

**Benchmark Vervoerwijzekeuze
supermarktbezoekers**

Rapportage ruimtelijke scan en enquêteresultaten
bij winkelcentra in Benchmark, maart-april 2010

<i>projectnummer</i>	23946
<i>opdrachtgevers</i>	gemeenten Apeldoorn, Delft, Den Haag, Eindhoven, Haarlem en Zwolle
<i>projectleiding</i>	Dhr. E. Kalle, mevr. I. Spapé
<i>projectuitvoering</i>	Dhr. S. Buwalda

SOAB Breda, augustus 2010

Inhoud

Hoofdstuk 1	Inleiding	5
	1.1 Aanleiding	5
	1.2 Vraagstelling onderzoek	5
Hoofdstuk 2	Onderzoeksopzet en methodische verantwoording	9
	2.1 Selecteren Winkelcentra en hiërarchie	9
	2.2 Mondelinge enquête	10
	2.3 Korte Ritten-check	10
	2.4 Parkeertellingen	11
	2.5 Huishoudboekje	11
	2.6 Mindset Supermarktmanagers	12
Hoofdstuk 3	Enquêteresultaten	15
	3.1 Respons	15
	3.2 Vervoerwijzekeuze en reizen	17
	3.3 Gemiddeld aantal supermarktbezoeken per week	17
	3.4 Besteding per supermarktbezoek en aandeel weekomzet	19
	3.5 Keuze voor ander vervoermiddel	21
	3.6 Bezoek andere winkels op winkelcentrum	21
	3.7 Andere locaties voor supermarktbezoek	21
	3.8 Belangrijkste reden gebruik huidig vervoerwijze	23
Hoofdstuk 4	Parkeertellingen	25
	4.1 Parkeertellingen	25
	4.2 Mindset Supermarktmanagers	25
Hoofdstuk 5	Relaties Modal Split	27
	5.1 Fietsaandeel in relatie met Fietsbalans	27
	5.2 Factoranalyse ruimtelijke structuur en fietsbalans	27
Hoofdstuk 6	Beïnvloedbare groepen	29
	6.1 Kenmerken beïnvloedbare groepen	31
Hoofdstuk 7	Conclusies, draaiknoppen en vervolg	33
	7.1 Conclusies	33
	7.2 Draaiknoppen	34
	7.3 Vervolgonderzoek	36
Bijlage:		
—	Enquêtes gemeenten	

Figuur 1: Gemeenten van de onderzochte winkelcentra



Bron: Google Earth, 2010

Hoofdstuk 1

Inleiding

1.1 Aanleiding

In 2000 heeft SOAB in het kader van het afstuderen van Bart Christiaens onderzoek gedaan naar de relatie tussen fiets en bestedingen in het centrum van Breda. Gedurende lange tijd was dat onderzoek het enige in zijn soort.

Inmiddels groeit de behoefte aan meer inzicht in de relatie tussen fiets en bestedingen. Van verschillende zijden worden de conclusies uit dat eerste onderzoek aangescherpt en aangevuld. In de afgelopen jaren zijn o.a. door de Fietsersbond en het CROW onderzoeken uitgevoerd. Meestal ging het daarbij om de relatie tussen fietsen en dagelijkse boodschappen in de supermarkt. SOAB heeft het initiatief genomen om verder onderzoek te doen naar dit onderwerp door een proefenquête in de gemeente Apeldoorn uit te voeren. De enquête in Apeldoorn heeft geleid tot een aantal werkhypothesen.

Om de werkhypothesen te beantwoorden is een bredere basis nodig dan een enkelvoudig onderzoek in een beperkt aantal centra in één gemeente. Daarvoor zijn er feitelijk te veel verklarende variabelen, die een sterke lokale inkleuring en dus ook lokale invloed kunnen hebben. Een intergemeentelijke vergelijking, een vorm van benchmarking, moet daarom ook onderdeel van het onderzoek uitmaken. Om die reden heeft SOAB naar partners gezocht. De eerste partner was Apeldoorn. Daarnaast hebben zich ook de gemeenten Delft, Den Haag, Eindhoven, Haarlem en Zwolle aangemeld. Deze gemeenten hebben ieder een inwonersaantal van meer dan 100.000 inwoners en zijn geografisch goed verdeeld over het land. In elke gemeente, met uitzondering van Apeldoorn, zijn in vier winkelcentra enquêtes gehouden. In totaal zijn 22 winkelcentra opgenomen in het onderzoek. Hierdoor heeft het onderzoek het karakter van een benchmark en kunnen de lokale verschillen en overeenkomsten als mede verklarende variabelen worden vergeleken.

1.2 Vraagstelling onderzoek

De essentie van de werkhypothesen en het vervolgonderzoek, op basis van de resultaten uit eerdere onderzoeken en het vooronderzoek in Apeldoorn, is gericht op de vraag *“aan welke knoppen kunnen we als beleidsmakers draaien” om het aandeel fiets in het winkelbezoek te vergroten.*

Zo werd verondersteld dat een verhoging van het fietsaandeel in de modal split van winkelbezoek een effect zou kunnen hebben op de versterking van buurtcentra. Niet alleen door een verbeterde fietsinfrastructuur en verbeterde fietsvoorzieningen zouden we dat aandeel kunnen vergroten, maar ook door een verbeterde kwaliteit van de branchering, het productengamma, de uitstraling, ruimte etc. van de buurtwinkelcentra zelf.

In het onderzoek is gewerkt met een drietal hypothesen:

1. *Een deel van de winkelende supermarktbezoeker kiest beargumenteerd welke vervoerwijze wordt gebruikt en is daar mogelijk bij te beïnvloeden;*
2. *De keuze van de consument voor de fiets leidt tot een geringere afstand dan de keuze voor de auto;*
3. *De winkeliers van buurtcentra kunnen de concurrentiepositie van hun centrum actief versterken met ondersteuning van de lokale overheid.*

De hypothesen zijn opgesteld op basis van vorige onderzoeken. Zo gaf het onderzoek in de gemeente Apeldoorn (2008) meer inzicht in de modal split bij supermarktkopen. Het aantal mensen dat soms fietst en soms met de auto gaat is vrij groot. Uit dit onderzoek maken we op, dat een aantal consumenten ook nadenkt over vervoeralternatieven en bewust kiest tussen auto en fiets en dat vervolgens ook nog laat afhangen van het te bezoeken winkelcentrum.

Daaruit leiden we de eerste hypothese af: *een deel van de winkelende consument kiest beargumenteerd welke vervoerwijze wordt gebruikt en is daar mogelijk bij te beïnvloeden.*

Als een consument fietst of kan fietsen (omdat er goede fietsvoorzieningen en stallingen zijn), doet hij/zij de boodschappen dichterbij in de buurt. Er is dus een verband tussen koopkrachtbinding en modal split op buurtniveau. Met andere woorden: *de keuze van de consument voor de fiets leidt tot een geringere afstand dan de keuze voor de auto.*

De derde werkhypothese komt eveneens voort uit de conclusies van het vooronderzoek. Als de fietsende consument toch de auto kiest, gaat hij verder weg. De buurtbinding wordt minder. Als het lukt om de keuze van consument vaker op de fiets te richten, vergroten we de concurrentiekracht van de buurtcentra. Daarvoor is niet alleen aandacht nodig voor de bereikbaarheid en de infrastructuur, maar ook voor service en productenaanbod. Dit veronderstelt, *dat de winkeliers van buurtcentra de concurrentiepositie van hun centrum actief zouden kunnen versterken met ondersteuning van de lokale overheid.*

Om tot uitspraken te komen over de voorgaande hypothesen zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Welk aandeel consumenten is zowel fietser als automobilist?
- Welk aandeel in het aantal winkelbezoeken heeft daarbij de fiets en welk aandeel de auto?
- Welk aandeel in de (week)bestedingen heeft daarbij de fiets en welk aandeel de auto?
- In hoeverre leidt het keuzegedrag van de consument tot koopkrachtafvloeiing en in hoeverre schaadt die afvloeiing de concurrentiekracht van de winkelcentra van een lagere/andere rangorde?
- Verloopt het keuzegedrag daadwerkelijk langs een hiërarchische lijn van winkelcentra?

- Welke elementen kunnen dat keuzegedrag beïnvloeden en kunnen de verschillende actoren in dat proces (lokale overheid, winkeliers, etc) elkaar versterken?

Tabel 1: Criteria voor de hiërarchische positie winkelcentra met supermarkt

Criteria voor de hiërarchische positie winkelcentra met supermarkt

Hiërarchie is van laag naar hoog:

- *Buurtwinkelcentrum*
 - Klein aantal winkels in de buurt, niet meer dan 10 winkels, één supermarkt
 - Meestal alleen voor dagelijkse boodschappen
- *Wijkwinkelcentrum*
 - Wijkwinkelcentrum: circa 10 - 25 winkels
 - Vooral gespecialiseerde verbruiksgoederen, twee supermarkten
 - Bedient ca. 20.000 inwoners
- *Stadsdeelwinkelcentrum*
 - Stadsdeelwinkelcentrum: zeer groot met ± 30-50 winkels, meerdere supermarkten
 - Naast dagelijkse ook niet-dagelijkse boodschappen
 - Bedient meer dan 40.000 inwoners en telt minimaal 1 warenhuis zoals een HEMA of Blokker
- *Binnenstad*
 - Winkels zijn verspreid over de binnenstad
 - Bedoeld voor meerdere wijken, regiofunctie, maar ook buurtfunctie (binnenstadbewoners)
 - Naast dagelijkse met name voor niet-dagelijkse boodschappen (funshopping)
 - Bedient meer dan 40.000 inwoners en heeft grotere warenhuizen zoals een V&D

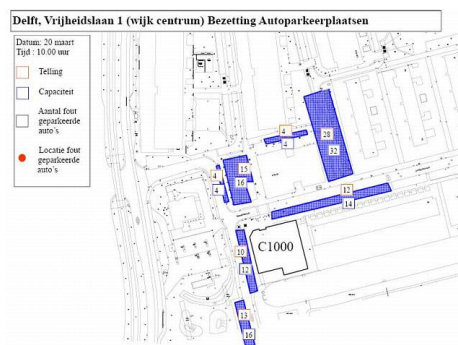
Tabel 2: De onderzochte winkelcentra per gemeente naar hiërarchie en supermarkketen

	Binnenstad	Stadsdeel	Wijk	Buurt
Apeldoorn		Dirk van den Broek	Super de Boer	
Delft	Albert Heijn	Albert Heijn	C1000	COOP
Den Haag	Albert Heijn	Hoogvliet	Lidl	Hoogvliet
Eindhoven	Albert Heijn	Albert Heijn	Albert Heijn	Albert Heijn
Haarlem	DEKA	DEKA	DEKA	DEKA
Zwolle	Albert Heijn	Albert Heijn	Albert Heijn	C1000

Onderzoeksstappen

Mondelinge enquêtes

Parkeertellingen



Hoofdstuk 2

Onderzoeksofzet en methodische verantwoording

Het onderzoek bestaat uit de volgende stappen:

- Selecteren Winkelcentra en hiërarchie
- Uitvoeren mondelinge enquête
- Uitvoeren Korte Ritten-check
- Houden van parkeertellingen
- Uitvoeren van onderzoek met huishouddagboekjes
- Analyseren van relaties Korte Ritten-check en Fietsbalans

De bovenstaande stappen leveren bouwstenen op voor de antwoorden op de onderzoeksvragen. In de volgende paragrafen zijn de onderzoeksstappen verder toegelicht. Daarnaast wordt per stap verantwoord of bepaalde elementen van invloed zijn op de resultaten van de onderzoeksstappen.

2.1 Selecteren Winkelcentra en hiërarchie

Een van de onderzoeksvragen gaat in op de vraag of er een relatie is tussen de besteding en keuzegedrag van de vervoerwijze ten opzichte van de hiërarchische positie van een winkelcentra in de gemeenten. Om tot een vergelijkbare hiërarchie te komen voor de benchmark zijn criteria opgesteld op basis van het aantal winkels, aanwezigheid warenhuis, verzorgingsgebied naar inwoners, nadruk dagelijkse boodschappen of niet-dagelijks. Voor het onderzoek is een onderverdeling gemaakt van 4 typen winkelcentra. De gemeenten hebben op basis van deze criteria zelf de onderzoekslocaties geselecteerd¹.

De binnenstadssupermarkt neemt een aparte plaats in de hiërarchie, omdat winkelen niet uitsluitend de hoofdbestemming vormt voor de bezoekers. Dit is voor de andere supermarktlocaties wel het geval: hoofdmotief is hier winkelen/boodschappen doen.

Keuze supermarkten

De gemeenten hebben de locaties van supermarkten aangeleverd op basis van de al eerder in hoofdstuk 2 genoemde hiërarchie van winkelcentra. Het onderscheid tussen de hiërarchieën bleek achteraf gezien weerbarstiger. Ook de plaatselijke situatie leidt soms tot een vertekening van de resultaten voor de afzonderlijke gemeenten ten opzichte van de benchmark resultaten.

Door het ontbreken van een supermarkt in de binnenstad van Zwolle is gekozen voor een supermarkt aan de rand van de Zwolse binnenstad. Doordat de supermarkt een parkeergarage heeft, heeft deze locatie een hoog aandeel auto ten opzichte van de andere binnenstadssupermarkten. Verder hebben beleidsgevoelige redenen een rol gespeeld om een winkelcentra in de selectie op te nemen.

¹ In het onderzoek zijn in de gemeente Apeldoorn twee locaties betrokken. In het vooronderzoek zijn hier al 3 locaties onderzocht.

Desalniettemin kan worden gesteld dat uit de verzameling van incidenten wel een duidelijk beeld naar voren is gekomen. Juist door de benchmark zijn de incidenten te verklaren.

2.2 Mondelinge enquête

De beantwoording van de onderzoeksvragen en daarmee de toetsing van de werkhypothesen gebeurt op basis van mondelinge enquêtes bij de uitgang van vier per gemeente geselecteerde winkelcentra met supermarkt. De enquêtes zijn afgenomen bij bezoekers, die in ieder geval de supermarkt hebben bezocht. Er zijn 2.826 supermarktbezoekers bevestigd. De winkelcentra zijn geselecteerd op de plaats in de hiërarchie (buurt-, wijk- en stadsdeelcentrum) en specifiek een winkelvoorziening in de binnenstad.

Naast algemene vragen voor alle onderzochte steden zijn tevens gemeentespecifieke vragen opgenomen voor lokale onderwerpen. In de bijlage vindt u de exemplaren van de enquêtes, die in de verschillende gemeenten zijn afgenomen.

Enquêtemomenten

De keuze om met name op zaterdag te enquêteren ligt in het feit dat op deze dag de respons het makkelijkste te behalen is. In het proefonderzoek in Apeldoorn (2008) bleek het lastig te zijn om aantallen te halen op een doordeweekse dag. De resultaten weerspiegelen met name zaterdagbezoek, hetgeen een dominantie van het autogebruik kan inhouden: immers, de zaterdagboodschappen worden eerder per auto gehaald.

Doordat zowel in het proefonderzoek en in het benchmarkonderzoek ook op doordeweekse dagen is geënquêteerd, is een vergelijking mogelijk. Deze vergelijking laat inderdaad zien dat het aandeel auto op doordeweekse dagen lager is. Een verdere inzooming op de resultaten dient nog worden uitgevoerd. Vervolgonderzoek op dit punt is aanbevelenswaardig. Ditzelfde geldt voor de eerder genoemde, plaatselijke incidenten. Om deze verder uit te sluiten is meer onderzoek nodig.

Sociale wenselijkheid

Het gevaar bestaat bij mondelinge enquêtes dat de respondenten vaker een sociaal wenselijke antwoord geven dan bij een schriftelijke enquête. De vraag is of de bezoekers die met de auto kwamen ook daadwerkelijk de fiets gebruiken zoals ze aangaven. Ook hiervoor is meer onderzoek nodig.

2.3 Korte Ritten-check

Deze check beoordeelt de bereikbaarheid van winkelcentra voor alle modaliteiten op verschillende aspecten. De check is ontwikkeld door SOAB in het interdepartementale project Korte Ritten (VROM, EZ en V&W).

De Korte Ritten-check is met name ontwikkeld als een methodiek om verschillende actoren, die te maken hebben met de bereikbaarheid van winkelcentra, met elkaar te laten werken.

Binnen de benchmark is de Korte Ritten-check gebruikt om een analyse te maken van de bereikbaarheid van het winkelcentrum binnen de directe omgeving waar bezoekers zich verplaatsen en verblijven. De hypothese is, dat invloeden van de omgeving (zowel ruimtelijk als sociaal) de vervoerwijzekeuze beïnvloeden.

De checklist is voor dit doel aangepast als scoringslijst. SOAB heeft alle 22 winkelcentra beoordeeld aan de hand van de Korte Ritten-check. Hiermee konden alle winkelcentra onderling vergeleken worden.

Er is gescoord op de volgende onderdelen van de Korte Ritten-check:

- Verblijfskwaliteit
- Fietsparkeren
- Autoparkeren
- Mobiliteit Openbaar Vervoer
- Mobiliteit Auto
- Mobiliteit Fiets
- Mobiliteit Voetganger

Procesmiddel versus score

De Korte Ritten-check is niet bedoeld om winkelcentra een gemiddelde score te geven op aspecten. De scoring die voor het onderzoek is toegepast, kent geen waardeoordeel. Dit betekent dat de aspecten een gelijke score konden krijgen. Met andere woorden: de nabijheid van fietsparkeervoorzieningen bij de ingang is even zwaar beoordeeld als de aanwezigheid van een OV-voorziening binnen 100 meter. Een aspect kreeg hetzelfde aantal maximale punten.

2.4 Parkeertellingen

Om te bepalen of enquêteresultaten een gevolg zijn van de mate van beschikbaarheid van parkeervoorzieningen van zowel fietsers als voor auto's, zijn parkeercapaciteit en bezettingstellingen gehouden.

2.5 Huishoudboekje

Om te bepalen in hoeverre de bestedingen en vervoerwijzekeuze in het weekend ten opzichte van de doordeweekse bezoeken aan winkels vergelijkbaar zijn, is aan de respondenten gevraagd om gedurende een week een dagboekje bij te houden. Via de e-mail van respondenten zijn huishouddagboekjes opgestuurd.

Respons

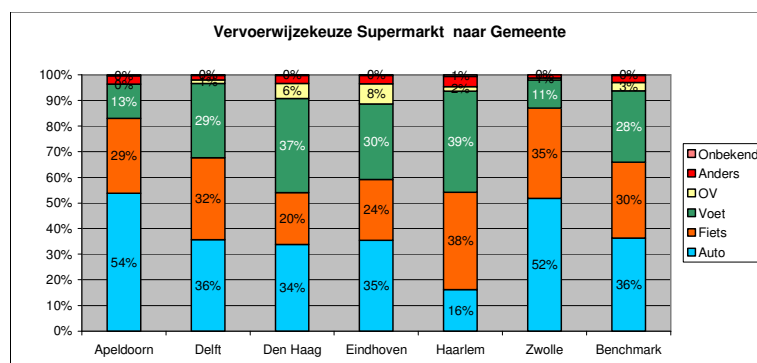
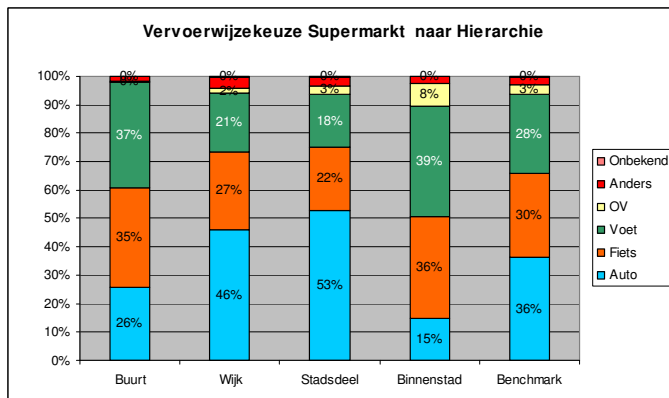
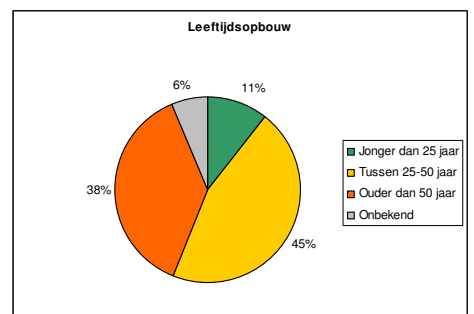
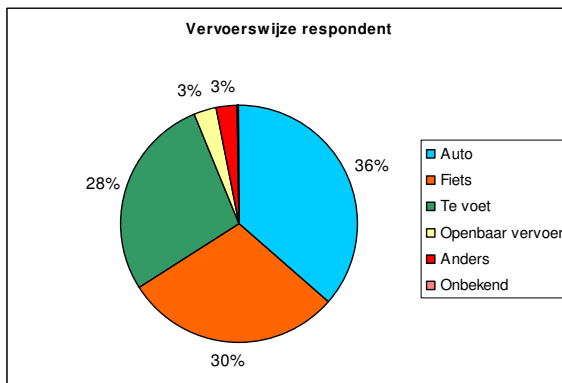
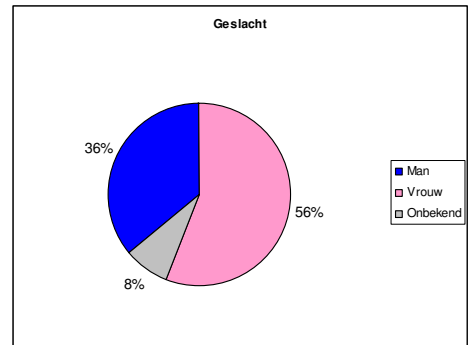
Helaas heeft het huishouddagboekjesonderzoek niet de respons opgeleverd waarop is gehoopt. Vanuit alle steden zijn slechts 13 boekjes geretourneerd. Die leverden onvoldoende duidelijke uitkomsten. De 1 minuut gratis winkelen is verloot en in Zwolle uitgereikt.

2.6 Mindset Supermarktmanagers

Om de mindsets van supermarktmanagers te vergelijken, is een telefonische enquête gehouden. Doel was te achterhalen welk beeld de managers van de 22 supermarkten hadden van de modal split van hun bezoekers en dit beeld af te zetten tegen de werkelijke vervoerwijzekeuze. Ook is gevraagd welke bijdragen zij konden bieden bij het oplossen van eventueel bereikbaarheidsproblemen.

3.1 Respons Benchmark (n=2.826)

Datum Respons		
zaterdag 20 maart 10.00 - 16.30 uur	1194	42%
zaterdag 27 maart 10.00 - 16.30 uur	1216	43%
zaterdag 10 april 10.00 uur -12.00 uur	379	13%
dinsdag 13 april 10.00 uur - 12.00 uur	37	1%
Totaal	2826	100%



Grafiek en tabelblad 1

Hoofdstuk 3 **Enquêteresultaten**

3.1 Respons

Op grafiek- en tabelblad 1, worden in cirkeldiagrammen de kenmerken van de respondenten weergegeven. Deze kenmerken worden onder andere hieronder toegelicht.

Locatie respons

Er zijn op vier momenten in de verschillende winkelcentra supermarktbezoekers ondervraagd. De enquêtetijden lagen tussen 10.00 en 16.30 uur. In een aantal winkelcentra is langer doorgedaan om de respons van minimaal 125 respondenten te behalen.

Op een tweetal winkelcentra is extra geënuquêteerd, om de onderzoeksgrens van 125 respondenten per locatie te halen.

Datum en weer

Over het algemeen is het weer niet van invloed geweest op de enquêteresultaten. Op een paar momenten waren er op sommige locaties kortstondige regenbuien, maar de temperatuur was goed (18 graden, licht bewolkt).

Persoonlijke kenmerken

In de respons vormen vrouwen op alle onderzoekslocaties de meerderheid (56%).

Jongeren komen tijdens de enquêtemomenten minder voor onder de supermarktbezoekers. Met name de middenleeftijdsgroep en ouderen waren oververtegenwoordigd.

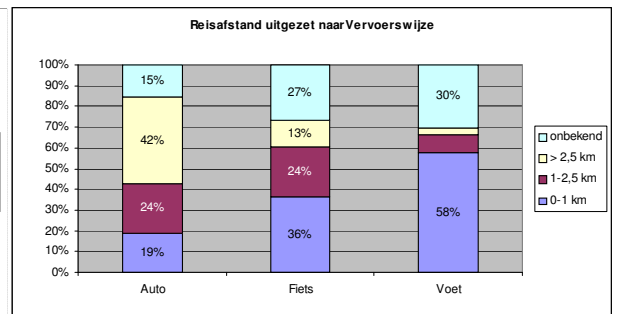
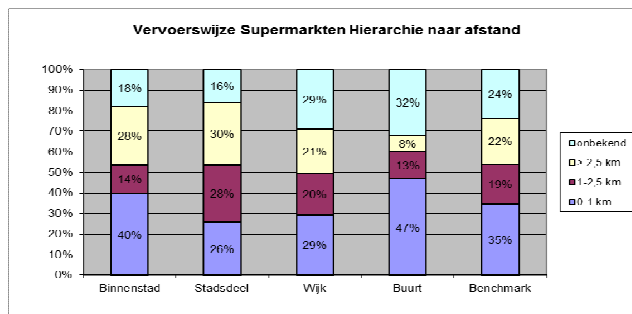
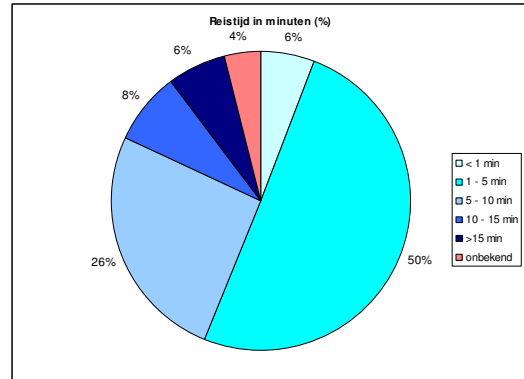
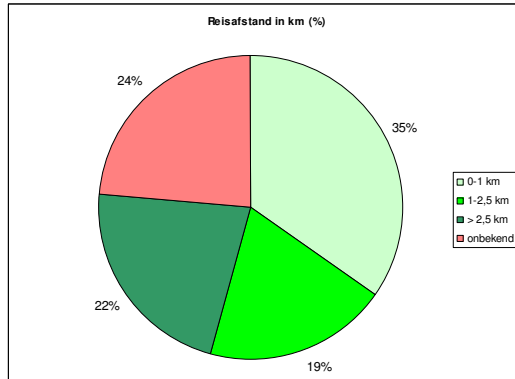
Vervoerwijzekeuze

Meer dan een derde van de respondenten heeft de supermarkt bezocht met de auto. Het aandeel bezoekers met de vervoerwijzekeuze fiets is iets lager: bijna een derde. Bezoekers van de geselecteerde supermarkten komen nagenoeg niet met het OV.

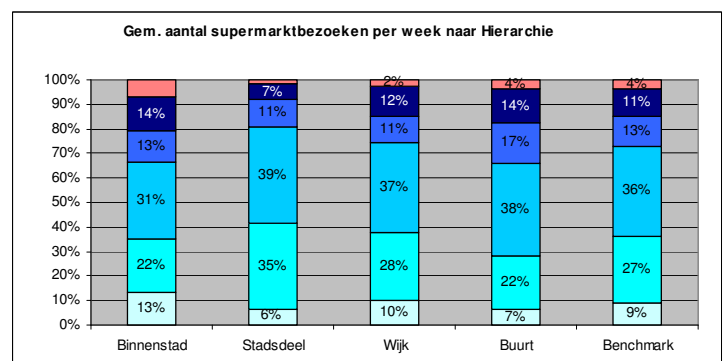
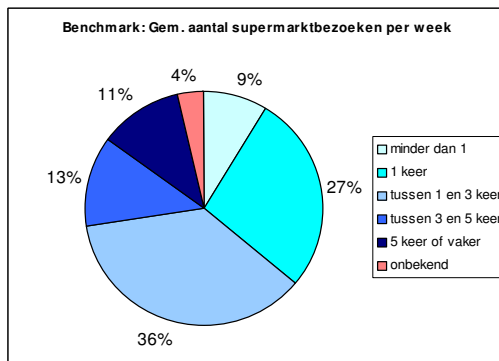
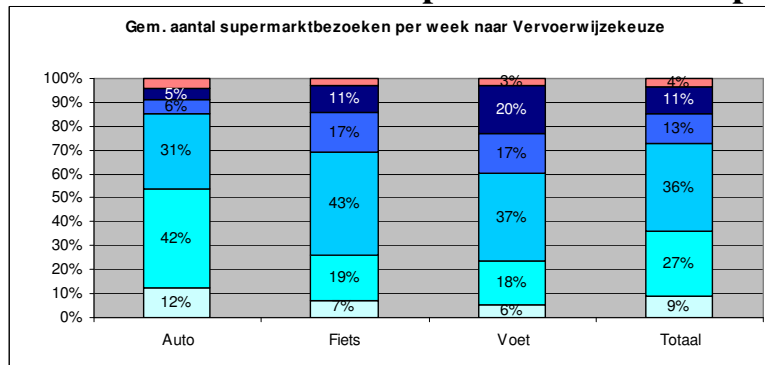
Bezoekers van het stadsdeelcentrum kwamen met name met de auto en bezoekers van het buurtcentrum veelal te voet. Het aandeel bezoekers met de fiets blijft voor alle typen supermarkten redelijk stabiel.

Het aandeel auto in de binnenstadcentra is fors lager dan dat voor andere centra in de hiërarchie. Dit komt veelal door het ontbreken van autoparkeervoorzieningen rondom de geselecteerde supermarkten.

3.2 Vervoerwijzekeuze naar reisafstand en reistijd



3.3 Gemiddeld aantal supermarktbezoeken per week



3.2 Vervoerwijzekeuze en reizen

Een van de onderzoeksvragen gaat in op de invloed van de hiërarchie op de vervoerwijzekeuze. Een aspect van het bezoeken van een winkelcentrum is de reisafstand en reistijd.

Ruim eenderde bezoekt een supermarkt binnen een kilometer. Een groot aandeel heeft geen inschatting kunnen maken. Als vergelijkingsaspect is de reistijd gevraagd. Meer dan helft bereikt de supermarkt binnen 5 minuten.

Hiërarchie

De bezoekers van het buurtcentrum en de binnenstad reizen vaker binnen 1 kilometer dan de andere centra (zeker 40%). De bezoekers die verder dan 2,5 kilometer reizen komen naar verhouding meer in stadsdeelcentrum en binnenstad. Voor bezoekers van de supermarkt in de binnenstad geldt dat de bezoekers kort reizen of juist ver. De reistijd is voor de bezoekers van de buurt en wijkcentra ook minder lang dan die van het stadsdeel en binnenstad.

Met bovenstaande resultaten is te constateren dat naarmate bezoekers een winkelcentrum van een hogere orde in de hiërarchie bezoeken, meer bezoekers over een langere afstand reizen.

Vervoerwijzekeuze

Naar vervoerwijzekeuze is een duidelijk onderscheid te constateren. In totaal reist 40% van de bezoekers, die voor de auto hebben gekozen, 2,5 kilometer of verder. Voor bezoekers te voet geldt dat nagenoeg niemand verder loopt dan 2,5 kilometer. Onder fietsers is ruim 10% bereid verder dan 2,5 km te fietsen.

Het supermarktbezoek naar reistijd heeft een zelfde tendens als de reisafstand: de grootste groep voor alle modaliteiten reist niet meer dan 10 minuten.

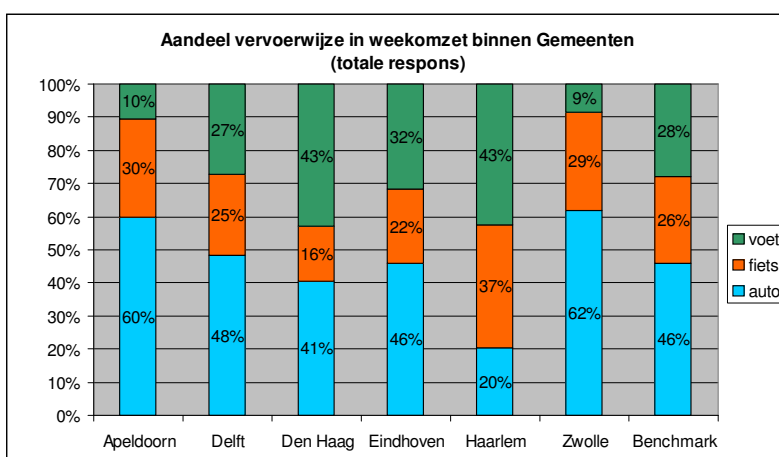
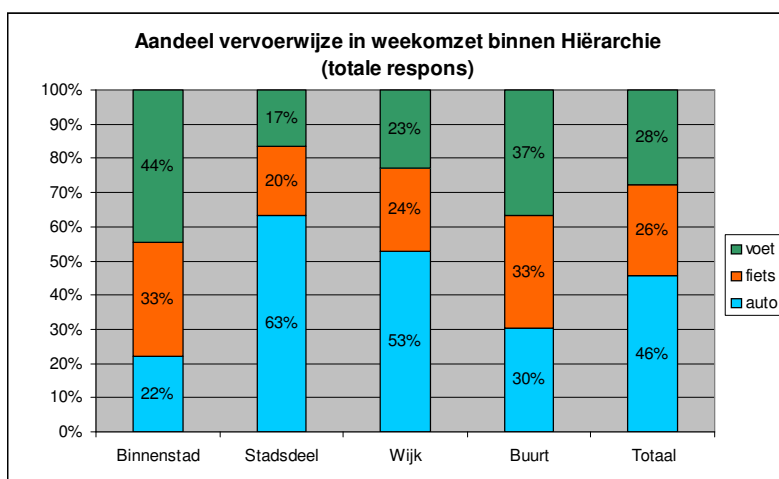
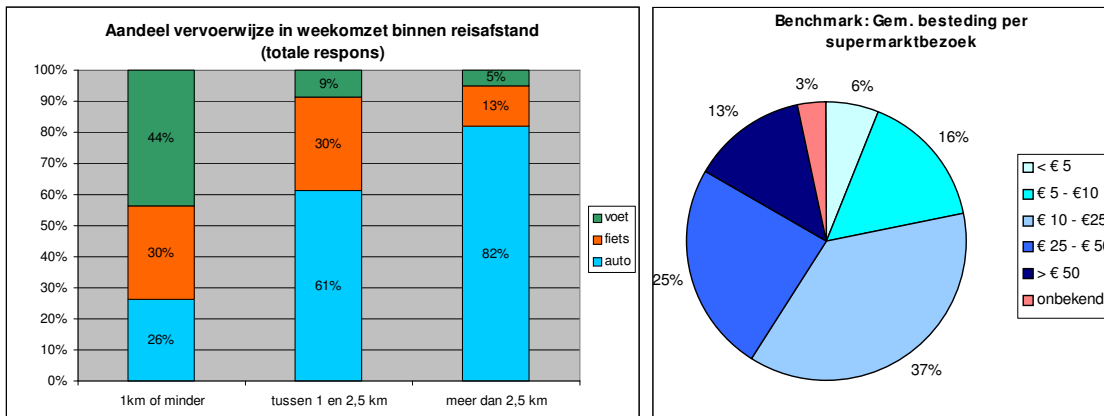
3.3 Gemiddeld aantal supermarktbezoeken per week

Benchmark

Supermarktbezoekers komen meestal 1 tot 3 keer per week naar de supermarkt. Naarmate de hiërarchie afneemt, neemt de groep bezoekers, die vaker in de supermarkt komt, toe.

De groep bezoekers, die meer dan 3 keer de winkel bezoekt, is groter onder fietsers (28%) en voetgangers (37%). Voor automobilisten is dat 11%. De groep die 1 keer of minder de winkel bezoekt, is onder automobilisten veel groter (54%) dan onder bezoekers met de fiets en te voet (beiden 25%).

3.4 Gemiddelde besteding per supermarktbezoek en aandeel weekomzet



Grafieklad 4

3.4 Besteding per supermarktbezoek en aandeel weekomzet

De gemiddelde besteding van het supermarktbezoek tijdens de enquêtemomenten is €30,88. De grootste groep bezoekers besteedt tussen de 10 en 50 euro. Tevens zijn er groepen bezoekers te onderscheiden die weinig uitgeven (<10 euro) en die meer dan 100 euro uitgeven per bezoek.

Naast de momentopname tijdens de enquêtemomenten is aan de bezoekers gevraagd of ze nog vaker boodschappen doen en hoeveel. Met deze gegevens is de weekomzet berekend van de betreffende supermarkt.

Wanneer de weekomzet wordt bekeken naar het aandeel per vervoerwijzekeuze, dan zijn er verschillen op te merken naar afstand, hiërarchie en gemeenten (zie links weergegeven figuren).

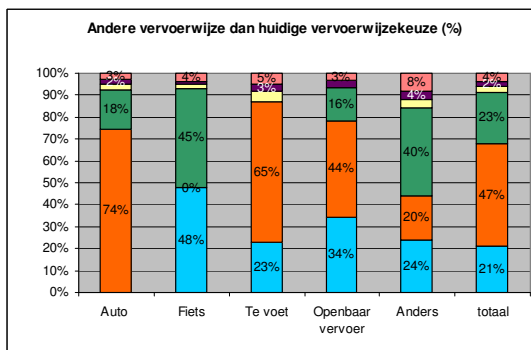
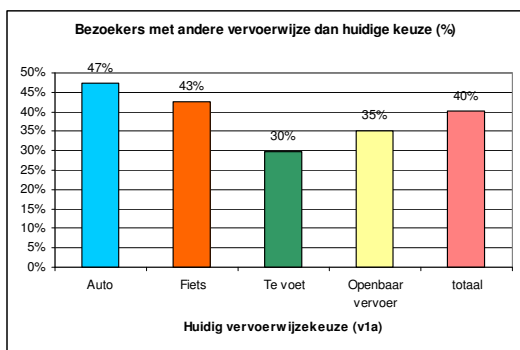
Binnen een reisafstand van 1 km is de weekomzet voor een groot deel afhankelijk van de bezoekers die op de fiets en te voet komen. Tussen 1- 2,5 kilometer is de afhankelijkheid van voetgangers gedaald. Het aandeel van de bezoekers op de fiets blijft gelijk. Vanaf 2,5 km heeft de auto veruit de grootste invloed op de weekomzet.

Hieruit is te constateren dat naarmate de reisafstand toeneemt, het aandeel auto in de weekomzet toeneemt.

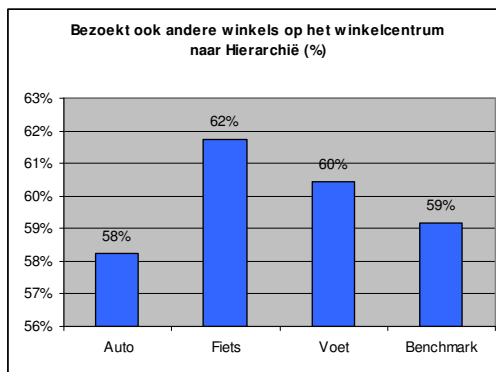
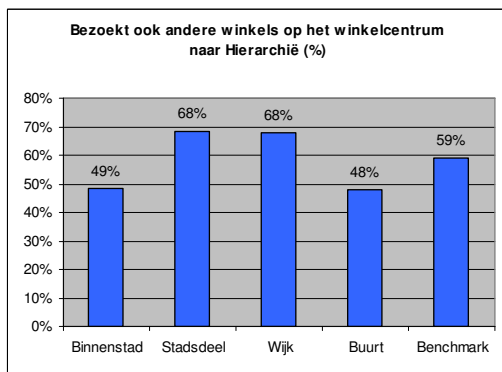
Naar orde van de hiërarchie is een zelfde constatering te maken: naarmate het winkelcentrum zich hoger in de hiërarchie bevindt, neemt het aandeel auto toe.

Naar gemeente is te constateren, dat in Zwolle en Apeldoorn de bezoekers met de auto een grote invloed hebben op de weekomzet. Dit heeft te maken dat de geselecteerde supermarkten: deze zijn sterk op de auto gericht.

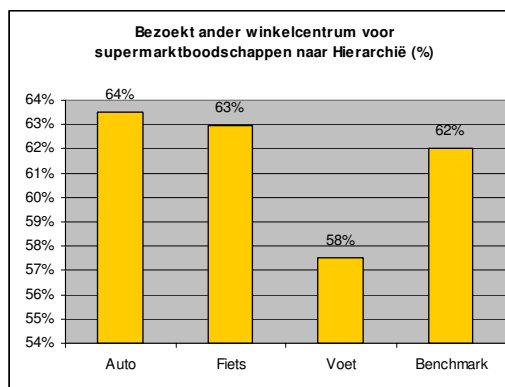
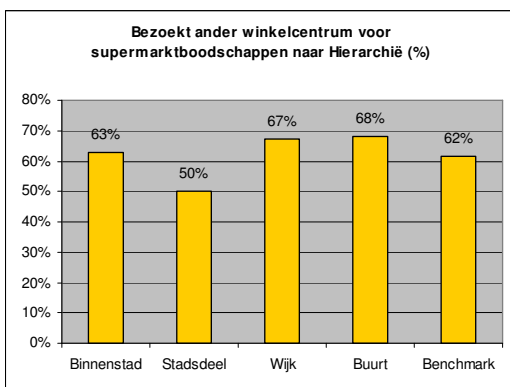
3.5 Andere vervoerwijzekeuze



3.6 Bezoekt andere winkels op het winkelcentrum



3.7 Bezoekt ander winkelcentra voor supermarktboodschappen



Grafieklad 5

3.5 Keuze voor ander vervoermiddel

In totaal kiest 40% van de bezoekers regelmatig voor een andere vervoerwijze om naar de supermarkt te gaan dan die van het onderzoeksmoment.

Wanneer de bezoekers, die op het moment van enquêteren met de auto kwamen een andere vervoermiddel kiezen, dan is dat vooral de fiets. Dit geldt ook voor de groep die te voet kwam. Voor fietsers geldt dat zowel te voet als de auto een optie is.

3.6 Bezoek andere winkels op winkelcentrum

Van de supermarktbezoekers bezoekt ruim de helft ook andere winkels in het winkelcentrum.

De bezoekers van het stadsdeelcentrum en wijk bezoeken meer andere winkels op hetzelfde centrum dan bezoekers van de ander centra. In de binnenstad bezoeken de supermarktbezoekers het minst andere winkels. De verwachting dat juist in de binnenstad meer andere winkels worden bezocht gaat niet op. Wellicht zijn de supermarktbezoekers niet degenen die een kleding of een telefontwinkel bezoeken.

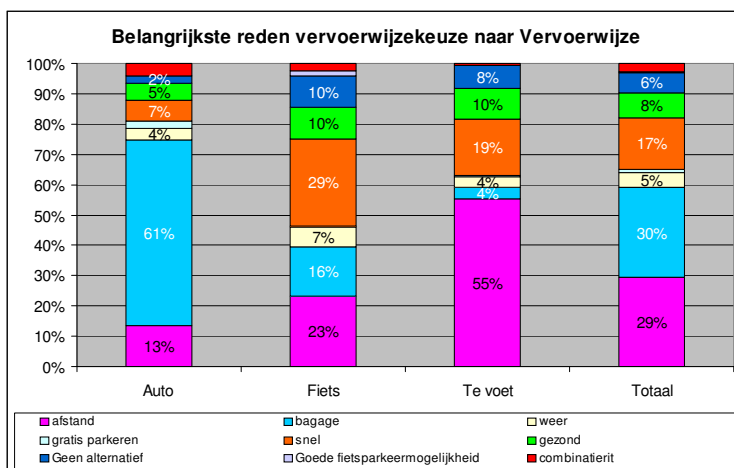
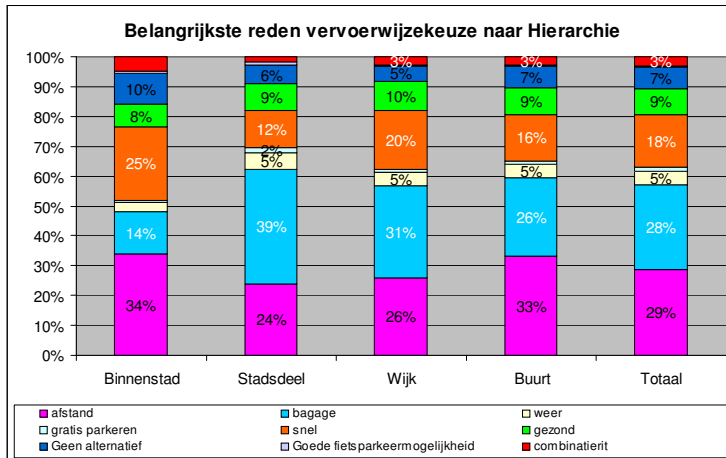
Al zijn de verschillen klein, wel is te constateren dat bezoekers, die met de fiets de supermarkt bezoeken, eerder naar een andere winkel gaan dan andere bezoekers. Fietsers lijken dus meer ketenmobiliteit te vertonen. Nader onderzoek is nodig.

3.7 Andere locaties voor supermarktbezoek

Bijna tweederde van de supermarktbezoekers bezoekt andere locaties voor hun supermarktboodschappen. Met name de bezoekers van het buurtcentrum en het wijkcentrum gaan wel eens naar een andere locatie.

Tussen de vervoerwijzekeuze zijn weinig grote verschillen te constateren.

3.8 Belangrijkste reden gebruik huidige vervoerwijze



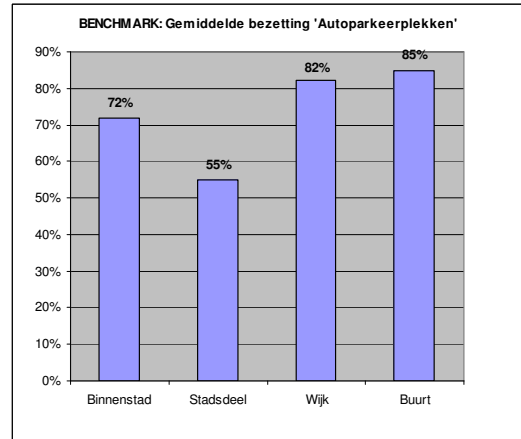
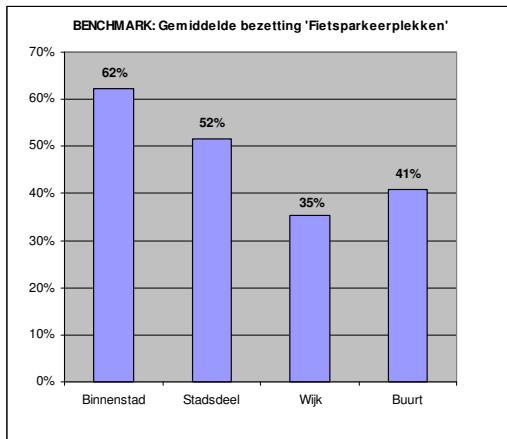
3.8 Belangrijkste reden gebruik huidig vervoerwijze

De afstand (voor fietsers en voetgangers) en het mee kunnen nemen van bagage (voor automobilisten) zijn de belangrijkste redenen voor de keuze van de vervoerwijze.

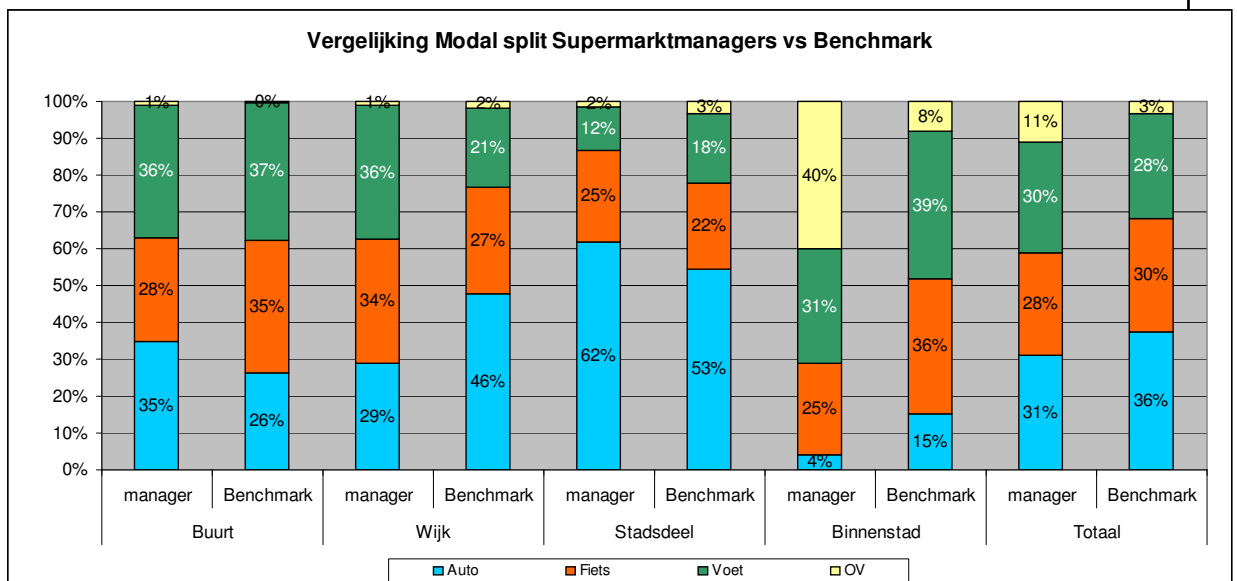
In totaal geeft 8% aan dat redenen op het gebied van gezondheid de keuze voor de vervoerwijze beïnvloeden (zowel voor ouderdom als om juist gezond te blijven).

Voor automobilisten is het meenemen van bagage de belangrijkste reden voor de vervoerwijzekeuze. Fietsers vinden de snelheid de belangrijkste reden. Voetgangers kiezen met name de vervoerwijze vanwege de (korte) afstand.

4.1 Parkeertellingen



4.2 Mindset Supermarktmanagers



Hoofdstuk 4

Parkeertellingen

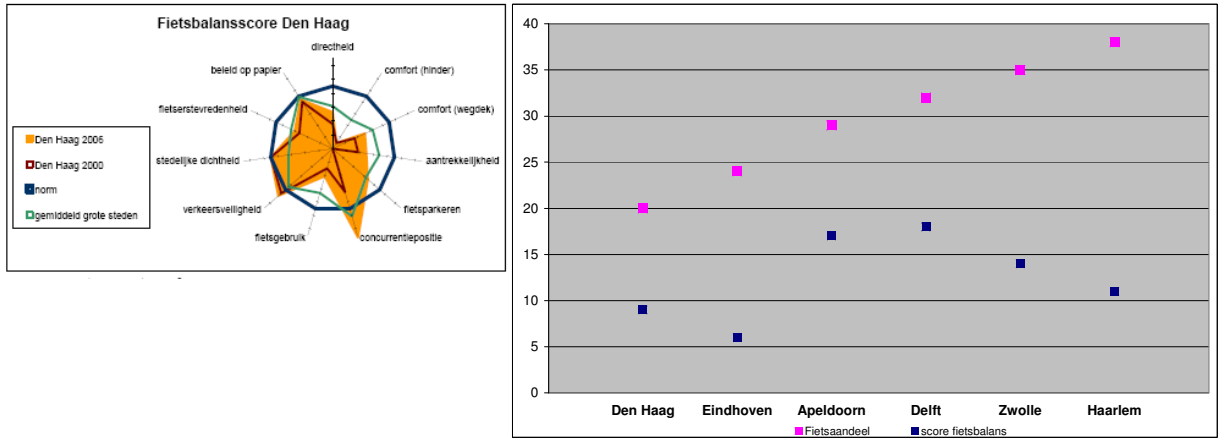
4.1 Parkeertellingen

Tijdens het enquêteren is de bezetting bepaald van de parkeervoorzieningen voor auto's en fietsen rondom de supermarkten. In dit parkeeronderzoek is een onderscheid gemaakt tussen vervoermiddelen die goed (in vak of rek) en fout (erbuiten) zijn geparkeerd.

4.2 Mindset Supermarktmanagers

Supermarktmanagers weten niet precies hoe de bezoekers naar hun supermarkt komen. Toch zijn er maar 2 supermarktmanagers, die een juiste inschatting van de modal split van hun supermarkt maakten. Over het geheel lijken gemiddeld weinig grote verschillen te zijn tussen de mindset en de werkelijke modal split, maar uitsplitsing naar locaties laat zien, dat de mindsets tussen de managers wel degelijk flink verschillen, maar door het op elkaar leggen en middelen ervan afvlakken en gecompenseerd worden. Zo hebben de managers van de buurt en stadsdeelcentra het aandeel auto hoger ingeschat en dat van de wijk- en binnenstadscentra juist lager.

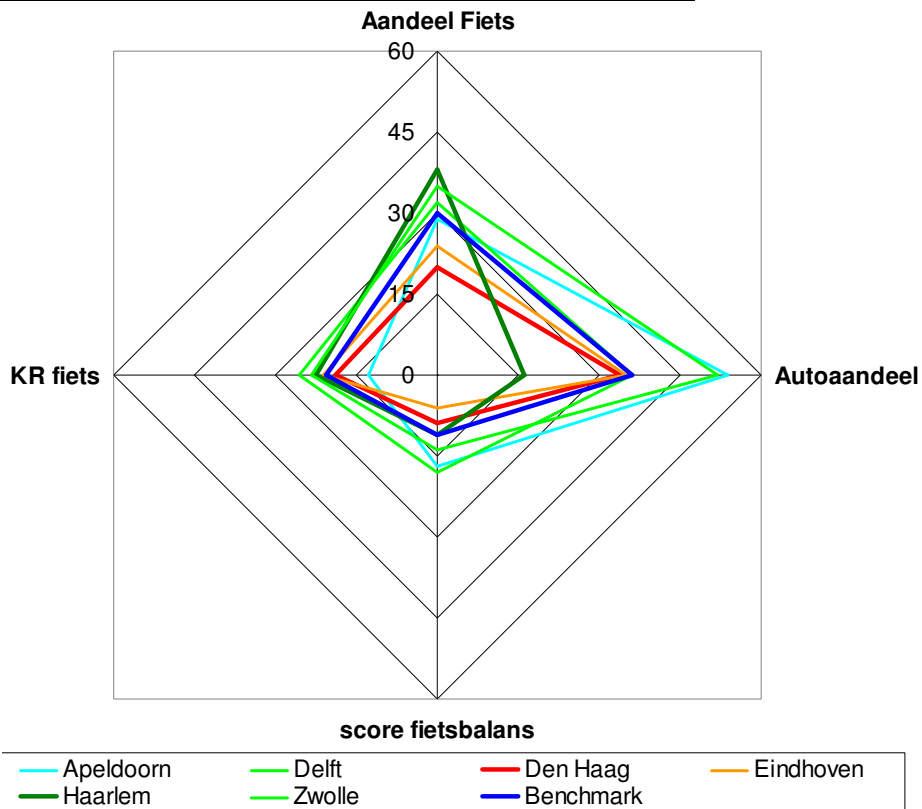
5.1 Fietsbalans en modal split



5.2 Factoranalyse

KorteRitcheck

	binnenstad	stadsdeel	wijk	buurt	Gemiddeld Gemeente
Verblijfskwaliteit	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Fietsparkeren	Yellow	Green	Yellow	Red	Yellow
Autoparkeren	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Yellow
Mobiliteit Openbaar vervoer	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Mobiliteit Auto	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Yellow
Mobiliteit Voetganger	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Mobiliteit Fietser	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow



Grafieklad 6

Hoofdstuk 5

Relaties Modal Split

5.1 Fietsaandeel in relatie met Fietsbalans

Het fietsaandeel in de modal split van de afzonderlijke gemeenten is afgezet tegen de score van de Fietsbalans. De Fietsbalans is een initiatief van de Fietsersbond en heeft gemeenten in Nederland beoordeeld op 11 aspecten rondom de fiets. Voorbeelden zijn onder meer de kwaliteit en directheid van fietsroutes, nabijheid en het comfort van het wegdek.

Aan de score van de 11 aspecten is door SOAB een score aan verbonden. Door deze scores op te tellen is een totaalscore per gemeente tot stand gekomen. Deze totaalscores zijn afgezet tegen het aandeel van de fiets in de modal split van de gemeente.

Uit de figuur van grafiek 6 zijn geen harde conclusies te trekken. Toch is te zien dat de gemeenten met het laagste aandeel fiets ook een lage score hebben op het Fietsbalans. Een nadere analyse is nodig om de verklarende aspecten te achterhalen.

5.2 Factoranalyse ruimtelijke structuur en fietsbalans

In grafiek 6 hiernaast is een figuur opgenomen met vier assen en gekleurde lijnen. Het diagram geeft de relatie weer tussen het fiets- en autoaandeel, de Fietsbalans en de score van de Korte Ritten-check met betrekking tot de fietsaspecten.

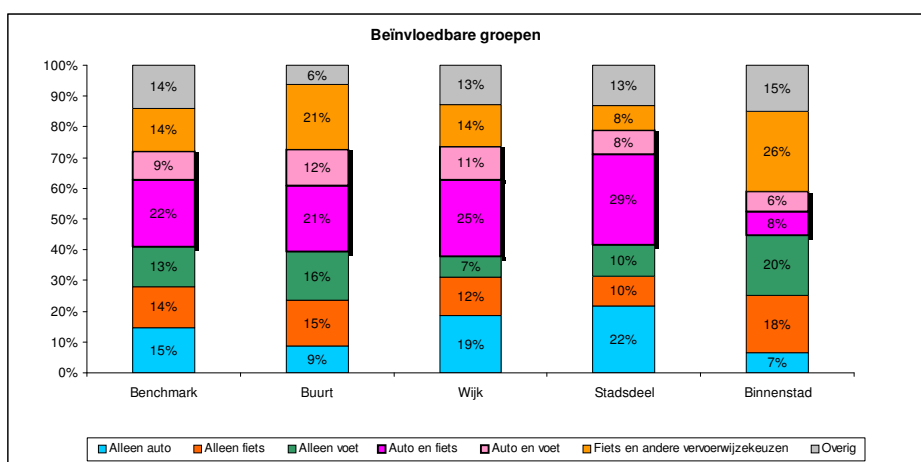
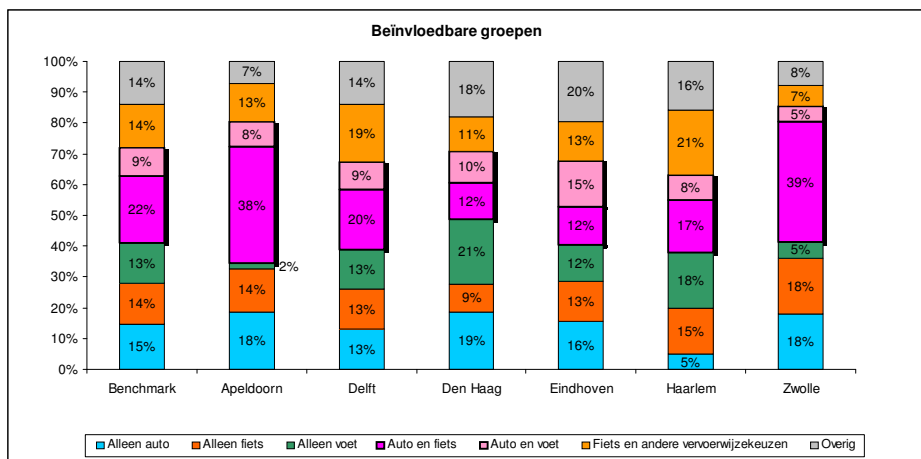
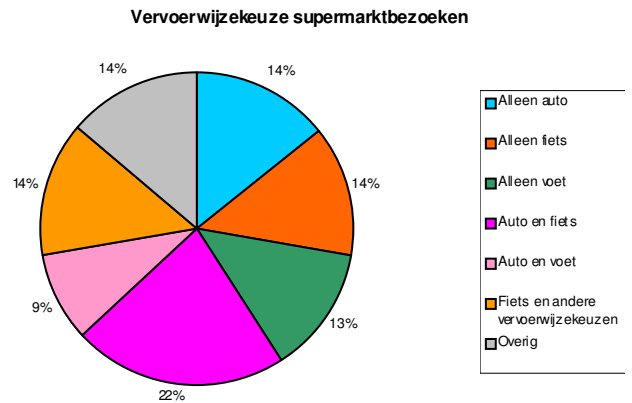
De lijnkleuren geven de hoogte van het fietsaandeel weer van de betreffende gemeente ten opzichte van de benchmark. Haarlem heeft een donkergroene kleur omdat deze gemeente in de benchmark het hoogste fietsaandeel heeft. De gemeenten met een oranje of rode kleur scoren onder het benchmarkgemiddelde.

Wanneer de lijnen worden afgezet tegen de score van de Fietsbalans en Korte Ritten-check, is het volgende te constateren:

- De gemeenten met een hoger fietsaandeel scoren hoger op de Korte Ritten-check op de fietsaspecten;
- De gemeenten met een laag fietsaandeel scoren lager op de Korte Ritten-check op de fietsaspecten;
- De gemeenten met een laag fietsaandeel scoren lager op de Fietsbalans. Dit geldt niet voor de gemeenten met een hoger fietsaandeel;
- Wanneer de gemeente vergeleken worden op het aandeel auto, dan kan niet worden gesteld dat gemeenten met een laag aandeel fiets ook een hoog aandeel auto hebben. Deze gemeenten hebben namelijk een hoog aandeel voetgangers.

6 Beïnvloedbare Groepen

Doelgroepen	
Alleen auto	410
Alleen voet	357
Auto en fiets (naar 1 centrum) (doelgroepen A en B)	191
Auto en fiets (naar meerdere centra) (doelgroepen C en D)	421
Alleen fiets (naar 1 centrum)	384
Alleen fiets (naar meerdere centra)	
Fiets en overig	468
Auto en voet (naar 1 centrum)	261
Auto en voet (naar meerdere centra)	
Overig	334
Totaal respondenten	2826



Grafiek en tabelblad 9

Hoofdstuk 6

Beïnvloedbare groepen

Eerder is aangegeven wat de vervoerwijzeverdeling was van de respondenten, gebaseerd op hun bezoeken aan supermarkten. Hieruit bleek dat met name de auto, de fiets en te voet als vervoerwijzekeuze vaak werden gebruikt. Grafieksblad 9 omvat een tabel en een figuur waarin overzichtelijk is gemaakt hoe de verdeling is tussen fietsers, voetgangers en automobilisten en de mensen die zowel auto als fiets of te voet kiezen als vervoerwijzekeuze. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de bezoekers die één centrum bezoeken of meerdere centra.

In de benadering wordt uitgegaan van de vervoerwijzekeuze op het moment van enquêteren.

Het blijkt dat de respondenten in Eindhoven en Den Haag minder op de fiets zitten om dagelijkse boodschappen te doen (resp.: 38% en 33%) dan in Benchmark. In de benchmark is dit precies de helft van alle respondenten.

De doelgroep van mensen, die zowel met de fiets als met de auto boodschappen doet, is een beïnvloedbare doelgroep. Meer dan de respondenten/personen, die alleen met de auto boodschappen doen, is juist deze groep eerder over te halen om vaker met de fiets boodschappen te gaan doen. De beïnvloedbare doelgroep die zowel auto als fiets gebruiken bestaat uit 62 respondenten (12%). In de benchmark is het aandeel van deze doelgroep 22%. De groep ‘overig’ bestaat met name uit voetgangers die ook als fietser (en omgekeerd) boodschappen doen. Deze groep is weliswaar beïnvloedbaar, maar gezien vanuit CO2 uitstoot, milieu of parkeerdruk etc. niet een beoogde doelgroep.

Voor het onderzoek is nader uitgezocht hoe de respondenten zich gedragen wanneer zij zowel met de fiets als met de auto dagelijkse boodschappen doen. Hierbij zijn de volgende 4 groepen bekeken:

Naar één centrum:

- **A:** Automobilisten (op moment van enquête) die alleen met de fiets ook supermarktboodschappen doen in hetzelfde winkelcentrum;
- **B:** Fietsers (op moment van enquête), die alleen met de auto ook in hetzelfde winkelcentrum supermarktboodschappen doen;

Naar meerdere centra:

- **C:** Automobilisten (op moment van enquête) die voor de fiets kiezen en ook op een andere locatie dagelijkse boodschappen doen;
- **D:** Fietsers (op moment van enquête) die voor de auto kiezen en ook op een andere locatie dagelijkse boodschappen doen.

Groep A (126 personen) Automobilisten (op moment van enquête), die ook met de fiets dagelijkse boodschappen doen in hetzelfde winkelcentrum.

	Gemiddelde bezoekfrequentie per week:	Gemiddelde besteding per week (€)	Gemiddelde afstand (km)
Benchmark: vervoerwijzekeuze op moment van enquête= Auto (271)	2,41	48,08	2,44
Benchmark: wanneer met fiets	1,84	20,17	nvt

Groep B (65 personen) Fietsers (op moment van enquête), die ook met de auto in hetzelfde winkelcentrum dagelijkse boodschappen doen.

	Gemiddelde bezoekfrequentie per week:	Gemiddelde besteding per week (€)	Gemiddelde afstand (km)
Benchmark vervoerwijzekeuze op moment van enquête = Fiets (65)	2,83	29,22	1,72
Benchmark: wanneer met Auto	0,80	50,90	nvt

Groep C (271 personen) Automobilisten (op moment van enquête) die ook voor de fiets kiezen en op een andere locatie dagelijkse boodschappen doen.

	Gemiddelde bezoekfrequentie per week:	Gemiddelde besteding per week (€)	Gemiddelde afstand (km)
Benchmark vervoerwijzekeuze op moment van enquête = Auto (271)	1,89	45,61	3,45
Benchmark: ook ander centrum	1,80	34,59	2,75

Groep D (150 personen) Fietsers (op moment van enquête) die ook voor de auto kiezen en op een andere locatie dagelijkse boodschappen doen.

	Gemiddelde bezoekfrequentie per week:	Gemiddelde besteding per week (€)	Gemiddelde afstand (km)
Benchmark: vervoerwijzekeuze op moment van enquête = Fiets (150)	2,49	22,19	1,93
Benchmark: ook ander centrum	1,05	42,07	3,90

Grafiek en tabelblad 10

6.1 Kenmerken beïnvloedbare groepen

Groep A:

In totaal zijn er 126 automobilisten, die alleen dagelijkse boodschappen doen in het winkelcentrum waar zij zijn ondervraagd, maar dit ook met de fiets doen. De gemiddelde besteding per bezoek van deze groep ligt hoger wanneer men met de auto komt dan als fietser. De bezoekfrequentie ligt hoger van de groep wanneer men met de auto komt dan met de fiets. Het zijn bezoekers die met name met de auto boodschappen doen maar ook wel eens met de fiets de supermarkt bezoekt.

Groep B

65 Fietsers kiezen ook voor de auto om de dagelijkse boodschappen doen in het winkelcentrum waar zij zijn ondervraagd. De bezoekers in groep B komen vaker naar de supermarkt met de fiets dan met de auto. Dit verschil is groter dan de bezoekers in groep A.

De reisafstand naar de supermarkt is voor de bezoekers van groep B kleiner dan die van groep A.

Groep C

In totaal hebben 271 automobilisten aangegeven ook voor de fiets te kiezen en ergens anders ook dagelijkse boodschappen doen. Voor een bezoek naar een ander winkelcentrum per fiets wordt een kortere afstand afgelegd. De bezoekfrequentie van deze groep ligt gelijk voor het centrum waar men is ondervraagd en de andere centra waar men heen gaat om supermarktboodschappen te doen.

Groep D

In totaal hebben 150 fietsers aangegeven ook voor de auto te kiezen en ergens anders dagelijkse boodschappen te doen.

Wanneer deze fietsers naar een ander centrum gaan, bezoeken ze die supermarkt minder frequent maar besteden zij per keer meer. Daarnaast leggen de bezoekers in groep D als fietser veelal een kortere afstand af dan wanneer ze naar een ander centrum gaan. Dit is te verklaren doordat deze groep vooral de auto gebruikt om naar een ander centrum te gaan.

Hoofdstuk 7

Conclusies, draaiknoppen en vervolg

7.1 Conclusies

De volgende hypothesen zijn in het onderzoek onderzocht:

1. Een deel van de winkelende supermarktbezoeker kiest beargumenteerd welke vervoerwijze wordt gebruikt en is daar mogelijk bij te beïnvloeden;
 2. De keuze van de consument voor de fiets leidt tot een geringere afstand dan de keuze voor de auto;
 3. De winkeliers van buurtcentra kunnen de concurrentiepositie van hun centrum actief versterken met ondersteuning van de lokale overheid.
- De bestedingen van automobilisten liggen gemiddeld wel hoger dan die van fietsers. En als een fietser kiest om met de auto inkopen te doen, worden de bestedingen hoger. Bij de winkelcentra van lagere orde zien we meer fietsers komen met een hogere frequentie. Bij buurtwinkelcentra en binnenstedelijke winkelcentra leidt dat er toe, dat de totale bestedingen van fietsers (gemiddelde besteding x frequentie) hoger zijn, dan de totale bestedingen voor de automobilisten. Het gezamenlijk aandeel langzaam verkeer (dus lopen én fietsen) in de totale supermarkt omzet draagt bij aan zeker 70% van de totale omzet in buurtwinkelcentra en binnenstadssupermarkten (onderzoek=voetgangersgebieden). De omzet voor openbaar vervoer is verwaarloosbaar klein. Gemiddeld over alle supermarkten blijkt de omzet van het langzaam verkeer met 54% iets boven dat van het gemiddelde aandeel auto (46 %). Het langzaam verkeer draagt meer bij aan de totale omzet aan supermarktboodschappen dan door automobilisten.
- De groep langzaam verkeer die belangrijk is voor de totaal omzet is met name afkomstig van de bezoekers die binnen 1 kilometer reizen. Alleen de omzet door fietsers blijft tot ca 2,5 kilometer op 30% van de totale omzet. Voor de reisafstand verder dan 2,5 km is de omzet vooral afkomstig van automobilisten vanaf 1 kilometer van 26% naar 82% (>2,5 km). Wanneer de afstand afneemt stijgt het aandeel langzaam verkeer.
- Van de respondenten komt op de enquêtedag 30% op de fiets en 36% met de auto. Ruim eenderde van de bezoekers op het winkelcentrum kiest ook wel eens een ander vervoermiddel om te gaan inkopen. Automobilisten kiezen relatief vaak voor de fiets als alternatief vervoermiddel, fietsers gaan vaak te voet als ze op een andere manier naar het winkelcentrum gaan. Meer dan de helft van de respondenten gebruikt wel eens de fiets om dagelijkse boodschappen te doen;
- In totaal gebruikt 22% van de respondenten zowel de fiets als de auto voor de supermarktboodschappen. Ze zijn dus niet of fietser of automobilist, maar allebei. Deze groep respondenten is mogelijk beïnvloedbaar in hun keuzegedrag

- Naarmate bezoekers een winkelcentrum van een hogere orde in de hiërarchie bezoeken, reizen ze over een langere afstand. Ze komen dan minder frequent en vaker met de auto. Omgekeerd komen bezoekers van een winkelcentrum van lagere orde frequenter en vaker met de fiets of te voet.
- Ruim de helft van de respondenten bezoekt naast de supermarkt ook andere winkels op het winkelcentrum. Uit het onderzoek is niet naar voren gekomen, dat automobilisten of fietsers veel van elkaar verschillen als het gaat om bezoek van andere winkels.
- Bijna tweederde van de ondervraagden bezoekt ook een ander winkelcentrum om dagelijkse boodschappen te doen. Daarbij is een duidelijke relatie met vervoerwijzekeuze en afstand. Als fietser gaat de respondent naar een centrum op kortere afstand en als automobilist gaat diezelfde respondent naar een centrum op grotere afstand. Vaak is dat ook een centrum van een hogere hiërarchische orde met meer keuzemogelijkheden.
- Elke vervoerwijzekeuze heeft daarvoor zo zijn eigen reden:
 - De automobilist gaat met de auto vanwege de bagage;
 - De fietser gaat met de fiets vanwege de snelheid, bagage is juist een beletsel;
 - De voetganger gaat te voet vanwege de afstand. Ook hier vormt bagage een beletsel.
- Uit een vergelijking tussen het fietsbeleid van de verschillende steden en de keuze voor de fiets blijkt een verband tussen de score op de fietsbalans en een positieve score op de 'korte rittencheck'. Gemeenten met een betere score op de fietsbalans en winkelcentra die beter op het onderdeel fiets scoren in de 'korte rittencheck' scoren ook een hoger aandeel fiets in de modal split.
- De supermarktmanagers blijken veelal niet in staat de modal split in te schatten van hun bezoekers. Het aandeel openbaar vervoer schatten de managers consequent te hoog in. Daarnaast schatten de managers het autoaandeel te hoog in maar ook te laag in. Ten opzichte van het werkelijke beeld komt de mindset overeen met de benchmark, maar juist door de verkeerde inschattingen hebben de uitersten elkaar gecompenseerd.
- Uit literatuuronderzoek bleek, dat verse producten en kwaliteit respectievelijk op nummer 1 en 2 staan van de belangrijkste keuzen voor een bepaalde supermarkt. In de top 5 komen ook het prijsniveau en speciale aanbiedingen voor.

7.2 Draaiknoppen

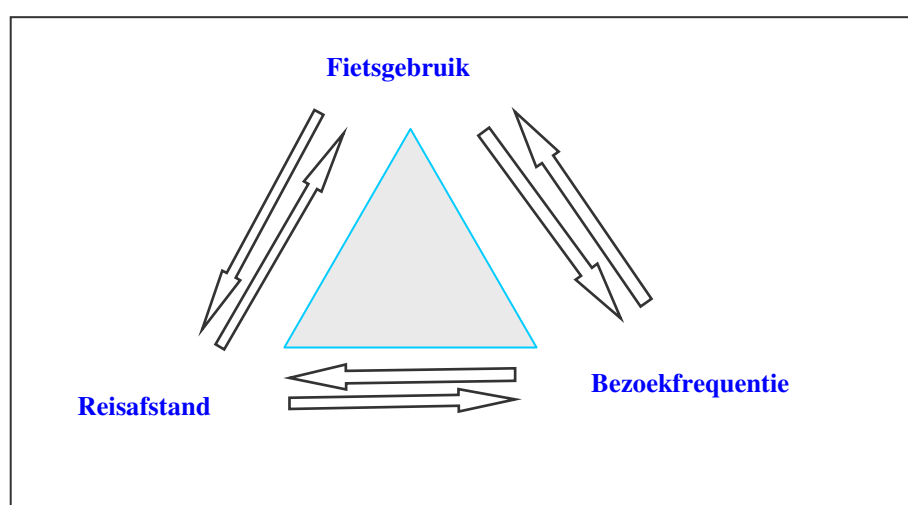
- Nader inzoomen op de groep respondenten, die inkopen op verschillende manieren doet, leert, dat er een groep automobilisten is, die soms ook op de fiets gaat en dan vaak naar een centrum dat dichtbij ligt. Deze groep is vatbaar voor beleid dat gericht is op stimulering van de fiets. Deze beïnvloedbare doelgroep beslaat 22% van het totaal. Daarnaast dient te worden gekeken naar de groep tussen de 1 km en 2,5 km reist. Tussen deze reisafstanden zijn grote groep automobilisten en fietsers te vinden. Want binnen de 1 km reist men al veelal te voet of per fiets en 2,5 km

of juist veelal met de auto.

Deze groepen bezoekers zijn vatbaar voor gedragsverandering (overstap van auto naar fiets) met een combinatie van maatregelen om de keuze voor de fiets t.o.v. de auto te vergroten.

- Uit het benchmarkonderzoek komen drie belangrijke ‘draaiknoppen’ naar voren die de drie variabelen kunnen beïnvloeden:
 - 1 De knop ‘*ruimtelijke inrichting en ruimtelijk-planologisch beleid*’: uit de Korte Ritten-check en Fietsbalans blijkt dat de ruimtelijke omgeving en overheidsbeleid met betrekking tot het gebruik van de fiets van invloed zijn op de vervoerwijzekeuze. Zowel pushbeleid als pullbeleid speelt een rol: pushbeleid als het gaat om het minder vanzelfsprekend maken van de keuze voor de auto en pullbeleid als het gaat om het faciliteren van voetgangers en fietsers. Gemeenten draaien aan deze knop met hun algemene gemeentelijke fietsbeleid, maar ook met hun ruimtelijke beleid rond winkelcentra en in de woonomgeving. Voorbeelden van een op de fiets afgestemde ruimtelijke inrichting zijn: betere fietsroutes naar winkelcentra, veilige oversteken, schone winkelomgeving en voldoende (goede) fietsparkeerplekken bij de supermarkten. Belangrijk ruimtelijk-planologisch instrument ter bevordering van meer fietsgebruik naar supermarkten ligt in handen van diezelfde gemeentelijke overheden: ervoor zorgen, dat supermarkten dichtbij, in je buurt, voorhanden zijn.
 - 2 De tweede draaiknop ‘*fietsvriendelijke branchering*’ ligt in handen van de ondernemers. Door het inkoopbeleid af te stemmen op de doelgroep (b.v. door het aandeel vers te vergroten, door het werven met dagaanbiedingen of door kleinere verpakkingen aan te bieden), kan de frequentie van de bezoekers worden vergroot. Een grotere frequentie leidt tot een hoger aandeel fiets en een groter aandeel mensen, dat uit de buurt van het centrum komt. Ook een kortere afstand leidt tot een groter aandeel fiets. Dat sluit aan bij draaiknop 1.
 - 3 De derde draaiknop ‘*service en gemakken*’ heeft betrekking op de mogelijkheid de bagage voor de fietser te vergroten zonder daarvoor ingewikkelde toeren uit te moeten halen. Het niet makkelijk kunnen vervoeren van de boodschappen bleek voor veel bevroegde fietsers de grootste bottleneck bij de keuze voor het vervoermiddel. In de pilot van Apeldoorn heeft die gemeente samen met Albert Heijn en Gazelle geëxperimenteerd met een zogeheten iShop. Deze integratie van bagagewagentje en winkelwagentje is daar een pragmatische invulling voor gebleken (onderzoek pilot iShop, juni 2010). Het gemak voor de consument en de efficiency van het vervoer van dagelijkse boodschappen worden daarmee vergroot: geen spullen meer overladen uit het winkelwagentje in de fietstassen of achterklep van de auto, maar de aangekochte waren gelijk van winkelschap in de (koel)kast opbergen.

Niet uit het onderzoek gebleken maar uit de praktijkervaring blijkt *communicatie* een beproefd instrument om als versterkende rol in te zetten. Belangrijk is immers, dat zowel de huidige fietsers, maar vooral potentiële fietsers op de hoogte zijn van mogelijkheden en kansen rond fietsen naar supermarkten. Meer informatie over routes, parkeermogelijkheden, maar ook over mogelijkheden om bagage te vervoeren of mensen te informeren over boodschappenservices. Hiervoor ligt een taak bij zowel de supermarktbranche als de lokale overheden. Campagnes als ‘Met Belgerinkel naar de Winkel’ (België en Nederland) en ‘Kopf An, Motor Aus’ (Duitsland) zijn hiervan voorbeelden.



Tenslotte levert het onderzoek een duidelijker inzicht in de relatie fiets-frequentie-afstand. Deze relatie is, meer dan in het begin aangenomen, wederkerig. Ter verduidelijking: op het moment dat het lukt om via het winkelmanagement de bezoekfrequentie te verhogen zal ook de keuze voor de fiets toenemen. Omgekeerd zal een groter aandeel fiets tot een hogere bezoekfrequentie leiden. Deze wederkerigheid verleidt ons tot de veronderstelling dat gecombineerde inspanningen in de openbare ruimte enerzijds en vanuit het supermarktbeleid anderzijds hun onderlinge effect zullen versterken. Deze veronderstelling biedt kansen voor de versterking van het voorzieningenniveau op buurtniveau en dus voor een verbetering van de leefbaarheid. In een volgende benchmark kan de omvang van het versterkende effect nader bepaald worden.

7.3 Vervolgonderzoek

Naar aanleiding van het onderzoek is een aantal vragen onbeantwoord gebleven. Daartoe is aanvullend onderzoek gewenst. Het gaat dan om de volgende thema's.

- Welke omgevingsfactoren zijn van invloed op de vervoerwijzekeuze (veiligheid / meer groen / wegdek comfort) en hoe kunnen deze op een adequate manier in een herziene ‘Korte Ritten-check’ worden geïmplementeerd?

- Welke deelaspecten van de Fietsbalans zijn van invloed op de vervoerwijzekeuze?
- Hoe ligt precies de relatie tussen een hogere bezoekersfrequentie en het fietsgebruik en welk beleid van de supermarkt heeft daar het meeste effect op?
- Welke invloed heeft de keuze van de supermarkten en de keuze van de zaterdag als enquêtedag op de respons?
- Wat is de invloed van combinatieritten (b.v. winkelen op weg van werk naar huis)?
- Wat is de invloed van de vrije keuze, die de gemeenten hebben gehad voor wat betreft de te onderzoeken winkelcentra?
- Wat is de verhouding tot de benoemde draaiknoppen en de relatie tussen het aandeel fiets, de bezoekfrequentie en de reisafstand met betrekking tot supermarktbezoeken?

Bijlage
Enquêtes Gemeenten