

Hart voor de stad

'Toekomstbestendig winkelcentrum Steenberg, keuzes en acties'



Actieplan iov RPS
in samenwerking met Gemeente en Rabobank Zuidwest-Brabant

INretail ism Vermeulen Steenberg, oktober 2016

Eindrapport, 24 oktober 2016

1. Inleiding

Aanleiding en doel

De gemeente Steenbergen wil in samenwerking met Retail Platform Steenbergen (RPS) de richting bepalen hoe Winkelhart Steenbergen een toekomstbestendig winkelgebied blijft/wordt waar de ondernemingen succesvol kunnen opereren. Er is belangstelling vanuit verschillende stakeholders waaronder Rabobank Zuidwest-Brabant te werken aan 'Het Nieuwe Winkelen' in Steenbergen, maar van een concrete en uitvoeringsgerichte samenwerking is nog geen sprake.

Vraagstelling

Retail Platform Steenbergen heeft in overleg met de gemeente Steenbergen en Rabobank Zuidwest-Brabant aan INretail gevraagd het proces op te tuigen om een gezamenlijke 'blik op de einder' te vinden. In het bijzonder is gevraagd door middel van een aantal strategische en tegelijk inhoudelijk sessies te komen tot een positiebepaling gericht op het benoemen van te nemen concrete acties en maatregelen. Met als resultaat een uitvoeringsgericht actieplan passend bij een toekomstbestendig profiel voor Winkelhart Steenbergen. Gelet op het belang van lokale kennis, betrokkenheid, borging en goede communicatie is dit traject opgepakt en uitgevoerd door INretail in samenwerking met Vermeulen Steenbergen, lid van RPS en lokaal actief en sterk in marketing en communicatie.

Aanpak

Begin februari heeft een eerste overleg plaatsgevonden met RPS en gemeente Steenbergen. Aansluitend hebben we een schouw van het centrum verricht. In vervolg hierop is op 10 mei een druk bezochte startavond gehouden. Naast een presentatie van actuele trends & ontwikkelingen in de retail zijn alle aanwezigen op de hoogte gesteld van het doel en het voorgenomen traject gericht op een toekomstbestendig winkelhart.

Op 23 en 30 mei is in workshopverband met ruim 40 betrokkenen gediscussieerd over een 4-tal thema's. Deze thema's hadden betrekking op het aanbod en doelgroepen, ruimtelijk-functionele situatie en beleving van het centrum, de eisen aan de ondernemers van de toekomst en identiteit, marketing en communicatie van Steenbergen. Ook is ingezoomd op de gewenste samenwerking met gemeente en overige stakeholders en de rol van project StadHaven voor Steenbergen. Besproken is of en hoe, met de huidige situatie als vertrekpunt, zaken anders moeten, waar iedereen het over eens is en wat prioriteit heeft. Deze sessies vonden plaats met een goede en juiste mix van stakeholders: gemeente, ondernemers (detailhandel, horeca, diensten) vastgoed, cultuur, toerisme uit Steenbergen en omgeving.

Er werd zeer actief aan de werksessies deelgenomen. Tijdens de discussie zijn soms zeer specifieke punten naar voren gebracht over wat nu wel of niet goed loopt, welke doelgroepen worden gemist en wat de sterke punten zijn van en voor de positionering van het centrum van Steenbergen. De sfeer was goed. En ook kritische noten zijn over tafel gegaan. Tijdens de sessies is redelijk duidelijk geworden welke zaken het meest de aandacht vragen en waar overeenstemming over is als het gaat om het leveren van een bijdrage aan de vitaliteit en onderscheidend vermogen van het centrum richting de toekomst. Uitspraken als *'we moeten meer samenwerken en organiseren'*, *'komst A4 heeft Steenbergen geen goed gedaan'*, *'leegstaande panden benutten'* en *'etalages en horeca op de Markt kunnen beter'* toonden aan waar de deelnemers in ieder geval van vonden dat het in zijn algemeenheid om gaat. Waar men minder duidelijk was men over hoe een compact(er) centrum er uit zou moeten zien, was men wel duidelijk voorstander van de Gummaruskerk als 'pleisterplaats'. In bijgaande notitie wordt concreter ingegaan op wat dan de concrete visie is en welk maatregelen nodig zijn.

Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt eerst aangegeven wat de belangrijkste trends & ontwikkelingen zijn in de retailmarkt die (ook) van toepassing zijn op Steenbergen. Daarna volgt een duiding van het belang van het centraal stellen van de consument en het bewust zijn van een keuze van de identiteit van Steenbergen richting de toekomst. Vervolgens wordt kort ingegaan op de actuele gemeentelijke visie en aanpak met het centrum en de positie van Steenbergen. Dit dient als opmaat voor de speerpunten die nodig zijn om het centrum van Steenbergen (ook) in de toekomst 'Een hart voor winkelen en toerisme' te laten zijn.

2. Trends en ontwikkelingen

De gevolgen van een aantal belangrijke trends van de laatste jaren, te weten overbewinkeling, internet, vergrijzing en de behoefte aan beleving zijn belangrijk om bij stil staan vanwege hun effect op het toekomstig functioneren van het centrum en noodzaak tot keuzes en prioriteitsstelling.

- Consumenten zijn beter geïnformeerd. Daarmee is de servicevraag van de consument aan het winkelpersoneel hoger. Internet speelt hierin een belangrijke rol. Via internet is de consument niet alleen in staat tot kopen, maar ook tot informeren en onderling vergelijken. Juist in de combinatie van de fysieke winkel en internet liggen groeikansen voor winkeliers.
- De vergrijzing speelt niet alleen een rol in de vorm van een groeiende groep ouderen onder de bevolking (lagere en andere bestedingen in vooral de niet-dagelijkse sector), maar ook onder de middenstand de komende jaren. Vinden de oudere ondernemers een opvolger? En zo niet, wat gebeurt er met hun leegkomende panden?
- Belangrijk is dat de consumenten bediend willen worden met comfort, kwaliteit en beleving. Daarbij bepalen evenementen mede de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Om dit te bereiken zullen gemeente, ondernemers en organisatoren van evenementen, waaronder horeca, moeten samenwerken, waarbij de beschikbaarstelling van middelen niet leidend is. De stad moet aantrekkelijker en bekender worden voor (dag)toeristen door het organiseren en faciliteren van bijzondere (streek)gebonden evenementen.
- Het centrum als recreatief verblijfsgebied. Het belang en de omvang van de detailhandel in de centra wordt vaak onderschat. Ook voor het toerisme is het van groot belang. Het aanbod van de diverse functies (de aanbodmix) en vooral de sfeer van een centrum is bepalend bij de keuze waar men naar toe gaat. De combinatie van detailhandel, het complete aanbod en het unieke eigen karakter, de ondersteunende horeca en de aanwezige culturele elementen in een centrum bepalen de kwaliteit van een centrum als recreatief verblijfsgebied.
- Afname van aantal winkelmeters. Als gevolg van het toenemende belang van internetbestedingen en uitvallen van ondernemers die geen opvolging hebben, wordt geschat dat landelijk 20-35% van het huidige fysieke aantal vierkante meters verdwijnt. De ontwikkeling onder en terugtrekkende beweging van ketens in de niet-dagelijkse sector (vooral modisch, schoenen, media en sport) door overstap naar internet zal ook zijn weerslag hebben op Steenbergen-centrum. Er zijn kansen voor speciaalzaken en starters.
- In samenhang met het voorgaande is uitgangspunt voor de komende jaren 'inbreiding' en het versterken van de stedelijke structuur in plaats van uitbreiding en meer van hetzelfde. Dus kwaliteit boven kwantiteit. Toevoegen van een heel uniek concept, webwinkels, pop-up stores, afhaalpunten (individueel of namens gezamenlijke winkels) behoren hier toe.
- Voor een behoud van de regionale positie zijn een goede bereikbaarheid en parkeren een noodzakelijke voorwaarde. Naast betaalbaar parkeren zijn zaken als zonerings, betalen achteraf, het gebruik van parkeerapps of parkeerpassen middelen om het de consument gemakkelijk te maken. Voor Steenbergen is vooral parkeren dichtbij de winkels belangrijk.
- Regelgeving werkt soms belemmerend om de noodzakelijke dynamiek te faciliteren. Het combineren van functies en flexibel in kunnen spelen op marktfragen is daarbij van essentieel belang. Een gezond evenwicht tussen regelgeving en dienstverlening kan leiden tot ontwikkelingsruimte voor innovatie en creativiteit. Winkels willen op plekken zitten, waar nu eenmaal klanten aanwezig zijn. Daarnaast zijn winkelconcepten steeds vaker combinaties van winkelen, horeca, cultuur en productie.
- Samenwerking tussen stakeholders op onderdelen of naar aanleiding van concrete vraagstukken via 'wisselende allianties', investeren in de kwaliteit van de openbare ruimte, uitstraling van de panden en invulling van de leegstaande panden zijn noodzakelijke voorwaarden voor het op peil houden van het winkelgebied.

Retailagenda en VNG-pilot in 2016

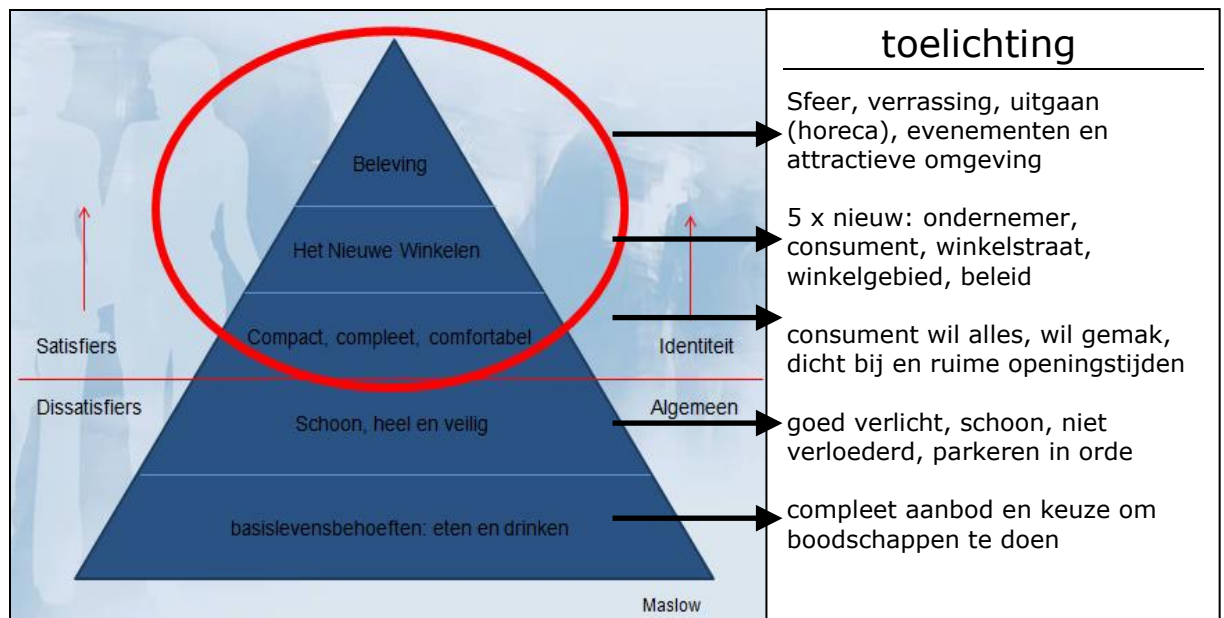
De retail- en vastgoedsector en Rijksoverheid hebben in de landelijke Retailagenda (sinds maart 2015) gezamenlijke afspraken gemaakt om de retail toekomstbestendig te maken. Hiervoor worden onder meer pilots georganiseerd (aanloopstraten en verlichte regelgeving).

3. De Consument Centraal

Bij het nadenken over de toekomst en marketing van centra dient het vertrekpunt te zijn het belang van de consument. De consument bepaalt waar, wanneer en in welke mate hij centra bezoekt, zijn aankopen verricht, verblijft en graag terugkomt. Het winkelaanbod is daarvoor allang niet mee de onderscheidende factor. Daarbij komt dat op niet al te grote afstand van Steenberg en Bergen de consument een ruim aanbod aantreft in Roosendaal en Bergen op Zoom en voor boodschappen doen min of meer hetzelfde in Halsteren en mindere mate Dinteloord.

De hedendaagse consument is kritisch. In zijn afwegingsproces welk gebied hij bezoekt om te winkelen heeft hij veel te kiezen. Natuurlijk spelen zaken als bereikbaarheid en parkeren een rol. Maar de consument laat bij zijn keuze veel meer zaken meewegen. De consument zoekt sfeer en beleving bovenop een compleet en gevarieerd aanbod om het winkelen aangenaam te maken. Horeca speelt hierin een belangrijke rol.

De blik moet nu veel meer dan in de afgelopen jaren gericht worden op de kwaliteit, uitstraling en beleving van het bestaande aanbod en de openbare ruimte en minder op uitbreiding. Het gaat anno 2016 en in de toekomst om hoe de consument het centrum ervaart en verleid wordt om naar Steenberg te komen. Deze behoefte afgezet tegen de kwaliteiten van een winkelcentrum zijn verbeeld in de onderstaande Maslow-piramide.



Maslow-pyramide behoeftebevrediging consument en betekenis voor Steenberg

Shopping 2020

Waar liggen kansen voor retailers in 2020. INretail heeft 5 typen winkelgebieden onderscheiden waar de consument in 2020 winkelt, waar goederen en diensten worden aangeboden en waar men elkaar wil ontmoeten.

De consument heeft meer dan ooit keuze in waar hij/ zij haar producten koopt, online en in allerlei steden en dorpen waar het aanbod van winkels overdadig is. Het is dan ook meer dan ooit van belang dat een winkelgebied een profiel heeft (onderscheidend vermogen) dat past bij de behoefte van de consument. Het centrum van Steenberg is in de basis een winkelgebied dat aansluit bij het type 'Service & Shop': een plek om boodschappen te doen en doelgericht te winkelen (voor toelichting, zie bijlage). Vanuit project StadHaven wordt daar toerisme aan toegevoegd.

VIJF GEBIEDEN

De volgende vijf gebieden heeft DNW2020 als inspiratiebron benoemd waar shoppen in **meerdere** of **mindere mate** dragend is. De gebieden zijn gekozen omdat ze **divers** zijn, op hoofdlijnen verschillen en kansen bieden voor retail in 2020:

1. Surprise & Shop
2. Travel & Shop
3. Story & Shop
4. Work & Shop
5. Service & Shop

Figuur: winkelgebiedstvoerier

4. **Beleid en positie Steenbergen**

Economische Visie 2020

Op 23 april 2015 heeft de gemeenteraad deze visie vastgesteld. Het uitvoeringsprogramma 'Samen doorbouwen op het economisch fundament' vormt hiervan de praktische uitwerking. De kernelementen van het fundament zijn de doortrekking van de snelweg A4, het AFC Nieuw Prinsenland als boegbeeld van de topsector agrofood en bio based en de toeristisch-recreatieve potentie. In het uitvoeringsprogramma zijn de 4 hoofdthema's en 5 sectoren uitgewerkt in concrete acties die de gemeente samen met de economische partners in het bedrijfsleven en het onderwijs richting 2020 zal oppakken.

Het uitgangspunt en streven is dat in 2020 Steenbergen haar centrumfunctie behoudt en versterkt. De kaders daarvoor passen binnen het regionale detailhandelsbeleid. Voor de gemeente Steenbergen houdt dit in dat de centra van Steenbergen en Dinteloord lokaal verzorgend zijn. Perifere detailhandel in Steenbergen horen op bedrijventerrein(en) en blijven beperkt tot de reguliere PDV-branches (in en om het huis, ABC-goederen).

Het voornemen is het 'Assenkruis' (Kaaistraat, Markt, Grote Kerkstraat, Blauwstraat) als kernwinkelgebied (KWG) een compactere ruimtelijke afbakening heeft gekregen voor detailhandel met behoud van gratis parkeren. Het plan StadHaven zorgt voor de fysieke verbinding tussen de haven en het centrum. Het KWG is geënt op deze recreatieve toegangspoort. Horecavestigingen bevinden zich aan de Markt, de Kade en de Grote en Kleine Kerkstraat. De markt heeft een functie voor het centrum, vestiging aan de haven is mogelijk.

Voor de detailhandel en horeca van Steenbergen en het centrum zijn regionale samenwerking (A4 en Brabantse Wal) en promotie en marketing (Poort tussen Water en de Wal en plan) van belang. Ook het thema dienstverlening bij de gemeente waaronder accountmanagement en samenwerking met economische partners in het Economisch Platform Steenbergen is kansrijk.

De 'Koers Sector Detailhandel' heeft als doel een vitaal en toekomstbestendig centrum, StadHaven als recreatieve toegangspoort en versterken accountmanagement winkels in overige kernen. Naast korte termijn acties voor de winkelcentra (w.o. parkeerbeleid en een loyaliteitsprogramma) is aandacht voor aanpak en tegengaan van de leegstand en wordt een (winkel)centrumplan als logisch vervolg op het project StadHaven opgesteld. Belangrijk is dat de gemeente faciliteert, het initiatief en de uitvoering van de plannen ligt bij de ondernemers.

Bij de 'Koers Sector Toerisme en recreatie' gaat het primair om verhogen van de bestedingen (o.a. via langere verblijfsduur), verbinding water- en landrecreatie en gastheerschap bij de Steenbergenaar. Acties die daarvoor worden uitgezet zijn een recreatieve kansenkaart, continuering participatie en aandacht voor (zorg)toerisme in de samenwerking Brabantse Wal, gebiedsontwikkeling Waterpoort en evenementen. In het kader van dit laatste wordt gedacht aan lokale evenementen (o.a. volleybaltoernooi, fietstours etc.) een betere plek te geven en een terugkerend waterevenement te initiëren (voorbeeld Waterpoort Armada).

Project StadHaven

Dit project bestaande uit 11 deelprojecten, heeft tot doel de levendigheid van het centrum van Steenbergen te vergroten. Zodat mensen er aangenaam kunnen wonen, werken en winkelen. Sinds 2009 werken gemeente en ondernemers samen aan vernieuwing van het gebied. Door middel van herinrichting van de Markt en de winkelstraat, maar ook via toegankelijke, veilige en aantrekkelijke winkels die tegemoetkomen aan de behoeften van hun klanten.

In 2013 is een evaluatie- enquête onder ondernemers, bezoekers en bewoners gehouden. Voor de kleine meerderheid die aangaf langer te verblijven (55%) was de autovrije Markt (54%) en klantvriendelijkheid ondernemers (63%) de belangrijkste reden. Een minder aantrekkelijker winkelaanbod was juist een reden om minder lang te verblijven. Opvallend duidelijk was ook de directe link met de hoogte van de bestedingen: 88% van de mensen die minder lang verbleef, besteedde ook minder! En ook omdat de behoeften niet veranderd waren en het centrum niet aantrekkelijker was geworden in hun ogen. Belang horeca was ook duidelijk aantoonbaar.

Winkelstad Steenbergen-visie op leegstand en attractief centrum

Er wordt door de gemeente gewerkt aan een actuele detailhandelsnota met informatie over vraag en aanbod en het functioneren van Steenbergen in het algemeen en het winkelapparaat en horeca in het centrum in het bijzonder beschikbaar. Het meest actueel is informatie uit 2010¹. Aan de hand van beschikbare actuele informatie is getracht een zo reëel mogelijk beeld te schetsen van de huidige stand van zaken inclusief ontwikkeling sinds 2010.

De huidige bevolking in de gemeente telt bijna 23.500 inwoners (bron: CBS, 1 april 2016), een groei met 1% t.o.v. 2010. In de kern Steenbergen wonen nu 12.555 personen (+2%) en in het centrum 3.420 (-2,3%). De bevolkingskrimp in 2010 heeft zich richting 2016 dus niet doorgezet. Toen is voorspeld dat in 2040 de bevolking met ongeveer 3.000 personen zou zijn afgenomen.

In 2010 beschikte de gemeente over 33.000 m² winkelvloeroppervlak. Er was en is sprake van een relatief groot aandeel 'in en om het huis' (tuincentra, meubelzaken, bouwmarkten e.d.). Het niet-dagelijks aanbod is sindsdien afgenomen. Dit geldt niet voor dagelijkse sector: naast een aantal grote (en in omvang gegroeide) supermarkten is er sprake van beperkt kleinschalig dagelijks aanbod. De ondervertegenwoordiging aan slagers, speelgoed, boeken- en computerwinkels, schoenen- en stoffenzaken, apotheken, parfumeries en antiekzaken is anno 2016 nog steeds het geval. Daar kan de modesector aan toegevoegd kunnen worden. Omdat veel van dit aanbod 'internetgevoelig' is zal eerder minder dan meer worden. Het totaal van 111 vestigingen in Steenbergen-centrum is hoog, dus er is sprake van relatief veel kleine winkels.

De leegstand in de gemeente Steenbergen was in 2010 ca. 10% (verkooppunten) resp. 12% (winkelvloeroppervlak). Anno 2016 lijkt dit verder opgelopen. De vraag is dan ook of er nog meer detailhandel bij moet. Of, zoals in de krant begin dit jaar verwoord 'Het Assenkruis is het kloppend hart van Steenbergen, dat we misschien juist gaan verkleinen om ons winkelgebied te kunnen behouden. De wethouder luistert mbt de uitbreiding van detailhandel in Villa Buron niet naar de winkeliers' (bron: Steenbergse Courant, 15 januari 2016). Of zoals RPS zich hardop afvraagt nu sinds eind vorig jaar de leegstand toeneemt 'Steenbergen is een stad wat alles heeft. Wat weerhoudt zoveel inwoners er van om hier hun inkopen te doen?' (bron: Steenbergse Courant, 22 januari 2016).

Toch is goedkeuring verleend voor uitbreiding van het winkelgebied met commerciële ruimtes van 2 x 500 m² detailhandel rondom de Villa Moors. Verder is bekend dat supermarkten Aldi en Lidl kunnen vergroten op hun huidige dan wel een andere locatie.

Koopstromenmonitor Steenbergen

Medio dit jaar heeft Rabobank haar koopstroomgegevens (bron: Rabo Research, 2016, onderzoek 2014) naar buiten gebracht. Deze geven weer vanuit de consument waar deze zijn geld besteedt binnen (koopkrachtbinding) respectievelijk buiten (koopkrachtafvoer) Steenbergen. Daarnaast wordt vanuit de detailhandel aangegeven waar hun omzet vandaan komt: van binnen dan wel van buiten Steenbergen (koopkrachttoevoering).

		2009	2014	index	verschil
dagelijks	binding	83%	74%	89	-11%
	toevoering	39%	18%	46	-54%
niet-dagelijks	binding	59%	45%	76	-24%
	toevoering	36%	27%	75	-25%
totaal	binding	71%	59%	83	-17%
	toevoering	38%	22%	58	-42%

De constatering is dat de consumenten sinds 2009 minder in hun eigen gemeente zijn gaan besteden. Tegelijkertijd zijn er, vooral in de dagelijkse sector, fors minder consumenten en bestedingen van buiten naar Steenbergen gekomen. Dit betekent dus minder omzet in de detailhandel. Dit geldt zowel voor dagelijkse als niet dagelijkse sector.

¹ Bron: Marktanalyse 'detailhandel en horeca in Steenbergen', KVK, juli 2010.

Kansenkaart²

In 2010 is door het HBD een 10-puntenplan opgesteld waarin op basis van de toenmalige situatie de kansen en mogelijkheden voor versterking van de detailhandel zijn geformuleerd. Kansen werden op basis van toenemende vergrijzing benoemd voor 'senior-ready-ondernemers', een verruiming van het bestemmingsplan voor grotere panden binnen het Assenkruis, vergroten bereikbaarheid per fiets en voor rolstoelers en de algehele uitstraling van het centrum (openbare ruimte, gevels). Promotie en evenementen en verhoging van de organisatiegraad via centrummanagement. De aandacht voor veiligheid heeft in november 2015 ertoe geleid dat Steenbergen de 2^e ster ('schoon, goed onderhouden en veilig') van Keurmerk Veilig Ondernemen voor het centrum van Steenbergen heeft ontvangen.

Informatie via websites

De *gemeentelijke website* vermeld algemene zaken. 'Het winkelbestand in Steenbergen is gevarieerd en omvangrijk en vooral gericht op recreatief winkelen. Winkels bevinden zich voornamelijk aan de twee centrale assen van de historische binnenstad, de Markt/Blauwstraat en de Kaaistraat. Vijf grote supermarkten zijn aan de rand van het centrum gelegen. Horeca is met name te vinden aan de Markt, de Grote en Kleine Kerkstraat en enkele andere straten binnen het centrum. Winkels mogen tijdens werkdagen in principe tot 22.00 uur geopend blijven. De meeste sluiten echter eerder. Supermarkten zijn veelal geopend tot 20.00 uur. Op vrijdagavond zijn bijna alle winkels tot 21.00 uur open (in Dinteloord tot 20.00 uur)' (website gemeente)

Op *www.openingstijden.nl* is deze beperkte informatie opgenomen: 'Winkels in Steenbergen kun je vinden in één van de populaire winkelstraten zoals Kaaistraat, Blauwstraat, Grote Kerkstraat, Van Gaverenlaan of Gibsonstraat'. Daarnaast wordt van enkele supermarkten en benzinestations de openingstijden vermeld en wanneer koop- en zondagopenstellingen (elke zondag) zijn toegestaan. Ook is aangegeven wanneer de weekmarkten zijn: In Steenbergen op woensdagmiddag (13.00-16.00 uur op de Markt) en in Dinteloord op donderdagmorgen (8.00-12.00 uur op het Raadhuisplein).

Op *www.internetwerk.nl* zijn de adresgegevens van 93 winkels vermeld.

Evenementen

Enkele jaarlijks terugkerende evenementen en activiteiten zijn:

- De Kleine Tour (wielerkoers)
- Ronde van Steenbergen (wielerkoers)
- West-Brabantse Pijl (wielerkoers)
- Strienestads Karneval
- Steenbergse jaarmarkt
- Vlietsail
- Nederlands Kampioenschap 24 uursloop
- Ultralopen van Steenbergen
- Steenbergse kermis (eerste weekend van juli)
- Koningsdagfeest
- Havenconcert.

² Bron: HBD-kansenkaart van Steenbergen, 2010

5. Schouw centrum

Aan het begin van het visietraject heeft in kleine comité een schouw van het centrum plaatsgevonden. Met leden van RPS en de gemeente is een wandeling gemaakt door het centrum. Naast het Assenkruis zijn de Rabolocatie, de haven en overige relevante functies (supermarkten, kerken, horeca) en gebieden (Markt, parkeerlocaties etc.) bezocht. Behalve een visuele en functionele beoordeling zorgt de uitwisseling van informatie en achtergronden voor een verklaring van de huidige situatie en inzicht in zaken die spelen, planvorming etc.

Relatie A4 en haven

Allereerst wordt duidelijk dat de nieuwe afslag aan de A4 zowel positieve als negatieve kanten heeft gehad voor het centrum. Behalve een andere oriëntatie (voorheen kwam men binnendoor via Dinteloord) en positieve (her)ontwikkeling van bedrijventerreinen, heeft het voor detailhandel in het centrum verlies aan omzet opgeleverd maar is dit voor de horeca (o.a. Wallevis) aan en rondom de haven positief geweest. Via het project StadHaven is nadrukkelijk de relatie haven-centrum gelegd. Direct daarmee samenhangend is passende en kwalitatief goede horeca aan de haven belangrijk. Dat is nu nog niet helemaal het geval. Ook is duidelijk dat de haven een 'ziel' moet hebben dan wel krijgen. Anders 'wil niets overleven' aan de haven.

Compactheid centrum

Het kernwinkelgebied wordt gevormd door het 'Assenkruis' van de Kaaistraat, Blauwstraat, Markt en Grote Kerkstraat. Hoewel dit in theorie en op papier compact oogt blijkt dit concept uit 2010 nu te ruim. Dit blijkt onder meer uit de vele leegstaande panden. Niet alleen en vooral in de Blauwstraat, ook in de Kaaistraat staat veel leeg. En uit het feit dat op top 'A1' (hoek Markt, Kaaistraat, Blauwstraat) in de voormalige bank nu zorg is gevestigd met een naar binnen gekeerde uitstraling in plaats van een groter trekker in winkel- of horecasfeer. De Blauwstraat bestaat uit een mix van trekkers, zelfstandigen en leegstand die 'uitloopt' in een woonstraat. De Grote Kerkstraat is feitelijk ook maar voor minder dan de helft te bestempelen als KWG.

Wat overduidelijk is, is dat de relatie tussen het 'winkel/recreatieve' gebied van het Assenkruis en de 'dagelijkse boodschappen-locaties' van de supermarkten buiten het KWG beperkt is. In combinatie met het eenrichtingsverkeer *door* en de rondweg *om* het KWG, heeft dit tot gevolg dat combinatiebezoek beperkt en ook de verblijfsduur gering is.

Attractiviteit Assenkruis

De entree van de Kaaistraat vanaf de A4 en haven verdient nog veel aandacht. De afstand tot de eerste winkel is groot, er is geen sprake van een zichtrelatie en vooralsnog domineert het autoverkeer de route. Dit leidt niet alleen tot onveiligheid, het is ook onaantrekkelijk. De panden op de hoek verdienen aandacht qua uitstraling, uitstallingen en functie. Bovendien ontbreekt hier op de kop van het centrum een parkeerlocatie. Hiermee is er geen bronpunt, rijden auto's door en bezoeken mensen minder dit deel van het centrum.

In het centrum rondlopend vallen de volgende zaken op

- Er is sprake van 1-richtingsverkeer;
- Er is een blauwe zone ingesteld (2 uur) en
- in combinatie met veel laad- en losplaatsen en gehandicapten plekken is er een beperkt aantal voor publiek bruikbare parkeerplaatsen waardoor
- er veel rondgereden wordt wat de verblijfsduur in het centrum beperkt.
- Er zijn mooie bewegwijzeringsborden,
- die helaas vaak schuil gaan achter verkeersborden, lantaarnpalen, bomen etc.
- Er zijn venstertijden en
- het uitstallingenbeleid (binnen steentjes lijn) wordt goed nageleefd.
- De openbare ruimte ziet er 'schoon, heel en veilig' uit met mooie bestrating en inrichtingselementen.
- In de Kaaistraat is geen lunchroom met fatsoenlijk terras op de zon....
-maar wel op de Markt waar je hem minder verwacht....
- terwijl de overige horeca vooral avond- en nachthoreca is met matige uitstraling
- wat nog versterkt wordt door kaal, onaantrekkelijk autovrij plein waar niets gebeurt.

6. Het '5 puntenplan' Steenbergen-centrum

Andere koers: 'consument centraal'

De speerpunten van dit actieplan zijn primair gericht op werken aan een goede samenwerking en het toevoegen van sfeer en gezelligheid. Dit kan omdat in het centrum de 'basis redelijk op orde' is. In het kader van het project StadHaven is al hard gewerkt aan dit soort zaken die betrekking hebben op de ruimtelijke inrichting, de 'fysieke' situatie. En dit is nog niet ten einde. Daarnaast en daarenboven is het van belang vast te stellen wat de opgave is voor de *organisatie* (wijze van samenwerking stakeholders, ondernemersfonds, centrummanagement) en de *marketing* (Wat draag je uit? Waar sta je als gemeente en ondernemers voor?) Beide zaken zijn nodig om beter in te kunnen spelen op de wensen van de consument en ondernemers. En om informatie over hen te verzamelen, te ontsluiten via website en social media en om te komen tot een heldere positionering vanuit gezamenlijk belang: de consument.

Bezoekersonderzoek Steenbergen (september 2016)

In opdracht van de gemeente Steenbergen is door Quotus Research een bezoekersonderzoek uitgevoerd op 2 dagen in september onder 400 consumenten. Het doel was inzicht te verkrijgen in de bezoekmotieven: aard, herkomst en wensen van de bezoekers bij boodschappen doen (bij supers en versspeciaalzaken) en winkelen. Naast de bezoekers van Steenbergen en Dinteloord zijn ook de bezoekersstromen van en naar de kernen Tholen, Fijnaart, Halsteren en Sint Philipsland in kaart gebracht en de omliggende grotere steden.

Eigen kern	Steenbergen	Dinteloord	Overige kernen
Boodschappen supers	92%	62%	Tholen en Halsteren minder vaak of niet meer in Steenbergen
Boodschappen versspeciaalzaken	64%	53%	
Winkelen	34%	28%	Bezoek Steenbergen: St. Philipsland (52%), Dinteloord (7%), Halsteren (6%), Tholen (4%), Fijnaart nihil.

Hoewel deze cijfers niet 1-op-1 vergelijkbaar zijn met de koopstroomgegevens van de Rabobank (zie pagina 6), komt de binding van bewoners van Steenbergen in de dagelijkse sector (boodschappen doen) aan de eigen kern aardig overeen. De binding en toevloeiing in de niet-dagelijkse sector (winkelen) vallen fors lager uit. Dit bevestigt een beeld van de sterke boodschappenfunctie en tegelijk verminderd belang en positie van de kern Steenbergen als winkelbestemming.

Uit het onderzoek blijkt dat de oriëntatie vanuit het eiland Tholen niet de bezoekers vanuit de kern Tholen zelf betreft ('voldoende eigen aanbod en attractief centrum') maar Sint Philipsland. Men winkelt vanuit de meeste omliggende kernen meer in Steenbergen dan in hun eigen kern of de andere kernen omdat Steenbergen een uitgebreider winkelaanbod en meer variatie biedt. Dit is echter relatief: zo'n 70% van de respondenten winkelt in omliggende steden (Bergen op Zoom, Roosendaal, Breda of Rotterdam) of online.

De inwoners van Steenbergen winkelen gemiddeld 1-2 keer per maand in de eigen woonplaats. De bezoekfrequentie aan de kern Steenbergen is ten opzichte van voorgaande jaren met 17,4% afgenomen (vergelijk: Dinteloord 'slechts' -1,4%). Vanuit Tholen gaat men vaker naar Dinteloord (+33%) vooral in verband met de Action. De genoemde redenen waarom men minder vaak in Steenbergen winkelt zijn afname van het aanbod, achteruitgang kwaliteit winkels, leegstand, slechte bereikbaarheid en verminderde sfeer/gezelligheid.

Waar moet Steenbergen aan werken om bezoekers 'terug te winnen' en langer te laten blijven?

Kracht	Uitdaging
Sfeer (neemt wel af) Compactheid Gratis parkeren Evenementen Complete supermarktaanbod	Goedkopere winkels Diversiteit en verrassend aanbod Betere marketing en promotie Modernere aanbod en uitstraling Netheid (hondenpoep, sigaretten, zwerfvuil)

Kern – doorgaan op ingeslagen weg, maar focus!

Als vertrekpunt is het goed vast te stellen en concluderen waar Steenberg-centrum nu staat. Als winkelgebied staat het er niet goed voor. Het regionale beleid vormt het kader. Dit is logisch en goed in kader van samenwerking. Maar een eigen profilering en onderscheidend vermogen zijn hierin steeds belangrijker. De oriëntatie van zowel de eigen bevolking als van mensen van buiten Steenberg op het centrum voor het doen van dagelijkse boodschappen en winkelen is sterk teruggelopen. Het effect, leegstand in het centrum, hangt direct samen met:

- Concurrentie en positie in de regio van 'lokaal verzorgend';
- Ontwikkelingen in detailhandel (faillissementen, internet), bevolkingskrimp en vergrijzing;
- Verschuiving van winkelen in zin van 'besteden van geld naar besteden van vrije tijd'.

Het in de afgelopen jaren geformuleerde beleid en visie neergelegd in het project StadHaven legt de focus op de toeristische-recreatieve functie. Gelet op de hiervoor genoemde situatie en ontwikkelingen lijkt dit een goede keuze. Zaak is om de focus vast te houden en door te zetten:

1. Behoud en versterking centrumfunctie via inzet op toeristisch-recreatieve functie StadHaven
2. Meer bezoekers die gemiddeld 45 minuten langer blijven
3. Minder leegstand.

De punten die uit de werksessies naar voren zijn gekomen, sluiten goed aan bij de bouwstenen voor StadHaven en de punten genoemd in de HBD-kansenkaart. Dit zijn in het kort:

- Meer mogelijkheden voor grotere units in Assenkruis via bestemmingsplan-verruiming
- Inrichting en entree Kaaistraat verbeteren
- Vertrek Rabo gebruiken door benutten p-terrein en koppeling realiseren tussen AH en winkelhart: is uitbreiding van de haven reëel?
- Verbindingselementen met haven, fysiek (fontein) en virtueel (teksten) invoeren
- Parkeren en bereikbaarheid versterken
- Duidelijke routing centrum-haven, relatie KWG-supers en mooie etalages realiseren
- Bouwsteentjes met elkaar verbinden (monumenten, Gummaruskerk etc.)
- Beleef het mee: Samenwerking, teamgeest en gastvrijheid
- Marketing en promotie: draag uit waar je goed in bent, on- en offline.

Om dit te bereiken kunnen de volgende 5 aandachtsgebieden benoemd worden die in werkgroepen moeten worden uitgewerkt en invulling aan wordt gegeven:

1. Aanbod en doelgroepen – niet meer m2, wel attractiever
2. Bereikbaarheid en parkeren – tussen en nabij centrum, supers en haven onderling
3. Beleving – sfeer en gezelligheid, de nieuwe ondernemer
4. Positionering – identiteit, marketing en promotie
5. Samenwerking - Steenberg 2.0.

Actiepunt 1- Aanbod afstemmen op doelgroepen

De winkelmarkt is volop in beweging. Waar ten tijde van de economische recessie vooral de zelfstandige ondernemers het moeilijk hadden het hoofd boven water te houden, zijn het het laatste jaar vooral veel ketens die het moeilijk hebben. Dit heeft geleid tot faillissementen van o.a. V&D, Miss Etam, de Macintoshgroep (o.a. Manfield, Dolcis), Mycom, Dixons en recent MS Mode. De reden hiervoor landelijk is dat er in de afgelopen 10 jaar te veel m² zijn bijgebouwd (+30%) terwijl de omzet met 13% is gedaald en de bevolking met maar 5% is gegroeid. Er zijn nu teveel slechte m² op verkeerde locaties waar de consument niet (graag) meer komt.

Tijdens de werksessie is door de ondernemers, gemeente en overige aanwezigen aangegeven dat naast de inwoners van Steenberg zelf, de inwoners van het eiland Tholen gezien kunnen worden als kansrijke te bedienen doelgroep. Tegelijk is ook duidelijk dat het inspelen op de vergrijzing Steenberg kansen biedt. De top 5 van doelgroepen op basis van de werksessies:

1. Inwoners Steenberg
2. Bewoners eiland Tholen
3. Recreanten, focus op waterrecreatie
4. Opa's en oma's (met kleinkinderen)
5. 50+-ers.

De opgave is de bestaande en nieuwe doelgroepen te bedienen met bij hen passende voorzieningen. Niet alleen kan hiermee de leegstand worden teruggedrongen. Ook kan getracht worden in ontbrekend aanbod en assortiment te voorzien. De top 5, in relatie tot doelgroepen:

1. Kinderspeelgelegenheid
2. Speelgoedwinkel
3. Restaurant(s) op de Markt
4. Action
5. Nautische winkel.

Actiepunt 1A	Met aanbod inspelen op doelgroepen
Doel	Attractief aanbod dat inspeelt op de behoeften van de doelgroepen
Typering	Organisatiebeleid en afspraken
Best practice	Den Haag, Breda, Venlo. Via differentiatie naar deelgebieden en thematisering van het aanbod worden verschillende doelgroepen bediend
Specifieke punten	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wensen en behoeften bezoekers helder in kaart ➤ Informatie delen met ondernemers ➤ Acquisitie op ontbrekend aanbod ➤ Overleg over aanpassen assortiment op doelgroepen ➤ Diversificatie in centrum naar aanbod en situering in relatie tot bereikbaarheid met auto, fiets, voetgangers ➤ Aansluiten bij identiteit Steenbergen (zie hierna)
Betrokken partijen	Gemeente, RPS, horeca, cultuur
Termijn	Kort tot lang
Prioriteit	Hoog

Voor Steenbergen is de belangrijkste opgave het terugdringen van de leegstand. Omdat de vraag en behoefte naar winkelruimte beperkt zal zijn, is het belangrijk te denken vanuit doelgroepen. De waterrecreant is bijvoorbeeld een interessante doelgroep. De leegstaande panden en huidige winkels, horeca en diensten moeten met hun aanbod, assortiment en uitstraling bestaande en ontbrekende doelgroepen bedienen en verleiden. Dit moet gezamenlijk ingezet worden: het gaat om een totaalpakket dat elkaar aanvult, niet dat ingezet wordt op meer van hetzelfde.

Actiepunt 1B	Terugdringen leegstand
Doel	Goed functionerend en attractief centrum
Typering	Organisatiebeleid en afspraken
Best practice	Oss. Hier werkt gemeente samen met vastgoed en ondernemers aan een toekomstvisie waarin krimp en een compact centrum centraal staan
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visie op omvang winkelbestand in kwantiteit en kwaliteit. Deze is vraaggestuurd, dus consument centraal, met als uitgangspunten: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Basis op orde: schoon, heel en veilig ➤ Compact, compleet en comfortabel ➤ Beleving 2. Niet meer m²: eerst slecht vastgoed saneren voordat goede, nieuwe retailmeters worden bijgebouwd. 3. Heroverweging invulling commerciële ruimtes Villa met detailhandel en/of horeca in kader van compact KWG. 4. Geen winkelmeters buiten het centrum toestaan voor branches die in het centrum of aan de rand van het centrum thuis horen (zoals de supermarkten). 5. Aanpak leegstand vast onderdeel agenda. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inrichten leegstandsteam ➤ Aanbod en vraag bij elkaar brengen: type winkels, horeca, passende assortiment, food bij elkaar, trekkers op de juiste plekken ➤ Verbloemen leegstand (etalages vullen, windowdressing) ➤ Attractiviteit vergroten via tijdelijke programmering (pop-up stores, productlancering, startende ondernemers, kunst etc.) in leegstand ➤ Leegstaande panden open stellen voor maakindustrie, starters

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Startende en creatieve ondernemers werven via acquisitie <ul style="list-style-type: none"> ✓ Regionaal (verplaatsing of extra winkel) ✓ Landelijk (nieuwe, ontbrekende formules) ➤ Verplaatsing speciaalzaken van buiten het centrum naar het KWG ➤ Oprichten Vereniging Vastgoedeigenaren Steenberg (VVES)
Betrokken partijen	Gemeente, RPS, vastgoedeigenaren, ondernemers
Termijn	Kort tot lang
Prioriteit	Hoog

Actiepunt 2 – Bereikbaarheid en parkeren

Vanuit de 'customer Journey' van de consument, de klantreis, moet een centrum op tal van punten goed presteren. De klantreis kent 5 stadia, waarbij elk stadium in orde moet zijn:

- A. Kiezen (voor een winkelgebied, veelal thuis via internet)
- B. Reizen (er naar toe)
- C. Ontvangen (ervaren)
- D. Verblijven (winkelen en verblijven)
- E. Vertrekken en evalueren (herhaalbezoek overwegen).

De consument komt om te winkelen, de kwantiteit en kwaliteit van het parkeren moet in verhouding staan tot de attractiviteit van het aanbod. De consument heeft steeds meer mogelijkheden tot zijn beschikking om in zijn behoefte te voorzien. Bovendien is hij steeds kritischer geworden. Prijs en kwaliteit van zowel het winkelgebied als bereikbaarheid en het 'parkeerproduct' moeten met elkaar in balans staan. Er zijn immers voldoende alternatieven in de regio en op korte afstand zoals de centra van Bergen op Zoom en Roosendaal of Halsteren waar hij of zij terecht kan. En de concurrentie via internet neemt alleen maar toe.

In Steenberg-centrum zal vanuit deze optiek bekeken moeten worden hoe de relatie tussen haven en KWG, tussen supermarkten en KWG en binnen het kernwinkelgebied verbeterd kan worden. Zowel fysiek als via informatie voor de consument. Obstakels moeten weggenomen. Hierbij gaat het zowel om de auto- als looproutes op de onderdelen afstand (kort), zichtrelaties (duidelijk), bewegwijzering (logisch) als aantrekkelijk (groen) en veilig (verlicht, overzichtelijk).

Actiepunt 2	Bereikbaarheid en parkeren
Doel	Lokaal-verzorgende functie behouden en verblijfsduur verlengen
Typering	Fysiek en organisatie
Best practice	Zevenaar, Leusden: parkeren is voldoende en toegankelijk, vlak tegen het hoofdwinkelgebied en de belangrijkste horeca-uitgaansgebieden
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bereikbaarheid. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aanrijroutes vanaf A4 en buiten centrum duidelijk aangegeven breed genoeg en veilig ➤ Bewegwijzering naar kernwinkelgebied ➤ Relatie haven en Kaaistraat, zowel fysiek (gemak, wegnemen tussenliggende obstakels en belemmeringen) als qua zichtrelatie (panden, informatie, bewegwijzering, online informatie etc.) 2. Parkeren: locaties en aantal verbeteren <ul style="list-style-type: none"> ➤ De situering en het aantal (voldoende) parkeerplaatsen in het Assenkruis vergroten. ➤ Relatie parkeren en winkels: zowel directe nabijheid voor 'one-stop-shopping' en bij supermarkten als op iets grotere afstand voor mensen die langer in het centrum verblijven. ➤ Routing en bewegwijzering in centrum. Verbetering aanduiding (via borden), toegankelijkheid en attractiviteit tussen de parkeerlocaties in en rond het Assenkruis bij de supermarkten. 3. Prijsvorming: parkeren moet gratis blijven.
Betrokken partijen	Gemeente, RPS, vastgoedeigenaren
Termijn	Kort en middellang
Prioriteit	Hoog

Actiepunt 3 – Beleving, sfeer & gezelligheid

Het stadscentrum van Steenbergen heeft een regionale functie voor winkelen en uitgaan. De weekmarkt, koopavonden, weekeinden en evenementen worden druk bezocht. Een faciliterende overheid, bezuinigingen en een consument die steeds meer te kiezen heeft als het gaat om cultureel en evenementenaanbod, vereisen een beleid waarbij keuzes, kwaliteit, coördinatie en goede samenwerking voorop staan. Ook tussen de diverse vastgoedeigenaren.

Actiepunt 3	Beleving, sfeer & gezelligheid
Doel	Uitstraling, gastvrijheid en samenwerking onderling
Typering	Fysiek en organisatie
Best practice	Den Bosch (beste binnenstad), Woerden, Hardenberg
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none">1. Aantrekkelijke entrees (primair Kaaistraat, Markt en Rabobank)2. Relatie haven3. Onderzoek shared-space inrichting Assenkruis/Kaaistraat/Markt4. Horeca-concepten<ul style="list-style-type: none">- Verblijfshoreca (lunchrooms) met terras in winkelgebied- Segmentering horeca (w.o. restaurants) Markt- Standplaatsen, evenementen etc. tijdens winkeluren op Markt5. Sfeer (verhogende) elementen/uitstraling<ul style="list-style-type: none">- historische panden- Groen- Lounge banken- muziek- Attractieve objecten Markt (kiosk, muziektent, fontein etc.)- Handhaving gemeente parkeren (laden & lossen)6. Ondernemerschap<ul style="list-style-type: none">- Verbeteren gastvrijheid- Verhogen kwaliteit winkelpersoneel- Inzet mystery shopper- Trainingen via ROC en INretail7. Openingstijden<ul style="list-style-type: none">- uniforme openingstijden- communicatie (in winkelgebied en online/website)- verruiming openingstijden in zomerseizoen en in weekend8. Loyaliteitsprogramma<ul style="list-style-type: none">- Maak gebruik van ideeën en producten van initiatiefnemers en collega's (o.a. ideeën ondernemers uit Dinteloord)
Betrokken partijen	RPS, horeca, gemeente
Termijn	Kort en middellang
Prioriteit	Midden

Actiepunt 4 – Positionering: Identiteit (DNA) 'Natuurlijk Steenbergen'

Een goed functionerend en attractief winkelbestand, goed bereikbaar en voldoende parkeren, aantrekkelijke (recreatieve) Stadshaven en aantrekkelijke evenementen zijn één. Het (structureel) onder de aandacht brengen, laten zien waarin je je als Steenbergen-centrum je onderscheidt van vergelijkbare binnensteden en centra in de regio en daarbuiten vereist iets geheel anders. Op het niveau van de stad en het centrum is een eenduidige marketing met doelstellingen, budget en een stappenplan nodig om Steenbergen in de regio en daarbuiten op professionele wijze te promoten. Dat vraagt om een goed marketingplan, samenwerking en gezamenlijk uitdragen waarin Steenbergen zo bijzonder is.

Doel is een duidelijke visie te ontwikkelen die inspeelt op hoe je door de consument gevonden wilt worden, welke belofte je de consument biedt en hoe dit verder in te vullen, on- en offline. De belangrijkste vraag hierin is:

Waarom ga ik (consument) nu en straks naar Steenbergen-centrum?

Dit is niet hetzelfde als:

Kom naar Steenbergen, want wij hebben ... te bieden!

Het verschil is dat de consument centraal staat en niet het aanbod! Van oudsher is een centrum en winkelgebied vooral een verzameling van aanbod. De grote verandering zit dus in het aanpassen van het aanbod, sfeer en acties/evenementen aan de bezoek- en koopmotieven van de consument. En dan zowel de huidige, als de nog ontbrekende consument (zie actiepunten 1).

In de werksessie 'identiteit Steenbergen' kwam duidelijk naar voren dat Steenbergen nog niet één merk is. Vanuit onderbuikgedachte werd genoemd 'gezellig, gevoel van thuiskomen'. Doordenkend in relatie tot speerpunt recreatie en de kwaliteit van de ligging, groene omgeving en relatie met het water, kwam de sterke dubbele slogan 'natuurlijk Steenbergen' naar boven.

Steenbergen organiseert jaarlijks veel evenementen. Dit zijn grotendeels evenementen voor de eigen inwoner en de regio al dan niet in samenwerking met omliggende kernen. Onderzocht kan worden, in relatie tot project StadHaven, of de keuze voor 1 of 2 grootschaliger evenementen haalbaar is. Dit zet Steenbergen op de kaart. En brengt het onder de aandacht bij een grotere doelgroep.

Actiepunt 4	DNA-Marketing & PR
Doel	Marketingplan 'Natuurlijk Steenbergen'
Typering	Marketing
Best practice	Den Haag Citymarketing, Eindhoven-EHV 365/Wie kiest wordt gekozen. Belangrijk is de reden, aanpak en strategie: wat en wie wil je bereiken?
Specifieke punten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identiteit bepalen. 2. Breng de diverse <u>doelgroepen</u> goed in kaart. Welke klanten bedien je en welke klanten bedien je niet? Wat zijn hun wensen en voorkeuren? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Eigen inwoners (service) ➤ Toeristen, dagjesmensen ➤ waterrecreanten De doelgroepen 55+ jaar wordt als belangrijk geacht. 3. <u>Marketingplan</u> opstellen <ul style="list-style-type: none"> ➤ keuzes maken: wat en wanneer (seizoenen) en door wie ➤ doelgroepengerelateerd ➤ commitment alle betrokkenen (winkeliers, horeca, haven, cultuur) ➤ meerjarenplan/kapstok voor evenementen en activiteiten ➤ primair lokaal en regio (90%), secundair landelijk (10%) ➤ locatiekeuze in relatie tot doelgroepen: langs A4, bij haven en in centrum (fysiek) en online (website, webshop, social media) 4. <u>Evenementenbeleid en -kalender</u> (voor alle doelgroepen) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Evenementen met een WOOOW-factor (naast of (deels) in plaats van de reguliere festivals per jaar) ➤ Relatie natuur en water (StadHaven) uitbouwen en benutten via o.a. organisatie Brabantse Waldag ➤ Sportgerelateerde activiteiten in relatie tot doelgroepen (o.a. beachvolleybal, wandel- een fietstochten, kinderdag etc.) ➤ Avondactiviteiten (relatie horeca) ➤ Activiteiten voor senioren (met kinderen) ➤ Combinatie groot- (1-2) en kleinschalig 5. <u>Pleisterplaats: Gummaruskerk</u> Benut deze monumentale kerk als ontmoetingsplek (overleg en bijeenkomsten bevolking, ondernemers, gemeente etc.) en presentatieruimte voor wat Steenbergen te bieden heeft 6. <u>Website en social media</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 website met alle informatie ➤ Social media met diversiteit gericht op relevante doelgroepen 7. <u>Regionaal 'klein stedelijk' karakter uitnutten</u> Dit door eigen, trotse inwoners, te gebruiken als ambassadeurs in een marketingcampagne (on- en offline) en tijdens evenementen.
Betrokken partijen	RPS, gemeente, haven, Brabantse Wal
Termijn	Kort en middellang
Prioriteit	Midden tot hoog

Actiepunt 5 – Samenwerken: Steenbergen 2.0

De consument centraal stellen. Dat is de boodschap om het centrum toekomstbestendig te maken. Voor ondernemers betekent dit dat zij nadrukkelijk kennis moeten hebben van hun huidige en ook nog ontbrekende klant. Zij moeten weten wat de klant beweegt, hun wensen en behoeften (bezoekgedrag, aard product, kwaliteit, prijs). Dit gericht op het bedienen van en gastvrijheid bieden aan de bezoeker van Steenbergen.

Dit kunnen en moeten zij niet alleen doen. Daarvoor is onderlinge samenwerking belangrijk. Dit gaat verder dan elkaar kennen. Het betekent kijken wat je daadwerkelijk samen kunt doen: winkels onderling, winkels in samenwerking met horeca en het centrum in samenwerking met de haven. Op het vlak van aanbod, producten, acties, evenementen etc. Zowel offline, dus fysiek in het winkelgebied, als online via internet. De 'nieuwe ondernemer' moet vindbaar zijn op internet, een website en/of webshop hebben en samen met de overige winkeliers en ondernemers (horeca, diensten etc.) via een gezamenlijke website.

De gemeente is faciliterend en wil dat ook in de toekomst zijn als het gaat om de aanpak van het centrum. De regie, coördinatie en uitwerking van dit "speerpuntenplan" in een activiteitenplan zou idealiter bij een organisatie moeten liggen, waarin de verschillende stakeholders van de binnenstad vertegenwoordigd zijn met naast de gemeente in ieder geval ondernemers (detailhandel, horeca en haven) en vastgoed.

Uit de werksessies kwam overduidelijk naar voren dat een betere (vorm van) samenwerking heel belangrijk wordt gevonden. Zowel binnen de 'bloedgroep' als tussen de partijen onderling:

- Met de winkeliers is het overleg versnipperd. Niet elke eigenaar praat met zijn huurders en er is beperkt sprake van gezamenlijk, gestructureerd, regelmatig overleg met vaste agenda;
- Met de gemeente is op het nivo van RPS en gemeente regelmatig overleg, maar op belangrijke punten (beschikbare informatie, beleid, marketing en keuzes waar wel en geen commerciële ruimten) lijkt het vooral informeren en afstemmen, maar beperkt instemmen;
- Met vastgoedpartijen is niet of nauwelijks sprake van overleg, laat staan een gezamenlijke aanpak. Iedereen doet zijn eigen verhuur en marketing. Het zijn vooral afzonderlijke koninkrijkjes. RPS probeert daarin een rol te spelen.

Er is al een ondernemersfonds. De vraag is of dit toereikend is om alle gewenste en benodigde activiteiten uit te bekostigen. Wenselijk en welhaast noodzakelijk is dat alle betrokken partijen, gemeenten, ondernemers -wel of geen lid van RPS, winkel, horeca, dienstverlening etc.- gevestigd in het centrum meebetalen. Immers, zij allen zijn gebaat bij een goed functionerend, attractief en toekomstbestendig centrum.

Op het niveau van het centrum is een professionele organisatie nodig met mandaat namens hun achterban. Op basis van heldere doelstellingen, toereikend budget en een stappenplan moet deze organisatie werken om Steenbergen-centrum vitaal te maken en te behouden. En ook om de promotie zo efficiënt en effectief mogelijk te doen.

De vorm, aard en werkwijze van deze organisatie moet worden onderzocht.

Centrummanagement waarin alle belangrijke stakeholders met commitment vertegenwoordigd zijn, al dan niet met een centrummanager (boeien en binden) is een mogelijkheid. Een BIZ oprichten of een stuurgroep is ook een mogelijk.

Actiepunt 5	Samenwerken: Steenbergen 2.0
Doel	Versterken economische structuur en samenwerking
Typering	Organisatie
Best practice	Hardenberg en Woerden (samenwerken), Leerdam (olieman in vorm van centrummanager)
Specifieke punten	1. Eén professionele organisatie. In ieder geval gemeente, RPS, haven en vastgoed vertegenwoordigd. 2. Activiteiten uitwerken in een convenant via werkgroepen op basis van dit 5-puntenplan 3. Financiële bijdrage van alle betrokken partijen naar draagkracht
Betrokken partijen	Gemeente, RPS, vastgoedeigenaren
Termijn	Kort tot lang
Prioriteit	Hoog

7. Kwartiermaker Actieplan

Steenbergen is toe aan fase 2 om te komen tot een toekomstbestendig en vitaal Steenbergen. Dit houdt in het uitwerken en uitvoeren van de actiepunten. Besloten is per actiepunt 1 of meerdere werkgroepen in te stellen. Tijdens de presentatie van het concept-actieplan heeft dit al handen en voeten gekregen: de aanwezigen is gevraagd in welke werkgroep zij zitting nemen. Op dezelfde bijeenkomst is gebleken dat niet iedereen weet wat er van de werkgroepen gevraagd wordt. En dat het wenselijk is als 'bovenover/op de paraplu' iemand sturing geeft aan de werkgroepen. En de werkgroepen op elkaar afstemt.

Een kwartiermaker kan de weg bereiden en zorgen voor actieve sturing en afstemming. En voor een gedragen manier van samenwerking in Steenbergen. Of dit in de toekomst een vorm van centrummanagement moet zijn met een centrummanager of een andere vorm van samenwerking zoals een stuurgroep moet door de 'werkgroep samenwerking 2.0' worden onderzocht en nader uitgewerkt. De kwartiermaker zorgt voor het voorwerk, inbreng contacten, kennis en ervaring en de afstemming tussen de (voorzitters van) de werkgroepen.

Het huidige Actieplan bevat vooral veel acties. Iedereen (in ieder geval RPS, gemeente en vastgoedeigenaren) moet zich er van bewust zijn dat het richting de toekomst meer moet gaan om organisatie/samenwerking en marketing. Vanuit INretail is het mogelijk in deze 2^e fase een adviseur/kwartiermaker in te huren om dit te begeleiden.

Benodigde partijen

- Retail Platform Steenbergen
- Gemeente
- Eigenaren (bij voorkeur verenigd)
- Rabobank Zuidwest-Brabant
- Overig (horeca, cultuur, makelaar etc.)

Actie	Wie	Wanneer
Betrek een externe specialist	Alle Stakeholders	Direct
Zet een duidelijke communicatielijijn op tussen alle stakeholders	Kwartiermaker	November 2017
Breng alle werkgroepen onder één paraplu dan wel anderszins dat recht doe aan alle partijen. Doel is een gezamenlijke 'Organisatie Actieplan'	Kwartiermaker	November 2017
Werk een PVA uit. Planning in tijd, deelnemers, draagvlak, funding	Kwartiermaker	December 2017
Voer dit plan uit en bewaak draagvlak en voortgang	RPS en gemeente	Vanaf januari 2017

SHOPPING 2020

DE NIEUWE WINKELSTRAAT

05

SERVICE & SHOP

Tenslotte liggen er **in 2020 kansen voor retail** in winkelcentra in de wijk. **Service dicht bij huis** is daarbij een belangrijk onderscheidend kenmerk. De consument gaat doelgericht op pad voor de dagelijkse boodschappen, **waarbij ontmoetingen met buurtgenoten belangrijk zijn**. Het **wijkcentrum** heeft een sociale functie en zorgt voor sociale cohesie.

De supermarkt vormt de kern van het Service & Shop concept, maar een **compleet assortiment** van de dagelijkse behoefte is **uiterst belangrijk**. Deze centra bieden dus een **compeet aanbod**, food en zgn. huishoudelijk gebonden **non-food**. Een groot deel van de non-food is niet relevant voor het goed functioneren van dit gebied, zoals vrijetijdsartikelen en het keuzegevoelige mode. Wel belangrijk zijn de **aanvullende (retail) concepten**: kapper, horeca, kinderopvang, gezondheidscentrum, biomarkt en apotheek. Functies die de **sociale cohesie versterken zijn ook nodig**, dag- en avondhoreca bijvoorbeeld. Net zoals bij Travel & Shop is de Service & Shop locatie goed **geschikt als afhaal-/terugbrengpunt**.