

Hollands Kroon enquête Molensluis



September 2019

VKP detailhandel (excl. leegstand) 49

Leegstand: 6

Leegstand: 5,8%

Algemeen

Uit de enquête komen enkele bevinden naar voren die richtinggevend kunnen zijn voor Molensluis (Anna Paulowna). De enquête heeft een hoge betrouwbaarheid door het aantal respondenten: 648, 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: 92.1%
 Niet dagelijkse boodschappen 44.6%

Bezoekfrequentie: 3-4 maal per week 34.1%
 2 keer per week 26.9%

Bezoektijd: 15-30 min. 40.4%
 30-60 min 41.7%

Reden bezoek: dichtbij 86.7%
 Goed bereikbaar 39.8%

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:

Schagen komt het meeste voor gevolgd door Breezand. Den Helder staat op afstand 3^e.

De bezoekers komen verspreidt over de week. Vrijdag 67.9% en zaterdag zijn de piek met 73%. Zondag trekt de minste bezoekers met 50% maar dat past in het beeld van dit soort verzorgingscentra.

6. Waarom bezoekt u winkelgebied Molensluis en niet een ander (nabijgelegen) winkelgebied? (meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 648x, onbeantwoord 0x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
● Dichtbij	562	86,7 %
● Goed bereikbaar	258	39,8 %
● Bepaalde producten	33	5,1 %
● Bepaalde winkels	221	34,1 %
● Goede parkeergelegenheden	113	17,4 %
● Gratis / goedkoop parkeren	191	29,5 %
● Winkels die ik graag bezoek	213	32,9 %
● Ik werk in dit dorp	51	7,9 %
● Horeca aanbod	1	0,2 %
● Gezellig winkelgebied/kern	59	9,1 %
● Reclame / actie's	43	6,6 %
● (leuke) evenementen en markten	21	3,2 %
● Anders, namelijk :	28	4,3 %

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: 84%

Gevolgd door de fiets. 62.7%

Parkeren wordt niet als een probleem gezien 56.3%, echter bij de toelichting blijkt dat hier wel degelijk een probleem is vooral op vrijdagen en zaterdagen. Ook worden geërgerd aan ambtenaren die de hele dag een parkeerplek bezet houden die eigenlijk voor het winkelend publiek bestemd is. Hierdoor ontstaat parkeerproblemen en parkeer irritatie. Een blauwe zone, voor 1 of 2 uur, zou een oplossing kunnen bieden.

Er is toch behoefte aan meer parkeerplaatsen 32.9%

Als bijkomende positieve reden wordt het gratis parkeren genoemd, 29.5%

En de aantrekkingskracht van bepaalde winkels 34.1%

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: 70.5%

Ook is er tevredenheid over de gastvrije sfeer: 66.7%

Bereikbaarheid per auto en fiets zijn positieve uitschieters, het openbaar vervoer scoort beduidend lager, maar 59.9% geeft aan dat dit niet van toepassing is. Dit is dus een onbetrouwbare indicatie.

Op de vraag over sfeer en gezelligheid wordt positief beantwoord: 27.9% een 5

25.9% een 4

20.7% een 3

Alle cijfers op een schaal van 7

Dit beeld is hierboven bij andere vragen ook te zien. Ook uit kruisverbanden blijkt dat dit een belangrijk aandachtspunt is in combinatie met de gastvrijheid. Uit de open vragen blijkt dat er wel irritatie is over de publieke ruimten: sfeer, afval, hangjongeren scheve tegels.

Een positieve bijdrage bij de sfeer is de verlichting (56.9%), daarnaast is er eigenlijk geen sprake van overlast (79.5%)

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

Aantal sterren, Antwoorden 648x, onbeantwoord 0x

Aantal sterren 4,1/7

Antwoord	Antwoorden	Ratio
7/7 ★★★★★★	11	1,7 %
6/7 ★★★★★☆	77	11,9 %
5/7 ★★★★★☆	181	27,9 %
4/7 ★★★★★☆	168	25,9 %
3/7 ★★★★★☆	134	20,7 %
2/7 ★★★★★☆	46	7,1 %
1/7 ★★★★★☆	31	4,8 %

Aanbod

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

Vooraf de grote ketens zijn belangrijk (56.5%) evenals de verblijfsmogelijkheid (68%).

Dit laatste is opvallend omdat verblijven als positief wordt ervaren, maar toch kritiek is op de publieke ruimten. De gastvrijheid scoort erg hoog (70.5) en kan dus gezien worden als belangrijke factor voor het centrum, evenals de gastvrije sfeer.

29. In welke mate bent u het eens met onderstaande stellingen? In het winkelgebied Molensluis:

Matrix met enkelvoudige keuzes, Antwoorden 648x, onbeantwoord 0x

Antwoord	● Helemaal mee eens	● Mee eens	● Mee oneens	● Helemaal mee oneens	● Geen mening /nvt
vestigen zich veel nieuwe winkels en horecazaken	9 (1,4 %)	51 (7,9 %)	308 (47,5 %)	216 (33,3 %)	64 (9,9 %)
zorgt de komst van nieuwe winkels en horecazaken dat ik het winkelgebied vaker ga bezoeken	94 (14,5 %)	347 (53,5 %)	104 (16,0 %)	42 (6,5 %)	61 (9,4 %)
Vind je veel winkels die elders nog niet zijn gevestigd	11 (1,7 %)	108 (16,7 %)	307 (47,4 %)	155 (23,9 %)	67 (10,3 %)
kom ik omdat er vooral veel ketenwinkels (v.b. ACTION & HEMA) zijn gevestigd	96 (14,8 %)	366 (56,5 %)	121 (18,7 %)	31 (4,8 %)	34 (5,2 %)
ondervind ik veel hinder van verkeer tijdens het winkelen in het voetgangers gebied	36 (5,6 %)	123 (19,0 %)	271 (41,8 %)	175 (27,0 %)	43 (6,6 %)
Is het overdag aangenaam verblijven	46 (7,1 %)	443 (68,4 %)	81 (12,5 %)	13 (2,0 %)	65 (10,0 %)
Is het 's avonds aangenaam verblijven	16 (2,5 %)	233 (36,0 %)	179 (27,6 %)	50 (7,7 %)	170 (26,2 %)
Vinden aantrekkelijke evenementen & activiteiten plaats	10 (1,5 %)	168 (25,9 %)	213 (32,9 %)	90 (13,9 %)	167 (25,8 %)

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 Schagen en Breezand, omdat daar winkels zijn die ontbreken in het winkelgebied. Ook sfeer en gezelligheid wordt genoemd als belangrijke factor om te komen, maar dit zal ook gelden voor Schagen en Breezand.

De ondernemers en het aanbod zijn de belangrijkste factor voor dit centrum. Een hoge mate van gastvrijheid wordt steeds als sterke punt genoemd. In het algemeen wordt horeca gemist en dan vooral dag horeca voor een kop koffie of een ijsje. Een expliciete wens is Zeeman. Kan deze winkel niet behouden blijven door nogmaals met de directie te gaan praten? Ook een speelgoedzaak wordt gemist, wellicht dat de combinatie met Zeeman of een Blokker uitkomst biedt.

Een mogelijke revitalisatie van de Kerkweg naar het centrum wordt als positief aangegeven en zal de aantrekkelijkheid van het gebied verhogen.

Tenslotte is parkeergelegenheid belangrijk. Gemeenteambtenaren moeten hierbij beseffen dat de parkeerplaatsen in eerste instantie voor de winkels zijn.

Prof Dr. C.N.A. Molenaar

cor@cormolenaar.nl