

A nighttime photograph of a city street. In the background, a large, illuminated church with a prominent dome and spires is visible against a dark blue sky. The street is lit by streetlights, and several cars are parked or moving, with their headlights and taillights visible. A white text box is overlaid on the left side of the image.

IMPLEMENTATIE PLAN

***“Een toekomst-
bestendig Uden”***

**Avans Hogeschool
Seranque Litjes, Esmee Giesbergen,
Cas Rijpma & Lotte Rijnders**



Voorwoord

Geachte lezer,

Voor u heeft u het implementatieplan voor de strategische optie: 'binding met de Udenaar verbeteren, zodanig dat bezoekers vaker het winkelcentrum van Uden bezoeken.' Het implementatieplan is geschreven naar aanleiding van de opdracht 'een toekomstbestendig Uden' van de opleiding Ondernemerschap en Retail Management aan de Avans Hogeschool te 's-Hertogenbosch. Dit plan is gemaakt om gemeente Uden en omliggende stakeholders te overtuigen van een goede toekomstbestendige strategie.

Het retail landschap verandert continu, winkelgebieden hebben het zwaar door de opkomst van de e-commerce en de economische teruggang. De bestedingen in de winkelgebieden zijn ook teruggelopen waardoor er een nieuwe strategie gevormd moet worden. Er is ook voor Uden een nieuw businessmodel nodig om in de toekomst meer te zijn dan een verzamelplaats van verkooppunten en zal ziel moeten krijgen voor het behouden van het bestaansrecht.

Het is de bedoeling dat Uden aantrekkelijk wordt gemaakt waardoor de doelgroep bereid is om zowel op sociaal gebied als op financieel gebied te investeren in Uden. Daarom is het belangrijk dat Uden een eigen identiteit krijgt die de organisatie kan uitdragen. De implementatie is niet alleen financieel maar ook sociaal en ecologisch.

Het advies over de strategie is geformuleerd uit gezamenlijk belang vanuit de behoeften van de stakeholders om ervoor te zorgen dat de consument Uden aantrekkelijk vindt, Uden bezoekt en het centrum aanbeveelt bij anderen.

Dit verslag bestaat uit een onderlegger waarin wordt verteld hoe het conceptidee tot stand is gekomen, vervolgens wordt het conceptidee volledig uitgelegd en besproken, de visie wordt gedeeld met de belangrijkste stakeholders en er wordt getoond welke impact dit op hen geeft.

Tot slot, willen wij onze projectbegeleidster Marjowella Stael, Ralph Francissen, Letty van Lieshout, Guanita van der Hoek en Linda IJsseldijk van Gemeente Uden, de ondernemers van Uden centrum, gastsprekers en andere docenten van de opleiding Ondernemerschap en Retail Management bedanken voor het verlenen van hun visie, het delen van hun ideeën en kunde, en het discussiëren over de concepten.

Wij wensen u veel leesplezier toe,

Projectgroep C4,

Esmee Giesbergen, 2114066

Vincent Janssen, 2117026

Cas Rijpma, 2117165

Lotte Rijnders, 2114748

Seranque Litjes, 2109032

5 juni 2019

Inhoudsopgave

| | |
|---|----|
| Voorwoord | 3 |
| Verantwoording onderzoeksmethode | 5 |
| 1 Implementatievoorstel | 7 |
| 1.1 Doelgroep en Customer Journey | 7 |
| 1.2 (Online) Brand identity | 8 |
| 1.3 Innovatie management..... | 12 |
| Hoofdstuk 2 Finance & Scenario's | 24 |
| Nawoord | 27 |
| Groepsreflectie | 27 |
| Bijlagen | 28 |
| Bijlage 1. COCD – Ideeëfiche..... | 28 |
| Bijlage 2: Financieel | 35 |
| Bijlage 3: Plattegrond Markt Uden | 41 |
| Bijlage 4. Customer journey..... | 43 |
| Bijlagen 5: Risico analyse | 45 |
| Bijlage 6: Best practice..... | 46 |
| Bijlage 7 : Urenverantwoording..... | 47 |

Verantwoording onderzoeksmethode

Onderzoeksverantwoording

Deskresearch

Extern deskresearch

Voor een inschatting te maken van de scenario's voor de implementatie worden secundaire gegevens onderzocht, om zo een weloverwogen inschatting te kunnen maken van de kosten. Er moeten financiële gegevens worden geraadpleegd om vervolgens de kosten en de tijdsduur van de implementatie aan te geven. Er is door het niet/dan wel onnodig verstrekken van privégegevens vanuit de gemeente geen onderzoek gedaan naar intern deskresearch, enkel extern deskresearch, doordat het onderzoeksteam een extern team is en hierdoor het conceptidee vanuit de strategie niet kan worden beïnvloedt.

Document analyses

met betrekking tot het zoeken en aanstellen van een best practice case zijn er document analyses gedaan, met betrekking tot hoe de communicatie van de best practices tot stand wordt gebracht. De documenten hebben een bepaalde betekenis en zijn geraadpleegd om een goed voorbeeld te vinden om het concept-idee voor de strategie in Uden zo volledig mogelijk te kunnen weergeven, en om er vervolgens een sterk beeld bij te kunnen vormen.

Kwalitatief fieldresearch

voor de implementatie van de strategie heeft er voornamelijk kwalitatief onderzoek plaatsgevonden. Rondom de opties zijn de meningen, denkbeelden en emoties naar voren gehaald, die de opties met zich meebrengen. Door middel van kwalitatief onderzoek kunnen de concepten worden onderbouwd, aangevuld en worden uitgewerkt, om zo het beste uit de concept ideeën naar boven te halen en vervolgens de strategie op een zo succesvol mogelijke manier te implementeren.

Stakeholders & belanghebbenden

Gemeente

Om te onderzoeken of de strategieën gekozen uit de E1 geïmplementeerd konden worden, heeft er overleg plaatsgevonden met de belanghebbenden. Voor dit onderzoek zijn de nodige gegevens verzameld door middel van een paneldiscussie. Deze paneldiscussie is gedaan met 11 personen, waaronder een tal leden van de gemeente Uden. Daarnaast hebben de centrummanager van Uden, een vastgoedeigenaar en een ondernemer deelgenomen aan het panel. Deelnemers van deze bijzondere vorm van een steekproef waren leden die hun eigen taak en visie hebben op de plannen en alle ins en outs kennen van het centrum van de gemeente Uden. Om de representativiteit te bevorderen zijn de e-mailadressen van de leden doorgegeven om hen met vervolgvragen eventueel te kunnen benaderen om zo in de looptijd van het project verdere nodige vragen te kunnen stellen omtrent het concept-idee. Het discussiepanel zorgt voor veelvuldige diep gedetailleerde antwoorden. Het panel is echter wel vaak subjectief vanuit de mening wat deze personen van de ideeën vinden, en berust minder op feiten (Zee, 2017). deze personen hebben wel kijk op de effecten van de concepten en halen bij hun afweging de feiten en consequenties vanuit hun vakgebied erbij om de effectiviteit van de concepten te meten.

Consumenten toetsing

Om het concept onder de consumenten te testen hebben wij 3 moodboards gemaakt die de consumenten een indruk en sfeerimpressie gaven van de 3 gekozen concepten. Hierover zijn de consumenten ondervraagd over

hun mening over deze concepten, om voor ons vervolgens een weloverwogen keuze te kunnen maken, en te kijken waar de voorkeur van deze personen naar uit zou gaan. De vragen zijn in volgorde gesteld waardoor er vervolgvragen ontstonden en er vervolgens diepte-interviews tot stand zijn gekomen. Dit onderzoek was dus subjectief. Er hebben in totaal 8 diepte-interviews plaatsgevonden met bewoners van Uden. Een voordeel van het diepte-interview is dat er onderliggende gedachten naar boven kunnen komen, een nadeel is dat de doelgroep minder info kan leveren. Deze interviews zijn ook anoniemer en persoonlijker, waardoor een persoon het gevoel kan krijgen dat hij/zij niet vrijuit kan spreken, of geen discussie aan kan gaan met meningen van anderen. De diepte interviews zijn gebruikt om te achterhalen waarom een persoon deze mening heeft over het concept. Een ander nadeel wat betrekking heeft op de representativiteit is dat het onderzoeksteam geen kennis heeft rondom Uden van de ervaring, kennis en vaardigheid van de respondent.

1 Implementatievoorstel

Op basis van het eerdere onderzoek in de E1 is er voor Uden een strategie gekozen. Dat is optie 1 geworden.

Optie 1: Binding met de Udenaar verbeteren door een veelzijdige ontmoetingsplek te creëren met sociale meerwaarde, zodanig dat bezoekers vaker het winkelcentrum van Uden bezoeken.

Hoe dit wordt aangepakt en met welk concept vindt u terug in dit hoofdstuk het implementatievoorstel. Eerst wordt er toegelicht voor welke doelgroepen we deze sociale meerwaarde willen gaan creëren. Daarna vindt u het brainstorm proces terug voor de concepten, wordt het beste idee gekozen aan de hand van de stakeholders test en besteden we aandacht aan de Brand Identity en het verander vermogen van Uden.

1.1 Doelgroep en Customer Journey

Uit eerder onderzoek uit de E1 fase zijn de doelgroepen in Uden ondervraagd. Hieruit is naar voren gekomen dat de doelgroepen die nog klantfricties hebben met Uden 'Studenten en scholieren' en 'Gezinnen met opgroeiende kinderen/starters' zijn. Voor deze twee doelgroepen is er daarom een persona omschreven met de daarbij horende behoeftes en klantfricties.

Doelgroep 1 Studenten en scholieren 16 t/m 23

Persona Lisa van Hek 21

Lisa is een student van 21 jaar en studeert HRM in Eindhoven aan de Fontys Hogeschool. Lisa is ook vaak in het winkelgebied van Eindhoven te vinden. Lisa winkelt graag in Eindhoven door het aantal grote betaalbare ketens en het ruime aanbod aan horeca gelegenheden. Lisa brengt haar vrije tijd graag door met studie genoten en vriendinnen buiten de deur. In Uden mist ze dan ook de gezelligheid en sfeer die er in Eindhoven wel is. Lisa bezoekt graag horeca gelegenheden met haar vriendinnen waar ze lekker kan ontspannen. De klantfricties van Lisa zijn een missende plek om samen te komen met vriendinnen en het te kort aan diverse concepten in het centrum van Uden.



Doelgroep 2 Gezinnen met opgroeiende kinderen/ starters 23 t/m 35

Persona Anouk van Dijck 32

Anouk is een jonge moeder van twee kinderen (2 en 4 jaar oud) en woont samen met haar man Maarten (35) in Uden. Anouk werkt 3 dagen en bekommert zich de rest van de week om haar kinderen. Anouk doet haar dagelijkse boodschappen in het centrum van Uden, fun shoppen doet ze vaker in grote steden zoals 's-Hertogenbosch en Eindhoven omdat het aanbod daar ruimer is. Klantfricties die Anouk ervaart is ontbreken van een recreatie ruimte voor kinderen in het centrum van Uden. Anouk is veel met haar kinderen op sleeptouw, maar het centrum is op dit moment niet aantrekkelijk genoeg om met kinderen te verblijven.



Moodboards: Visualisatie potentiële doelgroepen

Doelgroep 1 Student/scholieren

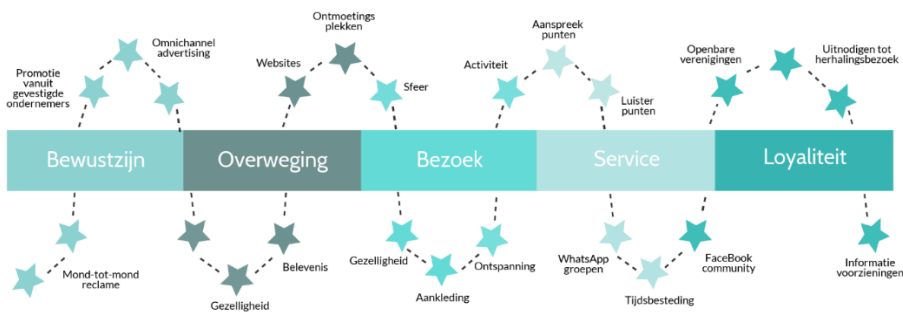


Doelgroep 2 Jonge gezinnen/starters



Customer-journey

In deze customer journey wordt gevisualiseerd hoe de doelgroepen deze doorlopen. De doelgroepen doorlopen deze als het ware in 5 fasen. Daarnaast komt er nog de AOT criteria wat staat voor: Activiteit, ontspanning en transparant bij, die weergeven waaraan de concepten moeten voldoen. De uitwerking van deze customer journey en AOT criteria zijn te vinden in bijlage 4.



1.2 (Online) Brand identity

De brand identity is de manier waarop de organisatie oftewel de gemeente zich wenst te identificeren en te positioneren, daarnaast is het ook de belofte die een merk doet naar de consument. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe Uden dit als gemeente wenst te doen.

Formulering Uden als merk.

Een verzorgde gemeente, met sfeer met een welvarende uitstraling waar niet alleen inwoners van het dorp, waar men met elkaar een praatje kan maken en elkaar kan ontmoeten, een plek om echt samen te zijn waar men kan winkelen en kan blijven winkelen.

Winkelgebied Uden over 5 tot 20 jaar 2

Met deze kernwoorden wordt duidelijk gemaakt welke functie Uden kent in de toekomst.

Over 5 jaar is een Uden een: *ontmoetingsplek*

Over 10 jaar is Uden een: *sociale plek*
Over 15 jaar is Uden: *multichannel plek*.
Over 20 jaar is Uden een: *high technologie plek. Voor informatievoorziening.*

De Why, the How en de What van Uden

De “waarom” is daarom een belangrijk anker voor je merk en kan je merk continuïteit geven.

- WHY: ervoor te zorgen dat men ondanks de opkomst van online, sociaal actief blijven en alsnog fysiek in contact blijven komen. . Zodat men niet sociaal geïsoleerd raakt.
- HOW: ontmoetingsplekken creëren waar men samen kan komen.
- WHAT: panden worden ontmoetingsplekken, parkeerplaatsen worden plekken waar mensen kunnen ontspannen.



De Brand Mission van het winkelgebied Uden

Een verhaal achter Uden vormen en dit naar buiten brengen, wat waarde kent voor de klant.

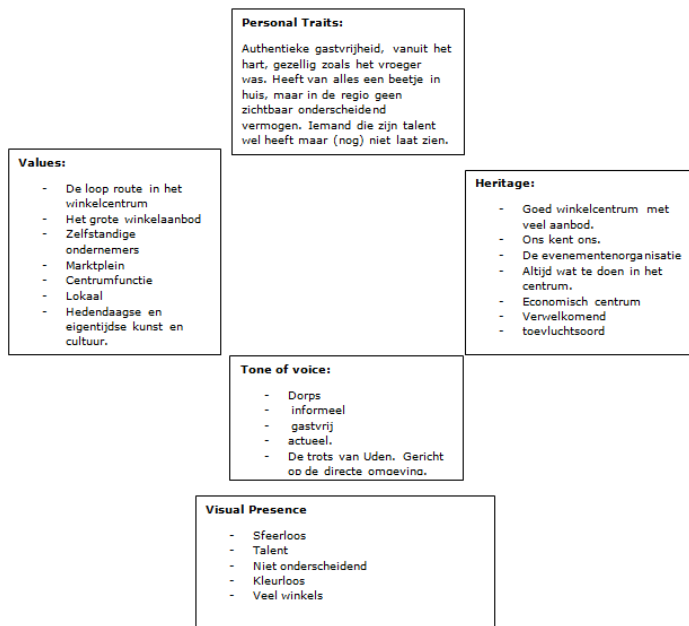
De values van het winkelgebied Uden

We zijn tot 12 waarden gekomen en die zijn hieronder vermeld.

Duurzaamheid, technologie, beleving, sfeer, artistiek, toegankelijk, sociale meerwaarde, verbinden, ondernemen, massa is kassa, transparantie, samen.

Uiteindelijk zijn we tot conclusie gekomen, dat Sociale meerwaarde, verbinden en ondernemen centraal staan. Met sociale meerwaarde focussen wij vooral meer op dat mensen vanuit alle lagen uit de bevolking die rond en in Uden wonen samen te brengen in het centrum. Daarom hebben wij het woord verbinden er ook bij vermeld. Het zijn twee woorden die veel op elkaar lijken, maar wat we vooral bedoelen met verbinden is meer dat de gemeente vastgoedeigenaren en ondernemers. Zij moeten samen de handen in één sluiten om tot een zo goed mogelijk winkelgebied te komen en dit ook uiten naar de mensen die er komen. Als laatste het ondernemen. Op het moment is het zo dat er steeds meer winkelpanden leeg komen te staan. Dit zal in de toekomst meer toenemen. Er moet daarom meer draagvlak komen voor jonge ondernemers die hun winkels kunnen openen.

Brand Identity



Archetype

Het is moeilijk als groep te bedenken welk archetype past bij ons winkelgebied. Daarom denken wij dan ook dat we tussen een 'dreamer' en 'playfull' zitten. Het idee is om een park te creëren op het marktplein. Op het moment is het een parkeerplaats en is dat voor Uden hun USP. Je kan namelijk op weinig plekken zo dicht nog bij het centrum parkeren. Een groep mensen zou daarom niet blij zijn dat de parkeerplaats er niet meer zal zijn. Het is een grote verandering in de stad en het biedt voor de ondernemers nieuwe kansen, er kunnen bijvoorbeeld boodcampus gegeven of ander leuke activiteiten die zorgen voor een plek waar mensen bij elkaar komen en plezier hebben. Er zijn nog veel obstakels die genomen moeten worden om het park te kunnen creëren. Het winkelgebied is toe aan verandering en daarom moet er iets veranderen om het toekomstbestendig te maken.



Character worksheet belangrijkste doelgroepen

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe mensen denken over het winkelgebied van Uden. Daarbij wordt gekeken naar Brain, Heart, hands en feet. Hiermee beschrijf je een persoon die behoort tot jou doelgroep en in hoeverre die past binnen bij jou winkelgebied. Het is namelijk belangrijk wat je jou klanten kan bieden en dit aan sluit bij de wensen en behoeften van de klant.

Name: Lisa van Hek 21 jaar (Studenten/scholieren)

Think: Waar kan ik met vrienden bij een leuk cafe of kroeg zitten? Er heerst weinig sfeer in het centrum? Er is weinig groen en er is weinig ruimte voor nieuwe concepten.

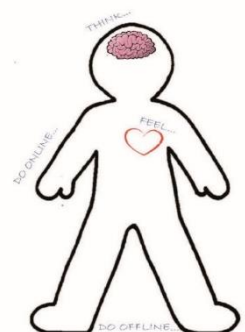
DO online: Het bijhouden van mijn sociale media kanalen, zoals Facebook, Instagram en Snapchat en houdt van een film of serie kijken op Netflix.

Feel: ik vindt het leuk om samen met vriendinnen mijn vrije tijd te besteden.

Do Offline: Bezoekt graag, horeca gelegenheden waar ik lekker kan ontspannen en gaat daarvoor naar Eindhoven of Den Bosch.

Name: Anouk van Dijck 32 jaar (Starter)

Think: Waar kan ik mijn kinderen achterlaten als ik ga shoppen?



DO online: Het bijhouden van mijn LinkedIn profiel, af en toe mijn nieuwsoverzicht checken op Facebook. Zo nu en dan wanneer tijd voor is een film kijken of Netflix.

Feel: Houd van haar kinderen









Do Offline: Doet veel met de kinderen en houd van Funshoppen.

De communicatiedoelstelling

De communicatie doestelling voor Uden is: een plek om te relaxen en te shoppen voor zowel voor jong als oud.

Welke kanalen gebruiken wij hiervoor?

Onze doelgroep bevindt zich tussen 16 en 35 jaar. Kanalen zoals Facebook, Instagram en Snappchat zouden hier perfect voor zijn. Zoals je hier naast in de afbeelding kunt zien is dat op het moment veel mensen op whatsapp maar ook instagram en Snappchat zich bevinden. (Marketingfacts , 2018) Daarnaast is het belangrijk dat de website en app van de gemeente Up-to date blijven en de website overzichtelijk is op zijn of haar apparaat. 79% van de mensen die een smartphone heeft koopt wel eens iets met zijn telefoon. Het is daarom belangrijk dat website en app hierop goed kunnen werken. (Thinking mobile 1e, 2019)

| % gebruik | 15-19 jaar | 20-39 jaar | 40-64 jaar | 65 - 79 jaar | 80+ |
|--|------------|------------|------------|--------------|-----|
|  | 97% | 93% | 86% | 67% | 38% |
|  | 72% | 89% | 77% | 69% | 58% |
|  | 86% | 74% | 54% | 38% | 21% |
|  | 12% | 45% | 36% | 14% | 7% |
|  | 73% | 46% | 22% | 9% | 6% |
|  | 23% | 26% | 21% | 9% | 9% |
|  | 19% | 30% | 21% | 12% | 8% |
|  | 72% | 32% | 7% | 1% | 1% |

Oneliner Uden

Uden, de stad voor iedereen!

Visualisatie boodschap Uden



| | |
|---------------------------|-------------------------|
| Johan Cruijff voetbalveld | Uitkijktoren/ viewpoint |
|---------------------------|-------------------------|

Bloem brainstorm voor de jongeren in Uden 16 tot en met 35

Gemak

Ontspannen

| | |
|---|--|
| Bezorgservice aan huis van voeding van lokale ondernemers. | Nieuwe uitgaansgelegenheden zoals een indoor tuin. Horeca, samen zijn, eten, muziek. |
| Bezorging van het recepten boxen van supermarkten of horeca concepten | Rustgevende plekken creëren, park/groen voorzieningen |
| Vers service van lokale boeren | Chillzones in het centrum |
| Ophalen of bezorgen van left overs van horeca ondernemingen | Spa, sauna |
| Bezorgservice van pakketten bij centrale pick-up point, korting bij keuze van aflevering op deze plek (vermindering uitstoot last mile) | Festivals en evenementen, veel variatie in muziek en horeca voorzieningen |
| City hub als gezamenlijk ophaalpunt van boodschappen, pakketjes etc. | Foodhallen idee, markt voor grote en kleine ondernemers |
| Kleding vermaak service in de City Hub | Drive in bioscoop |
| Stomerij aanwezig in de City Hub | Lawaai vrij gebied |
| Studeer plekke in het centrum, incl. gratis wifi, samenwerking met horeca | Sport recreatie velden in/bij het centrum |
| Veelzijdige concepten waar segmenten worden gemixt, mixen van horeca, retail en diensten. | Park met vitaliteitsapparaten |
| Beveiligde fietsenstalling, waardoor bezoekers minder snel met de auto naar het centrum komen | Boekenruilkast |
| Hondenuitlaat plekken | Cultureel centrum |
| | |
| Steps, zoals een ov fiets | Tentoonstellingen |
| | Musicals/ voorstellingen |

Sfeer en gezelligheid

Ontzorgen

| | |
|---|---|
| Meer zitplaatsen in het centrum | Ophaalservice |
| Verbetering van aankleding van het straatbeeld, voormiddel van klimop en groenvoorzieningen | Koopavonden voor mensen met een beperking |
| Dynamische kunst | Prullenbakken die zelf aangeven dat ze vol zijn |
| Toevoeging van versieringen | Voldoende prullenbakken en mogelijkheden om afval te scheiden |
| Verlichte bestrating | Centrum rolstoelvriendelijk maken |
| Gevelverlichting | Buddyprogramma, waarbij oudere of mensen met een beperking meegenomen worden naar het centrum |
| Verlichte bomen | Samenwerking tussen retailers stimuleren |
| Meer groen, bomen/struiken/gras veldjes | Fysio, tandartsen en huisartsen stimuleren om in het centrum te vestigen |
| Vaste plekken voor fietsers, fietsenstalling | Aantrekkelijk maken voor supermarkketens om in het centrum te vestigen / gevestigd blijven |
| Auto vrij centrum | Uden app waarbij bezoekers informatie over Uden kunnen krijgen |
| Zoals eerder benoemd park in het centrum, het markplein hiervoor gebruiken | Bibliotheek |
| Verenigingsleven naar de binnenstadhalen – sport en recreatie toevoegen aan het centrum | Huiswerkplekken |
| Boulevard | Flexwerkplekken |
| Kinderboerderij | Wegwijze ging |
| Kleur toevoegen aan het centrum, zoals bestrating | |
| Fontein | |
| Plakkende lindebomen vervangen voor Lindebomen die niet plakken | |

2. Ontwikkelen

Nu er 100 ideeën voor het winkelgebied Uden zijn gegenereerd moeten deze ideeën geconvergeerd worden. Dit convergeren wordt gedaan doormiddel van de COCD-box. De COCD-box weergeeft de 12 beste ideeën.

De 12 favoriete ideeën van projectgroep C4 zijn geworden:

1. Chillzones in het centrum
2. Markthallen idee, markt voor grote & kleine ondernemers
3. Park met vitaliteitsapparaten
4. Recreatie veld op de markt
5. Bootcamping en yoga op de markt / inclusief sport recreatie veld
6. Horeca tuin
7. Pop-up stores en start ups samenbundelen
8. Spelletjes/game hal
9. Kinderdagverblijf in leegpand (opvang tijdens shoppen)
10. Zit plekken voor jongeren
11. Tentoonstelling van ondernemers en particulieren uit Uden
12. Rustgevende plek/ 'picknick' plek

Deze 12 ideeën zijn uitgewerkt in COCD – Ideeëfiches, waar de ideeën worden geformuleerd als echte concepten. U vindt deze idee formulieren in bijlage 1.

COCD-Box

| | | |
|--------------------|--|--|
| Niet realiseerbaar | | <ul style="list-style-type: none">-Recreatie veld op de markt-Park met vitaliteitsapparaten op de markt-Bootcamping en yoga op de markt/recreatie veld-Recreatie gelegenheden voor gezin en kind/sport recreatie veld |
| | <ul style="list-style-type: none">-Zitplekken voor jongeren- Spelletjes/game hal- Rustgevende plek/picknick plek | <ul style="list-style-type: none">-Horeca tuin-Start-ups en pop-stores samen bundelen-Markthallen, markt voor kleine en grote ondernemers-Tentoonstelling voor ondernemers en particulieren uit Uden-Kinderdagverblijf in leegstaand pand (voor tijdens shoppen) |
| Realiseerbaar | Gewoon | Origineel |

Uit de COCD-box zijn de 12 beste ideeën samengevoegd als 3 concepten.

Concept 1 Van markt naar Park

In deze paragraaf wordt beschreven hoe dit concept tot stand is gekomen en wat het idee erachter is.

Huidige situatie

De markt in Uden wordt tot op heden gebruikt als parkeerplaats waar zo'n 120 auto's kunnen parkeren tegen €1,00 per uur. Met een oppervlakte van 4143 vierkante meter en een omtrek van 268 meter. Het wordt door veel respondenten, in voorgaand onderzoek, beschouwd als een "duffe, kleurloze stadskern". Op de vraag: "Wat mist u in het centrum van Uden" werd door meer dan de helft beantwoord met: groenvoorziening, decoratie, plezier, gezelligheid en sfeer. Om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk bezoekers blijven in Uden en ze niet naar grotere steden afvloeien, is er een concept bedacht om de verblijfsduur van de bezoekers te vergroten.

Het concept: "van markt naar park"

Al met al zijn bovenstaande termen samengenomen en is dit vertaald naar één concept genaamd: "van markt naar park". Met een stadspark creëert Uden 'groene longen' en geeft het letterlijk en figuurlijk lucht. Het park heeft een recreatieve functie en wordt er de mogelijkheid geboden tot rust, spel, sport en studie. De huidige stenen ondergrond wordt vervangen door een kunstgras mat, wat een prima onderlegger is voor diverse activiteiten. Voor de verschillende functies zijn er afzonderlijke delen van het park aangewezen, zoals een sport- en recreatieveld, ontmoetingsplek, festivalterrein, horeca en dergelijke.

Het park wordt opgedeeld in 4 verschillende zones. Zie bijlage 4 voor de plattegrond hiervan.

- A: Een evenementenplaats voor festivals en de wekelijkse markt.
- B: Relax-zone met zitzakken en picknickplekken.
- C: Sport- en recreatieveld met een crossfit station.
- D: Speelplaats voor kinderen.

Zone A: Een evenementenplaats voor festivals en de wekelijkse markt.

Deze zone beschikt over 40% van de Markt omgerekend naar $\pm 1,656$ vierkante meter. Dit is een erg groot groen oppervlakte maar, hiervoor is gekozen omdat er rekening gehouden moet worden met de wekelijkse markt, de jaarlijkse kermis, kerstmarkt en andere seizoensgebonden feesten. Er is een andere betere locatie op het oog, maar om de Markt wat extra sfeer en gezelligheid te bieden, zullen er kleine evenementen op deze zone worden gehouden. Ook biedt het de mogelijkheid voor kleine sportieve ondernemers om hier hun yoga- en bootcamp lessen te houden. Door de zachte ondergrond kunnen allerlei verschillende activiteiten gehouden worden voor jong en oud. Dit om de mensen meer met elkaar in verbinding te brengen en te socializen. Voor deze zone is er materiaal dat moet worden gekocht en geïnstalleerd, zoals: kunstgras, bloembakken, vlinderstruiken, scheidings- en verzamelbakken, lichtjes en lampions. De kosten hiervan zijn te vinden in hoofdstuk 3 paragraaf 1.



Zone A - Een evenementenplaats voor festivals en de wekelijkse markt.

Zone B: Relax-zone met zitzakken en picknickplekken.

Deze zone bevindt zich aan de bovenzijde van de Markt en heeft een oppervlakte van 621,45 vierkante meter, wat vergelijkbaar is aan 15% van het plein. Uit de enquêtes is gebleken dat veel respondenten behoefte hadden aan meer zitgelegenheden en ontmoetingsplekken om samen te komen. Door deze relax-zone te creëren, willen we alle leeftijdscategorieën aantrekken om lekker te ontspannen in het park. De oppervlakte wordt ook bij deze zone voorzien van kunstgras. Ouders die hier onderuit kunnen zakken en zicht kunnen houden op de kinderen die in de speeltuin ernaast spelen, onder genot van een wijntje dat besteld kan worden bij omliggende horecagelegenheden. Studenten die hier in de zitzakken kunnen studeren met hun koptelefoon en gratis WiFi. Senioren die gezellig met hun kleinkinderen aan een picknicktafel kunnen lunchen met



: Zone B - Relax-zone met zitzakken en picknickplekken.

zelf meegenomen boterhammen. Voor deze zone is er materiaal dat moet worden gekocht en geïnstalleerd, zoals: kunstgras, zitzakken en picknicktafels. De kosten hiervan zijn te vinden in hoofdstuk 3 paragraaf 1. Hieronder bevindt zich een collage van "Zone B".

Zone C: Sport- en recreatieveld met een crossfit station.

Deze zone beschikt over 21% van de Markt en heeft een oppervlakte van 870,03 vierkante meter. Sport is ook een manier om mensen bij elkaar te brengen en is deze zone daarop gebaseerd. Omdat er geen aan verbonden leeftijd zit, kunnen jong en oud het tegen elkaar opnemen op dit sportveldje. Het sportveld heeft een oppervlakte van 600 vierkante meter omringt met een hek, zodat de bal niet telkens te straat op gaat of in de speeltuin beland. Ook deze zone is bekleed met kunstgras, voor een dempende werking wanneer er iemand tijdens het sporten mocht vallen. Op het veld bevinden zich goals met gekleurde lijnen dat diverse sporten kan aanduiden. Zo heeft een voetbalveld een rode lijn, hockey en handbal is blauw gekleurd en basketbal is geel. Naast het sportveldje is er een crossfit station gevestigd voor mensen die interesse hebben om hun spieren te willen trainen, gratis in de buitenlucht. Voor deze zone is er materiaal dat moet worden gekocht en geïnstalleerd, zoals: kunstgras, crossfit station en goals. De kosten hiervan zijn te vinden in hoofdstuk 3 paragraaf 1.



Zone C - Sport- en recreatieveld met een crossfit station.

Zone D: Speelplaats voor kinderen.

Deze zone bevindt zich aan de bovenzijde van de Markt en heeft een oppervlakte van 994,32 vierkante meter, wat vergelijkbaar is aan 24% van het plein. Een aantal respondenten hadden een aantal opmerkelijke reacties, dat ze graag willen relaxen. Kinderen vinden het vaak vervelend om met hun moeder door de stad te slenteren en willen het liefste iets te doen te hebben. Voor beiden hebben we het ideaal gemaakt en door een speeltuin in het park te plaatsen waar de ouders ernaast in strandstoelen lekker met hun voetjes in het zand kunnen zitten onder genot van een cocktail. Bijna de gehele "Zone D" wordt weer voorzien van kunstgras, zodat kinderen geen pijn hebben wanneer ze vallen. De speeltuin heeft een oppervlakte van 900 vierkante meter waar zich een speeltoestel, schommelnest en wipwap bevindt. De strook aan de rechterzijde van het plein wordt van zand. Daar komen strandstoelen te staan en krukjes. De mix van elementen zoals het hout dat wordt gebruikt voor de speeltoestellen en het zand met de strandstoelen, maakt het een rustgevende natuurlijke look. Voor deze zone is er materiaal dat moet worden gekocht en geïnstalleerd, zoals: kunstgras, speeltoestel, schommelnest, wipwap, buitenstoelen en krukjes (voor de ouders). De kosten hiervan zijn te vinden in hoofdstuk 3 paragraaf 1.



Zone D: speelplaats voor kinderen

Concept 2 Markthallen Uden

Het idee van concept 2 is om in de leegstaande panden in het centrum van Uden in te richten als markthal. De leegstaande panden bevinden zich door het centrum van Uden heen. Door deze panden in te richten als markthallen krijg je meer traffic door het centrum heen. De panden die mee doen aan het markthal concept zullen worden aangeduid voor middel van een bord of bijvoorbeeld posters in de vorm van een route. Zowel food- als non-food ondernemers kunnen deelnemen aan het markthallen concept. Het markthallen concept biedt ook de mogelijkheden voor ondernemers om workshops of productpresentaties aan te bieden. Startende ondernemers krijgen zo de kans om hun product aan te bieden in het centrum van Uden, zonder dat ze gelijk zelfstandig een bedrijfspand moeten huren. Op deze manier krijgen start-ups en kleine ondernemers ook een kans. Daarnaast kunnen ondernemers die zich buiten het centrum hebben gevestigd zich ook laten zien in het centrum. Zo kan bijvoorbeeld een kapster een standje huren in de markthal om meer naamsbekendheid te krijgen, maar ook een boer kan zijn verse streekproducten hier aanbieden. Door het markthallen concept wordt het aanbod in Uden meer divers en verrassender. Ook worden de leegstaande panden opgevuld en dit bevordert de sfeer in het centrum. Het markthallen concept hoeft daarentegen niet perse plaats te

1.4 (HRM) Verander Management

De gemeente Uden zal spoedig een punt bereiken waarop het tijd is voor verandering om niet achteruit te gaan. De zorg ligt bij de toekomst. Momenten van angst triggeren het opstarten van het kwaliteitstraject of de verandering van de cultuur van het centrum en daarmee de centrumfuncties. Het beheersen en succesvol brengen van de verandering vraagt om een aanpak die in dit hoofdstuk wordt uitgelegd.

1.4.1 Businessmodel Het samenbrengen van inwoners in en om Uden, door een plek te creëren voor jong en oud gelegen in het centrum van Uden waarin bezoekers kunnen ontspannen. Hierdoor zal er meer traffic worden gegenereerd en zullen Udenaren ervoor kiezen om vaker en langer in het centrum van Uden te verblijven in plaats van te kiezen voor een concurrerend winkelcentrum.

Maatregelen Om de strategische keuze te realiseren zullen er een aantal maatregelen genomen moeten worden. Dit zal ervoor zorgen dat alle acties duidelijk zijn en vervolgens uitgevoerd kunnen worden.

- Relatie gemeente en ondernemers verbeteren
- Alle neuzen van de ondernemers dezelfde kant op krijgen
- Bewoners moeten worden ingelicht over de plannen van de gemeente
- Budget vaststellen
- Projectmanager aanstellen met een relevante achtergrond, zoals een eerder vergelijkbaar project.
- Aannemer werven

1.4.2 Stakeholdermanagement

Vastgoedeigenaren

Vastgoedeigenaren hebben weinig invloed op de gekozen strategie. De vastgoedeigenaren in Uden beschikken enkel over de panden gelegen in het centrum. De grond waar de verbouwing gaat plaatsvinden is in het bezit van de gemeente. Het is wel van belang dat vastgoedeigenaren op de hoogte zijn van alle veranderingen, omdat de vastgoedeigenaren een dominante rol spelen in een levendig en bruisend centrum. Vastgoedeigenaren zullen moeten zorgen dat de leegstaande panden weer gevuld worden. Dit kan gedaan worden door de huurprijzen van de panden te verlagen, zodanig dat beginnende ondernemers zich kunnen vestigen in het centrum van Uden waardoor het centrum zich kan onderscheiden op het gebied van unieke ondernemingen.

Ondernemers

De ondernemers die gevestigd zijn in het centrum van Uden moeten ervoor zorgen dat de relatie met de gemeente verbeterd wordt, zodanig dat er samen beslissingen kunnen worden gemaakt over de invulling van het park. Ondernemers kunnen het park gebruiken voor speciale evenementen of deel maken van het businessplan, bijvoorbeeld een organisatie die bootcamps organiseert kan ervoor kiezen om deze aan te bieden in het park. Ondernemers zijn afhankelijk van de gemeente, omdat de gemeente uiteindelijk beslist wat de plannen zijn voor de aankomende jaren. Voor sommige ondernemers kunnen er bepaalde issues opspelen, zoals bij de ondernemers die op de maandag en vrijdag met een marktkraam gevestigd zijn op het marktplein. Voor deze ondernemers betekend dat de marktkramen verplaatst worden naar de marktstraat gelegen in het centrum van Uden. Naar voorspelling zal dit ook een positieve invloed hebben op de winkels gelegen in het centrum, omdat de verhuizing meer traffic gaat opleveren voor zowel de marktkramen als de winkels gelegen in het centrum.

Gemeente Uden

De gemeente Uden speelt een cruciale rol in de aankomende veranderingen die gaan plaatsvinden. De gemeente Uden moet ervoor zorgen dat het drastische maatregelen durft te nemen in plaats van altijd op safe te spelen. Het zal niet alleen naar het negatieve moeten kijken en meer het positieve benadrukken. Daarbij moet

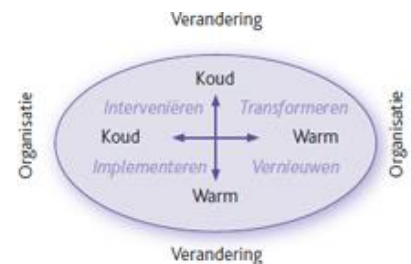
het afstappen van de veronderstelling dat Udenaren recht voor de deur willen parkeren en het de winkels zal vermijden als bezoekers 2 minuten moeten lopen om in het centrum te komen. Tot slot zal de gemeente op een betere manier moeten communiceren met de ondernemers die gevestigd zijn in het centrum van Uden. Wanneer dat zal veranderen kunnen er onderling betere afspraken worden gemaakt.

Bewoners

Mensen die in het centrum van Uden wonen moeten meer betrokken raken met de plannen die de gemeente heeft. Omwonende zullen moeten accepteren dat het voortaan de auto moet parkeren bij de parkeergarage of de andere parkeerplekken die gelegen liggen aan de rand van het centrum van Uden.

1.4.3 Veranderkwadrantenmodel

Gemeente Uden wil veranderen naar een warme organisatie. De gemeente wil door middel van een lange termijn visie ervoor zorgen dat het centrum van Uden toekomstbestendig en vernieuwend blijft. Momenteel zijn er nog geen grote zorgen bij de gemeente Uden, echter wil de gemeente vroegtijdig inspelen op eventuele leegloop van winkels in het centrum. Het uiteindelijk doel is om op een creatieve manier zich te onderscheiden van concurrerende winkelgebieden, zodanig dat afvloeiing wordt tegen gegaan en meer Udenaren naar het centrum van Uden komen. De verandering die Uden door wil maken is een warme verandering en is ontstaan uit ambitie om samen een sterke organisatie te vormen. Door iedere participant inspraak te geven op de ideeën worden de ideeën efficiënt gebruikt om vervolgens het doel te bereiken.



Knelpunten

Momenteel hebben de diverse stakeholders weinig inspraak met betrekking tot veranderingen die gaan plaatsvinden in het centrum, hierdoor wordt er niet gezamenlijk gewerkt om het doel te realiseren. In het verleden was er een gebrek aan visie, echter wil de gemeente dit volledig omgooien door de relatie met diverse stakeholders, zoals ondernemers en de centrummanager te verbeteren. Door de barrières weg te nemen kan de gemeente Uden ervoor zorgen dat het van een koude organisatie zal veranderen naar een warme organisatie. Omwonende zullen gebruik moeten maken van de andere parkeerplekken gelegen om het centrum van Uden. Daarnaast moeten bezoekers gestimuleerd worden om gebruik te maken van het park. Dit kan gedaan worden door speciale evenementen te organiseren of ondernemers te stimuleren bepaalde services aan te bieden in het park, zoals yogalessen of andere buitenactiviteiten.

1.4.4 Kritische prestatie indicatoren

Om de doelstellingen te behalen zijn 5 kritische prestatie indicatoren opgesteld. De kpi's worden gemeten aan de hand van het PDCA-model.

1. De bezoekfrequentie moet met 5% worden verhoogd binnen een tijdsbestek van 2 jaar.
2. De verblijfsduur moet met 5% worden verlengd binnen een tijdsbestek van 2 jaar.
3. De klanttevredenheid moet van een 7,5 gemiddeld verhoogd worden naar een 8 gemiddeld binnen een tijdsbestek van 2 jaar.
4. De leegstand moet van panden in het centrum moet van 8% gereduceerd worden naar 6% binnen een tijdsbestek van 5 jaar.
5. De tevredenheid onder ondernemers ten opzichte van de gemeente moet gemiddeld een 8 zijn binnen een tijdsbestek van 2 jaar.

1.4.5 PDCA-Model

Om ervoor te zorgen dat de opstelde KPI'S gemonitord kunnen worden zal er gebruik worden gemaakt van het PDCA-model. Dit model zorgt ervoor continue verbeteringen gedurende het proces.

Plan

Een projectgroep van 3 personen en een teamleider gaat men gezamenlijk beginnen met het project. Samen wordt er vastgesteld wie er allemaal nodig zijn om het project zo goed mogelijk uit te voeren. Daarnaast zal het budget worden vastgesteld en hoe dit gefinancierd gaat worden. Daarnaast worden alle stakeholders geïnformeerd over de plannen. Dit zal gebeuren tijdens een informatieavond waar alle stakeholders zijn uitgenodigd. Het doel om een plek te creëren waar Udenaren kunnen ontspannen, zal een positief effect hebben op het centrum van Uden. Bezoekers van het centrum zullen langer verblijven in het winkelgebied, daarnaast zal de frequentie van het bezoeken van het centrum omhoog gaan. Uiteindelijk wordt gemeten of de doelen worden behaald.

Do

- Stakeholders moeten meegenomen worden in de ontwikkelingen gedurende het project, zodanig dat er samen afgesteld kan worden wat het beste is voor het centrum van Uden.
- Een communicatieplan zal moeten worden opgesteld om de bezoekers van Uden te overtuigen en enthousiast te maken voor de veranderingen die gaan plaatsvinden in het centrum.
- Een ervaren projectleider zal moeten worden aangesteld om ervoor te zorgen dat alles binnen het budget blijft.
- De uitvoering de verbouwing van marktplein naar park.

Check

Tevredenheid ondernemers

Het projectteam monitort twee keer per jaar (januari en juni) of de gestelde doelen en resultaten behaald zijn en waar eventuele problemen liggen. Een onafhankelijk onderzoeksbureau zal onderzoek doen naar de tevredenheid onder ondernemers. Dit onderzoek zal plaatsvinden tijdens de verbouwing van het marktplein. Vervolgens zal het onderzoeksbureau nogmaals onderzoek naar de tevredenheid onder ondernemers nadat de verbouwing is afgerond.

Leegstandpercentage

De centrummanager van Uden is verantwoordelijk voor het aanleveren van het percentage van leegstaande panden in Uden. Dit zal ieder jaar gebeuren in juni.

Bezoekers van het centrum

Nadat de verbouwing is afgerond zal het onderzoeksbureau gedurende twee jaar tweemaal per jaar (januari en juni) meten of de doelen zijn behaald. De klanttevredenheid zal gemeten worden aan de hand van het NPS-model. De bezoekfrequentie en verblijfsduur zal gemeten worden aan de hand van enquêtes.

Act

De KPI'S worden wanneer nodig bijgestuurd en de ontvangen feedback zal worden verwerkt. Eventuele acties worden ondernomen om vervolgens de opstelde doelen te behalen.

SOCIALE OPBRENGST

De bewoners van Uden word trots op hun stad. Inwoners trekken minder snel de stad uit en Uden wordt aantrekkelijker om te wonen. Daarnaast zal doormiddel van het plan de sociale meerwaarde van het centrum stijgen.



8 stappenplan van Kotter

In dit acht stappenplan worden voor Uden de succesfactoren beschreven, die de succesvolle verandering binnen Gemeente Uden ondersteunen. Dit model is gebaseerd op de veranderfasen die ontstaan uit de acht factoren om het plan door te voeren.

Fase 1. The sense of urgency.

Bij de betrokkenen van Uden moet het gevoel van urgentie voor de verandering die plaats zal

moeten gaan vinden worden getriggerd. Er moet optimisme, enthousiasme en hoop ontstaan door het plan van de nieuwe 'zone'. De metafoer die hierbij past is te weinig diversiteit in de aanwezigheid van doelgroepen/mensen in het centrum in Uden. Er loopt te weinig in de straten en er is niets actiefs te doen in de straten, of rondom het centrum. Op dit moment is er alleen markt op het plein en zijn hier alleen op deze plek evenementen. Er is te weinig jeugd aanwezig met betrekking op de doelgroep tussen de 25 en 35 jaar. Urgentie wordt gecreëerd door te laten zien dat er geen sfeer hangt en te laten zien wat dat doet.

Fase 2. Create a guiding coalition.

De ideeën moeten worden geleid door een stabiel bestuur. Alleen op deze manier kunnen mensen enthousiast gemaakt worden door de leiders. Deze leiders hebben invloed en zijn zeer betrokken bij de organisatie. Deze mensen zullen dan ook optreden als ambassadeur van de initiatieven. De persoonlijke doelstellingen van deze mensen moeten bijdragen aan de doelstellingen van de organisatie. Ook is het belangrijk dat deze leiders meer volgers aantrekken door hun ideeën en communicatie.

De leidende coalitie wordt gevormd door:

- Centrummanager
- Planoloog
- Marketingcommunicatiemedewerker
- Voorzitter economische zaken
- Portefeuille beheerder

Deze mensen zijn bij uitstek van belang, omdat zij het meeste overzicht houden op de plannen en de voortzetting en voortgang van het idee 'van markt naar park.'

Stap 3. Create a vision for change

De essentie van het plan 'van markt naar park' wordt geleid door het idee om een plek te creëren voor iedereen, waar iedereen welkom is.

De visie luidt als volgt: "een publieke ruimte die mensen ontspant, energie geeft en mensen samenbrengt, waar jong en oud kan genieten van de sferen die het park met zich meebrengt."

De essentie is de ontspanning die het park de Udenaren geeft alsmede de ontmoetingsplek. Door het verdwijnen van de fysieke wereld en de opkomst van de virtuele wereld, is het belangrijk dat men ook elkaar nog blijft zien en fysiek in contact komen met elkaar om zo een saamhorigheidsgevoel te geven. Het team staat voor het park en alle bewoners en belanghebbenden worden betrokken om het naar eigen idee te optimaliseren en de



verandering te analyseren.

Fase 4. Communicatie the vision.

De verandervisie wordt met name overgebracht door de personen en ambassadeurs van Uden, deze worden me name aangesteld vanuit het netwerk van de gemeente. De personen die hieraan bijdragen zijn invloedrijke personen. Als het ware worden dit de zogenaamde 'park influencers.' Deze personen worden het aanspreekpunt betreft het park. De verandervisie wordt door hun helder en duidelijk overgebracht en concreet gemaakt. Er wordt duidelijk gecommuniceerd door één verandervisie. Het management oftewel de leidende coalitie moet zich hiervoor kwetsbaar en open op te stellen en respons serieus te nemen en te evalueren, om zo het beste voordeel voor alle partijen te evenaren. Het eigen gedrag en de eigen cultuur van deze personen worden opengesteld en ter discussie gesteld. Door personen aan te stellen om de communicatie te realiseren ontstaat er persoonlijke betrokkenheid, waar men zich aan verbonden voelt.

De kritiek wordt via deze personen graag vernomen en er wordt aangegeven door de ambassadeurs, op alle genoteerde aangekaarte punten waarom er wel of niet iets meegedaan wordt.

Fase 5. Remove obstacles.

Het is belangrijk dat de ambassadeurs goed en lang achter het plan blijven staan, ook wanneer het tot stand is gekomen. Het moet niet enkel blijven bij een park opbouwen neerzetten en zien wie en hoe er gebruik gemaakt van wordt. Commitment is hiervoor blijvend nodig, om deze reden moeten er initiatieven ver vooruit worden gepland om op deze manier draagvlak te creëren. De volgende barrières die hiervoor worden weggenomen zijn opgenomen in het hoofdstuk scenario's onder risico's. Het beoordeling- en beloningssysteem wat het park oplevert moet dusdanig worden ingericht, dat het systeem zelf ook aangepast kan worden. Er moeten aantekeningen gemaakt worden welke voordelen er behaald zijn. De top moet alert zijn op de belemmerende factoren. Alle negatieve punten komen aan bod en hier wordt dan ook op geantwoord, zoals genoemd in fase 4. Commentaar wordt hierbij niet opzettelijk uit de weg gegaan, maar er wordt geluisterd naar de belanghebbenden.

Fase 6. Create short term wins.

De korte termijn successen zijn opgenomen in de planning. Door short term wins en quick wins neer te zetten, maakt het duidelijk voor de mensen welke successen er behaald worden. De quick wins worden dan ook gepubliceerd voor alle betrokkenen. Een beloning wordt hierdoor gecreëerd voor de betrokkenen en de mensen die veel energie steken in het doorvoeren van het plan. Dit zorgt dat negatieve visies ontkracht worden en mensen met een dusdanige negatieve visie worden aangezet tot denken. Het park is er voor eenieder, waardoor voordelen door eenieder ook daadwerkelijk behaald kunnen worden dan al wel niet door het meedenken van de leidende coalitie. De successen staan de visie van 'markt naar park' bij en staan een cynische houding uit de weg.

Fase 7. Consolidate improvements.

Het is belangrijk dat er periodiek wordt onderzocht welke aanpak werkt en dat de aanpak van de vooruitgang van het park wordt geïntegreerd in delen van de organisatie. Doordat er aanpassingen moeten worden gedaan, kan we werkdruk ontstaan op de belanghebbenden. Consolidering is daarom zeer belangrijk. De be-

| ACTIVITEIT | BEGIN | EINDE | OPMERKINGEN |
|-------------------------------------|------------|------------|---|
| Uitleg en uitwerking verandervisie | 1-9-2019 | | Het bespreken van de verandervisie en voorleggen aan de kern. |
| Informatieavond stakeholders | 11-9-2019 | 11-9-2019 | De Verandervisie overbrengen aan de belanghebbenden |
| Werving mensen en middelen | 11-9-2019 | 11-11-2019 | Betrokkenen en meewerkende partijen werven |
| Projectplanning opzet | 16-9-2019 | 30-11-2019 | |
| Start bouwproject | 30-12-2019 | 1-1-2020 | |
| Aanleg 1e 'zone' | 1-4-2020 | 15-6-2020 | Van de 4 zones is er een keuze gemaakt als 'startzone' |
| Aansluiten van activiteit en events | 1-5-2020 | 1-7-2020 | |
| Opening Van Markt naar Park | 1-9-2020 | | |
| 1e meting gebruik van het Park | 1-11-2020 | 21-11-2020 | |
| ...e bezoeker van het park | 1-3-2021 | | Viering n.a.v. hoeveel bezoekers het park krijgt |
| Einde van project | 1-9-2020 | 3-9-2020 | |
| Evaluatiebijeenkomst | 1-2-2021 | | Verandervisie bespreken, vergaderingen zijn blijvend |

langrijkheid moet natuurlijk altijd aangekaart worden en taken moeten eventueel geschrapt en vernieuwd worden. Het park moet natuurlijk veel sociale waarde gaan opleveren in plaats van deze afhouden. Het gevoel van de noodzaak voor het park moet altijd aanwezig blijven en niet afgehouden worden door hoge werkdruk. In de planning zijn er fases voor het opbouwen van het park aangebracht om aan te geven waar mee gestart wordt en hoe het proces telkens weer opnieuw doorlopen zal gaan worden, dit geeft de belanghebbenden rust en steun.

Fase 8. Anchor the changes

Mensen kunnen makkelijk bij het park komen door de bereikbaarheid van het centrum van alle Udenaren.

| Stakeholder (incl sleutelfiguur) | Aanpak |
|----------------------------------|---|
| 1. Consument | meer communicatie rondom divers aanbod |
| 2. Gemeente, Ralf Francissen | traffic genereren door attractiewaarde vehogen, incl. sociale meerwaarde |
| 3. Ondernemers, Foto vakman | samenwerken door meer sfeer en sociale meerwaarde toe te voegen. Uden interessanter te maken voor de consument en er een interessante verblijfplaats van te maken |
| 4. Winkeliersvereniging, Kees | meer sfeer creëren en aankleding en samenwerking onderling en met de gemeente verbeteren en betere plannen voor investeringen. |
| 5. Omwonenden | transparante en heldere communicatie vanuit één heldere verandering, kwetsbaar opstellen voor kritiek en cynische houdingen. |
| 6. Leveranciers | communicatie rondom alternatieve, meegenomen opties. |
| 7. Politiek/ overheid, Jong Uden | nastreven van wetten en regels nastreven opgelegd voor de gemeente en hier de nodige flexibiliteit en de mobiliteit van de Udenaar in zoeken en afmeten. |
| 8. Belangenorganisaties | de verandering overbrengen en de voordelen aankaarten, het in stappen voor leggen van het plan. |
| 9. Vastgoedeigenaren | communicatie rondom plannen |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|--|--|-------------------------|----------|---|
| 2. Gemeente, Ralf Francissen | 3 cruciaal | leefbaarheid en traffic | Komt er genoeg traffic, en dat alle stakeholders tevreden zijn. | ondernemersvereniging | movers | te duur, te weinig middelen |
| 3. Ondernemers, Foto vakman | 2 gevaarlijk | omzet (en winst) | Is er genoeg winst te behalen uit de conversie | ondernemersvereniging | movers | we krijgen niet genoeg geld, of het mag niet |
| 4. Winkeliersvereniging, Kees | 3 cruciaal | economisch, sfeer, uitstraling | Hoe blijft Uden economisch aantrekkelijk. | ondernemers en gemeente | movers | gemeente voert de plannen niet uit, wil niet samenwerken |
| 5. Omwonenden | 1 urgentie | leefbaarheid, veiligheid, waarde van huis en aantrekkelijkheid | hoe kan ik hier prettig blijven wonen? | | blockers | teveel initiatieven die niet waar worden |
| 6. Leveranciers | 1 discreet | leveren met gemak | Is de levering nog gemakkelijk | ondernemers | floaters | mogen niet meer betreden |
| 7. Politiek/ overheid, Jong Uden | 1 legitimiteit | geluk en welvaarts-economie | Is er genoeg te doen in het centrum? | gemeente | blockers | leggen mogelijk regels en wetten op |
| 8. Belangenorganisaties | 2 dominant | zorg en aandacht | mensen die zorg en aandacht nodig hebben kunnen in Uden terecht. | | blockers | er wordt geen rekening gehouden met de doelgroepen, of het wel duurzaam |
| 9. Vastgoedeigenaren | 2 macht en urgentie | winstgevendheid | Hoe kunnen wij zoveel mogelijk verdienen aan de huur | ondernemers | blockers | hoge huren of juist omhoog doen |

Daarnaast is het park ook vrij voor iedereen. Er wordt door georganiseerde evenementen in de community een lead gemaakt naar het park, dat als een soort branding naar voren komt. Het idee wordt ervaren door het naar buiten brengen van de visie en de plannen die er spelen. Daarnaast wordt er een kanttekening gemaakt van de risico's die er spelen, zo blijft het plan niet te lang bij de planningsfase hangen. Er zijn onzekerheden van factoren die negatief uitwerken, om deze reden moet het gebied flexibel worden ingericht. De gevolgen voor de partijen van de veranderingen zijn hierin meegenomen per invloedrijke stakeholders. De verandering wordt daarom periodiek volgens een systeem gemeten en bijgestuurd, de discipline en het doorzettingsvermogen wordt geput uit de successen. Metingen moeten plaatsvinden om successen als belangrijk te kenmerken.

Hoofdstuk 2 Finance & Scenario's

Kosten concept: "van markt naar park"

Zoals beschreven worden er 4 verschillende zones gecreëerd op de Markt, waarbij een kostenplaatje hoort. De kosten van deze area's worden samengenomen en zijn hieronder in een tabel opgesteld. Kosten voor het inkopen van speeltoestellen tot aan strandstoelen. Met totaalbedrag van **€465.349,50**. De grootste kosten worden gemaakt bij het aanleggen van het stadspark, zoals het afvoeren van puin en zand. Daarbij zijn al wel de kosten van de aannemer in meegenomen. De kosten voor het aanleggen van een stadspark zijn geschat op €100 per

| Jaar 1 | Benodigd aantal betaalde medewerkers | Gemiddeld benodigd uren per medewerker | Totaal benodigde uren per dag/week in jaar 1 |
|---------|--------------------------------------|--|--|
| Maandag | 4 | 6 | 24 |

m2 op basis van ervaringscijfers (Visser, 2012). Tevens worden de kosten meegenomen van het onderzoek dat moet worden uitgevoerd om te achterhalen of dat de doelen worden behaald. De kosten zijn geschat op € 26.000 (inzichtimpact, 2017) Daarnaast zal de gemeente nog verschillende werkzaamheden moeten verrichten, zoals het

plaatsen van het sportveldje en het in elkaar zetten van de stoelen en tafels. Daarvoor is een apart overzicht gemaakt, omdat dit niet inbegrepen is bij de investering maar als meerkosten gelden. De meeste kosten gaan om benodigdheden dat extra aangeschaft moet worden. De omzet van de ondernemers is haast niet uit te drukken. In overleg met Wil van den Heuvel is er gekeken naar de vaste activa en de loonkosten van de medewerkers van de Gemeente. De volledige investeringsbegroting is opgenomen in bijlage

2.2 Meerkosten

De extra kosten die komen kijken bij het direct uitvoeren van het plan binnen nu en drie jaar. In de tabel op de volgende pagina worden deze kosten omgezet naar loonkosten.

| | | | |
|----------------------|---------|-----------|---|
| Gemiddeld aantal FTE | 1 FTE = | 28 | - Het leggen van kunstgras en strand. - Het aanleggen van het sportveldje. |
|----------------------|---------|-----------|---|

| | | |
|------------------------------|--------------|---|
| Benodigd aantal FTE derhalve | 6 FTE | - Het plaatsen van het speeltoestel. - Het monteren van de stoelen |
|------------------------------|--------------|---|

en tafels.

- Ophangen van lichtjes en lampionnen.
- Het installeren van de bloembakken en struiken.
- Extra borden met verwijzing naar parkeergarage Promenade.
- Onderhoud van het park.
- Toezicht houden.

De werkzaamheden die de Gemeente moet verrichten is het snijden en op maat maken van het kunstgras en het leggen daarvan. Dit proces gaat zo'n 2 weken duren dat ook 8 uur per dag goed moet drogen, vandaar de shiften van 6 uur. Met 4 medewerkers wordt er per zone gewerkt en zullen ze 3 dagen nodig hebben voor 1 zone. Voor het gemiddeld brutoloon per FTE wordt u doorverwezen naar **bijlage nummer**

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|------------|------------------------------------|-------------------|
| Dinsdag | 4 | 6 | 24 | | |
| Woensdag | 4 | 6 | 24 | | |
| Donderdag | 4 | 6 | 24 | Per maand | Jaar 1 |
| Vrijdag | 4 | 6 | 24 | Gemiddeld brutoloon per FTE | €1738 |
| Zaterdag | 4 | 6 | 24 | Vakantiebedrag in % | 8% |
| Zondag | 4 | 6 | 24 | Bonus / 13 ^e maand | - |
| Totaalaantal uren per week | | | 168 | Opslag % werkgeverslasten | 38% |
| | | | | Totaal loonkosten per maand | €15.244,88 |

Tabel 2.3: Loonkosten medewerkers.

2.3 Extra opbrengsten

Onder meeropbrengsten wordt verstaan: de extra brutowinst voortvloeiend uit de investering. De extra opbrengsten die aan dit project zijn gekoppeld staat meervoudige waardecreatie bovenaan. Het concept “van markt naar park” levert zowel sociaal, ecologische en economische een bijdrage aan het winkelcentrum van Uden. Er wordt een ontmoetingsplek gecreëerd waar inwoners en bezoekers van Uden kunnen socializen. Een duurzaam park van kunstgras dat jarenlang mee kan gaan omdat er geen lelijke drukplekken ontstaan. Er hoeft haast geen onderhoud gedaan te worden aan het park, behalve het bijhouden van de vlinderstruiken en het legen van de prullenbakken. Een economische bijdrage wordt geleverd door omliggende horeca tentjes te betrekken door te mogen serveren in het park. Ook heeft de Albert Heijn hier voordeel aan, omdat meer bezoekers geneigd zijn om iets te kopen en dat in het park op te eten. De parkeergarage Promenade zal nu meer worden gebruikt dan voorheen. Een splinternieuwe garage die niet werd gebruikt omdat inwoners en bezoekers van Uden hun auto liever parkeerde op de Markt.

2.4 Scenario's

2.4.1 Break-even analyse

Omdat de Gemeente Uden een non-profit organisatie is en niet als hoofddoel winst heeft de break-even analyse geen deelname aan dit onderzoek. Er is wel gekeken naar de sociale, ecologische en economische waarde van dit concept wat terug te vinden is in paragraaf 3 van dit hoofdstuk.

2.4.2 Best case

Albert Heijn en omliggende horecatentjes hebben het er maar druk mee. Zoveel bezoekers hebben ze nog nooit gezien in Uden. Door aanleg van het park is er een grote parkeerplaats weggegaan, maar dat neemt niet af dat er nog ontzettend veel parkeerplaats is in het centrum van Uden. Qua verkeer is het een stuk rustiger geworden en men geniet volop in het park. Jong en oud kunnen elkaar opzoeken want er is voor iedereen wat te doen.

2.4.3 Worst case

De inwoners van Uden vinden het park maar niets en willen liever voor de deur parkeren dan dat ze een straat verder moeten lopen om de auto in een garage te zetten. Omliggende bewoners vinden dat het qua verkeer veel drukker wordt en vinden dat de wekelijkse markt hun plekje niet mag verliezen. De Albert Heijn mist nu zijn grote parkeerplaats voor de deur waar de klanten konden parkeren en horecagelegenheden krijgen nu minder gasten op hun terras. De spullen zijn erg diefstal gevoelig zoals: zitzakken, stoelen en krukjes dus daar moet iets op bedacht worden. Een container kan als opslag gebruikt worden en medewerkers van De Gemeenten dienen iedere avond en ochtend deze spullen in en uit te laten en netjes weg te zetten. Kosten container zijn opgenomen bij de investeringen.

2.5 Risico's

Aan dit concepten zitten natuurlijk ook een aantal risico's. Deze beren zijn immers besproken en overlegd met De Gemeente Uden. Er wordt gekeken naar twee invalshoeken: kans en impact. Er is gekeken naar een risicomatrix om in te schatten hoe waarschijnlijk het risico is. Hieronder staan een aantal vragen die voornamelijk betrekking hebben wanneer de functie van de Markt als parkeerplaats verdwijnt. Andere risico's zijn opgenomen in bijlage:

Wanneer de parkeerplaats verdwijnt:

- Parkeerplaats gaat weg en de bezoekers worden doorverwezen naar parkeergarage Promenade.
- Zijn de inwoners en bezoekers van Uden hiermee blij?
- Is Albert Heijn en omliggende winkels hiermee blij?
- Is De Gemeente hiermee blij? Ze missen het geld aan het parkeren (€1,- per uur) doordat de parkeerplaats op de Markt wordt vervangen door een park.

Inwoners en bezoekers van Uden

| | |
|---|---|
| De kans dat betreffend risico zich voordoet | Is groot |
| De financiële impact als dit risico zich voordoet | Is klein. Tegen hetzelfde tarief betalen bezoekers voor een plek in de parkeergarage 1 straat verderop. |

Albert Heijn en omliggende

| | |
|---|--|
| De kans dat betreffend risico zich voordoet | Is groot |
| De financiële impact als dit risico zich voordoet | Is groot. Als Albert Heijn ook kijkt naar de mogelijkheden van het park kan het voor hun ook winst opleveren zoals genoemd in paragraaf 3 van dit hoofdstuk. |

De Gemeente Uden

| | |
|---|--|
| De kans dat betreffend risico zich voordoet | Is groot |
| De financiële impact als dit risico zich voordoet | Is klein. Ongeveer uitgerekend 200 auto's daar 2 uur per dag staan loopt De Gemeente €400,- per dag mis. |

Nawoord

Gedurende 10 weken hebben onderzoek gedaan naar het winkelcentrum van Uden. Wij kunnen als groep terugkijken op een erg leerzaam project. Met name op het gebied van keuzes en overwegingen maken, omtrent het gekozen concept. De contactmomenten met de gemeente Uden en ondernemers uit de ondernemersraad hebben veel inzichten opgeleverd, wat het eindresultaat sterk heeft bevorderd. Tevens hebben alle gastsprekers gedurende het blok voor veel inspiratie gezorgd, waaruit wij verschillende handvatten konden halen en toepassen op ons concept. Het implementeren van de resultaten hebben wij in eerste instantie erg lastig ervaren. De reden hiervoor was dat er te veel mogelijkheden waren waardoor het uiteindelijk lastig was om een definitieve keuze te maken. Onze projectbegeleider, mevrouw Stael heeft ons ervan overtuigd om een daadwerkelijke keuze te maken en deze vervolgens te toetsen bij de stakeholders. Het uiteindelijke resultaat is erg interessant voor de gemeente Uden en kan worden geïmplementeerd in het centrum van de stad.

De samenwerking tussen ons en de gemeente is goed verlopen. Wij waren verbaasd over het enthousiasme van de gemeente, ondernemers en bezoekers van het centrum en de hoeveelheid feedback zij hebben geleverd om ons verder te helpen met ons onderzoek.

Wij willen u graag bedankt voor het lezen van ons rapport.

Groepsreflectie

De samenwerking als groep is goed verlopen. Nadat de eerste 10 weken waren afgerond en de strategische opties waren bepaald, hadden wij als groep moeite om te bepalen welke richting wij op zouden gaan met optie die wij hadden gekozen. De gemeente was erg betrokken bij het project, echter zorgen dit soms voor enige verwarring omdat tijdens de Learning Communities regelmatig verschillende medewerkers van de gemeente kwamen. Hierdoor was het lastig om een definitieve keuze te maken, omdat iedere medewerker van de gemeente met goede ideeën kwamen, echter waren deze ideeën geheel verschillende van elkaar. Uiteindelijk hebben wij toch een keuze kunnen maken en deze getoetst bij de verschillende stakeholders. Tijdens de 10 weken van het project hadden wij één contactpersoon van de gemeente. In sommige gevallen verliep de communicatie niet zoals het zou moeten gaan. Door het vele contact via de mail was het soms onduidelijk wat precies de planning was en wanneer er iemand zou langskomen van de gemeente bij de Learning Community. Daarnaast had de gemeente ook onderling contact met de begeleider van de Learning Community waardoor soms enige verwarring kwam te ontstaan, omdat beide begeleiders van de Learning Community mails verstuurd over de gemeente en vervolgens werd dat door de gemeente weer tegengesproken in het mailcontact met ons. Dit was vooral tijdens het plannen van de presentatie die wij zouden geven bij de gemeente. Uiteindelijk was alles duidelijk en zijn wij prima opgevangen door de gemeenten om vervolgens onze resultaten te presenteren. In het vervolg moeten wij duidelijker zijn in de communicatie en sneller een datum prikken, zodat er betere afspraken kunnen worden gemaakt. Tevens moeten wij ook onderling beter communiceren, omdat het wel eens voorkwam dat twee projectleden tegelijkertijd bezig waren met het maken van een presentatie, waardoor er uiteindelijk dubbel werk was verricht. Het verdelen van taken ging verder over het algemeen goed. Iedereen wist wat er gedaan moest worden, echter was dit blok nogal een apart blok door het gebrek aan verplichte lessen en de vele feestdagen. Hierdoor was er op bepaalde momenten een gebrek aan overzicht. In het vervolg moeten wij hier duidelijker de nadruk opleggen. De planning zal beter nagevolgd moeten worden. Doordat wij al in de E1 met elkaar hebben samengewerkt konden wij goed inspelen op elkaar sterke punten. Zo hadden wij projectleden die erg goed waren in het maken van presentatie, infographics en presenteren. Uiteindelijk zijn wij erg positief over de samenwerking en het eindresultaat.

Bijlagen

Bijlage 1. COCD – Ideefiche

Van idee naar concept

Uitwerkers: Lotte

Datum: 16-05-2019

| | | | |
|--|---|---|--|
| Naam idee: Chillzones in het centrum | | | |
| Idee karakteristieken: <ul style="list-style-type: none"> - Meer zitplekken in het centrum - Plekken met zitzakken in het centrum - Ontspanningsplekken in het centrum - Met daarbij mooie verlichting zoals lampionnen - Plekken om vrienden te ontmoeten of alleen even rustig te relaxen | | | |
| Pluspunten <ul style="list-style-type: none"> - Sociale meerwaarde in het centrum - Meer sfeer - Meer ruimte voor ontspanning - Meer ruimte om samen te komen | Minpunten <ul style="list-style-type: none"> - Waar is er plek? - Diefstal van zitzakken of zitvoorzieningen | Ombuig mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - Zitgelegenheden opbergen in leegstaande panden na 12 uur 's avonds. - Plek creëren op de markt | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Enthousiaste bezoekers - Tevreden Udenaren | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Kosten van de spullen | |
| Potential Plek met sociale meerwaarde | Risk Diefstal van spullen | Effort Kosten spullen | Feeling Gezelligheid, plek om samen te komen |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Naam idee: Markthallen idee | | | |
| Idee karakteristieken: <ul style="list-style-type: none"> - Markt voor grote en kleine ondernemers - Deelname voor start-ups - Deelname voor ondernemers buiten het centrum - Food en non-food producten - In de winter in leegstaande panden - In de zomer in de marktstraat en op de markt - Ruimte voor product presentaties en workshops | | | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Pluspunten <ul style="list-style-type: none"> - Meer diversiteit in aanbod - Opvulling van lege panden | Minpunten <ul style="list-style-type: none"> - Krijgen we alle stands vol? | Ombuig mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - Aantrekkelijk prijs voor huren van een standje | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Divers aanbod in Uden - Verassende producten - Ruimte voor verschillende soorten ondernemers - Consumenten kunnen telkens weer nieuwe ondernemers en producten ontdekken. | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Veel werk in de organisatie - Genoeg deelnemers werven | |
| Potential Divers en verrassend aanbod | Risk Niet genoeg deelnemers | Effort Deelnemers werven en organiseren van uitvoering | Feeling Verrassend en divers aanbod, meer beleving |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Naam idee: Park met vitaliteitsapparaten | | | |
| Idee karakteristieken: <ul style="list-style-type: none"> - Op de markt een park creëren met vitaliteitsapparaten | | | |
| Pluspunten <ul style="list-style-type: none"> - Ruimte voor beweging in het centrum - Voor jong en oud | Minpunten <ul style="list-style-type: none"> - Kosten van apparaten - Opoffering van marktplein | Ombuig mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - Consumenten laten parkeren in de nu ongebruikte parkeergarage | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Plek voor beweging in het centrum - Sport wordt naar het centrum toe gebracht | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Kosten vitaliteitsapparaten - Plaatsen van apparaten - Ombouwen van marktplein | |
| Potential Plek om samen te sporten/ontmoetingsplek | Risk Kosten, opheffen van markt als parkeerplaats | Effort Kosten apparaten plaatsen hiervan | Feeling Energieke plek om te sporten |

| | | |
|--|-----------|----------------------|
| Naam idee: Recreatie veld op de markt | | |
| Idee karakteristieken: <ul style="list-style-type: none"> - Op de markt een sportveld plaatsen - Ruimt voor jong en oud om te sporten - Ook te gebruiken als chillzone - In het weekend sport wedstrijdjes voor kinderen | | |
| Pluspunten | Minpunten | Ombuig mogelijkheden |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Meer groen in het centrum - Daardoor ook meer sfeer - Ruimte voor beweging in het centrum - Voor jong en oud | <ul style="list-style-type: none"> - Kosten van plaatsen van een veld - Opoffering van marktplein | <ul style="list-style-type: none"> - Consumenten laten parkeren in de nu ongebruikte parkeergarage | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Plek voor beweging in het centrum - Sport wordt naar het centrum toe gebracht | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Kosten plaatsen van een veld Om-bouwen van marktplein | |
| Potential Plek om samen te sporten/ontmoetingsplek | Risk Kosten, opheffen van markt als parkeerplaats | Effort Kosten plaatsen van een sportveld | Feeling Energieke plek om te sporten |

| | | | |
|--|---|---|--|
| Naam idee: Bootcamping en yoga op de markt / inclusief sport recreatie veld | | | |
| Idee karakteristieken: (Voor dit idee is het eerder genoemde sport/recreatie veld nodig) <ul style="list-style-type: none"> - Op de markt een sportveld plaatsen - Ruimte voor sportlessen in het centrum op de markt - Lessen zoals Yoga en bootcamping in het centrum op de markt - Ruimte voor jongvolwassenen en volwassenen om te sporten in het centrum | | | |
| Pluspunten <ul style="list-style-type: none"> - Meer groen in het centrum - Daardoor ook meer sfeer - Ruimte voor beweging in het centrum | | Minpunten <ul style="list-style-type: none"> - Kosten van plaatsen van een veld - Opoffering van marktplein | |
| | | Ombuig mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - Consumenten laten parkeren in de nu ongebruikte parkeergarage | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Plek voor beweging in het centrum - Sport wordt naar het centrum toe gebracht | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Kosten plaatsen van een veld Om-bouwen van marktplein | |
| Potential Plek om samen te sporten/ontmoetingsplek | Risk Kosten, opheffen van markt als parkeerplaats | Effort Kosten plaatsen van een sportveld | Feeling Energieke plek om te sporten |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Naam idee: Horeca tuin | | | |
| Idee karakteristieken: <ul style="list-style-type: none"> - Horeca tuin in het centrum vestigen (dit kan ook op de markt, maar mogelijk ook op een andere plek). - Tuin met zitplekken zoals zitzakken, bankjes en lounge sets. - Aankleding door groen, bomen met lampionnen en gezellig verlichting - Kleine hapjes en drankjes van lokale horeca | | | |
| Pluspunten <ul style="list-style-type: none"> - Plek om samen te | | Minpunten <ul style="list-style-type: none"> - Kosten creatie hore- | |
| | | Ombuig mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - Investering gemeen- | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| komen - Meer gezelligheid en sfeer in het centrum - Meer groen in het centrum - Meer zitplekken | ca tuin - Organisatie met lokale horeca - Vergunning horeca | te en horeca - Benaderen horeca eigenaren en horeca start-ups | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie - Plek voor ontspanning in het centrum - Meer gezelligheid en sfeer | | Resisters – kosten energie in uitwerking - Kosten creatie horeca tuin - Organisatie met horeca | |
| Potential Plek om samen te komen, sociale meerwaarde | Risk Kosten creatie tuin, niet genoeg deelnemende horeca | Effort Kosten creatie tuin, organisatie met horeca | Feeling Gezellige en sfeervolle plek |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Naam idee: Pop-up stores en start ups samenbundelen | | | |
| Idee karakteristieken: - Diversiteit in aanbod verbeteren door start-ups en pop-up stores de kans te geven in Uden. - Blurring van concepten | | | |
| Pluspunten - Meer diversiteit in aanbod - Kansen voor startende ondernemers | Minpunten - Werven van ondernemers - Waar plaatsen? | Ombuig mogelijkheden - Aantrekkelijk prijs voor samen huren van een pand - In leegstaande panden | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie - Divers aanbod in Uden - Verassende producten en concepten - Ruimte voor verschillende blurring concepten | | Resisters – kosten energie in uitwerking - Ondernemers vinden die samen willen werken | |
| Potential Divers en verrassend aanbod | Risk Niet genoeg deelnemers | Effort Deelnemers werven en organiseren van uitvoering | Feeling Verrassend en divers aanbod, meer beleving |

| | | |
|---|------------------|-----------------------------|
| Naam idee: Spelletjes/gamehall | | |
| Idee karakteristieken: - Aantrekkingskracht van centrum verbeteren door amusement in het centrum. - Amusement doormiddel van een video gamehall - Amusement ruimte met darts, poolen en tafelvoetbal - Jongeren meer binden aan het centrum | | |
| Pluspunten | Minpunten | Ombuig mogelijkheden |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Plek om samen te komen voor jongeren - Sociale meerwaarde - Activiteiten in het centrum | <ul style="list-style-type: none"> - Wat zijn de openingstijden? - Vergunning voor latere openingstijden | <ul style="list-style-type: none"> - Vergunning in overleg met de gemeente | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Meer leven in het centrum - Meer binding met jongeren doelgroep | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Kosten aanschaf spellen en huur ruimtes | |
| Potential Gezellige plek om jongeren samen te brengen | Risk Komen de jongeren er wel op af | Effort Uitvoerder en kosten | Feeling Gevoel van samen zijn in Uden |

| | | | |
|---|---|---|---------------------------------------|
| Naam idee: Kinderdag verblijf | | | |
| Idee karakteristieken: <ul style="list-style-type: none"> - Kinderdagverblijf in een leegstaand pand - Meer gemak voor ouders. Ouders kunnen shoppen, kind kan spelen (ballenbak idee van Ikea). - Kleine kinderen kunnen nu ook gemakkelijk mee met het shoppen. | | | |
| Pluspunten <ul style="list-style-type: none"> - Ouders kunnen rustig shoppen - Er hoeft niet op het kind gelet te worden tijdens het shoppen | Minpunten <ul style="list-style-type: none"> - N.v.t. | Ombuig mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - N.v.t | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Meer binding met jonge ouders | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Ombouwen van pand naar kinderdag verblijf | |
| Potential Gemak voor ouders | Risk Kinderen vinden het niet leuk en willen worden opgehaald | Effort Ombouwen leegstaand pand, aannemen personeel | Feeling Gemakkelijk shoppen |

| | | |
|--|---|---|
| Naam idee: Zitplekken voor jongeren | | |
| Idee karakteristieken: <ul style="list-style-type: none"> - Meer zitplekken in het centrum speciaal voor jongeren - Plekken met zitzakken in het centrum - Ontspanningsplekken in het centrum - Met daarbij mooie verlichting zoals lampionnen - Plekken om vrienden te ontmoeten of alleen even rustig te relaxen - Muziek die jongeren aanspreekt | | |
| Pluspunten <ul style="list-style-type: none"> - Sociale meerwaarde | Minpunten <ul style="list-style-type: none"> - Waar is er plek? | Ombuig mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - Zitgelegenheden op- |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - in het centrum - Meer sfeer - Meer ruimte voor ontspanning - Meer ruimte om samen te komen | <ul style="list-style-type: none"> - Diefstal van zitzakken of zitvoorzieningen - Overlast muziek | <ul style="list-style-type: none"> - bergen in leegstaande panden na 12 uur 's avonds. - Plek creëren op de markt - Afspraken met gemeente over de muziek | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Enthousiaste bezoekers - Tevreden Udenaren | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Kosten van de spullen | |
| Potential Plek met sociale meerwaarde | Risk Diefstal van spullen | Effort Kosten spullen | Feeling Gezelligheid, plek om samen te komen |

| | | | |
|---|--|---|--|
| Naam idee: Tentoonstelling van ondernemers en particulieren uit Uden | | | |
| Idee karakteristieken: <ul style="list-style-type: none"> - Tentoonstelling van ondernemers en particulieren - Bestaande ondernemers en start-ups - Ruimte voor product presentaties en workshops - In de vorm van een evenement (zomer en winter editie) | | | |
| Pluspunten <ul style="list-style-type: none"> - Kansen voor startende ondernemers - Kans voor bestaande ondernemers om zichzelf te laten zien | Minpunten <ul style="list-style-type: none"> - Werven van deelnemers | Ombuig mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - Aantrekkelijk prijs voor deelname | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Ruimte voor verschillende soorten ondernemers - Consumenten kunnen telkens weer nieuwe ondernemers en producten ontdekken | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Veel werk in de organisatie - Genoeg deelnemers werven | |
| Potential Divers en verrassend aanbod | Risk Niet genoeg deelnemers | Effort Deelnemers werven en organiseren van uitvoering | Feeling Verrassend en divers aanbod, meer beleving |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Naam idee: Rustgevende plek/ 'picknick' plek | | | |
| Idee karakteristieken: <ul style="list-style-type: none"> - Bijvoorbeeld op de markt - Groot grasveld - Zitplaatsen bankjes | | | |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Kussens - Bomen met verlichting | | | |
| Pluspunten <ul style="list-style-type: none"> - Meer groen in het centrum - Daardoor ook meer sfeer - Ruimte om samen te komen - Sociale meerwaarde | Minpunten <ul style="list-style-type: none"> - Kosten van plaatsen van een grasveld - Opoffering van marktplein of een andere plek | Ombuig mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - Consumenten laten parkeren in de nu ongebruikte parkeergarage | |
| Energisers – Geven in uitwerking energie <ul style="list-style-type: none"> - Plek om samen te komen in het centrum] | | Resisters – kosten energie in uitwerking <ul style="list-style-type: none"> - Kosten plaatsen van een veld Om-bouwen van marktplein | |
| Potential Plek om samen te komen/ontmoetingsplek | Risk Kosten, opheffen van markt als parkeerplaats | Effort Kosten plaatsen van een grasveld | Feeling Sfeer en gezelligheid, gemoedelijke sfeer |

Bijlage 2: Financieel

| Investerings | Investeringsbedrag excl. BTW |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Aanleg stadspark (€ 100 per m2) | €414.000 |
| 1 x kunstgras (4.048,68 m2) | €8.097,36 |
| 1 x wit zand (450 m3) | €69,00 |
| 1 x crossfit station | €7.919,99 |
| 1 x schommelnest | €299,00 |
| 1 x wipwap | €49,90 |
| 1 x buitenspeeltoestel | €747,00 |
| 2 x voetbal goals | €399,00 |
| 2 x baskets | €44,95 |
| 4 x picknicktafels | €996,00 |
| 25 x tuinstoelen | €2.043,50 |
| 10 x krukjes | €299,95 |
| 10 x blauwe zitzakken | €590,00 |
| 10 x grijze zitzakken | €590,00 |
| 10 x bloembakken | €490,90 |
| 10 x vlinderstruiken | €99,50 |
| 2 x scheidings- en verzamelbak | €423,50 |
| 1 x 20 meter lichtsnoer | €89,95 |
| 20 x solar tuinlampion | €100,00 |
| 1 x container | €1.700,00 |
| Marktonderzoek | €26.000 |
| Totale kosten: | €465.349,50 |

Playgrass

Specificaties:

Materiaal: Polyethyleen / Polypropyleen
Toepassingen: Multisport, Voetbal
Vezelhoogte: 24 mm
Breedte: 2.00 meter, 4.00 meter

UV garantie: 10 jaar
Dichtheid: goed
Aantal steken per m²: 21.000
Gewicht per m²: 2.72 kg

[« Terug naar overzicht](#)

Bron: Offerte gedaan via Kunstgrasdepot.
 (Kunstgrasdepot, 2019)

DUTCH PRODUCT



Crossfit station Mo

Made in Holland.

€ 7.919,99 Incl. BTW

OP VOORRAAD

Aantal

- 1 +

♥ .li



Bron: Crossfit station Monkey (Muscle Power, 2019)

Stalen voetbaldoel 120 x 80 cm. Vandaalbestendig

Merk: Rainbow Trampolines | ☆☆☆☆ Schrijf een review | E-mail deze pagina



399,-

2-3 dagen ⓘ

Verkoop door partner van bol.com RainbowTrampolines.nl ⓘ

+ In winkelwagen

♥ Op verlanglijstje

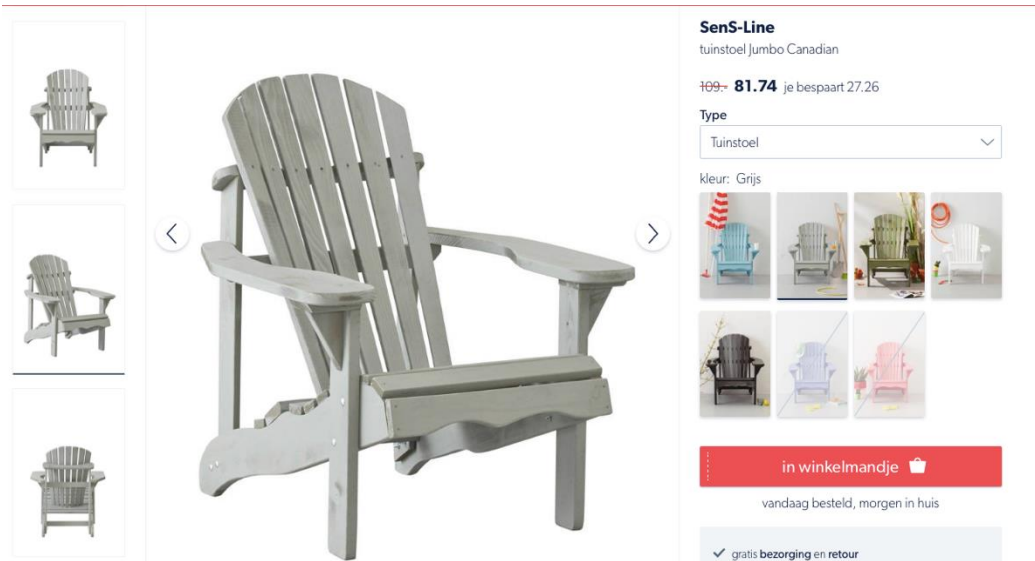
✓ **Gratis** verzending

✓ 30 dagen bedenktijd en **gratis** retourneren

Anderen bekeken ook



Bron: Stalen voetbaldoel (Bol.com, 2019)



The image shows a product page for a grey Adirondack-style chair. On the left, there are three small thumbnail images of the chair from different angles. The main image is a large, high-quality photograph of the chair. To the right of the main image are navigation arrows. Further right, the product details are listed: 'SenS-Line tuinstoel Jumbo Canadian', a price of 81.74 (with a crossed-out original price of 109), and a note 'je bespaart 27.26'. Below this, there is a dropdown menu for 'Type' set to 'Tuinstoel', and a section for 'kleur: Grijs' with a grid of color swatches. At the bottom right, there is a red 'in winkelmandje' button, a grey button for 'vandaag besteld, morgen in huis', and a checkmark for 'gratis bezorging en retour'.

SenS-Line
tuinstoel Jumbo Canadian
~~109,-~~ **81.74** je bespaart 27.26
Type
Tuinstoel
kleur: Grijs
in winkelmandje
vandaag besteld, morgen in huis
✓ gratis bezorging en retour

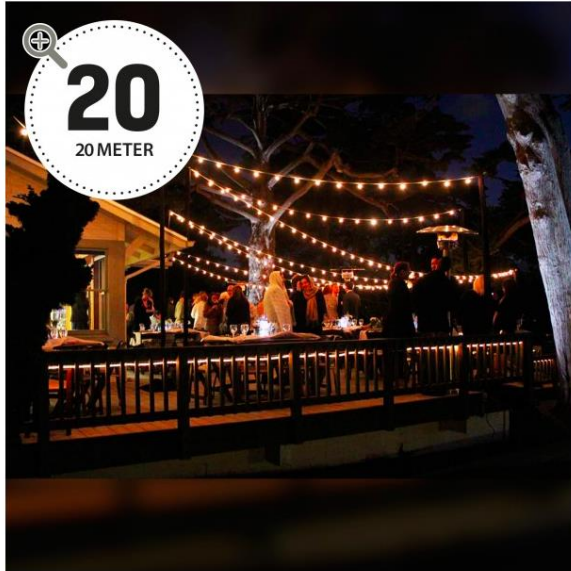
Bron: Strandstoel SenS-Line (Wehkamp, 2019)



The image shows a product page for a blue inflatable chair. The main image features a man and a dog sitting on the chair. To the right, the product name 'Yellow-b Zitzak - Navy' is displayed, along with the article number 'YB-003'. Below this, there is a section for 'Kleuren:' with five color swatches: red, black, green, blue (highlighted with a green border), and grey. The price is shown as 59,- (with a crossed-out original price of 99.95). A green checkmark indicates '1-3 werkdagen levertijd'. At the bottom, there is a green 'In winkelmandje' button and a grey button for 'Toevoegen aan favorieten'.

Yellow-b Zitzak - Navy
Artikelnummer YB-003
Kleuren:
99.95 **59,-**
✓ 1-3 werkdagen levertijd
1 In winkelmandje
Toevoegen aan favorieten

Bron: Zitzak (Ik wil zitzakken, 2019)



Feestverlichting LED Patio 20 helder - 20 meter / 20 fittingen

Lichtsnoeren zijn vandaag de dag een echte woonaccessoire, je gebruikt ze niet alleen tijdens een feestje maar het hele jaar door mogen ze gezien worden. [Lees meer...](#)

✓ OP VOORRAAD: LEVERTIJD 1 WERKDAG (VOOR 15:00 BESTELD)

- ✓ Zwart
- ✓ Vervaardigd van kunststof
- ✓ Geschikt voor Led:

€ 89,95

In winkelwagen 1

Specificaties



Zet op verlanglijstje

Bron: Verlichting (Nostalux, 2019)



solar tuinlampion

Een witte polyester solar tuinlampion om ... [lees meer >](#)

★★★★☆ 2.7 (7) [Schrijf een beoordeling >](#)

5,-

het aantal

1 op voorraad

In winkelmandje

bewaren

winkelvoorraad

- ✓ op werkdagen voor 21:00 besteld, morgen in huis
- ✓ gratis thuisbezorgd vanaf 25,-
- ✓ gratis afhalen en retour in de winkel

Bron: Solar Lampion (Hema, 2019)

Wood - Bijzettafel Tonda - Eiken

Merk: Wood | ★★★★★ 1 review | [E-mail deze pagina](#)



Maat (bxl): 60 x 60 cm

29⁹⁵

3 - 8 dagen ⓘ

Verkoop door partner van bol.com Dutch Furniture Fulfilment ⓘ

1 ▾

[+ In winkelwagen](#)

[♥ Op verlanglijstje](#)

✓ 30 dagen bedenktijd en **gratis** retourneren

✓ Bestellen en betalen via bol.com

Anderen bekeken ook

Bron: Bijzettafel/krukje (Bol.com, 2019)

Actie



Westwood | Picknicktafel Deluxe Vierkant

[Schrijf review](#) →

✓ Levertijd: 1-5 dagen ⓘ

✓ Op voorraad in magazijn

Westwood
inspired by nature

Uitvoering

Vierkant 115 cm ▾

~~350.00~~ € 249.00

Incl. BTW

Aantal

NUBUITEN SERVICE

Topkwaliteit
Wij staan voor onze producten

Scherpste prijzen
Met de NuBuiten Laagste Prijs Garantie

Hartelijke service
Van onze kundige productspecialisten

Snelle levering
Laat uw producten eenvoudig thuisbezorgen

Winkel & showroom
2000m² buitenleven & buitenspelen

Betalen zoals u wilt
Vooraf, bij levering of achteraf

Bron: Picknicktafel (Nu Buiten, 2019)

Wipwap groen en grijs

Merk: Alice's Garden | ☆☆☆☆☆ Schrijf een review | [E-mail deze pagina](#)



49⁹⁰

1 - 2 weken ⓘ

Verkoop door partner van bol.com WALIBUY - ALICE S GARDEN ⓘ

[+ In winkelwagen](#)

[♥ Op verlanglijstje](#)

✓ **Gratis** verzending

✓ 30 dagen bedenktijd en **gratis** retourneren

Bron: Wipwap (Bol.com, 2019)



Buiten Speeltoestel - Club 2-Swing

€ 934,00

€ 747,00

Glijbaan Kleur



Houtsoort

Standard Grenen / Vuren

Premium Douglas

Andere mensen kochten ook:

Assembly Service Club 2-Swing
€ 499,00

In winkelmandje

Bron: Buiten Speeltoestel (Jungle Gym, 2019)

Plum schommelset Spider Monkey II hout

Artikelnummer 7092.046

Artikelwaardering ★★★★★



€ 299,00 incl. BTW

€ 319,00

- ✓ Voor 15:00 besteld, morgen in huis*
- ✓ Dit product is op voorraad
- ✓ Gratis bezorging

* Alleen op werkdagen binnen Nederland

Geen zin om zelf te klussen?

Laat het product thuis monteren door onze professionele installateurs. Kies je voor deze optie, dan leveren wij zo snel mogelijk. Onze planning neemt contact met je op voor een afspraak.

Additionele opbouwkosten: + € 129,00

IN WINKELWAGEN

Bron: Schommelset (Buffalo, 2019)



Kringloopmateriaal scheidings- en verzamelbak
voor een inhoud van 40 l
★★★★★ (8)

- Robuuste, slagvaste kunststof bak
- Gekleurd deksel voor het eenvoudig scheiden van afval
- Afvalzakklampen voor een eenvoudige zakbevestiging (binnennemer als toebehoren)
- Met pictogram-stickerset in tweevoudige uitvoering
- Voor gemakkelijk en nauwkeurig scheiden van afval

Producteigenschappen

Artikelnr.: 607042 49
Kringloopmateriaal scheidings- en verzamelbak, voor een inhoud van 40 l, 4-voudige-verzamelbak

Prijs/stuk (incl. BTW)
€ 211,75

Bestelling: stuk

Levertijd Levering binnen 7 werkdagen

In winkelwagen

Bron: Scheidings- en verzamelbak (Vink Lisse, 2019)



Buddleja Driekleurig (Vlinderstruik)

Deze Driekleurige Buddleja is zeer zeldzaam en een ware blikvanger! Het gaat om hier om drie verschillende struiken Buddlejas in één 12 cm. pot die een explosie van kleuren produceren met combinaties van mooi roze, diep paars en schitterende witte bloemen.

Deze vlinderstruiken zullen veel vlinders aantrekken in uw tuin. Ze zijn makkelijk om te groeien, zeer geurig en over het algemeen ziektevrij. Plant ze in de buurt van een pad of patio en ze zullen een heerlijke geur gedurende de hele zomer lang voortbrengen.

- Heerlijk geurend
- Aantrekkelijk voor vlinders

A09597 - Buddleja Driekleurig
 Geleverd als potplant
 Potmaat 12 cm € 9,95
 Hoogte incl pot 10 - 20 cm
 100+ st. op voorraad
Niet goed geld terug

Bron: Vlinderstruik (TuinFlora, 2019)

Hoge Terracotta Langwerpige Plantenbak Van Vezelklei - H50 x B60

Code: PP1760S



Adviesprijs ~~€106,99~~ €49,99 inclusief BTW
 Bespaar 53%

★★★★★ (18)

✓ Op voorraad

Levertijd 5/7 Werkdagen

Verzendkosten bedragen €6,99 per bestelling - [meer informatie](#)
 60 Dagen bedenktijd - [meer informatie](#)

€49.99 Aantal stuks

 Online betalen via uw eigen bank
 VISA MasterCard

Bron: Plantenbak (Primrose, 2019)



Snelbouw container

verzinkt, gemonteerd, met houten vloer
 ★★★★★ (1)

- De universele oplossing – altijd en overal te gebruiken
- Met gewicht tot 2 ton hijsbaar
- Wanden en dak van verzinkte trapeziumplaat
- Door een speciale druktverbinding van de onderdelen wordt de beschermende zinklaag niet beschadigd

Producteigenschap selecteren
 Uitwendige breedte [mm]

Artikelnr.: 165646 49
 Snelbouw container, verzinkt, gemonteerd, met houten vloer, uitwendige b x d x h = 2100 x 1100 x 2100 mm

Prijis/stuk (incl. BTW)
€ 1.869,45

Bestelling: stuk

■ **Levertijd** Levering binnen 4 weken

Bron: Container (Snelbouw container, 2019)

Bijlage 3:



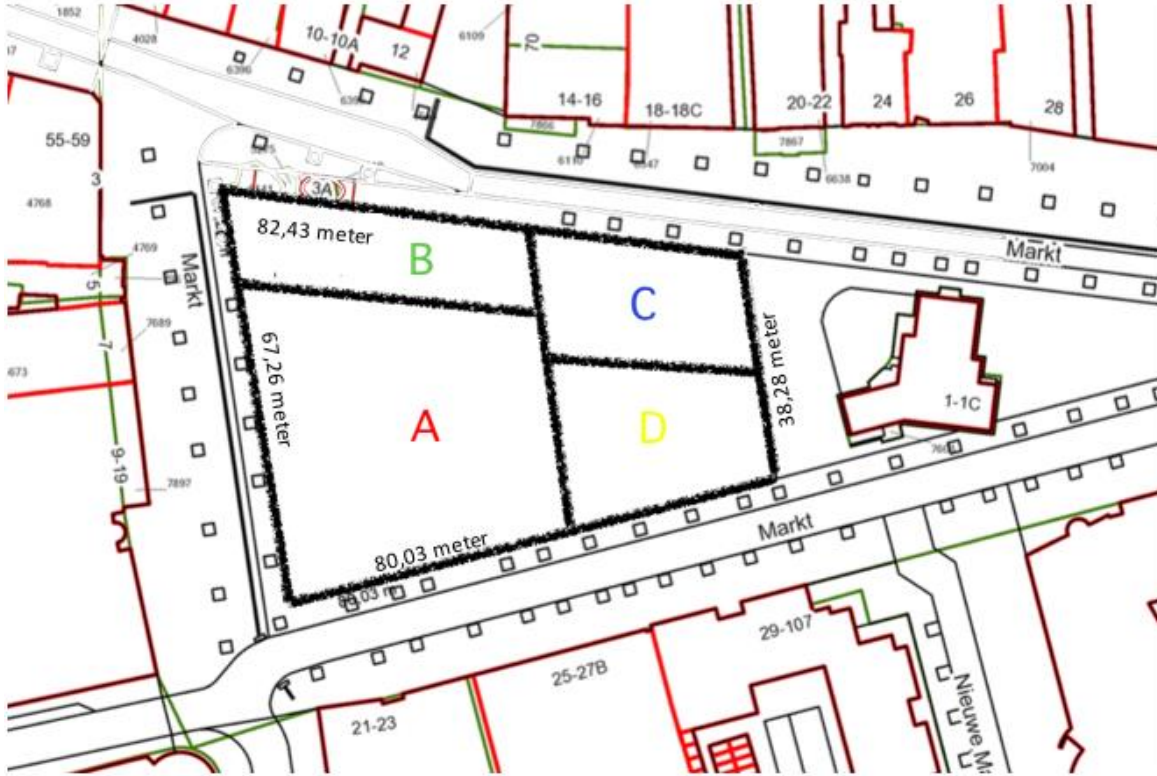
Bron: Brutosalaris per maand (Loonwijzer, 2019)

Bijlage 3: Plattegrond Markt Uden

Huidig:



Nieuw:



Bijlage 4. Customer journey

De customer journey wordt als volgt doorlopen. Het bewustzijn voor Uden wordt gecreëerd door de lokale ondernemers, die aangeven dat zij aanwezig/ gevestigd zijn in het centrum van Uden. Daarnaast zal de gemeente door de nieuwe initiatieven een onderwerp worden, waar over gepraat zal worden. Het grote aanbod van Uden en wat er te vinden is, is ook een onderwerp waar over gesproken zal worden, naarmate er meer activiteiten zijn, wordt Uden een grotere trekpleister voor bewoners, en bewoners rondom. Ook wat er te doen en wat er zoal te vinden is zal moeten worden gepromoot op de kanalen die Uden tot beschikking heeft. Zo zal er op de pagina's van belanghebbenden gepromoot worden wat er te doen en te vinden is, om zo een transparante kijk op Uden te creëren.

De overweging om naar Uden te gaan komt voort uit de informatie die over het centrum te vinden is op eigen sites, en sites van belangengroepen en initiatiefnemers voor activiteiten in en rondom Uden. De ontmoetingsplekken die Uden kent moeten duidelijk worden aangegeven en zo moeten er hiervan ook sfeerimpressies gevisualiseerd zijn, om een goede indruk af te geven, waar mensen alvorens het bezoek in kunnen komen. De verschillende websites die content creëren voor Uden werken mee aan de gezelligheid te tonen voor de attractiewaarde en laten zien dat er daadwerkelijk ook wat te beleven is in Uden.

Tijdens het bezoek moet de sfeer die alvorens meegegeven is ook daadwerkelijk worden getoond. Iedereen is welkom en dit moet dan ook blijken uit de vriendelijkheid van de Udenaar, en de gastvrijheid waar Uden al sinds vroeger bekend om staat. Dit wordt gecreëerd door de openheid en de informaliteit, waardoor ieder persoon zichzelf kan ontspannen in een rustgevende omgeving. Er moet in Uden veel te beleven zijn waardoor de Udenaar even in het centrum onder de dagelijkse druk uit kan komen en op het moment te genieten, wanneer de bewoner Uden bezoekt. Door middel van goede waarnemingen rondom de aankleding van Uden, kan de Udenaar ontsnappen uit de drukke gedachten en ontspannen.

De service die Uden meegeeft is dat Uden altijd open staat voor nieuwe initiatieven en ideeën. De openheid moet blijken door de getoonde gastvrijheid en het aantonen dat er met de ideeën die de Udenaren hebben over hun gebied ook op creatieve wijze wordt gebrainstormd om zo tot een nieuw initiatief te komen met betrekking op het opvolgen van de andere initiatieven. De tijdsbesteding die de Udenaar terugkrijgt is een deel van de service die Uden te bieden heeft naast dat Uden een aanspreekpunt is waar ideeën samenkomen, dit kan zowel fysiek als online gaan, bijvoorbeeld door whatsappgroepen.

De loyaliteit van de Udenaar kan komen uit lidmaatschap van verenigingen die openbaar zijn voor iedereen en ontstaan rondom de nieuwe initiatieven en activiteiten. Door de openbaarheid van deze vereniging komt de vroegere gastvrijheid door middel van duidelijke informatie, waarin rekening wordt gehouden met de verandering van Uden op een moderne manier tot uiting en wordt Uden een ontmoetingsplek waar men graag terug komt, en vervolgens komt op deze manier de loyaliteit tot stand.

Concept criteria

De criteria waar het concept voor deze doelgroep aan moeten voldoen zijn de AOT:

- *Activiteit*

Dit criterium staat voor dat de doelgroep bezig gehouden moet worden, om zo de verblijfsduur te verlengen. Er moet genoeg te beleven zijn voor de doelgroep waardoor zij hun dag(deel) zo goed en efficiënt mogelijk kunnen besteden in het centrum van Uden. De doelgroep moet dus actief deel kunnen nemen aan de activiteiten die aanwezig zijn voor deze doelgroep in het centrum. Het is dus belangrijk dat de doelgroep weet wat er te doen is. Dit kan door middel van het aanmaken van evenementen door bijvoorbeeld het gebruik van Facebook. Hier kan men aangeven aanwezig te zijn, en daarbij kan deze groep door middel van de evenementenplanning de informatie zien die daarbij hoort. Door de activiteit in het centrum te tonen wordt het centrum ook aantrekkelijk gemaakt voor de doelgroep.

- *Ontspanning*

De doelgroep moet rond dit criterium de mogelijkheid krijgen om te ontspannen. Dit heeft betrekking op het feit dat zij niet teveel overlast moeten ervaren. In het centrum willen zij rust en moet het park dus makkelijk toegankelijk zijn. Ook moeten zij in het centrum veel gemak ervaren en de zorgen moeten worden weggenomen. Onder dit criterium valt als het ware ook ontzorgen. De doelgroep moet niet denken in beperkingen, maar in de mogelijkheden en opties die de initiatieven bieden. Hun geest en lichaam moet op een vrije manier tot de nodige inspanning komen om te kunnen ontspannen.

- *Transparant*

Er moet goed duidelijk worden gemaakt wat de initiatieven vanuit de gemeente inhouden, door middel van het gebruik van verschillende beschikbare kanalen. De gemeente moet daarbij ook openstaan voor aanvullende acties en feedback van de doelgroep. Ook moet de effectiviteit van de initiatieven gemeten worden en er moment duidelijk worden gecommuniceerd waarom evenementen eventueel worden geschrapt, en waarom andere juist wel doorgevoerd worden. Door openheid wordt er de juiste loyaliteit gecreëerd en snapt de doelgroep ook de onderliggende redenen omtrent de initiatieven. Ook de aantrekkelijkheid wordt vergroot wanneer de doelgroep inspraak heeft in de initiatieven, wat indirect de betrokkenheid voor deze doelgroep indirect beïnvloed, zodat de doelgroep een soort van verantwoordelijkheidsgevoel zal krijgen.

Bijlagen 5: Risico analyse

Risicoanalyse.

Stakeholders gaan niet akkoord.

Het is belangrijk dat er een win-win situatie gecreëerd wordt met alle omliggende ondernemers, bewoners en andere personen die gebruik maken van de omgeving van het huidige marktplaats. De verandervisie moet als één worden gepresenteerd (zie hoofdstuk HRM) om ervoor te zorgen dat er sympathie wordt gewekt bij de stakeholders. Er gaat een parkeerplaats verloren zeer nabijgelegen bij een aantal retail winkels. Voor hen is het belangrijk dat de gemeente in overleg met de vastgoedeigenaren goede alternatieven voorlegt en afweegt waardoor zij geen overlast zullen krijgen, er moeten opties worden bedacht over de locatie van het business-model van deze retailers dat wordt geschaad, mochten zij het gebied willen verlaten, de gemeente is verplicht hierin realistisch mee te denken.

Leverancier levert niet.

Wanneer een leverancier (betaalde) artikelen niet, moet er extra budget door de gemeente worden vrijgemaakt om hiermee de onkosten te kunnen financieren, er zal zo snel mogelijk contact op worden genomen met de leverancier om de goederen geleverd te krijgen. Ook in de planning is er hiervoor extra spreiding. Daarnaast kan er worden gekozen voor substitutiegoederen, wanneer goederen niet geleverd kunnen worden. Wat ook kan voorkomen is dat een leverancier afhaakt om de middelen voor het park te leveren. Om deze reden zullen er altijd extra leveranciers moeten worden aangewend voor het realiseren van het project.

Stagning in de opbouw.

Het project kent een redelijk strakke planning. Wanneer er vertraging wordt opgelopen in de aanleg van het park en de voortzetting van de bouw, kan het voorkomen dat er overlast wordt veroorzaakt door externe factoren in het centrum en vervolgens de bouw langer duurt dan verwacht. Het is belangrijk dat omwonenden hier tijdig over worden geïnformeerd en dat er voor hen mogelijkheden worden bedacht om te zorgen dat zij zo min mogelijk overlast ervaren. Het is belangrijk dit mee te nemen in de manier van de aanleg van de bouw.

Verandervisie laat het park links liggen.

Het retail landschap dat continu verandert zorgt ervoor dat de focus van het park gehaald kan worden. Het is belangrijk om continu nieuwe opties te genereren en het project als een doorlopend en blijvend proces te zien om zo de behoeften van de klant te kunnen blijven vervullen. Het park is tenslotte iets blijvends en zorgt voor meer attractiewaarde naar het centrum. Het is de bedoeling dat het uiteindelijk 'het verlaten park' wordt, maar dat het park altijd bruisend blijft. Initiatieven van alle partijen zullen daarom ook aangenomen moeten worden en zodanig worden ingepland dat het de trends blijft volgen.

Overlast voor omwonenden.

Het park brengt natuurlijk geluid en rumoer met zich mee door de activiteiten die er plaatsvinden. Er is goedkeuring nodig en er moet een lijn getrokken worden wat betreft de overlast van de activiteiten. Een parkeerplaats en markt zoals nu kent geen strenge of strikte geluidsbarrières, daarom is het nodig dat dit wel wordt aangesteld. Het park is er tenslotte om rust en ontspanning te creëren, en een deel waar men actief kan zijn, waar dus ook een zone met kinderopvang te vinden is.

Bijlage 6: Best practice

Best practice voor van markt naar park.

Een goede uitvoering van het idee van markt naar park is:

De parade in 's-Hertogenbosch.

Aan het plein in 's-Hertogenbosch zijn nu vele eet en drinkgelegenheden te vinden. Voorheen was de parade een parkeerplaats. (evenals nu de huidige markt in Uden een parkeerplaats is). bij uitstek is hier de gelegenheid waar cafés kunnen vestigen en hun terrassen kunnen uitbreiden. De parade in 's-Hertogenbosch is momenteel omringd door kastanjabomen die de parkgeur met zich meebrengen en waar een stukje natuur plaatsvindt. Er vinden op het moment culturele evenementen plaats. De sfeer en gezelligheid die meegenomen wordt door de parade brengen veel euforie en geeft de stad veel kleur (Den Bosch Cultuurstad, 2016).

Een van de hoofdevenementen op de parade zijn de evenementen georganiseerd door het theater aan de parade. Hier treden regelmatig artiesten op, en ook dit theater kent een eigen organisatie die aangesloten is bij de community van de parade. Zo heeft de parade zich echt gebrand. Het theater is dan wel aan de parade aangesloten maar dit kan ook als openlucht theater naar voren komen in de zomermaanden. Theaterfestival boulevard en Jazz in Duketown vinden onder andere plaats aan de parade. Voor bezoekers is het duidelijk gemaakt hoe men er kan komen en waar het park te vinden is. Daarnaast is het park gelegen naast de Sint-Jan's kathedraal waardoor er een extra reden verbonden is aan het bezoek door aan te geven wat er in de buurt nog meer te doen is, om een echt dagje uit te creëren door de bezoeker meer activiteiten te bieden voor langere verblijfsduur (VVV 's-Hertogenbosch, 2019).



Niet alleen overdag maar ook in de avonden vinden er evenementen plaats en zijn er ontmoetingsplaatsen waardoor men over de gehele dag toegang krijgt tot de parade. Achter de parade staat een stichting die de evenementen beheert, genaamd 'stichting promotie evenementen parade.' Met de stichting, gevormd door de ondernemers gelegen aan de parade, wie dus ook het meeste overzicht en belang hebben bij de parade, kan contact opgenomen worden voor het organiseren van eigen activiteiten, initiatieven zijn daarom zeer welkom.

Dit geeft een goed voorbeeld voor Uden om zo haar bewoners mee te laten denken over de invulling van het park. Typisch Bossche evenementen worden aan de parade tot stand gebracht wat bijdraagt aan de culturele waarde die de stad

uitstraalt (stichting PEP, 2014).

Voor Uden is dit ook bij uitstek de kans om haar identiteit te uiten met betrekking tot het grote aanbod wat zij voor iedereen aan ontspanning en beleving kan brengen, en alles wat Uden te bieden heeft kan tot zijn recht komen. Niet enkel particulieren worden gestimuleerd om te organiseren maar ook ondernemers worden gestimuleerd om samen te werken om de evenementen te organiseren met en voor elkaar.



Bijlage 7 : Urenverantwoording

Urenverantwoording Cas Rijpma

| Taak | Aantal uur |
|--------------------------|------------|
| Branding | 12 uur |
| Presentatie gemeente | 5 uur |
| Eind presentatie | 1 uur |
| Strategie lessen en HRM | 16 uur |
| LC lessen | 14 uur |
| Trends en ontwikkelingen | 1 uur |
| Interviews stakeholders | 4 uur |
| Urenverantwoording | 2 |
| Totaal | 55uur |

Urenverantwoording Esmee Giesbergen

| Taak | Aantal uur |
|-------------------------------|------------|
| Infographic's | 8 uur |
| Presentatie gemeente | 4 uur |
| LC lessen | 14 uur |
| Interviews stakeholders | 4uur |
| Strategie lessen | 4 uur |
| Financieel | 6 uur |
| Presentatie voorbereiden LC's | 5 uur |
| Totaal | 55 uur |

Urenverantwoording Seranque Litjes

| Taak | Aantal uur |
|--------------------------|------------|
| Trends en ontwikkelingen | 7 uur |
| Modellen | 3 uur |
| Problemanalyse | 3 uur |
| LC lessen | 14 uur |
| Interviews | 6 uur |
| Transcripties | 4 uur |

| | |
|--------------------|--------|
| Strategie lessen | 12 uur |
| Schouw observaties | 3 uur |
| Planningen | 1 uur |
| Concurrenten | 3 uur |
| Totaal | 56 uur |

Urenverantwoording Lotte Rijnders

| Taak | Aantal uur |
|-------------------------|------------|
| Innovatie management | 12 uur |
| Infographic | 3 uur |
| Presentatie gemeente | 4 uur |
| LC lessen | 14 uur |
| Interviews stakeholders | 4 uur |
| Strategie lessen | 12 uur |
| Eind presentatie | 6 uur |
| HRM lessen | 4 uur |
| Totaal | 59 uur |

Uren verantwoording Vincent Jansen

| Taak | Aantal uur |
|--------------------------|------------|
| Verandermanagement | 16 uur |
| Interviews stakeholders | 4 uur |
| Presentatie gemeente | 4 uur |
| Verslag in elkaar zetten | 5 uur |
| LC bijwonen | 14 uur |
| Presentatie geven | 5 uur |
| Reflectie | 2 uur |
| Strategie lessen | 6 uur |
| Totaal | 56 uur |