

Hollands Kroon enquête Niedorp



September 2019

VKP detailhandel (excl. leegstand) 25

Leegstand: 0,0%

Algemeen

Uit de enquête komen enkele bevinden naar voren die richtinggevend kunnen zijn voor Niodorp. De enquête heeft een hoge betrouwbaarheid door het aantal respondenten: 278, 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: 93.5%
 Niet dagelijkse boodschappen 36.7%

Bezoekfrequentie: 3-4 maal per week 38.1%
 2 keer per week 29.5%

Bezoektijd: 15-30 min. 48.9%
 30-60 min. 37.4%

Reden bezoek: dichtbij 90.3%
 Bereikbaarheid 48.9
 Gratis parkeren 38.5

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:

Schagen en daarna Anna Paulowna komen het meeste voor bij andere winkelgebieden

De bezoekers komen verspreid over de week. Vrijdag 72.7% en zaterdag zijn de piek met 71.2%. Ook zondag en maandag dinsdag trekken veel bezoekers met 56.5 % en 58.6 % maar dat past in het beeld van dit soort verzorgingscentra.

1. Waarom bezoekt u het winkelgebied winkelhart Niedorp (meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 278x, onbeantwoord 0x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
• Voor de dagelijkse boodschappen	260	93,5 %
• Voor de niet dagelijkse boodschappen	102	36,7 %
• Lekker rondkijken	41	14,7 %
• Bezoek aan de markt	2	0,7 %
• Bezoek aan de horeca (terrasje pakken)	13	4,7 %
• Bezoek aan de dienstverlenende sector (...makelaar ed)	10	3,6 %
• Vanwege mijn werk	9	3,2 %
• Anders, namelijk:	12	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: 86.7 %

Gevolgd door de fiets. 71.2 %

Parkeren wordt niet als een probleem gezien, maar verdient wel aandacht. Vooral in het weekend is het problematisch. Ook de krappe plaatsen leiden tot irritatie Dichtbij (90.3%) wordt als meest belangrijk gezien.

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: 65.5%

Ook de verlichting wordt als positief ervaren

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.

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

Aantal sterren, Antwoorden 278x, onbeantwoord 0x

Aantal sterren 4,6/7

Antwoord	Antwoorden	Ratio
● 7/7 ★★★★★★	21	7,6 %
● 6/7 ★★★★★☆	50	18,0 %
● 5/7 ★★★★★☆	95	34,2 %
● 4/7 ★★★★★☆	58	20,9 %
● 3/7 ★★★★★☆	35	12,6 %
● 2/7 ★★★★★☆	13	4,7 %
● 1/7 ★★★★★☆	6	2,2 %

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 winkelhart Niedorp:

Matrix met enkelvoudige keuzes, Antwoorden 278x, onbeantwoord 0x

Antwoord	● Helemaal mee eens	● Mee eens	● Mee oneens	● Helemaal mee oneens	● Geen mening /nvt
vestigen zich veel nieuwe winkels en horecazaken	11 (4,0 %)	21 (7,6 %)	114 (41,0 %)	92 (33,1 %)	40 (14,4 %)
zorgt de komst van nieuwe winkels en horecazaken dat ik het winkelgebied vaker ga bezoeken	50 (18,0 %)	99 (35,6 %)	63 (22,7 %)	34 (12,2 %)	32 (11,5 %)
Vind je veel winkels die elders nog niet zijn gevestigd	10 (3,6 %)	32 (11,5 %)	144 (51,8 %)	69 (24,8 %)	23 (8,3 %)
kom ik omdat er vooral veel ketenwinkels (v.b. ACTION & HEMA) zijn gevestigd	24 (8,6 %)	123 (44,2 %)	68 (24,5 %)	41 (14,7 %)	22 (7,9 %)
ondervind ik veel hinder van verkeer tijdens het winkelen in het voetgangers gebied	8 (2,9 %)	23 (8,3 %)	125 (45,0 %)	93 (33,5 %)	29 (10,4 %)
Is het overdag aangenaam verblijven	26 (9,4 %)	185 (66,5 %)	22 (7,9 %)	9 (3,2 %)	36 (12,9 %)
Is het 's avonds aangenaam verblijven	10 (3,6 %)	118 (42,4 %)	60 (21,6 %)	28 (10,1 %)	62 (22,3 %)
Vinden aantrekkelijke evenementen & activiteiten plaats	5 (1,8 %)	27 (9,7 %)	99 (35,6 %)	54 (19,4 %)	93 (33,5 %)

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