

“Graag meer niet-dagelijkse winkels in Grave.”

Onderzoek naar de waardering en wensen van consumenten in het centrum van Grave

De retail in binnensteden en dorpscentra maakt turbulente tijden door. Omzetten staan onder druk door externe oorzaken zoals de economische crisis en het veranderende winkelgedrag van de consument. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot faillissementen en leegstand.

Veel binnensteden en dorpscentra werken vanwege al deze ontwikkelingen actief aan het trekken van meer bezoekers, het bieden van meer beleving en daarmee het stimuleren van besteding. Om dat voor Grave op de juiste manier in te vullen, is dit onderzoek uitgevoerd voor Centrum Management Grave (CMG).

Aanleiding

Grave heeft sinds enkele jaren een Centrummanagement. Het Centrummanagement heeft als hoofddoel om meer consumenten naar het centrum van Grave te trekken, hen langer te laten blijven en hun besteding te verhogen. Dit onderzoek focust op de inwoners van de gemeente Grave: CMG wil graag de eigen inwoners meer binden aan het centrum. Om dit te bewerkstelligen is inzicht nodig in de waardering van het centrum door de inwoners en in de wensen die deze consument heeft.

Het onderzoek is in het najaar van 2017 kwantitatief uitgevoerd door middel van een face to face enquêteonderzoek onder 297 consumenten in het centrum van Grave. De enquêtes zijn afgenomen op verschillende dagen en avonden om een goede dwarsdoorsnede te borgen. Bij afname werd altijd eerst vastgesteld dat de respondent een inwoner van Grave was.

De Graafse klant

De groep Graafse klanten in het centrum bestaat voor 60,4% uit vrouwen en voor 39,6% uit mannen. Er zijn relatief weinig jongere bezoekers van 15 tot 25 jaar (10,5%). In de groep van 25 tot 45 jaar valt 17,4% en in de groep van 45 tot 65 jaar valt 41,3%. Tot slot zijn 30,8% van de bezoekers 65 jaar of ouder.

De Graafse klant bezoekt het centrum bijna dagelijks (gemiddeld 6,4 keer per week). Dit zijn over het algemeen redelijk korte verblijven; bij 31,2% duurt dit bezoek 0 tot 30 minuten en bij 40,2% duurt het bezoek 30 minuten tot een uur. Daarvan komt 35,8% met de fiets, 34,2% met de auto en 29,2% te voet.

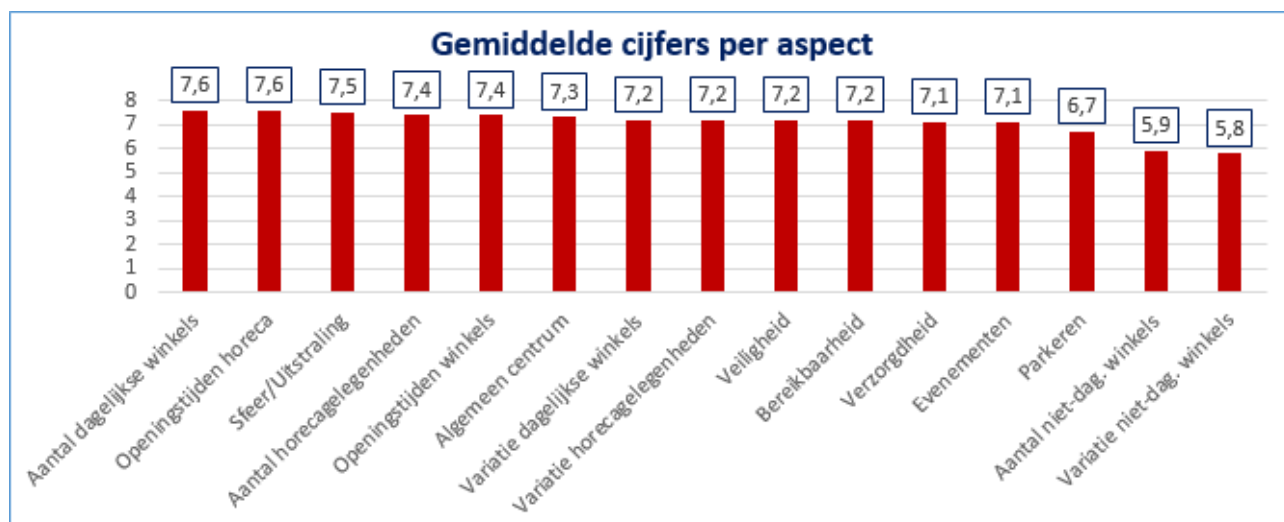
Bezoekmotief

De belangrijkste reden om het centrum te bezoeken, zijn de dagelijkse boodschappen (46,5%). Daarnaast geeft 16,5% aan in het centrum te wonen en 13,5% komt om te winkelen. Via een open vraag werd onderzocht welke winkels, horecagelegenheden of voorzieningen men meestal bezocht in het centrum. Daarbij werden drogisterijen (100%) en supermarkten (87%) het vaakst genoemd. Met enige afstand volgde horeca op de derde plaats (44%).

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

HAN
ONDERZOEKS
CENTRUM RETAIL

Het HAN Onderzoekscentrum Retail (OC Retail) brengt studenten, docenten en het werkveld bij elkaar. Dit gebeurt door met elkaar onderzoek te doen en relevante, actuele kennis te vergaren. De resultaten worden via presentaties en publicaties gedeeld met het onderwijs en regionale partijen in de retailbranche.



Waardering

Respondenten konden hun waardering voor het centrum uitspreken middels een rapportcijfer. Zij gaven het centrum een 7,3. Het gegeven cijfer was het hoogst onder de respondenten tussen 25 en 35 jaar (7,6) en het laagst onder respondenten tussen 35 en 45 jaar (7,1). De mannen (7,46) waren positiever dan de vrouwen (7,14).

Daarna werd gevraagd om een rapportcijfer te geven over verschillende aspecten van het centrum. De dagelijkse winkels en de horeca kregen daarbij de hoogste cijfers, evenals de sfeer en uitstraling van het centrum. Over het aantal en de variatie van de niet-dagelijkse winkels was de Graafse klant het minst tevreden.

Vrouwen waren significant kritischer met betrekking tot de veiligheid; zij gaven daarvoor een 6,9 terwijl de mannelijke respondenten gemiddeld een 7,5 gaven. Ouderen (65+) waren van alle leeftijdsgroepen het minst te spreken over de verzorgdheid van het centrum (6,8) maar waren daarentegen positiever over de georganiseerde evenementen (7,7).

Belang

Om bovenstaande rapportcijfers beter op waarde te schatten, werd aan de respondenten gevraagd welke kenmerken zij het belangrijkste vinden. Op de eerste plaats kwam 'Variatie in winkels' (30%) en daarna kwamen 'Aantal winkels' en 'Sfeer/ Uitstraling' op een gedeelde tweede plaats (23,9%). Alle overige kenmerken werden aanzienlijk minder belangrijk gevonden. Vooral vrouwen vinden de variatie en het aantal winkels belangrijk. Mannen en de oudere respondenten vonden sfeer en uitstraling relatief belangrijker.

Verbeterpunten & wensen

Er is aan de respondenten gevraagd op welke wijze Grave het rapportcijfer kan verbeteren. Het meest gegeven antwoord op deze vraag is het vergroten van de variatie in winkels. Ook noemden respondenten dat de sfeer en gezelligheid in het centrum verhoogd mag worden; dit geldt met name voor de winter. Ook mag het centrum verzorgder zijn. Over auto's in de binnenstad geeft de Graafse klant tegenstrijdige signalen; een deel wil graag meer parkeergelegenheid terwijl een ander deel pleit voor een autovrije binnenstad.

Qua wensen hebben de consumenten aangegeven welke voorzieningen er volgens hen nog ontbreken in het centrum. Kledingwinkels en schoenenwinkels zijn de meest genoemde voorzieningen. Ook zou men graag prijsvriendelijkere winkels (bijvoorbeeld van ketens) en een electronicawinkel in het centrum zien.

Aanbevelingen

Uit de resultaten en conclusies van het onderzoek komen de volgende aanbevelingen naar voren:

- *Meer aanbod en variatie in niet-dagelijkse winkels.* De belangrijkste aanbeveling heeft betrekking op het winkelaanbod. De Graafse klant geeft luid en duidelijk aan dat zij meer variatie en aanbod van niet-dagelijkse winkels wil. Voornamelijk kledingwinkels en schoenenwinkels worden gemist. Daarnaast zijn er volgens de respondent vooral winkels in het duurdere segment in de binnenstad te vinden, maar mist de Graafse klant juist goedkopere winkels. Deze behoefte vervult zij nu in een ander centrum.
- *Onderzoek de mogelijkheid van een autovrije zone.* Het autogebruik en de sfeer in het centrum lijken met elkaar samen te hangen. Om een afstemming te vinden tussen de Graafse Klant die voor de winkels wil parkeren en de Graafse Klant die om redenen van sfeer en veiligheid liever geen auto's in het centrum ziet, wordt aanbevolen om de Hoofschestraat en de Hoofdwagt autovrij te maken. In deze straten kan vervolgens sfeer worden gecreëerd door de historie van Grave te laten herleven door klassieke gevelbekleding, vlaggen, lantaarns etc. Ook wordt aanbevolen hier een plein te creëren met zitmogelijkheden en veel groen. Om het verlies van parkeergelegenheid te compenseren kunnen buiten de hoofdstraten nieuwe parkeerplaatsen gerealiseerd worden.

Uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat de Graafse klant het centrum met een ruime voldoende waardeert. Daarnaast is de consument concreet in haar wensen en verbeterpunten. Als deze worden opgepakt, zal de binding met het centrum van Grave ongetwijfeld toenemen.