



Werk aan de winkel

Visie op detailhandel CDA-Tholen

Tholen, juni 2016

Aanbiedingsbrief

Aan: Gemeentebestuur Tholen

Kopie: detailhandel-ondernemers

Datum: 29 juni 2016

Onderwerp: *Visie op detailhandel CDA-Tholen*

Geacht bestuur,

Begin februari j.l. is het Plan van aanpak voor de Thoolse detailhandel als voorstel vanuit het college aan de raad voorgelegd en vastgesteld. Op basis van bedenkingen bij dit Plan van aanpak, heeft CDA-Tholen middels interviews, enquête en onderzoek haar visie heroverwogen met betrekking tot de detailhandel binnen onze gemeente en dit in een rapport vastgelegd.

Geconstateerd is o.a. dat periodiek overleg tussen ondernemers en gemeentebestuur plaatsvindt en steun wordt geboden vanuit het “stimuleringsfonds samenleving”.

We zien ook dat ondernemers moeite hebben om perspectief te zien en kansrijke ontwikkelingen op te pakken.

Vanuit het CDA zien we detailhandel als belangrijk onderdeel van het maatschappelijk middenveld en als verbindende factor in onze kernen.

Door toenemende overheidsbemoeienis in de afgelopen eeuw en de terugtrekkende overheid nu, zitten we in een overgangssituatie waarbij samenwerking noodzakelijk is om optimale resultaten te bereiken.

We moeten elkaars en als gemeente onze eigen rol heroverwegen. Ook de spilfunctie van lokale detailhandel in de kernen als ontmoetingsplaats, als bindende factor voor sociale cohesie en als lokale voorziening vraagt onze aandacht.

Hierbij zijn we van mening dat nog onvoldoende wordt ingezet op innovatie, zowel sociaal, technologisch en economisch. Ook kennisbronnen, financieringsmogelijkheden en netwerkstructuren binnen de gemeente en daarbuiten kunnen hierbij meer dan nu van dienst zijn.

Als het stimuleringsfonds samenleving of onze bedrijfscontactfunctionaris hiervoor wordt ingezet heeft dit onze steun en willen we graag meewerken aan extra capaciteit. Dit zal vanuit het CDA-Tholen de inzet zijn bij de invulling van ons raadswerk, te beginnen bij de kadernota.

Voor vragen of opmerkingen zijn wij uiteraard beschikbaar,



Rob Duijm (rduijm@hotmail.com)

Namens raadsfractie CDA-Tholen.

Voorwoord

Winkels zijn van groot belang voor de leefbaarheid voor onze kernen. Dit is niet alleen het standpunt vanuit het CDA-tholen, maar tevens aangetoond op basis van wetenschappelijk onderzoek en weergegeven in de leefbaarometer van de rijksoverheid, zie: www.leefbaarometer.nl. Vanuit dit gegeven heeft het CDA-Tholen een onderzoek uitgevoerd en een visie bepaald met betrekking tot detailhandel.

Het onderzoek heeft zich gericht op literatuur en casestudies met betrekking tot actuele ontwikkelingen, daarnaast zijn tal van ondernemers betrokken in de voorbereiding en als klankbord bij de afronding van het onderzoek. Tevens is een enquête gehouden onder het winkelend publiek, ook deze resultaten zijn verwerkt in dit rapport.

Hoewel de enquête een beperkt beeld geeft en een momentopname is, geeft het wel een feitelijk beeld van het winkelend publiek en hun mening. Een betrouwbaarheidsanalyse is niet toegepast.

Tevens wordt opgemerkt dat mensen die per fiets of te voet onderweg waren makkelijk aanspreekbaar waren dan mensen die per auto boodschappen deden.

Bij de totstandkoming van dit rapport is ook gezocht naar handvatten uit het rapport “Onderzoek naar de huidige situatie van de detailhandel in gemeente Tholen” dat in november 2014 gepresenteerd is. In dit rapport is uitgegaan van algemeen geldende kentallen en criteria op basis waarvan de actuele weerbaarheid van de detailhandel is beoordeeld. De specifieke lokale situatie van Tholen komt hierbij beperkt tot uiting, noch ten aanzien van beoordeling, noch ten aanzien van mogelijkheden en perspectief.

(Dit rapport heeft geen betrekking op de grootschalige detailhandel met gemeente overstijgende betekenis zoals WB-Poortvliet)

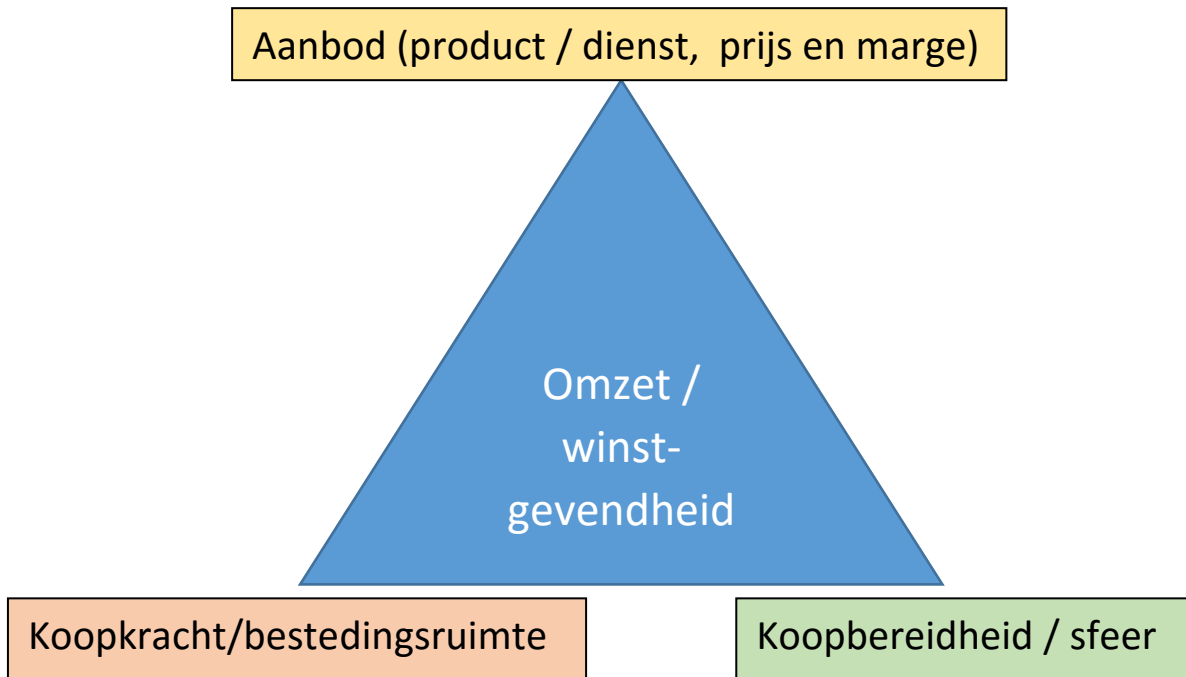
CDA-Tholen hoopt met dit rapport en deze visie een bijdrage te leveren aan het behoud en versterking van detailhandel binnen diverse kernen van de gemeente Tholen.

Inhoud

Voorwoord	2
Inleiding.....	5
Aanbod (product / dienst, prijs en marge).....	6
Koopkracht/bestedingsruimte	7
Koopbereidheid / sfeer	9
CDA-Tholen 10-punten actieplan	12
Specifiek voor de kernen Sint Annaland, Sint Maartensdijk en Tholen	15
Sint Annaland	15
Resultaten uit enquête onder winkelend publiek Sint Annaland	15
Aanbevelingen o.b.v. interviews met ondernemers	15
Sint Maartensdijk	17
Resultaten uit enquête onder winkelend publiek Sint Maartensdijk	17
Aanbevelingen o.b.v. interviews met ondernemers	17
Tholen-stad.....	18
Resultaten uit enquête onder winkelend publiek Vestetuin en binnenstad	18
Aanbevelingen o.b.v. interviews met ondernemers	18
Bijlagen:.....	20
Resultaten uit enquête overzichtstabel totaal:.....	20
Resultaat enquête Sint Annaland	21
Resultaat enquête Sint Maartensdijk.....	22
Resultaat enquête Tholen-stad	23

Inleiding

Het succes en behoud van detailhandel wordt bepaald door de omzet en winstgevendheid van de onderneming. Voor detailhandel zijn hierbij een aantal factoren bepalend. De tijd dat je kon volstaan met 3 of 4 P's (Product, prijs, promotie, partnerschap....) ligt al ver achter ons. Een andere benadering zou onderstaande driehoek kunnen zijn.



De diverse factoren worden in komende hoofdstukken nader toegelicht waarbij de rol van ondernemer, overheid en (kopers-)publiek aan de orde komen.

Aanbod (product / dienst, prijs en marge)

Hoewel het aanbod door de ondernemer redelijk te beïnvloeden is, blijkt het slechts een onderdeel van de factoren die tot succes moet leiden. We gaan er van uit dat dit het vakgebied is van de ondernemer en beperken ons slechts tot het noemen van nieuwe ontwikkelingen die mogelijk van invloed zullen zijn op het aanbod van de toekomst.

Sharing economy: delen is het nieuwe hebben De *sharing economy*, ook wel *collaborative consumption* genoemd, wordt gezien als een nieuw en levensvatbaar businessmodel. Een voorbeeld is het gezamenlijk gebruik van de auto (snappcar.nl).

Lokale netwerken: tegenwicht voor globalisering In 2013 ontstond wereldwijd een groot aantal nonprofit-netwerken ter ondersteuning van de lokale economie en duurzame bedrijven die gebruikmaken van lokale hulpbronnen. Een lokale value cycle stimuleert direct de lokale economie en economische ontwikkeling.

M2M: geen science fiction meer Er is een gestage opmars van *machine-to-machine-communicatie*. Het Internet of Things is een netwerk van met sensoren uitgeruste objecten, die met elkaar communiceren en zelfstandig beslissingen nemen.

Cradle to cradle: De gedachte van de cradle to cradle (wieg tot wieg) filosofie, is dat alle gebruikte materialen na hun leven in het ene product, nuttig kunnen worden ingezet in een ander gelijkwaardig product.

Circulaire economie: Onder het begrip kringlooeconomie (recentelijk circulaire economie genoemd) wordt een economisch en industrieel systeem verstaan waarin geen eindige grondstofvoorraden worden uitgeput en waarin reststoffen volledig opnieuw worden ingezet in het systeem. De energie voor een zuivere kringloop-economie dient afkomstig te zijn van herbruikbare bronnen, met name zon en wind. Dit in navolging van het natuurlijke systeem.

Positive footprint: veel ontwikkelingen in het verleden waren erop gericht om activiteiten minder slecht te doen, dus minder afval, minder energiegebruik. Inmiddels blijkt dat we soms zelfs een positieve bijdrage kunnen leveren aan duurzaamheid, zo levert een moderne waterzuiveringsinstallatie schoner water dan het omgevingswater en levert daarnaast nog bruikbare energie en meststoffen.

Rol ondernemer: eerst verantwoordelijke, anticiperen op nieuwe ontwikkelingen

Rol overheid: stimuleren van gewenste ontwikkelingen bij aanbesteding of inrichting van infrastructuur

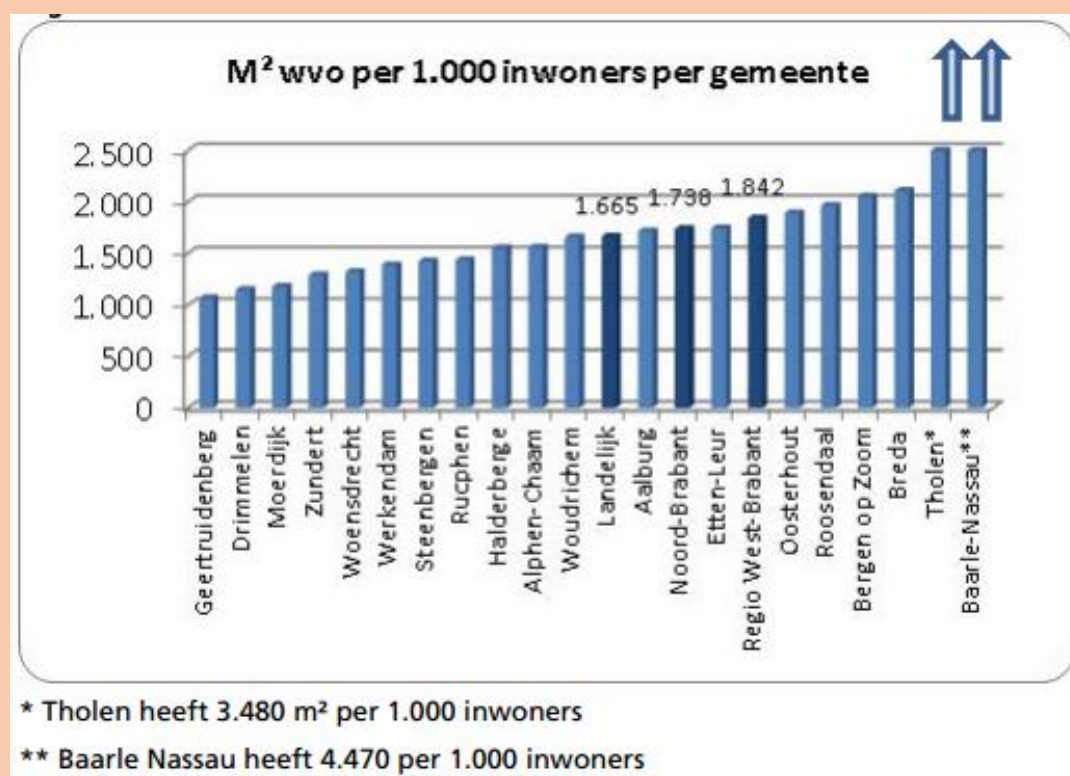
Rol (kopers-)publiek: bewustzijn van gevolgen van eigen gedrag

Koopkracht/bestedingsruimte

De realiteit is dat koopkracht momenteel vele vormen van besteding kent, waarbij nabijheid niet meer per definitie een voordeel is om koopkracht te binden of aan te trekken. Inkopen worden gedaan via internet vanaf bed of bank en inwoners gaan voor hun plezier inkopen doen in Steenbergen, Bergen op Zoom of nog verder.

Daarnaast is de schaalgrootte van winkels, de kostenstructuur en de beperkte marge een oorzaak dat een winkel momenteel meer omzet moet realiseren (dus meer koopkracht moet aantrekken) dan in het verleden, om een volwaardige onderneming te rechtvaardigen.

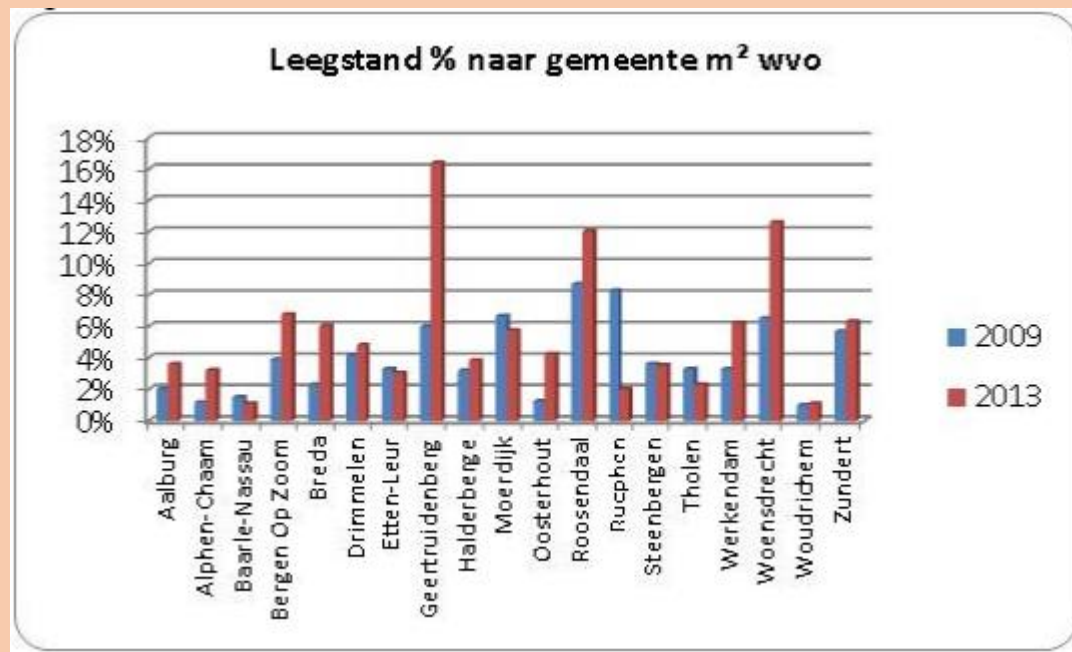
Voor Tholen geldt daarnaast dat er veel winkelruimte aanwezig is, volgens onderstaande grafiek per 1000 inwoners 3480 m² WinkelVerkoopvloerOppervlak. Dit is mede veroorzaakt door WB Poortvliet, als we hiervoor corrigeren resteert nog steeds 1793 m²wvo per 1000 inwoners, waarmee Tholen niet onderdoet voor grootstedelijk gebied.



Overigens geldt voor de gemeenten in de omgeving met veel wvo-aanbod de problemen bijzonder groot zijn, dit geldt met name voor de kernen van Bergen op Zoom en Roosendaal, dit lijkt echter samen te hangen met beleidskeuzes uit het recente verleden, zoals de realisatie van Rosada Outletcentrum in Roosendaal en de ontwikkeling van De Zeeland in Bergen op Zoom. Bergen op Zoom heeft er inmiddels voor gekozen om de detailhandel in het centrum als BedrijfsInvesteringsZone te gaan stimuleren.

Koopkracht/bestedingsruimte vervolg

Ondanks het feit dat de indruk bestaat dat veel koopkracht afvloeit naar de omgeving (over de brug) is het verrassend dat er nog zoveel wvo aanwezig is en de leegstand lijkt mee te vallen (zie volgende grafiek).



Volgens het rapport Detailhandel Tholen van november 2014 bedroeg het percentage leegstand overigens 18%.

Duidelijkheid over leegstandspercentage en actuele stand van zaken is dringend gewenst.

Mocht het percentage meevallen, dan geldt mogelijk het volgende:

Blijkbaar weten ondernemers op Tholen zich staande te houden ondanks een relatief groot aanbod aan wvo, mogelijk door meer klanten aan te trekken (lokaal en toeristisch), de koopbereidheid extra aan te spreken of een bijzonder aantrekkelijk aanbod. Het kan echter ook zo zijn dat door eigendom van het winkelpand en een flexibele kostenstructuur van de onderneming, winkels worden voortgezet hoewel van een volwaardige onderneming en bron van inkomsten geen sprake is.

Zoals in bovenstaande grafieken ook duidelijk te zien is vormt Baarle-Nassau een sterk contrast met de andere gemeenten, zowel op basis van aanwezig wvo als ten aanzien van leegstand. Als verklaring hiervoor geldt het toerisme dat voor een enorme toestroom aan koopkracht verantwoordelijk is.

Dat koopkracht of bestedingsruimte moeilijk te beïnvloeden is, anders dan door extra klanten te trekken, geldt vooral voor reguliere verkoop. Door nieuwe segmenten in koperspubliek of product-marktcombinaties, zou misschien nog wat extra bestedingsruimte aangeboord kunnen worden of tenminste afvloeiing voorkomen kunnen worden. (3D-printshop, 2e hands merkkledingwinkel, streekproductenwinkel).

Koopkracht/bestedingsruimte vervolg

Rol ondernemer: Inspelen op toerisme, in samenwerking met partners en collega's toerisme verder ontwikkelen, inspelen op lokale netwerken, arrangementen op lokaal niveau.

Rol overheid: Beleid en Regie voeren op basis van heldere doelen en kentallen.

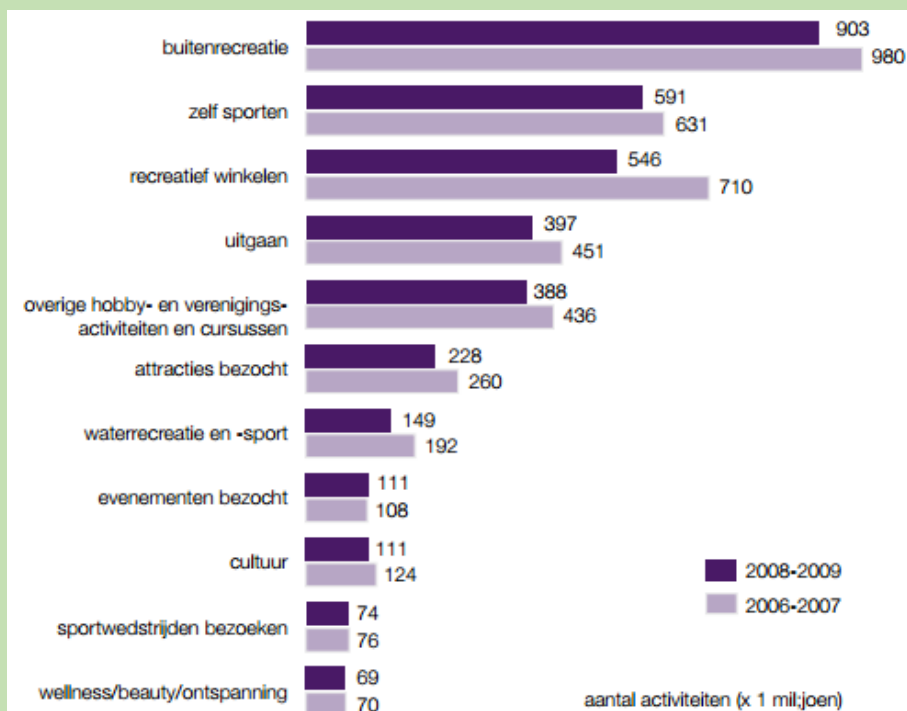
Belemmeringen m.b.t. economische ontwikkeling voorkomen / oplossen. Toerisme stimuleren. Handhavend optreden tegen Onrechtmatige concurrentie.

Rol (kopers-)publiek: bewustzijn van gevolgen van eigen gedrag

Koopbereidheid / sfeer

Vanuit traditie werd uitgegaan van een vraagmarkt of een aanbodmarkt waarbij verschillende strategieën of tactieken gebruikt konden worden om een klant te bewegen tot kopen. Momenteel is er heel wat meer beïnvloeding nodig, vooral op psychologisch gebied om een potentiële klant tot een aankoop te verleiden. Zo speelt de gunfactor, en sfeer een belangrijke rol. Je koopt nu eenmaal makkelijker producten als je in een goede stemming bent. Zintuigen moeten positief geprikkeld worden, prettige temperatuur, muziek, geuren en een mooie omgeving. Mensen moeten zich positief benaderd voelen, dus service en het gevoel dat de klant koning is.

Deze aspecten gelden al bij het doen van dagelijkse boodschappen, maar nog meer bij het zogenaamde funshoppin of recreatief winkelen. Dit recreatief winkelen zit in de top 3 van de vrijetijdsbestedingen en levert een belangrijke bijdrage aan de omzet binnen de detailhandel.



Koopbereidheid / sfeer vervolg

Naast de genoemde gunfactor en sfeer komt bij recreatief winkelen ook beleving als aspect aan de orde, het gevoel of de illusie dat je iets betekenisvols hebt meegemaakt.

Zie ook <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2014/06/DEF-paper-Consumentenbeleving-in-winkelgebieden-2011.pdf>

Tien trends van het veranderende retaillandschap

- 1 **Individualisering:** consument zoekt maatwerk voor specifieke wensen en behoeften
- 2 **Cross channel commerce:** retailers dienen zowel online als offline verkoopkanalen te bedienen
- 3 **De digitale superconsument:** het oriëntatie- en zoekproces is compleet veranderd
- 4 **Einde van de piramide:** veranderende samenstelling van de bevolking, zonder homogene groepen
- 5 **Glocalisering:** het toenemend combineren van globaal met lokaal
- 6 **Prioritijd:** gebrek aan tijd van de consument vergt slim omgaan met de tijd
- 7 **Transparantie:** bewust zijn en bewaken van kwaliteit van leven, ook op de lange termijn
- 8 **Het nieuwe midden:** het midden van de markt is veranderd
- 9 **Consuminderen:** het besef dat er een grens is aan de onbeperkte (financiële) mogelijkheden
- 10 **Nieuwe markten:** focus op expansie naar nieuwe groeimarkten

De lange wachtrij van Starbucks

Heb je de rij ook al gespot of herinner je dat je hier in stond? De rij is er niet voor niks. Het wachten is een bewust gecreëerd moment in de belevingsketen van Starbucks. Er wordt heel bewust de grens van irritatie opgezocht om de kijk-, geur- en smaakbeleving te optimaliseren. Starbucks zoekt telkens naar methoden om de (latente) behoeften van de consument te prikkelen (zie ook Sampson Lee)

Het effect van de dure designklok

In een pop up store, is een designklok ter waarde van 15.000 euro te koop. Deze dure klok blijkt echter een indirecte aankoop- stimulans te genereren. Zo trekt de klok veelal de aandacht van het mannelijk winkelpubliek, terwijl de vrouw alle tijd heeft om te "snuffelen". Uiteindelijk valt het oog van een vrouw op een ketting a €175,- waarop haar partner, die net de prijs van de klok heeft gehoord, antwoordt, "Ach schatje, als jij die ketting mooi vindt, dan koop je die toch".

TFC, 2010

Koopbereidheid / sfeer vervolg

Dat de sfeer en beleving zich niet beperkt tot alleen het interieur van de winkel ligt voor de hand. Het publiek moet de weg naar de winkel weten te vinden en positief gestemd de winkel binnengaan. De passende aankleding van de omgeving is hierbij onmisbaar.

Een winkelgebied dat wil inspelen op het belang van sfeer en beleving moet daartoe herkenbaar zijn en dus afgebakend en passend ingericht. Detonerende elementen zoals leegstand en verpaupering doen ernstig afbreuk aan sfeer en beleving.

Inspelen op idealisme zou versterkt kunnen worden door ruimte te bieden aan duurzame initiatieven zoals stimuleren van ambulante handel en de verkoop van herkenbare streekproducten.

Rol ondernemer: Inspelen op sfeer en beleving, in samenwerking met partners en collega's winkelgebied passend inrichten, zorgen voor prikkeling van zintuigen, inspelen op emotie en sociale behoeften. Promotie en communicatie m.b.t. evenementen en acties

Rol overheid: Winkelgebieden afbakenen, herkenbaar en toegankelijk maken. Eventuele leegstand camoufleren middels covenant met winkelpand-eigenaren. Ruimte bieden aan evenementen en ambulante handel voor lokale ondernemers. Faciliteren van activiteiten die bijdragen aan inrichting en aankleding van winkelgebieden

Rol (kopers-)publiek: Laat je verleiden, beleef de lokale markt, de streekproductenveiling....

CDA-Tholen 10-punten actieplan

1. Gemeente Tholen is aanjager en regisseur

De gemeente heeft een aanjaag- en regiefunctie wat betreft de ontwikkeling, toegankelijkheid, kwaliteit en aantrekkelijkheid van kernen en winkelgebieden evenals het tegengaan van verloedering en winkelleegstand. De inzet van een coördinator met een duidelijke taakstelling op gebied van detailhandel is gewenst. Projectmatige aanpak van plannen en activiteiten, om voortgang, resultaten en betrokkenheid te waarborgen.

2. Regie en netwerk

De gemeente werkt samen met ondernemers, vastgoedeigenaren en andere partners.

De regiefunctie vanuit de gemeente is hierbij van belang maar tevens informatievoorziening (subsidies) en verbindingsfunctie (branche-organisaties, kennisinstituten, KvK en MKB).

3. Detailhandelbeleid en actieplannen formuleren

Gemeente Tholen wordt uitgedaagd een lokaal detailhandelbeleid te formuleren met daarop aansluitend een actieplan. Op kernniveau wordt uitgegaan van de plaatselijke behoeften van ondernemers, politiek, consumenten (ook toeristen) en andere betrokkenen en onderdeel moeten vormen van de leefbaarheid en beleving van de betreffende kern.

Ruimte en aandacht voor ambulante handel, verkoop-aan-huis (boerderijwinkels) en horecamogelijkheden in winkelgebieden moet hierin worden opgenomen.

(beleid m.b.t. detailhandel die een gemeente-overstijgende, regionale functie heeft moet in een ander verband worden vervolgd)

4. Handhaving bestemmingsplannen en terugdringing regelgeving

Gemeenten moeten zorgen voor actuele bestemmingsplannen die voldoende ruimte bieden voor flexibiliteit (bijv. centrumvoorziening) en niet schromen wanneer handhaving nodig is. Paracommercie en andere vormen van concurrentievervalsing moet worden ingeperkt. Ondernemers dienen zoveel mogelijk ontzorgd te worden door het terugdringen en verminderen van regelgeving.

5. Samenwerking

Er moet gewerkt worden aan samenwerking, onderling vertrouwen en interactie tussen bedrijfsleven, politiek en consument. Ondernemers worden daarbij opgeroepen te lobbyen richting de politiek, maar vooral ook om gezamenlijk op te trekken en met plannen te komen.

Ook intensivering van lokale samenwerking en bewustzijn bij consumenten kan versterkt worden middels initiatieven zoals “wees loyaal, koop lokaal” waarbij gefocussed wordt op de lokale waarde creatie, ook in de toeleverketen.

Creëer broedplaatsen waar nieuwe en oude, grote en kleine ondernemers en politiek elkaar ontmoeten.

6. Aantrekkelijkheid winkelgebieden vergroten

Wanneer er inzicht is in ontwikkelingen en behoefte op korte, middellange en lange termijn, kan de gemeente initiatieven faciliteren en stimuleren om de aantrekkelijkheid van een winkelgebied te vergroten:

- Concentratie of herstructurering (compacter winkelgebied)
- Aanloopstraten andere functie geven dan winkelfunctie
- Combinaties in een pand stimuleren (aantrekkelijk voor (startende) kleine ondernemers)
- Pop-up winkels realiseren (tijdelijke, specifieke locatie voor piek in bezoekersaantallen)
- Faciliteer publiekaantrekkende voorzieningen of evenementen zonder winkelfunctie (cultuur of zorg) die bijdragen aan verbinden en ontmoeten.

7. Beleving Thoolse winkelgebieden

Thoolse kernen worden uitgedaagd om t.b.v. hun winkelgebieden een belevingsscan (toolkit) uit te voeren. Met deze scan wordt een beeld geschetst t.a.v. het aanzien van het gebied, de panden, het straatmeubilair, onderhoud, de overlegstructuur etc. en de daarin door te voeren verbeteringen.

Om de sfeer in het winkelgebied te verbeteren, kan gedacht kan worden aan:

- het gebruik van beeldschermen en projecties te combineren met evenementen (bijv. narrowcasting).
- focussen op harmonie, het verwijderen van negatieve indrukken, het betrekken van alle zintuigen en het creëren van onderscheidende identiteit.
- Logische en aantrekkelijke routes creëren d.m.v. inrichting en aankleding die leuk zijn voor de consument en aansluiten bij het winkelaanbod

8. Innovatie

Ten behoeve van innovatieprocessen in de detailhandel, zal aansluiting worden gezocht bij initiatieven elders, via Impuls of KvK. Binnen dit initiatief worden via ontmoetingen tussen ondernemers verbindingen gelegd en kennis uitgewisseld. Dit leidt tot verbinding en versnelling van initiatieven, diverse vormen van ondersteuning worden georganiseerd. Deze ondersteuning richt zich op businessontwikkeling en vermarkting, financiering, coöperatief ondernemerschap, kennis en (sociale) innovatie. Een optie kan zijn om te focussen op het versterken van de lokale value chain en daarmee in te spelen op duurzaamheid en “De Nieuwe Economie.” Met betrekking tot financiering kunnen innovatievouchers of kennisvouchers mogelijk een bijdrage leveren.

9. Nieuwe technologie

De consument wil naast het fysieke winkelaanbod en sfeer ook gemak. Gemeente en ondernemers kunnen hieraan bijdragen en hier tegelijkertijd zelf voordeel uit halen, door: gratis wifi aan te bieden in winkelgebied (stimulans aantrekkelijkheid van het gebied) te winkelen via internet c.q. webshop als voorportaal van de fysieke winkel te gebruiken Bij de invoering van dit nieuwe winkelen kan aangesloten worden op het thema Innovatie (8).

10. Weten wat de consument wil

De consument is het begin- en het eindpunt en wil zowel fysiek als digitaal bediend worden. De ondernemer moet initiatief nemen in onderzoek naar klantbehoefte, om de consument zo optimaal mogelijk tegemoet te komen. Dit vergt andere competenties van de ondernemer dan voorheen. Belangenbehartigers (MKB, KvK, lokale platforms) kunnen hen daarin ondersteunen.

Specifiek voor de kernen Sint Annaland, Sint Maartensdijk en Tholen

Sint Annaland

Resultaten uit enquête onder winkelend publiek Sint Annaland

De enquête is afgenomen op zaterdag 15 april in de voormiddag, de resultaten zijn af te lezen in onderstaande tabellen.

Opvallend is het groot aantal bezoekers uit de directe nabijheid, 80% binnen 1 km afstand woonachtig. Ook voor de regio heeft Sint Annaland wel enige betekenis met 20% bezoekers vanuit elders binnen Tholen. Dit is meer dan bijvoorbeeld Tholen. Eten en drinken worden voornamelijk binnen de eigen kern gekocht, op gebied van witgoed en kleding vloeit 60 a 80% af naar buiten de eigen kern en ook grotendeels naar buiten Tholen. Vanuit ondernemers wordt laag percentage aankoop via internet in twijfel getrokken betreft aankoop kleding, witgoed en elektronica bestaat de indruk dat dit meer gaat in de richting van 50%. Respondenten verwijzen hierbij naar beschikbaarheid c.q. aanbod. De waardering voor het winkelgebied is redelijk hoog, ongeveer 85% van de respondenten beoordeelt het winkelgebied met een 7 of hoger. Wensen vanuit de enquête zijn gericht op aanbod m.b.t. (kinder-) kleding, drogisterij en winkelvoorzieningen in de Voorstraat.

Aanbevelingen o.b.v. interviews met ondernemers

- Graag tastbare en zichtbare voorzieningen als aankleding en inrichting van Voorstraat en Ring (herinrichting Voorstraat is wens, haalbaarheid wordt betwijfeld)
- Opfleuring van Voorstraat en Ring door de bloembakken heeft Activa samen met bewoners voor elkaar gekregen. Inbreng c.q. bijdrage vanuit gemeente is als teleurstellend ervaren.
- Leegstand is (vooralsnog) niet problematisch, acquisitie heeft geen prioriteit
- Webwinkel wordt reeds door diverse ondernemers toegepast, Focus zou kunnen zijn: gemeenschappelijke webwinkel met Thoolse streekproducten (souvenirs, cadeaus)
- Informatie op Havenplein met wat Sint Annaland aan winkels te bieden heeft
- Aankleding Voorstraat en verbinding Haven – Voorstraat – Ring
- Etalage van Jumbo inrichten door overige detailhandel, e.v.t. virtueel (projector)
- Koopavond niet succesvol, promotie heeft dit niet veranderd
- Zondagsopening biedt weinig voordeel, past niet bij lokale behoefte, bestedingen worden verdeeld over meer dagen maar worden niet meer, toerisme zal dit niet compenseren
- Bezoekers Streekproductenveiling die Meestoof bezoeken laten uitstappen op Havenplein en via Voorstraat naar Meestoof laten lopen. Routing o.b.v. footsteps.



- Blauwe zone toepassen m.b.t. parkeren
- Huurruimte Jumbo is zowel kans als bedreiging, afhankelijk van invulling.

- Coördinator (vgl. Sandra Dekker) inzetten op detailhandel
- Aandacht voor opvolging is gewenst, winkeliers op St. Annaland worden ouder en er zullen op termijn winkels gaan sluiten, er is geen opvolging.
- Aandacht voor winkelaanbod; St-Annaland is qua winkelaanbod goed bezet, misschien is er nog ruimte voor een viswinkel of bruingoed, alhoewel Verjaal uit St. Maartensdijk wel een streekfunctie heeft.
- Mogelijkheden m.b.t. subsidie, toepassing van kennisvouchers, samenwerking met KvK, Impuls, Rabobank of MKB komen in gesprek met gemeente niet aan bod.
- Strategie heroverwegen; steeds weer hetzelfde verhaal eerst moet de grond verkocht worden en huizen worden gebouwd, daarna pas investeren, misschien moet het omgedraaid worden zodat grond en huizen makkelijker worden verkocht.
- Aantrekkelijkheid van de kern vergroten en behouden voor o.a. de toeristen, zoals opknappen van Voorstraat, aankleding met straatmeubilair, zoals bankjes, vuilnisbakken en fietsenstalling. Besteding door toeristen is de kers op de taart en trekt nieuwe toeristen.
- Gemeente zou meer moeten handhaven m.b.t. paracommercie, verkoop aan huis door hobbyisten en bijvoorbeeld een groothandel die detailhandel doet.

Sint Maartensdijk

Resultaten uit enquête onder winkelend publiek Sint Maartensdijk

De enquête is afgenomen op zaterdag 15 april in de voormiddag, de resultaten zijn af te lezen in onderstaande tabellen.

Ten opzichte van de andere locaties heeft Sint Maartensdijk de grootste regionale betekenis met 23% bezoekers vanuit elders binnen Tholen. Eten en drinken worden voornamelijk binnen de eigen kern gekocht, op gebied van witgoed en kleding vloeit ruim 90 respectievelijk ruim 80% af naar buiten de eigen kern en ook grotendeels naar buiten Tholen en naar internet.

Respondenten verwijzen hierbij naar beschikbaarheid c.q. aanbod. De waardering voor het winkelgebied is redelijk, ongeveer 80% van de respondenten beoordeelt het winkelgebied met een 7 of hoger. Wensen vanuit de enquête zijn gericht op aanbod van (kinder-) kleding (en enigszins buiten de focus van de enquête; behoud van het zwembad).

Aanbevelingen o.b.v. interviews met ondernemers

- Positoos blijven ondersteunen, eventueel subsidies voor verenigingen via Positoos laten verlopen. Vrijwilligers en maatschappelijke initiatieven met Positoos belonen.
- Aanzien Castria-gebouw detoneert, actie gewenst
- Leegstand Rabobankgebouw; communicatie verbeteren en plannen zo vroeg mogelijk communiceren (toekomstperspectief uitdragen)
- Woningbouwplannen Stadlander, communicatie verbeteren en plannen zo vroeg mogelijk communiceren (toekomstperspectief uitdragen / uitstroom beperken)
- Eventuele acquisitie zou gericht moeten zijn op innovatieve opties (shop-in-shop)
- Periodiek overleg met wethouder en dhr. Kievit zou meer moeten opleveren, ook is een duidelijk aanspreekpunt voor MKB gewenst voor vragen en ideeën.
- Verdere invulling industrieterrein is gewenst en dat nieuwe inwoners en arbeidskrachten op Tholen kunnen blijven kopen bij lokale winkeliers.
- Gemeente zou positief kunnen bijdragen door beïnvloeding van bijvoorbeeld Stadlander, Rabobank of UWV maar ook m.b.t. particulier eigendom. Kijk naar verpaupering van gebouwen.
- Verkennen van mogelijkheden m.b.t. bewegwijzering, waarom wel bordjes voor industrie en recreatie/ horeca en niet voor detailhandel?
- Zondagsopening biedt weinig voordeel, past niet bij lokale behoefte, bestedingen worden verdeeld over meer dagen maar worden niet meer, toerisme zal dit niet compenseren

Tholen-stad

Resultaten uit enquête onder winkelend publiek Vestetuin en binnenstad

De enquête is afgenomen op zaterdag 15 april in de voormiddag, de resultaten zijn eenvoudig af te lezen in onderstaande tabellen. De resultaten van Vestetuin en van de binnenstad zijn afzonderlijk weergegeven.

De resultaten zijn mogelijk wel beïnvloed door het gedrag van het publiek. In de binnenstad werd door vrijwel iedereen positief gereageerd als men werd bevraagd. In Vestetuin waren het vaak de mensen die per fiets kwamen die wilde meewerken, mensen met een auto waren veelal gehaast en minder makkelijk aanspreekbaar.

Opmerkelijk is het relatief grote aantal toeristen, acht van de negen deelnemers aan de enquête die van buiten de gemeente Tholen kwamen zijn buitenlandse toeristen waarvan 6 uit België. Ruim 70% komt uit de eigen kern, in combinatie met ruim 15% toeristen is het aandeel bezoekers dat elders in Tholen woonachtig is beperkt tot minder dan 10% in Vestetuin en net ruim 10% in de binnenstad. De regiofunctie lijkt daarmee van geringe betekenis.

Ten aanzien van de waardering van het winkelgebied blijft de binnenstad wat achter ten opzichte van Vestetuin, minder dan 50% van de respondenten beoordeelt de binnenstad met een 7 of hoger. Met name het winkelaanbod en de bereikbaarheid worden als knelpunten genoemd.

De discussie ten aanzien van eventuele verhuizing van Kruitvat is in de vraagstelling voor Binnenstad en Vestetuin verwerkt (echter niet voorgelegd aan de toeristen die onbekend zijn met deze discussie).

Uit de beantwoording van de stelling waarbij gesuggereerd wordt dat Kruitvat naar Vestetuin verhuist, blijkt dat men de gevolgen voor de binnenstad als ernstig beschouwt, men ziet wel de eventuele aantrekkelijkheid voor Vestetuin. Een meerderheid van geënquêteerden geeft als voorkeurslocatie toch de binnenstad aan.

Het bewustzijn en bekendheid met de problematiek van de middenstand is zeker aanwezig getuige de reactie “koop Thoolse waar, dan helpen wij elkaar”.

Als wens van het winkelend publiek gold voor Vestetuin meer winkels en beschutting. Voor de binnenstad zijn de wensen: winkeltjes, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden en aanpak leegstand m.n. voormalig C1000 gebouw.

Aanbevelingen o.b.v. interviews met ondernemers

- Herinrichting Eendrachtweg is goede zaak, invulling voormalig C1000 blijft wens.
- Leegstand aanpakken / camoufleren door convenant met ondernemers waarbij i.g.v. leegstand de etalages beschikbaar zijn voor exposities, pop-musea of collega ondernemers (schilderijen expositie, watersnoodmuseum met appetizer in Tholen, idem watersnoodhuis, streekproductenveiling, meestoof.)
- Kruidvat is belangrijk als trekker (anders gaat Marskramer ook en volgt de rest) met als gevolg aanzienlijke kapitaalvernietiging
- Acquisitie t.b.v. dienstverlening plint wordt niet herkend
- Binnenvaart-cruises zouden veel extra bezoekers kunnen opleveren.
- Selectief ruimte bieden aan ambulante handel (streekproducten)

- Voormalig C1000 inzetten als outlet-center van bestaande winkels
- Etalage van bakkerij v. Oost benutten als etalage voor andere winkels (virtueel)
- Narrowcasting om al het moois dat Tholen te bieden heeft te promoten, beeldschermen in alle “wachtruimtes”, supermarkten, recepties e.d.
- Entree van Tholen Stad en havengebied beter onderhouden, gras maaien en groen onderhoud.
- Realiseren van een logische routing: Hoe rij je Tholen in? Hoe kom je op de markt?
- Parkeerbeleid Stad Tholen onder de loep nemen. Blauwe zone werkt!
- Meer samenwerking met VVV steunpunten/ fietsroutes/ havenmeester/ havendag/ promotie van toerisme als Vestingstad.
- Winkeliers hebben iemand nodig die wat voor hen kan doen, zoals een city manager.
- Het masterplan van een aantal jaren geleden heeft hele goede ideeën, die verder uitgewerkt moeten worden. Bijvoorbeeld vestingstad of Visserijdorp of Tholen verbinden met oesters?
- Inrichting van het straatbeeld: verbinding maken van Haven naar markt van Tholen, o.a. door verlichting/ voetpaden, verknoping van Vestetuin met binnenstad. => Synergie.
- Concentratie van het winkelgebied, geen verdere versplintering/ eventueel met startsubsidie voor stratende ondernemers, zodat die zich in het winkelgebied vestigen en niet daarbuiten.
- Positoos heroverwegen, te ingewikkeld voor doelgroep, werkt nauwelijks in Tholen. Actieweken, kortdurende acties werkt nog steeds het beste.
- Mogelijkheden m.b.t. subsidie, toepassing van kennisvouchers, samenwerking met KvK, Impuls, Rabobank of MKB komen in gesprek met gemeente niet aan bod.
- Goede promotie voor stad Tholen was Havendag 2016. Denk aan betrekken van Contre Escarpe/ Fietsverhuurbedrijf/ Haven faciliteren van strandtenten zoals palingloods.
- Zondagsopening: leidt tot vervreemding van Thools publiek. Je krijgt hierdoor niet meer besteding.

Bijlagen:

Resultaten uit enquête overzichtstabel totaal:

*opgemerkt wordt dat de totalen in elke rubriek niet gelijk zijn, dit is het gevolg van het feit dat de keuze soms moeilijk was en dat deelnemers soms opteerden voor meer dan één mogelijkheid. De vraag waar woont u geeft een eenduidig beeld van het aantal deelnemers op een locatie.

Enquêteresultaat	Enquête locatie	Vestetuin		Binnenstad		St Maartensdijk		St Annaland	
Vraag waar woont u?		Totaal	Perc.	Totaal	Perc.	Totaal	Perc.	Totaal	Perc.
o In deze kern binnen één km		11	41%	19	59%	18	58%	45	80%
o In deze kern op meer dan 1 km		10	37%	4	13%	4	13%	0	0%
o Elders binnen de gemeente Tholen		2	7%	4	13%	7	23%	11	20%
o Buiten de gemeente Tholen		4	15%	5	16%	2	6%	0	0%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk boodschappen doet op gebied van eten en drinken									
o deze kern		22	71%	25	78%	30	75%	48	80%
o andere kern binnen gemeente Tholen		2	6%	2	6%	10	25%	11	18%
o buiten Tholen		7	23%	5	16%	0	0%	1	2%
Koopt u dan bij									
o a supermarkt		27	71%	29	63%	31	65%	55	79%
o b speciaalzaak		11	29%	17	37%	17	35%	15	21%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van kleding									
o deze kern		4	12%	4	11%	2	5%	10	15%
o andere kern binnen gemeente Tholen		0	0%	1	3%	5	12%	5	7%
o buiten Tholen		24	71%	25	66%	23	55%	46	68%
o internet		6	18%	8	21%	12	29%	7	10%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van witgoed/electronica/huish. apparatuur									
o deze kern		0	0%	3	8%	15	35%	22	35%
o andere kern binnen gemeente Tholen		1	4%	5	14%	3	7%	7	11%
o buiten Tholen		23	82%	19	51%	14	33%	29	46%
o internet		4	14%	10	27%	11	26%	5	8%
Hoe waardeert u dit winkelgebied?									
o 0-5 ik kom hier omdat ik niet anders kan		1	4%	4	13%	0	0%	1	2%
o 5-6 gaat wel, maar houdt niet over		6	23%	14	44%	6	20%	8	14%
o 7-8 ik kom hier graag		18	69%	11	34%	22	73%	42	75%
o 9-10 ik adviseer iedereen om hier boodschappen te doen		1	4%	3	9%	2	7%	5	9%
Wat zou u graag anders willen?									
o Winkel-aanbod / assortiment / service		9	43%	17	47%	10	34%	31	53%
o Sfeer en aankleding		0	0%	3	8%	3	10%	5	9%
o Bereikbaarheid en parkeren		2	10%	11	31%	2	7%	6	10%
o Anders, u mag het zeggen		2	10%	1	3%	1	3%	0	0%
o Ik vind het zo ok		8	38%	4	11%	13	45%	16	28%
Vertrek van Kruidvat naar vestetuin is doodsteek voor binnenstad Tholer		16	76%	17	63%				
Vertrek van Kruidvat naar vestetuin is doodsteek voor binnenstad Tholer		5	24%	10	37%				
Als Kruidvat verhuist naar Vestetuin wordt Vestetuin extra aantrekkelijk		15	71%	15	58%				
Als Kruidvat verhuist naar Vestetuin wordt Vestetuin extra aantrekkelijk		6	29%	11	42%				
Voorkeur locatie voor Kruidvat: Vestetuin		7	37%	11	44%				
Voorkeur locatie voor Kruidvat: Binnenstad		12	63%	14	56%				

Resultaat enquête Sint Annaland

Enquêteresultaat	Enquête locatie	St Annaland	
		Totaal	Perc.
Vraag waar woont u?			
o In deze kern binnen één km		45	80%
o In deze kern op meer dan 1 km		0	0%
o Elders binnen de gemeente Tholen		11	20%
o Buiten de gemeente Tholen		0	0%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk boodschappen doet op gebied van eten en drinken			
o deze kern		48	80%
o andere kern binnen gemeente Tholen		11	18%
o buiten Tholen		1	2%
Koopt u dan bij			
o a supermarkt		55	79%
o b speciaalzaak		15	21%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van kleding			
o deze kern		10	15%
o andere kern binnen gemeente Tholen		5	7%
o buiten Tholen		46	68%
o internet		7	10%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van witgoed/electronica/huish. apparatuur			
o deze kern		22	35%
o andere kern binnen gemeente Tholen		7	11%
o buiten Tholen		29	46%
o internet		5	8%
Hoe waardeert u dit winkelgebied?			
o 0-5 ik kom hier omdat ik niet anders kan		1	2%
o 5-6 gaat wel, maar houdt niet over		8	14%
o 7-8 ik kom hier graag		42	75%
o 9-10 ik adviseer iedereen om hier boodschappen te doen		5	9%
Wat zou u graag anders willen?			
o Winkel-aanbod / assortiment / service		31	53%
o Sfeer en aankleding		5	9%
o Bereikbaarheid en parkeren		6	10%
o Anders, u mag het zeggen		0	0%
o Ik vind het zo ok		16	28%

Resultaat enquête Sint Maartensdijk

Enquêteresultaat	Enquête locatie	St Maartensdijk	
		Totaal	Perc.
Vraag waar woont u?			
○ In deze kern binnen één km		18	58%
○ In deze kern op meer dan 1 km		4	13%
○ Elders binnen de gemeente Tholen		7	23%
○ Buiten de gemeente Tholen		2	6%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk boodschappen doet op gebied van eten en drinken			
○ deze kern		30	75%
○ andere kern binnen gemeente Tholen		10	25%
○ buiten Tholen		0	0%
Koopt u dan bij			
○ a supermarkt		31	65%
○ b speciaalzaak		17	35%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van kleding			
○ deze kern		2	5%
○ andere kern binnen gemeente Tholen		5	12%
○ buiten Tholen		23	55%
○ internet		12	29%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van witgoed/electronica/huish. apparatuur			
○ deze kern		15	35%
○ andere kern binnen gemeente Tholen		3	7%
○ buiten Tholen		14	33%
○ internet		11	26%
Hoe waardeert u dit winkelgebied?			
○ 0-5 ik kom hier omdat ik niet anders kan		0	0%
○ 5-6 gaat wel, maar houdt niet over		6	20%
○ 7-8 ik kom hier graag		22	73%
○ 9-10 ik adviseer iedereen om hier boodschappen te doen		2	7%
Wat zou u graag anders willen?			
○ Winkel-aanbod / assortiment / service		10	34%
○ Sfeer en aankleding		3	10%
○ Bereikbaarheid en parkeren		2	7%
○ Anders, u mag het zeggen		1	3%
○ Ik vind het zo ok		13	45%

Resultaat enquête Tholen-stad

Enquêteresultaat	Enquête locatie	Binnenstad	
		Totaal	Perc.
Vraag waar woont u?			
o In deze kern binnen één km		19	59%
o In deze kern op meer dan 1 km		4	13%
o Elders binnen de gemeente Tholen		4	13%
o Buiten de gemeente Tholen		5	16%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk boodschappen doet op gebied van eten en drinken			
o deze kern		25	78%
o andere kern binnen gemeente Tholen		2	6%
o buiten Tholen		5	16%
Koopt u dan bij			
o a supermarkt		29	63%
o b speciaalzaak		17	37%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van kleding			
o deze kern		4	11%
o andere kern binnen gemeente Tholen		1	3%
o buiten Tholen		25	66%
o internet		8	21%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van witgoed/electronica/huish. apparatuur			
o deze kern		3	8%
o andere kern binnen gemeente Tholen		5	14%
o buiten Tholen		19	51%
o internet		10	27%
Hoe waardeert u dit winkelgebied?			
o 0-5 ik kom hier omdat ik niet anders kan		4	13%
o 5-6 gaat wel, maar houdt niet over		14	44%
o 7-8 ik kom hier graag		11	34%
o 9-10 ik adviseer iedereen om hier boodschappen te doen		3	9%
Wat zou u graag anders willen?			
o Winkel-aanbod / assortiment / service		17	47%
o Sfeer en aankleding		3	8%
o Bereikbaarheid en parkeren		11	31%
o Anders, u mag het zeggen		1	3%
o Ik vind het zo ok		4	11%
Vertrek van Kruidvat naar vestetuin is doodsteek voor binnenstad Tholen	ja	17	63%
Vertrek van Kruidvat naar vestetuin is doodsteek voor binnenstad Tholen	nee *	10	37%
Als Kruidvat verhuist naar Vestetuin wordt Vestetuin extra aantrekkelijk	ja	15	58%
Als Kruidvat verhuist naar Vestetuin wordt Vestetuin extra aantrekkelijk	nee *	11	42%
Voorkeur locatie voor Kruidvat: Vestetuin		11	44%
Voorkeur locatie voor Kruidvat: Binnenstad		14	56%

Enquête resultaat	Enquête locatie	Vestetuin	
		Totaal	Perc.
Vraag waar woont u?			
o In deze kern binnen één km		11	41%
o In deze kern op meer dan 1 km		10	37%
o Elders binnen de gemeente Tholen		2	7%
o Buiten de gemeente Tholen		4	15%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk boodschappen doet op gebied van eten en drinken			
o deze kern		22	71%
o andere kern binnen gemeente Tholen		2	6%
o buiten Tholen		7	23%
Koopt u dan bij			
o a supermarkt		27	71%
o b speciaalzaak		11	29%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van kleding			
o deze kern		4	12%
o andere kern binnen gemeente Tholen		0	0%
o buiten Tholen		24	71%
o internet		6	18%
Kunt u aangeven waar u hoofdzakelijk inkopen doet op gebied van witgoed/electronica/huish. apparatuur			
o deze kern		0	0%
o andere kern binnen gemeente Tholen		1	4%
o buiten Tholen		23	82%
o internet		4	14%
Hoe waardeert u dit winkelgebied?			
o 0-5 ik kom hier omdat ik niet anders kan		1	4%
o 5-6 gaat wel, maar houdt niet over		6	23%
o 7-8 ik kom hier graag		18	69%
o 9-10 ik adviseer iedereen om hier boodschappen te doen		1	4%
Wat zou u graag anders willen?			
o Winkel-aanbod / assortiment / service		9	43%
o Sfeer en aankleding		0	0%
o Bereikbaarheid en parkeren		2	10%
o Anders, u mag het zeggen		2	10%
o Ik vind het zo ok		8	38%
Vertrek van Kruidvat naar vestetuin is doodsteek voor binnenstad Tholen	ja	16	76%
Vertrek van Kruidvat naar vestetuin is doodsteek voor binnenstad Tholen	nee *	5	24%
Als Kruidvat verhuist naar Vestetuin wordt Vestetuin extra aantrekkelijk	ja	15	71%
Als Kruidvat verhuist naar Vestetuin wordt Vestetuin extra aantrekkelijk	nee *	6	29%
Voorkeur locatie voor Kruidvat: Vestetuin		7	37%
Voorkeur locatie voor Kruidvat: Binnenstad		12	63%