Meerjarenvisie

Stadscentrum Spijkenisse

Herijking



SHOPPEN!
INSPIJKENISSE.NL

Inhoudsopgave

1. **Aanleiding**

2. **DNA**

3. **Trends en ontwikkelingen en KSO2016**
   - **3.1 Trends**
   - **3.2 Economisch functioneren stadscentrum Spijkenisse op basis van KSO2016**

4. **Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse 2014**

5. **Herijking Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse 2018**

6. **Uitvoering en toekomst**

Bijlagen

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

1. Aanleiding

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

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

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

Hieronder wordt achtereenvolgens ingegaan op:

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

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

2. DNA

Naast een ruimtelijk-functionele benadering kijken we ook aan de hand van het DNA naar welke andere bindende elementen in het centrum aanwezig zijn. Door onder meer waardevolle cultuurhistorische elementen in en rond het centrum in huidige en toekomstige plannen op te nemen wordt dit hart meer 'kloppend' en dus aantrekkelijker voor inwoners en bezoekers.
Een centrum is namelijk aantrekkelijker als het een herkenbaar karakter heeft. Dat lijkt een hele uitdaging in deze tijd waarin veel centra qua (winkel)aanbod op elkaar lijken. Dat geldt in Spijkenisse des te meer omdat het centrum grotendeels vernieuwd is. Dat bemoeilijkt het ontdekken van het DNA, het eigen karakter van Spijkenisse. Dit DNA is de basis van het eigen verhaal van het centrum en kan als onderlegger dienen voor ruimtelijke ontwikkelingen en citymarketing.
In Bijlage 2 "Het verhaal van het centrum van Spijkenisse" van The History Store wordt uitgebreid ingegaan op het onderdeel DNA/Cultuurhistorie.

3. Trends/ontwikkelingen en KSO2016

3.1. Trends*

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

Groei, groei , groei

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

Veranderende consument

Waar "de consument" zich eerder kenmerkte door consumptiegedreven gedrag, door de uniformiteit in winkelaanbod, kenmerkt de nieuwe winkelmarkt zich door een kritische en goed geïnformeerde consument, die enerzijds op zoek is naar de beste prijs en anderzijds naar een manier om zichzelf te onderscheiden, materieel en immaterieel. Deze verandering van de consument vertaalt zich op diverse manieren.

Internet als aankoopkanaal

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Bron: DTNP

3.2. Economisch functioneren stadscentrum Spijkenisse op basis van KSO2016

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

4. Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse 2014

Op 15 oktober 2014 heeft de raad de Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse vastgesteld. Dit document is als bijlage aan de herijking toegevoegd. Daarin is een totaalpakket van ruimtelijke- en functionele maatregelen voorgesteld binnen het Stadscentrum. Daaraan is in de afgelopen drie jaar uitvoering gegeven. Het totaalpakket bestaat uit de hieronder opgesomde verbetervoorstellen c.q. maatregelen. Deze maatregelen zijn gedeeltelijk gerealiseerd.

Per maatregel wordt kort de stand van zaken weergegeven:

1. Zichtbaarheid, bereikbaarheid, vindbaarheid en gastvrijheid van het stadscentrum verbeteren.
    - ✓ Er zijn langs de toegangswegen een 60-tal banieren geplaatst;
    - ✓ Er is een Parkeer verwijs Systeem gerealiseerd met langs de Groene-Kruisweg digitale borden waarop evenementen e.d. kunnen worden aangekondigd;
    - ✓ Door het gehele kernwinkelgebied zijn een 15-tal zogenaamde MUPI's (plattegrondborden) geplaatst. Hierop kan de consument zich oriënteren. Deze worden tweejaarlijks vervangen om de actualiteit te waarborgen;
    - ✓ Er is een gastvrij parkeerbeleid ingevoerd. Met ingang van november 2014 is 1 euro per uur ingevoerd;
2. Ontbrekende schakel binnen deze maatregel, vindbaarheid Stadscentrum, is de entree van de stad kruispunt Groene Kruisweg/Hartelweg. Het optimaliseren/uniformeren van de verbindingsstukken tussen de verschillende centrumdelen/passages.
    - ✓ De verschillende entrees in het kernwinkelgebied zijn geüniformeerd waarbij het rood en het logo "shoppeninspijkenisse.nl" is toegepast om de herkenbaarheid en uniformiteit te verhogen.
    - × Alleen de entree van de Kopspijker ter hoogte van de Centrumpassage is nog niet aangepast. Dit punt zal dan ook nog mee worden genomen in de herijking.
3. Het aanbrengen van balans in de twee polenstructuur tussen Stadhuispassage en het Stadsplein.
    - × Het versterken van het Stadsplein en daarmee het balans brengen in de twee polenstructuur is binnen dit tijdsbestek niet gelukt. Er is door de verschillende partijen de nodige energie ingestoken. Zo hebben er voor langere tijd gesprekken plaatsgevonden tussen eigenaar van het Saturnpand en een mogelijk potentiële nieuwe huurder, waarbij het concept "Galleries Bazar" zou worden ingezet. Tot op heden is dit echter nog niet gerealiseerd. Wel heeft de Mango een vestiging geopend aan de Zuidpassage. De leegstand in dit gebied is echter vanwege verschillende faillissementen, waaronder Manfield en Invito van de Macintosh-groep, toegenomen.
4. De herprofilering van de Kopspijker
    - × De eigenaar van het vastgoed heeft een architect ingeschakeld die meerdere plannen heeft uitgewerkt om intern de kopspijker te herprofileren. Uiteindelijk is de uitvoering en investering meerdere uitgesteld vanwege de onzekere situatie van huuropzeggingen en faillissementen e.d.;
    - × La Place ruimte bieden voor het maken van een 'foodcourt' volgens hun nieuwe concept, op de locatie meer centraal inwendig onder de lichtkoepel is dus ook nog niet gerealiseerd.
5. Het afbouwen van de winkelfunctie van het Kolkplein
    - ✓ Er worden constructieve gesprekken gevoerd met de eigenaar van het Kolkplein om te komen tot herontwikkeling van dit gebied.
    - × Deze gespreken zijn nog gaande, er wordt toegewerkt naar intentieovereenkomst/samenwerkingovereenkomst.

6. Verbeteren van de verblijfskwaliteit voor de consument, het stadscentrum stelt de consument centraal door comfort, kwaliteit en service te bieden.
    - ✓ Vanaf 1 januari 2016 is er een bedrijveninvesteringzone in het stadscentrum actief. De stichting BIZ-stadscentrum geeft uitvoering aan het businessplan. Zo zijn er groenelementen in de vorm van een 50-tal bloembakken geplaatst door het centrum, zijn er een 10-tal Wifi-hotspots nabij de verblijfsplekken geplaatst.
    - × De consument centraal stellen door het verbeteren van comfort, kwaliteit en service wordt ook weer meegenomen in de herijking omdat hier nog onvoldoende uitvoering aan is gegeven.
7. Voorstellen voor wenselijke toevoegingen in het winkelaanbod (brancheringsplan, aanbodmix) en de functiemix die streeft naar een optimaal multifunctioneel stadscentrum
   Functiemix:
    - ✓ Het theater is eind 2014 feestelijk geopend in het Stadscentrum. Daarnaast heeft in 2017 het Casino en partycentrum Royal zijn deuren geopend.
    - × Bioscoop.

   Aanbodmix: In de Meerjarenvisie 2014 is een opsomming van interessante modische retailformules geformuleerd die goed passen bij de doelgroep.
    - ✓ In 2015 heeft de Mango zich gevestigd binnen het stadscentrum Spijkenisse.
    - × Winkelketens als de Zara, Bershka, Zaza, Didi, Superstar, H&M man enz, hebben zich tot nu toe niet gevestigd. Deze blijven een zeer gewenste interessante toevoeging voor het winkelarsenaal.
8. Gastvrij parkeerbeleid:
    - ➢ Op 1 nov 2014 is het gastvrijparkeerbeleid met een parkeertarief van real-time € 1,- per uur ingevoerd. Op 1 januari 2017 is voor het eerste uur € 1,- per uur vast ingevoerd. Vanaf 2^{e} uur real-time.

5. Herijking Meerjarenvisie stadscentrum Spijkenisse (maart 2018)

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

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

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

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

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

1. Zichtbaarheid, bereikbaarheid, vindbaarheid en gastvrijheid van het stadscentrum verbeteren.
    - Stadscentrum zichtbaar/vindbaar/kenbaar maken entree Spijkenisse kruispunt Groene Kruisweg/Hartelweg*;*
    - Maak van de ‘Rode loper’ in het centrumpark een cultuurhistorische belevingsroute. Door vanaf het metrostation afbeeldingen van het centrum van vroeger naar nu te plaatsen neem je mensen letterlijk en figuurlijk mee naar het centrum van nu;
    - Bewegwijzering op invalswegen en even buiten het centrum zoals ‘Kerk 1300 n.Chr.’ en ‘Boekenberg Spijkenisse’ werkt ook uitnodigend;
    - Combineer de cultuurhistorische elementen in het centrum tot een beleefbaar verhaal in de vorm van een (digitale) publicatie, routes met bordjes/QR-codes en/of apps deels in dialect, rondleidingen en laat deze ook door winkelpassages lopen. Plaats borden o.a. onderaan de roltrap en in de Nieuwstraat waardoor duidelijk wordt dat mensen op eeuwenoude dijkstructuren lopen;
    - Vervang de stickers op leegstaande winkels door afbeeldingen van Spijkenisser erfgoed;
    - Nodig instituten als het NAI, de TU Delft afd. Bouwkunde, Erasmus Universiteit uit om ‘Spijkenisse, 50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis’ in beeld te brengen (en wat we daarmee kunnen naar de toekomst toe). Geef ze een plek in het centrum. Laat (ze) een publicatie schrijven over ‘Spijkenisse, 50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis’.
2. Het optimaliseren/uniformeren van de verbindingsstukken tussen de verschillende centrumdelen/passages.
    - Het optimaliseren/uniformeren van bindingsstuk Kopspijker/centrumpassage.
3. Het aanbrengen van balans in de twee polenstructuur tussen Stadhuispassage en het Stadsplein.
    - Nadruk tweede pool, Stadsplein, niet alleen op winkelen maar ook op leisure/wonen. Bestemmingsverruiming Zuidpassage en voormalig Saturnpand met leisure en maatschappelijke functies. Creëren van een zogenaamde “Leisureplein/pool” in de vorm van “all weather voorziening” in combinatie met reeds aanwezige theater, casino en partycentrum. Hierbij valt te denken aan bioscoop, bowlingbaan, escaperooms, lasergame, museum en leisure ondersteunende horeca enz;
    - Bestemmingsverruiming b.g.g. Noordpassage met wonen.
4. Herprofilering Kopspijker.
    - Verbinding naar Zuidpassage optimaliseren;
    - Verbinding (her)creëren naar Havenplein.
5. Transformeren van de winkelfunctie van het Kolkplein. Integrale herontwikkeling van dit gebied naar woningbouw al dan niet in combinatie met andere functies exclusief detailhandel.
6. Verbeteren van verblijfskwaliteit voor de consument, het stadscentrum stelt de consument centraal door comfort, kwaliteit en service te bieden.
    - Creëer ankerpunten in het winkelgebied (passages) zoals de nieuwe “Huiskamer van de stad” *(Zie bijlage 3)*. Met het verhaal van Spijkenisse leg je namelijk ook een basis voor de toekomst;
    - Meer bomen en groen; die moeten een brug slaan tussen de menselijke maat en de afmetingen van de bebouwde omgeving, in dit geval het centrum.

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

8. Gastvrij parkeerbeleid:
    - Bestendiging Gastvrij parkeren.

Extra ruimtelijke en functionele verbetervoorstellen:

9. Compacter winkelgebied:
    - Verruimen bestemming Noordpassage met wonen;
    - Het afbouwen van de winkelfunctie Gorstraat;
    - Het afbouwen van de winkelfunctie aanloopstraten, Marrewijklaan 18 (voormalig postkantoor) en Dr. J.M. den Uyllaan 25;
    - Verruimen bestemming Marrewijklaan 8 -12 (oud Randstadpand), met wonen;
    - Bestemmingsverruiming 2e verdieping "de diamant";
    - Bestemmingsverruiming Zuidpassage en voormalig Saturnpand met leisure en maatschappelijke functies.
10. Upgrade van de centrumpassage (ABC-complex).
11. Maak het centrum meer open en uitnodigend.
    - Winkelgebied is naar binnen gericht. Entreepunten duidelijker benadrukken en zichtbaar maken;
    - Herprofilering Raadhuislaan, voor 2018 staat de Raadhuislaan in het herstraatprogramma op de planning. Dit gebruiken om de gehele inrichting van de Raadhuislaan en het profiel te herprofileren. De entree van het stadscentrum, Stadhuispassage hierbij benadrukken/duidelijker maken.
12. Horeca
    - Direct in navolging op vaststelling van de herijking wordt het horecabeleid verder uitgewerkt en ter vaststelling aangeboden. De herijking in combinatie met het horecabeleid vormt het totaalpakket aan maatregelen. Door middel van specifiek onderzoek wordt in beeld gebracht:
        - Welke maatregelen zowel de horeca als bewinkeling ondersteunen;
        - Welke horeca een belangrijke toevoeging zou kunnen zijn aan het bestaande aanbod;
        - Waar deze horeca bij voorkeur zou moeten vestigen;
        - Daarnaast wordt onderzocht in hoeverre de aanwezige horeca zo goed mogelijk kan worden gefaciliteerd gezien recente ontwikkelingen (blurring).

6. Uitvoering en toekomst

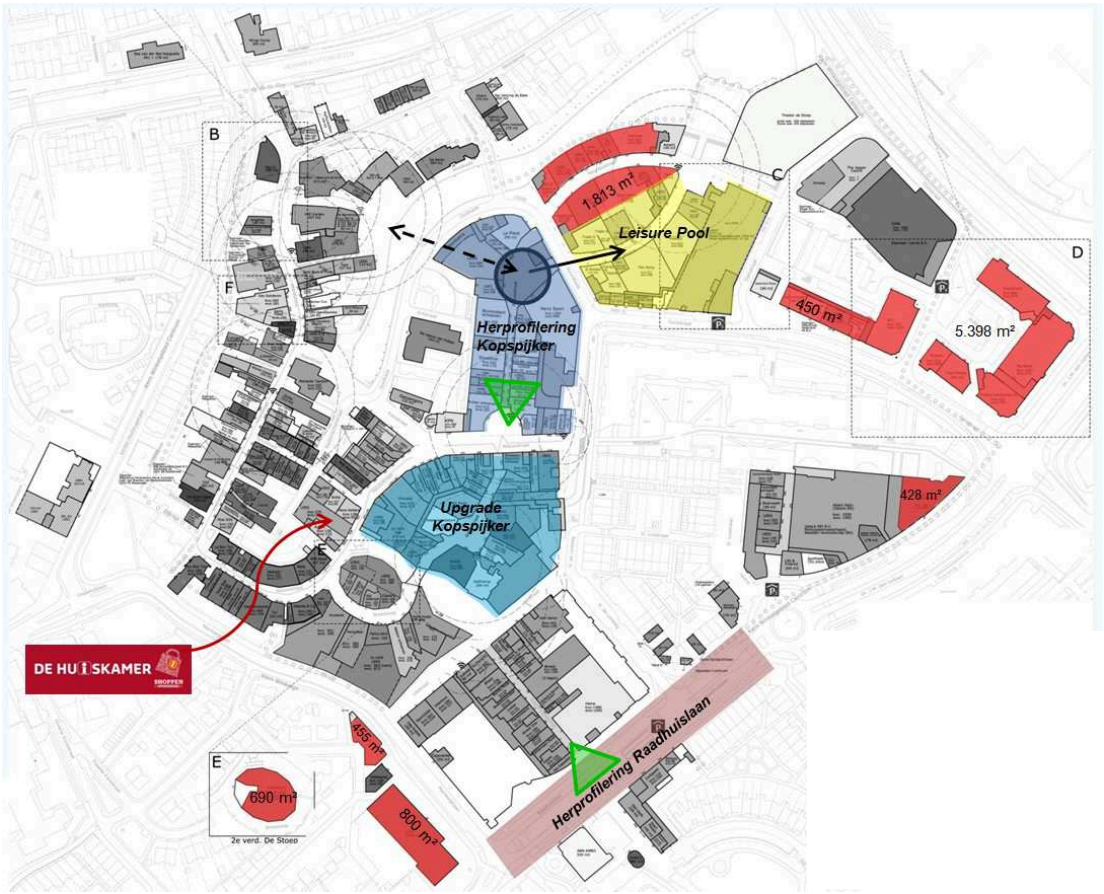
De herijking sluit aan bij het ontwikkelperspectief “Nissewaard naar 2040” om te komen tot een aantrekkelijk, vitaal en toekomstigbestendige woon-/werkgemeente Nissewaard. De Meerjarenvisie 2014 en de herijking hiervan geven richtinggevende voorstellen en ideeën ten einde het economische functioneren van het stadscentrum te verbeteren en daarmee de huiskamerfunctie van het stadscentrum voor de gehele gemeente met de daarbij behorende functiemix van voorzieningen te versterken.

Hierbij zijn te onderscheiden acties die per direct uitvoerbaar zijn en ingrepen die over een langere periode spelen. In samenspraak met de BIZ wordt bekeken aan welke maatregelen prioriteit wordt gegeven en hoe en door wie deze worden uitgevoerd en bekostigd. Op basis van de Meerjarenvisie en de herijking zal door de BIZ in samenspraak met de gemeente jaarplannen worden opgesteld waarin de acties en bekostiging worden vastgelegd.

In dit verband zal na vaststelling van de herijking door het nieuwe college in nauw overleg met de nieuwe raad een nadere uitwerking plaatsvinden door middel van het opstellen van een uitvoeringsagenda. Aan de hand van deze uitvoeringsagenda kan een convenant worden overeengekomen met daarin afspraken over inzet en trekkersrol.

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

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


B
C
D
E
F
1.813 m²
Leisure Pool
Herprofilering
Kopspijker
450 m²
5.398 m²
Upgrade
Kopspijker
428 m²
DE HUISKAMER
455 m²
690 m²
2e verd. De Stoep
800 m²
Herprofilering Raadhuislaan

Bijlagen:

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

Meerjarenvisie

Stadscentrum Spijkenisse



SHOPPEN!
INSPIJKENISSE.NL

Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

Inhoudsopgave

Meerjarenvisie 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

Inleiding

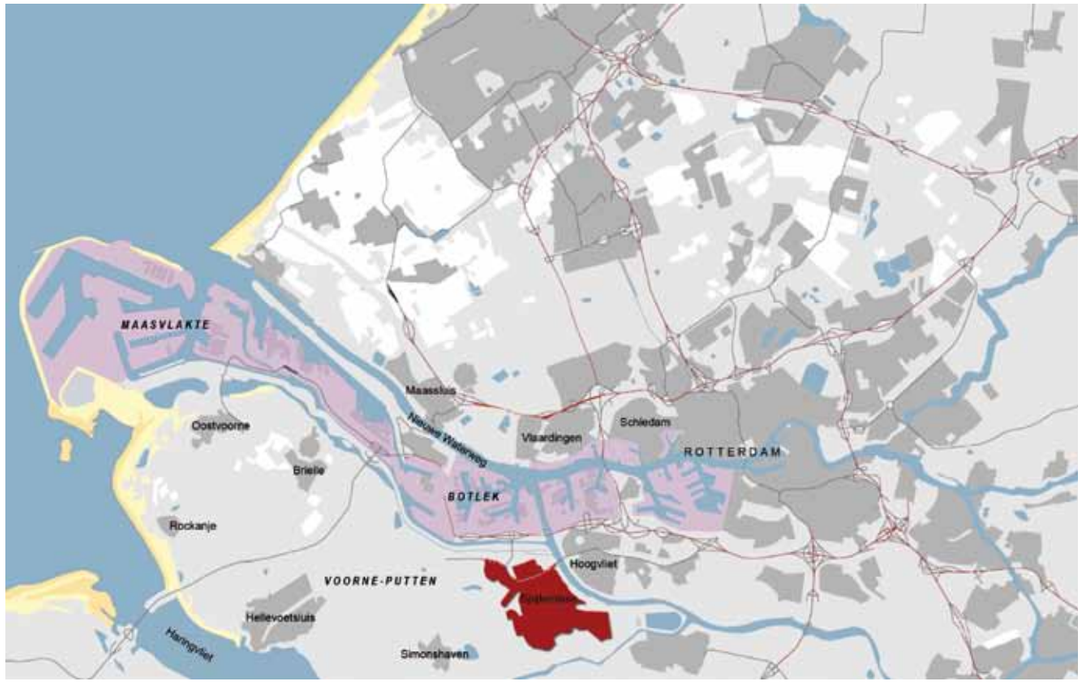
In de jaren na de vaststelling van het ‘Centrumplan Spijkenisse 1999’ en het ‘Stadsplan Spijkenisse 2010’ heeft het beleid in fysieke zin zich gericht op het vergroten en vernieuwen van het stadscentrum: de winkelomvang is gestegen, nieuwe routes zijn gecreëerd en er is een groot aantal woningen toegevoegd 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 marktbeweging 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.

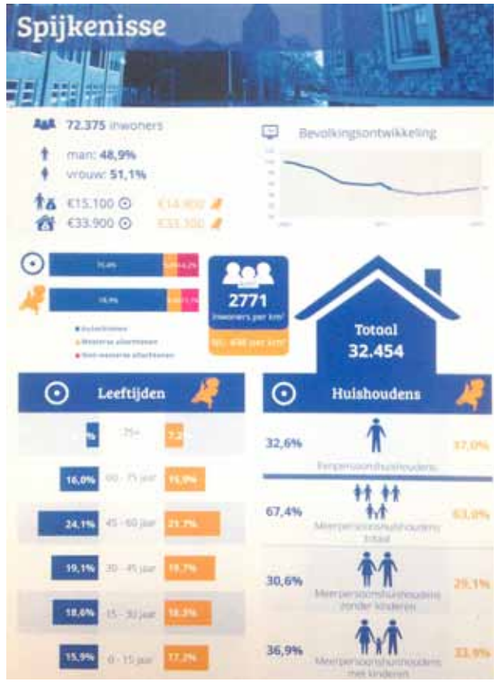
We behandelen achtereenvolgens:

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

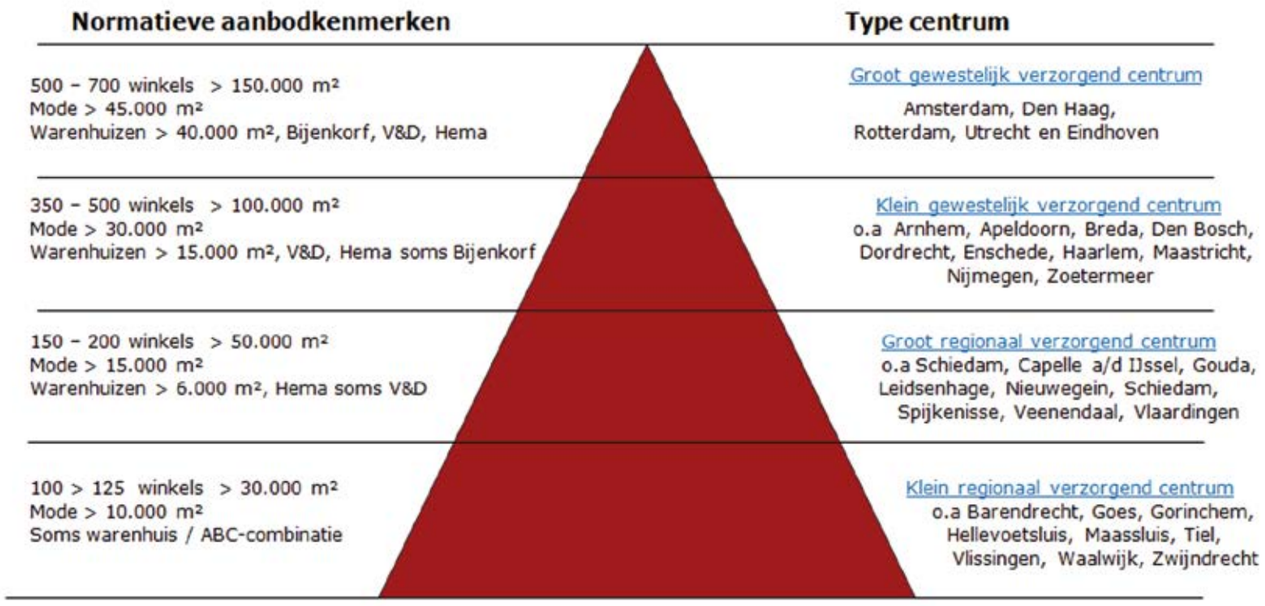
Spijkenisse is een middelgrote stad van ruim 72.000 inwoners op het eiland Voorne-Putten, ten noorden begrensd door de Nieuwe Waterweg en Botlek van de grote stad Rotterdam. De Haringvliet begrenst aan de zuidkant Goeree-Overflakkee. De afgelopen decennia is Spijkenisse van dijkdorp, via groeikern tot 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 leeftijdcategorie 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.



Positionering 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.

SHOPPING FUN

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 ‘stoffering’ 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 routering verbeteren
- Verbindingstukken 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 wprdt het stadscentrum zichtbaar aangekondigd vanaf alle rijroutes (externe profilering). Het Parkeer Route Informatie Systeem (PRIS) zorgt voor een optimale navigatie naar het stadscentrum. De verbindingstukken tussen de verschillende passages/delen in het stadscentrum optimaliseren we door uniformering van aanduiding en uitstraling (interne profilering) en communicatie bij de parkeergarages.

In te zetten middelen:

- Banieren

De banieren zorgen voor herkenning bij het naderen van het centrum. Tevens zorgen de banieren voor de doorstroming naar de juiste strategische locaties (parkeergarages, knooppunten). De banieren worden geplaatst op de, vanaf belangrijke knooppunten zoals langs de Groene Kuisweg. Op de volgende pagina's zijn hiervan impressies opgenomen.



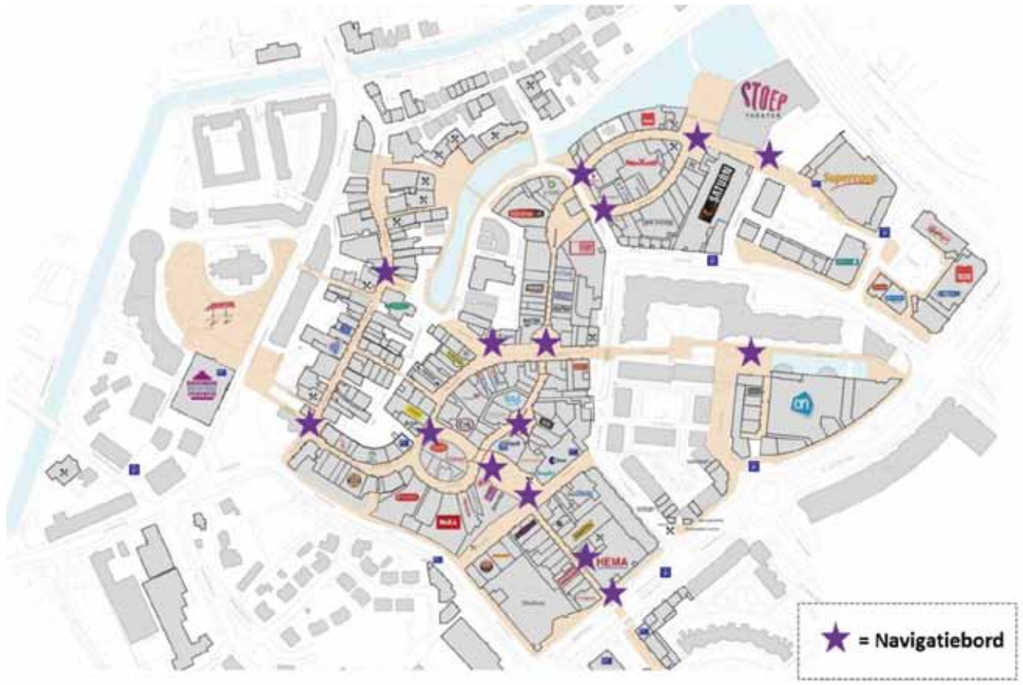
Uniformiteit, herkenningssymbolen

- Navigatieborden/mupi's

De navigatieborden zorgen voor een betere doorstroming en vindbaarheid van de verschillende centrumdelen, de winkels en andere publieksfuncties. Door te accentueren en daardoor te inspireren welke winkels waar te vinden zijn in het stadscentrum, willen we de doorstroming van bezoekers in het gehele centrum bevorderen. De navigatieborden worden geplaatst op strategische beslismomenten in de "customer journey" van de bezoeker. Hiervoor zijn 15 locaties aangewezen.



Voorbeeld navigatiebord



Overzicht locaties navigatieborden



PRIS:

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



Banier

(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









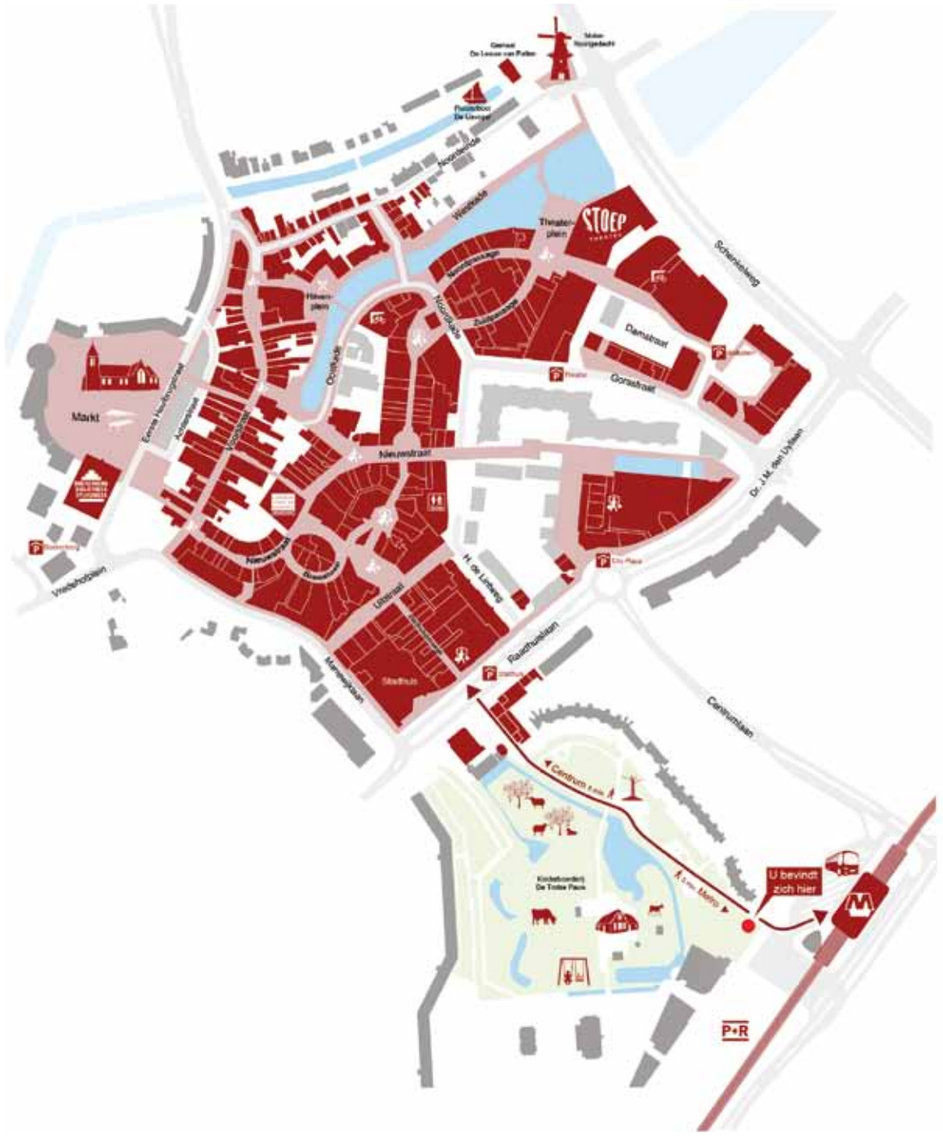
Uniformering van entrees en verwelkoming van de comsument







Concept rode loper van Metrostation Centrum naar Stadscentrum



Plattegrond t.b.v. begeleiding bezoeker vanaf Metrostation Centrum



Begeleiding bezoeker door centrumpark naar Stadscentrum



Uniformering van entrees en verwelkoming van de consument

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.

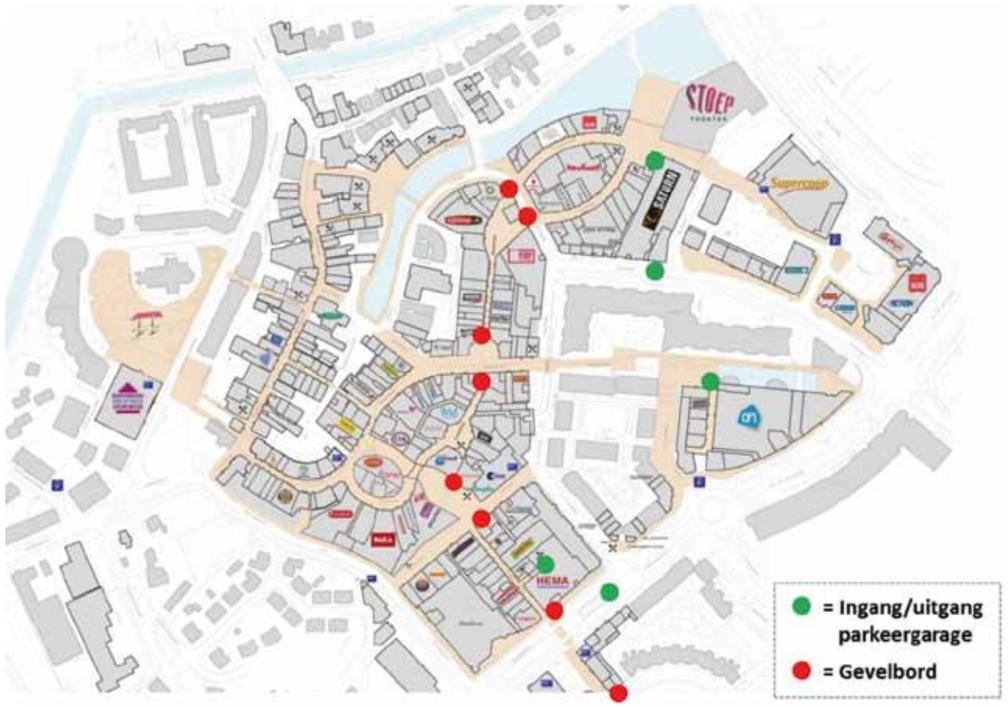
In te zetten middelen:

- 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

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 stabieler
- 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)

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

- Theaterplein functioneert momenteel onvoldoende als bronpunt en bezoeklocatie
- 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





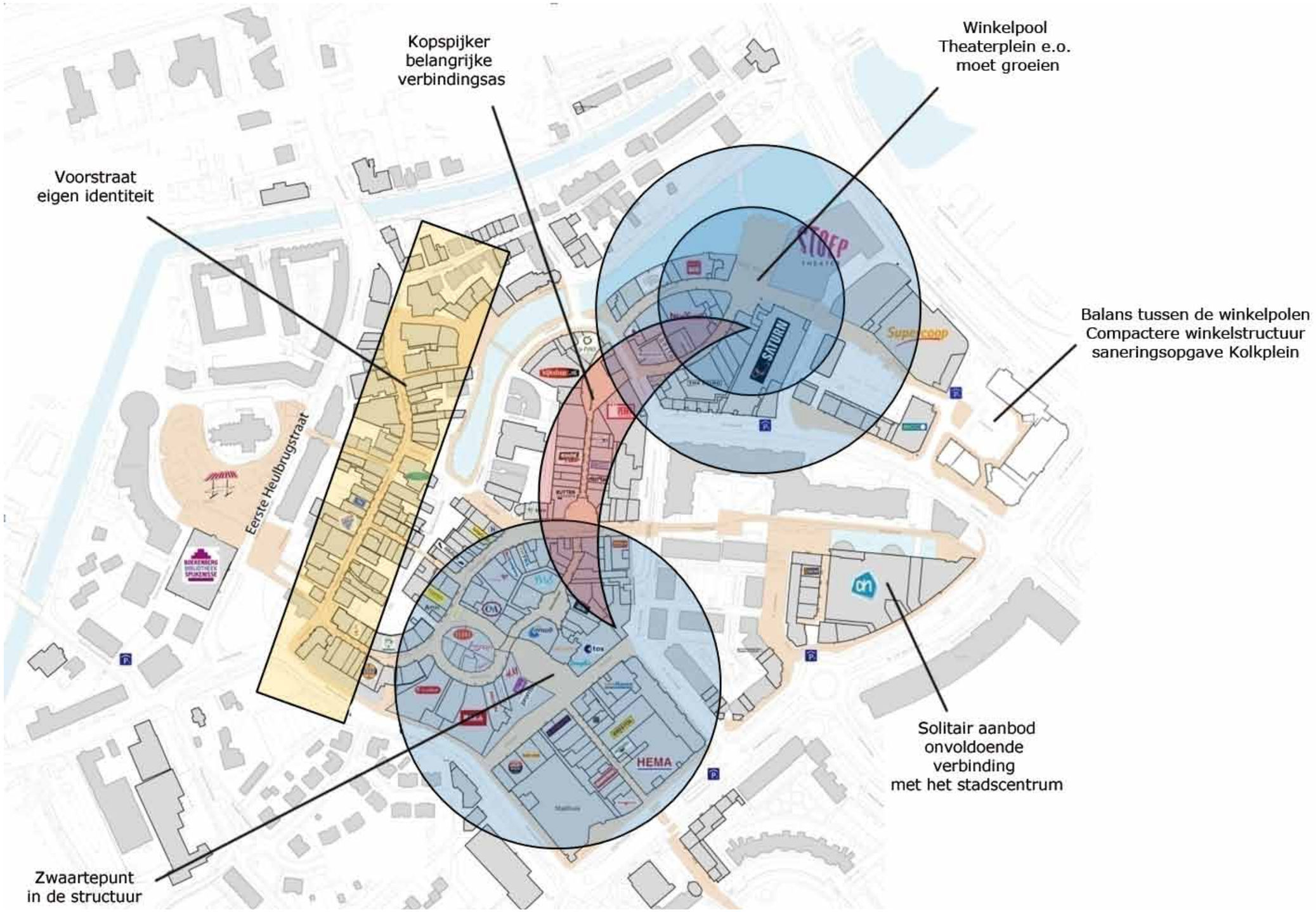

Referentie herprofilering Kopspijker met een bijzonder identiteit en binnenklimaat *"Impressie versstraat"*

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 bevriezing 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 koopkrachtafvloeiing voor dagelijkse artikelen van Spijkenisse naar AH XL in Rotterdam-Hoogvliet

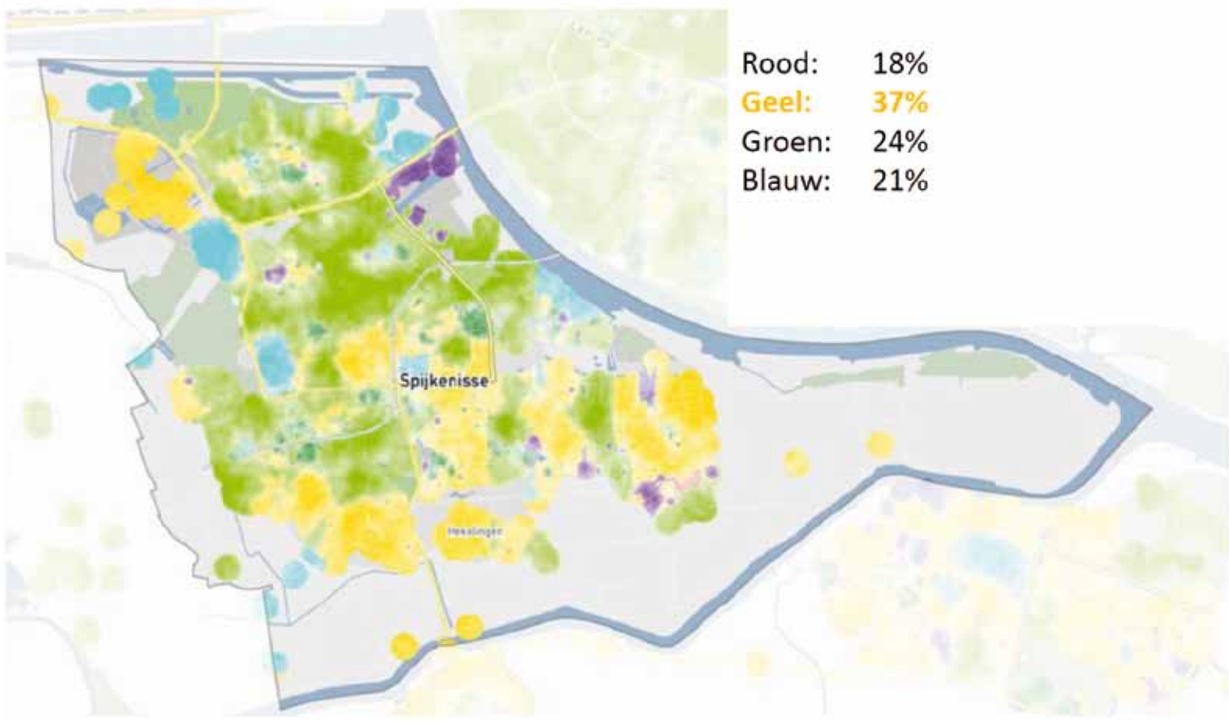


ruimtelijke en functionele verbetervoorstellen

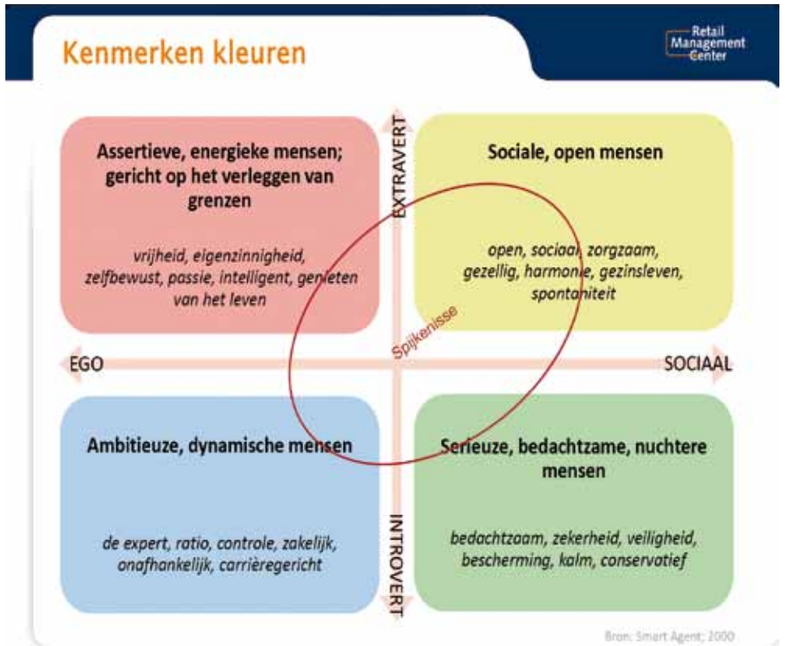
3. Doelgroepen

Het Retail Mangement 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.

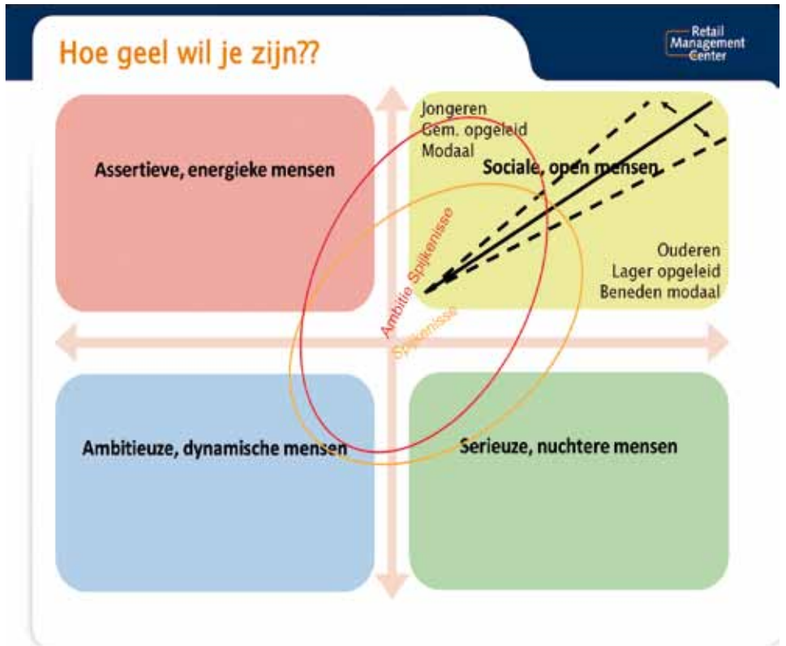
- De bewoners van de gemeente Spijkenisse vormen de belangrijkste doelgroep voor niet-dagelijkse bestedingen in het centrum. Dit is een bovengemiddeld gele doelgroep.
- Secundair hebben we te maken met een aantal randgemeenten die een redelijk overeenkomstige positie in het BSR-model hebben. Hier ligt 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



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



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



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, gezelligheidzoeker 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 buren 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 buren 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 buren 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 acquisitiekanalen 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 acquisitiekracht 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 zonterras. 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.

STOEP THEATER



FUNPLAZA CASINO

McDonald's

FITNESS

PATHÉ



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".

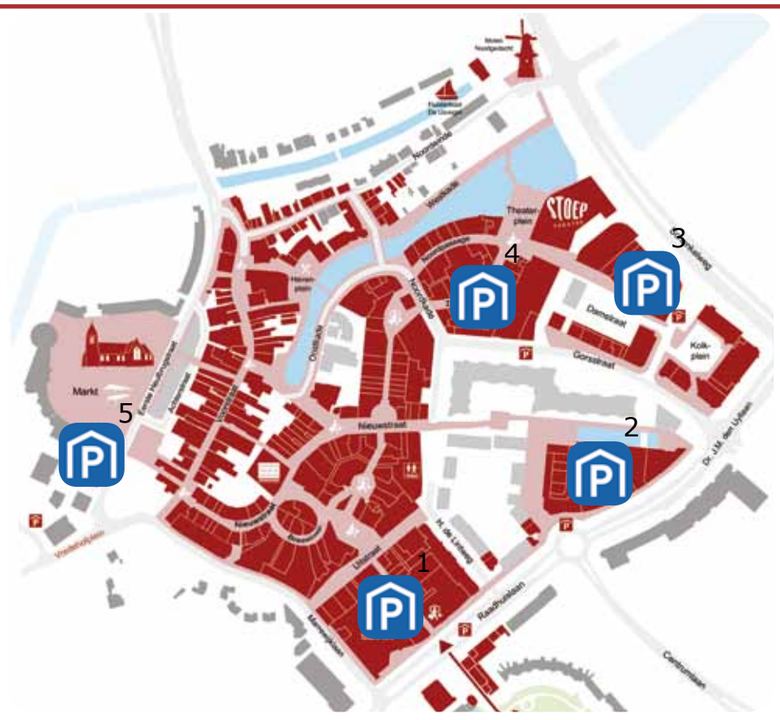
5. Vestigingsklimaat en gastvrij parkeren

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







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

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 parkeer-automaten waar men kan betalen met de pinpas, maar het is ook mogelijk om met uw smartphone te betalen via providers als Yellowbrick, Park-line, Parkmobile en SMS Parking.



Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse

Tekst & Lay-out:
Jan Traats en Iddo Ketel

Sector:
Stad & Wijk

Vastgesteld door de gemeenteraad van Spijkenisse op 15 oktober 2014

Bijlage Huiskamer van de stad



Inleiding

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

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

Volgens trendwatcher en futuroloog Richard van Hooijdonk, is één ding zeker. De ontwikkelingen gaan zeer snel, waarbij verandering in de toekomst de enige constante factor is. 'Hoe ziet de wereld er in 2040 uit' en 'wat voor uitdagingen komen er op ons af', zijn op dit moment actuele vraagstukken.

Idee

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

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

Uitwerking

- **Huis van Morgen**

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

- **De Huiskamer van de Stad**

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



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

Voorgeschiedenis

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

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

De Huiskamer van de Stad

Waar het Stadscentrum momenteel behoefte aan heeft is een plek waar men zich thuis voelt en die ambities oproept en waar het 'nieuwe winkelen' concreet gemaakt wordt. Het Stadscentrum is als het ware 'de Huiskamer van de Stad'. Een huiskamer waar de ondernemer/winkelier, maar ook de klant,

want die is koning, zich welkom voelt. Een plek voor gezelligheid, ontmoeting, informatie, uitwisseling, inspiratie, workshops, enz.

In een huiskamer heb je ook te maken met de gezinsleden. Deze beeldspraak wordt alleen toegepast om het een en ander verder toe te lichten en te verduidelijken.

Waarom een huiskamer?

Het Stadscentrum functioneert nu onvoldoende als 'de Huiskamer van de Stad'. Er komen te weinig gasten op visite. Van het besteedbaar inkomen in de gemeente Nissewaard vloeit de helft naar omliggende winkelgebieden of wordt via internet (webshops) uitgegeven. De toevloeiing van gasten is met 17% onder de maat. Voor een gezond economisch functionerend Stadscentrum moet de vloerproductiviteit worden verhoogd.

De ambitie is om de binding met de inwoners van de stad te verhogen en om ervoor te zorgen dat het 'gezinslid' zich meer thuis voelt in het centrum. Daarnaast moeten 'gasten' zich welkom voelen, verrast worden en aanleiding hebben om op visite te blijven komen. Dit moet zorgen voor binding en extra toevloeiing (o.a. van bezoekers uit de directe omgeving).

Wat?

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

Hoe?

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

Ouders

De ouders zorgen voor de gezelligheid en zorgen er voor dat ieder gezinslid zich thuis voelt, inclusief de visite die over de vloer komt. De ouders zorgen voor comfort, gezelligheid en identiteit (hostess). In de huiskamer is ruimte voor ontmoeting, onder het genot van koffie/thee/limonade en iedereen in huis mag meedenken voor wat betreft de invulling van de huiskamer ('Wall of Suggestions').
De inrichting van de huiskamer wordt verricht met hulp van de ondernemers uit het Stadscentrum, waarbij zij hun product ook kunnen promoten. Zo kan een winkel in de wooninrichting een bank of stoelen neerzetten, een bloemenwinkel bloemen en planten verzorgen en de kunstuitleen zorgen voor de aankleding van de huiskamer.

Oma weet raad

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

Opa vertelt

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

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

In de huiskamer is ook een team van de Rabobank aanwezig. Bestaande en startende ondernemers kunnen daar terecht voor wat betreft financiering en overige bankzaken. Nader wordt nog onderzocht of er ook een Stimuleringsfonds kan worden opgezet, ter ondersteuning van startende ondernemers.

Startende ondernemers kunnen voor een eigen winkelruimte terecht bij Collectiv Spijkenisse. Collectiv Spijkenisse staat los van de huiskamer, maar is daar wel aan gelieerd. In Collective kunnen met name startende ondernemers een eigen, bescheiden winkelruimte huren. Zo kunnen concepten worden getest, zonder dat de ondernemer vast zit aan een langdurig huurcontract op een te groot winkelvloeroppervlak.

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

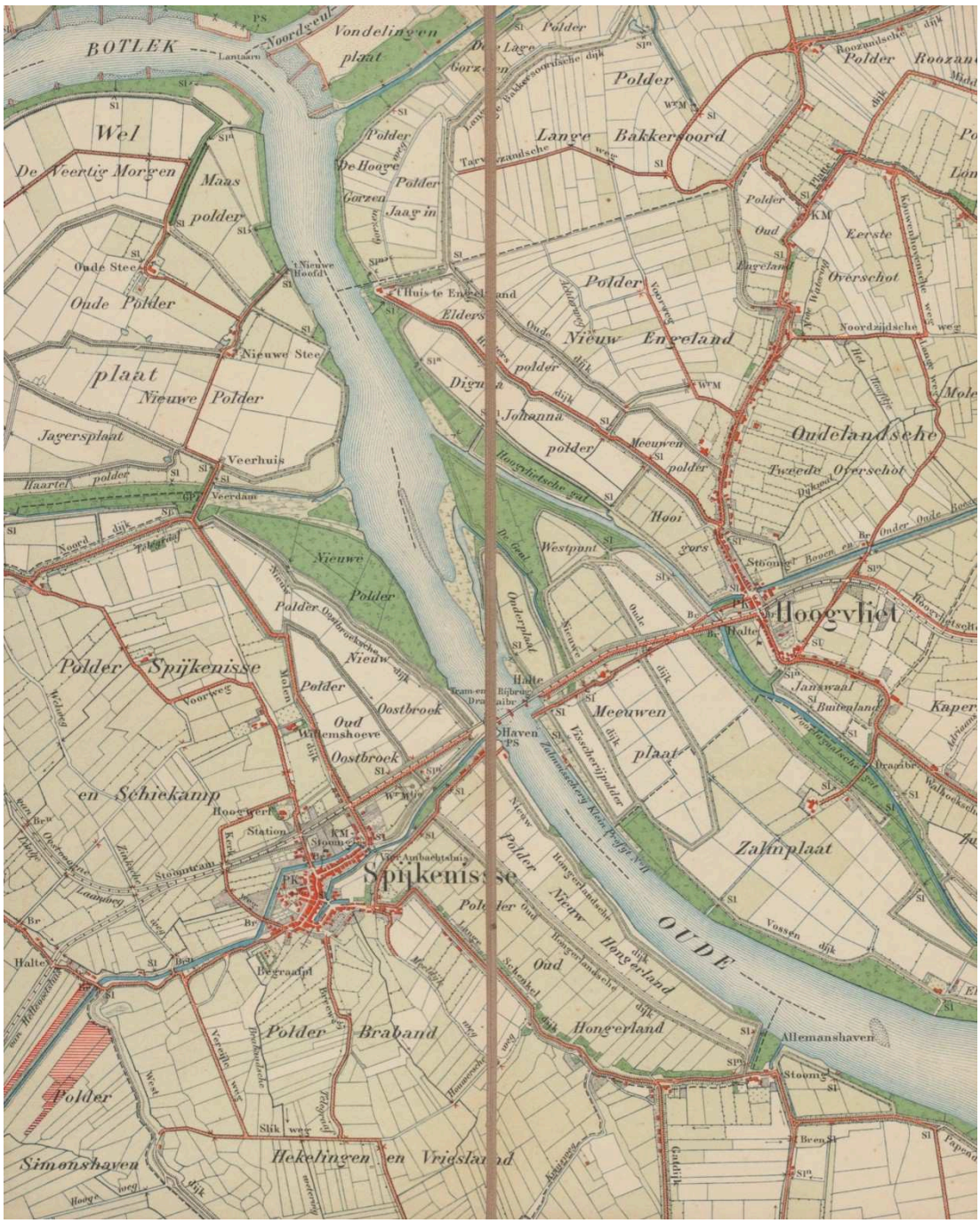
In de huiskamer worden door leerlingen van het Zadkine-college, colleges gevolgd. Deze leerlingen krijgen les op het gebied van de Retail (detailhandel). Stageplaatsen kunnen in de huiskamer worden gemeld en worden gekoppeld aan de vraag van een ondernemer/winkelier.

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

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

Plaats

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



Het verhaal van het centrum van Spijkenisse

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

‘Weet jij waar de Beuzem is?’

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

Het meer belichten van het DNA, het eigene van Spijkenisse zal visie, beleid en projecten nu en in de toekomst completeren en verrijken. Doordat de plannen en projecten tot nu toe een overwegend ruimtelijk en functioneel karakter hebben is de aandacht voor cultuurhistorische, maatschappelijke en culturele aspecten daarbij achtergebleven. Dat kan bijdragen aan de mindere aantrekkingskracht van, binding met en samenhang in het centrum.

I. DNA
Door onder meer waardevolle cultuurhistorische elementen in en rond het centrum in huidige en toekomstige plannen op te nemen wordt dit hart meer kloppend en dus aantrekkelijker voor inwoners en bezoekers. Dit is niet in het kader van ‘vroeger was alles beter’, want dat is niet zo: de uitgebreide sloop na de Tweede Wereldoorlog van veelal onbewoonbaar verklaarde woningen in het centrum was alleen al uit oogpunt van volksgezondheid noodzakelijk.
Een centrum is aantrekkelijker als het een herkenbaar karakter heeft. Dat lijkt een hele uitdaging in deze tijd waarin veel centra qua (winkel)aanbod op elkaar lijken. Dat geldt in Spijkenisse des te meer omdat het centrum grotendeels op de schop gegaan is waardoor een aantal oorspronkelijke elementen verloren is gegaan.
Dat bemoeilijkt het ontdekken van het DNA, het eigen karakter van Spijkenisse. Dit DNA is de basis van het eigen verhaal van het centrum en kan als onderlegger dienen voor ruimtelijke ontwikkelingen en citymarketing.

‘Durp’
Prehistorische vondsten laten zien dat Spijkenisse een geschiedenis heeft die 10.000 jaar teruggaat. Vanaf 1300 (afbeeldingen 1 en 2) bestond Spijkenisse uit drie dijken bij de haven: de Voorstraat, het Noordeinde en de Nieuwstraat. Hier en in de omgeving van de kerk woonden de eerste inwoners: de basis van Spijkenisse. (afbeeldingen 3 en 4)
Op deze basis ontwikkelt zich een agrarisch ‘durp’ dat na de Tweede Wereldoorlog amper 3000 inwoners telt. Iedereen kent iedereen: ‘Als ik jou ken, ken ik je vader en je broer ook’. Mensen zijn zeker niet rijk, werken hard, hebben bijnamen (o.m. ‘Pinten’ en ‘Pierels’) en spreken een eigen dialect, net als ieder ander dorp op de Zuid-Hollandse eilanden. Het is een kleine, hechte en veilige gemeenschap: criminaliteit komt er eigenlijk niet voor. (afbeelding 5)

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

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

Dit gebeurt zó intensief dat het bestaande stedelijk weefsel niet de kans krijgt het nieuwe op te nemen. De nieuwe wijken, woningen en mensen bedekken het oorspronkelijke. Dan kun je los van je wortels raken en dat zorgt voor verlies van binding met de plek. Dat resulteert in een ‘grote woonpannenkoek’, zoals voormalig burgemeester Leen Vleggeert stelde. Door deze typering ga je voorbij aan het feit dat hier zich door de jaren heen mensen hebben gevestigd die de hun bekende omgeving hebben verruild voor het onbekende. Dit pionieren zie je nog steeds terug in Spijkenisse: initiatief nemen en dingen regelen.

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

Huiskamer van de stad
Na jaren waarin alle energie naar woningbouw is gegaan volgt in de jaren ’90 een bezinning. Het is hoog tijd om meer aandacht te schenken aan voorzieningen en het centrum. De inspanningen zijn voornamelijk intern gericht: voorzieningen voor de inwoners en het centrum als ‘huiskamer van de stad’.
Uiteindelijk resulteert dat in het Spijkenisse van vandaag, een overwegend prettige woonomgeving met een bijzonder centrum, ontworpen door Sjoerd Soeters, geadviseerd door Ashok Balotra, met een nieuw theater (Ben van Berkel) en de Boekenberg bibliotheek van Winy Maas. (afbeelding 8)
En toch klopt het hart nog niet genoeg. Inwoners vinden hun weg naar het ‘dorp’, zoals ze het centrum nog steeds noemen, nog onvoldoende. De buitenstaander ervaart het centrum als naar binnen gekeerd. Hij ziet aan de kant van de Raadhuislaan een bijna gesloten front, met de relatief nauwe (maar wel gezellige) Stadhuispassage – ogenschijnlijk - als enige toegang. Door dit open te maken wordt de entree uitnodigender.

II Aanknopingspunten

Hoe kan het hart meer kloppend gemaakt worden? De ‘huiskamer van de stad’ gezelliger? Moeten we dan maar terug naar het dorpje van weleer? Nee, want het wordt nooit meer zo klein, hecht en veilig als het vroeger was, maar we kunnen wel meer contact maken met oorspronkelijke elementen waardoor centrumbezoekers van binnen en buiten de gemeente zicht krijgen op de wortels en het verhaal van de stad.
Dat geeft letterlijk aanknopingspunten waardoor men de plek kan ‘lezen’ en zich eraan kan hechten. Door dit cultuurhistorische verhaal te vertellen ontstaat ook een bedding voor ruimtelijke en functionele maatregelen. In combinatie met het bijzondere ontwerp van het centrum met de markante gebouwen (theater De Stoep, Boekenberg) wordt het iets herkenbaars, eigen aan Spijkenisse. En dat werkt aantrekkelijk.

Leesbaarheid

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

Tijdreis

Een onderzoek uit 2011 laat zien dat minder dan vijf procent van de woningvoorraad en minder dan tien procent van de bebouwde omgeving nog cultuurhistorische waarde heeft. Op een plek waar nog maar zo weinig oorspronkelijks aan te wijzen is, moet je het cultuurhistorische erfgoed dat er is koesteren.
Het grootste deel van dit erfgoed bevindt zich in en om het centrum en biedt dus mogelijkheden om bezoekers en gebruikers hier cultuurhistorische aanknopingspunten te bieden om zich te kunnen oriënteren in dit bijzondere ontwerp.

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

Ontstaan

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

Vooroorlogs (1900 – 1940)

- Voormalige dorpsschool, Vredehofstraat 12-14 (1883)
- Raadhuis met cachot, Noordeinde 7 (1886)
- Groentewinkel van de dames Mak, Voorstraat 26 (1850 – 1900)

- Brughoofd en brugwachterswoning, Tramdijk 1-2 (1900 – 1903)
- Beeld, Mannetjes op de Krom, Noordeinde/Voorstraat (1995)
- Beeld, Dorpsomroeper Barend Smits (1988)

Wederopbouw (1940 – 1965)
- Raadhuis, Koningin Julianaplein 1 (1957)
- Voormalige school, M.A. de Ruijterstraat 1-7 (1950)
- Wijk Eerste en Tweede Kooistraat – Nobelstraat – Vermaatstraat

Groeikern (1966 e.v.)
- Stadhuis, Raadhuislaan 106 (1984)
- Metrostation Spijkenisse Centrum (1981)
- Boerderij De Trotse Pauw
- Flat, Andries van Bronckhorstlaan (1969)

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

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

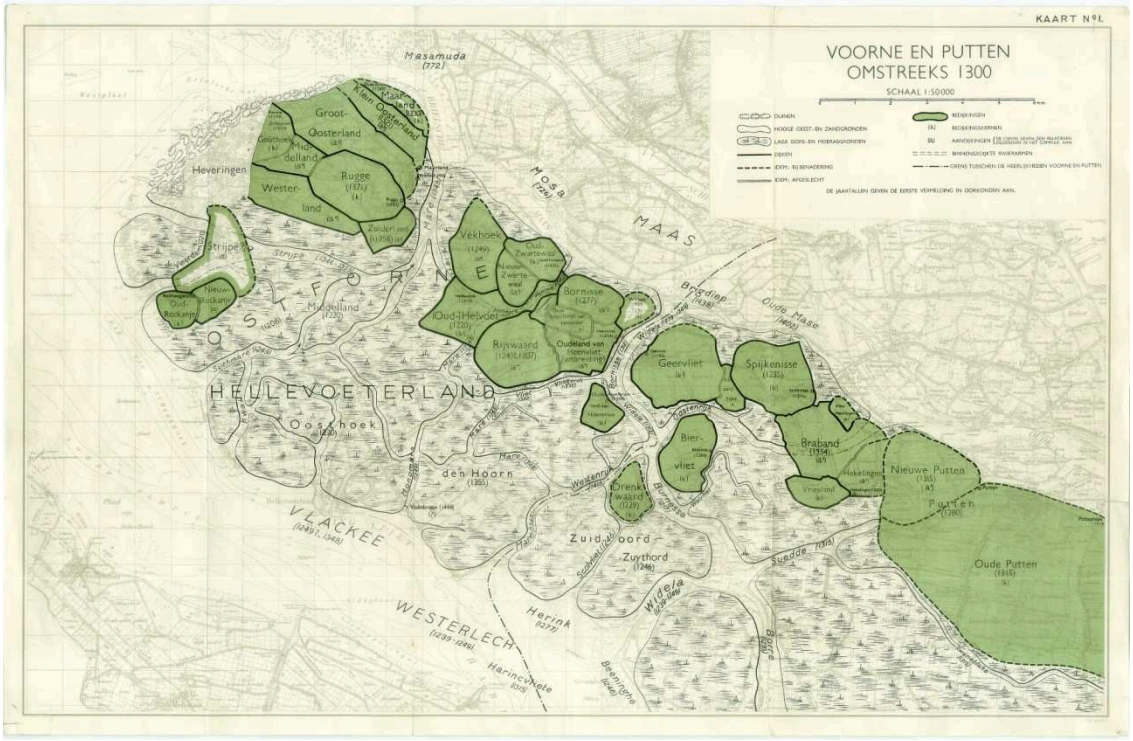
III. Aanbevelingen

- Combineer de cultuurhistorische elementen in het centrum tot een beleefbaar verhaal in de vorm van een (digitale) publicatie, routes met bordjes/QR-codes en/of apps deels in dialect, rondleidingen en laat deze ook door winkelpassages lopen. Plaats borden o.a. onderaan de roltrap en in de Nieuwstraat waardoor duidelijk wordt dat mensen op eeuwenoude dijkstructuren lopen.
- Creëer ankerpunten in het winkelgebied (passages) zoals de nieuwe 'Huiskamer van de stad'. Met het verhaal van Spijkenisse leg je namelijk ook een basis voor de toekomst…
- Maak het centrum meer open en uitnodigender om het 'front' op de Raadhuislaan te doorbreken.
- Maak van de 'Rode Loper' van en naar het metrostation Centrum een cultuurhistorische belevingsroute. Door vanaf het metrostation afbeeldingen van het centrum van vroeger naar nu te plaatsen neem je mensen letterlijk en figuurlijk mee naar het centrum van nu.
- Meer zichtbare cultuur in het centrum
  Er zijn zes verenigingen die zich met Spijkenisse bezighouden, waaronder Historisch Spijkenisse en de Oudheidkamer. Daarnaast zijn er culturele verenigingen, met name koren en is er een levendige DJ-cultuur in Spijkenisse (AfroJack komt hier vandaan). Amateur- en beroepskunstenaars zijn er wel, maar onzichtbaar. Geef deze allemaal een – tijdelijke – plek in het centrum (bijvoorbeeld ateliers en kunstenaars in lege winkels) zodat er meer levendigheid ontstaat.
- Meer bomen en groen in het centrum
  De wereldberoemde architect Le Corbusier, die ook bij de ontwikkeling van Spijkenisse van invloed is geweest (bv. Sterrenkwartier) zag een belangrijke rol voor bomen en groen weggelegd: die moeten een brug slaan tussen de menselijke maat en de afmetingen van de bebouwde omgeving, in dit geval het centrum.
- Bewegwijzering op invalswegen en even buiten het centrum zoals 'Kerk 1300 n.Chr.' en 'Boekenberg Spijkenisse' werkt ook uitnodigend.
- Vestig een museum over de petrochemische industrie - de basis van de welvaart en groei - in het centrum: uniek voor Nederland
- Vervang de onpersoonlijke stickers op leegstaande winkels door afbeeldingen van Spijkenisser erfgoed.
- Nodig instituten als het NAI, de TU Delft afd. Bouwkunde, Erasmus Universiteit uit om 'Spijkenisse, 50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis' in beeld te brengen (en wat we daarmee kunnen naar de toekomst toe). Geef ze een plek in het centrum. Laat (ze) een publicatie schrijven over 'Spijkenisse, 50 jaar Nederlandse bouwgeschiedenis'.

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



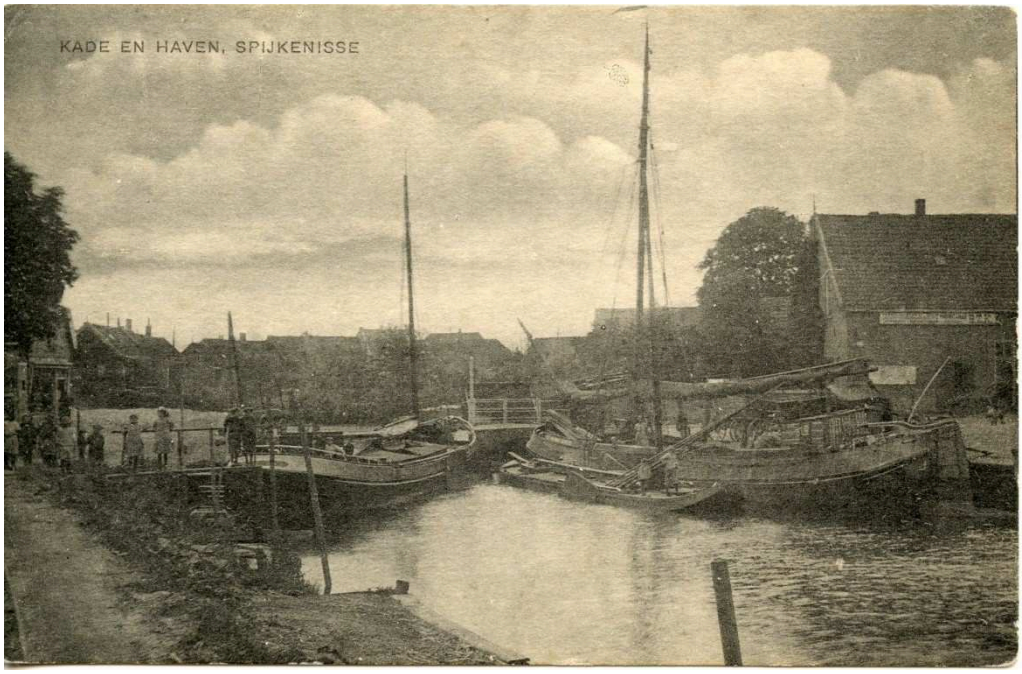
Bijlagen: negen afbeeldingen



Afbeelding 1: 1300



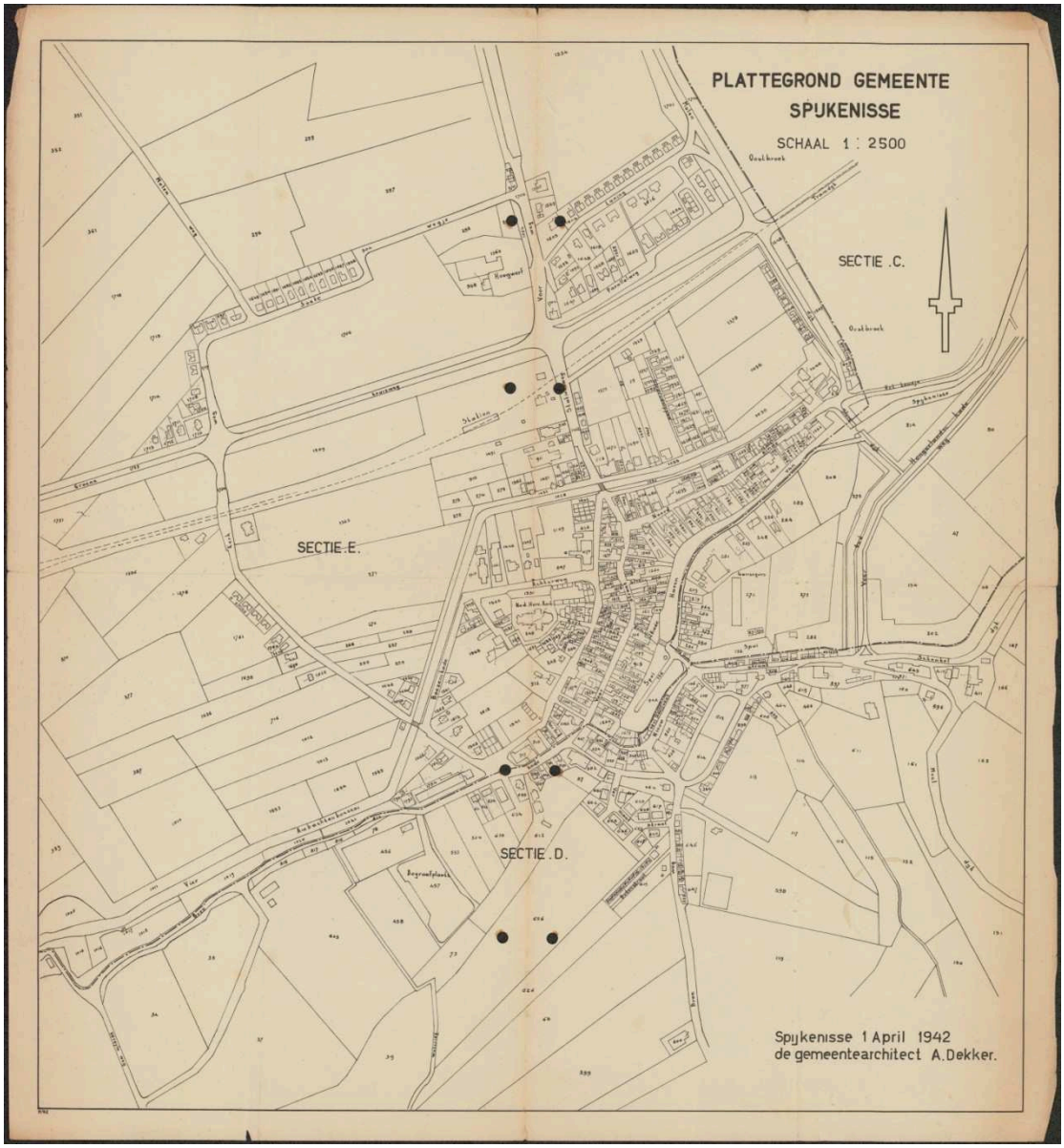
Afbeelding 2: 1850



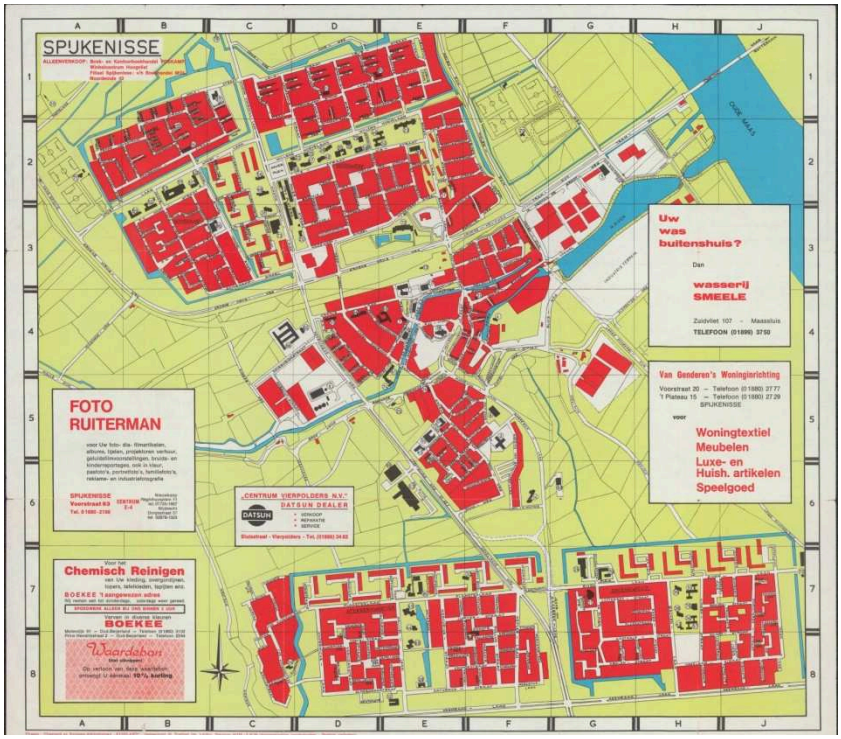
Afbeelding 3: Kade en haven



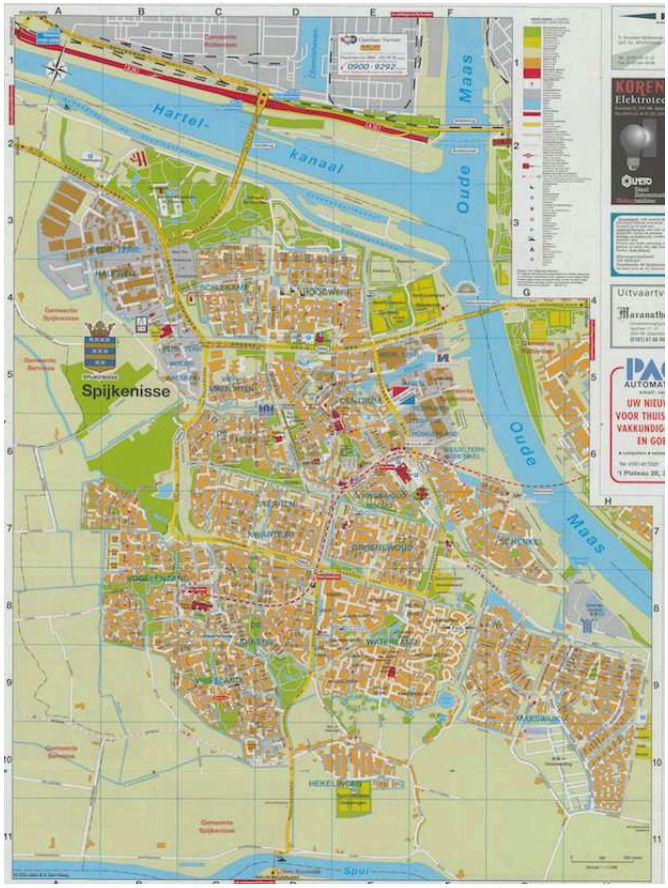
Afbeelding 4: Winter 1936



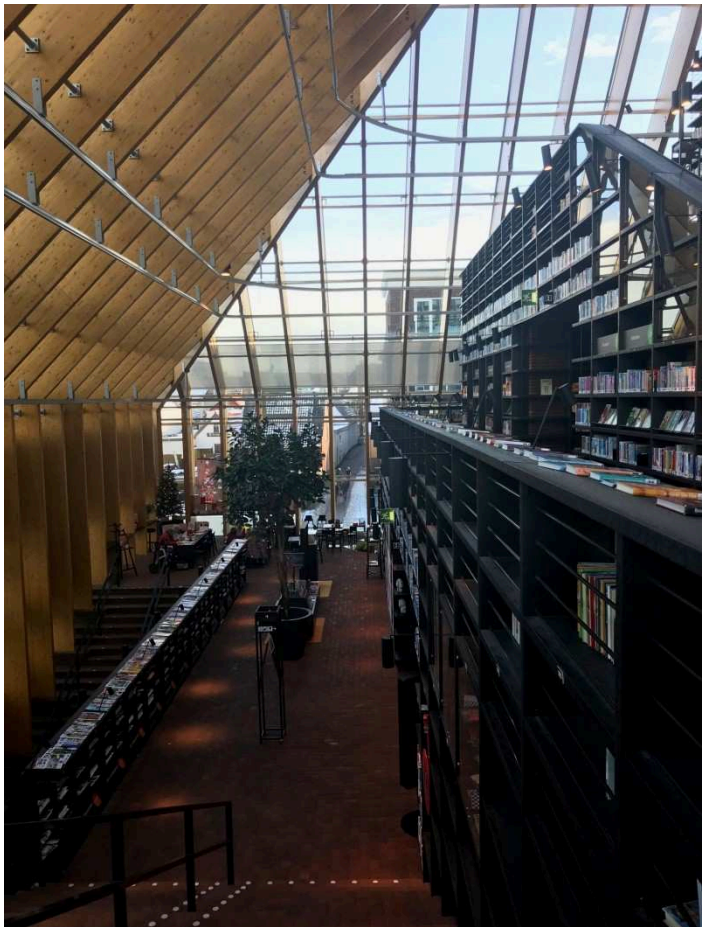
Afbeelding 5: 1942



Afbeelding 6: ca. 1980



Afbeelding 7: 2000



Afbeelding 8: Boekenberg



Afbeelding 9: De Stoep