

Op donderdag 26 november vond alweer het derde Werkatelier in Wassenaar plaats met als thema: *Centrum Visie*. RMC is deze avond gestart met een terugblik op Werkatelier 1&2. Wat is de identiteit van het centrum, wat zijn passende kernwaarden voor het centrum en welke acties zijn tijdens de brainstorm opgesteld?

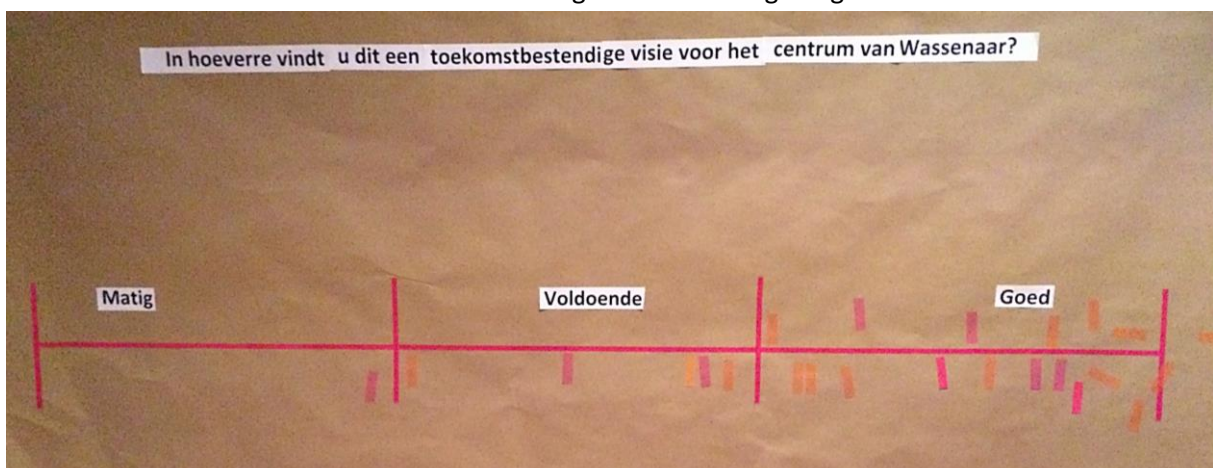
Voordat bepaald kon worden welke acties prioriteit gaan krijgen in het centrum van Wassenaar, heeft RMC eerst haar conceptvisie voor het centrum van Wassenaar gepresenteerd aan de aanwezigen. De visie is gebaseerd op de bouwstenen van het onderzoek; het consumentenonderzoek, het data-onderzoek, de bezoekersstromenanalyse, het DNA-onderzoek en de uitkomsten van de Werkateliers. Op basis van deze bouwstenen zijn de belangrijkste uitkomsten op een rij gezet, die de input vormen voor de visie.

De **conceptvisie** bestaat uit vier speerpunten:

1. Identiteit: "Mijn Wassenaar. *Waar winkelen persoonlijk wordt.*" Het centrum sluit aan bij de behoeften van de groene en blauwe consumenten.
2. Functiemening: Het integreren van mijn 'dag', mijn 'moment' en mijn 'leven'.
3. Compactheid: Het winkelgebied moet duidelijker worden voor de consument, waarbij de winkelhaak de kern van het winkelgebied vormt.
4. Samenwerking: Het is een absolute voorwaarde voor een toekomstbestendig winkelgebied dat ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente een goede samenwerking hebben.



Over de conceptvisie zijn we uitgebreid met elkaar in discussie gegaan. Ook is er gevraagd in hoeverre de aanwezigen de conceptvisie een toekomstbestendige visie voor het centrum van Wassenaar vinden. Het oordeel van de aanwezigen was overwegend goed.



Een vijftal punten zijn naar voren gekomen bij de discussie die in de uitwerking van de visie meegenomen zullen worden. Te weten;

1. Wat is de rol voor het begin van de Langstraat (westzijde)?
2. Wat betekent de visie voor de Windlustweg en de Kerkstraat?
3. Hoe verloopt de verbinding met Duinrell?
4. Welke standpunt wordt er in de visie ingenomen ten aanzien van bereikbaarheid per auto en parkeergelegenheid (wel/niet op Luifelbaan en van Hogendorpstraat)?
5. Toevloeiing van buiten de regio; wat is de rol van bezoekers die geen bewoner van Wassenaar zijn?

Stemronde: welke acties krijgen prioriteit?

Nadat er vanuit de conceptvisie met een strategische blik is gekeken naar het centrum van Wassenaar zijn we daarna concreet aan de slag gegaan door de te prioriteren. In het tweede Werkatelier zijn talloze acties bedacht. RMC heeft per formule-element acties geselecteerd voor een shortlist. Deze acties zijn uitvoerbaar door ondernemers of het zijn acties waarbij ondernemers een rol kunnen spelen.

De aanwezigen konden hun voorkeur uitspreken en stemmen voor acties waaraan zij prioriteit geven en belangrijk zijn voor het centrum van Wassenaar. Door middel van het plaatsen van stickers bij de acties werd al gauw zichtbaar wat de 'top 2' per formule-element is:



1. Openbare ruimte: **Informatieborden** plaatsen met bewegwijzering en plattegrond, waar winkels te vinden zijn en welke activiteiten er op de agenda staan. (25 stemmen)
2. Openbare ruimte: Laat een **ontwerp** opstellen voor een herkenbare en afgebakende openbare ruimte van de winkelhaak. (16 stemmen)
3. Ondernemerschap: Stel een **activiteitenprogramma** op met acties die passen bij de gekozen kernwaarden. Zoals een kunsttentoonstelling, gezamenlijk ontbijt, kerstproefavond, oldtimershow, catwalk, Wassenaar culinair en/of seizoensmarkt. (26 stemmen)
4. Ondernemerschap: Winkelpersoneel gaat verder weg parkeren zodat de parkeerplaatsen in het centrum beschikbaar worden voor consumenten en de **blauwe schijfzone** mogelijk naar 3 uur kan. (18 stemmen)
5. Aanbod: Trek meer winkels aan met **branchevervaging** (bijvoorbeeld een schoenenwinkel waar je ook koffie kunt drinken) of onderzoek de mogelijkheden voor branchevervaging in bestaande winkels. (18 stemmen)

6. Aanbod: Onderzoek waarom bepaalde **winkels wel/niet naar het centrum** komen en wat er voor nodig is om ze aan te trekken. (13 stemmen)
7. Marketing: **Ontwikkel reclame-uitingen** (borden, vlaggen, rekken) in een stijlvolle ‘centrum van Wassenaar’ huisstijl, en onderzoek de mogelijkheden voor een reglement voor deze uitingen. (31 stemmen)
8. Marketing: Ontwikkel een **huisstijl** voor het centrum van Wassenaar. (27 stemmen)
9. Online: Zet **social media kanalen** op (Twitter, Facebook, Youtube, Vine, Instagram) waar alle ondernemers content (berichten, promoties, video’s) voor aan kunnen leveren. (21 stemmen)
10. Online: Plaats op de website en social media interviews met ondernemers om ze bekender te maken als **gezicht van hun winkel en het centrum**, bijvoorbeeld aan de hand van 10 vaste vragen. (16 stemmen)
11. Service: Voer een pilot in met een maandelijkse (thematische) **koopzondag** waarbij alle winkels geopend zijn. (18 stemmen)
12. Service: Zorg voor **eenduidigheid in de openingstijden**, bijvoorbeeld van minimaal 09:00-18:00. (13 stemmen)

De actie die overall de meeste stemmen heeft gekregen is: **het ontwikkelen van reclame-uitingen in een gezamenlijke huisstijl** (nr.7). Deze actie wordt op de voet gevolgd door zowel de actie ‘ontwikkel een huisstijl’ (nr. 8), stel een activiteitenprogramma op (nr. 3) en het plaatsen van informatieborden (nr. 1).

Vervolg Werkateliers

De visie wordt door RMC verder uitgewerkt, inclusief de feedback die gegeven is tijdens het derde Werkatelier. De visie wordt daarnaast opgenomen in het rapport ‘Centrumvisie Wassenaar’, dat in december wordt afgerond.

In januari 2016 worden de uitkomsten van de Centrumvisie gedeeld en kunnen de actieteams gevormd worden. De teams gaan vervolgens verder met het uitwerken van de gekozen actie. Denk daarbij aan: Wat is het doel van de actie? Wie/wat is er nodig om de actie uit te voeren qua geld, middelen en mensen? Hoe gaan we dit aanpakken?



“Bij elkaar komen is een begin, bij elkaar blijven is vooruitgang, met elkaar samenwerken is succes.” (Henry Ford)

