

RAADSINFORMATIEBRIEF

Van

college van burgemeester en wethouders

Vergadering van

16 november 2021

Kenmerk

Z/21/004173 / D/21/041196

Portefeuillehouder

George Becht

Portefeuille

Binnenstad

Opsteller

Ewalts, Peter

Onderwerp

Update pilot vitale binnenstad/ vitale dorpskern

Kennisnemen van

de update over de Pilot 'Vitale binnenstad-dorpskern'.

Inleiding

De wereld verandert, zo ook het consumentengedrag. Dit is te merken in de binnenstad. Steeds meer winkels kunnen het hoofd moeilijk boven water houden. Hoewel de leegstand in Woerden op dit moment relatief meevalt, is de verwachting dat er eerder minder winkels zullen komen dan meer. Voor betrokken partijen was dit aanleiding om na te denken over de toekomst van de binnenstad. Begin 2021 is voortvarend gestart met de Pilot 'Vitale binnenstad-dorpskern'. In de raadsinformatiebrief(RIB) van 26 januari 2021 is uw raad daarover geïnformeerd. De provincie is de financier van deze pilot. Het doel van de pilot is drieledig:

1. Het toekomstbestendig en vitaal houden van de compacte kern binnenstad Woerden 2021-2030.
2. Versterken samenwerking en cohesie in uitvoeringsplan sociale meerwaarde-promotie (binnenstad Woerden).
3. Versterking samenwerking Winkelhart Harmelen tussen ondernemers-eigenaren.

Voor elke doelstelling is er een apart deelproject. Graag praten wij u bij over de stand van zaken en de tot nu toe bereikte resultaten. De beide deelprojecten voor de binnenstad sluiten aan op het Beleidskader Binnenstad en de Ontwikkelagenda Binnenstad en zijn daarin benoemd als ontwikkelpunten. Het project in Harmelen sluit aan op de actuele behoefte van ondernemers in de dorpskern. Het accent in deze update ligt op fase 1 van deelproject 1.

Kernboodschap**Deelproject 1: Het toekomstbestendig en vitaal houden van de compacte kern binnenstad Woerden 2021-2030**

In de raadsinformatiebrief van 26 januari 2021 stond al: Deskundigen in de Retail zijn het erover eens: "Minstens 10 maar eerder 25% van de winkels of meer verdwijnt in de komende jaren." Dit vergt een actieve aanpak nu -zo stellen zij- om de (resterende) kern vitaal te houden. Dit project vormt daartoe een aanzet met als doelstelling om een zo concreet mogelijke onderbouwing te leveren voor de toekomstbepalende beleidskeuzes in de binnenstad.

Voor het project is een extern bureau ingeschakeld "Ik Onderneem!". Ik Onderneem! is gevraagd om Woerden te

begeleiden in het traject om tot een gedragen toekomstvisie van het centrum te komen. De kerngroep -bestaande uit BIZ-Stadshart, Vastgoed vereniging Binnenstad, Vestingraad, gemeente Woerden- heeft onder begeleiding van Ik Onderneem! de gemeenschappelijke ontwikkelopgave in beeld gebracht in stap 1 van het project.

De kerngroep werkt op basis van gelijkwaardigheid van elk van de deelnemers en via consensus. Via een gedegen analyse (uitgevoerd door adviesbureau BRO) is de opgave geformuleerd voor een krimp van het winkelareaal voor 2030 van 19%, wat neerkomt op $\pm 6500\text{m}^2$ winkelgebied. Deze opgave betekent een forse uitdaging om het centrum ook voor de lange termijn vitaal te houden. Een kernwinkelgebied met veel leegstand is immers voor zowel bezoekers, ondernemers als bewoners uiterst onwenselijk.

Met deze kennis in het achterhoofd is gestart met de volgende fase van het traject. Daarin is met veel positieve energie gezamenlijk toegewerkt naar een functionele vertaling van de gestelde opgave. Hoe kunnen we onze binnenstad aantrekkelijk en compleet houden? Daarbij zijn diverse scenario's aan bod gekomen. Onder begeleiding van 'Ik Onderneem!' heeft de kerngroep na een intensief traject een voorkeursscenario opgesteld. Dit is weergegeven in een kaart met bijbehorende toelichting. De kaart betreft een koers voor de toekomst "de stip op de horizon 2030".

De koers schetst een toekomst waar nieuwe kansen en ontwikkelingen mogelijk zijn voor een mooier en completer centrum om trots op te zijn. Dit alles is gedaan vanuit een positieve insteek om 80% van het kernwinkelgebied gezond te houden. Door in te zetten op een compacter winkelgebied biedt de koers 'Woerden binnenstad 2030' volop kansen voor nieuwe concepten aan ondernemers, aan bewoners, aan cultuur, voor bezoekers.

Samengevat willen partijen toewerken naar een compacter winkelgebied met een gezonde kern en faciliteren dat enkele straten langzamerhand kunnen 'verkleuren' naar ofwel meer woningen ofwel andere functies.

In dit proces is rekening gehouden met de Omgevingsvisie, het Beeldskwaliteitsplan binnenstad (BKP), de Detailhandelstructuurvisie Woerden en de Projectopgave Wagenstraat. Deze plannen en visies sluiten aan op dit project en omgekeerd zijn de resultaten van dit project inpasbaar in de genoemde plannen.

Vrijwillig

Belangrijk uitgangspunt is dat het gaat om een koers voor de langere termijn en dat eventuele verplaatsingen of wijzigingen van functies op basis van vrijwilligheid zijn.

In gesprek over de kaart

Het college heeft besloten om deze kaart vrij te geven om het gesprek daarover te kunnen aangaan en reacties op te halen bij u als raad en in de samenleving. Het doel hiervan is om alle belangen goed in beeld te krijgen en te kunnen afwegen, zodat de besluitvorming zorgvuldig verloopt. Dat komt ook de kwaliteit van de plannen ten goede en is belangrijk voor het vertrouwen in het proces.

In de geplande themasessie volgt een presentatie en uitwisseling met de raad over het koersbeeld en de inhoud van kaart als stip op de horizon.

In de toelichting op de kaart staan de uitgangspunten vermeld. Dit betreft o.a.

Voor de Rijnstraat in zijn geheel tweezijdig -aan beide kanten van de straat -aanbod realiseren. Dit houdt in het toevoegen van een bouwblok ter hoogte van de pastorie van de Bonaventurakerk en het "dichten" van de wand bij de Wagenstraat.

De Rijnstraat ontwikkelt zich tot huiskamer van Woerden met veel bedrijvigheid. Het accent ligt op de ontwikkeling van publieksgerichte en culturele functies en andersoortige bedrijvigheid. De functie wonen is niet toegestaan op de begane grond.

De Wagenstraat wordt opnieuw ontwikkeld met een focus op aanbod gericht op de verkoop van dagelijkse goederen én een gerichte versterking van het cultuuraanbod.

Enkele straten kunnen langzamerhand 'verkleuren' naar ofwel meer woningen ofwel andere functies bijvoorbeeld in de Nieuwstraat en Havenstraat.

Iedereen in Woerden krijgt de gelegenheid hierover de komende maanden in gesprek te gaan en te reageren. Alle reacties worden verzameld, beoordeeld en eventueel verwerkt in de routekaart. In een reactienota wordt hierover verantwoording afgelegd. In het spoorboekje staat het procesoverzicht aangegeven in stappen. De besluitvorming vindt plaats na de verkiezingen.

Parallel aan het participatietraject zijn er met het genoemde kernteam sessies gepland om gezamenlijk de mogelijke instrumenten bij de ontwikkelopgave van de binnenstad te bepalen. Te denken valt bijvoorbeeld aan (verhuis-)subsidies, vastgoed- of ondernemersfonds, bestemmingsplanregeling, gevelfonds, aanbod monitor, ondernemerscoach. De resultaten daarvan komen -volgens planning- begin maart beschikbaar voor het huidige college in één document samen met de uitvoeringskansen. Het is aan het nieuwe college en raad om te besluiten opvolging te geven aan de voorstellen in de pilotrapportage.

Spoorboekje "de procesplanning" en participatie

Fase 1 van het project (van januari t/m medio november 2021): de kerngroep heeft met het externe bureau kunnen

meepraten en meebeslissen over de inhoud. Met de oplevering van het tussenproduct 'het koersbeeld met kaart' en het vrijgeven daarvan ter bespreking treedt een nieuwe fase in. Kort samengevat zag het traject er als volgt uit:

Januari 2021	Start pilot vitale binnenstad in participatie met de leden van de kerngroep. Dat zijn vertegenwoordigers vanuit de Vestingraad, Vastgoedvereniging binnenstad, Horeca, BIZ-Stadshart.
26 oktober 2021	Presentatie tussenresultaat in college
18 november 2021	Raadsinformatiebrief naar de raad en gezamenlijk persmoment

Fase 2 is de "in gespreksfase" (medio november- eind januari 2022): In deze fase gaan betrokkenen, belangstellenden, alle geledingen met elkaar in gesprek over de inhoud en het proces. De kerngroepleden raadplegen hun respectievelijke achterbannen verder op verschillende manieren. In deze fase kan iedereen meepraten. Ook is er de mogelijkheid tot het geven van een reactie. Dat kan tot 31 januari 2022.

Parallel aan de gespreksfase van fase 2 werkt de kerngroep met het externe bureau verder aan het ontwikkelen van het instrumentarium (medio november 2021 t/m februari 2022). Ook in deze fase betreft het meepraten en beslissen van de kerngroepleden over de inhoud.

November/december	Bijeenkomsten/ raadpleging achterbannen Stadshart, Vastgoed, Vestingraad
November- 31 januari 2022	Mogelijkheid tot het geven van reacties
December 2021	Themasessie raad (in planning)
17 januari 2022:	Inloopbijeenkomst bewoners/ samenleving van 18 -21.00 uur
Februari 2022	Reactie nota opstellen.
In maart 2022	Terugkoppeling op wat er met de reacties is gedaan en een daarop aangepaste eindrapportage.
Maart 2022	Kaart(aangepast) en overzicht instrumentarium gereed, aanbieding rapport en reactienota aan het huidige college met processtappen ter uitvoering met duiding van ieders rol (per geleding) en verantwoordelijkheid.
Na verkiezingen	Nadere besluitvorming in de nieuwe raadsperiode over het vervolg. Mogelijke aanpassing beleid (doorvertaling rapport en visie) o.a. in bestemmingen/ omgevingsvisie/ aanpassing beleidskader binnenstad.

Deelproject 2: Verstevenigen samenwerking en cohesie in uitvoeringsplan sociale meerwaarde-promotie.

Dit project bouwt voort op het rapport Werkdocument Retail-innovatielab Sociale Meerwaarde Woerden 2020 "Werkdocument Retail-innovatielab Sociale Meerwaarde Woerden 2020" (zie bijlage). Dit rapport voorziet in een gezamenlijke aanpak om Woerdenaren meer en sterker te verbinden met de binnenstad door het bieden van een sociale meerwaarde. Deze meerwaarde versterkt de leefbaarheid voor bewoners. In dit project werken promotie BIZ-Stadshart, marketing Kerkplein, Woerden Marketing met externe deskundigheid intensief samen met de gemeente in een regiegroep. Doel van dit project is om een slag te maken in verdere professionalisering. Inmiddels is op activiteitenniveau en in concrete projecten de samenwerking versterkt met andere relevante stakeholders. Dat zijn partners o.a. vanuit de cultuursector en erfgoed.

De merkstrategie en het activatieplan uit het "Werkdocument Sociale Meerwaarde Woerden 2020" zijn hierdoor versneld en steviger tot uitvoering gebracht. Het effect van de stevigere samenwerking is structureel meer reuring met focus in de binnenstad. De regiegroep is graag bereid desgevraagd de behaalde resultaten begin 2022 toe te lichten in een aparte sessie voor de raad.

Samenwerking

In de regiegroep hebben de partners het plan afgestemd op de eerder uitgestippelde koers in genoemd Werkdocument 2020. De deelnemers hebben hun 'achterbannen' hierover geïnformeerd. Dit project behelst de uitvoering van genoemd rapport "Werkdocument Retail-innovatielab Sociale Meerwaarde Woerden 2020". In deze eerdere fase zijn de achterbannen en andere externen uitvoerig betrokken geweest.

Deelproject 3: Versterking samenwerking Winkelhart Harmelen ondernemers-eigenaren.

De ondernemers van het winkelhart Harmelen(onderdeel Ondernemend Harmelen) hebben de behoefte uitgesproken aan meer samenhang tussen de ondernemers en activiteiten in het winkelhart van het dorp.

Het doel van dit deelproject is om de samenwerking tussen ondernemers-eigenaren in het winkelhart te versterken. Het bureau Fanwork Marketing is ingeschakeld voor het opstellen van een gezamenlijk strategisch marketingplan (zie bijlage). Daarmee is een gezamenlijke koers uitgezet. Momenteel vindt uitvoering van dit plan plaats met het bureau in de rol van

procesregisseur én met concrete marketingactiviteiten. Dit project versterkt de samenwerking tussen de ondernemers. De ondernemers kunnen zo met een gezamenlijk missie en visie voor ogen een vitale en veerkrachtige toekomst tegemoet zien in het winkelhart van Harmelen.

Samenwerking

Een begeleidingsgroep vanuit het bestuur winkelhart Harmelen, gemeente en bureau heeft gezamenlijk de inhoud van het marketing-actieplan opgesteld. Het plan is besproken en voorgelegd aan betrokken ondernemers.

Financiën

De uitgaven voor de drie deelprojecten zijn volledig gefinancierd door een subsidie van €80.000 van de provincie. In de raadsinformatiebrief van 26 januari 2021 bent u daarover geïnformeerd. Gesteld daarin is dat op basis van de mate waarin de resultaat-indicatoren zijn gerealiseerd de provincie de subsidie vaststelt tot ten hoogste het bedrag van de verleende subsidie.

Het enige risico is dat de subsidie lager kan worden vastgesteld indien we niet voldoen aan de bepalingen en verplichtingen, welke zijn verbonden aan de subsidie.

Of als we de activiteiten of resultaat-indicatoren, waarvoor subsidie is verleend niet of niet geheel realiseren.

Deelproject 1 van de pilot loopt tot nu toe nog beter dan verwacht. De kerngroep is zeer gemotiveerd om hier een goed vervolg aan te geven. Dit betekent wel dat het project meer tijd en aandacht vergt dan voorzien.

Voor eventuele vervolgfases op de drie projecten zijn vooralsnog geen gemeentelijke middelen begroot.

Vervolg

Deelproject 1 wordt in maart 2022 afgerond conform het procesoverzicht in het geschetste “spoorboekje”. Daarin is globaal het vervolg op het project benoemd.

De deelprojecten 2 en 3 verkeren in een afrondende fase.

Over het vervolg van de projecten komen mogelijk nog voorstellen richting de raad.

Bijlagen

Raadsinformatiebrief 26 januari 2021	D/21/004444
211109 kaart en toelichting RIB Woerden	D/21/041308
Strategisch Marketingplan Harmelen	D/21/041192
Werkdocument Sociale Meerwaarde binnenstad Woerden 2020	D/21/005479

RAADSINFORMATIEBRIEF

Van

college van burgemeester en wethouders

Vergadering van**Kenmerk**

Z/21/004173 / D/21/004444

Portefeuillehouder

George Becht

Portefeuille

binnenstad- economische zaken

Opsteller

Ewalts, Peter

Onderwerp

Toekenning provinciale subsidie "pilot vitale binnenstad/ vitale dorpskern"

Kennisnemen van

de toegekende provinciale subsidie voor de pilot 'Vitale binnenstad-dorpskern' en de aanwending van de toegekende middelen aan drie deelprojecten waarvan twee in de binnenstad en een in Harmelen.

Inleiding

Eind 2020 heeft economische zaken van de provincie gemeenten uitgenodigd een aanvraag in te dienen voor de pilot 'Vitale binnenstad-dorpskern' 2020. De provincie heeft de gemeenten gevraagd om snel te schakelen en te beslissen over deelname. Voorwaarde vanuit de provincie was om als gemeente gelijk een definitief inhoudelijk voorstel te doen waarop beschikt kon worden. Wij hebben deze kans gegrepen. Voor indiening van de aanvraag is ruggespraak gehouden met betrokken stakeholders. De aanvraag is ingediend op 2 december 2020. Op 24 december 2020 heeft de provincie positief beschikt op deze aanvraag en een bedrag van €80.000 toegekend. Uiterlijk 30 juni 2022 vindt verantwoording plaats naar provincie. De subsidie kan lager worden vastgesteld, indien de resultaat-indicatoren, waarvoor subsidie is verleend niet of niet geheel zijn gerealiseerd.

De kernboodschap gaat nader in op de aanwending van dit bedrag aan drie deelprojecten:

1. Het toekomstbestendig en vitaal houden van de compacte kern binnenstad Woerden 2021-2030.
 2. Versterking samenwerking en cohesie in uitvoeringsplan sociale meerwaarde-promotie.
 3. Versterking samenwerking Winkelhart Harmelen ondernemers-eigenaren.
-

Kernboodschap

De aanvraag voor deze pilot is gebaseerd op het provinciale memorandum 'Kader aanvraag Pilot vitale binnenstad-dorpskern' (bijlage). Deze regeling is niet gericht op de kleine kernen.

De provincie vraagt in deze pilot geen aanvullende financiering vanuit de gemeente of derden.

Beide deelprojecten voor de binnenstad sluiten aan op het Beleidskader Binnenstad en de Ontwikkelagenda Binnenstad en zijn daarin benoemd als ontwikkelpunten. Het project in Harmelen sluit aan op de actualiteit in de dorpskern.

In alle drie de projecten staat het versterken van de samenwerking centraal.

Nadere duiding per project:

Deelproject 1: Het toekomstbestendig en vitaal houden van de compacte kern binnenstad Woerden 2021-2030 (€35.000).

Het toekomstbeeld voor binnensteden in de omvang van Woerden is niet per saldo positief. Deskundigen in de retail zijn het erover eens: “Minstens 10 maar eerder 25 % van de winkels of meer verdwijnt in de komende jaren.” Dit is nodig -zo stellen zij- om de (resterende) kern vitaal te houden. Dit zijn gegevens van vóór corona.

Hoewel de binnenstad zich in de afgelopen jaren relatief goed staande hield met relatief weinig leegstand, ligt er voor de nabije toekomst een forse uitdaging om het centrum ook voor de lange termijn vitaal te houden. Bepaalde branches hebben de grootste moeite om het hoofd boven water te houden. De huidige coronacrisis legt de urgentie om in te grijpen pijnlijk bloot. De extreme onzekerheid in met name de horeca als ook de kledingbranche maken anticiperen op de toekomst een uitdagende kwestie. Samenwerking is dan ook meer dan ooit essentieel voor een veerkrachtig ondernemersklimaat in de binnenstad.

Doelstelling deelproject 1

Als uitgangspunt voor de versterking van de samenwerking, hebben BIZ-Stadshart (Retail binnenstad), Vastgoed vereniging Binnenstad en de gemeente Woerden met de intermediair Retail Vastgoed Binnenstad behoefte aan nadere duiding en positionering van de Binnenstad op korte en middellange termijn. Zo kan de samenwerking effectiever worden ingericht, gebaseerd op onderbouwde leegstandsverwachtingen. De doelstelling van dit deelproject is om zo concreet mogelijke onderbouwing te leveren voor de toekomstbepalende beleidskeuzes.

Resultaat deelproject 1

- 1) Een overzicht van de ontwikkelopgave voor de Binnenstad;
- 2) Een gedragen plan met visie op retail / kernwinkelgebied en randzones;
- 3) Bestuurlijk advies
- 4) Actualisering beleid (doorvertaling visie) o.a. in bestemmingen/ omgevingsvisie/ aanpassing beleidskader binnenstad;
- 5) Uitvoeringsplan (doorvertaling beleid) met processtappen ter uitvoering met duiding van ieders rol (per geleiding) en verantwoordelijkheid.

Een extern bureau wordt hiervoor ingeschakeld. Het bureau verzorgt de procesmatige begeleiding, de inhoudelijke afstemming en rapportage en advies.

Deelproject 2: Versterken samenwerking en cohesie in uitvoeringsplan sociale meerwaarde-promotie (€35.000).

Doelstelling deelproject 2

In 2020 is het rapport “Werkdocument Retailinnovatielab Sociale Meerwaarde Woerden 2020” (zie bijlage) opgesteld. Dit rapport voorziet in een gezamenlijke aanpak om Woerdenaren meer en sterker te verbinden met de binnenstad door het bieden van sociale meerwaarde. Hierin werken promotie BIZ-Stadshart, marketing Kerkplein, Woerden Marketing en het landelijke innovatielab Retailagenda met de gemeente al nauw samen. Doelstelling is om een professionaliseringsslag aan te brengen in de samenwerking zoals in het rapport is uitgewerkt. Daarbij willen we de samenwerking uitbreiden met meer relevante stakeholders. Denk daarbij aan partners vanuit de cultuursector, erfgoed, de diverse markten. Deze versnelling is essentieel om richting het einde van de coronacrisis een goede uitgangspositie neer te zetten voor de vele noodlijdende organisaties in de binnenstad. We zetten de bestaande structuur(o.a. vanuit BIZ-Stadshart) daarvoor in zodat er geen extra overheadkosten nodig zijn. Daarmee is een vliegende start mogelijk.

Resultaat deelproject 2:

Dit deelproject brengt de merkstrategie en het activatieplan uit het “Werkdocument Sociale Meerwaarde Woerden 2020” versneld en steviger tot uitvoering. Door de stevigere samenwerking ontstaat structureel meer reuring in de binnenstad.

Deelproject 3: Versterken samenwerking Winkelhart Harmelen ondernemers-eigenaren (€10.000).

Doelstelling deelproject 3

De ondernemers van het winkelhart Harmelen(onderdeel Ondernemend Harmelen) hebben behoefte aan meer samenhang tussen de ondernemers-eigenaren en activiteiten in het winkelhart van het dorp. Dat is nodig om de nodige ‘schwung’ en dus vitaliteit in de dorpskern te houden.

Het doel van dit deelproject is om de samenwerking tussen ondernemers-eigenaren in het winkelhart te versterken. Met het opstellen van een gezamenlijk actieplan wordt de organisatiekracht binnen het winkelhart vergroot. Zo kunnen in de nabije toekomst concrete stappen -de eerste in 2021- worden gezet in het verder vitaliseren van de dorpskern. We verwachten daarmee op duurzame wijze een minimaal voorzieningenniveau te kunnen handhaven, wat het leef- en ondernemersklimaat ten goede komt.

Resultaat

Het resultaat van dit deelproject is een gezamenlijk actieplan. Daarmee gaan de ondernemers met een gezamenlijk doel voor ogen een vitale en veerkrachtige toekomst tegemoet in het winkelhart van Harmelen.

Een procesregisseur wordt hiervoor ingeschakeld.

Financiën

Zowel de subsidie als de in deze RIB aangegeven uitgaven budgetten worden meegenomen in de Voorjaarsnota.

Op basis van de mate waarin de resultaat-indicatoren zijn gerealiseerd stelt de provincie de subsidie vast tot ten hoogste

het bedrag van de verleende subsidie.

Het enig risico is dat de subsidie lager kan worden vastgesteld indien we niet voldoen aan de bepalingen en verplichtingen, welke zijn verbonden aan de subsidie.

Of als we de activiteiten of resultaat-indicatoren, waarvoor subsidie is verleend niet of niet geheel realiseren.

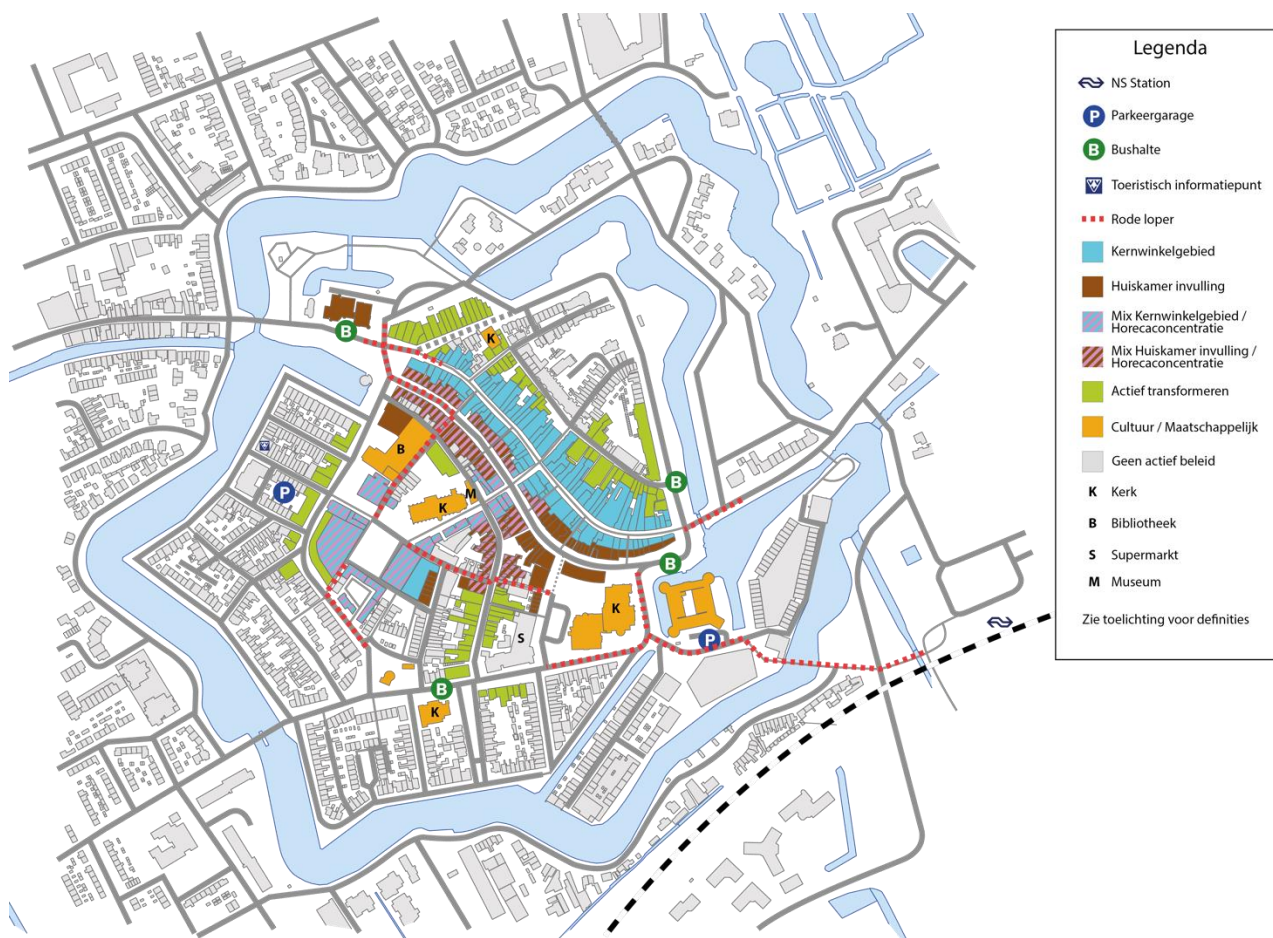
Vervolg

De resultaten van de drie deelprojecten komen beschikbaar in de loop van 2021 en worden gedeeld met de raad.

Bijlagen

Provinciaal memorandum: Kader aanvraag Pilot vitale binnenstad-dorpskern	D/21/005481
Ontwikkelagenda 2019-2022	D/21/005503 (corsanummer 20.020336)
Raadsinformatiebrief Ontwikkelagenda 2020	D/21/005502 (corsanummer 20R.01069)
Werkdocument Sociale Meerwaarde binnenstad Woerden 2020	D/21/005479

Kaart



Legenda



Rode loper: De rode loper is een duidelijk gemarkeerd gebied die, door een andere lay-out en inrichting van het straatbeeld, zorgt voor een verleidelijke, aantrekkelijke en welkome uitstraling van het winkelgebied.



Kernwinkelgebied: In het kernwinkelgebied zitten permanent gevulde panden. Gevuld met consumentgericht aanbod, zoals detailhandel, dienstverlening en winkel ondersteunende (dag) horeca.



Huiskamer invulling: Huiskamer-invulling: In de huiskamer-invulling is ruimte voor diensten met bij voorkeur een hogere belevingswaarde of verblijfswaarde. Het aanbod kan bestaan uit leisure, zorg, horeca, detailhandel, diensten (Business to Business en Business to Consumer), cultuur of variaties hiervan. Wonen op de begane grond is in dit gebied niet toegestaan.



Mix: Kernwinkelgebied/Horeca-concentratiegebied: Is onderdeel van kernwinkel gebied en horeca-concentratiegebied.



Mix: Huiskamer-invulling/Horeca-concentratiegebied: Is onderdeel van huiskamer-invulling en horeca-concentratiegebied.



Transformatie stimuleren: Inzetten op transformeren naar nieuwe functies anders dan consumentgericht aanbod (Business to Consumer (B2C)). Dit kan naar wonen, zorg, zakelijke dienstverlening (B2B), cultuur of variaties hierop.



Cultuur/ Maatschappelijk: Panden met een culturele of maatschappelijke functie.



Geen actief beleid: Panden in het centrum waarop geen actief beleid gevoerd wordt, zoals woningen of dergelijke.



Toelichting op de kaart

De wereld verandert: we kopen onze spullen allang niet meer alleen in de fysieke winkel. We kopen steeds vaker online of rechtstreeks bij de fabrikant.

We willen daarnaast meer vermaak en elkaar blijven ontmoeten. Daarvoor is de binnenstad dé perfecte plek. Er zijn dus genoeg redenen om naar de stad te blijven gaan.

Al deze functies (wonen, ontmoeten, winkelen) hebben een plek in de binnenstad nodig. Een gebied dat in de loop der tijd anders is ontwikkeld en gegroeid dan waar nu behoefte aan is. We willen geen leegstand, of snel rijdende brommers van maaltijdbezorgers tussen spelende kinderen. Toch hebben alle functies en aanbod een plek nodig die elkaar aanvult. Dit vraagt een duidelijke koers voor een bruisende en levendige stad in 2030.

Er zijn een aantal belangrijke partijen in de binnenstad: gemeente, ondernemers, pandeigenaren, cultuursector en de bewoners.

De eerste stap is al deze partijen bij elkaar te brengen en input laten geven aan de toekomstige invulling van de stad. De vertegenwoordiging van deze partijen is gevormd tot een kernteam. Dit kernteam bestaat uit BIZ-stadshart, Horeca binnenstad, Vastgoed Vereniging Binnenstad, Vestingraad en gemeente Woerden.

Samen hebben we de opgave voor de binnenstad opgepakt (een krimp van 19% van de commerciële panden).

Met het kernteam hebben we 3 opgaves aangepakt:

1. Wat is in toekomst nog reëel qua winkelaanbod (welke functies, welke winkels en waar gelegen)?
2. Hoe kunnen we alle functies elkaar laten versterken?
3. Hoe geef je dat letterlijk een plek op een plattegrond?

Dit is uitdagend omdat alle partijen een ander belang of beeld hebben van de ideale binnenstad. Het is nodig geweest om gezamenlijk keuzes te maken die de binnenstad en elkaar versterken, zodat er een aantrekkelijk en uitnodigend centrum ontstaat dat past bij wat we willen.



WOERDEN



Met trots presenteren we wat er als kernteam is bereikt: een duidelijke koers waar iedereen achterstaat. Deze koers ziet er als volgt uit:

Kernwinkelgebied

Het kernwinkelgebied bestaat uit 2 grote delen: het Kerkplein waarbij horeca en winkels elkaar afwisselen en de Voorstraat, een traditionele winkelstraat. We willen dit behouden en de verbinding ertussen versterken.

De essentie is het creëren van een aaneengesloten, interessant en onderscheidend aanbod. Een gebied waar je blijft lopen om alles te zien en te ontdekken. Het Kerkplein krijgt aaneengesloten bewinkeling met goede horeca en restaurants.

Rijnstraat

De Rijnstraat ontwikkelt zich tot de huiskamer van Woerden. Het aanbod bestaat niet zozeer uit winkels maar aanbod gericht op horeca, ontmoeten, verblijven en bedrijvigheid. Er komen geen woningen op de begane grond.

Wagenstraat

De Wagenstraat vraagt herontwikkeling. De huidige invulling is een mix van maatschappelijke functies en het verenigingsleven en cultuurpodium in het Klooster, met aan de overkant de supermarkt voor dagelijkse boodschappen.

We zien kansen aan de noordkant, door de Rijnstraat tweezijdig te bebouwen met boodschappenfuncties, die nu in de Nieuwstraat aanwezig zijn. Dit vraagt veel aandacht om een mooie stap te maken met behoud van het unieke aanbod.

Nieuwstraat

Op de kaart is de Nieuwstraat groen ingevuld met een stippellijn. Deze lijn is bedoeld als woonerf. De ruimte buiten wordt aangevuld voor het wonen en leven in de stad. Dat is nu niet geval. De wisselwerking van kansen in de Wagenstraat en Nieuwstraat bieden een mooie sprong voorwaarts voor centrum Woerden.

Havenstraat

De Havenstraat wordt gesplitst in een noordelijk en zuidelijk deel bij de Kerkstraat. Het Kerkplein en de Voorstraat worden goed verbonden als voetgangersgebied. De verbinding tussen het westen en oosten van het winkelgebied via de Hogewoerd en Grote steeg dient te blijven bestaan door middel van een logische lay-out van de straat.

Dit is koers de we willen bereiken. De exacte invulling volgt later.



WOERDEN



Samengevat

Een aantrekkelijk kernwinkelgebied creëren, bestaande uit Kerkplein en Voorstraat.

De Rijnstraat als huiskamer van de stad met veel bedrijvigheid en zonder wonen op de begane grond.

Wagenstraat opnieuw ontwikkelen met de focus op dagelijks winkelen én cultuur. Maar ook de Rijnstraatzijde krijgt bebouwing.

Mooi stads wonen in de Havenstraat en Nieuwstraat.

En tot slot de juiste verbindingen tussen al deze plekken. Die uitnodigen om te lopen, fietsen en van a naar b te gaan. Hiermee behouden en versterken we de Parels van Woerden.



Spoorboekje

Met het bepalen van de visie is de 1^e fase van het traject 'een vitale binnenstad' afgerond. Om deze toekomst van Woerden daadwerkelijk invulling, is een vervolgtraject gepland. Onderstaand spoorboekje geeft een inkijk in de fases en (gemaakte) stappen.

Fase 1 van het project (van januari t/m medio november 2021):

Het kernteam heeft met het externe bureau (Ik Onderneem!) kunnen meepraten en meebeslissen over de inhoud. Met de oplevering van het tussenproduct 'het koersbeeld met kaart' en het vrijgeven daarvan ter bespreking treedt een nieuwe fase in. Kort samengevat zag het traject er als volgt uit:

Januari 2021:	Start pilot vitale binnenstad in participatie met de leden van het kernteam. Dat zijn vertegenwoordigers vanuit de Vestingraad, Vastgoedvereniging binnenstad, Horeca, BIZ- Stadshart.
26 oktober 2021:	Presentatie tussenresultaat in college
18 november 2021:	Raadsinformatiebrief naar de raad en gezamenlijk persmoment

Start fase 2

Fase 2 is de "in gespreksfase" (medio november- eind januari 2022): In deze fase gaan betrokkenen, belangstellenden, alle geledingen met elkaar in gesprek over de inhoud en het proces. De kernteamleden raadplegen hun respectievelijke achterbannen verder op verschillende manieren. In deze fase kan iedereen meepraten. Ook is er de mogelijkheid tot het geven van een reactie. Dat kan tot 31 januari 2022.

Parallel aan de gespreksfase van fase 2 werkt de kerngroep met het externe bureau verder aan het ontwikkelen van het instrumentarium (medio november 2021 t/m februari 2022). Ook in deze fase betreft het meepraten en beslissen van het kernteam over de inhoud.

November/december:	Bijeenkomsten/ raadpleging achterbannen Stadshart, Vastgoed, Vestingraad
November - 31 januari 2022:	Mogelijkheid tot het geven van reacties
December 2021:	Themasessie raad (in planning)
17 januari 2022:	Inloopbijeenkomst bewoners/ samenleving van 18 -21.00 uur
Februari 2022:	Reactie nota opstellen.
In maart 2022:	Terugkoppeling op wat er met de reacties is gedaan en een daarop aangepaste eindrapportage
Maart 2022:	Kaart (aangepast) en overzicht instrumentarium gereed, aanbieding rapport en reactienota aan het huidige college met processtappen ter uitvoering met duiding van ieders rol (per geleding) en verantwoordelijkheid.
Na verkiezingen:	Nadere besluitvorming in de nieuwe raadsperiode over het vervolg. Mogelijke aanpassing beleid (doorvertaling rapport en visie) o.a. in bestemmingen/ omgevingsvisie/ aanpassing beleidskader binnenstad.

Strategisch Marketingplan Winkelhart Harmelen

Identiteit & gezamenlijke ambitie
Mei 2021



FANWORK
MARKETING
Voor winkelgebieden met ambitie



Inleiding

Het is 2021 en de wereld verandert in een snel tempo. En dat geldt zeker voor iedereen die een winkel of horecazaak heeft. Veel winkelcentra en binnensteden vinden zichzelf momenteel opnieuw uit en formuleren een gezamenlijke ambitie. Visie, samenwerking, strategie en een sterke identiteit zijn hierin de sleutelwoorden.

Wij geloven er in dat je pas echt succesvol kan zijn als je weet wie je bent, waar je voor staat en waar je naar toe wilt. Dat geldt voor een ondernemer, voor een winkel, maar zeker ook voor een winkelgebied.

Dit plan onderzoekt de kracht van Winkelhart Harmelen en de mogelijkheden die er zijn. Het resulteert in drie strategische keuzes die richting geven aan de marketingcommunicatie voor de komende twee tot vijf jaar. De resultaten uit dit plan zijn hopelijk het beginpunt van een vernieuwde samenwerking, waarmee de basis wordt gelegd voor een vitaal en toekomstbestendig Winkelhart Harmelen.

Dit strategisch marketingplan is geschreven in opdracht van, en in samenwerking met, het bestuur van "Winkelhart Harmelen". Het traject is mogelijk gemaakt en gefinancierd door de Provincie Utrecht en de Gemeente Woerden. Zowel de provincie als de gemeente streeft naar vitale en toekomstbestendige dorpskernen van haar gemeenten.

Tot slot, ik heb met veel interesse en plezier kennisgenomen van het enthousiasme en de aanwezige kennis van het bestuur. Als inwoner van Utrecht ken ik Harmelen als een authentiek en gezellig dorp.

Veel plezier met het lezen van dit document.

[naam]

MSc in Marketing

Eigenaar FanWork Marketing



Harmelen, een authentiek en gezellig dorp.

1. Interne analyse

1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de feiten, de cijfers, de sterktes en zwaktes van Winkelhart Harmelen toegelicht. Deze dienen als uitgangspunt voor hoofdstuk 3; De Analyse.

Harmelen ligt onder de rook van Utrecht en is onderdeel van het Nationale Landschap Het Groene Hart. Sinds 2001 is Harmelen onderdeel van de Gemeente Woerden. De Gemeente Woerden ziet haar dorpskernen (waaronder Harmelen) als een wezenlijk onderdeel van haar identiteit (Bron: Merkpaspoort Gemeente Woerden). Op dit moment is Harmelen echter onzichtbaar in de communicatie-uitingen van de Gemeente Woerden.

In 2017 was Harmelen het decor van de Nederlandse serie "De 12 van Oldenheim"; een bekende serie op Videoland. De serie ging de wereld over, van Japan tot de U.S.A..

De inwonersaantallen van Harmelen zijn al lange tijd stabiel. De komende jaren wordt er niet veel bijgebouwd. Het enige nieuwbouwproject dat nu in de planning staat is; Hof van Harmelen. Hier worden 96 koopwoningen voor starters, gezinnen en senioren gebouwd.



Foto uit Merkpaspoort Gemeente Woerden



Van ouds was Harmelen een agrarisch dorp. Pas in de laatste 50 jaar ontwikkelde het zich tot een bescheiden forensengemeente. De dorpskern is in de jaren '70 sterk veranderd. Voor een betere verkeersontwikkeling werden er veel panden gesloopt. Bij de Putcop is een industriegebied ontwikkeld, bestemd voor plaatselijke ondernemingen. Bron SHHV.info

1.2 Bevolkingssamenstelling Harmelen

Hieronder is de bevolkingssamenstelling van Harmelen te zien. Hieruit blijkt dat het directe verzorgingsgebied erg beperkt is en dat 53% van de bevolking ouder dan 45 jaar is.

	Harmelen
Inwoners:	8190
Aantal woningen:	3385

	Harmelen	NL
Gemiddelde samenstelling gezin:	2,4	2,1
Verdeling koop/huur woningen:	76% koop, 24% huur	58%/42%
Huishoudens met kinderen:	40%	33%
Gemiddelde WOZ – Waarde ('19):	€ 309.000	€ 248.000
Gemiddeld inkomen per inwoner:	€ 28.800	€ 35.000
Bevolkingssamenstelling:	Autochtoon (90,3%)	
Leeftijdsopbouw: (zie ook afbeelding rechts)	0-15 jaar	16% (1325)
	15 – 25 jaar	12% (1020)
	25 – 45 jaar	19% (1575)
	45 – 65 jaar	30% (2485)
	65 jaar en ouder	23% (1785)

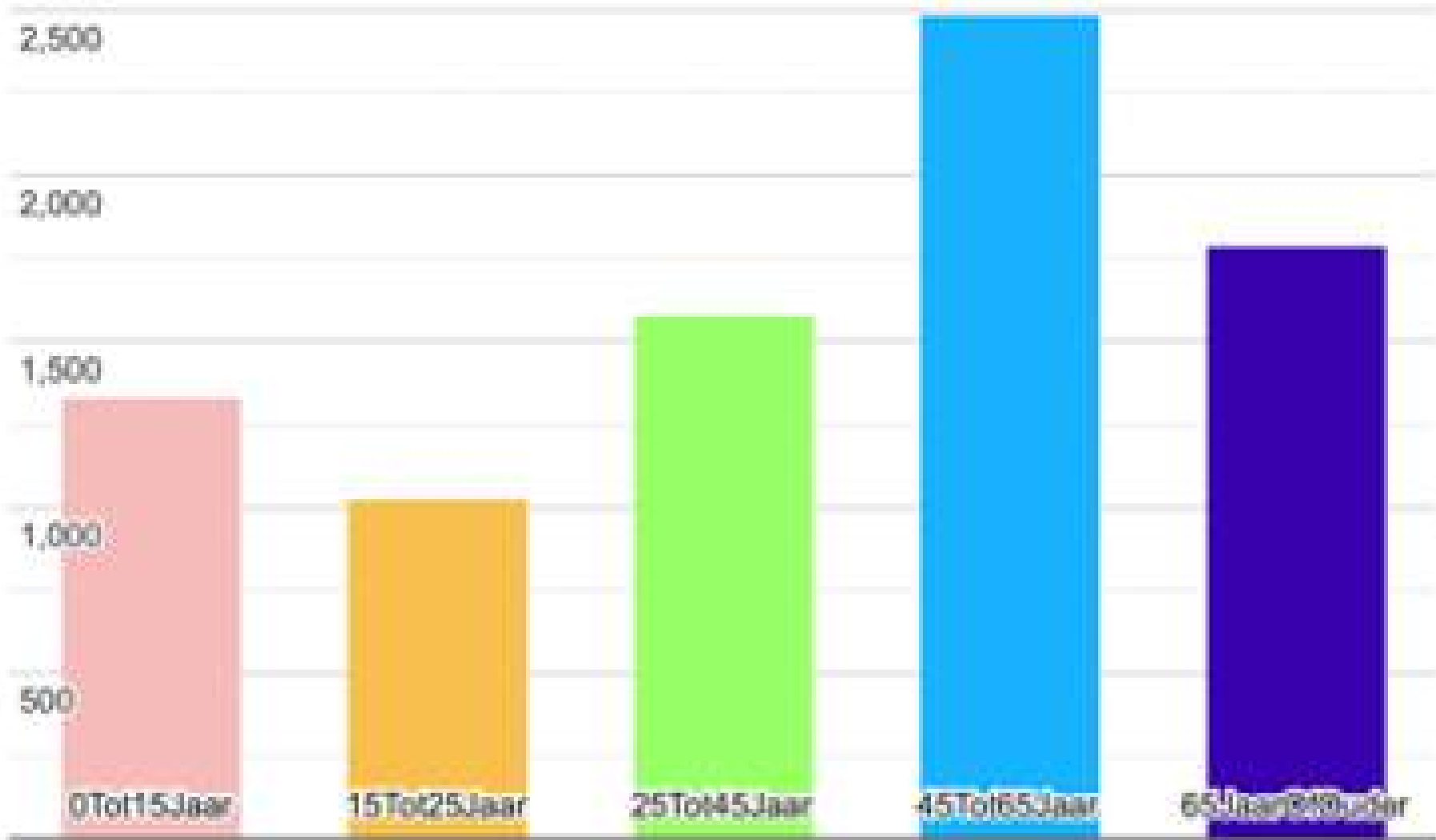
1.3 Feiten & cijfers over het Winkelhart (Verdeling in bijlage 1):

De verdeling van de winkeliers en horeca is als volgt (zie tevens bijlage 1):

Aantal winkels:	37 (waarvan 12 lid)
Aantal horecazaken:	7
Leegstand:	0%*
Dagelijks/ niet dagelijks	7/30
Regionale trekker	7

*in de afgelopen jaren hebben diverse winkelpanden een woonbestemming gekregen.

Inwoners naar leeftijd in wijk Harmelen



Bevolking, leeftijdsgroepen: aantal en percentage inwoners op 1 januari 2020 per leeftijdscategorie.

Architectenbureau Van den Hoeven	Jola mode
Bakker Griffioen	Kloosterhoeve (restaurant)
Bloem	Leewis Tweewielers
Cafetaria Vikas	Makelaardij Sijmons en Dolata
Chinees restaurant New golden house	Modeschoenen van Engelen
COOP	Pizzeria Dolce Vita
Corbeel (account)	Plus van Velzen
DA Patricia	Primera
De Levensgenieters	Reisbureau Harmelen
de Smidse	Rien Treur Makelaardij
De Stomerij	Ronald Optiek
De Woonkerk	Service Apotheek Harmelen
EK financiële dienstverlening	Slager Verweij
Fysio Morra	Slagerij van Rhenen
Grieks Cafetaria Mykonos	Tandarts van Beekum
Hair en beauty compagnie	Tjokko
Het Scheepje	Vallen Mode
Het wapen van Harmelen	Venhuis (fietsen)
Holland Kaascentrum	

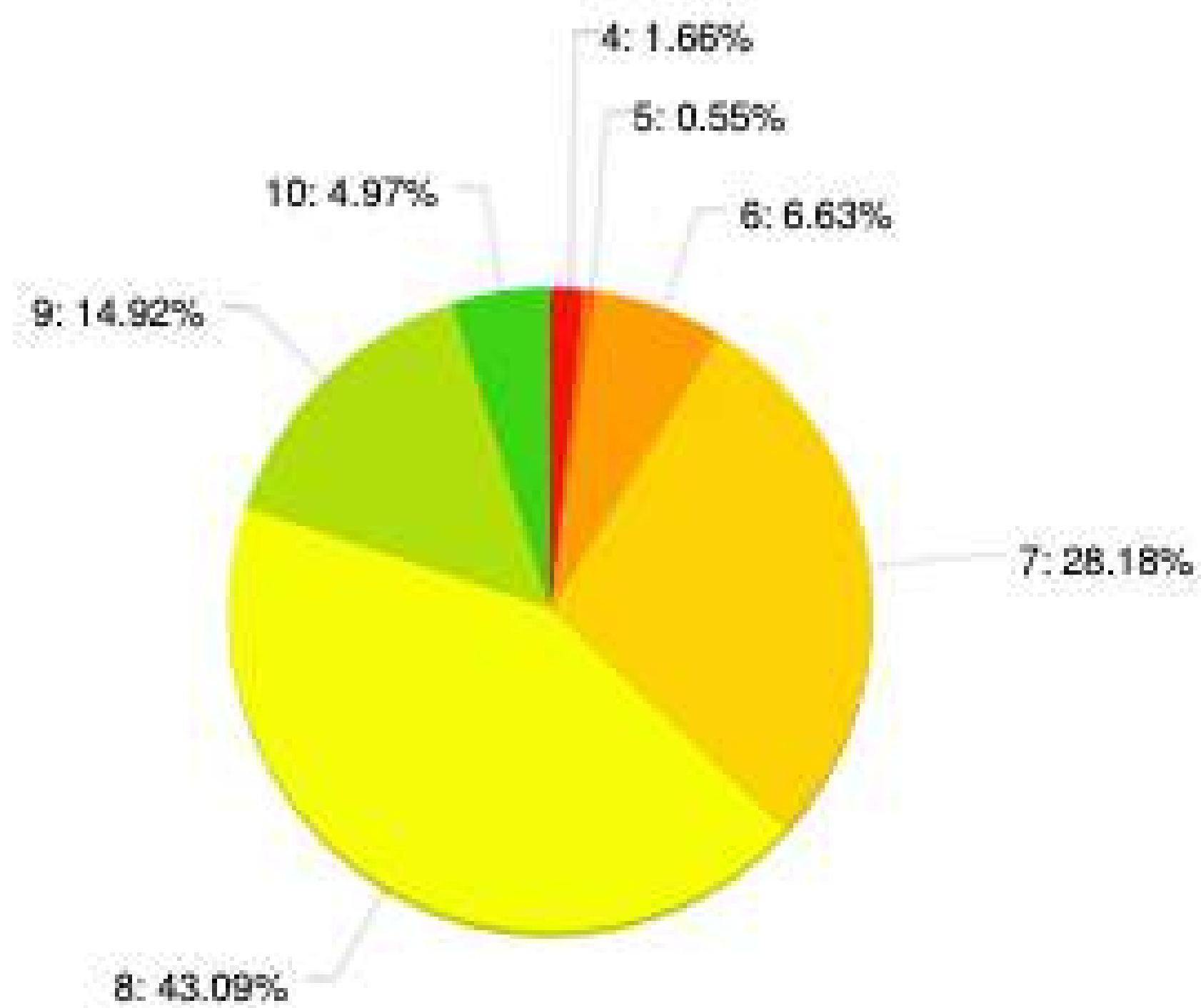
De winkeliers en horeca in Winkelhart Harmelen .Zie ook bijlage 1.

1.4 Conclusies consumentenonderzoek

Uit het consumentenonderzoek* zijn de onderstaande conclusies naar voren gekomen. In totaal namen er 205 respondenten deel aan de enquête. Veruit het grootste gedeelte 92% is woonachtend in Harmelen. De inwoner van Harmelen is een trotse bezoeker, 91% gaf een 7 of hoger op de vraag: "Hoe trots bent u op Harmelen"? 63% gaf zelfs een 8 of hoger!

De respondent gebruikt Harmelen vooral voor boodschappen (73,7%) en maakt aanvullend gebruik van winkelgebieden als Woerden (78%), Centrum Vleuterweide (68%) en Snel & Polanen (41%). Een klein gedeelte maakt ook gebruik van Leidsche Rijn Centrum 9%, Utrecht Centrum 6% en Winkelcentrum Terwijde 5%.

Hoe trots bent u op Harmelen?



*Consumentenonderzoek (N= 205) is afgenomen in de periode 3 t/m 15 april 2021. Verspreid via Social Media kanalen. Leeftijdsopbouw Respondenten: 15-24jr: 2,75% | 25-44 jr: 28,02% | 45-64 jr: 52,20% | 65 jr en ouder: 17,03%.

1.4.1 Winkelaanbod

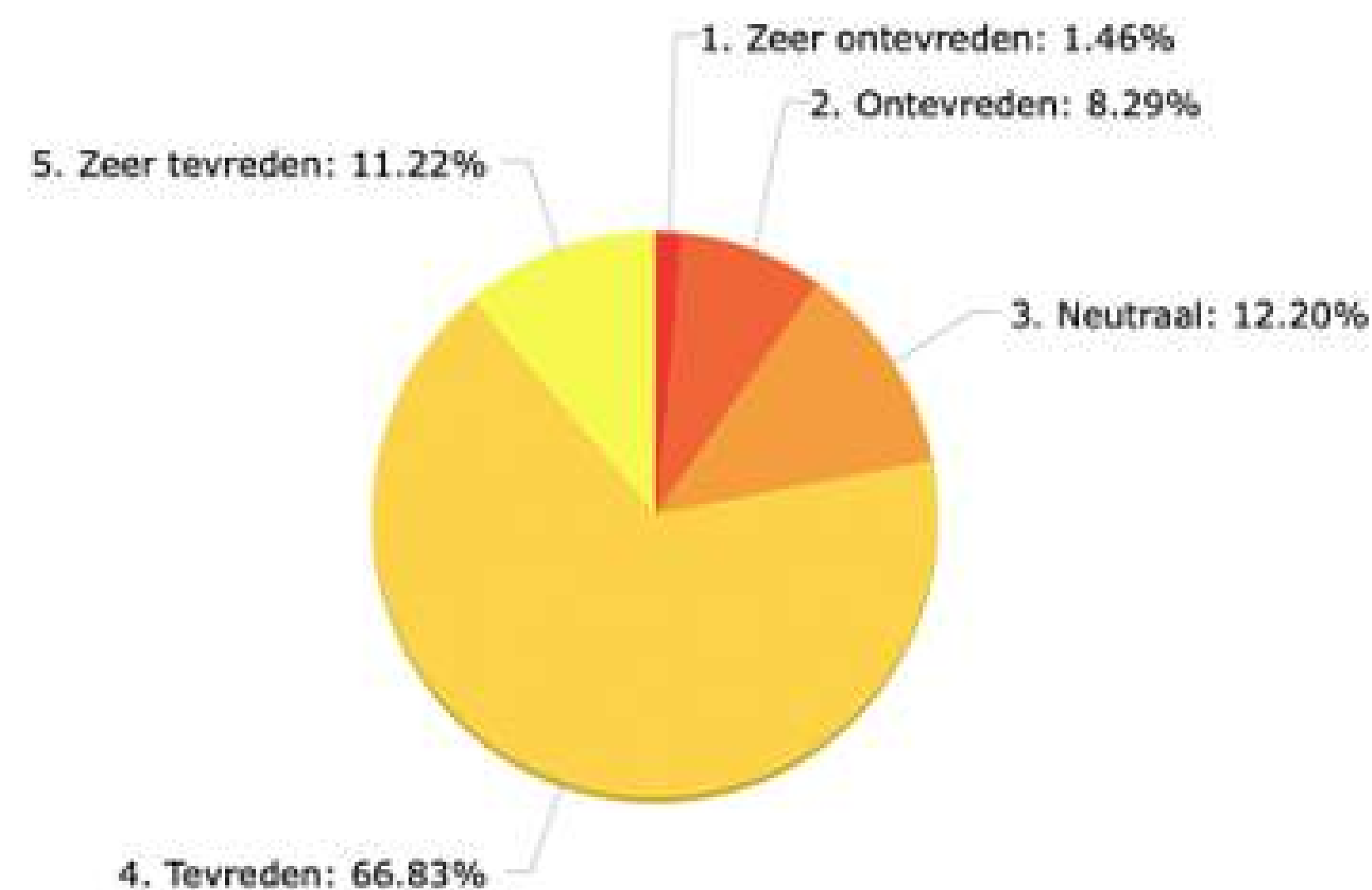
Het grootste gedeelte van de ondervraagden is tevreden tot zeer tevreden over het winkelaanbod (78%) en horeca-aanbod (74%) in het centrum van Harmelen. Ook over de branchering met betrekking tot fashion, woonaccessoires en persoonlijke verzorging is het grootste gedeelte van de ondervraagden tevreden tot zeer tevreden (54%). Het totaalcijfer voor het winkelaanbod is een 6,9.

De conclusie is dat de ondervraagden Harmelen als een compleet winkelhart ervaren. Dit komt overeen met de conclusie naar aanleiding van de ondernemers/ winkeliers-enquête.

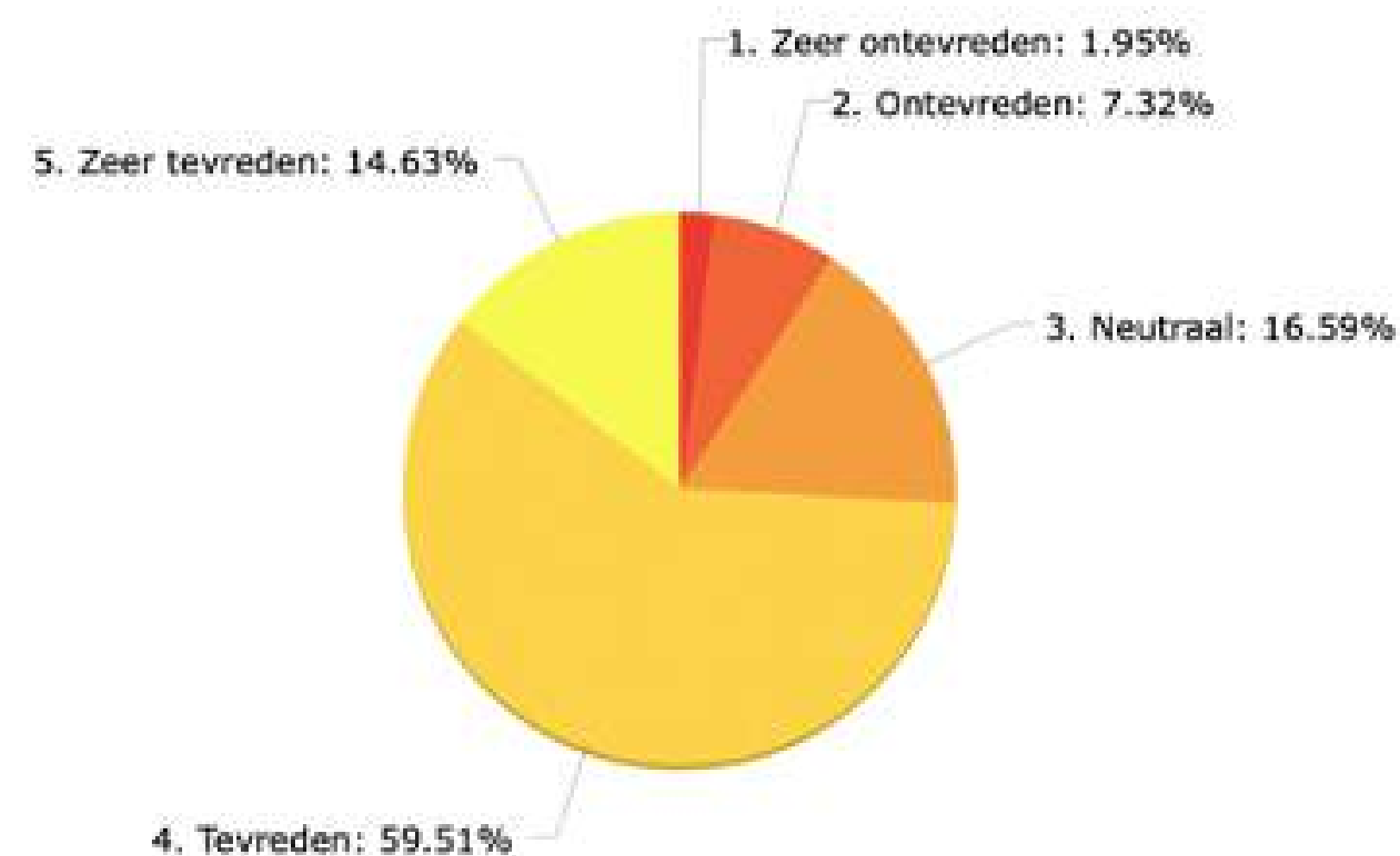
De winkels die het meest gemist worden in Harmelen zijn:

- Een winkel met huishoudelijke producten, zoals Blokker (29 keer genoemd).
- Een cadeau/ speelgoedwinkel (20 keer genoemd).
- Een groentewinkel (19 keer genoemd).
- Een Kruidvat (16 keer genoemd).
- Betaalbare kleding (12 keer genoemd) en uitbreiding van het kledingaanbod (6 keer genoemd).

Hoe tevreden bent u over het winkelaanbod?



Hoe tevreden bent u over het horeca aanbod?



Hoe tevreden bent u over het winkelaanbod met betrekking tot fashion, woonaccessoires en pers. verz.?



1.4.2 Social Media

99,5% van de ondervraagden maakt gebruik van Facebook en 62,8% van Instagram. Dit percentage ligt zo hoog omdat het het onderzoek voornamelijk via Facebook is gecommuniceerd. Verder geeft 64% aan het Winkelhart te volgen op Facebook. Gemiddeld volgen de ondervraagden 4 winkels op Social Media. Dit geeft aan dat Facebook en Instagram een belangrijk kanaal zijn voor het Winkelhart. Momenteel worden deze niet tot onvoldoende ingezet.

6. Van welke sociale media maakt u gebruik (meerdere antwoorden mogelijk)? *

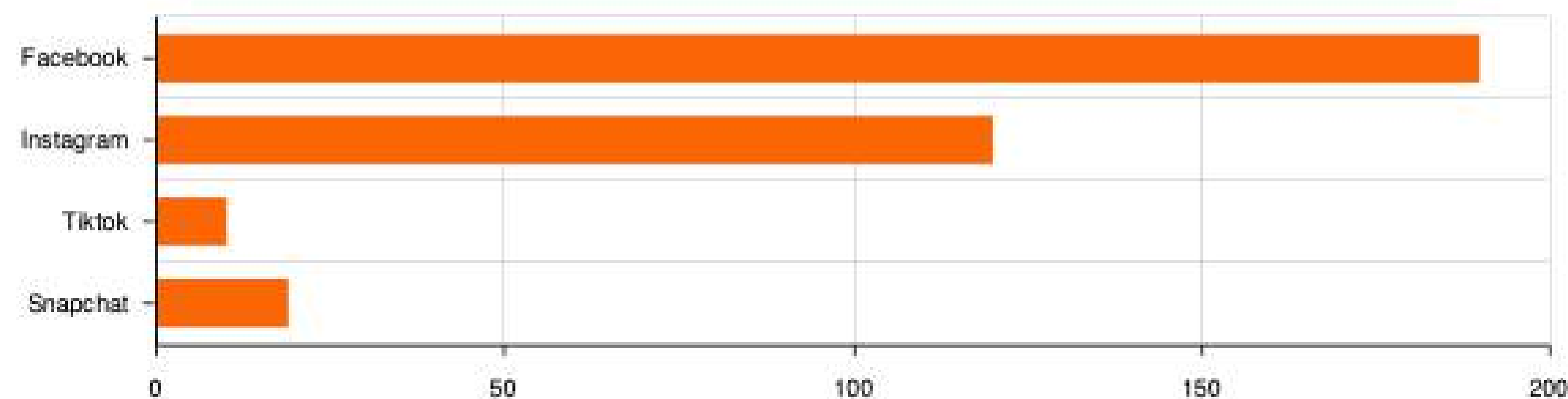
Aantal deelnemers: 191

190 (99.5%): Facebook

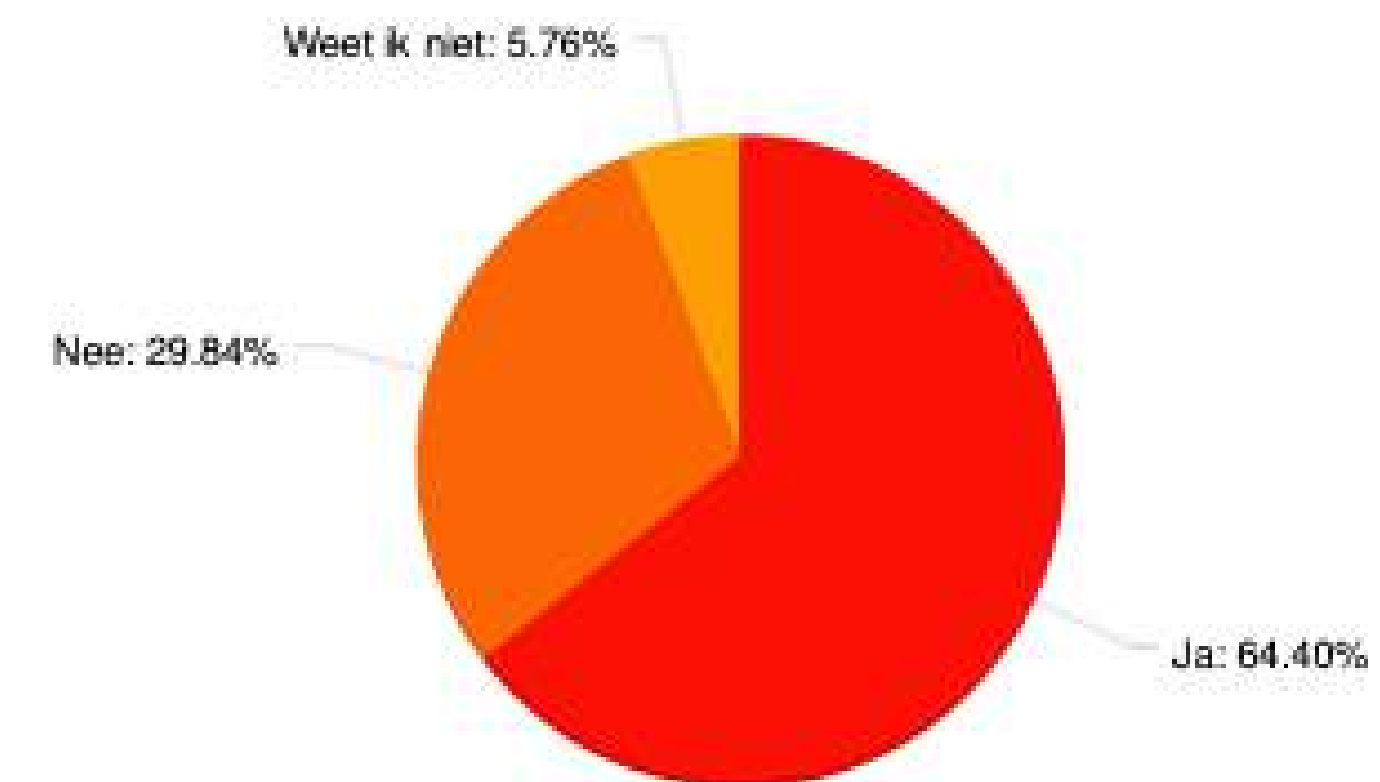
120 (62.8%): Instagram

10 (5.2%): Tiktok

19 (9.9%): Snapchat



Volgt u Winkelhart Harmelen op Facebook?



Qua content op de social media is men voornamelijk op zoek naar:

- Informatie over acties en evenementen (72.8%)
- Nieuwtjes van ondernemers en winkeliers (63.4%)
- Advertenties en aanbiedingen (60.2%)

1.4.3 Toetsing Kernwaarden

De kernwaarden die de hoogste score krijgen van de ondervraagden zijn (op een schaal van 1 – 5):

- | | |
|---------------|------|
| • Gezellig | 3,82 |
| • Toeristisch | 3,72 |
| • Authentiek | 3,76 |
| • Kwalitatief | 3,68 |
| • Charmant | 3,53 |
| • Compleet | 3,06 |

De conclusie die wij uit bovenstaande cijfers trekken is dat de eerder genoemde kernwaarden Charmant (58%) en Gezellig (77%) door de respondenten wordt erkend. Met het complete karakter van Harmelen is slechts 1/3 het eens.

1.5 De conclusies uit het ondernemersonderzoek

Hieronder worden de belangrijkste conclusies uit het ondernemers onderzoek weergegeven. De enquête is ingevuld door de 17 winkeliers. Het onderzoek in april 2021 afgenomen.

Belangrijkste positieve punten:

Compleet (15 keer genoemd)

Gezellig (13 keer genoemd)

Authentiek (11 keer genoemd)



Belangrijkste negatieve punten:

Parkeren (6 keer genoemd)

Samenwerking (4 keer genoemd)

Beperkt verzorgingsgebied (4 keer genoemd)



En verder;

- Socials zijn belangrijk. Men geeft de mate van belangrijkheid voor de eigen socials een 7,9 op een schaal van 10. De winkeliers vinden de socials van het Winkelhart erg belangrijk en geven daarvoor een 7,7.
- 63% van de ondernemers wil een jongere klant in de winkel.
- De acties die nu worden georganiseerd krijgen een 6,3.
- 90% van de winkeliers is tevreden over het winkelaanbod
- 1 Ondernemer geeft aan dat hij bereid is om mee te betalen aan een centrummanager.



1.6 De onlinekanalen van Winkelhart Harmelen

Uit het onderzoek onder de ondernemers blijkt dat de winkeliers social media erg belangrijk vinden voor hun eigen winkel (7.9), maar zeker ook voor het Winkelhart (7.7).

Onze conclusies ten aanzien van de onlinekanalen van Harmelen zijn:

1) Website. Winkelhart Harmelen heeft geen website en dit is onmisbaar in deze tijd. Een eenvoudige, statische website is het visitekaartje van het Winkelhart waar Harmelen zich naar wens kan profileren. Denk aan het complete winkelaanbod, de gezellige evenementen en het charmante karakter. Hiernaast kan er goed ingespeeld worden op een belangrijke doelgroep; namelijk de (fiets)toeristen. Welke overnachtingsmogelijkheden zijn er bijvoorbeeld in Harmelen (B&B en Hotel)?

Via de website kan Harmelen haar gezamenlijke ambitie uitdragen. Met name de compleetheid en het karakter moet benadrukt worden.

2) Facebook. De Facebookpagina heeft te weinig volgers (996). De betrokkenheid is te laag (een gemiddelde Facebook post krijgt tussen de 1 en 5 likes). Daardoor is het bereik niet relevant genoeg.

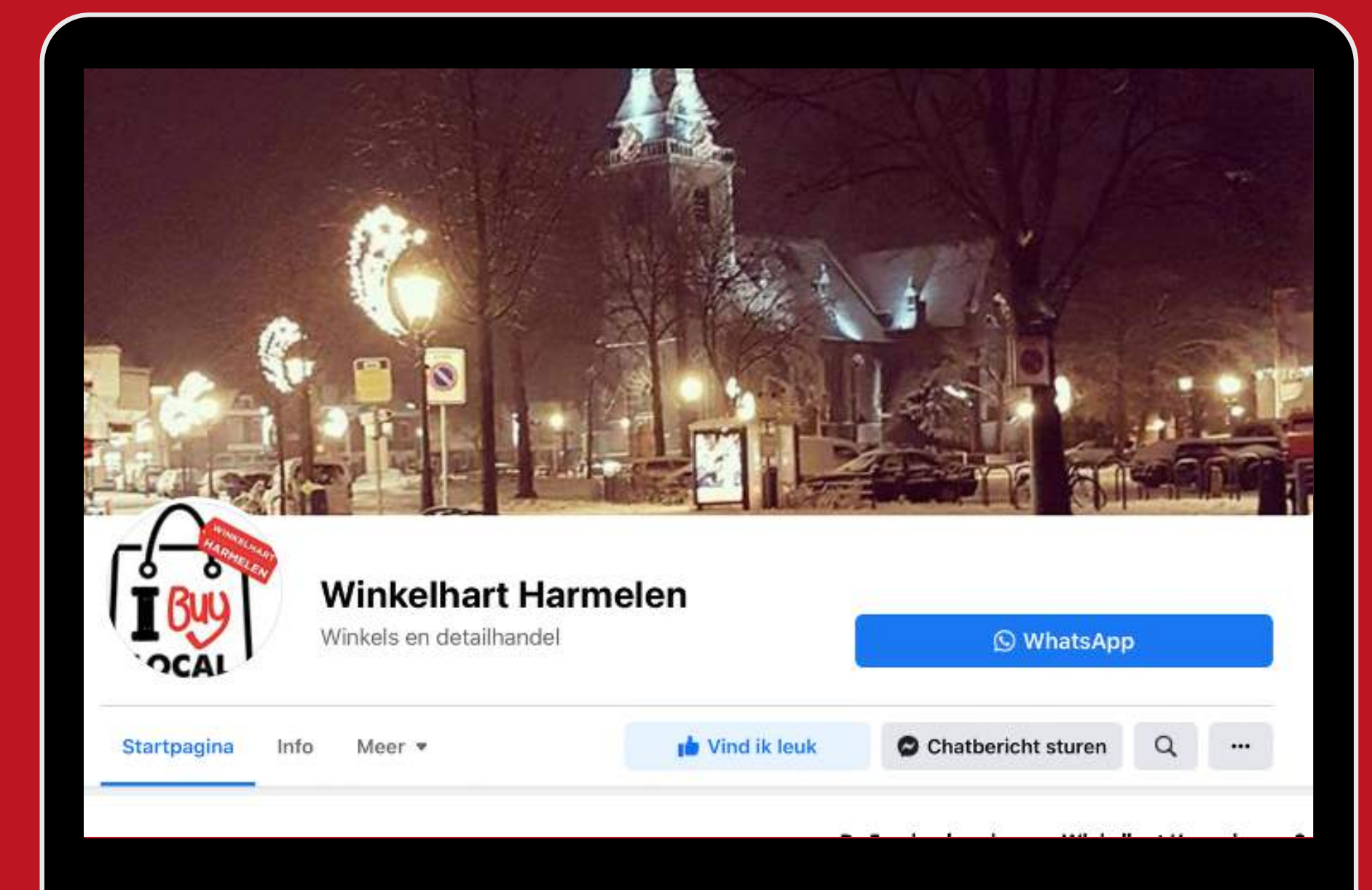
Via Facebook kan de gewenste identiteit worden geladen bij de consument. Met name het complete karakter moet worden benaderd.

Aantal volgers x Betrokkenheid = Bereik

De Facebookpagina moet in de toekomst het gevoel uit gaan dragen van het feit dat het Winkelhart charmant, gezellig en compleet is. Het is belangrijk om redactie te voeren op deze Facebookpagina. Zie ook het artikel in de bijlage; "waarom online communicatie zo belangrijk is."

3) Instagram. We adviseren om dit toe te voegen. Essentieel om in te spelen op het toerisme. Hier kunnen de parels van Harmelen worden vermeld. Er kan een prachtig moodboard worden gemaakt.

Via Instagram kan de jongere doelgroep worden aangesproken en kan Harmelen zich profileren op het gebied van (fiets) toerisme.



De Facebookpagina van Winkelhart Harmelen op 3 mei 2020



Sfeerbeeld van mogelijke content voor social media Winkelhart Harmelen

1.7 Toerisme in Harmelen

Woerden Marketing is er om het toerisme in de Gemeente Woerden te promoten. Zij constateren dat de stad Woerden en de omliggende dorpen steeds meer in trek zijn bij toeristen. Ook uit de gesprekken met de winkeliers en het bestuur is gebleken dat Harmelen steeds meer wordt aangedaan door fietstoerisme. Uit het consumentenonderzoek blijkt tevens dat 70% van de ondervraagden Harmelen interessant vindt voor (fiets)toeristen.

Woerden Marketing is bereid om Harmelen te promoten, maar een pro-actieve houding is gewenst. De geijkte, standaard bezienswaardigheden staan nu vermeld op beleefwoerden.nl, maar hier zijn meer mogelijkheden. Zo kan Harmelen een eigen gedeelte op de website krijgen en is Woerden Marketing bereid om Harmelen meer en beter te promoten als zij meer input ontvangen. (Bron: Kitty Kusters, eigenaresse)

Het is mogelijk om fietsroutes te bekijken en wellicht aan te laten passen en/of om hier een bezienswaardigheid of actie van een winkelier/ horecazaak aan toe te voegen.

Shopper folder, Limes en Educatieve routes

Woerden Marketing is bezig met een "shopper folder", een videofragment over de Limes in Harmelen en met het uitzetten van een aantal educatieve routes in de Gemeente Woerden. Hier kan Harmelen op inspelen door de USP's en winkels met een regionale trekkracht hierin te benoemen.

Het is aan te raden om iemand van het bestuur het aanspreekpunt te laten worden voor Woerden Marketing. Als de gezamenlijke ambitie is geformuleerd helpt Woerden Marketing met het uitdragen van het charmante, gezellige en complete karakter van het Winkelhart.



Woerden Marketing

2. Externe analyse

In dit hoofdstuk gaan we opzoek naar de feiten, de cijfers, de kansen en bedreigingen van Winkelhart Harmelen. Deze dienen als uitgangspunt voor hoofdstuk 3; De Analyse.

2.1 Consumentengedrag

Het consumentengedrag is de afgelopen jaren, maar vooral in Coronatijd enorm veranderd. Hieronder worden de belangrijkste conclusies benoemd voor de Retail branche en Winkelhart Harmelen.

Meer mensen zijn online gaan kopen.

Door de gedeeltelijke lockdown hebben meer mensen het online kanaal gebruikt om boodschappen te doen en te shoppen, waarbij het gemak van online shoppen als een van de belangrijkste redenen werd gegeven. Uit het onderzoek van RetailSonar blijkt daarnaast dat 14% van de online kopers gedurende de afgelopen maanden voor het eerst iets bij een webshop kocht. Zij hebben hiermee ook het gemak ervaren en de kans is groot dat zij dit voortaan blijven doen. Op dit moment lijkt er immers meer belang te worden gehecht aan gemak dan aan beleving. En het ziet ernaar uit dat dit voorlopig zo blijft. Onderzoek van vastgoedadviseur Colliers International laat zien dat bijna 37% van de Nederlanders van plan is om meer producten online te blijven bestellen. Onderzoek van onderzoeksbureau Strabo stelt dat er wordt verwacht dat de bestedingen in de winkelstraten juist zullen exploderen. De consument wil consumeren en zal eerst voorzichtig, maar daarna in grote getalen hun geld uit gaan geven (Hans van Tellingen, directeur Strabo. Interview De Koopman mei 2021).

Hoe het consumentengedrag zich de komende periode zal ontwikkelen is onzeker te noemen.

Hoe vaak shopt u online? Voor en tijdens COVID-19



Op de kleintjes letten

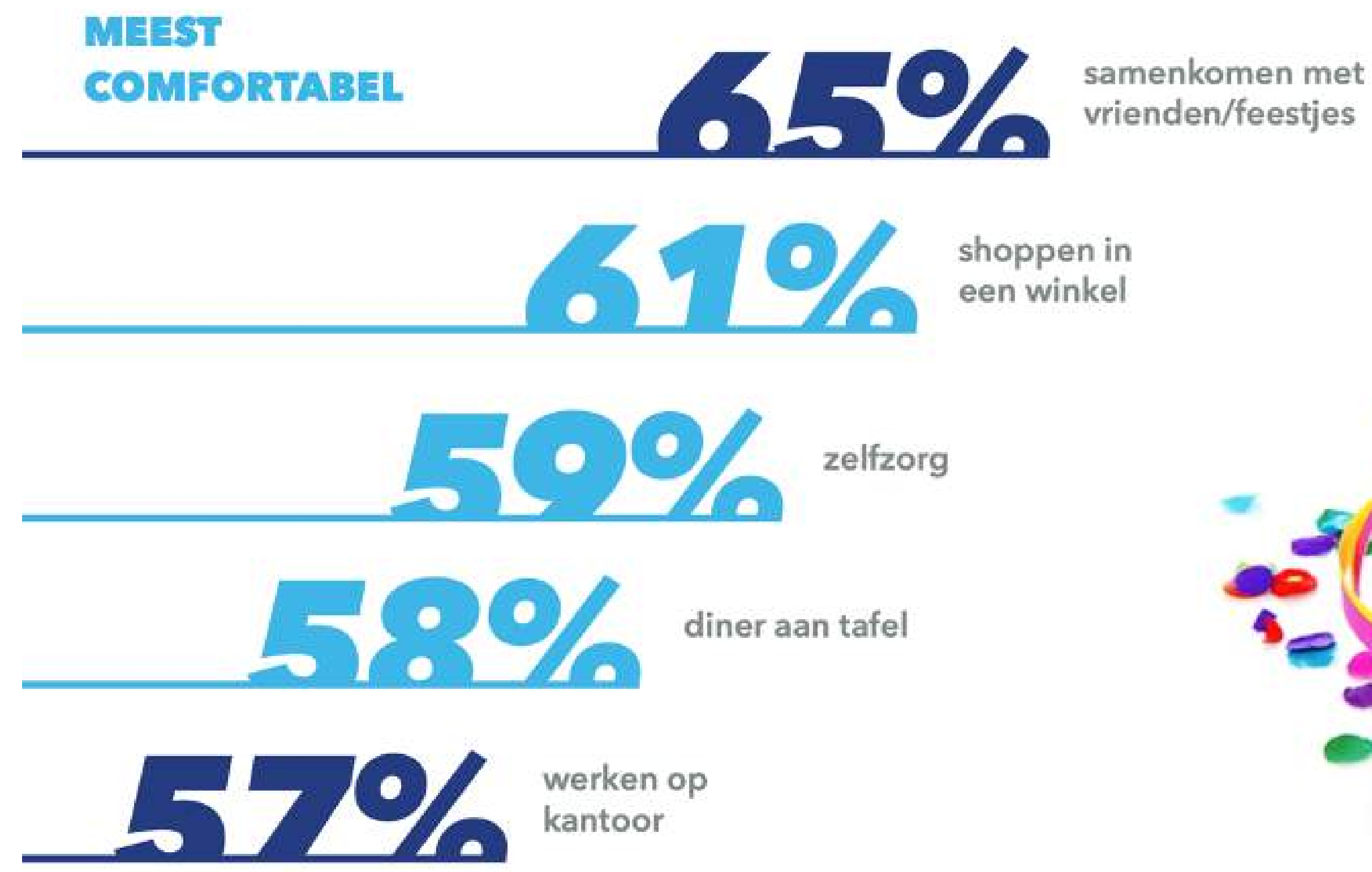
Een ander gevolg van de financiële onzekerheid is dat consumenten prijsgevoeliger zijn geworden. Waar wereldwijd 36% van de consumenten aan het begin van de coronacrisis op aanbiedingen letten, is dit aandeel inmiddels gestegen tot 53%. In Nederland liggen de cijfers iets lager, mede doordat we hier niet te maken hebben gehad met een volledige lockdown. Maar ook hier zien we een stijging: 36% van de Nederlandse consumenten houdt de prijzen beter in de gaten dan een jaar geleden en 22% shopt vaker op aanbiedingen (RetailSonar 2021).

Thuiswerken

58 % gelooft dat ze in de toekomst meer zullen thuiswerken. Deze overtuiging leeft wel veel sterker bij de jongere generaties (18 -34 jaar), waardoor marketeers consumentengcommunicatie en promostrategieën genuanceerd moeten benaderen om relevant te blijven (Selligent Global Connected Consumer Index 2021).

Na COVID

Uit een onderzoek van onderzoeksbureau Selligent blijkt dat consumenten deze activiteiten het liefst hervatten in de komende 6 tot 12 maanden. Shoppen en dineren staat hier op plek 2 en 4.



2.2 Concurrentieanalyse

De belangrijkste kenmerken van de concurrenten worden in deze paragraaf beschreven.

2.2.1 Stadshart Woerden; Het veroveren waard!



Harmelen is onderdeel van de Gemeente Woerden. Het is dan ook niet vreemd dat 78% van de ondervraagden aangeeft dat zij regelmatig het centrum van Woerden (52.000 inwoners) bezoeken. Het centrum van Woerden heeft een volle agenda met veel activiteiten en kent 197 winkels en 67 horecazaken. Stadshart Woerden is 8,1 kilometer verwijderd van Winkelhart Harmelen.

Promotie van het gebied:	Zeer intensief
Facebook volgers:	3760
Instagram volgers:	1747

Strategie: Gebruik maken van de middelen die geboden worden/ gezamenlijk optrekken.

2.2.2 Centrum Vleuterweide; We zien je graag!



Na Leidsche Rijn Centrum is dit winkelcentrum het grootste winkelcentrum van Leidsche Rijn (100.000 inwoners). Het winkelcentrum bevindt zich op slechts 5,3 kilometer en heeft een aanbod van 41 winkels, waaronder 3 supermarkten welke niet in Harmelen gevestigd zijn. In Centrum Vleuterweide bevinden zich 6 horecazaken.

Promotie van het gebied:	Intensief
Facebook volgers:	5795
Instagram volgers:	2145

Strategie: Concurrentie aangaan en mensen uit Leidsche Rijn kennis laten nemen van het gezellige en charmante Harmelen (nieuwe identiteit). Mensen uit Leidsche Rijn kunnen worden geattendeerd worden op de winkels met een regiofunctie. Dit kan tevens bijdragen aan de verjonging van het klantenbezoek in de winkels.

2.2.3 Snel & Polanen Woerden; een winkelcentrum om van te genieten



Winkelcentrum Snel & Polanen is een winkelcentrum dat bestaat uit 17 winkels. Het winkelcentrum is goed bereikbaar en er is makkelijk te parkeren. Het winkelcentrum ligt op 7 kilometer. Er staat een mogelijke uitbreiding van het winkelcentrum gepland. Daarover zijn nog veel onduidelijkheden.

Promotie van het gebied:	Laag
Facebook volgers:	1336
Instagram volgers:	0

Strategie: Winkelhart Harmelen heeft veel meer charme en gezelligheid. Winkelhart Harmelen heeft winkels met een regiofunctie. Door de kernwaarden uit te dragen via Social Media kan Harmelen het winkelcentrum beconcurreren.

2.3 De doelgroep

De Whize segmentatie wordt gebruikt als segmentatie tool om de huishoudens te definiëren. Deze tool is ontworpen om alle ruim 7,7 miljoen huishoudens in Nederland te identificeren en te classificeren. De huishoudens zijn gesegmenteerd in 11 hoofdsegmenten (zie rechterzijde pagina) waar 59 subsegmenten onder vallen. Deze hoofdsegmenten schetsen een beeld van de Nederlandse bevolking voor wat betreft hun socio-demografische kenmerken, levensstijl, cultuur en (koop)gedrag.

Op de horizontale as staat de leeftijd, dus hoe meer naar rechts, hoe ouder de doelgroep. Op de verticale as staat de welstand. Hoe hoger de doelgroep zich bevindt, hoe meer welstand. De bollen in de verschillende vlakken representeren de grootte van de groep. Hoe groter de bol, hoe groter dit segment.

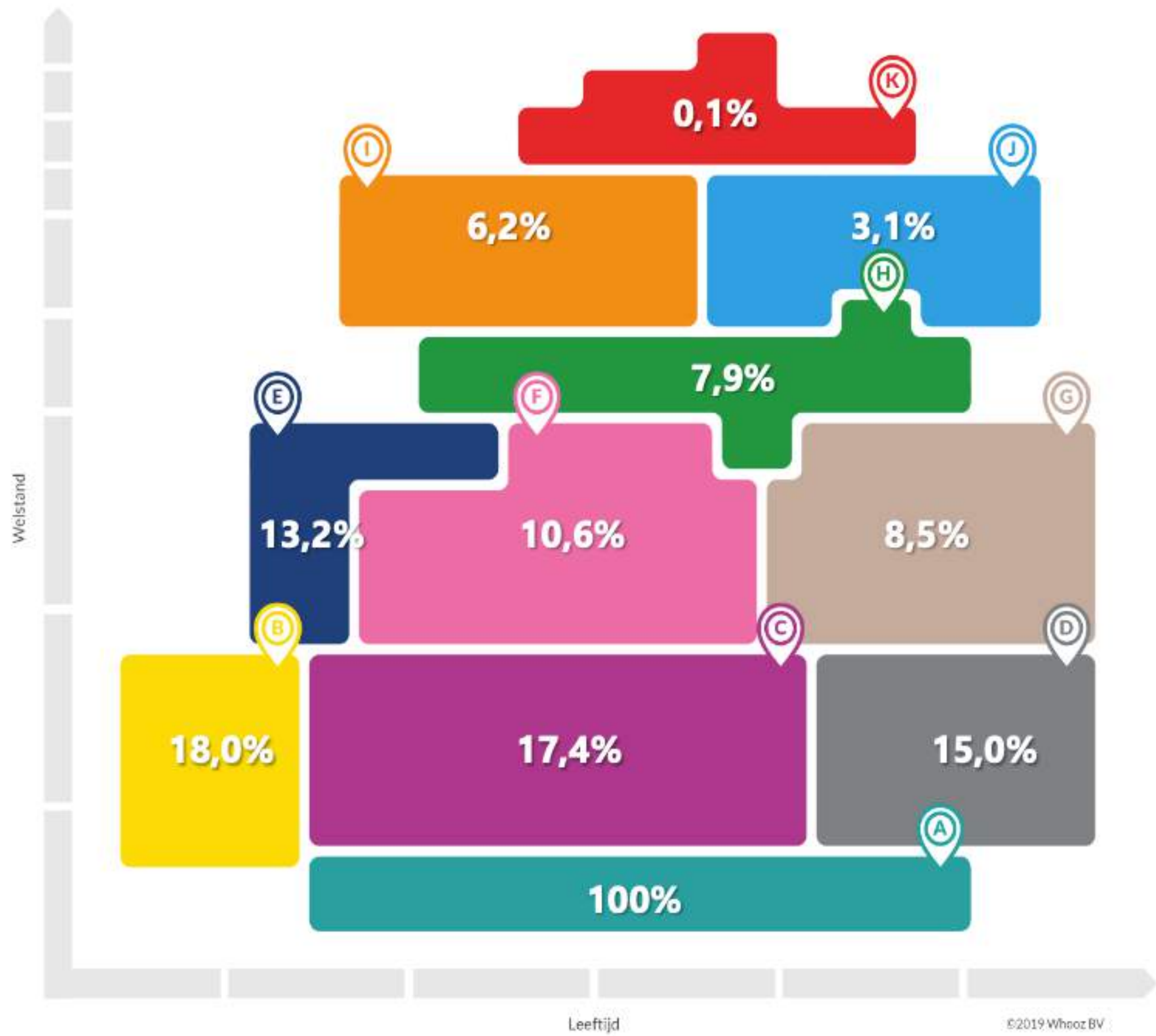
Uit de Whize – segmentatie komen een aantal opvallende zaken naar voren. Zo is Harmelen allesbehalve een gemiddeld dorp, ten aanzien van de Nederlandse bevolking. Uit het onderzoek komt naar voren dat de 3 grootste doelgroepen gezamenlijk meer dan de helft van de bevolking tellen. Deze doelgroepen zijn **Plannen en Rennen, Gezellige Emptynesters en Zorgeloos Actief**.

De grootse afwijking t.o.v. de Nederlandse bevolkingssamenstelling zit in de doelgroep: Luxe leven (rood) 8,5% in Harmelen t.o.v. 3,3% in Nederland.

Aangezien het grootste gedeelte van de winkeliers een jongere doelgroep in de winkel wil en uit bovenstaande tabel blijkt dat de grootste doelgroep (oranje) een jonge doelgroep met een hoog welstandsniveau betreft is de doelgroep Plannen en Rennen voor de individuele winkelier dus een absolute kans.



- Dromen en Rondkomen
- Jong en Hoopvol
- Volks en Uitgesproken
- Bescheiden Ouderen
- Stedelijke Dynamiek
- Gewoon Gemiddeld
- Gezellige Emptynesters
- Landelijke Vrijheid
- Plannen en Rennen
- Zorgeloos en Actief
- Luxe Leven



Whize Segment	Harmelen	%	Nederland	%	Harmelen	Index
Totaal	3.401	100%	7.870.520	100%		100
I - Plannen en Rennen	612	18,0%	754.885	9,6%		188
G - Gezellige Emptynesters	592	17,4%	969.661	12,3%		141
J - Zorgeloos en Actief	509	15,0%	674.943	8,6%		175
F - Gewoon Gemiddeld	448	13,2%	1.059.128	13,5%		98
C - Volks en Uitgesproken	359	10,6%	1.290.109	16,4%		64
K - Luxe Leven	290	8,5%	256.737	3,3%		261
H - Landelijke Vrijheid	270	7,9%	601.343	7,6%		104
D - Bescheiden Ouderen	210	6,2%	834.369	10,6%		58
B - Jong en Hoopvol	106	3,1%	568.594	7,2%		43
A - Dromen en Rondkomen	5	0,1%	420.895	5,3%		3
E - Stedelijke Dynamiek	0	0,0%	439.856	5,6%		0

Plannen & Rennen

De doelgroep Plannen & Rennen is volgens de Whize Segmentatie de grootste doelgroep in Harmelen. Uit het onderzoek onder de ondernemers blijkt dat men op zoek is naar verjonging. Wie is deze doelgroep en waar kan Winkelhart Harmelen iets mee?

KENMERKEN

	30 - 55 jaar
	Samen
	Kinderen in alle leeftijdsgroepen
	Loondienst, ondernemer
	Hoger of universitair opgeleid
	2 keer modaal of meer
	Koopwoning
	Twee auto's
	Verhuizing Voetbal, hockey, tennis Zomervakantie naar Frankrijk Wintersport Pretpark, dierentuin Beleggen Qmusic, Radio 538 WIJ Jonge Ouders, Ouders van Nu



“Wij hebben een vol leven ja! Het is altijd behoorlijk puzzelen met twee schoolgaande kinderen, een man die fulltime werkt, mijn parttimebaan, de sporten en onze vrienden bijhouden. Toch zouden we nu niet anders willen hoor; alles is voor ons belangrijk! We zijn gewend in de hoogste versnelling te leven en genieten ook echt van de sociale contacten. We hebben gelukkig een schoonmaakster die ons in het huishouden helpt en onze ouders springen geregeld bij als oppas. Ach, we weten dat deze tijd weer voorbijgaat. Als de kinderen straks naar de middelbare school gaan, krijgen we weer wat meer tijd voor elkaar.” Mark (41) en Marjolein (40)

Dit zijn de belangrijkste punten voor Winkelhart Harmelen.

De doelgroep:

- Is tussen de 30-55 jaar en heeft jonge kinderen.
- Is hoog opgeleid.
- Heeft relatief veel te besteden (2 x modaal).
- Heeft weinig tijd en zoekt gemak, een compleet centrum en complete winkels.
- Is geïnteresseerd in sporten (voor de kinderen).
- Is in de vakanties vaak niet in Harmelen.
- Aannee; deze doelgroep woont in Leidsche Rijn en kunnen we (op basis van de regionale trekkers) proberen richting Harmelen te krijgen.

Gezellige Emptynesters

De doelgroep Gezellige Emptynesters is volgens de Whize Segmentatie een belangrijke doelgroep in Harmelen. Uit het onderzoek onder de ondernemers blijkt dat deze mensen regelmatig in Harmelen te vinden zijn. Wie is deze doelgroep en waar kan Winkelhart Harmelen iets mee?

KENMERKEN

-  Ouder dan 60 jaar
-  Samen
-  Geen kinderen of boven de 25 jaar
-  Loondienst, (pre)pensioen, vrijwilliger
-  Middelbaar opgeleid
-  1 tot 2 keer modaal
-  Koopwoning
-  Auto
-  Veel uitstapjes
Wandelen, fietsen, tennissen
Actualiteiten
Vrijwilligerswerk
Politiek
Prepaid mobiel
Omroep MAX, regionale zenders
NPO 5
Fiets
Regionaal dagblad



“Wij vervelen ons geen moment sinds mijn man gestopt is met werken en onze zoons uit huis zijn. We zien ze met regelmaat dankzij onze kleinkinderen en hebben nu volop tijd voor onszelf. We hebben zoveel jaar gewerkt en gezorgd. Nu nog steeds wel hoor; mijn oude moeder zit in het verpleeghuis en daar ben ik altijd op dinsdag en donderdag. Dan maak ik koffie voor de hele afdeling. Maar daarbuiten doen we ook een hoop andere dingen: we werken veel in de tuin, gaan bijvoorbeeld naar een gezellige beurs en fietsen graag door historische dorpjes in Nederland. Ook trekken we er regelmatig op uit met onze caravan; meestal zitten we in de buurt van België en Duitsland.”

Petra (65) en Johan (67)

Dit zijn de belangrijkste punten voor Winkelhart Harmelen:

Deze doelgroep is in grote getalen aanwezig in Harmelen. De doelgroep is met pensioen, heeft veel tijd en heeft het e.e.a. te besteden. Uit het onderzoek komt letterlijk naar voren: Voor nieuwe kleding shoppen ze toch echt alleen in de winkel, een gevestigde dames- of herenmodezaak. Wat betreft de lokale inwoner zal deze doelgroep voornamelijk behouden moeten worden zodat zij niet richting de andere winkelgebieden trekken.

Uit het onderzoek blijkt dat deze doelgroep veel vrije tijd heeft en graag fietst door historische dorpjes in Nederland. Dit is de doelgroep met betrekking tot het fietstoerisme.

Lokale doelgroep behouden door:

Deze groep voelt zich sterk verbonden met de directe leefomgeving en waardeert de informele relaties. Ze willen graag helpen en ondersteunen waar dat kan. Ze voelen een bepaalde mate van verantwoordelijkheid en zijn er ook trots op om Nederlander te zijn. Opvallend is dat de Gezellige Emptynesters een hoge mate aan informatiebehoefte hebben. Ze willen graag goed geïnformeerd zijn om die betrokkenheid te houden.

Toeristische doelgroep aanspreken door:

Deze doelgroep heeft een hoge informatiebehoefte. Via Woerden Marketing, de website en Facebookpagina dienen ze geïnformeerd te worden over de mogelijkheden van Harmelen.

Zorgeloos Actief

De doelgroep Zorgeloos Actief is volgens de Whize Segmentatie een belangrijke doelgroep in Harmelen. Uit het onderzoek onder de ondernemers blijkt dat deze mensen regelmatig in Harmelen te vinden is. Wie is deze doelgroep en waar kan Winkelhart Harmelen iets mee?

KENMERKEN

- Ouder dan 50 jaar
- Samen
- Geen kinderen
- Loondienst, ondernemer, vrij beroep, (pre)pensioen
- Hoger of universitair opgeleid
- 2 keer modaal of meer
- Koopwoning
- 1 of meer auto's
- Golfen, tennissen, fietsen, wandelen
Vaak op reis
Opera, theater, museum
Beleggen
Vrijwilligerswerk
Literatuur
VPRO
NPO 4, Classic FM
Kampioen, reismagazines
NRC Handelsblad



“We hebben lang uitgekeken naar dit moment: de kinderen zijn het huis uit en onze zaak is verkocht. Financieel hebben we niet zoveel zorgen meer. We hebben de opbrengst voor een groot deel belegd en kunnen daar nu prima van rondkomen. In elk geval zodanig dat we ieder jaar drie keer met vakantie gaan. Deze zomer maken we een rondreis door Andalusië en we hebben vlakbij een sloep liggen. Heerlijk om op zonnige dagen even met z’n tweetjes erop uit te trekken en in mooie plaatsjes aan te meren. Vaak bezoeken we dan ook een museum of tentoonstelling, waarna we nog uitgebreid gaan borrelen op het terras.”

John (67) en Myrna (65)

Dit zijn de belangrijkste punten voor Winkelhart Harmelen.

Winkelen doen deze mensen uitsluitend in de winkels zelf; online shoppen is niet aan ze besteed. Bovendien hebben ze alle tijd van de wereld om een Bijenkorf, Claudia Sträter of Gantwinkel te bezoeken. Voor hun dagelijkse, biologische boodschappen gaan ze bijvoorbeeld naar de plaatselijke verswinkel. Deze groep heeft vaak twee (nieuwe) auto's, waaronder bijvoorbeeld een Volvo, op de oprit of in de garage staan.

- Behouden van de kwaliteit van de winkels.
- Professionaliseren uitstraling Winkelhart
- Gezellige karakter benadrukken.

3. De analyse

SWOT – analyse

Hieronder worden de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor Winkelhart Harmelen vermeld. Middels de Swot-analyse worden de 3 belangrijkste strategische opties besproken.



4. Conclusie & strategische keuze

Winkelhart Harmelen dient zich de komende twee tot vijf jaar te richten op de onderstaande strategische aanbevelingen.

Strategische keuze 1: Formuleren van een eigen identiteit en dit uitdragen.

Winkelhart Harmelen kent trotse ondernemers en bezoekers. Echter **ontbreekt de identiteit** van het Winkelhart. Deze dient in woord en beeld geformuleerd te worden. De eigen identiteit, kernwaarden en positionering zou in het verlengde kunnen liggen van Stadshart Woerden. Door aan te haken op initiatieven die vanuit Woerden worden georganiseerd doet Harmelen absoluut haar voordeel. Zeker gezien het geringe budget van de winkeliersvereniging.

Als de identiteit van Harmelen bepaald is dient dit gecommuniceerd te worden. Momenteel zijn er geen of nauwelijks kanalen waarop deze identiteit kan worden geventileerd. De **website en socials dienen op orde te zijn** en deze identiteit uit te dragen.

De ondernemers vinden Winkelhart Harmelen charmant, gezellig en compleet. De consument herkent zich duidelijk in dit beeld, vooral met betrekking tot het authentieke karakter en de gezelligheid. Het **complete winkelaanbod dient meer benadrukt te worden**. Dit kan bijvoorbeeld door te communiceren dat er een groenteman op de markt staat, dat de drogisterij een vergelijkbaar aanbod als Kruidvat heeft en dat er kleding in alle prijscategorieën te vinden is.

De hedendaagse consument verwacht steeds meer van retailers en van merken. Door de eigen identiteit uit te dragen zullen meer consumenten zich aangetrokken voelen door Harmelen. Dit geldt voor inwoners, mensen uit bijvoorbeeld Leidsche Rijn en toeristen.

Actiepunten

- Identiteit vaststellen in woord & beeld (Huisstijl & Merkbeloofte).
- Website & Social Media op orde.
- Complete karakter extra benoemen.
- Kwaliteitsbewaker benoemen.

Strategische keuze 2: Jongere doelgroep aanspreken

De winkeliers zien graag een **verjonging** in hun huidige klantenkring. Deze doelgroep is aanwezig in Harmelen, het is zelfs de grootste doelgroep namelijk **Plannen & Rennen (18%)**. Het is aannemelijk dat deze doelgroep ook in **Leidsche Rijn** in grote getalen aanwezig is.

De nieuwe identiteit/ positionering en de regionale trekkers moeten onder andere voor deze nieuwe doelgroep gaan zorgen. Vooral door het opzetten van een Instagram pagina kan deze doelgroep bereikt worden. Winkelhart Harmelen zal haar **positionering en merkbeloofte** vooral op deze doelgroep moeten richten. Door gebruik te maken van regionale trekkers in Harmelen, zoals bijvoorbeeld Vallen Mode zullen de andere winkels kunnen profiteren van dit bezoek door cross-selling activiteiten te organiseren. Door deze lokale trekkers extra te promoten op de socials van Winkelhart Harmelen en vervolgens een cross-selling actie op te zetten (met bijvoorbeeld de parfumerie en/of slager **profiteren alle leden**).

Er liggen mogelijkheden met betrekking tot het **Hof van Harmelen**. Hier worden woningen gebouwd voor jonge gezinnen. Door bijvoorbeeld een welkomstpakket samen te stellen welke past bij deze doelgroep kunnen de winkeliers de doelgroep direct voor zich winnen.

Retailers dienen zich bewust te zijn dat de jongere doelgroep veel thuis werkt en eerder geneigd is om aankopen te doen via internet. De individuele winkeliers dienen deze doelgroep te verleiden om hun aankopen in Winkelhart Harmelen te doen.

Actiepunten

- Formuleren van een eigen identiteit en dit uitdragen (1)
 - Deze toespitsen op de doelgroep Plannen & Rennen
- Contentmarketing op socials over lokale trekkers (eventueel in een campagne)
- Gericht adverteren op socials op deze doelgroep (ook in Leidsche Rijn)
- Crossselling acties opzetten
- Welkomstpakket Hof van Harmelen
- Retailers informeren over de doelgroep Plannen & Rennen.

Strategische keuze 3: Inspelen op (fiets)toerisme

Harmelen is een charmant en gezellig dorp en moet gaan **profiteren van het binnenlandse (fiets)toerisme**. Winkelhart Harmelen heeft regionale trekkers en gezellige horeca. Het ligt in de rust en schaduw van Woerden en onder de rook van Utrecht. In tijden van Corona is al gebleken dat veel toeristen Harmelen met de fiets aandoen. Er liggen volop mogelijkheden om hiervan te profiteren.

Enerzijds door de eigen identiteit te formuleren en gebruik te maken van haar eigen mediakanalen zoals bijvoorbeeld Instagram en de website en anderzijds door **aansluiting te vinden bij Woerden Marketing**.

Actiepunten:

- Website voorzien van toeristische informatie (fietstochten, hotels, B&B)
- Samenwerking opzetten met Woerden Marketing (aanpassen van fietstochten, VVV informatie over Harmelen, Eigen pagina op website Woerden Marketing)
- Indien gewenst profiteren van de serie Oldenheim om toeristen extra te motiveren (?).
- Aanspreekpunt benoemen voor Woerden Marketing
- Socials (vooral Instagram) actief framen op fiets toerisme via # en unieke beelden van het charmante Harmelen.

5. Aanbevelingen

Tot slot volgen hier enkele aanbevelingen die ons tijdens het schrijven van dit plan zijn opgevallen:

- Voor de toekomst van Winkelhart Harmelen vinden wij het belangrijk dat iedereen lid wordt van de ondernemers vereniging. Men kan overtuigd worden tijdens de presentatie van dit strategisch plan. Geef duidelijk aan wat de voordelen zijn als men lid wordt. Meer leden betekent meer budget, en meer budget betekent een betere promotie van het Winkelhart,
- Wellicht is het mogelijk om een jaarlijkse bijdrage te vragen aan Ondernemend Harmelen?
- Het is aan te raden om de bestuursleden een eigen focus te geven. Wie is aanspreekpunt voor Woerden Marketing, wie houdt de socials en website in de gaten? Wie communiceert met de leden?
- Het is aan te raden om een eigen website te laten maken en dit niet via Ondernemend Harmelen te laten verlopen. Uiteindelijk is het noodzakelijk om je eigen redactie te kunnen voeren en niet afhankelijk van derden te zijn.

BIJLAGE

BIJLAGE 1: Winkeliers & Horeca Winkelhart Harmelen

Naam	LID	Dagelijks	Niet Dagelijks	Regionale Functie	Horeca
Architectenbureau Van den Hoeven			x		
Bakker Griffioen		x			
Bloem			x		
Cafetaria Vikas			x		
Chinees restaurant New golden house			x		
COOP		x			
Corbeel (account)			x		
DA Patricia		x			
De Levensgenieters			x		
de Smidse			x		
De Stomerij			x		
De Woonkerk			x		
EK financiële dienstverlening			x		
Fysio Morra			x		
Grieks Cafetaria Mykonos			x		
Hair en beauty compagnie			x		
Het Scheepje			x		
Het wapen van Harmelen			x		
Holland Kaascentrum			x		
Jola mode			x		
Kloosterhoeve (restaurant)			x		
Leewis Tweewielers			x		
Makelaardij Sijmons en Dolata			x		
Modeschoenen van Engelen			x		
Pizzeria Dolce Vita			x		
Plus van Velzen		x			
Primera			x		
Reisbureau Harmelen			x		
Rien Treur Makelaardij			x		
Ronald Optiek			x		
Service Apotheek Harmelen			x		
Slager Verweij		x			
Slagerij van Rhenen		x			
Tandarts van Beekum			x		
Tjokko		x			
Vallen Mode			x		
Venhuys (fietsen)			x		

An aerial photograph of the town of Woerden, Netherlands. The town is built on a peninsula or along a river, with a dense cluster of buildings in the center. A river flows through the town, with several bridges crossing it. The surrounding area is green and open, with some trees and fields visible. The sky is overcast, and the overall tone is somewhat muted.

Resultaten Retailinnovatielab Sociale Meerwaarde Woerden

Inhoud

- 1 Toelichting Retailinnovatielab Sociale Meerwaarde
- 2 Toelichting resultaten Stappenplan
- 3 Hoe verder

Retailinnovatielabs

De retail innoveert op veel terreinen; op straatniveau in winkelgebieden, in de winkels en op gemeentelijk niveau. De Retailagenda heeft de afgelopen periode met de sector innovaties realiseren en met iedereen delen. Onderzoek stimuleren, toepassingen ontwikkelen voor de retail en kennis vergroten. Met de Retailinnovatielabs willen we die doelen realiseren. In die 'laboratoria' krijgen kleine lokale initiatieven een grote meerwaarde door ze landelijk op te schalen. Het motto van de labs is 'leren door te doen'. Elk lab heeft zijn eigen lokale focus.

Binnen de Retailagenda zijn er 5 thematische Retailinnovatielabs uitgevoerd:

- Gastvrije binnenstad, hoe zorg je dat de binnenstad een gastvrije beleving is voor haar bezoeker
- Future proof retail waarbij de focus lag op skills van medewerkers en ondernemers
- Sociale meerwaarde en DNA, wat maakt een winkelgebied betekenisvollers
- Loyaliteit, hoe ontwikkel ik een loyaliteitsprogramma waar mee ik meer bezoekers bindt aan mijn winkelgebied
- Smart Distributie en buy local, is het haalbaar om een collectief lokaal online platform te ontwikkelen met slimme distributie

Vanuit de learnings van de labs tot heden hebben we een stappenplan gemaakt die winkelgebieden helpt om een retailinnovatielab op te zetten.

Retailinnovatielab Sociale Meerwaarde

In dit lab worden winkelgebieden geactiveerd om meer te doen met de merkstrategie en sociale interactie. Om relevant te zijn en te blijven zal de functie van fysieke winkelgebieden moeten verschuiven van een verzamelplaats van verkooppunten naar een gebied voor sociale interactie. Het gaat hierbij om immateriële waarde. Deze waarde is stabielere dan financieel-economische waarde en zal in de toekomst steeds vaker doorslaggevend zijn voor mensen om een winkelgebied te bezoeken.

De vraag die in dit lab centraal staat is: “Hoe kunnen winkelgebieden door een hogere sociale meerwaarde vanuit het eigen DNA beter economisch presteren?”.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden volgen 4 gemeente de stappen uit de toolkit Sociale Meerwaarde. Deelnemende gemeenten zijn

- Hilversum
- Woerden
- Oss
- Breda



Sociale meerwaarde: Merkstrategie voor succesvolle winkelgebieden



5 Stappen

1. Kaders afbakenen voor sociale meerwaarde
2. Vaststellen en keuze focusgroepen
3. Formuleren merkbeloofte
4. Toetsen van de haalbaarheid van de merkbeloofte
5. Merkstrategie en Merkactivatie-plan

A graphic on the right side of the slide features a green circular background. Inside the circle are black silhouettes of three people: a man in a hat, a child, and a woman, all carrying shopping bags. Overlaid on this is the text 'Toolkit sociale meerwaarde' in white.

**Toolkit
sociale meerwaarde**

merkstrategie voor
succesvolle winkelgebieden

Stap 1 Kaders en uitgangspunten Woerden

Algemeen

De functie van de fysieke winkelgebieden verschuift meer en meer naar een sociale interactie.

Om toekomstbestendig te zijn zullen we als Woerdense binnenstad meer moeten gaan inzetten op sociale meerwaarde in plaats van financieel voordeel, service, gemak, beleving en entertainment.

Een mix van functies is nodig om Woerden als aantrekkelijke shopstad te blijven zien.

Een duidelijke positionering welke de belofte waarmaakt is nodig om betekenis te geven aan de identiteit en reputatie.

Kaders Woerden

De huidige functie van Woerden is een middelgroot winkelgebied met een beperkte regionale functie. We bieden een combi tussen dagelijkse boodschappen daarmee hebben we een boodschappenfunctie voor Woerdenaren die in of dichtbij het centrum wonen. Daarnaast kent de binnenstad ook een winkelaanbod dat voorziet in de niet-dagelijkse aankopen en een ruim horeca aanbod. Dit aanbod is bij uitstek geschikt om verder uit te bouwen naar een grotere sociale meerwaarde voor de regio. Woerden is een stad met dorpse allure. We willen aantrekkelijk en relevant blijven voor Woerdenaren.

Uitgangspunt

Voor Woerden is de sociale meerwaarde een doel bij de positionering en het beheer van het winkelgebied. Er is nog veel werk te verzetten als het gaat om een heldere duidelijke positionering die de sociale meerwaarde weergeeft.

KADERS VAN WOERDEN

- Middelgroot winkelgebied
- Beperkte regionale functie
- Dagelijkse boodschappen
- Niet-dagelijkse aankopen
- Ruime horeca
- Stad met dorpse allure
- Belangrijkste doelgroep zijn de Woerdenaren zelf



Stap 2 Sociale motivatieprofielen Woerdenaren

Focusgroepen

De focusgroepen die we in Woerden zien zijn een combinatie van B en C profielen.

B-profiel

Zien winkelen als gezamenlijke activiteit met gezin of vrienden. Gevoelig voor gezelligheid en gastvrijheid, evenementen en faciliteiten voor kinderen, familie en vrienden. Voorkeur voor gebieden met een combi van dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen. Staan open voor meehelpen bij sociale activiteiten en evenementen.

C-profiel

Hebben een brede belangstelling. Belangrijk criterium voor deze groep is authenticiteit. Voorkeur voor kleinschalige winkels en speciaalzaken. Kwaliteit gaat voor kwantiteit. Zelf ontdekken en ervaren is voor deze groep belangrijk.

DNA VAN DE WOERDENAAR

- B-profiel:
 - Zien winkelen als activiteit met gezin of vrienden
 - Gevoelig voor gezelligheid & gastvrijheid
 - Evenementen en faciliteiten voor kinderen, familie en vrienden.
 - Voorkeur voor gebieden met combi tussen dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen.
 - Helpen graag bij sociale activiteiten en evenementen
- C-profiel:
 - Brede belangstelling
 - Vinden authenticiteit belangrijk
 - Voorkeur bij kleinschalige winkels en speciaalzaken
 - Kwaliteit voor kwantiteit
 - Vinden zelf ontdekken en ervaren belangrijk



Stap 3 & 4 Merkbeloofte Woerden

De belangrijkste waarde bepalende factor voor een succesvol en sociaal winkelgebied is de reputatiewaarde voor haar gebruikers. Deze reputatiewaarde begint voor een winkelgebied bij het formuleren van een merkbeloofte. De merkbeloofte omschrijft wat de onderscheidende waarde is van een winkelgebied. Het is de impliciete belofte van het winkelgebied aan de gebruikers. Een merkbeloofte heeft alleen betekenis als deze ook als waardevol wordt ervaren door haar gebruikers en deze onderscheidend is ten opzichte van andere centra. Er moeten daarom scherpe keuzes worden gemaakt over wie je wilt zijn. Want wie kiest wordt gekozen. Aspecten als gezellig, bruisend en hip zijn te algemeen en bieden daarmee geen toegevoegde waarde.

Een Merkbeloofte moet

- Aansluiten bij de focusgroep
- aansluiten op de sociale kernmerken van de omgeving
- Je kunnen waarmaken voor nu en in de toekomst

Stap 3 & 4 Merkbeloofte Woerden

Vele van de stakeholders en belanghebbenden zijn in de loop der jaren betrokken geweest bij het opstellen van één van de vele onderzoeken en plannen die (direct dan wel indirect) gerelateerd zijn aan de binnenstad. In deze documentatie vinden we een schat aan informatie over de binnenstad die we kunnen gebruiken voor de merkbeloofte.

Op basis van een analyse van deze verschillende documenten hebben we het 'Visieblad Woerden' samengesteld. Een samenvatting waarin de belangrijkste waarden en eigenschappen terugkomende die het centrum van Woerden worden toebedeeld. Deze waarden en eigenschappen beschrijven de identiteit van Woerden en zijn bouwstenen voor de te vormen merkbeloofte.



Waarden en eigenschappen uit bestaande onderzoeken	
Plek van ontmoeten	Echt
Huiskamer	Cultuurhistorisch
Zelfstandige winkels	Recreatief (water)
Karakteristiek	Toegankelijk
Streekproducten	Kennis

POSITIONERING BINNENSTAD WOERDEN

De sfeervolle huiskamer van de regio.
Een historische plek binnen de singels waar gastvrijheid en betrokkenheid van Woerdenaren centraal staat. Maak kennis met de ambachtelijke regionale streekproducten. Dompel jezelf onder in het eigenzinnige en pure karakter van de binnenstad. Woerden maakt van elke ontmoeting iets bijzonders.



WOERDEN BELOOFT JOU

Een sfeervolle stad met een eigenzinnige historie
in het Groene Hart.

HUISKAMER		STERK KARAKTER			PUUR	BEHULPZAAM
Een binnenstad die aanvoelt als een huiskamer: gastvrij, gezellig, knus, dorps, toegankelijk, laagdrempelig, warm, vertrouwd, ontmoeten en centraal (in de regio).		Een binnenstad met een sterk karakter: sfeervol, eigen(wijs), eigenzinnig, compleet (en meer), groen en water, vesting, cultuur en historisch, optimistisch.			Een binnenstad die puur is: echt, oprecht, streekproducten uit het groene hart, ambachten en authentic.	Een binnenstad waar men behulpzaam is: gemoedelijk, betrokken, bekwaam (kennis), samenbrengen, zorgzaam, vriendelijk en verbinden.
HISTORIE		'STENEN' & LIGGING	GEVOEL			
huiskamer	hart	vesting	onzichtbare vesting verborgen	eigenwijs	sterk	echt
centrum	centrale plek	Romeinen	singels stervorm	eigen	optimistisch	oprecht passie streekproducten
centrale punt		stadsrechten	vesting van water	echt		ambacht
gezellig	knus	boeren kaas markt	blauw (water)	authenticiteit		authenticiteit
warm	gastvrij	handel	hart van het Groene Hart	'gek'		'groen'
toegankelijk	laagdrempelig	Rijn	vestings lijnen	handelsgeest		streekmarkt >
leefkamer	living	strategisch punt	tussen het groen	vasthoudend		bewust
middelpunt		Wonder van Woerden > snoek	tussen de weilanden	eigenzinnig		(h)eerlijk
praten/kletsen		water = redmiddel	stromend water	tegendraads? anders dan anders willen zijn		scharrelen
welkom		Hollandse waterlinie	rijn > rijnsstraat > ader van de stad	jong van geest		rechtstreeks van het land
sfeer		defensie eiland	bakstenen > witte stenen > uniek	strijdlustig	Exclusief	Woerdense natuur
sfeervol		opgravingen / boot	bastions	fanatiek	Puur genieten	
inrichting		romeinse route	verdedigingswerken	in ons bloed	Vakmanschap	
terugtrekken		pakhuizen > handel	opslag militair materieel	door onze aderen stroomt	Proef Woerden	
geborgen			hoofdkwartier Oude Hollandse Waterlinie	verwonderen	De smaak van Woerden	
delen (dingen delen)				onoverwinnelijk	Proef onze regio	
orde van de dag					boerenverstand	
samenkomen					eigenwijs product	

vestingmuren zie je niet, maar zijn wel voelbaar. Geborgen gevoel.
Veilig binnen zijn singels, onzichtbare muren, vesting-zonder-muren

MERKWAARDEN

- **HUISKAMER** Een binnenstad die aanvoelt als een huiskamer: gastvrij, gezellig, knus, dorps, toegankelijk, laagdrempelig, warm, vertrouwd, ontmoeten en centraal (in de regio).
- **STERK KARAKTER** Een binnenstad met een sterk karakter: sfeervol, eigen(wijs), eigenzinnig, compleet (en meer), groen en water, vesting, cultuur en historisch, optimistisch.
- **PUUR** Een binnenstad die puur is: echt, oprecht, streekproducten uit het groene hart, ambachten en authentiek.
- **BEHULPZAAM** Een binnenstad waar men behulpzaam is: gemoedelijk, betrokken, bekwaam (kennis), samenbrengen, zorgzaam, vriendelijk en verbinden.



Stap 3 & 4 Merkbelofte Woerden

POSITIONERING WOERDEN BINNENSTAD

De sfeervolle huiskamer van de regio.
Een historische plek binnen de singels waar
gastvrijheid en betrokkenheid van Woerdenaren
centraal staat. Maak kennis met de ambachtelijke
regionale streekproducten. Dompel jezelf onder in
het eigenzinnige en pure karakter van de
binnenstad. Woerden maakt van elke ontmoeting
iets bijzonders..

**WOERDEN BELOOFT JOU
een sfeervolle stad met een
eigenzinnige historie in het groene hart**

Sociale meerwaarde update Woerden; de actie-campagnes



Uitvoeringsprogramma

Organisatie

BIZ Stadshart - Marketing Kerkplein - Woerden Marketing ism gemeente

Onderscheid naar korte en lange termijn acties

Korte termijn

- Campagnelijnen op basis van de 4 kernwaarden
- Prioritering van de actielijnen genoemd onder Stap 5



Leuk dat je er weer bent!



JOUW WOERDENSE ONDERNEMER

Doel:

Bezoekers het gevoel geven dat ze (weer) welkom zijn.

Bedanken voor hun aankoop/bezoek.

Leuk dat je ook online lokaal shopt!

Op gastvrije manier bezoekers wijzen op de daluren.



WIJ
WILLEN
JE
KUSSEN!



Doel:

Positief verhaal vertellen

Op 'eigen' wijze de 1,5 meter verkondigen

Stukje gastvrijheid

Huiskamer gevoel, stukje van jouw huiskamer in de stad.

“Woerden maakt van elke ontmoeting iets bijzonders”



▲ Rijnstraat in Woerden © indebuurt Woerden

De Woerdense winkeliers 'willen je kussen'

'Wij willen je kussen'. Zo heet de inzamelactie, die de Woerdense ondernemers zijn gestart. Het coronavirus heeft ervoor gezorgd dat niet iedereen meer tegelijk de winkels in mag. Dat betekent in veel gevallen: buiten wachten op houten en betonnen bankjes.



ACHTER ELKE WINKELRUIT
SCHUILT EEN ONDERNEMER.

IN ELKE ONDERNEMER
SCHUILT EEN VERHAAL.

LATEN WE ONS HIER
SAMEN DOORHEEN SLAAN,
ZODAT IK JE MIJN VERHAAL
KAN VERTELLEN!



*Shop lokaal,
eet lokaal
en geniet lokaal!*



JOUW WOERDENSE ONDERNEMER

#HARTVEROVERENDVERHAAL

#HARTVEROVERENDVERHAAL

Doel:

- Ondernemers een gezicht geven en hun verhaal vertellen.
- Sociale meerwaarde van de binnenstad benadrukken in deze verhalen.
- Woerdenaren een beetje meer van hun stad én de ondernemers laten houden.
- #shoplokaal #eetlokaal #genietlokaal stimuleren
- cross-selling bevorderen

Middelen:

- Posters met daarop de aankondiging, dat we die verhalen gaan vertellen.
- Posters langs de weg, met de gezichten van winkeliers
- Korte filmpjes over de ondernemers (YouTube kanaal)
- Social media
- Als you tube kanaal een beetje gevuld is > Persbericht
- Het verhaal in 5 vragen in de winkel of etalage van de winkeliers



Voor de aagjes: achter de ruiten van Woerdense winkels hangen bijzondere verhalen

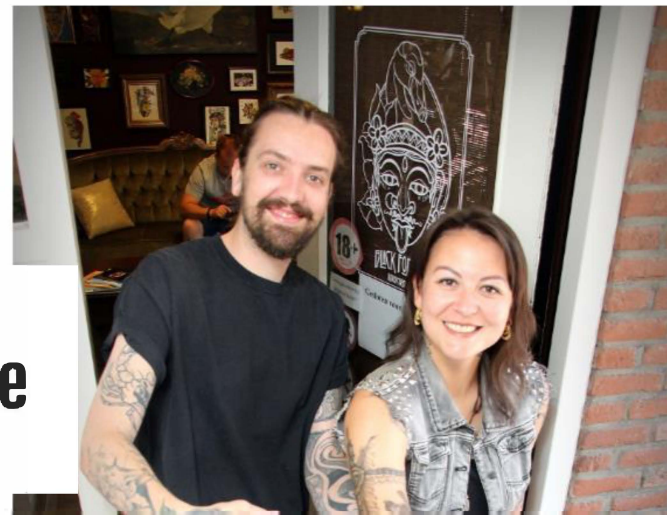
Aangeboden door *Stadshart Woerden* - 2 juli 2020



Elke ondernemer in Woerden heeft zijn of haar eigen verhaal. Wist je dat je deze verhalen sinds kort kunt vinden achter de winkelruit van de zaak in het Stadshart? Als je in de rij staat of even buiten moet wachten, kun je deze verhalen lezen. Je leest over de favoriete plekjes van de ondernemers en waarom ze doen wat ze doen. Onwils leuk en je weet meteen (bijna) alles over de winkel waar je binnenstapt. Bij onder andere deze ondernemers vind je het leesvoer, we geven je een sneak peek:

Pagina 1/7

Het verhaal van Timo en Rachel



[naam] hadden een droom: Investeren in 'hun' stad, de stad waar ze allebei vandaan komen: Woerden. Ze wilden een bijdrage leveren aan de Woerdense ondernemers, die zich elke dag inzetten om van de binnenstad een fijne plek te maken. En dat is gelukt!

WIJ ZIJN CONNY EN ROBERT VAN IJSSALON LUCIANO EN DIT IS ONS VERHAAL:



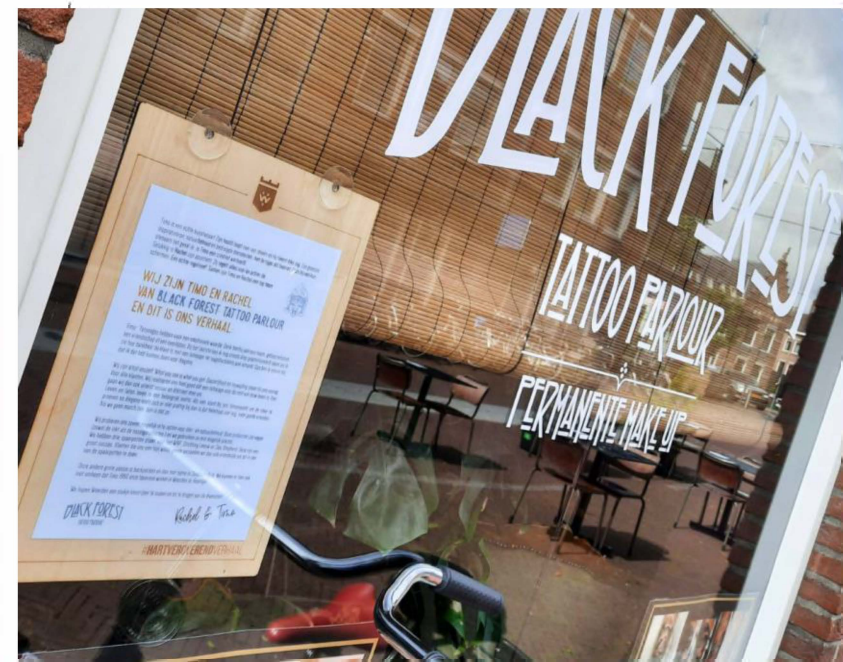
"We kunnen écht genieten van mensen, van hun spontane verhalen, hun leuke reacties over onze winkel en over Woerden. In onze ijssalon komen mensen van allerlei leeftijden die allemaal genieten van een ijsje of een kop koffie. Het mooiste zijn de kleintjes die, met vastgeplakte snoeten tegen de ruit van de vitrine, naar het ijs kijken. Geweldig!

Wij veroveren het hart van de Woerdenaren, door aardig te zijn, gewoon te blijven en oprecht te zijn. Bedonder ze niet, want anders ga je met de tamtam door het 'dorp' en kan je het voorlopig wel schudden :-)

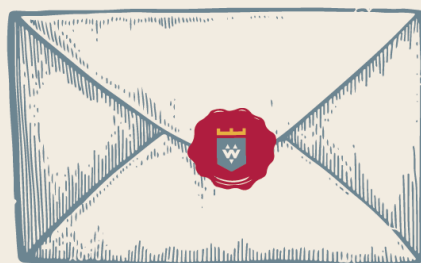
Ons ijs is natuurlijk héél lekker! Gemaakt door een meesterijs-bereider, een vakgek die vaak zegt dat hij het allerlekkerste ijs van de wereld wil maken.

Een bijzonder product is zijn hazelnootschuimtaart-ijs, waarmee hij 3e is geworden op het Gelato Festival. De nummers 1, 2 en 3 lagen zo dicht bij elkaar, dat ze alle drie in 2021 naar het Europese Gelato Festival in Italië mogen. Gaaf!

In de wintermaanden verkopen we naast een aantal smaken ijs, versgebakken crêpes, wafels en pannenkoeken. Het is allemaal even lekker, want we willen graag producten van goede kwaliteit



STADSPOST



Volgende week gaat de eerste digitale StadsPost eruit. In deze nieuwsbrief komen alle vier de merkwaarden aan bod:

- **HUISKAMER** Hier zit het 'm vooral in de toon. Warm, toegankelijk, alsof we burens/familie zijn.
- **STERK KARAKTER** Verhaal van winkelier, een historisch verhaal. Ook het in de schijnwerpers zetten van een route/speurtocht die al te krijgen is bij VVV bijvoorbeeld, gericht op gezinnen.
- **PUUR** Een Woerdens product in de etalage.
- **BEHULPZAAM** Stukje crowd management: Tippen wat de daluren zijn bijv. Maar ook: de **dit-wil-je-echt-niet-missen aanbiedingen** op een rij. >> Elke winkelier komt in aanmerking om zo'n aanbieding aan te leveren. Wij zullen voor elke nieuwsbrief 4-6 ondernemers benaderen.

DE VOLGENDE STAP



- DRUK MEE
BEZIG





TO DO

- **Bestaande evenementen** gaan we bijschaven, zodat ze nóg beter passen bij de kernwaarden van Woerden
- **Nieuwe evenementen** in samenwerking met andere partijen. >> **Singelkunst, een sport evenement.**
- Op korte termijn kleinschalige **out-of-the-box reuring**, om zo mensen te verrassen en hen langer in de stad ‘vast’ te houden.
- **Zit-elementen** > Wij willen je kussen is tijdelijke budget-oplossing. Later mooie kussens ontwikkelen. Verder zit-speel-groen elementen op Kerkplein. Is in ontwikkeling, loopt vertraging op door Corona.
- **Educatief** > Idee is om Woerdense schrijver Tosca Menten een Dummie-de-Mummie-achtig verhaal te laten schrijven over de geschiedenis van Woerden.
- **Welkomst-box** > Deze een nieuwe invulling geven. Of een tasjes-actie voor nieuwe wijken.

BREDER DAN BINNENSTAD

- Samenwerking tussen Woerden Marketing, Het Plein en BIZ Stadshart Woerden beter dan ooit.
- Blijft niet binnen de singels, wordt breder getrokken dan alleen de binnenstad.
- Wordt gewerkt aan gezamenlijke branding, eenduidig logo.



An aerial photograph of a city square. The square is paved with dark asphalt and has white lines painted on it to form a basketball court. The lines include a three-point arc, a key, and a center circle. Two people are standing in the center of the square, near the key. The square is surrounded by buildings. On the left is a large, multi-story red brick building with many windows and a central arched entrance. On the right is a modern building with a mix of red and grey facades, featuring large windows and balconies. Some shops are visible on the ground floor of the modern building, including one with a 'shooby' sign. A few bicycles are parked along the edges of the square. The overall scene suggests a public space being repurposed for recreational use.

ZOU IEDERE STAD NIET STIEKEM
WOERDEN WILLEN ZIJN?

Stap 5 Merkstrategie en activatieplan

Woerden kent prachtige evenementen waar Woerdenaren trots op zijn en samenkomen. Op het gebied van cultuur, muziek, markten en festivals is er voor ieder wat wils. De volgende evenementen hebben potentie om aan te sluiten bij de merkbeloofte en het uitgangspunt sociale meerwaarde: Woerdense Vakantieweek, Koeiemart, Boerenmarkten, Straattheaterfestival, Graskaasdag, Fashion event, Akoestival en Kunstpark en het nieuwe evenement dat in 2022 wordt gevierd: 'Vier met ons mee 650 jaar Woerden'. Door deze evenementen vanuit de merkbeloofte te versterken voegen zij waarde toe aan de sociale meerwaarde van het centrum. Voorbeelden hiervan zijn:

Versterken huidige evenementen

Boerenmarkten

Stel een kraam, met een vrij te besteden budget van € 1.000, beschikbaar voor bewoners of ondernemers. Zij mogen deze kraam zelf inrichten. De voorwaarde van de activiteit is dat deze meerwaarde geeft aan de sociale interactie in de binnenstad. Men kan zich hier online voor aanmelden. Op de 5 origineelste ideeën kan gestemd worden.

Ontwikkelen nieuwe evenementen

Sportclubs 'take-over' binnenstad

Woerden heeft een rijk verenigingsleven. Met een sport-festival in de binnenstad van Woerden kan dit verenigingsleven samenkomen. Denk aan een mini-olympische spelen in de binnenstad van Woerden, waar alle onbenutte ruimte in het teken staat van sport. Op deze wijze wordt zowel de gezondheid van de bewoners gestimuleerd als de sociale interactie. De ruimte van de binnenstad wordt op een ludieke manier benut waardoor de sociale meerwaarde wordt vergroot. Een event geschikt voor het hele gezin.

Fashion Event

Om de sociale meerwaarde van het event te versterken kan iedereen zelf deelnemen. Men kan zich inschrijven voor de modeshow en eigen tweedehands kleding showen die ze willen verkopen. Daarnaast wordt een side event georganiseerd in winkels voor kledingruil. Mensen ruilen onderling kleding zodat deze een tweede leven krijgen.



Stap 5 Merkstrategie en activatieplan

Het versterken van de huidige activiteiten en het ontwikkelen van nieuwe activiteiten rondom de merkbeloften vormen gezamenlijk de basis van het merkactivatieplan. Hieronder volgen voorbeelden hoe deze activiteiten een bijdrage kunnen leveren aan de sociale meerwaarde van het centrum.

Versterken huidige marketingcommunicatie

Social media

De social media kanalen van Stadshart Woerden en Beleef Woerden hebben kunnen versterkt worden door gezamenlijk verhalen uit te dragen van locals en hun kijk op de merkbeloften van Woerden. Daarnaast wordt geadviseerd om de namen van de kanalen te laten aansluiten op elkaar en de merkbeloofte.

Welkomstpakket bewoners

Het welkomstpakket voor nieuwe Woerdenaren bestaat al, maar wordt uitgevoerd door een externe partij. Belangrijk is dat de stakeholders van de binnenstad eigen regie kunnen voeren. Dan kan het pakket uitgebreid worden met: een vrijkaartje voor een stadstour met het Gilde, ambachtelijke producten met verhalen van de ondernemers en andere eigenzinnige acties.

Evenementenkalender

Er zijn diverse online event kalenders en er is een offline kalender. Om de offline kalender nog meer in lijn te brengen met de merkbeloofte zetten we er vragen op. Zo kunnen mensen in de kroeg het gesprek met elkaar aangaan (naar het voorbeeld van Picknick theezakjes). De online kalenders worden samengevoegd tot één. Dit zorgt voor een eenduidige communicatie.

Banieren en gedicht

De banieren "welkom in Woerden" en de gedichtzin op straat dragen bij aan de beleving van de binnenstad. Op welke plekken kan de buitenruimte nog meer worden aangekleed met een warm welkom? Denk aan eigenzinnige beelden en quotes.

Ontwikkelen nieuwe marketingcommunicatie

Gastvrij Promoteam Woerden

Met bewoners als ambassadeur voor je stad vertel je het échte lokale verhaal en betrek je de sociale omgeving. Door een promoteam in te zetten op evenementen in de binnenstad creëer je gastvrijheid voor de bezoeker en sociale binding tussen de bewoners.

Online bewoners community

Bewoners in beweging brengen is het doel. Laat hen meedenken en mee-ontwikkelen aan plannen voor de binnenstad. Via een online platform kunnen zij initiatieven indienen. Denk hierbij aan een samenwerking met het platform Indebuurt Woerden.

Educatief programma

Om bewoners van Woerden al vanaf een jonge leeftijd te betrekken bij de beleving van de stad wordt een educatief programma opgezet waarbij ze spelenderwijs kennis maken met alle ins- en outs. Denk aan een historische kinderspeurtocht.

Stap 5 Merkstrategie en activatieplan

Versterken huidige buitenruimte en producten

Horeca

De horeca van Woerden draagt sterk bij aan de sociale meerwaarde in de binnenstad. De betrokkenheid van bewoners bij de horeca kan versterkt worden door een stadsbrede pubquiz te organiseren met als thema horeca Woerden. Daarnaast kun je een gezamenlijke picknick organiseren waar iedereen welkom is om aan te schuiven.

Zelfstandige winkels

Vele winkels in Woerden zijn zelfstandig, de eigenaar staat zelf achter de toonbank. Dit verhaal moet uitgedragen worden zowel via marketingcommunicatie als door de etalages van groep ondernemers herkenbaar in te richten. Verder moet zelfstandig ondernemerschap gestimuleerd worden en ambachtelijke producten in de etalages worden uitgelicht. Denk aan een creatieve conceptstores en een Groene Hart ambacht warenhuis.

Theater 't Klooster

Theater 't Klooster is een begrip in Woerden. Men komt hier bij elkaar voor cultuur en muziek. Dit mag nog sterker uitgedragen worden door dit zichtbaar te maken in de buitenruimte en op andere locaties in de binnenstad.



Ontwikkelen nieuwe buitenruimte en producten

Zit- en speelelementen

Huidige bankjes kunnen worden voorzien van kussens en in de openbare ruimte worden diverse zit- en speelelementen toegevoegd om de sociale interactie in de binnenstad te bevorderen.

In(/out)door DNA foto expositie

Om bezoekers van de binnenstad langer vast te houden en ze een extra ervaring te bieden naast het winkelen, is er een foto-expositie te zien in de etalages van het centrum. Een foto-expositie met het DNA van Woerden als uitgangspunt.

Singelkunst

De singel van Woerden wordt benut voor sociale meerwaarde door in te zetten op singelkunst. Woerdenaren maken hierdoor samen een wandeling langs de singels en ontmoeten elkaar.

Out of the box reuring

Door, net als op diverse stations, piano's (of andere instrumenten) in de stad te plaatsen, komen mensen met elkaar in contact en staan ze even stil. Het stimuleert de levendigheid van de plek en mensen raken met elkaar in gesprek. Denk ook aan een boekenspot waar je boeken kunt ruilen. Tevens kan een leegstaand pand worden ingezet voor de piano en workshops voor woerdenaren, gericht op gezinnen.



Prioritering van de actielijnen genoemd onder Stap 5

update 28 augustus 2020

1. Sociale media: ongoing. Eerste filmpje op youtube volgt binnenkort met [naam] van de damesmodezaak Coco
2. Banieren en gedichtregels (loopt), koppelen aan signing, het project prioriteit routing van Vestingraad (projectleider [naam] gemeente).
3. Zit- en speelelementen (o.a. Kerkplein) vanwege corona opgepakt na 1 september.
4. Singel kunst. Dit is een event wat tijd kost in voorbereiding. Voor nu wel buitenactiviteiten in gang zetten ook vallend onder punt 5. On hold voor een jaar. Wel een partij zien te vinden die dit wil gaan organiseren.
5. Reuring: Out of the box, piano, boekenkast. Er gebeurt veel momenteel. Actie([naam] Stadshart) is bijvoorbeeld “Smaak met vermaak” en “Onder de bomen” ipv Woerdense Vakantieweek. Aanhaken ook bij activiteiten van Het Klooster.
6. Welkomspakket of tasjesactie actie Stadshart en Kerkplein voor nieuwe bewoners Defensie-eiland on hold.
7. Educatieve programma's: speurtocht; gezond eten voor jongeren doelgroep. Tosca Mentis is gevraagd voor boek. De speurtochten zijn geïnventariseerd.
8. Gastvrij promotieteam. Dat loopt via de inzet van de Stadsgidsen (Het Gilde). In december laten we dit onderwerp terugkomen rond sint- en kerstperiode. [naam] en [naam] geen hierover brainstormen. Verder is dit een actie voor allen. Dit is een overall punt en loopt door alle projecten heen.
9. Versterken bestaande evenementen en andere acties worden als going concern beschouwd.

-Vervolg- Prioritering van de actielijnen genoemd onder Stap 5

Algemeen: de campagnes richten zich vanwege de huidige situatie vooral op de eigen bewoners en directe regio en minder op België en Duitsland.

De volgende 4 punten zijn niet geprioriteerd:

- Foto Expo
- Evenementenkalender afspraken over bundeling van kalenders zijn in onderzoek ([naam], [naam])
- Local stories: campagne loopt via Stadshart, Kerkplein en Woerden Marketing
- Bewonerscommunity. Deze actie ligt bij het bewonersplatform.
+ betrekken stakeholders.

