



Een toekomstbestendig Uden

Winkelgebieden van de toekomst

Avans Hogeschool
ORM - Projectgroep C4

Cas Rijpma, Seranque Litjes, Lotte
Rijnders, Vincent Jansen en Esmee
Giesbergen



Een toekomstbestendig Uden

Winkelgebieden van de toekomst

Avans Hogeschool
ORM - Projectgroep C4

Cas Rijpma, Seranque Litjes, Lotte
Rijnders, Vincent Jansen en Esmee
Giesbergen

Terug naar de E1

Afvoeiing naar Eindhoven en 's-Hertogenbosch



38% bezoekt Uden meerdere malen per week, dat ik een hoog percentage aan trouwe klanten in het winkelgebied. Het is nu van belang dat alle bezoekers zich voelen aangetrokken om vaker te kiezen voor het winkelgebied van Uden. 24% van de respondenten gaat naar 's-Hertogenbosch wanneer ze niet voor Uden kiezen.

Bezoekersfrequentie



38% bezoekt Uden meerdere malen per week, dat ik een hoog percentage aan trouwe klanten in het winkelgebied. Het is nu van belang dat alle bezoekers zich voelen aangetrokken om vaker te kiezen voor het winkelgebied van Uden.

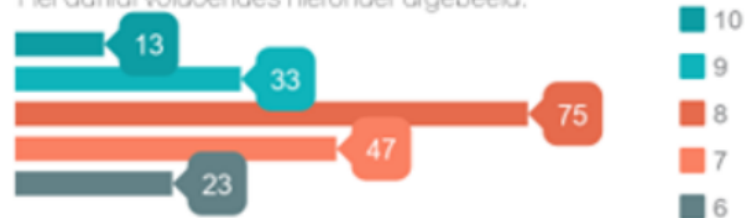
Veel leegstand en huurprijzen zijn hoog

66 respondenten vind het erg opvallen dat erg veel leegstand is en geven dit antwoord in combinatie met de huurprijzen verlagen.



Gemiddeld cijfer van 7,5

Uden wordt beoordeeld met een gemiddeld cijfer van een 7,5 en wordt door de meeste bezoekers dan ook aangeraden aan familie/vrienden. Het meest voorkomende cijfer is 8 dat door 75 respondenten is gegeven. Uiteindelijk zijn er maar 20 respondenten die het winkelgebied van Uden een onvoldoende hebben gegeven. Het aantal voldoende hieronder afgebeeld.



Doel is winkelen en ontspannen



Van de respondenten heeft 52 procent winkelen als reden gegeven waarom zij een bezoek brengen aan het centrum. 32 procent kiest ervoor om het winkelgebied van Uden te gebruiken om zich te ontspannen.

Autovrijcentrum en bewaakte fietsenstallingen



Meer sfeer/gezelligheid en afwisseling in andere centra



Sfeer

Diversiteit

Afwisseling

Gezelligheid

De meest opvallende redenen waarom bezoekers van Uden kiezen voor een ander centrum omdat ze het gezelliger vinden en meer sfeer ervaren. Deze reden werd dan ook 41 keer genoemd. Verder willen respondenten eens wat anders en een wat meer diversiteit van winkels/horeca, deze reden werd 36 keer genoemd. Uiteindelijk kiezen er toch nog 14 respondenten trouw voor het centrum van Uden.

Winkelaanbod zeer belangrijk gevonden

Meer dan de helft vindt dat sfeer en winkelaanbod zeer belangrijk is binnen een winkelcentrum. Parkeergelegenheid komt op de tweede plaats en bereikbaarheid is als derde zeer belangrijk gevonden. Zitgelegenheid en groen/bestrating worden door de helft van de respondenten als belangrijk gevonden. Een kwart van de respondenten vindt de volgende punten onbelangrijk: evenementen en duurzaamheid.

1. Sfeer en winkelaanbod
2. Parkeergelegenheid
3. Bereikbaarheid
4. Zitgelegenheid en groen/bestrating



43 procent kiest ervoor om het centrum van Uden met de auto te bezoeken. 13 procent vindt dat er wat gedaan mag worden aan de parkeergelegenheid in Uden. Vaak wordt deze vraag beantwoord met gratis parkeren, het invoeren van blauwe zones in het centrum en het aanbieden van een transferium (P+R). Tevens wordt er opvallend vaak genoemd dat een bewaakte fietsenstalling in het centrum van Uden moet komen.

Missen van grote winkelketens

De wat bezoekers van Uden het meest missen in het winkelcentrum is vooral de aanwezigheid van grote winkelketens. 28 procent heeft gezegd wat grotere spelers te willen hebben in het centrum. Dit is ook de reden waarom ze afvloeien naar andere steden.



Primark
Mediamarkt
Happy Italy
Zara



Aan duurzaamheid en groen wordt weinig aandacht besteed

Groen/bestrating en duurzaamheid is door de helft van de respondenten als matig beoordeeld. Over het algemeen zijn de bezoekers van Uden best tevreden over het winkelgebied. Er wordt weinig zeer slecht genoemd, maar ook wordt er niet altijd zeer goed ingevuld.

Optie 1: Binding met de Udenaar verbeteren, zodanig dat bezoekers vaker het winkelcentrum van Uden bezoeken.

Doelgroepen

‘Studenten en scholieren 16 t/m 23’

‘Gezinnen met opgroeiende kinderen/starters 23 t/m 35’

De student/scholier in Uden

Klantbehoeften

- Grote betaalbare ketens
- Ruim horeca aanbod
- Ontspanning met vrienden



Klantfricties in Uden

- Missende plek om samen te komen
- Te kort een diversiteit concepten
- Missende grote ketens

Gezinnen met opgroeiende kinderen/starters in Uden

Klantbehoeften

- Ruim aanbod
- Fun shoppen
- Gemakkelijke shoppen met kinderen



Klantfricties

- Centrum niet aantrekkelijk genoeg om te verblijven met kinderen

De student/scholier in Uden

Klantbehoeften

- Grote betaalbare ketens
- Ruim horeca aanbod
- Ontspanning met vrienden

Klant fricties in Uden

- Missende plek om samen te komen
- Te kort een diversiteit concepten
- Missende grote ketens



Gezinnen met opgroeiende kinderen/ starters in Uden

Klantbehoeften

- Ruim aanbod
- Fun shoppen
- Gemakkelijke shoppen met kinderen

Klantfricties

- Centrum niet aantrekkelijk genoeg om te verblijven met kinderen



Van 100 ideeën naar 12

COCD-BOX

(Nog) niet
realiseerbaar

- 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

Realiseerbaar

- Zitplekken voor jongeren
- Spelletjes/game hal
- Rustgevende plek/picknick plek

- 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)

Gewoon

Origineel

Van 12 ideeën na 3 concepten

Concept 1 van Markt naar park



Concept 2 Lounge en Fun Uden



Concept 3 Markthallen Uden



Concept testing

- Consumenten test
- Presentatie Stakeholders - Gemeente en voorzitter ondernemers raad

Winnende concept

Concept 1 Van Markt naar Park



"Van Markt naar Park"

Het park wordt opgedeeld in 4 verschillende zones

- 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 evenementen plaats voor festivals en de wekelijkse markt.



Zone B: Relax-zone met zitzakken en picknick plekken.



Zone C: Sport- en recreatieveld met een crossfit station



Zone D: Speelplaats voor kinderen



Risico's concept

"Stakeholders gaan niet akkoord"



"Overlast voor omwonenden"



"Leverancier levert niet"



"Verander visie laat het park links liggen"

"Stagnering in de opbouw"



Financiële consequenties

Worst case: de ondernemers verliezen klanten doordat er geen parkeerplaats meer is voor deur. Spullen in het park zijn diefstal gevoelig.



Best case: er is veel winkelend publiek en er is veel minder verkeer. Ondernemers draaien overuren



Sociale opbrengsten

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

Doelstellingen concept



"De aantrekkingskracht van Uden dusdanig vergroten aan de hand van sociale meerwaarde van het park, zodanig dat de bezoekfrequentie en de verblijfsduur beiden worden vergroot met 5% binnen een tijdsbestek van 2 jaar (juli 2019 t/m juli 2021)."

**Bedankt voor uw aanwezigheid
& aandacht!**

Zijn er nog vragen?





Een toekomstbestendig Uden

Winkelgebieden van de toekomst

Avans Hogeschool
ORM - Projectgroep C4

Cas Rijpma, Seranque Litjes, Lotte
Rijnders, Vincent Jansen en Esmee
Giesbergen