



SHIPPEN
IN SPIJKENISSE.NL

HERIJKING

Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse





Inhoudsopgave

1	Aanleiding	4
2	DNA	5
3	Trends en ontwikkelingen en KSO2016	6
	3.1 Trends	6
	3.2 Economisch functioneren stadscentrum Spijkenisse op basis van KSO2016	8
4	Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse 2014	9
5	Herijking Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse 2018	12
6	Uitvoering en toekomst	16
Bijlagen		18
1	Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse (15 oktober 2014)	18
2	Het verhaal van het centrum van Spijkenisse (The History Store)	19
3	Huiskamer van de stad	24



1 Aanleiding

Spijkensisse streeft naar een gezonde en duurzame winkelstructuur gecombineerd met een aantrekkelijk en leefbaar centrumgebied. Dit vormt een belangrijke voorziening voor Spijkensisse en geheel Nissewaard. De ingrijpende veranderingen in het winkelgedrag en de fundamentele overgang waarin de hele detailhandelssector zich bevindt hebben hun weerslag op winkels en winkelgebieden, dus ook op het centrum van Spijkensisse.

Op 15 oktober 2014 heeft de raad, naar aanleiding van diverse ontwikkelingen in de retail en detailhandel de Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkensisse vastgesteld. Deze visie voorziet in diverse maatregelen gericht op onder meer de versterking van detailhandel in het centrum van Spijkensisse.

De wereld van de retail ontwikkelt zich snel en is het consumentengedrag onderhevig aan constante verandering (Koopstromenonderzoek 2016). Deze ontwikkelingen maken, dat sinds het opstellen van de Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkensisse in 2014, een herijking van deze visie noodzakelijk is. Het is niet de bedoeling om een hele nieuwe visie op te stellen. Het gaat om het toevoegen van een combinatie van ruimtelijke, functionele en cultuurhistorische verbeterpunten aan de Meerjarenvisie van 2014. De toevoeging van cultuurhistorische, maatschappelijke en culturele elementen kan voor meer samenhang in en binding met het centrum zorgen. In het kader van deze toevoeging is in het bijzonder gekeken naar het 'DNA' van Spijkensisse en het stadscentrum en worden in de herijking Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkensisse 2018 op dit punt acties voorgesteld.

Hieronder wordt achtereenvolgens ingegaan op:

- het 'DNA' van Spijkensisse en de vertaling hiervan naar de detailhandel;
- Trends/ontwikkelingen en KSO2016
- de Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkensisse 2014 waarbij een relatie wordt gelegd naar trends en ontwikkelingen;
- de maatregelen in het kader van de herijking Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkensisse 2018.

Duidelijk is ook dat horeca een belangrijk bijdrage genereert in relatie tot de bewinkeling van het centrum. Daarom wordt parallel aan de herijking Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkensisse 2014 nieuw horecabeleid opgesteld. Ten einde de tijd te nemen voor participatie loopt ontwikkeling van het nieuwe horecabeleid niet geheel parallel aan vaststelling herijking Meerjarenvisie. Beoogd wordt wel dit beleid op en zo kort mogelijk termijn vast te stellen na vaststelling van de herijking Meerjarenvisie.

In het bijzonder is gekeken naar het 'DNA' van Spijkensisse en het stadscentrum.

2 DNA

Naast een ruimtelijk-functionele benadering kijken we ook aan de hand van het DNA naar welke andere bindende elementen in het centrum aanwezig zijn. Door onder meer waardevolle cultuurhistorische elementen in en rond het centrum in huidige en toekomstige plannen op te nemen wordt dit hart meer 'kloppend' en dus aantrekkelijker voor inwoners en bezoekers.

Een centrum is namelijk aantrekkelijker als het een herkenbaar karakter heeft. Dat lijkt een hele uitdaging in deze tijd waarin veel centra qua (winkel)aanbod op

elkaar lijken. Dat geldt in Spijkensisse des te meer omdat het centrum grotendeels vernieuwd is. Dat bemoeilijkt het ontdekken van het DNA, het eigen karakter van Spijkensisse. Dit DNA is de basis van het eigen verhaal van het centrum en kan als onderlegger dienen voor ruimtelijke ontwikkelingen en citymarketing.

In Bijlage 2 'Het verhaal van het centrum van Spijkensisse' van The History Store wordt uitgebreid ingegaan op het onderdeel DNA/Cultuurhistorie.



3 Trends/ontwikkelingen en KSO2016

3.1. Trends*

Sinds 2014 is de dynamiek in de detailhandelssector onverminderd groot. Grote winkelketens zijn omgevallen, de leegstand is toegenomen en de schaalvergroting in winkels en de winkelstructuur zette door. Het aandeel ouderen en eenpersoonshuishouden nam toe. De landelijke winkelmarkt bevindt zich, na de transitie van kleine zelfstandige winkels in de jaren '30 naar grootwinkelbedrijven met brede en diepe assortimenten, in een nieuwe transitie. Internet en online winkelen zijn niet meer weg te denken uit de maatschappij en hebben grote invloed op de fysieke (en ruimtelijke) winkelmarkt. In dit hoofdstuk worden kort de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt toegelicht. Veel van deze trends grijpen namelijk op elkaar en verstreken elkaar.

Groei, groei, groei

Aan de aanbodzijde van de winkelmarkt was tot 2008 sprake van een sterk expansieve winkelmarkt. Er werden veel nieuwe winkelprojecten opgeleverd met grotere winkelunits dan voorheen. Vooral in de non-foodsector was als gevolg hiervan sprake van een sterke toename van het winkelaanbod. De bestedingen van consumenten aan producten gingen echter niet in dezelfde tred mee. 2008 was daarbij een kantelpunt. De bestedingen in fysieke winkels dalen sindsdien. Deels door de economische crisis waar destijds sprake van was, maar zeker ook door het vanaf dat moment sterk opkomen van internet als aankoopkanaal. Vanaf 2014 zijn de bestedingen van consumenten wel iets gestegen maar het vraag- en aanbod lopen nog steeds sterk uiteen.

Veranderende consument

Waar 'de consument' zich eerder kenmerkte door consumptiegedreven gedrag, door de uniformiteit in winkelaanbod, kenmerkt de nieuwe winkelmarkt zich door een kritische en goed geïnformeerde consument, die enerzijds op zoek is naar de beste prijs en anderzijds

naar een manier om zichzelf te onderscheiden, materieel en immaterieel. Deze verandering van de consument vertaalt zich op diverse manieren.

Internet als aankoopkanaal

In het Randstad Koopstromenonderzoek 2016 (KSO2016) is gemeten dat inmiddels in de niet-dagelijkse sector 21,6% van alle consumentenbestedingen aan producten op internet worden gedaan. Consumenten kiezen vooral voor webwinkels vanwege het gemak (24/7 open, thuisbezorging, etc.). In de dagelijkse sector hebben webwinkels, met een marktaandeel van 1,6 %, vooralsnog een beperktere rol. Wel verdubbelde het marktaandeel van internet in de dagelijkse sector van 2011 en 2016, en lijken er zich inmiddels een aantal succesvolle online boodschappen en maaltijdpakketsservices te bestaan.

Internet: grootste winkelcentrum van NL

Op dit moment zijn er ruim 29.000 pure niet-dagelijkse webwinkels in Nederland, alle webshops van fysieke winkelbedrijven als HEMA en Blokker en buitenlandse webwinkels nog daargelaten. Dit is evenveel als het aantal niet-dagelijkse winkels in Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht samen. Internet is daarmee veruit het grootste winkelcentrum van Nederland, en bovendien 24/7 direct beschikbaar op elke denkbare locatie.

Veranderend ruimtelijk gedrag

De bestedingen die consumenten bij webshops doen, doen zij niet meer bij fysieke winkels. Er is sprake van verschuiving en verdringing. Deze verdringing verdeelt zich niet evenredig over alle winkels en winkelgebieden. Winkels en winkelgebieden die zich niet (goed) van (het winkelcentrum) internet kunnen onderscheiden, ondergaan meer verdringing dan winkels en winkelgebieden die dat wel kunnen.

Succesvolle winkel

Er is niet één soort winkel aan te wijzen die het gaat winnen van internet. Winkels kunnen zich op meerdere manieren onderscheiden van en meerwaarde bieden op webwinkels. Veel gehoorde termen daarbij zijn onder andere service, ervaring en beleving. Allemaal containerbegrippen, maar wel relevante begrippen. Een winkel kan aantrekkelijk zijn voor consumenten, doordat bijvoorbeeld door de uitstraling en merken een bepaalde leefstijl aangesproken wordt, of doordat met persoonlijk face-to-face contact een band met de klant opgebouwd wordt. Ook webwinkels bieden deze beleving steeds beter aan, maar het blijft dan vaak nog onpersoonlijker dan bij een fysieke winkel. Welke benadering wordt geprefereerd ligt uiteindelijk aan consumenttypen en –leefstijlen.

Wat niet vergeten moet worden is dat, naast de hele stroming van beleving en ervaring, voor veel consumenten nabijheid en bezoekgemak nog steeds één van de meest belangrijke redenen is om voor een bepaalde winkel te kiezen. Kan je op korte afstand en zonder al te veel moeite vinden wat je zoekt bij een fysieke winkel, dan kiest een consument nog vaak voor de fysieke winkel in plaats van een webwinkel. Per productcategorie en consument wisselt het waar de grens ligt. Vooral dagelijkse boodschappen zijn meestal ruimschoots in de nabijheid van de woning aanwezig en snel en tegen lage kosten beschikbaar. Ook producten die smaak- of keuzegevoelig zijn, kopen veel consumenten graag in fysieke winkels. Voor steeds meer producten en consumenten bieden webwinkels echter een concurrerend alternatief (ruim aanbod, veel informatie, vergelijkbare prijzen en snelle levering thuis of op het werk).

Ruimtelijke polarisatie van winkelgebieden

Wat op het schaalniveau van de individuele winkels geldt, geldt min of meer ook voor hele winkelgebieden. Het KSO2016 heeft heel inzichtelijk gemaakt wat kansrijke en zwakke centra zijn:

- Aan de ene kant van het ruimtelijk spectrum bevinden zich lokale centra, dicht bij huis. Consumenten kiezen voor deze centra voor het doen van hun dagelijkse boodschappen, mits sprake is van een compleet winkelaanbod en goede randvoorwaarden. Dit houdt tenminste één moderne supermarkt in, aangevuld met overig boodschappenaanbod en enkele frequent bezochte niet-dagelijkse winkels (o.a. huishoudelijke artikelen) en een goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.
- Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich de grootste centra. Consumenten kiezen voor deze centra om recreatief te winkelen, niet alleen vanwege het grote aanbod (aansprekende landelijk formules en verrassende speciaalzaken), maar ook vanwege de sfeer en beleving.

Uiteraard hebben beide typen centra ook te maken met toenemende concurrentie als gevolg van internet maar de gevolgen daarvan zijn in deze centra relatief 'beperkt'. Zij beschikken over voldoende mogelijkheden om zich qua aanbod te onderscheiden.

- De centra die moeite hebben zich te onderscheiden zijn de middelgrote centra. Enerzijds zijn deze centra qua omvang te groot om met alleen een lokale boodschappenfunctie het centrum ingevuld te houden. Anderzijds is het aanbod weer te klein en te weinig onderscheidend (van grotere centra en van webwinkels) om voldoende consumenten te vinden. Het wegvallende lokale en regionale bestedingsdraagvlak maakt deze centra ook minder aantrekkelijk voor de vestiging van nieuwe winkels. Dit type centrum zal zich moeten herpositioneren.

Het recent verschenen Koopstromenonderzoek Randstad 2016 (KSO 2016) en de hierboven geschetste trends en ontwikkelingen laten zien dat ook het (ruimtelijke) koopgedrag voor de gemeente Nissewaard wijzigt en daarmee de positie van het stadscentrum Spijkenisse. Hieronder wordt ingegaan op de trends en ontwikkelingen specifiek voor het stadscentrum van Spijkenisse.

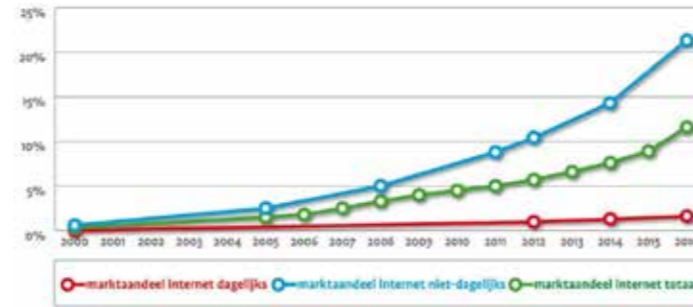
*Bron: DTNP

3.2. Economisch functioneren stadscentrum Spijkenisse op basis van KSO2016

Met de vergelijkende koopstromen 2016 kan het economisch functioneren van het stadscentrum Spijkenisse in beeld worden gebracht, waarbij vraag en aanbod met elkaar worden vergeleken. Dit wordt uitgedrukt als het economisch functioneren, waarbij we ons op deze plaats beperken tot de niet-dagelijkse artikelensector die dominant bepalend is voor de winkelfunctie van de binnenstad en hier wordt onderscheiden van de boodschappenfunctie (dagelijkse artikelensector).

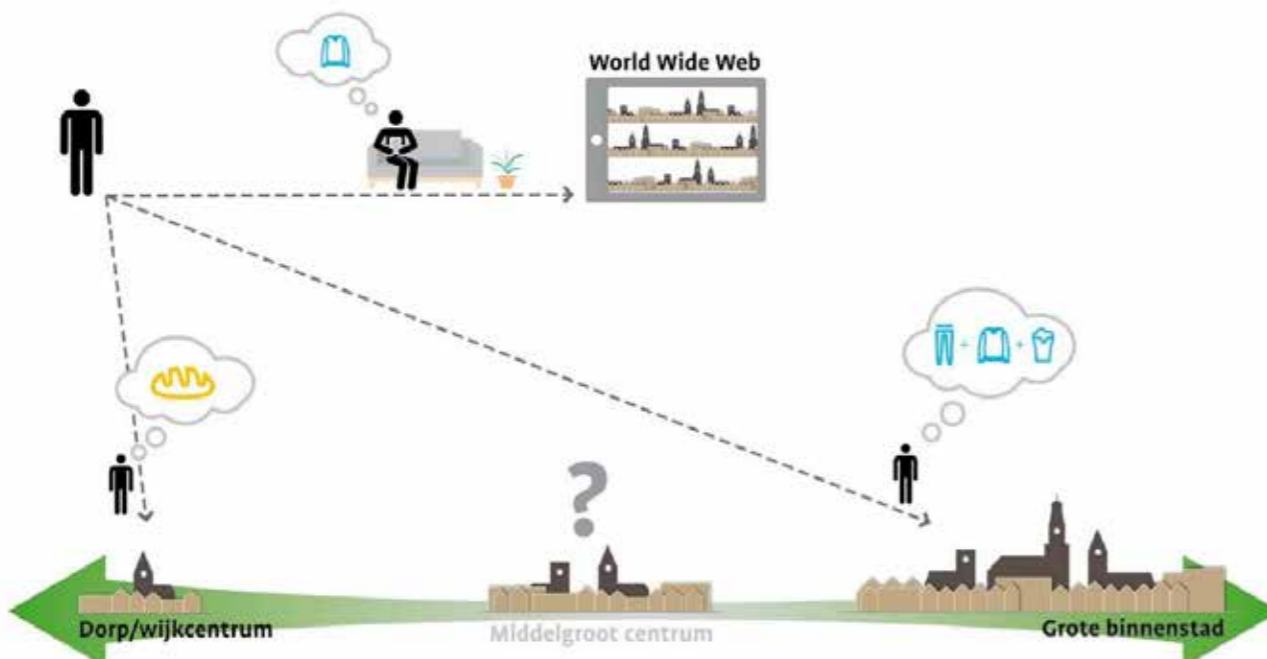
Op basis van KSO2016 kan gesteld worden dat de economische situatie van de detailhandel in het stadscentrum van Spijkenisse onder druk staat. De hoofdrapportage van het koopstromenonderzoek Randstad 2016, Winkelen in de Randstad, publicatie 8 februari 2017 bevestigt dit beeld voor meerdere centra van de rangorde van het stadscentrum Spijkenisse en de noodzaak van forse investeringen en ingrepen.

Aan het hoofdrapport van het KSO 2016 wordt de volgende passage ontleend:
 "De centra van 40.000 tot 60.000 m² vwo bevinden zich op de wip. Sommige centra in deze groep zullen al of niet door forse ingrepen mogelijk stand weten te houden, andere zullen naar verwachting tot de groep dalende middelgrote centra toetreden."



Het KSO 2016 geeft een beeld van de ingrijpende wijzigingen in het winkelgedrag en de transitie waarin de detailhandelssector als geheel zich bevindt. Duidelijk is dat de revolutionaire ontwikkelingen nog in volle gang zijn. De ruimtelijke weerslag hiervan in winkelgebieden en in de winkelstructuur volgt per definitie pas later en geleidelijk. Desondanks worden patronen van kansrijke en kwetsbare winkelgebieden steeds duidelijker. Zowel op het niveau van de winkelstructuur, bijvoorbeeld de diversiteit in het winkelaanbod, als binnen de winkelgebieden zijn ingrijpende en soms pijnlijke keuzes, kostbare investeringen en complexe transitieopgaven onafwendbaar. Zo kan wat betreft winkelgebieden bijvoorbeeld een aanzienlijke verkleining van het winkelvloeroppervlak noodzakelijk zijn.

Voor het Stadscentrum Spijkenisse geldt dit ook. In deze herijking worden op basis van de uitkomsten van KSO 2016 aanvullende ruimtelijke, economische en cultuurhistorische maatregelen voorgesteld ten einde op termijn een gezonde, duurzame winkelstructuur met een aantrekkelijk en leefbaar centrumgebied creëren.



4 Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse 2014

Op 15 oktober 2014 heeft de raad de Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse vastgesteld. Dit document is als bijlage aan de herijking toegevoegd. Daarin is een totaalpakket van ruimtelijke en functionele maatregelen voorgesteld binnen

het Stadscentrum. Daaraan is in de afgelopen drie jaar uitvoering gegeven. Het totaalpakket bestaat uit de hieronder opgesomde verbetervoorstellen c.q. maatregelen. Deze maatregelen zijn gedeeltelijk gerealiseerd.

Per maatregel wordt kort de stand van zaken weergegeven:

1 Zichtbaarheid, bereikbaarheid, vindbaarheid en gastvrijheid van het stadscentrum verbeteren

- ✓ Er zijn langs de toegangswegen een 60-tal banieren geplaatst;
- ✓ Er is een Parkeer verwijs Systeem gerealiseerd met langs de Groene-Kruisweg digitale borden waarop venementen e.d. kunnen worden aangekondigd;
- ✓ Door het gehele kernwinkelgebied zijn een 15-tal zogenaamde MUPI's (plattegrondborden) geplaatst. Hierop kan de consument zich oriënteren. Deze worden tweejaarlijks vervangen om de actualiteit te waarborgen;
- ✓ Er is een gastvrij parkeerbeleid ingevoerd. Met ingang van november 2014 is 1 euro per uur ingevoerd;

2 Ontbrekende schakel binnen deze maatregel, vindbaarheid Stadscentrum, is de entree van de stad kruispunt Groene Kruisweg/Hartelweg. Het optimaliseren/uniformeren van de verbindingstukken tussen de verschillende centrumdelen/passages

- ✓ De verschillende entrees in het kernwinkelgebied zijn geüniformeerd waarbij het rood en het logo 'shoppeninspijkenisse.nl' is toegepast om de herkenbaarheid en uniformiteit te verhogen.
- ✗ Alleen de entree van de Kopspijker ter hoogte van de Centrumpassage is nog niet aangepast. Dit punt zal dan ook nog mee worden genomen in de herijking.

3 Het aanbrengen van balans in de twee polenstructuur tussen Stadhuispassage en het Stadsplein

- ✗ Het versterken van het Stadsplein en daarmee het balans brengen in de twee polenstructuur is binnen dit tijdsbestek niet gelukt. Er is door de verschillende partijen de nodige energie ingestoken. Zo hebben er voor langere tijd gesprekken plaatsgevonden tussen eigenaar van het Saturnpand en een mogelijk potentiële nieuwe huurder, waarbij het concept 'Galleries Bazar' zou worden ingezet. Tot op heden is dit echter nog niet gerealiseerd. Wel heeft de Mango een vestiging geopend aan de Zuidpassage. De leegstand in dit gebied is echter vanwege verschillende faillissementen, waaronder Manfield en Invito van de Macintosh-groep, toegenomen.

4 De herprofilering van de Kopspijker

- ✗ De eigenaar van het vastgoed heeft een architect ingeschakeld die meerdere plannen heeft uitgewerkt om intern de kopspijker te herprofilen. Uiteindelijk is de uitvoering en investering meerdere uitgesteld vanwege de onzekere situatie van huuropzeggings en faillissementen e.d.;
- ✗ La Place ruimte bieden voor het maken van een 'foodcourt' volgens hun nieuwe concept, op de locatie meer centraal inwendig onder de lichtkoepel is dus ook nog niet gerealiseerd.

5 Het afbouwen van de winkelfunctie van het Kolkplein

- ✓ Er worden constructieve gesprekken gevoerd met de eigenaar van het Kolkplein om te komen tot herontwikkeling van dit gebied.
- ✗ Deze gesprekken zijn nog gaande, er wordt toegewerkt naar intentieovereenkomst/samenwerkingsovereenkomst.

6 Verbeteren van de verblijfskwaliteit voor de consument, het stadscentrum stelt de consument centraal door comfort, kwaliteit en service te bieden.

- ✓ Vanaf 1 januari 2016 is er een bedrijveninvesteringzone in het stadscentrum actief. De stichting BIZ-stadscentrum geeft uitvoering aan het businessplan. Zo zijn er groenelementen in de vorm van een 50-tal bloembakken geplaatst door het centrum, zijn er een 10-tal Wifi-hotspots nabij de verblijfsplekken geplaatst.
- ✗ De consument centraal stellen door het verbeteren van comfort, kwaliteit en service wordt ook weer meegenomen in de herijking omdat hier nog onvoldoende uitvoering aan is gegeven.

7 Voorstellen voor wenselijke toevoegingen in het winkelaanbod (brancheringsplan, aanbodmix) en de functiemix die streeft naar een optimaal multifunctioneel stadscentrum

Functiemix:

- ✓ Het theater is eind 2014 feestelijk geopend in het Stadscentrum. Daarnaast heeft in 2017 het Casino en partycentrum Royal zijn deuren geopend.
- ✗ Bioscoop.

Aanbodmix: In de Meerjarenvisie 2014 is een opsomming van interessante modische retailformules geformuleerd die goed passen bij de doelgroep.

- ✓ In 2015 heeft de Mango zich gevestigd binnen het stadscentrum Spijkenisse.
- ✗ Winkelketens als de Zara, Bershka, Zaza, Didi, Superstar, H&M man enz, hebben zich tot nu toe niet gevestigd. Deze blijven een zeer gewenste interessante toevoeging voor het winkelarsenaal.

8 Gastvrij parkeerbeleid:

- Op 1 nov 2014 is het gastvrijparkeerbeleid met een parkeertarief van real-time € 1,- per uur ingevoerd. Op 1 januari 2017 is voor het eerste uur € 1,- per uur vast ingevoerd. Vanaf 2e uur real-time.



5 Herijking Meerjarenvisie stadscentrum Spijkenisse (maart 2018)

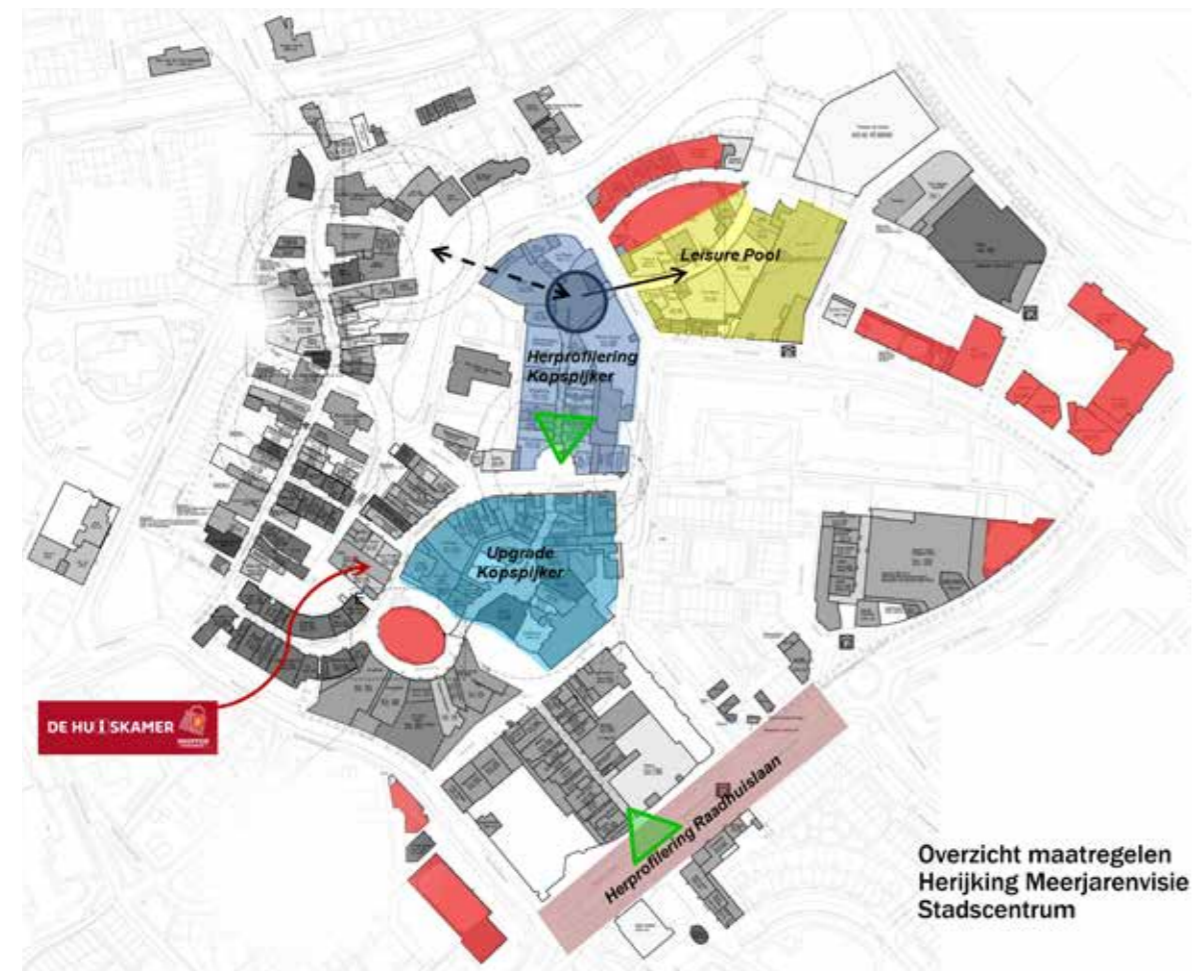
De huidige Meerjarenvisie is op 15 oktober 2014 vastgesteld en inhoudelijk nog steeds van toepassing. De ambitie geformuleerd in deze visie van 2014, 'New town' met regionale verzorgingskracht, blijft onverkort van kracht.

In de afgelopen periode is met diverse vastgoedeigenaren, centrabeheerders intensief gesproken over de vitaliteit van het winkelcentrum Spijkenisse. Naar aanleiding van deze overleggen is vastgesteld dat de ruimtelijke structuur neergelegd in de Meerjarenvisie 2014, uitgaande van de huidige marktsituatie, wijziging behoeft. De grootste ruimtelijk/functionele aanpassing ten opzichten van de Meerjarenvisie 2014 is een wijziging in de functionele invulling van de twee polenstructuur waarbij voor de pool Stadsplein ruimte geboden wordt aan Leisure en andere functies. Daarnaast is de gedachte om de aansluiting tussen Voorstraat/Havenplein en

Kopspijkerpassage te verbeteren zodanig dat er een logische winkelroute wordt gecreëerd.

Daarnaast is in het kader van genoemde ambitie het streven nog steeds om de interessante modische retailformules geformuleerd in de Meerjarenvisie 2014 te huisvesten binnen het stadscentrum. Echter moet daar niet meer alleen de focus op liggen. De onderscheidende kracht van het Stadscentrum ten opzichten van de grote centra ligt juist bij lokaal ondernemerschap en de hieraan verbonden diversiteit. Om het lokaal ondernemerschap te faciliteren worden in de voorliggende herijking verbetervoorstellen gedaan waaronder de inrichting van de 'Huiskamer van de Stad'.

Door het toevoegen en wijzigen van de maatregelen in het totaalpakket, voorliggende herijking, is de meerjarenvisie 'up to date' en aangepast op basis van de laatste trends en ontwikkelingen.



Hieronder wordt een totaal overzicht gegeven van alle maatregelen voor het centrum waarbij het gaat om maatregelen uit de Meerjarenvisie 2014 en de maatregelen die nu worden voorgesteld in het kader van de herijking. Ook de aanbevelingen voortvloeiende uit het geïnitieerde DNA van Spijkenisse worden hieronder weergegeven.

1 Zichtbaarheid, bereikbaarheid, vindbaarheid en gastvrijheid van het stadscentrum verbeteren

- Stadscentrum zichtbaar/vindbaar/kenbaar maken entree Spijkenisse kruispunt Groene Kruisweg/Hartelweg;
- Maak van de 'Rode loper' in het centropark een cultuurhistorische belevingsroute. Door vanaf het metrostation afbeeldingen van het centrum van vroeger naar nu te plaatsen neem je mensen letterlijk en figuurlijk mee naar het centrum van nu;
- Bewegwijzering op invalswegen en even buiten het centrum zoals 'Kerk 1300 n.Chr.' en 'Boekenberg Spijkenisse' werkt ook uitnodigend;
- Combineer de cultuurhistorische elementen in het centrum tot een beleefbaar verhaal in de vorm van een (digitale) publicatie, routes met bordjes/QR-codes en/of apps deels in dialect, rondleidingen en laat deze ook door winkelpassages lopen. Plaats borden o.a. onderaan de roltrap en in de Nieuwstraat waardoor duidelijk wordt dat mensen op eeuwenoude dijkstructuren lopen;
- Vervang de stickers op leegstaande winkels door afbeeldingen van Spijkenisser erfgoed;
- Nodig instituten als het NAI, de TU Delft afd. Bouwkunde, Erasmus Universiteit uit om 'Spijkenisse, 50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis' in beeld te brengen (en wat we daarmee kunnen naar de toekomst toe). Geef ze een plek in het centrum. Laat (ze) een publicatie schrijven over 'Spijkenisse, 50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis'.

2 Het optimaliseren/uniformeren van de verbindingstukken tussen de verschillende centrumdelen/passages

- Het optimaliseren/uniformeren van bindingsstuk Kopspijker/centrumpassage.

3 Het aanbrengen van balans in de twee polenstructuur tussen Stadhuispassage en het Stadsplein

- Nadruk tweede pool, Stadsplein, niet alleen op winkelen maar ook op leisure/wonen. Bestemmingsverruiming Zuidpassage en voormalig Saturnpand met leisure en maatschappelijke functies. Creëren van een zogenaamde 'Leisureplein/pool' in de vorm van 'all weather voorziening' in combinatie met reeds aanwezige theater, casino en partycentrum. Hierbij valt te denken aan bioscoop, bowlingbaan, escaperooms, lasergame, museum en leisure ondersteunende horeca enz;
- Bestemmingsverruiming b.g.g. Noordpassage met wonen.

4 Herprofilering Kopspijker

- Verbinding naar Zuidpassage optimaliseren;
- Verbinding (her)creëren naar Havenplein.

5 Transformeren van de winkelfunctie van het Kolkplein. Integrale herontwikkeling van dit gebied naar woningbouw al dan niet in combinatie met andere functies exclusief detailhandel

6 Verbeteren van verblijfskwaliteit voor de consument, het stadscentrum stelt de consument centraal door comfort, kwaliteit en service te bieden

- Creëer ankerpunten in het winkelgebied (passages) zoals de nieuwe 'Huiskamer van de stad' (Zie bijlage 3). Met het verhaal van Spijkenisse leg je namelijk ook een basis voor de toekomst;
- Meer bomen en groen; die moeten een brug slaan tussen de menselijke maat en de afmetingen van de bebouwde omgeving, in dit geval het centrum.

7 Voorstellen voor wenselijke toevoegingen in het winkelaanbod (brancheringsplan, aanbodmix) en de functiemix die streeft naar een optimaal multifunctioneel stadscentrum

- De interessante modische retailformules geformuleerd in de Meerjarenvisie 2014 zijn nog steeds wenselijk. Echter moet daar niet meer dé focus op liggen;
- Lokaal ondernemerschap stimuleren, de zogenaamde local heroes, zoeken naar authenticiteit en eigenheid. Storytelling, 'huiskamer van de stad' als broedplaats voor startende authentieke lokale ondernemers. Daarmee kan het stadscentrum zich onderscheiden van de 'grote stad';
- Meer zichtbare cultuur in het centrum;
 - Er zijn zes verenigingen die zich met Spijkenisse bezighouden, waaronder Historisch Spijkenisse en de Oudheidkamer. Daarnaast zijn er culturele verenigingen, met name koren en is er een levendige DJ-cultuur in Spijkenisse (AfroJack komt hier vandaan). Amateur- en beroepskunstenaars zijn er wel, maar onzichtbaar. Geef deze allemaal een – tijdelijke – plek in het centrum (bijvoorbeeld ateliers en kunstenaars in lege winkels) zodat er meer levendigheid ontstaat;
 - Vestig een museum over de petrochemische industrie - de basis van lokale welvaart en groei - in het centrum: uniek voor Nederland.

8 Gastvrij parkeerbeleid

- Bestendiging Gastvrij parkeren.

EXTRA RUIMTELIJKE EN FUNCTIONELE VERBETERVOORSTELLEN:

9 Compacter winkelgebied:

- Verruimen bestemming Noordpassage met wonen;
- Het afbouwen van de winkelfunctie Gorstraat;
- Het afbouwen van de winkelfunctie aanloopstraten, Marrewijklaan 18 (voormalig postkantoor) en Dr. J.M. den Uyllaan 25;
- Verruimen bestemming Marrewijklaan 8-12 (oud Randstadpand), met wonen;
- Bestemmingsverruiming 2e verdieping 'de diamant';
- Bestemmingsverruiming Zuidpassage en voormalig Saturnpand met leisure en maatschappelijke functies.

10 Upgrade van de centrumpassage (ABC-complex)

11 Maak het centrum meer open en uitnodigend

- Winkelgebied is naar binnen gericht. Entrepunten duidelijker benadrukken en zichtbaar maken;
- Herprofilering Raadhuislaan, voor 2018 staat de Raadhuislaan in het herstraatprogramma op de planning. Dit gebruiken om de gehele inrichting van de Raadhuislaan en het profiel te herprofilieren. De entree van het stadscentrum, Stadhuispassage hierbij benadrukken/ duidelijker maken.

12 Horeca

- Direct in navolging op vaststelling van de herijking wordt het horecabeleid verder uitgewerkt en ter vaststelling aangeboden. De herijking in combinatie met het horecabeleid vormt het totaalpakket aan maatregelen. Door middel van specifiek onderzoek wordt in beeld gebracht:
 - Welke maatregelen zowel de horeca als bewinkeling ondersteunen;
 - Welke horeca een belangrijke toevoeging zou kunnen zijn aan het bestaande aanbod;
 - Waar deze horeca bij voorkeur zou moeten vestigen;
 - Daarnaast wordt onderzocht in hoeverre de aanwezige horeca zo goed mogelijk kan worden gefaciliteerd gezien recente ontwikkelingen (blurring).

6 Uitvoering en toekomst

De Meerjarenvisie 2014 en de herijking hiervan geven richtinggevende voorstellen en ideeën ten einde het economische functioneren van het stadscentrum te verbeteren. Hierbij zijn te onderscheiden acties die per direct uitvoerbaar zijn en ingrepen die over een langere periode spelen.

In samenspraak met de BIZ wordt bekeken aan welke maatregelen prioriteit wordt gegeven en hoe en door wie deze worden uitgevoerd en bekostigd. Op basis van de Meerjarenvisie en de herijking zal door de BIZ in samenspraak met de gemeente jaarplannen worden opgesteld waarin de acties en bekostiging worden vastgelegd. In dit verband wordt gedacht aan convenant afspraken over inzet en trekkersrol.

In het kader van de maatregelen op langere termijn is vanuit particuliere vastgoedeigenaren bereidheid getoond om daadwerkelijk ingrijpende maatregelen met betrekking tot het eigen vastgoed te realiseren. Hierbij valt te denken aan herontwikkeling Kolkplein, realisatie Leisurepool, transformatie Noordpassage en herprofilering Kopspijker.

Belangrijk is dat urgentie en noodzaak door het BIZ waarin alle ondernemers en vastgoedeigenaren in het centrum verenigd zijn, wordt onderschreven. Samen met het BIZ zullen de ontwikkelingen in het centrum en de effecten van de maatregelen voortdurend worden gemonitord en eventueel bijgesteld.



Bijlagen

- 1 Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse (15 oktober 2014)
- 2 Het verhaal van het centrum van Spijkenisse (The History Store)
- 3 De Huiskamer van de stad



BIJLAGE 1 Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse (15 oktober 2014)



Het document Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse (15 oktober 2014) kunt u vinden/downloaden op de website www.nissewaard.nl/stadscentrum

BIJLAGE 2 Het verhaal van het centrum van Spijkenisse

The History Store, Hans van den Brink | Huizen, 11 januari 2018

'Weet jij waar de Beuzem is?'

Als je bovenstaande vraag weet te beantwoorden, dan ben je een 'echte', volgens de geboren 'Spiekenissers', want dan weet je dat het over de Boezem gaat – in het eigen dialect. Dat dialect is onderdeel van het eeuwenoude weefsel, dat nog steeds aanwezig is, al is het minder zichtbaar geworden in de afgelopen tientallen jaren waarin er in een recordtempo gebouwd is en de bevolking 25 keer groter geworden is.

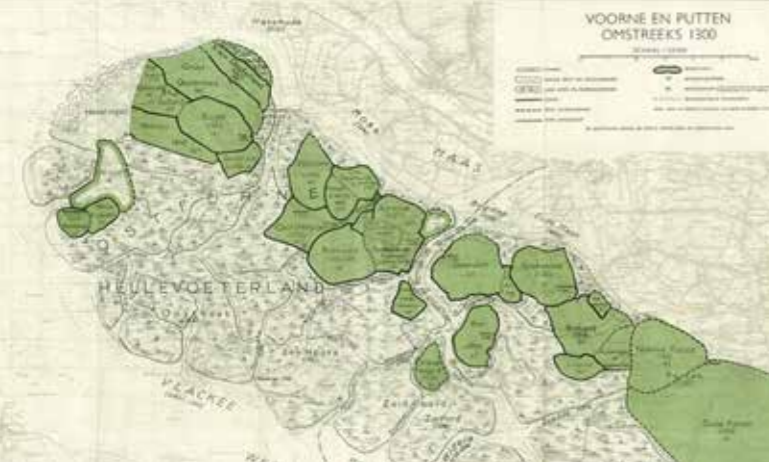
Het meer belichten van het DNA, het eigene van Spijkenisse zal visie, beleid en projecten nu en in de toekomst completeren en verrijken. Doordat de plannen en projecten tot nu toe een overwegend ruimtelijk en functioneel karakter hebben is de aandacht voor cultuurhistorische, maatschappelijke en culturele

aspecten daarbij achtergebleven. Dat kan bijdragen aan de mindere aantrekkingskracht van, binding met en samenhang in het centrum.

I. DNA

Door onder meer waardevolle cultuurhistorische elementen in en rond het centrum in huidige en toekomstige plannen op te nemen wordt dit hart meer kloppend en dus aantrekkelijker voor inwoners en bezoekers. Dit is niet in het kader van 'vroeger was alles beter', want dat is niet zo: de uitgebreide sloop na de Tweede Wereldoorlog van veelal onbewoonbaar verklaarde woningen in het centrum was alleen al uit oogpunt van volksgezondheid noodzakelijk.

Een centrum is aantrekkelijker als het een herkenbaar karakter heeft. Dat lijkt een hele uitdaging in deze tijd waarin veel centra qua (winkel)aanbod op elkaar lijken.



Afbeelding 1 - Plattegrond uit het jaar 1300

Dat geldt in Spijkenisse des te meer omdat het centrum grotendeels op de schop gegaan is waardoor een aantal oorspronkelijke elementen verloren is gegaan. Dat bemoeilijkt het ontdekken van het DNA, het eigen karakter van Spijkenisse. Dit DNA is de basis van het eigen verhaal van het centrum en kan als onderlegger dienen voor ruimtelijke ontwikkelingen en citymarketing.

'Dorp'

Prehistorische vondsten laten zien dat Spijkenisse een geschiedenis heeft die 10.000 jaar teruggaat. Vanaf 1300 (afbeeldingen 1 en 2) bestond Spijkenisse uit drie dijken bij de haven: de Voorstraat, het Noordeinde en de Nieuwstraat. Hier en in de omgeving van de kerk



Afbeelding 2 - Plattegrond uit het jaar 1850

woonden de eerste inwoners: de basis van Spijkenisse. (afbeeldingen 3 en 4) Op deze basis ontwikkelt zich een agrarisch 'dorp' dat na de Tweede Wereldoorlog amper 3000 inwoners telt. Iedereen kent iedereen: 'Als ik jou ken, ken ik je vader en je broer ook'. Mensen zijn zeker niet rijk, werken hard, hebben bijnamen (o.m. 'Pinten' en 'Pierels') en spreken een eigen dialect, net als ieder ander dorp op de Zuid-Hollandse eilanden. Het is een kleine, hechte en veilige gemeenschap: criminaliteit komt er eigenlijk niet voor. (afbeelding 5)

Groeikern

Met Rotterdam als motor groeit de bedrijvigheid in de Botlek onstuimig, veel sneller dan men heeft voorzien. Shell, Esso en Verolme hebben steeds meer medewerkers nodig. Die komen uit het hele land en zijn merendeels in nieuwe wijken gehuisvest: zo staat de Zeeheldenbuurt bekend als de 'Verolmebuurt'.

Als de regering Spijkenisse in 1976 aanwijst als groeikern, wordt het aantal nieuwe woningen fors opgeschroefd. Het motto is 'bouwen, bouwen en nog eens bouwen'. (afbeeldingen 6 en 7)

Dit gebeurt zó intensief dat het bestaande stedelijk weefsel niet de kans krijgt het nieuwe op te nemen. De nieuwe wijken, woningen en mensen bedekken het oorspronkelijke. Dan kun je los van je wortels raken en dat zorgt voor verlies van binding met de plek. Dat resulteert in een 'grote woonpannenkoek', zoals voormalig burgemeester Leen Vleggeert stelde. Door deze typering ga je voorbij aan het feit dat hier zich door de jaren heen



Afbeelding 3 en 4 (Winter 1936)



Afbeelding 5 - Kaart uit het jaar 1942

mensen hebben gevestigd die de hun bekende omgeving hebben verruild voor het onbekende. Dit pionieren zie je nog steeds terug in Spijkenisse: initiatief nemen en dingen regelen.

50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis

Een je kunt Spijkenisse ook anders zien. Wat namelijk juist aantrekkelijk zou kunnen werken is het feit dat in Spijkenisse 50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis terug te vinden is. Architecten, stedenbouwkundigen en studenten uit binnen- en buitenland bezoeken het kleine dorpje Nagele in de Noordoostpolder vanwege de karakteristieke platte daken en het ontwerp. Hoewel onvergelijkbaar qua opzet zou Spijkenisse ook voor dit – en ander – publiek interessant kunnen zijn, maar dan moet dit bouwerfgoed meer bekend gemaakt worden.

Huiskamer van de stad

Na jaren waarin alle energie naar woningbouw is gegaan volgt in de jaren '90 een bezinning. Het is hoog tijd om meer aandacht te schenken aan voorzieningen en het centrum. De inspanningen zijn voornamelijk intern gericht: voorzieningen voor de inwoners en het centrum als 'huiskamer van de stad'.

Uiteindelijk resulteert dat in het Spijkenisse van vandaag, een overwegend prettige woonomgeving met een bijzonder centrum, ontworpen door Sjoerd Soeters, geadviseerd door Ashok Balotra, met een nieuw theater (Ben van Berkel) en de Boekenberg bibliotheek van Winy Maas. (afbeelding 8) En toch klopt het hart nog niet genoeg. Inwoners vinden hun weg naar het 'dorp', zoals ze het centrum nog steeds noemen, nog onvoldoende. De buitenstaander ervaart het centrum als naar binnen gekeerd. Hij ziet aan de kant van de Raadhuislaan een bijna gesloten front, met de relatief nauwe (maar wel gezellige) Stadhuispassage – ogenschijnlijk – als enige toegang. Door dit open te maken wordt de entree uitnodigender.

II Aanknopingspunten

Hoe kan het hart meer kloppend gemaakt worden? De 'huiskamer van de stad' gezelliger? Moeten we dan maar terug naar het dorpje van weleer? Nee, want het wordt nooit meer zo klein, hecht en veilig als het vroeger was, maar we kunnen wel meer contact maken met oorspronkelijke elementen waardoor centrumbezoekers van binnen en buiten de gemeente zicht krijgen op de wortels en het verhaal van de stad.



Afbeelding 6 - Kaart uit het jaar 1980

Dat geeft letterlijk aanknopingspunten waardoor men de plek kan 'lezen' en zich eraan kan hechten. Door dit cultuurhistorische verhaal te vertellen ontstaat ook een bedding voor ruimtelijke en functionele maatregelen. In combinatie met het bijzondere ontwerp van het centrum met de markante gebouwen (theater De Stoep, Boekenberg) wordt het iets herkenbaars, eigen aan Spijkenisse. En dat werkt aantrekkelijk.

Leesbaarheid

Er zijn vijf elementen die de leesbaarheid van het centrum bepalen: routes waarlangs mensen zich verplaatsen, overgangszones zoals de Markt, delen met een eigen karakter, bijvoorbeeld de Voorstraat, plekken waar mensen bij elkaar komen, zoals de Breestoep en opvallende gebouwen als theater De Stoep (afbeelding 9) en Boekenberg Spijkenisse. Hoe meer leesbaar, hoe gemakkelijker mensen het centrum als een geheel kunnen ervaren. Cultuurhistorie bevordert de herkenbaarheid en een positieve ervaring van het gebied. Laten we daarom het aanwezige potentieel benutten.

Tijdreis

Een onderzoek uit 2011 laat zien dat minder dan vijf procent van de woningvoorraad en minder dan tien procent van de bebouwde omgeving nog cultuurhistorische waarde heeft. Op een plek waar nog maar zo weinig oorspronkelijks aan te wijzen is, moet je het cultuurhistorische erfgoed dat er is koesteren.

Het grootste deel van dit erfgoed bevindt zich in en om het centrum en biedt dus mogelijkheden om bezoekers en gebruikers hier cultuurhistorische aanknopingspunten te bieden om zich te kunnen oriënteren in dit bijzondere ontwerp.



Afbeelding 7 - Kaart uit het jaar 2000

Hieronder staan een aantal objecten en structuren die typerend zijn voor de geschiedenis van het centrum van Spijkenisse. Deze zijn over vijf tijdslagen verdeeld, waardoor de bezoeker als het ware een tijdreis kan maken en daarmee het verhaal van het centrum kan beleven.

Ontstaan

- Haven
- Noordeinde/Voorstraat
- Vierambachtenboezem
- Dorpskerk (ca. 1300)
- Molen Nooit Gedacht (recent opgehoogd) en gemaal De Leeuw van Putten (1845/1881)
- Boerderij, Stationsstraat 8 (1850 – 1900)

Vooroorlogs (1900 - 1940)

- Voormalige dorpsschool, Vredehofstraat 12-14 (1883)
- Raadhuis met cachot, Noordeinde 7 (1886)
- Groentewinkel van de dames Mak, Voorstraat 26 (1850 - 1900)
- Brughoofd en brugwachterswoning, Tramdijk 1-2 (1900 - 1903)
- Beeld, Mannetjes op de Krom, Noordeinde/Voorstraat (1995)
- Beeld, Dorpsomroeper Barend Smits (1988)

Wederopbouw (1940 - 1965)

- Raadhuis, Koningin Julianaplein 1 (1957)
- Voormalige school, M.A. de Ruijterstraat 1-7 (1950)
- Wijk Eerste en Tweede Kooistraat – Nobelstraat – Vermaatstraat

Groeikern (1966 e.v.)

- Stadhuis, Raadhuislaan 106 (1984)
- Metrostation Spijkenisse Centrum (1981)
- Boerderij De Trotse Pauw
- Flat, Andries van Bronckhorstlaan (1969)

Nu

- Boekenberg (2012)
- De Stoep (2014)
- Centrum door Soeters (2005)

Door deze cultuurhistorische elementen met hun beschrijving te belichten en met elkaar te verbinden ontstaat het verhaal van het centrum: de software die nodig is om ruimtelijke en functionele plannen in te bedden en ervoor te zorgen dat het centrum en daarmee de wortels van Spijkenisse beleefd kunnen worden. Qua vorm valt te denken aan een (digitale) publicatie, routes met bordjes/QR-codes en/of apps deels in dialect, rondleidingen, maar ook ankerpunten in het winkelgebied (passages) zoals de nieuwe Huiskamer van de stad of in tijdelijk leegstaande winkelpanden.

III. Aanbevelingen

- Combineer de cultuurhistorische elementen in het centrum tot een beleefbaar verhaal in de vorm van een (digitale) publicatie, routes met bordjes/QR-codes en/of apps deels in dialect, rondleidingen en laat deze ook door winkelpassages lopen. Plaats borden o.a. onderaan de roltrap en in de Nieuwstraat waardoor duidelijk wordt dat mensen op eeuwenoude dijkstructuren lopen.
- Creëer ankerpunten in het winkelgebied (passages) zoals de nieuwe 'Huiskamer van de stad'. Met het verhaal van Spijkenisse leg je namelijk ook een basis voor de toekomst...
- Maak het centrum meer open en uitnodigender om het 'front' op de Raadhuislaan te doorbreken.
- Maak van de 'Rode Loper' van en naar het metrostation Centrum een cultuurhistorische belevingsroute. Door vanaf het metrostation afbeeldingen van het centrum van vroeger naar nu te plaatsen neem je

mensen letterlijk en figuurlijk mee naar het centrum van nu.

- Meer zichtbare cultuur in het centrum
Er zijn zes verenigingen die zich met Spijkenisse bezighouden, waaronder Historisch Spijkenisse en de Oudheidkamer. Daarnaast zijn er culturele verenigingen, met name koren en is er een levendige DJ-cultuur in Spijkenisse (AfroJack komt hier vandaan). Amateur- en beroepskunstenaars zijn er wel, maar onzichtbaar. Geef deze allemaal een – tijdelijke – plek in het centrum (bijvoorbeeld ateliers en kunstenaars in lege winkels) zodat er meer levendigheid ontstaat.
- Meer bomen en groen in het centrum
De wereldberoemde architect Le Corbusier, die ook bij de ontwikkeling van Spijkenisse van invloed is geweest (bv. Sterrenkwartier) zag een belangrijke rol voor bomen en groen weggelegd: die moeten een brug slaan tussen de menselijke maat en de afmetingen van de bebouwde omgeving, in dit geval het centrum.
- Bewegwijzering op invalswegen en even buiten het centrum zoals 'Kerk 1300 n.Chr.' en 'Boekenberg Spijkenisse' werkt ook uitnodigend.
- Vestig een museum over de petrochemische industrie - de basis van de welvaart en groei - in het centrum: uniek voor Nederland
- Vervang de onpersoonlijke stickers op leegstaande winkels door afbeeldingen van Spijkenisser erfgoed.
- Nodig instituten als het NAI, de TU Delft afd. Bouwkunde, Erasmus Universiteit uit om 'Spijkenisse, 50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis' in beeld te brengen (en wat we daarmee kunnen naar de toekomst toe). Geef ze een plek in het centrum. Laat (ze) een publicatie schrijven over 'Spijkenisse, 50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis'.

11 januari 2018,
Hans van den Brink, The History Store, Huizen
M 06-53646415, info@historystore.nl

BIJLAGE 3 Huiskamer van de stad

Hoe ziet de wereld er in 2040 uit?

Iedereen kent wel de populaire tekenfilmserie van de jaren 60 'The Jetsons' over de familie Jetson die leefde in de 21e eeuw. Vliegen wij in 2040 net als de Jetsons rond in een vliegende schotel op weg naar ons huis, in een futuristisch appartementencomplex op hoge palen? En zijn er straks allemaal robots, die al het mogelijke huishoudelijke werk van gezinnen, net als bij de Jetsons, hebben overgenomen? Krijgen we dan les van een robot en werken we als vader Jetson nog maar twee dagen in de week? De tekenfilmserie was een populaire verbeelding van de toekomst, gezien vanuit de jaren '60.

Een voorspelling hoe Nissewaard eruit ziet in 2040 valt natuurlijk nu niet te geven. De toekomst verkennen is als het kijken in een glazen bol. De toekomst is onzeker. Wel is het mogelijk om na te denken over hoe huidige en te verwachten ontwikkelingen onze samenleving zullen gaan beïnvloeden.

Volgens trendwatcher en futuroloog Richard van Hooijdonk, is één ding zeker. De ontwikkelingen gaan zeer snel, waarbij verandering in de toekomst de enige



constante factor is. 'Hoe ziet de wereld er in 2040 uit' en 'wat voor uitdagingen komen er op ons af', zijn op dit moment actuele vraagstukken.

Idee

In het kader van deze nieuwe ontwikkelingen is ook nagedacht over hoe in praktische zin 'handen en voeten' kan worden gegeven aan toekomstige uitdagingen en veranderingen en het ondernemerschap te stimuleren. Het idee is ontstaan om in de gemeente Nissewaard twee fysieke plekken te creëren waarin de uitdagingen en veranderingen, die op ons als gemeenschap afkomen, een plaats kunnen krijgen.

Het gaat hierbij om een tweetal fysieke plekken binnen de gemeentegrenzen. Beide zijn aan elkaar gelieerd, maar hebben ieder hun eigen identiteit. Het ene pand is gericht op de 'nieuwe economie' en het ander pand op het 'nieuwe winkelen'.



Locaties 'Huis van Morgen' en 'De Huiskamer van de Stad'

Uitwerking

• Huis van Morgen

Waar Nissewaard behoefte aan heeft is een fysieke plek waar ambities kunnen opbloeien en waar de 'nieuwe economie' concreet kan worden gemaakt. Een dynamische (werk) omgeving waar de ondernemer zich thuis voelt, een plek voor ontmoeting, inspiratie, workshops, colleges, verbinding.

• De Huiskamer van de Stad

Waar het Stadscentrum behoefte aan heeft is een fysieke plek waar winkeliers en bezoekers zich thuis voelen, die ambities oproept en die het 'nieuwe winkelen' concreet maakt: een Huiskamer van de Stad. Een plek voor gezelligheid, ontmoeting, informatie, uitwisseling, inspiraties en workshops.

Voorgeschiedenis

Na de vaststelling van het 'Centrumplan Spijkenisse 1999' en het 'Stadsplan Spijkenisse 2010' heeft het beleid zich in fysieke zin gericht op het vergroten en vernieuwen van het Stadscentrum. De winkelomvang is uitgebreid, nieuwe routes zijn gecreëerd en er is een groot aantal woningen aan het centrum toegevoegd. De ontwikkelingen in het Stadscentrum kwamen indertijd voort uit de missie van de gemeente Spijkenisse om een complete stad te zijn met het Stadscentrum als de Huiskamer van de Stad.

In de afgelopen jaren is hier uitvoering aan gegeven en is het centrum qua 'hardware' af. Echter de 'software' is nog niet op orde. De Retail in Nederland is in een razend snel tempo veranderd. Het 'nieuwe winkelen' is geïntroduceerd. De 'nieuwe' consument wil een product op elk moment van de dag, via elk kanaal kunnen kopen, vindt persoonlijke aandacht steeds belangrijker en is op zoek naar meer beleving.

De Huiskamer van de Stad

Waar het Stadscentrum momenteel behoefte aan heeft is een plek waar men zich thuis voelt en die ambities oproept en waar het 'nieuwe winkelen' concreet gemaakt

wordt. Het Stadscentrum is als het ware 'de Huiskamer van de Stad'. Een huiskamer waar de ondernemer/winkelier, maar ook de klant, want die is koning, zich welkom voelt. Een plek voor gezelligheid, ontmoeting, informatie, uitwisseling, inspiratie, workshops, enz. In een huiskamer heb je ook te maken met de gezinsleden. Deze beeldspraak wordt alleen toegepast om het een en ander verder toe te lichten en te verduidelijken.

Waarom een huiskamer?

Het Stadscentrum functioneert nu onvoldoende als 'de Huiskamer van de Stad'. Er komen te weinig gasten op visite. Van het besteedbaar inkomen in de gemeente Nissewaard vloeit de helft naar omliggende winkelgebieden of wordt via internet (webshops) uitgegeven. De toevloeiing van gasten is met 17% onder de maat. Voor een gezond economisch functionerend Stadscentrum moet de vloerproductiviteit worden verhoogd. De ambitie is om de binding met de inwoners van de stad te verhogen en om ervoor te zorgen dat het 'gezinlid' zich meer thuis voelt in het centrum. Daarnaast moeten 'gasten' zich welkom voelen, verrast worden en aanleiding hebben om op visite te blijven komen. Dit moet zorgen voor binding en extra toevloeiing (o.a. van bezoekers uit de directe omgeving).

Wat?

De ondernemers/winkeliers moeten uiteindelijk zorgen voor een gezellig, gastvrij, prikkelend en 'bij-de-tijds' winkelgebied.

Hoe?

In het Stadscentrum moet de klant weer koning zijn. De huiskamer is een plek waar gezelligheid te vinden is en men zich thuis voelt. De huiskamer is gelijktijdig ook het clubhuis voor de ondernemers/winkeliers uit het Stadscentrum.

Ouders

De ouders zorgen voor de gezelligheid en zorgen er voor dat ieder gezinslid zich thuis voelt, inclusief de visite die over de vloer komt. De ouders zorgen voor comfort, gezelligheid en identiteit (hostess). In de huiskamer is

De ondernemers/winkeliers moeten uiteindelijk zorgen voor een gezellig, gastvrij, prikkelend en 'bij-de-tijds' winkelgebied.

ruimte voor ontmoeting, onder het genot van koffie/thee/limonade en iedereen in huis mag meedenken voor wat betreft de invulling van de huiskamer ('Wall of Suggestions').

De inrichting van de huiskamer wordt verricht met hulp van de ondernemers uit het Stadscentrum, waarbij zij hun product ook kunnen promoten. Zo kan een winkel in de wooninrichting een bank of stoelen neerzetten, een bloemenwinkel bloemen en planten verzorgen en de kunstuitleen zorgen voor de aankleding van de huiskamer.

Oma weet raad

In 'de Huiskamer van de Stad' kun je ook veel informatie krijgen. De hostess is aanwezig om de visite welkom te heten en om de lokale ondernemer van dienst te zijn. De hostess weet bijvoorbeeld wat er te doen is in de stad, hoe je er moet komen. In de huiskamer komt een 'VVV i-point', waarop informatie te vinden is met betrekking tot de Recreatie en Toerisme op Voorne-Putten. De hostess is ook op de hoogte van eventuele (spaar) acties binnen het Stadscentrum en de 'Spijkaart' wordt nieuw leven in geblazen. Daarmee kan gespaard worden voor kortingen en leuke acties.

Opa vertelt

In de huiskamer zijn ook maquettes aanwezig van nieuwbouwprojecten in de gemeente Nissewaard en kan je geïnformeerd worden over de ontstaansgeschiedenis van Spijkenisse/Nissewaard.

Broedkamer

De huiskamer is 'the place to meet' voor de ondernemers uit het Stadscentrum; hun clubhuis. Immers, de winkeliers ontkomen er niet aan om te innoveren. Zij zoeken elkaar op en worden geïnspireerd door workshops of inspiratie- en brainstormsessies. Zo gaan zij gezamenlijk op zoek naar nieuwe mogelijkheden. De huiskamer biedt ruimte aan startups, stagiairs, creatievelingen en innovators, met als doel het lokaal ondernemerschap te stimuleren. Ook is er ruimte voor gezinsleden met initiatief. Zij zorgen voor levendigheid in het centrum, het zijn de zgn. 'Local Heroes'. Zij zijn ondernemend en verrassend. Elk initiatief verdient een veilige omgeving (de huiskamer) om van daaruit te groeien, al dan niet in samenwerking met de 'Startup Academy'.

In de huiskamer is ook een team van de Rabobank aanwezig. Bestaande en startende ondernemers kunnen daar terecht voor wat betreft financiering en overige bankzaken. Nader wordt nog onderzocht of er ook een Stimuleringsfonds kan worden opgezet, ter ondersteuning van startende ondernemers. Startende ondernemers kunnen voor een eigen winkelruimte terecht bij Collectiv Spijkenisse. Collectiv Spijkenisse staat los van de huiskamer, maar is daar wel aan gelieerd. In Collectiv kunnen met name startende ondernemers een eigen, bescheiden winkelruimte huren. Zo kunnen concepten worden getest, zonder dat de ondernemer vast zit aan een langdurig huurcontract op een te groot winkelvloeroppervlak.

In 'de Huiskamer van de Stad' is ook ruimte voor onderwijs, overleg en flexwerken. Het BIZ-bestuur vergadert maandelijks niet meer op het Stadhuis maar in 'de Huiskamer van de Stad'. Deze kamer is ook de uitvalsbasis voor de Centrummanager en de Evenementenmanager. De werkgroepen van de BIZ vergaderen ook in de huiskamer en de Accountmanager Stadscentrum van de gemeente Nissewaard zal op een vaste dag in de week, in en vanuit de huiskamer werken.

In de huiskamer worden door leerlingen van het Zadkine-college, colleges gevolgd. Deze leerlingen krijgen les op het gebied van de Retail (detailhandel). Stageplaatsen kunnen in de huiskamer worden gemeld en worden gekoppeld aan de vraag van een ondernemer/winkelier.

Vitrine

In een vitrine in de huiskamer kunnen ondernemers uit het Stadscentrum die producten etaleren waarop ze trost op zijn en waar ze zich mee onderscheiden.

Verbinden en delen

In samenwerking met de Stichting Anders, een snel groeiend ondernemersnetwerk van maatschappelijk

betrokken ondernemers, willen wij verbindingen leggen met ondernemers/winkeliers. De Stichting Anders daagt hen uit om een stukje van hun unieke diensten/producten/talenten beschikbaar te stellen aan mensen in de samenleving die dát keihard nodig hebben. Want geven maakt rijk!

Plaats

'De Huiskamer van de Stad' en Collectiv Spijkenisse worden als vanzelfsprekend voorzien in het hart van het Stadscentrum. Daar kunnen zij het beste functioneren. Gezocht wordt naar een locatie waar beiden voor langere tijd kunnen blijven zitten. Dit heeft natuurlijk wel financiële consequenties, die door meerdere partijen gezamenlijk gedragen dienen te worden.



Stadhuis en Stadswinkel

Raadhuislaan 106
3201 EL Spijkenisse

Postadres

Gemeente Nissewaard
Postbus 25
3200 AA Spijkenisse

nissewaard.nl

shoppeninspijkenisse.nl