

# Onderzoek beleving binnenstad Sneek

Samenvatting

Opdrachtgever

Titel rapport

Kenmerk

Kenmerk opdrachtgever

Datum publicatie

Status

Gemeente Súdwest-Fryslân

Onderzoek beleving binnenstad Sneek

018331.20241014.R1.01

U24.007190

14 oktober 2024

Definitief

© Copyright Goudappel BV 14-10-24

# Inhoudsopgave

<b>1. Opzet onderzoek</b>	<b>4</b>
1.1 Methode	4
1.1.1 Belevingsonderzoek en klantwensenpiramide	4
1.1.2 Onderzoeksvraag	4
1.1.3 Enquête onder bewoners, bezoekers en ondernemers	5
1.1.4 Kwalitatieve interviews met ondernemers	5
1.2 Werving	5
1.3 Periode en respons	5
<b>2. Resultaten onderzoek</b>	<b>6</b>
2.1 Proef autoluw	6
2.2 Interviews ondernemers	7
<b>3. Advies</b>	<b>8</b>

# 1. Opzet onderzoek

Sneek is een bruisende stad met circa 36.000 inwoners en staat bekend om haar historische grachten en monumenten. De binnenstad is een populaire bestemming voor ondernemers en toeristen en is jaarlijks het podium voor de Sneekweek. Om de stad in de toekomst aantrekkelijk, leefbaar en bereikbaar te houden, kan de inzet van mobiliteitsmaatregelen bijdragen aan een goed verblijfsklimaat, een aantrekkelijke leefomgeving en een openbare ruimte van hoge kwaliteit.

De gemeente Súdwest-Fryslân is daarom op 2 januari 2024 begonnen met een éénjarige proef om de binnenstad van Sneek autoluw te maken. Oorspronkelijk is op vier locaties in de binnenstad een tijdsafhankelijk doorrijverbod ingesteld voor gemotoriseerd verkeer. Daarmee wordt het doorgaande verkeer uit de binnenstad geweerd en over de rondweg van Sneek geleid. Het doel is om het doorgaande verkeer in de binnenstad met 25% te verminderen.

De gemeente Súdwest-Fryslân heeft Goudappel gevraagd onderzoek te doen naar de beleving van de binnenstad en om inzicht te krijgen in het sentiment rond de autoluwe proef onder inwoners, ondernemers en bezoekers van Sneek. De resultaten van het onderzoek bieden ondersteuning bij het identificeren van aandachtspunten om de beleving van de binnenstad in de toekomst verder te verbeteren. In de zomer van 2024 is in een periode van twee weken door middel van een enquête en interviews een belevingsonderzoek uitgevoerd. In deze rapportage wordt het onderzoek kort beschreven en worden de meest belangrijke bevindingen getoond.

## 1.1 Methode

### 1.1.1 Belevingsonderzoek en klantwensenpiramide

Bij het belevingsonderzoek maken we gebruik van een wetenschappelijk onderbouwde methode. In dit onderzoek ligt de nadruk op hoe mensen de omgeving waarin ze zich bevinden ervaren. Daarbij staat de subjectieve ervaring van mensen centraal. We kijken niet zozeer naar de technische aspecten van de binnenstad, zoals de beschikbare voorzieningen, maar vooral hoe mensen dit beleven. Een belevingsonderzoek legt ook de elementen bloot die van invloed zijn op de beleving. Denk aan de inrichting van de ruimte, de diversiteit van het winkelaanbod, of de interactie met het personeel in de binnenstad.

### 1.1.2 Onderzoeksvraag

Binnen dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

*“Wat is de beleving van de binnenstad en de autoluwe proef onder bewoners, ondernemers en bezoekers van Sneek?”*



### 1.1.3 Enquête onder bewoners, bezoekers en ondernemers

Een enquête is verspreid onder de bewoners, ondernemers en bezoekers van Sneek. De basis van deze enquête is een gestandaardiseerde en wetenschappelijk onderbouwde vragenlijst.



### 1.1.4 Kwalitatieve interviews met ondernemers

Daaropvolgend zijn verdiepende interviews gehouden met een willekeurige selectie ondernemers uit de binnenstad. Doel van deze interviews is om een beter beeld te krijgen van de effecten van de autoluwe proef op de ondernemers.



## 1.2 Werving

Om een zo groot mogelijke groep respondenten te bereiken, is de enquête zowel op straat als digitaal verspreid via verschillende kanalen, zoals sociale media, digitale nieuwsbrieven en huis-aan-huis bladen.

## 1.3 Periode en respons

De enquête is gedurende twee weken digitaal uitgezet tussen 26 augustus en 8 september 2024. De enquêtes op straat zijn op 3 zaterdagen (24 en 31 augustus en 7 september) afgenomen onder passanten. Op donderdag 5 september zijn de mondelinge interviews met ondernemers afgenomen.

De enquête is door 1.942 mensen ingevuld, waaronder 1.373 bewoners, 86 ondernemers en 335 bezoekers van buiten Sneek. Dit is een representatieve steekproef. In totaal zijn 17 willekeurig gekozen ondernemers uit de binnenstad gesproken tijdens de interviews.

## 2. Resultaten onderzoek

De resultaten van het belevingsonderzoek laten zien dat de meeste respondenten de beleving van de binnenstad, in algemene zin, als voldoende ervaren. Daarbij komt dat de basis op orde is: de binnenstad wordt als voldoende schoon en veilig ervaren en men kan zich vlot genoeg door het centrum verplaatsen.

Desalniettemin komt ook naar voren dat op een aantal aspecten ruimte is voor verbetering. Het algemeen oordeel over het winkelaanbod onder bewoners en ondernemers is krap voldoende. Horeca scoort beter. En ook sfeerelementen zoals levendigheid, gezelligheid en een warme uitstraling – zogenaamde “satisfiers” – scoren voldoende, maar deze oordelen zijn lager in vergelijking met de andere elementen in de binnenstad. Door hierop in te zetten kan de aantrekkelijkheid van de binnenstad verbeterd worden, met als gevolg een hogere belevingswaarde.

Deze sfeerelementen hangen bovendien sterk samen met de oordelen over de winkels en horeca in de binnenstad. Dit betekent: een positief oordeel over het één, leidt tot een positief oordeel over het ander. Met andere woorden: een levendig en gezellig centrum met een warme uitstraling heeft een positief effect op de waardering van de winkels en horeca in de binnenstad. Tot slot wordt het winkel- en horecapersoneel als zeer positief beoordeeld. Dit laat duidelijk de waarde zien dat fijn personeel kan bijdragen aan goede beleving.

### 2.1 Proef autoluw

Naast beleving is ook de mening over de Proef autoluwe binnenstad Sneek onderzocht. Hieruit blijkt dat de meeste respondenten aangeven de proef, zoals deze nu wordt uitgevoerd, geen goed initiatief vinden. Echter tekenen zich ook kleinere groepen af – met name onder bewoners en bezoekers – die het juist wel een goed initiatief vinden. Verder lijkt er geen verband te bestaan tussen hoe mensen de proef beoordelen en hoe ze de beleving beoordelen. Met andere woorden: iemand kan erg negatief zijn over de proef, maar alsnog een prima beleving van de binnenstad hebben.

Opvallend is het verschil tussen de oordelen van ondernemers enerzijds en bewoners en bezoekers anderzijds. Ondernemers lijken over de gehele linie negatiever over de proef. Uit de aanvullende interviews komt het beeld naar voren dat dit vooral komt door een ervaren gebrek aan betrokkenheid bij de opzet van de proef en aan gebrekkige communicatie gedurende de proef. Ook wordt de uitvoering van de proef negatief beoordeeld: bijvoorbeeld door de gekozen locaties van de doorrijdverboden, waar verkeer met moeite kan omkeren, de ervaren neveneffecten van extra (zoek)verkeer in de straten of (de angst voor) omzetverlies voor de onderneming.

Tot slot hebben ondernemers en gemeente een gedeeld belang: goede leefbaarheid van de binnenstad. De wijze waarop dit nu via de proef wordt nagestreefd, lijkt een belangrijke oorzaak voor ontevredenheid onder ondernemers over de gemeente.

## 2.2 Interviews ondernemers

Uit de interviews met ondernemers van de binnenstad van Sneek blijkt dat de proef begrip, maar ook zorgen oproept. Wat wordt beoogd met de proef (leefbaarheid) wordt gesteund. De manier waarop de proef is uitgevoerd wordt door het grootste gedeelte niet gesteund.

De uitvoering van de proef wordt als rommelig en onduidelijk ervaren. Zo leiden de aangebrachte markeringen bij de afsluitingen, zoals strepen, gele pijlen op de weg, en de inzet van verkeersregelaars regelmatig tot verwarring bij weggebruikers. Deze onduidelijkheid leidt tot misstanden op de weg. Wanneer bestuurders verkeerd rijden in de richting van een van de doorrijdverboden, ontbreekt een duidelijke uitweg, wat gevaarlijke en lastige keeracties met zich meebrengt. Volgens de ondernemers dragen de doorrijverboden bij aan verkeersonveiligheid, files en hardrijdend verkeer. Bovendien ervaren de betrokkenen een verminderde saamhorigheid door de maatregel.

Onder ondernemers heerst het beeld dat de communicatie rondom de proef beter had gekund. Verschillende ondernemers wensten meer informatie over en betrokkenheid bij het opzetten en uitvoeren van de proef. Dit leidt tot teleurstelling, een gebrek aan vertrouwen en zorgen over de toekomstbestendigheid van de onderneming, vanwege (angst voor) omzetverlies. Tegelijk geven ondernemers aan dat het proces om compensatie aan te vragen een te grote drempel vormt.

Ondanks de negatieve opinie over de proef, hebben ondernemers een breed gedragen consensus over het belang van een aantrekkelijke en leefbare binnenstad voor inwoners, toeristen, ondernemers en bezoekers uit de regio Zuidwest Friesland. Ze zien dat de verkeersdrukke in Sneek is toegenomen, wat de leefbaarheid van de binnenstad onder druk zet. Ondernemers zien de noodzaak dat er veranderingen en maatregelen nodig zijn om de drukke en verkeersoverlast aan te pakken, maar hebben vooral kritiek op de wijze waarop de maatregelen van de proef autoluwe binnenstad zijn doorgevoerd door de gemeente.

# 3. Advies

Beleving wordt beïnvloed door zintuiglijke prikkels (zien, horen, voelen, ruiken, proeven). Een bezoeker die weinig prikkels ervaart en een omgeving als voldoende of enigszins negatief beoordeelt, zal verveeld raken. Veel prikkels en een positiever oordeel zorgen voor een meer opgewekte staat van opwindning. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt een gebrek aan prikkels: zintuiglijke prikkels (Kleuren, ervaren drukte, geluiden, hoeveelheid bezoekers, etc.) scoren namelijk voldoende, maar niet hoog. Gecombineerd met een algemeen oordeel van een voldoende, zorgt dit voor een omgeving die als enigszins saai kan worden gekwalificeerd.

Het toevoegen van prikkels (meer mensen, geluiden, kleuren, geuren, activiteiten), in combinatie met een positieve binnenstadervaring (door de juiste winkels, juiste horeca, juiste activiteiten), zorgt voor een interessantere omgeving die als meer opwindend kan worden gekwalificeerd. Dit zorgt uiteindelijk voor een aantrekkelijker binnenstad.

Ondernemers spelen een belangrijke rol in een aantrekkelijker binnenstad. Het winkel- en horecapersoneel van de binnenstad van Sneek wordt in de huidige situatie hoog gewaardeerd, zowel door bewoners, bezoekers als door ondernemers. Personeel is dan ook een van de sterke elementen voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Dit biedt kansen om personeel te laten optreden als ambassadeur voor de binnenstad van Sneek.

Verder spelen ondernemingen ook een belangrijke rol in het toevoegen van levendigheid, gezelligheid en warmte: de meest bepalende elementen voor een aantrekkelijke binnenstad. Ondernemers kunnen, al dan niet in georganiseerd verband, via activiteiten en inrichting en uitstraling van hun winkelpanden in belangrijke mate bijdragen aan de beleving van de binnenstad. Dit zal uiteindelijk zorgen voor meer aantrekkingskracht, waardoor bezoekers vaker en langer in de binnenstad zullen verblijven.

De proef autoluw kan verder bijdragen aan een betere binnenstadervaring. De proef zorgt voor minder doorgaand verkeer. Wanneer de omgeving hier vervolgens op wordt afgestemd – minder zichtbare auto's, minder parkeerplaatsen – ontstaat een meer toegankelijk centrum, waar meer gelopen en gefietst zal worden. De exacte uitvoering zal echter in nauwe samenspraak met de ondernemers gebeuren. En om dat te bereiken is het eerst belangrijk dat gemeente en ondernemers elkaar gaan vinden en gezamenlijk gaan bepalen welk beeld ze van de binnenstad hebben, welke activiteiten ze er willen zien en welk type publiek ze in de binnenstad wensen: bijvoorbeeld zogenaamde fun-shoppers en dagjesmensen, of juist run-shoppers die even snel voor hun dagelijkse boodschap de binnenstad aandoen. Op basis van een gezamenlijke visie kunnen ondernemers en gemeente allebei hun steentje bijdragen aan een meer aantrekkelijke binnenstad met hoge belevingswaarde.





*Goudappel BV werkt vanuit Amsterdam, Den Haag, Deventer, Eindhoven en Leeuwarden en via onze partners in het buitenland*

Snipperlingsdijk 4  
7417 BJ Deventer  
Nederland

Postbus 161  
7400 AD Deventer  
Nederland

+31(0) 570 666 222  
info@goudappel.nl  
www.goudappel.nl

BTW NL 0072 11 879 B01  
KVK 3801 7479  
IBAN NL09 INGB 0001 2746 32