

Hollands Kroon enquête Breezand



September 2019

VKP detailhandel (excl. leegstand) 6

Leegstand: 2

Leegstand: 14,3%

Algemeen

Uit de enquête komen enkele bevinden naar voren die richtinggevend kunnen zijn voor Breezand. De enquête heeft een hoge betrouwbaarheid door het aantal respondenten: 163, waarbij vrouwen oververtegenwoordigd zijn. Dit doet echter niet af aan de betrouwbaarheid, omdat vrouwen de grootste kopende groep zijn voor de dagelijkse aankopen/boodschappen. Ook is er sprake van een logische verdeling (en spreiding van de respondenten).

Karakter winkelcentra

Uit de enquête blijkt dat er duidelijk sprake is van een centrum voor eerste levensbehoeften, zowel food als non-food.

Indicatoren:

Bezoek voor: Dagelijkse boodschappen: 90.8%
 Niet dagelijkse boodschappen 12.3%

Bezoekfrequentie: 3-4 maal per week 36.8%
 2 keer per week 30.7%

Bezoektijd: 15-30 min. 60.1%
 Minder dan 15 min. 20.2%

Reden bezoek: dichtbij 83.4%
 Bepaalde winkels 51.5%

Wat ook opvalt is het tekort/gebrek aan sanitaire voorzieningen en horeca. Dit past wel bij de korte verblijfsduur en het kleine verspreidingsgebied. Dit is ook de reden dat de overloop naar andere gebieden beperkt is:

Anna Paulowna komt het meeste voor gevolgd door Schagen en Den helder

De bezoekers komen verspreidt over de week. Vrijdag 68.1% en zaterdag zijn de piek met 75.5%. Ook dinsdag trekt veel bezoekers met 58.3% maar dat past in het beeld van dit soort verzorgingscentra (supermarkten).

1. Waarom bezoekt u het winkelgebied in Breezand? (meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 163x, onbeantwoord 0x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
• Voor de dagelijkse boodschappen	148	90,8 %
• Voor de niet dagelijkse boodschappen	20	12,3 %
• Lekker rondkijken	1	0,6 %
• Bezoek aan de markt	1	0,6 %
• Bezoek aan de horeca (terrasje pakken Dorstvlegel, Bloemenlust)	7	4,3 %
• Bezoek aan de dienstverlenende sector (...makelaar ed)	0	0 %
• Vanwege mijn werk	8	4,9 %
• Anders, namelijk:	13	8,0 %

Aantrekkelijkheid

In toenemende mate wordt aantrekkelijkheid van centra en winkels belangrijker om klanten te trekken en te houden. Alternatieven zijn andere centra met een breder aanbod of betere bereikbaarheid (mobiliteitsfactor) of internet. Winkelcentra moeten zich juist op fysieke kenmerken onderscheiden en werken aan klantbinding en hedonie (blijde klanten).

Mobiliteit: Het meest wordt de auto gebruikt: 74.2%

Gevolgd door de fiets. 63.2%

Ook komen veel bezoekers per voet.

Parkeren wordt niet als een probleem gezien.

De aantrekkingskracht van bepaalde winkels 51.5% en dichtbij (83.4%) zijn belangrijk.

Hedonie

Hedonie is een term die blijheid en geluksgevoel bepaald, (tevredenheid).

Uit de enquête blijkt dat er tevredenheid is over de aankleding en de activiteiten (gemiddeld). Hoog scoort de gastvrijheid van ondernemers: 62.6%

Ook is er tevredenheid over de gastvrije sfeer: 59.5%

Bereikbaarheid per auto en fiets zijn positieve uitschieters.

Op de vraag over sfeer en gezelligheid wordt matig positief beantwoord: 42.3%

goed 38.0%

Dit beeld is hierboven bij andere vragen ook te zien. Ook uit kruisverbanden blijkt dat sfeer een belangrijk aandachtspunt is in combinatie met de gastvrijheid.

De sfeer wordt niet echt verhoogd door de verlichting.

10. Kunt u aangeven met hoeveel sterren u de sfeer en gezelligheid van winkelgebied Breezand beoordeeld? (hoe meer sterren hoe beter uw beoordeling)

Aantal sterren, Antwoorden 163x, onbeantwoord 0x

Aantal sterren 3,7/7

Antwoord	Antwoorden	Ratio
7/7 ★★★★★★★	7	4,3 %
6/7 ★★★★★★☆	19	11,7 %
5/7 ★★★★★☆☆	28	17,2 %
4/7 ★★★★★☆☆	36	22,1 %
3/7 ★★★★★☆☆	29	17,8 %
2/7 ★★★★★☆☆	22	13,5 %
1/7 ★★★★★☆☆	22	13,5 %

Aanbod

Bij het aanbod van winkels moet het karakter van het centrum als basis dienen.

Vooraf de grote ketens zijn belangrijk, hiervan wil men eigenlijk meer zien.

27. In welke mate bent u het eens met onderstaande stellingen? In het winkelgebied Breezand:

Matrix met eenvoudige keuzes, Antwoorden 163x, onbeantwoord 0x

Antwoord	● Helemaal mee eens	● Mee eens	● Mee oneens	● Helemaal mee oneens	● Geen mening /nvt
vestigen zich veel nieuwe winkels en horecazaken	5 (3,1 %)	9 (5,5 %)	42 (25,8 %)	103 (63,2 %)	4 (2,5 %)
zorgt de komst van nieuwe winkels en horecazaken dat ik het winkelgebied vaker ga bezoeken	30 (18,4 %)	97 (59,5 %)	16 (9,8 %)	7 (4,3 %)	13 (8,0 %)
Is het overdag aangenaam verblijven	10 (6,1 %)	93 (57,1 %)	32 (19,6 %)	14 (8,6 %)	14 (8,6 %)
Is het 's avonds aangenaam verblijven	5 (3,1 %)	67 (41,1 %)	37 (22,7 %)	24 (14,7 %)	30 (18,4 %)
Vinden aantrekkelijke evenementen & activiteiten plaats	8 (4,9 %)	49 (30,1 %)	47 (28,8 %)	41 (25,2 %)	18 (11,0 %)
Is altijd wel iets te beleven	0	23 (14,1 %)	68 (41,7 %)	49 (30,1 %)	23 (14,1 %)
Zijn veel mooie gebouwen	1 (0,6 %)	37 (22,7 %)	61 (37,4 %)	42 (25,8 %)	22 (13,5 %)
Zijn mooie pleinen	2 (1,2 %)	47 (28,8 %)	68 (41,7 %)	31 (19,0 %)	15 (9,2 %)
Is veel groen	4 (2,5 %)	41	76	33 (20,2 %)	9 (5,5 %)

Totaalindruk

Uit de enquête blijkt dat er sprake is van een winkelcentrum met een sterke lokale inbedding. De kopers komen van dichtbij met de auto (belangrijk voor dagelijkse boodschappen) of met de fiets. Overloop is er vooral naar Anna Paulowna en Schagen., omdat daar winkels zijn die ontbreken in het winkelgebied. Vooral het feit dat de bezoekers dichtbij het centrum wonen toont de inbedding in een lokaal, geconcentreerd verspreidingsgebied.

De ondernemers en het aanbod zijn de belangrijkste factor voor dit centrum. Een hoge mate van gastvrijheid wordt genoemd, maar in combinatie met sfeer is zeker verbetering mogelijk. In het algemeen wordt horeca gemist en dan vooral dag horeca voor een kop koffie of een ijsje.

Prof Dr. C.N.A. Molenaar

cor@cormolenaar.nl