

Meerjarenvisie

Stadscentrum Spijkenisse





Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

Inhoudsopgave

Meerjarenvise stadscentrum Spijkenisse

Inleiding	4
1. Ambitie voor Spijkenisse als regionale winkelstad	5
2. Ruimtelijke en functionele verbetervoorstellen	7
2.1 Zichtbaarheid, bereikbaarheid, vindbaarheid, gastvrijheid van het stadscentrum sterk verbeteren	7
2.2 Verbindingsstukken tussen centrumdelen optimaliseren	14
2.3 Comfort shopping en 'het nieuwe winkelen'	18
2.4 Balans aanbrengen in de "twee polenstructuur" van Stadhuispassage en Theaterplein	20
2.5 Herprofilering Kopspijker	20
2.6 Afbouw winkelfunctie Kolkplein	20
2.7 Meervoudig supermarktaanbod op centrumniveau minder gewenst	20
3. Doelgroepen	22
4. Functionele aanbodstructuur en branchering	24
4.1 Aanbodmix	24
4.2 Functiemix	24
4.3 Ontwikkeling stadscentrum Spijkenisse variabel naar marktomstandigheden	26
5. Vestigingsklimaat en gastvrij parkeren	27



Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

Inleiding

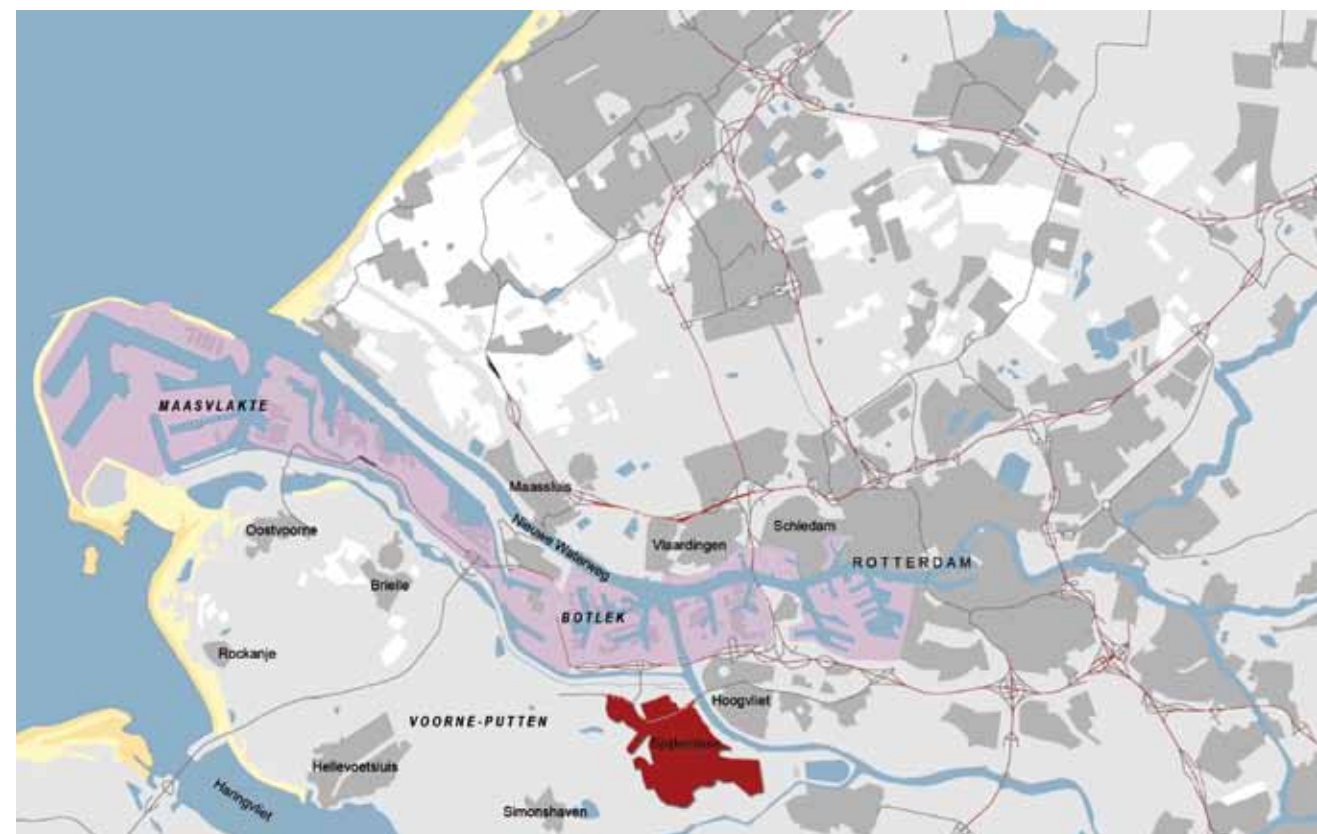
In de jaren na de vaststelling van het 'Centrumplan Spijkenisse 1999' en het 'Stadsplan Spijkenisse 2010' heeft het beleid in fysieke zin zich gericht op het vergroten en vernieuwen van het stadscentrum: de winkelomvang is gestegen, nieuwe routes zijn gecreëerd en er is een groot aantal woningen toegevoegd in het centrum. De ontwikkelingen in het stadscentrum kwamen voort uit de missie van de gemeente Spijkenisse om een complete stad te zijn. De opgave in het stadscentrum is nu verschoven van grootschalige herstructurering en bouwprojecten naar meer strategische planning en kleine en middelgrote verbeteringen.

In de lijn van landelijke consumententrends en retailontwikkelingen is deze visie gebaseerd op twee sporen die beiden het optimaliseren van de centrumstructuur dienen. Het ene spoor behandelt de gewenste verbeteringen in het winkelaanbod en het winkelklimaat, het andere spoor behandelt de reductie van winkelmeters om de winkelstructuur duurzaam te versterken. Een belangrijke marktbeving is de sterkere oriëntatie van beleggers in winkelvastgoed in premium vastgoed ("distressed en hoog renderend") van de grotere steden alsmede van de aantrekkende retailers, waardoor regionaal verzorgende centra zoals het stadscentrum Spijkenisse extra onder druk komen te staan.

We vinden het belangrijk om balans aan te brengen tussen het centrumaanbod (de attractiefactor) en betaald parkeren (de weerstandsfactor). Stedelijke bereikbaarheid en gastvrijheid staan hierin centraal. Hiervoor doen we als gemeente extra investeringen om het parkeerbeleid zo gastvrij mogelijk te maken. Onder voorwaarden van een beter economisch functionerend stadscentrum kan de positie als regionale winkelstad met versterkte attractiviteit worden gerealiseerd.

We behandelen achtereenvolgens:

1. De ambitie voor Spijkenisse als regionale winkelstad
2. Ruimtelijke en functionele verbetervoorstellen voor het stadscentrum
3. Doelgroepen
4. Voorstellen voor branchering en functiemix
5. Vestigingsklimaat en gastvrij parkeerbeleid



Ligging en verzorgingsgebied

Bron: Retail Gemeente Atlas 2014, Q&A



Kerngegevens

1. Ambitie voor Spijkenisse als regionale winkelstad

Ligging en verzorgingsgebied

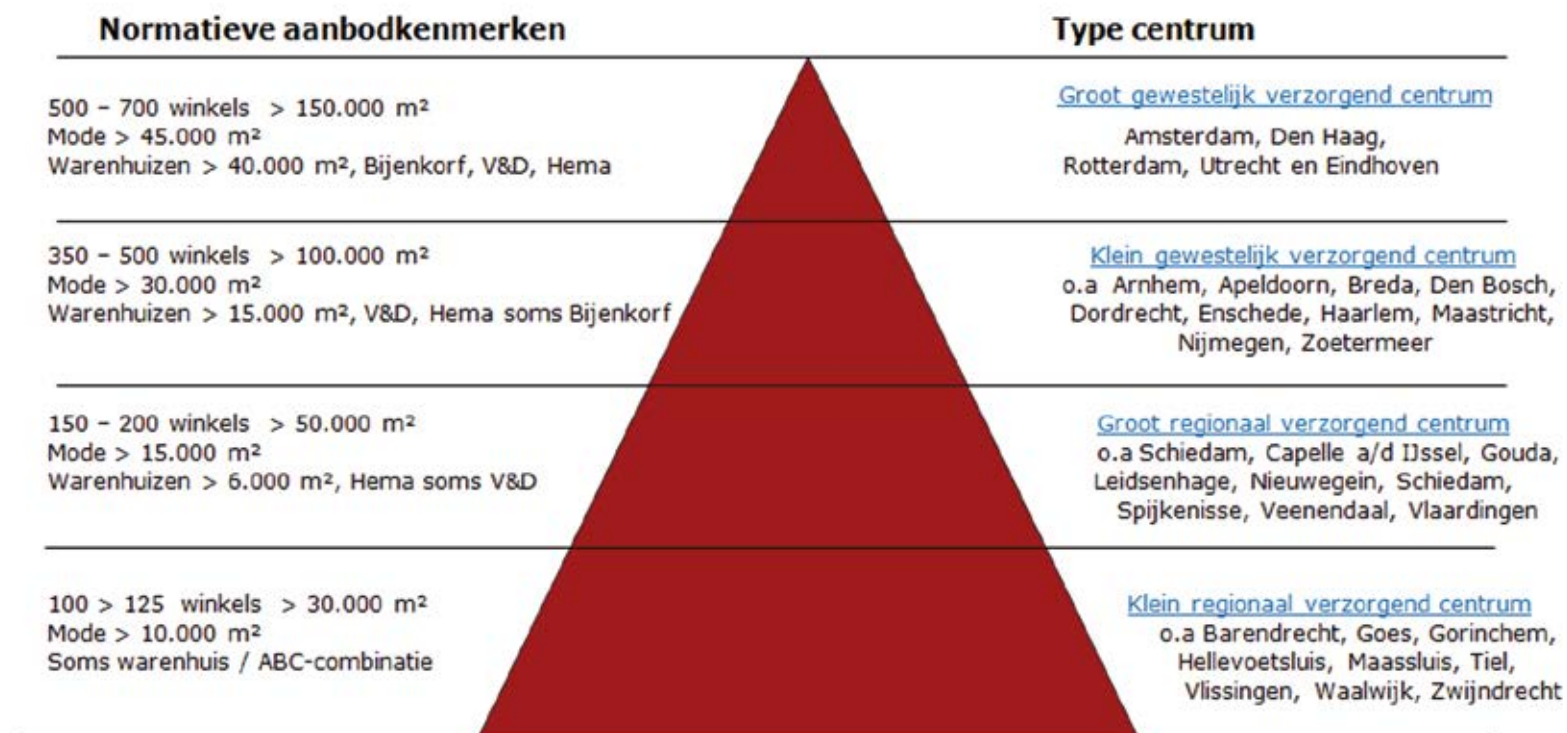
Spijkenisse is een middelgrote stad van ruim 72.000 inwoners op het eiland Voorne-Putten, ten noorden begrensd door de Nieuwe Waterweg en Botlek van de grote stad Rotterdam. De Haringvliet begrenst aan de zuidkant Goeree-Overflakkee. De afgelopen decennia is Spijkenisse van dijkdorp, via groeikern tot zgn. new town getransformeerd. Het Stadscentrum van Spijkenisse is de regionale winkelstad van het eiland Voorne-Putten. Met Goeree-Overflakkee en de zuidelijke schil van de stadsregio Rotterdam bestaat het verzorgingsgebied uit zo'n 250.000 inwoners.

Profiel stadscentrum Spijkenisse

Het Stadscentrum behoort in de indeling van de hoofdwinkelcentra in Nederland tot het type "groot regionaal verzorgend centrum". Tot dit verzorgingsniveau mogen zich circa 30 steden in Nederland rekenen, variërend van Almelo tot Zaandam. Tot de "collega new towns" behoren onder andere Lelystad, Hoofddorp en Nieuwegein. Schiedam, Vlaardingen, Gouda en Deventer zijn voorbeelden uit dezelfde verzorgingscategorie, maar met historische centra. Zoetermeer behoort tot de "new towns" van de bovenliggende categorie van gewestelijk verzorgende centra.

Bevolkingskenmerken

Van de ruim 72.000 inwoners van de gemeente Spijkenisse is 48,9% man, 51,1% is vrouw. Bijna een kwart van de inwoners (24,6%) is allochtoon, westers en niet-westers. In de jongste leeftijdscategorie van 0 – 15 jaar blijft Spijkenisse iets achter bij het landelijke gemiddelde, de categorie 45-60 jaar is iets groter dan gemiddeld. Het gemiddeld besteedbaar inkomen ligt zowel per persoon als per huishouden boven het landelijke gemiddelde. Spijkenisse is een echte gezinsstad, de meerpersoon huishoudens liggen behoorlijk boven het gemiddelde Nederlandse beeld.





Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

De ambitie voor Spijkenisse als regionale winkelstad luidt samengevat: "New town" met regionale verzorgingskracht

- met een economisch vitaal stadscentrum, als ontvangstplek van de lokale en regionale consument, met een hoog shopping comfort en convenience karakter;
- met een optimale multifunctionaliteit van wonen, werken, ondernemen, verblijven en vermaken;
- met een compacte, goed geleide winkelstructuur met een verrassend complete aanbodmix voor winkelen als recreatieve economische entiteit;
- met een stadscentrum dat de consument welkom ontvangt, met uitstekende gebouwde parkeerfaciliteiten (vindbaar, verwijsbaar, vriendelijke tariefstelling), en eenduidige bezoekersbegeleiding door het centrum.



Winkelen als vrijetijdsbesteding

Voor vergroting van het marktaandeel van het stadscentrum is het fundamenteel dat het winkelen zo recreatief mogelijk wordt gemaakt. Recreatief winkelen wordt onderscheiden van boodschappen doen, dat veelal gaat om dagelijks/wekelijks terugkerende (verplichte) routinematige aankopen van artikelen uit de sfeer van primair levensonderhoud. Boodschappen doen draagt niet/nauwelijks bij tot het vergroten van het aandeel vreemde koopkracht. Boodschappen doen ('plichtkopen') wordt het meest gedaan op korte afstand van huis en liefst zo efficiënt mogelijk. Combinaties met recreatief winkelen zijn niet uitgangspunt, de kooporiëntatie van de consument is anders (het gaat om 'saaie' koopwaar) en de versheid en houdbaarheid van de dagelijkse aankopen beperkt een langere verblijfsduur.

Vergroten van het aandeel van het stadscentrum is daarmee primair georiënteerd op het vergroten van winkelen in de vorm van vrijetijdsbesteding. De (samengestelde) branches warenhuis, mode en consumentenelektronica hebben dan de grootste trekkracht op de consument.

Beleving en gemak gaan hand in hand

Vanuit het oogpunt van bezoekers van het stadscentrum kan het functioneren van het winkelaanbod worden geoptimaliseerd door het bezoek zo comfortabel mogelijk te maken. Dit betekent met name het optimaliseren van de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden, het creëren van (psychologisch) korte loopafstanden tussen parkeeraccommodaties en het voorzieningenaanbod, herkenbare winkelroutes, een samenhangende branchemix en een goede variatie in winkelformules, terwijl voor winkelen een sfeervol winkelklimaat wordt verwacht. Er is duidelijk meer nodig dan alleen winkels, het gaat steeds meer om beleving, vermaak, sfeer en gezelligheid. Voor consumentenbeleving mag overigens het belang van winkelinterieur en de kwaliteit van het winkelpersoneel niet worden onderschat.

"Van bakstenen naar beleving"

"Winkels zullen nooit verdwijnen, maar de winkelervaring moet wel 'exciting, entertaining and emotionally engaging' zijn"

"In een winkelbeeld spelen de producten een hoofdrol in een mooi decor, en niet andersom"

Recreatiestrategie stelt strenge eisen aan het stadscentrum

Het 'pretwinkelen' als recreatiestrategie om meer Spijkenissers en vooral ook bezoekers van buiten de eigen gemeente te kunnen verwelkomen in het stadscentrum stelt direct eisen aan het winkel- en centrumbeeld, zoals verzorgde terrassen, ontmoetingsplekken, winkelondersteunende horeca, straatmeubilair, openbare ruimte, zitplaatsen, atmosfeer, aankleding, decoratie, verlichting, pandkwaliteit, interne presentatie. Maar ook kunst, groen, markten, muziek, artiesten, entertainment en evenementen dragen bij aan de recreatieve winkelfunctie en de functie van het stadscentrum als podium voor culturele activiteiten en evenementen.

De recreatiestrategie moet zijn gericht op de synergie van winkelen (aanbodmix) met andere publiektrekkende functies (functiemix) in voetgangersdomeinen met een zo kwalitatief hoogwaardig mogelijk ingerichte binnenstedelijke 'stofferings' in dienst van recreatief winkelen. Voor het behalen van de doelstelling om het marktaandeel van het stadscentrum te vergroten, wordt voorzien dat aanvullingen op (of wijzigingen in) het stadscentrum nodig zijn. Daarbij gaat het om ruimtelijke, functionele en commerciële aanpassingen. Extra groenvoorzieningen kunnen daarbij als geleider voor de winkelrouting zorgen en bieden de consument bescherming en behaaglijkheid.

Door het ontbreken van een binnenstedelijke historische ambiance in combinatie met bijvoorbeeld negentiende-eeuwse creaties van musea, kunstgalerieën en parken is het van belang te doordenken hoe we voor vergroting van het marktaandeel van het stadscentrum komen: 'van bakstenen naar beleving'. Dit is een complex samenstel van elementen en factoren, maar het is goed om dit continue te beschouwen als denk- en discussielijn. Het economisch functioneren van het stadscentrum en de regie op de doorontwikkeling van het stadscentrum zijn daarbij gebaat. Een andere discussielijn als tegenhanger is: "in een winkelbeeld spelen de producten een hoofdrol in een mooi decor, en niet andersom".

De verbetervoorstellen in het volgende hoofdstuk geven invulling aan de eisen die de ambitie met zich meebrengt.

2. Ruimtelijke en functionele verbetervoorstellen

De gemeente Spijkenisse investeert in een totaalpakket van verbetervoorstellen om de aantrekkelijkheid van het stadscentrum voor de inwoners van het Spijkenisse en bezoekers van daarbuiten te vergroten. Samen met vastgoedeigenaren en winkeliers is gekeken naar wat nodig is om het centrum klaar te stomen voor de toekomst. Belangrijk hierbij is om ervoor te zorgen dat de ondernemers die hier nu gevestigd zijn te behouden en nieuwe winkelketens aan te trekken. Een van de maatregelen is het verlagen van het parkeertarief.

Totaalpakket van ruimtelijke en functionele verbetervoorstellen

- Zichtbaarheid, bereikbaarheid, vindbaarheid en gastvrijheid van het stadscentrum verbeteren
- Het optimaliseren/uniformeren van de verbindingsstukken tussen de verschillende centrumdelen/passages
- Het aanbrengen van balans in de twee polenstructuur tussen Stadhuispassage en het Stadsplein
- De herprofilering van de Kopspijker
- Het afbouwen van de winkelfunctie van het Kolkplein
- Verbeteren van de verblijfskwaliteit voor de consument, het stadscentrum stelt de consument centraal door comfort, kwaliteit en service te bieden. (toevoeging groenelementen, Wifi, verblijfsplekken)
- Voorstellen voor wenselijke toevoegingen in het winkelaanbod (brancheringsplan, aanbodmix) en de functiemix die streeft naar een optimaal multifunctioneel stadscentrum
- Gastvrij parkeerbeleid: € 1,- per uur real-time

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

Voor het stadscentrum Spijkenisse zijn ruimtelijke en functionele verbetervoorstellen opgesteld voor een duidelijkere en vooral sterkere centrumstructuur. De interne en externe profilering van het centrum zijn hier een belangrijk onderdeel van. De belangrijkste doelen zijn:

- Zichtbaarheid, herkenbaarheid, bereikbaarheid, vindbaarheid en gastvrijheid verbeteren --> Uiteindelijk doel is de doorstroming en routing verbeteren
- Verbindingsstukken tussen passages in het stadscentrum optimaliseren --> Uiteindelijk doel is bevestiging creëren voor de bezoeker



Doorstroming verbeteren en bevestiging creëren

De externe performance en gastvrije ontvangst van consumenten moeten sterker. De zichtbaarheid, bereikbaarheid, herkenbaarheid en vindbaarheid van het stadscentrum Spijkenisse worden vergroot om de doorstroming te verbeteren. Met herkenningssymbolen wordt het stadscentrum zichtbaar aangekondigd vanaf alle rijroutes (externe profilering). Het Parkeer Route Informatie Systeem (PRIS) zorgt voor een optimale navigatie naar het stadscentrum. De verbindingsstukken tussen de verschillende passages/delen in het stadscentrum optimaliseren we door uniformering van aanduiding en uitstraling (interne profilering) en communicatie bij de parkeergarages.

- Banieren

- Banieren



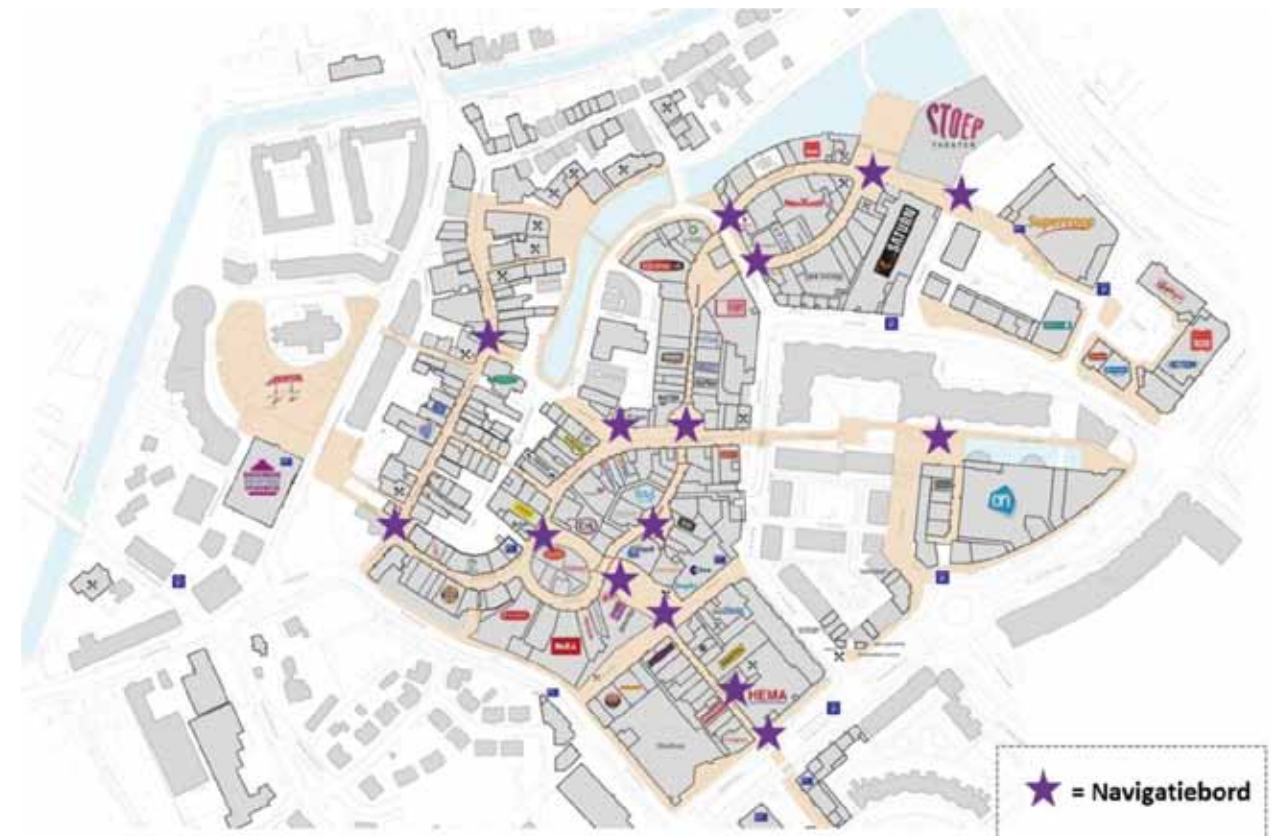
Uniformiteit, herkenningssymbolen

- Navigatieborden/mupi's

- Navigatieborden/mupi's



Voorbeeld navigatiebord



Overzicht locaties navigatieborden



PRIS:

Parkeer Route Informatie Systeem
inclusief aankondiging van evenementen e.a.



Banier

vindbaarheid
zichtbaarheid
herkenbaarheid
bereikbaarheid
gastvrijheid

vindbaarheid
zichtbaarheid
herkenbaarheid
bereikbaarheid
gastvrijheid

vindbaarheid
zichtbaarheid
herkenbaarheid
bereikbaarheid
gastvrijheid

(Be)geleiding, bewegwijzering, bebording, communicatie met het publiek, vindbaarheid, zichtbaarheid, herkenbaarheid, bereikbaarheid
van parkeervoorzieningen, routing vanaf bronpunten (P-garages) naar loopstromen (winkelrouting)



Met banieren wordt het stadscentrum aangekondigd





Uniformering van entrees en verwelkoming van de consument





12



Begeleiding bezoeker door centumpark naar Stadscentrum



Uniformering van entrees en verwelcoming van de consument



Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

Naast het zorgen voor een betere doorstroming naar en binnen het centrum met banieren en navigatieborden, is het belangrijk de bezoekers continu te bevestigen in hun (route)keuzes zodat bezoekers het gevoel krijgen dat zij op de juiste plek(ken) zijn aangekomen. Dit wordt bereikt door uniforme en herkenbare gevelcommunicatie. De uniformiteit speelt in op één van de belangrijkste uitdagingen in het stadscentrum Spijkenisse, namelijk het optisch verbinden van alle (nu nog) afzonderlijke centrumdelen. Niet alleen voor communicatie in het centrum moet worden gezorgd, maar ook voor eenduidigheid bij de entrees vanuit de parkeergarages. In de verbetervoorstellen is opgenomen dat bij de ingangen (per auto) van de parkeergarages en bij de voetgangersuitgangen communicatie wordt geplaatst over "Shopping in Spijkenisse" in een uniforme huisstijl.

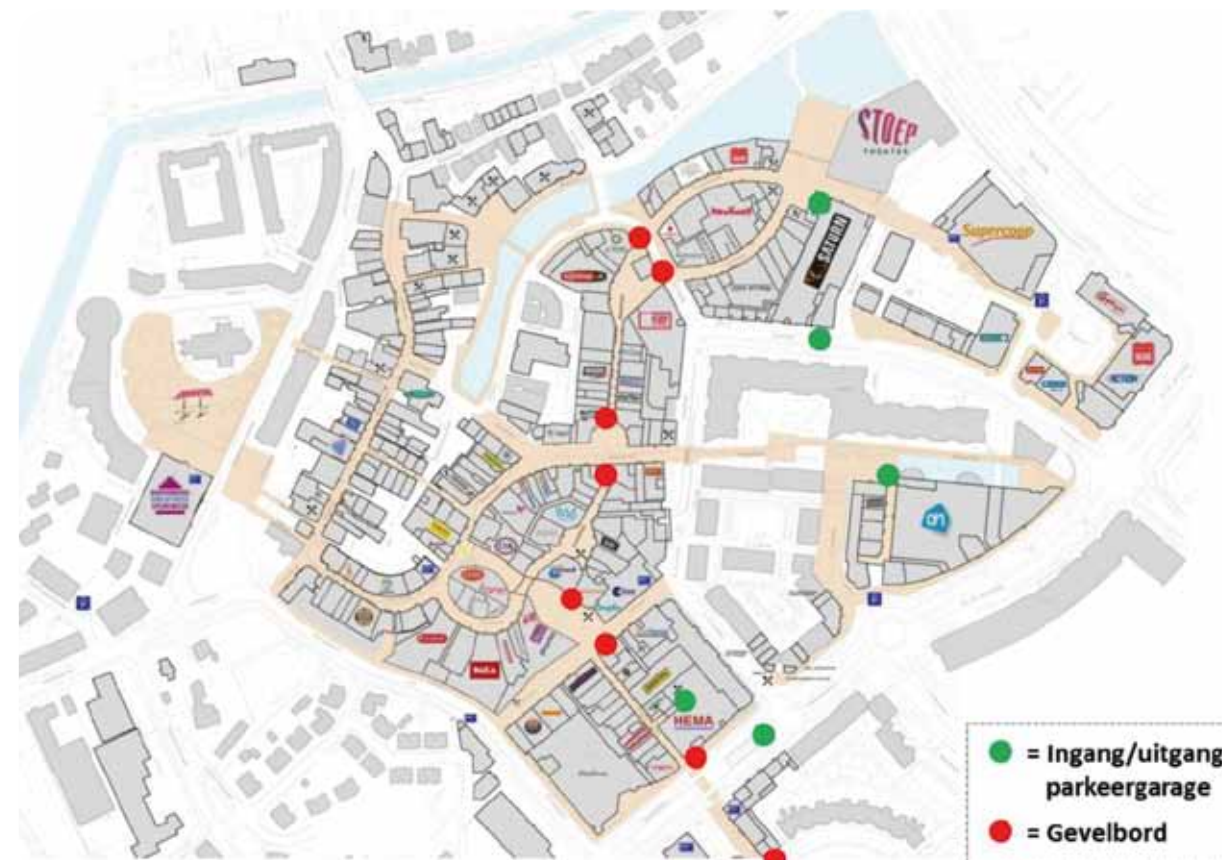
In te zetten middelen:

- Gevelcommunicatie bij entrees (diverse passages en centrumdelen) en parkeergarages



2.2. Verbindingsstukken tussen centrumdelen optimaliseren

- De verbindingsfuncties tussen de stadsdelen en de winkelrouting tussen de twee polen behoeft sterke accentuering
- Streven naar eenduidige, uniformering van aanduiding van de passages/centrumdelen, materiaalgebruik, kleurstelling, externe presentatie, uitstraling. Ruimte houden voor 'specifieke eigenheid/identiteit' (aankleding, decoratie, atmosfeer) van de passages/centrumdelen
- Opwaardering Kopspijkerplein in combinatie met horeca invulling van de hoeklocatie met zonnig terras
- Aansluiting Kopspijker met Theaterplein verbeteren (transparant, herkenbaar als centrumdeel)



Locaties gevelcommunicatie bij entrees en parkeergarages



De verbindingen tussen de centrumdelen optimaliseren, streven naar uniforme aanduidingen van de passages met materiaalgebruik, kleurstelling, externe presentatie en uitstraling





De verbindingen tussen de centrumdelen optimaliseren, streven naar uniforme aanduidingen van de passages met materiaalgebruik, kleurstelling, externe presentatie en uitstraling





De verbindingen tussen de centrumdelen optimaliseren, streven naar uniforme aanduidingen van de passages met materiaalgebruik, kleurstelling, externe presentatie en uitstraling



Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

2.3 Comfort shopping en 'het nieuwe winkelen'

- De afnemende interesse van beleggers voor middelgrote centra en de aangescherpte strategie op premium winkellocaties voor recreatief winkelen in de (sub)top van de verzorgingspiramide vraagt om een optimaal winkelklimaat van de verzorgingscategorie regionaal verzorgende centra waartoe het stadscentrum Spijkenisse behoort. Bovendien zijn deze centra gevoeliger voor online retailing, grote(re) binnensteden zijn stabiel
- De opgave voor het stadscentrum is het bieden van een brede aanbod- en functiemix, gekoppeld aan ruimtelijk comfort en functioneel gemak: op weg naar en in het stadscentrum en de P-garages moet de consument welkom worden ontvangen
- Dit stelt eisen aan aanvoerroutes, vindbaarheid, zichtbaarheid, herkenbaarheid, bereikbaarheid, parkeervoorzieningen, routing vanaf bronpunten (P-garages) naar loopstromen (winkelrouting), (be)geleiding, bewegwijzering, bebording, communicatie met het publiek, plattegronden, gebruik van social media, activiteiten, evenementen, netheid, veiligheid (Keurmerk Veilig Ondernemen), verblijfsklimaat, behaaglijk, (functioneel) groen en voldoende ontmoeting- en verblijfplekken
- Het stadscentrum stelt de consument centraal door comfort, kwaliteit en service (de drie kernwaarden van de hospitality-industry) te bieden in iedere fase van de relatie tussen bezoeker en stadscentrum, de "customer journey": de weg die de klant aflegt vanaf de bank thuis tot het winkelen, ontmoeten en ontspannen in het stadscentrum
- Bij aankomst in (een van) de P-garages wordt de sfeer gecreëerd van "welkom" (licht, kleurstelling, decoratie, beschildering, muziek) en wordt de sfeer ondersteund door warmte, geur en geluid, een veilig gevoel. Vanuit het bronpunt wordt de consument door het stadscentrum geleid en kan gebruik worden gemaakt van campagnes die via social & digital media worden aangekondigd

Servicegraad in de winkels, horeca en dienstverlening.

De servicegraad in de winkels, horeca en dienstverlening maken het centrumbezoek tot een bijna persoonlijke relatie. Dit stelt eisen aan winkelpersoneel zoals vliegtuigmaatschappijen dat doen aan hun stewards en stewardessen. *Het maakt verschil!*

Suggesties om de verkoop te verbeteren:

1. Geef voldoende aandacht aan bestaande klanten
 - Geef prioriteit aan aantrekken nieuwe klanten
 - Bestaande klanten kopen vaker/meer
 - Bestaande klanten zorgen voor mond-tot-mond reclame
 - Luister naar suggesties, wensen
2. Maak het aantrekkelijk voor klanten om weer terug te komen
 - Spaarsysteem, aanbiedingen
 - Extra aandacht voor de klant
 - Thema avonden gericht op klantgroepen
3. Wees persoonlijk
 - Verkoopwaarden hoog in het vaandel
 - Loyale klanten, goede reputatie
 - Wees attent, beleefd
 - Toon interesse in je klanten
 - Persoonlijke aanbiedingen
4. Zorg dat je winstmarge de volle aandacht krijgt, stimuleer verkoop met
 - Uiterlijk van de winkel
 - Speciale aanbiedingen
 - Marketing
 - Personeel
 - Klantenservice
5. Zorg dat klanten jou niet vergeten
 - Klantbeleving begint op straat en eindigt na verkoop
 - Optimaliseer serviceverlening

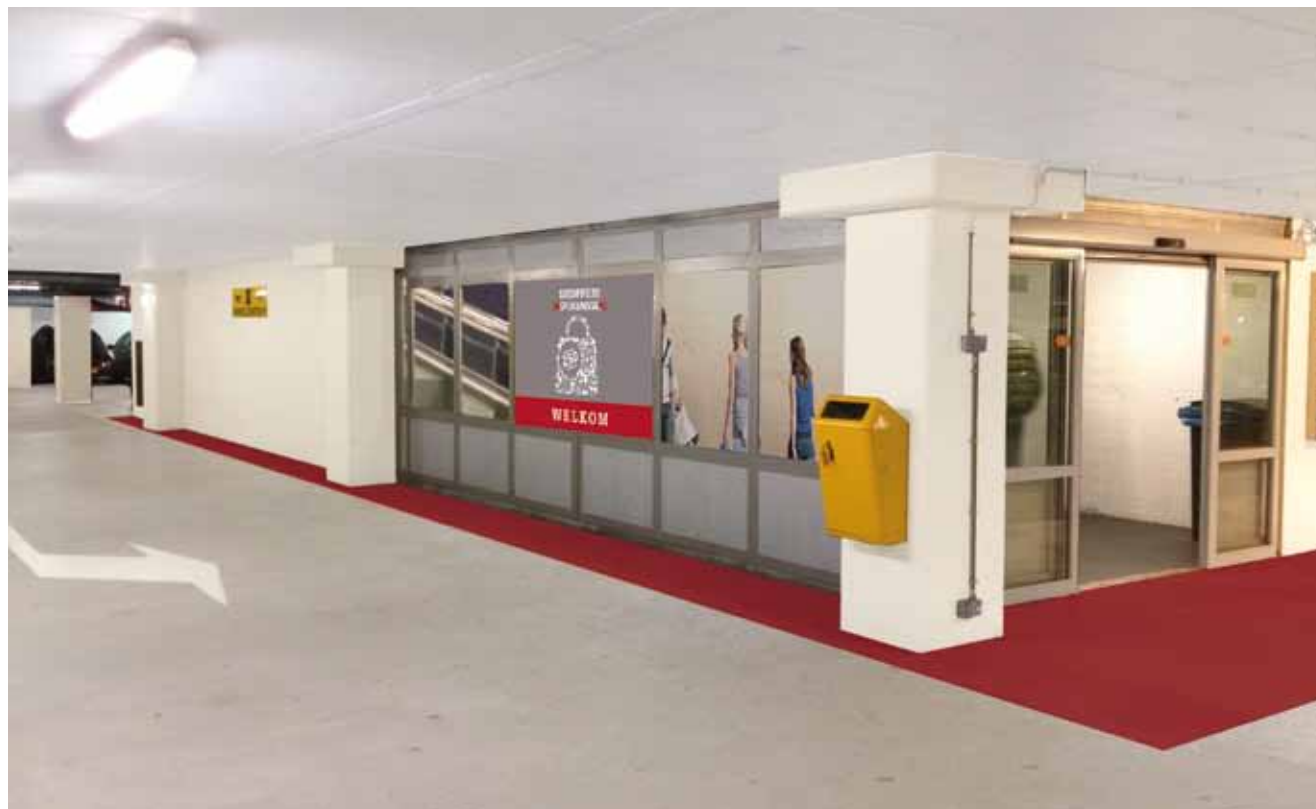


Servicegraad in de winkels maken het centrumbezoek tot een bijna persoonlijke relatie, Het maakt verschil!



Gastvrije ideeën:

- Servicebalie
- Service with a smile
- The Welcome People (Hostess bij evenementen)
- Gratis water/koffie, erwtensoep (brr ... koud!)
- Ballenbak / kinderopvang / kinderverschoonplek,
- Activiteiten voor kinderen; cityclowns, fotoshoot Bert en Ernie / Bumba
- Spelevaren
- Personal shoppers
- Delivery service



Bij aankomst in (een van) de P-garages wordt de sfeer gecreëerd van "welkom"

Het maakt verschil !

De toekomst stelt hoge eisen aan retail-ondernemers. Voor onderscheidend vermogen zijn er 10 retailgeboden:

1. De klant is koning
2. Service bindt
3. De winkel als beleving
4. Internet is een gegeven
5. Mobiel is de toekomst
6. Locatiebeleid: zorg dat u goed zit
7. Toon onderscheidend vermogen
8. Moderniseer openingstijden
9. Uitverkoop als uitzondering
10. Combineer de geboden: bijzondere avonden om consumenten te trekken (themavonden)



Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

2.4 Balans aanbrengen in de "twee polenstructuur" van Stadhuispassage en Theaterplein

- Theaterplein functioneert momenteel onvoldoende als bronpunt en bezoekslocatie
- Structurele leegstand concentreert zich in Noord- en Zuidpassage
- Met afronding van het theater en –plein eindigen de bouwactiviteiten
- Er is fors meer traffic en trekkracht nodig in/rond deze pool in de structuur

Behoud en versterking eigenheid Voorstraat e.o.

- Behoud historisch winkellint in de winkelstructuur
- Broedplaatsfunctie voor startende ondernemingen
- Bijzonder of uniek winkelaanbod zelfstandige ondernemingen met specifiek bezoekdoel
- Sterk gemengde functies met nadruk op horeca
- Realiseren van een zogenaamde "Versstraat". Een straat volledig uitgerust met foodwinkels (bijvoorbeeld de Spuistraat)
- Attractiviteit verder vergroten door inrichting openbare ruimte, groenelementen en zoveel mogelijk weren van (vracht)autoverkeer

2.5 Herprofilering Kopspijker

- Kopspijker is een belangrijk verbindend element in de twee polenstructuur ("halterfunctie"). De huidige interne en externe presentatie (entrees) zijn niet uitnodigend. De Kopspijker voelt statisch en clean aan en verbindt de twee polen onvoldoende met elkaar
- Binnen de na te streven uniformiteit in aanduidingen en herkenbare entrees voor het gehele stadscentrum, is er ruimte voor eigenheid voor de verschillende centrumdelen
- Het belang van de twee polenstructuur eist een herprofilering van de Kopspijker met een bijzondere identiteit. Naast het belang van de entrees en de horecafunctie van beide entrees moet het binnenklimaat de consument verrassen met een unieke ruimtelijke beleving



Referentie herprofilering Kopspijker met een bijzonder identiteit en binnenklimaat

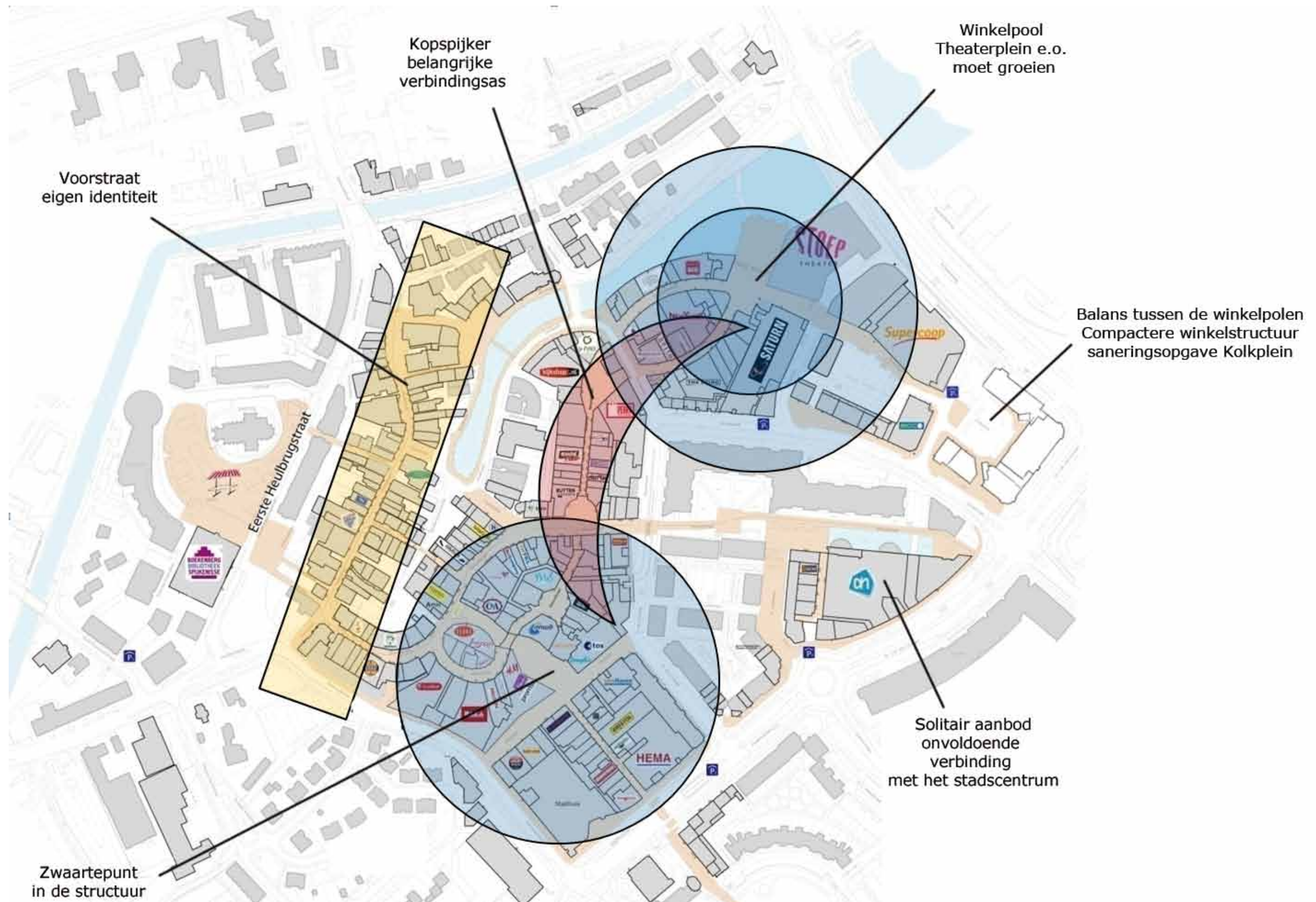
"Impressie versstraat"

2.6 Afbouw winkelfunctie Kolkplein

- Het Kolkplein draagt als winkelgebied niet bij aan een duidelijk afgebakende winkelstructuur
- Door de min of meer solitaire ligging, parkeren voor de deur op maaiveld en type (grootschalig) aanbod wordt combibezoek met het stadscentrum niet bevorderd
- Planologische bevestiging lijkt de aangewezen strategie om de winkelfunctie te ontmoedigen, tijd en 'de markt' moeten zijn werk kunnen doen. Functiewijziging behoort tot de mogelijkheden. Het realiseren van een centrumfunctie gericht op vermaak, zoals een centrumbioscoop heeft de voorkeur. Een winkelfunctie is uitgesloten
- Lowbudget stores Action, Big Bazar reloceren naar stadscentrum, de markt moet op dit aangeven inspanningen leveren; eventuele dubbelbezetting spoedig afbouwen
- Parallel hieraan eventueel opheffing voorbereiden van het maaiveld parkeren ter plaatse

2.7 Meervoudig supermarktaanbod op centrumniveau minder gewenst

- Dagelijkse voorzieningen (boodschappen doen) dienen vooral geconcentreerd en evenwichtig gespreid te zijn over de woonwijken
- Voor boodschappen doen is de verzorgingsrichtlijn: dichtbij gelegen in het hart van de wijk met gratis parkeren voor de deur
- In het stadscentrum kan AH een zgn. 'paraplufunctie' vervullen voor niet beschikbare dagelijkse boodschappen op wijkniveau en als supermarkt voor de 'wijk stadscentrum'
- AH is een ervaren centrumsuper in Nederland, de bestaande AH opschalen qua omvang met andere beschikbare units richting formaat AH XL. Bijkomend effect is het verminderen van de koopkrachtafvoeiing voor dagelijkse artikelen van Spijkenisse naar AH XL in Rotterdam-Hoogvliet





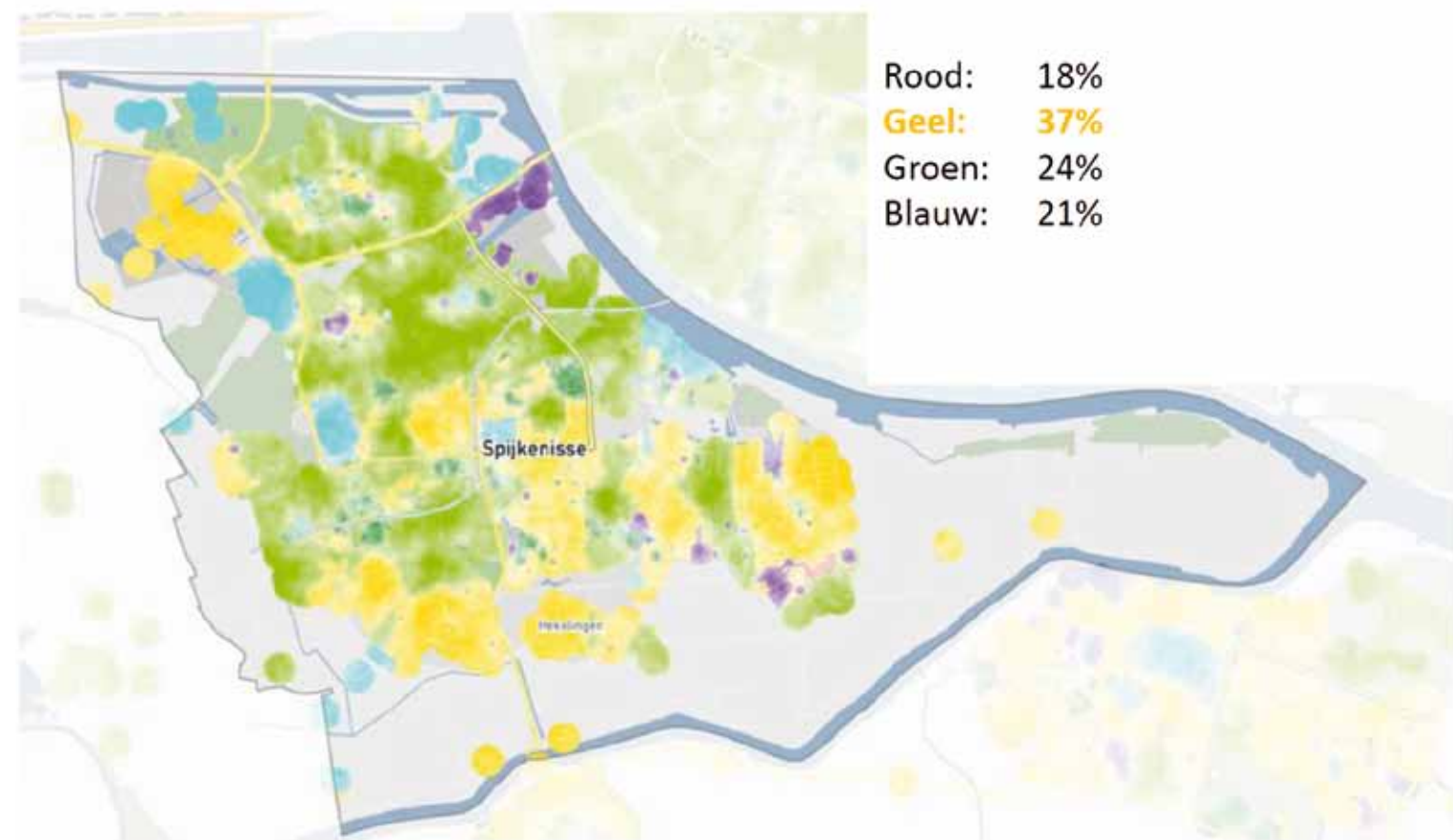
Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

3.

Doelgroepen

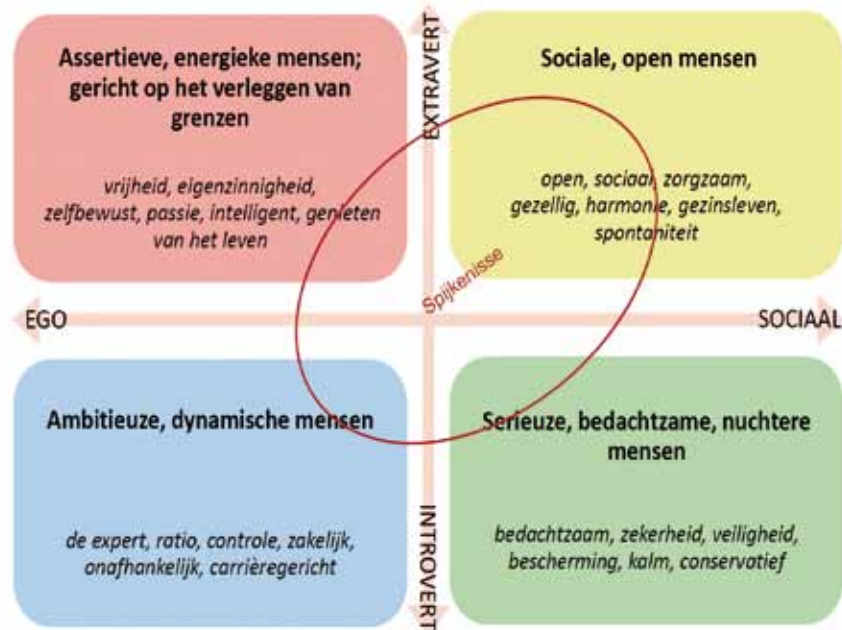
Het Retail Management Center heeft voor het Stadscentrum Spijkenisse onderzoek verricht naar de verschillende doelgroepen aan de hand van een BSR-model. Het BSR-model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. Het model wordt gevisualiseerd door twee dimensies die centraal staan in de sociale wetenschap: de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extravert). Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, ofwel vier belevingswerelden, van waaruit mensen denken en handelen. RMC heeft dit denken en handelen voor het stadscentrum vertaald naar retailvoorkeuren, zoals winkelaanbod, openbare ruimte en de gewenste service in een winkelgebied.

- De bewoners van de gemeente Spijkenisse vormen de belangrijkste doelgroep voor niet-dagelijkse bestedingen in het centrum. Dit is een bovengemiddeld gele doelgroep.
- Secundair hebben we te maken met een aantal randgemeenten die een redelijk overeenkomstige positie in het BSR-model hebben. Hier ligt de nadruk ook op geel voor de gemeente Rotterdam, Bernisse, Hellevoetsluis en Vlaardingen
- Voor Brielle en Westvoorne ligt er (gedeeltelijk) een nadruk op blauw
- Kleur bekennen door een focus op de gele doelgroep biedt de beste kansen om de opkomst en conversie te vergroten en uiteindelijk het bonbedrag van bezoekers te verhogen
- Ambitie om het stadscentrum te positioneren en uit te werken met een gele focus richting rood (jongeren doelgroep)
- Van de doelgroep 16-24 jaar bezoekt 54% het stadscentrum (bijna) nooit; van de doelgroep 25-34 jaar is dit 46%; beide doelgroepen zijn essentieel om de koopkrachtbinding naar het gewenste niveau te krijgen
- Deze doelgroep(en) zijn vooral gericht op modisch aanbod (trendy, modieus, maar betaalbaar), passend aanbod zit dan in de lijn van Primark, Bershka, H&M, Zara, New Yorker, Sting, Coolcat.
- Naast passend winkelaanbod zijn vooral voor deze doelgroep stedelijk ingerichte "verblijfsplekken" belangrijk. Dit kan in de vorm van een "luie trap", terras(sen) en pleinen met zitmeubilair of -elementen. Daarnaast is voor deze doelgroep een fastfoodketen in het stadscentrum erg gewild



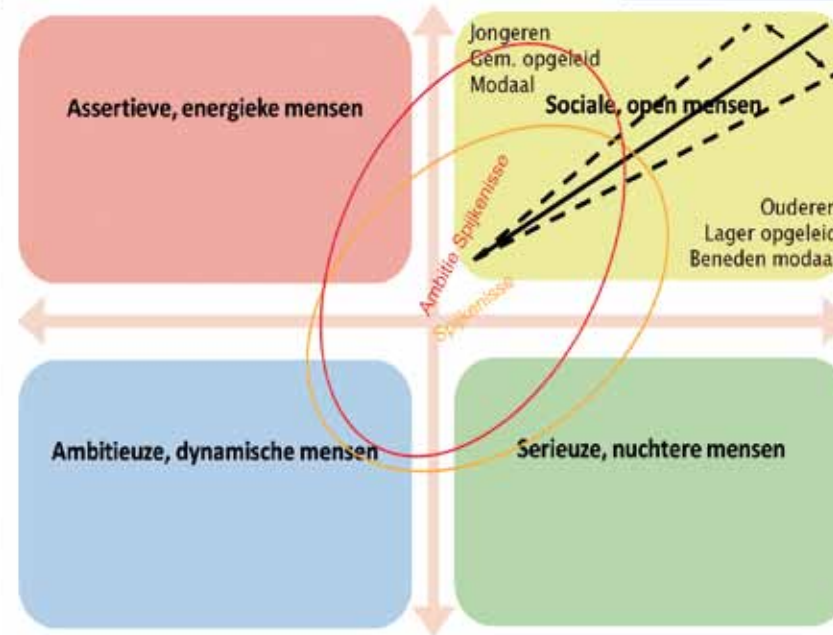
Overzicht leefstijlen in Spijkenisse

Kenmerken kleuren



BSR-model,
onderverdeling in 4 doelgroepen (kleuren)
met bijbehorende kenmerken + positionering
aanwezige doelgroepen in Spijkenisse

Hoe geel wil je zijn??



Ambitie om het Stadscentrum te positioneren
en uit te werken richting rood

Merkvoorkeuren



BSR-model,
merkvoorkeuren per doelgroep (kleur)

De rode consument

Mensen met een rode belevingswereld beschrijven zichzelf vaak als intelligent, eigenzinnig en zelfbewust. Zij hebben een vrije geest en vinden in het verlengde daarvan vrijheid en onafhankelijkheid erg belangrijk.

Voor mensen uit de rode wereld is er in het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. Genieten is een sleutelbegrip en een belangrijk onderscheid met de eveneens egogerichte (individualistische) mensen uit de blauwe wereld. Voor 'blauw' zijn werk en carrière allesbepalend, terwijl 'rood' ook tijd wil inruimen voor persoonlijke ontwikkeling en cultureel avontuur. Vrijheid en flexibiliteit is in de werksituatie dan ook van grote waarde.

De rode persoon als consument heeft een losse en actieve manier van leven. In marketingtermen geldt rood als een "early adopter", een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets mainstream is geworden.

De blauwe consument

Voor mensen met een blauwe belevingswereld staat presteren en controle centraal. Deze individualisten zijn in het algemeen zeer ambitieus en zien een succesvolle carrière als een belangrijk doel in het leven. Hierbij maakt men gebruik van hun analytische capaciteiten, assertiviteit en intelligentie, maar ook van hun bedachtzaamheid bij het maken van weloverwogen beslissingen.

Blauwe mensen zijn vaak directief ingesteld; men houdt de touwtjes graag in eigen hand. Carrièreplanning is bijvoorbeeld typisch een term voor mensen uit de blauwe wereld. Waar mensen uit de rode wereld van baan wisselen omdat 'iets interessants op hun pad komt', zonder dat daar strategische overwegingen aan ten grondslag hoeven te liggen, hebben mensen uit de blauwe wereld vaak een pad uitgestippeld die idealiter leidt tot een statusverrijkende maatschappelijke positie.

De blauwe persoon als consument is dan ook gevoelig voor luxueuze producten die een bepaalde mate van status vertegenwoordigen. Dat men een succesvolle carrière heeft opgebouwd mag immers best getoond worden. In deze wereld bevinden zich het kleinste deel van mensen met een buitenlandse afkomst.

De gele consument

Mensen met een gele belevingswereld omschrijven zichzelf als spontaan, gezelligheidszoeker en zeer sociaal. Zij hebben vaak een breed sociaal netwerk waarin zij veel schakelen. Vanuit hun open extraverte houding leren zij vaak en gemakkelijk nieuwe mensen kennen. Meer dan eens ontwikkelen die kennissen zich tot goede vrienden.

Voor mensen uit de gele wereld staat het gezin of het buurtleven vaak centraal. Hoewel zij een breed sociaal netwerk hebben, is de gezochte gezelligheid toch vooral te vinden in de straat, bij de lokale vereniging of aan de eettafel. Een harmonieuze verstandhouding tussen mensen is daarbij van wezenlijk belang. Empathie, een open houding naar elkaar toe en het delen van ervaringen is waar het voor deze mensen allemaal om draait.

Harmonie en even drijfveren voor deze mensen. Hierbij gaat het zowel om harmonie tussen burens als harmonie tussen werk en privé. Ook als consument is men vaak op zoek naar producten die een harmonieuze uitstraling hebben, of de gezelligheid in huis kunnen brengen.

De groene consument

Mensen met een groene belevingswereld zijn eveneens groepsgericht, maar zijn meer naar binnen gericht (introvert) dan mensen uit de gele wereld. Men leidt een rustig leven en beweegt zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of burens waarmee men intensieve contacten heeft. Men typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus van karakter. Privacy is erg belangrijk; de groene persoon leeft dan ook vaak een ietwat teruggetrokken bestaan. De wereld is wat dat betreft niet erg groot voor de groenen.

Naast de contacten die worden onderhouden met de directe familie en goede vrienden is men ook wel vriendschappelijk met de eigen straatgenoten. Hierbij moet wel worden aangetekend dat deze contacten vooral ontstaan indien de burens zelf ook een overwegend groene belevingswereld hebben. "Ons kent ons" geeft een gevoel van geborgenheid en veiligheid waar deze mensen vaak naar streven.

'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' zou een lijfspreuk kunnen zijn. Ook als consument zijn zij meestal wars van toeters en bellen.



4. Functionele aanbodstructuur en branchering

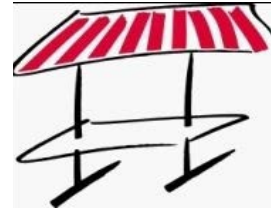
4.1 Aanbodmix

- Volgens branchevergelijkingen blijven in het stadscentrum de branches warenhuis en kleding & mode aanbod ieder zo'n 3.000 m² wvo achter bij Nederlandse referentiegemiddelden
- Warenhuis V&D zoekt naar herpositionering binnen de Nederlandse retailstructuur; nieuwe vestigingen/locatieontwikkelingen lijken vooralsnog niet opportuun binnen korte termijn. De strategie van V&D eigenaar Sun Europe Capital voor de toekomst volgen we nauwlettend, in ieder geval maken we via de acquisitiekanaalen van de eigenaren, beleggers, verhuurders onze interesse in een vestiging van het warenhuis kenbaar
- Ontbrekende trekker die past bij de jonge Spijkenissers (vooral de doelgroep 16-24 jaar) is Primark; marktpartijen en eigenaren zetten we aan om vestiging te bevorderen. Primark vestigt zich liefst op een passend winkelvloeroppervlak van minstens 4000 m², met dubbellaags winkelen en een 'eigen' parkeergarage. Om Primark te interesseren voor Spijkenisse zullen de nodige inspanningen moeten worden getracht van eigenaar/verhuurder (contractafspraken) en gemeente (randvoorwaarden, faciliteiten)
- Segmentatie: er is een groeiende tendens naar discount en budgetuitstraling, ook in mode; aanbodniveau daalt, er is weinig aanbod in het middensegment, topsegment is niet haalbaar
- Ambitie is om vooral modisch middensegment aan te trekken en geen verdere downgrading van het aanbod naar verdergaande budgetuitstraling te laten plaatsvinden. Hierbij wordt balans gezocht met de aantrekkingskracht (zowel voor consumenten als collega retailers) en het eventuele kannibaliserende effect van Primark op bijvoorbeeld C&A, H&M, Coolcat
- Interessante modische retailformules voor het stadscentrum Spijkenisse (in willekeurige volgorde) zijn: Primark, Zara, Bershka, Zaza, Didi, Superstar, Steps, Mango, Lady Sting, Shoeby, Foot Locker, America Today, Shoeby, BoMont, Lin Cherie, Open32/Blue 32, Sacha Shoes, H&M man, WE women
- De kansen op vestiging van deze retailformules nemen toe als Primark zich als modische trekker vestigt en met een gastvrij parkeerbeleid meer traffic wordt gegenereerd. Primark versterkt de acquisitiekraft naar het (ontbrekende) modische middensegment.



4.2 Functiemix

- Het stadscentrum willen we maximaal multifunctioneel maken om een compleet hart van de stad te maken, (idealiter) met theater, bioscoop, fitness, casino, horeca, vrijetijdscentrum, bowling, warenmarkt
- Beide winkelpolen Stadhuispassage met Uitplein en Theaterplein dienen ook in de functiemix in balans te worden gebracht
- Het horecaplein Havenplein ondersteunt het winkelbezoek onvoldoende, door de excentrisch ligging is het aanbod niet passend genoeg. Winkelend publiek bezoekt het liefst horeca dat zich te midden van de winkels en de routing bevindt, waarbij de voorkeur uitgaat naar horeca zoals een lunchroom, brasserie, broodjeszaak, koffieshop
- Het Theaterplein moet voldoende kwaliteit uitstralen, liefst aangekleed met groen om beschutting en een behaaglijk gevoel te geven, met ruime mogelijkheid voor terrassen
- Een fastfoodketen zoals McDonalds, zorgt (naast Primark) voor een tweede nieuwe ultieme trekker naar deze winkelpool, die zich beiden vooral richten op de jongere doelgroepen uit Spijkenisse en de regio en die belangrijk zijn voor de noodzakelijke verhoging van de koopkrachtbinding en -toevloeiing. Ideale locatie in deze stadspool is het horecapand Amami, met het naastgelegen plein
- Horeca Merz heeft het Uitplein een zwaartepunt gegeven in de winkelondersteunende horeca (met terras op de zonzijde en groen). Uitbreiding van winkelondersteunende horeca als 'steppingstone' in de routing en verblijfsduurverlengende centrumvoorziening is gewenst. Initiatieven daartoe worden ondersteund.
- Het Kopspijkerplein kan winkelondersteunende horeca plaats bieden met zonterrassen. Inzet is gericht op invulling van het hoekpand met mogelijkheid van binnen/buiten in combinatie met opwaardering van de verblijfskwaliteit van het plein
- La Place ruimte bieden voor het maken van een 'foodcourt' volgens hun nieuwe concept, op de locatie meer centraal inwendig onder de lichtkoepel in de Kopspijker. Hiermee kan belevenis worden gecreëerd die momenteel ontbreekt.





Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

4.3 Ontwikkeling stadscentrum Spijkenisse variabel naar marktomstandigheden

De aanbodmix in deze ontwikkelingsvisie legt de lat hoog voor de stad Spijkenisse. Retailers zijn de laatste jaren veel minder expansief, beleggers kiezen steeds meer voor premium winkellocaties en veel formules hebben het aanhoudend zwaar in economische recessie met langdurig teruglopende consumentenbestedingen. De gewenste formules zijn in deze sterk veranderende marktomstandigheden niet eenvoudig te bereiken voor regionaal verzorgende middelgrote stadcentra zoals het stadscentrum van Spijkenisse. Vanuit die optiek beschouwd, is het goed om het ambitieniveau van het stadscentrum 'variabel' in te kunnen vullen, terwijl de uitgangspunten voor de structuurversterking hetzelfde blijven. Het maakt de visie buigzaam om mee te kunnen bewegen in sterk marktgestuurde ontwikkelingen in het retaillandschap.

Ambitie groot regionaal verzorgend centrum: plan "A"

In de hoogste ambitie van regionaal verzorgende koopstad is een groter aandeel modische formules in het middensegment wenselijk alsmede trekkers zoals Primark en V&D. Tot het verzorgingsgebied rekenen we Voorne-Putten, Goeree-Overflakkee en de zuidelijke schil van de stadsregio Rotterdam, met totaal zo'n 250.000 inwoners. In deze ambitie gaan we visionair uit van Primark in het gebied theaterplein, behouden we Saturn die wordt omgebouwd tot een Mediamarkt, is het warenhuis V&D zeer wenselijk (zoeklocatie voor vestiging) en beogen we vestiging van 15 modische formules. Met deze toevoegingen kunnen we de winkelpool Theaterplein voldoende zwaartekracht laten bieden voor de balans in de "twee polenstructuur" van het stadscentrum. Deze hoogste ambitie geldt als "plan A".

Bijstelling van de ambitie naar positie in de markt

Beleggers en retailers leggen hun focus versterkt op locaties van premium winkelvastgoed. De G4, steden met grofweg meer dan 100.000 inwoners en winkelcentrumlocaties met een uitzonderlijke positie in een intensief consumentengebied genieten sterker dan ooit de voorkeur voor expansie van retailers. De Retail Gemeente Atlas 2014 (atlas voor retail en vastgoed, uitgave Q & A Research & Consultancy 2014) bevestigt deze ontwikkeling in de markt. Een op de drie van de 60 grootste gemeenten in Nederland loopt volgens dit onderzoek een verhoogd risico op lagere vloerproductiviteit. De verwachting is dat deze tendens zich voortzet en dat de positie van middelgrote regionaal verzorgende centra, zoals van Spijkenisse, onder druk zal blijven staan. Om reden hiervan moet maximaal comfort worden geboden voor vestiging van retailers. Een gastvrij parkeerbeleid voor het stadscentrum dat is afgestemd op de marktpositie van het stadscentrum Spijkenisse die we kunnen bekleden, draagt bij aan een sterker vestigingsklimaat waardoor we voldoende interessant zijn, blijven en kunnen worden voor nieuwe retailformules.

Ambitie middelgroot regionaal verzorgend centrum: plan "B"

Voor het modisch aandeel van het stadscentrum blijft de wenselijkheid van Primark onbetwist. Hiervan gaat de gewenste trekkracht uit die we nastreven. De vestigingen van Primark in Rotterdam-Zuidplein en (in mindere mate) Dordrecht beslaan ook het verzorgingsgebied van Voorne-Putten. De haalbaarheid van een vestiging van Primark in Spijkenisse is daarmee op de korte termijn niet aannemelijk en afhankelijk van de (verdere) verdichtingstrategie van Primark in deze regio. De eigenaren en gemeente zijn bereid voor een mogelijke vestiging een interessant vestigingspakket te overleggen.

De gereduceerde marktbelangstelling voor centra van deze orde leidt tot een spreekwoordelijk "plan B". De voorkeursinvulling van 'het pand Saturn' geniet dan Primark. Dit pand is geschikt qua winkellagen, winkelvloeroppervlak en een 'eigen' parkeergarage. De wenselijkheid van een Primark geven we niet op. Met de eigenaar wordt alles op alles gezet om deze retailer binnen te halen, zonder daarbij over de financiële grenzen van realiteit te gaan. De doorontwikkeling van het stadscentrum mag niet afhankelijk zijn van de vestiging van Primark. Dat legt teveel beperkingen op aan de grotere wens om zo snel mogelijk tot een economisch goed renderend stadscentrum te komen. De afhankelijkheid van een grote trekker beperkt de wendbaarheid die de marktomstandigheden met zich meebrengt. Het is daarom goed ook een spreekwoordelijk plan "C, D of E" te hebben, waarmee we aantonen dat de invulling van Nood- en Zuidpassage hoge prioriteit hebben en de posities van bijvoorbeeld Supercoop en Saturn daarin ook variabel mogen zijn.

Ambitie middelgroot regionaal verzorgend centrum: plan "C"

Als het bijstellen van de ambities als koopstad met een hoog gehalte recreatief winkelen met modische trekkers en een warenhuis noodzakelijk blijkt, kunnen we ons sterker richten op een sterk regionaal verzorgend "boodschappencentrum plus". De positie van de supermarkten in het stadscentrum wordt dan belangrijker.

Het versterken van het stadscentrum met twee complementaire (elkaar in segment aanvullende) supermarkten vraagt enige overdenking voor de uitvoerbaarheid. De ruimtelijke structuur van het stadscentrum is daarvoor niet specifiek ingericht. Daarvoor zouden de supermarkten idealiter op twee "halterplekken" moeten zijn gelegen met een wisselend winkelaanbod daartussen of tenminste op plekken waar zij als ankers ("anchor tenants") binnen de structuur kunnen functioneren.

Naast de locaties (ruimtelijke structuur) van de supermarkten is de positie van de formules in de supermarktbranche bepalend. De marktpositie van Supercoop als trekker op het gebied van dagelijkse boodschappen is daarvoor in het stadscentrum ontoereikend, terwijl Albert Heijn op een min of meer excentrische ligging binnen het centrum ligt en als solitaire locatie van City Plaza geen directe verbinding heeft met de rest van het centrum. Bovendien is de AH XL in Hoogvliet een grote concurrent gebleken die zorgt voor veel afvloeiende koopkracht vanuit Spijkenisse.

In de plannen "C, D en E" kunnen variaties worden gemaakt met het 'vervangen' van formules en de locaties. Zo kan Supercoop theoretisch worden ingevuld met een Jumbo supermarkt en kan AH op de huidige plek opschalen naar een "AH L" of "AH XL" (de formule is 'rekbaar') door de overige winkelunits daarvoor te benutten en de winkellay-out daarop aan te passen. Beide formules hebben grotere trekkracht dan de bestaande formules. Ook een invulling van Supercoop met een "AH L" en het afbouwen van de winkelfunctie van de min of meer solitaire locatie City Plaza zou theoretisch kunnen. Met name de huurcontracten van de supermarktenorganisaties zullen leidend zijn in deze mogelijke verschuivingen in het centrum en voor de invulling van "plan C".

5.

Vestigingsklimaat en gastvrij parkeren

De gemeente investeert de komende jaren in verbeteringen om de aantrekkelijkheid van het stadscentrum voor de inwoners en bezoekers te vergroten. Na de periode van bouwen richten we ons nu vooral op de gastvrijheid en de beleving. Wij vinden dat belangrijke speerpunten om het stadscentrum "Fit for the future" te maken. Het voorgaande totaalpakket moet er voor zorgen dat de gevestigde winkeliers behouden kunnen blijven en dat het voor nieuwe winkelketens aantrekkelijk wordt om zich hier te vestigen. Om dit extra te faciliteren investeert de gemeente twee miljoen euro in een gastvrij parkeerbeleid.

Samengevat bestaat het vestigingsklimaat uit

- Aanbod van winkelruimten met flexibele huurcontracten naar omvang m² (eventueel aanpassingen units), looptijd (variërend van enkele maanden tot 5 + 5 jaar of meer), passend huurprijsniveau. Dit betreft de relatie tussen verhuurders en potentiële huurders
- De mogelijkheden voor het oprichten van een BIZ voor het stadscentrum worden verkend
- Een gestructureerde publieke en private samenwerking met Platforms voor Centrummanagement en de Vastgoedeigenaren Stadscentrum
- De gemeente beschikt over een evenementenkalender met regionale reikwijdte
- De gemeente investeert in een professioneel account- en retailmanagement
- De gemeente beschikt over een actuele en interactieve database met bestaand winkelaanbod en beschikbare winkelruimten (m² bvo/wvo, eigenaar/verhuurder, bestemmingsplan/regels)
- Het stadscentrum heeft twee koopzondagen per maand (eerste en laatste zondag)
- Het stadscentrum wordt door ruim 1 mln. bezoekers per kwartaal bezocht



Parkeergarages

1. Stadhuisgarage
Raadhuislaan 104
07.00 uur – 22.00 uur
zondag 11.00 uur – 17.30 uur

2. City Plazagarage
J.M. den Uyllaan 1
07.00 uur – 22.00 uur
zondag 11.00 – 17.30 uur

3. Kolkpleingarage
Sluisstraat 20
07.00 uur – 22.00 uur
Zondag 11.00 – 17.30 uur

4. Theatergarage
Gorsstraat 22
24 uur per dag
7 dagen in de week

5. Boekenberggarage
Karel Doormanstraat 1
24 uur per dag
7 dagen in de week

Parkeren op straat

U kunt in het centrum, nabij de winkels, ook op straat parkeren. Tijdens de openingstijden van de winkels en op zon- en feestdagen moet daar wel voor betaald worden. Er zijn parkeerautomaten waar men kan betalen met de pinpas, maar het is ook mogelijk om met uw smartphone te betalen via providers als Yellowbrick, Parkline, Parkmobile en SMS Parking.

Het gastvrije parkeerbeleid betreft

- 2500 beschikbare parkeerplaatsen in 5 gemeentelijke parkeergarages gelegen in het directe centrumgebied
- Een parkeertarief van € 1,- per uur (real-time) in alle parkeergarages
- Een dynamisch Parkeer Route Informatie Systeem



Meerjarenvise Stadscentrum Spijkenisse

Tekst & Lay-out:
Jan Traats en Iddo Ketel

Sector:
Stad & Wijk