

CONCEPT

Een integrale visie op de binnenstad van Steenwijk



Vereniging Bewoners
Centrum Steenwijk

Gemeente Steenwijkerland
REO/R. Sturre
30 november 2015

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1	Introductie.....3
1.1	Aanleiding.....3
1.2	Het proces.....3
1.3	Doelstelling.....4
2	Analyse.....5
2.1	Inleiding.....5
2.2	Detailhandel.....5
2.3	Wonen en bevolkingsontwikkeling.....7
2.4	Toerisme en horeca.....8
2.5	Bereikbaarheid en parkeren.....8
2.6	Doelgroepen.....9
2.7	Resumerend10
3	Visie op hoofdlijnen.....12
3.2	Vestingstad centraal.....12
3.3	Detailhandel en leegstand.....13
3.4	Horeca en de Markt.....13
3.5	Wonen.....14
3.6	Citymarketing.....14
4	Uitwerking op hoofdlijnen16
4.1	Compacte stad16
4.2	Kwaliteitsverbetering verblijfsklimaat..... 17
4.3	Recreatie, toerisme en cultuurhistorie19
4.4	Stimuleren ondernemerschap20
4.5	Toegankelijkheid, bereikbaarheid en mobiliteit..... 20
4.6	Stimuleren wonen in de binnenstad.....22
4.7	Structuur en organisatie.....22
Bijlagen:	
1.	Samenstelling werkgroepen visie binnenstad
2.	Koopstromenonderzoek 2015
3.	Leegstand
4.	Bronnen en literatuur

Samenvatting

Binnensteden veranderen in snel tempo. Als gevolg van diverse technische, financiële, maatschappelijke en economische ontwikkelingen staat de positie van de detailhandel als ruggengraat van binnensteden onder druk. Dit uit zich o.a. in een toename van de winkelleegstand. Kenners spreken van de grootste verandering in de detailhandel sinds de komst van de zelfbedieningswinkel in de jaren 50/60 van de vorige eeuw. Ook in de binnenstad van Steenwijk zijn fysiek de effecten zichtbaar van deze ontwikkelingen en veranderingen. De omzetten dalen en de leegstand neemt toe. Dit blijkt ook uit de resultaten van het onlangs gehouden koopstromenonderzoek. Het verzorgingsgebied van Steenwijk is niet langer groot genoeg om een florerend winkelgebied te blijven. Winkels verdwijnen en er is een grote afvloeiing naar internet.

Ondernemers, gemeente en bewoners zijn zich bewust van deze ontwikkelingen en hebben gezamenlijk een visie ontwikkeld met als doel het realiseren van een aantrekkelijke binnenstad voor inwoners van Steenwijk, regionale bezoekers en toeristen.

Beseft wordt dat er andere dragers nodig zijn die de binnenstad leefbaar en vitaal houden. Met vestingstad als leidend thema wordt ingezet op beleving, sfeer en authenticiteit. Steenwijk heeft hierbij sterke troeven in handen: De contouren van de vestingstad zijn nog voldoende zichtbaar en Steenwijk is gelegen in een toeristisch gebied waar veel bezoekers komen. In de beleving als vestingstad zal Steenwijk zich nog verder moeten versterken. Er zijn stadswallen en een historisch stratenpatroon, maar dat alleen is niet voldoende om Steenwijk beter te positioneren. Daar is meer voor nodig.

Er zullen ingrijpende keuzes gemaakt dienen te worden over het krimpen en concentreren van het winkelareaal, het transformeren van winkels naar bijvoorbeeld woningen, het verbeteren van de sfeer/gezelligheid, aandacht voor historie en het vermarkten van de kwaliteiten van de binnenstad.

Deze visie geeft richtinggevende richtinggevende uitgangspunten voor een concreet uitvoeringsprogramma voor de korte en langere termijn, waar ondernemers, bewoners, investeerders en gemeente mee aan de slag kunnen.

1. **Introductie**

1.1 *Aanleiding*

Binnensteden, ook die van Steenwijk, staan in de (politieke, maatschappelijke) belangstelling. Niet alleen is het een belangrijke bron voor werkgelegenheid, maar ook een plek waar veel mensen samenkomen. Veel meer dan sommige andere gebieden, zoals bijvoorbeeld bedrijventerreinen, voelen we ons verbonden met ‘onze’ winkelstraat of binnenstad en hebben we een mening over de toekomst ervan.

Winkelgebieden zijn de ruggengraat van binnensteden. Ze huisvesten de dagelijkse voorzieningen en fungeren als woon-, werk- en ontmoetingsplek en vormen daarmee het kloppend hart van de stad. Op dit moment zijn winkelgebieden en dus o binnensteden in hoog tempo aan het veranderen. Een samenloop en versnelling van economische, technologische, demografische en maatschappelijke ontwikkelingen zorgt ervoor dat we anders gaan winkelen. Dat wordt steeds zichtbaarder en merkbaarder in winkelgebieden, die zware tijden mee maken: het economisch functioneren van winkelgebieden staat onder druk. De oplopende winkelleegstand en daarmee de verpaupering is daar slechts één (zichtbaar) aspect van. De maatschappelijke en politieke betekenis van winkelgebieden zorgt voor een hoge urgentie om deze gebieden vitaal te houden. Om een antwoord te hebben op de diverse ontwikkelingen wordt de roep om een visie op de binnenstad van Steenwijk dan ook luider. Niet alleen bij de politiek, ondernemers, maar zeker ook bij bewoners. Immers de leefbaarheid en het woon- en verblijfsklimaat spelen tegen de achtergrond van de geduide ontwikkelingen een belangrijke rol. Het belang van het versterken van de binnenstad is onderkend door het college van B&W en maakt prominent onderdeel uit van het collegeprogramma “Verantwoord anders”.

1.2 *Het proces*

De visie op de binnenstad is een gezamenlijk product van de gemeente Steenwijkerland, ondernemers in de binnenstad van Steenwijk (verenigd in Steenwijk Vestingstad) en bewoners van de binnenstad van Steenwijk (verenigd in de Vereniging bewoners Centrum Steenwijk). Gezamenlijk is een opdracht geformuleerd, die eind 2014 door het college van B&W is vastgesteld. In de opdrachtformulering is een aantal thema’s benoemd. Deze zijn in werkgroepen, (samengesteld uit bewoners, ondernemers en gemeente) verder uitgewerkt en in deze visie verwerkt. (Bijlage 1 geeft een overzicht van de diverse werkgroepen en de samenstelling ervan). Vanuit het besef is dat de diverse thema’s niet op zich staan, maar onderling gerelateerd zijn en een overlap vertonen. Aan de werkgroepen is dan ook de vrijheid meegegeven zich niet te beperken tot enkel het betreffende thema.

Er is bewust gekozen voor een ‘eigen traject’ met bewoners, ondernemers en gemeente, zonder tussenkomst van een extern bureau. Dit vanuit het gegeven dat er voor de binnenstad van Steenwijk al vele studies zijn gemaakt. Door middel van actualisatie van het bestaande materiaal en het inspelen op de toekomstige trends en ontwikkelingen kan er een goede basis worden gelegd. De visie en het uitvoeringsprogramma is ontleend aan de output van de werkgroepen en aangevuld met deskresearch.

De breed gedragen noodzaak, waar in de aanleiding gewag van is gemaakt, is het proces ten goede gekomen. Een ieder voelde het belang om nu een stip op de horizon te zetten. Belangrijk voor het proces, maar ook voor de inhoudelijke visie was dat er consensus was over de identiteit van Steenwijk. Het begrip vestingstad kwam nadrukkelijk bij iedereen naar voren als hét thema waar de integrale visie op geënt dient te zijn.

1.3 Doelstelling

Steenwijk heeft van oudsher een streekfunctie. Echter als gevolg van maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen staat het verzorgingsgebied onder druk. Consumenten in de regio hebben alternatieven die goed bereikbaar zijn en het effect van internet is merkbaar. De effecten daarvan zijn o.a. zichtbaar in de toename van leegstaande winkels. Er zijn andere dragers nodig om de binnenstad te laten floreren. De historische kwaliteiten van de binnenstad geven Steenwijk een onderscheidend karakter. Ook is Steenwijk gelegen in een gebied met veel toeristische potentie. Een gebied waar veel toeristen komen. Unieke uitgangspunten dus voor een inzet om de toerist en recreant – als nieuwe drager – voor een bezoek aan Steenwijk te verleiden. Dit vraagt (fysieke) investeringen in de binnenstad en een uitgekiende marketing.

De situatie in de binnenstad vraagt om een integrale visie en aanpak, samen met bewoners en ondernemers. Het doel is het realiseren, met vestingstad als leidend thema, van een aantrekkelijke binnenstad voor ondernemers, bewoners en bezoekers. Accenten daarbinnen zijn:

- het versterken van het economisch potentieel (streekfunctie/winkels / horeca)
- het versterken van het recreatief / toeristisch potentieel, inclusief het 'aanboren van nieuwe doelgroepen' (toeristen/recreanten).
- het realiseren van een aantrekkelijke woon- en leefomgeving en verblijfsgebied.

Deze integrale visie bevat richtinggevende uitgangspunten voor een concreet uitvoeringsprogramma voor de korte en langere termijn, waar ondernemers, bewoners, investeerders en gemeente mee aan de slag kunnen.

Deze visie op de binnenstad richt zich primair op het gebied binnen de stadswal. Dit gebied staat echter in directe invloedssfeer met het omliggend gebied, zoals bijvoorbeeld het Steenwijkerdiep en de stationsomgeving (als entree). Er wordt wel een relatie gelegd met de omgeving, echter zonder daarbij specifieke richtinggevende uitspraken te doen over deze aangrenzende gebieden. Het Steenwijkerdiep is als afzonderlijk project benoemd en kent z'n eigen dynamiek en partners.

2. Analyse

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het huidige functioneren van de binnenstad in beeld gebracht. Bijzondere aandacht wordt besteed aan de detailhandel, omdat deze functie ruimtelijk gezien de binnenstad domineert. Ingegaan wordt verder op een aantal relevante trends en ontwikkelingen die hun effect (zullen) hebben op de binnenstad. In het bijzonder wordt ingegaan op de koopstromen en de leegstand in de binnenstad. Ook belicht dit hoofdstuk het thema wonen en gaat in op de bevolkingssamenstelling en –ontwikkeling (paragraaf 2.3). De toeristisch recreatieve voorzieningen (inclusief horeca) staan centraal in paragraaf 2.4, gevolgd door bereikbaarheid en parkeren (paragraaf 2.5). Aan de doelgroepen voor een binnenstadsbezoek wordt apart aandacht besteed.

2.2 Detailhandel

Winkelgebieden en dus ook de binnenstad van Steenwijk zijn aan het veranderen. Binnen de retail vinden grote, structurele veranderingen plaats, als gevolg van maatschappelijke, demografische, technologische en economische ontwikkelingen. Veranderende bestedingspatronen van consumenten hebben grote invloed op de behoefte aan fysieke winkels. Er zijn niet alleen minder fysieke winkels nodig, maar consumenten verwachten ook meer gemak, service en beleving in de winkelgebieden. Het negatieve resultaat hiervan is zichtbaar middels leegstand. Dat wordt steeds zichtbaarder en merkbaarder in winkelgebieden. Het economisch functioneren van winkelgebieden staat onder druk. Steeds meer kleine en grote winkelketens verkeren in financiële problemen, de omzetten van online verkopen groeien snel en de grenzen tussen retail, horeca en dienstverlening vervagen. Leidend in deze ontwikkelingen is het veranderend koopgedrag van consumenten, die beter geïnformeerd zijn, veeleisender en mobieler. Met de toegenomen actieradius wordt het referentiekader van consumenten groter, waardoor de concurrentie tussen winkelgebieden toeneemt. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling, interne (winkelinrichting, uitstraling) en omgevingskwaliteit worden daardoor belangrijker. Winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding ondervindt concurrentie. Het totaal aantal bezoekers aan winkelcentra neemt af, er zijn meer alternatieven voorhanden om de schaarse vrije tijd te besteden. Ze worden kritischer en gaan voor de ‘spaarzame’ vrije tijd op zoek naar ‘gegarandeerde beleving’. Ze bezoeken dan alleen winkelgebieden die kunnen voldoen aan hun wensen. Ze gaan voor compacte gebieden met een compleet aanbod waar veel te beleven valt.

Koopstromen

Aangezien consumenten in grote mate het succes van winkelgebieden bepalen is zicht op hun gedrag en aankopen relevant. Dit inzicht wordt verkregen door het koopstromenonderzoek dat het koopgedrag van consumenten in beeld brengt (zie kader 1 voor een nadere toelichting).

Kader 1: koopstromenonderzoek

Koopstromenonderzoek brengt het koopgedrag van consumenten in beeld, waarmee inzicht wordt verkregen in het functioneren van winkelcentra. Aangezien dit onderzoek periodiek plaatsvindt (elke vijf jaar) kunnen ook de ontwikkelingen worden geanalyseerd. Belangrijke begrippen bij een koopstromenonderzoek zijn:

<u>binding:</u>	De mate waarin de bevolking in de eigen woonplaats koopt. Wordt uitgedrukt als percentage van de totale koopstroom vanuit een woonplaats.
<u>draagvlak:</u>	Het totale aantal klanten van een aankoopplaats, en daarmee de som van de klanten uit binding en klanten uit toevloeiing.
<u>toevloeiing:</u>	De mate waarin een aankoopplaats koopstromen aantrekt vanuit een andere plaats. Wordt uitgedrukt als percentage van het totale draagvlak en uitgesplitst naar herkomst.
<u>dagelijkse artikelen:</u>	levensmiddelen, drogisterij artikelen, alcoholische dranken, tabak, schoonmaakartikelen.
<u>niet-dagelijkse artikelen:</u>	kleding, schoenen, woninginrichting, huishoudelijke artikelen, doe-het-zelf, electro en bloemen, planten en tuinartikelen.

Aangezien een dergelijk onderzoek al een aantal keren in Steenwijk is uitgevoerd kunnen daaruit een aantal ontwikkelingen in de tijd, vanaf 2005, worden geschetst. Begin 2015 is wederom een onderzoek uitgevoerd. Dit geeft dus een zeer actueel beeld van het functioneren van de detailhandel. De ontwikkeling vanaf 2005 t/m 2015 is in beeld gebracht in tabel 1. Voor een uitgebreider overzicht wordt verwezen naar bijlage 2.

	2005	2010	2015
Dagelijkse goederen			
- Koopkrachtbinding	97	90	93
- Koopkrachttoevloeiing	33	38	39
Niet dagelijkse goederen			
- Koopkrachtbinding	69	57	55
- Koopkrachttoevloeiing	52	52	51

Tabel 1: ontwikkeling koopstromen

De dagelijkse sector doet het goed, een verbetering van zowel de binding als de toevloeiing. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen. Vooral de toevloeiing uit het overige deel van de gemeente Steenwijkerland is gestegen. (Deze groei is conform de ontwikkeling in vergelijkbare kernen). In de niet dagelijkse sector is de totale omzet de afgelopen vijf jaar afgenomen. Het betreft zowel de binding als de toevloeiing. M.n. de niet dagelijkse sector in het centrum levert marktaandeel in. De afvloeiing naar internet goed zichtbaar. Het voorzieningenaanbod heeft een relatief hoge gevoeligheid voor internetbestedingen. Meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector, maar minder omzet in de niet-dagelijkse heeft per saldo geleid tot een kleine daling van de totale omzet in Steenwijk t.o.v. 2010 (-2%). Beseft dient te worden dat het besteedbaar inkomen in Steenwijk(erland) lager is dan gemiddeld en dat het aantal consumenten binnen bereik (tot 30 minuten autoreistijd) relatief beperkt.

Wat verder opvalt uit het onderzoek:

- Het bezoek aan de warenmarkt is in de afgelopen vijf jaar gegroeid met 3%. Bijna 60% van de inwoners van Steenwijk bezoekt (minimaal) één keer per maand de warenmarkt (referentiekernen: 47%);
- De oriëntatie op de koopzondagen is toegenomen. 12% van de inwoners van Steenwijk bezoekt een koopzondag (referentiekernen: 8%);
- De koopavonden doen het in Steenwijk in vergelijking met referentiekernen minder goed. In Steenwijk bezoekt 17% minimaal één keer per maand een koopavond, in referentiekernen is dat 25%

Er is een relatief hoge toevloeiing, het resultaat van een sterk regionaal verzorgende positie (en bescheiden toeristisch/recreatieve bestedingen). Dit bevestigt de streekfunctie van Steenwijk. De positie van de niet-dagelijkse sector is verminderd. Minder 'eigen mensen' doen inkopen in Steenwijk. Het aantal consumenten afkomstig uit de regio is wel gelijk gebleven.

Leegstand

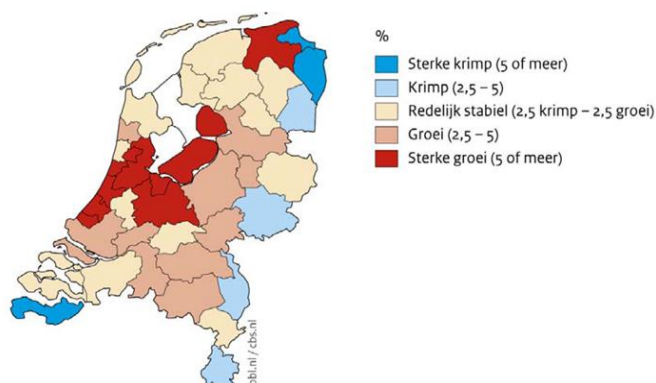
De totale behoefte aan winkelmeters daalt. Een reëel toekomstbeeld is dat in de binnenstad van Steenwijk het aantal winkels in de toekomst met een kleine 20% afneemt. Er is simpelweg te weinig vraag om het bestand op peil te houden. De leegstand is in de loop der jaren fors toegenomen en wordt steeds meer zichtbaar. Stonden er begin 2008 nog 17 panden leeg (bron BRO), nu is dat opgelopen tot 37. De leegstand in de binnenstad bedraagt ruim 9% (bron Locatus). Dit zijn overigens niet alleen winkelpanden. Er is in de binnenstad een forste teruggang zichtbaar van de

particuliere dienstverlening (uitzendbureau's, makelaars, resibureau's). De persoonlijke verzorging (kappers, schoonheidssalons enz.) groeien daarentegen fors. Bijlage 3 geeft een overzicht van de leegstand, waarbij dient te worden opgemerkt dat dit een momentopname is. Belangrijk is de duur van de leegstand. Opvallend is dat een aantal locaties structureel leegstaan. (omgeving Korte Woldpromenade). Verder valt op dat de leegstand overal in de binnenstad voorkomt en niet duidelijk geconcentreerd is. Ook vallen door leegstand gaten in het winkelbestand die op zichzelf ongewenst zijn. Ze kunnen bijdragen aan de verdere achteruitgang van de binnenstad en leiden tot een neerwaartse spiraal.

2.3 Wonen en bevolkingsontwikkeling

In de binnenstad wonen 775 personen in 505 woningen (situatie 2012). De bevolkingssamenstelling is afwijkend t.o.v. de gehele stad Steenwijk. Opvallend is de geringe grootte van de huishoudens. Bestaat een huishouden in de binnenstad uit 1,6 personen, in de hele stad Steenwijk is dat 2,3 personen. Het aantal één persoons huishoudens is 60 % van het totaal aantal huishoudens, terwijl dat in de hele stad slechts 32% is. 12% van de huishoudens in de binnenstad heeft kinderen, in de hele stad is dat 36%. In de binnenstad is de leeftijdsgroep van 15 tot 25 jaar en die van 25 tot 45 jaar zonder kinderen oververtegenwoordigd. Het centrum valt niet op door extra vergrijzing. Van de 505 woningen in de binnenstad is 25 % koopwoningen en 72 % huurwoning. In de hele stad Steenwijk staan 56% koopwoningen en 43 % huurwoningen. De huurwoningen in de hele stad zijn vrijwel geheel in handen van woningcorporaties, terwijl in de binnenstad de helft van de huurwoningen eigendom zijn van particulieren, die deels buiten de stad of provincie wonen.

Het onderzoek "wonen en leefbaarheid" dat in 2011 is opgesteld door het bureau Companen geeft voor de bevolkingsontwikkeling het volgende beeld. De gemeente Steenwijkerland kende tot 2005 een groei qua bevolkingsomvang. Het geboorteoverschot en het migratiesaldo nemen langzaam af. De gemeente verliest stelselmatig jongeren, wat overigens een gebruikelijk patroon is voor een plattelandsregio. De gemeente wist per saldo wel meer gezinnen met kinderen aan te trekken dan dat er vertrokken uit de gemeente, maar ook dit is sinds 2004 flink afgenomen. Momenteel zijn geboorte en sterfte in de gemeente met elkaar in evenwicht. Qua ontwikkeling van de bevolking betekent dit dat de eigen bevolking krimpt. Uitgegaan wordt echter van een positief migratiesaldo, waardoor de bevolking van de gemeente Steenwijkerland nog blijft groeien tot 2030, van 43.200 tot bijna 44.300 personen; een toename van gemiddeld 55 personen per jaar. Dit blijkt ook uit figuur 1 (bron CBS). Ook GoudappelCoffeng (vitaliteitsbenchmark) concludeert dat de bevolkingsgroei beperkt is. Wel is de vergrijzing meer dan gemiddeld.



Figuur 1: krimp of groei

2.4 Toerisme en horeca

Het aanbod aan toeristisch/recreatieve voorzieningen in de binnenstad is matig, zo concludeerde BRO reeds in 2008 in haar studie “Naar een sterkere binnenstad”. Mede als gevolg daarvan maken de toeristisch/recreatieve bestedingen maar een tamelijk beperkt aandeel uit van de totale omzet in de detailhandel (BRO 2008)¹. Gezien de beperkte ontwikkelingen op dit gebied mag verondersteld worden dat dit beeld nog steeds volstaat.

Steenwijk heeft weliswaar een turbulente geschiedenis, die in de vorm van de stadswallen en het historische stratenpatroon nog zichtbaar zijn, maar een gemiddelde toerist of bezoeker merkt daar (te) weinig van. En alhoewel al vaker is geconstateerd dat de basis als vestingstad goed en onderscheidend is, zijn deze kwaliteiten tot nu toe integraal onvoldoende benut.

Juist nu de belevingswaarde één van de belangrijkste aspecten is van een toekomstbestendige binnenstad. De belevingswaarde zit in zaken als sfeer, aankleding, uitstraling en inrichting van de openbare ruimte, maar deels ook in meer tijdelijke gebeurtenissen en evenementen.

Een bijzondere positie neemt de Markt in. Geconstateerd is dat de Markt, zowel qua beleving en functie, niet het echte stadshart is. Het betreft dan niet alleen het plein, maar zeker ook de aangrenzende bebouwing. De invulling van de Markt Zuidzijde wordt al herhaaldelijk genoemd in visies en agenda's. De invulling van de Zuidzijde staat echter niet op zichzelf en heeft juist te maken met de gewenste invulling van de markt.

De horeca is m.n. rond de Markt geconcentreerd. Horeca zorgt voor een levendige stad. De functie van horeca als integraal onderdeel van het winkelgebied is steeds belangrijker geworden. Het is onlosmakelijk verbonden met recreatief winkelen. Goede daghorecavoorzieningen dragen tevens bij aan het verlengen van de verblijfsduur en daarmee indirect aan het verhogen van de bestedingen door bezoekers. De horeca verhoogt de sfeer en de levendigheid in het centrumgebied. Naast daghoreca in verschillende prijsniveau's en segmenten zijn er ook voldoende uitgangsmogelijkheden voor de 'eigen jeugd' (De Zwetser, de Bieb, de Buze en het poolcentrum voorzien vooralsnog in deze behoefte). De segmentering in Steenwijk is overwegend van het eenvoudige niveau. Vooral in de midden/hogere segment wordt mediterrane thema- horeca gemist.

2.5 Bereikbaarheid en parkeren

Essentieel voor het functioneren van een binnenstad is de bereikbaarheid. Hoe kom ik er per auto, fiets of ov, en zijn er voldoende parkeerplaatsen en waar kan ik parkeren? Eenmaal in de binnenstad is een duidelijk routing van belang. Is het centrum compact en overzichtelijk, is de bewegwijzering helder enz.

Het parkeren is in balans in het centrumgebied van Steenwijk. Er zijn voldoende parkeerplaatsen op korte afstand van de winkels en dus dichtbij het voetgangersgebied. Mede door de oplevering van de parkeergarage Gasthuispoort. Wel is de parkeerdruk ongelijk verdeeld, m.n. aan de oostkant van het centrum wordt de parkeerdruk als groot ervaren. Sinds begin dit jaar is het betaald parkeren in het centrum afgeschaft en vervangen door een blauwe zone.

¹ De bestedingen in de toeristisch recreatieve sector in de binnenstad bedraagt € 0,8 miljoen in de dagelijkse en € 0,5 miljoen in de niet dagelijkse sector. (Ter vergelijking: de totale bestedingen in Steenwijk bedragen € 59,7 miljoen in de dagelijkse en € 69,4 miljoen in de niet dagelijkse sector). (BRO 2008).

Ondernemers in de binnenstad merken de positieve effecten van het afschaffen van betaald parkeren. Het aantal bezoekers is toegenomen, m.n. ook uit het omliggend gebied. De parkeerplaatsen zijn zichtbaar vaker bezet.

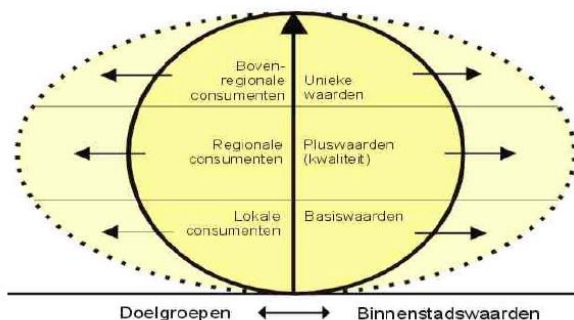
Op piekmomenten is er veel verkeer m.n. bij de poorten, wat bij de Paardemarkt/Woldpoort als knelpunt wordt ervaren. De herinrichting van dit gebied en de voorrangssituatie leidt tot opstoppingen.

Het historisch stratenpatroon, dat wordt gekoesterd, kent ook een keerzijde. Het zijn veelal krappe bochten, waardoor vrachtverkeer deels over de stoep draait. In de binnenstad is geen aparte (aantrekkelijke) fietsroute door de binnenstad is. Aan de andere kant kunnen de fietsen wel op veel plekken in en nabij het voetgangersgebied gestald worden.

Voor de toerist laat de bereikbaarheid en de routing ook te wensen over. De bewegwijzering van het NS station naar de binnenstad is niet optimaal, terwijl het wel op loopafstand ligt. Ook de toeristische verwijzingen m.n. op en bij de wallen vertonen achterstallig onderhoud.

2.6 Doelgroepen

Een binnenstad moet voldoen aan specifieke eisen (waarden) om bepaalde bezoekersgroepen te kunnen trekken. Er kunnen drie groepen onderscheiden worden: de lokale bezoekers, de regionale bezoekers en de bovenregionale bezoekers. In het geval van Steenwijk gaat het bij deze laatste groep met name om de toeristisch-recreatieve bezoekers. Zie ook onderstaande figuur.



Figuur 2 : Doelgroepen en binnenstadswaarden (Bron, BRO 2008).

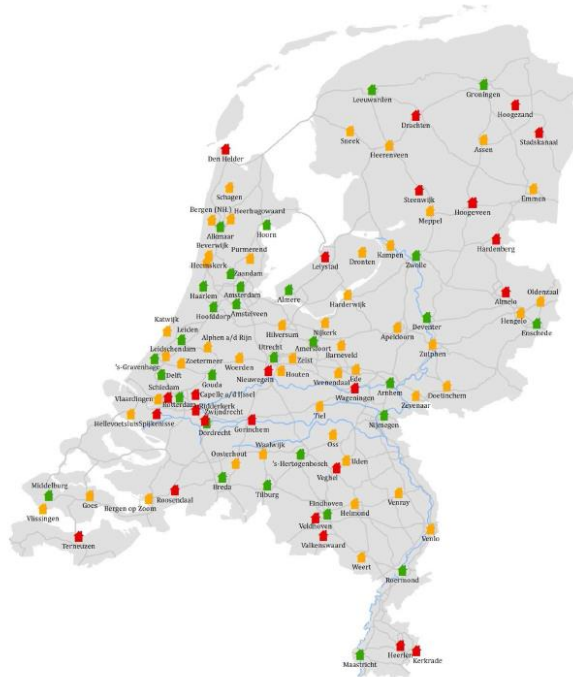
Voor de lokale bezoeker is de binnenstad de primaire aankoopplaats. Het bezoekmotief ligt in de nabijheid en in het doelgericht bezoek van winkels en voorzieningen. Het gaat om frequent bezoek, maar met minder bestedingen per keer dan regionale en bovenregionale bezoekers. Om een hoge koopkrachtbinding te behalen moet de binnenstad voldoen aan een aantal basis (voor)waarden. Deze basiswaarden liggen in functionaliteit, een voldoende winkelaanbod, aanwezigheid van horeca, sociaal-maatschappelijke en culturele functies, schoon en veilig, een goede bereikbaarheid (auto, fiets en openbaar vervoer) voldoende parkeer capaciteit, verbondenheid aan en herkenning van de 'eigen identiteit' van de binnenstad. En uiteraard een schone, hele en veilige stad. Dit is voor alle doelgroepen van belang én komt de aantrekkelijkheid van de binnenstad ten goede.

Steenwijk trekt nog steeds relatief veel bezoekers van buiten de eigen plaats (bron: koopstromenonderzoek 2015). Ondanks dit gegeven wordt (h)erkend dat als gevolg van diverse ontwikkelingen dit verzorgingsgebied niet voldoende zal zijn voor een toekomstbestendige binnenstad. De toevloeiing op peil houden is een zeer grote opgave voor de binnenstad, laat staan

uitbreiding hiervan. De concurrentie van andere centra is groot en het weglekken van koopstromen naar het internet neemt toe. Vandaar dat ook wordt ingezet op het aantrekken van meer verblijfstoeristen. Immers Steenwijk vormt het centrum van een regio met veel toeristisch-recreatieve potenties en ook tamelijk veel verblijfstoeristen. Het is zaak deze groep meer te binden, en daarvoor zullen met name maatregelen in de sfeer van de pluswaarden (Beleving, sfeer, gezelligheid, uitstraling) en het stimuleren van de unieke waarden nodig zijn. En de binnenstad heeft die potentie om zich te manifesteren als vestingstad. In combinatie met bijvoorbeeld Rams Woerthe en het daar gevestigde Hildo Krop biedt dit kansen voor Steenwijk in het centrum van een regio met veel toeristisch-recreatieve kwaliteiten. Het is zaak deze verblijfsrecreanten meer te binden.

2.7 Resumerend

Uit bovenstaande analyse blijkt dat de binnenstad van Steenwijk kwetsbaar is en positie verliest. Dat blijkt ook uit figuur 3, ontleend aan een onderzoek van GoudappelCoffeng (2015). Op basis van vier 'drivers' (aanwezig voorzieningenniveau, demografische context, ruimtelijke kwaliteit en bereikbaarheid), classificeert GoudappelCoffeng Steenwijk als kwetsbaar.



Figuur 3: Vitaliteitsbenchmark centrumgebieden (GoudappelCoffeng, 2015)

Onderstaand wordt op basis van de analyse en de input vanuit de werkgroep een SWOT analyse gepresenteerd.

sterk	zwak
- Gratis parkeren - Ruim aanbod parkeerplaatsen - Historisch stratenpatroon - Stadswallen en grachten - Historische panden/monumenten - Rams Woerthe en Hildo Krop - Evenementen - "draaiing" Albert Heyn - Gezellige overzichtelijke stad - Streekfunctie - Bereikbaarheid	- Weinig uitstraling: geen trotse markeringen van panden, beelden - Geen verrassende doorkijkjes, in combinatie met wandelroute. - Leegstand en slecht onderhoud panden - Onzichtbaar aanbod voor toeristen - Rommelig straatbeeld (reclameborden, uitstallingen) - Onvoldoende herkenning als vestingstad - Braakliggende kavels/verpaupering - Geen rustpunten / zitbanken voor ouderen - Onveilige verkeerssituaties (hardrijdende auto's, onoverzichtelijke situaties) - Geen speelmogelijkheden voor kinderen - Aandeel recreatieve branches (modisch, horeca, leisure) is lager dan gemiddeld - Relatief laag besteedbaar inkomen - Relatief beperkt aantal consumenten binnen bereik - Looproutes zwak - Niet/weinig ingespeeld op toeristen (brochures, wandelingen, enz.).
kans	bedreiging
- Marktplaats - Warenmarkt - Geschiedenis stad - Historische figuren/bedrijven - Stadsmuseum - Feestdagen/gebruiken - Ligging in toeristisch gebied - Vestingstad - Beleving, sfeer, historie	- verzorgingsgebied onder druk - koopstromen onder druk - structurele leegstand - langgerekt centrum - Vaak korte bewoning, geen binding - Afname en verschraving winkelbestand - Kwetsbaar centrum qua omvang en aanbod (tussen laken en servet) - Hoge gevoeligheid internetbestedingen - Leegstand meer dan gemiddeld

3 Visie op hoofdlijnen

3.1 *Vestingstad centraal*

Kansrijke binnensteden zijn onderscheidend (en daarmee dus omzetverhogend), kennen een goede sfeer, beleving en dito uitstraling. Dit worden dan ook steeds meer de bepalende factoren voor binnenstadsbezoek. Het voldoen aan de basiswaarden alleen is niet meer voldoende om regionale bezoekers en toeristen te (blijven) trekken. Belangrijk zijn de zogenaamde pluswaarden: kwaliteit winkelaanbod, onderscheidend vermogen, sfeer en gezelligheid, uitstraling en ruimtelijke kwaliteit.

Van groot belang bij een integrale visie is de positionering van de binnenstad. Al bij aanvang van het traject om te komen tot een integrale visie was hierover bij de bewoners, ondernemers en gemeente consensus. Steenwijk Vestingstad is het leidende thema binnen de visie. Inzet is om deze identiteit, ofwel DNA, te versterken om daarmee onderscheidend te zijn. Naast inzicht in wie je als stad bent, is het ook van belang te weten hoe je wordt gezien, ofwel wat is je imago? En alhoewel het begrip vestingstad vaker wordt geuit (zo is de Handelsvereniging Steenwijk, in het kader van de BIZ, getransformeerd tot Stichting Steenwijk Vestingstad en de traditionele midweekfeesten herbenoemd tot vestingfeesten), laat de identiteit in fysieke zin te wensen over. De vestingstad wordt nog onvoldoende beleefd en herkend. Maar wat maakt dan die vestingstad? Bij het begrip vestingstad zijn sfeer, beleving, authenticiteit, historie, nostalgie en cultuur centrale begrippen. Dit pluswaarden dienen dan ook versterkt te worden. Ook de unieke waarden zoals Rams Woerthe (Hildo Krop) dienen in dit verband verder uitgebouwd te worden. De focus dient te liggen op de belevingswaarde van een binnenstad en het maximaal inspelen op de toeristen. Steenwijk heeft als vestingstad een onderscheidend karakter en, door de ligging in een voor toerisme aantrekkelijke regio, kansen om meer toeristen te trekken.

Naast de reguliere, terugkerende, bezoeker, wordt ingezet op de toerist en recreant. Deze dient te gaan zorgen voor meer bestedingen in Steenwijk. Het aantrekken van méér regionale bezoekers is lastig omdat het aantal inwoners in de omringende kleinere kernen niet of nauwelijks groeit en de Steenwijkse binnenstad concurreert met plaatsen als Meppel, Heerenveen en Emmeloord. De kansen voor de binnenstad van Steenwijk liggen vooral in het uitbouwen van het toeristisch potentieel en kwaliteiten van de stad. Gericht op de doelgroep toerist, zowel dagtoerist als verblijfstoerist. Het aantrekken van deze nieuwe doelgroep gebeurt niet enkel door het identiteit te versterken en te investeren, maar ook door een goed uitgekende marketingstrategie. De basis zoals weergegeven in paragraaf 2.6 dienen echter niet uit het oog te worden verloren.

3.2 *Detailhandel en leegstand*

Een belangrijke basisvoorwaarde voor een aantrekkelijk centrum is het realiseren van een aansprekend, bij de vestingstad passend, winkelaanbod. Met functies en branches die passen bij het karakter en de uitstraling van de stad. De inzet richt zich op een branchemix met kleine ambachtelijke winkels, met zelfstandige, gastvrije ondernemers. Onderscheidend en sfeerverhogend. De consument waardeert een ambachtelijk product vooral door de wijze waarop en met welke grondstoffen deze wordt gemaakt. Deze ontwikkeling sluit bijvoorbeeld ook aan op de aandacht voor natuur, omgeving, streekeigenheid en duurzaamheid. Een product krijgt meerwaarde door te weten wie het gemaakt heeft en met welke motieven. En als dat juist voor die bepaalde consument is gedaan, wordt het nog verleidelijker. Het (ambachtelijk) maken en verkopen komen dus veel dichterbij elkaar. Ambacht en eigen vakmanschap om te ontmoeten, te

ervaren en daardoor te beleven. Beleving van ambachtelijk ondernemerschap biedt een goede kans voor (city) marketing. Er wordt terdege beseft dat dit geen eenvoudige opgave is, waardoor het een gerichte aanpak en strategie verdient.

Belangrijk uitgangspunt is om het winkelgebied te concentreren. Bij concentratie ontstaat een meerwaarde voor de betreffende winkels. Ze kunnen profiteren van elkaars nabijheid, aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten. De consument heeft het voordeel van gemak, overzichtelijkheid en veel keuzemogelijkheden. Concentratie resulteert in meer bezoekers en daarmee ook meer draagvlak voor verbreding en verdieping van het totale assortiment. Er dient tijdig geanticipeerd te worden op de aanwezige kwetsbare winkels. Clustering past in het algemene beeld van afname van winkels en is ook het antwoord om de leegstand een halt toe te roepen. Het streven naar een compact centrum is de voortzetting van de in 2011 ingezette beleidslijn vanuit de door B&W vastgestelde notitie “compleet, compact centrum Steenwijk”.

Stedelijke herverkaveling kan hierbij een belangrijk instrument worden. Op een aantal plekken (uitlopers van de winkelstraten/aanloopstraten) zal het aantal m² winkels actief moeten worden teruggebracht. Ingezet wordt op de hoofdas Oosterstraat, Markt, Woldpromenade. Nieuwe winkelontwikkeling dient m.n. daar plaats te vinden. De keus voor deze hoofdas is niet nieuw. Reeds in 2008 (studie BRO) kwam dit naar voren. Tot een verdere concentratie heeft dit echter tot op heden niet geleid. Inzet op de hoofdas vraagt om keuzes te maken en het actief uit de markt halen en/of transformeren van winkeloppervlak elders. Tijdelijke invullingen van leegstaande winkelpanden kunnen bijdragen aan het levendig en verrassend houden van een winkelgebied. Dit instrument is echter beperkt inzetbaar. Structurele leegstand vraagt structurele oplossingen. Bovendien kan tijdelijke invulling van een groeiend aantal lege winkelpanden leiden tot uitstel van de onvermijdelijke keuze structureel in te grijpen.

3.3 Horeca en de Markt

De functie van de horeca als integraal onderdeel van winkelgebieden is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. Temeer daar recreatief winkelen steeds vaker gecombineerd wordt met horecabezoek. Goede daghorecavoorzieningen dragen bij aan de levendigheid en sfeer in een centrumgebied. Steenwijk zal zich moeten richten op de daghoreca (koffie, lunch, borrel en diner). Hiermee kunnen ook goede samenwerkingsverbanden met de detailhandel gevormd worden. In de Steenwijkse binnenstad is de Markt dé plek waar de passantenstromen bij elkaar komen en waar de verblijfscomponent (inclusief zien en gezien worden) belangrijk is. Voor een goede binnenstad is een gezellige markplein het uitgangspunt. De markt is in de huidige situatie geen bruisend middelpunt van het centrum. Een (functionele) versterking van de Markt heeft hoge prioriteit. Bij het beleven van de vestingstad, is de Markt een centraal punt. Het versterken van de Markt betreft niet alleen het plein, maar zeker ook de invulling van de wanden (m.n. zuid zijde) en het gevelbeeld. De inrichting van de openbare ruimte op de Markt staat dus niet los van het vraagstuk van de invulling van de zuidwand. De Markt is een integraal vraagstuk, waar economie, beleving, wonen bij elkaar komen. De Markt is van ons allemaal en Steenwijk is nauw verbonden met De Markt (zie kader). Dat maakt een gewenste invulling dan ook niet eenvoudig.

De Maark

Skyline 'evuld mit gevelties
De grond mit van die rooie keien
Op de maark veult een Steenwieker zich altied fijn
Kan dat gevoel neet beskriem
Moar a-k'r lope goat 't altied good
De maark en torn zitten een Steenwieker in 't blood.

Gerard Buisman

3.4 Wonen

De binnenstad is een gebied waar wordt gewoond. Verwacht wordt dat de woonfunctie, mede gezien de afname van het winkelbestand in de toekomst zal toenemen. Transformatie dus. Een transformatie naar een woonfunctie vraagt ook investeringen in de publieke ruimte. Zo kunnen deelgebieden ontstaan voor specifieke doelgroepen.

Gestreefd wordt om de relatief eenzijdige bevolkingssamenstelling te wijzigen. Er zal dan ook een verkenning dienen plaats te vinden voor het ontwikkelen van mogelijkheden voor nieuwe woningen en doelgroepen. Gezinnen met kinderen zijn nu in de binnenstad ondervertegenwoordigd, maar uit oogpunt van leefbaarheid vormen zij een meerwaarde ten opzichte van de vrij eenzijdige samenstelling van één persoonshuishoudens. Het stimuleren van wonen in de binnenstad is bij uitstek een onderwerp dat ook met marktpartijen, woningbouwcorporaties en met individuele eigenaren ter hand zal worden genomen. In vele gevallen is maatwerk vereist.

Transformatie van functies naar wonen en de invulling van leegstaande panden met woningbouw is kansrijk en dient nader te worden uitgewerkt.

Wonen staat in nauwe relatie met het verblijfsklimaat. Het realiseren van een aangename woonomgeving dus. Als basis geldt hier ook: schoon, heel en veilig. Bewoners zetten zich nu al actief in voor het realiseren van sfeerverhogende maatregelen die het vestingstad karakter versterken. Zo verschijnen er historische elementen aan en rond de woningen (gevelverfraaiing, hekjes, tuintjes enz.).

3.5 City marketing

De binnenstad kan meer bestedingen genereren als er meer toeristen Steenwijk bezoeken en hier verblijven. Deze 'extra' bezoekers vormen een belangrijke doelgroep en drager van functies in de binnenstad nu de streekfunctie van Steenwijk voor dagelijkse en niet dagelijkse goederen afneemt.

Dat de binnenstad méér moet bieden is inmiddels duidelijk. Steenwijk kan zich onderscheiden door beleving als vestingstad. In bovenstaande paragrafen wordt deze beleving vertaald naar fysieke ingrepen. Op zich is dat investeren in de 'plus waarden' goed, maar niet voldoende. De vraag is hoe lang de consument zich hierdoor aangetrokken voelt. Hij bezoekt immers het centrum om zich te laten verrassen met aanbod dat hij ergens anders of thuis niet vindt. Een centrum is bovendien niet alleen een plek om te kopen, maar ook om te vertoeven, te ontmoeten, te ervaren en te netwerken. Daarmee gaat het dus naast winkelen om cultuur, historie en een juiste mix aan detailhandel, horeca en (ambachtelijke) dienstverlening. Hierbij vervagen bovendien de grenzen tussen deze sectoren. De specifieke inkleuring hiervan biedt nieuwe kansen. Dat vraagt dus om onderscheidend vermogen dat zich vooral dynamisch manifesteert. Dynamisch in de zin van frequent wisselend en gevarieerd aanbod naar tijd en plaats. En hierbij kan citymarketing helpen.

De inzet van citymarketing is om samen met betrokken partijen de unieke en onderscheidende eigenschappen zo te positioneren dat relevante doelgroepen een aantrekkelijke basis hebben om voor de stad te kiezen. Citymarketing draagt bij aan het versterken en behouden van de sociaaleconomische vitaliteit van de stad door relevante doelgroepen vast te houden en aan te trekken. Het gaat hierbij verder dan alleen het toeristisch vermarkten van de binnenstad. Ook begrippen als relatiebeheer, binnenstadsmanagement en evenementen vallen onder de paraplu van citymarketing (zie figuur 4).



Figuur 4: Citymarketing als paraplu

Steenwijk Vestingstad is op dit gebied reeds actief. Er worden veel evenementen en activiteiten georganiseerd in de binnenstad. Deze tijdelijke evenementen worden doorgaans goed bezocht. Ook op cultureel vlak wordt veel georganiseerd (bijv. kopje cultuur). De binnenstad wordt bij al dit soort evenementen als decor gebruikt. Het is van belang om de binnenstad zelf meer te promoten en niet enkel de evenementen. Dit vraagt een gedegen marketingstrategie voor de relevante doelgroepen. Marketing Oost heeft in het kader van de gebiedspromotie onderzoek gedaan naar relevante doelgroepen. Er zijn twee doelgroepen geïdentificeerd die voor het Waterrijk gebied interessant zijn. De relevante doelgroepen ingetogen aqua en uitbundig geel worden in onderstaand nader omschreven:



Ingetogen Aqua

Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien. Cultuur en natuur zijn ook de keywords als het om vakantie gaat. Ze gaan in Nederland graag naar het bos of naar het strand. Een hotel of accommodatie die niet op een park staat, zoals B&B, heeft de voorkeur.

Uitbundig Geel

Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Vaak jonge gezinnen. Zoeken graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen. Houden van een vakantie waarin ze veel kunnen doen, waar iedereen het naar de zin heeft en waar genoeg feest en vermaak is. Het liefst staan ze in Nederland op de camping of een bungalowpark. Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

Figuur 5: leefstijlen

De campagnes om Waterrijk te promoten zijn ook gericht op deze doelgroepen. Inzet is om Steenwijk als vestingstad bij deze doelgroepen bekend te maken.

4 Uitwerking op hoofdlijnen

4.1 *Compacte stad*

Het realiseren van een compacte stad, waarbij de retail is geconcentreerd op een kleiner gebied is geen eenvoudige opgave. Dat vraagt een uitgekende strategie en keuzes over de positie en functioneren van het hoofdwinkelgebied en aanloopstraten. Belangrijk instrument om te komen tot een compact centrum en het tegengaan van leegstand is stedelijke herverkaveling.

Stedelijke herverkaveling

Steenwijk is (met Nijverdal) een provinciale pilot in Overijssel. Naast een verkenning op de toepasbaarheid van het instrument is het voor de provincie van belang om ervaring op te doen met dit instrument (zowel aanpak als rolverdeling). De pilot, gefinancierd door de provincie wordt uitgevoerd door het kadaster. De aanpak voor Steenwijk is als volgt:

- Opstellen onderlegger (kaart met gegevens en data)
- Analyse van de gegevens
- Bepalen strategie (aanpak, prioriteit, enz)
- De strategie(ën) worden besproken met de werkgroep detailhandel en leegstand
- Na eventuele aanpassingen zullen er mogelijke oplossingen weergegeven en de rollen van de actoren in beeld worden gebracht.

Eind 2015 is dan in beeld of dit middel toepasbaar is, zo ja waar en onder welke condities.

binnenstadsfonds

Om daadwerkelijk te komen tot een compacte binnenstad wordt ingezet op het realiseren van een binnenstadsfonds. Hierbij wordt nadrukkelijk een koppeling gemaakt met het Coalitieakkoord “Overijssel Werkt 2015-2019” van het college van GS van Overijssel. In navolging van de succesvolle werkwijze van HMO bij de herstructurering van werklocaties, wordt ingezet op een soortgelijk vehikel voor herstructurering van leegstand in binnensteden in kansrijke gebieden onder voorwaarde dat anderen ook bijdragen.

Met een dergelijk fonds al dan niet in combinatie met stedelijke herverkaveling kunnen ook een nader aantal te selecteren “rotte plekken” in de binnenstad worden opgepakt.

Tijdelijke invulling leegstand

Niet alle plekken lenen zich tegelijkertijd voor een structurele aanpak al dan niet via stedelijke herverkaveling. Aangezien lege panden afbreuk doen aan de sfeer en beleving wordt daarom ingezet op tijdelijke invulling. Gedacht kan hierbij worden aan pop-up stores en kunst.

Biografie van de binnenstad

De rijksdienst voor cultureel erfgoed helpt binnensteden weer vitaal te maken, met oog voor historie. Dit doet men door het opstellen van een ‘biografie’ op te stellen van het gebruik van de panden en de openbare ruimte. Uitgangspunt hierbij is het gegeven dat de straat met bebouwing er vaak al was lang voordat het de winkelstraat werd zoals we die nu kennen. Dus is er ook een toekomst denkbaar zonder die continue winkelfronten, met structureel minder winkels, met andere activiteiten en op een andere manier verdeeld? De opgave is niet uitsluitend economische opgave. Zichtbaar wordt dat een gebied vraag om een infrastructurele of stedenbouwkundige strategie, om een ruimtelijk-economische strategie of om een aanpak waarbij de kwaliteiten van een straat opnieuw zichtbaar worden. Het doel van dit alles: herkennen en benoemen van de opgaven en inzicht krijgen in het beschikbare instrumentarium. De opgave is aan te sluiten bij deze biografie en deze te laten opstellen.

Retaildeal

Landelijk is het belang en de problematiek van de retail onderkend. Een aantal landelijke partijen hebben in het voorjaar een reetailagenda ondertekend, waarmee een belangrijke stap is gezet om de retail sterker en toekomstbestendig te maken. De inzet van alle stakeholders is hierbij nodig: retail, vastgoed, Rijk, provincies, gemeenten, kennisinstellingen, vakbonden, horeca en financiers. Er moeten keuzes worden gemaakt over hoe winkelgebieden compacter gemaakt kunnen worden en er moet worden geïnvesteerd in goede winkelgebieden. In de Retailagenda zijn hierover 20 concrete afspraken gemaakt.



Een van de afspraken is het sluiten van een retaildeal met gemeenten. Steenwijkerland heeft op 18 november jl. een retaildeal gesloten (zie bijlage). Door deze ondertekening heeft de gemeente zich gecommitteert aan de uitgangspunten van de Retailagenda en verklaart zij actief te werken aan een toekomstgericht beleid voor detailhandel in samenwerking met alle relevante partijen. Alhoewel de retaildeal niet wordt voorzien van financiële middelen vanuit het rijk heeft de deal meerwaarde. De (problematiek en potentie van de) binnenstad van Steenwijk staat op een landelijke agenda. Er ontstaat een netwerk/platform waar kennis en ervaring gehaald en gebracht kan worden. De retaildeal biedt dan ook aanknopingspunten en inzichten die de visie op de binnenstad en uitvoeringsagenda versterken.

4.2 *Kwaliteitsverbetering verblijfsklimaat*

Het streven is erop gericht om een ambiance van sfeer, gezelligheid te creëren, omlijst door het thema vestingstad. Dit betreft niet alleen het openbaar gebied, maar ook particulier terrein. Vanuit de werkgroepen zijn tal van ideeën aangedragen ter versterking van het verblijfsklimaat en de beleving van de vestingstad.

Basis is een schone, veilige en gastvrije binnenstad. Dit is een verantwoordelijkheid van alle partijen. Het streven is om een huiskamerteam in te stellen. Dit team, opgezet in nauwe samenwerking met de IGSD/NWG, werkt aan een schone binnenstad en presenteert zich als huismeester cq. conciërge. Het ruimt de rommel op, is klusjesman voor kleine klusjes voor winkeliers én gemeente, is gastheer en aanspreekpunt. De binnenstad als hét visitekaartje dient immers vooral schoon, heel en veilig dient te zijn . Geen achterstallig onderhoud, voldoende prullenbakken en een uitnodigende, gastvrije en schone uitstraling. Dit zijn de basisvoorwaarden die op orde moeten zijn. Beseft wordt dat dit niet alleen een verantwoordelijkheid is van de gemeente, maar dat het een gezamenlijke inspanning vergt om aan deze basisvoorwaarden te voldoen.

De wallen zijn beeldbepalend voor de vestingstad. De beleving van zowel de wal als stad kan worden versterkt door o.a. het realiseren van een *wandelpad* onder de wal, eventueel in combinatie met het terugbrengen van een *touwslagerij*. Het plaatsen van *kanonnen* op de wal draagt ook bij aan de identiteit van de vestingstad. (Dit kan overigens worden vormgegeven als speelattribuut of klimtoestel). Middels het plaatsen van bankjes, bomen en groen op een aantal nader te identificeren locaties in de binnenstad kan het verblijfsklimaat worden gestimuleerd.

Naast ingrepen in de publieke ruimte kunnen investeringen in de private ruimte/eigendom ook bijdragen in de kwaliteitsverbetering van het verblijfsklimaat. Zo zijn bewoners actief in het terugbrengen van historische elementen bij woningen, het terugbrengen van hekjes, tuintjes, stoepjes en oude gevelreclame.

Bijzonder aandacht vergen de zgn. rotte plekken in de binnenstad. De zogenaamde Holleboom locatie is zo'n plek die al jarenlang wacht op nadere invulling. Met eigenaren, omwonenden, (financieel) ondersteund door de provincie zijn plannen ontwikkeld voor de realisatie van een stadstuin op deze plek.

De sfeer in de binnenstad wordt mede gestimuleerd door de uitstraling van de aanwezige bebouwing. Nagegaan wordt of en zo ja in hoeverre het opknappen/restaureren van historische gevels in de binnenstad gestimuleerd kan worden. Verkend wordt of een gevelfonds hier een rol in kan spelen. Het doel van een gevelfonds is het verbeteren van het aanzicht en de uitstraling van gevels in de binnenstad. Middelen zijn bedoeld als 'aanjager', waarbij het belangrijkste deel van de financiering blijft afkomstig van private partijen zoals ondernemers en pandeigenaren.

De Markt, zowel het plein als de wanden, neemt een centrale plek in. Ondanks deze centrale plek, is de Markt momenteel niet het echte stadshart, zowel qua beleving en functie. Een (functionele) versterking van de Markt heeft hoge prioriteit. Bij het beleven van de vestingstad is de Markt daarbij een centraal punt. Het plein en de directe omgeving (m.n. de zuidzijde van de Markt) worden al geruime tijd genoemd in plannen en visies. Echter tot een gewenste invulling heeft het nog niet geleid. De Markt is een integraal vraagstuk, waar economie, beleving en wonen bij elkaar komen. De Markt is van ons allemaal. Dat maakt een gedragen invulling dan ook niet eenvoudig. Wel is er breed draagvlak bij ondernemers, bewoners en gemeente over een aantal uitgangspunten.

Op basis van deze uitgangspunten is in juni 2015 bureau DtnP gevraagd te komen met een advies over de Markt. Dit advies is in november ontvangen en besproken met zowel vertegenwoordigers van Steenwijk Vestingstad en Vereniging Bewoners Comité Steenwijk, maar ook met aan de Markt gevestigde winkeliers, horecaexploitanten, ondernemers, het Kermis en Circusmuseum en het Stadsmuseum. Het advies is ook besproken met leden van zowel Steenwijk Vestingstad als met het Bewoners Comité. Er is veel waardering voor het plan en de hoofdprincipes worden omarmd.

Belangrijke randvoorwaarde bij het ontwikkelen van routes is het op orde hebben van de basisinfrastructuur. En dit kan in Steenwijk fors worden verbeterd. Zo verkeren de ANWB bordjes en informatie op en nabij de wallen in een vervallen staat en ook dient de bebording geactualiseerd te worden.

Het verhaal van de vestingstad zal verteld moeten gaan worden en zichtbaar worden in de binnenstad. Hier kan ook het stadsmuseum een belangrijke rol in gaan vervullen.

Om de kwaliteiten van Steenwijk onder de aandacht te brengen wordt ingezet op citymarketing. Inzetten dus op een multi channel strategie (website, sociale media, arrangementen, promotie enz.) om bezoekers aan te trekken.

Belangrijk hierbij is de organisatie van goede evenementen die bijdragen aan de sfeer.

4.4 Stimuleren ondernemerschap

De in deze visie genoemde veranderingen en ontwikkelingen bieden ook volop kansen en mogelijkheden voor de retailsector. Door het combineren van verschillende verkoopkanalen (online en offline) en het introduceren van nieuwe concepten, waarbij horeca, showroom, ontmoetingsplek, cultuur, dienstverlening en winkel worden gecombineerd, kunnen ondernemers nieuwe verdienmodellen ontwikkelen. Ingezet wordt om nieuwe potentiële ondernemers te begeleiden en te ondersteunen vanuit Steenwijk Vestingstad. Gestreefd wordt naar het toevoegen van ambachtelijke winkels (hobby/schilderen, koken, mode, streekproducten/biologische markt). Daarnaast wordt ingezet op het stimuleren van ondernemerschap bij bestaande en nieuwe ondernemers.

4.5 Toegankelijkheid, bereikbaarheid en mobiliteit

Onder de verzamelnaam toegankelijkheid en mobiliteit worden een aantal initiatieven gebundeld.

Het basisoniveau van de winkels in de binnenstad blijft belangrijk voor bewoners om hun dagelijkse boodschappen te doen. Het winkelgebied dient dan ook toegankelijk te zijn voor bewoners en bezoekers die minder mobiel zijn. Ingezet wordt dan ook op een winkelgebied dat maximaal comfort levert voor minder valide mensen. Te denken valt o.a. aan een drempelloos winkelgebied, duidelijke bewegwijzering, een openbaar invalidetoilet en het mogelijk verwijderen van obstakels. Ook kan het serviceniveau worden verhoogd door rolstoelen aan te bieden voor een bezoek aan de binnenstad. Gedacht wordt aan een centraal punt waar deze afgehaald kunnen worden. Deze service in combinatie met het bieden van comfort kan ook stimulerend werken voor zorgtoeristen, een groeiend potentieel.

Steenwijk beschikt over een NS intercity station. Het stationsplein is in combinatie met de entree van de Meenthe fors verbeterd. De route van het NS station naar de binnenstad is echter voor een bezoeker en toerist nog steeds onduidelijk. Er mist een goede bewegwijzering en routing naar de binnenstad. Ingezet wordt op een duidelijke aantrekkelijk verbinding van het station naar de binnenstad en andersom.

De beschikbaarheid van openbaar wifi in binnensteden (pleinen) wordt steeds meer gezien als belangrijke randvoorwaarde voor het verbeteren van het verblijfsklimaat. De gemeente en Steenwijk Vestingstad onderkennen dit belang. Nagegaan wordt de mogelijkheid van het realiseren van een wifi netwerk op en rond de Markt van Steenwijk.

Ondanks eerdere verbeteringen (o.a. wijziging voorrangssituatie) wordt het kruispunt Wolpoort, Paardenmarkt, Tukseweg nog steeds als knelpunt ervaren. De doorstroming is vanwege de drukte aldaar niet optimaal. Nagegaan wordt of en zo ja welke passende maatregelen getroffen kunnen worden om de doorstroming te bevorderen.



Figuur 7: verkeerssituatie Wolpoort

De informatie op en bebording bij de invalswegen naar de binnenstad kan worden verbeterd. Een overzicht van bezienswaardigheden ontbreekt m.n. voor de toerist. Nagegaan wordt derhalve wat ontbrekende elementen zijn en hoe deze ingepast kunnen worden.

De situering van een aantal zebrapanden is ogenschijnlijk niet in overeenstemming met de bezoekersstromen. Nagegaan wordt of en zo ja in hoeverre het wenselijk is de zebrapaden te verplaatsen. Ook zal worden gekeken naar de situering van de invalideparkeerplaatsen. Liggen deze nog op de goede plek.

Het laden en lossen in de binnenstad van Steenwijk kent geen grote problemen. Er wordt dan ook gekeken naar de mogelijkheden om kleine verbeteringen door te voeren. Zo wordt gezien of t.a.v. laden en lossen (beter) gebruik gemaakt kan worden van de strook langs voormalig Cobra Tuning aan de Goeman Borgesiusstraat. Ook wordt gekeken naar de mogelijkheden om het ogenschijnlijk gevaarlijk laden en lossen in de Scholestraat te verbeteren.

Fietsers zijn een belangrijke doelgroep in de binnenstad. Wellicht worden de bestedingen van fietsers in de binnenstad wel onderschat, gezien de (eerdere) discussies over de capaciteit van de parkeerplaatsen. Tevens maken steeds meer toeristen gebruik van een (huur)fiets. In combinatie met de opkomst van de elektrische fiets, dient gekeken te worden naar stallingsmogelijkheden en oplaadpunten.

De vereniging bewonerscomité centrum Steenwijk heeft eind 2014 een verkeersplan opgesteld om het centrum van Steenwijk autoluw te maken en een betere doorstroming van het verkeer te bewerkstelligen. Een autoluwe stad ten gunste van het langzame verkeer draagt bij aan een aangenaam verblijfsklimaat. Dit verkeersplan bevat zeker interessante aanknopingspunten, m.n. t.a.v. het autoluw maken van de binnenstad. Alhoewel het in zijn algemeenheid niet wordt bestreden dat een autoluwe binnenstad bijdraagt aan het verblijfsklimaat, is er tussen bewoners en ondernemers verschil van inzicht in het autoverkeer in de binnenstad. Ondernemers zijn ervan overtuigd dat het verkeer in de binnenstad hier een bestemming heeft en dat dergelijke verkeersstromen belangrijk zijn en blijven voor de bestedingen in winkels en horeca. De bewoners

plaatsen hierbij grote vraagtekens. Vanuit het besef dat de woonfunctie in een transformerende stad belangrijker wordt, is er meer aandacht nodig voor het verblijfsklimaat. Op dit moment liggen de opvattingen te ver uiteen om maatregelen voor te stellen ten gunste van het autoluw maken van de binnenstad. Wel is er bij alle partijen het besef dat dergelijke opvattingen op basis van ervaringen en onderbuikgevoelens rusten. Alvorens nadere uitspraken te doen over het verblijfsklimaat in relatie tot het autoverkeer zijn alle partijen het er wel over eens dat aanvullende gegevens nodig zijn. Er wordt dan ook een onderzoek gestart naar de herkomst en bestemming en evt. uitgaven van dit verkeer in de binnenstad.

4.6 Stimuleren wonen in de binnenstad

Naar verwachting zal de woonfunctie in de binnenstad sterker worden, o.a. door transformatie van andere commerciële functies. Nagegaan dient te worden voor welke doelgroepen de binnenstad zich leent en of er nieuwe doelgroepen aan toe gevoegd kunnen worden, door hierop een gericht aanbod te creëren, o.a. grondgebonden woningen.

In Steenwijk is inmiddels ervaring opgedaan met het stimuleren van wonen boven winkels. Gebleken is dat m.n. financieel en technisch (eigen opgang, brandveiligheid enz.) geen eenvoudige opgave is. Ondanks de in het verleden beschikbaar gestelde subsidie was het resultaat tot nu toe beperkt. Op basis van referentieprojecten elders wordt gepoogd het wonen boven winkels te stimuleren, aangezien het de binnenstad verlevendigd.

4.7 Structuur en organisatie

Continueren BIZ

Een BIZ maakt het voor ondernemers mogelijk samen te investeren in een aantrekkelijke en veilige bedrijfsomgeving, waar alle ondernemers in de zone ‘verplicht’ aan meebetalen². Een aantal jaren geleden is op initiatief van ondernemers met succes dit ondernemersfonds ingesteld. Met een looptijd van 5 jaar is 2016, het laatste jaar van de BIZ. Er zal een evaluatie plaatsvinden en op grond daarvan nadere voorstellen worden ontwikkeld. Wel kan nu al worden gesteld dat de BIZ zich de afgelopen jaren heeft bewezen als een effectief instrument voor de financiering van gezamenlijke activiteiten van ondernemers. Tevens werkt het als bindmiddel tussen individuele ondernemers en gaat het ‘freeriders’ gedrag tegen. Inmiddels is de wettelijke BIZ-regeling aangepast heeft een bredere doelstelling. Alle activiteiten gericht op verbetering van leefbaarheid, veiligheid, ruimtelijke kwaliteit en economische ontwikkeling in een gebied mogen vanuit de BIZ worden gefinancierd. M.n. de economische ontwikkeling als onderdeel van de BIZ maakt het mogelijk in te grijpen op verbetering van het vastgoed en de ruimtelijke structuur, wat een duurzaam effect op het functioneren van winkelgebieden. Met het instrument BIZ zijn er kansen om de ambities van deze visie te realiseren (compact winkelgebied, herverkaveling, aanpak lege panden en verpauperde locaties).

² Ondernemers stellen gezamenlijk een meerjarenbeleidsplan vast. Daarin wordt bepaald wat men wil uitvoeren en welke begroting daarbij hoort. Voorbeelden zijn gezamenlijke feestverlichting, opschoonacties, verfraaiing van een gebied, camerabeveiliging en sfeerverhogende activiteiten. De gemeente stelt een verordening vast en voert vervolgens de heffing in voor alle ondernemers in het betreffende gebied.

Binnenstadsloket

Het verbeteren van de dienstverlening aan bewoners en ondernemers is een belangrijk thema uit het collegeprogramma. In een historisch centrum waar wonen, werken en recreëren samenkomen, met veel dynamiek is een goede gemeentelijke dienstverlening dan ook essentieel. Of het nu gaat om evenementenbeleid, horecavergunningen, omgevingsvergunningen, welstand en monumentenzorg, onderlinge afstemming is gewenst. In dit verband wordt dan ook de mogelijkheid verkend om een fysiek en/of virtueel binnenstadsloket vorm te geven. Eén loket waar alle vragen/vergunningaanvragen enz. centraal binnenkomen en integraal worden behandeld.

Centrummanagement

De uitvoering van de in deze visie genoemde projecten en activiteiten vergt veel tijd en energie. Ondanks het feit dat de handelsvereniging in het kader van de BIZ is getransformeerd naar een professionele organisatie, blijft de inzet beperkt tot de vrijwillige inzet van een aantal bestuursleden. De slagkracht kan verder versterkt worden door het aantrekken van een centrummanager. De centrummanager zou de volgende taken op zich kunnen nemen:

- Centraal aanspreekpunt voor ondernemers en gemeente.
- Het bewaken en stimuleren van het samenwerkingsproces tussen ondernemers en gemeente.
- Professioneel aanspreekpunt/belangenbehartiger vanuit de ondernemers naar de gemeente.
- Het actief betrekken van ondernemers in de diverse werkgroepen en het zorgen voor draagvlak voor de uitvoering van de plannen en het jaarlijkse actieplan.
- Het optreden als coördinator en voorzitter van de verschillende werkgroepen en het bewaken van de uitvoering van de acties
- Het in nauw overleg met de werkgroepen en bestuur van de Stichting jaarlijks opstellen van een actieplan en begroting en het jaarlijks evalueren van de uitvoering ervan;
- Het voorbereiden van de bestuursvergaderingen en bewaken van de voortgang van het meerjarenbeleid in overleg met het bestuur.
- Het communiceren van de voortgang van de Stichtingsactiviteiten richting ondernemers e.a. betrokkenen middels website, nieuwsbrieven e.d.

Bijlage 1: Samenstelling werkgroepen visie binnenstad Steenwijk

detailhandel en leegstand	Horeca
<i>Steenwijk Vestingstad (trekker)</i> Wirt Groen, Gert Piest, Hans van Wermeskerken <i>Bewoners Centrum Steenwijk</i> Margreet Gonzales, Margrith Boerma <i>Gemeente Steenwijkerland</i> René Sturre, Henk Kloosterman	<i>Steenwijk Vestingstad (trekker)</i> Wirt Groen, Han Evers, Sander Fortunati <i>Bewoners Centrum Steenwijk</i> Gabriëlle Haverman <i>Gemeente Steenwijkerland</i> René Sturre

toerisme, evenementen & citymarketing	wonen
<i>Steenwijk Vestingstad (trekker)</i> Jan de Vries, Han Evers, Rob van Meel, Hetty Hilbink <i>Bewoners Centrum Steenwijk</i> Annet Kuysten, René Gaal <i>Gemeente Steenwijkerland</i> René Sturre, Paul van den Berg	<i>Steenwijk Vestingstad</i> Jeroen Huisman <i>Bewoners Centrum Steenwijk (trekker)</i> Grietje Dijkstra, Wiebe Blauw <i>Gemeente Steenwijkerland</i> René Sturre

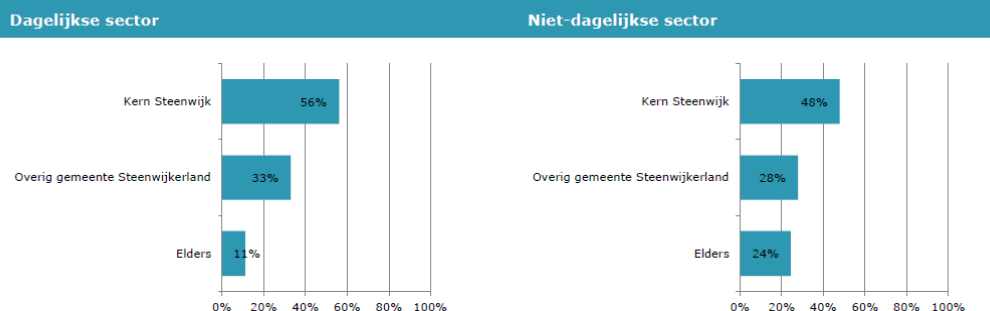
Bereikbaarheid	Sfeer, beleving en historie
<i>Steenwijk Vestingstad</i> Gert Piest <i>Bewoners Centrum Steenwijk</i> Wiebe Blauw <i>Gemeente Steenwijkerland (trekker)</i> René Sturre, Kor Venhuizen, Henk Kloosterman	<i>Steenwijk Vestingstad</i> Hetty Hilbink <i>Bewoners Centrum Steenwijk</i> Erik van Pelt, Arjan Oosterhof <i>Gemeente Steenwijkerland (trekker)</i> René Sturre, Henk Kloosterman, Auke Tiersma

Bijlage 2: Resultaten koopstromenonderzoek 2015

De totale omzet van alle winkels in het centrum van Steenwijk is 46 miljoen euro, waarvan 61 procent wordt behaald in de niet-dagelijkse sector. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet afgenomen, zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector. De koopkrachtbinding en toevloeiing zijn in absolute zin afgenomen, hoewel de binding sterker is gedaald dan de toevloeiing. Van de totale omzet die in de kern Steenwijk wordt behaald, is 38 procent gegenereerd in het centrum.

De beoordeling van het centrum van Steenwijk is ongeveer gelijk gebleven ten opzichte van 2010: enkele aspecten, waaronder de parkeermogelijkheden voor de auto, worden beter beoordeeld dan vijf jaar geleden en andere aspecten (iets) minder, zoals het aantal winkels.

Waar komt de omzet in het centrum van Steenwijk vandaan? (in %)



Omzet in centrum van Steenwijk

artikelgroep	Omzet uit kern Steenwijk		Omzet uit ov. gemeente Steenwijkerland		Omzet uit elders		Totale omzet	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Dagelijks	9,9 mln	56%	5,8 mln	33%	2,0 mln	11%	17,7 mln	100%
Niet-dagelijks	13,4 mln	48%	7,8 mln	28%	6,8 mln	24%	28,0 mln	100%
waarvan								
Kleding	4,3 mln	43%	2,6 mln	26%	3,2 mln	31%	10,2 mln	100%
Schoenen	1,1 mln	40%	0,8 mln	29%	0,8 mln	30%	2,6 mln	100%
Huishoudelijke artikelen	1,9 mln	50%	1,1 mln	28%	0,8 mln	22%	3,8 mln	100%
Elektronica	3,7 mln	50%	2,4 mln	32%	1,3 mln	17%	7,4 mln	100%
Woninginrichting	0,9 mln	52%	0,4 mln	25%	0,4 mln	23%	1,7 mln	100%
Doe-het-zelf artikelen	0,3 mln	52%	0,2 mln	32%	0,1 mln	16%	0,7 mln	100%
Bloemen, planten en tuinartikelen	1,1 mln	70%	0,3 mln	16%	0,2 mln	14%	1,6 mln	100%

Kerngegevens economisch functioneren centrum Steenwijk

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal		Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkracht-binding in % en €	2010	34%	40%	37%	Omzet in €	2010	25 mln	39 mln	64 mln
		16 mln	19 mln	35 mln		2015	18 mln	28 mln	46 mln
	2015	20%	31%	25%	Het bindingspercentage is uitgedrukt als percentage van het bestedingspotentieel; het aandeel toevloeiing als percentage van de totale omzet. Hierdoor tellen beide percentages niet op tot 100%.				
		10 mln	13 mln	23 mln					
Toevloeiing in % en €	2010	36%	50%	45%	 38% van de totale omzet in de kern Steenwijk wordt behaald in het centrum				
		9 mln	20 mln	29 mln					
	2015	44%	52%	49%					
		8 mln	15 mln	22 mln					

Bezoekmotieven

Top 3 van bezoekmotieven centrum Steenwijk (% genoemd)

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen	Winkelen
1. Nabijheid / afstand (68%)	1. Nabijheid / afstand (66%)
2. Bepaalde winkels / producten (38%)	2. Parkeergelegenheid (36%)
3. Parkeergelegenheid (25%)	3. Bepaalde winkels / producten (32%)

Bezoekfrequentie

Uitgesplitst naar inwoners kern Steenwijk en klanten van buiten deze kern

	Dagelijkse/wekelijkse boodschappen			Winkelen			
	vaker dan 1 keer per week	1 x per week	1-3 keer per maand	vaker dan 1 keer per week	1 x per week	1-3 keer per maand	Minder dan 1 keer per maand
Kern	74%	23%	2%	30%	37%	24%	8%
Overig	27%	58%	15%	6%	24%	49%	21%

Beoordeling kwaliteitsaspecten

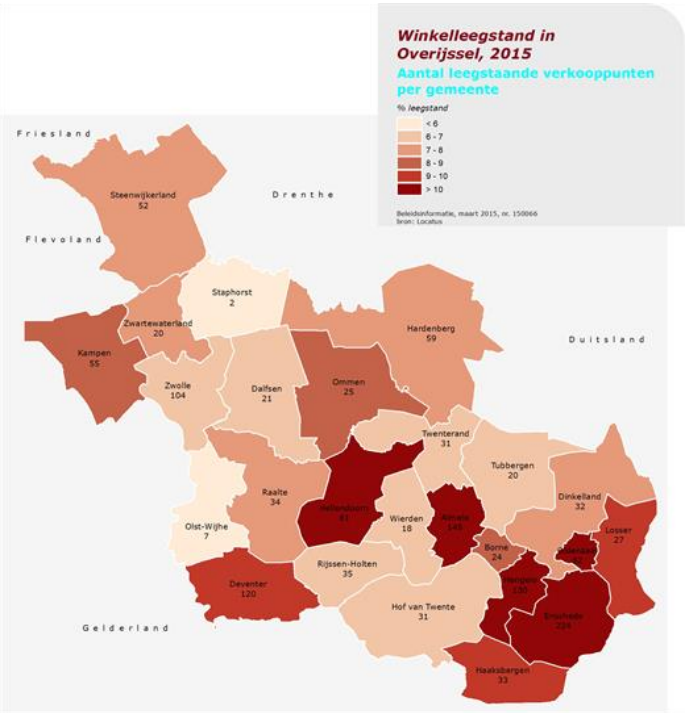
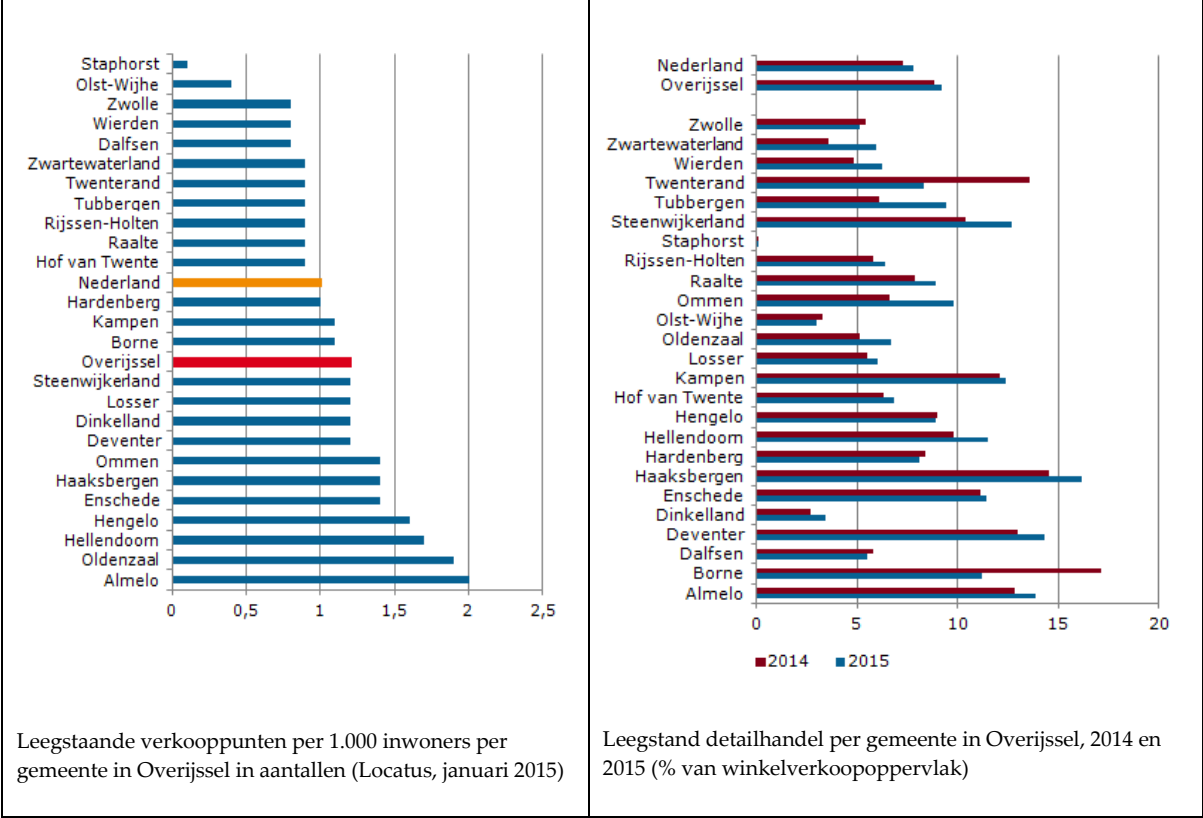
Vervoermiddel

Aankooplocatie afgezet tegen gemeentelijk gemiddelde

	Aankooplocatie		Gemiddeld ('15)	Uitgesplitst naar boodschappen en winkelen															
	2010	2015																	
Parkeermogelijkheden auto	6,8	7,7	8,0	<table><caption>Uitgesplitst naar boodschappen en winkelen</caption><thead><tr><th>Vervoermiddel</th><th>boodschappen</th><th>winkelen</th></tr></thead><tbody><tr><td>auto</td><td>54%</td><td>62%</td></tr><tr><td>fiets</td><td>25%</td><td>26%</td></tr><tr><td>lopend</td><td>22%</td><td>11%</td></tr><tr><td>anders</td><td>0%</td><td>1%</td></tr></tbody></table>	Vervoermiddel	boodschappen	winkelen	auto	54%	62%	fiets	25%	26%	lopend	22%	11%	anders	0%	1%
Vervoermiddel	boodschappen	winkelen																	
auto	54%	62%																	
fiets	25%	26%																	
lopend	22%	11%																	
anders	0%	1%																	
Bereikbaarheid	7,4	7,6	7,8																
Veiligheid winkelomgeving	7,4	7,5	7,5																
Stallingsmogelijkheden fiets	7,4	7,3	7,5																
Aanbod daghoreca	7,3	7,2	6,2																
Kwaliteit winkels	7,2	7,0	7,4																
Sfeer/ambiance	7,2	6,8	6,9																
Aantal winkels	7,1	6,6	6,6																
Inrichting winkelstraten	6,8	6,6	6,4																

Bijlage 3: Leegstand

Leegstaande panden verminderen de aantrekkelijkheid van een winkelgebied en de leefbaarheid van wijken. In januari 2015 stonden in Overijssel 8,9% van de verkooppunten leeg. Dit is, na Limburg, het hoogste percentage. Landelijk bedraagt het percentage leegstaande verkooppunten 7,5%. Van het totale winkeloppervlak staat 9,2% leeg. In Nederland bedraagt het percentage leegstand van het winkeloppervlak 7,8%.



Winkelleegstand in Overijssel, 2015 (Bron: Locatus)



 = leegstand

Leegstand binnenstad Steenwijk (1^e kwartaal 2015)

Bijlage: bronnen en literatuur

Compleet en compact centrum (2011, Steenwijkerland)

Naar een nog sterkere binnenstad Steenwijk, deel analyse (BRO, 2008)

Naar een nog sterkere binnenstad Steenwijk, deel visie (BRO, 2008)

Onderzoek wonen en leefbaarheid (2011, Companen)

Retailagenda (2015, Ministerie van Economische Zaken)

Stadsplan 2000 (BRO)

Winkelgebied van de toekomst; bouwstenen voor publiek-private samenwerking (2014, Detailhandel Nederland, G32 door Platform 31)

Winkelgebied van de toekomst, lessen voor de praktijk (2015, Detailhandel Nederland, G32/Economische Zaken door Platform 31)