



Stadspanel Halle

Bevraging Handelskern
Najaar 2023

Het Stadspanel Halle ...

- ... is een manier om het lokale beleid af te stemmen met de Halse burgers
- ... bestaat uit meer dan 500 leden
- ... wordt twee keer bevroagd per jaar

In oktober en november '23 werd het Stadspanel bevraagd over de handelskern

- Hoe vaak de deelnemers winkelen in Halle centrum;
- In welke mate zij tevreden zijn over het aanbod;
- Wat zij vinden van de sfeer in de handelskern van Halle;
- Hoe zij de toegankelijkheid van het centrum van Halle ervaren.

Opbouw presentatie

- Plan van aanpak
- Steekproefbeschrijving
- Resultaten



Plan van aanpak achtste bevraging van het Stadspanel

Plan van aanpak

Proportioneel gestratificeerde steekproef en weging

Steekproef beschrijving (leeftijd x geslacht) en wegingscoëfficiënten				
		Proporties per segment (%)		
Segmenten		Populatie	Steekproef	Wegingsfactor
16-24	Man	5.92	1.91	3.0995
	Vrouw	5.97	2.45	2.4367
25-34	Man	8.11	3.27	2.4801
	Vrouw	7.99	5.99	1.3339
35-44	Man	8.26	7.63	1.0826
	Vrouw	8.31	6.81	1.2203
45-54	Man	7.83	10.35	0.7565
	Vrouw	7.94	7.90	1.0051
55-64	Man	7.53	10.08	0.747
	Vrouw	7.61	8.99	0.8465
65-74	Man	5.56	10.35	0.5372
	Vrouw	6.41	10.90	0.5881
75+	Man	4.93	6.54	0.7538
	Vrouw	7.63	6.81	1.1204

Gevolgde procedure

Uitnodigingsbrief, 1 herinneringsbrief

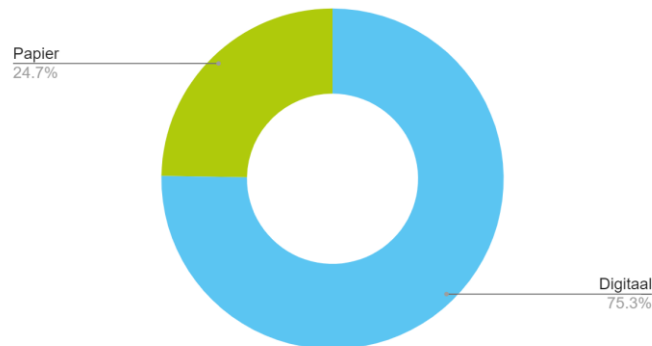
- 565 panelleden uitgenodigd
- 376 vulden de vragenlijst in

Responsgraad: 66,5%

Drie manieren om deel te nemen

- Online
- Telefonisch
- Papier

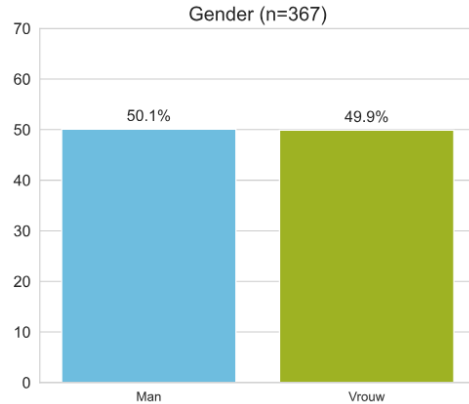
Verdeling deelnamemodi (n = 376)





Steekproefbeschrijving

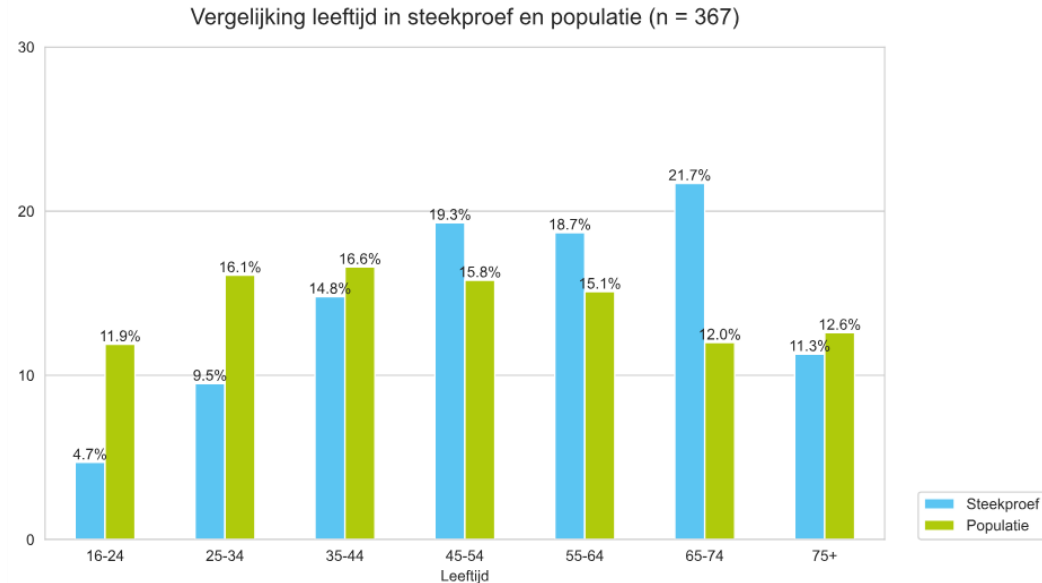
Het Stadspanel benadert de geslacht- en leeftijdsverdeling van de populatie



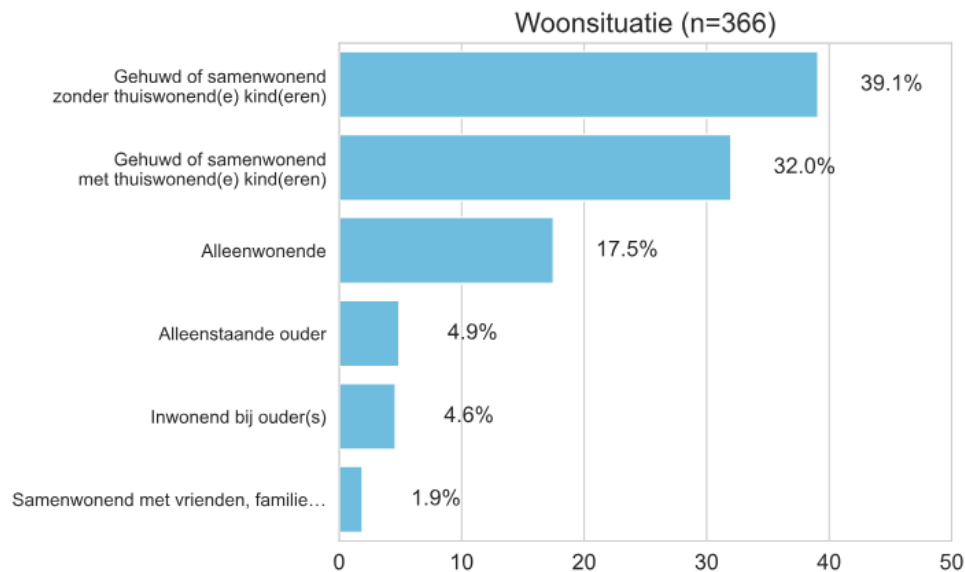
Mannen leken iets meer geneigd deel te nemen aan de 8e bevraging dan vrouwen (Populatie: Man = 48,1%, Vrouw = 51,9%)

Gemiddelde leeftijd: 55 jaar

- Jongste deelnemer: 16 jaar
- Oudste deelnemer: 91 jaar



Het panel bestaat voornamelijk uit gehuwden of samenwonenden zonder of met thuiswonenden kinderen.



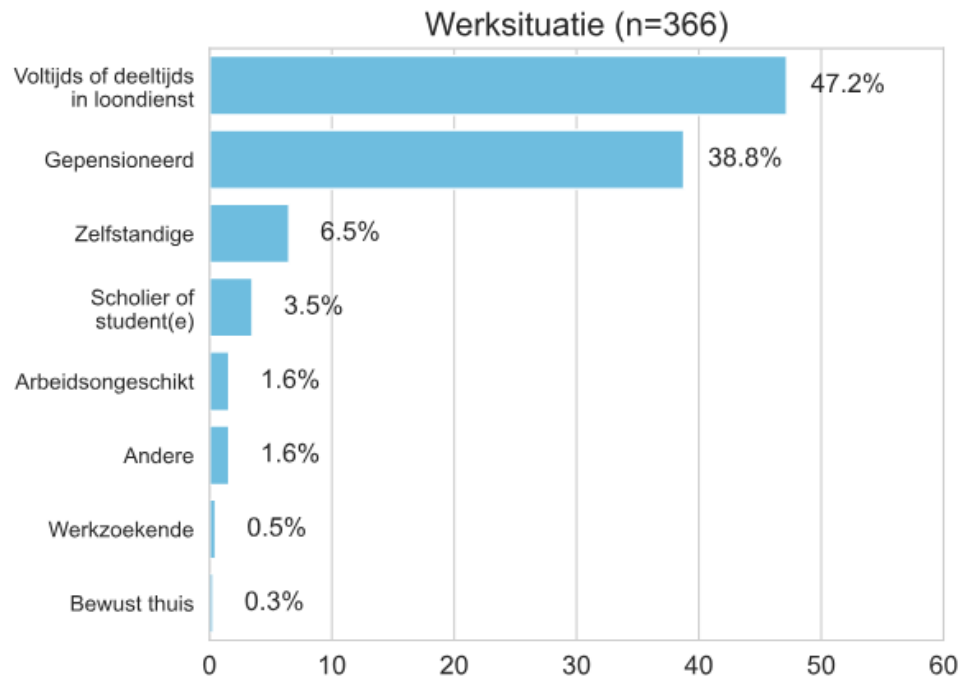
We zien een **ondervertegenwoordiging** van

- alleenwonenden (populatie = 32,4%)
- alleenstaande ouders (populatie = 9,6%)

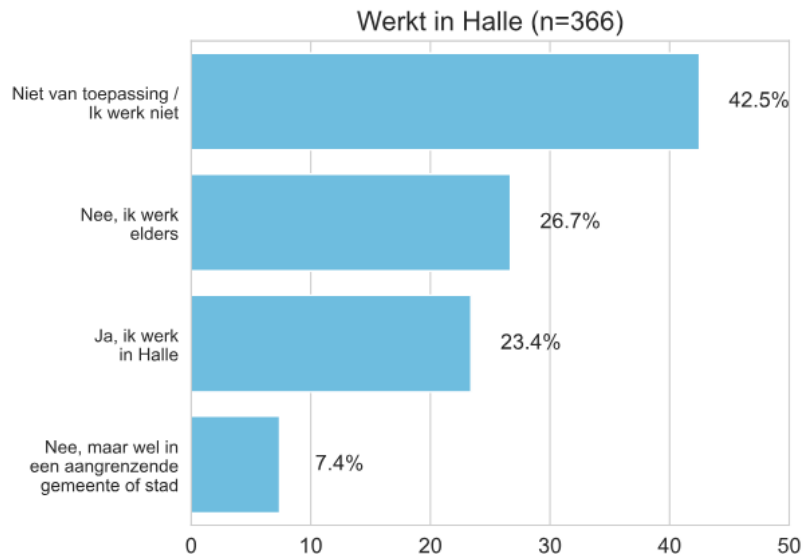
We zien een **oververtegenwoordiging** van

- gehuwden of samenwonenden zonder thuiswonende kinderen (populatie = 25,9%).

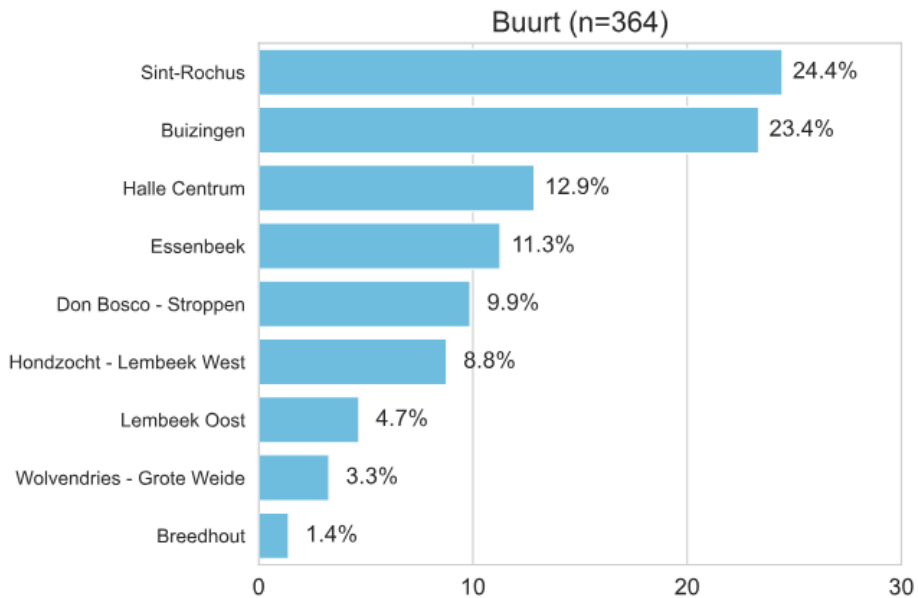
Werksituatie



De meeste deelnemers werken in loonverband. 23% werkt in Halle zelf, 34% werkt elders



Buurt



Het Stadspanel ligt in lijn met de populatie qua woonplaats.

- De meeste deelnemers wonen in Buizingen of Sint-Rochus
- Ondervertegenwoordiging
 - Don-Bosco - Stroppen
 - Hondzocht - Lembeek West
 - Lembeek Oost
- Oververtegenwoordiging
 - Sint-Rochus
 - Essenbeek

Resultaten





Winkelen in Halle

Doelstellingen

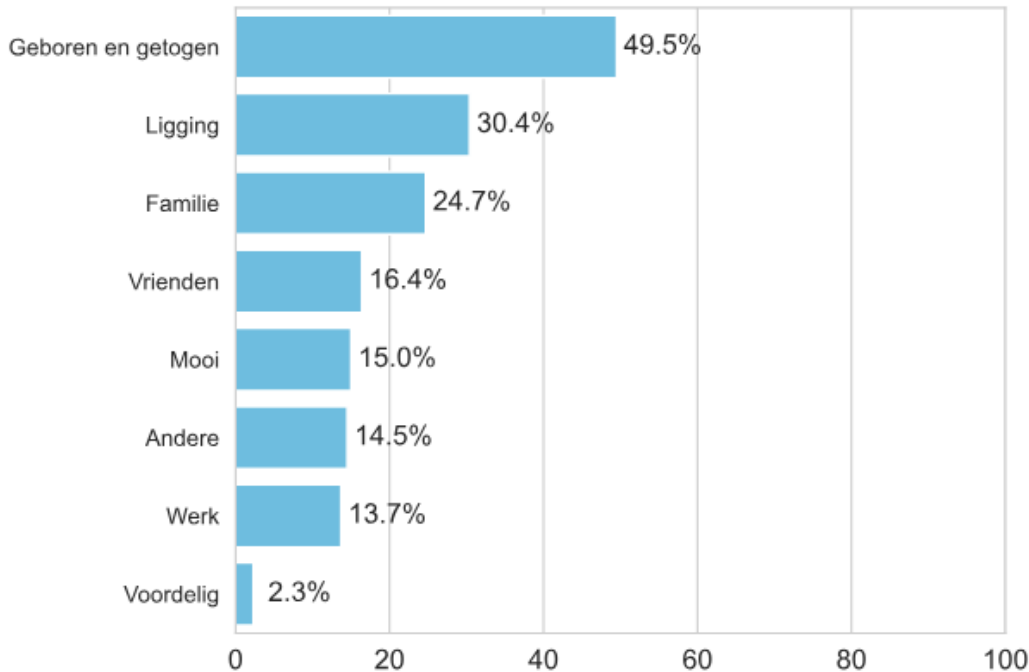
- Redenen om te wonen in Halle
- Gebruik van winkels en diensten in Halle centrum
- Gebruik van aanbod elders
- Ontbrekend aanbod in Halle centrum
- Marktbezoek in Halle

De helft van de panelleden woont in Halle omdat zij er geboren en getogen zijn

Andere redenen die werden opgegeven:

- Partners die er wonen,
- Betaalbare huisvesting
- Nabijheid van voorzieningen

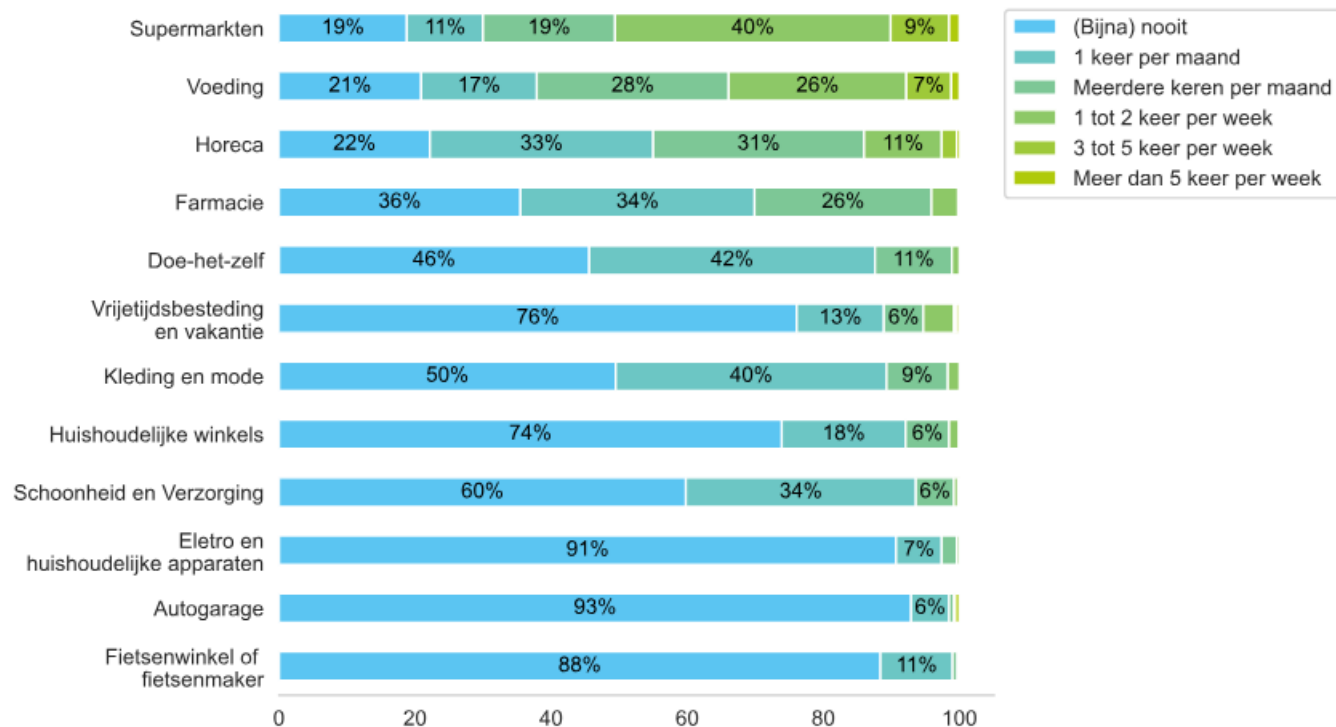
Motivatie om in Halle te wonen (n=367)



De panelleden maken vooral gebruik van supermarkten, voedingswinkels en horeca in het centrum van Halle

Deelnemers die vaker gebruik maken van het aanbod in centrum Halle gaan ook vaker naar de markt.

Hoe vaak maak je gebruik van volgende diensten en winkels in Halle Centrum?



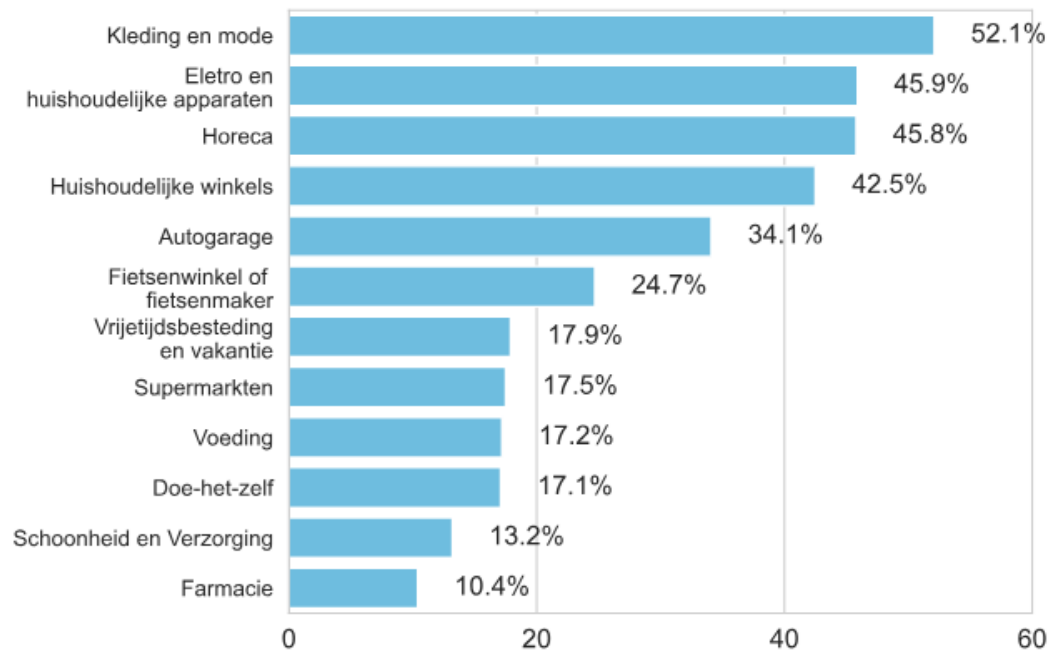
De Hallenaren maken vooral van kledingwinkels, electrowinkels, horeca en huishoudelijke winkels gebruik in een andere gemeente.

Deelnemers die voor het ene in een andere gemeente doen dat ook voor het andere.

→ Dit staat los van de woonplaats van de panelleden.

Deelnemers die in een andere gemeente winkelen doen dit voornamelijk vanwege de bereikbaarheid.

Ik maak van volgende diensten en winkels gebruik in een andere gemeente (n=344)



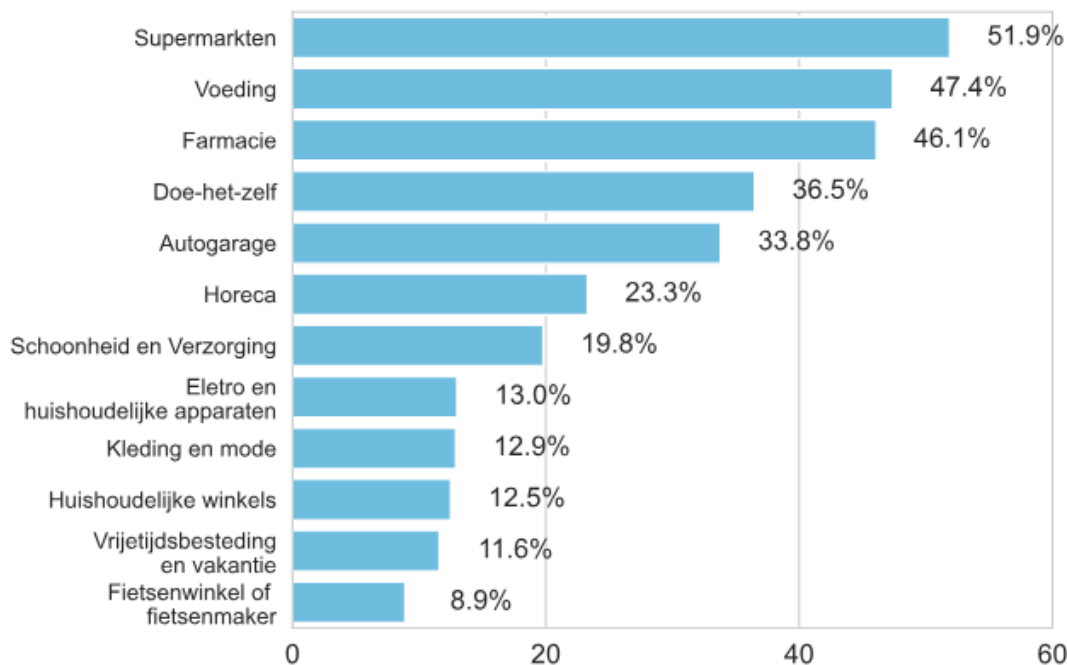
Voor supermarkten, voedingswinkels, farmacie, en doe-het-zelfzaken kiezen ze ervoor om te winkelen buiten het centrum van Halle.

Deelnemers die voor het ene buiten het centrum winkelen, doen dat ook voor het andere.

→ Dit staat los van de woonplaats van de panelleden.

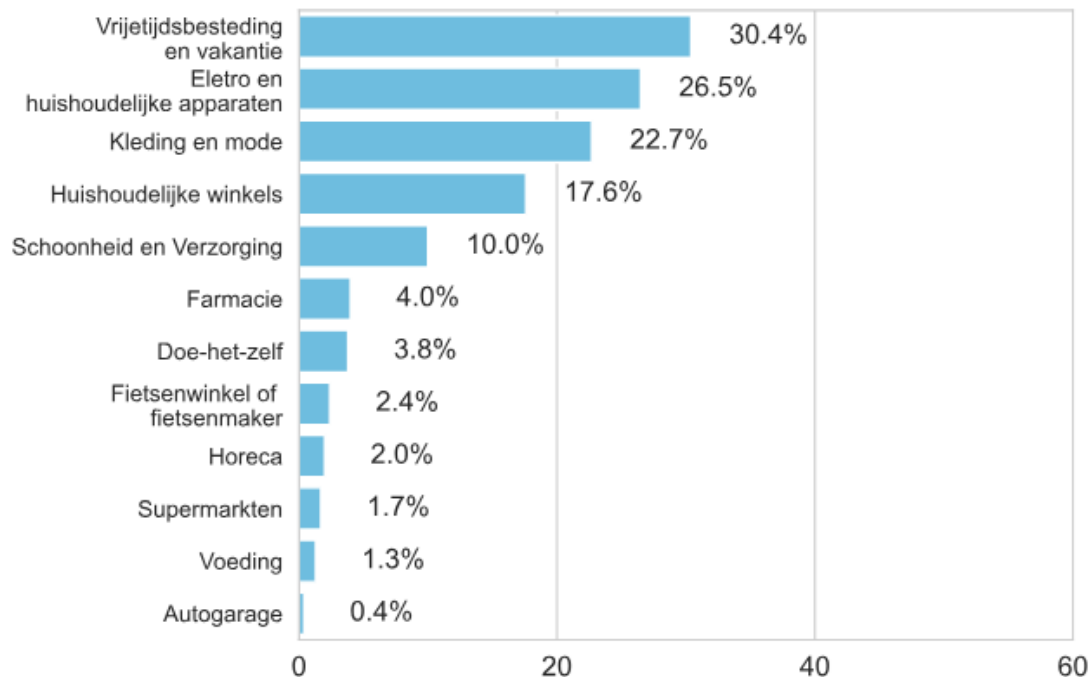
Deelnemers die buiten het centrum winkelen doen dit voornamelijk vanwege de bereikbaarheid.

Ik maak van volgende diensten en winkels gebruik buiten het centrum van Halle (n=344)



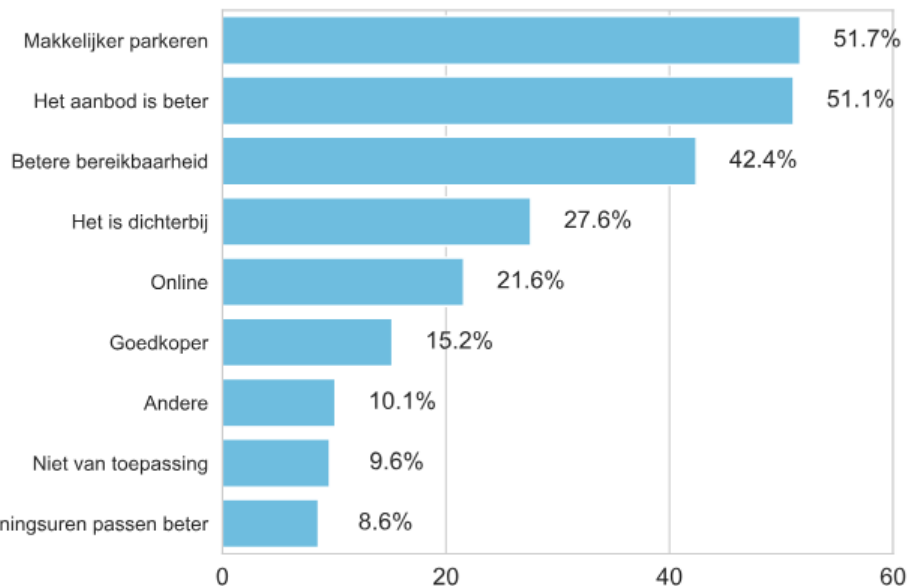
Er wordt voornamelijk online gewinkeld voor vrijetijdsbesteding en vakantie, elektro, kleding en mode, en huishoudelijke winkels.

Ik maak van volgende diensten en winkels gebruik Online (n=344)



De belangrijkste motivaties om niet in het centrum te winkelen zijn het parkeren en het aanbod

Motivatie om buiten Halle centrum te winkelen (n=367)



Deelnemers die **bereikbaarheid** als reden geven om niet te winkelen in Halle centrum...

- zouden winkelen in Halle minder aanraden
- schatten de bereikbaarheid slechter in
- schatten de initiatieven van de stad om het centrum aantrekkelijker te maken slechter in

Deelnemers die buiten Halle centrum winkelen omwille van **gemakkelijker parkeren**...

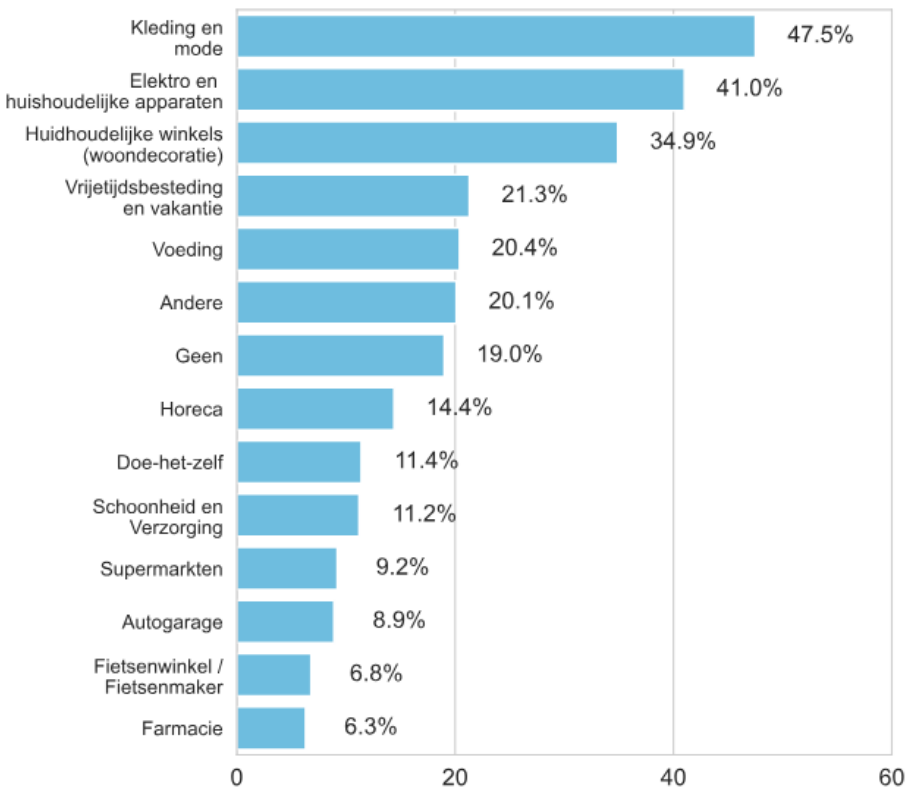
- zouden winkelen in Halle minder aanraden
- winkelen minder graag in Halle
- vinden minder dat ze inspraak krijgen
- schatten de bereikbaarheid van Halle centrum lager in
- vinden de parkeertarieven minder betaalbaar

De deelnemers die voor **kleding** winkelen in een andere gemeente, doen dit voornamelijk omdat het aanbod er beter is.

Er ontbreken vooral kledingwinkels, electrowinkels en huishoudelijke winkels in het centrum van Halle

Andere ontbrekende diensten of winkels die genoemd werden:

Ontbrekende handelszaken (n=367)

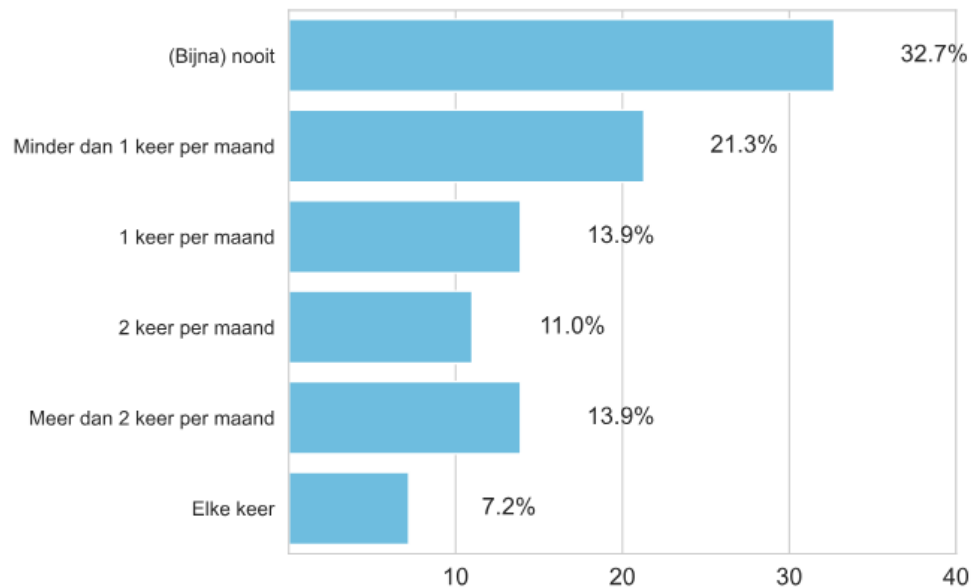


- Schoenmaker, geschenkartikelen, specifieke kledingwinkels, hobbywinkels (zoals Veritas), viswinkels of biologische voeding.
- Grote ketens zoals H&M, Zara en andere populaire merken die de jeugd aantrekken en kunnen concurreren met winkelcentra buiten Halle.
- Rolstoelvriendelijke winkels en horecagelegenheden, bioscopen, cocktailbars, en verschillende keukens.

- Deelnemers die vinden dat er horecazaken ontbreken in het aanbod vinden ook dat er te weinig variatie is in het aanbod aan horeca.
- Deelnemers die vinden dat er kledingzaken ontbreken in Halle centrum, vinden ook dat er een te weinig divers aanbod is aan kledingzaken.

46% van de panelleden gaat minstens 1 keer per maand naar de markt. 32,7% zegt bijna nooit te gaan en 21,3% gaat minder dan 1 keer per maand.

Hoe vaak ga je naar de donderdag- en zaterdagmarkt? (n=364)



Oudere deelnemers gaan vaker naar de markt dan jongere deelnemers.



Tevredenheid over het aanbod winkels,
diensten en horeca

Doelstellingen

- De tevredenheid over de winkels in Halle;
- De tevredenheid over de horeca in Halle;
- De tevredenheid over de financiële diensten in Halle;
- Of men anderen zou aanraden om in Halle centrum te winkelen.

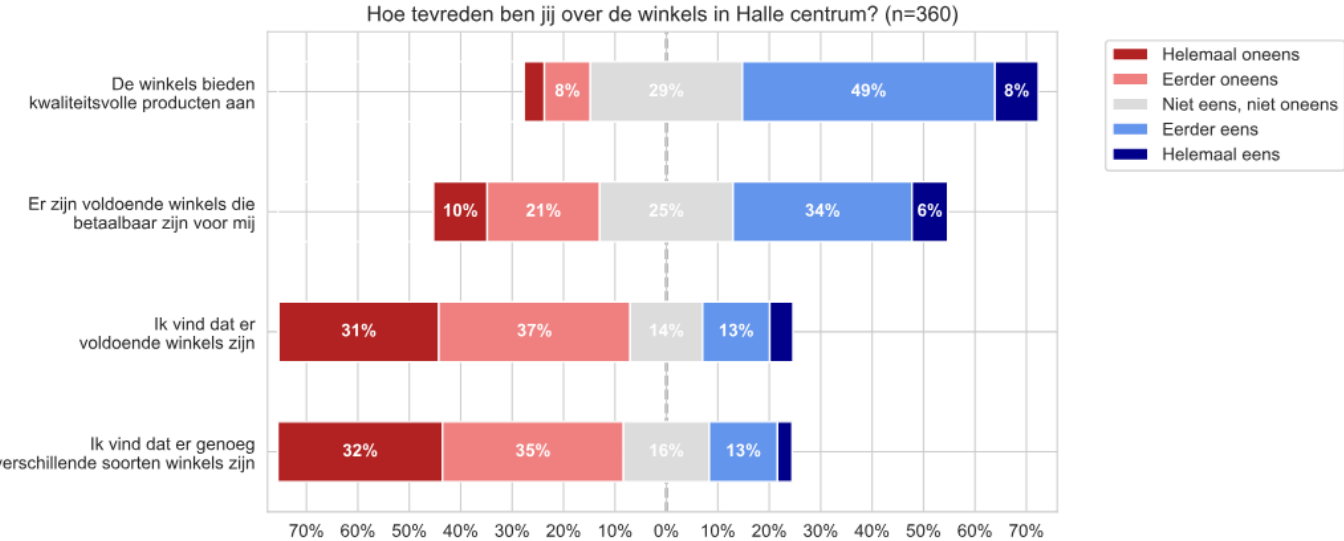
Het aantal winkels en de variatie in winkels kan beter

Mensen die vinden dat er **onvoldoende winkels** zijn:

- schatten de leegstand erger in
- raden winkelen in Halle minder aan
- vinden het centrum minder gezellig
- vinden de uitstraling van winkels minder aantrekkelijk
- winkelen minder graag in het centrum
- vinden het centrum minder proper
- zijn minder tevreden over de inrichting
- vinden minder dat de stad voldoende doet om het centrum levendig te houden.

Deelnemers die de **winkels betaalbaar** vinden:

- schatten de leegstand minder erg in
- raden winkelen in Halle meer aan
- vinden Halle vaker veilig
- winkelen liever in Halle
- vinden Halle properder



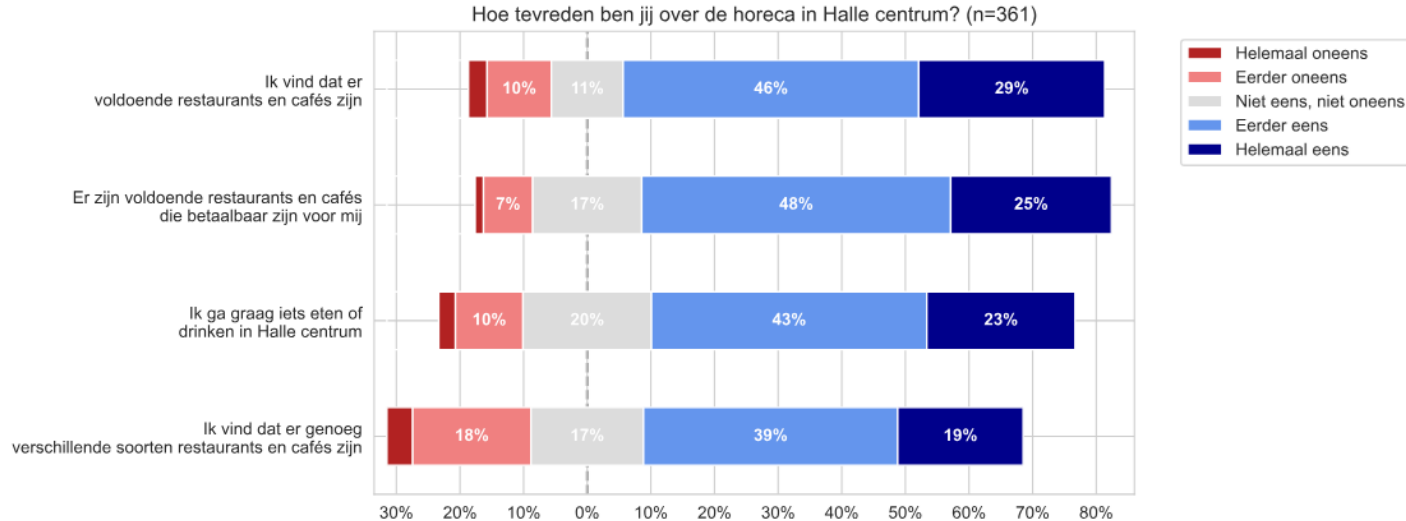
Deelnemers die vinden dat de winkels **kwaliteitsvolle producten** aanbieden:

- raden winkelen in Halle ook vaker aan
- vinden Halle vaker gastvrij, sociaal en verwelkomend
- vinden Halle vaker gezellig en aantrekkelijk
- winkelen vaker graag in Halle

Respondenten die vinden dat er **genoeg verschillende soorten winkels** zijn in het centrum:

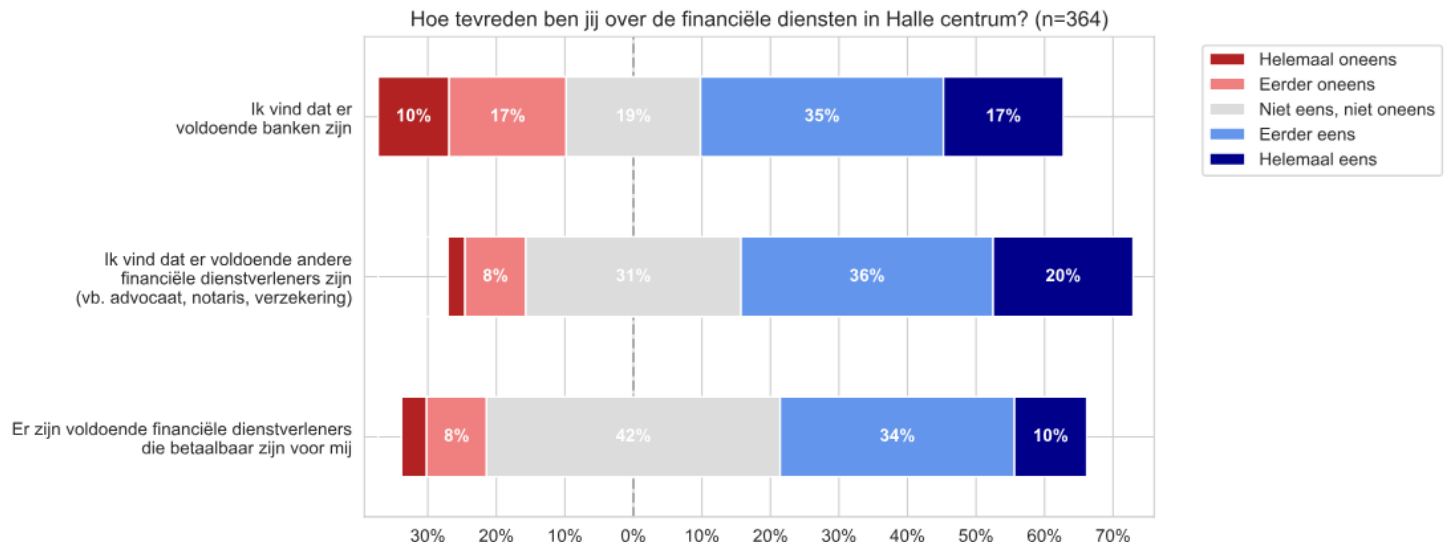
- vinden minder dat er kledingzaken ontbreken
- schatten de leegstand minder erg in
- raden winkelen in Halle vaker aan
- vinden Halle vaker 'bruisend' en aantrekkelijk
- winkelen vaker graag in het centrum
- zijn meer tevreden over inspraak en initiatieven van de stad.

De tevredenheid over de horeca scoort beter dan de tevredenheid over de winkels



→ Deelnemers die graag iets gaan eten of drinken in het centrum zouden ook vaker winkelen in Halle aanraden, vinden vaker Halle 'verwelkomend', aantrekkelijk en gezellig, en geven vaker aan dat ze graag winkelen in het centrum.

Meer dan de helft van de panelleden geeft aan dat er voldoende banken en andere financiële dienstverleners zijn.



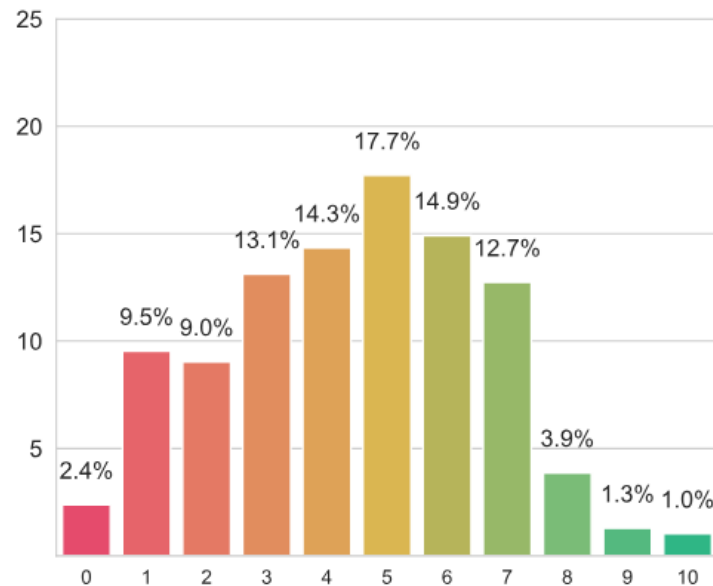
We kunnen niet zeggen dat de panelleden anderen zouden aanraden om te komen winkelen in Halle

De stelling krijgt een gemiddelde score van 4,6 op 10. De mediaan ligt op 5.

Deelnemers die winkelen in Halle centrum **meer zouden aanraden**:

- vinden vaker dat er voldoende winkels in het centrum zijn
- vinden de winkels vaker goed betaalbaar
- zijn vaker tevreden over de kwaliteit van de winkels
- vinden vaker dat er voldoende verschillende soorten winkels zijn
- geven vaker aan graag iets te drinken of eten in het centrum
- schatten de leegstand minder erg in
- maken vaker de associaties 'levendig', 'dynamisch', 'gastvrij', 'veel te doen', 'talenten ontwikkelen', 'sociaal', 'bruisend', 'verwelkomend' en 'goed georganiseerd'.
- vinden het centrum vaker gezellig en de uitstraling van de winkels vaker aantrekkelijk
- zijn meer tevreden over de inrichting en de netheid van het centrum
- vinden vaker dat er voldoende initiatieven zijn vanuit de stad
- vinden het centrum beter bereikbaar

In welke mate zou je mensen die niet in Halle winkelen, aanraden om in het centrum van Halle te komen winkelen? (n=363)



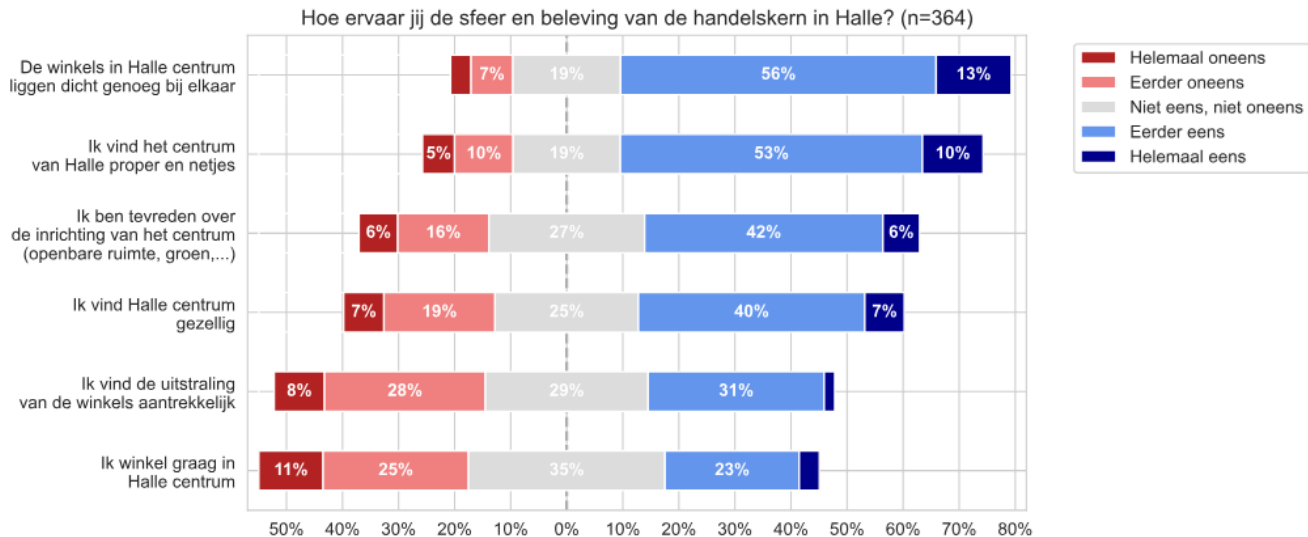


Algemene beleving van de handelskern van Halle

Doelstellingen

- Ervaring sfeer en beleving handelskern
- Inschatting leegstand
- Termen die bij de handelskern van Halle passen
- Evaluatie van de handelskern

Bijna 70% vindt dat de winkels in Halle dicht genoeg bij elkaar liggen, en 63% vindt het centrum proper en netjes.



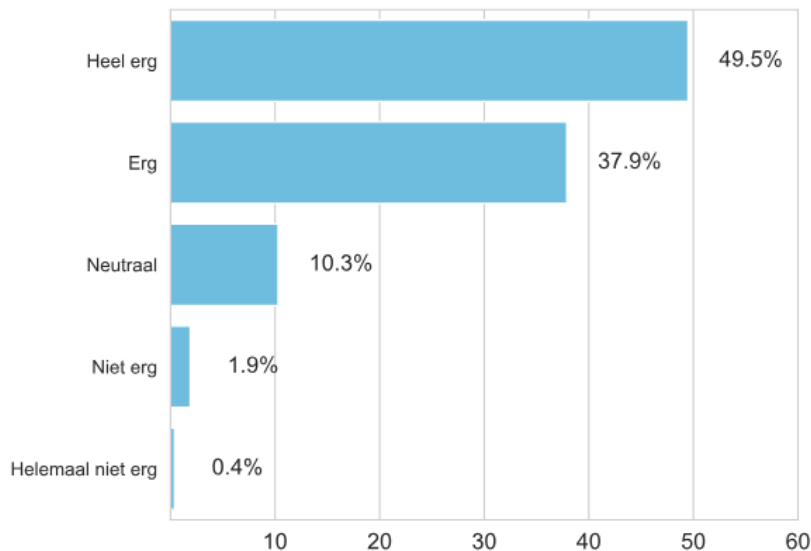
Deelnemers die Halle centrum **gezellig** vinden, de uitstraling van de winkels **aantrekkelijk** vinden, **tevreden** zijn over de inrichting van het centrum, of **graag winkelen** in Halle centrum:

- schatten de leegstand minder erg in
- raden winkelen in het centrum vaker aan
- vinden vaker dat er voldoende winkels in Halle zijn
- zijn vaker tevreden over de kwaliteit of betaalbaarheid van de producten van de winkels
- geven vaker aan dat er voldoende verschillende soorten winkels zijn

- geven vaker aan graag iets te drinken of eten in het centrum
- maken vaker de associaties 'levendig', 'dynamisch', 'gastvrij', 'veel te doen', 'talent ontwikkelen', 'tolerant', 'veilig', 'sociaal', 'bruisend', 'verwelkomend', 'goed georganiseerd', 'aandacht voor jonge gezinnen' en 'aandacht voor senioren'.
- zijn vaker tevreden over de initiatieven en communicatie vanuit de stad
- vinden Halle centrum beter bereikbaar

87,4% vindt de leegstand (heel) erg

Hoe erg schat jij de leegstand van handelszaken in Halle centrum in? (n=363)



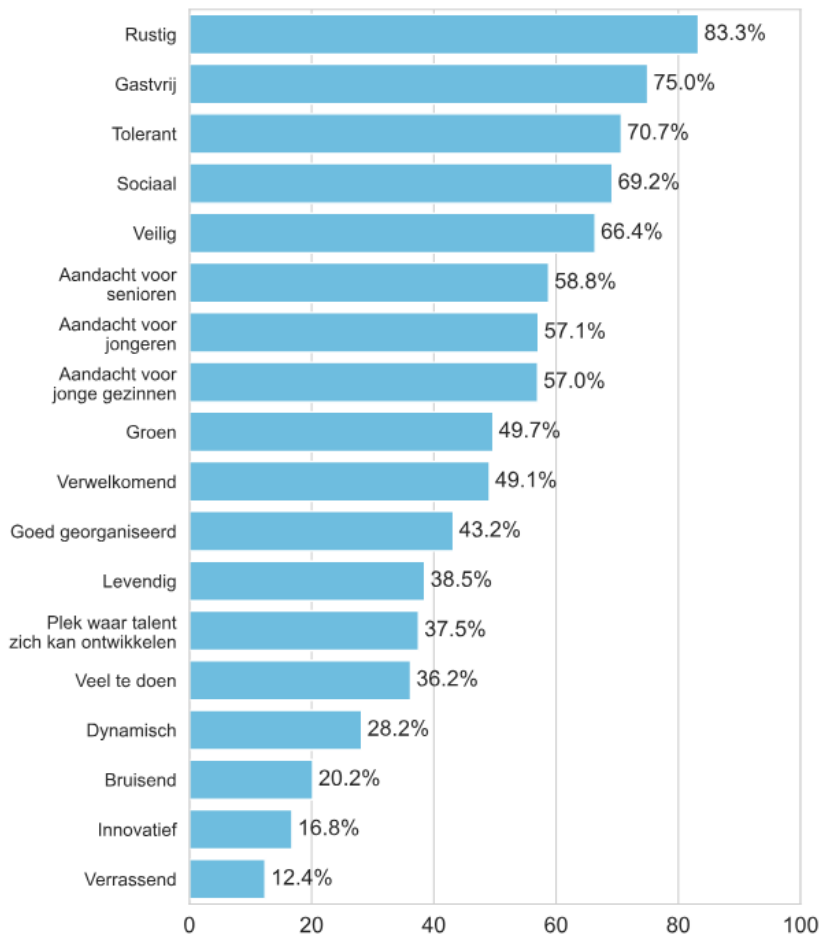
Hoe erger men de leegstand inschat:

- hoe minder men vindt dat er voldoende (verschillende soorten) winkels zijn in het centrum
- hoe minder men tevreden is over de betaalbaarheid van de winkels
- hoe minder men de associatie 'goed georganiseerd' maakt
- hoe minder graag men winkelt in Halle centrum
- hoe minder tevreden men is over de inrichting van het centrum
- hoe minder men tevreden is over initiatieven vanuit de stad

De Hallenaren denken aan leegstand, gezelligheid, en parkeren

- Leegstand (149 keer vermeld)
- Gezellig (111 keer vermeld)
- Parkeren (107 keer vermeld)
- Triestig (78 keer vermeld)
- Doods (61 keer vermeld)
- Basiliek (56 keer vermeld)
- Ongezellig (53 keer vermeld)
- Klein/Kleinschalig (48 vermeldingen)
- File(s) (44 vermeldingen)
- Wateroverlast (38 vermeldingen)
- Saai (36 vermeldingen)
- Café(s) (35 vermeldingen)
- Markt (34 vermeldingen)
- Bereikbaar/Bereikbaarheid (33 vermeldingen)
- Betalend parkeren (33 vermeldingen)
- Historische gebouwen (32 vermeldingen)
- Aangenaam (31 vermeldingen)
- Horeca (30 vermeldingen)
- Onveilig/Onveiligheid (30 vermeldingen)
- Verlaten (30 vermeldingen)
- Mobiliteit (28 vermeldingen)
- Vreemdelingen (28 vermeldingen)
- Te duur (26 vermeldingen)
- Onaangenaam (25 vermeldingen)
- Auto(s) (24 vermeldingen)
- Winkels (24 vermeldingen)
- Franstalig (23 vermeldingen)
- Duur (22 vermeldingen)
- Eenzaam/Eenzaamheid (21 vermeldingen)
- Verkeer (21 vermeldingen)

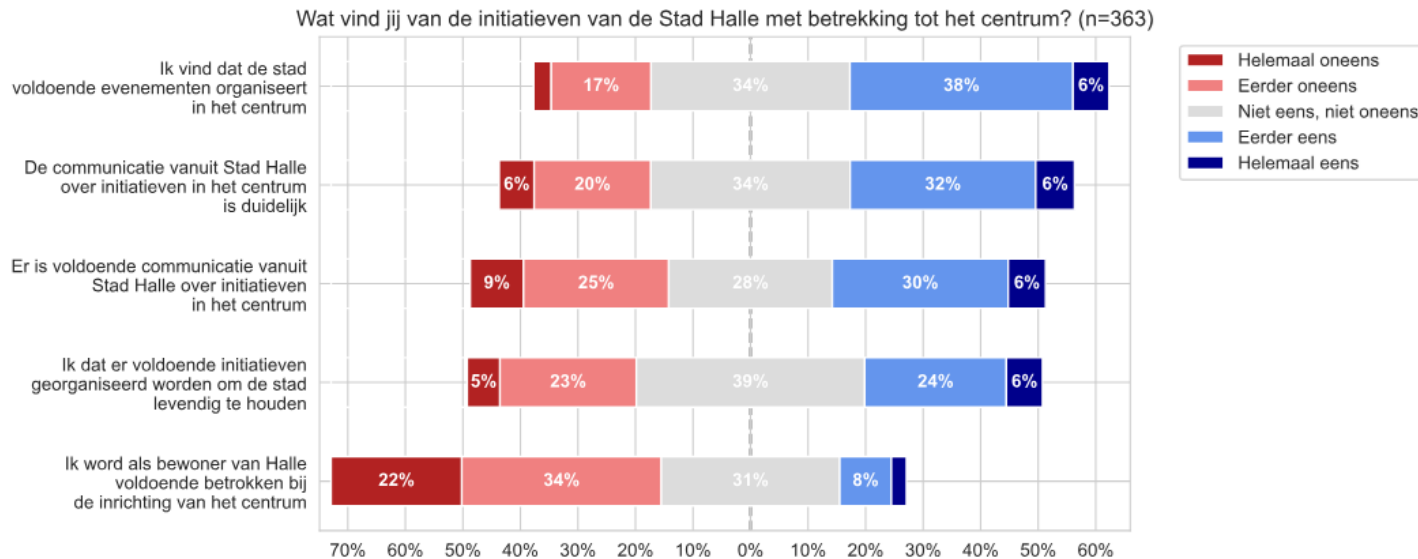
Als je denkt aan het centrum in Halle,
passen volgende zaken dan bij
het centrum zoals het vandaag is? (n=359)



De zaken die volgens onze panelleden het best bij Halle centrum passen zijn rustig, gastvrij, tolerant en sociaal.

De initiatieven van de stad met betrekking tot het centrum kunnen beter

- 44% vindt dat de stad voldoende evenementen organiseert in het centrum
- 38% vindt de communicatie vanuit de stad over initiatieven in het centrum duidelijk
- 36% vindt dat er voldoende communicatie is over initiatieven om de stad levendig te houden
- 30% vindt dat er voldoende initiatieven georganiseerd worden om de stad levendig te houden.
- meer dan de helft van de respondenten vindt dat hij/zij zich niet voldoende betrokken voelt bij de inrichting van het centrum.



Dichtbij elkaar gelegen wordt het meest genoemd als positieve eigenschap van Halle centrum

- Dichtbij elkaar gelegen (25 keer genoemd)
- Variatie/diversiteit aanbod (24 keer genoemd)
- Betaalbaarheid (22 keer genoemd)
- Vriendelijkheid van de handelaren (20 keer genoemd)
- Nabijheid (20 keer genoemd)
- Horeca-aanbod en kwaliteit (18 keer genoemd)
- Bereikbaarheid (17 keer genoemd)
- Gezelligheid (16 keer genoemd)
- Lokale ondernemers/kleinschaligheid (15 keer genoemd)
- Gratis parkeren waar het nog kan (12 keer genoemd)

Vooral het parkeerbeleid en het aanpakken van de leegstand kan beter volgens de Hallenaren.

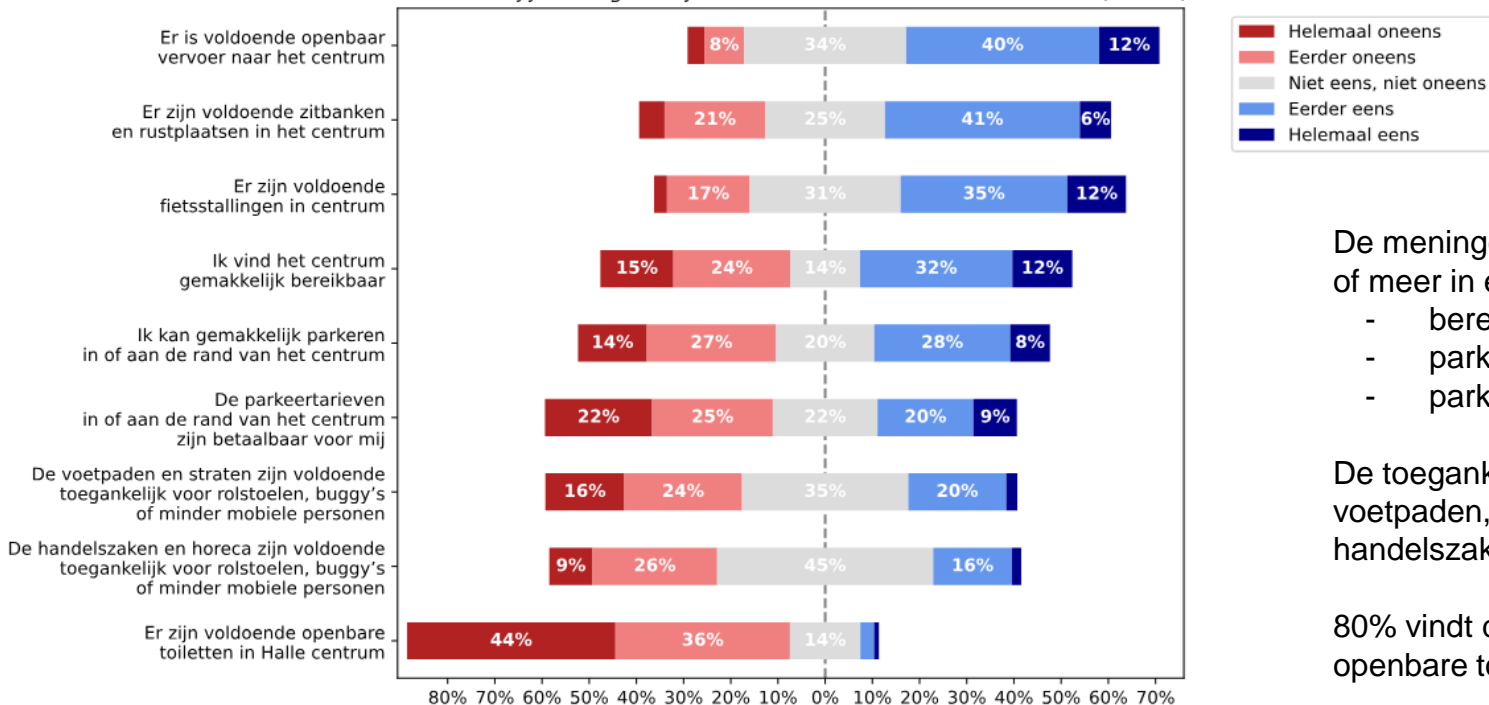
- Toegankelijkheid en parkeerbeleid
- Leegstand
- Winkels
- Communicatie en promotie
- Evenementen en activiteiten
- Groen en verfraaiing
- Verkeer
- Veiligheid



Toegankelijkheid

Inzetten op toegankelijkheid kan de appreciatie van het centrum verhogen

Hoe ervaar jij de toegankelijkheid van het centrum en de winkels? (n=360)



De meningen houden elkaar min of meer in evenwicht op vlak van:

- bereikbaarheid
- parkeren
- parkeertarieven

De toegankelijkheid van voetpaden, straten, horeca- en handelszaken scoort eerder zwak

80% vindt dat er onvoldoende openbare toiletten zijn.

Inzetten op toegankelijkheid kan de appreciatie van het centrum verhogen

Deelnemers die het centrum **gemakkelijk bereikbaar** vinden en vinden dat ze gemakkelijk kunnen parkeren:

- zouden winkelen in Halle vaker aanraden
- maken vaker de associaties 'gastvrij', 'veilig', 'verwelkomend', 'goed georganiseerd' en 'aandacht voor senioren'
- scoren de sfeer en beleving van Halle centrum hoger
- appreciëren meer de initiatieven en communicatie vanuit de stad

Deelnemers die de **parkeertarieven minder betaalbaar** vinden ...

- vinden de voetpaden ook minder toegankelijk
- maken minder de associatie 'veilig'
- zijn minder tevreden over de inrichting en netheid van het centrum

Deelnemers die **niet vinden dat er voldoende rustplaatsen en zitbanken zijn** in Halle centrum...

- vinden ook dat er te weinig openbare toiletten zijn
- vinden de toegankelijkheid voor rolstoelen en buggy's minder goed
- vinden minder dat er aandacht is voor senioren
- zijn minder tevreden over de inrichting van het centrum
- vinden de communicatie vanuit de stad minder duidelijk

Conclusies



Een greep uit de conclusies...

- De redenen waarom mensen in Halle wonen, omvatten voornamelijk hun **geboorteplaats**, de **goede ligging** van Halle, **familie** en vrienden.
- **Winkelgedrag** toont aan dat **supermarkten, voedingswinkels** en **horeca** in het centrum populair zijn, Redenen om elders te winkelen zijn vooral gerelateerd aan **parkeergelegenheid, aanbod** en **bereikbaarheid**.
- In verband met de **tevredenheid over het aanbod** leven voor de winkels zijn gemengde gevoelens: terwijl meer dan de helft de kwaliteit van de producten goed vindt, is 31% niet tevreden met de betaalbaarheid en vindt meer dan 60% dat er niet genoeg winkels en variatie zijn.
- In de **horeca ligt de tevredenheid hoger**, met 75% die genoeg restaurants en cafés vinden. Maar nog steeds vindt 20% dat er niet genoeg variatie is.
- Bijna 70% waardeert de **nabijheid van winkels**, terwijl 63% het **centrum als netjes en schoon** beschouwt. De tevredenheid over de inrichting, uitstraling en gezelligheid van winkels kan beter. Slechts 26% winkelt graag in Halle.
- Bij het **denken aan Halle** komen woorden als leegstand, parkeerproblemen, gezelligheid, verkeersproblemen en gebrek aan diversiteit in winkels naar voren. Panelleden vinden Halle rustig, gastvrij en sociaal, maar minder 'verrassend' of 'dynamisch'.
- **Positieve aspecten** van de winkels zijn nabijheid, klantenservice, kwaliteit, gezelligheid en gratis parkeren waar het nog kan.
- Het blijkt dat er vooral een **tekort is aan openbare toiletten**, aangezien 80% van hen vindt dat er niet genoeg zijn in het centrum van Halle. Ook de **toegankelijkheid** van winkels, horeca, voetpaden voor minder mobiele mensen, parkeertarieven en bereikbaarheid worden als punt van verbetering gezien.



Meer weten over dit onderzoek?

Contacteer ons:

E-mail: services@hoplr.be