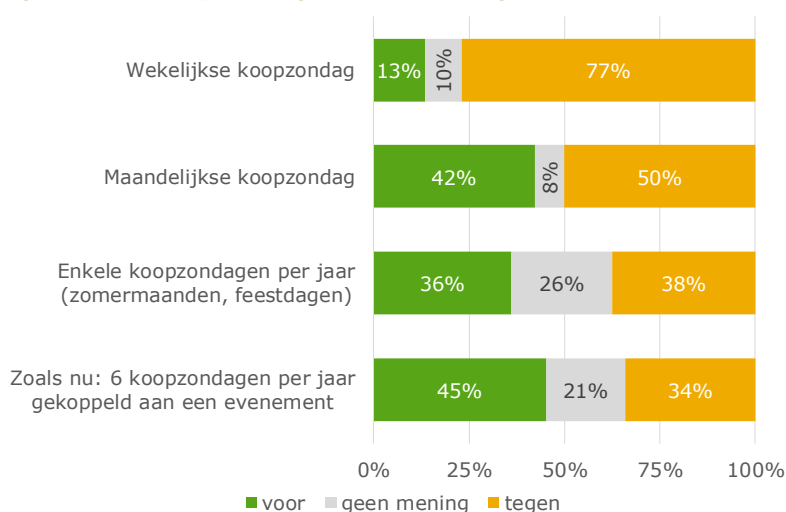
Fig. 3.2: Reacties op de vraag "Stel dat u zou mogen bepalen hoe vaak het koopzondag is in Veenendaal, wat heeft dan uw voorkeur?"



Bron: Enquête ondernemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Dit bleek ook uit het draagvlak voor de verschillende beleidsopties (zie figuur 3.3). De grootste tegenstellingen komen naar voren bij de maandelijkse koopzondag. Hier is zowel de groep voorstanders als de groep tegenstanders relatief groot. Met de huidige situatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement kan een relatief groot deel van de ondernemers (66%) leven. Daarentegen kan een wekelijkse koopzondag ook onder de voorstanders van de zondagopenstelling op weinig draagvlak rekenen.

Fig. 3.3: Reacties op de vraag "Bent u voor of tegen ...?"



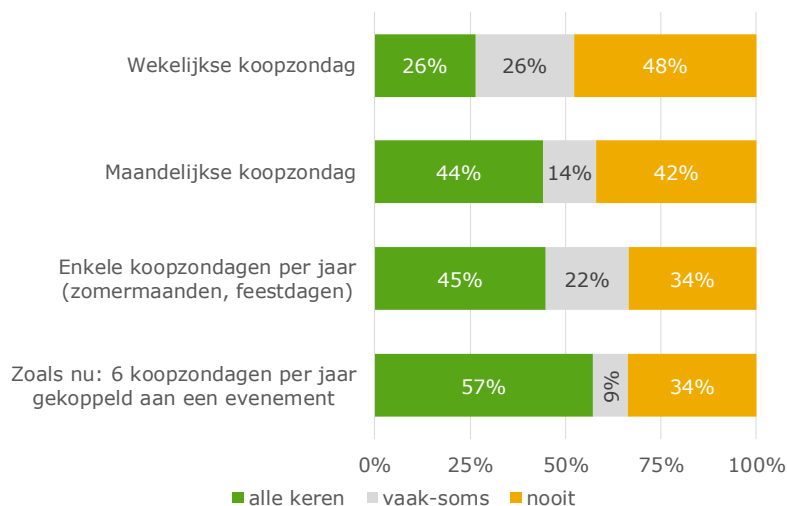
Bron: Enquête ondernemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Voor wat betreft de precieze openingstijden kan veruit het grootste deel van de voorstanders van de zondagopenstelling (77%) zich vinden in de openingstijden zoals die nu worden gehanteerd. Van de ondernemers die de openingstijden zouden willen wijzigen (23%) wenst het grootste deel de openingstijden te wijzigen in "van 13.00 tot 17.00 uur". Andere tijdstippen (van 12.00 tot 18.00 uur, van 13.00 tot 18.00 uur en van 09.00 tot 18.00 uur) werden slechts door enkele ondernemers gewenst.

3.3 Gedrag bij een zondagopenstelling

In de enquête is tevens gevraagd wat ondernemers zouden doen als de gemeente het huidige beleid continueert en er dus de mogelijkheid blijft voor de organisatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement. Het merendeel van de ondernemers (57%) gaf aan in die situatie alle keren open te zullen gaan. Tegelijkertijd zal ruim een derde van de ondernemers ook in die situatie niet open gaan; gedrag dat nog meer ondernemers zeggen te gaan vertonen bij een maandelijkse en wekelijkse zondagopenstelling (zie figuur 3.4).

Fig. 3.4: Reacties op de vraag "In hoeverre zou u gebruik maken van de mogelijkheid om op zondag uw winkel te openen?"¹⁰

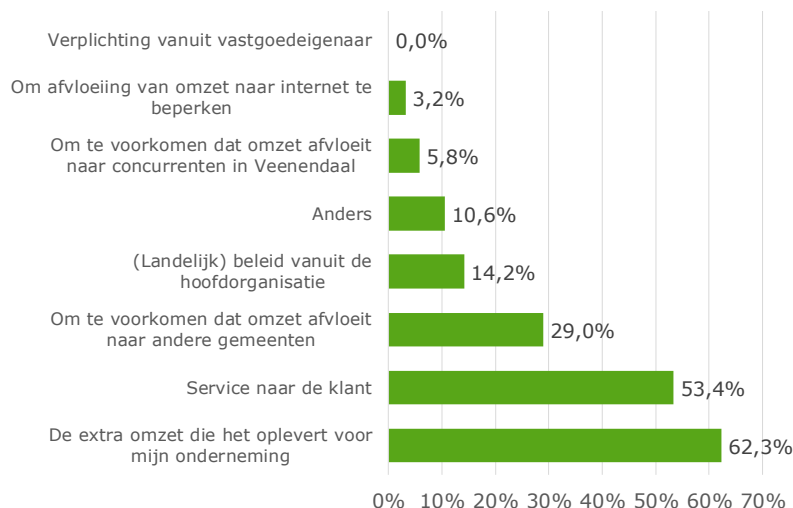


Bron: Enquête ondernemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Mogelijk dat een belangrijke deel van de oorzaak hiervoor schuilt in de motivatie van ondernemers om open te gaan. Uit de enquête bleek dat economische redenen voor de ondernemers die tijdens één of meerdere van de eerste drie koopzondagen zijn opgegaan, het belangrijkste waren om tijdens één of meerdere koopzondagen open te gaan (zie figuur 3.5). Slechts een klein aantal ondernemers gaf aan dat (landelijk) beleid hiervoor één van belangrijkste redenen was. Geen enkele ondernemer gaf aan dat hij/zij is opengegaan om dit vanuit de vastgoedeigenaar werd verplicht.

¹⁰ Bij deze vraag waren er zes antwoordopties: alle keren, vaak, regelmatig, af en toe, nooit en geen mening. Wij hebben ervoor gekozen om in de grafiek de categorieën vaak, regelmatig, af en toe en geen mening samen te voegen tot één categorie. Bij enkele koopzondagen per jaar werd binnen deze categorie relatief veel "vaak" geselecteerd, terwijl bij de wekelijkse koopzondag binnen deze categorie relatief veel "af en toe" werd geselecteerd.

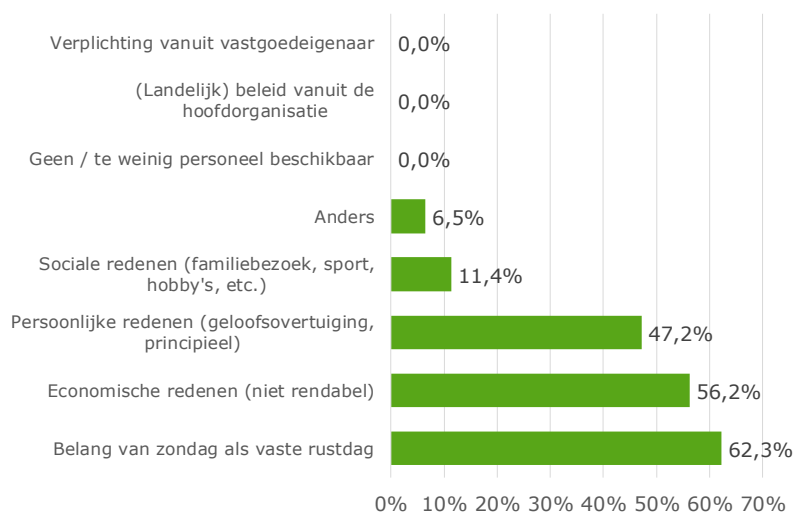
Fig. 3.5: Reacties op de vraag “Wat zijn de belangrijkste redenen dat u tijdens één (of meerdere) van de koopzondagen open was?” (max. twee antwoorden mogelijk) (n = ondernemers die tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen open zijn gegaan)



Bron: Enquête ondernemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Bij de ondernemers die niet zijn opengegaan bij één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen waren principiële bezwaren tegen de koopzondag hiervoor een belangrijke reden. Bijna tweederde selecteerde het belang van zondag als vaste rustdag als één van de belangrijkste twee redenen voor het feit dat zij tijdens de eerste koopzondagen niet open zijn gegaan. Bijna de helft van de ondernemers gaf aan hiervoor (ook) persoonlijke redenen (geloofsovertuiging, principieel) te hebben. Ook was een belangrijk deel (56%) niet overtuigd van de economische voordelen.

Fig. 3.6: Reacties op de vraag “Wat zijn de belangrijkste redenen dat u tijdens één (of meerdere) van de koopzondagen niet open was?” (max. twee antwoorden mogelijk) (n = ondernemers die tijdens de eerste drie koopzondagen niet open zijn gegaan)

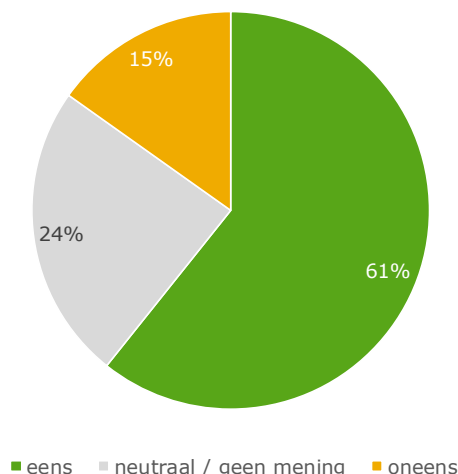


Bron: Enquête ondernemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

3.4 Effecten van de zondagopenstelling

Om meer inzicht te krijgen in de (gepercipieerde) effecten van de koopzondag is aan de ondernemers die hun onderneming tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen hebben geopend tevens gevraagd of de baten hiervan opwogen tegen de kosten. Ruim 60% gaf aan dat dit het geval was geweest (zie figuur 3.7). Deze resultaten kunnen op twee manieren worden uitgelegd. Positief uitgelegd wogen de baten van de koopzondag bij de meerderheid van de ondernemers op tegen de kosten. Negatief uitgelegd bleek een relatief groot deel van de ondernemers die hun onderneming tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen hadden geopend (nog) niet van de positieve effecten overtuigd (39%).

Fig. 3.7: Reacties op de stelling “De opbrengsten van de koopzondag(en) waarop wij open waren wogen op tegen de kosten ervan.” (n = ondernemers die tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen open zijn gegaan)



Bron: Enquête ondernemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

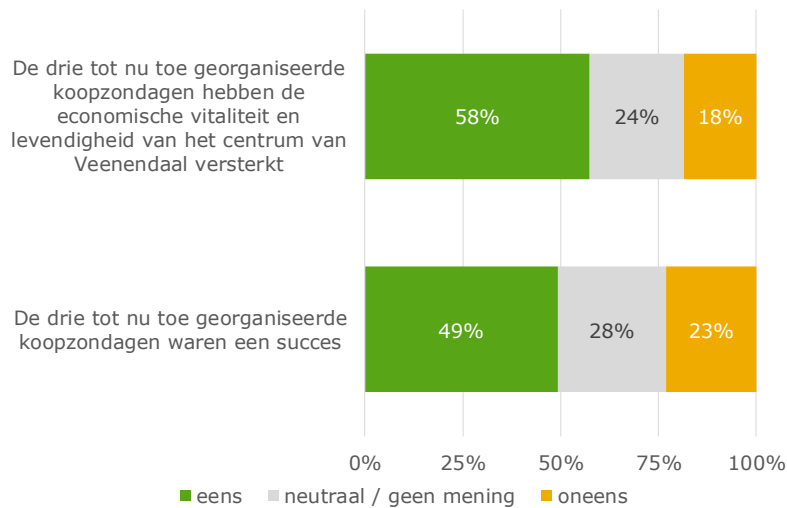
Box 3.1: Verschillen tussen de effecten van de koopzondagen onderling

In het groepsinterview dat na vijf koopzondagen met ondernemers werd gehouden, kwam naar voren dat de effecten van de diverse koopzondagen onderling sterk verschilden. De effecten van de eerste twee koopzondagen werden door de aanwezige ondernemers (die hun onderneming tijdens alle koopzondagen hadden geopend) positiever gewaardeerd dan die van de laatste drie. Voor de verschillen gaven zij een aantal redenen:

- De koppeling tussen evenementen en winkelpenstelling was bij de laatste drie koopzondagen minder sterk dan die bij de eerste twee.
- In lijn met het voorgaande had er tevens minder communicatie richting (potentiële) bezoekers plaatsgevonden. Hierdoor wisten mogelijk dus minder potentiële bezoekers dat er een koopzondag was.
- Het weer was zeker bij de laatste twee koopzondagen minder gunstig, d.w.z. het weer was eigenlijk te goed om te winkelen.
- De participatiegraad van ondernemers was bij de laatste twee koopzondagen lager dan bij de eerste koopzondagen; zeker op 18 juni. Dit laatste had mede te maken met suboptimale communicatie richting ondernemers over de verplaatsing van de koopzondag van 25 naar 18 juni. Ook teleurstelling bij enkele ondernemers over de resultaten die in mei waren geboekt, vormden een reden om niet open te gaan.
- De vijfde koopzondag viel op Vaderdag.

Tenslotte is in de enquête aan alle ondernemers gevraagd of de drie tot nu toe georganiseerde koopzondagen een succes waren en/of de economische vitaliteit en levendigheid van het centrum van Veenendaal hadden versterkt. Ook hierover verschilden de meningen (zie figuur 3.8). Belangrijke oorzaak voor dit gemengde beeld was het in algemene zin verdeelde draagvlak voor de koopzondag (zie paragraaf 3.2). Ondernemers die open waren gegaan, bleken in het algemeen positiever over de effecten van de koopzondag dan ondernemers die niet open waren gegaan.

Fig. 3.8: Reacties op de twee stellingen over de effecten van de koopzondag



Bron: Enquête ondernemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

4. Draagvlak onder werknemers

4.1 Inleiding

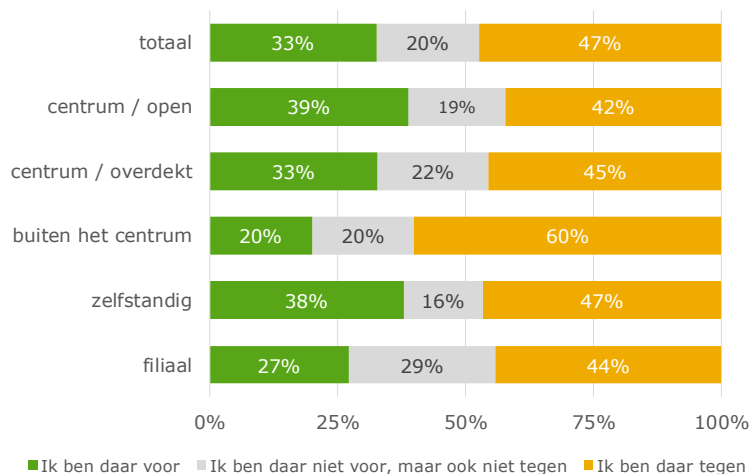
Op 3 april jl. zijn ondernemers gevraagd om onder hun werknemers een enquête te verspreiden om daarmee inzicht te krijgen in de visie van werknemers over de zondagopenstelling. De enquête is m.b.v. door Winkelstad en gemeente Veenendaal aangeleverde emailadressen verspreid onder 319 winkels en horecabedrijven in Veenendaal.¹¹ In totaal hebben 132 werknemers de enquête ingevuld.¹²

In de volgende paragrafen worden de uitkomsten van de werknemersenquête getoond, waarbij indien relevant ook verschillen tussen groepen werknemers worden aangegeven. Door de soms kleine aantallen zijn de resultaten per groep indicatief.

4.2 Mening over de zondagopenstelling

Uit de enquête bleek in de eerste plaats dat er meer werknemers zijn die – in algemene zin – tegen de zondagopenstelling zijn dan voor (resp. 47% en 33%). Vooral in de buiten het centrum gevestigde winkels en horecagelegenheden bleken relatief veel werknemers tegen de zondagopenstelling. In het niet-overdekte gebied in het centrum en bij zelfstandig ondernemers bleken – ten opzichte van het gemiddelde onder werknemers – relatief veel werknemers voor de zondagopenstelling. In algemene zin bleek het draagvlak voor de zondagopenstelling onder de werknemers echter beperkt.

Fig. 4.1: Reacties op de vraag “Wat vindt u er in het algemeen van als winkels in Veenendaal de mogelijkheid hebben om op zondag open te gaan?”



Bron: Enquête werknemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Gevraagd naar de verschillende frequenties die in de zondagopenstelling kunnen worden aangebracht, valt op dat de voorstanders van de zondagopenstelling een lichte voorkeur hebben voor een maandelijkse koopzondag. De groep die niet voor, maar ook niet tegen de koopzondag is, vindt een dergelijke frequentie te hoog.

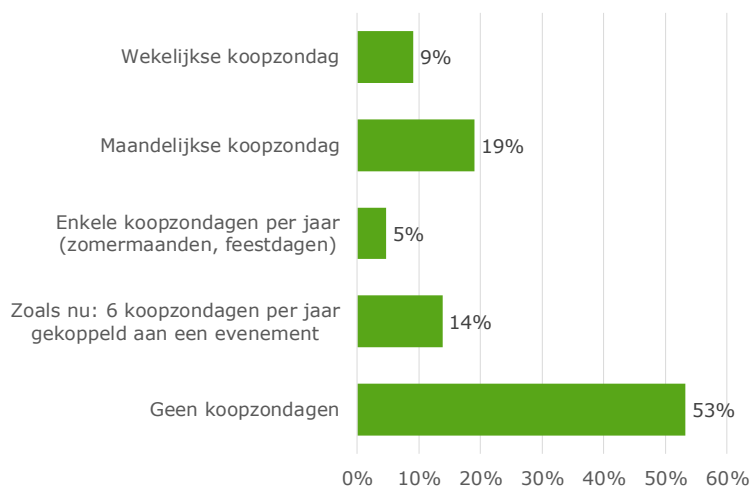
¹¹ Winkelstad zorgde voor de emailadressen van winkels en horecabedrijven uit het centrum; gemeente Veenendaal zorgde voor de emailadressen van winkels en horecabedrijven buiten het centrum.

¹² Zie voor meer informatie over de verdeling van de respons Bijlage II. Voor de uitspraken op gemeenteniveau (het 'totaal') zijn de data gewogen voor ligging, organisatievorm en branche.

Deze groep werknemers heeft gemiddeld genomen een voorkeur voor het handhaven van het huidige aantal van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement.

Figuur 4.2 toont het 'overall' beeld. Hieruit blijkt dat de meningen over de gewenste frequentie van de koopzondag (ook) bij werknemers sterk uiteen loopt. In lijn met het eerder aangegeven draagvlak voor de zondagopenstelling in algemene zin zou de meerderheid van de werknemers geen koopzondagen laten plaatsvinden als zij dat mochten bepalen.

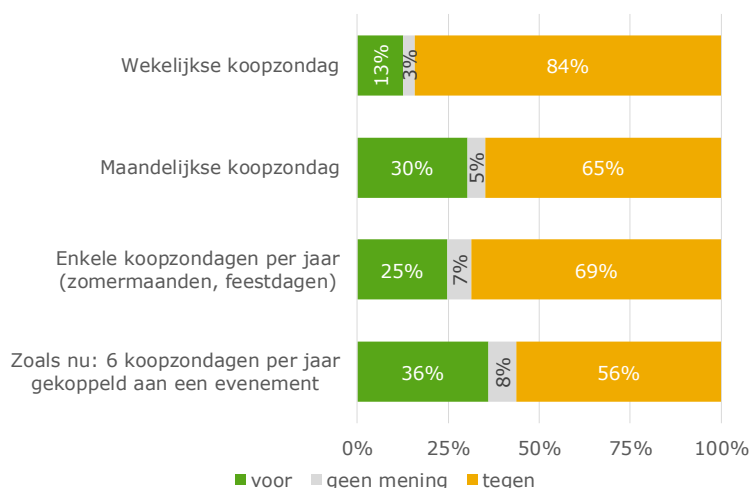
Fig. 4.2: Reacties op de vraag "Stel dat u zou mogen bepalen hoe vaak het koopzondag is in Veenendaal, wat heeft dan uw voorkeur?"



Bron: Enquête werknemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Dit blijkt te meer uit het draagvlak voor de verschillende beleidsopties (zie figuur 4.3). Het aantal tegenstanders neemt toe naarmate de frequentie van de koopzondagen toeneemt.

Fig. 4.3: Reacties op de vraag "Bent u voor of tegen ...?"

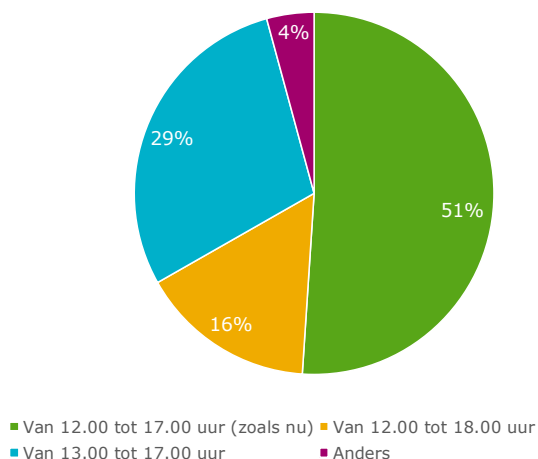


Bron: Enquête werknemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Voor wat betreft de precieze openingstijden kan een nipte meerderheid van de werknemers die niet per sé tegen een zondagopenstelling is zich vinden in de openingstijden zoals die nu worden gehanteerd (51%). Van de werknemers die de

openingstijden zouden willen wijzigen, wenst het grootste deel de openingstijden te wijzigen in "van 13.00 tot 17.00 uur". Ook wensen relatief veel werknemers de openingstijden te verruimen naar "van 12.00 tot 18.00 uur" (zie figuur 4.4).

Fig. 4.4: Reacties op de vraag "Welke openingstijden zou u wensen voor de zondag?" (n = werknemers die niet per sé tegen een zondagopenstelling zijn)

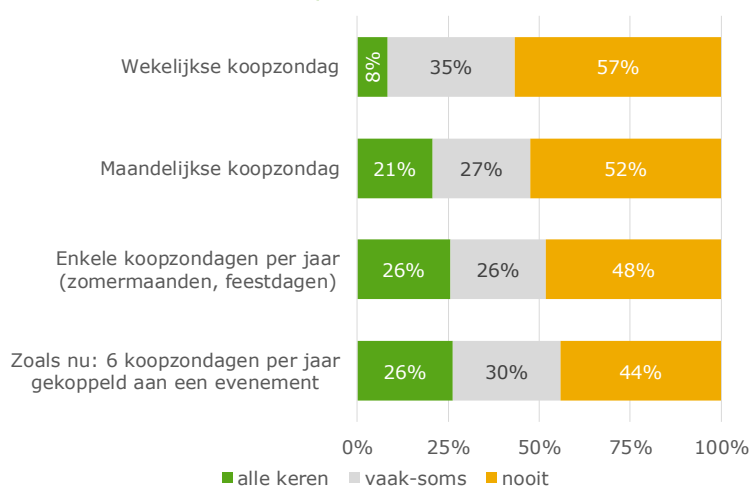


Bron: Enquête werknemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

4.3 Gedrag bij een zondagopenstelling

In de enquête is tevens gevraagd wat werknemers zouden doen als de gemeente het huidige beleid continueert en er dus de mogelijkheid blijft voor de organisatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement. Ruim een kwart van de werknemers gaf daarop aan alle keren te zullen gaan werken (zie figuur 4.5). 44% gaf aan nooit te zullen gaan werken.

Fig. 4.5: Reacties op de vraag "In hoeverre zou u gaan werken als op zondag de winkels in Veenendaal open zijn?"¹³



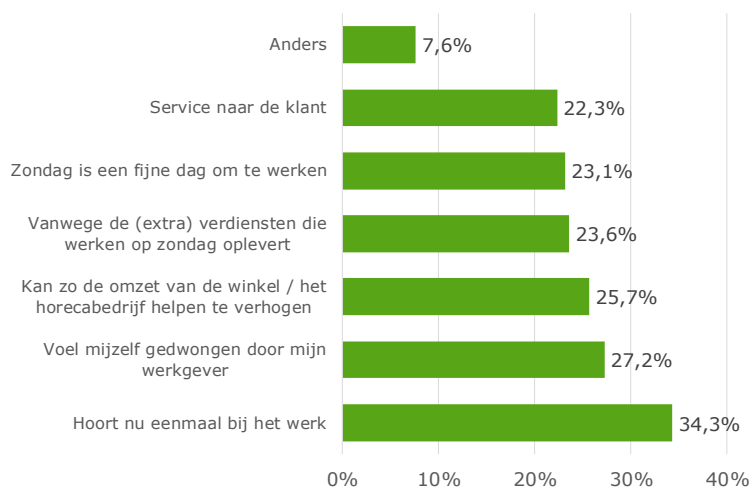
Bron: Enquête werknemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

¹³ Bij deze vraag waren er zes antwoordopties: alle keren, vaak, regelmatig, af en toe, nooit en geen mening. Wij hebben ervoor gekozen om in de grafiek de categorieën vaak, regelmatig, af en toe en geen mening samen te voegen tot één categorie. Bij enkele koopzondagen per jaar werd binnen deze categorie relatief veel "vaak" geselecteerd, terwijl bij de wekelijkse koopzondag binnen deze categorie relatief veel "af en toe" werd geselecteerd.

De weerstand om op zondag te gaan werken lijkt toe te nemen naarmate de frequentie van koopzondagen toeneemt. Een deel van de werknemers dat aangaf in de huidige situatie nog af en toe op een koopzondag te zullen gaan werken, gaf bij een maandelijkse of wekelijkse koopzondag aan nooit te zullen gaan werken. Dit bevestigt het beeld van het beperkte draagvlak voor deze beleidsopties onder werknemers, zoals dit ook in de vorige paragraaf duidelijk werd.

Tegelijkertijd is het aantal werknemers dat aangeeft bij een wekelijkse koopzondag nooit te zullen gaan werken kleiner dan het aantal tegenstanders van een wekelijkse koopzondag. Waarschijnlijk schuilt een deel van de reden van dit verschil in de motivatie van werknemers om op koopzondag (wel) te gaan werken. Zo blijkt ruim een kwart van de medewerkers die tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen heeft gewerkt zich hiertoe gedwongen te hebben gevoeld door zijn of haar werkgever (zie figuur 4.6).

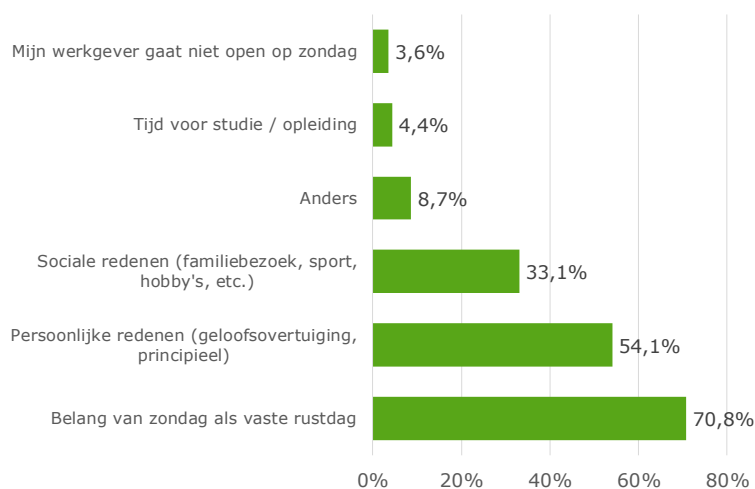
Fig. 4.6: Reacties op de vraag “Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om (af en toe of alle keren) op zondag te gaan werken?” (max. twee antwoorden mogelijk) (n = werknemers die tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen hebben gewerkt)



Bron: Enquête werknemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Positieve(re) motivaties als het helpen om de omzet van de winkel / het horecabedrijf te verhogen, de (extra) verdiensten die het werken op zondag oplevert en service naar de klant werden ook door 20 tot 25% van de werknemers als één van de twee belangrijkste redenen aangegeven om tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen te hebben gewerkt. De werknemers die tijdens de eerste drie koopzondagen niet hebben gewerkt, gaven in algemene zin aan daarvoor principiële redenen te hebben (zie figuur 4.7).

Fig. 4.7: Reacties op de vraag “Wat zijn de belangrijkste redenen om niet (af en toe of alle keren) op zondag te gaan werken?” (max. twee antwoorden mogelijk) (n = werknemers die tijdens de eerste drie koopzondagen niet hebben gewerkt)



Bron: Enquête werknemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Box 4.1: De druk om te moeten werken tijdens de koopzondag

In de groepsinterviews die na vijf koopzondagen met ondernemers en werknemers werden gehouden, kwam naar voren dat bij de meeste winkels en horecabedrijven waarschijnlijk geen letterlijke druk bestaat om op de koopzondag te werken. Zeker bij de grootwinkelbedrijven is het arbeidsaanbod zodanig groot dat er voldoende medewerkers zijn die wel op de koopzondag willen werken om de medewerkers die daartegen principiële bezwaren hebben niet te laten werken.

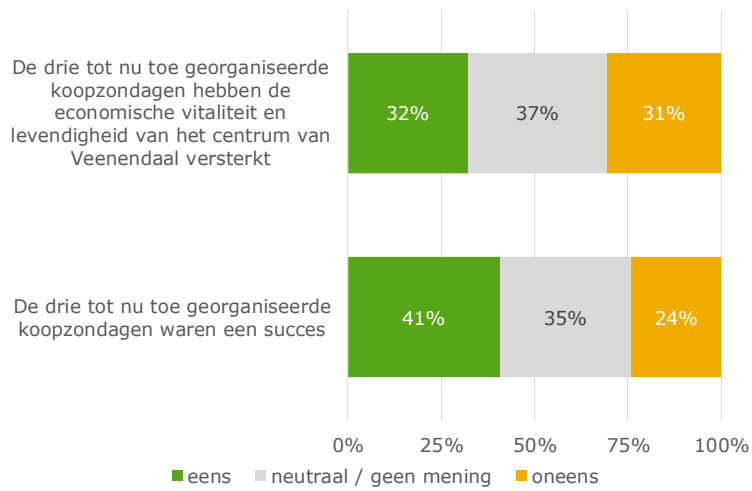
Juist bij de kleinere winkels en horecabedrijven kan dit laatste een probleem zijn. Mogelijk dat daar dus ook de personen werken die zich gedwongen voelen om op koopzondagen te werken. De resultaten van de enquête geven hiervan een voorzichtige indicatie. Hieruit bleek namelijk dat een belangrijk deel van de werknemers dat aangaf zichzelf tot het werken op een koopzondag door hun werkgever gedwongen te hebben gevoeld, te werken bij winkels en horecabedrijven met maximaal 10 medewerkers.

Tegelijkertijd bevestigt de enquête het beeld dat er bij veel winkels en horecabedrijven in Veenendaal – in de huidige situatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement – de ruimte bestaat om niet te werken op zondag als je dit als medewerker niet wilt. Principiële bezwaren tegen de koopzondag bleken voor de medewerkers die tijdens de eerste drie koopzondagen niet hebben gewerkt immers de belangrijkste reden om op die zondagen niet te werken.

4.4 Effecten van de zondagopenstelling

Tenslotte is in de enquête aan alle werknemers gevraagd of de drie tot nu toe georganiseerde koopzondagen een succes waren en de economische vitaliteit en levendigheid van het centrum van Veenendaal hebben versterkt. Ook hierover verschilden de meningen (zie figuur 4.8). Belangrijke oorzaak voor dit gemengde beeld is het in algemene zin verdeelde draagvlak voor de koopzondag onder de werknemers in Veenendaal (zie paragraaf 4.2). Werknemers die tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen hebben gewerkt, bleken in het algemeen positiever over de effecten van de koopzondagen dan de medewerkers die tijdens die koopzondagen niet hebben gewerkt.

Fig. 4.8: Reacties op de twee stellingen over de effecten van de koopzondag



Bron: Enquête werknemers Veenendaal (april 2017), bew. Roots Beleidsadvies

5. Draagvlak onder de bevolking

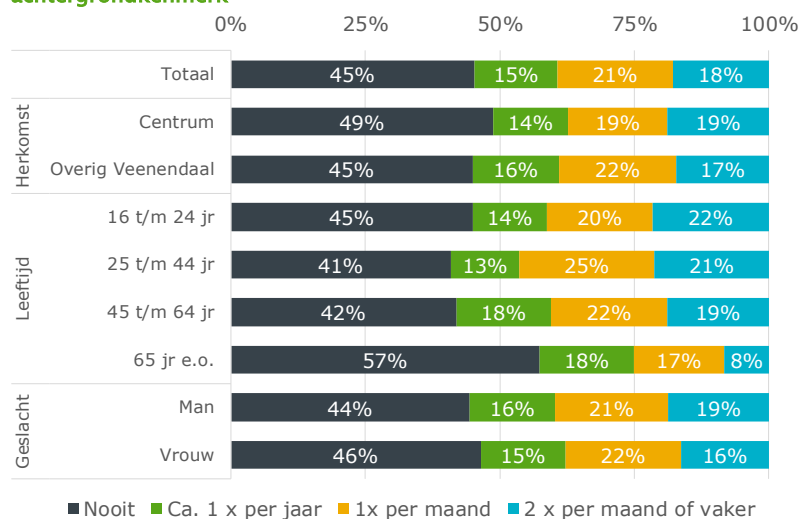
5.1 Inleiding

Op 29 mei zijn 10.000 inwoners van Veenendaal via een aselechte steekproef gevraagd om hun visie te geven op de zondagopenstelling. De geselecteerde inwoners werden per brief uitgenodigd om voor 10 juni jl. via het internet een enquête in te vullen. In nog geen twee weken tijd werd de enquête door 2.212 inwoners ingevuld. De respons bedroeg daarmee 22%.¹⁴ In de volgende paragrafen worden de uitkomsten van de bevolkingsenquête getoond, waarbij indien relevant ook de verschillen tussen groepen worden aangegeven.

5.2 Huidige winkelbezoek op zondag

In de eerste plaats is in de bevolkingsenquête nagegaan in hoeverre inwoners uit Veenendaal op zondag winkels bezoeken en/of boodschappen doen. Op de vraag hoe vaak de inwoners in het afgelopen jaar ergens in Nederland op zondag een winkel hadden bezocht, antwoordde 45% "nooit". Een meerderheid (55%) gaf aan tenminste 1 keer in het afgelopen jaar een winkel op zondag te hebben bezocht. Het aandeel frequente bezoekers (2 keer per maand of vaker) bedroeg 18% (zie figuur 5.1).¹⁵

Fig. 5.1: Reacties op de vraag "Hoe vaak heeft u in het afgelopen jaar ergens in Nederland op zondag een winkel bezocht en/of boodschappen gedaan?", naar achtergrondkenmerk



Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Als dieper wordt ingezoomd op de resultaten blijkt dat centrumbewoners meer dan andere bevolkingsgroepen in Veenendaal het afgelopen jaar op zondag geen winkels bezochten. Dat geldt ook voor ouderen (65 jaar en ouder). Inwoners

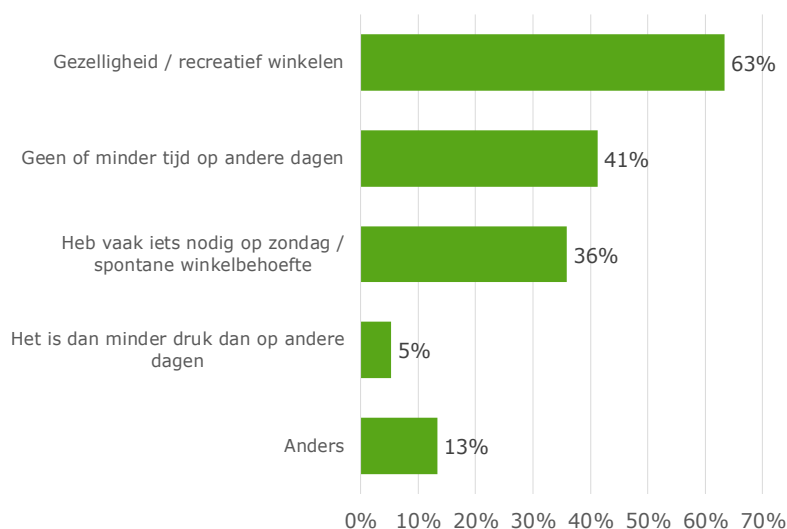
¹⁴ Voor de uitspraken op gemeenteniveau – in de figuren gepresenteerd onder het kopje 'totaal' – zijn de resultaten gewogen voor leeftijd en herkomst (centrum – overig Veenendaal).

¹⁵ In de enquête is niet gevraagd naar de locatie van bestedingen en in hoeverre de bestedingen ook bestedingen in Veenendaal 'verdrongen'. Zeker bij de groep die 2x per maand of vaker ergens in Nederland een winkel bezocht of boodschappen deed, kan echter worden verondersteld dat een deel van de bestedingen afvloeiing betrof en bij een frequente(re) koopzondag in Veenendaal ook in Veenendaal had plaatsgevonden. Hoe groot dit deel is, is op basis van de beschikbare informatie niet vast te stellen.

behorend tot de leeftijdsgroepen 25 t/m 44 jaar en 45 t/m 64 jaar bleken het afgelopen jaar het vaakst op zondag een winkel te hebben bezocht en/of boodschappen te hebben gedaan.

De inwoners die op zondag wel eens hadden gewinkeld en/of boodschappen deden, gaven aan dit vooral voor de gezelligheid te hebben gedaan (63%). Winkelen op zondag is voor deze groep een recreatieve activiteit. "Geen of minder tijd op andere dagen" bleek evenals "vaak iets nodig hebben op zondag" ook een veel terugkerend argument (zie figuur 5.2). Onder de categorie "anders" werd vaak gerefereerd aan iets vergeten zijn met de wekelijkse boodschappen of plotselings iets nodig hebben. Dit vertoont derhalve veel overlap met de categorie "Heb vaak iets nodig op zondag / spontane winkelbehoefte".

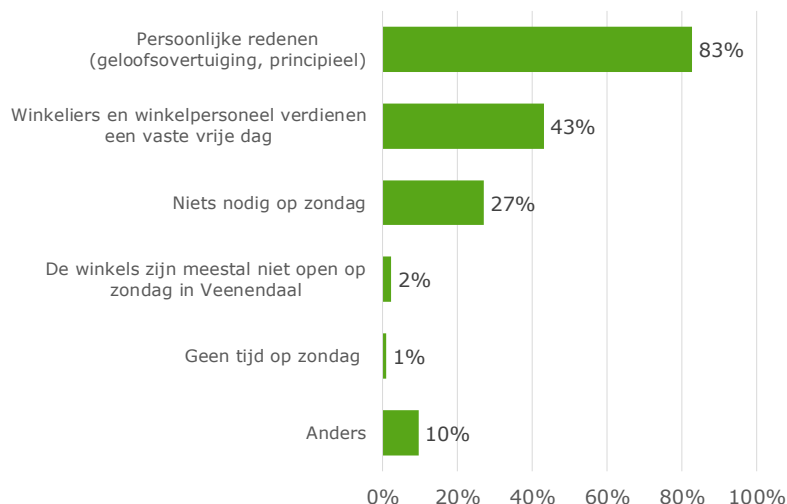
Fig. 5.2: Reacties op de vraag "Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om (wel eens) op zondag te winkelen en/of boodschappen te doen?" (meerdere antwoorden mogelijk) (n = inwoners van Veenendaal die het afgelopen jaar ergens in Nederland op zondag een winkel bezochten en/of boodschappen deden)



Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

De belangrijkste motivatie om op zondag geen winkels te bezoeken, bleek te schuilen in "persoonlijke redenen". 83% van de respondenten die het afgelopen jaar op zondag geen winkel bezocht, gaf aan dit vanuit een geloofsovertuiging niet te hebben gedaan. Ook vond een belangrijk deel van deze groep (43%) dat winkeliers en winkelpersoneel een vaste vrije dag verdienen (zie figuur 5.3).

Fig. 5.3: Reacties op de vraag “Wat zijn de belangrijkste redenen dat u niet winkelt en/of boodschappen doet op zondag?” (meerdere antwoorden mogelijk) (n = inwoners van Veenendaal die in het afgelopen jaar niet ergens in Nederland op zondag een winkel bezochten en/of boodschappen deden)

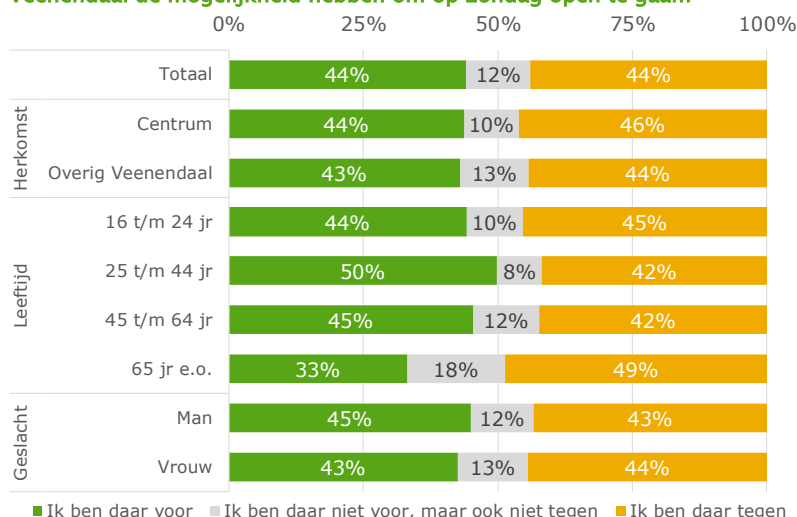


Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

5.3 Mening over de zondagopenstelling

Uit de enquête bleek verder dat de groep respondenten die in algemene zin voor een zondagopenstelling van winkels in Veenendaal is, net zo groot is als de groep die daar tegen is (beide 44%). Woonadres (centrum, overig Veenendaal), leeftijd en/of geslacht bleken gemiddeld genomen van beperkte invloed op de opinie ten aanzien van de koopzondag. Alleen 65-plussers bleken significant vaker tegen een koopzondag te zijn dan andere bevolkingsgroepen in Veenendaal (zie figuur 5.4).

Fig. 5.4: Reacties op de vraag “Wat vindt u er in het algemeen van als winkels in Veenendaal de mogelijkheid hebben om op zondag open te gaan?”

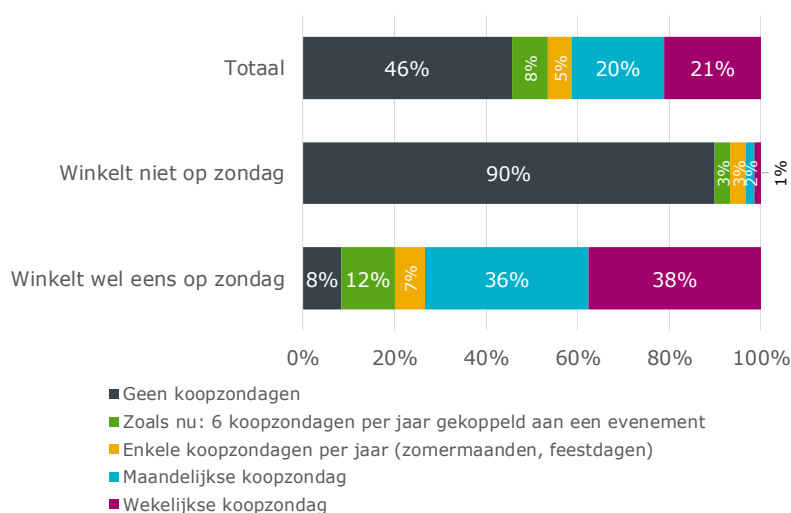


Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Gevraagd naar de verschillende frequenties die in de zondagopenstelling kunnen worden aangebracht, valt op dat de voorstanders van de zondagopenstelling een voorkeur hebben voor een wekelijkse of in elk geval maandelijkse koopzondag (zie

figuur 5.5). Opvallend is de zeer kleine groep (8% van de bevolking) die de voorkeur geeft aan de huidige situatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement.

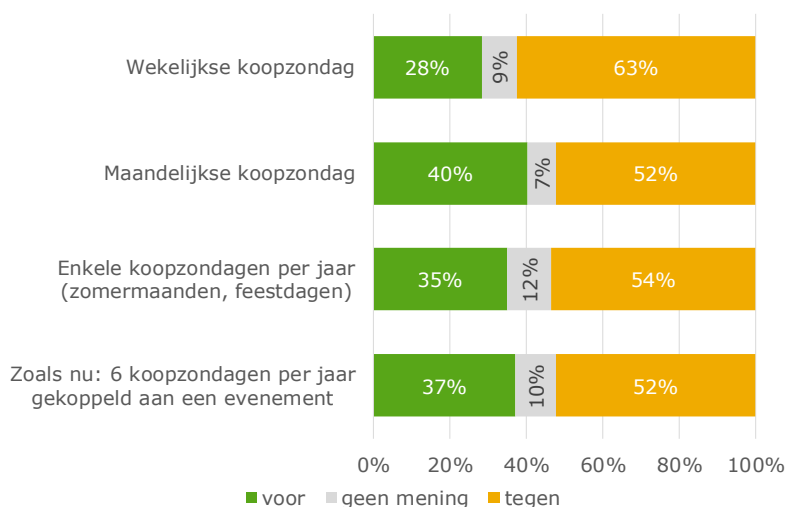
Fig. 5.5: Reacties op de vraag “Stel dat u zou mogen bepalen hoe vaak het koopzondag is in Veenendaal, wat heeft dan uw voorkeur?”, verdeeld naar inwoners van Veenendaal die in het afgelopen jaar ergens in Nederland op zondag een winkel bezochten en inwoners die dit niet deden



Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Het draagvlak voor de verschillende beleidsopties geeft een gemengd beeld (zie figuur 5.6). De inwoners die eerder aangaven in algemene zin tegen een zondagopenstelling in Veenendaal te zijn, zijn zowel tegen de huidige situatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement als tegen een maandelijksse zondagopenstelling. Bij voorstanders blijkt er meer draagvlak voor een maandelijksse zondagopenstelling te zijn dan voor de huidige situatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement. Beide andere beleidsopties (enkele koopzondagen per jaar en een wekelijkse koopzondag) kunnen op het minste draagvlak rekenen.

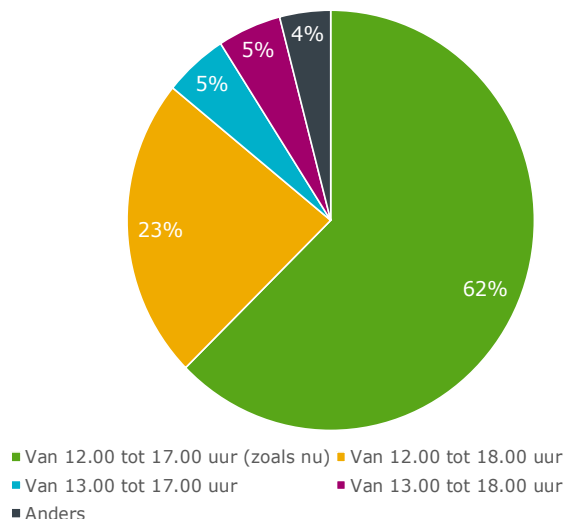
Fig. 5.6: Reacties op de vraag “Bent u voor of tegen ...?”



Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Voor wat betreft de precieze openingstijden is een groot deel van de bevolking die niet per sé tegen een zondagopenstelling in Veenendaal is tevreden met de openingstijden zoals die nu worden gehanteerd (62%). Bijna een kwart van hen (23%) zou willen dat de koopzondag met een uur wordt verlengd. De optie om de openstelling een uur te verkorten tot "van 13.00 tot 17.00 uur" kon – in tegenstelling tot bij ondernemers en werknemers – op slechts een beperkt draagvlak rekenen (zie figuur 5.7).

Fig. 5.7: Reacties op de vraag "Welke openingstijden zou u wensen voor de zondag?" (n = inwoners die niet per sé tegen een zondagopenstelling zijn)

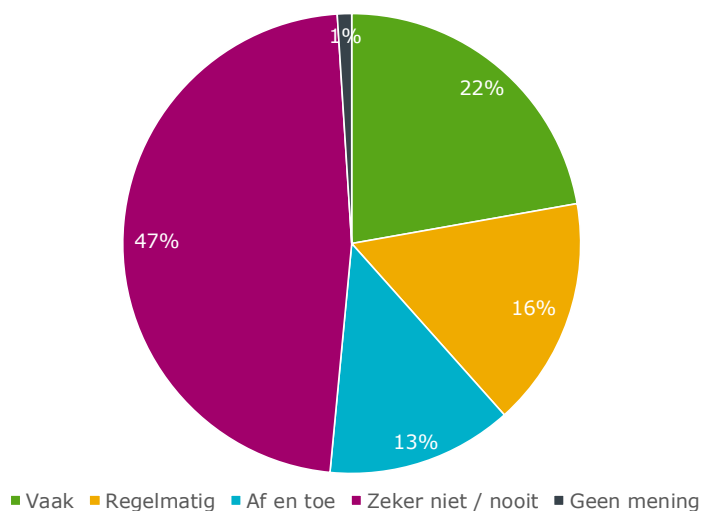


Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

5.4 Gedrag bij en effecten van de zondagopenstelling

In de enquête onder de bevolking is de inwoners van Veenendaal tevens gevraagd of zij gebruik zouden maken van de mogelijkheid om op zondag in Veenendaal te winkelen. Als reactie gaf iets meer dan de helft van de bevolking aan (52%) hiervan gebruik te zullen maken (zie figuur 5.8). Eveneens een grote groep (47%) gaf aan zeker niet gebruik te zullen maken van de mogelijkheid om op zondag in Veenendaal te winkelen. Het gebruik van de mogelijkheden om op zondag in Veenendaal te winkelen hangt daarmee nagenoeg één-op-één samen met de algemene opinie ten aanzien van de koopzondag.

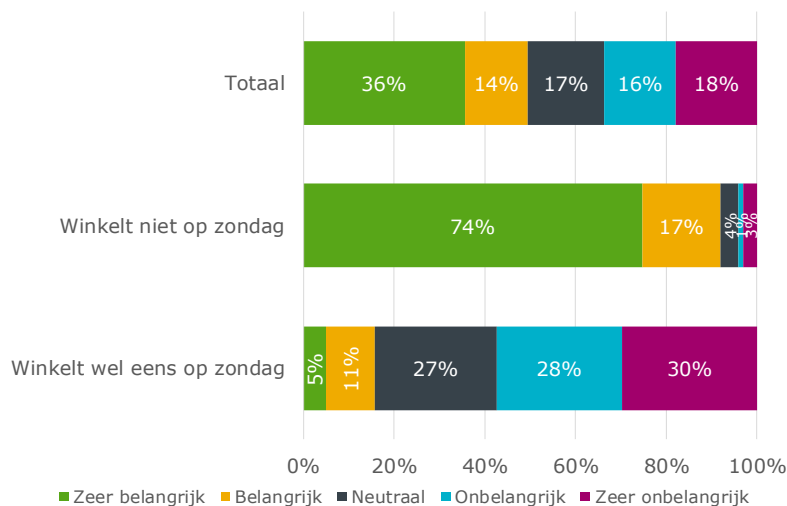
Fig. 5.8: Reacties op de vraag "In hoeverre zou u gebruik maken van de mogelijkheid om op zondag in Veenendaal te winkelen?"



Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

Een belangrijke reden voor de 'weerstand' van een deel van de bevolking tegen de koopzondag hangt samen met de wens om zondag als rustdag te behouden. De helft van de bevolking gaf aan dit (zeer) belangrijk te vinden (zie figuur 5.9). 17% van de inwoners staat hier neutraal in en voor 34% is de zondagsrust (zeer) onbelangrijk.

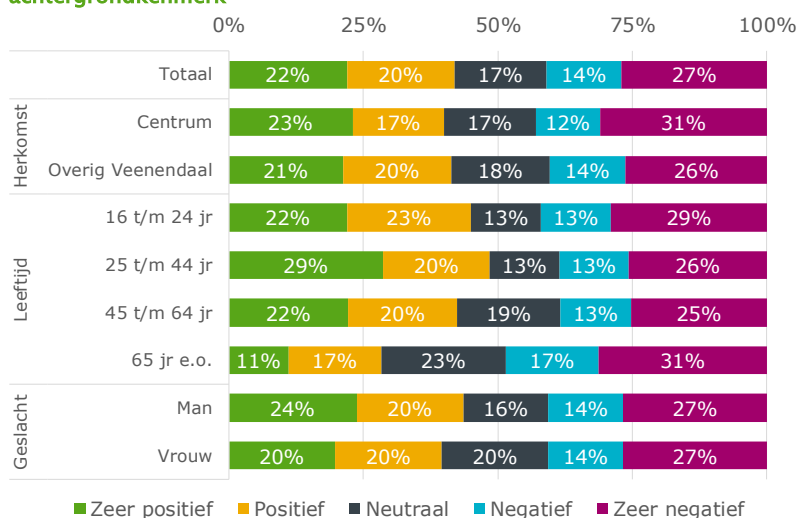
Fig. 5.9: Reacties op de vraag "In hoeverre vindt u het belangrijk om de zondag als rustdag te behouden?", verdeeld naar inwoners van Veenendaal die in het afgelopen jaar ergens in Nederland op zondag een winkel bezochten en inwoners die dit niet deden



Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

De groep waarbij de koopzondag een positieve invloed heeft op de beleving van de zondag (42%) is nagenoeg even groot als de groep waarbij de koopzondag die beleving negatief beïnvloedt (41%). 17% van de bevolking staat hier neutraal in. Bij centrumbewoners en 65-plussers is de groep waarbij de openstelling van winkels een negatieve invloed heeft op de zondagsbeleving relatief gezien het grootst (zie figuur 5.10).

Fig. 5.10: Reacties op de vraag "Wat is het effect van een openstelling van de winkels in Veenendaal op zondag op uw beleving van die zondag?", naar achtergrondkenmerk



Bron: Enquête bevolking Veenendaal (mei/juni 2017), bew. Roots Beleidsadvies

5.5 Opmerkingen en suggesties

Desgevraagd benadrukte een grote groep inwoners in de suggesties en/of opmerkingen bij de enquête nogmaals het belang van de zondag als rustdag. Zij uitten bovendien hun zorgen om winkeliers en personeel die volgens hen geen vrije keuze hebben en door een zondagopenstelling min of meer worden verplicht een vrije dag op te geven (ook als ze dat niet willen). Diezelfde groep zette bovendien vraagtekens bij de bedrijfseconomische baten van de koopzondag.

Tegelijkertijd was er een groep inwoners die in de opmerkingen en suggesties wees op het belang van de koopzondag om de regionale positie van Veenendaal als winkelkern te behouden/versterken. Tot slot werd meermaals de suggestie gedaan om in ieder geval supermarkten de mogelijkheid te bieden om op zondag open te gaan. Zij zouden volgens de betreffende inwoners de grootste concurrentie van omliggende kernen (kunnen) ondervinden en dus ook het meest worden getroffen door afvloeiing van bestedingen op zondagen dat winkels in Veenendaal zijn gesloten.

6. Relatie tussen evenementen en winkelopenstelling

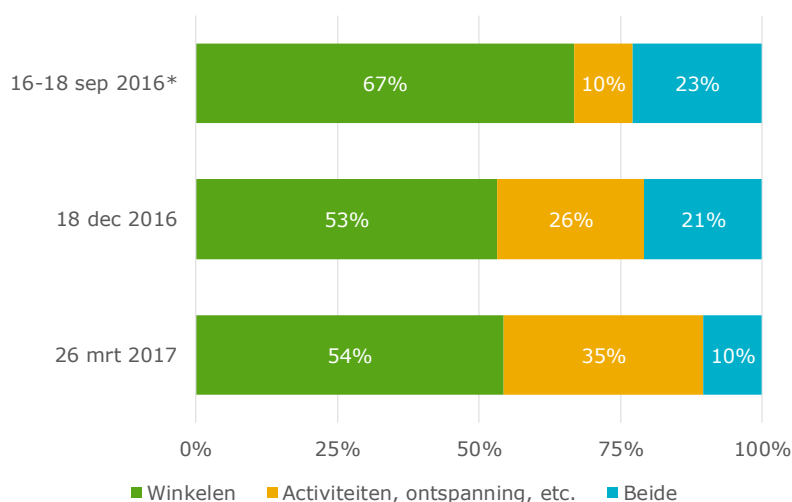
6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de relatie tussen evenementen en de winkelopenstelling op zondag. De centrale vraag hierbij is of evenementen een bijdrage leveren aan het succes van de koopzondag en zo ja, op welke manier. De paragrafen in dit hoofdstuk gaan achtereenvolgens in op de relatie van evenementen met het bezoek aan het centrum en het belang dat bewoners, ondernemers en winkelpersoneel hechten aan de betreffende koppeling.

6.2 Relatie van evenementen met het bezoek aan het centrum

Uit de bezoekersenquêtes die zijn gehouden op de koopzondagen blijkt dat voor de meerderheid van de bezoekers evenementen geen rol speelden in de afweging om de koopzondag te bezoeken (zie figuur 6.1). De groep die zonder evenementen de koopzondag niet bezocht zou hebben, bedroeg in december 26% en in maart 35%.¹⁶ Voor bezoekers van buiten Veenendaal bleek winkelen vaker het dominante bezoekmotief dan voor inwoners van Veenendaal. Evenementen, andere activiteiten of ontspanning waren voor deze doelgroep dus minder relevant dan dat de winkels open waren.

Fig. 6.1: Reacties op de vraag "Waarom bent u hier hoofdzakelijk?"



Bron: Enquêtes consumenten Veenendaal (diverse koopzondagen), bew. Roots Beleidsadvies

* = In dit koopweekend is de datum van het bezoek in de consumenten-enquête niet geregistreerd. De getoonde gegevens van 16-18 september 2016 hebben derhalve betrekking op het totale koopweekend

Kijkend naar de locaties van de evenementen en het bezoek aan de binnenstad, bestaat er geen duidelijke samenhang tussen de locaties van de evenementen en

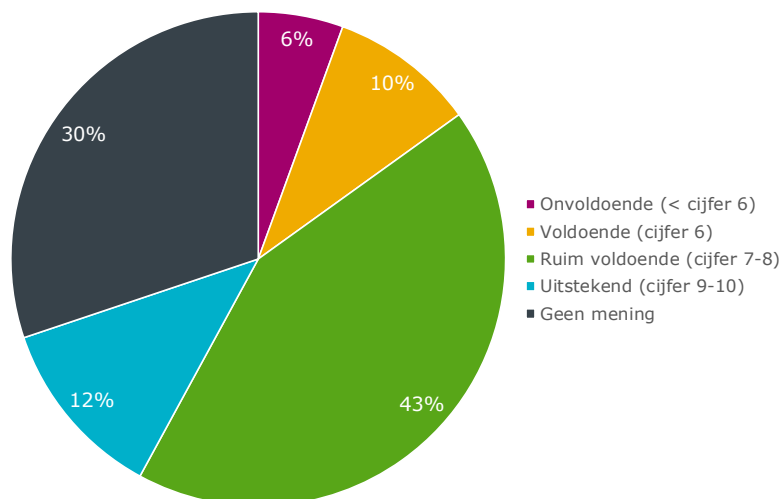
¹⁶ In het koopweekend van 16-18 september is de datum van het bezoek in de consumenten-enquête niet geregistreerd. Daarom is de omvang van het deel van de bezoekers dat zonder evenementen de koopzondag op 18 september 2016 niet bezocht zou hebben niet te duiden.

het bezoek aan de binnenstad. Deels heeft dit te maken met de spreiding van de evenementen door het hele centrum; deels met het feit dat winkelen het belangrijkste bezoekmotief voor de meerderheid van de bezoekers was.

In de groepsinterviews met ondernemers en evenementenorganisatoren kwam beide terug dat evenementen ondersteunend kunnen zijn aan de koopzondag en het bezoek van bezoekers aan een (deel)gebied kunnen verlengen. Tegelijkertijd is het de vraag of evenementen ook noodzakelijk zijn om de koopzondag een succes te maken. Hierop wordt in de volgende paragraaf nader ingegaan.

Feit is in elk geval dat de bezoekers van de koopzondag op 26 maart jl. in het algemeen tevreden waren over de evenementen die toen plaatsvonden.¹⁷ Een ruime meerderheid van de bezoekers gaf de evenementen een (ruime) voldoende (zie figuur 6.2). Slechts een klein deel van de bezoekers beoordeelde de evenementen onvoldoende (6%). Circa 30% van de bezoekers had geen specifieke mening over de evenementen.

Fig. 6.2: Reacties op de vraag “Hoe beoordeelt u specifiek de evenementen in het koopweekend?”



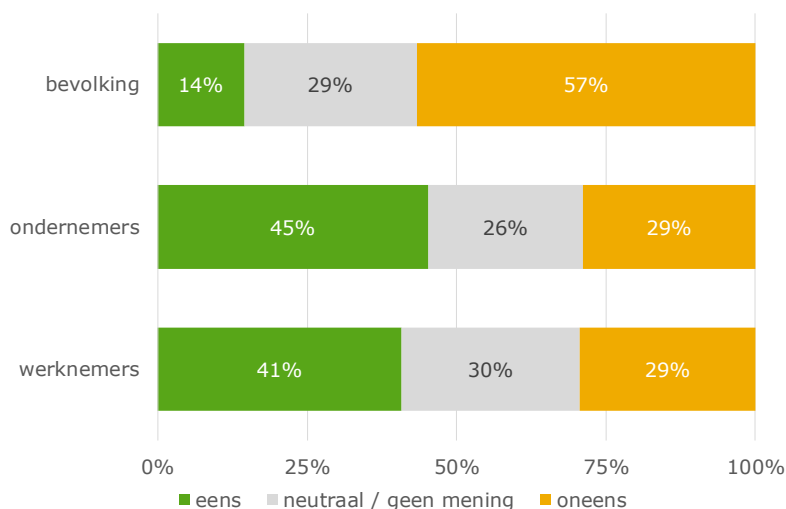
Bron: Enquête consumenten Veenendaal 26-03-2017, bew. Roots Beleidsadvies

6.3 Belang van evenementen volgens bewoners, ondernemers & werknemers

Om het belang van evenementen voor het succes van de koopzondagen te duiden, is hiernaar in de enquêtes onder de bevolking, ondernemers en werknemers specifiek gevraagd. Opvallend zijn de verschillen per groep (zie figuur 6.3). Veruit het grootste deel van de bevolking (voor- en tegenstanders van de zondagopenstelling gecombineerd) gaf aan dat evenementen niet noodzakelijk zijn voor het succes van de koopzondag. Ondernemers hechtten een groter belang aan de evenementen als succesvoorwaarde; al is het dus de vraag in hoeverre dit ook door hun klanten zo wordt beleefd.

¹⁷ Op de andere koopzondagen is bezoekers niet gevraagd om de evenementen met een rapportcijfer te beoordelen.

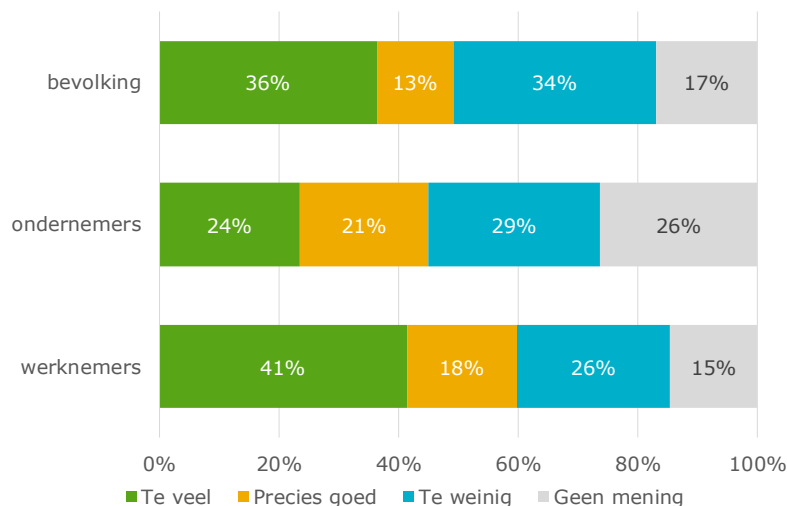
Fig. 6.3: Reacties op de stelling “Evenementen zijn noodzakelijk om koopzondagen een succes te maken.”



Bron: Enquêtes bevolking (mei/juni 2017), ondernemers (april 2017) en werknemers (april 2017) Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

Met betrekking tot het (gewenste) aantal evenementen zaten de verschillende groepen meer met elkaar op één lijn (zie figuur 6.4). Opvallend is het beperkte draagvlak voor het huidige aantal van zes evenementen per jaar. Voorstanders van de zondagopenstelling zouden dit aantal graag uitbreiden; tegenstanders zouden dit aantal graag beperken.

Fig. 6.4: Reacties op de vraag “Hoe beoordeelt u het huidige aantal van zes evenementen op een zondag per jaar in Veenendaal?”



Bron: Enquêtes bevolking (mei/juni 2017), ondernemers (april 2017) en werknemers (april 2017) Veenendaal, bew. Roots Beleidsadvies

Box 6.1: Effectiviteit van de inzet van het evenementenbudget

In het groepsinterview dat na vijf koopzondagen met evenementenorganisatoren werd gehouden, kwam naar voren dat evenementen weliswaar kunnen bijdragen aan het succes van de koopzondag maar niet altijd even uitgebreid georganiseerd kunnen worden. Een beperking is immers het budget dat daarvoor bij ondernemers, vastgoedeigenaren, gemeente en evenementenorganisatoren aanwezig is.

De vraag dient zich dan ook aan op welke wijze het evenementenbudget het meest effectief kan worden ingezet. Een sluitend antwoord hierop is vooralsnog niet te geven. Voor wat betreft de inzet van het evenementenbudget zijn er in elk geval meerdere opties. Een eerste optie is dat het evenementenbudget primair wordt gericht op slechts enkele (1-2) koopzondagen per jaar. Het afgelopen jaar is dit in feite gebeurd. Op de koopzondagen van 18 september en 18 december vonden immers meer (grote) evenementen plaats dan op de drie koopzondagen die daarna plaatsvonden. Het voordeel van deze optie is dat op de koopzondagen waarop veel (grote) evenementen plaatsvinden, de bijdrage van die evenementen aan de koopzondagen ook door bezoekers en ondernemers wordt gewaardeerd. Nadeel hiervan is dat op koopzondagen wanneer er minder (grote) evenementen plaatsvinden, die evenementen (en de communicatie daaromheen) ook door bezoekers en ondernemers (kunnen) worden gemist.

Een tweede optie is dan ook om het evenementen(budget) evenwichtiger tussen de diverse koopzondagen te verdelen. Hierbij bestaat echter het risico dat de effecten van de evenementen op het succes van de koopzondagen 'verwateren'. Ofwel, dat evenementen per saldo minder bijdragen aan het succes van de koopzondagen dan in een situatie waarin twee keer 'groots wordt uitgedapt'.

Een derde optie is dan ook om het evenementenbudget niet primair voor zondagen aan te wenden, maar voor andere weekdays; bijvoorbeeld de zaterdag. Tegenstanders van de zondagopenstelling, maar ook enkele voorstanders geven aan dat daarmee waarschijnlijk grotere effecten met het evenementenbudget worden gerealiseerd. Zij benadrukken dat op zaterdagen meer winkels en horecagelegenheden zijn geopend dan op zondag; ook als alle ondernemers die in algemene zin voor een zondagopenstelling zijn hun winkel/horecabedrijf zouden openen (wat nu (nog) niet gebeurt). In lijn met die redenatie zouden de effecten van een 'evenementeneuro' op een zaterdag waarschijnlijk groter zijn dan op een koopzondag.

Tegelijkertijd maakt dit het besteden van eventeneuro's op zondagen niet nutteloos. Het is in dit kader vooral van belang om als gemeente en ondernemers een visie te ontwikkelen op de toekomst van de koopzondag. Op het moment dat wordt nagestreefd dat er steeds meer koopzondagen (kunnen) gaan plaatsvinden, is het besteden van eventeneuro's voor het vergroten van het succes van de koopzondag waardevol. Feit is immers dat evenementen kunnen bijdragen aan het bezoek aan de koopzondag. Op het moment dat wordt besloten om vast te houden aan de huidige situatie van zes koopzondagen per jaar gekoppeld aan een evenement of het vergroten van het aantal koopzondagen per jaar, lijkt het verstandig om een deel van het evenementenbudget voorlopig aan de koopzondag te (blijven) besteden om op die manier ook een bijdrage te (blijven) leveren aan het succes van de koopzondag.

Bijlage I: Geraadpleegde bronnen

- CBS (2017), Kerncijfers wijken en buurten 2016.
- Gemeente Veenendaal (2015), Economische monitor Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal (2015), Nota Evenementenbeleid; Veenendaal verrast.
- Gemeente Veenendaal (2015), Stukken behorend bij vergadering raadscommissie 10 december 2015.
- Gemeente Veenendaal (2016), Economische monitor Gemeente Veenendaal.
- Gemeente Veenendaal (2016), Overzicht activiteiten koopweekend december.
- Gemeente Veenendaal (2016), Overzicht activiteiten koopweekend september.
- Gemeente Veenendaal (2016), Stukken behorend bij vergadering gemeenteraad 28 april 2016.
- Gemeente Veenendaal (2016), Stukken behorend bij vergadering gemeenteraad 23 juni 2016.
- Gemeente Veenendaal (2017), Overzicht activiteiten koopweekend maart.
- Gemeente Veenendaal (2017), Stukken behorend bij vergadering raadscommissie 14 februari 2017.
- Gemeente Veenendaal (2017), Totaal aantal unieke bezoekers, 1 augustus 2016 tot en met 26 maart 2017.
- Gemeente Veenendaal (2017), Unieke bezoekers per locatie, 1 augustus 2016 tot en met 26 maart 2017.
- I&O Research (2011), Randstad Koopstromenonderzoek 2011.
- I&O Research (2013), Draagvlak voor de koopzondag; Wensen en standpunten van inwoners, bezoekers, ondernemers en personeel.
- I&O Research (2015), Koopstromenonderzoek Provincie Utrecht 2014-2015.
- I&O Research en DTNP (2017), Randstad Koopstromenonderzoek 2016.
- Rekenkamercommissie Veenendaal (2015), Behandeling motie "Pimp het winkelcentrum".
- Roots Beleidsadvies (2015), Handvatten voor de beoordeling van het plan voor de verbetering van het winkelcentrum.
- Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2015), Nieuwe realiteit in de retail.
- Roots Beleidsadvies en Platform31 (2014), Quicksan kansen en knelpunten in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden.
- Winkelstad Veenendaal (2016), Enquête consumenten 1^e koopweekend.
- Winkelstad Veenendaal (2016), Enquête consumenten 2^{de} koopweekend.
- Winkelstad Veenendaal (2016), Enquête winkeliers 1^e koopweekend.
- Winkelstad Veenendaal (2016), Enquête winkeliers 2^{de} koopweekend.
- Winkelstad Veenendaal (2016), Factsheet september campagne kernwinkelgebied Veenendaal.
- Winkelstad Veenendaal (2016), Lijst openstelling koopzondag 18 december.
- Winkelstad Veenendaal (2016), Lijst openstelling koopzondag 18 september.
- Winkelstad Veenendaal (2016), Rapportage onderzoek koopzondag.
- Winkelstad Veenendaal (2017), Enquête consumenten 3^{de} koopweekend.
- Winkelstad Veenendaal (2017), Enquête winkeliers 3^{de} koopweekend.
- Winkelstad Veenendaal (2017), Factsheet koopweekend december kernwinkelgebied Veenendaal.
- Winkelstad Veenendaal (2017), Lijst openstelling koopzondag 26 maart.

Bijlage II: Methodische verantwoording

Het draagvlak voor de zondagopenstelling in Veenendaal is gemeten met behulp van drie enquêtes: een enquête onder ondernemers in Veenendaal, een enquête onder werknemers van winkels en horecabedrijven in Veenendaal en een enquête onder de lokale bevolking.

Draagvlakmeting ondernemers

Op 3 april jl. zijn ondernemers uitgenodigd om door het invullen van een enquête hun visie te geven op de zondagopenstelling. De enquête is met behulp van door Winkelstad en gemeente Veenendaal aangeleverde emailadressen verspreid onder 319 ondernemers in Veenendaal. Winkelstad Veenendaal zorgde voor de emailadressen van ondernemers uit het centrum; gemeente Veenendaal zorgde voor de emailadressen van ondernemers buiten het centrum.

In totaal hebben 74 ondernemers de enquête ingevuld. De respons bedroeg daarmee 23%. Hieronder volgt een overzicht van de wijze waarop deze respons was samengesteld.

Open geweest tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen in Veenendaal?

| | |
|---------------|-------------|
| Ja | 66% |
| Nee | 34% |
| Totaal | 100% |

Ligging winkel / horecabedrijf

| | |
|---------------------------|-------------|
| Centrum – open gebied | 50% |
| Centrum – overdekt gebied | 34% |
| Buiten het centrum | 16% |
| Totaal | 100% |

Organisatievorm winkel / horecabedrijf

| | |
|----------------|-------------|
| Zelfstandig | 51% |
| Filiaalbedrijf | 28% |
| Overig | 20% |
| Totaal | 100% |

Branche winkel / horecabedrijf

| | |
|-----------------------|-------------|
| Dagelijks | 20% |
| Mode & Luxe | 28% |
| Overig niet-dagelijks | 35% |
| Horeca | 16% |
| Totaal | 100% |

Bedrijfsgrootte winkel / horecabedrijf

| | |
|--------------------|-------------|
| 1 medewerker | 9% |
| 2-5 medewerkers | 41% |
| 6-10 medewerkers | 26% |
| 11-25 medewerkers | 15% |
| 26-50 medewerkers | 5% |
| 51-100 medewerkers | 4% |
| Totaal | 100% |

Draagvlakmeting werknemers

Op 3 april jl. zijn ondernemers gevraagd om onder hun werknemers een enquête te verspreiden om daarmee inzicht te krijgen in de visie van werknemers over de zondagopenstelling. De enquête is met behulp van door Winkelstad en gemeente Veenendaal aangeleverde emailadressen verspreid onder 319 winkels en horecabedrijven in Veenendaal. Winkelstad Veenendaal zorgde voor de emailadressen van winkels en horecabedrijven uit het centrum; gemeente Veenendaal zorgde voor de emailadressen van winkels en horecabedrijven buiten het centrum.

In totaal hebben 132 werknemers de enquête ingevuld. Hieronder volgt een overzicht van de wijze waarop deze respons was samengesteld.

Gewerkt tijdens één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen in Veenendaal?

| | |
|---------------|-------------|
| Ja | 42% |
| Nee | 58% |
| Totaal | 100% |

Ligging winkel / horecabedrijf

| | |
|---------------------------|-------------|
| Centrum - open gebied | 42% |
| Centrum - overdekt gebied | 39% |
| Buiten het centrum | 19% |
| Totaal | 100% |

Organisatievorm winkel / horecabedrijf

| | |
|----------------|-------------|
| Zelfstandig | 52% |
| Filiaalbedrijf | 34% |
| Overig | 14% |
| Totaal | 100% |

Branche winkel / horecabedrijf

| | |
|-----------------------|-------------|
| Dagelijks | 22% |
| Mode & Luxe | 39% |
| Overig niet-dagelijks | 29% |
| Horeca | 11% |
| Totaal | 100% |

Bedrijfs grootte winkel / horecabedrijf

| | |
|--------------------|-------------|
| 1-5 medewerkers | 24% |
| 6-10 medewerkers | 36% |
| 11-25 medewerkers | 25% |
| 26-50 medewerkers | 11% |
| 51-100 medewerkers | 5% |
| Totaal | 100% |

Draagvlakmeting bevolking

In de eerste week van april zijn er 10.000 inwoners van Veenendaal per brief uitgenodigd om online een enquête in te vullen over de koopzondag. Omdat deze enquête meerdere keren kon worden ingevuld, ontstond er een beeld van een onderzoek dat niet valide was. De gemeente besloot daarop de enquête stop te zetten. Ook werd besloten om niets met de respons op deze enquête te doen.

In mei is er een nieuwe aselecte steekproef van 10.000 inwoners van Veenendaal getrokken. Het ging daarbij om een aselecte steekproef van 10.000 personen, van 16 jaar en ouder, uit de Basisregistratie Personen (BRP). In de week van 29 mei ontvingen de betreffende inwoners een brief waarin zij voor deelname aan de enquête werden uitgenodigd. Elke brief bevatte een unieke ID/wachtwoord combinatie, waarmee werd voorkomen dat personen meerdere keren de enquête konden invullen.¹⁸

De geselecteerde inwoners werden per brief uitgenodigd om voor 10 juni jl. via het internet een enquête in te vullen. In nog geen twee weken tijd werd de enquête door 2.212 inwoners ingevuld. De respons bedroeg daarmee 22%. Hieronder volgt een overzicht van de wijze waarop deze respons was samengesteld.

Woonadres

| | |
|-------------------|-------------|
| Centrum | 14% |
| Overig Veenendaal | 86% |
| Totaal | 100% |

Geslacht

| | |
|---------------|-------------|
| Man | 48% |
| Vrouw | 52% |
| Totaal | 100% |

Leeftijd

| | |
|------------------|-------------|
| 16 - 24 jaar | 11% |
| 25 - 44 jaar | 28% |
| 45 - 64 jaar | 38% |
| 65 jaar en ouder | 23% |
| Totaal | 100% |

¹⁸ Op 19 mei 2017 werd de gemeenteraad van Veenendaal over de aangepaste onderzoeksopzet geïnformeerd, waarbij tevens de enquêtevragen ter informatie werden aangeboden.

Samenstelling huishouden

| | |
|-----------------------------------------------------------|-------------|
| Ik woon alleen | 11% |
| Ik woon alleen (zonder partner) met thuiswonende kinderen | 2% |
| Ik ben gehuwd / woon samen zonder thuiswonende kinderen | 39% |
| Ik ben gehuwd / woon samen met thuiswonende kinderen | 36% |
| Ik woon bij mijn ouder(s) / verzorger(s) | 11% |
| Anders | 2% |
| Totaal | 100% |

Groepsinterviews

Om de resultaten van de drie draagvlakmetingen te toetsen en verder te duiden, zijn op 19 juni 2017 drie groepsinterviews georganiseerd; één met ondernemers, één met werknemers en één met evenementenorganisatoren. De uitnodigingen voor deze groepsinterviews zijn verstuurd op 1 juni, waarna bij de personen die niet op de uitnodiging reageerden op 12 juni is gerappelleerd. Tenslotte zijn enkele personen nagebeld om te vragen of zij aan de groepsinterviews op 19 juni 2017 konden/wilden deelnemen.

Groepsinterview ondernemers

Voor het groepsinterview met ondernemers zijn op basis van een aantal achtergrondkenmerken aselect 10 ondernemers uit het centrum van Veenendaal uitgenodigd. Daarbij werd gestreefd naar een goede mix van ondernemers; zowel naar branche en locatie als naar ervaring met de koopzondag. Dit laatste betekende dat evenveel ondernemers van winkels en horecabedrijven die bij de eerste drie koopzondagen waren opengegaan werden uitgenodigd als ondernemers van winkels en horecabedrijven die hierbij niet waren opengegaan.

Een aantal van de uitgenodigde ondernemers koos ervoor om telefonisch en/of via email hun visie op de koopzondag in Veenendaal te geven. Bij het groepsinterview op 19 juni waren de volgende personen/organisaties aanwezig:

| Naam | Organisatie |
|--------------------|---------------------|
| Dhr. P. Gijsen | Hoogvliet |
| Dhr. R. Valkenburg | Brasserie Souplesse |
| Dhr. S. de Groot | Action |

Groepsinterview werknemers

Voor het groepsinterview met werknemers zijn op basis van een aantal achtergrondkenmerken aselect 10 werknemers van winkels en horecabedrijven uit het centrum van Veenendaal uitgenodigd. Daarbij werd gestreefd naar een goede mix van werknemers; zowel naar branche en locatie als naar ervaring met de koopzondag. Dit laatste betekende dat evenveel werknemers van winkels en horecabedrijven die bij de eerste drie koopzondagen waren opengegaan werden uitgenodigd als werknemers van winkels en horecabedrijven die hierbij niet waren opengegaan.

Van een aantal winkels en horecabedrijven hebben werknemers telefonisch hun visie op de koopzondag in Veenendaal gegeven. Bij het groepsinterview op 19 juni waren de volgende personen/organisaties aanwezig:

| Naam | Organisatie |
|--------------------|-------------|
| Mevr. A. v/d Haak | Rebels |
| Mevr. D. Bolk-Arts | Bristol |

Groepsinterview evenementenorganisatoren

Voor het groepsinterview met evenementenorganisatoren zijn zes evenementenorganisatoren uitgenodigd die bij één (of meerdere) van de eerste drie koopzondagen in Veenendaal een evenement organiseerden.

Een aantal van de uitgenodigde evenementenorganisatoren koos ervoor om telefonisch hun visie op de koopzondag in Veenendaal te geven. Bij het groepsinterview op 19 juni jl. waren de volgende personen/organisaties aanwezig:

| Naam | Organisatie |
|----------------------|-----------------------|
| Dhr. M. Stuivenberg | Stuif Entertainment |
| Mevr. A. van Rooijen | Winkelstad Veenendaal |

Roots Beleidsadvies is de diverse personen zeer erkentelijk voor de bijdrage die zij aan het onderzoek hebben geleverd.

Colofon

Titel

Evaluatie koopzondagen Veenendaal

Datum

Eindrapport, 15 augustus 2017

Opgesteld door:

Roots Beleidsadvies

In opdracht van:

Gemeente Veenendaal

Contactadressen

Gemeente Veenendaal
Postbus 1100
3900 BC Veenendaal
www.veenendaal.nl

Roots Beleidsadvies
Postbus 160
2280 AD Rijswijk ZH
www.rootsadvies.nl

© Roots Beleidsadvies, 2017

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/ of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze dan daaronder mede begrepen gehele of gedeeltelijke bewerking van het werk, zonder voorafgaande toestemming van Roots Beleidsadvies.

No part of this publication may be reproduced in any form by print, photo print, microfilm or any other means without written permission by Roots Beleidsadvies.