

Beste middelgrote binnenstad: hoe doet Gouda dat?

Onlangs werd Gouda gekozen tot beste middelgrote binnenstad. Hoe hebben ze dat gedaan? Vijf knoppen om aan te draaien en vijf aandachtspunten. Het begint met samenwerken vanuit een visie op je stad. Gouda als merk, met één agenda, gericht op respons van bezoekers. Niet alleen winkels, juist samenhang met bedrijven, cultuur en wonen brengt succes, zegt Eduard Plate, adviseur & programma manager Vestigingsplaatsen.

1. Heldere visie op de binnenstad

Winkels zijn een onderdeel van de binnenstad als geheel. Toerisme, monumenten, evenementen, Goudse bedrijven vormen samen met de winkels het merk Gouda. In de visie zit ook een beeld over de korrelgrootte, het aantal vierkante meters. Zo ging een flinke uitbreiding van winkelmeters richting het station niet door en werd geïnvesteerd in het bestaande aanbod.

2. Een gezamenlijke agenda

Betrokkenen, dus gemeente, ondernemers en vastgoedpartijen hebben één agenda. Die agenda is erop gericht Gouda voor bezoekers aantrekkelijk te maken. Zo werd de komst van H&M mogelijk. Evenementen als Gouda bij Kaarslicht zijn geen doel op zich, maar ondersteunen de economie van de binnenstad. Ondernemers helpen evenementen organiseren.

3. Werkbare organisatie

De ondernemers zijn per straat georganiseerd. Er is daarbij een heldere rolverdeling. 'Als we in de openbare ruimte investeren, maken we afspraak. Wij doen dit als jij dat doet', vat wethouder Daphne Bergman de Goudse aanpak samen. Zo knapte de gemeente de Kop van de Kleiweg op, investeerden eigenaren in panden en werden ondernemers aangetrokken.

4. Flexibele regels

Regels zijn geen doel op zich. Daarom werd ondernemers gevraagd een voorstel te maken over het uitstillingsbeleid. De nieuwe Omgevingswet biedt nog veel meer mogelijkheden. Er wordt ook pragmatisch omgegaan met monumenten. Dit maakt zowel monumenten als winkels aantrekkelijker.

5. Profiel per straat

Alle straten hebben een eigen profiel. Dat profiel wordt gebuikt om ondernemers aan te trekken. De Kleiweg is bijvoorbeeld de winkelstraat met de formules, aan de Tiendeweg tref je speciaalzaken en diensten die vooral de stedelijke professionals aanspreken.

Wat zijn Goudse aandachtspunten? Allereerst de verdere profilering van de straten. Als je kiest, wordt je gekozen en komen investeringen op gang. Ten tweede kan meer gedaan worden aan gerichte werving van ondernemers. Een derde punt is wonen boven winkels. Er is een groeiende behoefte aan stedelijk wonen, en wonen stimuleert andere functies. Ten vierde is monitoring van

VASTGOED JOURNAAL

de bezoekers belangrijk. Welke doelgroepen bezoeken welke straat? Ten vijfde een oproep aan de ketens: Doe mee! Als de ketens de retail agenda serieus nemen, ligt hier hun kans.

Eduard Plate

Plate is adviseur&programma manager Vestigingsplaatsen en Respons bij EduardPlate.nl | Extenzio. Hij studeerde economische geografie en werkte oa bij Wehkamp, Experian, Sanoma en was directeur van de AKO boekenwinkels.

17 december 2015

Bron: www.Vastgoedjournaal.nl