

# ‘Samen werken aan een goed vestigingsklimaat’ – evaluatie van het detailhandelsbeleid

## Inleiding

In 2016 zijn voor de diverse kernen plannen van aanpak opgesteld. Er is toen ook aangegeven periodiek te zullen evalueren. De afgelopen jaren zijn turbulent geweest voor de detailhandel. Het kopen via internet heeft een grote vlucht genomen en is ten koste gegaan van het fysiek winkelen in de winkelstraat. Voor een zelfstandige kleine ondernemer vergt het heel veel om daar met een webshop op te spelen. Daarnaast is er een trek geweest van grotere winkels die uit de kern vertrekken naar de periferie. Dit is een begrijpelijke ontwikkeling en kan soms ook niet anders om bevoorraden en parkeren zonder overlast te organiseren en om de consument te behouden. Dit heeft echter wel geleid tot een verschraving in de centra en dat vraagt voor deze gebieden om een nieuwe visie en geeft gelukkig ook weer nieuwe kansen.

## Nieuwe kansen: samen werken aan sfeer en beleving.

Belangrijke kans daarbij is het aantrekken van inwoners en toeristen die voor de sfeer naar een kern komen. Het creëren van sfeer en beleving wordt daarbij een gezamenlijke opgave van gemeente, detailhandel, dienstverlening, persoonlijke verzorging, horeca, kunst en cultuur en inwoners. Wanneer het gezamenlijk product goed wordt gepromoot en er een bezoekersstroom op gang komt, ontstaat er vanzelf een goed vestigingsklimaat voor de winkels.

Samen met de vertegenwoordigers van de (grote en kleine) kernen is op 7 en 8 juli 2021 het detailhandelsbeleid geëvalueerd en zijn een aantal belangrijke landelijke trends en ontwikkelingen benoemd. Vervolgens wordt een analyse gedaan en wordt een doorkijk naar de toekomst gegeven.

## Evaluatie ‘Plan van Aanpak detailhandel gemeente Tholen’.

Het plan is in 2016 opgesteld en valt uiteen in drie deelplannen voor de kernen Tholen, Sint-Maartensdijk en Sint-Annaland (zie bijlage). Het plan van aanpak kent op hoofdlijnen drie actiepunten die achtereenvolgens aan de orde komen:

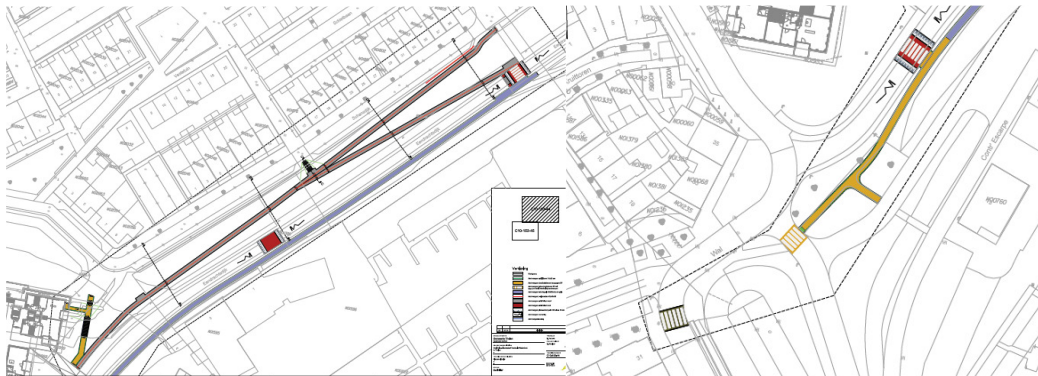
1. Aanpak openbare ruimte door gemeente
2. Marketing en promotie door ondernemers
3. Acquisitie door gemeente en ondernemers

### 1. Aanpak openbare ruimte door gemeente

In de afgelopen jaren is er veel door de gemeente aangepakt, zoals; Markt en Haven te Sint-Maartensdijk, Havenplein en veel infrastructurele werken in het havengebied Sint-Annaland, Eendrachtweg, Haven en Dalemsestraat te Tholen en het Raadhuisplein te Oud-Vossemeer. Ook wordt bijvoorbeeld de dijk bij de haven intensiever gemaaid. (6 i.p.v. 4 keer per jaar).

Voor dit jaar staan naast het reguliere onderhoud nog de fietsenstalling bij de horeca en de hellingbaan en herstraten van Regentessestraat incl. Kerkplein vanaf de Oudelandsestraat tot de Plantagestraat en een klein stukje Plantagestraat richting vestingwal in Tholen op het programma en wordt de verbinding VesteTuin binnenstad nog gerealiseerd door de aanleg van de hellingbaan. Op 13 juli 2021 heeft de werkgroep Gebied gebrainstormd hoe dit tracé aantrekkelijk gemaakt kan

worden en hoe bezoekers vanuit VesteTuin naar binnenstad en haven vice versa getrokken kunnen worden met bepaalde elementen.



Zoals eerder genoemd is sfeer en beleving een voorwaarde om inwoners en toeristen in de centra te krijgen. De kwaliteit van de openbare ruimte is daarbij een belangrijke basis. De bloembakken die er voornamelijk door particulier initiatief zijn gekomen en de geveltuintjes dragen sterk bij aan de sfeer en beleving in een straat. Ook bij de inrichting van perken en plantsoenen wordt gekozen voor bloemen en planten, die belevingswaarde van de openbare ruimte vergroten en tegelijk bijdragen aan de biodiversiteit. Dit verdient navolging in alle kernen. Ander aspect dat vooral in Tholen-Stad speelt is het parkeren van auto's. Voor Tholen-Stad staat daarom een parkeeronderzoek op de planning.

Het onderhoud van het groen en de onkruidbestrijding blijft echter een groot punt van zorg. In het overleg met de vertegenwoordigers van de diverse kernen kwam naar voren dat dit in alle kernen speelt. Een schone goed onderhouden straat wordt toch nog steeds gezien als een visitekaartje om de toerist te trekken. Dat vraagt om een goed samenspel tussen ondernemers, inwoners en gemeente.

## **2. Marketing en promotie door ondernemers**

Aan de drie middenstandverenigingen (c.q. ondernemersverenigingen) is subsidie verleend voor een gezamenlijk promotie. Dit heeft wel geleid tot een aantal goede dingen, zoals een campagne en informatieborden over de kern. Echter de promotie bleek uiteindelijk op de langere termijn stil te vallen, omdat de continuïteit ontbrak. Het grote winstpunt was wel dat het de samenwerking op gang heeft gebracht tussen de drie middenstandsverenigingen.

Dit leidde ertoe dat in 2018 nogmaals een subsidie is aangevraagd voor het oppakken van acquisitie van nieuwe winkels. Met deze bijdrage uit het stimuleringsfonds hebben de drie middenstandsverenigingen in 2019/2020 een bemiddelaar voor leegstaande winkelpanden aan kunnen trekken. Deze heeft via bezoeken aan de winkels en gesprekken met de winkeliers informatie opgehaald en kwam tot de conclusie dat aan het vullen van de winkelpanden iets voorafgaat. De samenwerking diende verbeterd te worden maar ook zou er een ontwikkelingsfonds gevormd moeten worden om de winkelgebieden beter te kunnen profileren.

Het advies was om het ontwikkelingsfonds te vullen door reclamebelasting op te leggen. Daar moet echter wel draagvlak en draagkracht voor aanwezig zijn. Dit was op dat moment nog de vraag. De middenstandsverenigingen hebben daarom gekozen voor een groeimodel. De eerste stap die nu is gezet is het collectief aansluiten bij de Stichting Tholen Beter Bekend (STBB) tegen een beperkte financiële bijdrage. Dit zien we ook vanuit de gemeente als een mooie eerste stap en past perfect in

de opzet om wonen, werken en recreëren integraal te promoten. STBB promoot het voorzieningenniveau samen met wonen, werken en recreëren.

Het is nodig dat de winkels inclusief de omgeving sterk geprofileerd worden en dat met name voor een positieve insteek wordt gekozen. Het is nu belangrijk om stappen vooruit te zetten en successen te vieren om een positieve sfeer te creëren. Het moment van Coronacrisis naar post-Corona is daarvoor een uitgelezen moment. Velen hebben in de Coronacrisis de service (bijvoorbeeld bezorgen) van de lokale winkels ervaren en gewaardeerd. Het is nu zaak om dat vast te houden en verder uit te bouwen. Ook heeft men een tijd het fysiek winkelen moeten ontberen en is men nu weer blij dat winkels spontaan zonder afspraak bezocht kunnen worden. De huidige campagne van STBB speelt daarop in met de slogan “Dit is Tholen” en met opvallende centrale boodschap: “Lang leve onze winkeliers”. Het is een bewustwordingscampagne primair gericht op inwoners om lokaal te investeren en daarmee het verschil te maken. Ook winkeliers die geen lid zijn de ondernemersverenigingen worden hierin meegenomen.

Vanuit de samenwerking met de drie ondernemersverenigingen krijgen alle – bijna 100 - aangesloten bedrijven een speciaal plaatsje op de site [www.eilandtholen.nl](http://www.eilandtholen.nl). Door het gebruik van handige en slimme toepassingen kunnen bezoekers zelf selecties maken en zo door de bomen het bos blijven zien. Uiteindelijk zullen beide communicatielijnen in elkaar overvloeien en de volle breedte van het Thoolse winkelbestand benadrukken.

#### *Reclamebelasting*

De middenstandsverenigingen zijn echter vast van plan om in het najaar 2021/voorjaar 2022 nader te onderzoeken of er draagvlak is voor het invoeren van reclamebelasting. Wanneer draagvlak is aangetoond en elke ondernemer draagt verplicht bij in de promotie van Tholen dan resulteert dat in een bedrag waar grotere slagen mee gemaakt kunnen worden. Overigens waren de vertegenwoordigers van de kleine kernen geen voorstander van reclamebelasting.



Voor Tholen-Stad loopt er nog een tweede spoor namelijk dat van Tholen, ‘Gastvrije vesting aan het water’. Dit plan is opgesteld in het verlengde van de uitbreiding van de detailhandel in VesteTuin. De acties binnen dat plan richten zich ook op de openbare ruimte, promotie en acquisitie. Zo worden o.a. straten verfraaid met bijvoorbeeld bloembakken, wordt een structuur opgezet voor het geven van rondleidingen en staat een bezoekerscentrum gepland. Deze zaken kunnen indien de middelen beschikbaar komen en er ook sprake is van particulier initiatief op termijn ook uitgebreid worden naar de overige kernen, waarbij Tholen-Stad als voorbeeld kan dienen.

### 3. Acquisitie door gemeente en ondernemers

Mede door de landelijke trends en ontwikkelingen, is aan de doelstelling om extra winkels aan te trekken nog niet voldaan. In het plan van aanpak is benoemd dat punt 3 pas succesvol opgepakt kan worden als aan de eerste twee punten is voldaan, namelijk basis op orde en goede promotie. De tijd is er echter nu wel rijp voor met dien verstande dat de eerste inzet moet zijn op het behoud van de winkels die er nu zijn en niet zozeer op uitbreiding. Ook in de drie winkelkernen zijn een aantal winkels gesloten, maar ook zijn er weer een aantal gestart. Per saldo is er wel sprake van een kleine teruggang maar absoluut geen leegloop. Een supermarkt is in de meeste gevallen behouden gebleven en zelfs stevig geworteld gebleven. Het aantal overige winkels in de andere kernen is meestal tot een enkele winkel gedaald. De plint in VesteTuin is ingevuld. Ook mogelijke nieuwbouw van de Lidl te Sint-Maartensdijk is positief om een levensvatbaar voorzieningenniveau te houden. De Woonboulevard in Poortvliet heeft zich zelfstandig verder weten te ontwikkelen.

#### Landelijke trends en ontwikkelingen

In onderstaande tabel noemen we een aantal belangrijke landelijke trends en ontwikkelingen met betrekking tot detailhandel die belangrijk zijn voor de detailhandel in onze gemeente.

| Trends en ontwikkelingen 2021 ...               | Zie voor een uitgebreidere beschrijving van de trends in de bijlage de analyse van Multiply en Customertalk.                                                                                                               |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Omnichannel is de standaard                  | Corona heeft grote verschuiving laten zien richting e-commerce, toch is de verwachting dat er evenwicht ontstaat rond de 23%.<br><br>Vaak oriënteren op internet, maar toch ook nog kopen in de winkel.                    |
| 2. Lokaal kopen blijft belangrijk               | De trend is dat men het toch belangrijk vindt om bij kleinere winkels en centra te kopen in verband met de persoonlijke aandacht en service. Combi online bestellen en dan afhalen in de winkel is daarbij een grote kans. |
| 3. Klanten willen duurzame en gezonde producten | Duurzame keten, recycling etc. wordt steeds belangrijker. Dit is een kans voor de lokale winkel. Door streekproducten aan te bieden en informatie te kunnen geven over het product.                                        |
| 4. Personalisatie is de norm                    | Consumenten willen graag een aanbod dat aansluit op hun persoonlijke wensen en daar ook over geïnformeerd worden. Via gerichte online-campagnes op de juiste doelgroep is een groot effect te bereiken.                    |
| 5. Kunstmatige intelligentie                    | Data-analyse is nodig om de juiste doelgroep te bereiken.                                                                                                                                                                  |

Bovengenoemde trends zijn dus zeker niet allemaal negatief voor de winkels in Tholen. Door zich bewust te zijn van deze trends en daarop in te spelen zijn er zeker perspectieven voor de Mkb'er en lokale winkels en is de strijd met de internetreuzen zeker niet verloren. Daarbij komt nog dat het inwoneraantal van de gemeente stijgt en dat met name het aantal toeristen de laatste jaren toeneemt. Om in te spelen om de trend van omnichannel, dient men minimaal vindbaar te zijn op internet. Het vermelden van alle detailhandel op de site van STBB draagt daaraan bij. De campagne lokaal kopen van STBB speelt in op trend 2 en de vermelding van alle streekproductenwinkels op de website EilandTholen.nl speelt in op trend 3. De technieken die verband houden met trends 4 en 5 worden door de onlinemarketeer van STBB gebruikt, maar zullen ook door de individuele ondernemer gebruikt moeten worden.

### **Samen werken aan een goed vestigingsklimaat**

De afgelopen jaren heeft de detailhandel het zwaar gehad door de schaalvergroting in de branche en met name de opmars van de webshops die inspelen op gemak etc. Door de Coronacrisis is dit nog verder versneld. Toch is de verwachting dat er op een gegeven moment een evenwicht zal optreden, omdat aan de andere kant de consument weer behoefte heeft aan beleving. Dit zorgt dat er toch een markt blijft voor de lokale winkels.

Er zijn veel ontwikkelingen ingezet en er staat nog veel op de planning voor de komende jaren. Het spanningsveld daarbij is steeds wat is goed voor de consument en wat is goed voor de ondernemer. In VesteTuin is een mooie concentratie gebouwd voor de consument die toekomstbestendig is. Door dit centrum hoeft de consument niet meer het eiland af. Op de lange termijn moet dat ook goed zijn voor de Thoolse binnenstad, maar ook voor de winkels in de andere kernen. De ontwikkelingen met betrekking tot de dagelijkse boodschappen leiden ertoe dat in de drie winkelkernen een goed aanbod behouden blijft.

***Voor food en dagelijkse benodigdheden is het belangrijk dat de consument zo weinig mogelijk moeite hoeft te doen. Men wil een groot en modern aanbod op een makkelijk te bereiken locatie.***

De winkels in de overige branches hebben het moeilijk door de opmars van internet. Deze moeten zich profileren met een uniek aanbod en hoge service en zijn sterk afhankelijk van de sfeer en beleving in de omgeving. De eerdergenoemde trends als Omnichannel, lokaal kopen enz. laten zien dat de consument de lokale fysieke winkel toch waardeert. Samen met de horeca en culturele voorzieningen moeten zij hun klanten een unieke beleving geven.

De basis daarvoor is zoals eerder genoemd een openbare ruimte van een goede kwaliteit, parkeerfaciliteiten, maar ook voldoende horeca en bij Tholen passende evenementen. Dit sluit ook aan bij de insteek van de nota Recreatie en toerisme "van basis naar beleving". Wanneer de randvoorwaarden op orde zijn kan de promotie en de benadering van de diverse doelgroepen succesvol worden gedaan. Om ook nieuwe doelgroepen te bereiken sluit Tholen zich aan bij de Zuiderwaterlinie en Vereniging van Vestingsteden. Daarnaast werken we aan het ontwikkelen en promoten van de verdrongen stad Reijmerswaal. Wanneer dan ook de promotie goed wordt uitgevoerd en de bezoekersstroom op gang komt, ontstaat er vanzelf een goed vestigingsklimaat voor de winkels.

Deze ontwikkelingen beperken zich niet tot Tholen stad. In Sint Annaland werken we met ondernemers en inwoners aan ontwikkeling van het havengebied en de recreatieve zone en aan de aantrekkelijkheid en vergroening van de kern. In Sint Maartensdijk werken we aan fundamentele

verbetering van de kern en samen met ondernemers aan versterking van de recreatieve zone. Samen werken we aan verbetering van het vestigingsklimaat en daarmee aan een versteviging van de basis voor de detailhandel.

***Bij non-food en aankopen die men niet frequent doet is sfeer en beleving de sterkste troef. Deze winkels kunnen dus gevestigd zijn in de monumentale centra en dienen goed samen te werken met horeca en cultuur.***

## Samenvatting

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marktontwikkelingen</b>                       | Door internet lastig, zeker non-food: stimulering toerisme leidt tot versterking van de basis voor de detailhandel                                                                                                                                 |
| <b>Samenwerking onderling en tussen sectoren</b> | Eerste stap is gezet door collectief lidmaatschap STBB:                                                                                                                                                                                            |
| <b>Aanpak openbare ruimte</b>                    | Samen met inwoners en ondernemers werken we aan een versterking van de beleving van de openbare ruimte: kwaliteit van (onderhoud van) wegen en straten verdient een impuls                                                                         |
| <b>Promotie</b>                                  | Promotie door STBB is een goede start, maar dient doorlopend te worden: aantrekkingskracht kan versterkt en uitgebouwd worden door aansluiting bij Vereniging van Vestingsteden, de Zeeuwse marketingorganisatie (ZMO, opvolger VVV) en dergelijke |
| <b>Acquisitie</b>                                | Vooraf gericht op behoud van bestaande winkels, gezamenlijke versterking van het vestigingsklimaat en daarmee het aantrekken van nieuwe initiatieven                                                                                               |



Weet jij wat er allemaal in onze directe omgeving te koop is? In de winkelstraat, aan de rand van de kern, op het bedrijventerrein of midden in de polder? Nee?

Wij stellen de Thoolse winkellere groep aan je voor. Kijk op onze speciale webpagina en laat je verrassen door hun verhalen.

Er is op Tholen enorm veel te koop en te beleven. Al die winkels en winkeltjes geven kleur aan onze omgeving, ze leveren maatwerk, geven persoonlijk advies en zijn servicegericht. Ze dragen bij aan de leefbaarheid door ook het verenigingsleven te steunen. Ook dit is Tholen. Wij zijn blij met al deze ondernemers en juist in deze tijd roepen wij dan ook:

**Lang leve onze winkeliers**

**dit is THOLEN**

STEUN JIJ ONZE WINKELIERS OOK? MET ELKE EURO DIE JE BESTEEDT, MAAK JIJ HET VERSCHIL. JUUST NU MEER DAN WELKOM.

[www.eilandtholen.nl/ditistholen](http://www.eilandtholen.nl/ditistholen)