

Zwolle, Retailactieplan Centrum



Zwolle, Retailactieplan Centrum

Rapportnummer: 205x00778.090042_4

Datum: mei 2017

Contactpersoon opdrachtgever: De heer R.A.L. van Oosterhout

Projectteam BRO: Felix Wigman, Robin van Lieshout

Trefwoorden: Uitvoeringsprogramma, inspiratiedocument, detailhandel, samenwerking, acties

Bron foto kافت: BRO

Beknopte inhoud: In het onderhavig document zijn eventuele acties benoemd die kunnen bijdragen aan een beter centrumgebied. Nadrukkelijk dient dit rapport als inspiratiedocument. Het is aan de stakeholders van het centrum om te bepalen welke acties uiteindelijk ook echt worden uitgevoerd.

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	2
2. RETAILACTIEPLAN	3
2.1 Projecten	3
2.1.1 Marketing, zichtbaarheid en deelgebieden	3
2.1.2 Service en gastvrijheid	4
2.1.3 Culturele/historische uitstraling	4
2.1.4 Leegstandsaanpak	5
2.1.5 Bereikbaarheid en parkeren	6
2.1.6 Entrees	7
2.1.7 Openingstijden	7
2.1.8 Evenementen	7
2.1.9 Monitoring	8
2.2 Organisatie	9
2.3 Financieel	12
3. VERVOLG PROCES	16

BIJLAGE

Bijlage Kansenskaarten

1. INLEIDING

De inhoud

De ambitie en doelstellingen van het centrum zijn vastgelegd in de rapportage: *“Zwolle, Herijking Kadernota detailhandel, onderdeel centrum”*. Het onderhavig document heeft deze ambities en doelstellingen verder uitgewerkt en doet aanbevelingen over de vraag: hoe kunnen de gestelde ambities en doelstellingen mogelijk gerealiseerd worden? Benadrukt moet worden dat voor de uitvoering draagvlak nodig is. Een goede uitvoering valt of staat bij een goede samenwerking tussen de belangrijke stakeholders in het centrum. Het onderhavig document moet daardoor niet beschouwd worden als vastomlijnd kader, maar eerder als inspiratiedocument waarin kansen en eventuele acties worden benoemd.

We besteden op hoofdlijnen aandacht aan een drietal zaken:

1. **De projecten:** uiteindelijk gaat het om gerichte instrumenten om de realisatie van ambities en doelstellingen een zo groot mogelijke kans van slagen te geven. Instrumenten kunnen een verschillend karakter hebben, zoals fysiek, procesmatig, beleidsmatig, juridisch of financieel. De projecten zijn opgenomen in tabel 3.1. Ook zijn er op gebiedsniveau verschillende kansenkaarten uitgewerkt.
2. **De organisatie:** een succesvolle uitvoering van het actieprogramma is afhankelijk van een goede aansturing en een juiste samenwerking tussen de actoren. We formuleren mogelijke algemene organisatorische kaders voor een duurzame uitvoering van de acties.
3. **De financiering:** acties kosten geld. Een succesvolle uitvoering staat of valt met andere woorden niet alleen met een robuuste organisatie

maar ook met voldoende financiële middelen. We doen daarbij enkele voorstellen.

Het proces

De inhoud van het onderhavig rapport is mede tot stand gebracht door de input van diverse Zwolse centrumondernemers. Dit rapport is hooguit het begin van een intensief proces van samenwerking om te komen tot een sterker centrumgebied. Veel acties die in het onderhavig document benoemd zijn, vragen een nadere uitwerking. Ook moeten keuzes gemaakt worden. Daarnaast moet met een vertegenwoordiging van alle stakeholders in het centrum de inhoud van het Retailactieplan worden besproken. Zijn het wel de juiste acties? Hoe wordt de organisatie precies vormgegeven? Hoe wordt omgegaan met de financiering? Wie neemt welke verantwoordelijkheid? Waar ligt de prioriteit? Wat is haalbaar?

Via ateliersessies met een groep van relevante stakeholders stellen wij voor thema's op onderdelen nader uit te werken. De reeds gesproken ondernemers en personen maken sowieso onderdeel uit van het kernteam. Daarnaast moet verbreding worden gezocht naar andere relevante stakeholders, zoals vastgoedeigenaren, bewoners, de culturele sector, de horeca sector, het onderwijs, etc. In het slothoofdstuk komen wij met een voorstel hoe om te gaan met het vervolgproces.

2. RETAILACTIEPLAN

2.1 Projecten

2.1.1 Marketing, zichtbaarheid en deelgebieden

Een van de belangrijkste krachten van Zwolle-centrum als toeristische en recreatieve bestemming is de sterke functiemix met winkels, horeca, leisure, cultuur, dienstverlening, maatschappelijke- en zorgvoorzieningen en woningen. Een belangrijke opgave ligt met name in het zichtbaar maken van de functiemix. Enerzijds moeten consumenten verleid worden het centrum van Zwolle vaker te bezoeken en anderzijds om bezoekers die 'binnen' zijn te verrassen met de verschillende facetten van de stad en langer te laten verblijven. Het is dus zaak de aantrekkelijke functiemix als totaal onder de aandacht te brengen bij potentiële bezoekers en als deze bezoekers eenmaal in de binnenstad zijn, het functieaanbod en de verschillende deelgebieden helder inzichtelijk te maken.

De marketing en promotie van het centrum moet tot stand komen door een intensieve samenwerking tussen ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente. Zwolle Marketing heeft recentelijk een marketing- en communicatieplan opgesteld, wat ook tot stand is gekomen in samenwerking met alle relevante stakeholders.

Online zichtbaarheid

Allereerst is de online zichtbaarheid van de verschillende kwaliteiten van het centrum van groot belang. De integraliteit van de functiemix en de verschillende kleuren en smaken die het centrum te bieden heeft in de

deelgebieden moet actief uitgedragen worden, met name ook om de regiobezoeker te kunnen verleiden. Het is van belang dat informatie over specifieke publieksgerichte voorzieningen eenduidig worden gecommuniceerd, zoals openingstijden, informatie, etc. Eventuele acties zijn:

- Één integrale website voor het centrumgebied.
- Ontwikkelen binnenstadsapp. De gemeente is hier momenteel mee bezig om dit op te zetten.

Promoten deelgebieden centrum

In de weerbaarheidsanalyse zijn de belangrijkste kwaliteiten van de verschillende deelgebieden benoemd. Deze kwaliteiten bepalen in belangrijke mate het profiel van een deelgebied. Een verdere uitwerking en concretisering van de ontwikkelingsrichting per deelgebied is gewenst: er wordt per deelgebied bepaald wat de identiteit en gewenste sfeer van het gebied is. Een onderscheidende sfeer zorgt voor herkenbaarheid en maakt dat collectief ingespeeld kan worden op bepaalde bezoekersdoelgroepen. Het is belangrijk de bezoeker inzicht te geven in de verschillende sfeergebieden in het centrum. Ook kan het duidelijkheid geven aan potentiële nieuwe ondernemers. Dit wordt ook door ondernemers sterk benadrukt. Eventuele acties zijn:

- Centraal en zichtbaar informatiepunt, met een koppeling naar de website en binnenstadsapp.
- Fysieke 'stapstenen' in de routing (poortelementen, banners, bestrating, verlichting) of bewegwijzering vanaf bronpunten (parkeerterreinen) en andere centrale plekken zijn daarin van belang.
- Stadswandelingen, informatieborden en digitale mogelijkheden om informatie te bieden over andere functies, deelgebieden, evenementen en cultuurhistorie.
- Ontwikkelen visueel aantrekkelijke stadsplattegrond (fysiek en online).

- Opstellen 'bidbook' met daarin basisinformatie over het centrum en de deelgebieden met passende nieuwe, te acquireren, (re-tail)formules (acquisitiemiddel).



Signing (Witte de Withstraat Rotterdam)



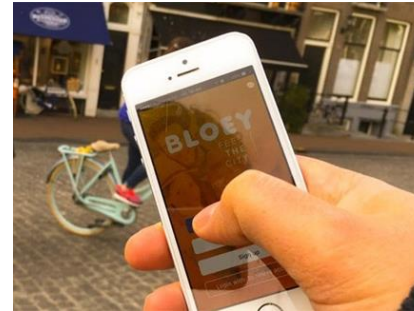
Paraguas de colores en verano (Alicante)

2.1.2 Service en gastvrijheid

In een gastvrije binnenstad staan service en gemak voor de klant hoog in het vaandel. Zeker in grotere centra, zoals die van Zwolle, is een hoge gastvrijheid een belangrijke randvoorwaarde. Om een goede gastvrijheid te bieden, kunnen de volgende acties worden opgepakt:

- Bieden van aanvullende voorzieningen, zoals bijvoorbeeld bijzondere speelvoorzieningen voor kinderen, een collectief afhaalpunt, kluisjes (met oplaadmogelijkheid voor telefoons), gratis openbaar WIFI-netwerk, openbare toiletten, een personal shopping service, etc.
- Opstarten van een loyaliteitssysteem voor het centrumgebied. De kruisbestuiving tussen offline en online is daarbij zeer relevant.
- Ten behoeve van de servicegerichtheid in winkels en andere publiekstoegankelijke voorzieningen kan voor en door ondernemers

een opleidings- of kennisontwikkelingstraject worden opgezet (bijv. in de vorm van masterclasses).



Loyaliteitssysteem Bloey



Openbare iPhone oplaadpunt New York

2.1.3 Culturele/historische uitstraling

Het decor van een historische binnenstad bepaalt in belangrijke mate de sfeer in de binnenstad. De historische panden in de binnenstad, de oude stadsmuren en -poorten en de grachten zetten de toon. Deze elementen kunnen worden ingezet om de Zwolse binnenstad te onderscheiden ten opzichte van andere binnensteden. De consument is namelijk op zoek naar een unieke beleving, waar cultureel erfgoed een belangrijk onderdeel van kan zijn. Ideeën voor het creëren van een unieke beleving in de binnenstad van Zwolle:

- Het aanlichten van de kadepanden, beeldbepalende en iconische gebouwen en bruggen in de binnenstad van Zwolle voor een sfeervolle beleving in de avonden.
- Het creëren van een historische route door de binnenstad langs alle historische plekken ('Het verhaal van Zwolle').
- Plaatsen van informatieborden bij de historische plekken.

- Kansen benutten met betrekking tot het water in de binnenstad, bijvoorbeeld door het vergroten van de aanlegvoorzieningen voor boten, stimuleren van waterevenementen, kanoverhuur, drijvende terrassen, etc.



Aanlichten bijzondere gebouwen



Drijvend terras Zierikzee

2.1.4 Leegstands aanpak

De gemeente Zwolle zet in op een compacter winkelgebied, met een duidelijk profiel en een sterk aanbod. Hoewel de leegstand over het algemeen beperkt is, zijn er specifieke deelgebieden waar actief kan worden ingezet op het bestrijden van de leegstand, omdat het beeldbepalende objecten betreft (Oude Vismarkt / Gasthuisplein e.o.). Leegstand zorgt immers voor gaten in het winkelaanbod (versnippering) en verlaagt de kwaliteit en aantrekkelijkheid. Een goede leegstands aanpak vraagt om samenwerking tussen vastgoedeigenaren, gemeente en ondernemers. Alle partijen hebben baat bij een aantrekkelijke, gevulde en functionerende binnenstad. De aanpak van leegstand ligt voor het grootste deel echter op het bord van de vastgoedsector. Iedere eigenaar kan daar voor zich mee aan de slag, maar samen staat men vaak sterker.

Onderling vertrouwen en goede afspraken over de samenwerking zijn daarvoor van belang. Mogelijkheden voor een gezamenlijk aanpak zijn:

- Opstarten van promotionele activiteiten, een 'bidbook', brancheringsplan, een online pandenbank of het inhuren van een 'binnenstadsmakelaar'.
- Aantrekken van startende ondernemers via principes zoals 'win een winkel', ingroei huur of door een aantrekkelijk pakket aan professionele ondersteuning te bieden (bijv. in relatie met het Smart Start traject en de Startersdesk).
- Onderzoek naar de mogelijkheid tot samenwerking met het lokale onderwijs om nieuw ondernemerschap te stimuleren.
- Verleiden zittende ondernemers in kwetsbare deelgebieden om te verplaatsen naar meer kansrijke locaties.
- Gezamenlijke afspraken maken over tijdelijke aankleding en het invullen van leegstaande panden (via bijvoorbeeld het beplakken van ramen, raamstickers met 3D-afbeeldingen, tijdelijke huisvesting van ondernemers c.q. doorgroeipand, het pand beschikbaar stellen voor de culturele/creatieve hoek, kleinschalige evenementen in leegstaande panden, etc.)
- Voorzienbaarheid creëren in beleidsnota's en bestemmingsplannen.



Win je winkel in Culemborg



Nationale Pandenbank

2.1.5 Bereikbaarheid en parkeren

Om dé winkelstad van noordoost-Nederland te zijn, moet de bereikbaarheid en het parkeren optimaal zijn. Voor ondernemers is het daarom één van de belangrijkste onderwerpen.

Optimaliseren P-Route

Uit gesprekken met ondernemers komt duidelijk naar voren dat de huidige P-route rondom de binnenstad momenteel niet optimaal is. De regio-bezoeker wordt vanaf de A28 momenteel sterk naar het Maagjesbolwerk gestuurd, terwijl er ook nog vele andere parkeermogelijkheden zijn. Dit betekent dat de parkeercapaciteit niet altijd evenredig verspreid wordt over het centrumgebied. Daarnaast zijn er onderbrekingen in de route en is het niet mogelijk helemaal rondom de binnenstad te rijden. Met name vanaf de oostzijde is de vindbaarheid van bronpunten onduidelijk. Routing speelt hierin een belangrijke rol. Eventuele acties zijn:

- Aanbrengen matrixborden op strategische plekken met daarop een overzicht van de parkeermogelijkheden en (actuele) capaciteiten.
- Herinrichting verkeerskundige structuur, zodat het mogelijk is rond de binnenstad te rijden.
- Aangeven P-Route via bewegwijzering.



Matrixbord Eindhoven



P-route

Onderzoeken mogelijkheden flexibel parkeerbeleid

Het centrum kent momenteel verschillende parkeerzones met verschillende parkeertarieven. Er moet worden onderzocht of er mogelijkheden zijn om de parkeerkosten voor bezoekers in het centrum te verlagen. De parkeerplekken in de Diezerpoort en de Assendorperstraat dienen meer gericht te zijn op kortparkeerders (bezoekers). Eventuele acties zijn:

- Invoeren van blauwe-zones voor kortparkeerders (max. 2 uur).
- Invoeren van gratis parkeren op rustige dagen/dagdelen.
- Parkeerkorting aanbieden als er aankopen worden gedaan.



Blauwe Zone



Flippas, korting sparen in centrum Tiel

Vindbaarheid en routing

Een goede routing vanuit het centrum naar de parkeerplaatsen is essentieel voor de vindbaarheid. Ondernemers geven aan dat het voor bezoekers vaak niet duidelijk is waar precies het centrum of de binnenstad begint. Eventuele acties zijn:

- Koppelen namen parkeergarages aan deelgebied of specifieke trekker om de oriëntatie te bevorderen.
- Looproute en/of (loop)afstand aangeven van bronpunt naar centrum via borden, bestrating, etc.

Verkeersoverlast

Bevoorrading van de commerciële voorzieningen in met name de historische binnenstad leidt vooral bij bewoners tot overlast. Bezoekers van de binnenstad ondervinden minder hinder, omdat het laden en lossen plaats moet vinden tijdens rustige winkeltijden. Het bus- en autoverkeer staat op sommige plekken op gespannen voet met het fiets- en voetgangersverkeer. Dit zorgt voor onveiligheid en onaantrekkelijkere winkelgebieden. Voorbeelden zijn onder andere de Jufferenwal, de Nieuwe Havenbrug en de Nieuwstraat. Er moet gestreefd worden naar een inrichting van de openbare ruimte die zorgt voor een goede balans tussen verschillende mobiliteitsvormen. In winkelgebieden is het uitgangspunt dat het voetgangersverkeer leidend is. Fietsers en motorrijtuigen zijn te gast. Eventuele acties zijn:

- Aanpak openbare ruimte op knelpunten om het gebied voetgangersvriendelijker te maken. Fietsers en motorrijtuigen zijn te gast.
- Het overlast ten aanzien van het laden en lossen kan worden beperkt door buiten het centrum een distributiecentrum op te richten en met duurzaam (kleinschalig) vervoer de centrumvoorzieningen te bevoorraden.



Deventer Stadsdistributie



Nijmegen Kelfkensbos: 'bus te gast'

2.1.6 Entrees

Het centrum heeft verschillende entrees: de entreegebieden naar de historische binnenstad, maar ook de entrees naar verschillende deelgebieden. Op vele plekken moet een versterking plaatsvinden van de entrees, om het voor de bezoeker aantrekkelijker en duidelijker te maken.

2.1.7 Openingstijden

Voor 2017 is voorzien dat winkels op 15 zondagen open kunnen. Afhankelijk van het doel van het bezoek en de persoonlijke voorkeur van mensen, is dit een nadeel. Veel grote steden in Nederland met een (boven)regionale aantrekkingskracht zijn op zondag open, om ook aan de behoefte van de regiobezoeker te kunnen voldoen. Als de winkels in de binnenstad op zondag open zijn, vergroot dit het regionale potentieel, het bruisend karakter en mogelijk de bestedingen. Eventuele aanvullende acties zijn:

- Ondernemersenquête uitvoeren om de behoefte voor ruimere openingstijden en de zondagsopening te peilen.
- Streven naar eenduidige openingstijden.
- Duidelijk communiceren van openingstijden, zeker als er geen eenduidige openingstijden worden afgesproken.

2.1.8 Evenementen

Evenementen, groot en klein, zorgen voor meer beleving in het centrum. Momenteel kent Zwolle al vele algemene en culturele en culinaire festivals. Enkele evenementen die veel regiobezoekers trekken zijn het Bevrijdingsfestival, het Stadsfestival en Zwolle Unlimited. Daarnaast zijn er ook vele kleine evenementen die vaak worden georganiseerd door loka-

le ondernemers. Met name deze kleinere evenementen kunnen een impuls geven aan bepaalde specifieke straten of deelgebieden in het centrum. Om de aantrekkelijkheid van het centrum te versterken is het van belang om de bestaande evenementen en activiteiten verder te professionaliseren en uit te breiden. Om dit te kunnen bewerkstelligen kunnen de volgende acties worden opgepakt:

- Bestaande grotere evenementen en activiteiten kunnen door het ZwolleFonds ondersteund worden bij de verdere professionalisering en kwaliteitsverbetering. Bovendien kan de Stichting een belangrijke rol spelen om te komen tot de gewenste afstemming, coördinatie en kostenbesparingen op het gebied van evenementen.
- Evenementen dienen waar mogelijk fysiek verbonden te worden aan de binnenstad. Daarnaast is de koppeling aan de koopzondagen van belang.
- Stimulering van nieuwe (meer kleinschalige) evenementen en acties vanuit ondernemers, door in het ZwolleFonds een budget te reserveren voor nieuwe kleinschalige initiatieven.



Zwolle Unlimited, Boekenmarkt

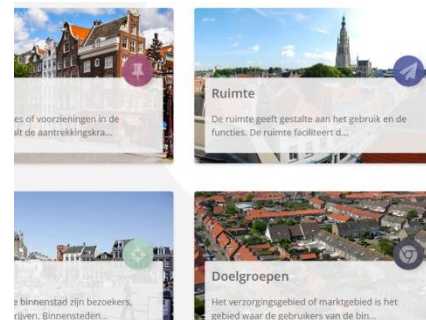


Stadsfestival Zwolle

2.1.9 Monitoring

Naast het uitvoeren van verschillende concrete projecten en acties, is het belangrijk te meten wat de effecten hiervan zijn. Leveren de projecten de gewenste resultaten op? Dragen de projecten werkelijk bij aan het behalen van de doelstellingen? Monitoring kan ook bijdragen om eventuele projecten en acties en/of beleidskaders tussentijds bij te sturen. Eventuele acties zijn:

- Uitvoeren van een bezoekersonderzoek om de doelgroep, de herkomst en mening van bezoekers periodiek te meten.
- WiFi netwerk in de Zwolse binnenstad gebruiken om druktebeelden en loopstromen in kaart te brengen. Momenteel loopt hiervoor in samenwerking met Vodafone-Ziggo en het Platform Binnenstadsmanagement een pilot (zie afbeelding).
- Periodiek peilen van de ondernemersvisie op de voortgang van bepaalde projecten en acties in het centrum.
- Meten van de prestaties van het centrum in de vorm van een binnenstadsmonitor. Binnenstats.nl van Platform Binnenstadsmanagement is hiervoor een concrete tool.



Binnenstats.nl



Druktebeeld o.b.v. WiFi-netwerk Ziggo

2.2 Organisatie

Voor een integrale aanpak van het centrum waar een variatie aan functies (horeca, cultuur, detailhandel, andere bedrijvigheid) en actoren (bewoners, ondernemers, vastgoedeigenaren, instellingen, gemeente) in verschillende deelgebieden opereren, is het aan te bevelen ook de onderlinge samenwerkingsverbanden op een goede wijze te managen.

Huidige samenwerkingsverbanden in het centrum

In het centrumgebied van Zwolle zijn momenteel al diverse samenwerkingsverbanden actief:

- **ZwolleFonds:** BIZ voor de binnenstad. Primair een financieel fonds waar projecten en acties in de binnenstad mee gefinancierd kunnen worden. (zwollefonds.nl)
- **Citycentrum Zwolle:** ondernemersvereniging die de belangen van de ondernemers in de binnenstad van Zwolle vertegenwoordigt. (citycentrum-zwolle.nl)
- **Winkeliersvereniging Diezerbrink:** ondernemersvereniging die de belangen van de ondernemers in het winkelgebied Diezerbrink (deelgebied Diezerpoort) vertegenwoordigt. (diezerbrinkzwolle.nl)
- **Winkeliersvereniging Assendorp:** ondernemersvereniging die de belangen van de ondernemers in het winkelgebied Assendorperstraat vertegenwoordigt. (assendorpdatleeft.nl)
- **Zwolle Marketing:** citymarketing organisatie voor de stad Zwolle in de brede zin van het woord. (zwollemarketing.nl)
- **Winkeliersvereniging Het Eiland:** ondernemersvereniging en online marketingkanaal voor bezoekers. (heteilandzwolle.nl)
- **Zwolle Theaters:** samenwerkingsverband voor de theatersector in Zwolle. (zwolsetheaters.nl)

Zoals blijkt uit het voorgaande, bestaan er momenteel veel verschillende samenwerkingsverbanden. Deze samenwerkingsverbanden omvatten ieder een eigen gebiedsafbakening en vertonen enige mate van overlap in activiteiten en doelen. Het zijn veelal primair belangenbehartigingsorganisaties, die ook via de eigen website de bezoeker wensen aan te spreken. Meer samenwerking tussen de verschillende samenwerkingsverbanden is noodzakelijk. Nadrukkelijk moet worden afgesproken wie welke verantwoordelijkheid en taken heeft. Zo is het bijvoorbeeld verstandig alle marketing en communicatie naar bezoekers van het centrumgebied toe, te concentreren op één duidelijk en voor de bezoeker toegankelijk platform (website en binnenstadsapp). De specifieke samenwerkingsverbanden kunnen dan wel zelf input leveren.

Op weg naar een integrale samenwerking

Het is zeer aan te bevelen in ieder geval een overkoepelende binnenstadsmanagementorganisatie te introduceren die al deze partijen en de verschillende sectoren en deelgebieden samen kan brengen. De gemeente is momenteel bezig deze organisatie op te zetten. De nog te benoemen centrummanager kan hier ook een bijdrage aan leveren. Vanuit deze organisatie kan dan ook via een soort 'regiegroep' gezamenlijk sturing gegeven worden aan de uitvoering van onderhavig actieprogramma. Navolgend wordt verder ingegaan op een eventuele organisatiestructuur.

Brede vertegenwoordiging

Voor een sterke vertegenwoordiging van de verschillende partijen binnen een grotere binnenstadsmanagementorganisatie, is het wenselijk dat alle partijen zich ook verenigen. Het is belangrijk dat naast ondernemers en de gemeente ook vastgoedeigenaren en bewoners een nadrukkelijker rol krijgen. Het is wenselijk om de samenwerking met deze

stakeholders een structureel karakter te geven, door bijvoorbeeld periodiek met een vereniging van vastgoedeigenaren en een vereniging van bewoners bij elkaar te komen. Wat betreft de vastgoedeigenaren is het belangrijk dat de stem van kleinere particuliere eigenaren en de grotere beleggers zoveel mogelijk in evenwicht is.

De cultuursector is een andere belangrijke stakeholder in het centrum. Ook de horecasector moet nadrukkelijk betrokken worden bij de integrale samenwerking. Koninklijke Horeca Nederland kan hierin wellicht een centrale rol vervullen.

Binnen de gemeente is het wenselijk om tot één aanspreekpunt te komen voor gebruikers in de binnenstad, in de vorm van een zogenaamd 'accountmanagement binnenstad'. Ondernemers en vastgoedeigenaren staan hier positief tegenover. De gemeente heeft primair twee personen aangewezen die op zowel strategisch als operationeel niveau sterk betrokken zijn bij de binnenstad. Een heldere en vlotte samenwerking tussen gemeente en ondernemers maakt ook dat het gevoel van 'regeldruk' kan worden verminderd of weggenomen en dat meer wederzijds begrip ontstaat. Dit is belangrijk voor het stimuleren van innovatie en ondernemerszin.

Samen meten is meer weten

Het gezamenlijk meten en monitoren van de resultaten is ook zeer gewenst als onderdeel van de uitvoering van het actieprogramma. Innovatieve ondernemers kunnen er hun voordeel mee doen en er kan gericht tot gezamenlijke actie besloten worden. Een open data systeem kan daarbij helpen, bijvoorbeeld gekoppeld aan een (wifi-)netwerk waarmee passantenstromen en druktebeelden real-time gemeten kunnen worden.

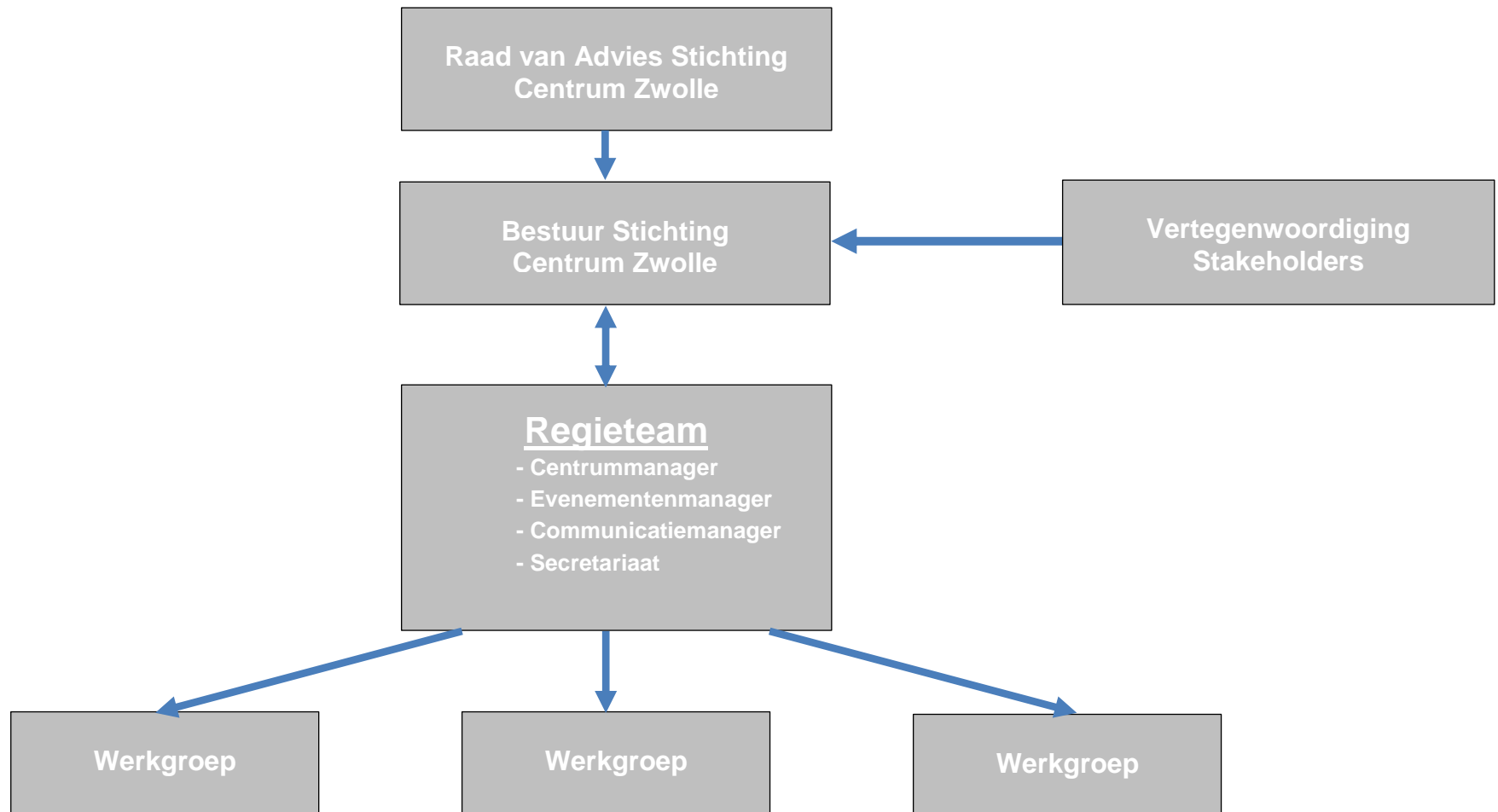
Ook kan informatie over parkeren en geïndexeerde (collectieve) omzetgegevens van ondernemers gekoppeld worden.

Voorstel organisatiestructuur

Op de navolgende pagina is een mogelijke organisatiestructuur opgenomen. Centraal staat het Algemeen en Dagelijks Bestuur van de Stichting centrummanagement. Hierbinnen worden de strategische en tactische keuzes gemaakt. Het is belangrijk dat het bestuur periodiek democratisch wordt gekozen en een goede afspiegeling is van de stakeholders in het centrum. Elke vertegenwoordiger in het bestuur moet een duidelijke achterban vertegenwoordigen. Het betrekken van de stakeholders in de besluitvorming is essentieel om draagvlak te creëren. Eenduidige communicatie naar de verschillende achterbannen draagt bij aan transparantie en duidelijkheid. De Raad van Advies heeft ook enkele vertegenwoordigers en controleert het Bestuur.

Het Regieteam kan worden beschouwd als het operationele orgaan, met bijvoorbeeld enkele thematische coördinatoren, zoals een overkoepelende centrummanager, een evenementenmanager een communicatiemanager, etc. Voor verschillende thema's kunnen werkgroepen worden opgericht, zoals bijvoorbeeld een werkgroep voor leegstandsrapportage, acquisitie of specifieke deelgebieden.

Voorstel organisatiestructuur centrum Zwolle



2.3 Financieel

Naast een sterke uitvoeringsorganisatie staat of valt het succes van het actieprogramma ook met de beschikbaarheid van voldoende financiële middelen. Een deel van de actiepunten zal beleidsmatig van aard zijn (met als gevolg daarvan in verhouding lage kosten), maar een ander deel vereist daadwerkelijke investeringen in de openbare ruimte (met als gevolg in verhouding hoge kosten). In financiële zin zijn eigenlijk alleen de gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren in de positie om structureel bij te dragen aan het centrum.

Financiële bijdrage ondernemers

Historische binnenstad: ZwolleFonds

De financiële daadkracht van ondernemers in de historische binnenstad is middels een BIZ vastgelegd in het ZwolleFonds. Jaarlijks heeft dit fonds € 285.000,- om projecten, activiteiten en evenementen in de binnenstad te financieren. Aangezien het een BIZ is voor alle winkels, horeca- en publieksgerichte bedrijven gelegen binnen de stadsgracht, moet het geld ook ten gunste van dit gebied komen.

Entreegebieden: Assendorperstraat en Diezerbrink

De financiële daadkracht van ondernemers in de Assendorperstraat en Diezerbrink is geborgd in het 'potje' van de desbetreffende ondernemersverenigingen. Het is belangrijk dat het ingebrachte geld van deze ondernemers ook primair wordt ingezet ter verbetering van deze entreegebieden, uiteraard passend binnen de overkoepelende visie op het centrum.

Financiële bijdrage gemeente Zwolle

De gemeente Zwolle draagt in financiële zin niet direct bij aan het ZwolleFonds of de ondernemersverenigingen, maar investeert wel. In sommige gevallen kan de gemeente overwegen aanvullend financiële middelen beschikbaar te stellen voor private projecten, indien deze een algemeen belang behartigen. Private investeringen, met aanvullend publieke investeringen, kunnen daardoor een hefboomeffect creëren.

De gemeente steunt initiatieven uit de markt en zal daar waar kan faciliteren, zoals het verstrekken van vergunningen en ondersteunende maatregelen. Het financieren van een overlegstructuur van een overkoepelende binnenstadsmanagementorganisatie en het aanstellen van een accountmanager binnenstad horen bij de gemeente. Ten behoeve het toewerken naar een toekomstbestendig centrumgebied heeft de gemeente in ieder geval financiële middelen gereserveerd. Concreet uit zich dit bijvoorbeeld in het aanstellen van een centrummanager. De gemeente is verder financieel verantwoordelijk voor ingrepen in de openbare ruimte.

Overige financiële middelen

De provincie Overijssel kan via subsidietrajecten ook een bijdrage leveren aan ontwikkelingen in het centrumgebied.

Tabel 3.1. Overzicht projecten en actie

Projecten en acties	Betrokkenen ¹	Tijdspad t/m 2020	Financiering	Prioritering ²
Bereikbaarheid en parkeren				
1. Optimaliseren P-route centrumzone	G, O, V, CM	2017-2018	G	***
2. Onderzoeken mogelijkheden flexibel parkeerbeleid	G, O, V, CM	2017	G	**
3. Optimaliseren vindbaarheid en routing bronpunten	G, O, V, CM	2017-2018	G	**
4. Aanpak openbare ruimte op knelpunten (voetgangersvriendelijk)	G, O, V, CM	2017-2018	G	**
5. Onderzoek mogelijkheden bevoorrading centrumvoorzieningen via kleinschalig vervoer	G, O, V, CM	2017	G, O, CM	*
Openingstijden				
6. Uitvoeren ondernemersenquête naar behoefte openingstijden	G, O, CM	2017	G, CM	***
7. Verkenning verruiming van de zondagsopenstelling	G	2017	G	***
Leegstands aanpak				
8. Opstarten van promotionele activiteiten	V, CM, O, G,	2017	V, CM	*
Marketing, zichtbaarheid en deelgebieden				
9. Opstellen marketing- en communicatieplan	CM, O, G, V	2017	CM, O, G	***
10. Coördineren en concentreren marketing van centrum (één website, één app)	CM, O, G, V	2017	CM, O, G	***
11. Sfeer, identiteit en profiel per deelgebied verder uitwerken en vermarkten	CM, O, G, V	2017	CM, O, G	***
12. Verbeteren fysieke zichtbaarheid functies, centraal informatiepunt en optimaliseren routing	G, CM, O	2017-2018	G, CM	***
Entrees				
13. Aantrekkelijker maken entrees centrum en deelgebieden	G, CM, O, V	2017-2018	G, CM, O	***
Evenementen				
14. Centrale coördinatie evenementenprogramma	CM, O, V, G	2017-2020	CM	**
Ingrepen deelgebieden				
15. Zie kaartbeelden (met name inzet op schoon, heel en veilig, routing, uitstraling en entrees)	G, CM, O, V	2017-2020	G, CM, O, V	**

¹ G = Gemeente, O = Ondernemers in diverse sectoren, V = Vastgoedeigenaren, CM = Centrummanagement, VS = Verhaal van de Stad, B = Bewoners.

² *= lage prioriteit, **=gemiddelde prioriteit, ***=hoge prioriteit. Prioriteit bepaald op basis van haalbaarheid, noodzakelijkheid en input ondernemers.

Projecten en acties	Betrokkenen³	Tijdspad t/m 2020	Financiering	Prioritering⁴
Service en gastvrijheid				
16. Bieden van aanvullende voorzieningen (speelvoorzieningen, oplaadpunten telefoon, etc.)	G, CM, O	2017-2019	G, CM	**
17. Onderzoek draagvlak ondernemers voor loyaliteitssysteem (via ondernemersenquête)	CM, O	2017-2018	CM, O	*
Culturele/historische uitstraling				
18. Uitvoering van het lichtplan (belichten historische elementen in de binnenstad)	G, CM	2017-2019	G, CM	**
19. Creëren van een historische route ('Het verhaal van Zwolle')	CM, G	2017-2018	G	**
20. Plaatsen van informatieborden bij historische plekken	G	2017-2018	G	*
21. Benutten van de potentie van de stadsgrachten en de Thorbeckegracht	G, CM, O, V	2017-2020	G, CM, V	**
Organisatie				
22. Opzetten overkoepelende binnenstadsmanagement organisatie	CM, O, G, V	2017	CM, O, G	***
23. Aanstellen accountmanager binnenstad bij gemeente	CM, O, G, V	2017	CM, O, G	***
24. Structureel maken samenwerking vastgoedsector	CM, O, G, V	2017	CM, O, G	***
25. Gezamenlijk dataverzameling en monitoring acties (open data systeem)	G, CM, O	2017-2018	G, CM	***

³ G = Gemeente, O = Ondernemers in diverse sectoren, V = Vastgoedeigenaren, CM = Centrummanagement, VS = Verhaal van de Stad, B = Bewoners.

⁴ *= lage prioriteit, **=gemiddelde prioriteit, ***=hoge prioriteit. Prioriteit bepaald op basis van haalbaarheid, noodzakelijkheid en input ondernemers.

3. VERVOLG PROCES

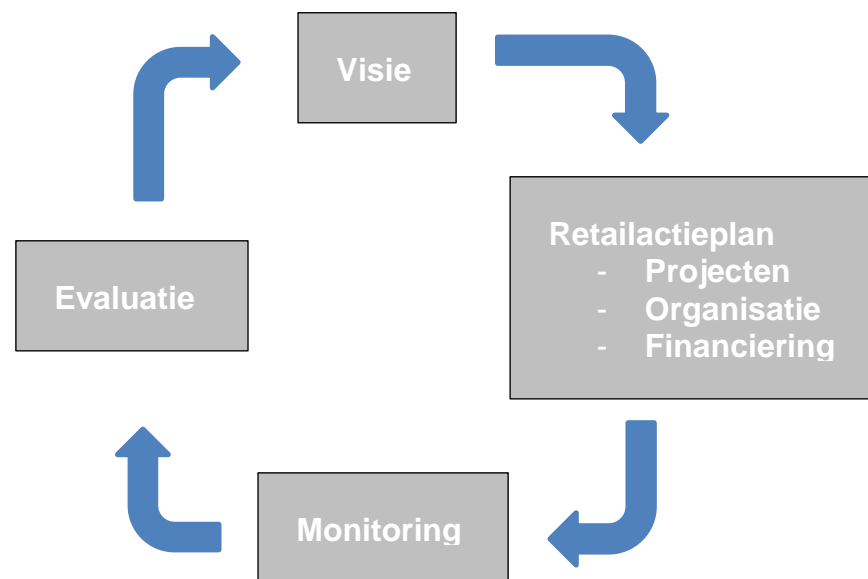
Zoals gezegd is het onderhavig rapport slechts het begin van een intensieve samenwerking tussen verschillende stakeholders. Er ligt veel informatie op tafel: Binnenstadsvisie, Strategische Agenda, Herijking Kadernota detailhandel, onderdeel centrum, Weerbaarheidsanalyse centrum en een Retailactieplan. Het is nu zaak om door te pakken! Dit betekent dat de stakeholders actief aan de slag moeten.

Procesmatige cyclus

De eerste opgave ligt in het bouwen van een goede organisatiestructuur rondom de procesmatige cyclus (zie figuur 3.1). Er ligt momenteel een Strategische visie (agenda) voor de binnenstad, met een uitwerking voor detailhandel. Deze visie c.q. agenda moet worden uitgevoerd. Het Retailactieplan levert hier een bijdrage aan. De uitvoering moet gemonitord worden op effecten, om te controleren of het resultaat werkelijk zorgt voor de beoogde doelstellingen en resultaten. Op basis van deze monitoring moet geëvalueerd worden en kunnen ambities, doelstellingen en/of uitvoeringsplannen mogelijk aangepast of bijgesteld worden.

Nadrukkelijk speelt een brede vertegenwoordiging van alle betrokken stakeholders in het centrum een rol in de organisatiestructuur rondom de procescyclus. Het bestuur van een centrummanagementorganisatie kan deze rol vervullen. Belangrijk is dat vertegenwoordigers in het bestuur democratisch gekozen worden en een achterban vertegenwoordigen. Het gevaar bestaat dat de achterban zich niet goed vertegenwoordigd voelt door het bestuur en daardoor niet de juiste keuzes worden gemaakt.

Figuur 3.1: Procescyclus

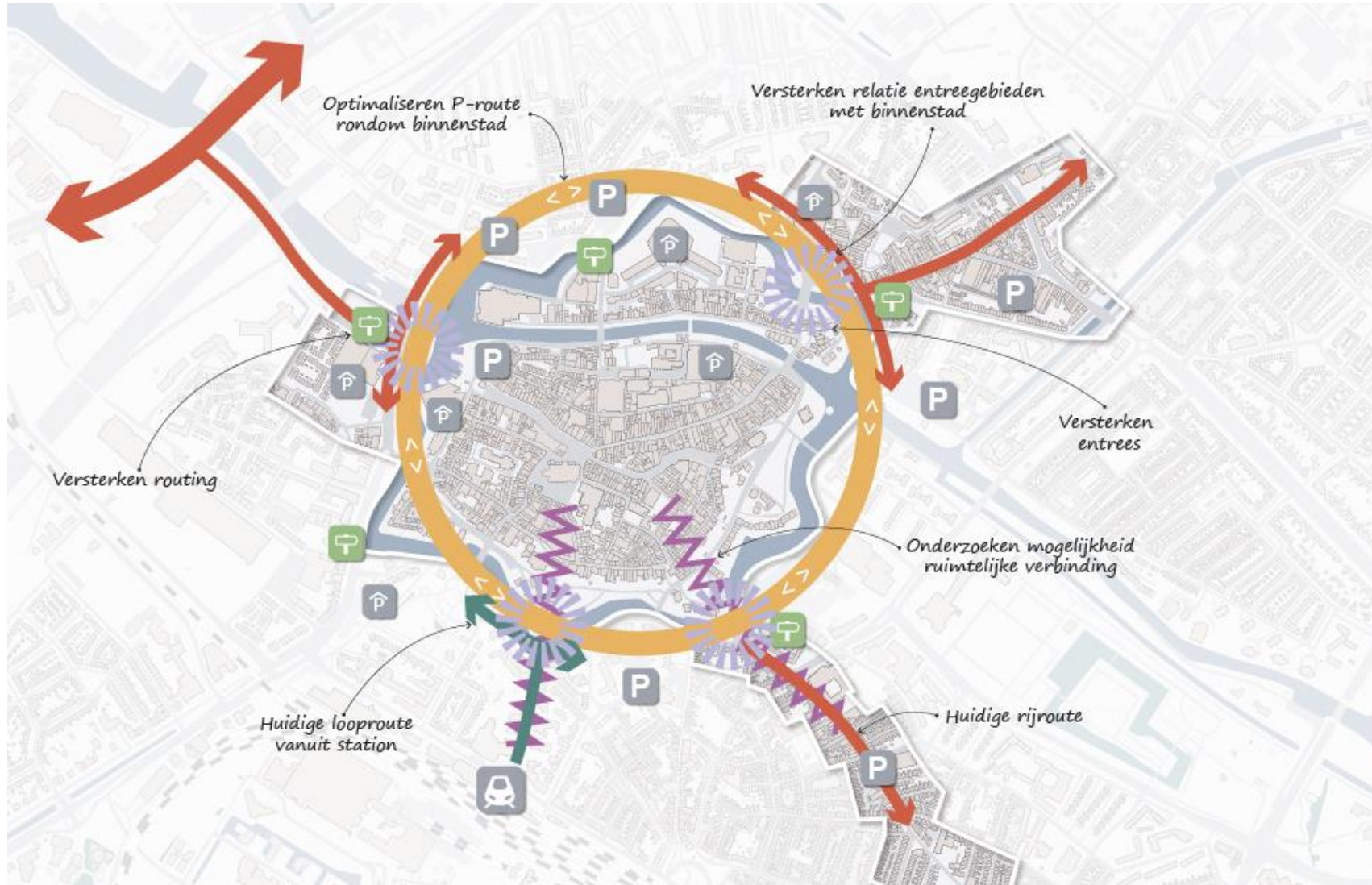


Ateliersessies

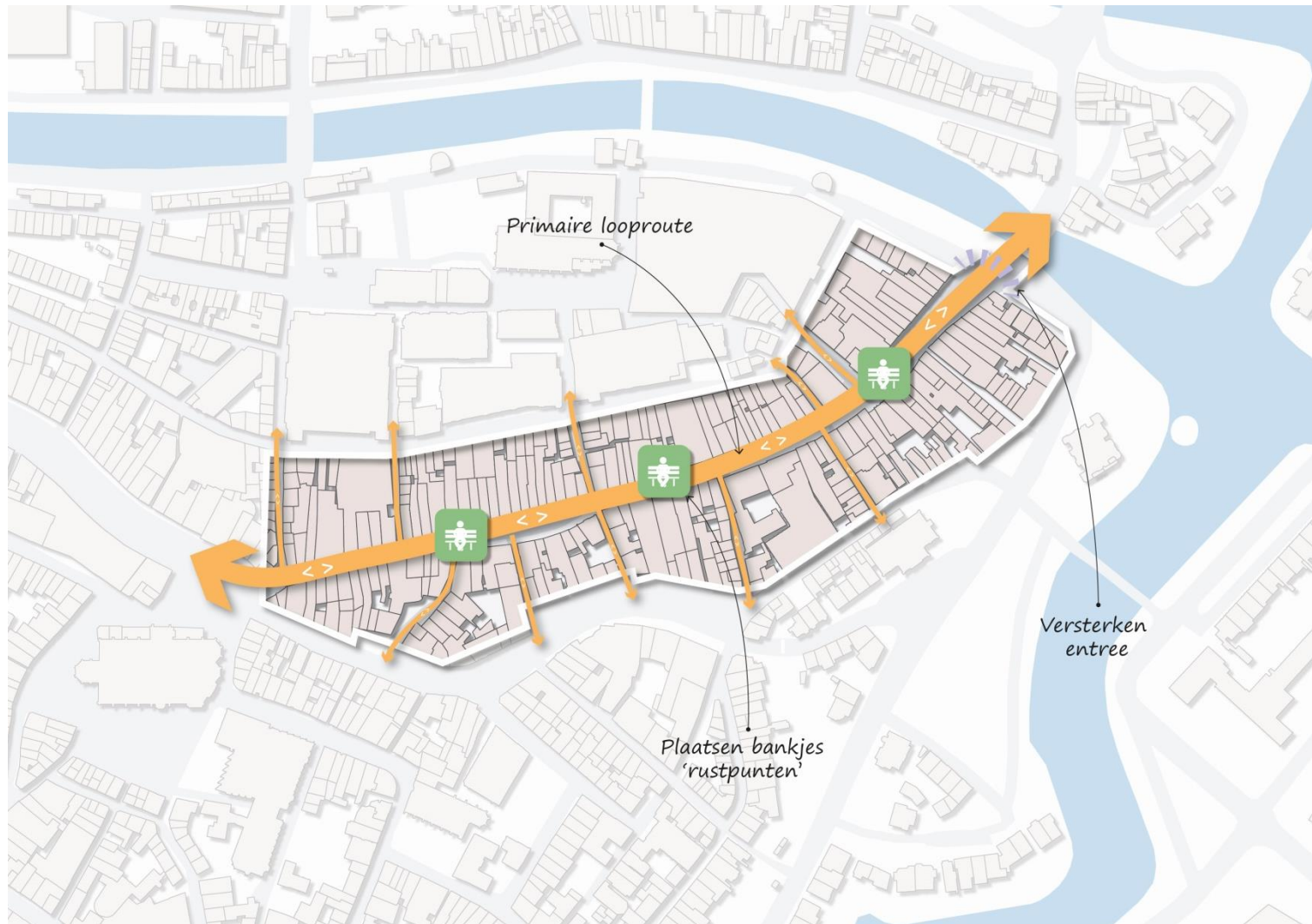
Op korte termijn stellen wij voor de inhoud van het onderhavige Retailactieplan te bespreken met een brede vertegenwoordiging van stakeholders in het centrum. De discussie die zal ontstaan naar aanleiding van dit rapport, moet worden gebruikt als voedingsbodemp om vooruit te gaan. In de vorm van ateliersessies kan het uitvoeringsprogramma verder vorm geven worden, samen met de relevante stakeholders. Samen aan de slag en samen doorpakken is nu essentieel!

Bijlage Kansenskaarten

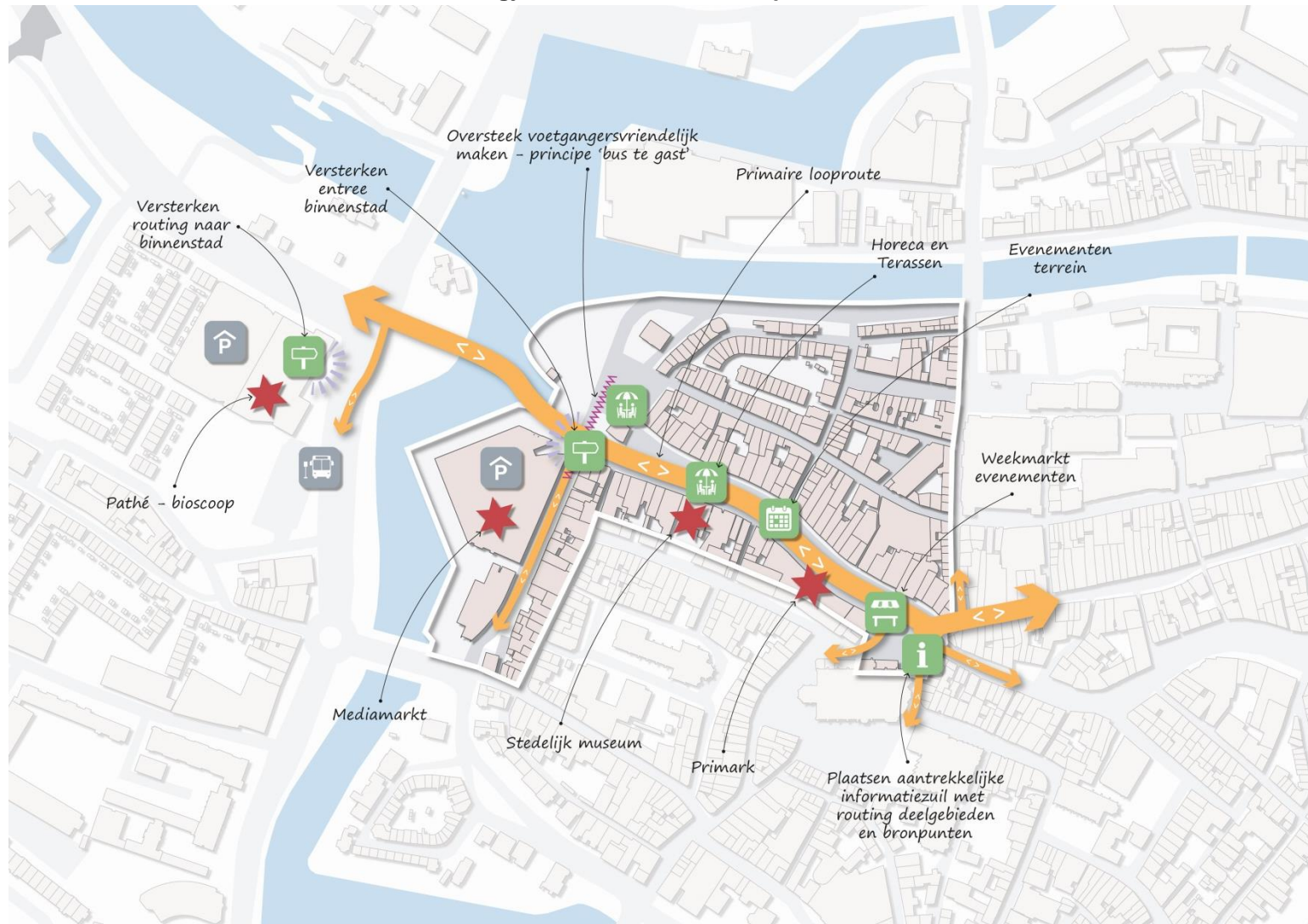
Kansenkaart 1: P-route, bereikbaarheid en parkeren centrumzone



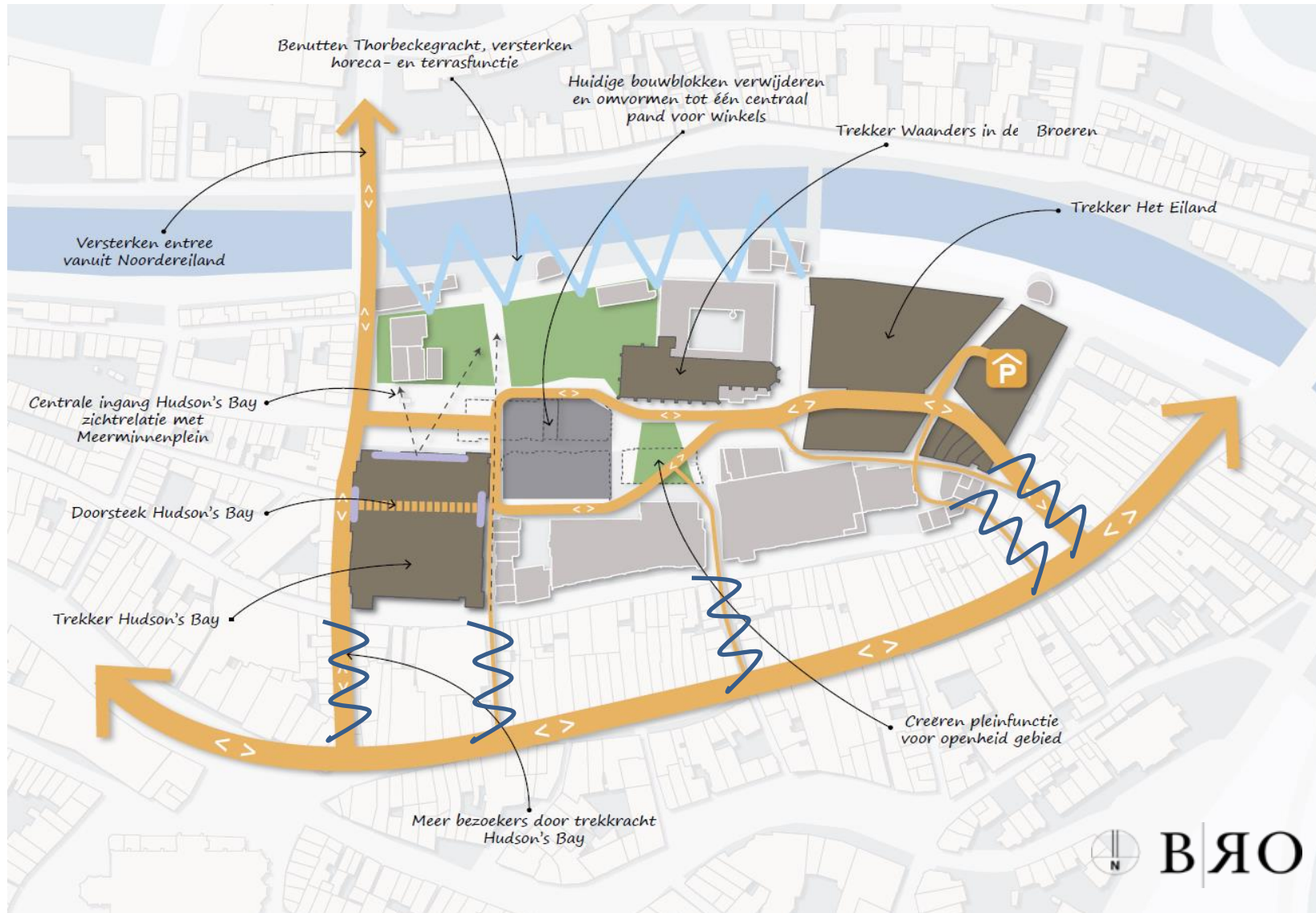
Kansenkaart 2: Diezerstraat



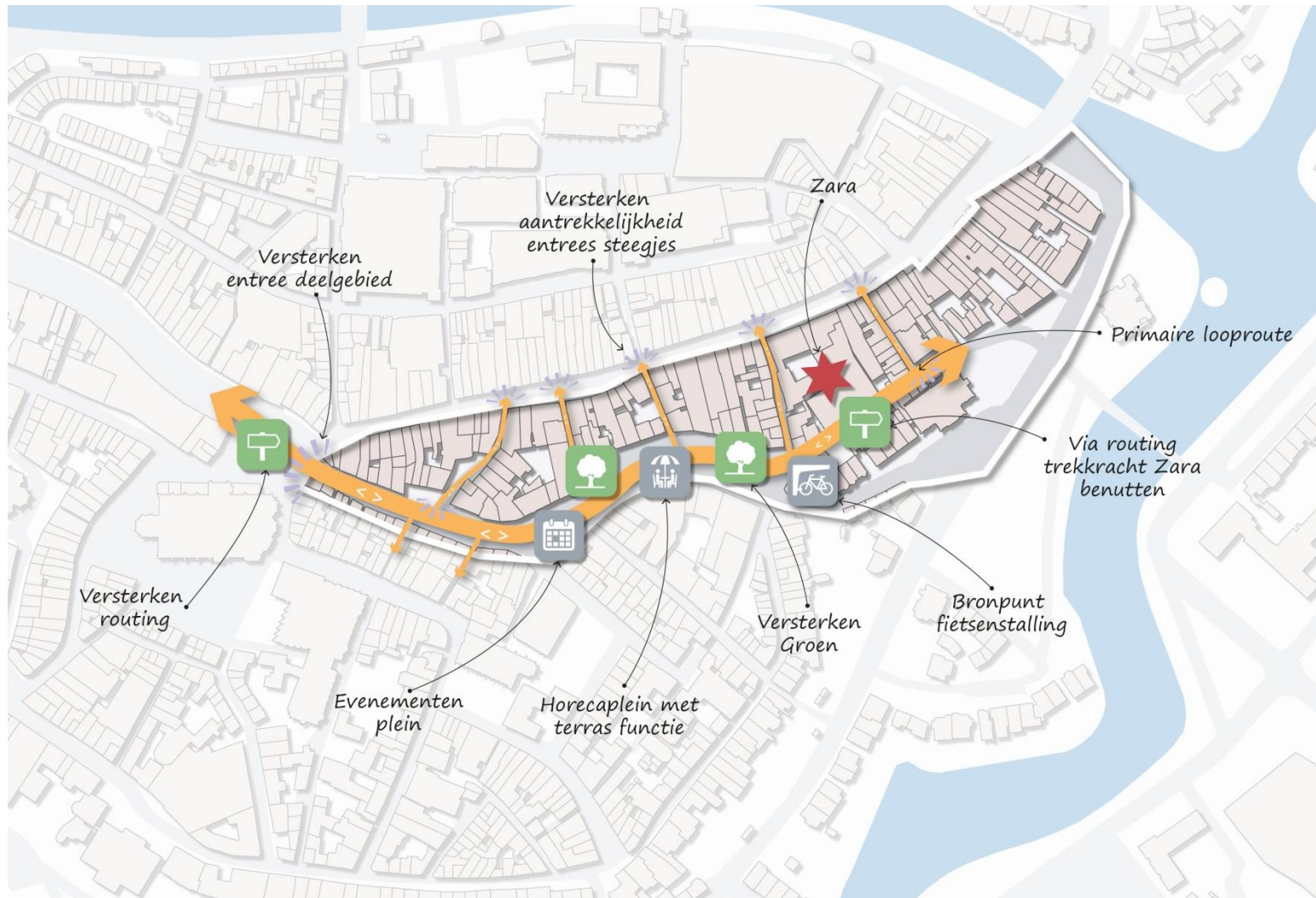
Kansenkaart 3: Grote Markt / Melkmarkt / Maagjesbolwerk / Rode Torenplein e.o.



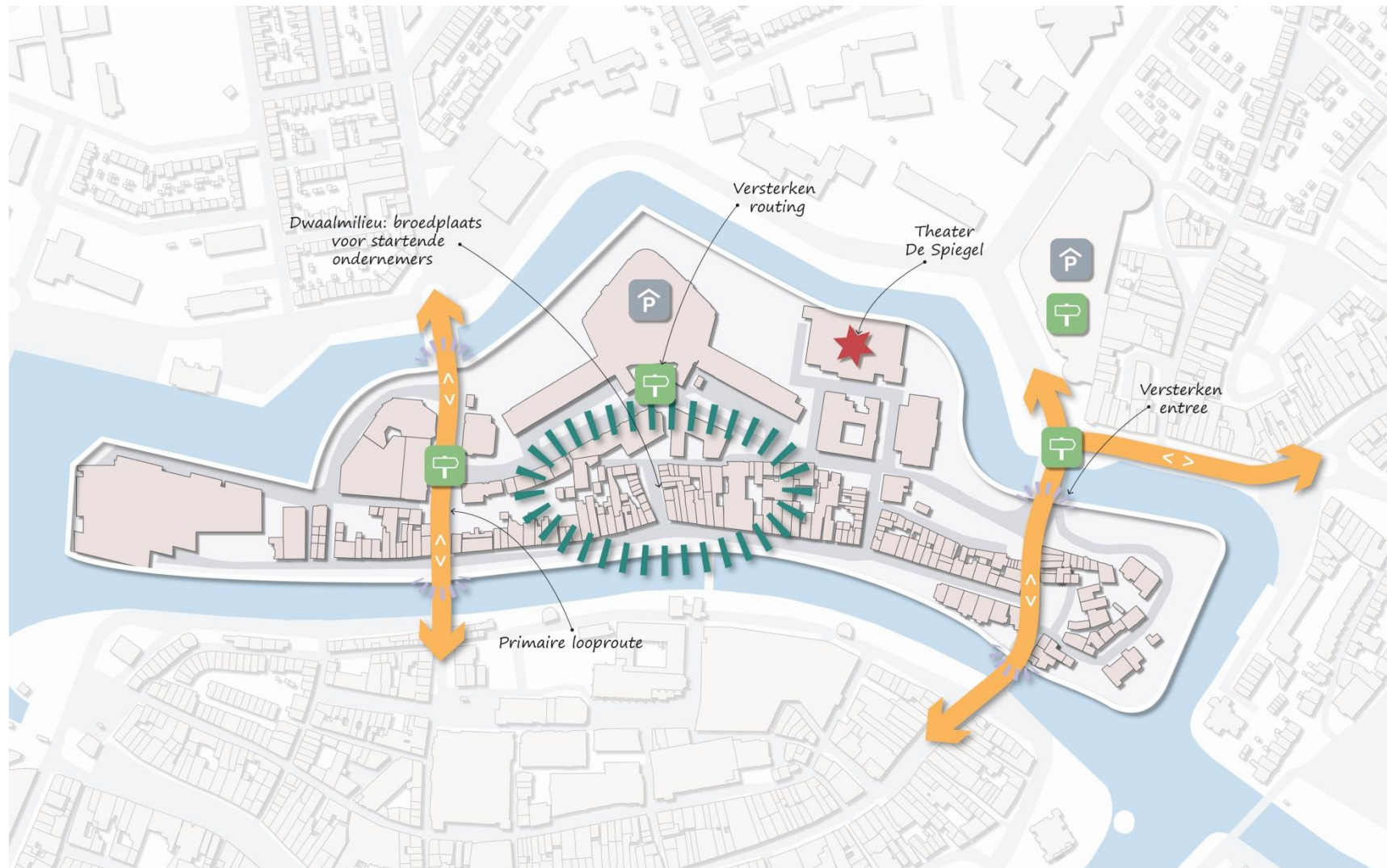
Kansenkaart 4: Broerenkwartier



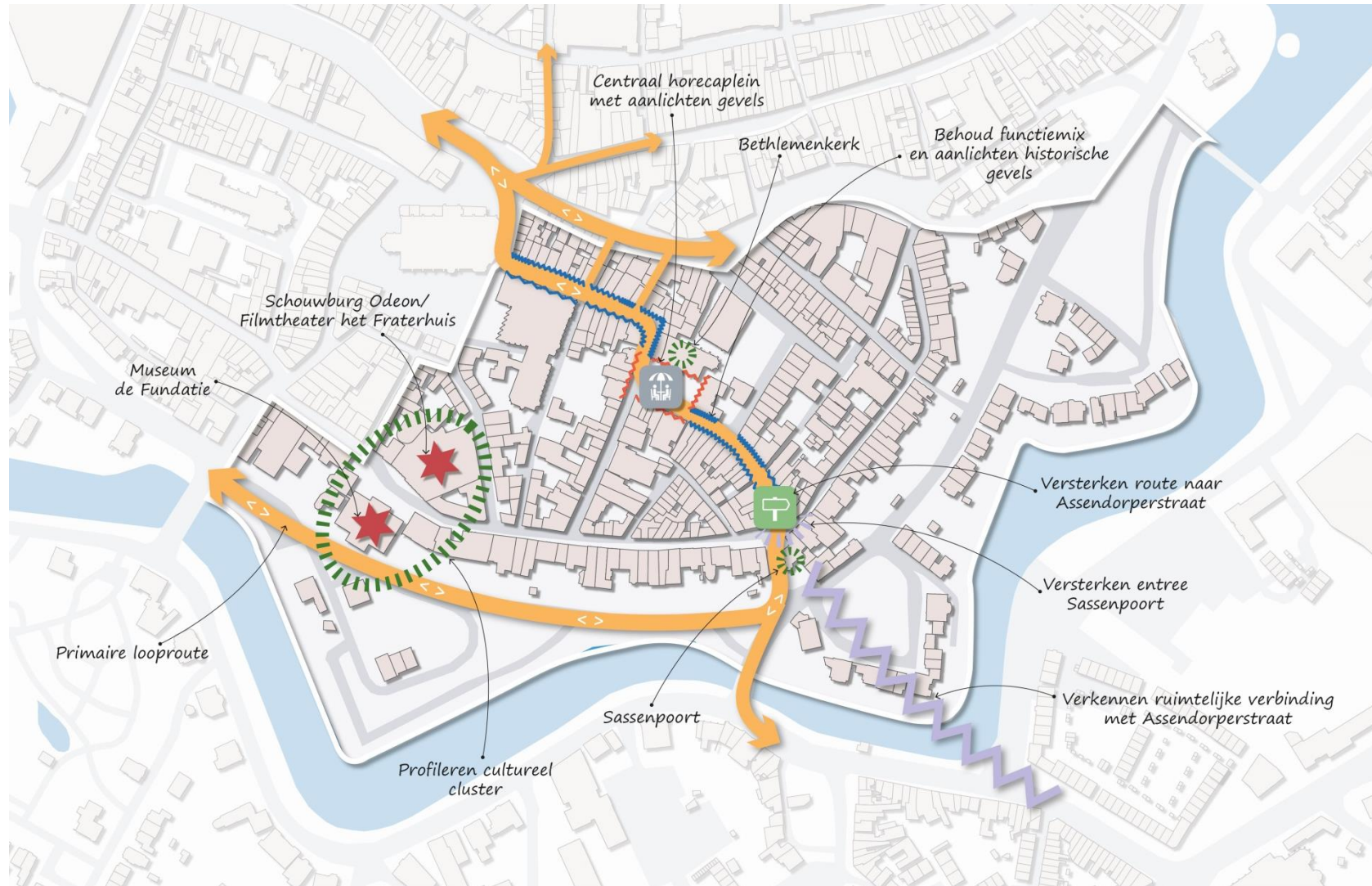
Kansenkaart 5: Oude Vismarkt / Gasthuisplein e.o.



Kansenkaart 6: Noordereiland / Thorbeckegracht



Kansenkaart 7: Sassenpoort e.o.



Kansenkaart 8: Luttekestraat / Grote Kerkplein / Ossenmarkt e.o.



Kansenkaart 9: Diezerpoort



Kansenkaart 10: Assendorperstraat

