



Centrumvisie

GEMEENTE



UDEN

Toekomstvisie op het centrum van gemeente Uden
Vastgesteld d.d. 08-07-2021
Gemeente Uden

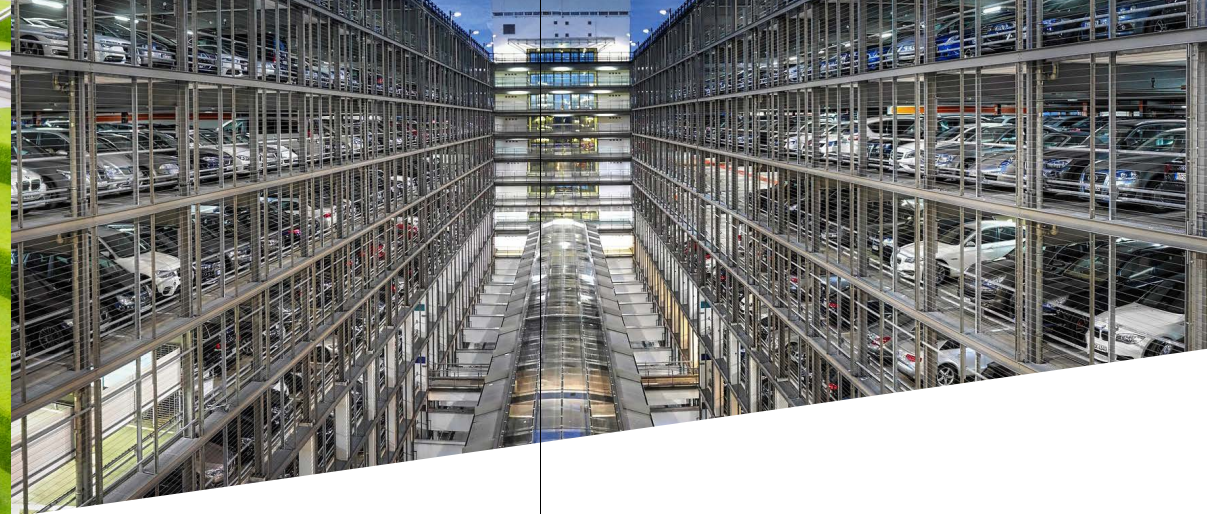


Inhoudsopgave

1. Waarom een centrumvisie?	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Welk gebied noemen we 'centrum'?	8
1.3 Wat moet je weten over het Udense DNA?	10
2. Proces om te komen tot een centrumvisie	13
2.1 Op weg naar gedragen uitgangspunten	13
2.2 Over de fasering	13
2.3 Over de programmalijnen (hoofdvragen)	16
3. Strategische uitgangspunten	19
3.1 Toelichting op de strategische uitgangspunten	19
3.2 Aanvullende onderzoeken	20
3.3 Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen	20
4. Een economisch vitaal centrum	23
4.1 Wat bedoelen we met een economisch vitaal centrum?	23
4.2 Marktmogelijkheden	24
4.3 Compact centrumgebied	26
4.5 Een compleet aanbod voor het centrum	31
4.6 Digitalisering	32
4.7 Organisatiegraad in het centrum en samenwerking	34
4.8 Van visie naar uitvoering	35

5. Een groen centrum	37
5.1 Wat bedoelen we met een groen centrum?	37
5.2 Huidige situatie: Groens structuur in en naar het centrum	38
5.3 Analyse behoefte aan groen in het centrum	40
5.4 Een schone en duurzame openbare ruimte	41
5.5 Waar liggen de kansen?	43
5.6 Van visie naar uitvoering	46
6. Een levendig centrum met betekenis	49
6.1 Wat bedoelen we met een levendig centrum?	49
6.2 Een centrum met betekenis: een diversiteit aan functies	50
6.3 Een inclusief centrum	50
6.4 Evenementen en activiteiten	51
6.6 Verblijfs- en ontmoetingsplekken in de openbare ruimte	54
6.7 Kansen voor de Markt	56
6.8 Van visie naar uitvoering	57
7. Een toegankelijk centrum	61
7.2 Bereikbaar voor iedereen en alle modaliteiten	62
7.3 Het belang van goede parkeerplaatsen	64
7.4 Keuzes voor duurzame bereikbaarheid	66
7.5 Van visie naar uitvoering	68
8. Een herkenbaar en onderscheidend centrum	71
8.1 Wie kiest wordt gekozen	71
8.2 Van visie naar uitvoering	73
9. Een samenvatting: de centrumvisie in beeld	75

Bijlagen zie volgende pagina.



Bijlagen

1. Procesbeschrijving Centrumvisie Uden

- a. Participatie Centrumvisie Uden
- b. Stakeholders Centrumvisie
- c. Raadsinformatienota Vervolgtraject Centrumvisie
 - i. Team Uden Centrum (bijlage van Raadsinformatienota Vervolgtraject Centrumvisie)
- d. Raadsinformatienota Kaders Team Uden Centrum
 - i. Kaders en uitgangspunten Team Uden Centrum

2. Advies BRO Programmalijn 1

- a. Marktruimteberekening
- b. Ruimtelijk-functionele ontwikkelingsrichting centrum (= kansenkaart)
- c. Verdiepend inzicht in de vitaliteit van het ondernemerschap MKB als input voor de centrumvisie (= factsheet bureau MAGIS)
- d. Denkraam digitalisering Uden Centrum

Over de illustraties in dit document

De illustraties in dit visiedocument zijn louter bedoeld ter illustratie en inspiratie. Tenzij de bronvermelding anders aangeeft, gaat het om foto's van het centrum van Uden (gemaakt in opdracht van gemeente Uden) óf stockfoto's/fantasiefoto's, waarvan enkele eerder zijn gebruikt in communicatiematerialen over de centrumvisie (zoals de wervingscampagne voor de werving van leden voor het Team Uden Centrum).

Citaten

De in kleur weergegeven citaten zijn louter bedoeld ter illustratie en inspiratie. Ze zijn afkomstig uit verslagen en deels opgetekend tijdens participatiesessies. In verband met de wet op privacy (AVG) zijn ze geanonimiseerd, maar ter verduidelijking hebben we bij elk citaat aangegeven op welke wijze de spreker bij de totstandkoming van deze centrumvisie betrokken was.

3. Advies Stad & Co Programmalijn 2 en 3

Deze bijlage bestaat uit de onderdelen (in één document):

- a. Materialenbak
- b. Advies programmalijn 2: De Markt
- c. Advies programmalijn 3: Het centrum
- d. Proces participatietraject Team Uden Centrum
- e. Q&A: Reacties TUC op eerste concept 3b en 3c en antwoorden Stad & Co

4. Denkraam duurzame mobiliteit

5. Van visie naar uitvoering

Leeswijzer

Deze visie is samengesteld door projectteam centrumvisie. Daar waar 'we' wordt gebruikt in de tekst, bedoelen we meestal de gemeente Uden in brede zin (in de betekenis van opdrachtgever/eigenaar van deze visie). Soms staat 'we' specifiek voor het projectteam centrumvisie (de auteur van dit document).



Deze centrumvisie vindt zijn oorsprong in de ambitie om het grote regionale centrum te blijven

1. Waarom een centrumvisie?

1.1 Aanleiding

Uden is de laatste decennia doorgegroeid naar een echte woonstad met een groot en sterk winkelcentrum. Een centrum waar met name de dienstverlening goed is ontwikkeld. Daarbij is het historisch DNA van Uden nog goed herkenbaar, onder andere in een relatief groot en breed aanbod aan horeca, een gevarieerd kernwinkelgebied en een grote sociale cohesie. Om deze kwaliteiten overeind te houden, is het nodig om met enige regelmaat te kijken naar trends en ontwikkelingen en de invloed hiervan op het 'Udes eigene'. Daarbij kijken we in dit verband specifiek naar het centrum in de kern van Uden, niet de huidige gemeente als geheel.

Deze centrumvisie vindt zijn oorsprong in de ambitie om het grote regionale centrum te blijven. Om deze ambitie te kunnen waarmaken, moeten we rekening houden met allerlei verschillende trends en ontwikkelingen. Bijvoorbeeld de geluiden over toenemende leegstand in winkelcentra in Nederland, waar we in Uden overigens nog niet veel van merken (althans niet meetbaar). We wilden echter niet wachten tot het wel een probleem wordt. We willen tijdig kunnen inspelen op veranderingen die vaak sluipend hun intrede doen. Daarom zijn we met alle betrokkenen bij het centrum in gesprek gegaan, waarbij we overigens veel meer trends en ontwikkelingen hebben benoemd dan alleen dreigende leegstand. Deze centrumvisie is het resultaat van dit traject, dat in 2019 is begonnen.

“ Ik hoor al een paar mensen zuchten. Alweer een visie? Man, ga eens iets doen! (...) En toch moeten we ook goed nadenken over de langere termijn. Het gaat weliswaar nu nog relatief goed met ons winkelcentrum - zeker in vergelijking met andere gemeenten. Maar is dat over tien jaar ook nog zo? Het koopgedrag en de belevingsbehoefte veranderen. De kunst is om daar op tijd op in te spelen en te zorgen dat ons centrum toekomstproof 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! ”

- Wethouder Gijs van Heeswijk (column Bedrijvig Uden, juni 2019)

1.2 Welk gebied noemen we 'centrum'?

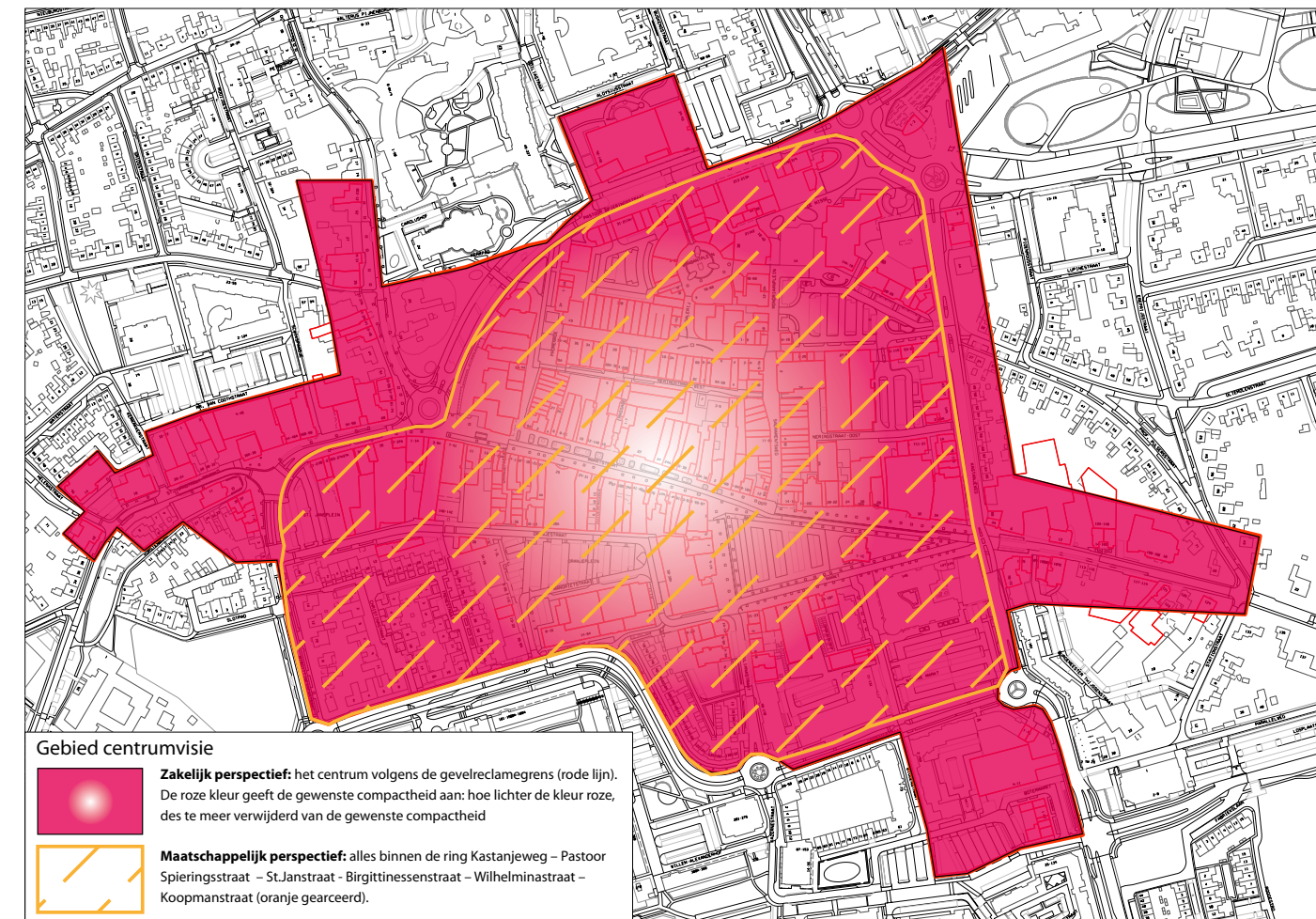
We kennen in de kern Uden (binnen de rondwegen) twaalf buurten. Eén daarvan noemen we centrum. Voor deze centrumvisie maken we voor de afbakening van het begrip 'centrum' het volgende onderscheid (zie Afbeelding 1. Plattegrond gebied centrumvisie):

- Het centrum vanuit zakelijk perspectief (binnen de rode lijn): dit is het centrum volgens de gevelreclamegrens. Ofwel: het kernwinkelgebied, verbreed met een aantal aanloopstraten en aanpalende terreinen. De blauwe kleur geeft de gewenste compactheid aan: hoe lichter de kleur blauw, des te meer verwijderd van de gewenste compactheid.
- Het centrum vanuit maatschappelijk perspectief (geel gearceerd): dit is het kerngebied binnen de ring Kastanjeweg – Pastoor Spieringsstraat – Birgittinessenstraat – Wilhelminastraat – Koopmanstraat – St. Janstraat.

“**Het fijne van winkelen in Uden is dat alle winkels lekker dicht bij elkaar liggen. Vroeger spraken we ook wel van het 'winkel-achtje'; de looproute langs de hoofdaders heeft namelijk de vorm van een acht. Leuk om zo een rondje te kunnen lopen. Bovendien is het praktisch en toch leuk door de variatie aan winkels.**

”

- Een bezoeker van het centrum van Uden



Afbeelding 1. Plattegrond gebied centrumvisie Uden, november 2020.



SAMEN WERKEN WE AAN
**GROEN/
UDEN**

SAMEN WERKEN WE AAN
**GEZOND/
UDEN**

SAMEN WERKEN WE AAN
**GEZELLIG/
UDEN**

SAMEN WERKEN WE AAN
**GASTVRIJ/
UDEN**

SAMEN WERKEN WE AAN
**GEZAMENLIJK/
UDEN**

1.3 Wat moet je weten over het Udense DNA?

Om een visie te kunnen ontwikkelen, moet je weten wie je bent en waar je vandaan komt. Kennis van de achtergrond en historie van Uden én de Udenaar is onmisbaar bij het begrijpen van de huidige structuur. Uit eerdere projecten leerden we het volgende over het historisch DNA van Uden en de Udenaren:

Godsdienstvrijheid

Van Uden is voor het eerst sprake rond 1200. Het bestond toen uit een aantal verspreid liggende nederzettingen rond een kom, die geleidelijk een eenheid zijn gaan vormen. In de veertiende eeuw strekt die eenheid zich uit over de gehele Heerlijkheid Uden, bestaande uit de dorpen Uden, Volkel, Boekel en Zeeland. Tot 1815 is die heerlijkheid onderdeel van het Land van Ravenstein. In tegenstelling tot de Republiek der Verenigde Nederlanden heerst in het Land van Ravenstein godsdienstvrijheid en dat is, tot op de dag van vandaag, van invloed op de aard van de Udenaar. Die is namelijk van oudsher toegankelijk, open, gastvrij en sociaal. De gemeente Uden vormde dan ook al vroeg in haar bestaan een belangrijk en populair knooppunt in de regio, onder andere door de in de verre omtrek beroemde wekelijkse veemarkt. Maar bezoekers kwamen niet alleen voor de handel naar Uden; ze kwamen ook voor de sociale contacten, winkeltjes en vele horecagelegenheden.

Groei

Als Uden in de jaren vijftig van de twintigste eeuw wordt aangewezen als industrialisatie- en ontwikkelingskern, veranderen de structuur en het aanzien van Uden. De gemeente groeit enorm vanaf die tijd (tot in de jaren zeventig), onder andere door de komst van de Koninklijke Luchtmacht op de vliegbasis Volkel en de vestiging van grote bedrijven zoals Philips. De aanleg van de A50 in 2003 vormt een nieuwe impuls voor de (economische) ontwikkeling en betekent het einde van de relatief geïsoleerde ligging.

Regiofunctie

Uden heeft als woon-, winkel- en zorggemeente nog steeds een hoog voorzieningenniveau en vervult daardoor een belangrijke regiofunctie met regionale trekkers. Er zijn diverse woonmilieus met veel ruimte en groen. Met name het midden- en kleinbedrijf is sterk ontwikkeld. Ondanks de crisis van 2008, die veel gemeenten dwong tot grote bezuinigingen, en de huidige coronapandemie met haar beperkende maatregelen, wordt het beleid gekenmerkt door een sterke sociaal-maatschappelijke visie.

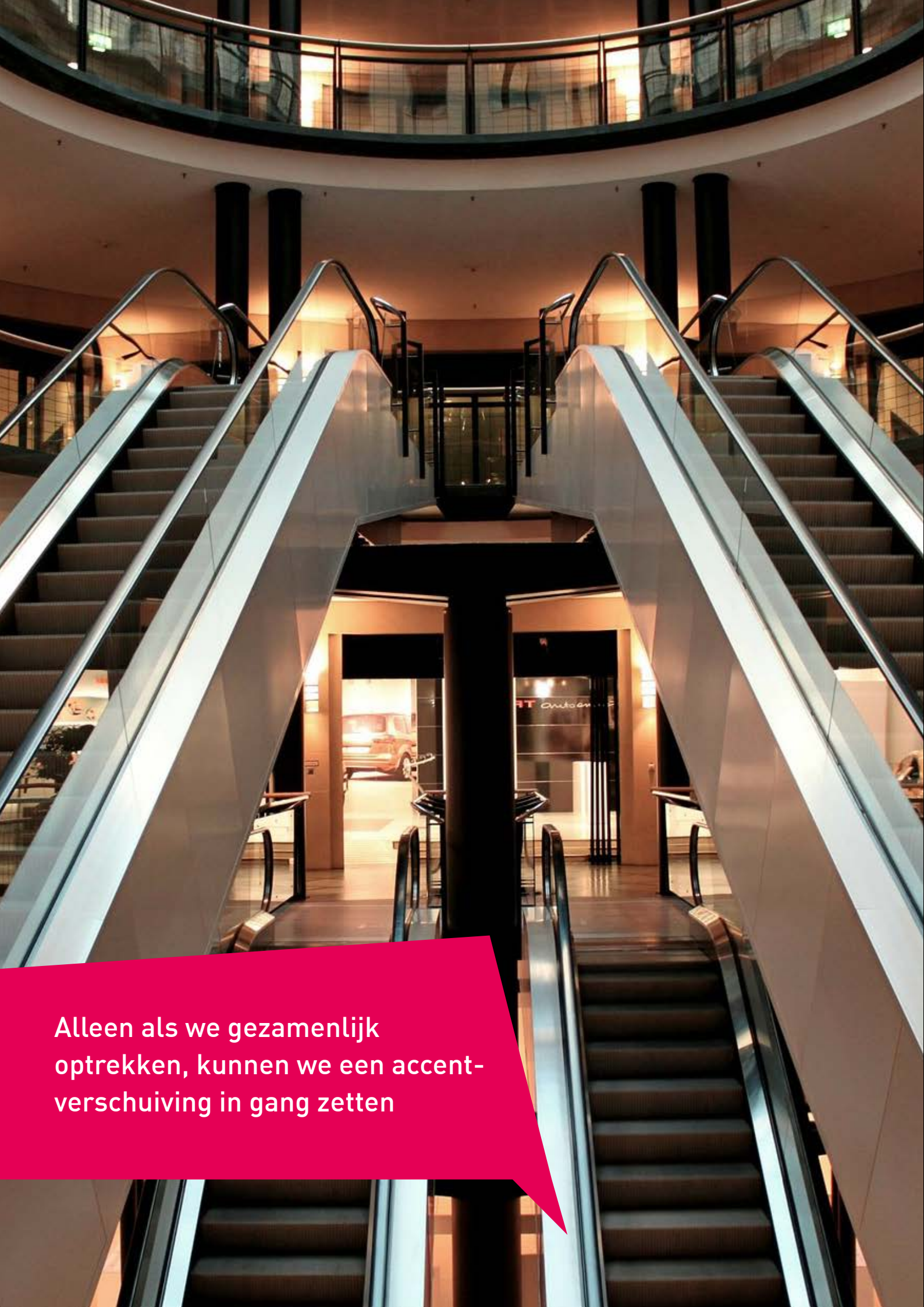
5 G's

De afgelopen jaren is het DNA van de gemeente Uden samengevat in 5 G's:

- Groen
- Gezond
- Gezellig
- Gastvrij
- Gezamenlijk.

Deze 5 G's vormden lange tijd de basis voor de branding van de gemeente. Op weg naar de nieuwe gemeente Maashorst zal uiteraard nieuw DNA ontstaan door de samensmelting met de gemeente Landerd. We gaan ervan uit dat de Udense 5 G's ook in het nieuwe DNA nog op enige wijze herkenbaar blijven.

Om een visie te kunnen
ontwikkelen, moet je weten
waar je vandaan komt



Alleen als we gezamenlijk optrekken, kunnen we een accentverschuiving in gang zetten

2. Proces om te komen tot een centrumvisie

In dit hoofdstuk beschrijven we beknopt de belangrijkste stappen van het proces waarmee deze visie tot stand is gekomen. Voor een volledige beschrijving van het proces zie bijlage 1: Procesbeschrijving Centrumvisie Uden.

2.1 Op weg naar gedragen uitgangspunten

Om tot een toekomstgericht centrum te komen, is het belangrijk om alle belanghebbenden te betrekken. Als gemeente opereren we immers in een speelveld van afhankelijkheden. We zijn slechts één van de vele belanghebbenden. Alleen als we gezamenlijk optrekken, kunnen we een accentverschuiving in gang zetten. Draagvlak is daarbij de sleutel tot succes. Dat draagvlak bepaalt niet alleen de haalbaarheid van veranderingen, maar ook de omvang ervan. Beperken we ons tot enkele accentverschuivingen op de korte termijn? Of willen we de komende jaren (op onderdelen) majeure veranderingen realiseren?

Het stimuleren van bewustwording onder belanghebbenden (ondernemers, bezoekers en bewoners) over nut en noodzaak van een centrumvisie, is een essentieel element geweest in de aanloopfase van deze centrumvisie. Dat hebben we onder andere ingevuld door samenwerking met het Retailinnovatielab en Avans Hogeschool. Daarnaast hebben we via placemaking (een methode om met gebruikers te werken aan verbetering van de openbare ruimte) geprobeerd om bewustwording en betrokkenheid te stimuleren. Verder hebben we zoveel mogelijk praktische vragen gesteld bij de voorbereiding van de nieuwe centrumvisie, zoals: wat doe je bij stortbuien of hittegolven?

Kortom: we hebben de stakeholders vanaf het begin betrokken bij het opstellen van de visie, zowel inhoudelijk als procesmatig.

2.2 Over de fasering

In het proces voor deze centrumvisie zijn vier fasen te onderscheiden:

- Fase 1: Probleemanalyse (2019)
- Fase 2: SWOT-analyse (2019)
- Fase 3: Opstellen centrumvisie (strategische uitgangspunten 2020, opstellen 2020/2021)
- Fase 4: Van visie naar realisatie (2021 en verder)

Vrijwel alle bijeenkomsten moesten we dus digitaal organiseren. Daarnaast gingen we halverwege het proces werken met een tot dan toe onbekend participatieplatform: Udenaanhetwoord.nl. Desondanks zijn alle belanghebbenden intensief betrokken gebleven bij het opstellen van de visie. Dat is extra bijzonder gezien het speelveld waarin belangen (soms) ver uiteen liggen. Wel hebben enkele stakeholders aangegeven dat ze het (soms) erg lastig vonden om digitaal hun belangen over te brengen. We kijken dan ook terug op een intensieve periode met een onverwacht en soms ook ongedacht (participatie) proces. Een proces dat tot stand is gekomen met én dankzij de betrokkenheid van alle belanghebbenden en de mensen die zich ervoor hebben ingezet. En ondanks een hier en daar gegronde noot van kritiek. We zijn iedereen dan ook erg dankbaar voor het leveren van een bijdrage.

2.3 Over de programmalijnen (hoofdvragen)

In deze paragraaf geven we een korte toelichting op de drie gevolgde programmalijnen.

Programmalijn 1: Wat is een economisch vitaal centrum en hoe komt dit eruit te zien?

Voor dit programmaonderdeel hebben we met name met ondernemers en vastgoedeigenaren in het centrum gesproken. Deze zakelijke stakeholders hebben straks ook een belangrijke rol om samen met ons de gekozen richting tot uitvoering te brengen. Doel van het participatietraject is onder andere om samen goede afspraken te maken over de invulling van een vitaal centrum en de volgende stappen, als uitwerking van het strategische uitgangspunt: Economisch vitaal centrum.

Programmalijnen 2 en 3: Hoe komt de Markt eruit te zien, en wanneer is een centrum levendig en heeft het betekenis?

Bij de behandeling van de programmaonderdelen 2 en 3 hebben we aandacht gehad voor een goede afweging van alle belangen. En hebben we geprobeerd de al afgeronde participatie zoveel mogelijk te benutten en niet over te doen. Waar we in programmalijn 1 vooral gesproken hebben met de zakelijke stakeholders, hebben we voor deze twee programmalijnen een adviesgroep samengesteld met een brede vertegenwoordiging van alle belanghebbenden, genaamd Team Uden Centrum. Dit adviesteam is betrokken geweest bij de uitwerking van de programmalijnen 2 en 3, op basis van heldere kaders en uitgangspunten. Doel van dit participatietraject was onder andere om Team Uden Centrum een advies te laten uitbrengen gericht op de programmaonderdelen 2 en 3, als uitwerking van de strategische uitgangspunten: Groen centrum, Levendig centrum/beleving en Toegankelijk centrum.

2.4 Van visie naar uitvoering

Ons voornemen was om in te zetten op een centrumvisie met een uitvoeringsprogramma. Dat wil zeggen: een programma waarin keuzes worden gemaakt over wie welke rol pakt en wie welke bijdrage levert, en waarin ook de actieve rol van de gemeente is geduid. Op dit voornemen heeft de coronapandemie grote invloed gehad. Wij zijn niet toegekomen aan het (uitvoerig) bespreken hiervan met de stakeholders. Een belangrijke reden hiervoor was de wens om besluitvorming door de gemeenteraad liefst nog vóór de zomer te laten plaatsvinden, ook met het oog op de aanstaande herindeling en de lokale verkiezingen in november aanstaande. Maar ook signalen van (sommige) stakeholders speelden een rol. Zij gaven meermaals aan dat het louter digitaal kunnen participeren zijn grenzen kende.

“ *We willen een lekker levendig centrum maken en houden, dat bruist van alle kanten, waar mensen vaak naartoe komen.* ”

- College van B&W bij de voorbereiding van de kaders voor Team Uden Centrum (september 2020)

Hoewel we pas definitief iets over de uitvoering van de visie kunnen zeggen na vaststelling van dit visiedocument (als concrete keuzes zijn gemaakt), hebben we in elke paragraaf waar mogelijk alvast een voorzet gedaan. Deze voorgestelde maatregelen per hoofdstuk hebben we ook verzameld in bijlage 5: Van visie naar uitvoering. Deze bijlage biedt een handig overzicht van welke voorgestelde maatregelen al onderdeel vormen van deze visie (en waar dus nu al budget voor beschikbaar is/wordt gesteld) en over welke voorgestelde maatregelen nog een separaat besluit moet worden genomen. De nieuwe gemeente Maashorst kan dan straks aan deze laatste groep maatregelen budgetten toekennen en daarmee de voorgestelde prioritering en planning bevestigen. Deze zijn ook nog niet (concreet) met de stakeholders besproken.



3. Strategische uitgangspunten

Voor een heldere centrumvisie zijn duidelijke uitgangspunten nodig. Strategische uitgangspunten die de bandbreedte bepalen waar dit visietraject zich op moet en mag richten. Welke punten dat zijn en hoe we daartoe zijn gekomen, wordt in de volgende paragrafen toegelicht.

3.1 Toelichting op de strategische uitgangspunten

In januari 2020 stelde de gemeenteraad de volgende vijf strategische uitgangspunten vast voor de centrumvisie. Een toekomstbestendig centrum is:

- Economisch vitaal
- Groen
- Levendig (en het heeft betekenis)
- Toegankelijk
- Herkenbaar en onderscheidend.

Deze strategische uitgangspunten waren het resultaat van een intensief participatietraject met stakeholders, zoals beschreven in hoofdstuk 2: Proces om te komen tot een centrumvisie. De eerste vier uitgangspunten zijn opgepakt door het projectteam centrumvisie. Het vijfde uitgangspunt was in eerste instantie belegd bij het projectteam Uden Marketing. Dit team heeft gedurende de looptijd van het centrumvisieproces echter de focus gewijzigd naar de branding van de nieuwe gemeente Maashorst. Het projectteam centrumvisie heeft dit element daarom vervolgens alsnog zelf opgepakt. De uitkomst daarvan is beschreven in hoofdstuk 8: Een herkenbaar en onderscheidend centrum.

De vijf uitgangspunten zijn verder gedefinieerd aan de hand van de volgende vragen:

- Waarom dit uitgangspunt?
- Welke doelen vanuit de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen hangen hiermee samen?
- Welke vragen moeten nog beantwoord worden (en wat moet nog worden onderzocht)?
- Welke dilemma's komen op; waar wringt het met bijvoorbeeld bestaand beleid?
- Welke rol kan of wil de gemeente spelen bij dit punt?

3.2 Aanvullende onderzoeken

In 2020 en 2021 zijn nadere onderzoeken uitgezet om invulling te kunnen geven aan de vijf strategische uitgangspunten voor een nieuwe centrumvisie. Met andere woorden: om strategie te kunnen vertalen naar te maken keuzes op uitvoeringsniveau.

De volgende onderzoeken zijn uitgezet en worden in hoofdstuk 4 en verder per paragraaf samengevat en/of toegelicht:

- Sweco: Denkraam duurzame mobiliteit
- MAGIS: Vervolgonderzoek Vitaliteit Ondernemerschap MKB Uden
- BRO: Een marktanalyse in de vorm van een ruimtelijk-functionele analyse van ons centrum Rapportage middels 2 notities: 1) Ruimtelijk functionele ontwikkelingsrichting Uden (kansenkaart) en 2) Marktruimte-berekening Uden
- Ik Onderneem!: Denkraam digitalisering
- Stad & Co: Deskresearch: compacte en doelgerichte inventarisaties (van vergelijkbare centra) voor het vervolgtraject.

3.3 Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen

Een centrumvisie moet een duurzame visie op het centrum zijn. In 2015 hebben de Verenigde Naties zeventien doelen voor duurzame ontwikkeling vastgesteld. Dit zijn doelen waar ook gemeenten in hun beleid een bijdrage aan kunnen leveren. Veel van deze doelen komen in de centrumvisie aan de orde. Per hoofdstuk laten we zien aan welke doelen wordt bijgedragen. U herkent ze aan de weergave van de hiernaast afgebeelde symbolen (zie afb. 3: Symbolen voor duurzame ontwikkelingsdoelstellingen ofwel Global Goals Sustainable Development).



Afbeelding. 3. Symbolen voor duurzame ontwikkelingsdoelstellingen (Global Goals Sustainable Development).

“Houd rekening met de temperatuur en de klimaatadaptatie. We willen de temperatuur omlaag krijgen in het centrum door groen te plaatsen. En meer groen is ook goed voor het opvangen van regenwater.”

- Lid Team Uden Centrum (maatschappelijke stakeholder)





Om het centrum aantrekkelijk te houden, is het van belang dat het economisch vitaal is

4. Een economisch vitaal centrum

4.1 Wat bedoelen we met een economisch vitaal centrum?

Om het centrum aantrekkelijk te houden, is het van belang dat het economisch vitaal is. De economische functies vormen immers een zeer belangrijk onderdeel van het centrum. Wanneer die functies niet meer vitaal zijn of kunnen zijn, ontstaat er leegstand en verloedering. Met als gevolg: verdere afbrokkeling van de vitaliteit van het centrum.

Functies

Ook andere functies dan alleen de economische zijn van belang voor een economisch vitaal centrum. Denk aan maatschappelijke functies en de ontmoetings- en/of verblijfsfunctie. Voor een transitie van 'place to buy' naar 'place to need' moeten we anders kijken naar het centrum en het totale aanbod van functies in het centrumgebied meewegen. Andere aspecten die een rol spelen bij het behoud van een economisch vitaal centrum zijn:

- Een veranderend gebruik van het centrum
- Nieuwe opgaven (functies) die ook een plek moeten krijgen
- Behoud van voldoende 'massa' in het aanbod om de loop erin te houden
- Digitalisering.

“In het centrum zijn vooral ontmoetingsplekken van belang. Ook kunst, cultuur, sport, recreatie en zorg vallen hieronder.”

- Vastgoedeigenaar

Marktanalyse

De vraag 'Wat is een economisch vitaal centrum en hoe komt dit eruit te zien?' hebben we uitgewerkt in programmalijn 1. Hiervoor hebben we door BRO een marktanalyse (bijlage 2a: Toelichting marktberekening centrum Uden) laten maken van het functioneren van de huidige functies in het centrum. Deze analyse geeft inzicht in de marktmogelijkheden van die functies. Op basis van die marktmogelijkheden is door BRO een perspectief per deelgebied geschetst (Bijlage 2b: Ruimtelijk-functionele ontwikkelingsrichting centrum). Voor de marktanalyse en het perspectief per deelgebied heeft BRO gebruikgemaakt van het ondernemersonderzoek van bureau MAGIS (Bijlage 2c: Verdiepend inzicht in de vitaliteit van het ondernemerschap MKB als input voor de centrumvisie) en de input uit drie overleggen met zakelijke stakeholders.

Het uiteindelijke advies van BRO hebben we overgenomen in deze centrumvisie. Daarnaast is een raamwerk voor digitalisering opgesteld door Ik Onderneem! (zie Bijlage 2d: Raamwerk Digitalisering Uden Centrum). Dit raamwerk is eveneens besproken met zakelijke stakeholders. Hun reactie is verwerkt in deze visie. Ook is het onderwerp digitalisering aan de orde geweest in Team Uden Centrum vanuit programmalijn 3.

4.2 Marktmogelijkheden

Algemeen

In algemene zin laat de marktanalyse zien dat het centrum in al zijn facetten al zeer compleet is. Omdat vrijwel alle functies in het centrum al (ruim) aanwezig zijn, is er nog maar zeer beperkte marktruimte voor versterking op het gebied van publieksgerichte voorzieningen.

De algehele verwachting van BRO is als volgt:

- De branches Dagelijkse artikelen, Horeca en Dienstensector blijven op de lange termijn sterk.
- Het winkelaanbod in Mode, Luxe en Vrije Tijd gaat afnemen.
- Groeipotentie zit vooral in de medische sector, kleinschalige bedrijvigheid en versterking van de woonfunctie.

“**Zorg dat de mensen er moeten en willen zijn. Uden-centrum als place to be én place to need.**”

- College van B&W

Niet-dagelijks aanbod

Uden heeft een zeer omvangrijk niet-dagelijks winkelaanbod. Vooral de branches Mode & Luxe en Vrije Tijd zijn zeer ruim vertegenwoordigd vergeleken met andere centra. De regionale aantrekkingskracht van Uden is heel groot. Dit blijkt ook uit het ondernemersonderzoek dat is uitgevoerd door bureau MAGIS. Maar liefst 65% van de omzet komt van buiten de kern Uden. Door ontwikkelingen zoals online winkelen, maar ook de coronacrisis, staat dit aanbod wel onder druk. Toch zijn de ondernemers in het centrum relatief positief over hun toekomstperspectief. Uit hetzelfde onderzoek van MAGIS blijkt dat 90% van de ondernemers de toekomst voor hun bedrijf met vertrouwen tegemoetziet. De verwachte afname in winkelaanbod in de branches Mode & Luxe en Vrije Tijd (namelijk: circa 12-14%), is dan ook minder groot dan eerder werd ingeschat.

Dagelijks aanbod

Om voldoende perspectief te behouden voor de toekomst, is het centrum in toenemende mate gebaat bij een sterk dagelijks winkelaanbod. Aanbod waaraan dagelijks behoefte is, vormt immers een belangrijk doel om het centrum regelmatig te bezoeken en andere winkels kunnen hiervan profiteren. Ook supermarkten versterken de aantrekkingskracht van het centrum en dragen daarmee in belangrijke mate bij aan de vitaliteit van het centrum als geheel. Een sterk supermarktaanbod is steeds meer een voorwaarde om een divers aanbod van modezaken en overig winkelaanbod te behouden, en om ervoor te zorgen dat dit winkelaanbod goed functioneert.

Horeca

Het centrum van Uden is in de hele regio van oudsher een belangrijke bestemming voor horecabezoek en een geliefde uitgaanslocatie. Het biedt in alle branches een ruimer aanbod dan gemiddeld (vergeleken met centra van gemeenten van vergelijkbare grootte) en het aanbod is ook in kwalitatieve zin heel divers. Dit ruime en diverse aanbod heeft logischerwijs veel aantrekkingskracht op bezoekers. Indicatieve berekeningen tonen aan dat er sprake is van een gezond functioneren. Het aanbod als geheel zal sterk blijven in de toekomst, waarbij nog een kleine uitbreiding denkbaar is.

**90% van de ondernemers
ziet de toekomst met
vertrouwen tegemoet**

4.3 Compact centrumgebied

Deze centrumvisie is erop gericht om het centrum als geheel zo sterk mogelijk te houden. Daarvoor is het van belang dat het kernwinkelgebied compact is. Daarmee bedoelen we: een winkelcentrum waarin winkels en horeca zoveel mogelijk zijn geconcentreerd en de leegstand zo beperkt mogelijk is. In de omliggende gebieden zetten we in op functiemenging, verkleuring en transformatie.



Concentratie

- We streven naar een concentratie van winkels en winkelondersteunende horeca, zoveel mogelijk in het kernwinkelgebied.
- Dit uitgangspunt geldt ook voor winkels en winkelondersteunende horeca die nu nog aan de randen van het centrum zijn gevestigd en voor het verspreide aanbod van buiten het centrum.



Diversiteit

- We willen een divers winkel- en voorzieningenaanbod stimuleren in het centrum. Zo zullen we de vestiging stimuleren van ontbrekende subbranches en winkelketens.
- Ook zetten we in op behoud en versterking van het supermarktaanbod in het centrum.



Zie p. 21

Functiemenging

- In de deelgebieden buiten het kernwinkelgebied willen we kansrijke voorzieningen toevoegen. Daarbij zetten we in op de sectoren waar groeipotentie zit, vooral in de medische voorzieningen en de kleinschalige bedrijvigheid.

“

Een goede bewegwijzering is belangrijk, ook in relatie tot parkeren.”

- Lid Team Uden Centrum (zakelijke stakeholder)

Transformatie

In ons streven naar een compact en levendig centrum bestaat de grootste transformatie-opgave uit twee elementen:

- Verplaatsing van voorzieningen vanuit aanloopstraten
- Transformatie van panden ten behoeve van wonen.

4.4 Wat willen we bereiken per deelgebied?

In deze paragraaf schetsen we per deelgebied de gewenste ontwikkelrichting.



Afbeelding 4. Functieperspectief centrum Uden (uit: Bijlage 2b. Ruimtelijk-functionele ontwikkelingsrichting centrum).

Deelgebied	Gewenste ontwikkelingsrichting
Kernwinkelgebied (Marktstraat, Sacramentsweg, Galerij, Promenade)	Dit winkelrondje heeft de meeste passanten en de meeste potentie voor retail. De nadruk moet sterk blijven liggen op winkels, met daghoreca als ondersteunende functie. Wonen op de begane grond is niet toegestaan en idealiter blijft het aantal dienstverlenende functies in dit gebied beperkt. De Passage functioneert als verbinding in het kernwinkelgebied.
Markt	Dit is het belangrijkste verblijfsgebied en gebied voor horecaconcentratie in het centrum. Tevens is het een belangrijke parkeerplaats voor het centrum en een plek waar bepaalde evenementen en de weekmarkt een plek hebben. Hier willen we optimale mogelijkheden bieden voor horeca. Aan de zuidzijde van de Markt willen we de horecamogelijkheden verruimen. Aandachtspunt is de woonfunctie op de verdieping. De non-food winkels die nu aan de Markt liggen, worden bij voorkeur geconcentreerd in het kernwinkelgebied. De zuidzijde is ook kansrijk voor kleinschalige leisurefuncties en foodconcepten, medische functies en (maatschappelijke) dienstverlening. Het perspectief voor Albert Heijn is op de huidige locatie onzeker. Behoud van een supermarkt voor het centrum is echter van groot belang. Mogelijk dat het Mondriaanplein of de Oranjestraat hiervoor in aanmerking komen.
Brabantplein	Dit plein leent zich qua opzet voor een combinatie van winkels en horeca. Wanneer hiervoor marktmogelijkheden blijven bestaan, zetten we in op behoud van deze functies op het Brabantplein. Gezien de verwachte afname van de winkelfunctie in het centrum, bestaat echter de kans dat de leegstand hier toeneemt. Mocht er structurele leegstand ontstaan, dan is verandering naar een andere functie noodzakelijk. Gevestigde ondernemers worden dan bij voorkeur verplaatst naar het kernwinkelgebied. Wonen en werken is dan de functie waar we op inzetten.

Deelgebied	Gewenste ontwikkelingsrichting
Mondriaanplein	Omdat dit plein nauw verbonden is met het kernwinkelgebied en omdat het een parkeerbronpunt (een belangrijke parkeerlocatie met directe toegang tot het kernwinkelgebied) vormt, is dit een interessante zoeklocatie voor een supermarkt of een onderscheidend foodconcept. Nader onderzoek naar inpassing, parkeren en beoogd winkeloppervlak is daarbij vereist. Ook zouden we dan moeten verkennen of gratis parkeren mogelijk is, omdat dit een belangrijke voorwaarde is voor huisvesting van supermarkten. Door de parkeerplaatsen en de grootschalige panden zijn ook grootschaligere doelgerichte functies kansrijk. Het plein is (in beperkte mate) ook geschikt voor 'fast service'-horeca. Aan de noordzijde liggen kansen voor cultuur, werken en maatschappelijke voorzieningen. Versterking van het Mondriaanplein kan bovendien perspectief bieden voor het Brabantplein.
Oranjestraat	Door zijn functie als bronpunt voor parkeren en de nabijheid van het kernwinkelgebied, is ook de Oranjestraat een interessante zoeklocatie voor een supermarkt of een onderscheidend foodconcept, met daarbij de voorwaarden op gebied van parkeren en ruimtelijke inpassing. Vanwege de grootschalige panden kunnen er doelgerichte grootschalige winkels gevestigd blijven. We willen geen verdere uitbreiding meer van non-food detailhandel op deze plek. Naast de zoeklocatie voor een foodconcept richten we ons op transformatie naar diensten, zorg en wonen.
Pastoor Spieringsstraat	Vanwege het parkeren voor de deur en de goede autobereikbaarheid heeft deze straat perspectief voor publieksgerichte functies. We richten ons in dit gebied op een mix aan functies, waaronder detailhandel (runshopping), leisurefuncties en verbreding naar medische voorzieningen en diensten.

Zie volgende pagina

“ We willen graag verplaatsbare objecten op pleinen, zodat evenementen nog steeds doorgang kunnen vinden. Denk aan een verrijdbare muziekkiosk op de Markt of op het Brabantplein. ”

- Lid Team Uden Centrum (zakelijke stakeholder)

Deelgebied	Gewenste ontwikkelingsrichting
Sint Janstraat en Kerkstraat	De Sint Janstraat heeft nog perspectief als gemengd gebied met winkels, waaronder enkele belangrijke trekkers, en een horecaconcentratiegebied. Dit geldt ook voor de restaurants aan de Kerkstraat. Als er aan de Markt geen ruimte (meer) is voor horeca, vormt de Kerkstraat het aangewezen gebied voor restaurants. Het gaat dan vooral om verplaatsingen vanuit elders in Uden. Op de lange termijn, wanneer structurele leegstand zou ontstaan, zetten we in op meer verkleuring richting wonen. Alhoewel dat voor de Sint Janstraat pas kansrijk wordt wanneer de avondhoreca afneemt.
Meester van Coothstraat	De locatie van de supermarkten in deze straat is suboptimaal voor het centrum. In enige mate is er sprake van combinatiebezoek met het centrum. Verplaatsing naar een meer optimale locatie ten opzichte van het kernwinkelgebied is wenselijk. Als dit niet mogelijk is, heeft optimalisatie van de supermarkten op de huidige locatie de voorkeur ten opzichte van verplaatsing naar een locatie verder van het centrum. Wanneer er lege plekken komen, is wonen de functie waar we op inzetten.
Prior van Milstraat, Julianastraat, Kastanjeweg	Op deze straten zetten we in op transformatie, waarbij met name toevoeging van wonen (ook in de plint) kansrijk is. Het huidige aanbod willen we zoveel mogelijk concentreren in (of direct nabij) het kernwinkelgebied.
Botermarkt	De Botermarkt is niet meegenomen als deelgebied van het toekomstige centrum. Hoewel dit gebied onderdeel is van de reclamebelasting voor het centrum, ligt het ruimtelijk los van het centrum, zeker wanneer het centrum in de toekomst compacter wordt. De Botermarkt wordt daarom vooral gezien als buurtvoorziening ten zuiden van het centrum. Uitbreiding van het winkelaanbod op de Botermarkt is onwenselijk, omdat dit ten koste gaat van het aanbod in het centrum.

4.5 Een compleet aanbod voor het centrum

Voor een transitie van ‘place to buy’ naar ‘place to be’ en ‘place to need’ moeten we zorgen voor een compleet aanbod in het centrumgebied van Uden. Het gaat dan om meer dan alleen winkels en horeca. We willen dat Uden een woonplaats is met voorzieningen voor het hele gezin. Dat betekent dat je ook moet zorgen voor een aantrekkelijk centrum voor alle gezinsleden. We richten ons op het vestigen van zoveel mogelijk verschillende functies in het centrum, zodat er op veel verschillende tijdstippen bezoekers zijn in het centrum. Naast winkels en horeca is ook het culturele aanbod belangrijk. Cultuur kan nieuwe bezoekers aantrekken en bezoekers verleiden tot een langer verblijf. Ze komen daarmee dus de lokale economie ten goede. Door mogelijk combinatiebezoek kunnen andere functies profiteren. Een andere functie die bijdraagt aan de transitie van het centrum is de werkfunctie, in de vorm van een aanbod van flexwerkplekken. Deze functie sluit goed aan op de veranderende manier van werken, namelijk: minder vanuit een traditioneel kantoor en meer vanuit huis of op flexplekken.

Ook zetten we in op de aanwezigheid van basiszorg in het centrum. Een bezoek aan de huisarts, een behandeling door een fysiotherapeut of een bezoek aan de verloskundige kan worden gecombineerd met een bezoek aan het winkelcentrum. De aanleiding om naar het centrum te komen, is dan de ‘zorgafpraak’. Omdat je er dan toch moet zijn, kun je dit combineren met een horeca- of winkelbezoek. Ook sluit de aanwezigheid van zorgfuncties aan bij het feit dat het centrum ook een belangrijk woongebied is. De woonfunctie (boven winkels of aan de rand van het centrum) is van belang voor het levendig en leefbaar houden van het centrum. We gaan de woonfunctie in het centrum daarom stimuleren. Waarbij wel de locatie van het wonen van belang is, zowel voor de gezondheid van de bewoners als voor de mogelijkheden die de economische functies nodig hebben.

van ‘place to buy’ naar
‘place to be’ en ‘place to need’

4.6 Digitalisering

Team Uden Centrum gaf in een enquête over gewenste speerpunten geen prioriteit aan digitalisering. We vinden datasturing voor een visie op de langere termijn echter wel van belang en datasturing kan nu eenmaal niet zonder een vorm van digitalisering. Een binnenstadsmonitor bijvoorbeeld biedt veel kansen, zeker als de data die daarmee worden gemonitord op postcodeniveau kunnen worden gespecificeerd. Die data bieden zicht op de herkomst van personen. Een dergelijk instrument kan ons ook inzicht verschaffen in gevolgen van interventies (behalen we onze doelen?).

Ter voorbereiding van deze centrumvisie hebben we daarom een raamwerk digitalisering uitgewerkt om de digitaliseringsmogelijkheden en -kansen voor het centrum van Uden te verkennen. Dit onderzoek leerde ons dat er veel mogelijkheden zijn. Kansen voor het centrum van Uden liggen bijvoorbeeld op het gebied van monitoring, automation, data exchange/warehousing, informatievoorziening, klantinzicht, klantbenadering en nieuwe diensten.

De zakelijke stakeholders die deelnamen aan onze voorbereidingssessies bevestigden desgevraagd ook dat digitalisering een belangrijk thema is. De stakeholders gaven echter ook aan dat het animo om hier invulling aan te geven nog beperkt is, omdat ze te weinig inzicht hebben in de inspanningen en kosten die dit met zich meebrengt. In de basis is er met name behoefte aan verdieping van de mogelijkheid tot monitoring. Daarnaast is er interesse in automation, informatievoorziening en klantbenadering, maar wel in mindere mate.



Zie p. 21

Ambitiebepaling

Voordat we echter een keuze kunnen maken uit al die mogelijkheden, is nog een stap nodig, namelijk: ambitiebepaling. Digitalisering is namelijk geen doel op zich, maar een middel om doelen te kunnen behalen. Er zijn talloze voorbeelden in Nederland waar men enthousiast begint, maar toch niet succesvol is. Vaak omdat men te licht denkt over digitalisering of door een gebrek aan een duurzame businesscase, een slechte technische invulling, te weinig deelnemers, een slechte samenwerking of een gebrek aan beheer en regie. Het is daarom van belang om inzicht te krijgen in welke doelen de diverse instrumenten dienen, wat de meerwaarde is voor de afzonderlijke partijen en welke partijen bereid zijn te investeren. Het centrummanagement gaat een rol spelen in de ambitiebepaling van digitalisering.

“Stel leegstaande panden tijdelijk ter beschikking tegen een lager tarief, om zo startende ondernemers een kans te bieden.”

- Een centrumbewoner

De mate van digitalisering en de uiteindelijke keuze hoe die digitalisering wordt ingevuld, zijn ook gelieerd aan het gewenste niveau van samenwerking tussen andere partijen. Niet alleen overheid en ondernemers zijn daarbij actoren, maar bijvoorbeeld ook het onderwijs (denk aan het maken en onderhouden van dergelijk instrumentarium, het ermee leren werken en de digitalisering van arbeid). Wellicht ten overvloede: wat het ambitieniveau ook is, in alle gevallen waarbij de gemeente een partner is, zal zij de digitale veiligheid en privacy waarborgen.



4.7 Organisatiegraad in het centrum en samenwerking

Een economisch vitaal centrum vergt een goede samenwerking tussen de partijen. Het centrum van Uden kent enkele economische belangenorganisaties. De ondernemers (retail, horeca en dienstverlening) worden vertegenwoordigd door de Uden Centrum Ondernemers (UCO). De horeca wordt daarnaast vertegenwoordigd door de branchevereniging Koninklijke Horeca Nederland-afdeling Uden. De vastgoedeigenaren zijn verenigd binnen Uden Centrum Vastgoed en al deze economische belangenverenigingen zijn op hun beurt weer verenigd in Uden Centrum Management. Uden Centrum Management borgt de onderlinge samenwerking en het algemeen belang van het centrum. Uden Centrum Management is een private samenwerking tussen de verschillende ondernemersverenigingen in Uden-centrum en werkt op strategisch niveau intensief samen met de gemeente. De centrummanager biedt daarbij professionele ondersteuning.

“ Door een goed ondernemersklimaat te scheppen met een goed samenspel tussen gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers gaat ons mooie centrum floreren als nooit tevoren. ”

- Een centrumondernemer

Het bestuur vertegenwoordigt de retail, horeca en vastgoedsector en bepaalt in samenspraak met de centrummanager en de gemeente het strategisch beleid voor het centrummanagement. De centrummanager heeft daarnaast een coördinerende rol in de tactische en operationele uitvoering van de centrummanagementactiviteiten. De verschillende commissies worden ondersteund door ondernemers, vrijwilligers en indien nodig door externe partners en bedrijven. Het centrumplan van Uden Centrum Management is in afstemming met de centrumvisie en zal bijdragen aan de noodzakelijke slagkracht aan ondernemerszijde om de plannen uit de centrumvisie te realiseren en continuïteit op de langere termijn te waarborgen. Voor voldoende slagkracht is wel voldoende budget nodig.

4.8 Van visie naar uitvoering

Voor een transitie naar een ‘place to need’ moeten we onze gemeentelijke taken afwegen tegen onze ambities. De economie stelt immers op zich geen wettelijke eisen. Ze is vooral het gevolg van ambities van zowel gemeente als ondernemers.

Er zijn verschillende sturingsinstrumenten die kunnen bijdragen aan de gewenste ruimtelijk-functionele structuur van het centrum. Bijlage 2b (Ruimtelijk-functionele ontwikkelingsrichting centrum) geeft een weergave van de mogelijke instrumenten. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen harde en zachte sturingsinstrumenten. De harde instrumenten zijn slechts globaal beschreven, omdat die samenhangen met de inwerkingtreding van de Omgevingswet. De zachte instrumenten hebben we besproken met de zakelijke stakeholders. We gaan inzetten op een krachtige centrummanagementorganisatie met meer financiële armslag, waardoor de daadkracht toeneemt. Daarnaast gaan we als gemeente actief ontmoedigen/voorkomen dat er detailhandel plaatsvindt op plekken waar dat niet is toegestaan.

De inzet van een transformatie- en verplaatsingssubsidie is ook als mogelijk instrument benoemd. Hierbij krijgen ondernemers en/of vastgoedeigenaren een subsidie wanneer ze hun vestiging verplaatsen naar het kernwinkelgebied. Daarnaast is het instrument leegstandsverordening besproken. Over de effectiviteit daarvan zijn de meningen van de zakelijke stakeholders verdeeld. Om leegstand tegen te gaan, zetten we in ieder geval in op een versterking van de samenwerking tussen de partijen, bijvoorbeeld door het tijdelijk opvullen van lege panden. Ten slotte geven we op het gebied van digitalisering prioriteit aan onderzoek en monitoring (zoals een passantenonderzoek, koopstromenonderzoek), mede ook op verzoek van de zakelijke stakeholders.





We hebben het begrip ‘groen centrum’ zo breed mogelijk bestudeerd

5. Een groen centrum



5.1 Wat bedoelen we met een groen centrum?



Zie p. 21

Om een aantrekkelijk centrum te krijgen, moet het centrum een fijne plek zijn om te verblijven. Beleving van groen blijkt een belangrijke voorwaarde voor het gevoel van welbevinden, evenals klimaatadaptatie, opvang van hittestress, waterberging en biodiversiteit. Om deze elementen te borgen, hebben we in het kader van deze centrumvisie deskundigen op het gebied van groen geraadpleegd, zoals een stedenbouwkundige, een landschapsarchitect, een ecooloog, een duurzaamheidsspecialist, waterspecialisten en deskundigen op het gebied van klimaatadaptatie. Ook hebben we gevraagd naar de wensen van Team Uden Centrum en er is een analyse gemaakt van de gangbare trends en ontwikkelingen.

“Zorg voor zoveel mogelijk groen, eventueel met fonteinen. Laat Uden een andere, meer verrassende sfeer uitstralen dan de centra in omliggende gemeenten.”

- Een centrumbewoner

We hebben het begrip ‘groen centrum’ zo breed mogelijk bestudeerd. Zo hebben we niet alleen gekeken naar de aankleding van de openbare ruimte met groen en het effect van groen op warmtebeleving, maar bijvoorbeeld ook naar de relatie tussen de openbare ruimte en functieverandering in het centrum. Daarnaast hebben we gekeken naar de relatie tussen de openbare ruimte en de economische functies in het centrum. Denk daarbij aan de ‘opbrengst/winst’ van groen versus het ‘verlies aan inkomsten’ wanneer parkeerruimte wordt vervangen door groenvoorziening. De verleiding is groot om dit soort mogelijkheden niet mee te nemen in de afwegingen bij een nieuwe toekomstvisie, in verband met verondersteld inkomstenverlies. Dat is echter kortetermijndenken. De langere termijn - en dat is de reikwijdte van deze visie - vraagt om andere oplossingen.

5.2 Huidige situatie: Groenstructuur in en naar het centrum

Het centrum van Uden is via verschillende toegangswegen bereikbaar. Die komen vanuit een groene omgeving (het buitengebied), maar eenmaal in het centrum is al dat groen niet meer zo zichtbaar. Bij de recente herinrichting van de Marktstraat (2020) is al meer groen in het centrum aangebracht in de vorm van hoge ‘bloembakken’ met klein formaat bomen en lage beplanting. Niet in alle straten van ons centrum zijn bomen en planten aanwezig. Sommige straten lenen zich daar ook niet voor, bijvoorbeeld omdat ze aan de smalle kant zijn of puur zijn bedoeld voor laden en lossen. De diverse pleinen in het centrum zijn nogal versteend, ofwel met name ingericht voor het parkeren van auto’s. Denk aan: Mondriaanplein, Oranjeplein (achter de Albert Heijn), Nieuwe Markt, Botermarkt, St. Jansplein en Markt.

“Creëer waterpartijen die voor verkoeling zorgen en waar kinderen kunnen spelen.”

- Een centrumbewoner

De huidige maatvoering van straten en pleinen is gekoppeld aan hun huidige, meestal historisch gegroeid gebruik. Door de relatief schaarse beplanting is er nu al sprake van hittestress: het centrum is gemiddeld warmer dan de rest van de kern van Uden. De verwachting is dat dit de komende jaren alleen maar toeneemt, gezien de klimatologische veranderingen.



Afbeelding 5. Weergave hittestress centrum Uden.
In de oranje gekleurde gebieden is de gevoelstemperatuur hoog, wat mogelijk overlast oplevert. In de groen gekleurde gebieden is het relatief koel.



5.3 Analyse behoefte aan groen in het centrum

Het moet aantrekkelijk zijn om naar het centrum te komen, ook als je lopend of met de fiets komt. Meer groen kan bijdragen aan een positieve beleving van het centrum, waardoor de verblijfsduur wordt verlengd. Meer groen heeft doorgaans de volgende voordelen:

- Groen versterkt het karakter van de diverse onderdelen van het centrum.
- Groen kan dienen als routeaanduiding, ofwel een vorm van bewegwijzering.
- Groen helpt om regenwater sneller te infiltreren, waardoor pieken bij grote regenbuien beter op te vangen zijn. Ook draagt het bij aan minder verdroging en een gezondere bodem.
- Groen draagt bij aan een lagere temperatuur.
- Groen kan helpen om de verschillende verkeersstromen van elkaar te scheiden.
- Groen voegt een spelelement toe in de openbare ruimte; een belangrijk hulpmiddel om een centrum aantrekkelijk te maken voor alle leeftijden.
- Groen kan worden ingezet als een soort make-up: minder geslaagde plekken kunnen zo een aantrekkelijk uiterlijk krijgen.
- Groen draagt bij aan het vergroten van de biodiversiteit.

Schone Lucht Akkoord

Een belangrijke rol voor deze paragraaf speelt ons commitment aan het Schone Lucht Akkoord (SLA). Het schoon krijgen van de lucht kan een gemeente niet alleen. Daarom hebben we als gemeenten in de regio Noordoost-Brabant afgesproken nauw samen te werken en ons intensief in te zetten voor schonere lucht in onze regio. Bomen en planten kunnen de lucht zuiveren van fijnstof en reduceren CO₂.

Maatwerk

Er zijn veel plekken stenig in het centrum. Elke plek of straat heeft echter een eigen functie. We beschouwen een 'one size fits all'-oplossing dan ook niet haalbaar voor het vergroenen van het centrum en gaan uit van maatwerk per onderdeel van het centrum. Wel wordt de behoefte aan groen vanuit verschillende invalshoeken onderschreven. Vanuit het participatietraject zijn suggesties voor verschillende plekken aangedragen. In de keuze voor het daadwerkelijk vergroenen van plekken, zullen we die verschillende invalshoeken en de energie vanuit het participatietraject meenemen. Ook dat leidt tot maatwerkoplossingen. Het gaat hierbij niet alleen om het toevoegen van groen, maar ook om het vernieuwen van verouderd groen. Daarnaast zullen we onderzoeken of er vanuit andere beleidsterreinen werkzaamheden op de planning staan, waarmee een koppeling kan worden gemaakt, zoals bij de herinrichting van een weg.

5.4 Een schone en duurzame openbare ruimte

Leefbaarheid van buurten en wijken wordt vaak gewaardeerd met twee termen: schoon en veilig. Dingen die stuk of beschadigd zijn, al is het door de tijd of door vandalisme, worden ervaren als 'vuil'. De waarden 'schoon' en 'heel' uit de jaren vijftig zijn daarmee nog steeds onderdeel van onze cultuur en ons normbesef. In Uden is al lange tijd een onderhoudsteam actief met de naam Schoon veilig. Dit team is vooral actief in ruimtes die formeel misschien niet altijd openbaar zijn, maar waar bewoners zichzelf in elk geval niet verantwoordelijk voelen voor het onderhoud. De inzet van het team draagt bij aan het veiligheidsgevoel van bewoners. Hierdoor laten bewoners zich doorgaans sneller verleiden om naar buiten te komen, mee te doen met activiteiten of gebruik te maken van algemene voorzieningen.



Inrichting

Het schoon en heel houden van de omgeving is direct gerelateerd aan de manier waarop die omgeving is ingericht. Zo geeft de 'breukrand'-bestrating in het winkelcentrum (zie Afb. 6: De Udense breukrand zichtbaar gemaakt in de bestrating) bezoekers kennelijk het idee dat het een openbare rookplek is. De markering met een (op het oog) natuurlijke ondergrond verwordt daardoor tot een majeure asbak. Van dit soort voorbeelden is te leren hoe het niet moet. De keuze van materialen, de bestendigheid van deze keuze bij intensief gebruik, maar ook de vormgeving die het gewenste gebruik stimuleert, zijn daartoe bepalende elementen.



Afbeelding 6. De Udense breukrand zichtbaar gemaakt in de bestrating.

Dienstverlening

Een andere correlatie waarmee we rekening moeten houden bij de beleving van schoon en heel, is de dienstverlening van de gemeente. Dat wil zeggen: de wijze waarop afval wordt ingezameld en hoe vaak. Zo kan een bezuiniging op de frequentie van het legen van containers heel snel leiden tot het dumpen van afvalzakken rondom die containers. Het college heeft gekozen voor een hoog onderhoudsniveau. Er is nog maar één onderhoudsniveau hoger mogelijk, maar daarbij mag niets meer op straat liggen. Dat is in een centrum als dat van Uden bijna niet te doen en weegt niet op tegen de extra kosten. Het een-na-hoogste niveau, samen met een goed meldingssysteem en een goede opvolging daarvan, zorgt voor een schone en veilige basis.

“Zorg dat de bestrating top is, zowel in routing als in looplijnen. Kies voor één of twee en niet voor zes soorten kleuren bestrating. Alleen dan ziet het er verzorgd uit.”

- Vastgoedeigenaar

Als er eenmaal vuil in het zicht ligt, wordt het heel moeilijk om het niveau te herstellen van 'schoon en veilig' dat past bij onze standaard voor leefbare buurten en wijken. Er zijn plekken waar nu problemen zijn met vuilnis, bijvoorbeeld op de parkeerplaats achter de Galerij. Het is van groot belang om dit aan te pakken. De aanwezigheid van vuil hangt ook samen met de inrichting van de openbare ruimte. De inrichting van de openbare ruimte draagt soms bij aan de verrommeling, doordat plekken uit het zicht liggen of omdat de inrichting al niet fraai is.

Toch kan het beheer en onderhoud van de openbare ruimte in de beleving van mensen nog altijd beter. Winst valt te behalen door bij nieuwe inrichting van de openbare ruimte ook meteen na te denken over beheer en onderhoud. Ook kunnen we de manier verbeteren waarop meldingen over de openbare ruimte worden verwerkt. Bijvoorbeeld door meldingen zo te verwerken dat terugkerende aandachtspunten meteen zichtbaar zijn. Of door meer bekendheid te geven aan de wijze waarop inwoners en ondernemers meldingen kunnen doen. Daarnaast zou het helpen als er naast beheer, onderhoud, groot onderhoud en herinrichting een tussencategorie komt met een klein budget, zodat een extra bloemperk kan worden ingericht, een nieuw bankje kan worden geplaatst of een stoep wat kan worden verbreed, zónder dat dat onderdeel uitmaakt van grote plannen.

5.5 Waar liggen de kansen?

Groene routes en bewegwijzering

De kansen voor ons centrum liggen onder andere in het ‘van buiten naar binnen’ denken. Oftewel: laten we beginnen met de vraag: hoe kom je in Uden in het centrum? De belangrijkste routes naar het centrum kunnen veel groener worden. Daarbij zou het mooi zijn als deze vorm van groen aansluit bij het gebied waar de route in het centrum begint. Als je van buiten het centrum naar het centrum toe komt, wil je een vervoermiddel kunnen stallen. Voor fietsen zijn er onvoldoende goede voorzieningen. Voor het parkeren van auto's is er ruim voldoende plaats, hoewel deze plekken niet door iedereen goed gevonden worden. Door groen als bewegwijzering te gebruiken, bereiken we twee doelen: vergroening en een beter gebruik van bestaande voorzieningen.

Ook moeten we de keuze voor groen afstemmen op de buitengebieden. Dat doen we vanuit de gedachte dat het groen uit de buitengebieden, waaronder natuurlijk natuurgebied De Maashorst, via de verbindingswegen meer naar/in het centrum komt. Dat biedt meteen de mogelijkheid om aandacht te geven aan biodiversiteit. De diverse buitengebieden van Uden hebben elk immers een geheel eigen karakter. De verbinding vanuit natuurgebied De Maashorst willen we overigens niet beperken tot het centrum van Uden. Ook de overige kernen willen we met een dergelijke verbinding verrijken.

“ Een ‘groene draad’ door het centrum creëert een aangename, vriendelijke sfeer en straalt ook uit dat klimaat en duurzaamheid hoog op de agenda staan in Uden. ”

- Lid Team Uden Centrum

Meer lucht

Bij intensivering van de bouw (bijvoorbeeld als gevolg van transformatie van bestaande gebouwen naar wonen), blijft de openbare ruimte vaak onveranderd. In dat geval kan extra groen gecreëerd worden door aankleding van gevels en wanden, zeker in smalle straten. Al was het maar om een gevoel van benauwdheid te voorkomen. Als de transformatie gepaard gaat met de wens om een verdieping toe te voegen, dan is het aan te raden om te werken met terugspringende gevels op hogere etages, zodat de ruimtelijke beleving letterlijk meer lucht krijgt. Die ruimte kan dan meteen met groen worden aangekleed. Bij de transformatie van winkels naar wonen (met name in de aanloopstraten) is het belangrijk om te voorzien in groene openbare buitenruimte, zodat een prettig verblijfsgebied ontstaat (inclusief meubilair), aangezien eigen tuinen of dakterrassen zelden mogelijk zijn.

Groene gevels

Ook het benutten van de hoogte biedt kansen. Denk daarbij aan groene gevels en het vergroenen van daken. Op onderstaande afbeelding bieden bijvoorbeeld de platte daken (beige gekleurd) zich uitstekend voor vergroening.



Afbeelding 7. Potentie groene daken.

Op de daken van het Udense centrum is volgens deskundigen nog volop potentie tot vergroening. Op deze plattegrond is met beige aangegeven op welke daken vergroening mogelijk is.

Actief en schoon vervoer

Voor de bereikbaarheid van het centrum gaan we meer inzetten op actief vervoer (lopen en fietsen). Het stimuleren van actief vervoer biedt gezondheidsvoordelen, want het nodigt uit tot meer bewegen. Bovendien is het schoner en daarmee beter voor het milieu. Een ander voordeel is dat er minder ruimte voor nodig is. En de ruimte die vrijkomt, kunnen we weer benutten voor meer groen en/of verblijfsgebieden. Gemotoriseerd verkeer wordt ook steeds schoner, door de opkomst van elektrische voertuigen. In hoofdstuk 7 wordt nader ingegaan op het verduurzamen van mobiliteit.

5.6 Van visie naar uitvoering

Concrete doelstelling: op meer plekken groen realiseren en daarbij ook de hoogte benutten. Wat gaan we hiervoor doen? Een beeld ontwikkelen op groenstructuren en verbindingen, en van daaruit de meest geschikte plekken en de meest passende groene invulling kiezen.

We kunnen nog zo ons best doen voor een mooi centrum; als het niet schoon, heel en veilig is, zijn alle inspanningen voor niets. Daarom zetten we dat uitgangspunt als randvoorwaarde bovenaan. Denk aan de problemen van afvaldumping (bijvoorbeeld op de parkeerplaats Galerij) en de vuiligheid in de breukrand in de Sacramentsweg.

Vervolgens kennen we hoge prioriteit toe aan de inrichting van groene routes tot in het centrum, omdat die aan meerdere doelen bijdragen. Groene routes stimuleren actief vervoer, verbeteren de vindbaarheid van het centrum (routebegeleiding), vergroten de biodiversiteit en dragen bij aan de verkeersveiligheid.

Groene routes stimuleren actief vervoer en verbeteren de vindbaarheid van het centrum

Ook willen we inzetten op groene gevels en daken. De realisatie daarvan is overigens niet alleen bij de totstandkoming van deze centrumvisie ter sprake gekomen. Ook in de duurzaamheidsaanpak van de gemeente en bij de inrichting van de Marktstraat is dit benoemd. Vergroening van gevels is in de Marktstraat al opgepakt door de projectgroep Herinrichting Marktstraat. Samen met de centrummanager zien we kansen om dit centrumbreed van de grond te krijgen.

“ We willen waarborgen dat bezoekers zich veilig voelen en dat er een goede sociale controle is. Dit heeft ook met inrichting te maken. ”

- College van B&W

Tot slot is er de wens om de verschillende pleinen te vergroenen. Aan de randen waar plaats is, bijvoorbeeld de noordzijde (zonzijde) van het Mondriaanplein, is dit sowieso mogelijk. In de toekomst liggen er kansen om waar mogelijk (lees: omdat ze niet meer worden gebruikt) parkeerplaatsen om te vormen naar verblijfsgebied. Dat kan door een groenere invulling, maar ook door inrichting met terrassen en speelplekken. Momenteel ligt dit gevoelig, omdat de autobereikbaarheid voor het economische functioneren erg belangrijk is. Door een goed parkeerverwijssysteem en een betere bereikbaarheid voor actief vervoer, kunnen deze opties in de toekomst mogelijk wel worden overwogen. Voorlopig houden we echter vast aan het huidige aantal parkeerplaatsen.



Een centrum is als het ware de huiskamer van een gemeenschap

6. Een levendig centrum met betekenis



6.1 Wat bedoelen we met een levendig centrum?



Een centrum is als het ware de huiskamer van een gemeenschap. Daarom hebben we ook samen met die gemeenschap onderzocht wat een levendig centrum voor hen betekent. Dit heeft vorm gekregen in programmalijn 3: 'Wanneer is een centrum levendig en heeft het betekenis?' en in programmalijn 2: 'Hoe komt de Markt eruit te zien?'. De Markt is immers het kloppend hart van ons centrum.

Zie p. 21



Om het centrum levendig te houden en betekenis te geven, willen we meer mensen naar het centrum trekken en mensen langer in het centrum laten verblijven, met behoud van de leefbaarheid. Hoe we dat kunnen realiseren, is onderzocht aan de hand van de volgende deelvragen, en samen met Team Uden Centrum. De uitkomsten zijn in de paragrafen van dit hoofdstuk bij elkaar gebracht:

- Hoe komen we tot een divers aanbod van voorzieningen en welke voorzieningen passen daarbij? In hoofdstuk 4 (Een economisch vitaal centrum) zijn we hier al uitgebreid op ingegaan. In dit hoofdstuk komt deze vraag daarom alleen maar even kort aan de orde.
- Hoe zorgen we dat het centrum een plek van de gemeenschap wordt, waar iedereen kan komen?
- Hoe geven we betekenis aan een plek, zodat de plek in het centrum van Uden niet meer inwisselbaar is met een ander centrum?
- Kunnen we bezoekrekenen aan het centrum toevoegen waardoor mensen langer blijven?
- Kunnen we mensen met een ander bezoekmotief aan Uden of omgeving (bijvoorbeeld natuur) ook het centrum intrekken?
- Hoe zorg je ervoor dat het centrum prettig voelt om te verblijven?

6.2 Een centrum met betekenis: een diversiteit aan functies

Mensen maken een plek levendig. Het is daarom belangrijk om centrumbezoekers optimaal te faciliteren en te bewerkstelligen dat het centrum verschillende betekenissen (functies en ervaringen) heeft voor verschillende doelgroepen. Met een divers aanbod zorg je ervoor dat mensen meer in het centrum willen én moeten zijn. Je zorgt er als het ware voor dat ze niet langer om het centrum heen kunnen: het centrum is dan niet alleen een 'place to be', maar ook een 'place to need'. Dit sluit ook aan bij de landelijke trends. Daaruit blijkt dat in centra niet langer de focus ligt op alleen maar winkels en/of horeca. Ze vormen in toenemende mate een plek waar verschillende functies samenkomen, zoals winkels, horeca, diensten, kunst en cultuur, leisure/vrije tijd, medische voorzieningen, werkplekken, onderwijs, wonen én ontmoeten. Uit een enquête in het voortraject is gebleken dat vooral ontmoeten (84%), wonen (73%) en kunst en cultuur (73%) belangrijk worden gevonden (zie: <http://bit.ly/EnqueteResultatenUden>). In hoofdstuk 4 (Een economisch vitaal centrum) is aangegeven voor welke functies er vanuit de markt gezien kansen liggen.

6.3 Een inclusief centrum

Een centrum met sociale meerwaarde, waar ontmoeting en vermaak centraal staan, is afgestemd op de wensen en behoeften van verschillende gebruikers. Het is een inclusieve plek, waar iedereen zich welkom voelt en waarvan iedereen gebruik kan maken. Ook evenementen en voorzieningen hebben pas meerwaarde voor het centrum als geheel, als er voor iedereen een plek is.

“Voeg een belevingselement toe aan bepaalde routes om de bereikbaarheid ook tot een beleving te maken.”

- Lid Team Uden Centrum (zakelijke stakeholder)

Daarnaast moet het centrum goed bereikbaar en toegankelijk zijn, zonder - vaak letterlijke - drempels. Team Uden Centrum wees bijvoorbeeld op het belang van geleidelijnen (in plaveisel, voor het aftasten met een blindenstok) of zitgelegenheden met rug- en armleuningen, zodat opstaan makkelijker wordt. Het team vraagt ook om aandacht voor een heldere scheiding tussen fietsenstallingen en looproutes, zodat ouderen en mensen die slecht ter been zijn met de fiets zo dicht mogelijk bij de winkel kunnen komen.

Een inclusief centrum betekent niet alleen dat we rekening houden met lichamelijke beperkingen van allerlei aard (zoals een zwakke blaas, geen zicht en/of beperkt loopvermogen), maar ook met mensen van verschillende leeftijden en andere sociaaleconomische en/of culturele achtergronden. Hoge toegangsprijzen bij evenementen of voorzieningen zijn voorbeelden van barrières die het draagvlak voor gebruik van het centrum kunnen verminderen. Een inclusief centrum houdt ook rekening met verschillen in inkomen en biedt aantrekkelijke verblijfsplekken in de openbare ruimte, zonder een verplichting om te consumeren.

Op alle thema's in deze centrumvisie is het van belang om rekening te houden met alle doelgroepen zoals hierboven omschreven. Dat geldt ook voor de uitvoeringsprojecten in het centrum.



Zie p. 21

6.4 Evenementen en activiteiten

Breed palet

Evenementen en activiteiten dragen bij aan een levendig centrum en kunnen we ook goed inzetten voor het uitdragen van het DNA van Uden. Een aantal bekende terugkerende evenementen zoals de Kermis, Uden on Ice en Lekker Uden trekken veel bezoekers van buiten Uden en die willen we in de toekomst absoluut behouden. Dit geldt ook voor de weekmarkt op maandag en vrijdag. Daarnaast liggen er kansen voor het organiseren van extra evenementen die mensen uit de hele regio trekken. Zo is in het verleden bijvoorbeeld gesproken over het organiseren van de grootste kerstmarkt van de regio. We willen daarnaast ruimte bieden aan een breed palet van evenementen en activiteiten voor verschillende doelgroepen. Dat palet kan gevuld worden met verbindingen met de buitenruimte, zoals straattheater op de buitenruimte voor Markant en boeklezingen op het Mondriaanplein.



Verbinding met het centrum

De evenementen en activiteiten op de gemeentebrede evenementenkalender zouden idealiter altijd een verbinding moeten hebben met het centrum. Niet omdat elke activiteit ook in het centrum moet plaatsvinden, maar wel om vanuit het centrum zicht te hebben op wat er allemaal gebeurt in de gemeente. Door evenementen in de buitenrand ook zichtbaar te maken in de openbare ruimte van het centrum, kunnen we het effect op combinatiebezoeken over en weer naar de verschillende gebieden nog verder versterken. Verbreding van de samenwerking met meer dag-arrangementen draagt bij aan de economische ontwikkeling van de totale gemeente. Het centrum versterkt daarmee de andere kernen en gebieden in de gemeente en andersom versterken deze gebieden ook het centrum. Ook de verbinding tussen het centrum en de recreatieve sector en natuurgebied de Maashorst is van belang. Daarmee kunnen we immers mensen verleiden tot meer combinatiebezoeken. Dit kan bijvoorbeeld door arrangementen aan te bieden voor een natuurbezoek gekoppeld aan eten, slapen, winkelen of een bezoek aan het theater. Ook zou er bijvoorbeeld in het centrum een activiteit of evenement kunnen worden georganiseerd met recreatie als thema.

“ **We willen meer reuring in de binnenstad. Denk aan acts, muziek en straattheater.** ”

- Lid Team Uden Centrum (zakelijke stakeholder)

Levendigheid versus leefbaarheid

Het verbinden van activiteiten die verspreid over het centrumgebied worden georganiseerd, zorgt voor meer levendigheid. Verbinding kan bijvoorbeeld door aanleg van (groene) routes of via puzzelroutes. Zo versterken de activiteiten elkaar, waardoor ze een grotere doelgroep kunnen aanspreken. De verdeling over de locaties helpt ook bij het bewaken van de grens tussen leefbaarheid en levendigheid. Daarnaast houden we bij het organiseren en faciliteren van evenementen en activiteiten rekening met de verschillende gebruikers van het centrum van Uden. Bijvoorbeeld door regelgeving over geluid en tijdstippen waarop evenementen mogen plaatsvinden.

Versterken van de samenwerking

Bij het plannen en vormgeven van evenementen is samenwerking van groot belang. Dat wordt nu al goed geborgd door de samenwerking tussen UCO en Centrummanagement, bijvoorbeeld bij het organiseren van activiteiten op koopzondagen en tijdens de installatie van de jaarlijkse feestverlichting in het centrum als belangrijke sfeermaker voor bewoners en bezoekers. We zetten in op behoud en versterking van de samenwerking met de verschillende andere partijen, zoals evenementenorganisaties, culturele instellingen, bewoners en verenigingen.

“ **Een ‘groene draad’ door het centrum creëert een aangename, vriendelijke sfeer en straalt ook uit dat klimaat en duurzaamheid hoog op de agenda staan in Uden.** ”

- Lid Team Uden Centrum

6.5 Wonen in het centrum

Wonen in het centrum voegt levendigheid en sociale veiligheid toe en draagt bij aan de gewenste diversiteit aan functies. Ook in Uden is er vraag naar woningen in het centrum. Uit het woonwensenonderzoek in 2019, waaraan 1.814 respondenten in Uden deelnamen, kwam naar voren dat zowel starters als doorstromers tot 65 jaar graag op maximaal 15 wandelminuten van het centrum willen wonen. Doorstromers van 65 jaar of ouder willen relatief het liefst in of nabij het centrum wonen (57%).

In onze Woonvisie 2020–2025 (vastgesteld door de Udense gemeenteraad op 25 juni 2020, zie <http://bit.ly/WoonvisieUden>) hebben we onze ambities vastgelegd op het gebied van wonen en hoe we deze ambities willen realiseren. Belangrijke opgaven zijn bijvoorbeeld het inspelen op vergrijzing en duurzaamheid. Ook staat er in de visie dat we meer ruimte willen bieden aan verschillende doelgroepen en prijssegmenten. En in het centrumgebied zien we kansen voor het herbestemmen van vastgoed dat vrijkomt door het compacter maken van dat gebied. Dit geldt vooral voor plekken in en om het kernwinkelgebied, zoals de Kastanjeweg, het voormalige PTT-gebouw en het PNEM-gebouw. Naast het herbestemmen en transformeren van leegstaand vastgoed, zijn het verdichten en vergroenen van het centrum belangrijke aandachtspunten in onze Woonvisie.

We stimuleren ook bewoning boven winkels. Bij het leegkomen van bovenverdiepingen adviseren we om na te gaan of deze mogelijk geschikt kunnen worden gemaakt voor bewoning, uiteraard onder voorwaarde dat er sprake is van kwalitatieve toevoeging.

6.6 Verblifs- en ontmoetingsplekken in de openbare ruimte

De fysieke inrichting van de openbare ruimte (de zogenaamde hardware) kan in belangrijke mate bijdragen aan de ontmoetingsfunctie én de verblijfskwaliteit van het centrum van Uden. Placemaking kan hierbij helpen en is ook in het voortraject gebruikt om kansen en uitdagingen in de openbare ruimte in kaart te brengen. Placemaking is een methode die gebaseerd is op hoe mensen de openbare ruimte graag willen gebruiken. Deze methode kunnen we dus alleen maar toepassen in samenwerking met de verschillende gebruikers van die ruimte. Samen zetten we ons in om betekenis te geven aan plekken in die openbare ruimte, waardoor het voor iedereen logische en fijne plekken worden om te verblijven. Ofwel: plekken die gezondheid, geluk en welzijn van mensen positief beïnvloeden. Dat kan groots, maar ook met hele kleine ingrepen.

“ Als langetermijnskansen zien we een transferium: de auto buiten het centrum parkeren en op alternatieve wijze richting het centrum komen. Op korte termijn willen we inzetten op een dynamisch parkeersysteem en betere parkeergarages. ”

- Zakelijke stakeholder

Een kansrijke plek om te beginnen is de zonzijde (noordzijde) van het Mondriaanplein. Er zijn veel goede ideeën geopperd door zowel bewoners als ondernemers voor een groenere invulling van dit plein, aangevuld met ruimte om te spelen of op te treden. Ook de toegang vanaf het plein naar het kernwinkelgebied biedt mooie kansen om het plein aantrekkelijker te maken. De schaduwzijde (zuidzijde) biedt eerder economische kansen. Ook de Passage, Sacramentsweg en de Galerij kunnen op onderdelen aantrekkelijker worden gemaakt, aansluitend op de recente herinrichting van de Marktstraat.

Daarnaast liggen er kansen om de pleinen via de winkelstraten beter met elkaar te verbinden door het toevoegen van groen, belevings- en verblijfselementen. Door leden van TUC is de suggestie gedaan om enkele complete ontmoetings-/serviceplekken in te richten, zoals een combinatie van een stalling, openbaar toilet, zitmeubilair, spelelement en groen. Ook het toevoegen van zitgelegenheden op diverse plaatsen in het centrum draagt bij aan de beleving. Op veel plekken wordt de openbare ruimte ook al spontaan gebruikt voor ontmoeten.

We willen die plekken benutten, optimaliseren en mogelijk in de toekomst met elkaar verbinden, zodat je met korte tussenpozen van ontmoetingsplek naar ontmoetingsplek kunt bewegen. Met de volgende maatregelen kunnen we de verblijfs- en ontmoetingsplekken in het centrum aantrekkelijker maken:

- Gebruik van groen (zie hoofdstuk 5: Een groen centrum).
- Gebruik van verlichting, zowel voor de sfeer als voor de veiligheid.
- Verhoging van het comfort voor gebruikers via voorzieningen zoals zitmeubilair, openbare toiletten, voldoende en duidelijk aangegeven stallingsmogelijkheden, logische bewegwijzering en prettige, uitnodigende loop- en fietsroutes.
- Toevoeging van elementen in de openbare ruimte die uitnodigen tot bewegen en die een flexibel en multifunctioneel gebruik van pleinen stimuleren (zie verder bijlage 3b: Advies Stad & Co Programmalijn 2, denk bijvoorbeeld aan spelelementen en een podium voor (cultuur)optredens).
- Uitlichten van de historie en identiteit van Uden.
- Creatie van meer eenheid in het winkelrondje (herinrichting die past bij de recente herinrichting van de Marktstraat).
- Renovatie/opfleuren van de verouderde plekken, zoals de Passage, Neringstraat en parkeerplaats achter Galerij.
- Toevoegen van kunst en cultuur.

Uiteraard geldt voor al deze maatregelen dat alles ‘schoon en heel’ moet blijven en fatsoenlijk uitgelicht, zodat mensen zich prettig voelen in de openbare ruimte. Hoewel dit al uitgebreid is beschreven in hoofdstuk 5 (Een groen centrum) benadrukken we nogmaals het belang hiervan.



6.7 Kansen voor de Markt

De Markt is een multifunctioneel plein waar veel gebeurt. Het is een belangrijke parkeerlocatie in het centrum en daarnaast vinden er regelmatig evenementen en activiteiten plaats met een regionale aantrekkingskracht. In de sessies van Team Uden Centrum kwam vaak de Markt aan de orde. Daarbij zijn weliswaar allerlei ideeën geopperd, maar tot een goed gezamenlijk gesprek met een eensluidende mening is het niet gekomen. De zakelijke stakeholders hechten veel belang aan parkeren dichtbij het kernwinkelgebied en beschouwen de Markt als een belangrijk onderdeel daarvan. Parkeerruimten 'op loopafstand' van het kernwinkelgebied zijn volgens hen van groot belang voor het economisch functioneren van het centrum. Dit wordt ervaren als een sterk punt van Uden ten opzichte van de omringende winkelsteden; een unique selling point.

De maatschappelijke stakeholders hebben begrip voor de wens om een deel van de Markt te gebruiken voor parkeren, maar willen daarnaast dat het plein meer wordt benut voor verblijf en ontmoeting. Daar liggen ook kansen. Alle stakeholders willen immers een levendig centrum en zien kansen voor de Markt. In de zomer kan een gedeelte bijvoorbeeld worden benut voor een andere invulling, gericht op meer beleving en ontmoeting. We denken dan onder andere aan tijdelijke extra ruimte voor terrassen, een tijdelijk spelelement of podium.

NB. Het voornemen om een experiment uit te voeren op een deel van de Markt om de kansrijkheid van een andere inrichting te onderzoeken, is gedurende het proces geannuleerd. In verband met de beperkingen rondom het Covid-19 virus zou zo'n experiment immers geen representatief beeld geven.

De Markt zal het huidige multifunctionele karakter behouden, maar we gaan dat karakter ook versterken. We hanteren de volgende uitgangspunten voor de Markt:

- De Markt blijft een belangrijke locatie voor de evenementen die er plaatsvinden, evenals voor de vers- en warenmarkt.
- De Markt blijft de komende jaren een parkeerlocatie voor het centrum. We zorgen ervoor dat de bereikbaarheid, toegankelijkheid en stallings- en parkeermogelijkheid optimaal is. Zie hoofdstuk 7: Een toegankelijk centrum.
- We verhogen de ontmoetings- en verblijfswaarde van de Markt en spelen hier seizoensgebonden op in.
- We stimuleren een multifunctioneel en flexibel gebruik door een flexibele inrichting van de Markt, zodat parkeren, activiteiten en evenementen mogelijk blijven.
- We verbeteren de omgevingskwaliteit van de Markt door het toevoegen van meer (mobiele) sfeerelementen en groen.

“Denk ook aan zichtvelden: belemmer bijvoorbeeld het zicht op de parkeerplaatsen door het plaatsen van groen.”

- Lid Team Uden Centrum (zakelijke stakeholder)

6.8 Van visie naar uitvoering

Een aantrekkelijk, comfortabel, schoon en veilig centrum waar verschillende functies samenkomen en waar mensen graag verblijven: dát is wat we willen realiseren. Een plek waar iets gebeurt; waar mensen elkaar ontmoeten, wonen, winkelen, een evenement bezoeken, kunst ervaren, bewegen, eten/drinken, als toerist ronddwalen en gebruikmaken van dienstverlening. Maar ook een inclusief centrum, waar mensen kunnen verblijven zonder te consumeren en waarvan iedereen graag en met gemak gebruik kan maken, ongeacht lichamelijke beperkingen, culturele achtergrond of leeftijd. Dat wil zeggen: een plek waar verschillende doelgroepen zich thuis voelen. Ook kan de (continue) aanwezigheid van mensen in de openbare ruimte ('eyes on the street') een positief effect hebben op de ervaring en het gebruik van de ruimte. Zie ook paragraaf 5.4: Een schone en duurzame openbare ruimte.



We stellen de volgende verbeteringen voor:

- Extra functies aan het centrum toevoegen, zodat combinatiebezoeken meer worden gestimuleerd ('place to need'); zie ook paragraaf 4.5: Een compleet aanbod voor het centrum.
- Inzetten op een divers functieaanbod dat zorgt voor het aantrekken van verscheidene doelgroepen op verschillende momenten van de dag/avond en week.
- We zijn terughoudend in het toelaten van centrumfuncties buiten het centrum.
- Behoud en versterking van de huidige grotere evenementen.
- Versterking van activiteiten en evenementen die horen bij de identiteit van Uden.
- De huidige warenmarkten behouden en bijvoorbeeld aanvullen met een incidentele seizoenmarkt met streekproducten om de verbinding met het buitengebied te versterken.
- Inzetten op een gastvrije ervaring van het centrum, zowel op straat als in winkels, zodat mensen zich welkom voelen.
- Ruimte geven aan sport, spel en beweging in de openbare ruimte voor alle leeftijden en voor alle doelgroepen. Dit zorgt voor ontmoetingen en draagt bij aan de gezondheid van mensen.
- De beleving van kunst en cultuur in de openbare ruimte bevorderen.
- Verplaatsbare inrichtingselementen toepassen waar structureel vergroenen niet haalbaar is, om te zorgen dat duidelijk is welke ruimte er is voor verschillende functies, zoals verblijven en ontmoeten, spel, kunst en evenementen. Deze elementen kunnen ook zo gekozen worden dat ze sportieve bezigheden stimuleren, zoals waterelementen in plaveisel en/of klauter- en klimelementen als afscheiding die actieve vormen van mobiliteit stimuleren. Denk ook aan aantrekkelijke loop- en fietsroutes van en naar het centrum (zie ook hoofdstuk 7: Een toegankelijk centrum).
- De historie en identiteit van Uden belichten.
- Panden, pleinen en stegen/gangetjes opfleuren door toepassing van kunst (verf en licht).
- Verblijfsplekken creëren die aan elkaar verbonden zijn via aantrekkelijke routes.
- Bij zit- en verblijfsplekken rekening houden met gebruik door diverse doelgroepen.
- Bij nieuwe ontwikkelingen oog houden voor divers aanbod van wonen voor verschillende doelgroepen.
- Niet bezuinigen op 'schoon, heel en veilig' (zie ook paragraaf 5.4: Een schone en duurzame openbare ruimte).

Bekijk voor overige concrete uitvoeringsideeën van verschillende betrokkenen vooral ook bijlage 3a (Materialenbak), 3b en 3c (Advies Stad & Co programmalijn 2 en 3) en de uitwerkingen van de sessies met Team Uden Centrum op: <http://bit.ly/CentrumvisieUden>





Om een aantrekkelijk centrum te blijven, moet ons centrum duurzaam bereikbaar zijn voor alle modaliteiten

7. Een toegankelijk centrum

7.1 Wat bedoelen we met een bereikbaar centrum?

Om een aantrekkelijk centrum te zijn (en blijven!), moet ons centrum nu en in de toekomst duurzaam bereikbaar blijven voor alle modaliteiten. Onder bereikbaarheid verstaan we de mogelijkheden die mensen hebben om deel te nemen aan activiteiten na een verplaatsing. Dat is bijvoorbeeld uit te drukken in de hoeveelheid winkels of cafés die iemand kan bereiken binnen tien minuten lopen of fietsen vanuit huis. Goede bereikbaarheid is van belang voor het economisch functioneren van (de voorzieningen in) het centrum: als mensen een locatie goed kunnen bereiken, kunnen zij ook makkelijker gebruikmaken van het faciliteitenaanbod.

“ Houd rekening met verschil aan behoefte tussen doelgroepen: jongeren en funshoppers kunnen en willen best even lopen, maar ouderen willen hun fiets het liefst zo dichtbij mogelijk parkeren. ”

- Lid Team Uden Centrum (zakelijke stakeholder)

Er zijn veel verschillende typen gebruikers van het centrum en ze hebben ieder andere eisen en bereikbaarheidswensen. Ondernemers vinden het bijvoorbeeld belangrijk dat klanten hun zaak zo gemakkelijk mogelijk kunnen bereiken (zonder al te ver te hoeven lopen) en dat hun leveranciers makkelijk en snel bij hun vestiging kunnen komen. De meeste bewoners willen hun auto in de buurt van hun woning kunnen parkeren. En bezoekers willen vooral een prettige, aansprekende en veilige ervaring als ze in het centrum zijn.

Door ruimtelijke en economische groei neemt ook de mobiliteit van mensen toe. Dat zien we ook terug in de groei van het autoverkeer. In het centrum is maar beperkt ruimte om die groei te faciliteren. Nu gaat het nog, maar in nabije toekomst zitten er echt grenzen aan de groei van verkeer in het centrum. Niet alleen vanwege de beschikbare ruimte, maar ook gezien het belang van leefbaarheid en gezondheid.

7.2 Bereikbaar voor iedereen en alle modaliteiten

Bereikbaarheid is meer dan alleen het gemakkelijk kunnen parkeren van de auto. Het centrum moet ook goed bereikbaar zijn voor mensen die komen lopen, fietsen of met de bus reizen. In deze paragraaf beschrijven we de belangrijkste uitgangspunten en oplossingsrichtingen per modaliteit (fietsers, voetgangers en openbaar vervoer). Bij al deze uitgangspunten geldt dat er bij het ontwerp van de openbare ruimte ook aandacht moet worden besteed aan mensen met een fysieke beperking. Denk bijvoorbeeld aan een ontwerp zonder obstakels, met voldoende doorgangruimte, geleidelijnen, bankjes met rugleuning, etc. In paragraaf 7.3 gaan we in op de bereikbaarheid voor de auto.

“ We moeten langzame verkeersstromen (fietsers en wandelaars) prefereren boven blik op straat: van ‘car minded’ naar ‘people minded’ public spaces. ”

- Centrubewoner in een enquête

Beter op de fiets

In Uden wordt minder gefietst dan gemiddeld, terwijl wel alles op fietsafstand ligt (minder dan zeven kilometer). Het centrum is zelfs vanuit (bijna) de gehele gemeente binnen tien fietsminuten te bereiken. Door de opkomst van de e-bike wordt het bereik van de fiets nog eens verder vergroot. De potentie van de fiets kan en moet dus meer worden benut, ook als vervoersmiddel naar het centrum.

Concrete doelstelling

Het aandeel van de fiets in de ‘modal split’ van ritten naar het centrum (dat is de verdeling van het aantal verplaatsingen over de beschikbare vervoerswijzen) verhogen. We streven naar een toename van het fietsgebruik in 2025 van tenminste 5% ten opzichte van 2021.

Wat gaan we daarvoor doen?

- Veilige, aantrekkelijke fietsverbindingen realiseren voor bezoekers en werknemers van en naar het centrum van Uden.
- Een of meer extra (bewaakte) fietsenstalling(en) toevoegen in het centrum, bij voorkeur nabij de Marktstraat/Markt en eventueel een strategische plek aan de andere kant van het centrum.
- Fietsenstallingen dicht bij voorzieningen plaatsen dan autoparkeerplaatsen
- Regionale snelfietsroutes voltooien om ook bezoekers en werknemers uit de regio te stimuleren meer te gaan fietsen.

De voetganger op één

Voor de leefbaarheid en (verkeers)veiligheid is het van belang dat mensen zich prettig en veilig voelen als ze in het centrum lopen of verblijven. Daarom is het nodig om op sommige plekken meer ruimte te maken voor voetgangers. De leefbaarheid en aantrekkelijkheid van het centrum en de veiligheid van de centrumgebruikers (bezoekers en bewoners) moeten vooropstaan. Bovendien is het belangrijk dat het centrum vanuit omliggende wijken gemakkelijk en veilig te bereiken is voor voetgangers.

Concrete doelstellingen

Bij het ontwerpproces van de openbare ruimte in het centrum de voetganger centraal zetten. En de looproutes naar het centrum toe verbeteren en veiliger maken.

Wat gaan we daarvoor doen?

- Enkele locaties herinrichten, oftewel: meer inrichten op verblijven en ontmoeten, bijvoorbeeld wanneer het Mondriaanplein (gedeeltelijk) wordt heringericht.
- Aantrekkelijke looproutes realiseren in en om het centrum, bijvoorbeeld vanaf het busstation het centrum in.
- Het voetgangersgebied in het centrum uitbreiden.
- De barrièrewerking van de ringstructuur rond het centrum verminderen, door betere en veiligere oversteekvoorzieningen te realiseren.



Goed bereikbaar met openbaar vervoer

Veel mensen zijn afhankelijk van het openbaar vervoer (ov) om ergens naartoe te kunnen. De bereikbaarheid van het centrum met het ov is dus erg belangrijk. De ligging van het busstation ten noordoosten van het centrum en twee bushaltes rondom het centrum (Kastanjeweg en Wilhelminastraat) maken dat het centrum al goed bereikbaar is met het ov. Wel is aandacht nodig voor de verbinding tussen het busstation via het Mondriaanplein naar het kernwinkelgebied. Ook is er ruimte voor verbetering van het ov vanuit de wijken. Kleinschalig openbaar vervoer vanuit de wijken kan bijvoorbeeld verder bijdragen aan de goede bereikbaarheid van het centrum en zou een mooie aanvulling zijn op de snelle, regionale buslijnen die Uden verbinden met de omliggende steden en dorpen.

Concrete doelstelling

Het aanbod aan lokaal openbaar vervoer verbeteren, in aanvulling op regionaal openbaar vervoer.

Wat gaan we daarvoor doen?

- Met de provincie samenwerken en lobbyen richting de provincie om kleinschalig ov-aanbod te realiseren.
- In regionaal verband meewerken aan verbetering van het regionaal hoogwaardig openbaar vervoer.
- De haalbaarheid onderzoeken van mobiliteitshubs en/of kleinschalige logistieke hubs, waar meerdere vormen van vervoer (auto, fiets, ov) samenkomen, voor een gemakkelijke overstap en een snelle verbinding naar de grote steden.

7.3 Het belang van goede parkeerplaatsen

In het centrum is op dit moment genoeg capaciteit voor parkeren. In de huidige capaciteit zal ook niet worden gekort. Wel constateren we dat sommige parkeervoorzieningen matig worden gebruikt. Dat zorgt voor een scheve verdeling van de parkeerdruk. We willen daarom de beschikbare capaciteit beter benutten. Dat doen we door het parkeren beter te spreiden, met de juiste doelgroep(en) die gebruik maken van de daarvoor bestemde parkeervoorzieningen.

Over de functie en inrichting van de Markt is door Team Uden Centrum geen eenduidig advies geformuleerd (#P2, zie ook paragraaf 6.7). De Markt blijft de komende jaren een belangrijke parkeerplaats. Wel zijn alle partijen het erover eens dat er ook kansen liggen om tijdelijk, bijvoorbeeld seizoensgebonden, meer ruimte te creëren voor beleving en ontmoeten. Hier gaan we dan ook op inzetten. Verkeersveiligheid (met name voor fietsers) is daarbij dan wel een belangrijk aandachtspunt. Vooral de wandel- en fietsverbinding Noord-Zuid over de Markt behoeft aandacht.

Vanuit de programmalijn 'Wanneer is een centrum levendig en heeft het betekenis?' van de centrumvisie is geconcludeerd dat het centrum vooral toegankelijk moet zijn én blijven voor alle doelgroepen. Dit houdt in dat bijvoorbeeld personen met een verminderde mobiliteit dicht bij belangrijke voorzieningen moeten kunnen parkeren en dat er voldoende toegang is voor bijvoorbeeld rolstoelers of kinderwagens (denk aan brede trottoirs en hellingbanen). Voldoende parkeerplaatsen in het centrum blijft dus een belangrijk aandachtspunt. Er wordt ingezet op het beter benutten van de bestaande parkeercapaciteit en het beter spreiden van de parkeerdruk. De huidige functie en inrichting van verschillende parkeerlocaties kan in de toekomst wel worden herzien, als daar vanuit de doelstellingen voor een leefbaar, gezond en aantrekkelijk centrum aanleiding voor is.

“ Er zijn twee parkeergarages in het centrum. Deze staan vaak leeg. Zorg er eerst voor dat deze vol komen te staan voordat je over een hub praat. ”

- Lid Team Uden Centrum (zakelijke stakeholder)

We verwachten dat de mobiliteit in en rond het centrum in de (nabije) toekomst toeneemt, onder andere door extra woningbouw en economische groei. We willen voorkomen dat die extra mobiliteit voornamelijk extra autoverkeer betekent. Want extra autoverkeer betekent drukke wegen en meer vraag naar parkeerplaatsen en dat gaat ten koste van de luchtkwaliteit, verkeersveiligheid, leefbaarheid en ruimte voor groen in het centrum. Daarom zetten we in op een optimale bereikbaarheid voor alle vervoersmiddelen en maken we de keuze om zeer beperkt extra parkeerplaatsen toe te voegen in het centrum, als dat bijvoorbeeld nodig is bij een ruimtelijke ontwikkeling. We kiezen er dus voor om niet actief autoverkeer te ontmoedigen ('straffen'), maar om de andere vervoersmiddelen zoveel mogelijk te stimuleren.

Concrete doelstellingen

Het centrum goed bereikbaar houden voor alle vervoersmiddelen, zonder extra ruimte voor autoverkeer en parkeren. En de beschikbare capaciteit van parkeervoorzieningen beter benutten.

Wat gaan we daarvoor doen?

- Parkeerregulering differentiëren (tijd, plaats, tarief) voor een betere spreiding en bezetting van de beschikbare parkeerplaatsen.
- Parkeerverwijssysteem verbeteren om de vindbaarheid van beschikbare parkeerplaatsen te verbeteren en zoekverkeer te verminderen.

7.4 Keuzes voor duurzame bereikbaarheid

We moeten ook anticiperen op maatschappelijke veranderingen wereldwijd. Denk bijvoorbeeld aan klimaatverandering, waardoor er vaker hitte en droogte maar ook juist wateroverlast voorkomt. Ook gezondheid is een uitdaging. Zowel luchtvervuiling als gebrek aan beweging zijn schadelijk voor de gezondheid. Daarom is het Schone Lucht Akkoord (SLA) opgesteld, dat onder andere een reductie beoogt van negatieve gezondheidseffecten van verkeersemisies van 70% in 2030 (ten opzichte van 2016). Hierbij gaat het vooral om stikstof en fijnstof als onderdelen van de uitstoot van motorvoertuigen die op fossiele brandstoffen rijden.

Vanuit het Klimaatakkoord is de doelstelling opgesteld om in 2030 een CO₂-reductie van 55% te realiseren ten opzichte van 1990. Door extra wegverkeer is die CO₂-uitstoot tot nu toe alleen nog maar toegenomen. Hier ligt dus een forse opgave.

De uitstoot van stikstof en fijnstof door verkeer zorgt voor luchtvervuiling en daarmee voor gezondheidsrisico's voor bewoners en gebruikers van het centrum. Daarom willen we onderzoeken of het instellen van een milieuzone haalbaar is. Daarin worden vervuilende voertuigen geweerd, zoals diesels.

Ook goederenvervoer willen we op een duurzamere manier regelen. De bevoorrading van winkels en horeca in het centrum veroorzaakt veel verkeer. Voor een betere luchtkwaliteit en minder CO₂-uitstoot is het belangrijk om toe te werken naar minder en schonere voertuigen. Tegelijkertijd moeten ondernemers niet in de knel komen met de bevoorrading van hun zaak. De gemeente wil dan ook in samenwerking met ondernemers de mogelijkheden onderzoeken om de logistiek te verduurzamen. Een optie die we in dat onderzoek willen meenemen is het organiseren van een of meerdere kleinschalige logistieke hubs. Dit zijn overslagpunten voor goederen waarvandaan kleine elektrische voertuigen het laatste stukje afleggen. Eventueel kan dit worden gekoppeld aan de mobiliteitshubs voor personenvervoer.

Het Rijk heeft besloten dat vanaf 2030 alleen nog maar nieuwe personenauto's op de markt mogen komen die uitstootvrij zijn. Dit betekent dat het aantal elektrische voertuigen fors zal gaan toenemen. Ook het centrum van Uden moet daarop voorbereid zijn, met voldoende oplaadpunten.

Concrete doelstellingen

Verkeersemisies (stikstof en fijnstof) reduceren in het centrum naar 70% in 2030 ten opzichte van 2016 (conform Schone Lucht Akkoord). Ook de CO₂-uitstoot reduceren ten opzichte van 1990 (toewerken naar zero-emissie in 2035, conform Klimaatakkoord). Hiermee voldoen we aan de wettelijke minimumeisen die vanuit het Rijk zijn opgelegd.

Wat gaan we daarvoor doen?

- De invoering van een milieuzone onderzoeken.
- De haalbaarheid van kleinschalige logistieke hubs onderzoeken.
- De logistiek verduurzamen in samenwerking met ondernemers.
- Een laadpuntenplan voor het centrum opstellen.

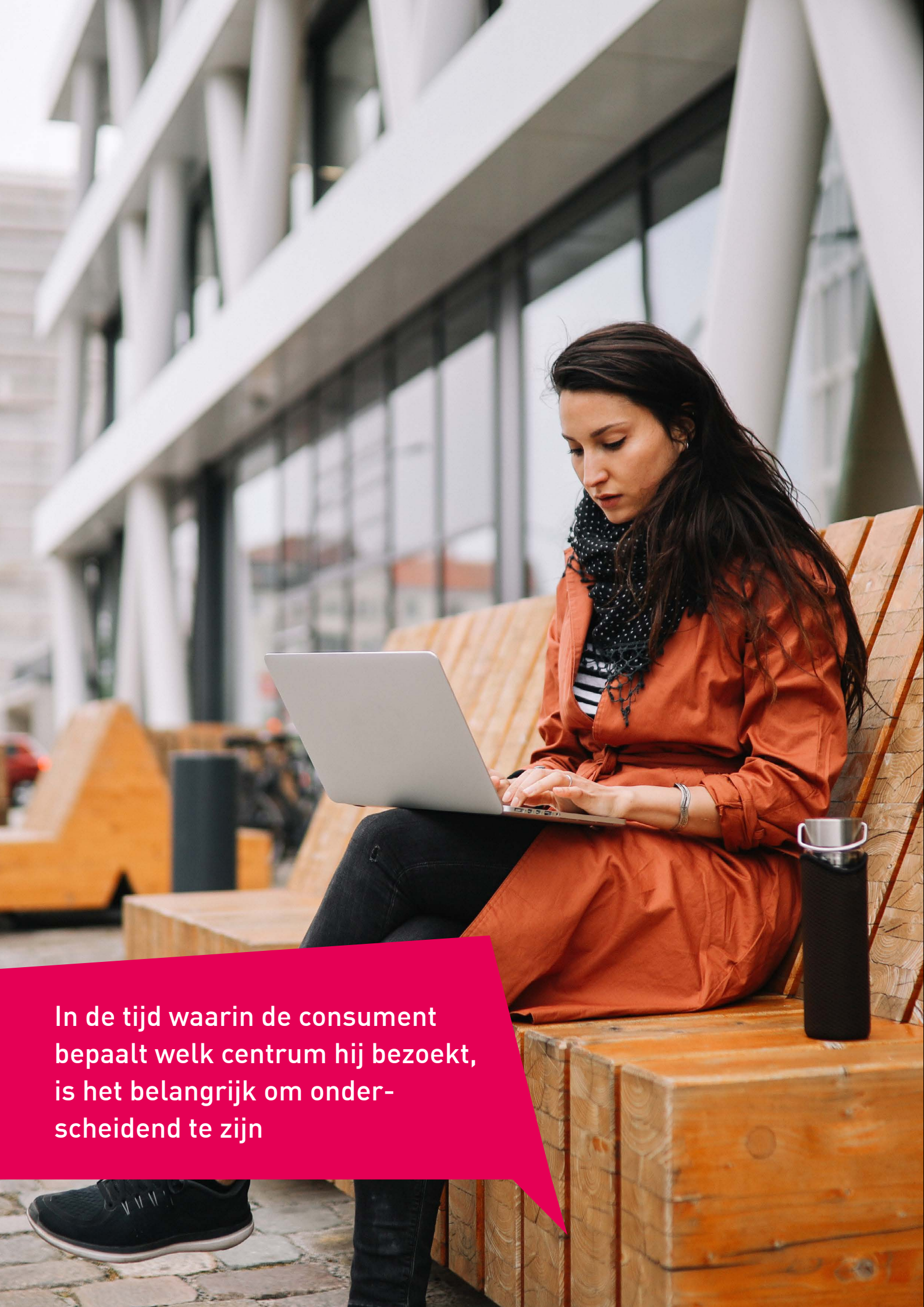
7.5 Van visie naar uitvoering

We kiezen voor het optimaal stimuleren van actieve vervoerswijzen zoals lopen en fietsen. We maken hiervoor meer ruimte in het centrum en zorgen voor goede verbindingen naar het centrum toe. Ook openbaar vervoer vanuit de wijken willen we stimuleren. Zo maken we het centrum beter bereikbaar voor mensen zonder auto, zoals ouderen, jongeren en mensen die om andere redenen geen auto hebben. We zien in mobiliteitshubs een kans om meerdere vormen van (openbaar) vervoer goed aan te laten sluiten op elkaar. Vanuit een mobiliteitshub aan de rand van Uden kunnen bewoners bijvoorbeeld snel en goedkoop naar het centrum. We willen in het centrum geen ruimte voor extra autoverkeer en parkeren meer faciliteren en zetten in op het beter benutten van de bestaande parkeercapaciteit.

De belangrijkste punten op een rij

- We zetten in op het verbeteren van de loop- en fietsroutes naar het centrum.
- Bij het ontwerpen en (her)inrichten van de openbare ruimte in het centrum staat de voetganger voorop.
- We zetten in op lokaal en kleinschalig openbaar vervoer als aanvulling op regionaal ov.
- We zetten in op het beter benutten van de bestaande parkeervoorzieningen.
- We kiezen ervoor om geen extra ruimte meer te faciliteren voor autoverkeer en parkeren in het centrum.
- We gaan in samenwerking met de centrumondernemers de logistiek verduurzamen.
- We gaan onderzoek doen naar de haalbaarheid van een milieuzone om de luchtkwaliteit in het centrum te verbeteren. En met een oplaadpuntenplan gaan we elektrische rijden stimuleren.





In de tijd waarin de consument bepaalt welk centrum hij bezoekt, is het belangrijk om onderscheidend te zijn

8. Een herkenbaar en onderscheidend centrum

Het strategisch uitgangspunt 'een herkenbaar en onderscheidend centrum' zou aanvankelijk, bij de start van de programmalijnen op weg naar een nieuwe centrumvisie, onderdeel zijn van de ontwikkeling van een nieuwe citymarketingstrategie voor de gemeente Uden. Nu Uden Marketing zich vanwege de herindeling echter primair richt op de branding van de nieuwe fusiegemeente Maashorst, met focus op natuur en leisure, is er specifiek voor het centrum (nog) geen herkenbare en onderscheidende visie uitgewerkt. In dit hoofdstuk schetsen we de uitgangspunten en kansen om het centrum herkenbaar en onderscheidend te positioneren in de regio.

“Maak meer reclame buiten Uden. Iedereen die hier komt staat versteld van het levendige centrum en ons horeca- en winkelaanbod.”

- Een centrumbewoner

8.1 Wie kiest wordt gekozen

In tijden waarin de consument het voor het zeggen heeft en bepaalt welk centrum hij of zij bezoekt, is het belangrijk om onderscheidend te zijn. De juiste positionering vergroot en versterkt de aantrekkingskracht en de herkenbaarheid van een centrum. Het helpt nieuwe bezoekers aan te trekken, bestaande bezoekers te behouden en hun loyaliteit te vergroten.

'Wie kiest wordt gekozen' is een geveleugelde uitspraak. Het is dan ook belangrijk dat we helder hebben wat de identiteit is van ons centrum, waarom de verschillende bezoekersgroepen ons centrum bezoeken en wat het gebied onderscheidend maakt ten opzichte van andere gebieden. Het ontwikkelen van een helder profiel is van essentieel belang voor de branding van het centrum van Uden.

Het strategisch uitgangspunt 'een herkenbaar en onderscheidend centrum' is onderdeel van verschillende communicatietrajecten binnen de gemeente Maashorst in oprichting. Deze communicatietrajecten kennen allemaal verschillende schaalniveaus. We schetsen ze op de volgende pagina.

Lokale promotie

De ondernemersvereniging Uden Centrum Ondernemers (UCO) zet met haar campagnes in op lokale promotie van de koopzondagen en activiteiten. Hiermee bereikt ze een groot lokaal publiek (zo'n 97.000 huishoudens) in Uden en directe omgeving, onder andere door de inzet van advertenties, led-schermen en socialmedia-campagnes.

Regionale promotie

Het verzorgingsgebied van het centrum bestrijkt het gebied in een straal van zo'n dertig kilometer rondom Uden, grofweg tussen de grote steden Eindhoven, Den Bosch, Nijmegen en Helmond. De inwoners van deze grotere steden zelf worden (voor zover bekend) met de huidige inzet van middelen (nog) niet bereikt.

De thematische regionale branding van het centrum zouden we kunnen onderbrengen bij Uden Centrum Management (UCM). Dit samenwerkingsverband dient immers het algemeen belang van het centrum en kan de verbindende schakel zijn tussen alle communicatietrajecten. Ook kan ze de coördinatie en het beheer op zich nemen van een herkenbaar en onderscheidende regionale centrumpromotie. Gezien de regiofunctie van het centrum van Uden en de concurrentie met andere winkelcentra in de regio, is een herkenbare en onderscheidende positionering en regionale promotie noodzakelijk. Deze regionale positionering moet echter nog worden uitgewerkt. Ook moeten we nog financiële middelen hiervoor aantrekken.

Bovenregionale promotie

In het Uden Marketing Team zijn de centrumorganisaties vertegenwoordigd. Dit team heeft de positionering van gemeente Uden in haar geheel (dus inclusief centrum) in kaart gebracht. Met het oog op de komende herindeling is deze positionering getoetst en verder aangescherpt, samen met diverse stakeholders uit Uden en Landerd. Voor de nieuwe gemeente staan twee speerpunten centraal: natuur en leisure. Juist de combinatie van deze twee aspecten maken gemeente Maashorst onderscheidend ten opzichte van omliggende gemeenten. Het natuurgebied is de gemeenschappelijke groene troef waarmee we ons landelijk en zelfs internationaal onderscheiden. Maar ook de vele recreatiemogelijkheden én de nabijheid van het levendige centrum van Uden vergroten de aantrekkingskracht voor (nieuwe) toeristen. De bovenregionale promotie sluit dan ook goed aan op de lokale en regionale promotie van het centrum, die vooral gericht is op het informeren van bezoekers over de vele activiteiten en mogelijkheden voor een bezoek aan het centrum.

8.2 Van visie naar uitvoering

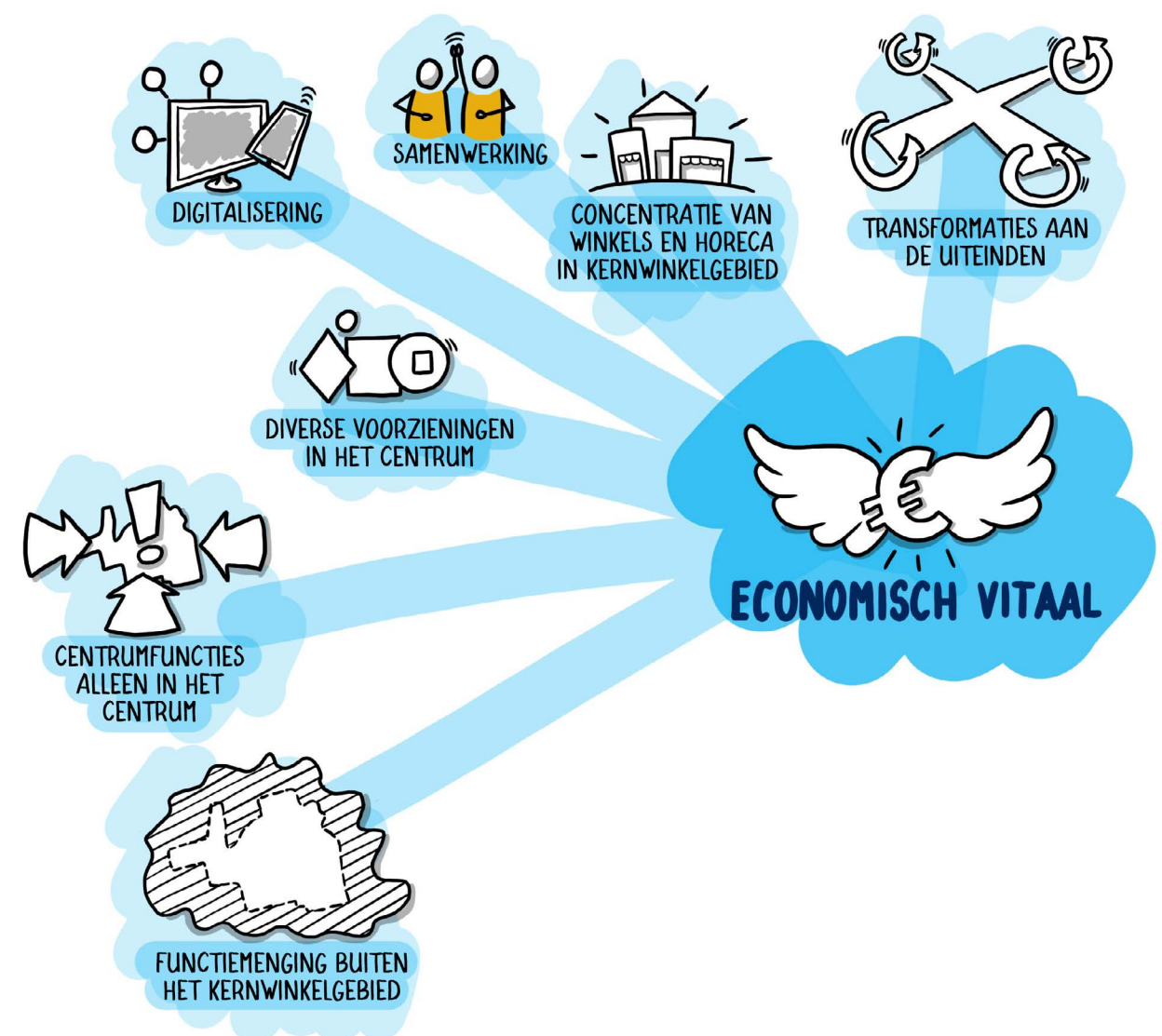
We kunnen nog zo'n mooi centrum hebben, als we het aanbod niet op de juiste manier, met de juiste boodschap en bij de juiste doelgroep onder de aandacht brengen, worden we niet gekozen! We werken hard om Uden en het centrum nu en in de toekomst op de kaart te zetten. Lokaal door promotie van het centrum en nationaal en internationaal door branding van de Maashorst. Van een regionale positionering van het centrum is geen sprake, bij gebrek aan financiële middelen en een herkenbare en onderscheidende communicatiestrategie. Omdat regionale positionering van groot belang is voor het behoud van de economische regiofunctie van het centrum, moeten we op dit specifieke schaalniveau gaan investeren. Dit vraagt om een duidelijke strategie en structurele middelen.

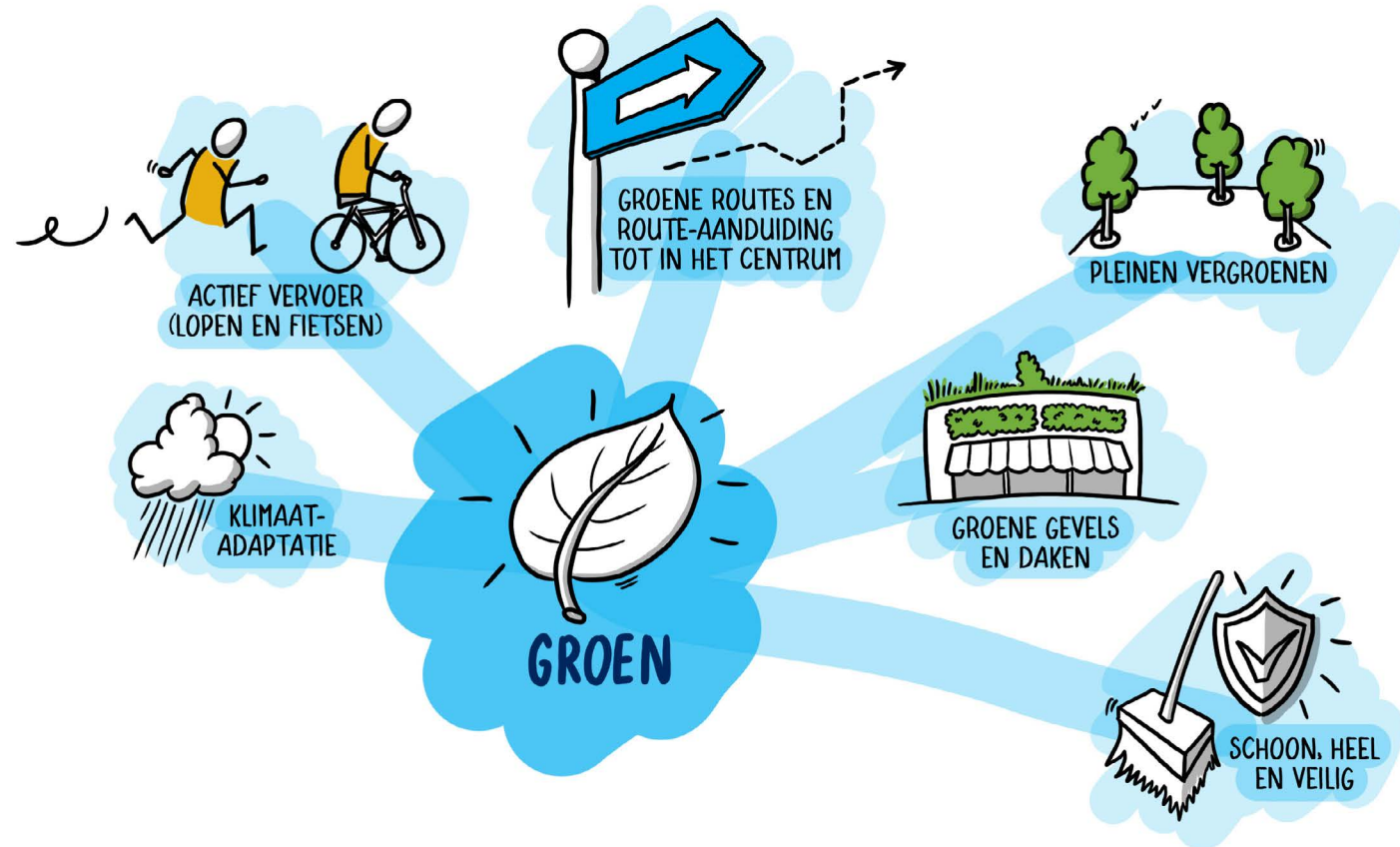


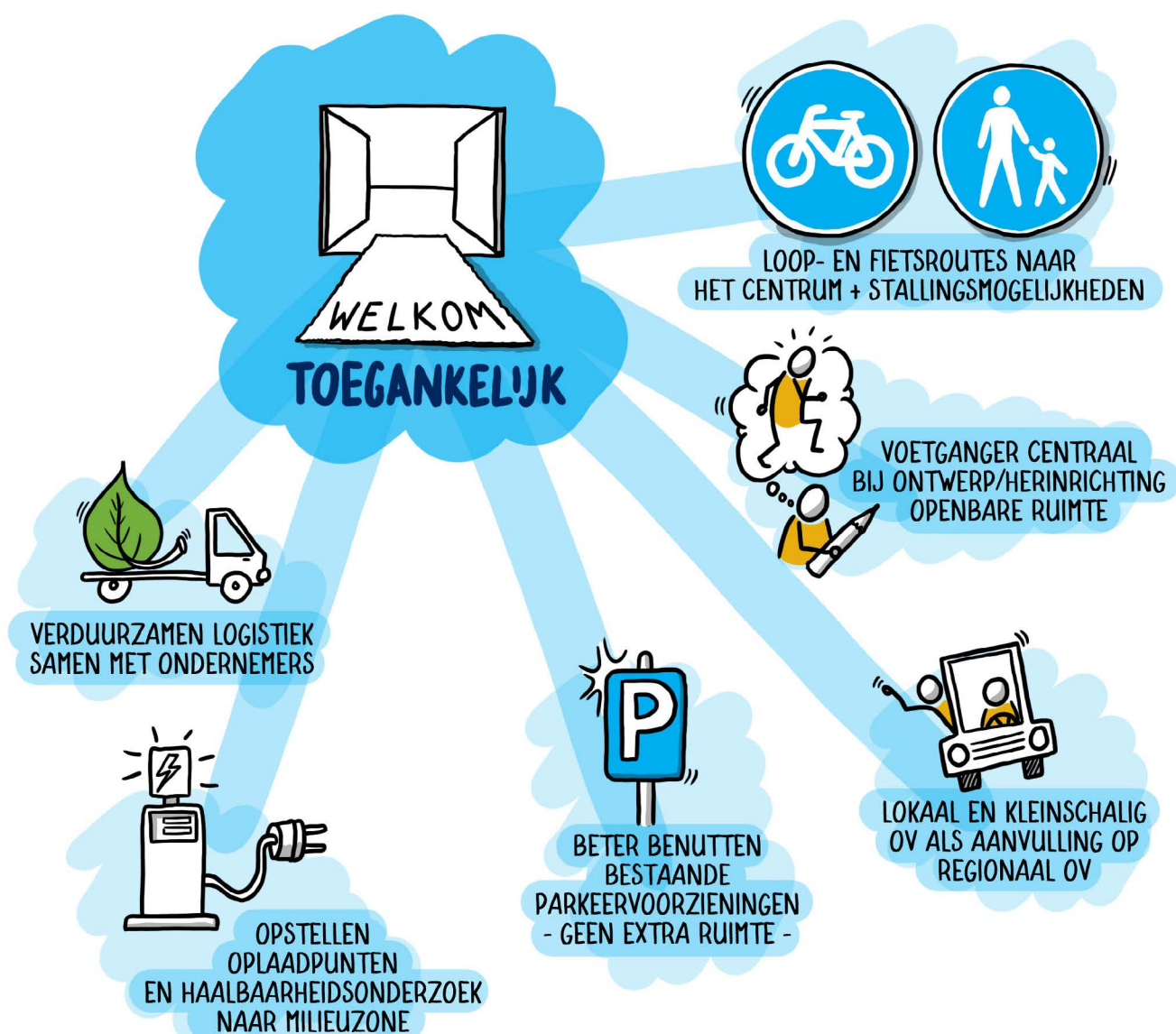


9. De centrumvisie in beeld

Op deze en volgende pagina's ziet u – bij wijze van samenvatting – de belangrijkste onderdelen van deze centrumvisie vertaald naar kleine tekeningen en symbolen. Per strategisch uitgangspunt zijn de belangrijkste doelen en focuspunten in beeld gebracht door tekenaar Rolf Resink. Daarna volgt op pagina 80-81 de overzichtstekening van alle elementen samen.







CENTRUMVISIE GEMEENTE UDEN 2021

