

# Culemborg

Naar een toekomstbestendige binnenstad



23 mei 2018

**platform**  
**de nieuwe winkelstraat**



**verenigde  
ondernemers**  
Culemborg



**Culemborg**

Winkelgebied Culemborg binnenstad

---

## INHOUD

1. Inleiding .....	3
1.1 Stappen van het traject .....	4
2. Aanbevelingen .....	5
2.1 De basis op orde .....	5
2.2 Aanbeveling 1: Zet een Stuurgroep op met organisatiekracht (Stuur het centrum aan als een bedrijf) .....	7
2.3 Aanbeveling 2: Aanpak leegstand en compacte binnenstad .....	9
3. Van basis naar één merk: wie ben je? .....	12
3.1 Aanbeveling 3: Het merk Binnenstad van Culemborg laden .....	12
4. Aan de slag met De Nieuwe Winkelstraat .....	15
4.1 Klantkennis: wie is de klant en wat is zijn behoefte? .....	15
4.1 Content en digitale instrumenten op orde .....	15
5. Vervolg .....	16



**verenigde  
ondernemers**  
Culemborg



**Culemborg**

Winkelgebied Culemborg binnenstad

---

## 1. INLEIDING

Culemborg is een historische stad, met een monumentale binnenstad. Het 700 jarig bestaan van de stad wordt dit jaar uitgebreid gevierd. De stakeholders in de binnenstad van Culemborg willen niet alleen terugkijken, maar vooral ook vooruit kijken naar kansen die de binnenstad toekomstbestendig kunnen maken.

Dit actieplan is het resultaat van het DNWS-Kom-In-Actie-Traject dat de samenwerkende partijen uit de binnenstad van Culemborg in het voorjaar van 2018 hebben doorlopen. Hierna leest u hoe het DNWS-Kom-In-Actie-Traject is opgebouwd. In de volgende hoofdstukken komen de aanbevelingen en concrete acties aan de orde. Tot slot leest u wat Culemborg als lid van het platform DNWS na het opleveren van dit actieplan kan verwachten.





**verenigde  
ondernemers**  
Culemborg



**Culemborg**

Winkelgebied Culemborg binnenstad

---

## 1.1 STAPPEN VAN HET TRAJECT

Tijdens het DNWS-Kom-In-Actie-Traject zijn de volgende stappen ondernomen om te komen tot dit actieplan voor de binnenstad van Culemborg:

### **Stap 1: Intakegesprek met lokale stakeholders**

Het doel van dit intakegesprek is om over en weer een goed beeld te krijgen van de lokale situatie en doelstelling van het traject.

### **Stap 2: Schouw**

De DNWS-expert heeft na het intakegesprek en voorafgaand aan de werksessie het centrum geschouwd.

### **Stap 3: Werksessie**

Als derde stap vond een goed bezochte werksessie plaats, met een brede vertegenwoordiging vanuit alle stakeholdergroepen: ondernemers, gemeente, vastgoedeigenaren, cultuur en toerisme. Tijdens de werksessie zijn de uitkomsten van de DNWS-deskresearch en de schouw besproken met de aanwezigen. Een aantal thema's is daarbij verder uitgediept, waaronder de aanpak van leegstand en een compacter centrum, het bepalen van het DNA van de binnenstad en de onderlinge samenwerking.

### **Stap 4: Actieplan**

De voorgaande stappen - aangevuld met de kennis van de DNWS-expert en ervaringen uit andere gebieden - zijn als bouwstenen gebruikt voor het voorliggende actieplan. Hierin worden concrete aanbevelingen gedaan door de DNWS-expert waarmee de lokale partijen aan de slag kunnen.

De volgende stap moet nog worden gezet:

### **Stap 5: Eindgesprek**

Het traject wordt op 28 mei 2018 afgesloten met een eindgesprek waaraan alle stakeholders deelnemen. Het doel van dit gesprek is om de lokale partijen te helpen met een snelle opstart van de acties. Tijdens het gesprek wordt dit actieplan - waar nodig - toegelicht en wordt uitgelegd welke nazorg en ondersteuning de binnenstad van Culemborg als deelnemer aan platform DNWS kan verwachten.

## 2. AANBEVELINGEN

Op basis van de bovenstaande aanpak volgen hierna de aanbevelingen en concrete acties. Per aanbeveling wordt een korte toelichting van de huidige situatie gegeven. De actiepunten zijn zo concreet mogelijk geformuleerd, waardoor de lokale stakeholders direct met de aanpak hiervan aan de slag kunnen gaan.

### 2.1 DE BASIS OP ORDE

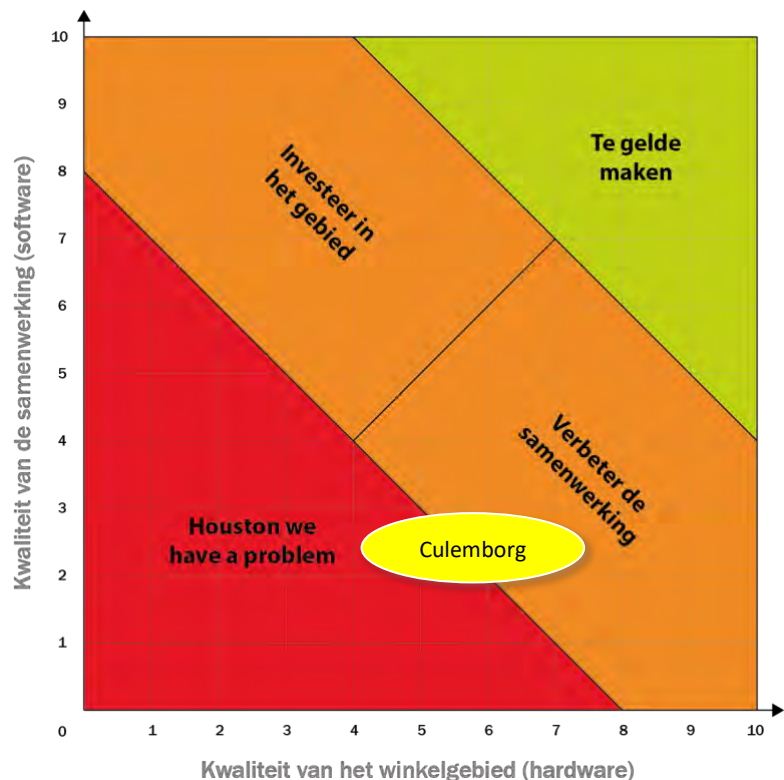
De basis van een toekomstbestendig winkelgebied bestaat voor DNWS uit twee dimensies:

- De kwaliteit van het winkelgebied
- De kwaliteit van de samenwerking tussen de lokale belanghebbenden in het winkelgebied

#### Huidige situatie

De grafiek hiernaast toont hoe de kwaliteit van het winkelgebied en de samenwerking in de binnenstad van Culemborg ervoor staan volgens de resultaten van de analyse en de werksessie. De kwaliteit van het winkelgebied scoort een 6 terwijl de kwaliteit van de samenwerking een 4-scoort.

Hoe kan het dat een historische binnenstad met vele monumentale panden en een omgeving met veel water en groen wat betreft de kwaliteit van het winkelgebied niet hoger scoort dan 6? De vele lege panden, het slechte onderhoud en de uitstraling van een aantal panden ontsieren de mooie binnenstad van Culemborg.



De kwaliteit van de samenwerking scoort zelfs onvoldoende. De verklaring hiervoor wordt gevonden in de volgende zaken: de betrokkenheid van een groot deel van de ondernemers is laag, er is nog geen samenwerking met de pandeigenaren op structurele basis en er is geen sprake van een gezamenlijke visie en aanpak tussen de gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers. Tevens zijn de meningen verdeeld



over de de wijze waarop het centrummanagement momenteel is georganiseerd; of heeft de binnenstad van Culemborg een centrummanager, maar geen centrummanagement?

Verder duiden de volgende sterktes en verbeterpunten de huidige situatie in de binnenstad van Culemborg:

#### **Sterke punten**

- Historische binnenstad
- Mooie omgeving met water en groen
- Divers winkel- en horeca-aanbod
- Veel zelfstandige ondernemers plus een aantal landelijke ketens
- Weekmarkt
- Marktplaats (waterspeltoestel, terrassen, monumentale panden)
- Culturaanbod
- Goede bewegwijzering, consequent uitgevoerd
- Goede bereikbaarheid (NS-station op loop- en fietsafstand, snelweg)



#### **Zwakke punten**

- Geen compact centrum, mede hierdoor veel leegstand
- Onduidelijke functie/profiel aanloopstaten
- Achterstallig onderhoud van meerdere (lege) panden zorgt voor slechte uitstraling
- Ontbreken van een onderscheidende positionering en branding voor de binnenstad van Culemborg
- Online profilering is niet op orde
- Het ontbreken van organisatiekracht (strategisch en operationeel)
- Onduidelijkheid over de bereikbaarheid van de binnenstad vanuit de nieuwbouwwijk Parijsch



## 2.2 AANBEVELING 1: ZET EEN STUURGROEP OP MET ORGANISATIEKRACHT (STUUR HET CENTRUM AAN ALS EEN BEDRIJF)

Zet een sterke samenwerking op met een gezamenlijke stip op de horizon. De partijen in de binnenstad van Culemborg moeten zich op 'gelijkwaardige' basis inspannen, met duidelijkheid over hun verantwoordelijkheden en taken: wie doet wat en met welk doel?

### Samenwerking als een warenhuis/onderneming

Ter inspiratie lichten we de volgende metafoer toe. Een groep op een tandem (zie figuur) wil een doel bereiken. Belangrijk is dat iedere deelnemer zijn eigen rol aanneemt en zich daaraan houdt. Vooraf is het doel van de groep bepaald; iedereen kent dit doel en staat erachter. De groep komt vervolgens in beweging en is daarbij actie- en investeringsbereid. De stuurman heeft de juiste houding en kwaliteit om te sturen. Degenen die trappen willen het doel bereiken onder leiding van hun stuurman. Over en weer beïnvloeden zij elkaar.

Indien de stuurman vertrouwen geeft en in staat blijkt de gezamenlijk bepaalde koers uit te zetten en te bereiken, zijn de ondernemers bereid mee te blijven doen en zich achter het winkelgebied te scharen. Indien de stuurman geen vertrouwen geniet, zijn de ondernemers niet bereid op de tandem te gaan zitten. Als de ondernemers niet acteren en investeren in samenwerking, kan de stuurman zijn werk niet goed doen.

### Het Warenhuis



Qua structuur is er op dit moment geen goed georganiseerde en professionele samenwerking tussen de belangrijkste stakeholders in de binnenstad: gemeente, ondernemers en vastgoed. De stakeholders beoordelen de samenwerking in de binnenstad als onvoldoende. De vastgoedeigenaren zijn niet georganiseerd. Er is geen centrummanagementorganisatie of stuurgroep. De centrummanager werkt met een 'begeleidingscommissie', maar in de praktijk ziet een deel van ondernemers de centrummanager als verlengstuk van de gemeente. Ook over de taken van de centrummanager is onduidelijkheid: gaat het om strategische advisering of juist om praktische ondersteuning?

Positief is dat het bestuur van de winkeliersvereniging en een aantal andere ondernemers zeer betrokken zijn bij de binnenstad van Culemborg en zich willen inzetten om het gebied toekomstbestendig te maken. Ook de gemeente heeft haar medewerking toegezegd. Deze betrokkenheid vormt een goede basis, maar is voor het bereiken van een toekomstbestendige binnenstad onvoldoende. Er moet sprake zijn van een structurele samenwerking op basis van een gemeenschappelijke visie en een duidelijke strategie. Bovendien is meer betrokkenheid vanuit een grotere groep ondernemers en vastgoedeigenaren een vereiste. Er zijn duidelijke samenwerkingsafspraken nodig tussen alle stakeholders in de binnenstad. Ook bevelen we aan om de functie van de centrummanager tegen het licht te houden (taakomschrijving, waarborgen onafhankelijke rol/werkelijkheid versus beeldvorming en inzet niet alleen strategisch, maar vooral ook operationeel).

Tot slot is er een stuurman ('regisseur') nodig die de weg wijst, de gezamenlijke koers vasthoudt en waar nodig bijstuurt. Op dit moment is onduidelijk of alle betrokkenen hetzelfde doel en eenzelfde focus voor de toekomst voor ogen hebben, en wie de regisseur voor de binnenstad van Culemborg is.

Voor de realisatie van een structurele samenwerking is het nodig om een stuurgroep op te richten. Deze stuurgroep bepaalt:

- De visie en de ambitie, gezamenlijke stip op de horizon, doelstellingen en de lange- en korte termijnstrategie voor de binnenstad van Culemborg
- Het meerjarenprogramma en het jaarlijkse actieplan, inclusief begroting
- De aansturing van de uitvoeringsorganisatie, inclusief de centrummanager, zodat iedereen die betrokken is bij de verbetering van de binnenstad van Culemborg aan het werk kan
- De bewaking van de voortgang en ziet toe op een integrale uitvoering
- Legt verantwoording af over de uitgaven en activiteiten aan de achterban

#### **BENODIGDE PARTIJEN**

- Gemeente
- Vastgoedeigenaren (nog niet georganiseerd)
- Ondernemers (retail, horeca en dienstverlening)

#### **ACTIEPUNTEN**

WAT	WIE	WANNEER
Stuurgroep formeren, bestaande uit: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gemeente, zowel bestuurlijke als ambtelijke vertegenwoordiging.</li></ul>	Bestuur ondernemersvereniging, vertegenwoordiging vastgoed, gemeente	Juni-juli 2018



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ondernemersvereniging, waarbij het van belang is dat zowel de diverse deelgebieden als sectoren (detailhandel en horeca) vertegenwoordigd zijn.</li> <li>• Vastgoed. Zolang deze sector nog niet georganiseerd is, kunnen namens de eigenaren een vertegenwoordiger en makelaar aanschuiven die vanuit het collectieve belang aan tafel zitten.</li> </ul> <p>Op bestuurlijk niveau komt de stuurgroep regelmatig bij elkaar om de voortgang op hoofdlijnen te bewaken en strategische beslissingen te nemen. Vanuit de werkgroepen (genoemd onder diverse aanbevelingen in dit actieplan) is het zinvol één portefeuillehouder aan te wijzen die zitting neemt in de stuurgroep.</p>		
<p>De stuurgroep wijst een regisseur aan die vanuit een onafhankelijke positie als Haarlemmerolie kan fungeren, helpt om de samenwerking/stuurgroep te professionaliseren en de partijen begeleidt bij het formuleren van de gezamenlijke ambitie.</p>	Stuurgroep	Juli-september 2018
<p>De stuurgroep stuurt de centrummanager aan, met een duidelijke taakomschrijving, waarbij er meer aandacht moet zijn voor de operationele ondersteuning van diverse projecten en het versterken van de organisatiekracht van de samenwerkende partijen in de binnenstad.</p>	Stuurgroep	Juli-september 2018
<p>Afspraken maken over de inzet van de financiële middelen.</p>	Stuurgroep	Juli 2018

### 2.3 AANBEVELING 2: AANPAK LEEGSTAND EN COMPACTE BINNENSTAD

Culemborg heeft een prachtige binnenstad, maar deze wordt ontsierd door vele leegstaande panden, de slechte uitstraling van meerdere panden en aanloopstraten waarvan de functie onduidelijk is en de uitstraling zeer matig.

Belangrijke pijlers in het toekomstbestendig maken van de binnenstad van Culemborg zijn: een gezamenlijke en gestructureerde aanpak van de leegstand, het verbeteren van de uitstraling van de panden en het compacter maken van de binnenstad. Het verdient daarom aanbeveling een projectgroep 'Aanpak leegstand en compacte binnenstad' op te zetten.

#### **BENODIGDE PARTIJEN**

- Gemeente



**verenigde  
ondernemers**  
Culemborg



**Culemborg**

Winkelgebied Culemborg binnenstad

- Ondernemersvereniging
- Vastgoedeigenaren
- Makelaars
- Bewoners
- Cultuur
- Citymarketing/toerisme
- CulemborgZo

### **ACTIEPUNTEN**

WAT	WIE	WANNEER
Opzetten projectgroep aanpak leegstand, onder leiding van de centrummanager, bestaande uit o.a. ondernemersvereniging, vertegenwoordiging vastgoedeigenaren, makelaars (en cultuur, citymarketing/toerisme en bewoners als klankbord).	OV Gemeente Vastgoed Centrummanager	Juni-juli 2018
Inventariseer de stand van zaken wat betreft de leegstand: wie zijn de eigenaren? Wat zijn hun wensen en belangen? Wat zijn de redenen voor hen om te willen investeren in (de omgeving van) hun vastgoed? Bijvoorbeeld: wijziging bestemmingsmogelijkheden, samenvoeging of splitsing panden, gevelverbetering en verruiming mogelijkheden terrassen.	Projectgroep	Juni-juli 2018
Bepaal de grenzen van het kernwinkelgebied van de binnenstad van Culemborg (rekeninghoudend met de afname van de behoefte aan winkel(meter)s, gelet op de veranderingen in het consumentengedrag). Zorg voor een duidelijke functieomschrijving van de aanloopstraten en leg deze vast in de bestemmingsplannen.	Projectgroep	Juli-oktober 2018
Verfraai alle lege etalages en het aanzicht en de uitstraling van meerdere winkels die geen recht doen aan de monumentale uitstraling van de binnenstad. Organiseer samen met CulemborgZo en een 'stratoloog' inspiratieworkshops voor ondernemers en vastgoedeigenaren.	Projectgroep	2018
Inventariseer de wensen en behoeften van bewoners (ook nieuwbouwwijken) en bezoekers wat betreft de gewenste branching.	Projectgroep	2018
Maak afspraken/plannen met eigenaren en ondernemers die buiten het centrumgebied vallen. Roep regelingen in het leven voor actieve verplaatsing van ondernemers die van toegevoegde waarde zijn voor de binnenstad en voor de omzetting van	Projectgroep	2018



**verenigde  
ondernemers**  
Culemborg



**Culemborg**

Winkelgebied Culemborg binnenstad

bestemmingen van panden die buiten de binnenstad vallen naar woning en/of dienstverlening. Zorg voor opname van het kernwinkelgebied in het bestemmingsplan en het wegbestemmen van ongebruikte detailhandelsbestemmingen daarbuiten.

Maak op basis van de bovenstaande stappen een brancheringsplan waar de vastgoedeigenaren achter staan en waarvoor zij zich persoonlijk inzetten om de gewenste functies aan te trekken. Hierbij is het actief acquireren van nieuwe ondernemers belangrijk!

Onderzoek of er draagvlak is voor het opzetten van een bedrijveninvesteringszone (BIZ) voor de vastgoedeigenaren ten behoeve van een collectieve en structurele aanpak van de leegstand en verbetering van de uitstraling van de panden.

Projectgroep

2018

Projectgroep onder begeleiding BIZ-expert

2018-2019



### 3. VAN BASIS NAAR ÉÉN MERK: WIE BEN JE?

Waarin onderscheidt de binnenstad van Culemborg zich? Het is meer dan ooit van belang dat een winkelgebied een duidelijk, aansprekend en onderscheidend profiel heeft dat past bij de behoefte van de kritische bezoeker/klant.

De belangrijkste vraag hierbij is:

***Waarom gaat de consument naar de binnenstad van Culemborg?***

Dit is een andere benadering dan:

***Kom naar de binnenstad van Culemborg, want wij hebben ..... te bieden!***



In deze benaderingswijze staat de consument centraal in plaats van het aanbod. Van oudsher is een winkelgebied vooral een aanbodverzameling. Echter, vandaag de dag ondergaan winkelgebieden een grote verandering door aanpassing van het aanbod, de sfeer en acties/evenementen aan de bezoek- en koopmotieven van de consument. Bij elke actie moet het winkelgebied proberen onderscheidend te zijn.

#### 3.1 AANBEVELING 3: HET MERK BINNENSTAD VAN CULEMBORG LADEN

Het is voor de stakeholders in de binnenstad van Culemborg en daarmee ook voor de (nieuwe)inwoners en klanten niet geheel duidelijk wat de positionering van het kernwinkelgebied is. Wat is het verhaal van de binnenstad van Culemborg en wat maakt de binnenstad van Culemborg onderscheidend? We bevelen aan om samen met alle relevante stakeholders de positionering en het DNA van de binnenstad van Culemborg te bepalen. We adviseren om in dit traject tevens rekening te houden met de aanbevelingen uit dit actieplan die gevolgen kunnen hebben voor de positionering en het bepalen van het DNA van de binnenstad. Bijvoorbeeld branchering, de uitstraling van de openbare ruimte en panden, bereikbaarheid en parkeren.

Vooruitlopend op de uitkomsten van de positionering van de binnenstad van Culemborg bevelen we op basis van de uitkomsten van de werksessie aan om het DNA van de binnenstad van Culemborg te laden met 'Story en shop'. Termen die in dit kader uitgesproken zijn, zijn:

- Geschiedenis/historie
- Monumentale panden
- Kerken
- Mooie omgeving, groen, water, jachthaven
- Cultuur en creativiteit

- Persoonlijke aandacht, zelfstandige ondernemers

### **Versterking 'Story and shop'**

Ondernemers participeren onvoldoende in de collectieve activiteiten die regelmatig door diverse partijen in Culemborg worden georganiseerd. Om het 'Story and shop' principe te kunnen laden, is het vooral van belang dat ondernemers deze belofte gaan uitdragen. Niet alleen door te participeren in activiteiten die andere partijen organiseren, maar ook door zelf met collectieve initiatieven te komen.

### **BENODIGDE PARTIJEN**

- Gemeente
- Ondernemersvereniging
- Citymarketing
- Culemborg klopt
- De culturele/toeristische sector

### **ACTIEPUNTEN**

WAT	WIE	WANNEER
Werk 'Story and shop' uit om het merk Binnenstad van Culemborg zichtbaar te maken. Zoek verbindingen tussen ondernemers en andere voorzieningen (on- en offline): musea, kerken, toerisme, enzovoort.	Werkgroep Het merk Binnenstad van Culemborg	September 2018
Formuleer een klantbenadering en aandachtspunt per bezoekerssegment. Beoordeel welke bezoekredenen bepaalde doelgroepen het meest aanspreken om naar de binnenstad van Culemborg te komen. Om dit te beantwoorden kunnen de volgende vragen helpen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie is de echte klant (welke inwoner, welke regiobewoner, welke toerist etc.)?</li> <li>• Waarom komen ze en wat verwachten ze (aanbod, sfeer, evenementenaanbod, voorzieningen etc.)?</li> </ul>	Werkgroep Story & Shop en een externe specialist	Vanaf oktober 2018
Selecteer de belangrijkste bezoekerssegmenten en verwerk de uitkomsten tot een lijst van diensten en activiteiten o.b.v. haalbaarheid en toepasbaarheid. Kijk op welke manier deze vertaald kunnen worden naar aanbod, inrichting, aankleding en uitstraling openbare ruimte, evenementen, marketing en promotie (online), eenduidige uitstraling en kernboodschap.	Werkgroep Story & Shop	2018





**verenigde  
ondernemers**  
Culemborg



**Culemborg**

Winkelgebied Culemborg binnenstad

Verwerk de uitkomsten tot een lijst met concrete acties, diensten en activiteiten met planning, begroting en actiehouders.

Werkgroep Service & Shop

2018-2019



---

## 4. AAN DE SLAG MET DE NIEUWE WINKELSTRAAT

Wanneer de basis op orde is en er een gezamenlijke strategie voor het merk Binnenstad van Culemborg is ontwikkeld, kan 'DNWS Binnenstad van Culemborg' verder worden ingevuld. De Nieuwe Winkelstraat hanteert de volgende zes speerpunten:

- Klantkennis
- Identiteit
- Basis op orde
- Lokaal samenwerken
- Content op orde
- Digitaal in een fysieke omgeving

In de voorgaande hoofdstukken zijn drie van deze speerpunten van DNWS behandeld: basis op orde, lokaal samenwerken en identiteit. De aanbevelingen uit deze hoofdstukken hebben in onze optiek de hoogste prioriteit en moeten zo snel mogelijk worden aangepakt. Daarna kan gewerkt worden aan de overige drie speerpunten van DNWS: klantkennis, content op orde en digitalisering in een fysieke omgeving. De beknopte toelichting van deze speerpunten komt in dit hoofdstuk aan de orde.

### 4.1 KLANTKENNIS: WIE IS DE KLANT EN WAT IS ZIJN BEHOEFTE?

Zodra er inzicht is in de klant en de klantreis is het mogelijk om focus aan te brengen; dit verhoogt de effectiviteit van alle acties. Om door de bezoeker relevant gevonden te worden en daarmee de klant te vinden en te binden, zal geïnvesteerd moeten worden in de volgende zaken:

- Kennis van de signatuur van het winkelgebied geformuleerd vanuit de (potentiële) bezoekersgroepen (bepaal de kenmerkende eigenschappen van het winkelgebied door de ogen van de klant)
- Kennis van de persona's (klanttypering van bestaande en potentiële nieuwe klantgroepen)
- Kennis van de klantreis per persona (hoe en wat beweegt een klantgroep op het internet en door het gebied, op welk moment is die groep ontvankelijk voor welke boodschap, over welk onderwerp en met welke taal wil de klant worden aangesproken)

### 4.1 CONTENT EN DIGITALE INSTRUMENTEN OP ORDE

Naast het fysieke winkelgebied is de digitale versie daarvan steeds belangrijker om bij de consument in het vizier te komen en te blijven. Als de consument online niet kan vinden wat de binnenstad van Culemborg te bieden heeft zal hij op dat moment voor een ander winkelgebied kiezen. Door de klant van de juiste informatie te voorzien ziet hij/zij dat jouw winkelgebied voor hem/haar relevant is.

---

Dit bereik je door allereerst te bepalen welke data aansluit op de behoefte van de klant en die voor hem/haar te verzamelen.

Culemborg beschikt over diverse websites. Een aantal is professioneel opgezet en de content is up-to-date: [www.culemborgklopt.nl](http://www.culemborgklopt.nl), [www.culemborgzo.nl](http://www.culemborgzo.nl), [www.vocculemborg.nl](http://www.vocculemborg.nl) en [www.culemborg.nl](http://www.culemborg.nl) (gemeente). Echter, als het gaat om winkel- en horeca-aanbod zien we twee problemen: 1. Geen van de sites richt zich exclusief op de bezoekers van de binnenstad. 2. Op geen van de sites is het overzicht van winkels- en horeca compleet.

Ook social media en andere digitale toepassingen zoals Google zijn goede instrumenten, wanneer de inzet gebaseerd is op een doordachte strategie en gericht is op geslecteerde doelgroepen. Deze instrumenten dragen bij aan het realiseren van de strategische doelen van de binnenstad van Culemborg. Beschikking hebben over de juiste content is een eerste belangrijke stap naar digitalisering. De klant wil gemak en comfort, ook online. Alle voor de klant relevante informatie moet op 1 plek met 1 muisklik vindbaar zijn.

Het verdient aanbeveling om er in ieder geval snel voor te zorgen dat het overzicht van het volledige binnenstedelijke aanbod op alle bestaande websites zichtbaar is. Zet bestaande middelen effectiever en waar mogelijk collectief in. Denk aan gezamenlijke acties op sociale media en het beoordelen van elkaar op google (reviews). Verdere aanpak op het digitale vlak komt na de realisatie van de aanbevelingen en acties uit hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3 aan de orde.

## 5. VERVOLG

Op 28 mei 2018 vindt het eindgesprek met de stakeholders plaats. Dit gesprek is vooral bedoeld om samen met de stakeholders te bespreken op welke wijze de betrokkenen bij de binnenstad van Culemborg aan de slag kunnen gaan met de acties.

Hierop vooruitlopend: bij de uitvoering van de acties verdient het aanbeveling om alle relevante partijen te betrekken. Emoties en relaties uit het verleden kunnen de toekomstige samenwerking belemmeren als deze niet op een goede manier geventileerd kunnen worden en/of als mensen zich buitengesloten voelen. Enkel door draagvlakcreatie wordt een goede basis gelegd voor structurele samenwerking en de aanpak van de acties en aanbevelingen uit dit actieplan.

Binnenstad van Culemborg is lid van DNWS, hetgeen inhoudt dat de lokale partijen kunnen aankloppen voor overleg, hulp, feedback met betrekking tot de uitvoering van het actieplan en de uitwerking van de genoemde aanbevelingen en acties. Via DNWS kunnen de stakeholders in de binnenstad van Culemborg in contact worden gebracht met partijen voor het uitwisselen van kennis of om concrete ondersteuning te



**verenigde  
ondernemers**  
Culemborg



**Culemborg**

Winkelgebied Culemborg binnenstad

---

bieden. Veel is op de website van DNWS te vinden en zo'n tien keer per jaar verschijnt de digitale nieuwsbrief. Het verdient aanbeveling om de nieuwsitems in de gaten te houden.

Zo kunnen we jullie alvast uitnodigen voor de deelnemersbijeenkomst op 11 juni, zie: [www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/agendaitem/netwerkbijeenkomst-x-factor-van-je-winkelgebied](http://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/agendaitem/netwerkbijeenkomst-x-factor-van-je-winkelgebied). Deze bijeenkomst staat in het teken staat van de positionering van je winkelgebied (aanbeveling 3).

Tot slot, dit actieplan is door DNWS-expert Farzad Ghaus ([farzad@stadenco.nl](mailto:farzad@stadenco.nl)) geschreven. Contactpersoon voor DNWS is David Lansen ([info@dnws.nl](mailto:info@dnws.nl)).

Zeist, 23 mei 2018  
[www.dnws.nl](http://www.dnws.nl)

