



Startbijeenkomst visie op het centrum

12 juni 2019

GEMEENTE



UDEN



Inhoudsopgave

Inleiding wethouder Gijs van Heeswijk	3
Programma 12 juni 2019	4
Stellingen	5
Spelregels groepsopdracht	6
Rolverdeling per tafel	6
Groepsopdracht: groeten uit Uden	7
Hoe nu verder?	8
Wat speelt er nog meer in Uden?	9
 Aanvullende informatie:	
Over het project Centrumvisie	10
Over de retailinnovatielabs	13
Over het prestatieonderzoek regio NOB	17
Over de Retail Risk Index Locatus	17
Over het onderzoek studenten Avans	18

Van harte welkom

Fijn dat u met ons mee wil denken over de toekomst van ons centrum.

Want wat denkt u: komt iedereen straks nog steeds graag winkelen in Uden? Is er ruimte voor nog meer horecagelegenheden en evenementen? Nog een supermarkt? Of moeten we juist gaan aansturen op hele andere voorzieningen, zoals een zorgcentrum? Of juist meer woningen, omdat een centrum meer is dan alleen een winkelcentrum?

Dit soort vragen nemen we de komende maanden graag met u onder de loep. Het gaat weliswaar nu nog relatief goed met ons winkelcentrum - zeker in vergelijking met andere gemeenten. Maar is dat over 10 jaar ook nog zo? Koopgedrag en belevingsbehoefte veranderen.

De kunst is om daar op tijd op in te spelen en te zorgen dat ons centrum toekomstbestendig is. Voor het Udense centrum betekent dat vooral dat we moeten bedenken hoe we kunnen bewegen van niet alleen een **place to buy**, maar ook een **place to be** en liefst zelfs een place to need!

In nauwe samenwerking met u als betrokkenen en enkele kennispartners willen we zo een nieuwe centrumvisie ontwikkelen. Samen kunnen we dan strategische keuzes maken voor de toekomst, zodat ons centrum dé plek is waar je wilt zijn!

Gijs van Heeswijk, wethouder gemeente Uden



Programma

19:30	Inloop
20:00	Welkomstwoord door wethouder Gijs van Heeswijk
20:05	Presentatie door Harry Bijl
20:30	Paneldiscussie
20:55	Uitleg + plaatsnemen aan de juiste tafels
21:00	Groepsopdracht
21:30	Plenaire terugkoppeling
22:00	Afsluiting

Stellingen: wat vinden jullie ervan?

Ga naar: www.menti.com en laat weten wat je ervan vindt.

1. Als ik aan het centrum van Uden denk, dan denk ik aan...
...
...
...
2. De gemeente Uden moet de kartrekker zijn voor een toekomstbestendig centrum. (eens/oneens)
3. Wie moet bijdragen aan een toekomstbestendig centrum van Uden? (100% verdelen):
gemeente: ... %
ondernemers: ... %
bewoners: ... %
vastgoedeigenaren: ... %
4. 'Winkelen' is over 5 jaar de belangrijkste reden om het centrum van Uden te bezoeken. (eens/oneens)
5. Voor een gezond centrum moeten we vooral 'de markt' zijn werk laten doen. (eens/oneens)
6. Het centrum van Uden moet zich richten op: (1 oneens – 5 eens)meer retail
meer horeca
meer wonen
meer kunst en cultuur
meer maatschappelijke functies
7. Investeren in de sociale functie van Uden centrum is cruciaal voor de toekomst. (eens/oneens)

Groepsopdracht

Spelregels

- ☒ Luister goed naar elkaar
- ☒ Meningsverschillen horen erbij
- ☒ Blijf bij de vraag
- ☒ Vertel je verhaal kort
- ☒ Ieders bijdrage is even waardevol

Rolverdeling per tafel

Verdeel eerst de rollen aan tafel: voorzitter, notulist, tijdbewaker.

Nadat jullie kort kennis hebben gemaakt, starten jullie met de groepsopdracht.

- ☒ Voorzitter
- ☒ Notulist
- ☒ Tijdbewaker

De voorzitter:

- Zorgt dat iedereen zich even kort voorstelt;
- Leidt de discussie;
- Zorgt ervoor dat iedereen aan het woord komt;
- Houdt in gedachten dat niet overal consensus over bereikt hoeft te worden, er mogen tegenstrijdige conclusies getrokken worden;
- Zorgt ervoor dat de discussie steeds over de opdracht gaat.

Notulist:

- Noteert de belangrijke punten;
- Zorgt ervoor dat alle aantekeningen leesbaar en begrijpelijk zijn;
- Zorgt dat alles op de centrale ansichtkaart komt.

Tijdbewaker:

- Bewaakt de tijd. Jullie hebben 30 minuten voor deze opdracht.
- Zorgt ervoor dat de groep aan het eind van de sessie een ingevulde ansichtkaart heeft.

Veel plezier!

Groeten uit Uden centrum!

Groepsopdracht per tafel:

Stel dat je iemand een dagje mee zou nemen naar het centrum van Uden. Wie zou je dan meenemen? Wat zou je samen in het centrum van Uden gaan doen? Wat zou je laten zien, beluisteren, proeven? Wie zou je allemaal tegenkomen en wat mag er op deze dag echt niet ontbreken? We nodigen jullie uit om een **ansichtkaart** te maken over jullie dag in het centrum van Uden.

Voorkant ansichtkaart

Hoe jullie de voorkant vormgeven, is aan jullie. Steekwoorden, een (strip)tekening, een plattegrond, het kan allemaal. Vragen die jullie hierbij als leidraad kunnen gebruiken:

- Welk gevoel roept het centrum van Uden bij jullie op?
- Wat willen jullie graag aan anderen laten zien?
- Wat maakt dat jullie graag in het centrum van Uden ondernemen, wonen, recreëren?
- Wat zijn jullie favoriete plekken in het centrum? Wat is typisch Udens? En wat zou anders moeten?

Achterkant ansichtkaart

- Adressering ansichtkaart
Geef bij de adressering aan naar wie jullie deze kaart willen sturen. Aan wie doen jullie de groeten uit Uden centrum? Met wie willen jullie Uden centrum delen? Dit kunnen uiteraard meerdere personen en/of doelgroepen zijn.
- Verhaal
Beschrijf hoe jullie dag in het centrum van Uden eruitzag, wat hebben jullie ervaren en wat waren de hoogtepunten. Wie of wat zijn jullie allemaal tegengekomen?
Heb je tips voor de geadresseerde(n)?
- Datum ansichtkaart
Wanneer versturen jullie de ansichtkaart? Nu? In het verleden? Vanuit de toekomst?

De plattegrond van het centrum van Uden die op tafel ligt, kun je gebruiken om aantekeningen op te maken, om plekken aan te wijzen of om toelichting te geven op jullie ideeën.

Plenaire terugkoppeling

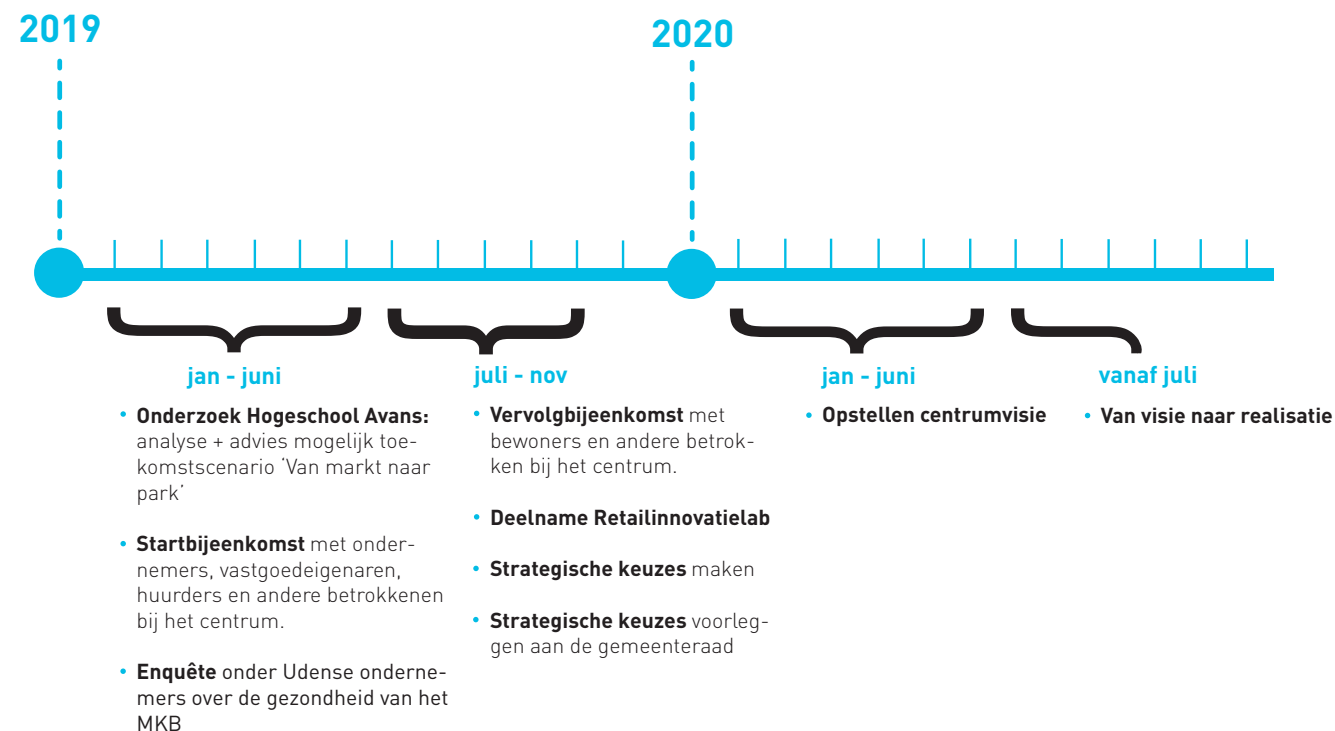
We sluiten af met een plenaire terugkoppeling. We zullen een aantal groepen vragen om hun ansichtkaart met de andere deelnemers te delen. Hoe ziet jullie dag in het centrum van Uden eruit, wie nodigen jullie uit, wat gaan jullie doen? We zullen in elk geval een foto van elke ansicht publiceren op de projectpagina (zie: www.uden.nl/inwoners/projecten/centrumvisie/) en Facebookgroep van de Centrumvisie (zie: www.facebook.com/groups/centrumvisieuden)

Hoe nu verder?

Er moet een nieuwe toekomstvisie komen voor het centrum van Uden. Gemeente Uden wil dat liefst zoveel mogelijk samen met de belanghebbenden gaan doen.

Wil je meepraten of luisteren? Laat dit dan aan het eind van de startbijeenkomst weten (plak je badge op de flap 'Ik denk graag actief mee') of geef het door via: info@magis.nl o.v.v. 'centrumvisie Uden'.

De geplande tijdlijn is verder als volgt:



Lees ook de toelichting op pagina 10 'Over het project centrumvisie'.

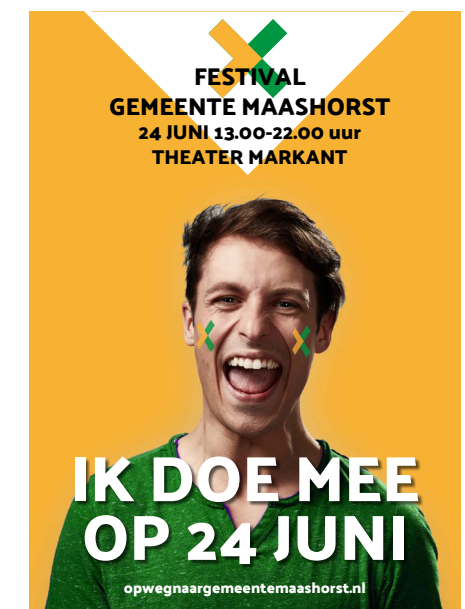
Wat speelt er nog meer in Uden?

Bij gemeente Uden loopt op dit moment een aantal grotere projecten, waarbij u als (centrum) ondernemer ook belanghebbende bent. Bijvoorbeeld rond citymarketing/HierhoUDENwevan, centrummanagement, de Marktstraat en de herindeling tot de nieuwe gemeente Maashorst. Omdat uw inbreng als belanghebbende in elk project belangrijk is en kan verschillen, wordt u wellicht voor meer projecten uitgenodigd.

Herindeling Gemeente Maashorst

De gemeente Uden en de gemeente Landerd gaan per 1 januari 2022 samen in de nieuwe gemeente Maashorst. Ter voorbereiding dagen beide gemeenten u uit: denk, doe en praat mee over de nieuwe gemeente. Niet in de vorm van 'klassieke' inspraakavonden, maar via uitdagingen. Bijvoorbeeld de uitdaging om een speciaal product te ontwikkelen dat goed bij de nieuwe gemeente past. Zie: <https://opwegnaargemeentemaashorst.nl/uitdagingen>

Uitnodiging: kom naar het **Festival gemeente Maashorst** op 24 juni in Markant. Bekijk welke aandachtspunten tot nu toe naar voren zijn gekomen uit de ontmoetingen met inwoners en ondernemers en ga in gesprek met medewerkers van beide gemeenten over uw wensen (wat moeten we in elk geval behouden, wat kan beter?).



Over het project centrumvisie

Aanleiding

Het centrumgebied is een belangrijk visitekaartje van Uden. Hier komen inwoners van de gemeente Uden naartoe, maar ook van daarbuiten, om te winkelen, elkaar te ontmoeten en de verschillende (publieke) functies te bezoeken. De vitaliteit van het centrum staat echter de laatste jaren onder druk. Door leegstand is het minder aantrekkelijk voor bewoners en bezoekers, maar ook voor (nieuwe) ondernemers. In de Omgevingsvisie Uden 2015 was daarom al de volgende formulering opgenomen: *Het centrum moet zijn regionale functie behouden, goed bereikbaar zijn en het winkelcentrum moet compact blijven*. Het coalitieakkoord 2018-2022 zet ook in op het opstellen van een nieuwe, brede visie op de centrumontwikkeling. Om het compacte winkelcentrum heen ligt een zone met parkeer- en verblijfspleinen en woningen, gecombineerd met centrum-gerelateerde functies. Deze zone heeft een sterke relatie met het centrum.

Om ons woon-, leef- en vestigingsklimaat aantrekkelijk te houden, komt het accent de komende jaren steeds meer te liggen op transformatieopgaven. Onze gebouwde omgeving verandert: functies verdwijnen en er is behoefte aan ruimte voor nieuwe functies. Dit vindt vaak plaats in combinatie met het herbestemmen van leegstaand vastgoed. Wanneer we kijken naar gebieden met leegstand, blijkt vaak dat de vragen meer behelzen dan enkel het herbestemmen van een gebouw. Er liggen opgaven in het sociaal domein (o.a. huisvesting voor specifieke doelgroepen) en er is behoefte aan ruimte voor nieuwe vraagstukken als energietransitie en klimaatadaptatie. Hierdoor blijft de opgave niet beperkt tot herbestemmen van bestaand vastgoed, maar wordt het een gebiedsopgave.

Er is dan ook een grote behoefte aan een heldere en actuele visie op het gehele centrum, met een doorkijk naar de daarmee ruimtelijk en functioneel samenhangende centrumranden. Zo'n visie helpt de gemeente om vanuit een duidelijk toekomstbeeld te sturen op een aantrekkelijk en concurrerend centrum.

Doel

Komen tot een kwalitatief sterk en gevarieerd aanbod van functies in het centrum en de centrumrand, waarbij een accentverschuiving optreedt van place to buy naar place to be en place to need: nieuwe ontwikkelingen leiden tot meerwaarde creatie in de vorm van betekenisvolle plekken.

Beoogd effect

Een toekomstbestendig en bruisend centrum, waar het goed wonen, werken, ondernemen en toeven is en dat het verzorgingsgebied van de regio blijft.

Fasering

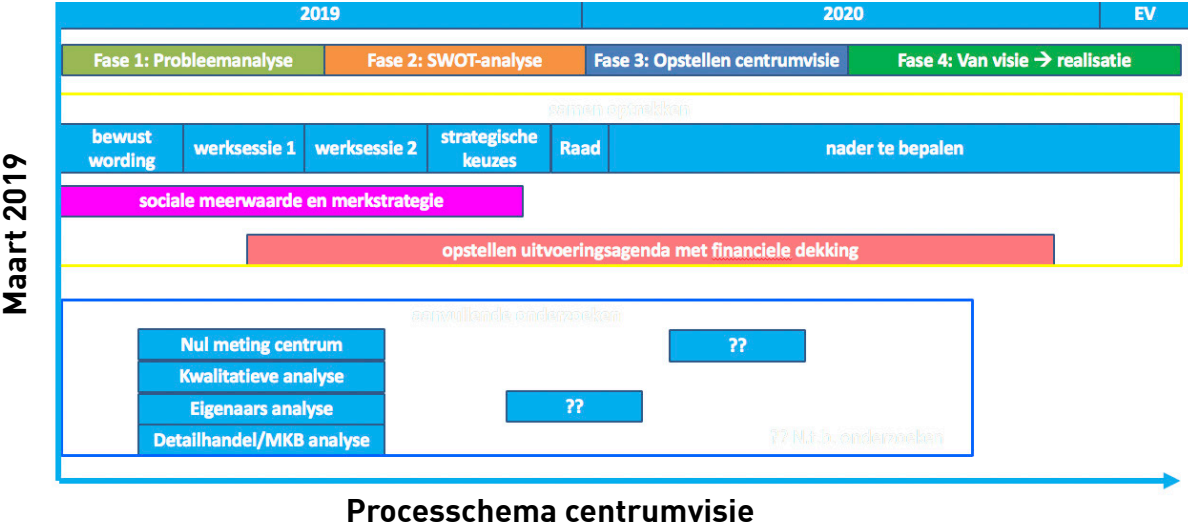
We onderscheiden voor het opstellen van de centrumvisie vier fasen:

- Fase 1: Probleemanalyse (onderdeel van bewustwording 2019)
- Fase 2: SWOT-analyse (onderdeel van bewustwording 2019)
- Fase 3: Opstellen centrumvisie (strategische keuzes 2019, opstellen 2020 met nieuwe budgetten)
- Fase 4: Van visie naar realisatie (uitvoeringsagenda 2020)

Het delen van kennis met - en het betrekken van de stakeholders is een processtap die nadrukkelijk ingezet wordt. Bewustwording en de wil van alle stakeholders om samen aan de slag te gaan, is een belangrijkste aspect in onze opgave voor het centrum. Een mooie visie garandeert nog geen draagvlak. En draagvlak is de sleutel tot succes. Alle stakeholders hebben ieder voor zich maar zeer beperkt invloed op de ingrediënten van onze opgave. Succes wordt alleen behaald als elke stakeholder bereid is een bijdrage te leveren.

Op dit moment heeft de gemeente onderstaande stappen en planning voorzien. Omdat we het samen gaan doen, kunnen wij ons heel goed voorstellen, dat er redenen zijn om hierin aspecten aan te passen. Wij horen graag jullie tips en tricks!

Over het project centrumvisie



Processchema centrumvisie

Vandaag 12 juni trappen we af. Aan de hand van de informatie die wij (vanavond) ophalen, gaan we het proces nader invullen. We verwachten dat er vraagstukken zullen zijn die we in werkgroepen samen als stakeholders nader gaan uitwerken. Maar er zullen ook vraagstukken zijn, waarover we graag ieders mening horen (niet alleen van de mensen die gaan bijdragen in werkgroepen). Die leggen we jullie dan ook graag voor via e-mail en de Facebookgroep Centrumvisie. Fijn als jullie daaraan je bijdrage leveren! Naar verwachting gaan we medio september een tweede plenaire avond organiseren om alle bevindingen te bespreken, zowel vanuit de input van de startbijeenkomst als vanuit de werkgroepen en het huiswerk via e-mail en de Facebookgroep. Gezamenlijk zullen we dan de benodigde vervolgstappen benoemen.

Wij vragen jullie om aan te geven of je bereid bent u om deel te nemen aan werkgroepen. Dit kun je na afloop van de startbijeenkomst doen door je badge op de betreffende poster te plakken (wordt nog nader uitgelegd) en later via e-mail.

Overige communicatiekanalen:

- Projectpagina op de website van gemeente Uden: www.uden.nl/inwoners/projecten/centrumvisie/
- Facebook (meld u aan en praat mee!): www.facebook.com/groups/centrumvisieuden/

En schroom niet, we horen graag jullie reactie! En we zijn benieuwd naar jullie inbreng!

Over de retailinnovatielabs

We leiden in Nederland aan winkelobesitas (schattingen geven aan dat we in de behoefte van zo'n 50 miljoen personen kunnen voorzien vanuit het totale aanbod: fysiek + online). Het aantal fysieke winkels zal in de toekomst dan ook nog drastisch verder afnemen. Dit zorgt ervoor dat bestaande businessmodellen en de benadering van fysieke winkelgebieden als een verzamelplaats van verkooppunten hard aan vervanging toe zijn.

Winkelgebieden worden traditioneel gedreven door spijkerharde KPI's, de zogeheten rationele aspecten. Denk aan de hoeveelheid passanten, bezoekers, kopers, huurders. En dus aan: omzetten, kosten, rendementen etc. De wereld van vandaag en morgen draait echter veel meer om verbinden en verduurzamen, ofwel emotionele aspecten, zogenaamde KMI's. Een winkelgebied zonder ziel heeft dus geen bestaansrecht. Groeten en ontmoeten is belangrijker dan het kopen van producten en het afnemen van services. Dat kopen en afnemen is dan, in een goed functionerend gebied met een duidelijke sociale meerwaarde, een logisch gevolg.

Om relevant te zijn en te blijven, zal de functie van fysieke winkelgebieden dan ook moeten verschuiven van een verzamelplaats van verkooppunten naar een gebied voor sociale interactie. Het gaat hierbij om de immateriële waarde. Deze waarde is stabiel en de financieel-economische waarde en zal in de toekomst steeds vaker doorslaggevend zijn.

Een winkelgebied is toekomstbestendig wanneer ook volgende generaties graag in het winkelgebied en de directe omgeving willen wonen, werken, winkelen, (zich) ontspannen en ontzorgen. Waarom? Omdat zij in dat winkelgebied wellicht betaalde en interessante werkzaamheden kunnen verrichten. Omdat ze er veilig, duurzaam en comfortabel kunnen wonen. En omdat ze er kunnen genieten van een afwisselend en hoogstaand aanbod van producten en diensten aan onderwijs, cultuur, sport, recreatie, zorg en winkelvoorzieningen. Hierin wordt naast de financieel-economische waarde, de immateriële waarde (sociale meerwaarde) steeds belangrijker.

Omdat zij in dat specifieke winkelgebied unieke kansen zien, die zij ergens anders niet aantreffen. Kortom, een winkelgebied waarin mensen bereid zijn financieel en sociaal te investeren.

Over de retailinnovatielabs

Reden voor de Retailagenda om samen met Platform de Nieuwe Winkelstraat een landelijk retailinnovatielab DNA & sociale meerwaarde te organiseren. De basisgedachte van deze retailinnovatielabs is dat lokale initiatieven leiden tot landelijke meerwaarde via kennisdeling en landelijke opschaling, waarbij het motto is: Leren door te doen.

Doelstelling retailinnovatielab 'DNA & sociale meerwaarde'

Doelstelling van dit themalab is om winkelgebieden te activeren om meer te doen met de merkstrategie en sociale interactie in winkelgebieden. Hierbij is sociale meerwaarde de basis voor merkwaarde, merkbeloofte en -strategie. Belangrijkste retailvraagstuk van dit lab is:

Hoe kunnen winkelgebieden door een hogere sociale meerwaarde vanuit het eigen DNA beter economisch presteren?

Met het landelijke retailinnovatielab willen we onderwijs, winkelgebieden en haar stakeholders aan de slag laten gaan met de implementatie van sociale meerwaarde via een Toolkit om:

- de sociale waarde van een winkelgebied te versterken;
- de sociale merkwaarde van een winkelgebied te managen.

Het lab DNA en sociale meerwaarde vormt een unieke samenwerking tussen Retailagenda, Platform De Nieuwe Winkelstraat, hogescholen TMO en Avans en Provincie Noord-Brabant.

Resultaat

Door de toolkit in de praktijk toe te passen, willen we laten zien hoe je sociale meerwaarde in de praktijk brengt en onderdeel laat zijn van je merkstrategie. Met de inzichten die we verkrijgen uit de labs en de vertaling naar activiteiten die het winkelgebied versterken, willen we andere gemeenten inspireren en activeren om met de toolkit aan de slag te gaan. Daarnaast willen we de opgedane kennis over sociale meerwaarde, en daarbij behorende uitgangspunten en sociale motivatie profielen, vertalen van een wetenschappelijk product naar een praktijk gerichte handreiking met praktische handvaten voor gemeenten, ondernemersverenigingen en centrummanagement.

In samenwerking met Avans Hogeschool is er een eerste conceptuele verkenning gedaan ter voorbereiding van het Lab. Elders in dit werkboek zijn de resultaten hiervan weergegeven. De komende periode zullen de volgende vijf stappen gezet worden:

Stap 1: Kaders afbakenen voor sociale meerwaarde (juni / juli): Dit is een inventarisatie van de circles of social interaction van het centrumgebied van Uden. Tevens wordt expliciet vastgesteld of sociale meerwaarde gehanteerd wordt als doel bij de positionering en het beheer van het winkelgebied of als afgeleide.

Actie → Retailagenda in samenwerking met stakeholders.

Stap 2: Vaststellen en keuze focusgroepen (juli / augustus): Aan de hand van onderzoek wordt bepaald welke sociale motivatieprofielen gelden in Uden.

Actie → Retailagenda in samenwerking met onderzoeksbureau Mindlogyx.

Stap 3: Formuleren merkbeloofte (september): In samenwerking met een buddypartij wordt gewerkt aan het formuleren van de merkbeloofte die aansluit op de sociale motivatie van de gebruikers en ook op de sociale kenmerken van de omgeving.

Actie → Retailagenda in samenwerking met stakeholders en gekozen buddypartij.

Over de retailinnovatielabs

Stap 4: Toetsen van de haalbaarheid van de merkbeloofte (september / oktober): Het ontwikkelen van sociale meerwaarde als merkbeloofte berust op drie pijlers: 1. vertrouwen winnen, 2. werken aan wederkerigheid en 3. verhogen van de betrokkenheid en gunfactor. Via een SWOT-analyse wordt in kaart gebracht hoe de verschillende aspecten van het winkelgebied invulling geven aan deze drie pijlers in relatie tot de merkbeloofte. Actie → Retailagenda in samenwerking met stakeholders en gekozen buddy partij.

Stap 5: Merkstrategie en merkactivatie-plan (oktober / november): Het ontwikkelen van sociale meerwaarde heeft uitsluitend kans van slagen als het onderdeel uitmaakt van het beleid van het winkelgebied. Alleen zo wordt het gebied toekomstbestendig. Hierbij zijn de volgende zaken van belang:

- Bij op sociale meerwaarde gebaseerde merkstrategieën staan de gebruikers als ambassadeurs van het gebied centraal.
- Het creëren van een gevoel van een community. Mensen moeten zich 'mede-eigenaar' voelen van het gebied.
- De centrummanager wordt merkmanager of reputatiemanager. Deze bewaakt het merk, de merkbeloofte en de strategie van het winkelgebied.

Actie → Retailagenda in samenwerking met stakeholders en gekozen buddy partij.

Je vindt de volledige Toolkit-Sociale-Meerwaarde later deze week op de projectpagina: www.uden.nl/inwoners/projecten/centrumvisie/

Over het prestatieonderzoek regio NOB

In opdracht van provincie Noord-Brabant, de Rabobank en Platform De Nieuwe Winkelstraat onderzochten projectbureau Ik Onderneem! en RaboResearch de detailhandel en horeca in de provincie, waaronder de gemeente Uden. Het onderzoek is opgebouwd op basis van unieke feitelijke cijfers van de Rabobank, CBS, LISA en Locatus en aangevuld met kennis van winkelgebieden door Ik Onderneem! De rapportage biedt een mooi beeld van achtereenvolgens de structuur, de prestatie en de aantrekkingskracht van de detailhandel en de vrijetijdssector in respectievelijk Nederland, in Noord-Brabant en in onze gemeente. Je vindt het volledige rapport later deze week op de projectpagina: www.uden.nl/inwoners/projecten/centrumvisie/



Over de retail risk index locatus

Locatus verzamelt informatie over winkels, winkelgebieden en winkelpassanten. Die verwerken ze tot overzichtelijke plattegronden. De meest recente relevante informatie over het centrum van de gemeente Uden vind je later deze week op de projectpagina: www.uden.nl/inwoners/projecten/centrumvisie/

Let wel: de Locatuskaarten zijn gebaseerd op momentopnames. Er kunnen dus op detailniveau onjuistheden in zitten.

Over het onderzoek studenten Avans

Vijf studenten van de Avans Hogeschool hebben de opdracht gekregen ons te adviseren over 'een toekomstbestendig centrum van Uden', als onderdeel van het Retailinnovatielab. Zij doen dat in het kader van de opleiding Ondernemerschap en Retail Management aan de Avans Hogeschool te 's-Hertogenbosch. Ter voorbereiding van het Lab hebben zij reeds een eerste conceptuele verkenning gedaan, met als belangrijkste resultaten.

Op basis van de resultaten van deze verkenning, ontwikkelden de studenten een strategie die ertoe moet leiden 'binding met de Udenaar te verbeteren, zodanig dat bezoekers vaker het winkelcentrum van Uden bezoeken.'

Van markt naar park

Hun bevindingen hebben zij inmiddels vertaald naar één concept genaamd: 'van markt naar park'. Met een stadspark creëert Uden volgens de studenten namelijk 'groene longen'. Het concept geeft letterlijk en figuurlijk lucht. Het park heeft een recreatieve functie en biedt de mogelijkheid tot rust, spel, sport en studie. De huidige stenen ondergrond zou dan vervangen moeten worden door een kunstgras mat, aldus de studenten. Die biedt namelijk een prima onderlegger voor diverse activiteiten. Voor de verschillende functies kunnen dan afzonderlijke delen van het park worden aangewezen, zoals een sport- en recreatieveld, ontmoetingsplek, festivalterrein, horeca en dergelijke.



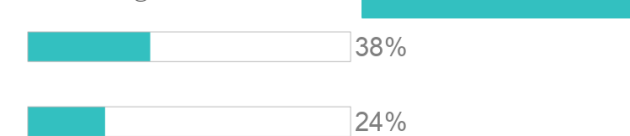
Het park zou moeten worden opgedeeld in vier verschillende zones:

- Een evenementenplaats voor festivals en de wekelijkse markt.
- Een relaxzone met zitzakken en picknickplekken.
- Een sport- en recreatieveld met een crossfit station.
- Een speelplaats voor kinderen.

Op de projectpagina www.uden.nl/inwoners/projecten/centrumvisie vind je later deze week het volledige rapport van de studenten en bijbehorende bijlagen.

RESULTATEN ENQUETE UDEN

Afvloeiing naar Eindhoven en 's-Hertogenbosch



38% bezoekt Uden meerdere malen per week, dat ik een hoog percentage aan trouwe klanten in het winkelgebied. Het is nu van belang dat alle bezoekers zich voelen aangetrokken om vaker te kiezen voor het winkelgebied van Uden. 24% van de respondenten gaat naar 's-Hertogenbosch wanneer ze niet voor Uden kiezen.

Bezoekersfrequentie



Veel leegstand en huurprijzen zijn hoog

66 respondenten vind het erg opvallen dat erg veel leegstand is en geven dit antwoord in combinatie met de huurprijzen verlagen.

Meer sfeer/gezelligheid en afwisseling in andere centra



De meest opvallende redenen waarom bezoekers van Uden kiezen voor een ander centrum omdat ze het gezelliger vinden en meer sfeer ervaren. Deze reden werd dan ook 41 keer genoemd. Verder willen respondenten eens wat anders en een wat meer diversiteit van winkels/horeca, deze reden werd 36 keer genoemd. Uiteindelijk kiezen er toch nog 14 respondenten trouw voor het centrum van Uden.

Winkelaanbod zeer belangrijk gevonden

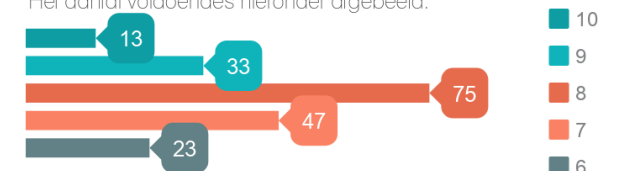
Meer dan de helft vindt dat sfeer en winkelaanbod zeer belangrijk is binnen een winkelcentrum. Parkeergelegenheid komt op de tweede plaats en bereikbaarheid is als derde zeer belangrijk gevonden. Zitgelegenheid en groen/bestrating worden door de helft van de respondenten als belangrijk gevonden. Een kwart van de respondenten vindt de volgende punten onbelangrijk: evenementen en duurzaamheid.

1. Sfeer en winkelaanbod
2. Parkeergelegenheid
3. Bereikbaarheid
4. Zitgelegenheid en groen/bestrating



Gemiddeld cijfer van 7,5

Uden wordt beoordeeld met een gemiddeld cijfer van een 7,5 en wordt door de meeste bezoekers dan ook aangeraden aan familie/vrienden. Het meest voorkomende cijfer is 8 dat door 75 respondenten is gegeven. Uiteindelijk zijn er maar 20 respondenten die het winkelgebied van Uden een onvoldoende hebben gegeven. Het aantal voldoende hieronder afgebeeld.



Doel is winkelen en ontspannen



Van de respondenten heeft 52 procent winkelen als reden gegeven waarom zij een bezoek brengen aan het centrum. 32 procent kiest ervoor om het winkelgebied van Uden te gebruiken om zich te ontspannen.

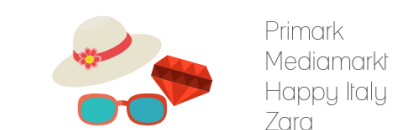
Autovrijcentrum en bewaakte fietsenstallingen



43 procent kiest ervoor om het centrum van Uden met de auto te bezoeken. 13 procent vindt dat er wat gedaan mag worden aan de parkeergelegenheid in Uden. Vaak wordt deze vraag beantwoord met gratis parkeren, het invoeren van blauwe zones in het centrum en het aanbieden van een transferium (P+R). Tevens wordt er opvallend vaak genoemd dat een bewaakte fietsenstalling in het centrum van Uden moet komen.

Missen van grote winkelketens

De wat bezoekers van Uden het meest missen in het winkelcentrum is vooral de aanwezigheid van grote winkelketens. 28 procent heeft gezegd wat grotere spelers te willen hebben in het centrum. Dit is ook de reden waarom ze afvloeien naar andere steden.



Aan duurzaamheid en groen wordt weinig aandacht besteed

Groen/bestrating en duurzaamheid is door de helft van de respondenten als matig beoordeeld. Over het algemeen zijn de bezoekers van Uden best tevreden over het winkelgebied. Er wordt weinig zeer slecht genoemd, maar ook wordt er niet altijd zeer goed ingevuld.





Gemeente Uden
Ruimte
Juni 2019

Contactgegevens
Telefoon: 0413 - 28 19 11
E-mail: info@uden.nl
Internet: www.uden.nl

