

Toekomstvisie Koopmansplein



Contactgegevens

Erwin Mulder Projectmanagement

Erwin Mulder

06 39 57 82 68

info@erwinmulder.nl

Colofon

| | |
|-----------------------|--|
| Titel: | Toekomstvisie Koopmansplein |
| Opdrachtgever: | Gemeente Ten Boer |
| Uitvoering: | Erwin Mulder Projectmanagement Advies Events |
| Financiering: | Gemeente Ten Boer |
| Datum: | 19 januari 2017 |

Inhoudsopgave

| | |
|---|----|
| 1. Inleiding..... | 5 |
| 1.1. Achtergrond | 5 |
| 1.2. Totstandkoming visie..... | 5 |
| 1.3. Leeswijzer | 6 |
| 2. Algemeen beeld Ten Boer | 7 |
| 2.1 Ligging en kenmerken..... | 7 |
| 2.2. Inwoners..... | 8 |
| 2.2.1. Leeftijdsopbouw | 8 |
| 2.2.2. Ontgroening en vergrijzing | 9 |
| 2.3. Krimpgebied | 9 |
| 2.4. Aardbevingsgebied | 10 |
| 2.5. Detailhandel in Ten Boer | 11 |
| 2.5.1. Koopmansplein | 11 |
| 2.5.3. Hendrikwesterstraat..... | 13 |
| 2.5.4. Overige locaties | 14 |
| 2.6. Verenigingen in Ten Boer | 14 |
| 2.6.1. Dorpsbelangen | 14 |
| 2.6.2. Ondernemersvereniging Ten Boer..... | 14 |
| 2.6.3. Winkeliersvereniging Koopmansplein | 15 |
| 2.6.4. Overige verenigingen..... | 15 |
| 3. Trends en ontwikkelingen in de detailhandel..... | 16 |
| 3.1. Omnichannel | 16 |
| 3.2. Brancheervaging & verruiming | 16 |
| 3.3. Blurring..... | 16 |
| 3.4. Online winkelen vs. fysiek winkelen | 16 |
| 3.5. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen | 17 |
| 3.6. Nichewinkels | 17 |
| 3.7. Pop-up stores | 17 |
| 3.8. Supermarkten..... | 17 |
| 3.9. Afhaalpunten en drop-off..... | 18 |
| 3.10. Functies van wijkwinkelcentra..... | 18 |
| 4. Uitwerking..... | 19 |
| 4.1. Enquêtes..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 4.2. Gesprekken..... | 20 |
| 4.3. Bijeenkomsten..... | 22 |
| 4.4. Samenvattend | 25 |
| 5. Conclusie | 26 |
| 5.1. Functie Ten Boer | 26 |
| 5.2. Aanbod | 26 |
| 5.3. Samenwerking en uitvoeringscapaciteit..... | 27 |
| 5.4. Binden en boeien | 28 |
| 5.5. Herinrichting / leegstand..... | 28 |
| 5.6. Promotie / communicatie..... | 29 |
| 5.7. Activiteiten | 29 |
| 5.8. Aantrekkelijkheid en faciliteiten | 30 |
| 5.9. Koopgedrag | 30 |
| 5.10. Samenvattend | 32 |
| 6. Aanbeveling en visie..... | 33 |
| 6.1 Focus op Koopmansplein..... | 33 |
| 6.2. Verhogen organisatiegraad | 33 |
| 6.3. Organiseren uitvoeringscapaciteit..... | 33 |
| 6.4. Versterken en opbouwen samenwerkingsverbanden | 34 |
| 6.5. Stimuleren uniformiteit | 34 |
| 6.6. Vergroten zichtbaarheid..... | 35 |
| 6.7. Kennisverrijking..... | 35 |
| 6.8. Voorkomen leegstand | 35 |
| 6.9. Implementeren loyaliteitsprogramma | 36 |
| 6.10. Verbetering uitstraling | 36 |
| 6.11. Organiseren financiering | 37 |
| 6.12. Samenvattend | 38 |
| Literatuurlijst..... | 45 |
| Bijlage 1: Resultaten enquête | 46 |
| Bijlage 2: Topiclijst interviews ondernemers..... | 54 |
| Bijlage 3: Rapportages bijeenkomsten Ten Boer | 56 |
| Bijlage 4: Enquête..... | 63 |

1. Inleiding

1.1. Achtergrond

De detailhandel in Nederland is in de afgelopen jaren sterk veranderd. De economische crisis, nieuwe vormen van ondernemerschap en de opkomst van online specialisten hebben ondernemers, gemeenten en vastgoedorganisaties gedwongen (andere) keuzes te maken op het gebied van groei, beleid en invulling van winkelpanden. Bestemmingsplannen en visies op winkelgebieden, veelal opgesteld net voor de algehele economische crisis, zijn inmiddels achterhaald en passen niet langer in de hedendaagse economie.

Ook in Ten Boer zijn de gevolgen van de economische crisis zichtbaar geworden. Het Koopmansplein, dat het winkelhart van Ten Boer is geworden, kent inmiddels de zo gevreesde leegstand. Omdat de gemeente Ten Boer veel waarde hecht aan een aantrekkelijke verblijfsomgeving, waarbij het voorzieningenniveau hoog is, de leefbaarheid van het dorp goed blijft en de leegstand beperkt, heeft zij opdracht gegeven tot het opstellen van een gezamenlijke toekomstvisie.

Deze toekomstvisie moet richting geven aan (mogelijke) toekomstige herstructurering, maar biedt vooral ook duidelijkheid aan de ondernemers, vastgoedeigenaren en omwonenden in Ten Boer. Vanuit het budget herstructuringsmiddelen van de voormalige Dialoogtafel, is vanaf eind augustus 2016 gewerkt aan deze visie.

1.2. Totstandkoming visie

In het proces om te komen tot deze visie Toekomstbestendig Koopmansplein, heeft er uitgebreid deskresearch plaatsgevonden. Omwille van een breed gedragen aanpak, is er een onderscheid gemaakt in een aantal doelgroepen, die elk op eigen wijze betrokken zijn bij de totstandkoming van deze visie.

- *Ondernemers*
Door persoonlijke gesprekken met zowel ondernemers direct grenzend aan het Koopmansplein, als ondernemers in de andere 'winkelconcentraties' in Ten Boer, is een beeld verkregen van de individuele behoeften en ontwikkelingen van elk van de ondernemers. Daarnaast is tijdens een bijeenkomst voor ondernemers een eerste start gemaakt met het gezamenlijk bepalen van de wensen en behoeften als collectief.
- *Inwoners Ten Boer en bezoekers Koopmansplein*
Op diverse dagen, verschillende tijdstippen en op verschillende locaties in Ten Boer, is door het afnemen van enquêtes een beeld verkregen van de bezoekers van het winkelgebied en direct omwonenden. Koopgedrag, motieven, bestedingen en algehele tevredenheid waren onder meer de onderdelen die aan bod kwamen.
Tevens is er tijdens een bijeenkomst voor inwoners van Ten Boer, gesproken over onder andere de wensen en behoeften van de inwoners, het koopgedrag, de mogelijkheid tot samenwerking met andere organisaties en partijen en het aanbod aan (relevante) activiteiten.

- *Vastgoedorganisaties*

De beide vastgoedorganisaties die verbonden zijn aan het Koopmansplein, werden elk uitgenodigd om aanwezig te zijn tijdens de bijeenkomst voor ondernemers. Dit persoonlijke contact heeft geleid tot meer achtergrondinformatie en inzichten vanuit het gezichtspunt van de vastgoedeigenaren.

- *Gemeente*

Als opdrachtgever van de toekomstvisie en tegelijkertijd ook als speler in het veld, is de gemeente Ten Boer aanwezig geweest bij de bijeenkomst voor ondernemers en hebben er meerdere persoonlijke gesprekken plaatsgevonden.

- *Overige organisaties / partijen*

Het betreft hier de Ondernemersvereniging Ten Boer, Dorpsbelangen en andere georganiseerde verenigingen, die actief zijn in Ten Boer. Zij werden uitgenodigd om aan te schuiven tijdens de bijeenkomst met ondernemers en inwoners. Ook dit persoonlijke contact heeft geresulteerd in meer specifieke informatie over deze organisaties en hun doelstellingen.

1.3. Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt allereerst ingegaan op de algemene kenmerken van Ten Boer in samenhang met de huidige (regionale) positie en specifieke kenmerken van de winkelstructuur in het bijzonder. Daarna volgt een beschrijving van de belangrijkste trends en ontwikkelingen. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van de verschillende onderzoeksmethodieken uiteen gezet, die vervolgens in hoofdstuk 5 resulteren in conclusies. Het laatste onderdeel betreft de visie op het Koopmansplein in Ten Boer, waarbij een aantal specifieke thema's wordt uitgelicht.

2. Algemeen beeld Ten Boer

2.1 Ligging en kenmerken

De gemeente Ten Boer bestaat uit negen kleinere dorpskernen, waarvan het dorp Ten Boer de grootste is. De gemeente beslaat een oppervlakte van 46 Km². Het aantal inwoners in de gemeente Ten Boer per 1 april 2016 is 7.331. Sinds 1992 heeft de gemeente een groei doorgemaakt van het aantal inwoners, maar de grote groei die enkele jaren geleden werd voorspeld is uitgebleven. De groei van de afgelopen jaren was volledig toe te rekenen aan het dorp Ten Boer.

Sociaal-maatschappelijke kenmerken

De gemeente Ten Boer kenmerkt zich door een zeer grote mate van veiligheid, traditie en kindvriendelijkheid, waarbij de sociale cohesie vooral in de buitendorpen sterk is. Het dorp Ten Boer beschikt, ten opzichte van de andere dorpen, over de grotere voorzieningen, zoals een bibliotheek, een zwembad, een sporthal, meerdere Christelijke basisscholen, een openbare basisschool, een gezondheidscentrum en meerdere (kleinere) winkelgebieden.



Figuur 2.1 Provincie Groningen

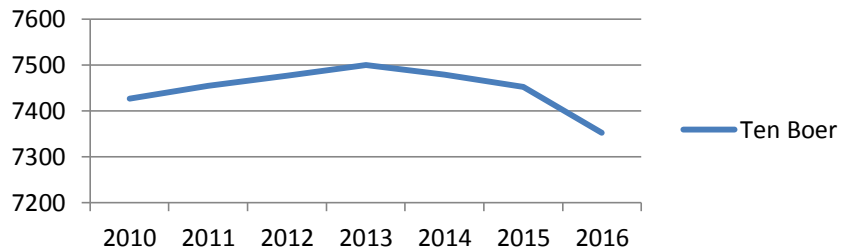
Ten Boer kent een grote maatschappelijke betrokkenheid, met name zichtbaar in het verenigingswezen. Elk dorp heeft zijn eigen vereniging voor dorpsbelangen.

Sinds 1 januari 2007 is er een samenwerkingsmodel met de gemeente Groningen van kracht. Vanuit deze samenwerking zijn inmiddels het ambtelijke apparaat en de bijbehorende taken via een dienstverleningsovereenkomst bij de gemeente Groningen belegd.

2.2. Inwoners

In tegenstelling tot eerdere prognoses, stagneert de groei van het inwoneraantal van de gemeente Ten Boer. Het woningbehoefteonderzoek van de Regio Groningen-Assen laat zien dat de gemeente Ten Boer in de toekomst geconfronteerd wordt met een bevolkingsafname. Het onderzoek laat voor verschillende ontwikkelingsscenario's de prognoses zien. Hieruit kan een duidelijke trend naar beneden worden waargenomen. De bevolking in de gemeente Ten Boer zal volgens de trendprognose met circa 12% afnemen van ongeveer 7.480 inwoners in 2015 naar 6.540 in 2030. Aangenomen wordt dat ook het dorp Ten Boer niet meer verder zal groeien en het ligt in de verwachting dat ook hier het aantal inwoners zal dalen.

Bevolking toe- en afname Ten Boer



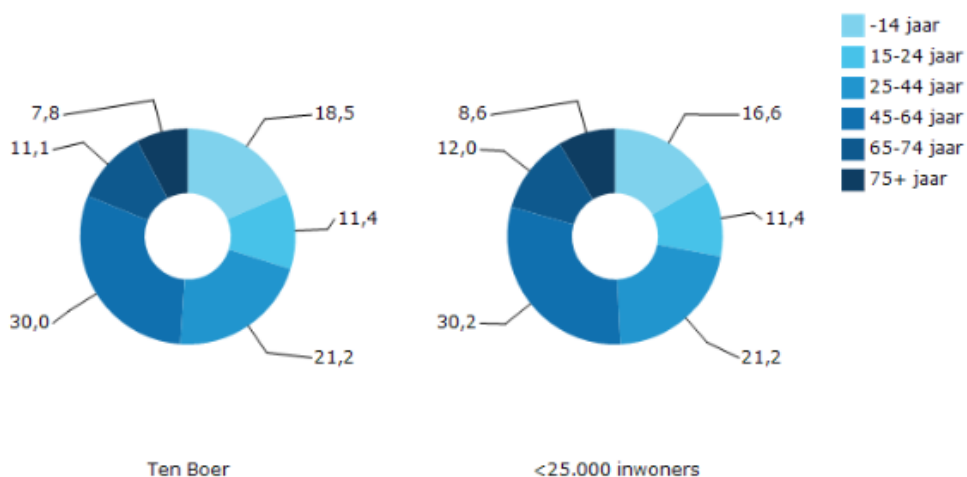
Grafiek 2.1: Bevolking toe- en afname Ten Boer

2.2.1. Leeftijdsopbouw

Gemeente Ten Boer is een typische forensengemeente. Dit blijkt ook uit de leeftijdsopbouw (zie figuur 2.2). Het aantal mensen tussen de 40 en 50 jaar en kinderen tussen de 10 en 20 jaar is sterk vertegenwoordigd in de gemeente Ten Boer. Dit betreft vooral gezinnen.

Uit de statistieken is op te maken dat deze gezinnen echter niet voor een permanente bevolkingsgroei zorgen. Veel van deze gezinnen kiezen namelijk specifiek voor een tijdelijk verblijf in Ten Boer als veilige basis om de kinderen op te voeden. Wanneer de kinderen groter zijn, neemt de aantrekkingskracht van de culturele voorzieningen van een stad als Groningen toe. Dit verklaart het relatief hoge emigratiecijfer: bewoners verhuizen naar de stad of elders in de regio.

Leeftijdsopbouw



Figuur 2.2: Leeftijdsopbouw Ten Boer versus Nederland

2.2.2. Ontgroening en vergrijzing

Het afnemend totaal aantal inwoners in zowel de gemeente als het dorp Ten Boer, de rol van de gemeente als forensengemeente en het teruglopende aantal geboorten, zal er op termijn toe leiden dat het aantal oudere inwoners ten opzichte van het totaal toeneemt. Deze ontgroening en de vergrijzing die daarop volgt, zijn kenmerken van een trend die zich ook buiten de gemeente Ten Boer afspeelt. Ontwikkelingen die direct invloed hebben op de benodigde sociale voorzieningen in de gemeente en die uiteindelijk ook invloed zullen hebben op het bestedingsgedrag in het dorp Ten Boer.

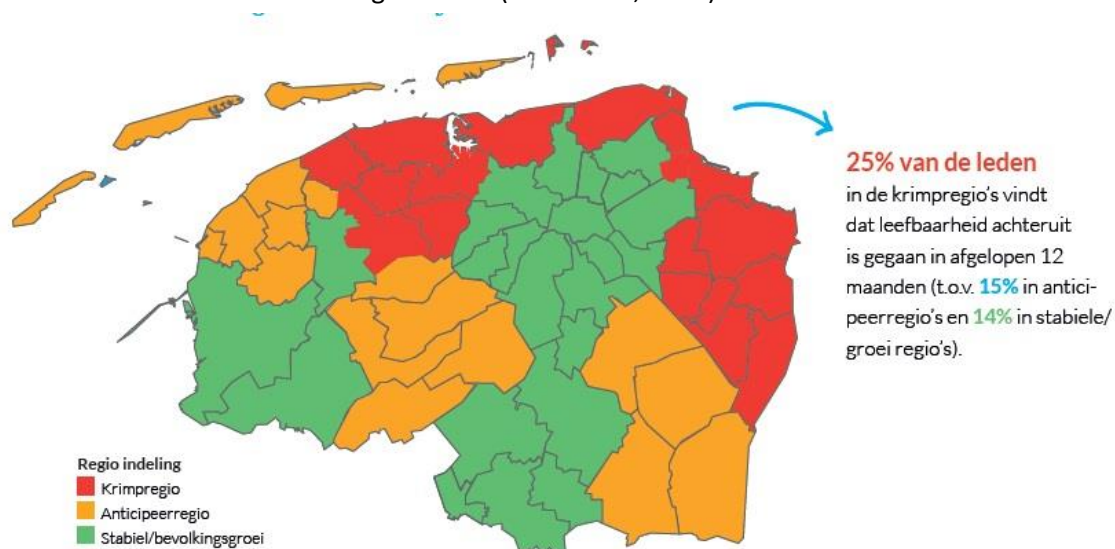
2.3. Krimpgebied

Krimp is meer dan alleen bevolkingsdaling (Provincie Groningen, 2016). Krimp gaat ook gepaard met een stagnerende huizenmarkt, met leegstand en onverkoopbare huizen. Voorzieningen zoals winkels, sportclubs en scholen zijn steeds moeilijker in stand te houden. Krimp heeft daarom directe invloed op de leefbaarheid. Officiële krimpgebieden in de provincie Groningen zijn:

- DEAL-Gemeente (Delfzijl, Eemsum, Appingedam en Loppersum);
- Oost-Groningen;
- Gemeente De Marne.

In verschillende rapportages wordt Ten Boer op dit moment niet als krimpgebied aangemerkt. Desalniettemin zal ook Ten Boer in de toekomst rekening moeten houden met krimp en de bijbehorende gevolgen daarvan. Prognoses van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) laten zien dat de bevolking in de komende jaren relatief stabiel blijft, maar dat vanaf 2020 er sprake zal zijn van een lichte krimp (-10% tot -2,5%).

Uit de woonvisie Ten Boer 2016-2020, blijkt verder dat de vraag naar woningen op dit moment relatief beperkt is en zich vooral concentreert rondom sociale woningbouw (huurwoningen). Daarbij bestaat meer dan 80% van alle woningen in Ten Boer uit koopwoningen en in het dorp Ten Boer is sprake van een sterke bovengemiddelde concentratie van vrijstaande woningen. Allemaal kenmerkend voor een forensengemeente (Gemeente, 2016).



Figuur 2.3: Krimpgebieden provincie Groningen 2016

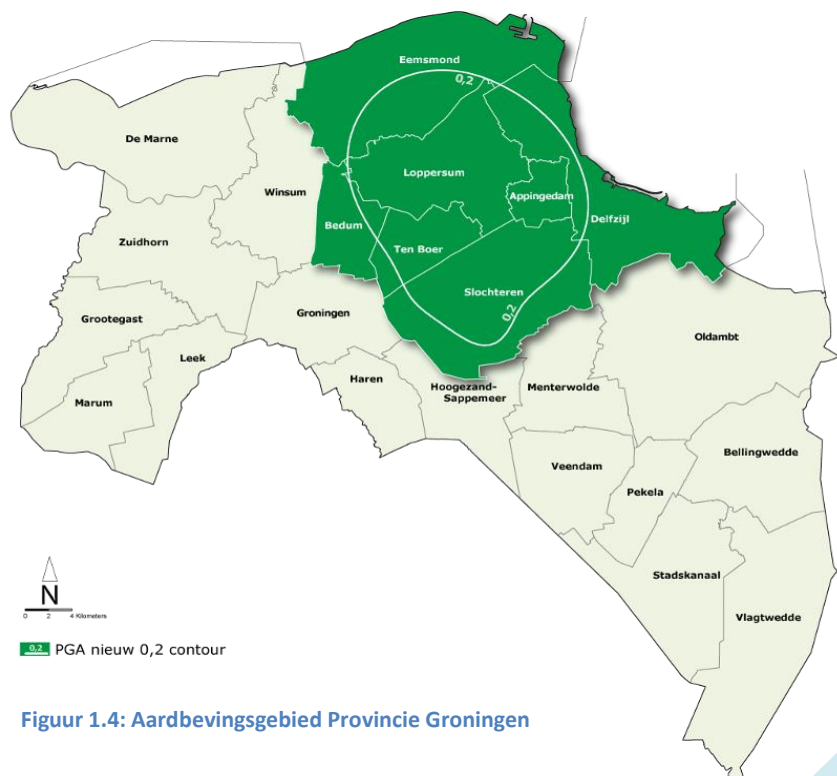
2.4. Aardbevingsgebied

De gaswinning heeft de afgelopen jaren voor veel problemen gezorgd in de provincie Groningen (Provincie Groningen, 2016). Door de gaswinning komen de veiligheid en de leefbaarheid van het gebied in gevaar.

De Nederlandse Aardolie Maatschappij (NAM) levert energie aan de samenleving, de industrie en voor de export. Ze doet dit door het opsporen en ontwikkelen van olie- en gasvelden en de productie van olie en gas uit de Nederlandse ondergrond (NAM, 2016). Als gevolg van de gaswinning door de NAM hebben met name de gemeenten Eemsum, Loppersum, Appingedam, Delfzijl, Bedum, Slochteren en Ten Boer last van aardbevingen. Dit betekent dat gebouwen en huizen in deze gemeenten extra kwetsbaar zijn voor schade door aardbevingen.

De overheid heeft de problemen als gevolg van de aardgaswinning onderkend en maatregelen genomen om de veiligheid en de leefbaarheid in Groningen te verbeteren. Er wordt bijvoorbeeld minder gas gewonnen, er zijn schadevergoedingen voor de gedupeerden en er vindt doorlopend onderzoek naar de veiligheid plaats. Daarnaast zijn er fondsen opgericht om de leefbaarheid in deze gebieden te behouden.

In verschillende rapportages wordt gesproken over de (negatieve) effecten van de gaswinning op thema's als wonen en leefbaarheid. In het eindrapport Woningmarkt en Leefbaarheidsonderzoek aardbevingsonderzoek Groningen dat in januari 2016 is gepubliceerd, blijkt ook een bovengemiddeld aantal huishoudens te overwegen te verhuizen, met als één van de belangrijkste redenen: de onzekerheid over de toekomstige huisvestingssituatie en het toekomstige woongenot. Hierdoor komt de leefbaarheid en het daarmee gepaard gaande voorzieningenniveau verder onder druk te staan. Ook de gemeente Ten Boer wordt hiermee geconfronteerd.



Figuur 1.4: Aardbevingsgebied Provincie Groningen

2.5. Detailhandel in Ten Boer

“Koop elders niet, wat Ten Boer u biedt”, is al jaren de slogan om het winkelend publiek naar Ten Boer te trekken. Het dorp Ten Boer kent een drietal locaties, waar detailhandel en andere vormen van bedrijvigheid zich hebben geconcentreerd, namelijk:

- Koopmansplein
- Gaykingastraat en Burgemeester Triesenbergstraat
- Hendrikwesterstraat

2.5.1. Koopmansplein

Het Koopmansplein is in het voorjaar van 2008, na verschillende deelprojecten, volledig in gebruik genomen als het nieuwe centrum van Ten Boer. Naast de vele voorzieningen, waaronder winkels, zorg en openbare voorzieningen, kenmerkt het centrum zich door woningbouw in de vorm van appartementen en eengezinswoningen. Aan het Koopmansplein zijn elf verschillende soorten ondernemingen gevestigd, zoals een Coop supermarkt, een drogisterij, een fietsenwinkel, een Chinees restaurant, een kapper, een bloemenzaak en een combinatie van groente, fruit en brood, waarbij de laatste een concept is van shop-in-shop van de plaatselijke bakker gevestigd aan de Hendrikwesterstraat. Het plein wordt aan beide zijden omsloten door het gezondheidscentrum en zorgcentrum de Bloemhof.

Eigenaarschap

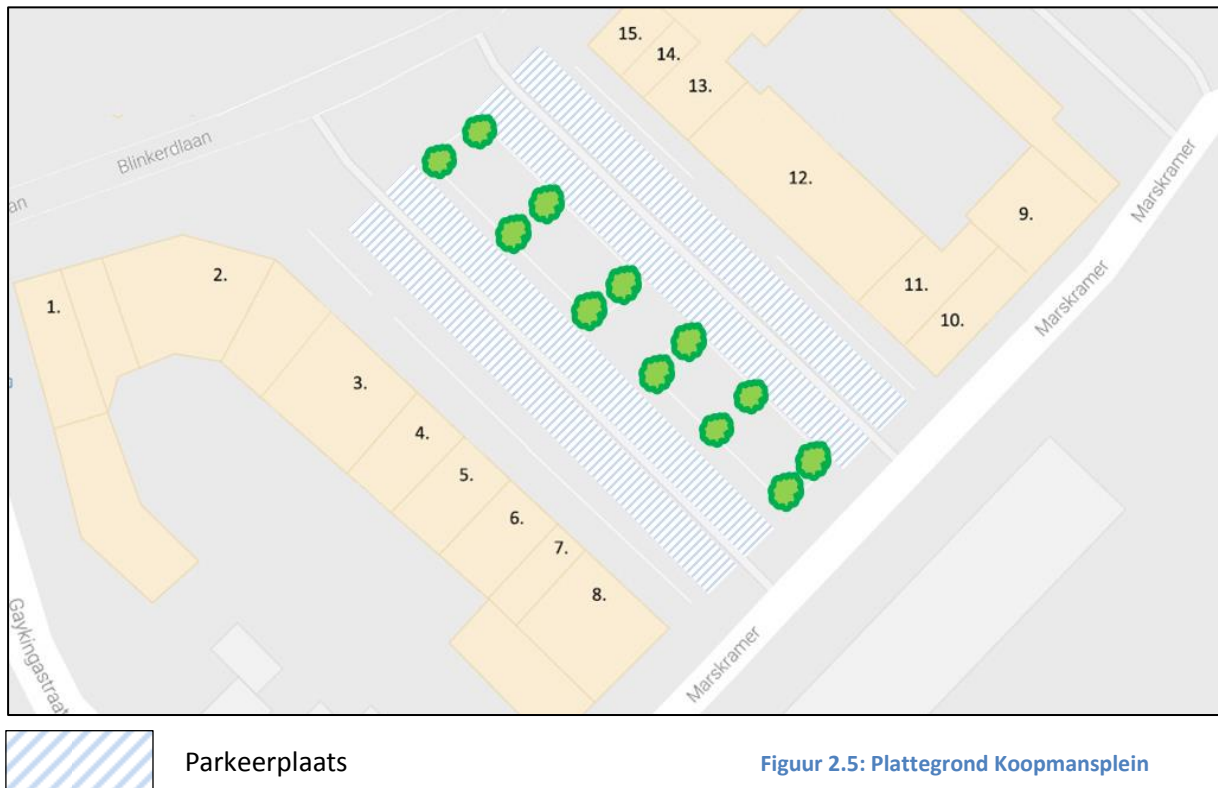
Tijdens en na oplevering van het winkelplein is aan de ondernemers de mogelijkheid geboden om de panden aan te kopen waarin zij al gevestigd waren of zich wilden vestigen. Enkele ondernemers hebben hier destijds gebruik van gemaakt en zijn sindsdien eigenaar van het pand. Een groot aantal ondernemers huurt echter van de vastgoedbeheerders Van Nie Beheer (Westkant) en Frisia Invest (Oostkant). Zorgcentrum de Bloemhof kent twee eigenaren: Woonzorg Nederland (aanleunwoningen en andere zelfstandige woonruimte) en Zorggroep Groningen (verzorgingshuis). De bibliotheek is in eigendom van Biblionet. Het gezondheidscentrum kent een eigen VvE, waarin de verschillende ondernemers verenigd zijn. De appartementen boven de winkels aan het plein zijn deels in eigendom van particuliere eigenaren en deels in eigendom van woningcoöperatie Wierden en Borgen. De particuliere eigenaren hebben zich verenigd in een aantal VvE's.

Leegstand

Het Koopmansplein kent op dit moment (december 2016) op een drietal locaties leegstand. Het hoekpand dat diende als kantoor van de Rabobank, de daarnaast gelegen ruimte waar voorheen Lunchroom de Wichter was gevestigd en het pand naast de Readshop, dat tot voor kort nog de Marskramer huisvestte. Vastgoedeigenaar Van Nie Beheer, geeft weliswaar aan dat er inmiddels belangstelling getoond is voor één of meerdere van deze panden, maar van een definitieve invulling is op dit moment (nog) geen sprake. Naast lege winkelpanden, staat op dit moment ook meer dan de helft van het aantal vierkante meter van het gezondheidscentrum leeg. Een alternatieve invulling wordt op dit moment door de eigenaren onderzocht.

Algehele uitstraling

Het Koopmansplein heeft ruime parkeergelegenheid voor auto's en fietsen en biedt op dinsdag de ruimte aan een vijftiental marktkramen. In het midden van het plein is een soort doorloop aangelegd, met beperkte zitgelegenheid.



Figuur 2.5: Plattegrond Koopmansplein

- 1 – Politiebureau
- 2 – Bibliotheek
- 3 – Leegstaand (voormalige Marskramer)
- 4 – Readshop
- 5 – Famoda Fashion & Jeans
- 6 – De Groninger Kroon / Henk Post
- 7 – Leegstaand (voormalige Lunchroom de Wichter)
- 8 – Leegstaand (voormalige Rabobank)
- 9 – Bob Tweewielershop
- 10 – Slagerij Koopmanshoekje
- 11 – Kruidvat
- 12 – Supermarkt Coop
- 13 – Chinees restaurant
- 14 – Kapsalon Haareffect
- 15 – Bloemist de Leeuw

2.5.2. Gaykingastraat en Burgemeester Triezenbergstraat

Vanaf de Rijksweg is bij binnenkomst van Ten Boer een aantal winkels en horecagelegenheden te vinden. Onder andere een supermarkt (Plus), een snackbar, een eetcafé, twee pizzeria's, een bloemist en enkele andere kleinere ondernemingen zijn hier gevestigd. De ligging van deze winkels en horecagelegenheden direct aan de entree van Ten Boer is decentraal: hier is geen sprake van een gezellig plein en aanvullende, uitgebreide voorzieningen. De doorgaande weg is druk en de parkeergelegenheid is beperkt tot een aantal parkeerplekken direct voor de panden. Het aandeel detailhandel ten opzichte van horeca is hier beperkt.



Foto 2.6: Splitsing Rijksweg en Gaykingastraat

2.5.3. Hendrikwesterstraat

Een derde kleinere concentratie winkels en overige bedrijvigheid is terug te vinden aan de Hendrikwesterstraat, tevens de locatie waar ook het gemeentehuis is gevestigd. Hier is onder andere bakkerij Henk Post gevestigd, waar sinds jaar en dag de productie plaatsvindt en van waaruit op dit moment de meeste producten worden verkocht. Het plein, dat zich overdag vult met auto's, wordt ook bij een aantal evenementen gebruikt. Het aanbod aan winkels en bedrijven is verder verspreid door de straat, met een Wereldwinkel, een winkel in openhaarden en op termijn een bloemist, die verhuisd vanaf het bedrijventerrein. De verdere voorzieningen in deze straat zijn beperkt.



Foto 2.7: Hendrikwesterstraat

2.5.4. Overige locaties

Naast bovengenoemde locaties, zijn er verspreid over het dorp Ten Boer nog op andere locaties winkels te vinden, met name een aantal kapsalons. Op het bedrijventerrein is grootschalige detailhandel te vinden.

2.6. Verenigingen in Ten Boer

Het dorp Ten Boer heeft de meeste inwoners binnen de gemeente Ten Boer. Zowel het aantal voorzieningen als het aantal actieve verenigingen is hierdoor het grootst.

2.6.1. Dorpsbelangen

De Vereniging voor Dorpsbelangen Ten Boer (DBTB) heeft ten doel:

- het bevorderen van het welzijn en het behartigen van de belangen van de inwoners van het dorp Ten Boer;
- het verschaffen aan de leden en aan anderen van verantwoorde ontspanning en het nemen van alle maatregelen, die hiertoe dienstig kunnen zijn in de ruimste zin.

De vereniging tracht dit te bereiken door:

- op te treden als overlegorgaan met de gemeentelijke overheid en andere overheden bij problemen van algemene aard betreffende het dorp Ten Boer;
- het organiseren van bepaalde activiteiten voor haar leden en eventuele andere activiteiten door de Activiteiten Commissie, waarbij het welzijn van Ten Boer wordt bevorderd in de ruimste zin van het woord.

2.6.2. Ondernemersvereniging Ten Boer

Ondernemersvereniging Ten Boer (OVTB) richt zich op een positief ondernemersklimaat en behartigt de belangen van de ondernemers in de gemeente. OVTB stelt zich ten doel om Ten Boer op de kaart te zetten als een ondernemende en bruisende gemeente.

Het betreft hier zowel een zakelijke vereniging die opkomt voor de belangen van ondernemingen in het midden- en kleinbedrijf, als een gezellige vereniging waar men andere ondernemers ontmoet. De OVTB streeft ernaar de samenwerking tussen ondernemers te stimuleren en regelmatig workshops en bedrijfsbezoeken te organiseren. Hiermee willen zij bijdragen aan de ontwikkeling van hun leden en het ondernemersklimaat in de gemeente versterken.

De vereniging telt op dit moment zo'n vijftig betalende leden. In recente overleggen tussen het bestuur en haar leden is een discussie gevoerd over de algehele voortgang van de vereniging. Het aantal actieve leden is minimaal en het aantal activiteiten is hierdoor teruggebracht tot een noodzakelijke algemene ledenvergadering. De vereniging is dringend op zoek naar een andere invulling van haar activiteiten die recht doet aan haar bestaansrecht en tegelijkertijd haar doelen kan realiseren.

2.6.3. Winkeliersvereniging Koopmansplein

Alhoewel er formeel geen sprake is van een winkeliersvereniging, statutair omschreven door een notaris en vastgelegd bij de Kamer van Koophandel, is begin 2016 een aantal ondernemers gevraagd zich op te werpen als aanspreekpunt dan wel bestuur. De vereniging beperkt zich tot de zittende ondernemers rondom het Koopmansplein. De wens om te komen tot een actief bestuur, is ingegeven door de noodzaak om gezamenlijk actief bezig te gaan met de toekomst van het Koopmansplein.

2.6.4. Overige verenigingen

Naast bovengenoemde verenigingen zijn er verschillende (sport)verenigingen actief in Ten Boer. Deze verenigingen dienen een lokaal belang en focussen dan ook veelal op de eigen doelstellingen van de betreffende verenigingen.

Het feit dat Ten Boer naar verhouding over een groot aantal verenigingen beschikt, biedt mogelijkheden te komen tot verdergaande samenwerking binnen het dorp Ten Boer als zodanig en voor de ondernemers aan het Koopmansplein in het bijzonder.

3. Trends en ontwikkelingen in de detailhandel

Het 'nieuwe winkelen' zal op vele manieren zichtbaar worden in de gemeente en vraagt om een daarop toegesneden beleid. Niet alleen de ondernemer, maar ook de overheid moet reageren en anticiperen op de ontwikkelingen in de markt. Goed functionerende winkelvoorzieningen zijn immers niet alleen van economisch belang voor de ondernemer, maar ook voor het voorzieningenniveau en de leefbaarheid van buurt, wijk of dorp.

Hieronder volgt een opsomming van enkele relevante trends.

3.1. Omnichannel

De uitstraling, de content en de beleving van de winkel moeten voor de klant altijd en overal gelijk zijn. De organisatie moet zijn klant de juiste merkbeleving laten ervaren via alle communicatiekanalen. Daar hoort de online beleving bij, die gelijk moet staan aan de mogelijkheden en beschikbaarheid in de winkel. Omnichannel gaat verder dan de deuren van een winkel of de virtuele deuren van een webshop. De verschillende gebruikte kanalen, zoals computer, smartphone en tablet, maar ook de fysieke winkel, promotie- en reclamemateriaal, de content en analyse van de klant, dienen op elkaar afgestemd te zijn.

3.2. Brancheervaging & verruiming

Brancheervaging is een verschijnsel in de retail, waarbij het assortiment uitgebreid wordt. Verschillende winkeltypen krijgen geheel of gedeeltelijk overlappend assortiment. De retail kan steeds minder gecategoriseerd worden. De kruidenier, de melkboer of de slager worden ondergebracht in de supermarkt en kennen hierdoor een minder gespecialiseerd assortiment.

3.3. Blurring

De grens tussen foodretail en foodservice verdwijnt. De consument verwacht steeds meer keuze, kwaliteit en beleving. Ondernemers kunnen hierop inspelen door een combinatie van detailhandel, horeca en dienstverlening in één ruimte te creëren. De ondernemer zou in zijn kledingwinkel het drinken van een kop koffie of het aanbieden van live muziek tijdens het winkelen mogelijk kunnen maken.

3.4. Online winkelen vs. fysiek winkelen

De consument koopt wat hij nodig heeft en waar en wanneer hem dit uitkomt. Niet gebonden aan tijd of plaats. Online winkelen biedt een simpelere prijsvergelijking, een groter assortiment en thuisbezorging van de producten. Fysieke winkels delven echter niet het onderspit (Tellingen, 2016). Fysieke winkels bieden klanten meer persoonlijke hulp en advies aan. Het product is ook meteen in iemands bezit en ruilen of terugbrengen is makkelijker en persoonlijker. Het zijn deze eigenschappen van fysiek winkelen, die ook voor menige grote onlinespeler reden is om een fysieke winkel te openen. Immers, veruit het grootste deel van de retail-bestedingen vindt (op dit moment nog) plaats in de fysieke winkel.

3.5. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), staat in het teken van duurzaam ondernemen. Ondernemingen kunnen dit doen door de processen en activiteiten te richten op het toevoegen van waarde aan zowel mens, planeet als winst (People, Planet, Profit). Ook zorgt de onderneming voor een actieve en transparante manier van verantwoording afleggen. De opkomst van zogenaamde verpakkingsvrije winkels en het aanbieden van fairtrade producten is hier een voorbeeld van.

3.6. Nichewinkels

Een nichemarkt omvat een klein en afgebakend deel van de markt en heeft daardoor een kleine maar gerichte doelgroep. Een nichewinkelconcept is gericht op een specifiek deel van de markt.

Nichewinkels ontstaan door een bijzondere vraag die afwijkt van het grote middensegment. Een mogelijk groot voordeel van zich richten op een nichemarkt is, dat er weinig tot geen concurrentie is.

3.7. Pop-up stores

Een pop-up store is een mogelijkheid voor (beginnende) ondernemers om een tijdelijke winkel te openen. Het is de ideale manier voor seizoensgebonden verkopers die de markt willen uitproberen of een nieuw winkelconcept willen introduceren. Pop-up stores zorgen ervoor dat winkelgebieden vaker gevuld zijn en het aanbod vergroot wordt. Veel pop-up stores vestigen zich in leegstaande (winkel)panden.

3.8. Supermarkten

Supermarkten zijn voor veel klanten een sociale ontmoetingsplaats. Steeds meer winkels bieden daarom ook de gelegenheid om gratis een kop koffie of thee te drinken in de winkel. De tijd die de klant in de winkel besteedt wordt zo langer en dat kan voor meer omzet zorgen.

Foodmarkets

Foodmarkets betreffen een nieuw concept binnen de supermarktbranche. Bij foodmarkets hebben de klanten keuze uit bakkers, slaggers of specialisten in de foodservice. De specialisten kunnen de klant indien gewenst op maat bedienen. De klantbeleving en de klant centraal stellen wordt het uitgangspunt.

Maaltijdbox

Een nieuwe trend onder een groot aantal consumenten is de maaltijdbox. De box kan door de klant zelf samengesteld worden en wordt thuis afgeleverd op afspraak. Een maaltijdbox bespaart de drukke consument tijd en er wordt op een efficiënte manier boodschappen gedaan.

3.9. Afhaalpunten en drop-off

Online winkelen heeft als voordeel niet gebonden te zijn aan openingstijden. Maar de pakketten moeten wel aangenomen worden. Winkels of organisaties kunnen ervoor kiezen om een centraal afhaalpunt in eigen huis in te richten. De klant kan dan gedurende de openingstijden zijn pakketten afhalen en hoeft niet de gehele dag thuis te zijn.

Ook retourzendingen kunnen bij het afhaalpunt afgeleverd worden. Hierdoor kunnen ook grotere pakketten zonder problemen geretourneerd worden.

3.10. Functies van wijkwinkelcentra

Wijkwinkelcentra en winkelgebieden hebben voor bezoekers een sociale functie. Zij gebruiken het gebied om sociale contacten te onderhouden. Deze gebieden vormen tevens een belangrijke bron van werkgelegenheid en zijn een visitekaartje voor toeristen en bedrijven van buiten de regio. Faciliteiten in winkelgebieden zijn er voor het gemak van de consument. Om de consument langer in het gebied te laten verblijven moet het voor hem ook plezierig en aangenaam worden gemaakt. Wanneer de consument langer in een gebied verblijft zal hij ook meer uitgeven. Een aantrekkelijk winkelgebied biedt de consument een aantal basisfaciliteiten:

- Full-service supermarkt;
- Goede balans van overige winkelformules;
- Goede bereikbaarheid;
- Voldoende (fiets) parkeermogelijkheid;
- Toegankelijk voor de minder valide mens, rollator, scootmobiel;
- Toiletten;
- Horecagelegenheid;
- Zitgelegenheden;
- Kinderspeelplekken;
- Aantrekkelijke aankleding.

4. Uitwerking

4.1. Enquêtes

Onder de bezoekers van het Koopmansplein is een enquête afgenomen. Er is gekozen om van maandag tot en met vrijdag te enquêteren op zowel het Koopmansplein als de andere winkelgebieden in Ten Boer. De enquêtes zijn afgenomen op verschillende tijden, variërend van 's ochtends tot en met 's middags. Er is geënuquêteerd van 3 oktober tot en met 7 oktober. Tijdens het vooronderzoek werd vastgesteld dat er op dinsdag een markt is op het Koopmansplein.

De enquête bestaat uit een gestandaardiseerde vragenlijst, met een logische opbouw van de vraagstelling. In totaal hebben 101 respondenten meegedaan aan de enquête. De enquête is opgedeeld in vier aandachtsgebieden: Algemeen, Koopgedrag, Winkelgebied en Koopmotieven.

Algemeen

Van de 101 respondenten zijn er 42 man en 59 vrouw. De grootste groep respondenten is 60 jaar of ouder, namelijk 37 van de 101 respondenten. Er zijn zeven respondenten jonger dan 30 jaar. De overige 57 respondenten zitten in de leeftijdscategorie van 30-60. Ruim 76% van de respondenten woont in Ten Boer. Een kleine 10% is woonachtig in Ten Post. Zo'n 14% van de respondenten is woonachtig in andere plaatsen in de regio. In bijlage 1 zijn de resultaten van de algemene vragen overzichtelijk weergegeven.

Koopgedrag

Er zijn geen opvallende verschillen in de frequentie van het winkelbezoek aan het Koopmansplein. Het percentage respondenten dat 3 x per week winkelt, en het percentage respondenten dat 2 x per week winkelt is samen 46,5%. De resterende groep respondenten winkelt minder dan 2 x per week (13%) of vaker dan 4 x per week. De gemiddelde verblijfsduur van het bezoek ligt voor 48,5% van de respondenten op 20 minuten. Bij 30% is de gemiddelde verblijfsduur 30 minuten en 22% verblijft 10 minuten op het Koopmansplein. Voornaamste reden voor een winkelbezoek aan het Koopmansplein is: 'Dichtbij de woning', 83 respondenten geven dit aan.

Winkelgebied

Aspecten van het winkelgebied die een hoge waardering krijgen, zijn: parkeerfaciliteiten, bereikbaarheid, klantvriendelijkheid personeel, veiligheid en schoon. Respectievelijk worden deze aspecten door 93, 92, 88 en 96 van de 101 respondenten met een voldoende beoordeeld.

Aspecten van het winkelgebied die een lage tot zeer lage waardering krijgen, zijn: fietsenstallingen, winkelaanbod & diversiteit, winkelkwaliteit, uitstraling van het winkelplein, beleving van het Koopmansplein en (dag)horeca.

Koopmotieven

Van de respondenten geeft 69% aan dat ze geen producten via internet kopen. De 31 respondenten die aangeven wel producten via internet te kopen behoren tot de over het algemeen 'jongere' leeftijdscategorie. Daarnaast zijn er 79 respondenten die naar andere plaatsen gaan om te winkelen. Van deze 79 respondenten geven er 70 aan dat ze bepaalde winkels missen in het totale winkelaanbod van Ten Boer.

Als reden om ergens anders te winkelen wordt in 31 gevallen een 'ruimer aanbod' genoemd. De winkels die het meeste worden gemist in Ten Boer zijn: een Marskramer, een Action, een cafetaria of een 'low budget' supermarkt.

4.2. Gesprekken

Tijdens het onderzoek zijn er persoonlijke gesprekken gevoerd met de ondernemers grenzend aan het Koopmansplein en ondernemers gevestigd aan de andere koopgebieden in Ten Boer. Door deze gesprekken is een beeld verkregen van de individuele behoeften en ontwikkelingen van elk van de ondernemers. De gesprekken werden gehouden aan de hand van een interview. In bijlage 2 is de topiclijst opgenomen, met een overzicht van de onderwerpen die als uitgangspunt voor het gesprek dienden.

De gesprekken vonden plaats in de periode september en oktober 2016. In de tabel is te zien welke ondernemers hebben deelgenomen aan de persoonlijke gesprekken.

| Ondernemer | Winkel |
|------------------------|----------------------------|
| Frits Alma | Coop |
| Wilma Sander | Kapsalon Haar Effect |
| Boelo Storteboom | Plus Storteboom |
| Richard Leeuw | Bloemisterij de Leeuwenbek |
| Bob Veen | Bob Tweewielershop |
| Suvi Blok-Heikkanen | The Read Shop |
| Lianne van Dijk | Kruidvat |
| Henk Post | Bakkerij Henk Post |
| Angelique van der Veen | Famoda kledingwinkel |
| José Westeneng | Zorgcentrum de Kiep |
| René Hummel | Slagerij Koopmanshoekje |

Vanwege bedrijfsgevoelige informatie zijn de uitwerking en de verslaglegging van de gesprekken met de ondernemers niet volledig in deze Toekomstvisie opgenomen. De belangrijkste resultaten die uit de gesprekken naar voren gekomen zijn:

Algemeen

Over het algemeen zijn de ondernemers allen eigenaar of franchisenemer van de winkel. De helft van de ondernemers is gevestigd in een huurpand, de andere helft heeft een eigen pand. De meerderheid van de ondernemers heeft aangegeven niet open te staan voor een koopzondag op het Koopmansplein in Ten Boer. Ook heeft de meerderheid van de ondernemers aangegeven niet actief te zijn op social media voor zijn winkel.

Winkelgebied

Een aspect dat veel naar voren is gekomen betreft de parkeerfaciliteiten. De meerderheid van de ondernemers geeft aan dat de parkeerplaatsen op het Koopmansplein niet goed zijn ingericht. Volgens enkele ondernemers is vooral tijdens de markt op dinsdag parkeren op het Koopmansplein een groot probleem. Ook wordt de algehele uitstraling van het winkelplein en de beleving als slecht ervaren door de ondernemers. Er dient een positieve beleving gecreëerd te worden op het Koopmansplein door gezamenlijk georganiseerde activiteiten, aldus de ondernemers. Ook geven de ondernemers aan dat het centrale deel van het Koopmansplein onvoldoende wordt gebruikt. Het is volgens hen kaal en heeft geen uitstraling.

Het Koopmansplein kan aantrekkelijker gemaakt worden door zitgelegenheden te creëren op het plein en activiteiten aan te bieden. Alle ondernemers geven aan hiervoor open te staan.

Binding/betrokkenheid

Uit de gesprekken met de ondernemers komt naar voren dat er weliswaar onderling contact is tussen de ondernemers, maar dat dit contact en de communicatie te gering is om samen tot het organiseren van activiteiten te komen. De ondernemers staan positief tegenover een actieve winkeliersvereniging in Ten Boer. Geen van de ondernemers geeft op dit moment aan een actieve rol op zich te willen nemen of de 'kartrekker' te worden van de vereniging. Ook geeft één van de ondernemers aan dat een gezamenlijke Facebookpagina ontbreekt voor alle winkeliers, waar leuke feitjes, acties, activiteiten, etc. worden gepubliceerd.

Verbeteringen

Een meerderheid van de ondernemers vindt dat er op het centrale deel van het Koopmansplein activiteiten georganiseerd moeten worden, gericht op gezinnen en kinderen. Door gezamenlijk activiteiten te organiseren ontstaat er een grotere mate van binding en betrokkenheid met de ondernemers onderling en de bewoners van Ten Boer. Uit de gesprekken komt ook naar voren dat veel ondernemers een horecapunt missen op het Koopmansplein. Als laatste zouden de ondernemers aan het Koopmansplein graag een gerichte training willen volgen op het gebied van 'gastvrijheid'. Om zo beter inzicht te krijgen in het thema 'klantbeleving' en goed daarop in te kunnen spelen.

4.3. Bijeenkomsten

Tijdens het onderzoek zijn er twee bijeenkomsten georganiseerd in Ten Boer. Een bijeenkomst voor ondernemers en een bijeenkomst voor bewoners van Ten Boer. Deze bijeenkomsten vonden plaats op 1 en 3 november 2016. De verslaglegging hiervan vindt u in bijlage 3. Aan de hand van deze bijeenkomsten is er een beeld verkregen van de collectieve behoeften van en ontwikkelingen bij de ondernemers en bewoners in Ten Boer. Tijdens de eerste bijeenkomst is er samen met de ondernemers, de gemeente en Dorpsbelangen Ten Boer, stilgestaan bij de wijze waarop bezoekers kijken naar het Koopmansplein als winkelgebied. Er is ingegaan op de onderwerpen: “wat is er nodig om het winkelgebied te laten floreren?”, “wat moet er anders op het Koopmansplein?” en “hoe zorgen we ervoor dat consumenten zich verbonden voelen met het winkelgebied en de winkels?”.

Tijdens de tweede bijeenkomst is er samen met bewoners uit Ten Boer van gedachten gewisseld over een toekomstbestendig winkelgebied. Centraal stond de wijze waarop de bezoekers het Koopmansplein als winkelgebied ervaren. Er werd ingegaan op de onderwerpen: “wat is er nodig om het winkelgebied te laten floreren?”, “wat moet er anders of beter, zodat de bezoekers zich (weer) verbonden voelen met het winkelgebied en de winkels?” en “wat kan er samen bereikt worden om het Koopmansplein (weer) op de kaart te zetten?”.

4.3.1. Bijeenkomst ondernemers

Hieronder volgt een korte samenvatting van de bijeenkomst die plaatsvond met de ondernemers uit Ten Boer. De opmerkingen van ondernemers in relatie tot specifieke onderwerpen, zijn meegenomen in de uiteindelijke totstandkoming van de aanbeveling en visie.

Evenementen

Het is wenselijk evenementen te organiseren op het Koopmansplein, die vrij toegankelijk zijn voor bezoekers van het Koopmansplein en bewoners van Ten Boer en omstreken. Volgens de ondernemers worden er in de huidige situatie onvoldoende evenementen georganiseerd op het Koopmansplein.

De evenementen zouden vooral gericht moeten zijn op kinderen en gezinnen, met daarbij de volgende thema's centraal: muziek, eten & drinken en 'gezelligheid'. Als voorbeeld zou op het Koopmansplein een zomermarkt georganiseerd kunnen worden, die als jaarlijkse traditie steeds terugkeert.

Herstructurering

Om het Koopmansplein aantrekkelijk te maken voor ondernemers, bezoekers en consumenten dient er volgens de ondernemers een herinrichting van het plein te komen. In de huidige situatie is er sprake van een 'koude' (oostelijke) en een 'warme' (westelijke) kant van het plein. Aan de 'warme' kant zitten aantrekkelijke winkels, waar meer consumenten winkelen dan aan de 'koude' kant van het plein. Ook qua activiteiten, verlichting, etc. verschillen beide zijden van het Koopmansplein.

Met een herinrichting kan het plein als geheel aantrekkelijker gemaakt worden voor ondernemers, bezoekers en consumenten. Om dit te realiseren wordt de mogelijkheid geopperd om andere winkels

en verenigingen in Ten Boer te bewegen naar het Koopmansplein te verhuizen. Hierdoor ontstaat er één winkelgebied waar alle partijen van Ten Boer gevestigd zijn.

Samenwerking

Het is eveneens wenselijk de huidige ondernemersvereniging nieuw leven in te blazen. Er is weliswaar een ondernemersvereniging voor de ondernemers op het Koopmansplein, maar deze is inactief. Er zou een hecht samenwerkingsverband moeten worden gerealiseerd met de ondernemers. In een vervolgstap zou dit samenwerkingsverband kunnen worden uitgebreid naar alle betrokken partijen in Ten Boer. Eén van deze partijen dient Dorpsbelangen te zijn. Een sterke samenwerking tussen de ondernemersvereniging en Dorpsbelangen bevordert de organisatie van evenementen op het Koopmansplein.

Om de samenwerking te verbeteren zou een platform of centraal orgaan opgericht kunnen worden, dat ten doel heeft het bevorderen van de samenwerking tussen de ondernemers onderling.

Financiën

Om aanspraak te maken op een mogelijke subsidie voor het Koopmansplein, zal er een duidelijk plan moeten worden opgesteld, waaruit ook de onderlinge samenwerking met de ondernemersvereniging en Dorpsbelangen blijkt. Een mogelijke subsidie zou de leefbaarheid van het Koopmansplein kunnen verbeteren.

4.3.2. Bijeenkomst inwoners

Hieronder volgt een korte samenvatting van de bijeenkomst die plaatsvond met de bewoners uit Ten Boer. De opmerkingen van bewoners in relatie tot specifieke onderwerpen zijn meegenomen in de uiteindelijke totstandkoming van de aanbeveling en visie.

Verwachtingen winkelaanbod

Het huidige winkelaanbod is in de ogen van de inwoners te klein. Voor de dagelijkse boodschappen volstaat het aanbod in Ten Boer, maar er is niets 'extra's'. Bewoners willen een ruimer assortiment en er ontbreken bepaalde producten in het aanbod van de huidige supermarkt. Daardoor wijken de bewoners vaker even uit naar de stad Groningen om toch hun boodschappen te kunnen doen.

De bewoners geven aan dat zij graag extra service in combinatie met meer klantvriendelijkheid zouden willen terugzien in de supermarkt aan het Koopmansplein. Deze extra service (en dus gemak) betekent een frequenter bezoek.

Evenementen

Om het huidige winkelaanbod te kunnen behouden zijn (voldoende) bezoekers van groot belang. Bezoekers kunnen bijvoorbeeld worden getrokken met activiteiten en evenementen. Op en rondom het Koopmansplein worden op dit moment te beperkt activiteiten georganiseerd. De bewoners zien graag thematische activiteiten georganiseerd en om het winkelen aantrekkelijker te maken dient het plein meer eenheid uit te stralen. Sfeerverlichting en decoratie zouden hierin een rol kunnen spelen.

Communicatie

De onderlinge communicatie tussen ondernemers en bewoners is beperkt. Er wordt niet of nauwelijks gecommuniceerd tussen beide groepen, waardoor bewoners vaak niet of slecht op de hoogte zijn van actuele ontwikkelingen op het Koopmansplein.

Herstructurering (Herinrichting)

Zoals gezegd, zou het wenselijk zijn indien alle partijen en verenigingen zich vestigen aan het Koopmansplein, maar ook inclusief de gemeente zelf. De basisvoorzieningen dienen gehandhaafd te blijven, maar er zou een clustering van het winkelaanbod moeten komen. Een herinrichting van het plein biedt meer mogelijkheden hiertoe.

Samenwerking

Volgens de bewoners is er voor zover bekend niet of nauwelijks sprake van een ondernemersvereniging. Hierdoor is er in hun ogen weinig samenwerking tussen de ondernemers onderling. Een sterk samenwerkingsverband wordt echter wel noodzakelijk geacht. De leegstand aan het Koopmansplein vereist regie van ondernemers, verhuurders, bezoekers, gemeente en andere betrokkenen. Deze partijen zouden op structurele basis moeten toewerken naar een duurzaam samenwerkingsverband.

Leegstand

Om de leegstand op het Koopmansplein tegen te gaan zijn er verschillende ideeën door de bewoners ingebracht:

- Haal de Gemeentelijke dienst naar het Koopmansplein. Hierdoor komt er één centraal punt. Het Koopmansplein hoeft niet alleen te bestaan uit winkels, ook andere bedrijven en organisaties kunnen zich hier vestigen;
- Vestig meerdere startende ondernemers in één pand, waardoor de kosten gedeeld worden. Enkele voorbeelden hiervan zijn: webwinkel servicepunt, koffiecorner, pop-up store;
- Ga met de verhuurder om de tafel over de hoogte van de huurprijzen. Bekijk samen of leegstand wellicht voorkomen kan worden door aanpassing van de huurprijzen.

4.4. Samenvattend

| | |
|---------------|---|
| Enquête | <ul style="list-style-type: none"> • 101 respondenten: 59 vrouw, 42 man; • 75% van de respondenten woont in Ten Boer; • 46,5% van de respondenten winkelt 2 á 3 keer per week aan het Koopmansplein; • 48,5% van de respondenten verblijft gemiddeld 20 minuten op het Koopmansplein; • Voornaamste reden voor winkelen: dichtbij woning, 83 respondenten; • Aspecten beoordeelt met onvoldoende: winkelaanbod & diversiteit, beleving Koopmansplein, algehele uitstraling Koopmansplein en (dag)horeca; • 31 respondenten winkelt ook online; • 79 respondenten winkelt ook elders; • 86 respondenten missen bepaalde winkels in het winkelaanbod. |
| Gesprekken | <ul style="list-style-type: none"> • 11 individuele gesprekken gehouden met ondernemers; • 9 van de 11 ondernemers staan niet open voor de zondag openstelling; • Meerderheid van de ondernemers is niet actief op social media; • Algehele uitstraling en beleving Koopmansplein wordt als onvoldoende beoordeeld; • Er dient een positieve beleving gecreëerd te worden door samen activiteiten te organiseren; • Centrale deel Koopmansplein dient veranderd te worden; • Zitgelegenheid creëren op het Koopmansplein; • Onderling contact tussen ondernemers is onvoldoende; • Door gezamenlijk georganiseerde activiteiten ontstaat een grotere mate van binding en betrokkenheid; • Horecapunt vestigen op het Koopmansplein. |
| Bijeenkomsten | <ul style="list-style-type: none"> • Twee bijeenkomsten georganiseerd, voor ondernemers en bewoners; • Bijeenkomst ondernemers; <ul style="list-style-type: none"> ○ Evenementen organiseren die vrij toegankelijk zijn; ○ Evenementen richten op kinderen en gezinnen; ○ Thema's evenementen: muziek, eten & drinken, gezelligheid, etc.; ○ Koopmansplein herinrichten; ○ Ondernemersvereniging Ten Boer nieuw leven inblazen; ○ Samenwerkingsverband opzetten waarin alle partijen in Ten Boer vertegenwoordigd zijn; • Bijeenkomst inwoners; <ul style="list-style-type: none"> ○ Ruimer aanbod genereren op het Koopmansplein; ○ Eenheid uitstralen op het Koopmansplein met verlichting en versiering; ○ Verbeteren communicatie tussen ondernemers en bewoners; ○ Alle partijen en verenigingen vestigen op het Koopmansplein; ○ Sterk samenwerkingsverband van ondernemers opzetten. |

5. Conclusie

5.1. Functie Ten Boer

Bij het bepalen van de uiteindelijke toekomstvisie van het Koopmansplein is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met het primaire doel van het winkelgebied. Hier is sprake van een winkelaanbod, inclusief bijbehorende voorzieningen, dat past bij het beeld van een centrum voor de dagelijks boodschappen. Uit het onderzoek blijkt dat het winkelplein ook als zodanig wordt gebruikt. Er is een grote doelgroep die meerdere malen per week zijn boodschappen doet in Ten Boer en voor grotere aankopen uitwijkt naar omliggende dorpen of een stad als Groningen. Het is met name de jongere generatie die als forens minder binding heeft met Ten Boer, korter in het winkelgebied verblijft en voor zijn dagelijkse boodschappen uitwijkt naar andere locaties.

De basisfaciliteiten zijn op dit plein prima op orde. Het onderzoek dat onder inwoners en bezoekers van Ten Boer heeft plaatsgevonden wijst uit dat er voldoende parkeergelegenheid is, dat de bereikbaarheid goed is te noemen en dat de klantvriendelijkheid als positief wordt ervaren. Het winkelaanbod is verder op een goede wijze geclusterd rondom groen en is overzichtelijk, het gevarieerde winkelaanbod kent een redelijk productassortiment. Daarmee is het Koopmansplein voor de inwoners van Ten Boer een prima uitvalsbasis voor de dagelijkse boodschappen.

Gelet op de verwachte terugloop in aantallen inwoners, de lichte krimp vanaf 2020 en de toenemende vergrijzing in het dorp is het niet aannemelijk te verwachten dat deze functie van het Koopmansplein in de komende jaren zal veranderen.

5.2. Aanbod

Ten Boer kent op drie locaties een variërend aanbod aan detailhandel en horeca, met het Koopmansplein als centrale uitvalsbasis en met verreweg het grootste aanbod aan winkeloppervlakte. Daarnaast is er ook op het aangrenzende bedrijventerrein nog detailhandel aanwezig, maar het betreft hier veelal doe-het-zelfzaken, of andere vormen van grootschalige detailhandel.

Het Koopmansplein kent vrijwel geen horecagelegenheid, want met het vertrek van de snackbar annex lunchroom enkele maanden geleden, blijft alleen het Chinees restaurant nog over. De overige horeca is te vinden aan het begin van Ten Boer, aan de Gaykingastraat en omgeving.

Het winkelaanbod op het Koopmansplein is op zich voldoende gevarieerd. De inwoners van Ten Boer kunnen hier prima hun dagelijkse boodschappen doen. Het plein wordt sinds enkele maanden ontsierd door enige leegstand, wat voor direct omwonenden de nodige impact heeft. Recent vertrokken winkels, waaronder de Marskramer, worden node gemist.

De eerder genoemde versnippering qua aanbod detailhandel, is ook direct de uitdaging waar Ten Boer voor staat. Er zijn naar verhouding op dit moment veel verschillende locaties in Ten Boer waar detailhandel gevestigd is. Dit maakt het Koopmansplein, waar enkele jaren geleden fors in is geïnvesteerd, indirect minder aantrekkelijk voor nieuwe investeerders en winkelformules. Zij hebben behoefte aan een duidelijke clustering van het aanbod, zodat toekomstige inkomsten gewaarborgd blijven, zo blijkt ook uit het gesprek met één van de vastgoedeigenaren.

5.3. Samenwerking en uitvoeringscapaciteit

In de verschillende gesprekken met ondernemers, inwoners en verenigingen blijkt dat er weliswaar een groot gevoel is van saamhorigheid, ingegeven vanuit een gezamenlijk streven naar een levendig Ten Boer, maar dat daar in de praktijk niet of slechts heel beperkt uiting aan gegeven wordt.

Het Koopmansplein kent sinds kort een winkeliersvereniging, die eigenlijk als enige doel heeft het afvaardigen van enkele vertegenwoordigers namens de winkeliers tijdens formele momenten. Er is een Whatsapp-groep actief, waar vrijwel alle ondernemers deel van uitmaken, maar waarbij geen duidelijke afspraken zijn gemaakt ten aanzien van inhoud, nut en noodzaak. Uit de gesprekken blijkt ook dat het gebruik van deze Whatsapp-groep door de verschillende ondernemers wisselend wordt ervaren. De samenwerking onderling beperkt zich tot een incidentele actie, gericht op het aantrekken van (extra) klandizie. De contacten zijn goed te noemen, maar oppervlakkig en werkgerelateerd.

De samenwerking met organisaties en (sport)verenigingen in Ten Boer is incidenteel en beperkt zich tot enkele ondernemers aan het Koopmansplein. De samenwerking heeft veelal een actiematig doel en wordt vanuit individuele ondernemersdoelstellingen geïnitieerd of ingegeven door de vraag vanuit de betreffende organisatie, vaak een sponsoringsactie. Er is op dit moment geen sprake van een structurele samenwerking waarbij wederzijdse doelstellingen worden bediend.

Organisaties als de Ondernemersvereniging Ten Boer (OVTB) en Dorpsbelangen, zijn sinds jaar en dag actief in Ten Boer, met wisselende resultaten. De OVTB wordt op dit moment gekenmerkt door een inactieve achterban, beperkt organiserend vermogen en lage opkomsten bij ledenvergaderingen. De organisatie is zoekende naar betere manieren om aansluiting te vinden bij haar leden. Dorpsbelangen daarentegen is redelijk actief, organiseert verschillende activiteiten en is daarmee op dit moment aanjager van verschillende initiatieven.

Overall is er sprake van het ontbreken van een duidelijke focus en visie op de uitdagingen die er zijn. Daar waar men tracht reuring te creëren zijn de inspanningen eenzijdig en vanuit eigen belangen gevormd. Het ontbreekt aan een duidelijke aanjager, die al dan niet in samenwerking met de andere belanghebbenden, tracht tot een overkoepelend plan van aanpak te komen en daar ook de middelen voor heeft. Er zijn talloze ideeën en tijdens de bijeenkomsten met zowel inwoners, als ondernemers, blijkt er voldoende creativiteit en inzicht te zijn. Het zijn vooral tijd, energie en het samen toewerken naar de bekende 'stip aan de horizon' die ontbreken.

5.4. Binden en boeien

De Winkeliersvereniging Koopmansplein beschikt niet over een duidelijke visie en voorziet derhalve ook niet in een aanpak om te komen tot een community, gekenmerkt door enthousiaste ambassadeurs van het winkelplein.

De contacten onderling zijn veelal 'oppervlakkig' en komen voort uit het openen of sluiten van de winkel. Toch is men redelijk goed op de hoogte van wat er zich zoal afspeelt in de winkels. Het delen van kennis en of ervaringen vindt heel pragmatisch plaats en is op het individu gericht. Er is geen sprake van collectieve kennisdeling dan wel een gezamenlijke aanpak van bepaalde problematiek of uitdagingen.

In de benadering van de klant, kiest elke organisatie voor haar eigen aanpak. De één is hierin succesvoller dan de ander en de focus verschilt ook sterk per organisatie. Eigen overtuigingen spelen vooral bij de (kleine) zelfstandige ondernemers een grote rol, terwijl de filiaalbedrijven gevoed worden door het hoofdkantoor en zelf minimale inspraak hebben in bepaalde aspecten van de bedrijfsvoering.

Het is opvallend dat slechts een enkeling actief bezig is met de vraag: wie is mijn klant, wat wil mijn klant en op welke manier bind ik deze klant? Drukte in de winkel, een naar eigen zeggen duidelijk afgebakende doelgroep, weinig interactie en beperkt inzicht in de mogelijkheden, zorgen voor een relatief passieve rol als het gaat om de binding met (nieuwe) klanten dan wel met het dorp Ten Boer. Hierin zijn diverse kansen te benoemen.

5.5. Herinrichting / leegstand

Het Koopmansplein telt op dit moment drie lege panden, direct grenzend aan het plein. Daarnaast is er het gezondheidscentrum dat voor een groot deel leeg staat en waarvoor op dit moment een alternatieve invulling wordt gezocht.

De leegstand is voor zowel de aangrenzende ondernemers als voor de vastgoedeigenaren een aandachtspunt. De economische crisis die enkele jaren geleden inzette zorgt ervoor dat er op dit moment een groot areaal is aan leegstaande winkelpanden in verschillende steden en dorpen. Toch zijn er nog steeds kansen en mogelijkheden, ook aan het Koopmansplein. Uitbreiding van bestaande winkels, het aantrekken van nieuwe ondernemers, nieuwe vormen van ondernemerschap en alternatieve invulling van de leegstaande winkelpanden. Op het moment van schrijven, worden er reeds gesprekken gevoerd met verschillende partijen om te komen tot een overeenkomst. Dergelijke gesprekken nemen echter veel tijd in beslag.

Vanuit de inwoners en deels ook vanuit de ondernemers is er de roep om een herindeling van de beschikbare winkelmeters. Een meer evenredige verdeling van het winkelaanbod en een gewenste verschuiving ten opzichte van de zogenaamde schaduwkant, speelt hierin een rol.

5.6. Promotie / communicatie

Omdat er een overkoepelend plan van aanpak ontbreekt bij de ondernemers aan het Koopmansplein, worden communicatie en promotie niet centraal georganiseerd. Uit de gesprekken met de ondernemers blijkt dat elk van de individuele winkeliers hier op een andere wijze mee omgaat.

Uiteraard wordt er door de individuele winkelier of ondernemer op eigen titel promotie gevoerd, of draagt een hoofdkantoor zorg voor landelijke campagnes. Deze campagnes hebben altijd betrekking op bepaalde acties en kennen een afgebakende tijdsperiode. Het gaat hierbij dan vaak om flyers en reclamefolders en een enkele keer vindt er een onlinecampagne plaats, waar een Facebook like & share actie aan gekoppeld is.

Een collectieve aanpak is niet aan de orde. Er bestaat geen Facebookpagina van het Koopmansplein en er wordt ook niet samen geadverteerd. Er is geen centrale database van waaruit eventuele mailingen kunnen worden verstuurd.

5.7. Activiteiten

De winkeliers aan het Koopmansplein organiseren zelf nauwelijks activiteiten in de zin van collectieve acties gericht op het aantrekken van (nieuwe) bezoekers dan wel het verlengen van de verblijfsduur van het winkelende publiek. Er wordt incidenteel aangehaakt op door andere organisatie georganiseerde activiteiten, maar ook hier kent de invulling dan vaak een meer individueel getinte doelstelling.

Er is geen focus vanuit de winkeliers om zelfstandig te komen met plannen voor nieuwe activiteiten en in het verleden georganiseerde acties hebben niet altijd het gewenste resultaat opgeleverd. De winkeliersvereniging beschikt hiervoor niet over direct beschikbare activa, en is derhalve aangewezen op ad hoc incasso van de gelden die op dat moment benodigd zijn. Door de huidige opzet van de vereniging ontbreekt het aan een duidelijk aanspreekpunt, een aanjager en voldoende uitvoeringscapaciteit. Bovendien spelen persoonlijke gevoelens een rol in de uiteindelijke uitvoering van bepaalde projecten en acties.

Door het ontbreken van een goede samenwerking met andere (sport)verenigingen en organisaties (zie hoofdstuk 5.3) en een communicatie- en promotieplan (zie hoofdstuk 5.6), blijkt het ook lastig om de juiste doelgroep te bereiken en is het succes van de activiteiten sterk afhankelijk van de eigen inspanningen.

5.8. Aantrekkelijkheid en faciliteiten

Het Koopmansplein wordt door velen in het algemeen ervaren als een prettige winkelomgeving, met de juiste voorzieningen. Uit de gesprekken met de ondernemers, uit de enquêteresultaten en uit de bijeenkomst met de bewoners, komen echter wel de nodige aandachtspunten naar voren:

- Verlichting;
Door ondernemers wordt het winkelplein, zeker nu de dagen korter zijn, als relatief donker ervaren. Metingen uit het verleden door de gemeente laten echter zien dat de verlichting voldoet aan de huidige normen die hiervoor gelden.
- Donkere stoepen (donkere kant plein);
De stoep aan de westkant van het plein wordt door inwoners, maar ook enkele ondernemers als donker ervaren. Dit is de zogenaamde schaduwzijde en dus wordt dit deel als iets somberder ervaren.
- Centrale deel;
De huidige invulling van het centrale deel wordt door zowel ondernemers als inwoners als enigszins verloren gebied beschouwd. De tussengelegen strook biedt beperkte zitgelegenheid en heeft op dit moment geen duidelijke rol in het geheel. Het aanwezige groen wordt wel als zeer wenselijk ervaren.
- Fietsparkeren;
Uit de enquête komt naar voren dat men in het algemeen minder positief is over de faciliteiten rondom fietsparkeren. Dit heeft te maken met de locatie van de huidige fietsparkeerfaciliteiten ten opzichte van de winkels. De fietsen worden nu als het ware geclusterd aan de buitenzijde van het winkelplein en dit zorgt ervoor dat er sprake is van wild parkeren voor de verschillende winkels. De gemiddelde bezoeker op de fiets parkeert het liefst voor de winkel.

5.9. Koopgedrag

Uit de enquêtes onder de bezoekers van Ten Boer en de gesprekken met zowel bewoners als ondernemers komt naar voren dat het koopgedrag sterk wordt beïnvloed door het aanbod aan winkels en producten. Niet alle aankopen worden verricht in Ten Boer, veelal vanwege het ontbreken van voldoende aanbod aan specifieke producten, maar ook omdat elders een diverser of completer winkelaanbod is te vinden. Te denken valt aan wijkwinkelcentra als in Lewenborg of elders in de stad Groningen, waar op verschillende locaties volop mogelijkheden zijn alle aankopen te doen.

Uit de enquêteresultaten blijkt verder dat het doen van online aankopen met name bij de oudere doelgroep nog heel minimaal is. Dit kwam ook naar voren tijdens de bijeenkomst. Natuurlijk wil dit niet zeggen dat men geen online aankopen verricht, maar in relatie tot de ontwikkelingen rondom verdere vergrijzing biedt dit kansen. De ouder wordende doelgroep zal een andere behoefte kennen dan de jongere generatie. Gemak, mobiliteit en service gaan een belangrijkere rol spelen in het aankoopgedrag van de bewoners in Ten Boer.

Er is een duidelijke tweedeling te signaleren: de jongere doelgroep kiest duidelijk ook voor gemak, service en productassortiment, maar kent een grotere mate van mobiliteit en is derhalve in veel mindere mate loyaal met de zittende ondernemers in Ten Boer. Zij maken hun keuze om ergens te gaan winkelen op basis van reisroutes, diversiteit in aanbod, imago en een (over)compleet

productassortiment. In de bijeenkomst werd ook duidelijk dat zij steeds meer prijsbewust inkopen, maar dat het productassortiment en dan specifiek een meer dan compleet assortiment, wordt verkozen boven het lokale gemak. Deze doelgroep gebruikt het winkelaanbod van Ten Boer uitsluitend voor de 'vergeten' boodschappen en zal in veel mindere mate, ook in de toekomst, loyaal zijn met de ondernemers en winkeliers in Ten Boer.

De faciliteiten die op dit moment worden aangeboden voldoen, zoals al eerder aangegeven, aan de eerste basisbehoeften. Daarbij blijkt uit de enquêteresultaten dat bezoekers van het Koopmansplein tevreden zijn over de klantvriendelijkheid die zij ervaren in de verschillende winkels. De groep bezoekers die momenteel zijn dagelijkse boodschappen doet in Ten Boer kan dus worden aangeduid als zijnde tevreden. Door het gebrek aan reuring en voor met name jongere inwoners (forensen) blijkt het winkelplein Ten Boer onvoldoende aantrekkingskracht te hebben om deze doelgroep blijvend aan zich te binden.

5.10. Samenvattend

| | |
|---------------------------------------|--|
| Functie Ten Boer | <ul style="list-style-type: none"> • Dagelijks boodschappencentrum; • Basisfaciliteiten zijn in orde; • Gevarieerd winkelaanbod en redelijk uitgebreid productassortiment. |
| Aanbod | <ul style="list-style-type: none"> • Op drie locaties detailhandel; • Zeer beperkte horecagelegenheid aan het Koopmansplein; • Voldoende gevarieerd winkelaanbod voor dagelijkse boodschappen; • Enige leegstand zorgt voor onrust onder inwoners; • Versnipperdheid maakt het Koopmansplein minder aantrekkelijk voor nieuwe investeerders en winkelformules. |
| Samenwerking en Uitvoeringscapaciteit | <ul style="list-style-type: none"> • Groot gevoel van saamhorigheid onder inwoners en ondernemers; • Winkeliersvereniging is redelijk passief, een duidelijke visie ontbreekt en samenwerking vindt slechts incidenteel plaats; • Samenwerking met verenigingen is beperkt en ingegeven vanuit eigen doelstellingen; • Het OVTB en Dorpsbelangen verschillen sterk in organisatiegraad; • Er is voldoende creativiteit aanwezig onder inwoners en ondernemers; • Het ontbreekt aan een overkoepelende visie en een aanjager. |
| Binden en Boeien | <ul style="list-style-type: none"> • Het ontbreekt aan een community; • Onderlinge contacten zijn oppervlakkig en (georganiseerde) kennisdeling is minimaal; • Klantbenadering vindt plaats vanuit bedrijfseigen overtuigingen; • Er vindt over het algemeen weinig inzet plaats op het aantrekken en verleiden van (nieuwe) klanten. |
| Promotie & Communicatie | <ul style="list-style-type: none"> • Geen gecentraliseerde aanpak en/of collectieve aanpak; • Beperkt aantal individuele acties, vanuit eigen organisaties. |
| Activiteiten | <ul style="list-style-type: none"> • Er worden nauwelijks collectieve activiteiten georganiseerd; • Het ontbreekt aan budget, uitvoeringscapaciteit en visie; • Bereiken van de juiste doelgroep is lastig; • Succes van activiteiten is afhankelijk van eigen inspanningen. |
| Aantrekkelijkheid en faciliteiten | <ul style="list-style-type: none"> • Inwoners en ondernemers ervaren het plein als te donker; • Door gebrek aan zon en huidige uitstraling ervaart men de westkant van het plein als donker / somber; • Het centrale deel heeft geen duidelijk doel en wordt als verloren gebied beschouwd; • Inwoners ervaren de huidige fietsparkeermogelijkheden als niet prettig. |
| Koopgedrag | <ul style="list-style-type: none"> • Productassortiment en ruimer aanbod aan winkels bepaalt in sterke mate het koopgedrag, forensen zijn minder loyaal aan Ten Boer; • Online koopgedrag bij vooral ouderen is minimaal; • Gemak, service en mobiliteit spelen een grote rol; • Er heerst tevredenheid over de service vanuit de winkels; • Gebrek aan reuring zorgt voor onvoldoende aantrekkingskracht. |

6. Aanbeveling en visie

Elk van de in deze toekomstvisie benoemde aandachtsgebieden staat in verband met elkaar, de visie beschrijft een overstijgend en overkoepelend plan dat in alle facetten voorziet. Capaciteit en middelen moeten beschikbaar komen om verbeteringen én successen te realiseren. Bestaande succesvolle initiatieven moeten behouden blijven en aangevuld worden met nieuwe. Er moet gefocust worden op het Koopmansplein als hét winkelgebied in Ten Boer. Een concentratie van winkels gericht op de dagelijkse behoefte, passend binnen kenmerken van een dagelijks boodschappencentrum, met aantrekkelijke faciliteiten en navenante beleving. De lokale organisatiegraad moet worden verhoogd, samenwerkingsverbanden geïntensiveerd en stakeholders moeten elkaar vinden.

6.1 Focus op Koopmansplein

De mogelijkheden en middelen van welke gemeente dan ook om de winkelmarkt te sturen zijn beperkt. Wel kunnen er prioriteiten gesteld worden in relatie tot welke gebieden extra aandacht krijgen en waar initiatieven worden gestimuleerd. De gemeente Ten Boer doet er goed aan te focussen op het Koopmansplein als hét winkelgebied in Ten Boer, waardoor er duidelijkheid bij zowel inwoners als ondernemers ontstaat. Daarbij komt ook dat de investeringsbereidheid van nieuwe formules vergroot wordt, doordat hiermee de mogelijkheid op ontwikkeling van detailhandels elders in Ten Boer wordt weggenomen dan wel wordt verkleind. Om deze focus op het Koopmansplein te realiseren, is het wenselijk dat de gemeente onderzoekt in welke hoedanigheid zij haar bestemmingsplannen hierop wil aanpassen.

Met een focus op het Koopmansplein is de huidige versnippering niet direct opgelost. Andere winkelconcentraties zullen voorlopig blijven bestaan, maar gesprekken met en over ondernemers gericht op de toekomst, kunnen wel op een andere wijze worden ingestoken. Daarbij is een evenredige verdeling van de juiste winkels van groot belang en zal er een visie moeten komen op deze andere gebieden, zodat ook daar duidelijkheid ontstaat.

6.2. Verhogen organisatiegraad

Om de huidige situatie van het Koopmansplein om te buigen is het essentieel dat de lokale organisatiegraad onder de ondernemers wordt vergroot. Hiermee ontstaat er meer draagvlak voor de vervolgstappen, zal het Koopmansplein als serieuze gesprekspartner kunnen optreden en kunnen plannen worden omgezet in concrete ideeën. De plannen moeten voortkomen uit een collectief gedragen visie op hetgeen de gezamenlijke winkeliers in de toekomst willen nastreven en bereiken.

Het is aan te bevelen dat de huidige winkeliersvereniging geformaliseerd wordt, waarbij er ook een daadwerkelijk actief bestuur wordt gekozen dat het mandaat heeft om in het traject naar een toekomstbesteding winkelcentrum beslissingen te nemen.

6.3. Organiseren uitvoeringscapaciteit

Om de gezamenlijke plannen ook daadwerkelijk uit te kunnen voeren is uitvoeringscapaciteit nodig. In de huidige situatie betekent dit veelal dat de zittende ondernemers een grotere rol zouden moeten spelen bij de totstandkoming van de diverse projecten. Dit kost met name in het begin veel

extra tijd en doordat ondernemers deze tijd niet altijd hebben, én de belangen ook een veelal hoger doel dienen, is er een zekere mate van afbreukrisico aanwezig.

Het is aan te bevelen dat er, zeker in de opstartfase van de uitvoering, gekeken wordt naar mogelijke alternatieven ten aanzien van de uitvoering. Een externe projectleider, die op basis van draagvlak van de verschillende organisaties zoekt naar gelijkwaardigheid en wederzijdse belangen, zou in staat moeten zijn om de vele verschillende stakeholders bijeen te brengen en een uitvoeringsplan te realiseren, vanuit een duidelijke visie en missie en een duidelijke focus daarbinnen op het Koopmansplein.

6.4. Versterken en opbouwen samenwerkingsverbanden

Ten Boer heeft een redelijk uitgebreide sociale structuur met uiteenlopende verenigingen, belangenorganisaties en andere initiatieven gericht op het samenbrengen van inwoners. Het in gezamenlijkheid vormgeven van een overkoepelende visie en bijbehorend uitvoeringsplan voorziet in verdergaande vormen van samenwerking, iets wat ondanks de duidelijke overlap in belangen op dit moment slechts sporadisch gebeurt en veelal vanuit eigen belangen wordt geïnitieerd.

Het is aan te bevelen in te zetten op het versterken van de bestaande relaties en vooral nieuwe vormen van samenwerking op te bouwen, waarbij gelijkwaardigheid en oog voor elkaars belangen centraal staan. Door deze nieuwe vormen van samenwerking zal het delen van informatie, het uitwisselen van kennis en het informeren over lopende zaken vergemakkelijkt worden. Kansen die op dit moment niet worden benut, kunnen dan relatief eenvoudig worden opgepakt.

6.5. Stimuleren uniformiteit

Een sterk winkelgebied kenmerkt zich ook door een duidelijke identiteit, waarin het aanbod, de verschillende faciliteiten en de mate van gastvrijheid duidelijk naar voren komen. Ondernemers aan het Koopmansplein zullen zich als een eenheid, als één winkelgebied, moeten presenteren en niet als individuele ondernemers gevestigd in een willekeurig winkelgebied. Vanuit een eenduidige visie zullen alle winkels zich moeten conformeren aan deze nieuwe basis en zich maximaal moeten inzetten dit nieuwe ambitieniveau na te streven.

Uniformiteit is hierbij het sleutelwoord, ter voorkoming van verdere eilandvorming. In een overzichtelijk communicatieplan zal een duidelijk beeldmerk moeten worden opgenomen en in alle uitingen moet dit beeldmerk naar voren worden gebracht, om maximale herkenbaarheid te genereren. Ook de tone of voice moet worden bepaald: welke boodschap willen de gezamenlijke ondernemers uitdragen, zodanig dat dit past bij hetgeen zij te bieden hebben?

Daarnaast is het van groot belang zich te realiseren dat een gastvrij winkelcentrum niet wordt bereikt door de inspanningen van één ondernemer, maar de inzet van alle ondernemers tezamen.

Uniformiteit is daarnaast ook eenvoudig door te voeren in alle andere facetten van ondernemerschap, waaronder ook de aantrekkelijkheid van het winkelplein. De centrale inkoop en organisatie van zaken als sfeerverlichting, de aankleding van etalages of de (extra) beplanting nabij de ingang van de winkelpanden. Het zijn relatief eenvoudige manieren om het winkelplein te voorzien van een uniforme uitstraling.

6.6. Vergroten zichtbaarheid

Om nieuwe bezoekers aan te trekken is naast een duidelijke profilering ook een goede zichtbaarheid van groot belang, zowel in letterlijke als in figuurlijke zin.

De huidige bewegwijzering aan de doorgaande weg (Rijksweg) is zeer beperkt en laat onvoldoende zien welke winkels en faciliteiten het Koopmansplein te bieden heeft. Willekeurige passanten zullen hierdoor niet of nauwelijks op de hoogte zijn van hetgeen het Koopmansplein te bieden heeft. Met duidelijke informatieborden, ontworpen vanuit een duidelijke visie en profilering en gepositioneerd op de juiste locaties, zullen zowel forensen vanuit Ten Boer als ook passanten extra geattendeerd worden op het Koopmansplein voor de dagelijkse boodschappen.

Vanuit de gezamenlijke ondernemers van het Koopmansplein, maar ook overkoepelende organisaties als de ondernemersvereniging Ten Boer en Dorpsbelangen, kan een gerichte marketingcampagne worden opgezet met kleinschalige maar doeltreffende activiteiten en acties om gedurende een bepaalde periode extra publiek aan te trekken.

Daarnaast is het van groot belang om ook de inwoners van Ten Boer evenals de bestaande klanten van het Koopmansplein een aantrekkelijk programma aan te bieden. Een activiteitenplan, waarin elk van de verschillende doelgroepen aan bod komt, waar de activiteiten zijn afgestemd op deze doelgroepen en met duidelijke doelstellingen, is een vereiste om te voorkomen dat incidentele goed bedoelde acties de overhand krijgen. Een goed uitgewerkt en uitgevoerd activiteitenplan levert ambassadeurs op van het winkelplein of Ten Boer als dorp. Zij zullen uiteindelijk ook nieuwe bezoekers aantrekken.

6.7. Kennisverrijking

Naast allerlei bezoeker-gerelateerde activiteiten, is het ook van groot belang dat de ondernemers van het Koopmansplein zich blijven ontwikkelen. Het delen van kennis en informatie zoals op dit moment gebeurt, is minimaal en heeft niet tot doel elkaar te versterken. Weten waar ieder mee bezig is, welke uitdagingen er liggen en welke ideeën er zijn en die met elkaar delen, zal er uiteindelijk voor zorgen dat de betrokkenheid naar elkaar wordt vergroot en het streven naar gezamenlijke successen prioriteit krijgt.

Het zelfstandig organiseren van kennisverrijkende sessies kost echter tijd en geld en zal binnen het totale uitvoeringsplan mogelijk niet direct op een goede manier tot uiting komen. Aansluiten op bestaande initiatieven heeft daarom in eerste instantie de voorkeur, aangevuld met kleinere bijeenkomsten gericht op specifieke uitdagingen van het Koopmansplein. In Groningen is in juni 2016 de Groninger Retail Academy opgericht, als een platform waar ondernemers in de detailhandel zich kosteloos kunnen laten inspireren en informeren. Het is zeer wenselijk dat ondernemers én winkelpersoneel van het Koopmansplein tijd vrijmaken om aansluiting te zoeken bij dergelijke initiatieven.

6.8. Voorkomen leegstand

Het mag duidelijk zijn dat een toename van de leegstand van directe invloed is op de algehele uitstraling van het winkelplein en in het algemeen een negatief gevoel oproept bij inwoners en bezoekers van het Koopmansplein. Het is vanuit een collectief belang van zowel ondernemers, bewoners als de gemeente Ten Boer raadzaam om de lopende gesprekken aan te jagen. Om te

komen tot een mogelijk nieuwe invulling van de leegstaande objecten en in samenspraak met de vastgoedbeheerders te kijken naar mogelijke alternatieven voor de panden die momenteel beschikbaar zijn.

De beide vastgoedeigenaren zouden hierin de leiding moeten nemen, ook omdat zij hiertoe een eerste verantwoordelijkheid hebben. Bovendien zijn de mogelijkheden om dit vanuit een gemeente of een winkeliersvereniging op te pakken minimaal. Een externe partij, zoals al eerder genoemd, kan dit echter vanuit een objectieve rol prima meenemen in het algehele uitvoeringsplan.

In de wens om te komen tot een mogelijke alternatieve invulling van de leegstaande panden zal tegelijkertijd ook gekeken moeten worden naar mogelijkheden om in geval van 'interne' verhuisbewegingen, enige vorm van compensatie hiervoor te kunnen bieden. Op dit moment lopen verschillende gesprekken, waarmee wellicht op termijn de leegstand kan worden teruggebracht of zelfs kan worden opgeheven. Dergelijke trajecten nemen echter veel tijd in beslag wat één van de redenen is, waarom alternatieve vormen van invulling nog niet verder zijn uitgewerkt.

6.9. Implementeren loyaliteitsprogramma

Alle bovengenoemde aanbevelingen en acties zorgen ervoor dat het winkelcentrum aantrekkelijker wordt, dat kennis en ervaring meer wordt gedeeld met elkaar, dat er daar waar mogelijk intensief wordt samengewerkt, dat er vanuit een duidelijke visie en missie plannen worden gemaakt en uitgevoerd en dat daarmee ook de inwoners van Ten Boer meer betrokkenheid zullen ervaren bij het winkelplein.

Om deze loyaliteit verder te stimuleren, is het aan te bevelen een zogenaamd loyaliteitsprogramma vorm te geven. Binnen dit loyaliteitsprogramma zal het binden en boeien van inwoners centraal staan en worden er nieuwe ambassadeurs gecreëerd. Het (georganiseerde) verenigingsleven wordt maximaal aangesloten en in samenspraak met de ondernemers worden vanuit deze bundeling specifieke acties opgezet. Dit kunnen spaaracties, kortingsacties en andere vormen zijn, waarbij de noodzaak om gezamenlijk op te treden centraal staat.

Indien dergelijke acties op een goede wijze op elkaar worden afgestemd, ontstaat er een soort selfsupporting community, waarbij de inwoners van Ten Boer maximaal gebruik kunnen maken van alle faciliteiten die het dorp te bieden heeft.

6.10. Verbetering uitstraling

Door zowel de ondernemers als ook de direct omwonenden en bezoekers van het winkelgebied Koopmansplein, zijn verschillende verbeterpunten naar voren gebracht. Deze aandachtspunten hebben alle betrekking op de algehele uitstraling van het Koopmansplein en een aanpassing dan wel verbetering van elk van deze punten zal de algehele aantrekkelijkheid van het winkelplein ten goede komen.

Het betreft hier de volgende vijf punten:

1. Herinrichting van het centrale deel;
Het centrale deel heeft op dit moment geen duidelijke toegevoegde waarde voor het plein. Weliswaar is er groen aangebracht en wordt dit als zeer prettig ervaren door de gemiddelde bezoeker van het winkelplein, maar een duidelijke functie ontbreekt. Het centrale deel zal in

veel sterkere mate een natuurlijke verbinding moeten zijn tussen de beide winkelzijden met aantrekkelijke zitgelegenheid en ruimte voor activiteiten en lokale initiatieven.

2. Aanpak fietsparkeren;

De gemiddelde bezoeker die op de fiets naar het Koopmansplein komt, wil bij voorkeur in de directe nabijheid van de winkels kunnen parkeren. Met de fietsparkeergelegenheden aan de buitenzijde van het Koopmansplein wordt hierin op dit moment niet gefaciliteerd, met als gevolg wild parkeren, een rommelig aanzicht tot gevolg en ontevreden bezoekers. Door samen met ondernemers, omwonenden en bezoekers alternatieve locaties op een aantrekkelijke wijze in te richten op het Koopmansplein, wordt het winkelplein klantvriendelijker.

3. Schaduwzijde;

De westkant van het winkelgebied is vanwege de lichtinval in de beleving van zowel ondernemers als inwoners erg donker. Het is wenselijk dat deze zijde een frissere uitstraling krijgt, passend bij het totale winkelgebied. Extra groen, aanpassingen in de bestrating en andere vormen van aanpassingen zijn in dit geval denkbaar.

4. Verlichting;

De sfeer in een winkelgebied wordt, zeker in de winterperiode, sterk beïnvloed door het gebruik van voldoende licht. Het winkelplein wordt door ondernemers als enigszins donker ervaren. Het aanbrengen van extra basisverlichting en het organiseren van structurele sfeerverlichting in de winterperiode zal een positieve uitwerking hebben op het winkelplezier en het gevoel van veiligheid bij bezoekers en medewerkers van de winkels.

5. Herinrichting parkeerfaciliteiten;

Alhoewel de huidige parkeerfaciliteiten voor de meeste ondernemers als voldoende worden ervaren, geeft een enkele ondernemer aan dat zeker in combinatie met de markt, er onvoldoende ruimte is voor de bezoekers. In de aanpak van het centrale deel, de donkere zijde van het winkelplein, de fietsparkeerproblematiek en de verlichting, is het wenselijk dat ook gekeken wordt naar de mogelijkheden om de problemen rondom het parkeren aan te pakken. De aanwezigheid van voldoende parkeerfaciliteiten heeft namelijk een sterke invloed op het winkelplezier van bezoekers en daarmee ook op de totale beleving van bezoekers bij het winkelgebied.

6.11. Organiseren financiering

Het realiseren van een toekomstbestendig Koopmansplein, door onder andere de hierboven genoemde aanbevelingen en daaruit voorkomende acties, zal niet mogelijk zijn zonder (extra) financiële middelen. De hoogte van deze benodigde financiële middelen is sterk afhankelijk van de beslissingen die worden genomen rondom zaken als algehele ambitieniveau, inhuur externe capaciteit en omvang werkplan.

Bij het opstellen van de begroting voor dit uitvoeringsplan zal rekening gehouden moeten worden met de huidige en toekomstige kansen en mogelijkheden ten aanzien van mogelijke geldverstrekkers. Het is echter duidelijk dat elk van de stakeholders zelf ook een bijdrage zal moeten leveren om daarmee het gezamenlijke draagvlak verder te versterken. De gemeente Ten Boer heeft met het verstrekken van de opdracht om te komen tot deze toekomstvisie voor het Koopmansplein het voortouw genomen. De gemeente is daarmee echter niet direct ook verantwoordelijk voor de vervolffinanciering.

Door een breed gedragen plan met duidelijke doelstellingen, door samenwerking met andere verenigingen en met een basisfinanciering door de stakeholders, kan worden getracht de benodigde cofinanciering te verkrijgen uit bestaande (subsidie)regelingen. Daarbij kan gekeken worden naar mogelijkheden via de Provincie inzake de leefbaarheidsregelingen, binnen de Economic Board Groningen inzake de stimulering van lokaal ondernemerschap of vanuit overige compensatieregelingen in relatie tot aardbevingsgebieden. Met de herindeling van de gemeenten Groningen en Ten Boer zou in de toekomst ook gekeken kunnen worden naar het Fonds Ondernemend Groningen.

6.12. Samenvattend

Het toekomstbestendig maken van het Koopmansplein in Ten Boer valt of staat met de wijze waarop er door alle partijen wordt samengewerkt aan alle hierboven genoemde aspecten. Het is echter niet reëel om te verwachten dat één van de betrokken partijen de rol van aanjager en uitvoerder volledig op zich zal nemen. De omvang van de werkzaamheden enerzijds, het simpelweg ontbreken van voldoende capaciteit bij de betrokken partijen én de verschillende belangen die spelen, zorgen ervoor dat het aantrekken van een externe projectleider noodzakelijk is om successen te kunnen behalen.

Daarnaast is het belangrijk dat elk van de betrokken partijen zich realiseert dat er een sterke samenhang bestaat tussen de verschillende deelprojecten. De kans op succes zal aanzienlijk worden vergroot indien alle genoemde aspecten worden opgevolgd.

Hierna volgt een uiteenzetting van de verschillende thema's en bijbehorende acties.

| Thema | Korte termijn | Lange termijn | Initiatiefnemer / betrokkenen |
|-------------------------------------|---|--|--|
| 1. Focus op Koopmansplein | 1.1. Instemming gemeenteraad t.a.v. focus op Koopmansplein; | 1.2. Opstellen visie overige (winkel) gebieden; 1.3. Onderzoek naar mogelijkheden aanpassing bestemmingsplan; | 1.1. Gemeente Ten Boer 1.2. Gemeente Ten Boer 1.3. Gemeente Ten Boer |
| 2. Verhogen organisatiegraad | 2.1. Formaliseren winkeliersvereniging; 2.2. Aanstellen bestuur; 2.3. Opstellen visie winkeliersvereniging Koopmansplein; | | 2.1. Ondernemers Koopmansplein 2.2. Ondernemers Koopmansplein 2.3. Ondernemers Koopmansplein |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>3. Organiseren uitvoeringscapaciteit</p> | <p>3.1. Organiseren bijeenkomst stakeholders om te komen tot plan van aanpak rondom inzet (externe) projectleider;</p> | <p>3.2. Nadenken over structurele uitvoeringscapaciteit;</p> <p>3.3. Opstellen overkoepelend uitvoeringsplan Ten Boer;</p> | <p>3.1. Ondernemers Koopmansplein</p> <p>3.2. Alle stakeholders</p> <p>3.3. (Externe) projectleider</p> |
| <p>4. Versterken / opbouwen samenwerkingsverbanden</p> | <p>4.1. Organiseren bijeenkomst met verenigingen om kennis te delen en te komen tot gemeenschappelijke doelen / focus 2017 en verder;</p> <p>4.2. Inventariseren van bestaande relaties en samenwerkingsverbanden;</p> | | <p>4.1. (Externe) projectleider</p> <p>4.2. (Externe) projectleider</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>5. Stimuleren uniformiteit</p> | <p>5.1. Formuleren identiteit Koopmansplein;</p> <p>5.2. Opstellen marketingplan inclusief huisstijl Koopmansplein;</p> | <p>5.3. Bepalen verbeterpunten t.b.v. uniformiteit waaronder organisatie centrale (sfeer)verlichting, groen etc.;</p> | <p>5.1. Ondernemers Koopmansplein</p> <p>5.2. (Externe) projectleider</p> <p>5.3. Ondernemers Koopmansplein</p> |
| <p>6. Vergroten zichtbaarheid</p> | <p>6.1. Inventarisatie bestaande initiatieven / activiteiten Ten Boer;</p> <p>6.2. Opstellen activiteitenprogramma t.b.v. Koopmansplein;</p> | <p>6.3. Onderzoek naar huidige en gewenste bewegwijzering in / rondom Ten Boer;</p> | <p>6.1. (Externe) projectleider</p> <p>6.2. (Externe) projectleider / Ondernemers Koopmansplein</p> <p>6.3. (Externe) projectleider</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| 7. Kennisverrijking | 7.1. Aansluiting bij bestaande initiatieven; | 7.2. Organiseren specifieke thema bijeenkomsten Ten Boer; | 7.1. Ondernemers Koopmansplein 7.2. (Externe) projectleider / Ondernemers Koopmansplein |
| 8. Voorkomen (verdere) leegstand | 8.1. Organiseren gesprek met vastgoedeigenaren; | 8.2. Inventarisatie mogelijke alternatieve vormen van tijdelijke invulling; 8.3. Achterhalen mogelijkheden verhuiscompensatie; | 8.1. (Externe) projectleider 8.2. (Externe) projectleider 8.3. (Externe) projectleider / Vastgoed / Gemeente |
| 9. Implementeren loyaliteitsprogramma | | 9.1. Uitwerken mogelijkheden binden en boeien; 9.2. Organiseren bijeenkomst georganiseerde verenigingsleven; | 9.1. (Externe) projectleider 9.2. (Externe) projectleider |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>10. Verbetering uitstraling</p> | <p>10.1. Inventarisatie mogelijkheden tot aanpassingen winkelplein samen met deskundigen;</p> <p>10.2. Opstellen begroting;</p> <p>10.3. Organisatie financiering (zie punt 11)</p> | | <p>10.1. (Externe) projectleider / Gemeente</p> <p>10.2. (Externe) projectleider</p> <p>10.3. Alle stakeholders</p> |
| <p>11. Organiseren (extra) financiering</p> | <p>11.1. Opstellen begroting uitvoeringsplan Koopmansplein;</p> <p>11.2. Opstellen begroting overkoepelend uitvoeringsplan Ten Boer;</p> <p>11.3. Initiëren gesprekken met georganiseerd verenigingsleven, gemeente en ondernemers t.b.v. bijdrage;</p> | | <p>11.1. (Externe) projectleider</p> <p>11.2. (Externe) projectleider / verenigingen / gemeente</p> <p>11.3. (Externe) projectleider</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>11.4. Inventariseren mogelijkheden tot verkrijgen van extra financiële middelen;</p> <p>11.5. Initiëren gesprekken met partijen als EBG, Provincie etc.</p> | <p>11.6. Achterhalen mogelijkheden aansluiting Fonds Ondernemend Groningen;</p> <p>11.7. Organiseren structurele financiële middelen voor uitvoeringsplan;</p> | <p>11.4. (Externe) projectleider</p> <p>11.5. (Externe) projectleider</p> <p>11.6. Gemeente Ten Boer</p> <p>11.7. Alle stakeholders</p> |
|--|--|--|---|

Literatuurlijst

- Dijk, S. v. (2016, Maart 11). *Hebben webwinkels eigenlijk wel een negatief effect op de omzet van fysieke winkels?*, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hebben-webwinkels-eigenlijk-wel-een-negatief-effect-op-de-omzet-van-fysieke>
- Gemeente Groningen. (2015, 8). *Gemeente Groningen*, van Gemeente Groningen: <https://gemeente.groningen.nl/nieuwe-plannen-binnenstad>
- Gemeente, T. (2016). *Woonvisie 2016 - 2020*. Ten Boer: Gemeente Ten Boer.
- Gemeente Ten Boer (2016). *Rapport Rekenkamercommissie 05-2016*
- NAM. (2016, 10 15). *Missie en visie*, van NAM Bron van onze Energie: <http://www.nam.nl/over-ons/missie-en-visie.html>
- Nederhoed, P. (2011). *Helder rapporteren*. Houten: Bohn Stafleu von Loghum.
- Provincie Groningen. (2016, mei 10). *Aarbevingen*, van provinciegroningen: <http://www.provinciegroningen.nl/actueel/dossiers/aarbevingen/>
- Provincie Groningen. (2016, Mei 15). *Wat is onze kijk op krimp*, van Krimp: <http://www.provinciegroningen.nl/actueel/dossiers/krimp/>
- Rabobank. (2015). *Rabobank Cijfers & Trends | Sectorprognoses 2016*. Rabobank.
- Servicedesk, R. M. (2016, Januari 21). *Klanten willen online én fysieke winkel*, van mkb servicedesk: <http://www.mkbservicedesk.nl/5632/klanten-willen-online-fysieke-winkel.htm>
- Sociaal Planbureau Groningen. (2016). *Cijfers* van Sociaal Planbureau Groningen: <http://www.sociaalplanbureaugroningen.nl/page/378/jive-bevolking.html>
- Sociaal Planbureau Groningen. (2016). *Ervaren Leefbaarheid*. van Sociaal Planbureau Groningen: <http://www.sociaalplanbureaugroningen.nl/ervaren-leefbaarheid/>
- Tellingen, H. v. (2016). *#watnoueindevandewinkels*. Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: Shopping Centre News.

Bijlage 1: Resultaten enquête

Hoe beoordeelt u het aspect parkeerfaciliteiten?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 3 | 3 | 3,0 | 3,0 |
| 4 | 3 | 3,0 | 5,9 |
| 5 | 1 | 1,0 | 6,9 |
| 6 | 16 | 15,8 | 22,8 |
| 7 | 44 | 43,6 | 66,3 |
| 8 | 33 | 32,7 | 99,0 |
| 9 | 1 | 1,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

De parkeerfaciliteiten worden hoog beoordeeld. 93 van de 101 respondenten geven een zes of hoger. Er wordt voldoende in de parkeerfaciliteiten voorzien.

Hoe beoordeelt u het aspect fietsenstallingen?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 3 | 2 | 2,0 | 2,0 |
| 4 | 4 | 4,0 | 5,9 |
| 5 | 16 | 15,8 | 21,8 |
| 6 | 28 | 27,7 | 49,5 |
| 7 | 33 | 32,7 | 82,2 |
| 8 | 16 | 15,8 | 98,0 |
| 9 | 2 | 2,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

De fietsenstallingen worden gemiddeld beoordeeld. 22 van de 101 respondenten beoordelen dit aspect met een onvoldoende. Fietsenstallingen worden hiermee een aandachtspunt voor het Koopmansplein.

Hoe beoordeelt u het aspect bereikbaarheid?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 3 | 1 | 1,0 | 1,0 |
| 5 | 7 | 6,9 | 7,9 |
| 6 | 36 | 35,6 | 43,6 |
| 7 | 43 | 42,6 | 86,1 |
| 8 | 12 | 11,9 | 98,0 |
| 9 | 2 | 2,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

Bereikbaarheid van het winkelgebied wordt hoog beoordeeld. 92 van de 101 respondenten beoordelen dit aspect met een zes of hoger, waarvan 57 een zeven of hoger.

Hoe beoordeelt u het aspect winkelaanbod, diversiteit?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 3 | 2 | 2,0 | 2,0 |
| 4 | 26 | 25,7 | 27,7 |
| 5 | 39 | 38,6 | 66,3 |
| 6 | 17 | 16,8 | 83,2 |
| 7 | 13 | 12,9 | 96,0 |
| 8 | 4 | 4,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

Winkelaanbod en diversiteit wordt slecht beoordeeld. Ruim 66% van de respondenten geeft een onvoldoende. Door deze grote meerderheid is het winkelaanbod en de diversiteit een belangrijk aandachtspunt voor het Koopmansplein.

Hoe beoordeelt u het aspect winkelkwaliteit?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 3 | 1 | 1,0 | 1,0 |
| 4 | 3 | 3,0 | 4,0 |
| 5 | 27 | 26,7 | 30,7 |
| 6 | 36 | 35,6 | 66,3 |
| 7 | 17 | 16,8 | 83,2 |
| 8 | 17 | 16,8 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

Aspect winkelkwaliteit wordt matig beoordeeld. Ruim 30% van de respondenten beoordeelt de winkelkwaliteit met een onvoldoende. Van de 70 voldoende geeft de helft een zes als cijfer. Kwaliteit van de winkels aan het Koopmansplein dient verbeterd te worden.

Hoe beoordeelt u het aspect klantvriendelijkheid personeel?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 4 | 5 | 5,0 | 5,0 |
| 5 | 8 | 7,9 | 12,9 |
| 6 | 42 | 41,6 | 54,5 |
| 7 | 21 | 20,8 | 75,2 |
| 8 | 24 | 23,8 | 99,0 |
| 9 | 1 | 1,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

Klantvriendelijkheid van het personeel wordt goed beoordeeld. 88 van de 101 respondenten geeft het aspect een zes of hoger. Hiervan geeft ruim de helft een zeven of hoger.

Hoe beoordeelt u het aspect uitstraling van het winkelplein?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 3 | 1 | 1,0 | 1,0 |
| 4 | 17 | 16,8 | 17,8 |
| 5 | 26 | 25,7 | 43,6 |
| 6 | 27 | 26,7 | 70,3 |
| 7 | 19 | 18,8 | 89,1 |
| 8 | 9 | 8,9 | 98,0 |
| 9 | 2 | 2,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

De uitstraling van het winkelplein wordt slecht beoordeeld. Iets minder dan de helft van de respondenten beoordeelt de uitstraling met een onvoldoende. Van de 57 voldoende geeft iets minder dan de helft een zes als cijfer. Uitstraling van het winkelplein moet onder de aandacht gebracht worden.

Hoe beoordeelt u het aspect beleving van het Koopmansplein?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 4 | 13 | 12,9 | 12,9 |
| 5 | 29 | 28,7 | 41,6 |
| 6 | 32 | 31,7 | 73,3 |
| 7 | 16 | 15,8 | 89,1 |
| 8 | 9 | 8,9 | 98,0 |
| 9 | 2 | 2,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

Beleving van het Koopmansplein wordt slecht beoordeeld. Ruim 40% van de respondenten geeft een onvoldoende. Een kleine 32% van de respondenten geeft een zes als cijfer.

Hoe beoordeelt u het aspect veiligheid en schoon?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 4 | 1 | 1,0 | 1,0 |
| 5 | 4 | 4,0 | 5,0 |
| 6 | 40 | 39,6 | 44,6 |
| 7 | 36 | 35,6 | 80,2 |
| 8 | 18 | 17,8 | 98,0 |
| 9 | 2 | 2,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

Aspect veiligheid en schoon wordt erg goed beoordeeld. Slechts 5% beoordeelt dit aspect met een onvoldoende.

Hoe beoordeelt u het aspect (dag)horeca?

| Cijfer | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|------------|------------|-----------------------|
| 3 | 1 | 1,0 | 1,0 |
| 4 | 13 | 12,9 | 13,9 |
| 5 | 28 | 27,7 | 41,6 |
| 6 | 37 | 36,6 | 78,2 |
| 7 | 18 | 17,8 | 96,0 |
| 8 | 3 | 3,0 | 99,0 |
| 9 | 1 | 1,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

Aanbod van (dag)horeca wordt slecht beoordeeld. Een kleine 42% van de respondenten geeft een onvoldoende. Van de 59 voldoende geven 37 respondenten een zes als cijfer.

Wat is uw geslacht/wat is uw leeftijd?

| Leeftijd | Geslacht | |
|----------|----------|--------|
| | m | v |
| | Aantal | Aantal |
| <20 | 1 | 0 |
| >60 | 17 | 20 |
| 20-30 | 2 | 4 |
| 30-40 | 8 | 15 |
| 40-50 | 14 | 19 |
| 50-60 | 0 | 1 |
| Totaal | 42 | 59 |

Aantal mannelijke respondenten is 42.
Aantal vrouwelijke respondenten is 59.
Opvallend is dat de grootste groep respondenten 60 jaar of ouder is. Daarnaast zijn er in totaal maar 7 respondenten jonger dan 30 jaar.

Waar woont u?

| Plaats | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|-------------|------------|------------|-----------------------|
| Garmerwolde | 1 | 1,0 | 1,0 |
| Groningen | 2 | 2,0 | 3,0 |
| Hellum | 1 | 1,0 | 4,0 |
| Oldehoeve | 2 | 2,0 | 5,9 |
| St. Annen | 1 | 1,0 | 6,9 |
| Ten Boer | 77 | 76,2 | 83,2 |
| Ten Post | 10 | 9,9 | 93,1 |
| Thesinge | 1 | 1,0 | 94,1 |
| Winsum | 1 | 1,0 | 95,0 |
| Wittewierum | 1 | 1,0 | 96,0 |
| Woltersum | 3 | 3,0 | 99,0 |
| Zaandam | 1 | 1,0 | 100,0 |
| Totaal | 101 | 100,0 | |

77 van de respondenten is woonachtig in Ten Boer. Daarnaast zijn er 10 respondenten woonachtig in Ten Post. De overige respondenten komen uit een aantal andere plaatsen vanuit de regio (m.u.v. Zaandam). De enquête is niet alleen gehouden onder inwoners van Ten Boer.

Hoe vaak winkelt u aan het Koopmansplein in Ten Boer?

| Aantal keer | | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|-------------|----------|------------|------------|-----------------------|
| | >6x p.w. | 15 | 14,9 | 15,0 |
| | 1x p.w. | 13 | 12,9 | 28,0 |
| | 2x p.w. | 21 | 20,8 | 49,0 |
| | 3x p.w. | 26 | 25,7 | 75,0 |
| | 4x p.w. | 12 | 11,9 | 87,0 |
| | 5x p.w. | 13 | 12,9 | 100,0 |
| | Total | 100 | 99,0 | |
| Missend | | 1 | 1,0 | |
| Totaal | | 101 | 100,0 | |

Er zijn geen opvallende grote verschillen in de frequentie van het winkelbezoek. De percentages van hen die 3x en 2x per week winkelen zijn het grootst, samen 46,5%.

Wat is uw gemiddelde verblijfsduur van het bezoek?

| Tijd | | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|------|--------|------------|------------|-----------------------|
| | 10min | 22 | 21,8 | 21,8 |
| | 20min | 49 | 48,5 | 70,3 |
| | 30min | 30 | 29,7 | 100,0 |
| | Totaal | 101 | 100,0 | |

Opvallend is dat niet één respondent een langere verblijfsduur heeft dan 30 minuten. De grootste groep respondenten heeft een verblijfsduur van 20 minuten.

Leeftijd * Gemis kruistabel

| Leeftijd | | Gemis | | Totaal |
|----------|-------|-------|-----|--------|
| | | ja | nee | |
| | <20 | 1 | 0 | 1 |
| | >60 | 30 | 7 | 37 |
| | 20-30 | 4 | 2 | 6 |
| | 30-40 | 19 | 4 | 23 |
| | 40-50 | 31 | 2 | 33 |
| | 50-60 | 1 | 0 | 1 |
| Totaal | | 86 | 15 | 101 |

Van de 101 respondenten geven 86 aan dat ze bepaalde winkels missen in het totale winkelaanbod. Opvallend is dat van de 37 respondenten in de leeftijdscategorie 60+ er 30 aangeven ook bepaalde winkels te missen.

Gemis * Elders een aankoop kruistabel

| Gemis | | Elders een aankoop | | Totaal |
|--------|-----|--------------------|-----|--------|
| | | ja | nee | |
| | ja | 70 | 16 | 86 |
| | nee | 9 | 6 | 15 |
| Totaal | | 79 | 22 | 101 |

In totaal zijn er 79 respondenten die ook naar andere plaatsen gaan om te winkelen. 70 respondenten hiervan geven ook aan bepaalde winkels te missen in het totale winkelaanbod. Duidelijk is dat het gemis aan winkelaanbod er voor zorgt dat op andere plaatsen aankopen worden gedaan.

Leeftijd * Elders een aankoop kruistabel

| Leeftijd | | Elders een aankoop | | Totaal |
|----------|-------|--------------------|-----|--------|
| | | ja | nee | |
| | <20 | 1 | 0 | 1 |
| | >60 | 22 | 15 | 37 |
| | 20-30 | 5 | 1 | 6 |
| | 30-40 | 23 | 0 | 23 |
| | 40-50 | 28 | 5 | 33 |
| | 50-60 | 0 | 1 | 1 |
| Totaal | | 79 | 22 | 101 |

Van de 22 respondenten die niet ergens anders heen gaan om te winkelen vallen er 15 in de leeftijdscategorie van 60+. Van de leeftijdscategorie 30-40 zijn er geen respondenten die naar een andere plaats gaan om te winkelen.

Koopt u wel eens producten via internet?

| | | Frequentie | Percentage | Cumulatief Percentage |
|--------|-----|------------|------------|-----------------------|
| | ja | 31 | 30,7 | 30,7 |
| | nee | 70 | 69,3 | 100,0 |
| Totaal | | 101 | 100,0 | |

Een kleine 70% van de respondenten koopt geen producten via internet. Dit betekent dat online winkelen niet direct een bedreiging hoeft te zijn voor Ten Boer.

Leeftijd * Aankooponline kruistabel

| Leeftijd | | Aankoop online | | Totaal |
|----------|-------|----------------|-----|--------|
| | | ja | nee | |
| | <20 | 1 | 0 | 1 |
| | >60 | 1 | 36 | 37 |
| | 20-30 | 3 | 3 | 6 |
| | 30-40 | 18 | 5 | 23 |
| | 40-50 | 8 | 25 | 33 |
| | 50-60 | 0 | 1 | 1 |
| Totaal | | 31 | 70 | 101 |

Van de 31 respondenten die wel producten via internet kopen zijn er 18 die in de leeftijdscategorie van 30-40 vallen. Opmerkelijk is dat vrijwel alleen de respondenten in de 'jonge' leeftijdscategorie wel producten via het internet kopen. De scheidslijn ligt bij de leeftijd van 50 jaar.

Wat mist u in het winkelgebied Koopmansplein?

| Product | Aantal |
|--------------------|--------|
| Marskramer | 37 |
| Action | 8 |
| Verlichting | 7 |
| Cafetaria | 6 |
| Bank | 5 |
| Blokker | 5 |
| Aldi | 4 |
| Lidl | 4 |
| Horecagelegenheden | 4 |
| Lunchroom | 4 |
| Terrasjes | 4 |
| Kerstmarkt | 2 |

De Marskramer is een winkel die door veel respondenten wordt gemist. Daarnaast worden de Action, verlichting en een cafetaria door een redelijk aantal respondenten gemist.

Wat is de reden van het bezoeken van een andere plaats?

| Reden | Aantal |
|----------------------------|--------|
| Ruimer aanbod | 31 |
| Gerichte winkels | 22 |
| Meer/betere kledingwinkels | 11 |
| Specifieke boodschappen | 5 |

De reden dat de respondenten naar een andere plaats gaan om te winkelen is voornamelijk een ruimer aanbod. Daarnaast is er een grote groep respondenten die aangeeft voor een gerichte winkel naar een andere plaats te gaan.

Waarom komt u hier winkelen in Ten Boer?

| Reden | Aantal |
|--|--------|
| Dichtbij woning | 83 |
| Combinatie van winkels in gebied | 12 |
| Specifieke winkel | 6 |
| Gewoonte | 6 |
| Dichtbij werk | 2 |
| Een of meerdere specifieke producten te koop | 2 |

De voornaamste reden voor het winkelen in Ten Boer is 'dichtbij woning'. Dit geeft aan dat de respondenten dichtbij huis hun boodschappen (willen) halen.

Welke verbeteringen/suggesties heeft u voor het Koopmansplein?

| Verbeteringen/suggesties | Aantal |
|---------------------------|--------|
| Leegstand tegengaan | 46 |
| Aankleding van plein | 15 |
| Verlichting aanbrengen | 15 |
| Andere winkels | 12 |
| Activiteiten op het plein | 7 |
| Andere supermarkten | 5 |

Een grote groep respondenten geeft aan te willen zien dat de leegstaand wordt tegengegaan. Daarnaast zou het plein beter aangekleed en verlicht moeten worden. Verder geven 12 van de 101 respondenten aan dat er andere winkels aan het Koopmansplein gevestigd moeten worden.

**Welke winkels bezoekt u
in Ten Boer?**

| Winkels | Aantal |
|---------------|--------|
| Coop | 72 |
| Kruidvat | 39 |
| Plus | 24 |
| Slagerij | 19 |
| Readshop | 11 |
| Bakkerij | 10 |
| Groenteboer | 5 |
| Bibliotheek | 5 |
| Kledingwinkel | 3 |
| Bloemist | 2 |
| Fietsenmaker | 1 |

De winkels die het meeste worden bezocht in Ten Boer zijn: de Coop, Kruidvat, Plus, Slagerij, Readshop en de Bakker. Opvallend is het verschil tussen de Coop en de Plus. Dit komt doordat de enquête afgenomen is op het Koopmansplein en daardoor een grote groep direct omwonenden tot de respondenten behoren.

Bijlage 2: Topiclijst interviews ondernemers

Vragen voor de winkeliers

Algemeen

Hoe lang is de winkel reeds gevestigd in Ten Boer
Soort winkel (eigenaar, franchise, keten)
Contactpersoon bedrijfsleider / eigenaar
Contactgegevens checken / website
Aantal personeelsleden
Openingstijden (dagen)
Algemene presteren van de winkel

Specifiek voor de winkel

Welke doelgroep wordt aangesproken
Is er ruimte voor eigen initiatieven (reclames, acties, participeren in activiteiten)
Wat zijn de toekomstverwachtingen
Welke mogelijke knelpunten zijn er binnen de winkel
Is men actief op Facebook, Twitter, Instagram? (noteren welke en pagina's)
Welke communicatiemiddelen leest / gebruikt men (krant, lokale nieuwsbericht etc.)
Zou men geïnformeerd willen worden over winkelacties / activiteiten etc.
Hoe staat men tegenover zondag openstelling (winkelt men op deze dagen?)
Hoe staat men tegenover de koopavond
Hoe staat men tegenover een eventuele markt

Winkelgebied

Indruk over: (schaal van 1-10) met mogelijkheid tot plaatsen van opmerking

Parkeerfaciliteiten
Winkelaanbod, diversiteit
Winkelaanbod, aantal
Winkels, kwaliteit
Algehele uitstraling van het winkelplein
Beleving
Bereikbaarheid
Veiligheid en schoon
Fietsenstallingen
(Dag)horeca

Bezoekgedrag (naar inzicht van de ondernemer over de gem. consument)

Frequentie van bezoek aan winkel

Gemiddelde verblijfsduur van het bezoek

Gemiddelde dagen waarop winkel het meeste wordt bezocht

Wat is de aard van het bezoek (categorieën benoemen, zoals in onderzoek Drenthe)

Tijdstip waarop winkel wordt bezocht

Wat is het motief van het bezoek (categorieën benoemen, zoals in onderzoek Drenthe)

Binding / betrokkenheid

Is er onderling contact (wie, frequentie)

Welke onderwerpen worden met elkaar besproken

Is er behoefte aan een winkeliersvereniging

Is er een onderling communicatiesysteem (nieuwsbrief / Whatsapp)

Is er behoefte aan (meer) activiteiten

Is er behoefte om met elkaar meer in contact te treden op specifieke momenten

Hoe wordt het contact met de gemeente beoordeeld

Welke onderwerpen worden wel / niet met de gemeente besproken (mist men iets?)

Verbeteringen

Wat zou er anders moeten, wat wordt er gemist?

Is er de bereidheid om zelf actief hierin een bijdrage te vervullen?

Welke ideeën zijn er t.b.v. de leegstaande panden?

Bijlage 3: Rapportages bijeenkomsten Ten Boer

Verslaglegging bijeenkomst Ten Boer Ondernemers dinsdag 1 november 2016

De bijeenkomst voor de Ondernemers in Ten Boer is gehouden op dinsdag 1 november 2016. Door deze bijeenkomst is er een beeld verkregen van de collectieve behoeften en ontwikkelingen van ondernemers. Bijna alle ondernemers uit ten Boer, de gemeenten en dorpsbelangen waren aanwezig bij de bijeenkomst (+/- 25 personen). Middels een presentatie van de spreker, Tom Kikkert, werd er gediscussieerd over de positie van Ten Boer.

Algemeen

Het klimaat speelt een enorm grote rol bij het succes van de ondernemers. Het klimaat kan zowel een positieve als een negatieve factor vormen.

De maatschappelijke functie speelt ook een grote rol bij het succes van de ondernemers.

Ten Boer wordt gezien als een functionele stad/stad van de samenleving. Als ondernemer moet je zo dicht mogelijk bij je kern blijven en datgene zijn wat je daadwerkelijk bent. De eerste stap hierin is: wat is je doelgroep, wie zijn de mensen die in dit dorp wonen en waar zou het dorp staan?

Voor ondernemers in Ten Boer is het belangrijk om zichzelf de vraag te stellen: wat is de boodschap naar buiten toe en wat voor evenementen passen bij dit gevoel? Ten Boer wilt graag weer een aantrekkelijk winkelgebied worden. Iets wat alle ondernemers hier zelf aan kunnen doen is dat stukje ondernemerschap van individuele winkels. Hoe kan een doelstelling gecreëerd worden die aansluit op de wensen en behoeften van de bevolking.

Evenementen

De evenementen die georganiseerd worden moeten vrij toegankelijk zijn voor de bezoekers en bewoners van Ten Boer. De evenementen moeten vooral op kinderen en gezinnen gericht zijn. Er moeten activiteiten op het Koopmansplein komen met muziek, eten en gezelligheid. Een idee hiervoor is de zomermarkt.

Met muziek en beleving op het plein zal er meer aantrekkingskracht komen op het Koopmansplein. Ten Boer is een gezinnengemeente. Hierop moet duidelijk ingespeeld worden.

Andere ideeën zijn: het plein overdekken en het plein herstructureren. Hierdoor wordt het makkelijker om evenementen te faciliteren op het plein. Het middenstuk van het Koopmansplein moet gebruikt worden voor evenementen.

De evenementen moeten zoveel mogelijk naar het plein gehaald worden. activiteiten als: sinterklaas, kerst, springkussens, een speeltuin maken op het middenstuk, etc. Het Koopmansplein moet het centrale punt worden van Ten Boer. Het aantrekkelijker maken voor mensen die er tijd willen doorbrengen. Aanbrengen van zitgelegenheden en duidelijke bewegwijzering.

De provincie Groningen heeft leefbaarheid subsidies beschikbaar voor het stimuleren van de leefbaarheid. Er moet een plan gemaakt worden voor het Koopmansplein en daarvoor aanspraak gemaakt worden op de subsidie van de provincie.

Er zal gezamenlijk met inbreng van alle ondernemers een decemberactie georganiseerd moeten worden op het Koopmansplein en niet meer individueel. Hierdoor wordt alles centraal geregeld op één locatie, wat de aantrekkingskracht van het plein ten goede zal komen.

De ondernemersvereniging was vroeger perfect geregeld, maar is er nu niet meer. Dit zal moeten terug komen in Ten Boer om de samenwerking te verbeteren.

Samenwerking

Samenwerking: er wordt samengewerkt met de club van vijf in Ten Boer, maar geen of weinig samenwerking tussen ondernemers onderling. Ook is er geen of weinig communicatie tussen de ondernemers onderling.

De communicatie moet goed zijn. Elke ondernemer moet van de activiteiten afweten en moet weten wat er speelt in Ten Boer. Door een goede samenwerking tussen ondernemers onderling kan er veel meer bereikt worden.

Daarnaast zullen de ondernemers moeten samenwerken met 'Dorpsbelangen' en met de plaatselijke voetbalvereniging etc.

In Ten Boer is een platform nodig van verschillende mensen die verschillende partijen vertegenwoordigen. Hierdoor kunnen er gezamenlijke activiteiten gaan plaatsvinden. De reden dat het nu niet gebeurt is: het ontbreken van een contactpersoon, het ontbreken van zo'n platform en het ontbreken van initiatief nemende ondernemers. De wil is er wel, echter gebeurt er niks. Het individualisme vs. het collectief speelt enorm aan het Koopmansplein.

De factor tijd ontbreekt bij de meeste ondernemers. Andere dingen, gezin o.i.d., zijn belangrijker en spelen een grotere rol.

De wil om iets te doen zit er wel bij iedereen in, maar er moeten mensen zijn die de kar willen trekken. Deze personen moeten gefaciliteerd worden en er moet een vereniging/samenwerking aangegaan worden die van buitenaf gefaciliteerd dient te worden.

Het kernprobleem in Ten Boer is: voor de leefbaarheid en samenwerking is genoeg geld vanuit de provincie Groningen beschikbaar, er wordt hier echter geen aanspraak op gemaakt. Er moet een goed plan gemaakt worden met verschillende partijen. Hier moet hoog op ingezet worden. Afgesproken dient te worden wie verantwoordelijk is voor wat.

Dorpsbelangen in Ten Boer: Dorpsbelangen organiseert enorm veel in Ten Boer, maar is niet bekend bij ondernemers. Deze georganiseerde activiteiten worden uitgevoerd met de subsidies vanuit de provincie Groningen voor de leefbaarheid. Er moet niet door ondernemers individueel subsidie gevraagd worden, maar door contactpersonen bij Dorpsbelangen. Dorpsbelangen moet hierin een grote rol gaan spelen. Zij moeten meegenomen worden in de samenwerking tussen de ondernemers onderling en een belangrijke schakel hierin worden.

Communicatie

Communicatie: voor het Koopmansplein moet er één centraal aanspreekpunt komen waar alle ondernemers terecht kunnen. In de huidige situatie is er een enorm gebrek aan communicatie onderling. Er moet afstemming gezocht worden met elkaar: wat zijn we met z'n allen aan het doen in Ten Boer? De contactmomenten en de samenwerking tussen individuele winkels is minimaal.

Organisatiegraad

Organisatiegraad: er zal een samenwerkingsverband moeten komen waarin alle verschillende partijen vertegenwoordigd zijn. Er zijn voldoende ideeën, maar het ontbreekt aan tijd en samenwerking. Wat zijn de plannen voor het Koopmansplein?

Heel veel jeugd wil liever in Ten Boer blijven, maar Ten Boer heeft te weinig sociale woningbouw. Hier moet enorm op ingespeeld worden. Kan er in Ten Boer niet gebouwd worden? In de huidige situatie is er een beeld dat niet meer klopt met de werkelijkheid.

Belangrijkste verbeterpunten:

- Evenementen moeten vrij toegankelijk zijn voor bezoekers en bewoners;
- Evenementen moeten gericht zijn op kinderen en gezinnen;
- Evenementen moeten te maken hebben met: muziek, eten en gezelligheid;
- Zomermarkt organiseren op het Koopmansplein;
- Het Koopmansplein overdekken;
- Het Koopmansplein herstructureren;
- Activiteiten: sinterklaas, kerst, springkussens, speeltuin op het middenstuk;
- Aanbrengen van meer zitplekken en duidelijke bewegwijzering op het Koopmansplein;
- Plan opstellen voor het Koopmansplein en aanspraak maken op subsidie van de provincie Groningen voor de leefbaarheid;
- Gezamenlijk georganiseerde decemberactie;
- Ondernemersvereniging nieuw leven inblazen;
- Samenwerking tussen ondernemers en dorpsbelangen;
- Platform lanceren voor samenwerking ondernemers onderling;
- Eén centraal aanspreekpunt op het Koopmansplein creëren;
- Samenwerkingsverband opzetten waar alle verschillende partijen in Ten Boer vertegenwoordigd zijn.

Verslag bijeenkomst Ten Boer inwoners donderdag 3 november 2016

De bijeenkomst voor de inwoners van Ten Boer is gehouden op donderdag 3 november 2016. Tijdens deze bijeenkomst werd er van gedachten gewisseld over een toekomstbestendig winkelgebied. Ook werd er stilgestaan bij de wijze waarop de bezoekers kijken naar het Koopmansplein als winkelgebied. Tijdens de bijeenkomst zijn er veelal bewoners van Ten Boer aanwezig (+/- 70 personen). De meesten wonend aan of nabij het Koopmansplein.

Verwachtingen winkelaanbod Ten Boer

Het winkelaanbod dat er vroeger was, was enorm plezierig. Het Koopmansplein in Ten Boer had alles wat een winkelgebied in een dorp nodig heeft. Het is enorm jammer dat door de huidige situatie (Rabobank landelijk probleem) het pand leeg is komen te staan. Even een ijsje of een frietje eten/halen kan niet meer aan het Koopmansplein, de Marskramer die in de ogen van de bewoners fantastisch was is weg en er is geen plek om even ergens te gaan zitten. Er moet met de verhuurder om de tafel gezeten worden om het probleem te bespreken. De huur was/is veel te hoog voor de panden die nu leeg staan.

Er is leegstand gekomen aan het Koopmansplein wat niet direct aan de bewoners van Ten Boer ligt. Het ligt met name aan de te hoge huurprijzen. Ondernemers kunnen hun winkel niet draaiende houden doordat de jaarlijkse kosten niet eens gedekt kunnen worden.

De dagelijkse benodigdheden die Ten Boer heeft moeten behouden worden. Er wordt niet speciaal iets gemist.

De leegstand heeft ook te maken gehad met de toekomstplannen voor het winkelgebied. De vooruitzichten van Ten Boer, tien jaar geleden, waren enorm anders dan hoe de huidige situatie is. Er werd verwacht dat Ten Boer twee keer zo groot zou worden en een enorme groei zou meemaken. Dit is achter gebleven en mede door deze oorzaken kampt het Koopmansplein nu met leegstand en leegloop.

Bijna alle bezoekers van de bijeenkomst doen de boodschappen meerdere malen per week. De consument is op zoek naar een lage prijs, een stukje gemak en een ruim aanbod. Aan de ene kant wordt er niks gemist in Ten Boer, hierbij gaat het om de dagelijkse benodigdheden, aan de andere kant wordt er heel veel gemist in Ten Boer. Qua dagelijkse benodigdheden kan alles verkregen worden in Ten Boer, maar er is niks extra's en de bewoners willen de producten misschien net even iets anders. Er is aanbod, maar het aanbod is niet ruim genoeg. Ook ontbreken er bepaalde producten, waardoor de bewoners vaker naar de stad trekken om boodschappen te doen. Als de mensen vanuit de stad komen stoppen ze makkelijk even bij de Albert Heijn. Hier is het aanbod groter.

Ook ontbreekt er een stukje 'service' in de supermarkt in Ten Boer. Met een stukje 'service' en klantvriendelijkheid zal men vaker in de supermarkt komen. In de toekomst gaat service en gemak een grote rol spelen. Belangrijk is dat de supermarkt(en) in Ten Boer hierop inspelen en mee veranderen.

Voor de winkels aan het Koopmansplein zal het een stuk makkelijker worden als één of meerdere publiekstrekkingen wordt aangetrokken. Met een publiekstrekking worden bezoekers, ook van buitenaf, aangetrokken waardoor de andere winkels eromheen ook mee profiteren. Met een grote publiekstrekking wordt iedereen een stuk vrolijker.

Echter verdwijnen de winkels met speciale producten snel als de consumenten er niet heen gaan om de producten te kopen. Een voorbeeld dat uit de zaal komt en wat dit tegen kan gaan is: “er wordt in de stad georiënteerd. Daar is een breed assortiment, maar het product wordt wel in de winkel in Ten Boer gekocht.”

Evenementen

In een dorp komt men voor de rust, er hoeven geen grote evenementen te komen. Tegenstelling hierop is: er is draagvlak nodig, wil het winkelbestand blijven bestaan zijn er bezoekers nodig. Bezoekers worden getrokken met activiteiten en evenementen. Hier moet dus juist wel iets aan gebeuren.

Er gebeurt niet veel voor de jeugd in Ten Boer. Voor de oudere doelgroep gebeurt er genoeg. De jeugd zit te hangen op het Koopmansplein, hier wordt rotzooi getrap. Dit wordt niet bestreden met activiteiten. Het is een klein groepje, maar deze veroorzaakt veel overlast voor de omwonenden. Het dorps huis en andere plekken zijn wel open voor de jeugd, maar worden niet bereikt door de jeugd. Hier moet extra aandacht voor komen.

Ervoor zorgen dat er activiteiten voor de jeugd georganiseerd worden en dat bij de jeugd bekend is welke locaties open zijn om als jeugd bij elkaar te komen.

Communicatie

De communicatie onderling in Ten Boer is enorm beperkt. Er wordt niet of nauwelijks tussen ondernemers en bewoners gecommuniceerd. Wat er qua communicatie is, is alleen lokale krant of social media.

Samenwerking

Er is geen of weinig samenwerking onder de verenigingen onderling. De verenigingen zitten overall verspreid in Ten Boer en niet op één centraal punt. Voor een goede samenwerking zullen alle partijen gecentreerd op één locatie moeten zitten. Ook is er volgens de bezoekers geen ondernemersvereniging. Deze zou er wel moeten komen om de samenwerking te bevorderen en om gezamenlijke activiteiten te organiseren.

Er is wel genoeg behoefte aan een samenwerking onderling. Echter is het samenwerken erg moeilijk: een goeie link leggen en organiseren wat men in Ten Boer wilt is moeilijk. Hiervoor moet extra ondersteuning komen waardoor dit kan worden opgepakt. De samenwerking op het Koopmansplein moet verbeterd worden. De leegstand aan het Koopmansplein vereist regie van ondernemers, verhuurder, bezoekers, gemeente, etc. Tussen al deze partijen moet een goed samenwerkingsverband komen. Er mist iemand die de club bij elkaar roept. Partijen leggen de bal teveel bij elkaar neer. Er moet gezorgd worden dat de partijen bij elkaar komen en gaan samenwerken. De gemeente moet hierin een grote en belangrijke rol spelen.

Een duidelijke vraag van bezoekers is: de roep naar iemand die alle partijen bij elkaar brengt en dit organiseert. Belangrijk is om met z'n allen om de tafel te gaan zitten. De vastgoedeigenaar moet probleemeigenaar gemaakt worden van de leegstand. Er moet gekeken worden naar andere manieren voor de huur.

De gemeente moet plaats nemen aan het Koopmansplein en niet op een andere locatie ver van het probleem af.

Evenementen zouden gekoppeld kunnen worden aan thema dagen. Bijv.: een Italië dag of een Spanje dag. Standjes op het Koopmansplein organiseren met artikelen van dat specifieke thema in combinatie met activiteiten die door de winkeliersvereniging georganiseerd wordt.

→najaar markt met veel kraampjes: vaker in het jaar organiseren en thema gericht. Hieruit komt een stukje samenwerking, er is een evenement en er is betrokkenheid van de bewoners rondom het Koopmansplein.

De gemeente moet iets met de verlichting doen. Er is geen of weinig verlichting op het Koopmansplein. Met meer en betere verlichting wordt het plein gezelliger en aantrekkelijker voor bezoekers en bewoners.

Sterke punten Ten Boer

Er is niks mis met het Koopmansplein op zichzelf, het is een leuke locatie en ziet er schitterend uit. Het enige nadeel is de leegstand. Maar er moet niet vergeten worden dat we in de crisis tijd zitten, de koopkracht is enorm achteruit gegaan. Het ligt niet aan het Koopmansplein, maar aan de crisis.

Er zijn leuke markten op dinsdag op het Koopmansplein en in Ten Boer zijn er leuke sportactiviteiten. In de zomer kan men naar het zwembad. Er wordt van alles georganiseerd in Ten Boer, maar hoe staat men ervoor open en wat voor belangstelling heeft men ervoor. Iedereen heeft wellicht interesse voor elkaar. Het enige minpunt aan het Koopmansplein is de economie die slecht gaat.

Alle basisvoorzieningen zijn aanwezig op het Koopmansplein, daar is niks mis mee en het is veilig aan het Koopmansplein. Er moet wat aan de ondernemers gedaan worden. De alleenstaande ondernemers werken te hard.

Verbeterpunten Ten Boer

Er moet eenheid uitgestraald worden met verlichting en leuke versiering. Promotie via social media en internet over het Koopmansplein in zijn geheel met alle winkeliers verenigd. Bekendmaking van een leuk winkelcentrum.

Basisvoorzieningen moeten gehandhaafd worden, maar er moet een clustering van de winkels komen. Herstructurering van het plein biedt meer mogelijkheden.

Ideeën om de leegstand tegen te gaan:

Gemeentelijke dienst naar het Koopmansplein laten verhuizen. Dan komt er één centraal punt. Winkelplein hoeft niet alleen te bestaan uit winkels, er kunnen ook andere zaken/organisaties komen. Er moet beweging komen op het plein, waar mensen bewegen komen er ook mensen. Loket burgerzaken op het Koopmansplein vestigen. Jeugd en welzijn op het Koopmansplein vestigen. Drukke creëren op het plein, waar drukte is komt meer drukte.

Er moet een hele sterke ondernemersvereniging komen met een tal van activiteiten. Voorbeeld van een activiteit is: een 'winkelweek'. Een sterke samenwerkende organisatie is er nodig samen met een sterke organisatie als 'dorpsbelangen'. Ook moeten er meer ondernemers in één pand vestigen. Meerdere startende ondernemers in een pand, waardoor de kosten verdeeld worden. (webwinkel servicepunt, koffiecorner, sociale gebeuren)

Er moet een koffiecorner komen op het Koopmansplein. Er is nu geen plek waar even gezeten kan worden. Er is wel duidelijk behoefte aan. "waar kan er een kopje koffie gedronken worden" een vraag die ontzettend veel wordt gesteld in de winkels door de consumenten.

"pop-up store" beginnen op het Koopmansplein.

Koopmansplein moet 'het gezelligheidspunt' worden en er moet zeker weten minimaal één horecapunt komen.

Belangrijkste verbeterpunten:

- Meer woningbouw in Ten Boer wat leidt tot meer inwoners, waardoor het Koopmansplein meer aantrekkingskracht krijgt;
- Met de vastgoedeigenaar om de tafel gaan voor een verlaging van de huurprijzen;
- Supermarkt moet een 'service' en 'gemak' supermarkt worden in Ten Boer, waardoor men vaker naar de supermarkt zal komen;
- Aantrekken van één of meerdere publiekstrekkingen;
- Rugsteun bieden aan openbare ruimtes die open zijn voor de jeugd. (hoe bereikt de jeugd dit soort plekken?);
- Ervoor zorgen dat er activiteiten voor de jeugd georganiseerd worden en dat bij de jeugd bekend is welke locaties open staan om bij elkaar te komen;
- Goede communicatie tussen ondernemers en bezoekers;
- Goed samenwerkingsverband creëren tussen alle partijen. (ondernemers, verhuurders, bezoekers, gemeente, verenigingen, etc.);
- Verschillende partijen centreren op één lokaal punt. (het Koopmansplein);
- Iemand die alle partijen bij elkaar brengt en een rugsteun biedt. (gemeente moet een grote rol spelen);
- Vastgoedeigenaar moet probleemeigenaar worden: kijken voor andere manieren voor de hoge huurprijzen;
- Gemeente moet plaatsnemen met hun vestiging aan het Koopmansplein;
- Evenementen koppelen aan thema dagen;
- Najaar markt vaker organiseren en thema gericht;
- Meer en betere verlichting aanbrengen op het Koopmansplein;
- Er moet eenheid uitgestraald worden met verlichting en leuke versiering en promotie via social media;
- Clustering van de winkels. (herstructurering?);
- Er moet beweging komen op het Koopmansplein;
- Er moet een hele sterke ondernemersvereniging komen met een tal van activiteiten;
- Meerdere startende ondernemers in één pand vestigen;
- Er moet een kofficorner komen op het Koopmansplein. Een plek waar even gezeten kan worden;
- Alle winkels in Ten Boer vestigen op één locatie: het Koopmansplein;
- Het Koopmansplein moet 'het gezelligheidspunt' van Ten Boer worden;
- Er moet minimaal één horecapunt komen, liefst meerdere.

Bijlage 4: Enquête

Datum:

Verwerkt door:

Algemeen

1. Wat is uw geslacht?
 - Man
 - Vrouw
2. Wat is uw leeftijd?
 - <20
 - 20 – 30
 - 30 – 40
 - 40 – 50
 - >60
3. Wat is uw gezinssamenstelling?
 - Gehuwd/samenwonend zonder kinderen
 - Gehuwd/samenwonend met kinderen
 - Alleenstaand zonder kinderen
 - Alleenstaand met kinderen
4. Waar woont u?

-
5. Komt u oorspronkelijk uit Ten Boer?
 - Ja
 - Nee
 6. Bent u aangesloten bij een (sport)vereniging?
 - Nee
 - Ja, naam en waar:
 7. Bent u (actief) betrokken bij een wijkvereniging?
 - Nee
 - Ja, naam:
 8. Bent u bereid om actief een rol te spelen bij bijvoorbeeld organisatie activiteiten /wijkvertegenwoordiger? Ambassadeur van een straat.
 - Ja
 - Nee

Winkelbezoek

9. Hoe vaak winkelt u aan het Koopmansplein in Ten Boer?
 - 1x per week
 - 2x per week
 - 3x per week
 - 4x per week
 - 5x per week
 - >6x per week
10. Wat is uw gemiddelde verblijfsduur van het bezoek?
 - 10min
 - 20min
 - 30min
 - 1uur
 - >1uur
11. Welke winkels bezoekt u in Ten Boer?

12. Waarom komt u hier winkelen in Ten Boer?

- Dichtbij woning
- Dichtbij het werk
- Combinatie van winkels in gebied
- Gewoonte
- Een of meerdere specifieke producten te koop
- Specifieke winkel
- Prijs
- Voldoende Parkeerplaatsen

13. Wat geeft u ongeveer uit als u winkelt in Ten Boer?

- < €15
- €50 – €100
- €15 tot €50
- > € 100

14. Op welke wijze bezoekt u het winkelcentrum?

- Openbaar vervoer
- Auto
- Te voet
- Fiets

| Winkelgebied schaal 1 t/m 10 | Cijfer | Opmerking |
|--|--------|-----------|
| 15. Parkeerfaciliteiten | | |
| 16. Fietsenstallingen | | |
| 17. Bereikbaarheid | | |
| 18. Winkelaanbod, diversiteit | | |
| 19. Kwaliteit van de winkels | | |
| 20. Klantvriendelijkheid personeel | | |
| 21. Algehele uitstraling van het winkelplein | | |
| 22. Beleving van het Koopmansplein | | |
| 23. Veiligheid en schoon | | |
| 24. (Dag) horeca | | |

25. Wat mist u in het winkelgebied Koopmansplein? (Activiteiten, binding)

26. Mist u bepaalde winkels in het totale winkelaanbod van het Koopmansplein dan wel in Ten Boer?

- Ja Nee

27. Bezoekt u ook winkels in Ten Boer die niet gelegen zijn aan het Koopmansplein?

- Ja Nee

28. Komt u ook winkelen tijdens de koopavond in Ten Boer?

- Ja Nee

29. Wat is uw motief om op een koopavond het Koopmansplein te bezoeken, of wat zou uw motief kunnen zijn om de koopavond te bezoeken?

- Gezelligheid Gemak Dagelijkse boodschappen Anders nl:

30. Koopt u wel eens producten/artikelen via internet en waarom koopt u via internet?

- Ja Nee
 Goedkoper Uitgebreider assortiment
 Gemak/comfortabel Producten niet in de buurt te koop

31. Welke producten koopt u zoal online?

32. Gaat u nog naar andere plaatsen om te winkelen

- Ja, namelijk: nee

33. Wat is de voornaamste reden van het bezoeken van deze andere plaats?

34. Welke verbeteringen /suggesies heeft u voor het Koopmansplein?

35. Bent u actief op Social Media?

- Facebook Twitter
 Instagram Snapchat
 LinkedIn overig

36. Volgt u actief de activiteiten van de ondernemers op Social media?

37. Welke kranten of media leest u?

- Regionale krant Lokale krant Flyers Folders

