

Hollands Kroon enquête Wieringerwerf



September 2019

VKP detailhandel (excl. leegstand) 36

Leegstand: 5

Leegstand: 6,5%

Algemeen

Uit de enquête komen enkele bevinden naar voren die richtinggevend kunnen zijn voor Wieringerwerf. De enquête heeft een hoge betrouwbaarheid door het aantal respondenten: 235, 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: 97.0%
 Niet dagelijkse boodschappen 42.6%

Bezoekfrequentie: 3-4 maal per week 35.3%
 2 keer per week 27.2%

Bezoektijd: 15-30 min. 34.5%
 30-60 min 45.5%

Reden bezoek: dichtbij 82.6%
 Bepaalde winkels 37.3%

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:

Middenmeer komt het meeste voor gevolgd door Schagen en Hoorn.

De bezoekers komen verspreidt over de week. Vrijdag 67.2% en zaterdag zijn de piek met 75.7%. Ook zondag trekt veel bezoekers met 61.3% maar dat past in het beeld van dit soort verzorgingscentra (supermarkten).

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

Meerkeuze, Antwoorden 235x, onbeantwoord 0x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
• Voor de dagelijkse boodschappen	228	97,0 %
• Voor de niet dagelijkse boodschappen	100	42,6 %
• Lekker rondkijken	35	14,9 %
• Bezoek aan de markt	5	2,1 %
• Bezoek aan de horeca (terrasje pakken)	7	3,0 %
• Bezoek aan de dienstverlenende sector (...makelaar ed)	16	6,8 %
• Vanwege mijn werk	10	4,3 %
• Anders, namelijk:	6	2,6 %

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: 92.8%

Gevolgd door de fiets. 56.6%

Ook komen veel bezoekers per voet.

Parkeren wordt als een probleem gezien 83.4%. Er is ook wat irritatie tussen de diverse verkeersstromen: voet, auto, fiets. Er is een behoefte aan meer parkeerplaatsen, ook wordt de indeling van parkeerplaatsen als onlogisch ervaren

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

De aantrekkingskracht van bepaalde winkels 37.0% is belangrijk evenals de reden dat men graag bepaalde winkels bezoekt: 31.9%

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: 64.7%

Ook is er tevredenheid over de gastvrije sfeer: 60.4%

Bereikbaarheid per auto en fiets zijn positieve uitschieters, het openbaar vervoer scoort beduidend lager, maar 0.4% maar is eigenlijk niet van toepassing.

Op de vraag over sfeer en gezelligheid wordt matig positief beantwoord: 47.2%

goed 34.9%

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 25.1 %, geeft een lager dan gemiddeld cijfer.

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

Aantal sterren, Antwoorden 235x, onbeantwoord 0x

Aantal sterren 3,6/7

Antwoord	Antwoorden	Ratio
7/7 ★★★★★★★	4	1,7 %
6/7 ★★★★★★☆	23	9,8 %
5/7 ★★★★★☆☆	44	18,7 %
4/7 ★★★★★☆☆	53	22,6 %
3/7 ★★★★★☆☆	56	23,8 %
2/7 ★★★★★☆☆	31	13,2 %
1/7 ★★★★★☆☆	24	10,2 %

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.

28. In welke mate bent u het eens met onderstaande stellingen? In het winkelgebied Wieringerwerf:

Matrix met enkelvoudige keuzes, Antwoorden 235x, onbeantwoord 0x

Antwoord	● Helemaal mee eens	● Mee eens	● Mee oneens	● Helemaal mee oneens	● Geen mening /nvt
vestigen zich veel nieuwe winkels en horecazaken	10 (4,3 %)	17 (7,2 %)	99 (42,1 %)	96 (40,9 %)	13 (5,5 %)
zorgt de komst van nieuwe winkels en horecazaken dat ik het winkelgebied vaker ga bezoeken	52 (22,1 %)	123 (52,3 %)	25 (10,6 %)	11 (4,7 %)	24 (10,2 %)
Vind je veel winkels die elders nog niet zijn gevestigd	7 (3,0 %)	29 (12,3 %)	102 (43,4 %)	73 (31,1 %)	24 (10,2 %)
kom ik omdat er vooral veel ketenwinkels (v.b. ACTION & HEMA) zijn gevestigd	34 (14,5 %)	129 (54,9 %)	41 (17,4 %)	14 (6,0 %)	17 (7,2 %)
ondervind ik veel hinder van verkeer tijdens het winkelen in het voetgangers gebied	50 (21,3 %)	72 (30,6 %)	74 (31,5 %)	24 (10,2 %)	15 (6,4 %)
Is het overdag aangenaam verblijven	15 (6,4 %)	114 (48,5 %)	58 (24,7 %)	18 (7,7 %)	30 (12,8 %)
Is het 's avonds aangenaam verblijven	7 (3,0 %)	84 (35,7 %)	75 (31,9 %)	36 (15,3 %)	33 (14,0 %)
Vinden aantrekkelijke evenementen & activiteiten plaats	1 (0,4 %)	37 (15,7 %)	92 (39,1 %)	63 (26,8 %)	42 (17,9 %)
Is altijd wel iets te beleven	0	20 (8,5 %)	111 (47,3 %)	76 (32,3 %)	28 (11,9 %)

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 Middenmeer 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. Een expliciete wens is een grotere Hema en kinderkledingzaken.

Tenslotte is parkeergelegenheid belangrijk. Dit wordt als probleem ervaren door de onlogische indeling en vooral in het weekend het tekort aan parkeerplaatsen.

Prof Dr. C.N.A. Molenaar

cor@cormolenaar.nl