

ADVIESRAPPORT

‘Toekomstbestendig en gastvrij winkelplein Selwerd’



WINKELPLEIN SELWERD



‘Toekomstbestendig en gastvrij winkelplein Selwerd’

Auteur:	Anniek van der Heide Junior medewerker Kenniscentrum NoorderRuimte
Opleiding:	Facility Management (HiB VT) Instituut voor Facility Management Hanzehogeschool Groningen
Plaats:	Groningen
Studentnummer:	320655
Studiejaar:	2018-2019
Periode:	03-09-2018 t/m 14-01-2019
Interne opdrachtgever:	Jan Veuger
Externe opdrachtgever:	Jurjen Zuidendorp
Docentbegeleider:	Otto Lussenburg
Datum:	13-01-2019
Aantal woorden:	10255
Versie:	1.0

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport: 'Toekomstbestendig en gastvrij winkelplein Selwerd'. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Groningen en Kenniscentrum NoorderRuimte. Het rapport is opgesteld als afsluiting van mijn studie Facility Management aan de Hanzehogeschool Groningen.

Ik wil graag mijn begeleiders Jan Veuger en Elles Kazemier van Kenniscentrum NoorderRuimte bedanken voor de goede begeleiding, hulp en feedback. Daarnaast wil ik Jurjen Zuidendorp, de externe opdrachtgever, bedanken voor de medewerking en het aanbieden van het vraagstuk.

Mijn collega medewerkers binnen NoorderRuimte wil ik bedanken voor de prettige samenwerking. Ik heb veel geleerd van de interviews en bijeenkomsten.

Als laatste wil ik Otto Lussenburg, Stefan Lechner en mijn mede afstudeerders bedanken voor de feedback en de begeleidingsbijeenkomsten.

Groningen, 13 januari 2019

Anniek van der Heide

Managementsamenvatting

Gemeente Groningen is het project naar een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum gestart doordat de wensen en behoeften van de gebruikers steeds meer verschuiven. Doordat de digitalisering en de 24- uurs economie steeds meer toeneemt, veranderen de wensen en behoeften van de gebruikers. Waar een winkelcentrum eerste een plek was om alleen aankopen te doen, wordt een winkelcentrum steeds meer naar ontmoetingsplek. Door deze ontwikkeling ontstaat er in het centrum van Groningen meer drukte. Dit is de aanleiding om de wijkwinkelcentra rondom het centrum te onderzoeken. Hierbij ligt de nadruk op de toekomstbestendigheid van de wijkwinkelcentra. Binnen dit onderzoek is specifiek het winkelplein Selwerd onderzocht. Het onderzoek toont aan hoe winkelplein Selwerd in de toekomst verbeterd kan worden. Doordat de wensen en behoeften van de gebruikers centraal staan in dit vraagstuk, is er specifiek gekeken naar de gastvrijheid en de beleving van de gebruikers.

De onderzoeksvraag die hierbij geformuleerd is, is: *“Hoe kan winkelplein Selwerd op het gebied van gastvrijheid verbeterd worden, om het winkelplein toekomstbestendig te maken en te ontwikkelen van een ‘place to buy’ naar een ‘place to be’?”*

Het doel van het onderzoek is om inzichtelijk te krijgen hoe winkelplein Selwerd in de toekomst verbeterd kan worden op het gebied van gastvrijheid en om van het winkelplein een ontmoetingsplek te creëren. Bij het verbeteren van het winkelplein is er gekeken naar: de factoren die de gastvrijheid bepalen, de huidige situatie van het winkelplein, trends en ontwikkelingen en de wensen en behoeften van de winkeliers en de gebruikers.

Uit de resultaten van het onderzoek is de conclusie getrokken dat de gastvrijheid van een wijkwinkelcentrum bepaald wordt door de beleving van de gebruiker. Door het gedrag, de services en de omgeving te verbeteren zal de beleving van de gebruiker positief beïnvloed worden. Daarnaast is er geconcludeerd dat de beleving van de huidige situatie en de wensen en behoeften voor de toekomst, overeenkomen tussen de winkeliers en gebruikers. Uit de resultaten hiervan blijkt dat de wensen en behoeften voor verbetering voornamelijk liggen bij: de uitstraling, de zichtbaarheid van het winkelplein, fietsenrekken, ontmoetingsplekken en het aanbod.

Er wordt aanbevolen om deze vijf onderdelen van het winkelplein in de toekomst te verbeteren, zodat de beleving van de gebruiker positief beïnvloed wordt. Door gebruik van kleur, betere aanduiding van het winkelplein bij de ingang en groenvoorziening zal de uitstraling en de zichtbaarheid van het winkelplein worden verbeterd. Daarnaast wordt er geadviseerd om de fietsenrekken te verplaatsen naar de beide ingangen. Hierdoor ontstaat er in het midden van het plein extra ruimte, waardoor er plek is om ontmoetingsplekken te creëren. Door middel van banken, groenvoorziening en een speeltoestel worden er ontmoetingsplekken voor alle leeftijden gecreëerd. Tot slot wordt er geadviseerd om het aanbod van het winkelplein in de toekomst te veranderen, door horecagelegenheden toe te voegen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	
Managementsamenvatting	
Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 Context	1
1.2 Aanleiding.....	2
1.3 Probleemanalyse	2
1.4 Doelstelling.....	3
Hoofdstuk 2: Onderzoeksvragen	4
2.1 Hoofdvraag.....	4
2.2 Deelvragen.....	4
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader	5
3.1 Afbakening.....	5
3.2 Modellen	6
Hoofdstuk 4: Onderzoeksmethode	7
4.1 Typering van het onderzoek.....	7
4.2 Onderzoeksgroepen	7
4.3 Onderzoeksinstrumenten en dataverzameling.....	8
4.4 Kwaliteit.....	9
Hoofdstuk 5: Onderzoeksresultaten	10
5.1 Resultaten deelvraag 1	10
5.2 Resultaten deelvraag 2	12
5.3 Resultaten deelvraag 3	14
5.3.1 Trends en ontwikkelingen; wijkwinkelcentra	14
5.3.2 Trends en ontwikkelingen; gastvrijheid	15
5.4 Resultaten deelvraag 4	16
5.4.1 Winkeliers	16
5.4.2 Persona's	17
Hoofdstuk 6: Conclusie, discussie en aanbevelingen	18
6.1 Conclusies.....	18
6.1.1 Deelvraag 1	18
6.1.2 Deelvraag 2	18
6.1.3 Deelvraag 3.....	18
6.1.4 Deelvraag 4.....	19
6.1.5 Hoofdvraag.....	19
6.2 Discussie	21

6.2.1 Begrip gastvrijheid	21
6.2.3 Onbenoemde punten	21
6.2.3 Persona's	21
6.2.4 Vervolgonderzoek	22
6.3 Aanbevelingen	23
Hoofdstuk 7: Reflectie	25
7.1 Reflectie op professioneel functioneren	25
7.2 Reflectie op eigen ontwikkeling als Facility Manager	27
Literatuurlijst	28
Bijlagen	31
Bijlage A: SWOT-analyse winkelplein Selwerd	31
Bijlage B: De totstandkoming van de beleving	32
Bijlage C: Interview Wijkbedrijf Selwerd	33
Bijlage D: Interviewschema winkeliers	34
Bijlage E: Interview winkeliers	35
Bijlage F: Persona's	40
Bijlage G: Observatie Selwerd	46
Bijlage H: Moodboard	48
Bijlage I: Interview WIJ-Selwerd	49
Bijlage J: Reflectie Dewulf	50
Bijlage K: Tijdspad	52
Bijlage L: Presentatie adviesrapport aan opdrachtgever	53
Bijlage M: Resultaat plagiaatscan	55

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Context

Het onderzoek van dit adviesrapport heeft als onderwerp: 'Toekomstbestendig en gastvrij winkelplein Selwerd'. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Bureau NoorderRuimte aan de Hanzehogeschool Groningen. Binnen NoorderRuimte wordt gewerkt met vier verschillende thema's, namelijk: Aardbevingen, Krimp, Duurzaamheid & overvloed en Gezondheid & Welzijn (Kenniscentrum NoorderRuimte, z.d.).

Dit onderzoek valt onder het thema: krimp. In Noord-Nederland is er veel krimp te zien, voornamelijk in dorpen. De oorzaak hiervan is de economische en demografische krimp die veroorzaakt wordt door nieuwe werkvormen, ontkerkelijking en een terugtrekkende overheid. Hierdoor komen panden leeg te staan en nemen de voorzieningen af (Kenniscentrum NoorderRuimte, 2015).

De externe opdrachtgever van het vraagstuk over de toekomstbestendigheid van wijkwinkelcentra was in eerste instantie Urban Gro Lab. Urban Gro Lab is een 'Living Lab' en is een initiatief van de Gemeente Groningen samen met de vakgroep Planologie van de Rijksuniversiteit Groningen. Urban Gro Lab doet hoogwaardig onderzoek binnen de stad Groningen en richt zich op actuele ruimtelijke en maatschappelijke vraagstukken. Het doel van Urban Gro Lab is om een bron van kennis en inspiratie te zijn voor de leefbare stad van de toekomst (Urban Gro Lab, z.d.). Het project is in de loop van het onderzoek overgedragen aan Jurjen Zuidendorp, projectontwikkelaar voor de gemeente Groningen.

De interne opdrachtgever binnen dit onderzoek is Jan Veuger. Jan Veuger is lector Vastgoed en is werkzaam bij Bureau NoorderRuimte van de Hanzehogeschool Groningen. Jan Veuger heeft de groepen binnen het onderzoek over een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum hierin begeleidt. Binnen het onderzoek naar de toekomstbestendigheid van wijkwinkelcentra is er met vier groepen samengewerkt, waardoor er vanuit verschillende richtingen naar het vraagstuk gekeken is. Hieronder vallen twee personen (individueel onderzoek) van de opleiding Facility Management, één groep (van drie personen) van de opleiding Vastgoed & Makelaardij en één groep (van twee personen) van de opleiding Bouwkunde.

Vanuit de externe en interne opdrachtgever is de keuze vrijgelaten welk wijkwinkelcentrum onderzocht ging worden. Samen met de twee groepen van Bouwkunde en Vastgoed & Makelaardij is hierbij gekozen voor het winkelplein Selwerd. Daarnaast is er nog een onderzoek naar wijkwinkelcentrum Winschoten uitgevoerd door de andere student van Facility Management. In de probleemanalyse is de keuze voor Selwerd verder onderbouwd.

1.2 Aanleiding

Doordat het weer beter gaat met de economie, gaat het ook beter met het koopgedrag van veel bewoners in Nederland. Dit wordt ook gemerkt in het centrum van Groningen; winkels puilen uit, er is erg weinig leegstand, drukte op de straten en stijgende koop- en huurprijzen. Door de 24-uurs economie en de digitalisering veranderen ook de wensen en behoeften van de mensen steeds meer. Hierdoor wordt het winkelcentrum steeds meer een plek om elkaar te ontmoeten in plaats van alleen maar een plek om producten te kopen. Dit wordt teruggezien in het veranderen van winkels in ontmoetingsplekken, zoals eet- en koffiezaken. Hierdoor ontstaat een verschuiving van een 'place to buy' naar een 'place to be'. Deze verschuiving wordt voornamelijk in het centrum gemerkt, waardoor de binnenstad erg druk wordt door deze veranderingen. Daarom is er vanuit de gemeente Groningen interesse om onderzoek te doen naar de kleinere wijkwinkelcentra. Zijn de wijkwinkelcentra nog wel toekomstbestendig en op welke wijze kan een wijkwinkelcentra aantrekkelijker worden voor de buurtbewoners? (Kenniscentrum NoorderRuimte, z.d.)

1.3 Probleemanalyse

De probleemstelling is ontstaan vanuit de gemeente Groningen (Kenniscentrum NoorderRuimte, z.d.). Gemeente Groningen heeft vastgesteld dat het centrum van Groningen uitpuilt en dat de druk daar hoog ligt. De overheden en lokale ondernemers leggen ook steeds meer de vraag bij de gemeente over de meerwaarde van de wijkwinkelcentra. Naast deze stakeholders hebben alle bewoners en ondernemers binnen de wijk te maken met de meerwaarde van een wijkwinkelcentrum. De gebruikers zijn degenen waar het uiteindelijk om draait en gebruik maken van het wijkwinkelcentrum. Deze groep merkt het meeste van eventuele verandering binnen het wijkwinkelcentrum. De probleemstelling binnen dit onderzoek speelt zich af in twee verschillende gebieden. Het ene gebied is het centrum van Groningen, hier speelt het probleem dat het enorm druk is in de binnenstad. Het andere gebied zijn de verschillende wijkwinkelcentra in Groningen. Hoe ziet de toekomst eruit voor de wijkwinkelcentra, wat zijn de mogelijkheden en is er een toekomst voor wijkwinkelcentra in het algemeen?

In dit onderzoek is specifiek gekeken naar het winkelplein Selwerd. Er is voor winkelplein Selwerd gekozen omdat de wijk Selwerd erg veranderd is de afgelopen jaren en er weinig tot geen onderhoud heeft plaatsgevonden binnen het winkelplein. Door middel van observatie en oriënterende gesprekken met winkeliers, Wijkbedrijf Selwerd en WIJ Selwerd is er geconstateerd dat er een aantal problemen spelen binnen de wijk en op het winkelplein. Wijkbedrijf Selwerd is een plek voor en door bewoners, waar ontmoeting en activiteiten plaatsvinden. WIJ Selwerd is een organisatie die ondersteuning en zorg biedt voor de bewoners van de wijk Selwerd. Binnen het winkelplein is er geen aanbod om elkaar te ontmoeten, het winkelplein is verouderd en heeft weinig uitstraling. Deze aspecten zijn ook vanuit het Stadskompas gebleken (Basismonitor Groningen, z.d.). Gemeente Groningen is begonnen met het project om alle wijken in de stad Groningen te verbeteren en te vernieuwen. Op het moment dat de wijk Selwerd in het jaar 2000 aan de beurt was, was er geen geld meer om te starten met de wijkverbetering in Selwerd (Gemeente Groningen, 2018).

Vanuit de lokale overheid is er het belang om de ontwikkelingen in kaart te brengen van de wijkwinkelcentra en te luisteren naar de veranderende wensen in de wijk. Daarnaast is er al in opdracht van verschillende partijen een wijkvernieuwingsplan opgesteld voor Selwerd (Gemeente Groningen, 2018). De woningcorporaties (Wierden en Borgen, Patrimonium, de Huismeesters, Lefier en Nijestee) en de gemeente Groningen willen een wijkgerichte aanpak om de verschillende wijken te verbeteren (Gemeente Groningen, 2018). In dit wijkvernieuwingsplan staan alle analyses, ambities, doelen en aanpak voor de wijk Selwerd.

Het onderzoek over het winkelplein Selwerd is in drie categorieën gesplitst. Vanuit dit onderzoek, voor de opleiding Facility Management, ligt de focus op de beleving en gastvrijheid van het winkelplein. De Bouwkundige studenten hebben onderzoek gedaan naar het gebouw en de omgeving, de studenten van Vastgoed & Makelaardij hebben zich gericht op het aanbod van het winkelplein.

1.4 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is om inzichtelijk te maken hoe en waarin het winkelplein Selwerd verbeterd kan worden op het gebied van gastvrijheid. Daarnaast is de doelstelling om antwoord te krijgen op de vraag hoe het winkelplein een ontmoetingsplek kan worden. Met deze verbeterpunten zal er een advies worden uitgebracht richting de opdrachtgever over het winkelplein Selwerd. Hierdoor zal de opdrachtgever meer inzicht krijgen over hoe het winkelplein in de toekomst verbeterd kan worden. Door dit advies uit te brengen kan de gemeente Groningen de aanbevelingen meenemen met de aanpak van het wijkvernieuwingsplan van Selwerd.

Hoofdstuk 2: Onderzoeksvragen

2.1 Hoofdvraag

Hoe kan winkelplein Selwerd op het gebied van gastvrijheid verbeterd worden, om het winkelplein toekomstbestendig te maken en te ontwikkelen van een 'place to buy' naar een 'place to be'?

2.2 Deelvragen

1. Welke factoren bepalen de gastvrijheid van een winkelcentrum?
2. Wat is de huidige situatie van het winkelplein Selwerd op het gebied van gastvrijheid?
3. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van wijkwinkelcentra in het algemeen?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de gebruikers van het winkelplein Selwerd?

Hoofdstuk 3: Theoretisch kader

3.1 Afbakening

Binnen dit onderzoek naar het winkelplein Selwerd is er specifiek naar de aspecten van gastvrijheid gekeken. Doordat er door de andere twee opleidingen, Bouwkunde en Vastgoed & Makelaardij, gekeken is naar het gebouw en het aanbod wordt er een zo volledig mogelijk beeld geschetst van het winkelplein en hoe dit op alle verschillende oogpunten verbeterd kan worden. Hieronder zal een specifieke afbakening van de verschillende begrippen die voorkomen in het onderzoek worden toegelicht.

Gastvrijheid:

Gastvrijheid is in dit onderzoek als volgt gedefinieerd: "Gastvrijheid is als een warm, gastvrij en welkom gevoel dat je krijgt als je ergens binnenkomt" (De La Mar, 2015). Hierbij gaat het om de totaalbeleving van en rondom het winkelplein Selwerd, waarbij er rekening wordt gehouden met de wensen en behoeften van de gebruikers.

Ontmoetingsplek:

Een ontmoetingsplek is een plek waar mensen elkaar ontmoeten. Dit is erg breed en kan op veel verschillende manieren gebeuren. Een ontmoeting kan al bij een bankje in een park ontstaan maar is ook binnen een restaurant mogelijk. In dit onderzoek is winkelplein Selwerd gezien als de centrale ontmoetingsplek met daarbinnen verschillende faciliteiten om elkaar te ontmoeten. Dit kan bijvoorbeeld zijn door een activiteit die plaatsvindt bij het winkelplein, in een café of op een bankje.

Place to buy & place to be:

De twee termen 'place to buy' en 'place to be' zijn door de opdrachtgever gegeven. Een 'place to buy' wordt binnen dit onderzoek gedefinieerd als: een plek waar mensen alleen komen om een aankoop te doen. Deze term is nu gekoppeld aan de huidige situatie van het winkelplein Selwerd. Daarnaast is een 'place to be' gedefinieerd binnen dit onderzoek als: een plek waar mensen naast hun aankopen ook elkaar kunnen ontmoeten. Dit wordt gezien als de gewenste situatie van het winkelplein Selwerd.

Toekomstbestendig:

Het woord toekomstbestendig kan in tweeën worden gesplitst, namelijk 'toekomst' en 'bestendig'.

Deze twee begrippen vormen samen de betekenis van het woord toekomstbestendig. Het gaat over de tijd die nog moet komen en het in stand blijven van het winkelplein. Binnen dit onderzoek over winkelplein Selwerd is toekomstbestendig gedefinieerd als het in stand blijven van het winkelplein in de toekomst.

Hierbij wordt de definitie van de Dikke van Dale aangehouden:

Toekomst:

"tijd die nog komen moet+ heden, verleden" (Van Dale, z.d.)

Bestendig:

"in stand blijvend= duurzaam (1), blijvend" (Van Dale, z.d.)

(samen met groep vastgoed besloten)

Gebruikers:

Het begrip gebruikers komt veel voor binnen dit onderzoek. Het gaat hierbij om de gebruikers van winkelplein Selwerd. Dit zijn bezoekers van het winkelplein die regelmatig gebruik maken van het winkelplein, eenmalige bezoekers en potentiële bezoekers.

3.2 Modellen

Binnen het onderzoek zijn twee verschillende modellen toegepast. De modellen zijn in deze paragraaf nader beschreven:

- SWOT-analyse
- De totstandkoming van de beleving

SWOT-analyse

Bij de SWOT-analyse zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in kaart gebracht van het winkelplein Selwerd (Mulders, 2010). De SWOT-analyse is als vooronderzoek naar het winkelplein Selwerd gebruikt. De SWOT-analyse is tot stand gekomen vanuit de interviews met WIJ Selwerd (zie bijlage I) en Wijkbedrijf Selwerd (zie bijlage C). De resultaten van de SWOT-analyse dienen als hulpmiddel om de huidige situatie van het winkelplein in kaart te brengen.

De uitgewerkte SWOT-analyse is uitgewerkt te vinden in bijlage A.

De totstandkoming van de beleving

Dit model is gebruikt om de factoren van gastvrijheid binnen het winkelplein te bepalen. Het model geeft de middelen weer die de beleving beïnvloeden. Deze middelen kunnen gebruikt worden om de beleving van de gebruikers positief te beïnvloeden. Het model komt uit het Basisboek Facility Management van Drion en Sprang (pagina 103). De uitwerking van het model is in deelvraag 1 en in bijlage B te vinden.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk zijn de onderzoeksmethodes van dit onderzoek beschreven. Eerst is toegelicht op welke wijze de resultaten van het onderzoek zijn verzameld. Daarna is er beschreven welke onderzoeksgroepen onderzocht zijn en door middel van welke onderzoeksinstrumenten dit is gedaan. Als laatste is beschreven hoe de onderzoeksinstrumenten zijn gebruikt en hoe de kwaliteit van het onderzoek behouden is gebleven.

4.1 Typering van het onderzoek

Binnen het onderzoek zijn de resultaten verzameld aan de hand van kwalitatief onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek wordt er gekeken naar de waarnemingen en overtuigingen van mensen. Er is voor kwalitatief onderzoek gekozen zodat er dieper op bepaalde onderwerpen in kan worden gegaan. Hierdoor kan de oorzaak en de gewenste situatie goed in kaart worden gebracht (Verhoeven, 2011).

4.2 Onderzoeksgroepen

Binnen dit onderzoek zijn voornamelijk interviews afgenomen bij verschillende onderzoeksgroepen.

De onderzoeksgroepen zijn in drie categorieën te verdelen:

- Winkeliers winkelplein Selwerd
- Gebruikers winkelplein Selwerd
- Experts

De winkeliers zijn geïnterviewd door middel van een semigestructureerd diepte-interview. De volgende winkels binnen het winkelplein hebben medewerking getoond:

- International Supermarkt 'Al Nour
- Bloemenboetiek Abutilon
- Etos
- Tweewieler Centum-Selwerd
- Schoen- en Sleutelmakerij Hamming
- Primera

Bij bovenstaande winkels zijn interviews afgenomen van medewerkers en eigenaren.

Doordat elke winkel een ander publiek trekt en een andere visie heeft op het winkelplein wordt er een breed beeld geschetst van het totale winkelplein. Doordat de winkeliers altijd binnen de openingstijden aanwezig zijn, meer meemaken en de achtergrond van bepaalde aspecten weten, wordt het beeld van winkelplein Selwerd realistischer. Uit het onderzoek met de winkeliers is veel interne informatie gehaald, die gebruikers en buitenstaanders niet weten. Bij de resultaten van deze interviews komen zowel de huidige situatie als de gewenste situatie aan bod.

De tweede onderzoeksgroep betreft de gebruikers. De gebruikers zijn in kaart gebracht door middel van persona's. Er is gekozen om met persona's te werken, zodat er een duidelijk beeld wordt gevormd van alle verschillende gebruikers. Om de persona's in kaart te brengen is er gebruik gemaakt van interviews en deskresearch. Door deze twee instrumenten met elkaar te combineren zijn er vijf persona's gevormd. Deze vijf persona's geven samen de

gebruikers van winkelplein Selwerd weer. Hierbij zijn voornamelijk de wensen en behoeften van de gebruikers in kaart gebracht.

Als laatste groep zijn er verschillende experts geïnterviewd. Door experts te interviewen wordt er specifieke kennis en achtergrondinformatie gedeeld. Deze specifieke kennis is verkregen van de volgende experts: Jan Veuger (lector Vastgoed), medewerkers van Wijkbedrijf Selwerd en medewerkers van WIJ Selwerd. De informatie die hieruit verkregen is, gaat over de situatie binnen de wijk Selwerd en het winkelcentrum.

4.3 Onderzoeksinstrumenten en dataverzameling

In deze paragraaf is beschreven welke onderzoeksinstrumenten gebruikt zijn per deelvraag. Bij elke deelvraag wordt het onderzoeksinstrument benoemd en de manier waarop dit is uitgewerkt.

Deelvraag 1: Welke factoren bepalen de gastvrijheid van een winkelcentrum?

Bij deelvraag 1 is er van de volgende onderzoeksinstrumenten gebruik gemaakt: literatuuronderzoek. Hierbij is voornamelijk het begrip gastvrijheid in combinatie met een wijkwinkelcentrum uitgewerkt. Door aan de hand van literatuurstudie het model: de totstandkoming van de beleving, toe te passen op een wijkwinkelcentrum is er in kaart gebracht welke factoren de gastvrijheid bepalen.

Deelvraag 2: Wat is de huidige situatie van het winkelplein Selwerd op het gebied van gastvrijheid?

Bij deelvraag 2 is er van de volgende onderzoeksinstrumenten gebruik gemaakt: literatuuronderzoek, observatie en interviews. Door middel van literatuurstudie en observatie is voornamelijk de feitelijke informatie over winkelplein Selwerd onderzocht. Hierbij is er gebruik gemaakt van een SWOT-analyse, zodat alle sterke en minder sterke kanten van het winkelplein duidelijk worden.

Daarnaast is er door semigestructureerde interviews af te nemen bij de winkeliers en gebruikers van het winkelplein de beleving van de huidige situatie in kaart gebracht. Er is voor een kwalitatieve onderzoeksmethode gekozen zodat de beleving van de gebruikers goed naar voren komt.

Deelvraag 3: Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van wijkwinkelcentra in het algemeen?

Bij deelvraag 3 is er van de volgende onderzoeksinstrumenten gebruik gemaakt: literatuuronderzoek, inhoudsanalyse en secundaire analyse. De resultaten van deze deelvraag zijn door middel van deskresearch in kaart gebracht. Doordat er veel informatie over verschillende onderzoeken naar de trends en ontwikkelingen te vinden is, is er voor dit onderzoeksinstrument gekozen. De trends en ontwikkelingen zijn zowel nationaal als internationaal onderzocht.

Deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van de gebruikers van het winkelplein Selwerd?

Bij deelvraag 4 is er van de volgende onderzoeksinstrumenten gebruik gemaakt: persona's en interviews. Hierbij zijn zowel de gebruikers van het winkelplein als de winkeliers

geïnterviewd. In beide gevallen is er gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews, zodat er ruimte is om dieper op bepaalde antwoorden in te gaan.

4.4 Kwaliteit

Validiteit en betrouwbaarheid

De validiteit is geborgd door de verschillende soorten onderzoeksmethoden met elkaar te combineren. Door observatie uit te voeren ontstaat er een bepaald beeld van de situatie en van de omgeving, hieruit worden al snel bepaalde conclusies getrokken. Door naast de observatie ook diepte-interviews en deskresearch uit te voeren, versterken de resultaten elkaar. Daarnaast is, zoals beschreven staat in de paragraaf 4.2, goed gekeken naar de verschillende doelgroepen binnen de wijk Selwerd. Op deze manier is voorkomen dat bepaalde groepen binnen de wijk Selwerd over het hoofd worden gezien of dat er van een bepaalde groep geen respons komt.

Generaliseerbaarheid

De interviews zijn afgenomen bij experts, de gebruikers en de winkeliers van het winkelplein Selwerd. De winkeliers zijn ondervraagd aan de hand van diepte-interviews en de gebruikers zijn door middel persona's onderzocht. Om zo dicht mogelijk bij de werkelijkheid te komen is er een zo breed mogelijke doelgroep ondervraagd. Daarnaast is er, zoals beschreven bij onderzoeksgroepen, gebruik gemaakt van persona's, zodat elke doelgroep van winkelplein Selwerd wordt bereikt.

Hoofdstuk 5: Onderzoekresultaten

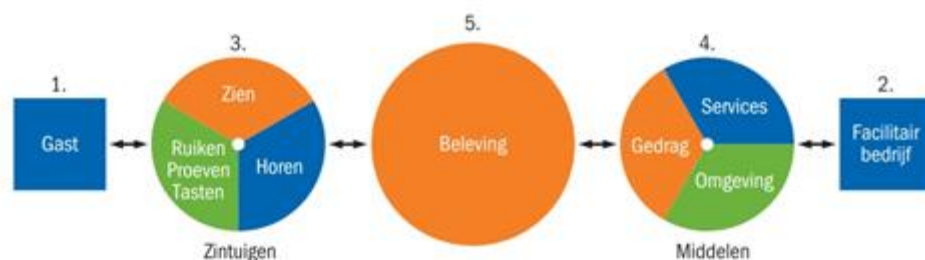
In hoofdstuk 5 zijn alle onderzoekresultaten beschreven. Elke paragraaf van dit hoofdstuk bevat één deelvraag waarin de resultaten zijn beschreven die voortkomen uit de verschillende onderzoeksinstrumenten.

5.1 Resultaten deelvraag 1

Deelvraag 1: Welke factoren bepalen de gastvrijheid van een winkelcentrum?

In deze paragraaf is er beschreven welke factoren de gastvrijheid van een winkelcentrum bepalen. Eerst is er een algemeen beeld van gastvrijheid beschreven. Daarna is er specifiek gekeken naar de gastvrijheid binnen een winkelcentrum.

Als er aan tien verschillende mensen gevraagd wordt wat gastvrijheid betekend, komen er 10 verschillende antwoorden. Wat is gastvrijheid eigenlijk? Volgens Dommerholt en Hofman betekent dit het volgende: "Gastvrijheid is als een warm, gastvrij en welkom gevoel dat je krijgt als je ergens binnenkomt" (De La Mar, 2015). Echter vinden veel organisaties en bedrijven het moeilijk om gastvrijheid tastbaar te maken (Drion & de Bekker, Factomediabase, 2013).



Figuur 1: De totstandkoming van beleving (Drion & van Sprang, De totstandkoming van beleving, 2012)

Om te onderzoeken welke factoren de gastvrijheid van een winkelcentrum bepalen, is de theorie van Drion & Sprang gebruikt (Drion & van Sprang, Basisboek Facility Management, 2012). De gastvrijheidsbeleving wordt door een gebruiker door vijf middelen waargenomen, namelijk de vijf zintuigen: zien, horen, ruiken, tasten en proeven (op volgorde van belangrijkheid) (zie figuur 1). Dit komt ook naar voren in het artikel van Soest, Hokkeling en Buiteman waarbij duidelijk wordt dat de zintuigen veel invloed hebben op de beleving. De interpretatie die de hersenen geven aan de zintuigelijke waarneming geeft samen met herinneringen, ervaringen en verhalen van anderen de beleving weer (Van Soest, Hokkeling, & Buiteman, 2017).

De vijf zintuigen kunnen worden beïnvloed op de volgende vlakken: gedrag, services en omgeving. Als deze drie vlakken goed met elkaar samenhangen en op een goede manier worden gecombineerd is er sprake van professionele, effectieve gastvrijheid (Drion & van Sprang, Basisboek Facility Management, 2012).

Deze theorie over beleving kan verder worden toegepast op een wijkwinkelcentrum in het algemeen. Op nummer één staan de gebruikers, dit zijn de bezoekers van het

wijkwinkelcentrum. De gebruikers nemen door de vijf zintuigen (nummer drie) de beleving (nummer vijf) waar. Aan de andere kant van het figuur staat het facilitaire bedrijf (nummer twee), dit is het wijkwinkelcentrum. Door de middelen bij nummer vier kan een wijkwinkelcentrum de beleving van de gebruikers beïnvloeden (Drion & van Sprang, Basisboek Facility Management, 2012). In bijlage B is te lezen welke aspecten als middelen, gedrag, services en omgeving passen binnen een wijkwinkelcentrum. Het aspect gedrag is lastig van buitenaf te beïnvloeden. Gastvrijheid binnen een winkel is de verantwoordelijkheid van iedere winkel en zal voor de ene winkel belangrijker zijn dan voor de ander. Niet allen de medewerkers van de winkels spelen hierbij een rol, maar ook het gedrag van gebruikers van het wijkwinkelcentrum.

Daarnaast is er het aspect services. Dit is een belangrijk punt op het gebied van gastvrijheid. Services wordt in de context van een wijkwinkelcentrum gezien als de faciliteiten/services die worden aangeboden binnen het wijkwinkelcentrum. Hierbij kan gedacht worden aan de volgende punten: bankjes, speelgelegenheid voor kinderen (Raatgever, 2014). Kortom, gelegenheden om elkaar te ontmoeten. Naast de faciliteiten hoort hier ook het winkelaanbod bij. Wordt er aan de vraag van de gebruikers voldaan? Een horeca gelegenheid (bijvoorbeeld een lunchroom, ijssalon, restaurant of café) draagt bij aan de aantrekkelijkheid en kwaliteit van een winkelcentrum (Raatgever, 2014). Dit kan ook een belangrijke rol spelen in een keuze om te gaan winkelen in een specifiek winkelcentrum. Naast horecagelegenheid is het volgens De Vries belangrijk om in een winkelcentrum een 'Third place' te creëren (Vries, z.d.). Een plek tussen thuis en de bestemming (werk of school) in. Dit kan gecreëerd worden door andere functies aan te bieden dan alleen winkels, voorbeelden hiervan zijn: een sportschool, bioscoop of theater (Vries, z.d.).

Als laatste middel komt de omgeving naar voren. Hierbij horen: uitstraling, groenvoorziening, de buurt, veiligheid en sociale meerwaarde. Winkelcentra worden nog vaak ervaren als een verzamelplaats van verkooppunten. Hierbij wordt de sociale meerwaarde van het winkelcentrum vaak gemist. Uit onderzoek blijkt dat de meeste mensen vinden dat een winkelcentrum meer moet zijn dan een plek om te winkelen (van Dijk, Simons, van der Gaast, & Vosjan, 2016). Het moet naast de verkooppunten vooral een plek zijn om elkaar te ontmoeten.

Om deze sociale meerwaarde te creëren zijn alle boven genoemde punten bij zowel services als omgeving van belang. Er zijn zowel faciliteiten als omgeving/sfeer nodig om een sociale meerwaarde te creëren en om een plek te creëren om elkaar te ontmoeten. Op die manier worden de gebruikers/gasten niet alleen op een commerciële manier naar het winkelcentrum getrokken maar ook op een gastvrije manier ontvangen op een ontmoetingsplaats.

5.2 Resultaten deelvraag 2

Deelvraag 2: Wat is de huidige situatie van het winkelplein Selwerd op het gebied van gastvrijheid?

In deze paragraaf is het aspect gastvrijheid toegepast op het winkelplein Selwerd en de wijk Selwerd. Om verbeterpunten van het winkelplein te kunnen zien is het eerst nodig om de huidige situatie in kaart te brengen. Eerst is er een algemeen beeld van het winkelplein Selwerd worden beschreven. Daarna is er op de specifieke punten van gastvrijheid met betrekking op het winkelplein Selwerd ingegaan. Hierbij is er gebruik gemaakt van de theorie uit deelvraag 1.

Elk winkelcentrum kan gecategoriseerd worden, volgens (Raatgever, 2014, p. 27) zijn er drie categorieën: centraal winkelgebied (belangrijkste winkelgebied in woonplaats), ondersteunend winkelgebied (ondersteunend aan centraal winkelgebied) en overige winkelgebied (speciale winkelgebieden zoals meubelboulevards en outlets).

Winkelplein Selwerd valt onder het ondersteunende winkelgebied en specifiek onder wijkcentrum (klein). Dit is gedefinieerd als: "Wijkcentrum (klein): <25 winkels.

Winkelgebieden met 10-25 winkels, of winkelgebieden met 5-10 winkels en minimaal 2 supermarkten" (Raatgever, 2014, p. 28). Winkelplein Selwerd heeft namelijk 16 winkels, waaronder twee supermarkten (Albert Heijn en Lidl) (Winkelplein Selwerd, z.d.). Het winkelplein heeft een oppervlakte van 3.479 m² en heeft momenteel geen leegstand (Broekhuis Rijs Advisering & De Gier retailadviesing, 2018).

De wijk Selwerd is een multiculturele wijk met ongeveer 6500 bewoners (waarvan 38% allochtoon). In de jaren '50 en '60 is de wijk Selwerd ontstaan, doordat er na de Tweede Wereldoorlog grote vraag was naar extra sociale woningen (Buurt/Selwerd-Groningen, 2018). In het interview met Wijkbedrijf Selwerd (zie bijlage C) komt naar voren dat er vanuit de gemeente Groningen er de wens was om in het jaar 2000 de wijk Selwerd te vernieuwen. Doordat er in het jaar 2000 geen geld meer beschikbaar was voor dit project, is dit niet gestart. Begin 2018 is er een koersdocument opgezet waarin het concept staat met het programma voor de wijkvernieuwingsplannen voor Selwerd. Alle bewoners van Selwerd zijn eind 2018 op de hoogte gebracht van de inhoud van het wijk vernieuwingsplan (Marc, 2018). De problemen die daarbij naar voren zijn gekomen zijn onder andere: overlast, onveiligheid, negatief imago Selwerd, sociaal kwetsbare groepen, uitstraling en eenzaamheid (Van Den Krommenacker, 2018). Daarnaast komt er specifiek voor dit winkelplein naar voren dat de kleine criminaliteit in en rondom het winkelplein een probleem is (Gemeente Groningen, 2018).

Al deze aspecten spelen ook een grote rol bij het winkelplein Selwerd. Winkelplein Selwerd is geen onderdeel van het investeringsplan, maar er staat wel in het wijkvernieuwingsplan dat er gesprekken worden gepland om een verbeterplan op te stellen met de eigenaar en ondernemingsvereniging (Gemeente Groningen, 2018).

In het onderzoek door Broekhuis en de Gier (Broekhuis Rijs Advisering & De Gier retailadviesing, 2018) komt het winkelplein Selwerd naar voren met een hoge investeringsprioriteit. Daarbij zijn de volgende aandachtspunten opgesteld:

- Commerciële uitstraling gedateerd en versleten.

- Teveel drukte aan de kant van de supermarkten, waarbij er ook beperkte loop is bij het overige deel van het winkelplein.
- Gebrekkige uitstraling aan de Eikenlaan.

(Broekhuis Rijs Advisering & De Gier retailadvisering, 2018)

Dit zijn o.a. ook de punten die naar voren komen uit interviews met de winkeliers (zie bijlage E). Alle punten die genoemd zijn in Broekhuis en Gier, komen ook naar voren bij de winkeliers. Echter zijn er daarnaast nog andere aandachtspunten die naar voren komen over de huidige situatie, deze worden hieronder verder toegelicht. De resultaten hiervan, komen vanuit de interviews met de winkeliers en de gebruikers (zie bijlage E en F). In bijlage G staan de observatiepunten van de huidige situatie van winkelplein Selwerd.

Uitstraling

Het winkelplein wordt niet als aantrekkelijk gezien, het wordt 'oud en gedateerd' genoemd en 'niet gezellig'. Het gebouw en de vloerstenen is allemaal in één kleur, namelijk een bruin/beige kleur. Er hangen hoog boven in een aantal lantaarnpalen bloemen. Daarnaast is er geen groenvoorziening of kleur in het winkelplein. Er is één bankje aanwezig op het winkelplein.

Drukke aan één kant van het winkelplein

Er zit een groot verschil in drukte tussen de beide ingangen van het winkelplein. Dit komt door de ligging van zowel de parkeerplaats als de beide ingangen van de supermarkten. De bezoekers blijven hierdoor maar aan één kant van het winkelplein en lopen niet verder het plein op.

Zichtbaarheid winkelplein

Wat vaak genoemd wordt door de winkeliers is de zichtbaarheid van het winkelplein aan de kant van de Eikenlaan. Het is aan die zijde niet goed zichtbaar dat er een winkelplein zit en welke winkels zich daar bevinden.

Fietsers/fietsenrekken

De winkeliers geven allemaal aan dat de fietsers/fietsenrekken een probleem zijn. De fietsenrekken staan op dit moment op het midden van het plein en aan de zijanten bij beide supermarkten. Het plein heeft een fietsverbod, maar het is geen uitzondering dat er over het plein gefietst wordt. Dit brengt ook gevaarlijke situaties met zich mee.

Aanbod

Als laatste overlappende punt van de winkeliers wordt het aanbod van het winkelplein aangegeven. Het winkelplein heeft al veel diversiteit aan winkels op het winkelplein. Echter, wordt er aangegeven door winkeliers (ook geven de bezoekers dit aan bij de winkeliers) dat er nog een winkeltrekker en een huishoudelijke winkel mist. Hiervoor moeten bezoekers en bewoners van de wijk Selwerd uitwijken naar winkelcentrum Paddepoel. Daarnaast is er (naast Cafeteria Plaza) geen horecagelegenheid op het winkelplein om elkaar te ontmoeten.

5.3 Resultaten deelvraag 3

Deelvraag 3: Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van wijkwinkelcentra?

In deze paragraaf is er gekeken naar de trends en ontwikkelingen. De paragraaf is ingedeeld in twee stukken. Het eerste gedeelte gaat over de trends en ontwikkelingen op het gebied van wijkwinkelcentra en het tweede gedeelte gaat over de trends en ontwikkelingen op het gebied van gastvrijheid. Als de trends en ontwikkelingen bekend zijn op het gebied van gastvrijheid en wijkwinkelcentra, kunnen deze een inspiratie en een bron zijn voor winkelplein Selwerd in de toekomst.

5.3.1 Trends en ontwikkelingen; wijkwinkelcentra

Offline winkels

Deze sub paragraaf is gebaseerd op het document: 'Winkelgebied van de toekomst' (Raatgever, 2014).

Een trend die veel naar voren komt in deze digitale samenleving, is de verschuiving van 'fysiek' winkelen naar online winkelen. Voornamelijk de non-foodsector merkt hier sinds 2008 een daling in omzet. In de laatste jaren, tot en met 2010 steeg de omzet van de online detailhandel met meer dan 10% per jaar. De strijd om de klanten zal hierdoor steeds meer toenemen tussen de online winkels en de fysieke winkels. Het Internationaal adviesbureau Forrester heeft de verhoudingen in 2020 geschat op 90% fysieke winkels en 10% online winkels. Hierdoor neemt de verwachting van faillissementen toe, waardoor bij de panden die langer leeg staan nieuwe functies kunnen ontstaan. Hierbij kan gedacht worden aan horecagelegenheden, pop-up winkels of kleinschalige dienstverlening. Door bijvoorbeeld een pop-up winkel wordt het aanbod afwisselend gehouden en wordt er van iets negatiefs als leegstand, iets positiefs gecreëerd (Vries, z.d.). Naast de nieuwe functies ontstaat er door de online winkels meer afhaalpunten van pakketten in bestaande winkels (Raatgever, 2014). De digitalisering heeft voor zowel de consument als de winkeliers voordelen. Voor de consument is dit voordeel dat er op ieder moment van de dag aankopen gedaan kunnen worden en er worden veel hulpmiddelen online gegeven (bijvoorbeeld aanbiedingen, prijsvergelijking en openingstijden). De winkeliers hebben het voordeel dat de wensen van de klant goed in kaart kunnen worden gebracht. Doormiddel van de sociale media en GPS-data kunnen deze gegevens worden opgehaald (Raatgever, 2014).

Winkelleegstand

Er is een te groot aanbod aan winkels binnen Nederland in de detailhandel. Volgens het Planbureau voor Leefomgeving stond 9% van de winkelvloeroppervlakte in Nederland leeg in 2017. De grootste leegstand van winkels bevindt zich in de krimpgebieden en aan de randen van Nederland. In Groningen was dit percentage 5,6% (Planbureau voor de Leefomgeving, 2017).

Comeback van de binnensteden

In de jaren 70 en 80 is er in een hoog tempo veel woningen, winkel en kantoorpanden gebouwd. De functies werden in de nieuwgebouwde gebieden van elkaar gescheiden. Hierdoor trokken veel mensen weg uit de stedelijke gebieden. In de laatste jaren worden de binnensteden weer voorzien van alle voorzieningen op loopafstand. Dit is zowel voor de vergrijzing binnen Nederland positief (in verband met de mobiliteit) als voor het drukke leven van tegenwoordig.

Verandering tijdsbesteding

Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau blijkt dat het er een verandering in tijdsbesteding plaatsvindt. Hieruit blijkt onder andere dat het internet en televisie gebruik groeit, zowel bij ouderen als jongeren. Daarnaast wordt er minder gelezen, zowel kranten als boeken. De tijd die besteed wordt aan boodschappen doen blijft ongeveer gelijk. Als laatste besteden we meer tijd aan het online winkelen, waardoor dit in de toekomst steeds meer ten koste van de fysieke winkels zal gaan (Sociaal en Cultureel Planbureau, z.d.). De tijden dat winkels open zijn is de laatste jaren ook hard gegroeid, er zijn meer koopavonden en koopzondagen. Het lijkt er hierdoor ook op dat we steeds meer richting de 24-uurs economie gaan.

5.3.2 Trends en ontwikkelingen; gastvrijheid

In het artikel 'Trends in hospitality' (Van Soest, Hokkeling, & Buiteman, 2017) worden zeven trends binnen hospitality aan het licht gebracht. Binnen een winkelcentra zijn een aantal van deze trends toepasbaar. Allereerst de interpretatie van zintuiglijke waarneming. In hoofdstuk 5.1 komt dit eerder naar voren, dit bepaalt een groot gedeelte van de beleving. Door in te spelen op de interpretatie van de zintuiglijke waarneming kan de beleving beïnvloed worden. Bij de interviews van de winkeliers komt naar voren dat de uitstraling van het winkelplein niet als mooi en aantrekkelijk wordt ervaren. Dit is al één onderdeel van de beleving, de eerste indruk van de omgeving. Organisaties en bedrijven moeten hier in de toekomst steeds meer op inspelen om deze bezoekbeleving te verbeteren.

Technologie is op alle vlakken aan het ontwikkelen, dit geldt dan ook voor hospitality. In het onderzoek 'Technology in Hospitality Industry' staan nieuwe technologieën en services die in de toekomst belangrijk gaan worden (Kansakar, Arslan, & Shabani, 2018). De belangrijkste services van de toekomst in de hospitality branche zijn hierin beschreven. Deze zijn onderverdeeld in de onderwerpen: Body area sensors (lichaamsgebied), Energy management (energiemanagement), Building automation and monitoring (bewaking en toezicht) en Augmented reality and beacon technology (toegevoegde realiteit). Daarnaast zijn er een aantal uitdagingen waar de facilitaire sector mee te maken krijgt in de toekomst. Deze worden onderverdeeld in vier categorieën:

Interoperabiliteit: Gastvrijheid kan niet gestandaardiseerd worden, het moet 'op maat gemaakt' worden op het bedrijf of de organisatie. Binnen de hospitality moet de ontwikkeling altijd in gang blijven en moet er altijd worden afgevraagd of het nog aan de wensen van de gast voldoet.

Datamanagement: Het verzamelen en analyseren van klantgegevens is van groot belang om een beeld te krijgen van het klantprofiel en van de wensen en behoeften van de gast.

Beveiliging en privacy: Er komen steeds meer nieuwe technologieën om de beveiliging en privacy te verbeteren. De verwachting is dan ook dat de data-analyse, die ontstaat uit de verbeterde systemen, een grotere rol gaat spelen bij winkelcentra om hierdoor het serviceniveau te verhogen (Deen, 2017).

Responsiviteit: Het is belangrijk om de data en kennis van de gasten niet alleen in kaart te brengen maar daar ook respons op geven en in te spelen op de wensen en behoeften van de gast (Kansakar, Arslan, & Shabani, 2018).

5.4 Resultaten deelvraag 4

Deelvraag 4. Wat zijn de wensen en behoeften van de gebruikers van het winkelplein Selwerd?

In deze paragraaf is aandacht besteed aan de gebruikers van het winkelplein Selwerd. Zonder bezoekers kan het winkelplein niet bestaan. Aangezien de wensen en behoeften van de gebruikers door de jaren heen veel veranderen en daardoor ook de eisen wijzigen is het belangrijk om hier aandacht aan te besteden. Om de vraag te beantwoorden wat de wensen en behoeften zijn, zijn er interviews gehouden met de winkeliers en persona's opgesteld voor de klanten.

5.4.1 Winkeliers

De wensen en behoeften van de winkeliers zijn aan de hand van de genoemde punten in hoofdstuk 5.2 behandeld.

Uit de resultaten van de interviews blijkt dat de meeste winkeliers veel dezelfde wensen en behoeften hebben. Iedereen ziet wel een toekomst voor het winkelplein Selwerd, echter ziet men wel in dat er dan veranderingen nodig zijn.

De winkeliers vinden het een groot nadeel dat de parkeerplaats en de beide ingangen van de Albert Heijn en de Lidl aan één kant van het winkelplein zitten. Voorheen zat de ingang van de Albert Heijn in het midden van het plein, waar nu de Gall & Gall zit. Ze geven aan dat toen dat nog het geval was, dat het plein veel meer 'leefde'. Voor alle winkels, op de Albert Heijn en de Lidl na, zou dit voordeliger zijn.

Naast de positionering van de ingang is de gehele uitstraling een belangrijk punt voor de respondenten. Allereerst de algehele uitstraling van het winkelplein zelf. De respondenten geven aan dat het moderner, aantrekkelijker en leuker zou moeten. Naast de uitstraling van het winkelplein komt ook de zichtbaarheid en bekendheid van het winkelplein veel naar voren. Vanuit het oogpunt van de Eikenlaan is het winkelplein niet goed zichtbaar en is het niet te zien welke winkels er binnen het winkelplein bevinden. Vanuit de winkeliersvereniging zijn er initiatieven om grote vlaggen op het plein te plaatsen, zodat er meer marketing en reclame wordt gemaakt voor de winkels op het winkelplein. Hier zitten verschillende juridische regels aan verbonden en is een vergunning voor nodig (Rijksoverheid, z.d.). Naast juridische aspecten zitten er ook financiële gevolgen aan alle aanpassingen die gedaan worden. Deze kosten kunnen gedekt worden door de bijdrage van de eigenaar (Urban Interest), de winkeliersvereniging en het Groningen Ondernemersfonds (Gemeente Groningen, 2018).

Een ander punt van kritiek wordt geuit op de fietsenrekken en de fietser over het plein. De respondenten zouden de fietsenrekken het liefst op een andere plek willen. Hierdoor zou het minder aantrekkelijk worden om over het plein te fietsen, waardoor er minder gevaarlijke situaties ontstaan. De plek die de respondenten hiervoor aanwijzen is aan de zijkanten van het plein in plaats van in het midden.

Naast het parkeren van de fiets wordt er veel gesproken over de drukte op de parkeerplaats. De wens die bij het merendeel van de respondenten naar voren komt is om er een betaalde

parkeerplaats van te maken, met bijvoorbeeld maximaal 2 uur parkeren. Hierdoor wordt er voorkomen dat mensen de auto op de parkeerplaats zetten voor andere doeleinden dan het winkelplein.

Als laatste komt er uit de resultaten dat er bij het aanbod nog iets wordt gemist. Hierbij worden er voorbeelden gegeven als een Blokker, Action of een Hema.

5.4.2 Persona's

Er zijn aan de hand van de feiten en interviews die verzameld zijn vijf verschillende persona's opgesteld. Deze persona's laten een goed beeld zien van de gebruikers van winkelplein Selwerd. De persona's zijn in bijlage F toegelicht.

Uit de resultaten blijkt dat voornamelijk de gebruikers met een lager inkomen, iets missen in het aanbod. Daarbij kan er onderscheidt gemaakt worden in twee categorieën, namelijk het veranderen van het aanbod en het toevoegen van aanbod. Bij het veranderen van het aanbod gaat het voornamelijk om de drogisterij. De gebruikers zouden naast de Etos ook een goedkopere drogisterij willen, waarbij voorbeelden gegeven worden als: Kruidvat en Trekpleister. Daarnaast wordt er een huishoudelijke winkel gemist binnen het winkelplein Selwerd. Voor de huishoudelijke artikelen is er geen aanbod in Selwerd, hierbij worden voorbeelden gegeven als: Action, Blokker en Hema.

Naast het aanbod wordt er door de gezinnen met kinderen aangegeven dat er voor kinderen geen speelmogelijkheden zijn, in combinatie met bankjes. Het missen van bankjes wordt ook door de oudere generatie aangegeven als een wens, om op die manier elkaar makkelijker te kunnen ontmoeten.

Net als bij de winkeliers wordt de sfeer en uitstraling ook door de meeste gebruikers genoemd. Hierbij wordt er voornamelijk genoemd dat het verbeterd moet worden maar niet specifiek op welke manier. Meer kleur en meer groenvoorziening wordt hierbij aangegeven als een verbetering. Bij de uitstraling kan ook het afval worden meegenomen. Er ligt overal op het plein te veel afval op de grond.

Als laatste punt wordt het parkeren vaak aangegeven, zowel voor auto's als voor fietsers. De gebruikers van het winkelplein die met de auto komen, geven aan dat de parkeerplaats regelmatig volstaat en dat er niet geparkeerd kan worden. Door de gebruikers die met de fiets komen staan de fietsenrekken bij de supermarkten vaak vol en wordt er daarnaast aangegeven dat de fietsenrekken niet op een strategische plek staan.

Hoofdstuk 6: Conclusie, discussie en aanbevelingen

6.1 Conclusies

In deze paragraaf zijn de conclusies beschreven. De conclusies zijn op basis van de resultaten getrokken. Eerst zijn de conclusies en antwoorden beschreven per deelvraag. Aan het einde van de paragraaf is dit gedaan voor de hoofdvraag van het onderzoek.

6.1.1 Deelvraag 1

Welke factoren bepalen de gastvrijheid van een winkelcentrum?

‘Gastvrijheid’ is als begrip omschreven als: “Een warm, gastvrij en welkom gevoel dat de gebruiker krijgt bij het winkelcentrum” (De La Mar, 2015). Daaruit kan geconcludeerd worden dat het gaat om een gevoel en een eigen interpretatie, waardoor het voor iedereen anders kan zijn. Een beleving en een gevoel kan niet opgelegd worden en kan voor iedereen een andere aanleiding en oorzaak hebben. Bij een gelijke situatie kan de ene persoon het positief beleven en de andere persoon kan het minder positief ervaren. Voor een winkelcentrum geldt dat het voornamelijk gaat om een positieve beleving/gevoel bij het bezoek aan een winkelcentrum.

Vanuit figuur 1, kan geconcludeerd worden dat de beleving wel beïnvloed kan worden door bepaalde middelen, namelijk: het gedrag, de omgeving en de services. Door deze middelen aan de wensen en behoeften van de gebruikers van een winkelcentrum aan te passen zal de beleving positief beïnvloed worden. Deze middelen zijn de factoren om een winkelcentrum gastvrij te maken.

6.1.2 Deelvraag 2

Wat is de huidige situatie van het winkelplein Selwerd op het gebied van gastvrijheid?

Doordat de gemeente al vanaf het jaar 2000 plannen had om de wijk Selwerd en het winkelplein Selwerd te vernieuwen kan geconcludeerd worden dat het winkelplein toe is aan vernieuwing. Daarnaast komt er bij eerder onderzoek naar het winkelplein naar voren dat het een hoge investeringsprioriteit heeft met meerdere aandachtspunten (Broekhuis Rijs Advisering & De Gier retailadviesing, 2018). Het winkelplein is verouderd en er spelen verschillende problemen in en rondom het winkelplein. Uit de huidige situatie blijkt dat er veel zaken aan verbetering toe zijn in en rondom het winkelplein. Zowel op het gebied van services als op het gebied van de omgeving kan er geconcludeerd worden vanuit interviews en observaties dat er zowel factoren missen als factoren aangepast zouden moeten worden. Uit de interviews met de winkeliers en de gebruikers kan er geconcludeerd worden dat de factoren die de gastvrijheid bepalen niet optimaal zijn en dat de beleving niet als positief wordt ervaren binnen het winkelplein.

6.1.3 Deelvraag 3

Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van wijkwinkelcentra in het algemeen?
Wijkwinkelcentra

De ontwikkelingen op het gebied van wijkwinkelcentra gaan snel en er verandert veel. Voornamelijk de digitalisering en het online winkelen heeft een grote impact op wijkwinkelcentra. Doordat er zoveel veranderd binnen de branche moet dit goed bijgehouden worden. Als hier niet goed op ingespeeld wordt, haalt de digitale wereld de fysieke wereld in. Binnen winkelplein Selwerd wordt er nog niet ingespeeld op het gebied

van digitalisering. Naast de digitalisering speelt de verandering van de tijdsbesteding en de 24-uurs economie een grote rol binnen de branche. Als een wijkwinkelcentra niet inspeelt op de 24-uurs economie en geen koopavonden of koopzondagen heeft, zal de consument op deze momenten naar de concurrent gaan die dit wel doet. Hierdoor verliest men klanten bij een wijkwinkelcentra.

Gastvrijheid

De eisen van de consument op het gebied van gastvrijheid worden steeds hoger. Doordat de ontwikkelingen op hoog tempo doorgaan en nooit stilstaan, moet er constant gekeken worden of er nog aan de wensen en eisen van de gebruiker voldaan wordt. Daarnaast komen er steeds meer eisen en technologieën op het gebied van privacy. Aan de ene kant moet de beveiliging goed zijn maar aan de andere kant kost dit de gebruikers steeds meer privacy. Hier moet dus een goede balans in gevonden worden.

6.1.4 Deelvraag 4

Wat zijn de wensen en behoeften van de gebruikers van het winkelplein Selwerd?

Aan de hand van de resultaten kan er geconcludeerd worden dat zowel de winkeliers als de gebruikers van het winkelplein Selwerd veel verbeteringen willen binnen het winkelplein. Alle ondervraagden hebben opmerkingen en verbeterpunten op het winkelplein. Hierbij kwamen voornamelijk de uitstraling, zichtbaarheid, fietsenrekken, parkeergelegenheid, ontmoetingsplekken en het winkelaanbod naar voren. Dat wil zeggen dat er veel wensen en behoeften zijn om deze punten te verbeteren. Doordat er door de meeste winkeliers en gebruikers hetzelfde wordt gedacht over de toekomst van het winkelplein, namelijk dat het winkelplein wel een toekomst heeft mits er aanpassingen worden gedaan kan er geconcludeerd worden dat het een verbeteren van het winkelplein een hoge prioriteit heeft.

6.1.5 Hoofdvraag

Hoe kan winkelplein Selwerd op het gebied van gastvrijheid verbeterd worden, om het winkelplein toekomstbestendig te maken en te ontwikkelen van een 'place to buy' naar een 'place to be'?

Uit onderzoek is naar voren gekomen dat er op veel verschillende gebieden binnen gastvrijheid verbetering van het winkelplein Selwerd nodig is. Door de huidige situatie duidelijk in beeld te hebben op het gebied van gastvrijheid, de trends en ontwikkelingen onderzocht te hebben en de wensen en behoeften van de winkeliers en gebruikers in kaart te hebben is er een duidelijk beeld ontstaan van de verbeteringen die nodig zijn om het winkelcentrum op het gebied van gastvrijheid toekomstbestendig te maken. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat er op vijf verschillende gebieden verbetering nodig is.

Uitstraling

Uit de resultaten blijkt dat een eerste indruk erg belangrijk is. Uit onderzoek blijkt dat de eerste indruk van de winkeliers en gebruikers van het winkelplein niet positief is. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de uitstraling van zowel het gebouw als van het plein verbetering nodig heeft. Onder de uitstraling vallen de volgende punten: kleur van het gebouw, sfeer, groenvoorziening en afval.

Zichtbaarheid

Uit de interviews en observaties komt dat het winkelplein vanaf de buitenzijde niet goed zichtbaar is. Hierdoor worden potentiële gebruikers niet getrokken naar het winkelplein en wordt er van de reclame voor het winkelplein niet optimaal gebruik gemaakt. Bij de beide ingangen van het winkelplein wordt er niet een duidelijk gevoel gegeven dat de gebruikers welkom zijn.

Fietsers/fietsenrekken

Door een groot gedeelte van de winkeliers en de gebruikers wordt er aangegeven dat de fietsen/fietsers als negatief wordt ervaren. Dit geldt voor het fietsen over het plein en voor de plek van de fietsenrekken. Doordat gebruikers het vervelend en gevaarlijk vinden dat er veel gefietst wordt over het plein (dit is verboden) en dat de fietsenrekken niet op een goede plek staan, kan er geconcludeerd worden dat dit een negatief effect heeft op de gastvrijheidsbeleving van de gebruikers.

Ontmoetingsplekken

Het is gebleken uit onderzoek dat de meeste mensen het belangrijk vinden dat een wijkwinkelcentra een plek is om sociale meerwaarde te creëren en om elkaar te ontmoeten (van Dijck, Simons, van der Gaast, & Vosjan, 2016). De wijk Selwerd heeft een hoog percentage aan eenzaamheid en er is vaak onbegrip door alle verschillende nationaliteiten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een toevoeging van ontmoetingsplekken in het winkelplein kan zorgen voor meer ontmoetingen en gesprekken.

Aanbod

Uit onderzoek van Raatgevers blijkt dat een horecagelegenheid de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum toeneemt (Raatgever, 2014). Hieruit kan geconcludeerd worden dat er een verandering nodig is in het aanbod binnen Selwerd om aan de wensen en behoeften van de gebruikers te voldoen.

6.2 Discussie

In deze paragraaf worden de discussiepunten van het onderzoek in kaart gebracht. Hierbij worden de mogelijke bedreigingen van de betrouwbaarheid binnen het onderzoek beschreven en op welke wijze deze ondervangen zijn. Daarnaast is het vervolgonderzoek beschreven.

6.2.1 Begrip gastvrijheid

Binnen het onderzoek naar de verbetering van het winkelplein staat het begrip gastvrijheid centraal. Gastvrijheid is een begrip dat op verschillende manieren uitgelegd kan worden en waar veel verschillende interpretaties voor zijn. Doordat er zoveel verschillende interpretaties van zijn heeft dit invloed op welke richting het onderzoek op gaat. Hierdoor kan de betrouwbaarheid van het onderzoek naar beneden gaan. Binnen het onderzoek is het begrip afgebakend met de volgende uitleg: "Gastvrijheid is als een warm, gastvrij en welkom gevoel dat je krijgt als je ergens binnenkomt" (De La Mar, 2015). Hierbij gaat het dus specifiek over de beleving van de gebruikers van het winkelplein Selwerd. Door dit begrip goed af te bakenen blijft de betrouwbaarheid gewaarborgd.

6.2.3 Onbenoemde punten

Binnen het onderzoek naar de verbetering van winkelplein Selwerd wordt er niet naar alle punten gerefereerd die verbeterd kunnen worden. Een aantal voorbeelden hiervan zijn: het opnieuw indelen van het winkelplein, de parkeergelegenheid en het verbouwen van het winkelplein. Naast de aanbevelingen die binnen dit onderzoek worden gedaan zijn er meer verbeterpunten voor winkelplein Selwerd. Dit heeft als oorzaak dat er in totaal drie groepen zijn die op verschillende vakgebieden onderzoek doen naar winkelplein Selwerd. De drie onderzoeken zijn individueel van elkaar gedaan, maar vullen elkaar aan in de verschillende vakgebieden.

6.2.3 Persona's

De onderzoeksresultaten van de wensen en behoeften van de gebruikers zijn binnen het onderzoek vormgegeven door persona's. Door persona's te gebruiken in plaats van enquêtes of diepte-interviews kan de betrouwbaarheid van het onderzoek omlaaggaan. Als het aantal respondenten wordt berekend bij enquêtes door middel van een steekproefcalculator zijn dit erg grote aantallen. In de wijk Selwerd wonen circa 6500 mensen, met een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95% komt er uit de steekproefcalculator dat er 363 respondenten nodig zijn (Steekproef calculator, z.d.). Dit aantal is door de capaciteit (één persoon) en de tijd (vijf maanden) niet haalbaar.

Daarom is er gekozen om persona's te vormen van de gebruikers van winkelplein Selwerd. Hiermee wordt een goed beeld geschetst van de gebruikers doordat deze vanuit verschillende bronnen zijn gevormd. Daarnaast is er een controle uitgevoerd nadat de persona's gevormd waren. Dit is gedaan door verschillende overeenkomstige gebruikers van de persona's kort te interviewen over de wensen en behoeften.

6.2.4 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft het fundament gelegd voor de verbetering van het winkelplein Selwerd. Het advies is om na dit onderzoek een vervolgonderzoek uit te voeren. Door vervolgonderzoek te doen wordt er meer informatie verkregen over hoe het winkelplein Selwerd specifiek kan worden verbeterd. Het advies hierbij is om de drie onderzoeken over winkelplein Selwerd met elkaar te vergelijken en van deze onderzoeken één specifiek plan uit te werken. Daarbij worden de verschillende adviezen naast elkaar neer gelegd en kunnen de verschillen opnieuw worden onderzocht. Hiernaast zal er een investeringsbegroting gemaakt moeten worden om de financiële impact van de veranderingen in kaart te brengen. Door het vervolgonderzoek kan de gemeente Groningen deze verbeteringen en investeringen meenemen in het wijkvernieuwingsplan Sunny Selwerd.

6.3 Aanbevelingen

In deze paragraaf zijn de aanbevelingen beschreven voor winkelplein Selwerd. Uit de onderzoeksresultaten zijn er voor winkelplein Selwerd vier aanbevelingen. Het doel van deze aanbevelingen is om de gastvrijheid binnen het winkelplein te verbeteren en een ontmoetingsplaats te creëren. Gastvrijheid valt niet te beschrijven in tijd of geld en is daarnaast moeilijk meetbaar. Door de omgeving en de services te verbeteren en door de wensen en behoeften van de gebruikers in kaart te hebben zijn er toch mogelijkheden om de totaal beleving positief te beïnvloeden. Per aanbeveling is aangegeven waarom de aanbeveling een verbetering zou zijn en hoe de aanbeveling gerealiseerd kan worden.

Uitstraling (korte termijnplanning)

De uitstraling van het winkelplein Selwerd is een belangrijk punt om te verbeteren. De uitstraling kan onderverdeeld worden in de volgende categorieën: kleur, zichtbaarheid en groenvoorziening. Allereerst de kleur, dit betreft de kleur van de tegels van het gebouw en van de vloertegels. Beide tegels bevatten dezelfde soort kleur, waardoor er geen contrast is en het één groot blok beton lijkt. Door de tegels van het gebouw een andere kleur te geven wordt het aanzicht minder grijs. Hierdoor zal het winkelplein al meer zichtbaar worden, en valt het meer op. Aan de kant van de Eikenlaan is het nog op een ander manier mogelijk om de zichtbaarheid van het winkelplein te verbeteren. Allereerst wordt aanbevolen om bij de ingang duidelijk met letters aan te geven dat op die plek het winkelplein bevindt. Door met grote verlichte letters: Winkelplein Selwerd, bij de ingang te plaatsen wordt het meer zichtbaar dat het winkelplein zich op deze plek bevindt, en is dit een teken dat iedereen welkom is.

Als derde advies om de uitstraling van het winkelplein te verbeteren is het toevoegen van meer groenvoorziening. In de huidige situatie is de groenvoorziening erg minimaal. Aan vier lantaarnpalen hangen op 2 á 3 meter hoogte plantenbakken. Door zowel de winkeliers als de gebruikers wordt er aangegeven dat groenvoorziening gemist wordt. Groenvoorziening zorgt voor extra kleur en uitstraling op het plein. In de volgende twee onderwerpen wordt het advies over groenvoorziening verder toegelicht.

Fietsers/fietsenrekken (korte termijnplanning)

De fietsers en de fietsenrekken spelen een grote rol op het winkelplein. Het is belangrijk om voldoende fietsenrekken te behouden op het plein. Echter is hiervoor een andere indeling essentieel. Doordat een groot gedeelte van de fietsenrekken in de huidige situatie midden op het plein staan, ontstaat er een hinderlijke en gevaarlijke situatie. Het winkelplein heeft een fietsverbod, echter wordt dit verbod vaak overtreden. Om van het winkelplein een ontmoetingsplek te creëren is het nodig om het fietsen over het plein te voorkomen. Hierdoor voelen gebruikers zich veiliger, voornamelijk voor de kwetsbare groepen, kinderen en ouderen is dit van belang. Er zijn twee mogelijkheden om de fietsenrekken te verplaatsen. Ten eerste wordt er geadviseerd om de fietsenrekken naar de zijkanten van het plein te verplaatsen en alleen nog te plaatsen bij beide ingangen van het winkelplein. Zo ontstaat er meer ruimte in het midden van het plein om ontmoetingsplekken te creëren en nodigt het minder uit om over het plein heen te fietsen. Daarnaast is er nog een extra manier om het fietsen over het winkelplein zoveel mogelijk tegen te houden, namelijk door

middel van grote plantenbakken. De plantenbakken kunnen geplaatst worden bij de ingang van het winkelplein, zodat fietsers minder ruimte hebben om erlangs te fietsen. Naast de plantenbakken bij beide ingangen is het midden van het plein de tweede plek om plantenbakken te plaatsen. Doordat de fietsenrekken verplaatst worden, ontstaat er veel extra ruimte. Voorbeelden van de plantenbakken staan in bijlage H. De plantenbakken die in het midden van het plein komen te staan hebben ook de functie als ontmoetingsplek. In het volgende onderwerp wordt dit nader toegelicht.

Ontmoetingsplekken (korte termijnplanning)

Om de gastvrijheid van het winkelplein te verbeteren zijn ontmoetingsplekken een goede toevoeging voor het winkelplein. Door ontmoetingsplekken te creëren wordt het winkelplein niet alleen een 'place to buy' maar ook een 'place to be'. Hierbij wordt geadviseerd om op drie verschillende manieren ontmoetingsplekken te faciliteren: plantenbakken, plantenbakken met banken en speelmogelijkheden voor kinderen. Op deze manier ontstaan er voor alle verschillende leeftijden en doelgroepen ontmoetingsmogelijkheden. Zoals in het vorige adviesonderwerp naar voren komt, worden er plantenbakken geadviseerd in het midden van het plein. Deze plantenbakken hebben de extra functie dat er een zitmogelijkheid bij zit. In bijlage H is dit als voorbeeld geïllustreerd.

In de huidige situatie staat enkel één bankje in de hoek van het plein. Dit bankje heeft alleen een zitvlak, zonder rug- en armleuning. Door zitgelegenheid te creëren met uitstraling en een rugleuning is het aantrekkelijker om plaats te nemen. Door het hoge percentage eenzaamheid onder ouderen binnen Selwerd, kan dit een positieve invloed hierop hebben doordat er een laagdrempelige plek wordt gecreëerd om elkaar te ontmoeten. Daarnaast komt er uit de resultaten naar voren dat er een ontmoetingsplek voor kinderen gemist wordt. Door een klein speeltoestel te plaatsen aan één van de zijkanten van het winkelplein, ontstaat er een speelgelegenheid en ontmoetingsplek voor kinderen. Op deze manier komen drie groepen; ouderen, ouders en kinderen met elkaar in aanraking en zal het plein meer gaan 'leven'.

Aanbod (middellange termijnplanning)

Om aan de wensen en behoeften van de gebruikers te voldoen en om de totaalbeleving positief te beïnvloeden is een verandering in het aanbod binnen winkelplein Selwerd van belang. Om winkelplein Selwerd te verbeteren als ontmoetingsplek is een horecagelegenheid hiervoor geschikt. Uit onderzoek blijkt dat een horecagelegenheid de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum vergroot. Een horecagelegenheid binnen het winkelplein kan zowel een café, eetcafé, lunchroom of ijssalon zijn. Bij deze verschillende horecagelegenheden is er ruimte om zowel binnen als buiten zitgelegenheid en ontmoetingsplekken te creëren.

Naast extra horecagelegenheden wordt er aanbevolen om in de toekomst huishoudelijk winkelaanbod toe te voegen aan het aanbod van winkelplein Selwerd. Een aantal voorbeelden hiervan zijn: Blokker, Action en Hema. Hierdoor wordt het totaal aanbod van het winkelplein compleet gemaakt en hoeven de gebruikers hiervoor niet naar andere winkelcentra uitwijken.

Literatuurlijst

- Basismonitor Groningen. (z.d.). *Kompas van Groningen*. Opgeroepen op 20 oktober 2018, van www.basismonitor-groningen.nl: <https://basismonitor-groningen.nl/kompasvangroningen/>
- Broekhuis Rijs Advisering & De Gier retailadvisering. (2018). *Werken aan toekomstbestendige wijkwinkelcentra in 2018*. Groningen. Opgeroepen op 20 november 2018
- Buurt/Selwerd-Groningen*. (2018). Opgeroepen op 24 november 2018, van www.allecijfers.nl/: <https://allecijfers.nl/buurt/selwerd-groningen/>
- De La Mar, L. (2015, september). *Gastvrijheid in bedrijf*. Opgeroepen op 17 oktober 2018, van www.gastvrijheidinbedrijf.nl: <https://www.gastvrijheidinbedrijf.nl/wp-content/uploads/2015/10/Hospitality-en-gastvrijheid.pdf>
- Deen, V. (2017, december 18). *Trends 2018: DIA, Security en Service*. Opgeroepen op 5 november 2018, van www.infosecuritymagazine.nl: <https://www.infosecuritymagazine.nl/2017/12/18/trends-2018-dia-security-en-service>
- Drion, B., & de Bekker, I. (2013). *Factomediabase*. Opgeroepen op 17 oktober 2018, van www.factomediabase.nl: <http://www.factomediabase.nl/factomediabase/pdf/3189.pdf>
- Drion, B., & van Sprang, H. (2012). *Basisboek Facility Management*. Noordhoff Uitgevers B.V. Opgeroepen op 15 oktober 2018
- Drion, B., & van Sprang, H. (2012). De totstandkoming van beleving. In B. Drion, & H. van Sprang, *Basisboek Facility Management* (p. 103). Noordhoff Uitgevers B.V. Opgeroepen op 15 oktober 2018
- Gemeente Groningen. (2018, januari 15). *Koersdocument Wijkvernieuwing Selwerd*. Opgeroepen op 30 oktober 2018, van www.gemeente.groningen.nl: <https://gemeente.groningen.nl/sites/default/files/8d.%20Koersdocument%20Wijkvernieuwing%20Selwerd%2015%20januari%202018.pdf>
- Gemeente Groningen. (2018, september 12). *Wijkvernieuwingsplan Sunny Selwerd*. Opgeroepen op 5 oktober 2018, van www.gemeente.groningen.nl: https://gemeente.groningen.nl/sites/default/files/Wijkvernieuwingsplan%20Sunny%20Selwerd_0.pdf
- Kansakar, P., Arslan, M., & Shabani, N. (2018). Technology in Hospitality Industry. *Prospects and Challenges*, pp. 1-6. Opgeroepen op 5 november 2018, van http://people.cs.ksu.edu/~amunir/documents/publications/journal/Munir_Technology_Hospitality_av_CE_2018.pdf
- Kenniscentrum NoorderRuimte. (2015, december 7). *Kenniscentrum NoorderRuimte thema Krimp*. Opgeroepen op 2 oktober 2018, van www.hanze.nl: <https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/kenniscentrum-noorderruimte/thema-krimp>
- Kenniscentrum NoorderRuimte. (z.d.). *Een toekomstbestendig winkelcentrum*. Opgeroepen op 15 september 2018, van www.hanze.nl: https://www.hanze.nl/assets/kc-noorderruimte/Documents/Public/Onderzoeksopdrachten_september_2018/Een%20toekomstbestendig%20winkelcentrum-%20a%20place%20to%20be.pdf

Kenniscentrum NoorderRuimte. (z.d.). *Kenniscentrum NoorderRuimte*. Opgeroepen op 2 oktober 2018, van www.hanze.nl:
<https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/kenniscentrum-noorderruimte>

Marc, J. (2018, december 7). Eerste bord Sunny Selwerd onthuld. *Gezinsbode*. Opgeroepen op 20 december 2018, van <https://gezinsbode.nl/2018/12/07/eerste-bord-sunny-selwerd-onthuld>

Mulders, M. (2010). *101 Managementmodellen* (2e druk ed.). Noordhoff Uitgevers B.V. Opgeroepen op 25 september 2018

Planbureau voor de Leefomgeving. (2017, september 7). *Leegstand van winkels*. Opgeroepen op 15 november 2018, van www.pbl.nl: <https://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels#gemnr=14&year=2017&type=winkels>

(z.d.). *Plantenbakken*. Opgeroepen op 20 december 2018, van www.google.com:
<http://www.doelbeelden.nl/nl/category/straatmeubilair-1/plantenbakken-427>

Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Platform31. Opgeroepen op 10 november 2018, van [file:///home/chronos/u-09c13159a85f47dfa5651a603133bf5dbd243c65/Downloads/Publicatie%20'Winkelgebied%20Ovan%20de%20toekomst'%20\(1\).pdf](file:///home/chronos/u-09c13159a85f47dfa5651a603133bf5dbd243c65/Downloads/Publicatie%20'Winkelgebied%20Ovan%20de%20toekomst'%20(1).pdf)

Rijksoverheid. (z.d.). *Omgevingswet*. Opgeroepen op 30 november 2018, van www.rijksoverheid.nl:
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omgevingswet/vraag-en-antwoord/wanneer-moet-ik-een-omgevingsvergunning-aanvragen>

(z.d.). *Selwerd*. Bedrijven vereniging West. Opgehaald van
<https://bedrijvenverenigingwest.nl/selwerd/#>

Sociaal en Cultureel Planbureau. (z.d.). *Met het oog op de tijd*. Opgeroepen op 15 november 2018, van www.scp.nl:
https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2013/Met_het_oog_op_de_tijd
)

Star. (z.d.). Opgeroepen op 2 januari 2019, van www.reflectiesite.nl:
<https://reflectiesite.nl/star/#.XDdjk-Sou70>

Steekproef calculator. (z.d.). Opgeroepen op 25 september 2018, van www.steekproefcalculator.com:
<http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

Urban Gro Lab. (z.d.). *Urban Gro Lab*. Opgeroepen op 20 september 2018, van www.urbangrolab.nl:
<http://urbangrolab.nl/>

Van Dale. (z.d.). Opgeroepen op 20 september 2018, van www.hanze-vandale-nl: <https://hanze-vandale-nl.nl/hhg.idm.oclc.org/zoeken/zoeken.do>

Van Dale. (z.d.). Opgeroepen op 20 september 2018, van www.hanze-vandale-nl: <https://hanze-vandale-nl.nl/hhg.idm.oclc.org/zoeken/zoeken.do>

Van Den Krommenacker, L. (2018, juli 28). Sunny Selwerd, het Rome van Groningen. *Dagblad van het Noorden*, p. 18. Opgeroepen op 20 oktober 2018, van
<https://www.dvhn.nl/groningen/Wijkvernieuwing-in-Sunny-Selwerd-het-Rome-van-Groningen-23411028.html>

- van Dijck, J.-E., Simons, M.-A., van der Gaast, S., & Vosjan, T. (2016). *Nieuwe richtlijnen voor succesvolle winkelgebieden*. Huizen: Indrukwerk. Opgeroepen op 12 november 2018, van <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2017/01/Nieuwe-Richtlijnen-voor-Succesvolle-Winkelgebieden-26-april-2016.pdf>
- Van Soest, W., Hokkeling, J., & Buiteman, U. (2017). Hospitality in 7 actuele trends. *Facto Magazine*. Opgeroepen op 20 oktober 2018
- Verhoeven, N. (2011). Kwalitatieve methoden van dataverzameling. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek* (Vierde druk ed., pp. 141-161). Den Haag: Boom Lemma uitgevers. Opgeroepen op 25 september 2018
- Vries, J. d. (z.d.). *Zes keer experience het winkelcentrum*. Opgeroepen op 23 oktober 2018, van www.josdevries.eu: <https://www.josdevries.eu/blog/zes-keer-experience-het-winkelcentrum/>
- (z.d.). Winkelplein Selwerd. *Openingstijden*. Winkelplein Selwerd. Opgehaald van <https://winkelpleinselwerd.nl/openingstijden/>
- Winkelplein Selwerd. (z.d.). *Winkelplein Selwerd*. Opgeroepen op 15 oktober 2018, van www.winkelpleinselwerd.nl: <https://winkelpleinselwerd.nl/>
- Winkelpleinselwerd*. (sd). Opgehaald van <https://winkelpleinselwerd.nl/>
- (z.d.). Opgeroepen op 6 september 2018, van <https://test.njr.nl>: <https://test.njr.nl>

Bijlagen

Bijlage A: SWOT-analyse winkelplein Selwerd

Sterktes - Twee grote supermarkten - Gratis parkeerplaats	Zwaktes - Geen horecagelegenheid - Geen ontmoetingsplek - Uitstraling - Schoonmaak van winkelcentrum - Imago wijk
Kansen - Veel verschillende doelgroepen - Wijkvernieuwingsplan - Trends en ontwikkelingen in de markt - Beleving en service	Bedreigingen - Ander winkelcentrum Paddepoel - Veiligheidsgevoel laag - Online winkelen

Tabel 1: SWOT-analyse

Bijlage B: De totstandkoming van de beleving

Middelen	Aspecten
<i>Gedrag</i>	<i>Gedrag van eigenaar Gedrag van winkeliers Gedrag van medewerkers Gedrag van gebruikers/klanten</i>
<i>Services</i>	<i>Winkelaanbod Faciliteiten Parkeergelegenheid</i>
<i>Omgeving</i>	<i>Uitstraling Pand Groenvoorziening Buurt Veiligheid</i>

Tabel 2: De totstandkoming van de beleving

(Raatgever, 2014)

Bijlage C: Interview Wijkbedrijf Selwerd

Jurjen Zuiddendorp en Jorne Visser

Datum: 24-09-2018

- Urban Interest is eigenaar van het winkelplein
- Selwerd zou in het jaar 2000 vernieuwd worden, het ontbreken van financiële middelen is dit niet doorgedaan
- Typische jaren zestig stempelwijk
- Inwoners van wijk Selwerd zijn niet trots op de wijk
- Wijk Selwerd is goed bereikbaar
- Winkelplein is het centrale punt van de wijk
- Winkelplein is het visitekaartje voor de wijk
- Nijestee is bezig met nieuwbouw in de wijk Selwerd
- Hitte in winkelplein Selwerd doordat alles van steen is

Bijlage D: Interviewschema winkeliers

- Hoe kijkt u aan tegen de toekomstbestendigheid van het winkelplein?
- Hoe zorgt u ervoor dat uw winkel aantrekkelijk/een beleving wordt en blijft in de toekomst? (Investeren in personeel)
- Hecht u veel waarde aan gastvrijheid voor uw klanten? Zo ja, hoe investeert u hier zelf in?
- Hoe zorgt u ervoor dat de consument nog bij u komt?
- Hoe denkt u over de routing van het winkelplein op dit moment?
- Hoe denkt u dat de routing op het plein verbeterd kan worden zodat alle winkels de meeste klanten krijgen?
- Hoe is de communicatie met de eigenaar van het winkelplein Selwerd (UrbanInterst), Wat verwachten jullie van hun?
- Wat voor voorzieningen ziet u hier graag gevestigd? (Winkels, Leisure functies)
- Welke voorzieningen denkt u dat vraag naar is bij de gebruikers? (Ontmoetingsplekken)
- Wanneer uw huurcontract afloopt, zou deze dan verlengen of zou u weggaan.
- Zien jullie toekomst in dit winkelplein, waarom wel/niet?
- Heeft u overlast van bepaalde (groepen)mensen, activiteiten? Gevoel van veiligheid?

Bijlage E: Interview winkeliers

Hieronder volgende de uitwerkingen van de interviews met de winkeliers van winkelplein Selwerd. De interviews zijn gehouden op 27-11-2018, door Malou, Sem, Agnes (studenten Vastgoed & Makelaardij) en Anniek.

Winkel: Tweewielercentrum Selwerd

Geïnterviewde: Willie

Wat vindt u van het winkelplein op dit moment?

Gaat een stuk beter, de buurman Isebrand Hamming is er de laatste tijd actief mee bezig. Ik heb het zelf druk genoeg. Klanten komen overal weg, Ten boer, Selwerd, Oosterhoogebrug, Paddepoel, Beijum, Lewenborg. Het is natuurlijk **geen aantrekkelijk plein** maar mijn klanten komen wel als hun fiets stuk is of ze willen een nieuwe. Wel ben ik benieuwd hoe de swap-fiets zich gaat ontwikkelen want als zij ook elektrische fietsen gaan verhuren ben ik bang dat er niet veel werk meer voor mij over blijft. Maar dan ga ik hier wel iets anders beginnen een pizzeria ofzo.

Wat vindt u van de routing van het plein?

Ik heb er niet zo veel last van want **de klanten komen hier wel** maar vroeger toen de **ingang van de Albert Heijn** nog aan onze kant was dat je **meer mensen over het hele plein** trekt. Toen merkte je dat de mensen binnen gingen bij meerdere winkels en je merkt wel dat dat nu niet meer zo is, mensen doen alleen nog maar **boodschappen** en gaan weer weg. Je had toen veel meer aanloop.

Winkel: Bloem en zo

Geïnterviewde: Pieter

Hoe ziet u de toekomst van dit winkelplein?

Ik denk wel dat er wat gebeuren moet. Ze zijn al wel bezig met het **pimpen van de wijk** dus dat is positief voor het publiek wat dan ook naar het winkelplein gaat komen alleen moet de **uitstraling** van het plein dan ook wel beter worden.

Hoe zou u het winkelplein het liefste zien?

Er zijn hier veel mensen maar bijvoorbeeld de parkeerplaats en zo is allemaal een beetje achterhaald. Het moet iets **moderne** worden hier.

Hoe zou u de openbare ruimte van het winkelplein graag zien?

Bijvoorbeeld **de fietsen zou ik niet meer op het plein** willen maar liever aan de buitenkant er omheen, bij de parkeerplaats. De **karretjes** van de Albert Heijn en de Lidl staan eigenlijk ook verkeerd. Dat zijn dingen die veel **leuker en aantrekkelijker** kunnen. Een **herindeling** van het plein. Er is hier ook heel **veel rommel**, mensen laten veel rommel achter hier. Je ziet hier ook **nooit een wijkagent** ofzo die mensen daarop aanspreken. Ik heb ook geen idee wat hier zich 's avonds allemaal afspeelt want de volgende ochtend ligt hier ook heel veel rommel, hele bankstellen en vuilniszakken met rommel wat mensen hier maar neer gooien. Dit ligt ook wel aan de wijk hoor, we hopen dat dit beter gaat worden met de wijkvernieuwingen.

U zit wel op een goede locatie met uw winkel, bij de ingangen van de twee trekkers de Lidl en de Albert Heijn.

Ik ben hier pas in mei begonnen dus ik weet het verschil niet met toen de ingang van de Albert Heijn nog aan de andere kant was maar het is natuurlijk wel zo dat **hoe meer mensen je voor je deur langs hebt hoe beter het is**. Er komen altijd wel mensen even kijken die eerst niet van plan waren binnen te komen.

Zat u eerst ergens anders met uw winkel?

Ja ik heb deze zaak in mei overgenomen, ik had eerst een hele grote winkel in Eelde maar dat werd veel te groot. Ik wou graag kleiner en op een andere plek zodat ik een nieuwe uitdaging had.

Dus u zag wel toekomst in uw winkel op dit plein?

Ja je hebt hier meer een **vaste klantenkring**, het is hier **overzichtelijk**. De zaak bestond al dus ik hoefde niet meer iets nieuws op te bouwen, het is **gratis parkeren** voor de klanten en ik zit op een **gunstige plek** naast de Albert Heijn en de Lidl.

Denkt u dat het winkelplein hier blijft bestaan?

Ja dat denk ik zeker wel, natuurlijk omdat je hier al twee **grote trekkers** hebt de Albert Heijn en de Lidl maar een meer **low budget** winkel als een Action zou het hier ook nog wel goed doen om het hier toekomstbestendig te maken. Ook door de **wijkvernieuwingsplannen, en een ander soort type mensen die dat zal aantrekken** zie ik hier zeker toekomst in, je krijgt dan een heel ander soort wijk. Je hebt op dit moment ook veel studenten maar dat is niet mijn doelgroep, die hebben geen geld over voor een bloemetje. Maar als hier nou weer meer gezinnen gaan komen dan wordt het alweer een stuk drukker voor mij.

Denkt u dat andere functies het goed zal doen op dit winkelplein?

Een fitnesscentrum zou het hier ongetwijfeld goed doen want de wijk is heel divers alleen hebben de winkels daar waarschijnlijk niet zoveel aan omdat mensen voornamelijk 's avonds gaan fitnesssen omdat ze overdag werken. Deze wijk zou het wel goed doen op low-budget winkels want deze wijk heeft niet zoveel te besteden, het is een wijk met 29 nationaliteiten.

Winkel: Schoen- en sleutelmakerij Hamming

Geïnterviewde: Isebrand Hamming

Wat vindt u van het winkelplein op dit moment?

Oud en gedateerd. Ik vraag het mij af of de gebruiker dit ook merkt, het sluipt er natuurlijk in. Pas als het veranderd wordt denk ik dat mensen denken jeetje het was wel heel oud en gedateerd. Maar we zijn op dit moment druk bezig met de winkeliersvereniging hier wat aan te doen. We proberen hier met verschillende partijen over te brainstormen, hoe dit verbeterd kan worden.

Heeft u ook ideeën op de toekomstbestendigheid van het winkelplein?

Ja, de zichtbaarheid moet sowieso verbeterd worden. Op het plein is het goed maar aan de buitenkant van het plein zie je niet dat hier winkels zijn. We zijn nu bijvoorbeeld bezig met het ophangen van grote **vlaggen** zodat we meer **zichtbaar** worden. Maar dit is een heel gedonder, we zijn hier al 1,5 jaar mee bezig. Tegen dit soort dingen loop je aan, het duurt allemaal heel erg lang. We hebben op dit moment al twee **nieuwe zuilen** neer gezet, de vorige waren oud en af. De verlichting is al verbeterd, we hebben op dit moment

feestverlichting. Maar de volgende stap is de zichtbaarheid aan de buitenkant van het plein, daar zijn ook al wat studenten van de RUG mee bezig op dit moment. Daar moeten gespecialiseerde mensen naar kijken hoe we dit kunnen aanpakken. Ik dacht zelf aan een paar **neonletters** ofzo. In Vinkhuizen zag ik laatst heel simpel **grote posters** van 4m bij 4m van elke winkel, dat straalt uit en is eigenlijk heel simpel. We willen ook naar meer **gelijkheid** zodat alle vlaggen bijvoorbeeld dezelfde afmetingen hebben. Albert Heijn zegt nou wij doen gewoon dit formaat vlag, zij zijn gewoon asociaal dus dat is ook wel moeilijk als je alles een beetje hetzelfde wilt hebben.

Worden jullie ook een beetje gesteund vanuit de vastgoedeigenaar?

Wij als **vereniging moeten alle initiatieven nemen**. Zij willen wel meedenken maar dat doen ze nog niet echt actief. Dit komt voornamelijk omdat zij zich nergens zorgen over hoeven te maken. Alle panden zijn gevuld en de huur wordt netjes betaald. Waarom zouden ze dan gaan opknappen?

Wat vindt u van het fietsenprobleem hier voor uw winkel?

Het probleem is eigenlijk dat al **mijn klanten hier op de fiets heen komen**. En het is een **fietsvrij plein** maar dat merk je niet. Als de fietsenrekken weggehaald worden dan gaan mijn klanten ook weg. Het is gek want in de Herestraat mag je ook niet fietsen en daar doen ze het ook niet, waarom doen ze het hier dan wel? Mijn klanten zouden ook niet blij worden als ze hun fiets buiten het plein moeten stallen.

Zijn uw klanten voornamelijk de mensen uit de wijk Selwerd?

Nee vooral uit de **omliggende wijken**. Mensen komen hier ook veel met de **auto**. Hier hebben we nu ook een groot probleem mee. Mensen van de Hanze zetten hun auto hier op de parkeerplaats en gaan op de fiets verder of lopend want hier is het nog gratis parkeren. In Selwerd aan de andere kant van de Eikenlaan willen ze nu betaald parkeren gaan doen want daar zetten veel mensen hun auto neer om vervolgens naar de stad te lopen of daar met de bus heen te gaan maar dan krijg je het probleem juist hier, dan komen hier nog meer auto's van mensen die niet voor het winkelplein komen.

Ervaart u concurrentie van winkelcentrum Paddepoel?

Nee totaal niet, we **versterken elkaar** voornamelijk. Paddepoel is echt een winkelcentrum, mensen gaan daar heen voor een **dagje uit**. Hier komen de mensen voor de dagelijkse boodschappen. Dat merk je ook veel, mensen gaan naar Paddepoel voor het shoppen en komen dan vervolgens hier met de auto de **boodschappen** doen. Wij kunnen ook niet concurreren met Paddepoel.

Blijven de mensen na het boodschappen doen ook nog wel een beetje bij het plein hangen?

Nee, er blijft ook niks te hangen. Je hebt hier **geen lunchroom** of iets dergelijk waar mensen even gezellig hun koffie kunnen drinken, dat heb je op Paddepoel wel. We hadden in September het 50-jarige bestaan van Selwerd en toen was het hier **feest**, men blijft hangen maar dat kwam ook omdat het **gratis** is. Als hier iets gebeurd dan blijven mensen wel hangen, afgelopen zaterdag hadden we bijvoorbeeld hier 5 pieten nou dat vinden mensen leuk en dan blijven ze wel even kijken enz. **Maar dit wordt geen winkelcentrum waar je uren blijft slenteren**. Je ziet voornamelijk op de zaterdagmiddag dat mensen de supermarkten induiken maar ze komen verder het plein niet om. Mijn vraag is **hoe krijg je die mensen nou wel hier bij de andere winkels**. Vroeger zat de ingang van de Albert Heijn recht tegenover mij, toen merkte je dat er veel meer **levendigheid** op het plein was. Doordat de Lidl kwam is

de Albert Heijn ook daar gaan zitten met hun ingang. Vroeger zaten er in de Lidl 8 kleinere winkels, dus het plein is een stuk verder achteruitgegaan.

Zouden speciaalzaken het hier niet goed doen?

Ja maar helaas heeft de Lidl alles opgekocht. De **grote jongens helpen de kleine ondernemingen om zee**. Kijk maar bijvoorbeeld naar de Rijksweg, daar was vroeger een heel levendig winkelcentrum alleen zit daar nu alleen nog maar een Albert Heijn en er komt nog een Action bij maar dat is het ook.

Heeft u ook last van overlast hier?

De alcoholisten hebben we nu van het winkelplein geschopt, ze werden irritant dus we hebben ze nu weggestuurd. Dit doe ik voornamelijk. Ze luisteren ook wel. Ook de Albert Heijn verkoopt niet meer aan hun. Wat er 's avonds en 's nachts doen weet ik niet, er ligt de volgende ochtend wel rotzooi maar dit wordt drie keer per week opgeruimd door een partij en drie keer per jaar wordt het plein met de hogedrukspuit gereinigd. De jeugd die hier voornamelijk overdag komt laat al hun troep gewoon op de grond vallen en stopt het niet in de **prullenbak**.

Denkt u dat er behoefte is aan andere functies op het winkelplein?

Ik denk het niet, ik durf het niet te zeggen dit moet je aan iemand anders vragen?!

Andere voorzieningen voor de openbare ruimte?

Het ligt eraan hoe je met die fietsen om gaat. Als je hier lekker wilt zitten dan moet er wel gezorgd worden dat er **geen fietsen en scooters meer over het plein gaan**. Dan zouden **bankjes en groen** heen leuk zijn en het plein op peppen. We zijn ook weleens bezig geweest met een **speeltoestel** voor de kleintjes maar dat is ook een heel gedoe want dat moet aan allemaal **veiligheidseisen** voldoen. Een leuk idee wat ik in Amersfoort heb gezien is fietsenrekken waar je je stuur in hangt. Ideaal, dan komt er ook geen rommel meer tussen. Nu in de herfst heb je hier bijvoorbeeld heel veel blaadjes enz. tussen die fietsenrekken zitten.

Hoe ziet u de toekomstbestendigheid van uw winkel, hoe blijft u aantrekkelijk?

Zoveel mogelijk **service verlenen**, de klant is koning. **Maar mijn klanten komen wel naar mijn winkel**. En over de toekomstbestendigheid van het plein: er moet iets gebeuren met de **parkeerruimte** want overal om ons heen is betaald parkeren en nu zet straks iedereen zijn auto hier neer. De ranonkelstraat en het winkelplein lijkt wel de P+R binnenstad. Het winkelplein is van de vastgoedontwikkelaar en het parkeerterrein is van de gemeente. Maar deze twee partijen aan een tafel krijgen is erg moeilijk.

Winkel: ISA (international supermarkt)

Geïnterviewde: Jacqueline

Hoe ziet u het winkelplein?

Het winkelplein loopt goed, alleen is het jammer dat mensen voornamelijk bij de Lidl en Albert Heijn blijven hangen. **Dit komt omdat de ingang van deze winkels om de hoek zitten en vlak bij de parkeerplaats liggen**. Hierdoor lopen mensen niet het plein op.

Daarnaast zijn ze bezig om kleine dingen aan te passen: de verlichting van het winkelplein is verbeterd en ze zijn aan het kijken hoe ze het van **buitenaf zichtbaarder** kunnen maken doormiddel van vlaggen.

Daarnaast vindt ze ook dat het er oubollig en gedateerd eruitziet.

Ze geeft ook aan dat ze het niet storend vindt dat alle fietsen midden op het plein staat en dat het er juist voor zorgt dat mensen naar het plein komen.

Wie zijn uw klanten

Veel mensen met een andere cultuur. Deze mensen komen ook vaker nog van verder af.

Daarnaast komen ook veel internationale studenten hier. Nederlanders komen vaak om hier alleen even te kijken en kopen soms wat, maar dit zijn niet de mensen waar wij op verdienen.

Winkel: Etos

Wat vindt u van het winkelplein nu?

Het is een winkelplein dat voornamelijk bedoeld is voor de **snelle boodschap** en daarom komen mensen ook hier. Het is jammer dat veel mensen vaak blijven hangen bij de Albert Heijn en de Lidl.

Wat vindt u van de fietsen op het plein?

Ik vind het jammer dat veel mensen niet af stappen en dat de fietsen midden op het plein staan. Het ziet er niet gezellig uit en het is daarnaast **niet veilig**. Als een kind uit de winkel rent dan kan het zo onder een fiets of scooter komen.

Wat mist u op het plein?

Ik mis een winkel voor de alledaagse **huishoudspullen**, zoals een blokker of action. Er wonen hier veel ouderen, die niks bestellen op het internet. Zij kunnen hier bijvoorbeeld geen nieuwe dweil of iets dergelijks kopen.

Winkel: Primera

Geïnterviewde: Tamar

Wat vindt u van het winkelcentrum?

Het loopt goed, we zijn momenteel hard bezig met kijken hoe het beter kan. Zo zijn we bezig met het plaatsen met een speeltoestel voor kinderen en het grotere vlaggen om het winkelplein **zichtbaarder** te maken. Daarnaast zijn we druk aan het kijken naar **betaald parkeren** op de parkeerplaats, aangezien de eikenlaan straks ook betaald parkeren wordt en veel mensen hun auto hier neerzetten als naar het werk gaan.

Je ziet vaak dat mensen niet verder lopen dan de Lidl en Albert Heijn, terwijl er veel meer is. Toen laatst de piëten hier waren, zag je dat mensen langer bleven en dat het meteen wat gezelliger werd, dit moet eigenlijk vaker gebeuren.

Bijlage F: Persona's

In deze bijlage zijn de persona's van winkelplein Selwerd vormgegeven. De persona's zijn vormgegeven door verschillende informatiebronnen:

- Informatie over de wijk Selwerd in cijfers (Buurt/Selwerd-Groningen, 2018)
- Gesprekken met WIJ Selwerd
- Interviews winkeliers, interviews over de wensen en behoeften

Per persona zijn er minimaal 4 gebruikers gevraagd op de vragen:

- Wat is uw eerste indruk van het winkelplein?
- Wat zou u graag in de toekomst willen zien van het winkelplein?

38 % allochtoon
67,2 % ongehuwd
88 nationaliteiten
Gemiddeld inkomen 15.700
0-15 jaar: 790
15-25 jaar: 1670
25-45 jaar: 1720
45-65 jaar: 1045
65+ : 1000

Tabel 3: Cijfer Selwerd (Buurt/Selwerd-Groningen, 2018)

Persona 1	
Naam	Mohammed
Leeftijd	45 jaar
Woonplaats	Selwerd
Geslacht	Man
Thuisituatie	Getrouwd, 4 kinderen thuiswonend
Etniciteit	Marokkaans
Inkomen	Onder gemiddelde
Frequentie bezoek winkelplein Selwerd	2 -3 keer per week
Doeleinden bezoek winkelplein Selwerd	Dagelijkse boodschappen
Wensen en behoeften winkelplein	- Voor kinderen speelmogelijkheid met daarbij bankjes - Een goedkopere drogisterij - Uitstraling te somber

Persona 2:	
Naam	Henk
Leeftijd	78 jaar
Woonplaats	Selwerd
Geslacht	Man
Thuisituatie	Verzorgingstehuis; De Es
Etniciteit	Nederlands
Inkomen	Pensioen
Frequentie bezoek winkelplein Selwerd	1 a 2 keer per week
Doeleinden bezoek winkelplein Selwerd	Dagelijkse boodschappen
Wensen en behoeften	- Huishoudelijke winkel (Action/Blokker) - Bankjes, om zo aanspraak te krijgen en elkaar te ontmoeten - Verboden te fietsen beter aanpakken - Veel afval op de grond

Persona 3:	
Naam	Stan
Leeftijd	21 jaar
Woonplaats	Selwerd
Geslacht	Man
Thuisituatie	Studentenwoning
Etniciteit	Nederlands
Inkomen	Studiefinanciering
Frequentie bezoek winkelplein Selwerd	Dagelijks
Doeleinden bezoek winkelplein Selwerd	- Boodschappen - Snackbar
Wensen en behoeften	- Meer/betere fietsenstalling

Persona 4	
Naam	Simone
Leeftijd	30 jaar
Woonplaats	Selwerd
Geslacht	Vrouw
Thuisituatie	Samenwonend, 1 kind
Etniciteit	Nederlands
Inkomen	Gemiddeld
Frequentie bezoek winkelplein Selwerd	3 keer in de week
Doeleinden bezoek winkelplein Selwerd	Dagelijkse boodschappen, cosmetica, met lagere frequentie sleutelmaker/fietsenmaker
Wensen en behoeften	- Parkeerplaats altijd vol - Speelmogelijkheid kinderen - Meer sfeer

Persona 5:	
Naam	Yasmine
Leeftijd	39 jaar
Woonplaats	Selwerd
Geslacht	Vrouw
Thuisituatie	Alleenstaande moeder, 2 kinderen
Etniciteit	Marokkaans
Inkomen	Uitkering
Frequentie bezoek winkelplein Selwerd	2 keer per week
Doeleinden bezoek winkelplein Selwerd	Dagelijkse boodschappen
Wensen en behoeften	- Meer gezelligheid - Goedkopere winkels (drogisterij)

Bijlage G: Observatie Selwerd

Observatieformulier	
Observatie	Gastvrijheid/ontmoetingsplek
Locatie	Wijkwinkelcentrum Selwerd
Oppervlakte	3479m2 (Broekhuis Rijs Advisering & De Gier retailadvisering, 2018)
Observator	Anniek van der Heide
Uitstraling	Eentonig, grijs en weinig sfeer
Winkels	16
Aanbod horeca	Snackbar, Chinees restaurant, Café Selwerd (aan de buitenzijde van het winkelplein)
Aanbod andere functies	Kapsalon, fietsenwinkel, schoen- en sleutelmakerij, pedicure en thuiszorgwinkel
Bankjes	1
Groenvoorziening	Plantenbakken aan lantaarnpalen
Speelgelegenheid	Geen
Eventuele andere ontmoetingsplekken	Viskraam op de parkeerplaats
Parkeergelegenheid auto	Gratis
Parkeergelegenheid fiets	Fietsenrekken, in het midden van het plein en bij de twee supermarkten



(Winkelplein Selwerd, z.d.)



(Selwerd, z.d.)



Bijlage H: Moodboard



(Plantenbakken, z.d.)

Bijlage I: Interview WIJ-Selwerd

Julia Vierstra en Esmee Berndes, buurtopbouwwerksters in o.a. de wijk Selwerd

Datum: 26-09-18

- Dealers, onguur, bankjes
- 's Avonds overlast, mag meer menselijker, gezelliger
- Veel ouderen, andere afkomst
- Grote sociale functie, de wijk
- Paddepoel is overdekt, is veel ontmoeting
- Ontmoeting is wenselijk
- De Es, woonkamer, Berk, BWS Selwerd
- Speelt veel eenzaamheid
- Ontmoeting moet laagdrempelig
- Lawaai vanuit kinderen van flat
- Afval wat niet wordt opgeruimd
- Buurttaxi Paddepoel
- Wijkschoonmaak, betaald vrijwilligers
- Oude Selwerd bewoners kende elkaar wel, nu 86 nationaliteiten, veel wantrouwen, ook doordat ze de cultuur niet kennen
- Kennis over andere culturen
- Koopsector, sociale controle
- Veel verschil tussen de huur en koopwoningen, wijk

Bijlage K: Tijdspad

	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Week 9	Week 10	Week 11	Week 12	Week 13	Week 14	Week 15	Week 16	Week 17	Week 18	Week 20
Startfase																			
Introductie NoorderRuimte																			
Informatie verzamelen																			
Afgebakend onderwerp kiezen																			
Probleemstelling/ doelstelling																			
Onderzoeksplan opstellen																			
(Aanpassingen onderzoeksplan)					4 okt.														
Onderzoeksfase																			
Literatuuronderzoek																			
Onderzoeksmethodes bepalen																			
Dataverzameling																			
Data-analyse																			
Schrijffase																			
Bronvermelding bijhouden																			
Literatuuronderzoek schrijven																			
Methoden uitwerken																			
Resultaten opschrijven																			
Conclusie schrijven																			
Aanbevelingen schrijven																			
Inleiding en samenvatting																			
Hoofdstukken evalueren																			
Spelling																			
Lay-out																			
Deadline scriptie																		14 jan.	