



# Evaluation of Deck Terraces in the City of Rotterdam



# Evaluation of Deck Terraces in the City of Rotterdam

---

*A research about the effects of deck terraces on the inner city of  
Rotterdam*

**Author: Sharooz Mehmood**

**Student number: 358110**

**Email: 358110@student.eur.nl & Sharooz\_bajwa@hotmail.com**

**Master Thesis**

Erasmus University Rotterdam  
Erasmus School of Economics  
MSc Urban, Port and Transport Economics  
Supervisor: Giuliano Mingardo  
Co Reader: Alexander Otgaar  
Submission Date: 26-05-2016

## List of Figures

Figure 1: A deck terrace in Rotterdam Kralingen.....	10
Figure 2: Collage of some Deck Terraces in Rotterdam policies.....	13
Figure 3: Picture of the original temporary public space in San Francisco (2005).....	13
Figure 4: Picture of a temporary public space during PARK(ing) Day in Rotterdam (2014).....	14
Figure 5: Evolution of parking.....	15
Figure 6: Hotelling location game.....	19
Figure 7: Types of shopping centre related to location.....	23
Figure 8: The Differences Between Traditional and Experience Based Innovation.....	24
Figure 9: Summary research framework.....	30
Figure 10: A street in the city centre of Rotterdam (Botersloot) in the 15 <sup>th</sup> century.....	31
Figure 11: The White House in the area of the Oude Haven.....	32
Figure 12: Rotterdam city before and after the bombings in 1940.....	33
Figure 13: Ethnicity (%) of the head of a household.....	34
Figure 14: Sectors that provide employment in Rotterdam.....	35
Figure 15: Maritime business services per city.....	36
Figure 16: Throughput of the Port of Rotterdam in 2014 and 2015.....	36
Figure 17: Number of tourists (in millions) in the four biggest cities of the Netherlands.....	37
Figure 18: The redesign of the Coolingsingel.....	39
Figure 19: The redesign of the Coolingsingel (2).....	39
Figure 20: The redesign of the Coolingsingel (3).....	39
Figure 21: Map overview of the interviewed businesses.....	45
Figure 22: Overview interviewed horeca serving businesses.....	46
Figure 23: Deck terraces on one and two parking spaces.....	47
Figure 24: A deck terrace in Nieuwe Binnenweg on two parking spaces.....	49
Figure 25: A deck terrace in Hoogstraat.....	53
Figure 26: A deck terrace in Meent.....	55
Figure 27: Results of question to random city visitors.....	57
Figure 28: Most mentioned words.....	58

## List of Tables

Table 1: Population of Rotterdam between 2000 and 2014.....	34
---	----

## List of Figures & Tables in the Appendix

Figure 1: Applications Deck Terraces 2015.....	69
Table 1: Population data Rotterdam (1796-2006).....	69

## **Acknowledgements**

This thesis was written for obtaining the Master of Science (MSc) degree in Economics and Business Economics, with a specialization in Urban, Port and Transport Economics from the Erasmus University Rotterdam. Being born and raised in Rotterdam it was very interesting and nice to have a thesis about a topic that has a connection with the city of Rotterdam.

From here, I would like to thank my supervisor Giuliano Mingardo, who always provided valuable feedback during our meetings, and my co reader Dr. Alexander Otgaar for reading my final thesis and providing feedback. I would also like to thank the Gemeente Rotterdam for providing their assistance. Last but not least, my family has always been supportive and kept me motivated throughout the whole journey and hence I would like to thank them hereby.

I have learned a lot from my research in the last year and I hope that the readers of this thesis will also learn more regarding the topic of my research.

Thursday, 26<sup>th</sup> of May 2016

Sharooz Mehmood

## **Abstract**

The municipality of Rotterdam introduced in 2014 an initiative to stimulate the horeca activities in the city, namely the deck terraces. These removable terraces can be installed from June until October, 15<sup>th</sup> each year in front of horeca serving businesses on one or more parking spaces. As it is a relatively new concept, this research tried to discover the effects of the deck terraces on the horeca and the city. This was done by conducting survey interviews with 46 managers of local businesses in Rotterdam; 20 horeca businesses (mainly café's and restaurants) and 26 shops in the surrounding of the horeca businesses. The interviews were carried out during September and October 2015. The main result of the research suggests that deck terraces have a positive effect on the horeca businesses. Other findings were that the surrounding area also somewhat profited from the deck terraces and that the deck terraces have a positive effect on the attractiveness of the city.

# Table of Contents

<b>List of Figures</b> .....	4
<b>Acknowledgements</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>Chapter 1</b> .....	9
<b>Introduction</b> .....	9
<b>Chapter 2</b> .....	12
<b>Literature review</b> .....	12
2.1 Deck Terraces .....	12
2.2 Parking .....	14
2.3 Urban Retail .....	19
2.4 Attractivity & Tourism .....	26
2.5 Research Framework .....	29
<b>Chapter 3</b> .....	31
<b>Municipality of Rotterdam</b> .....	31
3.1 History & Development .....	31
3.2 Economic activity .....	34
3.3 Transport policy of Rotterdam .....	38
3.4 Parking plan .....	41
3.5 City lounge .....	42
3.6 Deck terraces as part of the city's strategy .....	43
<b>Chapter 4</b> .....	45
<b>Methodology</b> .....	45
<b>Chapter 5</b> .....	48
<b>Results</b> .....	48
5.1 The effects of deck terraces on the horeca .....	48
5.2 The effects of deck terraces on surrounding businesses .....	51
5.3. The effects on the attractiveness of the inner city of Rotterdam .....	55
<b>Chapter 6</b> .....	60
<b>Conclusion</b> .....	60
Policy Recommendations .....	61
<b>Chapter 7</b> .....	64
Limitations & Recommendations .....	64

7.1 Limitations of the research .....	64
7.2 Recommendations for further research.....	64
<b>Bibliography</b> .....	66
<b>Appendix</b> .....	70



# Chapter 1

## Introduction

Rotterdam dealt with high unemployment in the 1970's which led to suburbanization of a lot of high income families to the peripheral areas. Due to this event, the city's population shrank with almost 200.000 people in the next few decades. Hence, in order to tackle this urban crisis and the deteriorating investment climate, a lot of policies were developed in order to 'Revitalize' Rotterdam. Examples of these policies vary from promoting high-grade services for citizens to improving the spatial quality through architecture or through the reorganization of public squares. These policies were meant to improve the overall image and the attractiveness of the city, stimulating the urban economy and attract tourists. In the following decades the city demonstrated an increasing commitment in creating opportunities for the people, especially young people, by investing in education and as well in entrepreneurialism. Furthermore, in the previous decade more aspects were emphasized on. These are such as: the cultural heritage of the city, the involvement of the educational sector, investing in cultural infrastructure, enlarging the city's audience and strengthening the role of culture as a tool for social inclusion and spatial economic development (Pallagst, Wiechmann, & Martinez-Fernandez, 2014). Hence, by promoting its cultural heritage and using its unique architecture (e.g. Kubuswoningen, Markthal and Erasmusbrug), Rotterdam improved its attractiveness for both its residents and potential tourists. As a matter of fact, Rotterdam has been named the 5<sup>th</sup> best place to visit in the world, according a renowned travel guide, Lonely Planet. Moreover, Rotterdam is the only Dutch city in their top 10 (NOS, 2015).

One of the latest projects that the city of Rotterdam has initiated is the Deck Terraces (vlonderterrassen in Dutch). The municipality of Rotterdam introduced this pilot project in 2014 as a part of the City Lounge concept. This project was mainly meant to stimulate the horeca activities in the city of Rotterdam. These terraces (e.g. wooden or steel) can be installed from 15<sup>th</sup> of June until the 15<sup>th</sup> of October on one or more parking spaces in front of these horeca businesses. Hence, businesses which perform horeca activities can install these terraces, but first they have to apply for it from the municipality. After being cleared by the municipality, they can install these deck terraces, after paying 125 euro's to the municipality, in front of their businesses on one or more parking spaces.

This pilot project, which concluded its second term in October 2015, has been perceived positively by the business owners as it is good for their business (Debuikvan, 2014). More and more deck terraces have been popping up, with 35 in the year 2015. Of these 35, 28 are located in the inner city or nearby the inner city (see appendix, figure 1).

**Figure 1: A deck terrace in Rotterdam Kralingen**



### *Aim and Research Question*

It is apparent that deck terraces have an impact on the parking aspect in the city, the horeca, the other retailers and the attractiveness of the city. It is expected that these deck terraces have a positive effect on the horeca businesses and the attractiveness of the city as it has been perceived well according to the news. However, more research is needed in order to get better insight about the effects of deck terraces on the several relevant aspects such as parking, horeca, other retailers and the attractiveness of the city. Thus, to solve this problem, research has to be conducted. The aim of this research is to have an insight in the main effects of the pilot deck terraces in Rotterdam. Hence, this research will try to answer this with the help of the following research question:

**What kind of effect do deck terraces have on the inner city of Rotterdam?**

### ***Sub Questions***

Furthermore, the relevant sub questions which will be answered through this research are as follows:

- What kind of effect does it have on the horeca activities that are using these deck terraces?
- What kind of effect do these deck terraces have on the shops in the surrounding area?
- What are the effects on the attractiveness of the inner city of Rotterdam?

### ***Methodology***

This research will be a combination of an empirical research and theory. The biggest part of this research will be answered through the conducted interviews. Furthermore, some relevant theory will also be used in order to review the results and to answer the research question.

### ***Social and scientific relevance***

The social relevance of this research is to discover what kind of effects these kinds of projects have on the inner city and hence its consumers/dwellers. As said earlier, the effect are relatively unknown, hence this research can help to point out the effects it has on the city and its consumers/dwellers.

Regarding the scientific relevance of this research, it can be said that there is no research done previously, as this concept of deck terraces is relatively new implemented in Rotterdam. Hence, in order to get answers, this research has to be conducted. This is also the problem statement as mentioned above.

### ***Structure of the research***

After this introduction, some theory and concepts that are relevant for this study will be discussed in chapter 2. Next, in chapter 3, the new Verkeersplan (Transport policy), the Parking Plan of Rotterdam and the City Lounge will be discussed. Thereafter, the methods that are going to be used in this research will be discussed in chapter 4. Furthermore, the three sub-questions will be answered in chapter 5. Finally, the research question will be answered in the conclusion and moreover any restrictions and recommendations will be discussed as well.

## **Chapter 2**

### **Literature review**

As it was already mentioned earlier, there is no literature on deck terraces as it is a new concept. Hence, the literature that is going to be reviewed in this chapter will serve as an introduction and as a discussion of the relevant aspects of this research. Most importantly, some theories that will be discussed in this chapter will be linked to the results of the research in order to review the results.

First of all, the concept of deck terraces will be discussed. Next, a literature review regarding parking will be given. Lastly, a literature review regarding urban retail and attractiveness of the city & tourism will be given.

### **2.1 Deck Terraces**

#### ***Definition deck terrace***

A deck terrace in this research is a terrace with a wooden or steel frame, with tables and chairs on it. These terraces are installed on one or more parking spaces in front of businesses which serve horeca activities (e.g. cafes and restaurants). The motivation to install these deck terraces is to have an extra terrace for your business and the goal of these deck terraces is to stimulate and help the horeca activities in Rotterdam. The duration of this deck terrace is from 15<sup>th</sup> of June until the 15<sup>th</sup> of October. As it was mentioned earlier, deck terraces can be seen as parking constraints as they occupy parking spaces. Hence, deck terraces will be perceived as parking constraints in this thesis.

**Figure 2: Collage of some Deck Terraces in Rotterdam.**



### ***PARK(ing) Day***

The deck terrace concept finds its origin back in San Francisco, USA. Rebar, an art and design studio, transformed metered parking spaces into temporary public spaces in 2005. This was done in an area of San Francisco where there was a lack of public space. Hence, to explore the range of possible activities and to provoke a critical examination of the values that generate the form of urban public space, this annual open-source global event was born.

**Figure 3: Picture of the original temporary public space in San Francisco (2005)**





It was called PARK(ing) Day, where citizens, artists and activists collaborate to transform parking spaces temporarily into public spaces. PARK(ing) Day has since 2005 been adapted and remixed around the world in order to address a variety of social issues. It has evolved into a global movement, with organizations and individuals transforming parking spaces into temporary public spaces in urban contexts around the world. Examples of these temporary public spaces are: free health clinics, temporary urban farms, ecology demonstrations, art installations, bike repair shops etc. (Rebar Group, 2016). Parking Day has been embraced by 160 cities worldwide and Rotterdam also has a PARK(ing) Day since 2014 when 75 parking spaces were transformed into temporary public spaces between 7am and 10pm (Gemeente Rotterdam, 2014). The deck terrace project in Rotterdam can be seen as a spin-off of PARK(ing) Day.

**Figure 4: Picture of a temporary public space during PARK(ing) Day in Rotterdam (2014)**

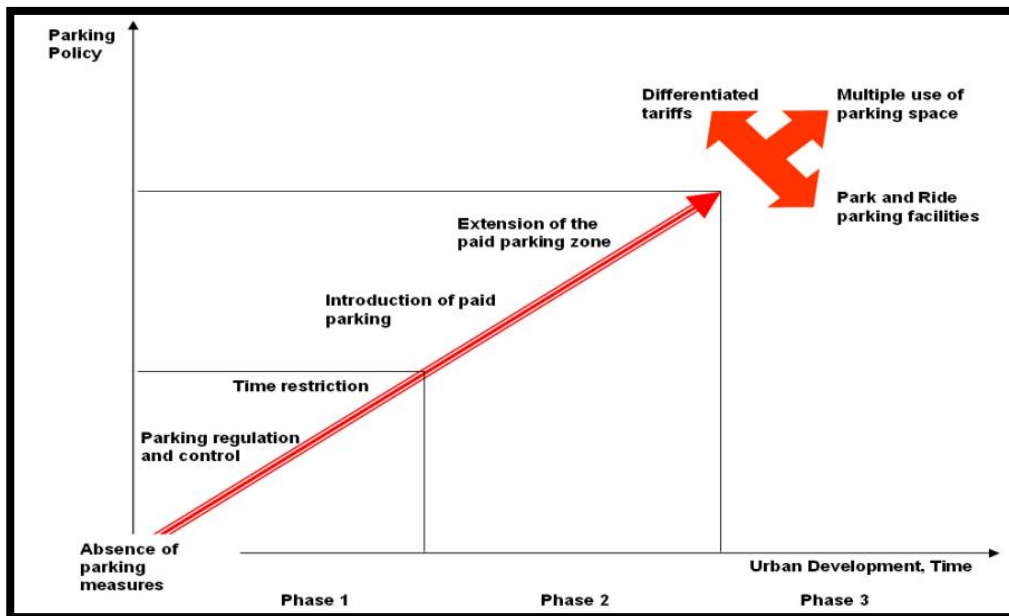


## **2.2 Parking**

### ***Evolution of parking policies in Europe***

From the figure below, the evolution of parking policies can be observed. In the last few decades, parking has become a much more important aspect in urban planning. According to Mingardo, van Wee & Rye (2015) most European cities follow the same pattern when it comes to parking policy, which can be seen in the figure below. Moreover, within this pattern three phases are distinguished and each of them consists of one or more stages. In developed countries, phase 3 is currently undergoing with differentiated tariffs, multiple use of parking spaces (e.g. deck terraces in Rotterdam) and Park and Ride parking facilities.

**Figure 5: Evolution of parking policies**



### *Parking pricing*

According to Hess (2001), a 6 dollar daily parking fee could result in 21 fewer cars per 100 commuters. Moreover, cities with interventionist parking policies, high parking prices and limited supply, frequent transit service and a high probability that travelers will pay to park, are more likely to have high transit ridership. Hence, these constraints on parking spaces and the availability of a good substitute, can lead to lower car ridership in the city.

Another interesting study is about the economics of pricing parking. Anderson and de Palma (2004) concluded that if parking is unpriced, then the market equilibrium will overuse the resource where it is the most valuable, namely at the Central Business District area (CBD). Moreover, if there is no pricing at all, too many shoppers will then be attracted to the CBD. They argued that the socially optimal configuration can be attained under private ownership of parking lots. However, there are two requirements that have to be fulfilled in order to have a socially optimal configuration. First of all, the agents (parking owners/providers) need to be small enough or own few enough parking lots. This is in order to act competitively by taking as given the utility level that can be attained by the drivers. Secondly, the agents need to be large enough to be able to internalize the local externality that comes with parking, namely congestion. Hence, according to Anderson and de Palma (2004), the optimal pattern is

attained under private ownership if each parking owner prices in a monopolistically competitive manner.

Marsden (2006) found that out-of-pocket costs (parking fees and walk time) are more important than in-vehicle costs to drivers. Moreover, drivers that make leisure and shopping trips have a far greater range of options available to them in order to respond to any parking restraint policies compared to commuters. These options are for instance, reducing frequency of visits, changing destination and altering how long and how they will visit a city centre. Marsden (2006) concluded that in many instances research bases do not support, or provide evidence counter to, the assumption that parking constraints make centres less attractive.

### ***Driver choices of parking***

Lambe (1996) analyzed driver choices of parking in the city. He found that walking is perceived to be much more costly than driving an equivalent distance. Hence, city planners should try to place parking facilities (P&R and P&W facilities) as close to major destinations as possible. It is presumed that a direct connection between parking garages and destination points (e.g. city centre) is very desirable. This is due to the fact that it has an attraction corresponding to a substantial saving in price or walking distance.

### ***Park & Ride***

Moeinaddini, Asadi-Shekari, Zaly Shah (2014) analyzed the relationship between Park-and-Ride facilities and Private Motorized Trips Indicators. They found that the number of P&R facilities per urban hectare is positively correlated to the number of daily private motorized vehicle trips. This means that more P&R facilities lead to more car usage. Hence, they concluded that decreasing P&R facilities may be more effective than decreasing parking spaces in the CBD, in order to decrease daily private motorized vehicle trips.

Parkhurst (2000) also studied about the effects of P&R facilities on urban traffic. In his research he used eight case studies about bus based P&R facilities in the United Kingdom. He found that, although the urban traffic significantly decreased in the city due to P&R facilities, the traffic outside the urban area however increased. Hence, the total traffic increased after the introduction of P&R facilities in these eight cases. This is in contrary to the general perception that P&R facilities reduce traffic. The same was found by Moeinaddini, Asadi-Shekari, Zaly Shah (2014), as mentioned earlier.



Mingardo (2008) also confirms this in his analyses about the effect of P&R facilities in Rotterdam. He found that in Rotterdam the total amount of travelled kilometers increased because of the P&R facilities. This was because of two reasons according to Mingardo (2008). First of all, due to the fact that the people who at first used the bicycle to travel now used cars to commute to the P&R facilities and from there on they now travel with public transport. Secondly, because of people who first used the public transport for their whole trip now use cars to travel to the P&R facilities and from there on they continue by public transport.

### ***Parking perceptions***

According to Mingardo et al. (2009), the perception no parking = no business is a misunderstanding as consumers that travel with a bicycle or by foot, also have a big share in the revenue of businesses. Hence, no parking = no business does not necessarily hold. Furthermore, this leads to the conclusion that the availability of parking is less important when the accessibility to the city centre with public transport or other means of transport (e.g. bicycle or by foot) is good.

### ***Effects of parking on urban traffic***

Shoup (2004) mentioned in his research that on average 30% of the cars in congested traffic were cruising in search of parking. Furthermore, the average time to find a parking space is approximately 8.1 minutes. He concluded in his research that the parking problem can be resolved if 3 requirements are fulfilled. These are: market prices have to be charged for parking, the revenue generated from has to be returned to finance neighborhood public improvements and off-street parking requirements have to be removed.

### ***Residential Parking***

Parking and its problems in residential areas have also been researched. Khaliq (2015) researched residential parking problems. She found that while proposing a parking concept in an area the characteristics of the community and its inhabitants have to be considered. Other aspects that also should be considered are for instance: car ownership rate, parking supply and price, affordability, accessibility, property characteristics, density and household size. She also concluded that authorities can solve parking issues through innovative ways of parking utilization (e.g. shared parking arrangements and shuttle buses from centralized parking

facilities). Moreover, according to Khaliq (2015) a solution for densely populated areas can be for instance automated parking systems or smart parking.

Lastly, Balcombe and York (1993) also investigated parking aspects in residential areas. They investigated the parking behavior of people. They studied areas which were facing parking problems. According to Balcombe and York (1993), a parking problem is when a car owner has to park his or her car more than 50 meters away from their residential place. They found out that because of the fear of losing a nearby parking spot, a car user refrains from using his or her car for short trips when there is a shortage of parking spaces. Moreover, they also found that a minor substitution of car trips by public transport had taken place. Lastly, they found that the respondents would rather move to another house due to shortage of parking spaces than doing away their car.

### ***Conclusion of literature on parking***

It can be concluded that the literature on parking has given interesting and important insights that are relevant for this topic. First of all, Hess (2001) states that cities with interventionist parking policies are more likely to have high transit ridership. Deck terraces can be depicted as a part of parking policies as the project is based on parking spaces. Hess (2001) states that constraints on parking spaces can lead to lower car ridership if there is a good availability of a substitute, in this case a good public transport connection or P&R garages. Hence, Lambe (1996) suggests that city planners should try to place parking facilities as close to major destinations as possible, as it is very desirable by the city visitors. Moreover, Marsden (2006) concluded that parking constraints do not necessarily make city centres less attractive. P&R garages can also be seen as substitutes of parking spaces in the city. However, Parkhurst (2000) stated that although the urban traffic significantly decreases in the city centre, the traffic outside the urban area increases. Mingardo (2008) states two reasons for this, he states that people who at first used bicycles to travel, now use cars to commute to the P&R facilities and secondly because of people who first used public transport for their whole trip, now used cars to travel to the P&R facilities. Another important finding is that according to Mingardo et al. (2009), ‘no parking = no business’ does not necessarily hold if the accessibility to the city centre with public transport or other means of transport is good enough. Hence, it can be implied that lesser parking spaces due to deck terraces may not necessarily lead to less or no business for other businesses. Literature on residential parking is important for this research as all of the deck terraces are located in residential areas. An important insight which was

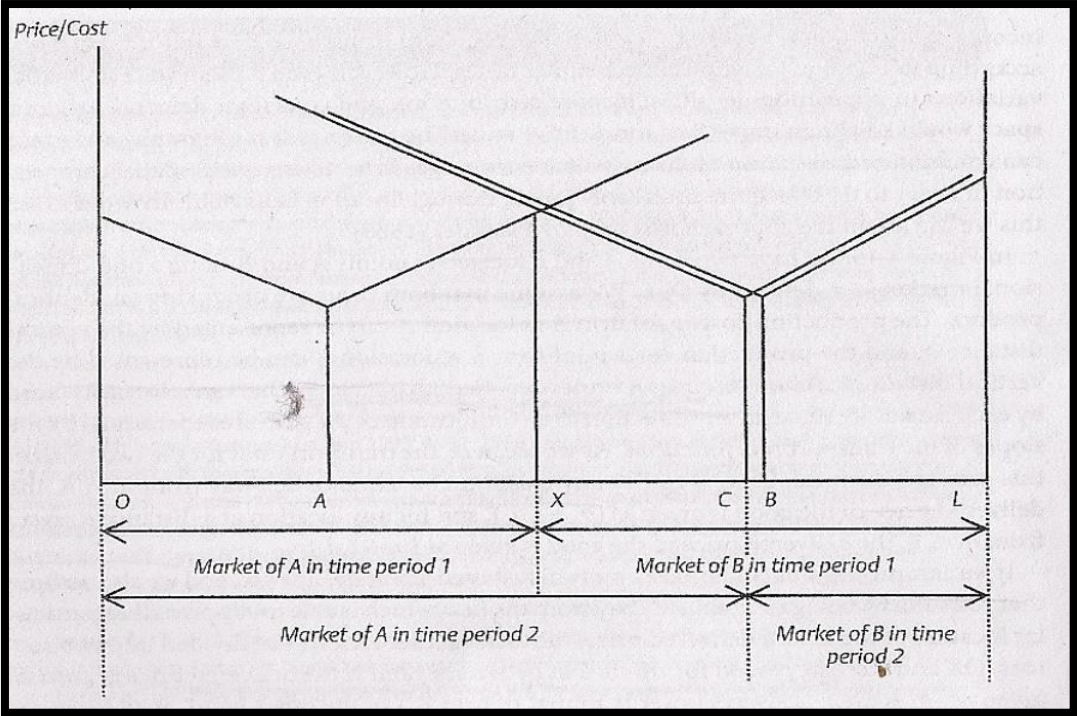
mentioned by Khaliq (2015) is that while proposing a parking concept or a parking policy it is important that the characteristics of the community and its inhabitants have to be considered. Lastly, Balcombe and York (1993) concluded that a car user refrains from using his or her car for short trips when there is a shortage of parking spaces as they are afraid to lose their parking space.

### 2.3 Urban Retail

#### Hotelling Model

According to the Hotelling model of spatial competition, if two retail firms (firm A and B) are located at certain points (point A and point B), they will both have monopoly in their respective areas. For firm A that is OX and for firm B that is XL. This is depicted in the figure below.

Figure 6: Hotelling location game



Source: McCann (2012)

However, in period 2, retail firm A will move from its original location to location C, what is just to the left of B, as can be seen in the figure above. By doing this, firm A will increase its market share from the original OX to a new value of OC. The other retail firm, firm B, will still retain its market share over BL, but that is much lesser than before. Hence, firm B, which assumes that firm A will maintain its location, will move just to the left of C. However, in the

next period, firm A will respond by moving to the left of C. This process will continue until both firms are located at X. This is the middle of the market where no firm will have an incentive to move away as it will result in lesser market share. This is also called the Nash Equilibrium in game theory. As a result, once these retail firms reach this point they no longer continue to move, this is the Hotelling result (McCann, 2012). Moreover, McCann (2012) also discussed that competitor firms which produce the same type of products and which also engage in non-price competition (e.g. advertising, free gifts and coupons), the spatial competition, as we have seen above, may encourage retail firms to locate next to each other. Moreover, it can be hypothesized that the retail sector will exhibit a relative preference for accessibility to central city locations. This is due to the fact that they want to take advantage of any retail agglomeration effects. McCann (2012) stated further that this is particularly important in many examples of retailing. This Hotelling theory hence explains why retail firms can be found located next to each other in for instance big malls or shopping centres in city centres.

### ***Agglomeration/clustering of retail firms***

Irmen and Thisse (1998) and Fujita and Thisse (1996) stated in their research that retail firms choose to agglomerate at the market centre. Moreover, they also stated that this occurs when the products of these firms are differentiated enough and/or when transportation costs are low enough and/or the market are is not big enough. They also stated that these retail firms which are clustered at the market centre provide a very attractive pole for the consumers who may find there the best product they need.

Arentze, Oppewal and Timmermans (2005), built a model which captured retail agglomeration effects on consumer choice of shopping trips purpose (what to buy) and destination (where to buy). They found that urban retail agglomerations enable consumers to combine shopping with other activities. They also found that consumers prefer shopping centres they are more familiar with and therefore they prefer to visit a single large agglomeration of retail for all trips. Lastly, they also stated that the diversity of the retail stores may have a contribution concerning the overall pleasantness of the shopping environment.

Oppewal and Holyoake (2004) discussed why retailers choose to locate together when they are actually competitors. They stated that retailers can share the costs of facilities or promotion or are better able to represent their shared interests, when located in each other's

proximity. For the consumers on the other hand, these kinds of agglomerations such as shopping centres/areas, are attractive to them as it reduces the cost and time of travel, due to the fact that shorter and fewer trips are required. Moreover, it also reduces their search costs and uncertainty.

According to Berry (1967), the central or the core resident has lots of alternatives within short range in a dense urban retail area where many retail establishments are located together. This can provide opportunity for multipurpose trips and shopping on a scale that combines multiple activities.

### ***Retail & parking***

According to Still and Simmonds (2000), both operational and non-operational parking are important for developers considering whether to develop sites, and for firms or households seeking locations. Retail parking is also important in the selection of destination for shoppers. They state that this is the case in both town and city centres, with some exceptions of cities with very high public transport accessibility (e.g. London). Moreover, they also suggest that a parking restraint can lead to a strong opposition from especially retail. Hence, in order to avoid shoppers to divert to other shopping locations, it is important to have complementary measures in place (e.g. P&R facilities).

Mingardo and Meerkerk (2012) researched whether parking supply is related to turnover of shopping areas. To do this they studied the relationship between parking and turnover of retailers in 80 shopping areas in the Netherlands. They state that higher parking fees are associated to higher turnovers per SFS m<sup>2</sup> in shopping areas. This is due to the fact that the highest levels of turnover per SFS m<sup>2</sup> correspond to the most attractive shopping areas that attract the most customers. Hence, in these types of shopping areas where parking spaces are scarcer, parking fees are higher as customers have to compete for parking. They also found that parking capacity has no influence on turnover of shopping areas. Other aspects such as the attractiveness (e.g. quantity and quality of the shops, visitor friendliness, location and accessibility) of the shopping areas have an influence on turnover of shopping areas. However, for specifically 'regional shopping areas' which tend to attract visitors from a wide area, a significant positive relationship between parking capacity and turnover was found. Thus, in this case not price but parking capacity has an influence on turnover.

Van der Waerden, Borgers and Timmermans (1998) state that the importance of the relationship between the locations of supermarkets and other retail with the locations of parking is emphasized by real estate experts, marketers and urban designers. The authors tested this relationship in their research with four hypotheses:

i: Consumers choice of supermarkets is influenced by store characteristics and the distance between the supermarket and the parking lot.

ii. The probability of choosing a parking lot increases with an increasing size of the parking lot, a positive location of the parking lot vis-à-vis the origin of the consumer, and the availability of supermarket trolleys.

iii. That a sequential decision making process represents the choice process reasonably well.

iv. This relationship is relatively constant over time.

The authors state that these hypotheses are partially supported by their analysis. First of all, store characteristics and parking lot characteristics influence the consumer choice of supermarkets. Secondly, while testing the second hypothesis it came forward that customers want to avoid long walking distances. Thirdly, supermarket and parking choice are well represented by a sequential decision making process. Lastly, the relationship is however not constant over time.

Hymel (2014) researched whether parking fees affect retail sales with a case study on Starbucks shops. He found that a small 50 cent per-hour parking fee deters commerce when there is an excess supply when many spaces are vacant. Hymel (2014) states that meter fees reduce customer traffic in two separate Starbucks establishments by almost 30%. The author also concludes that no evidence is found that meters help to increase customer traffic when all parking spaces are constantly occupied. Hence, these results suggest that substantial costs can be imposed on nearby businesses with sub-optimal meter pricing.

### ***Classifications of retail locations***

Guy (1998) classified retail locations in his research. He made a simple analysis of relationships between locational types and certain types of modern retail. Six different types of urban locations are described. These are: (TC) town centre (historic central retail core), (ETC) edge of town centre, (ORA) other retail area (unplanned, suburban retail areas), (OU) other urban (e.g. industrial or waterfront but in some cases also retail), (NRA) new residential area, (ET) edge of town. In the figure below, it can be seen what kind of retail areas in certain locations have been built within the 80's and the 90's in western European countries.



**Figure 7: Types of shopping centre related to location**

Type of centre	TC	ETC	ORA	OU	NRA	ET
Free-standing store		X		X	X	X
Focused centre			X		X	X
Retail park				X		X
Shopping mall	X			X		X
Regional centre				X		X
Speciality centre	X	X		X		
Factory outlet centre				X		X

Source: Guy (1998)

### *Trends in the retail sector*

According to a report of INretail there are several ongoing trends in the retail sector. First of all, there is a trend that consumers want to shop whenever they want. This does not mean that the retail sector has to remain open for 24 hours a day, but that the opening hours have to be according to the needs and behavior of their target group. Another important trend that was raised in the report was that personal attention has become more important. Consumers are looking for customization and are thus less susceptible to ‘mass communication’. Hence, they want products that fit their personal needs and requirements. Moreover, online shopping and social media has become important in the last few years. A lot of bloggers for example, are reviewing products on social media and this is especially important for the younger generation which uses social media to see whether they should buy these products or not. Another important trend is the fact that consumers are increasingly aware of what they are buying or consuming. Consumers want to know if the products are durable, child labor free or socially responsible. Hence, they require transparency and honesty from the retailers. Moreover, they are much more aware due to the information that is available on the internet and thus they know what they can expect from specific retailers (INretail, 2015).

Dawson (2006) discusses in this paper that there have been substantial re-structuring of retailing in Europe since the mid-1990s and hence managerial processes in the retail sector have changed within this overall re-structuring. He mentions four changes that are particularly apparent. First of all, large firms are growing faster than the sector as a whole. This is due to the fact that in the last decade large firms have been able to increase their output through entering new markets, diversification, acquisition and like-for-like sales growth. Examples of firms that have outperformed the market are: Zara, Ikea, Douglas and H&M. Secondly, there was a more strategic approach to managerial decision making with business strategies that

were made operational through functional strategies for marketing, merchandising, buying, branding, logistics etc. Thirdly, there is an increased complexity of organizational structures. For example, different international moves require different organizational structures in different countries in order to fulfill the different consumer cultures successfully. Moreover, outsourcing has led to organizational changes and the diversification of retailers into financial and leisure services have also led to more organizational complexities. Lastly, there were moves towards retailer coordinated value chains. Retailers have become increasingly involved in coordinating the relationships between retailers and suppliers. According to Dawson (2006), this re-structuring lies in the changes in the culture of consumption in Europe (e.g. customization, ecologically/socially responsible products and online shopping), in the resulting strategies of retail firms (e.g. marketing and branding), in the formats and formulae that have been developed (e.g. personalization, co-creation and involvement of customer) and lastly in the relationships that the retailers have generated with various other agents in the distribution channel (e.g. loyalty cards and co-development with suppliers). An aspect that has been of foremost importance for retailers is innovation. Retailers have thus been innovating in order to compete against these changes since the 1990s. Retailers have switched from traditional innovation to experience innovation. In the figure below, the difference between traditional product based innovation and the approach through experience innovation is illustrated.

**Figure 8: The Differences Between Traditional and Experience Based Innovation**

	<b>Traditional Innovation</b>	<b>Experience Innovation</b>
<b>Focus of innovation</b>	Products and processes	Experience environments - formula and relationships
<b>Basis of value</b>	Products and services	Co-creation of environment with customers, retailer and suppliers
<b>Nature of value creation</b>	Firm creates value Supply-chain-centric fulfilment of products and services Supply push and demand pull	Value is co-created Experience environments for individuals to co-construct experiences in situations Individual-centric co-creation of value
<b>Function of technology</b>	Facilitator of features and functions Technology and systems integration	Facilitator of experiences Experience integration
<b>Function of supply chain</b>	Supports fulfilment of products and services	Experience network supports co-construction of personalised experiences



According to Fernie (1997), there was a retailing revolution in the second half of the 20<sup>th</sup> century in the UK. He mentions that consumers have become more affluent, discerning and mobile. The retailers responded to these changes by offering a range of formats in city centres and out of town locations. Logistics was also been a major part of this retailing revolution in the second half of the 20<sup>th</sup> century in the UK. The retailers gained control over the supply chain and that led to reduced lead times from the manufacturer to the store. Reverse logistics and minimizing environmental damage is also gaining ground in the retail sector. Fernie (1997) also argued and predicted that online shopping with a new logistical network based on the current mail-order system may become the norm in the future.

A more recent work about the retail sector is that of online retail by Laudon and Traver (2014). They point out major trends in online retail. These are as follows: social shopping (e.g. product reviews with opinions and recommendations), increasingly profitable online retail, online shopping is becoming mainstream, selection of goods increasing, online shopping is becoming more multi-seasonal, most online shopping occurs at work and during evenings at home etc. The online retail sector is the smallest segment of retail industry (~3%). However, it is growing at an exceptionally fast rate of 25% per year. Hence, Laudon and Traver (2014) discuss that consumers will be encouraged to abandon traditional marketplaces in order to find lower prices for goods. This will be due to greatly reduced search costs on the internet. Moreover, market entry costs for new entrants are much lower than those for physical storefronts.

### ***Conclusion of literature on urban retail***

Literature on urban retail has also given interesting and important insights that are relevant for this topic. Both the researches of Irmen and Thisse (1998) and Fujita and Thisse (1996) have stated that retail firms choose to agglomerate at the market centre in order to profit from economies of agglomeration. These retail agglomerations allow consumers to combine shopping with other activities according to Arentze, Oppewal and Timmermans (2005). The economies of agglomeration of what the retailers benefit from are explained further by Oppewal and Holyoake (2004). They state that retailers can then share the costs of facilities or promotion or are better able to represent their shared interests, when located in each other's proximity. Furthermore, according to Still and Simmonds (2000), retail parking is essential for shoppers. However, there are some exceptions of cities with very high public transport accessibility (e.g. London). This implies that good public transport connections are one of the

important aspects that can be considered to facilitate projects such as the deck terraces. Other complementary measures such as P&R facilities can avoid shoppers to divert to other shopping locations as parking constraints (due to the deck terraces in this case) can lead to a strong opposition according to Still and Simmonds (2000). Another interesting and important finding was stated by Mingardo and Meerkerk (2012). They found that higher parking fees are associated to higher turnovers per SFS m<sup>2</sup> in shopping areas due to the fact that the highest levels of turnover per SFS m<sup>2</sup> correspond to the most attractive shopping areas that attract the most customers. They also found that parking capacity has no influence on turnover of shopping areas, however, in ‘regional shopping areas’ (e.g. shopping malls) parking capacity does have a significant positive relationship between parking capacity and turnover. Hence, this implies that the reduced parking capacity due to the deck terraces in the city centre should not have an influence on the turnovers of the businesses in surrounding areas. Moreover, there are also a lot of trends going on in the retail sector. One of the most important trends is that online shopping has seen a substantial rise in the last decade (INretail, 2015) (Laudon and Traver, 2014). This implies that people order more often through the internet rather than visiting a shopping area. Thus, this would mean that lesser people would visit shopping areas such as the city centres. However, this trend can be reversed by for example by making these shopping areas more attractive for the consumers. As was mentioned in the introduction of this thesis, deck terraces have been perceived quite well by people. They state that it makes the city more attractive and livelier. Hence, deck terraces may play a role in making the city centre attractive for consumers.

## **2.4 Attractivity & Tourism**

Hospers (2009) discusses the work of Lynch ‘The Image of the City’ (1960) and Urry’s ‘The Tourist Gaze’ (1990). The author tried to demonstrate that both classic books are a good read for today’s city marketers as well. Lynch stated in his book that people perceive a city predominantly as a built image. Our mental maps of the urban landscape are structured by paths, edges, districts, nodes and landmarks according to Lynch and his followers. Henceforth, in order to improve the ‘‘imageability’’ of the city, it is important that cities should make more use of these image carries in the built environment to visualize their narrative. Urry’s work showed that the city is a photographic image that needs to be reproduced in order to attract visitors. Furthermore, the public selection of photogenic images of a city and its reproduction via media channels (e.g. guide books, newspapers and websites)

is city marketing. Hence, city marketers should make sure that they provide the visitors an experience that resembles the images in the marketing of their city. Lastly, Hospers (2009) concluded that it is all about taking advantage of the city as a built and graphic image and not about applying marketing tricks to a city.

In a research of Michael Hall (2005), urban imaging strategy that are used to enhance the attractiveness of a city, has been discussed. According to the author, the most important aims of urban imaging strategies are to attract tourism expenditure, generate employment and to foster positive images of the city. The tourism can be either from outside of the country or from inside the country (inland tourism).

Chang (1996) also discussed these urban imaging strategies in his research. He states that imaging strategies are used by cities to make their city more attractive in order to develop their tourism industry and to attract visitors to the city. In these urban imaging strategy (e.g. Marketing and promotional tools), cities are portrayed as unique and distinct from other cities. Chang states further that these kinds of policies are directed at both visitors and residents of the city and they embody both economic goals (e.g. tourism expenditure and employment) and sociopolitical functions.

Furthermore, according to Annapurna and Rane (2015), tourism is a very important sector that has a significant impact on the economy. They state that tourism has a significant impact on the development of a country's economy because tourism gives two main advantages. These are income creation and generation of employment

Law (1993) states in his research that city authorities invest in the tourism sector in order to boost the image of their city, for revitalization and in order to generate employment. Especially cities where traditional economic activities have declined face challenges such as these because of their weak city image. Moreover, according to Law (1993) there are four main components in the organization of tourism in cities. Firstly: planning and strategy formation, secondly: implementation of the strategy and obtaining finance for the project, thirdly: promotion and marketing of the area and lastly: the provision of visitor services (e.g. tourist information centres).

According to Ashworth and Goodall (2012) the tourism market is continuously and extensively changing since destinations have reacted to the increased competition by investing huge amounts and by introducing new place products in order to maintain and increase

tourism market share. Moreover, tourists are more experienced than ever and therefore they are discerning in their choice of destinations. Hence, in order to attract visitors, they have to be enticed. This means that the destination's place products (e.g. landmarks and famous spots) have to be marketed effectively.

Wolters (2013) states that Rotterdam that has an optimal international position as a port- and services city, a growing population and a growing number of households, does not benefit optimally from this perspective as the inner city image and quality are lagging behind. He also states that the attractiveness of the city towards the public is determined by the city center. Hence, making the city center of Rotterdam is of great importance for the economic strength of Rotterdam. Furthermore, more visitors and extending the period of residing in the city are good for commercial and cultural facilities. However, in order to attract visitors and new residents it is vital to have an attractive public space. According to Wolters (2013), Rotterdam can achieve this by implementing different strategies. He states that the strategies of the municipality for upgrading and balancing public spaces in the city need to be considered on a broader scale than just one street (e.g. Meent and Coolingsingel). Moreover, a public space can become much more attractive by removing car lanes, creating more spaces for pedestrians, making waterscapes and adding greenery.

Seetana and Sannasee (2015) discuss marketing promotion financing and tourism development in destinations through a case study on Mauritius. The authors state that the benefits of tourism are widely acknowledged in the literature. However, they argue that tourism promotion efforts as an ingredient of tourism demand have been neglected by academic researchers. Hence worth, they want to assess the impact of tourism promotion efforts on tourist arrivals by doing a case study on Mauritius. They find that those tourism promotion efforts may have contributed positively to increase the amount of visitors in both the short and long run. Moreover, they also find that tourists are sensitive to relative price changes and that tourism infrastructure and the country's degree of industrialization are also vital elements for a successful tourism development.

### ***Conclusion of the literature on attractiveness and tourism***

It can be concluded from the literature on attractiveness and tourism that people perceive a city predominantly as a built image (Hospers, 2009) and the most important aims of these urban imaging strategies are to attract tourism expenditure (either inland tourism or foreign tourism), generate employment and to foster positive images of the city according to Michael

Hall (2005) and Chang (1996). Annapurna & Rane (2015) and Law (1993) discussed in their papers that tourism is a very important sector and in both of the papers it was mentioned that tourism has a significant impact on the economy because it generates more employment and due to tourism expenditure. Moreover, Ashworth and Goodall (2012) stated that it is important that the destinations' place products (e.g. landmarks and famous spots) have to be marketed effectively in order to attract tourism. There is also a case study on Rotterdam and this has shown that the city center of Rotterdam is of great importance for the economic strength of Rotterdam and to attract visitors and new residents it is vital to have an attractive public space in the inner city. The author states that a public space can become much more attractive by removing car lanes, creating more spaces for pedestrians, making waterscapes and adding greenery (Wolters, 2013). Hence, it can be implied that deck terraces can also be perceived as one of the tools to make the public space in the inner city more attractive as these deck terraces make more space for pedestrians and lead to less space for cars. Lastly, the case study on Mauritius showed that tourism promotion efforts may have contributed positively to increase the amount of visitors and that relative price changes, tourism infrastructure and the country's degree of industrialization are vital elements for a successful tourism development (Seetanah and Sannasse, 2015).

## **2.5 Research Framework**

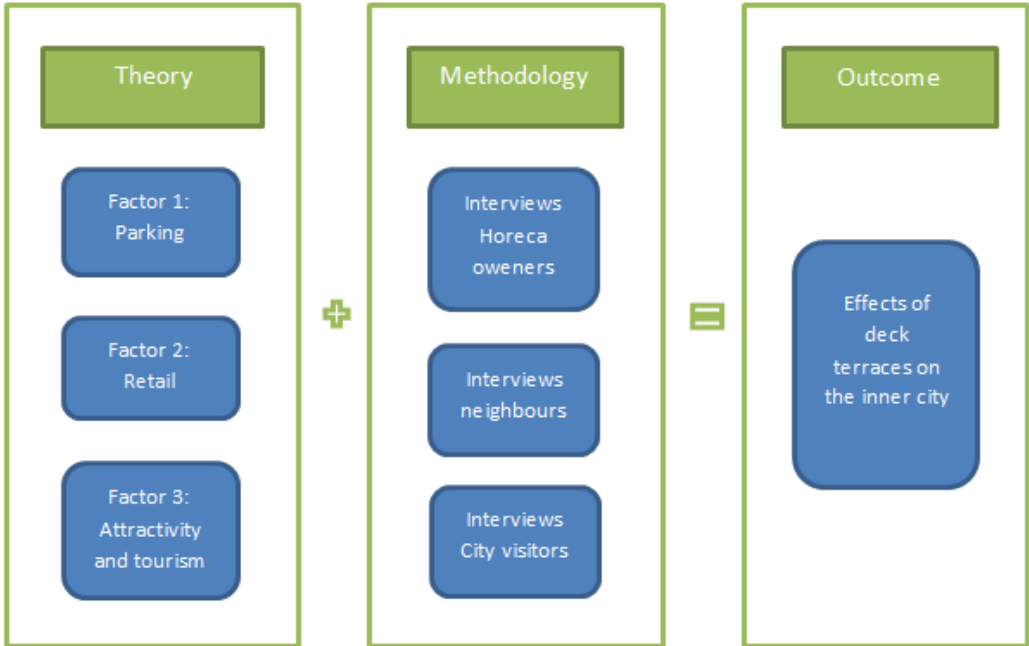
There is a gap in the literature as there is no specific literature about the effects of deck terraces on parking spaces, attractiveness of the inner city and on retail, let alone specifically on horeca. However, deck terraces are a development where different parties may have possibly conflicting interests. Thus, through this research it will be tried to explore the effects of deck terraces in order to address this gap in the literature.

Furthermore, the literature that has been discussed in this section has given interesting and important insights about the relevant aspects of this research and it has also given insights that can be referred to the deck terraces concept. Hence worth, the literature is relevant and will serve as a support and as a review to the results of this research. The results about the effects of deck terraces on horeca and the effect on the surrounding businesses will be obtained through interview surveys among the horeca businesses and the surrounding businesses. The literature on parking and retail is important for the first two sub questions (effects on horeca and the surrounding businesses). The literature has given interesting insights that can be referred to the deck terraces concept. For example, agglomeration economies lead to the fact

that the surrounding businesses can profit from each other and that fewer parking spaces do not necessarily lead to lesser business for retail. Moreover, the results for the third sub question (the effects of the deck terraces on the attractiveness of the city) will also be obtained through the survey interviews but also through a survey among city visitors. For this last sub question the literature is very important as it has given several interesting and important insights about the effects of image improving policies on the attractiveness and tourism in a city. Hence, together with the survey results and the literature on attractiveness and tourism, an answer to the last sub question will be formulated. Lastly, the research question will then be answered with the results of the 3 sub questions.

The figure below shows a summary of the research framework.

**Figure 9: Summary research framework**





## Chapter 3

### Municipality of Rotterdam

The new “Verkeersplan” (Transport Policy) of Rotterdam and the Parking Plan will be discussed in this part of the research. But first, an introduction about Rotterdam will be given on the basis of the following points: history & development and economic activity & tourism.

#### 3.1 History & Development

On what is now known as the city centre of Rotterdam, a settlement named Rotta existed on this place. However, it became uninhabitable due to the flooding of the river Rotte. Thus, a dam was built on the river Rotte around the year 1270 and hence Rotterdam was born. Rotterdam got its city rights on the 7<sup>th</sup> of June in 1340 when the city counted just 1000 inhabitants and when it was mainly a fishing village (NPOGeschiedenis, 2015).

**Figure 10: A street in the city centre of Rotterdam (Botersloot) in the 15<sup>th</sup> century**



The city witnessed a period of growth in the mid-sixteenth century. In that period, trade and industry of the city were developing and hence more and more ports were built in the city. Moreover, the city witnessed a doubling of the population to 13.000 people.

It was not until the nineteenth century when the city expanded again. This happened when a railway was constructed with Amsterdam, Utrecht and consequently with Antwerp. Furthermore, the construction of the “Nieuwe Waterweg” (New Waterway) in 1872 was an important aspect for Rotterdam as it allowed Rotterdam to grow and to become the biggest

port city in the region. Ports like the Oude haven, Leuvehaven and Haringvliet and quays were made bigger and neighboring towns like Feijenoord, Delfshaven, Kralingen etc. were annexed in the second half of the nineteenth century. The population of the city also grew rapidly in the second half of the nineteenth century to 300.000 in the year 1900. This growth was due to the immigrants from the country side and from the provinces Zeeland and Noord-Brabant who were attracted by the employment possibilities in the city. It was also this period when iconic commercial buildings such as the White House, the office of the Holland-America Line and the Hulstkampgebouw were built for the port and the industry in the city (van der Laar, 2000).

**Figure 11: The White House in the area of the Oude Haven**



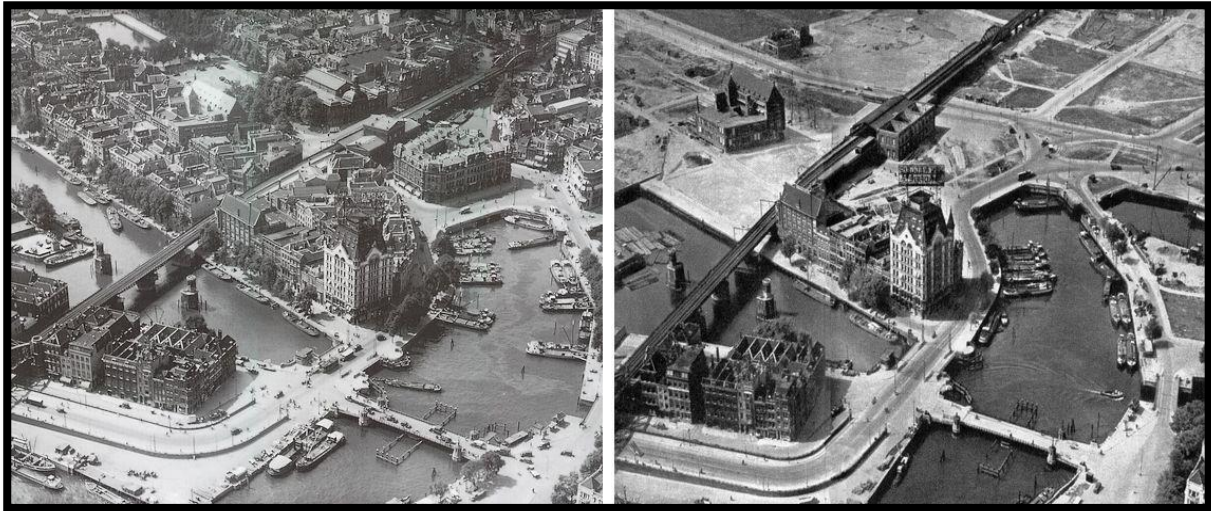
At the start of the twentieth century, the economy of the city was growing and its growth was being stimulated with the construction of new ports and quays. The city also witnessed a population boom and already had 450.000 inhabitants by the year 1915. Moreover, between the two world wars in the twentieth century, Rotterdam became the birthplace of the ‘‘Nieuwe Bouwen’’ with important projects such as the Van Nellefabriek, the Feijenoord stadium and the residential area the Kiefhoek (van der Laar, 2000).

An expansion plan for the city was presented in the year 1936 and in the first half of the twentieth century big infrastructure projects such as the Maastunnel, the airport, Waalhaven and the new zoo Diergaarde Blijdorp were nearing completion. Big parks such as the Vroesepark near Overschie and the Kralingse Bos became also a part of the city. It was also this period when the new town hall was built on the Coolingsingel between 1914 and 1920.



The old city centre was destroyed during the Second World War bombings in May 1940, hence immediately after the debris removal a reconstruction plan of the city was made. Because of the bombings, 800 people died, 24.000 houses were destroyed and 80.000 people got homeless. Primarily, the reconstruction activities were focused on the ports and the quays of the city. It was not until the start of the 1950's when the city centre was seeing considerable reconstruction with big housing projects (Gemeente Rotterdam, 2015).

**Figure 12: Rotterdam city before and after the bombings in 1940**



In the start of the second half of the twentieth century, new port areas and industry areas such as the Petroleumhaven, Botlek, Maasvlakte and Europort were built as the port activities were being pushed more and more to the west in the direction of the sea (Gemeente Rotterdam, 2015; Rotterdam, 2016). However, during the economic crisis in the 70's of the previous century, Rotterdam dealt with a very high unemployment rate and as a consequence its population shrank with almost 200.000 people in the next few decades. In order to tackle this, the municipality developed a lot of policies in order to "Revitalize" Rotterdam. In the 1980's these policies led to the built of the World Trade center and high rise buildings with also new commercial functions for the city. Moreover, the city demonstrated an increasing commitment in creating opportunities for its people through investing in education and entrepreneurialism.

In the past decade the city emphasized on more aspects such as the cultural heritage, the involvement of the educational sector and investing in cultural infrastructure, enlarging the city's audience and strengthening the role of culture as a tool for social inclusion and spatial economic development (Pallagst, Wiechmann, & Martinez-Fernandez, 2014).

The city of Rotterdam is now a dynamic and a vibrant world city with the biggest port in Europe and the eight biggest port of the world. The city has revitalized (e.g. Katendrecht and Kop van Zuid) and is still revitalizing older and deteriorated parts of the city. The city is also investing in modern and unique architecture (e.g. Markthal, the new Central Station and De Rotterdam) which has given Rotterdam a distinct and a recognizable skyline. Furthermore, 620.000 people of 170 different nationalities are the inhabitants of this city. Figure 13 depicts the different ethnicities of the heads of households in Rotterdam. It shows that 45.3% of the household heads in Rotterdam are of foreign descent. Lastly, table 1 depicts the population of the city from the year 2000 until the year 2014, which grew with approximately 16.000 in that respective period.

**Figure 13: Ethnicity (%) of the head of a household**

01. Surinamers	8,7
02. Antillianen	3,9
03. Kaapverdianen	2,4
04. Turken	5,7
05. Marokkanen	4,5
06. Overig niet-westers	7,5
07. Autochtoon	54,7
08. Ov. Europese Unie	7,6
09. Overig westers	4,9

Source: Rotterdam in cijfers, 2015

**Table 1: Population of Rotterdam between 2000 and 2014.**

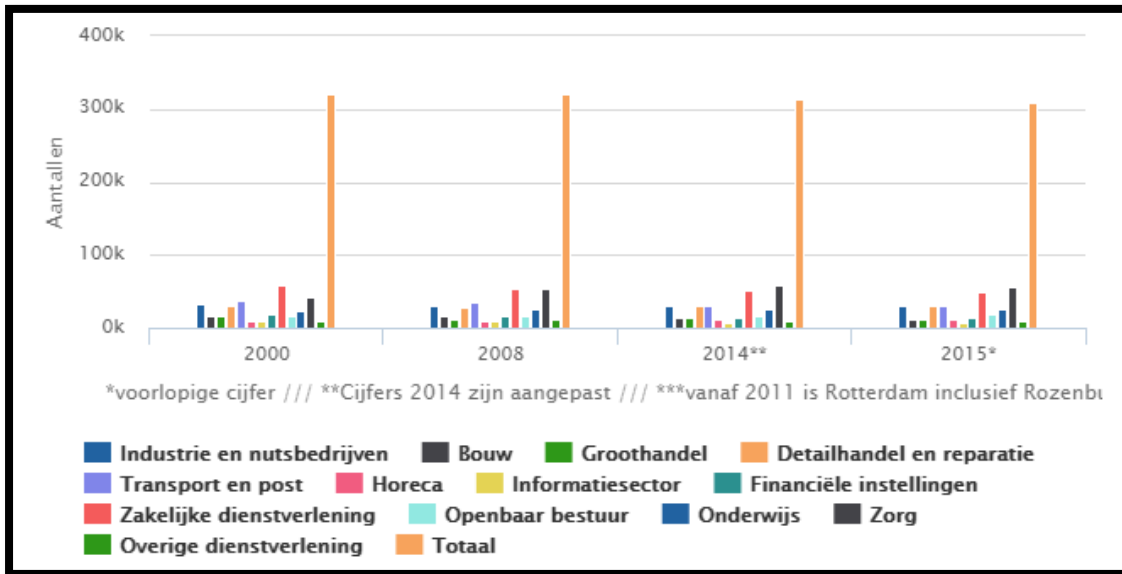
Period	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Population	592673	595255	598660	599651	598923	596407	588697	588697	582951	582951	593049	610386	616260	616294	618357

Source: CBS

### 3.2 Economic activity

The economy of the Rotterdam region grew 1.4% in 2014 and around 2.7% in 2015. This was mainly due to the well performing commercial services sector and transport- and logistics sector but also due to the increased consumer spending (Financieel Dagblad, 2015).

**Figure 14: Sectors that provide employment in Rotterdam**



Source: EVR2016

It can be seen in figure 14 that the four biggest sectors in terms of employment are the health sector, industry and utilities sector, transport and logistics sector and the commercial services sector. Moreover, the unemployment rate of Rotterdam at the end of the year 2014 was around 6.5%. However, in 2015 there was a growth in employment in the horeca sector, retail sector and the information sector.

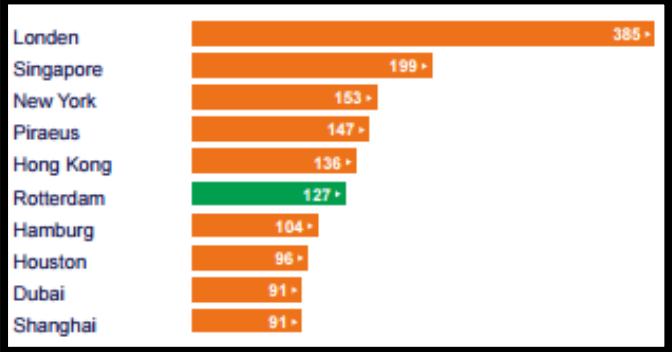
The present and the expected future economic growth of the economy in Rotterdam is mainly because of innovative companies. This is due to the fact that these kinds of companies always provide new employment possibilities. Furthermore, there are around 15.000 innovative companies that are working together in Rotterdam and are providing jobs to 50.000 people. In total there are over 25.000 companies active in Rotterdam varying from sole proprietorships to big multinationals such as Shell, Unilever and AKZO Nobel (Rotterdam, 2016).

Rotterdam also scores well in terms of Foreign Direct Investment (FDI), as the city occupies the 9<sup>th</sup> position on the FDI Index. This index is a ranking of cities which have the best prospects for foreign investments, economic development and business expansion. The city also stands on number 1 in terms of connectivity. This is mainly due to the Port of Rotterdam, Rotterdam Airport, high quality infrastructure, the connection with the rest of the world and also because of the ICT-infrastructure (Port of Rotterdam, 2016).

Rotterdam is also an important international hub in terms of maritime business services. In figure 15 it can be seen that Rotterdam has 127 companies which provide maritime business

services. These services are for instance provided by banks, insurance companies, lawyers and accountants (EVR, 2015).

**Figure 15: Maritime business services per city**



Source: EVR2015

The Port of Rotterdam is a very important asset for not only the economy of Rotterdam but also for the whole Dutch economy. The direct and indirect added value that the port creates is around 22 billion euros and it also provides employment for over 140.000 people directly and indirectly. The Port of Rotterdam is the 8<sup>th</sup> biggest port of the world and the biggest port in Europe with a throughput of 466.363 (x1000 metric tons) in 2015. Hence, the Port of Rotterdam is very important for the city as it provides a lot of jobs and a lot of added value. Moreover, it is expected in the coming years that around 10 billion euros will be invested in the port area, which of course will have a positive effect on the economic activity in Rotterdam (van den Bosch, Hollen, Volberda, & Baaij, 2011).

**Figure 16: Throughput of the Port of Rotterdam in 2014 and 2015**

	2015 January - December	2014 January - December	difference in %
<b>Total throughput</b>	<b>466.363</b>	<b>444.733</b>	<b>4,9</b>
<b>Number containers</b>	<b>7.329.651</b>	<b>7.386.528</b>	<b>-0,8</b>
<b>Number TEU</b>	<b>12.234.535</b>	<b>12.297.570</b>	<b>-0,5</b>

Unit: Gross weight in 1,000 metric tons  
 Source: Port of Rotterdam

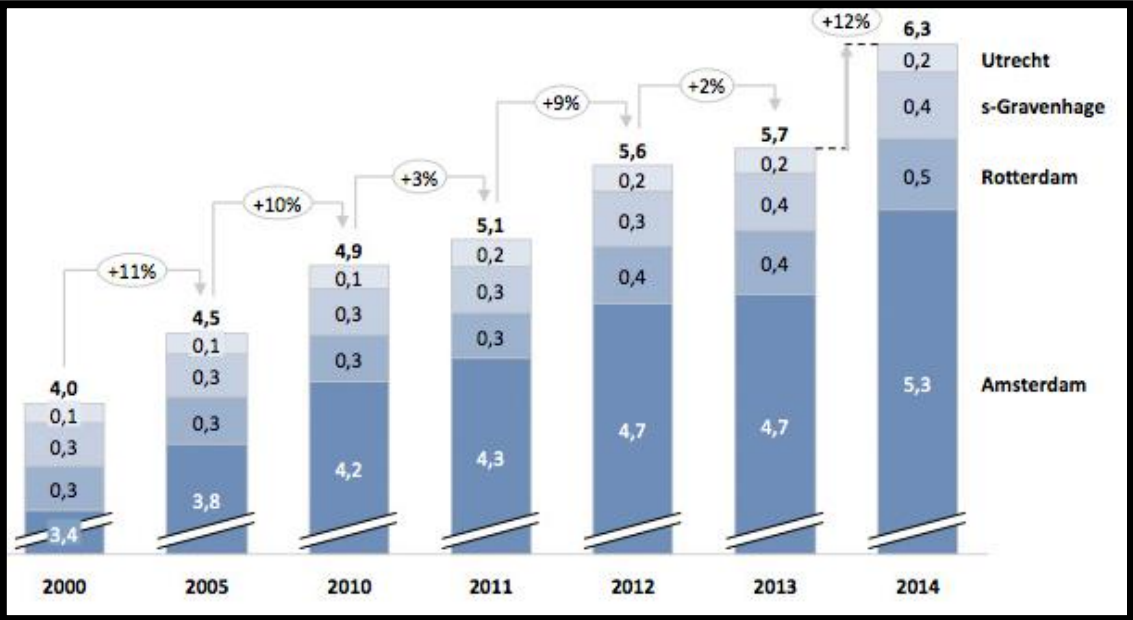
**Tourism**

A sector that is on the rise in Rotterdam is that of tourism. According to the Rotterdam touristic barometer, Rotterdam had witnessed an increase of 8.6% to 782.000 hotel stays in

the first half of 2015. 67% of the hotel guests were inland tourists and the biggest group of international hotel guests came from countries such as Germany (8%), United Kingdom (8%) and Belgium (6%). From the total hotel guests in the first half of 2015, 56% were business tourists. According to Rotterdam Partners, who are responsible for the promotion of Rotterdam, these business tourists are an attractive group of visitors for the city as they tend to spend more money than regular tourists. It is expected that the trend of increasing tourism in the city will carry on in the coming years and the city will keep investing in order to attract more tourists. This is very important as it provides employment in the horeca sector and the retail sector for especially youngsters and low-skilled workers, who tend to face difficulty in finding employment (Rotterdam Partners, 2015).

45% of the total foreign tourists in the Netherlands (6.3 million) visited the four biggest cities of the Netherlands in 2014. According to the figure below, Amsterdam is the most visited city in the Netherlands by foreign tourists while Rotterdam takes the second spot with approximately 0.5 million foreign tourists. It is clear from figure 17, that Amsterdam has undergone the biggest growth in number of tourists from 2000 to 2014 (~1.9 million), while Rotterdam has also undergone growth (~0.2 million), although considerably smaller than the growth of Amsterdam (Consultancy.nl, 2015).

**Figure 17: Number of tourists (in millions) in the four biggest cities of the Netherlands**



Source: Consultancy.nl Analyse

Moreover, as it was already mentioned in the introduction, Rotterdam has been chosen by Lonely Planet, a renowned travel guide, in the top 10 of cities to travel too. According to their

editorial director, Rotterdam is a must see place in 2016 as it is full of modern and postmodern structures and it also offers its guests a wide variety of art, top quality restaurants and an atmospheric nightlife. Rotterdam was also tipped by The New York Times and another travel guide, Rough Guide, as a must see spot (NOS, 2015). This is good for the economy of Rotterdam as it will not only attract more tourists and hence more consumer spending but possibly also international companies, which can get interested in establishing business in Rotterdam that is being promoted as a hip city and a place to be by renowned entities.

### **3.3 Transport policy of Rotterdam**

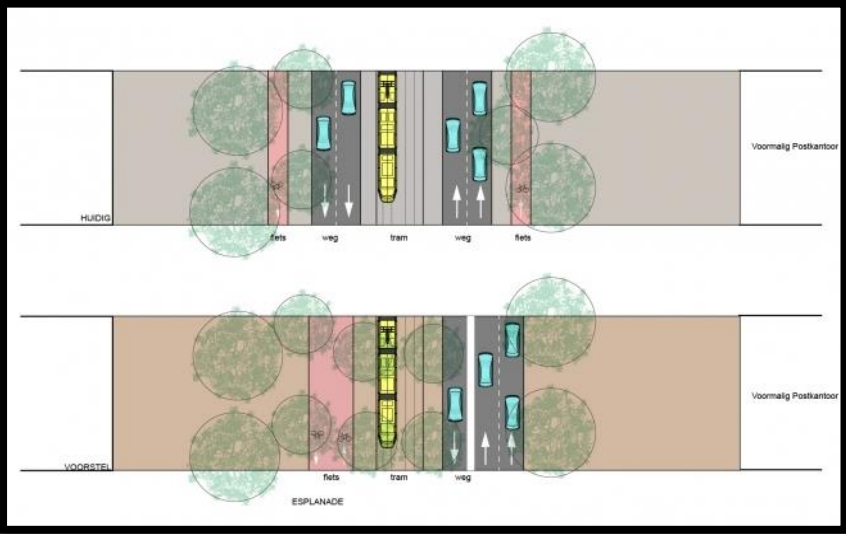
The municipality discusses the future and the development of the traffic in the city in the new Transport policy 2030 of Rotterdam. In this Transport policy an urban network is discussed where cars, cyclists, pedestrians and public transport are in balance with each other. In this part of the thesis, a summary of the most important points in the new Transport policy will be given.

First of all: lesser cars in the inner city and on the Coolingsingel. Enough space for meeting each other and for stays in the city is important as it helps an inner city to flourish. Hence, lesser car traffic enables the inner city and the surrounding neighborhoods to get that space. It enhances the livability and the economic potential of the city if traffic is spread better across the total network of streets, through fares and roundabouts. The takeoff of this change will come with the redesign of the Coolingsingel. This together with the expansion of the national road network will lead to the fact that more cars will drive around the city instead of through the city (Gemeente Rotterdam, 2016). In the new plan of the Coolingsingel, there will be more space for cyclists and pedestrians. Instead of two two-way tracks, there will be one one-way track and one two-way track on the eastside (Town Hall). This can be seen in figures 18, 19 and 20. The redesign also shows a green esplanade which will be paved with nature stone and there will also be a big two-way bicycle path. This redesign is a part of the City Lounge which has the aim to make the inner city livelier and more attractive (van Ketwich, 2015). The City Lounge will be discussed in more detail later on. Moreover, emphasizing alternatives for the car, especially the bicycle, is an important aspect in order to reduce short trips to the city (3-5 km). Adding new crossing points on the river Nieuwe Maas (both paved and by water), for as well as cars, public transport, cyclists and pedestrians will lead to a more balanced spread of car traffic across the river and it will also lead to more public transport and cycling on these connections. Improving bicycle paths by creating better connectivity among all bicycle paths,



with especially on important routes, will make cycling more attractive and hence it can also contribute to lesser car kilometers travelled in and around the inner city.

**Figure 18: The redesign of the Coolingsingel**



**Figure 19: The redesign of the Coolingsingel (2)**



**Figure 20: The redesign of the Coolingsingel (3)**



Secondly, the new western crossing connection plays an important role in the transformation task on the west side of the city. The Parklane is already a strong element of this transformation and this can continue on the south side of the city because of the new crossing connection Schiemond – Sluisjesdijk. A new connection from the Waalhaven to the Groene Kruisplein will offer lot of possibilities for spatial and economic development in parts of Rotterdam south (Charlois and Carnisse) with new residential-/working environments, including “green” connections. Traffic has shifted from the old parts of the city to the new western Parklane because of the new structure on the west side of the city. Hence, the air- and sound quality and the road safety will improve in these parts of the city. Furthermore, this will also create more space for public transport, cycling and pedestrians and hence the transition to clean mobility will enhance even further.

Thirdly, a better connection between Rotterdam south and the inner city is also discussed in the Transport policy 2030. There is a proposal of new tram rail connections on the Willemsbrug and between Zuidplein, Feijenoord Stadium and the Erasmus University Campus. The residents in these areas will then profit from these new connections as they will have a better connection with the inner city and the respective areas. A new crossing connection on the east side of the city (between Feijenoord and Kralingen) will lead to the fact that the City Lounge in the inner city can be expanded eastbound (area Blaak, Oude Haven, Willemsbrug and Kralingen). A new connection on the east side can also contribute to relieving the traffic congestion on the Brienenoordbrug.

Lastly, it is discussed that the long term development perspective for the accessibility of the city and the region offers promising strategies in order to create an urban and regional infrastructure network which is flexible enough to adapt to the Rotterdam of the Future. The transition to the Next Economy, the transition to clean mobility, the health of the citizen, compaction with houses in the city area and technology and information are important points for this long term development perspective which will enable an effective, safe and a sustainable way of travelling.

All the measures that are discussed in this Transport policy will lead to a city where car traffic is spread more evenly and where bicycles, public transport and water transport will get more space. According to the Transport policy, this will make the city stronger, healthier, greener and more attractive. It will also result in an expansion of the City Lounge where there is more



space for bicycles, pedestrians and public transport in the inner city and where the car is a guest (Gemeente Rotterdam, 2016).

### **3.4 Parking plan**

The municipality of Rotterdam had released a Parking plan in 2015. In this plan, the strategy for parking in the city has been discussed for the period 2015-2018. A summary of the most important points of this plan will be given in this part of the thesis.

Parking is perceived as an important aspect in the accessibility of the city, for living, working and recreation. The inner city is evolving into a City Lounge; a space where living is nice and comfortable. Space is scarce, hence, more green and recreational activities means lesser space for car parking on the streets. The plan to further reduce the amount of street parking places is carried on and even fast tracked on places where possible. Some examples for recreational activities on parking spaces are deck terraces in the terrace season, temporary bike terraces (terraces where bicycles can be parked on) and permanent bicycle parking spaces.

There is enough free capacity in the publicly owned parking garages. Thus, the residents, workers and visitors will be stimulated to park their cars in these garages instead of on the streets. The municipality uses a couple of tools in order to stimulate that. First of all, the residents will be offered attractive storage subscriptions to park in P+W garages (Park & Walk) which are in 1 to 10 minutes walking distances. Visitors will be offered lower parking rates in P+R garages (Park & Ride). The discount on parking in the garages will be paid from the extra premium which will be asked from visitors who still want to park on the streets. Furthermore, special night rates in the parking garages will be set in the weekends close to entertainment areas and there will be experimented with special discount offers and special parking cards for tourists and city trippers. There will also be an introduction of some extra services such as car- and bicycle rent services and pick-up points for supermarkets and parcel services. Companies will be offered flexible subscriptions and the usage of P+R-locations will be stimulated with special company subscriptions for employees. Attractive rates for city trippers for both the parking and the use of public transport will also be offered. Moreover, a research together with the metropolitan region will be conducted about any possible expansion of P+R-locations.

Parking spaces will also be reduced in some neighborhoods outside the inner city. The reduction of parking spaces will allow more space for green, playing grounds and bicycles.

Paying parking can be introduced in neighborhoods where the parking pressure is high, as it is a proven and an effective tool in order to reduce the parking pressure. Other possible measures to reduce parking pressure in certain areas are the introduction of stop&shop in shopping areas, facilitating car sharing and stimulating the usage of (neighborhood) storage garages. Lastly, the municipality is also working on Dynamic Street Parking Data (e.g. scan data and sensors) which will inform people where free parking spaces are available (Gemeente Rotterdam, 2015).

### **3.5 City lounge**

The City Lounge has been mentioned several times in both the Transport policy and the Parking plan. Hence worth, it is going to be discussed in more detail now in this section.

The City Lounge concept brings more space for green and (deck) terraces. More space for cyclists and pedestrians with less parking on the streets. In order to further develop the City Lounge in the inner city, 3000 parking spaces will be removed until 2020 and parking will then be shifted to P+W and P+R garages. 1200 parking spaces are already a part of the City Lounge as they have been transformed to green areas, (deck) terraces and promenades. In order to realize this even further, an innovative, customer oriented parking strategy for the inner city has been developed, which has been already discussed in the Parking Plan section. An already noticeable result of the City Lounge is that the numbers of inner city visitors in Rotterdam are increasing in a time when nationally the numbers of inner city visitors are declining (Gemeente Rotterdam, 2015).

There are several important points in the City Lounge concept. One of them is to make the inner city livelier. A lively inner city is a nice spot to live and contributes to a strong economy. A livelier city invites to meet, stay longer and to spend more. Culture, sport and events are important and thus promoted in order to make the inner city livelier. Compaction is also important as it makes the inner city livelier due to the fact that people live there then and are outside after 6 pm. Compaction goes hand in hand with investments in more green and a higher focus on cyclists and pedestrians. There is also more attention for good schools, sport events, cultural facilities and a healthy living environment.

Furthermore, a strong economy benefits from a good business and settling climate for the residents, employers and employees. Hence, increasing the employment possibilities and creating an attractive business climate for companies remains important. This is not only for

big employers but also for local entrepreneurs and employees as they are the driving force behind a strong inner city. Moreover, strengthening core shopping areas and the streets that lead to these areas are also very important for a strong inner city and economic development.

Increasing the attractiveness of the public space is also an important aspect of the City Lounge concept. Thus, more green (e.g. trees), more benches and sitting space make the inner city more attractive. The redesign of the Coolsingel, which has been discussed in the Transport policy section, will also enhance the attractiveness of the inner city. The quays of the Boompjes, the quay along the Leuvehoofd but also the redesign of streets and squares such as the Meent, the Kruiskade, Van Oldenbarneveltstraat, Binnenwegplein and the Grotekerkplein have been successfully made greener and hence more attractive.

Better connectivity is also an important aspect of the City Lounge concept. There is a better balance between car, cyclists, pedestrians and the public transport and a higher focus on cyclists and pedestrians because of the City Lounge in the inner city. A lot of money is invested for better accessibility and higher quality of the inner city. Some examples are: the new Central Station, 4 P+W garages, guided parking system and the transformation of 1200 parking spaces into green spots and deck terraces.

### **3.6 Deck terraces as part of the city's strategy**

Lastly, experiments such as the deck terraces can further strengthen the City Lounge concept in the city as experiments make the city livelier and it also makes the City Lounge more visible. These kinds of experiments show how a street can be used in another way. A deck terrace may be perceived as more attractive than a parked car (Gemeente Rotterdam, 2014).

#### ***Short interview with an employee of the municipality of Rotterdam***

Moreover, an employee who works as a safety advisor for the municipality of Rotterdam was interviewed by telephone to share some thoughts about the future strategy of the deck terraces. He started by saying that the horeca (e.g. Markthal and Witte de With) have been of on the most important pillars that have contributed to the success of making the city livelier and more attractive. Hence, they wanted to stimulate the horeca sector by coming up with ideas and concepts and so this is how the deck terraces concept was born. He believed out of the interviews they had collected in the previous years that the deck terraces make the city livelier and attractive. He also stated that the deck terraces are one of the projects that are to

explain and show what the City Lounge concept is to the people. Furthermore, he said that the deck terraces will continue this year with the same conditions as in previous years and they will not be seen as pilot projects any more. Concerning the future, he stated that most of the reactions were positive; however there were also some negative reactions and these were looked into in order to make the deck terraces concept better. Hence worth, taking the future into consideration he mentioned that 2016 is the year were conclusive and clear guidelines will be developed in order to introduce the deck terrace concept as a permanently returning part of the city.

## Chapter 4

### Methodology

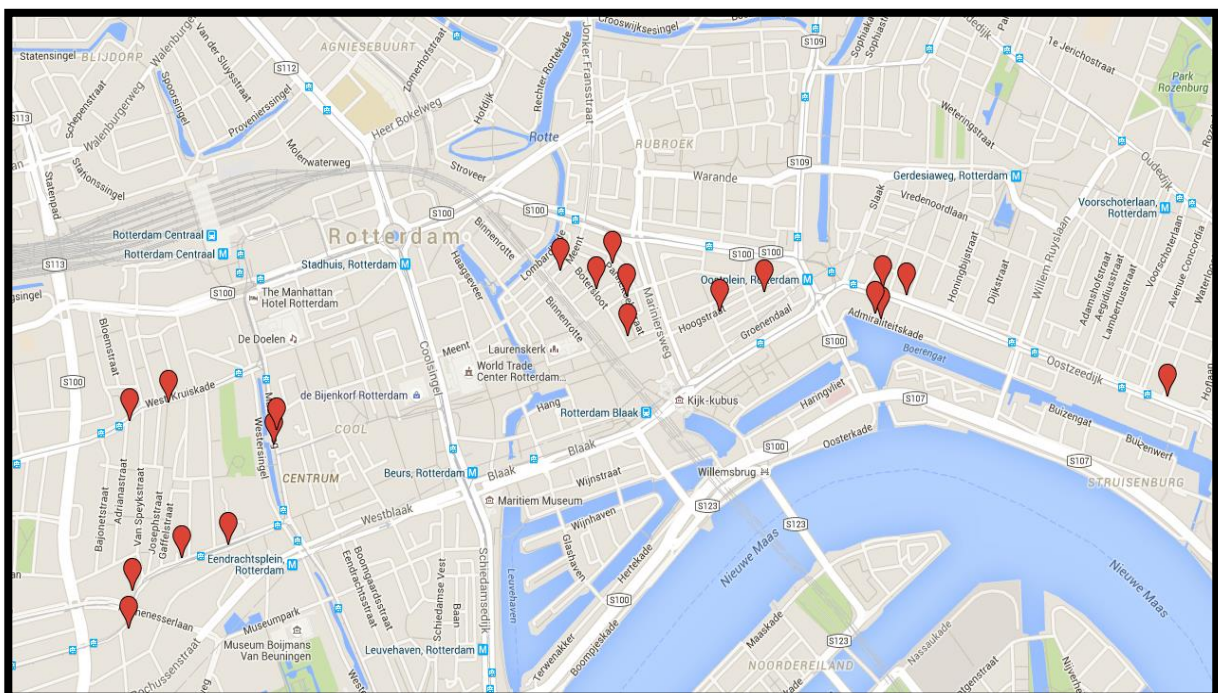
The goal of this research is to try to get a proper insight on what kind of effects the deck terraces have on the city of Rotterdam and whether it should become permanently a part of the City Lounge. In this part of the thesis, it will be explained how this goal is going to be achieved.

This research will be a combination of an empirical research and theory. However, the biggest part of this research will be answered empirically, through interviews to be precise. A sample of this interview and the conducted interviews can be found in the appendix. This interview is conducted among horeca businesses in the inner city of Rotterdam and in proximity of the inner city (Kralingen). The reason for this was due to the fact that most of the deck terraces are located in the inner city (or near it) and also because of the fact that in this research the effects on the inner city have to be discovered.

#### *Interviewed businesses*

In the figure below, it can be seen where these 20 businesses are located which have been interviewed.

**Figure 21: Map overview of the interviewed businesses**



Out of 28 potential samples, 20 horeca businesses could be interviewed eventually. The other 8 could not be interviewed due to various reasons. Some were not available and others did not want to participate in the interview. The other 20 horeca businesses were interviewed during September and October 2015. These interviews were taken in a timeframe of 7 weeks. Most of the respondents were readily available on the spot to be interviewed. Lastly, one respondent was interviewed through a telephone call as she was very busy.

An overview of the interviewed businesses can be seen in the figure below.

**Figure 22: Overview interviewed horeca serving businesses**

Guliano (Lunchrestaurant)	De Pui (Café)	Cafe Cultura (Café)	Ijssalon West Kruiskade
Kaat Mossel (Brasserie)	Memory Lane (Café)	Mr. Beans (Bar)	Burgerij (Restaurant)
Level BV (Bar & Restaurant)	Boudewijn (Café & Restaurant)	Hemel op Aarde (Café & Restaurant)	Boguettes (Snackbar)
Café de Unie (Café & Nightclub)	Kade 87 (Restaurant)	Jordy's Bakery (Bakery)	Frederico (Restaurant)
De Ridder (Café)	Burger Club (Restaurant)	Brasserie Pierre (Brasserie)	Restaurant & Hotel Omur

### *Sub-questions*

The three sub-questions will be discussed below.

First of all, the sub-questions will be tried to answer through the interview. For the first sub-question: ‘‘What kind of effect does it have on the horeca activities that are using these deck terraces?’’, the answers to the questions 2, 4, 6 and 9 will primarily be used in order to answer this sub-question.

For the next sub-question: ‘‘What kind of effect do these deck terraces have on the shops in the surrounding area?’’, the answers to questions 7, 13, 14, 15 and 16 will primarily be analyzed in order to answer this sub-question.

Now, the last sub-question: ‘‘What are the effects on the attractiveness of the inner city of Rotterdam?’’. This sub-question will be answered through the answers to the questions 10, 11, 14 and 18. Moreover, a small interview among passers in the inner city will also be used in order to get an answer on this sub-question.

Lastly, all the sub questions will also be answered through the literature that has been discussed in section 2. However, the survey interviews will be the primary source of the results in this thesis and the relevant literature, as already explained in the research framework, will serve as a support and a review.

### ***Justification of the chosen method***

There are several reasons why this method was chosen for this research. First of all, there was no data available concerning the deck terraces. Hence, data had to be obtained. To obtain the data, survey interviews among the respondents seemed the best option. This was due to the fact that by asking the participants questions regarding the deck terraces, all the necessary information could be obtained in order to evaluate the effects of the deck terraces. Moreover, conducting an interview is a quick and efficient way of getting information. Lastly, a primary source of information is obtained by conducting an interview. This makes the findings more reliable than when it is from a secondary source. This is due to the fact that how farther the researcher is from the primary source, the more distorted the information may be as each new person may put his or her spin on the findings. This is both a reason and an advantage for conducting an interview (Ross, 2004).



## Chapter 5

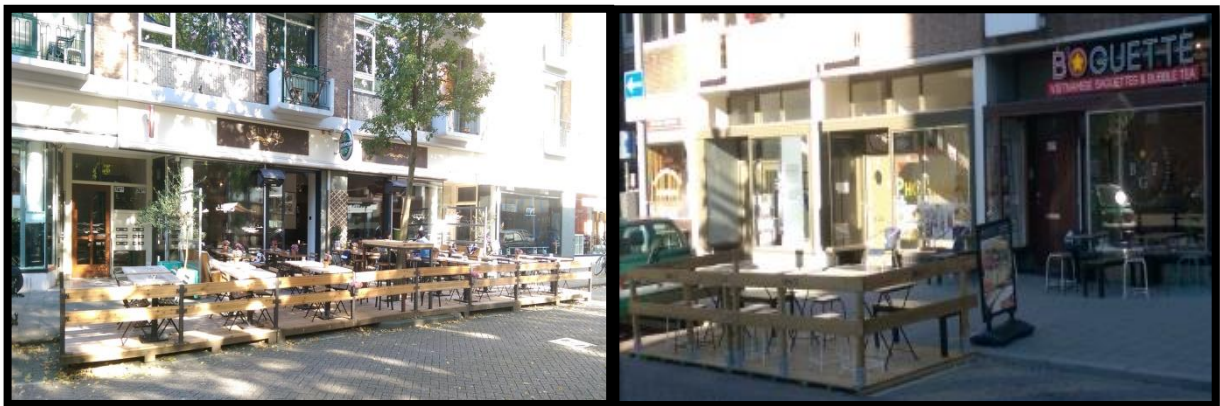
### Results

#### 5.1 The effects of deck terraces on the horeca

##### *Investments for setting up deck terraces*

First of all, in addition to the 125 euros for the license, an investment to set up the deck terraces had to be made by the concerned businesses. The investment ranged from a small 200 euros to a whopping 7000 euros. On average, the 20 interviewed businesses spent approximately 2100 euros on setting up their deck terraces. For example the first owner that was interviewed stated that he invested 7000 euros. This owner had a deck terrace with beautifully decorated furniture on 2 parking spaces. This deck terrace is depicted on the left in the figure below. The cheapest investment (200 euros) was on one parking space and this was a very simple made deck terrace with plain and simple furniture. This deck terrace can be seen on the right in the figure below.

**Figure 23: Deck terraces on one and two parking spaces**



It was clear out of the interview that the bigger horeca businesses invested much more money than the smaller ones. This is of course logical. Also some of the businesses had 2 or 3 parking spaces and some deck terraces were beautifully decorated with branded furniture while others were plain and simple with handmade furniture. Moreover, some had protected walls of wood or steel bars surrounding the deck terraces and some deck terraces had simple wooden walls surrounding the deck terraces. All these reasons are some of the causes why there is such a difference in the investments made by the horeca businesses.

### ***Business owners about their deck terraces***

The majority of the respondents stated that the deck terraces have a positive effect on their horeca serving business and that they also recovered at least their investment if not more. The majority of the respondents (80%) also said that they witnessed more visitors as a result. This led to the fact that their turnover increased. For some of the businesses the revenue even doubled because of the deck terraces.

Some examples of comments are:

*‘‘It’s amazing for my business, a nice upgrade!’’*

*‘‘It’s not a euphoria, but it is a good investment’’*

*‘‘It’s a good initiative, it makes our business more visible and it also makes the street livelier’’*

Thus, some owners were very happy and some were level headed, but on overall they were satisfied with the deck terraces.

**Figure 24: A deck terrace in Nieuwe Binnenweg on two parking spaces**



However, some businesses did not witness any significant change or any change at all. This was due to several reasons. Few of the respondents said that they just started with their business this year. Thus, they could not compare with a base year as they were not in business yet. Some of the respondents also said that due to the rainy summer, they missed out on some revenue. Also, 20% of the respondents commented that they did not witness any significant change due to the fact that the terrace season already starts in late April, but they were not formally allowed to set up deck terraces until in late June. Hence, they missed out on revenue as a result. For example, an ice cream bar missed out on revenue because of the two reasons mentioned above. The business owner commented that she did not witness any significant change in her revenue. However, she stated that she did have more visitors on sunny days that used the deck terrace of her business. She hoped that she can set up a deck terrace much earlier next year, preferably in April.

The preference for starting in April with the deck terraces was stated by the majority of the respondents. They stated that the terrace season actually starts in somewhere midway April when the weather starts getting better. Some of the respondents commented that if they could have set up their deck terraces in April, they would have made more money out of the initiative. Hence, the majority of the respondents preferred to have their deck terraces installed in April next year.

Furthermore, smaller horeca serving businesses were the most satisfied by the deck terraces as they had much more seating space available than before. For example, a business served now lunches, which they could not previously. But the deck terrace allowed them to do this because they had more seating space as a result and thus they could diversify their horeca serving activities. Another example is of a small snack bar, which previously had seats for approximately 10-15 people and with the deck terraces they almost had doubled their seating space and hence also had more turnover as a result. The owner also stated if it were possible, he would love to have the deck terrace all year round as it is a cheap and good expansion method for his business.

### ***Reasons for setting up deck terraces***

Moreover, almost all of the respondents commented that the biggest reason for setting up deck terraces is that their business will be much more visible and attractive than before. They also stated that these deck terraces made their businesses cozier. This was also confirmed by their

visitors as they were positive about the deck terraces. The visitors told the owners that it made the street much livelier than before and it made the businesses look attractive and cozy to the outside world. Furthermore, the business owners were also asked whether they would install deck terraces again if possible. All of the respondents said that they certainly would do that if possible. The majority stated that they have deck terraces which can be dismantled and be re used next year, thus they hoped that they can install their deck terraces again next year as they have invested money in it.

All these findings in this section are in line with the literature, as Hospers (2009) stated that people perceive a city as a built image and urban imaging strategies attract visitors and generate employment (Michael Hall, 2005) (Chang, 1996). Thus, it can be implied that these deck terraces can be perceived as positive urban imaging strategies as they generate employment and attract visitors. Moreover, according to Ashworth and Goodall (2012) it is important that a city's place products are marketed effectively in order to attract visitors. Hence, the horeca of Rotterdam that can be perceived as a place product of Rotterdam is marketed effectively through deck terraces as they attract visitors. Thus, the overall response that was conveyed in the interviews was that the business owners are happy that they got an opportunity to earn a bit more money through this initiative of the municipality of Rotterdam and they hoped that this initiative is here to stay as it makes the city livelier and more attractive.

## **5.2 The effects of deck terraces on surrounding businesses**

### ***Reactions from the neighboring businesses***

When the business owners were asked whether they got any responses from their neighbors concerning their deck terraces, 80% of the respondents stated that they received positive responses from their neighbors. Responses like that it made the street livelier and more attractive were the most common. Some horeca owners stated that they and their neighbors both agreed on the fact that it attracts more people to the street, which is also good for other retailers in the street. Moreover, only one respondent stated that he received a complain regarding the deck terrace. This was regarding the parking spaces which could not be used any more as they were vacated by a deck terrace. The employee of the municipality of Rotterdam also mentioned during the telephonic interview that some residents complained directly to the municipality that they were not happy with the deck terraces as they take away

parking spaces. Furthermore, it was stated by Khaliq (2015) that while proposing a parking concept or a parking policy it is important that the characteristics of the community and its inhabitants have to be considered. Hence, the municipality has to take this into account as every neighborhood is different. However, as it was stated in the Parking plan, the residents and the visitors are going to be accommodated with P&W and P&R garages as the municipality is planning to reduce parking spaces even further in order to further strengthen the City lounge concept.

### ***The neighboring businesses about the deck terraces***

The neighbors were also interviewed for this research. Around 26 neighbors could be interviewed, and the majority of them stated that they liked the idea of deck terraces as it makes the street livelier, more attractive and cozier. Concerning the parking spots, 3 neighbors complained about the fact that there is already difficult to find parking spots nearby and thus the deck terraces make it even more difficult and it may lead to customers averting the area. However, according to the research of Marsden (2006) parking constraints such as due to deck terraces should not lead to less attractive city centres. Mingardo and Meerkerk (2012) also found in their research that parking capacity should have no influence on the turnover of shopping areas. Hence, it can be implied that the reduced parking capacity due to the deck terraces in the city centre should not have a negative influence on the turnovers of the businesses in surrounding areas or on the attractiveness of the city centre. Hess (2001) also stated that constraints on parking spaces can lead to lower car ridership if there is a good availability of a substitute (e.g. public transport and P&R/P&W garages). Hence, it can be implied that the municipality of Rotterdam has to accommodate the visitors and the residents by providing good public transport connections or P&R and P&W facilities. Out of the Transport policy it was clear that the municipality is providing the visitors and its residents P&R and P&W facilities. This will help to accommodate the desire of the municipality of lower car ridership in the city centre. Moreover, this was also argued by Still and Simmonds (2000) in their research. They stated that parking is essential for the retailers, however from their findings it could be implied that good public transport connections are one of the most important aspects in order to facilitate projects such as the deck terraces. This is because they found that in cities with very high public transport accessibility, parking is not that important for retail.



Furthermore, only one neighbor complained specifically about deck terraces as he stated that it is not of any added value for the street. Also, some of the respondents welcomed the idea of deck terraces as it was better than parked cars which do not add any value for the street.

Few examples of what some enthusiastic neighbors commented are the following:

*“There are many more deck terraces in the street and they only made the street a nicer place to be in!”*, *It has a big impact on the street, it has made it livelier and more attractive”*

*“We find these deck terraces to have a very good impact on the street, it makes our street more attractive to the people which is very good for everyone in the street”*.

*“I find it a very positive initiative of the municipality, it makes the streets cozier. I personally went to my neighbors and told them that they did a good job by setting up a deck terrace”*

**Figure 25: A deck terrace in Hoogstraat**



Lastly, some of the respondents also commented that they would apply for a deck terrace license next year as it seems a good investment for their business. For example, an art gallery which also sells coffee, tea and some food liked the idea of having a deck terrace. The owner stated that he thinks that a deck terrace will make his business more visible and hence will attract people to his art gallery.



The neighbors were also asked whether the deck terraces of their neighbors also had an indirect impact on their business. 9 respondents witnessed more visitors and hence more turnover because of the deck terraces, other respondents did not pay attention or did not know and some thought that it did not have any impact on their business.

A lady who owned a hair salon stated the following:

*“We have more visitors, because our salon was more visible due to the deck terrace of our neighbor. For example, people that sat on the deck terrace spotted us and came to us as a client. Hence, we witnessed a positive indirect impact on our turnover”.*

More comments:

*“It is difficult to measure whether it had any impact on our business and so I do not know”.*

*“I do not think that the deck terrace of our neighbor had any effect on our business as we are a dry cleaner business which has especially regular customers”.*

This implies that the nature of the business of the neighbors may have an influence on whether the concerned businesses experienced any indirect positive change. This was also very clear during the interview. For instance, dry cleaner businesses, drug stores or a printing press business did not witness any positive impact. On the other hand, businesses like hair salons, clothing stores and tobacconists did witness indirect positive impact on their businesses. However, these conclusions are drawn bluntly, hence more research on this specific aspect has to be done in order to draw better informed conclusions.

The findings in this section coincide with the theory of economies of agglomeration. Retailers profit from each other when located in each other’s proximity (Irmen and Thisse, 1998) (Fujita and Thisse, 1996). For example in this case, the street is made livelier and attractive due to the deck terraces and that leads to more visitors for the businesses that are being promoted through the deck terraces. Thus, according to the agglomeration theory it will also benefit the retailers that are located in proximity of the horeca businesses as they share the benefits of promotion (Oppewal and Holyoake, 2004). Mingardo et al. (2009) also discussed the “no parking, no business” thought that was common among people. They

stated in their research that this does not necessarily hold if the accessibility to the city centre is good enough through other means of transport (e.g. public transport, bicycle and walking). Hence, this also confirms the results of this section as most of the surrounding businesses did not witness any negative influence because of less parking due to the deck terraces. All in all, almost all of them agreed on the fact that deck terraces have an added value for the street as it made the street more attractive and livelier than before. Hence, it attracts more people to the street and as a result it also has some positive indirect impact for other retailers in the street due to economies of agglomeration.

### 5.3. The effects on the attractiveness of the inner city of Rotterdam

#### *Business owners' view*

The owners of the horeca were asked if their deck terraces have an impact on the atmosphere, attraction and the quality of life in the street. All of them agreed that the deck terraces have a positive impact on the street. They stated that it made streets much livelier and cozier than before.

**Figure 26: A deck terrace in Meent**



They also stated that these deck terraces give a more welcoming atmosphere to the city and its streets. An example of a comment:

*“These deck terraces have made the street livelier and prettier than before. Our street is much, more visible than beforehand”.*

Some also stated that the deck terraces attracted tourists and these tourists were very curious and happy about the deck terraces. Moreover, the overall response from the respondents was that they would like to see these deck terraces return permanently every year and everyone also stated that these deck terraces gave more life to the inner city of Rotterdam.

The owners were also asked if whether they think that the deck terraces have an added value for a city as Rotterdam. All of them also agreed on this point and hence all of the respondents stated that they indeed have an added value for a city as Rotterdam. An often reoccurring comment was that the deck terraces made the city more attractive and livelier.

### *Neighboring businesses' view*

Furthermore, 3 out of the 26 neighbors stated that they do not think that these deck terraces have any impact on the street. Hence, a neighbor stated the following: "I do not think that these deck terraces have any impact or any added value for this street". The other 23, the majority, were likewise the owners, happy and satisfied with the deck terraces. An example of a comment is: "The deck terraces have a positive effect on the atmosphere of the street, it gives more life to the street". 30% of the respondents stated that they believe that the deck terraces make the street more attractive and hence worth, the street attracts more people, which is good for other businesses as well.

Moreover, 2 neighbors stated that they do not think that these deck terraces should be introduced permanently in Rotterdam as they add no value for the city. However, the majority, approximately 90%, stated that these deck terraces have to be introduced permanently in Rotterdam. They further also stated that they want this because deck terraces have an added value for Rotterdam. Reasons like that deck terraces make the city more attractive, livelier, prettier, cozier and nicer were stated as why they think that it adds value for the city.

Examples of comments:

*"It makes Rotterdam nice, it is also good for the atmosphere of the city and it it brings more people on the streets. So, yes these deck terraces have indeed an added value for Rotterdam"*.

*“ It makes the city nicer and more attractive for tourists. There are already more and more tourists visiting Rotterdam and so we think that it will be appealing for the tourists. Lastly, these deck terraces are also good for the atmosphere of the streets and the city”*

*“No we do not think that these deck terraces have any added value for the city as it is a burden on parking spaces in the city”*

### **City visitors’ view**

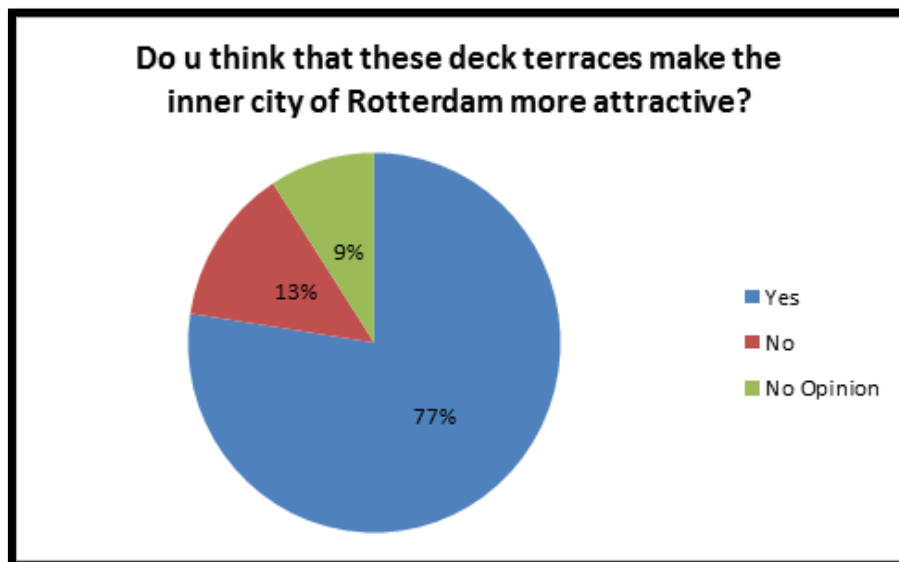
As an extra, random city visitors were also asked about their opinion concerning the deck terraces. The question that was asked is as follows:

*Do you think that these deck terraces make the inner city of Rotterdam more attractive?*

This question was asked to visitors on different spots in the city. These spots were: Meent, Pannekoekenstraat, Nieuwe Binnenweg, Mauritsweg and Admiraliteitskade. Random people were interviewed on the earlier mentioned spots during 5 afternoons in the second half of October 2015.

Eventually, 142 people were asked this question and the results can be seen in figure 27.

**Figure 27: Results of question to random city visitors**



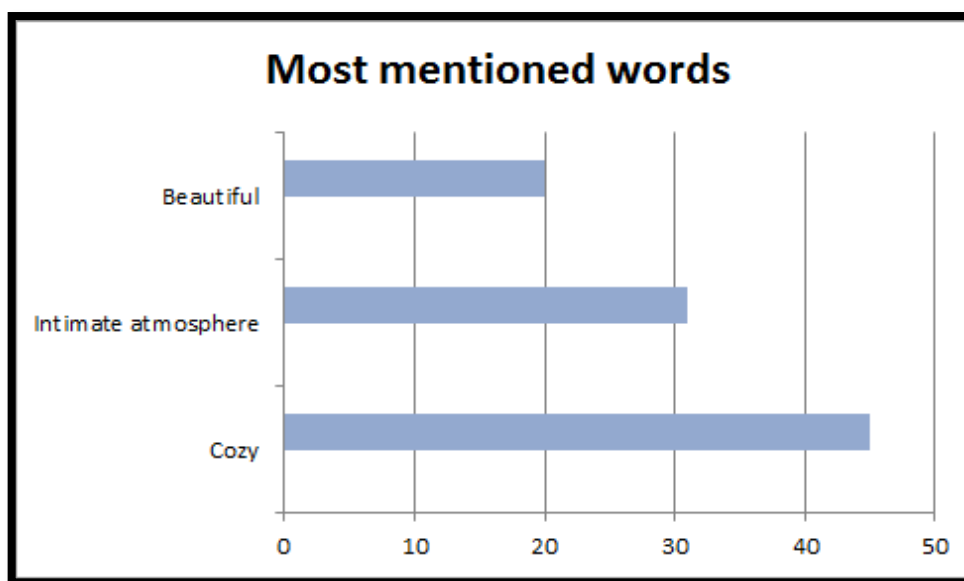
Hence, according to the results, 77% of the city visitors think that the deck terraces make the inner city of Rotterdam more attractive and only 13% found the deck terraces not to have a positive effect on the inner city. Hence, the majority of the people believe that the deck

terraces are good for the inner city. However, it has to be mentioned that this result is based on a small sample group, hence, in order to draw better conclusions, a bigger sample should be interviewed.

### ***Most mentioned words of the city visitors***

Furthermore, the visitors were also asked what the first word is they think about when they see deck terraces in the city. Words like: nice, beautiful, cozy, ugly, unnecessary and intimate atmosphere were mentioned by the respondents. In figure 28, the 3 most mentioned words are depicted.

**Figure 28: Most mentioned words**



Thus, 45% of the people associated with cozy when they saw the deck terraces, 31% associated with an intimate atmosphere and the third most mentioned word was beautiful with 20%.

The deck terraces were mainly meant to stimulate the horeca in the city. However, this initiative, as it was already argued earlier, can be perceived as an urban imaging strategy as it enhances the image of the city according to the majority of the horeca owners, the neighboring businesses and the city visitors. According to the authors Michael Hall (2005) and Chang (1996), the most important aims of urban imaging strategies are to attract tourism expenditure, generate employment and to foster positive images of the city. The tourism can be either from outside of the country or from inside the country. Furthermore, according to Annapurna and Rane (2015) and Law (1993), tourism is a very important sector that has a significant impact on the economy. Hence, more people in the city of Rotterdam due to the

increased attractiveness of the city will lead to more economic activity. Moreover, Wolters (2013) stated in his research that the city centre of Rotterdam is of great importance for the economic strength of the city and it is vital for the city to have an attractive public space in the inner city. Thus, according to the results above it can be concluded that the inner city public space is being made attractive with projects such as the deck terraces and the City Lounge concept as a whole. Lastly, these deck terraces may play a small roll in reversing the trend of online shopping as they are perceived attractive and good for the city of Rotterdam. However, this conclusion is drawn bluntly as the online shopping trend is a very strong worldwide ongoing trend and more research on this aspect is needed in order to draw better informed conclusions.

All in all, according to the horeca owners, these deck terraces do make the inner city more attractive. On a side note, this is a bit biased as the horeca owners would never state that the deck terraces do not have any added value for the inner city. This is because they own these deck terraces and they would love to use them every year. However, most of the neighbors and the majority of the interviewed visitors believe that the deck terraces make the inner city more attractive and hence have an added value for the city of Rotterdam. A more attractive city can lead to more visitors to the city according to the literature. This is good for Rotterdam as it can lead to more economic activity in the city.



## Chapter 6

### Conclusion

Finally, the main question will now be answered on the basis of the sub-questions which were discussed in the previous chapter. For the readers' convenience, the main question will be repeated: **What kind of effect do deck terraces have on the inner city of Rotterdam?**

The aim of this research was to have an insight in the main effects of deck terraces in Rotterdam. This has been achieved with the help of the conducted survey interviews and the sub-questions. First of all, out of the first sub-question it can be implied that deck terraces are a form of a positive urban imaging strategy as they have a positive effect on the horeca in Rotterdam (Hospers, 2009). These kinds of strategies generate employment and attract visitors and this was confirmed by the majority of the owners as they stated that they witnessed more visitors and hence more revenue as a result (Michael Hall, 2005) (Chang, 1996). Thus, the owners were happy that they got an opportunity to earn a bit more money through the deck terraces. They also stated that they and their visitors found the deck terraces to have a positive effect on the street. It was stated that they found the streets cozier, livelier and more attractive as a result of the implementation of the deck terraces. Moreover, the deck terraces can also be seen as an effective way of marketing the horeca of Rotterdam as they make the horeca businesses more visible and attractive. Hence, it can be implied from the work of Ashworth and Goodall (2012) that the deck terraces effectively market a place product of Rotterdam (horeca) as it attracts more visitors.

The main findings regarding the second sub-question were that the majority of the interviewed shops in the surrounding were happy with the deck terraces in the streets. They stated reasons such as that it made the street livelier, more attractive and cozier. They also commented that the street attracted more visitors as a result, which is also good for other retailers in the street. Furthermore, 35% of the neighbors witnessed more visitors and hence more turnover as a result. The other respondents did not pay attention, or did not know and some of them were of the opinion that the deck terraces do not have any indirect impact on their businesses. This result coincides with the theory of economies of agglomeration that states that retailers profit from each other when located in each other's proximity (Irmén and Thisse, 1998) (Fujita and Thisse, 1996). Moreover, the deck terraces can be perceived as a way of promoting the horeca businesses as they make the horeca businesses more attractive

and more visible. Hence, from the work of Oppewal and Holyoake (2004) it can be implied that the surrounding businesses profit from this promoting due to economies of agglomeration. Lastly, only some were concerned with the lesser parking spaces available due to the deck terraces. According to Marsden (2006) lesser parking spaces should not necessarily lead to a less attractive city centre and according to Mingardo et al. (2009) and Mingardo and Meerkerk (2012) lesser parking spaces should also not have an influence on the turnovers of the retailers. However, the municipality of Rotterdam has to provide the residents and the visitors good substitutes in order to facilitate the deck terraces project through good public transport connections or P&W and P&R facilities (Hess, 2001) (Still and Simmonds, 2000). The latter is already confirmed in the Parking plan as the municipality is looking to accommodate the residents and the visitors of Rotterdam with P&W and P&R facilities.

Lastly, from the final and third sub-question it is clear that the deck terrace have a positive effect on the attractiveness of the city. This was confirmed by the horeca business owners, the majority of their surrounding neighbors and 77% of the interviewed city visitors. Only two interviewed neighbors were of the opinion that the deck terraces have no added value for the city of Rotterdam and 13% of the interviewed city visitors found that deck terraces do not make the city more attractive. Furthermore, it was concluded that a more attractive city can attract more visitors to the city; this was confirmed by several papers. Michael Hall (2005), Chang (1996), Law (1993), Annapurna and Rane (2015) and (Wolters, 2013) all discussed and argued that more visitors to the city means more economic activity for the city. This can be translated into more expenditure and more jobs.

All in all, the deck terraces have a positive effect on the inner city of Rotterdam. The horeca sector can and does profit from this initiative. The surrounding shops also somewhat profit indirectly from the deck terraces due to economies of agglomeration and the deck terraces have a positive effect on the attractiveness of Rotterdam as well. It also strengthens the City Lounge concept in the inner city of Rotterdam as it is clear out of the results that these deck terraces make the inner city livelier and more attractive and as there will be more space for the people and less space for cars because of the deck terraces.

### **Policy Recommendations**

As this project of deck terraces is quite new, its effect on the horeca and its surrounding were relatively unknown. This research has tried to solve this problem. Hence, after the conclusion,

some policy recommendations regarding the deck terraces can now be given in this part of the thesis. First of all, the owners should be able to set up their deck terraces already in April. This is due to the fact that the terrace season already starts in mid-April when the weather starts getting better. Some businesses missed out on revenue as they could not set up their deck terraces until late in June. Hence, the municipality of Rotterdam has to look into this aspect as it was the most stated recommendation during the interview.

Secondly, uniformity regarding the look of the deck terraces is recommended. It looks much better and a part of a bigger whole then. Uniformity also gives a more professional look to the deck terrace initiative.

Furthermore, the residents in the streets where deck terraces have been set up have to be informed better in the future as most of the people were and are still not aware of this project. For example, according to the respondents, some residents came to them and asked why there is a terrace on a parking space which they normally used. Hence, the residents and their characteristics have to be taken in consideration for these kinds of projects in order to gain a better understanding between the residents and the municipality.

Moreover, in the second year there were much more deck terraces than in the year when it first started. Thus, it is expected that this year more deck terraces will pop up in the city as its gaining popularity. However, more deck terraces will mean lesser parking spaces in the city. Although this is not a problem in every street of the inner city, it is still a relevant problem in the more busy streets of Rotterdam. Hence, the municipality has to take this into account and keep providing, for example, alternative parking spaces.

Finally, it can be concluded from this research that the deck terraces have a lot of positive effects on the inner city and the horeca of Rotterdam. One of the main purposes of the City Lounge is that the city has to become more inviting, livelier and more attractive. These deck terraces do provide that as an added value to the inner city, and hence they should become permanently a part of the inner city and its City Lounge concept. However, there has to be a proper and strict screening process before any one gets a license to set up a deck terrace. One last point that has to be made is that although the aspect of the overall safety in the street and that of the deck terrace users exceeds the scope of this thesis, it is still one of the foremost important aspects that should be considered before giving a license to a horeca business as

this aspect was mentioned and discussed during the meetings with the municipality and the respondents.

## **Chapter 7**

### **Limitations & Recommendations**

#### **7.1 Limitations of the research**

As any other researches this research also contains some limitations. First of all, self-reported data has been used in order to answer the main question and the sub-questions. A limitation that comes with this method is that it rarely can be identified independently and this is also the case with this research (Ross, 2004). A related limitation that comes with these kinds of researches is that the results can be biased. For example, the horeca owners that use deck terraces will always state that these deck terraces are good for their business, street and the city as a whole, thus exaggeration can be a problem here. Some possibly envious neighbors can also have a bias toward the horeca owners which can lead to a bias against the deck terraces.

Another limitation of this research is that all the deck terrace owners in the defined inner city could not be interviewed for this research. This was due to several reasons which were also stated in the methodology. Nonetheless, this is still an important limitation as more interviewed respondents mean a better reliability of the results.

Furthermore, no real concrete evidence could be found regarding the effects of deck terraces on the surrounding shops. Although, some neighboring retailers did state that they witnessed more visitors in their shops and in the street due to the deck terraces. Nevertheless, the majority of the neighbors did not pay attention or did not know if the deck terrace had an impact on their shop and the street. Hence, this somewhat limited the prospect to answer the second sub-question properly.

Finally, the last limitation of this research is that the sample size of the city visitors regarding the attractivity aspect of the city was not big enough. A small sample size leads to lower statistical power, hence meaning that the reliability of the outcome is also low.

#### **7.2 Recommendations for further research**

For any further research regarding this topic it is recommended that a comparison between the inner city deck terraces and the deck terraces in other part of the city should be made. This is for looking into any differences and similarities between deck terraces in different parts of the

city or for obtaining any new insights. Furthermore, in this research only the inner city deck terraces were considered, hence if all the deck terraces are considered, in case of further research, it will also enhance the reliability of the results.

Another recommendation in case of further research is that a bigger sample of the city visitors has to be taken. This is in order to obtain better results regarding the attractiveness of the city due to the deck terraces.

Finally, a last recommendation is regarding the effects of the deck terraces on the surrounding area. Better research on this aspect has to be done in order to obtain a better picture of the effects of deck terraces on the surrounding area. This can be achieved for example by asking the neighboring retailers to monitor their business during the deck terrace season and then compare it with the period without the deck terraces.



## Bibliography

- Anderson, S. P., & de Palma, A. (2004). The economics of pricing parking. In *Journal of Urban Economics* 55 (pp. 1-20). Elsevier.
- Annapurna, S., & Rane, S. J. (2015). A statistical analysis of sustainability of tourism in the world heritage site: Elephanta Caves. In *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research* (pp. 94-106). Mumbai: International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research.
- Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. (2005). A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects. In *Journal of Marketing Research* (pp. 109-115).
- Ashworth, G., & Goodall, B. (2012). *Marketing Tourism Places*. New York: Routledge.
- Balcombe, R. J., & York, I. O. (1993). *THE FUTURE OF RESIDENTIAL PARKING*. United Kingdom: Crowthorne House.
- Berry, B. (1967). *Geography of market centers and retail distribution*. Englewood Cliffs.
- Cambridge Dictionaries Online. (2015). *Meaning of "inner city" in the English Dictionary*. Opgeroepen op November 2015, van Dictionary.Cambridge: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inner-city>
- Chang, T. (1996). FROM "INSTANT ASIA" TO "MULTI-FACETED JEWEL": URBAN IMAGING STRATEGIES AND TOURISM DEVELOPMENT IN SINGAPORE. *Urban Geography*, 542-562.
- Consultancy.nl. (2015, May 11). *NL trekt 14 miljoen toeristen, Amsterdam populairst*. Opgeroepen op 2016, van Consultancy.nl: <http://www.consultancy.nl/nieuws/10430/nl-trekt-14-miljoen-toeristen-amsterdam-populairst>
- Dawson, J. (2006). Retail Trends in Europe. *GLOBAL TRENDS*, 41-58.
- Debukvan. (2014, September 12). *TERRASVLONDERS IN DE STAD GEVEN VAKANTIEGEVOEL*. Opgeroepen op 2015, van debukvan: <http://www.debukvan.nl/rotterdam/nieuws/789-ondernemers-positief-over-proef-met-terrasvlonders>
- Doucet, B. (2010, January 15). *Inner Cities, Inner Suburbs, Outer Suburbs: geographies, changing preferences*. Opgeroepen op November 2015, van Geographyjobs: [http://www.geographyjobs.com/articles/inner\\_cities\\_inner\\_suburbs\\_outer\\_suburbs\\_geographies\\_changing\\_preferences.html](http://www.geographyjobs.com/articles/inner_cities_inner_suburbs_outer_suburbs_geographies_changing_preferences.html)
- EVR. (2015). *ECONOMISCHE VERKENNING ROTTERDAM*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Fernie, J. (1997). Retail Change and Retail Logistics in the United Kingdom: Past Trends and Future Prospects. *The Service Industries Journal*, 383-396.
- Financieel Dagblad. (2015, Oktober 14). *Rotterdamse economie groeit bovengemiddeld*. Opgeroepen op 2016, van Financieel Dagblad: <http://fd.nl/ondernemen/1122723/rotterdamse-economie-groeit-bovengemiddeld>

- Fujita, M., & Thisse, J.-F. (1996). Economics of Agglomeration. In *Journal of the Japanese and International Economies* (pp. 339-378). Japan: Elsevier.
- Gemeente Rotterdam. (2014). *BINNENSTAD ALS CITY LOUNGE*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Gemeente Rotterdam. (2014, September 24). *park(ing) day op z'n Rotterdams*. Opgeroepen op 2016, van [www.rotterdam.nl](http://www.rotterdam.nl): <http://www.rotterdam.nl/parkingday>
- Gemeente Rotterdam. (2015). *Parkeren in Beweging - Parkeerplan Rotterdam 2015-2018*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Gemeente Rotterdam. (2015). *Rotterdam - ontstaan en ontwikkeling*. Opgeroepen op 2015, van [www.rotterdam.nl](http://www.rotterdam.nl): [http://www.rotterdam.nl/tekst:rotterdam\\_-\\_ontstaan\\_en\\_ontwikkeling](http://www.rotterdam.nl/tekst:rotterdam_-_ontstaan_en_ontwikkeling)
- Gemeente Rotterdam. (2016). *SLIMME BEREIKBAARHEID VOOR EEN GEZONDE, ECONOMISCH STERKE EN AANTREKKELIJKE STAD*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Guy, C. M. (1998). *Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues*. Cardiff: Department of City and Regional Planning.
- Hess, D. B. (2001). *The Effects of Free Parking on Commuter Mode Choice*. Los Angeles: UCLA, School of Public Policy and Social Research.
- Hospers, G.-J. (2009). Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of the City as a Built and Graphic Image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 226-233.
- Hospers, G.-J., Verheul, W. J., & Boekema, F. (2011). *Citymarketing voorbij de hype*. Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Hymel, K. (2014). Do parking fees affect retail sales? Evidence from Starbucks. *Economics of Transportation*, 221-233.
- INretail. (2015). Retail en winkelen in de toekomst. *INretail*.
- Irmen, A., & Thisse, J. (1998). Competition in Multi-characteristics Spaces: Hotelling Was Almost Right. In *Journal of Economic Theory* 78 (pp. 76-102). Elsevier.
- Khaliq, A. (2015). *New concepts for parking in residential areas*. Hasselt: University hasselt.
- Lambe, T. A. (1996). Driver Choice of Parking in the City . In *Socio-Econ. Plann.* (pp. 207-219). Great Brittain: Elsevier science.
- Laudon, K. C., & Traver, C. (2015). *E-Commerce* . US: Pearson.
- Law, C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. London: Cabdirect.
- Marsden, G. (2006). The evidence base for parking policies—a review. In *Transport Policy* (pp. 36-40). leeds: University of Leeds.
- McCann, P. (2012). *Modern Urban and Regional Economics*. Oxford: Oxford University Press.

- Michael Hall, C. (2005). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mingardo, G. (2008). *Effecten van Park en Ride in Rotterdam*. Rotterdam: Euricur.
- Mingardo, G., & van Meerkerk, J. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 195-201.
- Mingardo, G., Mouter, N., & Talens, H. (2009). No parking, still business. In *Verkeerskunde 4*. Rotterdam.
- Mingardo, G., van Wee, B., & Rye, T. (2015). Urban parking policy in Europe: A conceptualization of past and possible future trends. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 268-281.
- Moeinaddini, M., Asadi-Shekari, Z., & Zaly Shah, M. (2014). *Analysing the Relationship Between Park-and-Ride Facilities*. Malaysia: King Fahd University of Petroleum and Minerals 2014.
- NOS. (2015, October 27). *Rotterdam op vijf in steden-top-10 van Lonely Planet*. Opgeroepen op 2015, van Nos.nl: <http://nos.nl/artikel/2065386-rotterdam-op-vijf-in-steden-top-10-van-lonely-planet.html>
- NPO Geschiedenis. (2015). *Rotterdam: Dossiers Geschiedenis 24*. Opgeroepen op 2015, van NPO Geschiedenis: <http://www.npogeschiedenis.nl/dossiers/Rotterdam.html>
- Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and Retail Agglomeration Effects On Shopping Behavior. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (pp. 61-74).
- Pallagst, K., Wiechmann, T., & Martinez-Fernandez, C. (2014). *Shrinking Cities: International Perspectives and Policy Implications*. New York: Routledge.
- Parkhurst, G. (2000). Influence of bus-based park and ride facilities on users' car traffic. In *Transport Policy* 7 (pp. 159-172). London: Elsevier.
- Port of Rotterdam. (2016, Februari 15). *Rotterdam beste stad van Europa op gebied van 'connectivity'*. Opgeroepen op 2016, van Port of Rotterdam: <https://www.portofrotterdam.com/nl/nieuws-en-persberichten/rotterdam-beste-stad-van-europa-op-gebied-van-connectivity>
- Rebar Group. (2016). *ABOUT PARK(ING) DAY*. Opgeroepen op 2016, van parkingday.org: <http://parkingday.org/about-parking-day/>
- Ross, J. I. (2004). Taking Stock of Research Methods and Analysis on Oppositional Political Terrorist. In *The American Sociologist* (pp. 26-37). Springer-Verlag.
- Rotterdam. (2016, Februari 24). *Rotterdamse economie groeit*. Opgeroepen op 2016, van Rotterdam.nl: <http://www.rotterdam.nl/rotterdamseeconomiegroeit>

- Rotterdam Partners. (2015). *Groei toerisme Rotterdam zet ook in 2015 door*. Opgeroepen op 2016, van [rotterdampartners.nl](https://rotterdampartners.nl/pers/persberichten/groei-toerisme-rotterdam-blijft-aanhouden/): <https://rotterdampartners.nl/pers/persberichten/groei-toerisme-rotterdam-blijft-aanhouden/>
- Seetanah, B., & Sannasse, R. V. (2015). Marketing Promotion Financing and Tourism Development: The Case of Mauritius. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 202-215.
- Shoup, D. C. (2004). The ideal source of local public revenue. In *Regional Science and Urban Economics* 34 (pp. 753-784). Los Angeles: Department of Urban Planning.
- Still, B., & Simmonds, D. (2000). Parking restraint policy and urban vitality. *Transport Reviews*, 291-316.
- van den Bosch, F. A., Hollen, R., Volberda, H. W., & Baaij, M. G. (2011). *De strategische waarde van het Haven- en Industriecomplex Rotterdam voor het internationale concurrentievermogen van Nederland: Een eerste verkenning*. Rotterdam: Rotterdam School of Management.
- van der Laar, P. (2000). *Stad van formaat. Geschiedenis van Rotterdam in de negentiende en twintigste eeuw*. Zwolle.
- van der Waerden, P., Borgers, A., & Timmermans, H. (1998). The impact of the parking situation in shopping centres on store choice behaviour. *GeoJournal* 45, 309-315.
- van Ketwich, M. (2015, September 8). *Coolsingel Rotterdam krijgt complete herinrichting*. Opgeroepen op 2016, van [Straatbeeld.nl](https://www.straatbeeld.nl/coolsingel-rotterdam-krijgt-complete-herinrichting): <https://www.straatbeeld.nl/coolsingel-rotterdam-krijgt-complete-herinrichting>
- van Loon, R., Gosens, T., & Rouwendal, J. (2014). Cultural heritage and the attractiveness of cities: evidence from recreation trips. In *Journal of Cultural Economics* (pp. 253-285). New York: Springer Science and Business Media.
- Wolters, A. (2013). *Revitalizing the heart of Rotterdam: Increasing inner city vitality in a post-war reconstructed city*. Delft: TU Delft.

## Appendix

Figure 1: Applications Deck Terraces 2015

Kenmerk	Horeca-inrichting	Adres	Postcod	Plaats	Postadres	Postcode	Plaats
vl.001.2015	Strano	van Oldenbarneveltstraat 154-a	3012 GX	Rotterdam	Joost Banckertsplaats 131	3012 HG	Rotterdam
vl.002.2015	Lebbink	Bergse Dorpsstraat 138	3054 GH	Rotterdam	Sydneystraat 49	3047 BP	Rotterdam
vl.003.2015	Van Eijk	Bergse Dorpsstraat 142	3054 GH	Rotterdam	Sydneystraat 49	3047 BP	Rotterdam
vl.004.2015	Barstarz B.V.	Admiraliteitsstraat 17 B	3063 EJ	Rotterdam	Admiraliteitsstraat 17 B	3063 EJ	Rotterdam
vl.005.2015	Guliano	Meent 31	3011 JC	Rotterdam	Goose van der Windstraat	3062 XM	Rotterdam
vl.007.2015	Captain's Cabin	Callandstraat 8	3016 CB	Rotterdam	Callandstraat 8	3016 CB	Rotterdam
vl.008.2015	De Pui	Oostzeedijk Beneden 221	3061 VT	Rotterdam	Botersloot 437	3011 HE	Rotterdam
vl.009.2015	Memory Lane	Hoogstraat 69	3011 PH	Rotterdam	Hoogstraat 69	3011 PH	Rotterdam
vl.011.2015	Indonesia	Rodezand 34	3011 AN	Rotterdam	Rodezand 34	3011 AN	Rotterdam
vl.012.2015	Level BV	Pannekoekstraat 76 A	3011 LK	Rotterdam	Kralingseweg 260	3066 RA	Rotterdam
vl.013.2015	Kaat Mossel	Admiraliteitskade 85	3063 EG	Rotterdam	Admiraliteitskade 85	3063 EG	Rotterdam
vl.014.2015	Cafe Morge	Tolhuislaan 119	3072 LP	Rotterdam	Prins Hendrikkade 107A	3071 KJ	Rotterdam
vl.015.2015	Boudewijn	Nieuwe Binnenweg 53	3014 GD	Rotterdam	Nieuwe Binnenweg 53	3014 GD	Rotterdam
vl.016.2015	Cafe@Home	Goudsesingel 52	3011 KD	Rotterdam	Blekerhof 18	2613 KB	Rotterdam
vl.017.2015	Cafe de unie	Mauritsweg 29	3012 JX	Rotterdam	Postbus 8546	3009 AM	Rotterdam
vl.019.2015	De Ridder	Mauritsweg 28-III	3012 JS	Rotterdam	Mauritsweg 28-III	3012 JS	Rotterdam
vl.018.2015	De IJssaloon B.V.	Meent 69 A	3011 JD	Rotterdam	Meent 69A	3011 JD	Rotterdam
vl.020.2015	Kade 87	Admiraliteitskade 87	3063 EG	Rotterdam	Admiraliteitskade 87	3063 EG	Rotterdam
vl.022.2015	Burger Club LTD	Nieuwe Binnenweg 139 A	3014 GJ	Rotterdam	Dreef 13	2959 BH	Streefkerk
vl.024.2015	Cafe Cultura	Hoogstraat 28-a	3011 PP	Rotterdam	Hoogstraat 28A	3011 PP	Rotterdam
vl.025.2015	Grandafé De Buurt	Emmastraat 31-33	3181 GC	Rotterdam	Stuurboord 28	3181 NM	Rozenburg
vl.029.2015	Mr. Beans	te Middellandstraat 14	3014 BE	Rotterdam	Brabantstraat 34	5346 PC	Oss
vl.027.2015	de Hemel op Aarde	Oostzeedijk Beneden 205 A	3061 VT	Rotterdam	Oostzeedijk Beneden 205A	3061 VT	Rotterdam
vl.026.2015	Brasserie Barclay Rotterdam	Karel Doormanstraat 316	3012 GP	Rotterdam	Karel Doormanstraat 316	3012 GP	Rotterdam
vl.028.2015	Jordy's Bakery	Nieuwe Binnenweg 97 A	3014 GG	Rotterdam	Benjamin Franklinstraat 503	3029 AC	Rotterdam
vl.032.2015	Restaurant de Engel	Eendrachtsweg 19	3012 LB	Rotterdam	Eendrachtsweg 19	3012 LB	Rotterdam
vl.031.2015	Dewi Sri Westerkade B.V.	Westerkade 20-21	3016 CM	Rotterdam	Westerkade 20-21	3016 CM	Rotterdam
vl.034.2015	Brasserie Pierre	Pannekoekstraat 38 A	3011 LH	Rotterdam	Halstraat 12A	3011 LA	Rotterdam
vl.036.2015	IJssalon Wets Kruiskade	West-Kruiskade 60	3014 A/W	Rotterdam	Bijweg 3	3223 LC	Hellevoetsluis
vl.037.2015	Ottoman Tappas & Grill	Nieuwe Binnenweg 65 A	3014 GD	Rotterdam	Nieuwe Binnenweg 65A	3014 GD	Rotterdam
vl.040.2015	Burgerij Rotterdam B.V.	Botersloot 26 A	3011 HG	Rotterdam	Rivium 2e Straat 24	2909 LG	Capelle aan den IJssel
vl.041.2015	Boguette	Botersloot 60 A	3011 HJ	Rotterdam	Botersloot 60A	3011 HJ	Rotterdam
vl.044.2015	Federico B.V.	Oostzeedijk Beneden 227	3061 VV	Rotterdam	Oostzeedijk Beneden 152	3061 VV	Rotterdam
vl.045.2015	Restaurant & Hotel Ömür	Nieuwe Binnenweg 152	3015 BG	Rotterdam	Nieuwe Binnenweg 152	3015 BG	Rotterdam
vl.046.2015	Westerkaatje Noord	Benthuizerstraat 60D	3036 CK	Rotterdam	Vinkenlust 87	3036 XX	Rotterdam
						<b>Centrum (22)</b>	<b>Kralingen (6)</b>
						√ = interviewed (20)	
						15 in Centrum	5 in Kralingen

Table 1: Population data Rotterdam (1796-2006)

Year	Population
1796	53,200
1830	72,300
1849	90,100
1879	148,100
1899	318,500
1925	547,900
1965	731,000
1984	555,000
2005	596,407
2006	588,576

## **Interview questions sample:**

### **Vragen voor de ondernemers die gebruik maken van terrasvlonders:**

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantallen en uw omzet?/ROI (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde?
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?

### **Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder:**

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde?
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?

## **Conducted Interviews (20 samples):**

### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*Level (Pannekoekstraat)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Vorig jaar tijdens de Parking Day en via een vriend die bij de gemeente werkt, we wilden het toen al voor volgend jaar.**



- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Omdat het een verrijking is voor het aanzicht voor onze onderneming en het ziet er ook heel gezellig en levendig uit. Verder dachten we dat dit omzet verhogend zou werken.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Ongeveer 7000 euro, voor op twee parkeerplekken.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk, we hebben zoveel geïnvesteerd en het loont ook nog. Het ziet er gezellig uit dus waarom niet!**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze vonden het leuk, er waren nu twee keer zo tafels als voorheen. Al met al, waren ze heel erg positief.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Ja, ze vonden het allemaal mooi en gezellig eruit zien. Niemand zei maar ook iets over de minder beschikbare parkeerplekken.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja, positieve reacties. Alleen was er 1 vrouw die het te rumoerig vond, maar daarna niks meer van gehoord.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Bepaalde momenten heeft het een goede impact gehad op de bezoekersaantallen en de omzet, iets meer dan normaal, alleen we hebben wel een hele slechte nazomer gehad dus door dat zat er een beetje dip in.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Het is goed voor een stad als Rotterdam dit te doen, het geeft de stad een goeie, leuke, levendige sfeer. Het ziet er heel leuk uit, en maakt de straat gewoon gezelliger en aantrekkelijker.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonder volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, het moet elk jaar terugkomen want het heeft een toegevoegde waarde voor Rotterdam in de zin van aantrekkelijkheid en sfeer dus ik vind het goed!**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonder?  
**Buurt moet warmgemaakt worden voor dit soort projecten, mensen zijn wellicht geschrokken. Maar verder wil ik graag dat het volgend jaar weer kan! Past bij de tijdsgeest van ondernemen van nu.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Level die geïnterviewd werden: Kapsalon en een horeca onderneming)*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Beiden vonden het positief, straat beeld is gezelliger. We zijn blij en het maakt de straat ook levendiger.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Hele straat profiteert ervan, heel erg positieve impact dus. Het maakt de straat veiliger, levendiger en gezelliger.**

- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja ze vonden het leuk uitzien, beter dan een saaie auto die daar anders staat.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**De kapsalon had meer bezoekers, omdat de winkel meer zichtbaarder werd door de terrasvlonder gebruikers. En de horeca vond dat het zeer zeker een positieve indirecte impact heeft gehad. Dus meer bezoekers en dus dan ook meer omzet voor hen.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Dat kon niet voor de horeca onderneming wegens geen plek, en de kapsalon wou graag dat Level haar vlonder terras uitbreidde tot voor haar onderneming. Vlondertentrekken vonden ze geen gezicht.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ideaal voor de zomers en de terrasvlonders maken Rotterdam gezelliger en aantrekkelijker.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Het is goed zo, parkeerplekken zijn toch vaak leeg dus geen probleem.**

#### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

##### *Boguettes (Botersloot)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Vorig jaar gezien bij andere ondernemingen in de stad en in de krant erover gelezen.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**We hebben een kleine onderneming, dus hierdoor hadden we dus gelijk een uitbreiding van zitplaatsen.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Ongeveer 200 euro**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja, omdat dit meer klanten trekt in de zomermaanden en dan kan ik ze accommoderen met meer zitplaatsen.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze waren heel erg positief, en ze vonden het gezellig en leuk uit zien.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Nee geen reacties.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja, positieve reacties. Ze vonden dat het de straat gezelliger en levendiger maakte. Het gaf een leuk sfeertje.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)

**Extra omzet, omdat het nu drukker is in de middagen tijdens de lunches en dus krijgen we meer bezoekers dan voorheen omdat we toen niet genoeg plekken hadden.**

- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Het heeft een positieve impuls gehad op de straat, maakt de straat gezelliger en aantrekkelijker voor mensen.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, het moet elk jaar terugkomen. Het heeft een toegevoegde waarde voor de stad omdat het de stad levendiger en aantrekkelijker maakt.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Het moet een ruimere tijdsframe krijgen, dus bijvoorbeeld al begin april beginnen aangezien het dan al een beetje mooi weer is.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Boguette die geïnterviewd werden: een Snackbar) (andere burens had geen interesse in vragen, en voor de rest had Boguette geen directe burens)*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Het gaat ten kostte van de parkeerplekken dus ik vond het niet goed. Het wordt al lastiger om in de stad te parkeren, vooral tijdens drukke marktdagen!**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Voor mij voegt het niks toe, volgens mij zit het amper vol.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee niet, maar wel een kwalijke zaak qua parkeerplekken.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Nee niets.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Nee, vind het geen goede plan.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Nee ik vind van niet.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Stoppen ermee.**

#### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*De ijssalon (West Kruiskade)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Via de alliantie die de ondernemingen in de straat helpt.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?

**Het geeft meer ruimte voor mijn onderneming, en is bij de straat kant dus trekt meer mensen en ziet er heel gezellig uit.**

- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Ongeveer 2000 euro.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja zeker. Omdat ik het een leuke concept vind en ik heb er aardig in geïnvesteerd!**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze vonden het heel mooi en strak uitzien. Het ziet er gezellig uit vonden ze en ze vonden dat het de sfeer van de straat verbeterde.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Ze vonden het ook tof en gezellig.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja de parkeerplekken voor boodschappers werden hiermee minder dus dat was te merken aangezien al weinig plek was.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Dit jaar niet zo veel gemerkt omdat ik pas eind juli begon ermee en we hebben een slechte nazomer gehad. ijsjes seizoen start al in april/mei.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Het heeft de straat aantrekkelijker, levendiger en gezelliger gemaakt. Het heeft dus een positieve effect gehad op de straat en op de andere ondernemingen vind ik.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, omdat het alleen maar goed is aangezien de stad er dan veel gezelliger en aantrekkelijker uitziet dan voorheen.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Ruimere tijdsframe, vanaf april al dus.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van de ijssalon die werden geïnterviewd: Een modezaak) (Andere buur van de ijssalon was een verzorgingscentrum en andere burens tegenover hadden geen interesse in vragen)*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Ik vond het een aanvulling voor de straat, het maakt de straat gezelliger, wil alleen maar meer terrassen zien.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Hele straat profiteert ervan omdat het meer mensen trekt, dus het maakt de straat aantrekkelijker en levendiger.**

- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja, ze vonden het leuk uit zien en ze vonden dat het de straat een karakter gaf.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Ja natuurlijk, we hebben hierdoor meer bezoekers gehad omdat ons winkel voor hun zichtbaarder werd. Andere winkels hebben er ook profijt van.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Nee, liever niet, vind het alleen als je een goede bestemming voor hebt en anders niet. Fietsvlonders geen leuk idee.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja natuurlijk en natuurlijk heeft het een toegevoegde waarde want het maakt de stad aantrekkelijker en levendiger.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Ze moeten kijken of het zinvol is om parkeerplekken op te offeren als er ook andere alternatieven zijn, zoals hier het geval is.**

#### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*Mr Beans (1<sup>e</sup> Middelandstraat)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Gezien bij andere zaken, dus wou het ook.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Het verbreed je terras en maakt je onderneming zichtbaarder. Verder maakt het de straat leuker.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Ongeveer 1500 euro.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk, we hebben een investering gedaan dus waarom niet. Verder zoals ik zei, heeft het alleen maar positieve effecten voor mijn onderneming.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze waren erg positief en ze vonden het mooi eruit zien**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Ja, ze vonden het allemaal mooi en gezellig eruit zien. Ze vonden dat het de straat aantrekkelijker maakte.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja, de bewoners die ik gesproken heb vonden het een leuke initiatief, aangezien het de straat levendiger maakte.**

- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Geen idee, want toen ik mijn zaak opende begon ik er direct mee. Maar ik denk dat het wel een positieve effect heeft hoor.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Het heeft een goede impact op de straatsfeer etc. Het maakt de straat gewoon leuker en aantrekkelijker.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, tuurlijk. Het maakt de stad Rotterdam alleen maar leuker, mooier en gezelliger.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Ik vind dat de bewoners en ondernemers brieven gestuurd moeten worden omdat er heel veel mensen niets van af weten. Ze moeten ook iets aan de veiligheid (vandalisme vlonderterras) en meer parkeerplekken doen.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Mr Beans die geïnterviewd werden: Massagesalon) (andere burenen waren of gesloten of ze hadden geen interesse in een interview)*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burenen gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**We vinden het leuk eruit zien.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Het maakt de straat leuker en zichtbaarder.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burenen hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Geen idee.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Nee.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ik vind het goed aangezien het de stad aantrekkelijker maakt.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Parkeerplekken probleem.**

#### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*Boudewijn (Nieuwe binneweg)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Ik was gewoon op de hoogte.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Levert meer geld op, en meer plekken natuurlijk.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?

**Tweede jaar.**

- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Ongeveer 1000 euro per jaar.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk, omdat het veel geld oplevert voor mij.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze vonden het heel erg leuk en mooi. Ze waren alleen maar positief.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Gewoon positieve reacties, ze waren er blij mee omdat het goed voor de straat is en dus ook voor de ondernemingen daarin.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee, geen negatieve reacties.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Heel goede impact, meer bezoekers dan voorheen, verdubbeling zelfs. Ook meer omzet daardoor en dus is het een goede investering!**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Heel goede impact, aangezien het de straat gezelliger, mooier, levendiger maakt. Het trekt ook toeristen aan en mensen van andere steden.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonderders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, het is goed voor de stad. Zorgt voor meer geld en meer mensen. Maakt de stad aantrekkelijker. Dus het heeft een toegevoegde waarde voor de stad.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonderders?  
**De timeframe moet iets ruimer, vanaf april al. Voor de rest vind ik het een succes.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (Buren van Boudewijn geïnterviewd: Kapsalon) (andere ondernemingen waren of gesloten of hadden geen interesse en/of tijd voor een paar vragen)*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Ziet er leuk uit.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Er zijn meerdere vlonder terrassen hier in deze straat, het heeft de straat gewoon leuker gemaakt.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja, ze vonden het leuk eruit zien.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Meer bezoekers denk ik, omdat onze onderneming meer zichtbaarder is.**



- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Nee, bedankt. Ik kan er weinig mee.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlondeurs volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Goed voor de stad, maakt de stad levendiger en aantrekkelijker. Is goed voor de ondernemingen en ook voor de stad.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Geen.**

#### **Terrasvlondeurs evaluatie onderzoek**

##### *Burger Club (Nieuwe binneweg)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlondeurs?  
**Het werd aangegeven door iemand van de gemeente.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Het maakt onze zaak zichtbaarder en het is een aanvulling van de terras.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Ongeveer 6000 euro.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk, en dit is precies om de zelfde redenen waarom we ermee begonnen zijn.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze waren erg positief, en ze vond het mooi en gezelliger eruit zien.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Ja, ze waren ook positief, omdat het de straat levendiger maakt.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja, positieve reacties. Ze waren alleen maar blij met zulke mooie terras.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Ja we hebben wat meer bezoekers dus ook wat meer omzet hierdoor. Maar we vinden het te kort dus kan meer als het langer was.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Goed aangezien de mensen blij zijn, het trekt ook toeristen aan en het maakt de straat dus gewoon aantrekkelijker en levendiger.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlondeurs volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?

**Ja, het moet elk jaar terugkomen. Dit is omdat het een toegevoegde waarde voor Rotterdam heeft inderdaad. Het maakt de stad aantrekkelijker.**

- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**De timeframe moet ruimer, vanaf april al beginnen.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Burger Club die werden geïnterviewd: een snackbar) (Andere burens hadden geen interesse en/of tijd voor vragen)*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**We vinden het er leuk uit zien.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Het maakt de straat leuker, het trekt meer mensens aan.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee niet direct.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Denk dat het een positieve impact heeft gehad aangezien het iets meer mensens heeft aangetrokken.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Een goed idee!**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, moet onderdeel worden van Rotterdam. En ja, het geeft een toevoegende waarde voor Rotterdam, dit is aangezien het de stad leuker en aantrekkelijker maakt. Het maakt Rotterdam sfeervoller en het trekt mensens aan.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Nee niets.**

#### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*Omur Restaurant (Nieuwe binneweg)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Via informatie en andere ondernemingen.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Het is wel gezellig en is mooier dan voorheen, en iedereen wil buiten zitten als het lekker weer is.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Ongeveer 1000 euro.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?

**Ja natuurlijk, omdat het een leuk initiatief is. Het maakt deze stuk van de straat ook levendiger.**

- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze vonden het erg leuk en ze waren positief gestemd. Ze vonden het sfeervol.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Positief, ze vinden het leuk uitzien en ze vinden het een verrijking voor de straat. Ze willen er ook een voor hun onderneming.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee niets.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Dit jaar hebben we het te laat gedaan, dus we hebben niet zo veel van gemerkt.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Het heeft de straat levendiger en mooier gemaakt. De straat is veel meer zichtbaarder en aantrekkelijker nu.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, het moet elk jaar terugkomen en het heeft sowieso toegevoegde waarde voor Rotterdam.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Geen verkeer of alleen maar eenrichtingsverkeer worden op deze stuk van de Nieuwe binneweg, het moet net als vroeger worden. Net zo levendig als de Witte de Witt straat.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Omur die geïnterviewd werden: Vliegzaak) (Andere buur was een horeca onderneming, maar de baas had geen tijd)*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Ik vond het mooi eruitzien.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Het is leuk voor de straat, maakt aantrekkelijker.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee niets.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Ik weet het niet, ik heb het niet bijgehouden.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Geen optie.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja vind het best, het maakt Rotterdam leuker en aantrekkelijker voor de mensen!**

- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Nee.**

### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*Jordy's Bakkery (Nieuwe binneweg)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Informatie van de burenen.**
  - Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Om een ander soort omzet te creëren, i.p.v. brood ook met lunch en toeristen.**
  - Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste jaar.**
  - Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Ongeveer 2500 euro.**
  - Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk, het is leuk om te doen en vind dat het de straat leuker maakt.**
  - Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze waren heel erg positief, en onze onderneming is veel meer zichtbaarder voor hen hierdoor. Ze vinden het gezellig en sfeervol uitzien.**
  - Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Burenen zijn erg positief erover, ze vinden dat het de straat levendiger maakt. Het maakt de straat ook aantrekkelijker.**
  - Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja gewoon positieve reacties. Niet veel maar geen negatieve reacties.**
  - Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Ja het is beter, geen euforie, maar meer mensen komen om te lunchen nu dus het compenseert de dip van de brood verkoop in de zomer. Op de lange termijn verwacht ik meer.**
  - Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Het is goed voor de sfeer en aantrekkelijkheid van de straat. Het trekt toeristen aan en het is ook goed voor de andere ondernemingen erom heen aangezien er meer mensen komen.**
  - Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, het moet elk jaar terugkomen, omdat het Rotterdam aantrekkelijker en leuker maakt. Het maakt Rotterdam ook levendiger en toegankelijker.**
  - Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**De timeframe moet ruimer, dus al in april bijvoorbeeld.**
- Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (burenen van Jordy's Bakkery die geïnterviewd werden: Sigarenboer en een kledingzaak)*
- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burenen gebruikmaken van deze mogelijkheid?

**Beiden vonden het positief, straat beeld is gezelliger. De sigarenboer had hun persoonlijk zelfs op geattandeerd.**

- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Heel grote impact volgens beiden. Het maakt de straat aantrekkelijker en levendiger.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja, ze vonden het leuk en sfeervol uitzien.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Beide ondernemingen hadden meer bezoekers en dus ook meer omzet. De sigarenboer die de directe buur was veel meer enthousiast over de meer omzet en hogere bezoekersaantal.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Nee, beide vonden het geen optie, fietsvlonders vonden ze niet leuk.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, ze wilden het graag. Het maakt Rotterdam leuk en is goed voor de sfeer en zorgt voor meer mensen in de straat. Dus wel degelijk een toegevoegde waarde voor Rotterdam.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Hou het betaalbaar vond de sigarenboer.**

#### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*Memory Lane (Hoogstraat)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Vorig jaar in Februari, het is een hier beetje ontstaan. De ondernemingsvereniging kwam en ze boden het aan, en wij begonnen als eerst ermee.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Voor extra plekken. Het maakt onze onderneming ook meer zichtbaar en de straat wordt er gezelliger erdoor.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Tweede jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Ongeveer 550 euro.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk, het is een goede initiatief.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze waren heel erg positief en ze vonden het leuker en gezelliger. Ze vonden het ook leuk dat er meer plekken waren nu.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Alleen een linkerbuur van ons is minder te spreken erover, omdat er minder parkeerplekken nu zijn.**

- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ze zijn blij, ze vinden het goed voor de straatbeeld, en er zijn genoeg parkeerplekken, alleen soms druk tijdens marktdagen.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Positieve impact op de bezoekersaantallen en de omzet, het is een goede investering!**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Zeer positieve impact. Het heeft de straat aantrekkelijker en levendiger gemaakt dan voorheen.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, het moet elk jaar terugkomen want het heeft een toegevoegde waarde voor Rotterdam.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Het timeframe moet ruimer, dus al in april bijvoorbeeld. En het liefst permanent omdat je dan goed kan anticiperen wat te doen. Ook bijvoorbeeld uniforme, mobiele terrasvlonders die elk jaar weer gehuurd kunnen worden en die aan de veiligheidseisen voldoen.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Memory Lane die werden geïnterviewd: Schoenenzaak en Russische delicatesseszaak).*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**De schoenenzaak vond het positief alleen is het wel iets voor hun deur. De delicatesseszaak daarentegen, die waren erg negatief over de vlonderterras die Memory Lane heeft aangelegd, ze vonden het niet mooi en minder parkeerplek door dit.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**De schoenenzaak vond het leuk, goed voor de sfeer in de straat en zo ook meer leven in de straat. De delicatesseszaak was echter ook negatief te spreken over dit aspect en vond dat het geen toegevoegde waarde heeft voor de straat.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee beide niet.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**De mensen van de schoenenzaak zouden het niet weten en de delicatesseszaak ook niet.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Nee, beide vonden het geen optie, fietsvlonders vonden ze ook niet leuk.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**De mensen van de schoenenzaak vonden het goed voor Rotterdam, het geeft een goede zomer gevoel en maakt de stad aantrekkelijker. De delicatesseszaak vond het een slechte zaak.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Beide burens vonden dat er beter gecommuniceerd moet worden met de ondernemingen in de straat.**

## Terrasvlonders evaluatie onderzoek

*Cafe Cultura (Hoogstraat)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Vorig jaar bij Memory Lane gezien.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Voor meer kansen in de zomer, het maakt de straat ook levendiger en de onderneming aantrekkelijker. Ook betere zichtbaarheid!**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**2500 euro ongeveer.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze waren alleen maar positief. Ze vonden het heel leuk uitzien.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Alleen maar positieve reacties, geen gehoor gehad van overlast.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**De bewoners zijn ook klanten van ons, ze vonden het heel leuk voor de straat. En er is ook zo meer plek om te zitten buiten.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Natuurlijk een positieve impact aangezien er meer plek is, en dus meer mensen kunnen we kwijt buiten. Hogere omzet als gevolg.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Ja hele goede impact. Het maakt de sfeer levendiger en is beter dan voorheen. De straat is kleurrijker hierdoor.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, want ook kleine ondernemingen kunnen hiermee zich profileren. Het is goed voor de omgeving en maakt de stad aantrekkelijker voor bezoekers en toeristen. Dus het heeft een toegevoegde waarde voor de stad.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Ruimere tijdsframe gelieve, van april tot midden oktober.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Cafe cultura die geïnterviewd werden: Art Gallery en beauty salon).*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Beide ondernemingen waren positief te spreken over de vlonderterass. Ze vonden het leuk eruitzien en ze vonden ook dat de straat hierdoor levendiger werd.**



- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Beide ondernemingen vonden positieve impact hebben. Het zorgt bijvoorbeeld voor meer aantrekking naar de bezoekers in de straat. Ook is hierdoor meer sfeer en gezelliger in de straat.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Art Gallery niet maar de Beauty salon mensen zeiden dat mensen wel geklaagd hadden over minder parkeerplekken.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**De art gallery zei dat dat moeilijk te veronderstellen was maar de Beauty salon vond dat er indirect wel meer bezoekers. Vooral tijdens mooi weer waren er meer klanten.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**De Art Gallery zag er wel wat in aangezien ook koffie en gebak verkopen. De salon zag er geen optie in. Fietsvlanders vonden ze niet mooi voor in de straat.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlanders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Beide ondernemingen vinden het nodig voor Rotterdam, het heeft een toegevoegde waarde voor Rotterdam. Het maakt de stad leuker en aantrekkelijker voor toeristen. Er zijn al steeds meer toeristen te vinden in Rotterdam, dus kunnen ze het ook leuk vinden. Het is ook goed voor de sfeer.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Betere veiligheid in de vorm van een goede scherm bijvoorbeeld, dit vonden de mensen van de salon. De art gallery wou uniformiteit zien in de vlonderterrassen omdat dat strakker en netter eruitziet.**

#### **Terrasvlanders evaluatie onderzoek**

*Guiliano (Meent)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlanders?  
**Vorig jaar zijn we benaderd door de gemeente.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Zo hebben we terras voor in de zomer, en zo konden we nieuwe klanten aantrekken. Natuurlijk ook voor de sfeer en gezelligheid!**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Tweede jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**Niet bekend.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja zeker.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Onze klanten waren heel erg positief en enthousiast. Ze waren er helemaal blij mee.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?

**Ja ze waren ook heel positief en ze vonden het heel leuk eruitzien en goed voor de straat qua leefbaarheid en zichtbaarheid.**

- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja ze waren er ook tevreden mee en ze hebben niet over de parkeerplekken beklagd aangezien er voldoende parkeerplekken zijn hier.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Ja we hebben nu meer bezoekers gehad en dus ook meer omzet. Dus goede impact!**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Gigantische impact op de straat. Het wordt een leuke straat hierdoor en levendiger, mooier en een veel betere sfeer hierdoor.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, want ze hebben inderdaad een toegevoegde waarde voor de stad. Geeft een boost aan de stadsfeer en aantrekkelijkheid.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Uniformiteit qua terrasvlonders en gewoon hele jaar laten staan.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Guiliano die geïnterviewd werden: Vlaaienwinkel en Kledingzaak).*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Beide ondernemingen vonden het heel leuk eruitzien en gezellig. Alleen de vlaaienwinkel vond het niet praktisch qua parkeerplek.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Beide vonden dat het een goede impact heeft op de straat. Gezelliger, leuker en aantrekkelijker. Ook veel meer levendiger dan eerst.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**De vlaaienwinkel mensen zeiden dat er soms mensen zeiden dat er nu minder parkeerplek voor de deur is maar de kledingzaak zei dat haar klanten erg positief te spreken waren over de vlonderterras van de burens.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Beide ondernemingen zeiden dat ze wel nu meer zichtbaarheid hebben, alleen wisten ze niet concreet in hoeverre het een positieve impact het heeft gehad op hun bezoekersaantallen en omzet.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Fietsvlonders vonden beide ondernemingen wel oké. Maar voor de rest geen optie om eigen vlonder op te zetten.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?

**Beide ondernemingen vonden dat het elk jaar terug moest komen. Het heeft een toegevoegde waarde voor een stad als Rotterdam want het maakt de stad aantrekkelijker voor de bezoekers en de detailhandel in de stad. Het maakt de stad gezelliger en aantrekkelijker.**

- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**De vlaaienwinkel vond het goed zo maar de kledingzaak vond dat er meer uniformiteit moet zijn qua terrasvlonders.**

#### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*Pierre (Pannekoekstraat)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Vorig jaar in juni, iemand van de gemeente had ons benaderd.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**De vlonderterras zit dan lekker in de zon, en dus gewoon om de mensen aan te trekken en goed service te verlenen.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste keer.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**2500 euro ongeveer.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze vonden het leuk, ze waren wel verbaasd dat het mocht. Maar over het algemeen waren ze er positief over te spreken.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Puur zakelijke reacties.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee niet echt.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Positieve impact op de bezoekersaantallen en de omzet, het is een goede investering.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Positieve impact, alleen als het maar netjes wordt gedaan door iedereen. Het heeft de straat levendiger en gezelliger gemaakt.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja elk jaar moet het terugkomen. Het heeft een toegevoegde waarde voor de stad omdat het de straat levendiger en sfeervoller maakt.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Zorgen voor voldoende parkeerplek rondom de binnenstad.**

Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Pierre die werden geïnterviewd: Stomerij en Tabakshop).

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Ze vonden het prima eruitzien en leuk, alleen vond de stomerij dat er minder parkeerplekken waren voor zijn onderneming.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Ze vonden het beide erg leuk. Diversiteit in de straat, en ze vonden dat het een goede sfeer gaf in de straat en het de straat leuker en levendiger maakte.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee beide niet.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**De tabakshop vond het veels te kort om iets over te zeggen alleen hij vond wel dat het een positieve impact heeft voor de detailhandel in de straat omdat het meer mensen trekt in de straat en door de verbeterde zichtbaarheid. De stomerij wist het niet echt.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Geen vlonderfietsen en voor eigen ondernemingen vonden de beide heren het geen optie om een vlonder op te zetten.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonderders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Elk jaar terugkomen zou een goede zaak zijn omdat het heel goed is voor een stad als Rotterdam. Het maakt de stad aantrekkelijker en levendiger. Alleen moeten de regels wel nageleefd worden. Al met al heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Beide ondernemingen vonden het goed zo, maar ze vonden wel dat er gedacht moest worden aan de parkeerplekken. Voldoende parkeerplekken rondom de stad bijvoorbeeld.**

#### **Terrasvlonderders evaluatie onderzoek**

*Burgerij (Botersloot)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonderders?  
**Bij andere zaken gezien vorig jaar.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Voor extra terras en zichtbaarheid!**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste jaar.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**1750 euro ongeveer.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk.**

- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze waren blij, ze vonden de straat levendiger en gezelliger dan voorheen.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Ook positieve reacties, niks negatiefs.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee niet.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Het heeft verhogend gewerkt. Meer mensen gehad dus ook meer omzet.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Hele positieve impact. De straat is aantrekkelijker en gezelliger.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja elk jaar moet het terugkomen. Het heeft ook een toegevoegde waarde voor Rotterdam. De stad is hierdoor leuker en gezelliger.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Geen.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Burgerij die werden geïnterviewd: Koffiebar (andere burens hadden geen interesse of tijd))*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Ze vond het positief en leuk, ze wouden het zelf ook proberen volgende keer.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Gezelliger nu, leuker ook. Beter dan alleen auto's altijd voor de deur. Sfeervoller ook.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Niet echt.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Niet echt omdat ze net nieuw waren en dus hadden ze geen referentie jaar.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Volgend jaar gaan ze eigen vlonderterras opzetten. Fietsvlonders vond ze niet leuk.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Goed voor Rotterdam; toegevoegde waarde. Het maakt de binnenstad aantrekkelijk en levendiger. Dus graag elk jaar terugzien.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Elk jaar terugkomen omdat het een goede zaak is voor de stad en dus ook voor de ondernemingen in de stad.**

## Terrasvlonders evaluatie onderzoek

*De Unie (Mauritsweg)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Via de gebiedscommissie.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Het is commercieel heel aantrekkelijk en zorgt voor een betere uitstraling en zichtbaarheid.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste keer.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**1000 euro ongeveer.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Ze waren positief. Ze vonden het mooi en ze vonden ook dat het heel leuk eruitzag.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Ja ze waren er ook blij mee, ze vonden het goed voor de straat.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Bewoners zijn er ook blij mee, geen negatieve reacties gehad.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Ja natuurlijk heeft het een positieve impact op de bezoekersaantallen en de omzet, goede upgrade dus!**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Upgrade aangezien het de straat beter, levendiger maakt. Het oogt ook veel gezelliger dan voorheen. Dus een goede toevoeging voor in de straat.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja elk jaar moet het terugkomen. Het heeft een toegevoegde waarde voor de stad Rotterdam. Het maakt de stad gezelliger en levendiger. Meer sfeer en dus ook meer aantrekkelijker voor de bezoekers uit ander gebieden.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Ruimere tijdsframe graag. April tot en met half oktober.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van De Unie die werden geïnterviewd: Drukkerij (andere burens waren gesloten).*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Ze vonden het wel oké.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Het maakt de straat wel leuker en gezelliger.**



- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Geen idee, niet erop gelet, misschien wel voor andere soort detailhandel bijvoorbeeld.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Geen vlonderfietsen en geen optie om een vlonderterras op te zetten.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlondeurs volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Goed voor Rotterdam, oogt gezelliger en dus ook aantrekkelijker voor de bezoekers.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Geen.**

#### **Terrasvlondeurs evaluatie onderzoek**

##### *Cafe de Ridder (Mauritsweg)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlondeurs?  
**Twee jaar geleden erover gelezen ergens.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Hierdoor is er meer ruimte en dus ook meer terras. Ik kan hierdoor meer mensen kwijt tijdens drukke periodes.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Tweede keer.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**400 euro ongeveer.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Positief. Ze vonden dat het meer sfeer geeft aan de straat en het ziet er ook gezelliger en levendiger uit.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Geen.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ook niet.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Ja zeker! Meer plek buiten dat meer mensen aantrok in de drukke periodes. Dus het is goed geweest voor mijn omzet. Goede investering ook in die zin.**

- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Positieve impact, het heeft de straat meer leven in geblazen. De straat is nu ook aantrekkelijker!**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja elk jaar moet het terugkomen. Het heeft sowieso een toegevoegde waarde voor Rotterdam. Het verhoogd de leefbaarheid en het maakt de stad gewoon aantrekkelijker voor de bezoekers.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Tijdsframe gelieve ruimer: April tot en met Oktober.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van De Ridder die werden geïnterviewd: Drukkerij (zelfde als die van De Unie)).*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Ze vonden het wel oké.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Het maakt de straat wel leuker en gezelliger.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Geen idee, niet erop gelet, misschien wel voor andere soort detailhandel bijvoorbeeld.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Geen vlonderfietsen en geen optie om een vlonderterras op te zetten.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Goed voor Rotterdam, oogt gezelliger en dus ook aantrekkelijker voor de bezoekers.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Geen.**

#### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*Kade 87 (Admiraliteitskade)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**De gemeente.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Mensen willen heel graag buiten zitten als het lekker zonnig is en we zitten aan de water qua uitzicht, dus daarom gingen we ervoor.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Tweede keer.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?

**800 euro ongeveer.**

- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Heel positief, ze vinden het heel leuk uitzien en levendiger. Ook gezelliger.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Allemaal positieve reacties, geen negatieve reacties.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ja, ze vinden het mooi en de straat ziet er leuker uit.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Ja bezoekers aantallen is omhoog gegaan en dus automatisch ook de omzet!**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Het heeft de straat gezelliger gemaakt met al die vlonderterrassen hier. Het ziet er levendiger en gezelliger uit. Meer bezoekers nu ook!**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja heel graag. Het heeft een toegevoegde waarde voor de stad. Stad ziet er veel meer aantrekkelijker en gezelliger uit.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Tijdsframe gelieve ruimer: April tot en met Oktober.**

**(Geen andere burenen naast Kaat Mossel: Alleen maar kantoren)**

**Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*Kaat Mossel (Admiraliteitskade)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Via de gemeente.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Extra terras hierdoor en het maakt de straat beeld aantrekkelijker, vooral tijdens mooi weer.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Tweede keer.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**6500 euro ongeveer.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Positieve reacties. Mooi, gezellig, levendig en leuk om te zien.**

- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Niet echt.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ze vinden het ook heel leuk en mooi. Geen negatieveit gehoord.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Nee niet echt, veels te laat mee begonnen, pas half juli daarom. Beetje omzet hierdoor misgelopen.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Goede impact, meer mensen komen vanuit de echte centrum, dus het is aantrekkelijker geworden. Ook leukere sfeer en dus ook meer toeristen dan voorheen.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja natuurlijk! Zorgt voor meer mensen, meer werkgelegenheid en uiteindelijk meer economische activiteit. Dus wel degelijke toegevoegde waarde.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Tijdsframe gelieve ruimer: April tot en met Oktober. De bewoners moeten voor zulke dingen beter geïnformeerd worden.**

**(Geen andere bureu naast Kade 87: Alleen maar kantoren)**

**Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*De hemel op aarde (oostzeedijk beneden)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Via de buurman, hij vroeg het ook aan voor ons allemaal.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Voor extra terras en betere uitstraling. Het geeft een leukere sfeer en het trekt zo ook meer mensen aan.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Tweede keer.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**2500 euro ongeveer.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja natuurlijk.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Positief, ze vonden de tafels heel leuk. Ze vinden het ook heel leuk en mooi uit zien. Ze zijn blij ermee.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Positieve reacties, ze vinden dat het een aanvulling is voor de horeca. Goed voor de straat.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?

**Ook positief, de bewoners vonden het wel mooi etc.**

- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Ja, we hebben nu extra plekken en kunnen die ook kwijt. Dus we hebben meer bezoekers gehad en zodoende ook meer omzet. Goede investering dus.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Goede impact gehad op de straat. De straat is nu levendiger en aantrekkelijker dan voorheen met al deze vlonderterrassen in de straat.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja zeker! Het maakt de stad levendiger, meer sfeer en dus ook aantrekkelijk voor de bezoekers. Het geeft ook een beetje vakantiegevoel heb ik hier en daar gehoord. Leuk ook voor de toeristen die hier komen.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Tijdsframe gelieve ruimer: April tot en met Oktober. En graag doorzetten, volgend jaar weer en de jaar daar op ook. Permanent elk jaar dus!**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van De hemel op aarde die werden geïnterviewd: Kledingzaak (voor de rest geen directe buren)).*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Ze vond het prima. Ze vind het er gezellig en leuk uit zien.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Ja ze vond dat het nu veel gezelliger, gemoedelijker en levendiger is zo. Ze was er blij mee qua sfeer.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Zou kunnen, maar niet echt bezig mee gehouden.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Geen vlonderfietsen en geen optie om een vlonderterras op te zetten.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja natuurlijk heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam want het is goed voor Rotterdam. Het maakt de stad gezelliger en leuker voor de bezoekers.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Nee, prima zo.**

#### **Terrasvlonders evaluatie onderzoek**

*De Pui (oostzeedijk beneden)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonders?  
**Via de krant en de nieuwsbrief.**

- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Voor extra omzet natuurlijk. De ligging van de terras is zo goed en het geeft de onderneming zo meer body.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Tweede keer.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**200 euro ongeveer.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Absoluut.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Alleen maar positieve reacties gehad van mensen. Ik kan nu meer mensen kwijt dan voorheen en mensen zijn gewoon heel tevreden ermee.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Goede reacties, geen negatieve reacties.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Bewoners niet iets van gehoord. Wel had een persoon persoonlijk een brief naar de gemeente gestuurd om zich te beklagen.**
- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Absoluut, vaste bezoekers blijven nu langer en ik heb nu ook nieuwe bezoekers hiermee aangetrokken. Dus ja heel goede impact!**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Het maakt de straat levendiger en gezelliger. Het is goed voor de straat, maakt de straat aantrekkelijk met al die vlonders. Dit komt dan weer ten goede voor al de ondernemingen hier.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja elk jaar graag. Het heeft een toegevoegde waarde voor de stad. Ondernemingen in de stad hebben het hard nodig. Het creëert een extra omzet voor hen want het trekt meer mensen aan.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Ondernemingen die het willen heel goed screenen. Tijdsframe moet ruimer vanaf april tot half oktober. Veiligheidseisen moeten streng nageleefd worden en graag uniformiteit introduceren qua terrasvlonders want dat oogt mooier. De burens en bewoners moeten ook goed geïnformeerd worden.**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (burens van De pui die werden geïnterviewd: Kledingzaak en beautysalon) (kledingzaak en beautysalon ook de burens van Frederico B.V.).*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**Beide vonden het leuk eruitzien. Het maakt de straat leuker vonden ze.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?

**Beide vonden dat het een positieve impact heeft op de straat. Het maakt de straat aantrekkelijker, wat weer ten goede komt van iedereen. Het ziet er ook levendiger uit.**

- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee niet echt. De persoon van de kledingzaak zei wel dat iemand over minder parkeerplek het had maar niet meer.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Beide denken dat er iets meer bezoekers zijn geweest dan voorheen. Maar dat is niet echt concreet te meten aangezien dat niet bijgehouden werd, maar qua gevoel vonden ze van wel.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Geen vlonderfietsen en geen optie om een vlonderterras op te zetten.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonderders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horecabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja natuurlijk heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam want het is goed voor Rotterdam. Het maakt de stad gezelliger en leuker voor de bezoekers.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Nee beide vonden het goed zo.**

#### **Terrasvlonderders evaluatie onderzoek**

*Frederico B.V. (oostzeedijk beneden)*

- Q1. Hoe en wanneer kwam u er achter dat u gebruik kunt maken van terrasvlonderders?  
**De gemeente en de burens.**
- Q2. Wat was de reden dat u er voor koos om gebruik te maken van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Omdat het de straat aantrekkelijker maakt maar dan ook tegelijkertijd de onderneming.**
- Q3. Is dit het eerste of tweede jaar dat u gebruik maakt van een terrasvlonder voor uw onderneming?  
**Eerste keer.**
- Q4. Hoeveel heeft u ongeveer geïnvesteerd in uw terrasvlonder naast de gebruikelijke kosten voor de vergunning?  
**600 euro ongeveer.**
- Q5. Zult u er voor kiezen om volgend jaar weer een terrasvlonder op te zetten voor uw onderneming?  
**Ja.**
- Q6. Wat voor reacties heeft u van de klanten gehad?  
**Geweldig vonden ze het. Mooi en leuk voor de straat. Ze vonden dat het de straat aantrekkelijker maakt.**
- Q7. Heeft u reacties gehad van ondernemers die gevestigd zijn naast of nabij uw onderneming? Wat voor reacties?  
**Ze waren er blij mee.**
- Q8. Heeft u reacties gehad van eventuele bewoners die gevestigd zijn nabij uw onderneming? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Ook superblij mee. Ze vonden het geweldig.**



- Q9. In hoeverre heeft het een impact gehad op uw bezoekersaantal en uw omzet/ROI? (return on investment) (hoeft niet per sé een getal te zijn, kan ook op gevoel beantwoord worden.)  
**Ja natuurlijk! We hebben meer plek dan voorheen en het zat vol tijdens zonnige dagen. Het heeft meer mensen aangetrokken dus ook meer omzet uiteindelijk.**
- Q10. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en leefkwaliteit in de straat?  
**Het is mooier en gezelliger met alle vlonderterrassen in de straat.**
- Q11. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Ja, het is belangrijk voor Rotterdam. Het maakt de stad aantrekkelijker voor de bezoekers. Het geeft de stad ook een goede sfeer.**
- Q12. Heeft u advies/verbeterpunten voor de gemeente Rotterdam m.b.t. de terrasvlonders?  
**Ik vind het goed, complimenten!**

*Vragen voor de ondernemers die gevestigd zijn in het nabije van een horeca onderneming die gebruik maakt van een terrasvlonder: (buren van Frederico B.V. die geïnterviewd werden: Stomerij (kledingzaak en beautysalon ook de burens van Frederico, zie hier boven.)*

- Q13. Wat was uw reactie toen u zag dat uw burens gebruikmaken van deze mogelijkheid?  
**We waren niet geïnformeerd en dat was vervelend. Er is nu dus ook minder parkeerplek voor de deur van onze onderneming voor onze klanten die iets even snel komen ophalen of brengen.**
- Q14. In hoeverre heeft het impact op de sfeer, aantrekkelijkheid en de leefkwaliteit in de straat?  
**Niet veel denk ik.**
- Q15. Heeft u reacties gehad van uw klanten m.b.t. het vlonderterras die uw burens hebben opgezet? Zo ja? Wat voor reacties?  
**Nee, niet echt.**
- Q16. Kunt u vertellen in hoeverre het een mogelijke impact gehad heeft kunnen hebben op uw omzet en uw bezoekersaantal?  
**Moeilijk meetbaar dus zou het niet weten.**
- Q17. Wat vindt u van het idee om ook een vlonder op te zetten voor uw onderneming? Denk daarbij ook aan andere mogelijkheden zoals groen of fietsenrekken. Ziet u daar ook een mogelijkheid in voor uw type onderneming?  
**Stom eerlijk gezegd. Fietsvlonders zijn lelijk en zo zijn er ook minder parkeerplekken.**
- Q18. In hoeverre zouden de terrasvlonders volgens u permanent of structureel onderdeel kunnen zijn van het horeceabeleid in Rotterdam? Heeft het een toegevoegde waarde voor Rotterdam?  
**Jawel, maar het moet niet ten koste gaan van de parkeergelegenheid in de stad. Het is wel leuk voor een stad als Rotterdam, het maakt de stad ook aantrekkelijker voor de bezoekers en mensen.**
- Q19. Heeft u advies, verbeterpunten of opmerkingen voor de gemeente Rotterdam m.b.t. dit initiatief?  
**Buurtondernemers moeten beter geïnformeerd worden.**