

## Een integrale visie voor de binnenstad van Steenwijk



*samen maken we het mooier!*





## Inhoudsopgave

Samenvatting .....	2
1	Introductie.....3
1.1	Aanleiding.....3
1.2	Het proces.....3
1.3	Doelstelling.....3
1.4	Retailagenda en retaildeal.....4
2	Analyse.....5
2.1	Inleiding.....5
2.2	De vestingstad Steenwijk.....7
2.3	Detailhandel.....7
2.4	Wonen en bevolkingsontwikkeling.....10
2.5	Toerisme en horeca.....11
2.6	De Markt.....11
2.7	Bereikbaarheid en parkeren.....12
2.8	Swot Analyse.....13
3	Visie op hoofdlijnen.....14
3.1	Vestingstad centraal.....14
3.2	Aanbodstructuur detailhandel .....15
3.3	Ruimtelijke kwaliteit .....16
3.4	Stimulering toeristische potentie .....18
4	Uitvoeringsagenda .....19
4.1	Inleiding.....19
4.2	Aanbodstructuur en leegstand.....19
4.3	ruimtelijke kwaliteit .....18
4.4	Stimuleren toeristische potentie..... 21
5.	Organisatie.....23
5.1	Inleiding.....23
5.2	Stuurgroep .....23
5.3	Werkgroepen .....24

### Bijlagen:

1. Vitaliteitsbenchmark centrumgebieden
2. Resultaten Koopstromenonderzoek 2015
3. Toeristische doelgroepen
4. Leegstand



## Samenvatting

Als gevolg van diverse technische, financiële, maatschappelijke en economische ontwikkelingen staat de positie van de detailhandel als ruggengraat van de binnenstad van Steenwijk onder druk. Dit uit zich o.a. in een toename van de winkelleegstand. 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 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. Tevens zal fors ingezet worden om de ruimtelijke kwaliteit en daarmee het verblijfsklimaat te verbeteren. Tot slot zal ook de toeristische potentie van de vestingstad versterkt dienen te worden.

Deze visie geeft 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 en winkelgebieden veranderen. Een samenloop en versnelling van economische, technologische, demografische en maatschappelijke ontwikkelingen zorgen ervoor dat we anders gaan winkelen. Ook het economisch functioneren van de binnenstad van Steenwijk staat onder druk. De oplopende winkelleegstand is daar slechts één (zichtbaar) aspect van. Om een antwoord te hebben op de diverse ontwikkelingen wordt de roep om een integrale visie op de binnenstad van Steenwijk dan ook luider. Niet alleen bij de politiek en ondernemers, maar zeker ook bij bewoners. Naast een economische betekenis gaat het om de leefbaarheid en het woon- en verblijfsklimaat in de binnenstad. 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, hierna genoemd SV) en bewoners van de binnenstad van Steenwijk (verenigd in de Vereniging Bewoners Centrum Steenwijk, hierna genoemd VBCS). 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 (detailhandel, wonen, horeca, bereikbaarheid, beleving en toerisme) die in werkgroepen samengesteld uit vertegenwoordigers van SV, VBCS en de gemeente verder zijn uitgewerkt en in deze visie verwerkt. Beseft wordt dat de diverse thema’s niet op zich staan, maar onderling gerelateerd zijn. Er is bewust gekozen voor een ‘eigen traject’ met bewoners, ondernemers en gemeente, zonder tussenkomst van externe partijen. Dit vanuit het gegeven dat er voor de binnenstad van Steenwijk al vele studies zijn gemaakt. De output van de werkgroepen is aangevuld met deskresearch. De breed gedragen noodzaak is het proces ten goede gekomen. Een ieder voelde het belang om een stip op de horizon te zetten. Belangrijk voor het proces, maar ook voor de inhoudelijke visie, was dat er bij aanvang consensus was over de identiteit van Steenwijk. Het begrip vestingstad kwam nadrukkelijk naar voren als hét thema waar de integrale visie op geënt dient te zijn.

### 1.3 *Doelstelling*

Steenwijk heeft van oudsher een streekfunctie. Inwoners uit de omliggende regio komen naar Steenwijk vanwege het voorzieningenniveau. 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 e-commerce is merkbaar. Onderkend wordt dat er andere dragers dan de detailhandel nodig zijn om de binnenstad te laten floreren. De historische kwaliteiten van de vestingstad geeft Steenwijk een onderscheidend karakter. Ook ligt Steenwijk in een gebied met veel toeristische potentie. Unieke uitgangspunten 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 uitgekende marketing.

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 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 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, zonder daarbij specifieke richtinggevende uitspraken te doen over deze aangrenzende gebieden.

#### 1.4 Retailagenda en retaildeal

Landelijk is het belang en de problematiek van de retail onderkend. Een aantal landelijke partijen heeft in het voorjaar van 2015 een retailagenda ondertekend, waarmee een belangrijke stap is gezet om de retail sterker en toekomstbestendig te maken. De retailagenda stelt o.a. dat winkelgebieden compacter gemaakt moeten worden en er geïnvesteerd moet worden in goede winkelgebieden. In de Retailagenda zijn hierover 20 concrete afspraken gemaakt.

Eén van de afspraken is het sluiten van een retaildeal met gemeenten. Steenwijkerland heeft op 18 november 2015 een retaildeal gesloten met minister Kamp van Economische Zaken. Door deze ondertekening heeft de gemeente zich gecommitteerd aan de uitgangspunten van de Retailagenda en verklaart zij actief te werken aan een toekomstgericht beleid voor detailhandel in samenwerking met alle relevante partijen. De gesloten retaildeal is strategisch van belang. De problematiek wordt onderkend door alle partijen en de gemeente geeft commitment af om – in samenwerking – te komen tot een visie op de binnenstad en keuzes te maken voor kansrijke winkelgebieden.



## 2. Analyse

### 2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op het huidige functioneren van de binnenstad. Voordat ingegaan wordt op een aantal inhoudelijke thema's wordt in paragraaf 2.2 aandacht geschonken aan het centrale thema vestingstad. Vervolgens staat de detailhandel centraal, gezien de ruimtelijke en economische dominantie van deze functie. Een aantal relevante trends en ontwikkelingen die hun effect (zullen) hebben op de binnenstad worden in dit verband weergegeven. In het bijzonder wordt ingegaan op de koopstromen en de leegstand in de binnenstad. Paragraaf 2.4 gaat in op het thema wonen. De toeristisch recreatieve voorzieningen (inclusief horeca) worden weergegeven in paragraaf 2.5. Gezien het onderkende belang wordt specifiek aandacht besteed aan de Markt (paragraaf 2.6). Na een analyse over de bereikbaarheid en parkeren (2.7) wordt met een SWOT analyse afgesloten.

### 2.2 De vestingstad Steenwijk<sup>1</sup>

Ooit begonnen als verdedigbare nederzetting in het dal van de Steenwijker Aa tussen de Woldberg en de Havelterberg vormde Steenwijk samen met de stad Coevorden de toegangspoort tot de noordelijke Nederlanden. Een toegangspoort in het omringende veen. Een belangrijk kenmerk van een vestingstad was, dat het gehele maatschappelijk leven zich binnen de vesting afspeelde: het wonen, het drijven van handel, het beoefenen van een ambacht en de agrarische functie hadden alle een plek binnen de vesting. Dit om bij een belegering te kunnen overleven.

De huidige binnenstad met de Grote of Clemenskerk ligt op de overgang van de stuwwal en het dal van de Aa. Vanaf de hoger gelegen Steenwijkerkamp is de ligging van de oorspronkelijke vestingstad Steenwijk, aan de voet van de stuwwal, nog steeds goed zichtbaar. Steenwijk heeft een uniek historisch stadplan, duidelijke herinneringen aan de vestingstad en vele monumentale panden. De omwalling, de stadsplattegrond en de aanwezige monumenten en bijzondere bebouwing, bieden aanknopingspunten voor het versterken van de eigen identiteit ter profilering van de vestingstad.



Plattegrond Steenwijk, Bleau 1649

---

<sup>1</sup> Bron van deze alinea is het rapport visie op de vesting Steenwijk (bron: Het Oversticht 2013)

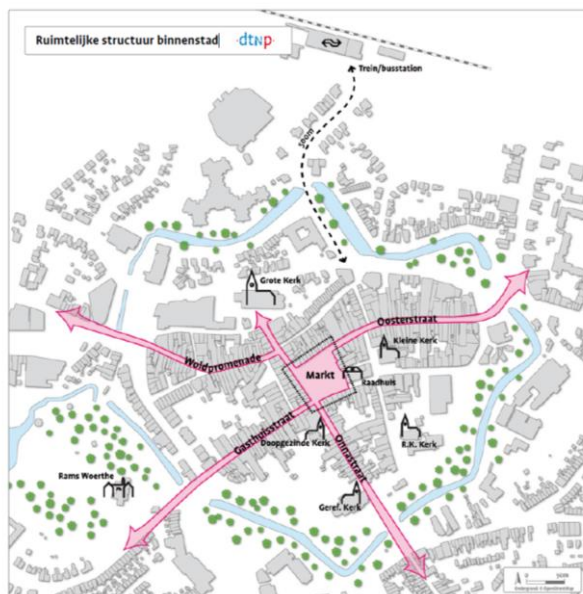


## De omwalling

De omwalling manifesteert zich met name aan de zuidkant van de stad. Bastions, omwalling en gracht bepalen hier nog het aanzicht. De historische schaalverhoudingen tussen vestingwerken en de binnen de vesting gelegen panden is hier voelbaar. Aan de noordzijde van de stad zijn, evenals in de meeste voormalige omwalde steden, de wallen omgezet in een villapark, parkgebied en stationslocatie. Er is sterk ingezet om de poorten en entrees weer herkenbaar in beeld te brengen, waardoor het beeld van de historische vesting wordt versterkt.

## De stadsplattegrond

De stadsplattegrond kenmerkt zich door drie belangrijke zones, ieder met een eigen kwaliteit en kracht. Zo is er het 19e-eeuwse villapark tussen de Goeman Borgesiusstraat en het station. Een gebied met royale villa's en authentieke kenmerken van het villapark. Zelfs de ligging van het theater De Meenthe past bij dit concept. Een andere zone is het middeleeuwse stratenpatroon rondom de Clemenskerk herkenbaar aan de gebogen straten en het "vorkje" in de Woldpromenade (voorheen Woldstraat), maar ook de Neerwoldstraat en de straatjes in de omgeving van de Clemenskerk. Een derde zone is ontstaan na de brand in 1523, toen slechts de Clemenskerk en enkele huizen overbleven. De stad is hersteld naar renaissanceopvattingen met een regelmatig stratenpatroon, gerelateerd aan de vestingpoorten. Vier hoofdstraten en een Marktplein. Dit karakter van vestingstad, de groene omwalling, historische gevels en stratenpatroon met de oorspronkelijke verbindingen samenkomend op de Markt is nog steeds zichtbaar.



Ruimtelijke structuur Steenwijk (bron DtnP 2016)

## Monumenten en bijzondere bebouwing

Het bebouwingspatroon binnen de vesting wordt hoofdzakelijk bepaald door een historische parcellering. Zeer oude casco's, die in de loop der tijd wel verbouwd en veranderd zijn, maar nog steeds de historische stadsstructuur bepalen. Kelders en scheidingsmuren tonen dan ook de zeer oude oorsprong van het historische centrum. Op veel plaatsen zijn de historische gevels of restanten daarvan herkenbaar aanwezig. Veel casco's zijn in latere perioden aangevuld met 19e-eeuwse gevels en vroeg 20e-eeuwse art deco- of Jugendstilgevels. Een aanwezige, maar deels door reclame verborgen rijkdom.

### 2.3 Detailhandel

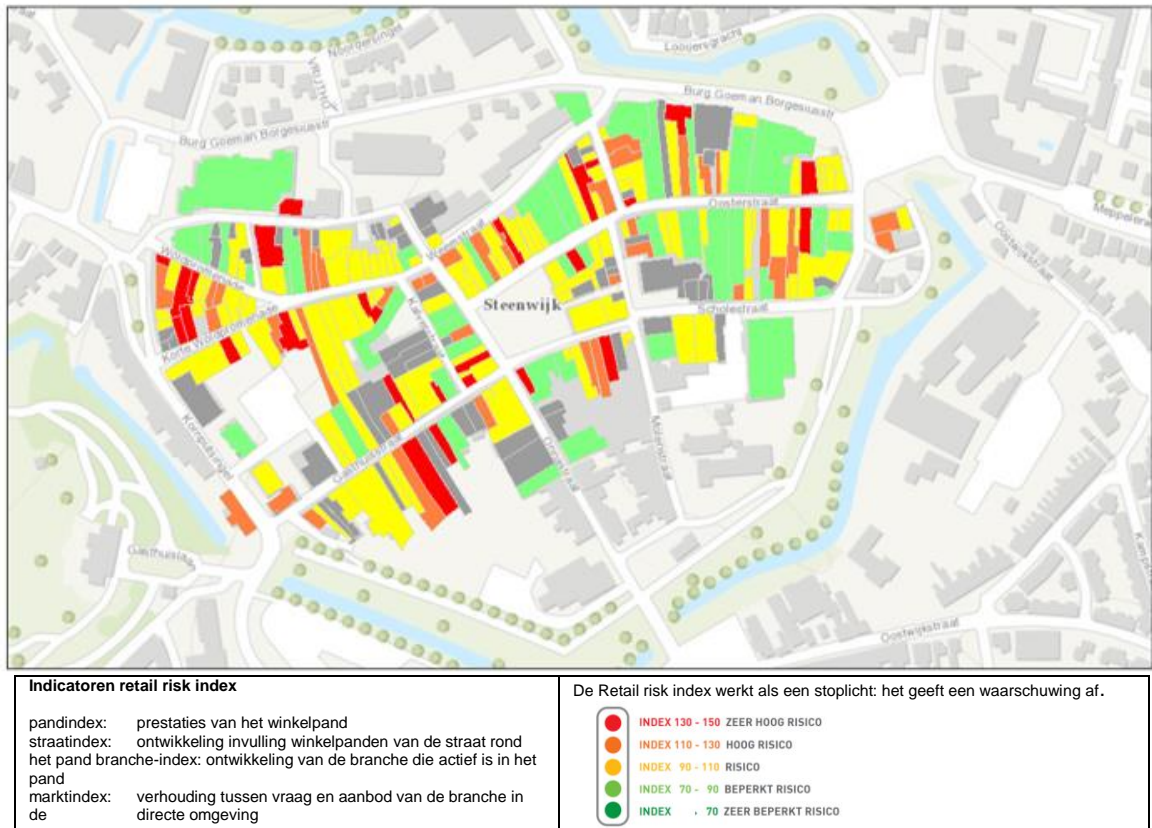
Binnen de retail vinden grote, structurele veranderingen plaats. Veranderende bestedingspatronen van consumenten hebben invloed op de behoefte aan fysieke winkels. Er zijn niet alleen minder fysieke winkels nodig, maar consumenten verwachten ook meer gemak, service en beleving in de winkelgebieden. Steeds 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. Het aanbod, de keuzemogelijkheden, 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 bezoeken dan alleen winkelgebieden die kunnen voldoen aan hun wensen. Ze gaan voor compacte gebieden met een compleet aanbod waar veel te beleven valt. Het resultaat van deze ontwikkelingen wordt in leegstad steeds meer zichtbaar en merkbaarder in winkelgebieden.

De kwetsbaarheid komt o.a. tot uiting in de zogenaamde “retail risk index” (Locatus). Dit instrument brengt op basis van vier indicatoren (branche, pand, straat en vraag-aanbod) het risicoprofiel in beeld. Het geeft daarmee een indicatie af hoe het gebied er voor staat<sup>2</sup>. Het toekomstperspectief van een groot deel van het winkelbestand is onzeker. De rode kleur in onderstaande figuur geeft aan dat de ‘verdwijnkans’ van een winkel in het aankomend jaar groot is of dat het pand leegstaat. Een verdere stijging van de leegstand is daarmee reëel. Er is in diverse branches sprake van een overaanbod, er zijn te veel winkels die vergelijkbare goederen aanbieden ten opzichte van de behoefte van de consument. Hiermee beconcurreren de meeste winkels elkaar op ongezonde wijze. Dit beeld wordt bevestigd door de vitaliteitsbenchmark centrumgebieden (GoudappelCoffeng, 2015). Op basis van vier ‘drivers’ (aanwezig voorzieningsniveau, demografische context, ruimtelijke kwaliteit en bereikbaarheid), wordt Steenwijk gekwalificeerd als kwetsbaar (bijlage 1).

---

<sup>2</sup> Opgemerkt dient te worden dat de resultaten een indicatie afgeven over het risico van de panden o.b.v. een methodiek. In dit rapport is het gebruikt om een overall beeld te geven van het risico van de binnenstad, het totaalbeeld. Er worden geen uitspraken gedaan over de individuele panden. De score is ontleend aan de methodiek.





Retail Risk Index, situatie april 2016 (Bron: Locatus, 2016)

### 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 begin 2015 door het bureau I&O Research is uitgevoerd (zie bijlage 2). Uit het onderzoek blijkt dat Steenwijk nog steeds een regionaal verzorgende functie heeft (relatief hoge toevloeiing) en meer is dan alleen een boodschappencentrum voor de dagelijkse behoeften.

Uit onderstaande tabel blijkt dat het centrum marktaandeel inlevert t.o.v. overige aankooplocaties in Steenwijk (zowel de dagelijkse als de niet dagelijkse sector<sup>3</sup>).

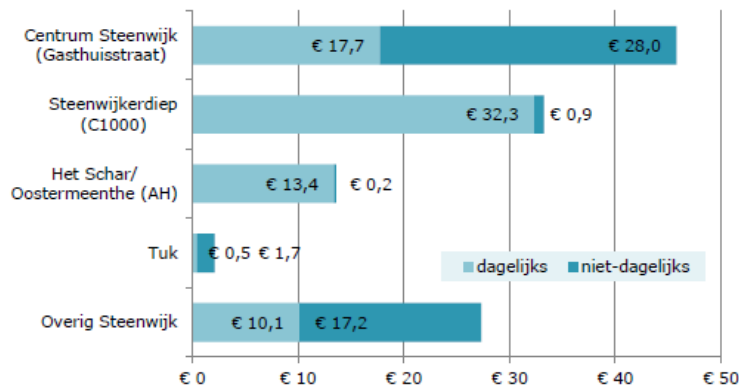
	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Steenwijk	37%	24%	68%	58%
Steenwijkerdiep	39%	44%	1%	2%
Het Schar/Oostermeenthe*	0%	18%	0%	0%
Tuk	1%	1%	3%	3%
Overig Steenwijk*	23%	14%	28%	36%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\* in 2010 is het Schar/Oostermeenthe niet als specifieke aankooplocatie onderscheiden en is tot Overig Steenwijk gerekend

Marktaandelen aankooplocaties in Steenwijk (in %, 2010 en 2015).

<sup>3</sup> De dagelijkse sector bestaat uit de artikelen: levensmiddelen, drogisterij artikelen, alcoholische dranken, tabak, schoonmaakartikelen De niet dagelijkse sector bestaat uit kleding, schoenen, woninginrichting, huishoudelijke artikelen, doe-het-zelf, elektro en bloemen, planten en tuinartikelen.

Kijkend naar de totale omzet dan is het centrum nog steeds het grootste aankoopgebied, met een dominante positie van de niet dagelijkse goederen.



Detailhandelsomzet aankooplocaties (in miljoen €, 2015)

De totale omzet van alle winkels in het centrum van Steenwijk is van 64 miljoen in 2010 afgenomen tot 46 miljoen euro in 2015. Zowel een daling in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector. Een afname van maar liefst 28%. De koopkrachtbinding (bestedingen door inwoners) is zowel procentueel en in omzet gedaald. Een toename van de koopkrachttoevoeiing (zowel dagelijks als niet dagelijks) heeft in het centrum niet geleid tot een toename van de omzet. De afvloeiing naar internet is goed zichtbaar (5%) en is met 4,8 miljoen euro bijna verdubbeld t.o.v. 2010. Het voorzieningenaanbod heeft een relatief hoge gevoeligheid voor internetbestedingen.

	2010		2015	
	%	€	%	€
<b>Dagelijkse goederen</b>				
• koopkrachtbinding	34	16	20	10
• koopkrachttoevoeiing	36	9	44	8
<b>Niet dagelijkse goederen</b>				
• koopkrachtbinding	40	19	31	13
• koopkrachttoevoeiing	50	20	52	15

Economisch functioneren centrum Steenwijk (2010, 2015 in % en €)

Onderstaand een aantal andere opvallende zaken 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 daling in de waardering van kwaliteitsaspecten zoals 'sfeer', 'aantal winkels' en 'inrichting winkelstraten'.

#### Leegstand<sup>4</sup>

De leegstand is in de loop der jaren toegenomen en wordt steeds meer zichtbaar. Stonden er begin 2008 nog 17 panden leeg (bron BRO), nu is dat opgelopen tot 37 (9%, 5.400 m<sup>2</sup>, bron Locatus)<sup>5</sup>. De leegstand manifesteert zich verspreid over het hele centrum. Opvallend is dat een aantal locaties structureel leegstaan. (omgeving Korte Woldpromenade). Er kan een situatie ontstaan dat het overaanbod aan winkeloppervlak leidt tot een dermate verlaging van de huren, dat er geen sprake meer is van een verdienmodel voor vastgoedeigenaren. Dit uit zich in slecht onderhouden panden en uiteindelijk in verpaupering.

#### 2.4 *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 geheel Steenwijk is dat 2,3 personen. Het aantal één persoonshuishoudens 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 75% huurwoning. In de hele stad 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.

Uit het recente woningmarkt- en woningbehoefteonderzoek (Companen 2016) blijkt dat het aantal inwoners de komende 10 jaar in Steenwijkerland beperkt groeit (met ruim 150 inwoners)<sup>6</sup>. Na 2025 zal het aantal inwoners licht dalen tot uiteindelijk 42.700 in 2040. Net als elders neemt in de gemeente het aandeel jongeren af, terwijl het aandeel ouderen groeit. Tot 2025 is er groei bij zowel de groep van 55 tot 75 als bij 75-plussers. Na 2025 groeit alleen nog de groep 75-plussers. Met name in de gezinsleeftijd (35-54 jaar) neemt het aantal inwoners fors af, met bijna 2.000 personen. Het aantal huishoudens is bepalend voor de woningvraag in Steenwijkerland. Door enerzijds meer ouderen (die in kleinere huishoudens leven) en anderzijds individualisering, worden huishoudens steeds kleiner. Hierdoor groeit, ondanks de bijna stabiele bevolking, de woningbehoefte nog wel met bijna 1.200 tot 2025. Vanaf 2025 tot 2040 is de behoefte lager (350). Rekening houdend met de instroom van statushouders, dan valt de groei de komende tien jaar naar verwachting 200 tot 400 huishoudens hoger uit. In Steenwijk is in absolute zin de groei het grootst (+400 huishoudens tot 2025, +160 tussen 2025 en 2040).

---

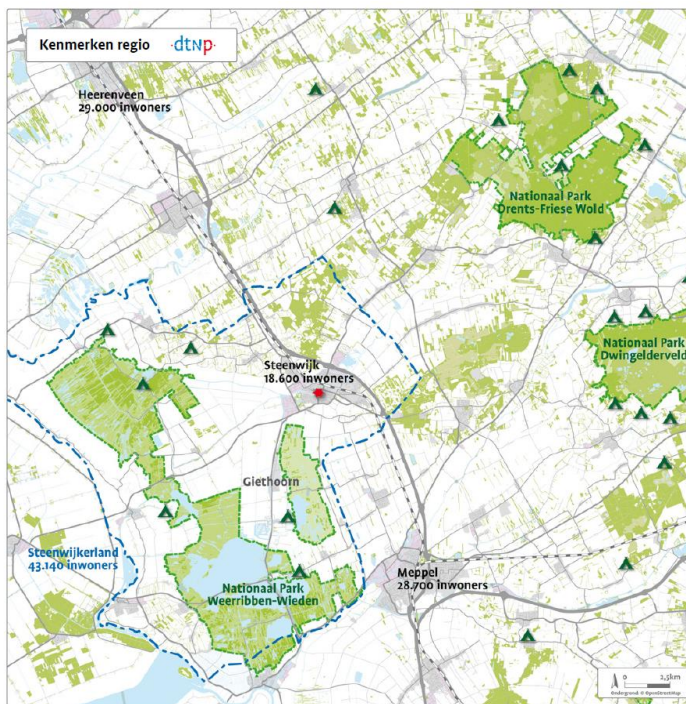
<sup>4</sup> Zie ook bijlage 3.

<sup>5</sup> Dit zijn overigens niet alleen winkelpanden, maar ook bijvoorbeeld (particuliere) dienstverlening.

<sup>6</sup> De groei kan hoger zijn door de instroom van statushouders. Mogelijkerwijs groeit de bevolking tot 2025 met 500 tot 1.000 personen extra (afhankelijk van de omvang van de vluchtelingstroom en hun verblijf in Steenwijkerland).

## 2.5 Toerisme en horeca

Steenwijk is gelegen in een toeristisch gebied in het hart van drie nationale parken. Dit biedt een unieke kans toeristen te binden, die meerdaags verblijven in de diverse vakantieparken in de regio.



Het aanbod aan toeristisch/recreatieve voorzieningen in de binnenstad is matig (BRO, 2008). Mede als gevolg daarvan maken de toeristisch/recreatieve bestedingen maar een tamelijk beperkt aandeel uit van de totale omzet in de detailhandel (€ 0,8 miljoen dagelijks en € 0,5 miljoen niet dagelijks). 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. De kwaliteit van de vesting is tot nu toe integraal onvoldoende benut, terwijl 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.

## 2.6 De Markt

De Markt neemt een bijzondere positie in. De Markt is, zowel qua beleving en functie, niet het echte stadshart. Het betreft dan niet alleen het plein, ook de aangrenzende bebouwing. Het plein en de directe omgeving (m.n. de zuidzijde van de Markt) worden al geruime tijd genoemd in plannen en visies. Tot een gewenste invulling heeft het niet geleid. De invulling van de zuidzijde staat niet op zichzelf en heeft een relatie met de inrichting van de Markt. De huidige inrichting laat te wensen over. Het straatprofiel doorgezet aan de randen van het plein, waardoor de bebouwing wordt afgesneden van het plein. Aan de zuidkant is er ruimte voor de auto en parkeren. Door de smalle rijbaan en stoep is er te weinig ruimte voor voetgangers en fietsers, waardoor gevaarlijke situaties ontstaan.





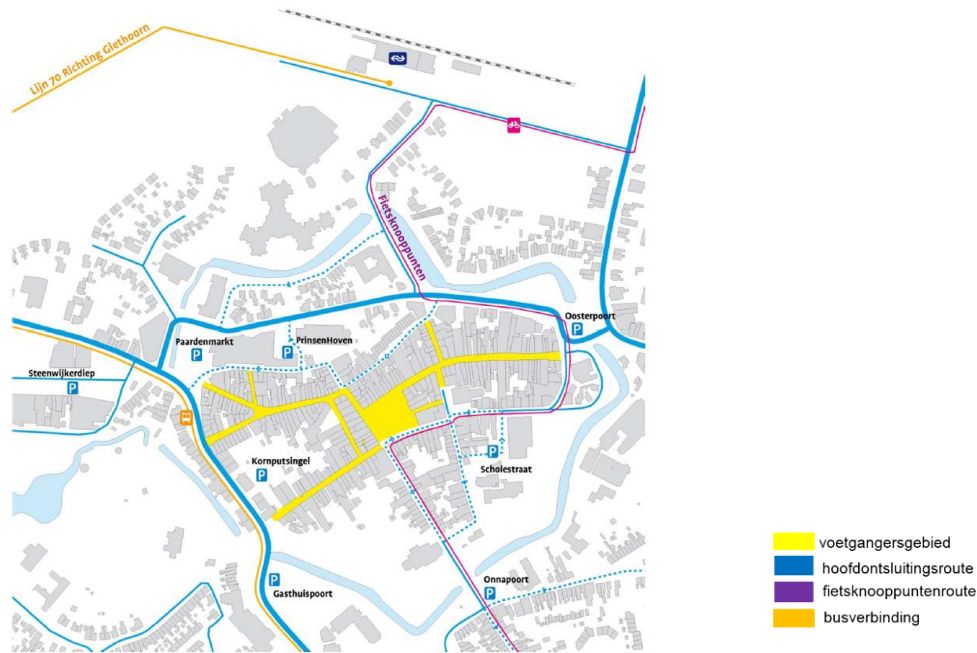
De horeca is m.n. rond de Markt geconcentreerd en zorgt voor een levendige stad. De horeca is als integraal onderdeel van het winkelgebied steeds belangrijker geworden en onlosmakelijk verbonden met recreatief winkelen. Goede daghorecavoorzieningen dragen bij aan het verlengen van de verblijfsduur en daarmee indirect aan het verhogen van de bestedingen door bezoekers. De segmentering in Steenwijk is overwegend van het eenvoudige niveau. Vooral in het midden/hogere segment wordt mediterrane thema- horeca gemist.

### 2.7 Bereikbaarheid en parkeren

Essentieel voor het functioneren van een binnenstad is de bereikbaarheid. Hoe kom ik er per auto, fiets of openbaar vervoer? Zijn er voldoende parkeerplaatsen en is er een duidelijke routing en bewegwijzering. Geconstateerd wordt dat het parkeren in balans is in het centrumgebied. Er zijn voldoende parkeerplaatsen op korte afstand van de winkels en dus dichtbij het voetgangersgebied (mede door de realisatie van de parkeergarage Gasthuispoort). Sinds begin 2015 is het betaald parkeren in het centrum afgeschaft en vervangen door een blauwe zone. 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 en de parkeerplaatsen zijn zichtbaar vaker bezet.

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, terwijl het wel onderdeel vormt van het fietsknooppuntenroute. Wel kunnen de fietsen wel op veel plekken in en nabij het voetgangersgebied gestald worden.

Voor de toerist laat de bereikbaarheid en de routing te wensen over. De bewegwijzering van het NS station naar de binnenstad is niet optimaal, terwijl het wel op loopafstand ligt.



## 2.8 SWOT analyse

In deze paragraaf wordt op basis van bovenstaande analyse en de input vanuit de werkgroep een SWOT analyse gepresenteerd.

Sterk	zwak
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gratis parkeren</li> <li>- Ruim aanbod parkeerplaatsen</li> <li>- Historisch stratenpatroon</li> <li>- Stadswallen en grachten</li> <li>- Historische panden/monumenten</li> <li>- Rams Woerthe en Hildo Krop</li> <li>- Evenementen</li> <li>- "draaiing" Albert Heyn</li> <li>- Gezellige overzichtelijke stad</li> <li>- Bereikbaarheid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weinig uitstraling: geen trotse markeringen van panden, beelden</li> <li>- Geen verrassende doorkijkjes, in combinatie met wandelroute.</li> <li>- Leegstand en slecht onderhoud panden</li> <li>- Onzichtbaar aanbod voor toeristen</li> <li>- Rommelig straatbeeld (reclameborden, uitstallingen)</li> <li>- Onvoldoende herkenning als vestingstad</li> <li>- Braakliggende kavels/verpaupering</li> <li>- Geen rustpunten / zitbanken voor ouderen</li> <li>- Onveilige verkeerssituaties</li> <li>- Geen speelmogelijkheden voor kinderen</li> <li>- Aandeel recreatieve branches is lager dan gemiddeld</li> <li>- Relatief laag besteedbaar inkomen</li> <li>- Relatief beperk aantal consumenten binnen bereik</li> <li>- Looproutes zwak</li> <li>- Niet/weinig ingespeeld op toeristen (brochures, wandelingen, enz.).</li> <li>- Beperkt aandeel toeristisch, recreatieve bestedingen</li> </ul>
kans	bedreiging
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktplein</li> <li>- Warenmarkt</li> <li>- Geschiedenis stad</li> <li>- Historische figuren/bedrijven</li> <li>- Stadsmuseum</li> <li>- Feestdagen/gebruiken</li> <li>- Ligging in toeristisch gebied</li> <li>- Vestingstad</li> <li>- Beleving, sfeer, historie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verzorgingsgebied onder druk</li> <li>- Koopstromen onder druk</li> <li>- Structurele leegstand</li> <li>- Streekfunctie</li> <li>- Langgerekt centrum</li> <li>- Vaak korte bewoning, geen binding</li> <li>- Afname en verschraling winkelbestand</li> <li>- Kwetsbaar centrum qua omvang en aanbod (tussen laken en servet)</li> <li>- Hoge gevoeligheid internetbestedingen</li> <li>- Leegstand meer dan gemiddeld</li> </ul>

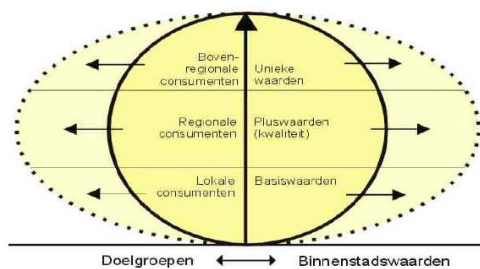


### 3 Visie op hoofdlijnen

#### 3.1 Vestingstad centraal

Vestingstad is het leidende thema binnen de visie. Ondernemers, bewoners en gemeente zien in het thema vestingstad het onderscheidende karakter van Steenwijk. Inzet is om deze identiteit (DNA) en daarmee het onderscheidende profiel te versterken. Naast inzicht in wie je als stad bent, is het ook van belang te weten hoe je wordt gezien (wat is je imago?) En alhoewel het begrip vestingstad vaker wordt geuit (zo is de Handelsvereniging Steenwijk, in het kader van de BIZ, omgevormd 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. Bij het begrip vestingstad zijn sfeer, beleving, authenticiteit, historie, nostalgie en cultuur centrale begrippen. De combinatie van deze factoren maakt de binnenstad aantrekkelijk, onderscheidend en bepalend voor een bezoek aan de binnenstad. Het accent komt aldus te liggen op de belevingswaarde van de binnenstad. Dit vereist een goede ruimtelijke kwaliteit van het winkelaanbod en de uitstraling, maar ook van het openbaar gebied. Het is deze opeenstapeling van diversiteit, die een voorwaarde is voor een levendige en dynamische binnenstad.

Steenwijk trekt nog steeds relatief veel bezoekers van buiten de eigen plaats. Ondanks dit gegeven wordt (h)erkend dat als gevolg van diverse ontwikkelingen het verzorgingsgebied niet voldoende zal zijn om de huidige detailhandelsfunctie in de binnenstad overeind te houden. Er zijn dus andere dragers nodig voor de binnenstad. Steenwijk heeft kansen om meer toeristen te trekken met vestingstad als onderscheidend karakter en door de ligging in een voor toerisme aantrekkelijke regio. De binnenstad wordt dan gezien als een “place to be” en niet alleen als “place to buy”, voor de Steenwijkers, maar zeker ook voor de bezoekers. Deze doelgroepen hebben verschillende verwachtingen (waarden) waaraan de binnenstad moet voldoen om aantrekkelijk te zijn en te blijven. Er kunnen drie groepen onderscheiden worden: de lokale consumenten, de regionale consumenten en de bovenregionale consumenten (zie onderstaand).



Doelgroepen en binnenstadwaarden (bron: BRO 2008)

Voor de lokale bezoeker is de binnenstad de primaire aankoopplaats. Het bezoekmotief ligt in de nabijheid en in het doelgericht bezoek aan winkels (basiswaarden). Het gaat om frequent bezoek, maar met minder bestedingen per keer dan regionale en bovenregionale bezoekers. Het basisniveau van de winkels in de binnenstad blijft belangrijk voor bewoners om hun dagelijkse boodschappen te doen. Steenwijk trekt momenteel relatief gezien nog steeds veel bezoekers van buiten de eigen plaats. Het aantrekken van meer bezoekers is lastig gezien de in de analyse geschetste ontwikkelingen. Zo is de groei van het aantal inwoners in de regio beperkt, de concurrentie met andere winkelgebieden groot, is er druk van internet enz. Het voldoen aan de basiswaarden alleen is niet voldoende om de regionale bezoekers te blijven trekken. Belangrijk zijn de zogenaamde pluswaarden: kwaliteit van het winkelaanbod, ruimtelijke kwaliteit van het

winkelgebied, sfeer, gezelligheid, uitstraling in combinatie met leisurevoorzieningen (theater, bioscoop) en horeca en uiteraard een goede (auto-)bereikbaarheid en voldoende parkeercapaciteit. Ook de warenmarkt kan een specifieke regionale trekker zijn.

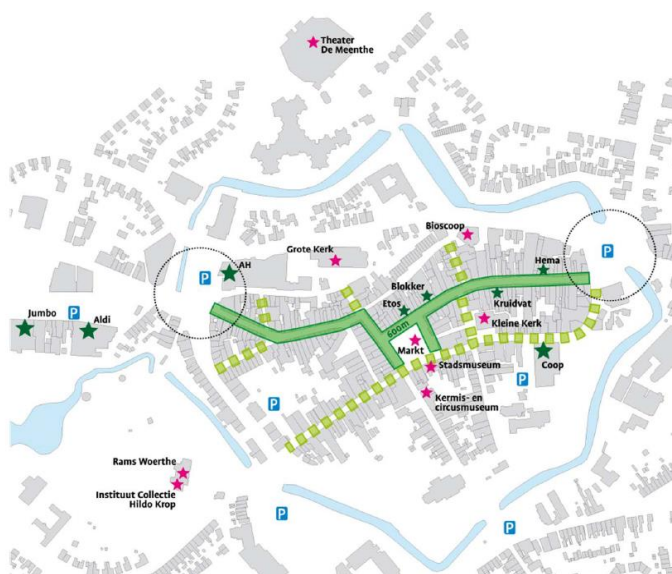
Belangrijke kansen voor Steenwijk liggen in de unieke waarden. Steenwijk vormt het centrum van een regio met veel toeristische-recreatieve potenties met veel verblijfsrecreatie. Het is van belang deze groep meer te binden, en daarvoor zullen investering in het centrum gebied noodzakelijk zijn.

### 3.2 Aanbodstructuur detailhandel

#### Compact centrum

Belangrijk uitgangspunt is het concentreren van de winkels in een kleiner gebied. Het huidige winkelgebied is te groot van omvang, waardoor er, als gevolg van de in de analyse genoemde ontwikkelingen, leegstand is ontstaan in het winkellint. Het bestedingsniveau en –patroon van het verzorgingsgebied dwingt tot concentratie van de detailhandel om aantrekkelijk te blijven. De leegstand, de trends op het gebied van de detailhandel en de dynamiek op de koop- en huurmarkt onderstrepen de noodzaak voor het maken van deze duidelijke keuze over het toekomstig winkelareaal. Clustering past in het beeld van afname van winkels en is ook een antwoord om de leegstand tegen te gaan. Bij concentratie ontstaat tevens een meerwaarde voor de betreffende winkels, door profijt te hebben van elkaars nabijheid en aantrekkingskracht. De consument heeft het voordeel van gemak, overzichtelijkheid en keuzemogelijkheden. Concentratie resulteert in meer bezoekers en daarmee meer draagvlak voor verbreding en verdieping van het totale assortiment. Het streven naar deze clustering is reeds in 2008 benoemd door BRO in haar studie “Naar een nog sterkere binnenstad”. Deze beleidslijn is in 2011 voortgezet vanuit de door B&W vastgestelde notitie “compleet, compact, centrum Steenwijk”.

Ingezet wordt op het clusteren van de winkelfunctie op de hoofdas Oosterstraat, Markt, Woldpromenade. Aan weerszijden van deze as bevinden zich publiekstrekkers (Hema en Albert Heijn) en kennen een goede parkeermogelijkheid. Uitgaande van het gegeven dat aanloopstraten te definiëren zijn als de conramal van het kernwinkelgebied gaat het om de Korte Woldpromenade, Brouwerstraat, Gasthuisstraat, Scholestraat, Kerkstraat, Markt zuidzijde, Doelenstraat en Vrouwenstraat.



Hoofdas detailhandelsstructuur (Bron DtnP 2016)

Inzet op de hoofdas voor detailhandel vraagt om het maken van keuzes en het actief uit de markt halen en/of transformeren van winkelopervlak elders. M.n. de Gasthuisstraat zal vanuit deze visie op termijn een geleidelijke functieverandering ondergaan naar de functie wonen. Juist deze straat leent zich voor een stimulering van de woonfunctie gezien de ruimtelijke kwaliteiten. Zo grenzen de achtertuinen aan de wal, hetgeen een mooie groene rustieke invulling geeft, terwijl de voorkant van de gevels grenzen aan de levendige toegangsweg naar de stad.

Beseft wordt dat ook tijdelijke invullingen van leegstaande winkelpanden bij kunnen dragen aan het levendig en verrassend houden van een winkelgebied. Dit instrument is beperkt inzetbaar. Structurele leegstand vraagt structurele oplossingen. Tijdelijke invulling van een groeiend aantal lege winkelpanden kan leiden tot uitstel van de onvermijdelijke keuze structureel in te grijpen. Ondanks dit gegeven worden tijdelijke initiatieven toegejuicht. Het versterkt het onderscheidend vermogen en manifesteert zich dynamisch (wisselend en gevarieerd aanbod naar tijd en plaats).

#### Versterken ambachtelijk ondernemerschap

Een belangrijke basisvoorwaarde voor een aantrekkelijk centrum is 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 passend bij het thema vestingstad, onderscheidend en bijdragen aan de sfeer. De consument waardeert een ambachtelijk product vooral door de wijze waarop en met welke grondstoffen deze wordt gemaakt. Deze ontwikkeling sluit 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. Het (ambachtelijk) maken en verkopen komen dus veel dichterbij elkaar. Ambacht en eigen vakmanschap om te ontmoeten, te ervaren en daardoor te beleven.

#### 3.3 *Ruimtelijke kwaliteit*

##### Een schoon, heel en veilig centrum en een aantrekkelijk verblijfsklimaat

Een goede ruimtelijke kwaliteit bepaalt voor een groot deel de aantrekkingskracht van het centrum voor consumenten en bezoekers. Herkenning en beleving van Steenwijk als vestingstad vraagt een goede ruimtelijke kwaliteit en uitstraling van het openbaar gebied. Basis is een schone, veilige en gastvrije binnenstad. Geen achterstallig onderhoud, voldoende prullenbakken een uitnodigende, gastvrije en schone uitstraling. 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. Het streven is erop gericht om een ambiance van sfeer, gezelligheid te creëren, omlijst door het thema vestingstad. Dit met als doel het realiseren van een uitnodigend verblijfsklimaat, en een herkenbare identiteit als vestingstad. Dit vraagt om investeringen in het openbaar gebied en in de historische gebouwen die de aantrekkelijkheid van Steenwijk en het verblijfsklimaat verbeteren.

##### De Markt

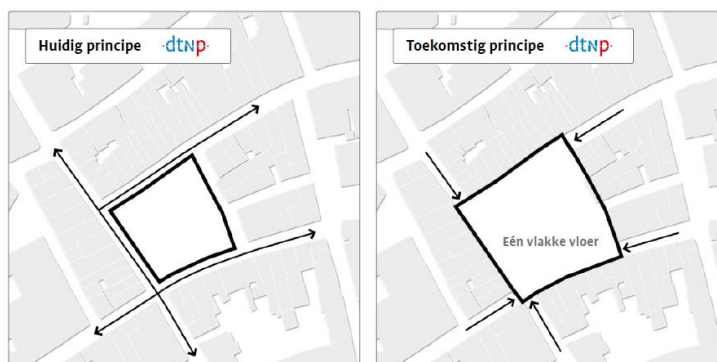
In de binnenstad is de Markt dé plek waar de passantenstromen bij elkaar komen en waar het verblijfsklimaat belangrijk is. Een gezellig en aantrekkelijk markplein is het uitgangspunt. Dat is het momenteel nog niet. Een versterking van de Markt heeft hoge prioriteit, zowel het plein als de wanden en daarmee het gevelbeeld. De inrichting van de openbare ruimte op de Markt staat niet los van de invulling van de wanden. De Markt is een integraal vraagstuk, waar economie en

beleving en wonen bij elkaar komen. De Markt is van ons allemaal en Steenwijk is nauw verbonden met de Markt.



De ambitie is om de rijke historie als vestingstad meer zichtbaar en beleefbaar te maken. Niet alleen voor toeristen, ook om Steenwijkers bewust te maken van hun eigen historie (identiteit, trots). Vertrekpunt voor de herinrichting is het integraal plan dat gezamenlijk met ondernemers, bewoners en gemeente is opgesteld. Uitgangspunten voor een herinrichting zijn in ieder geval:

- De Markt als huiskamer van de stad met een knusse, gezellige en authentieke uitstraling;
- Het versterken van de horeca en terrasfunctie die het verblijfsklimaat stimuleren. De horeca wordt als integraal onderdeel van winkelgebieden steeds belangrijker.
- Het versterken van de musea die centrale functie en identiteit van het plein te verbeteren;
- Het behoud van voldoende ruimte voor de wekelijkse warenmarkt. Het is een belangrijke publiekstrekker en de Markt is daarvoor de logische historische plek. (Wel dient de warenmarkt verbeterd te worden zowel in aantal kramen als opzet);
- Het inzetten op een onderscheidende identiteit. Maak het verhaal van Steenwijk zichtbaar
- Het behoud van voldoende ruimte voor (kleinschalige) evenementen;
- Het inrichten van een gelijkvloers plein van gevel tot gevel op één niveau. Het opheffen van de bestaande parkeerplaatsen op de Markt.



Toekomstige inrichtingsprincipe Markt (bron DtnP, 2015)

### Rams Woerthe

Alhoewel uit historisch perspectief Rams Woerthe geen relatie heeft met de vesting, wordt vanwege het unieke karakter van zowel het pand als het park hierop ingezet. Niet alleen herbergt de villa de collectie Hildo Krop, maar het woonhuis van Tromp Meesters is een Jugendstil pand met bovenregionale uitstraling. Het heeft zeker potentie om bij te dragen aan het versterken van de sfeer en beleving van de stad. Het pand, maar zeker het park staan nu nog op zichzelf en hebben



geen duidelijk verbinding met de toeristische aantrekkelijkheid van de binnenstad. Voor het 'totaalprodukt' Steenwijk, wordt ingezet op de toeristische verbinding van Rams Woerthe met de binnenstad en het vergroten van de aantrekkelijkheid van het park voor bezoekers. Het park heeft potentie om zich te ontwikkelen tot een stadspark waar mensen kunnen ontspannen en genieten.

#### Bereikbare binnenstad

Ingezet wordt op een aangenaam verblijfsklimaat in de binnenstad zowel voor de bewoner als de bezoeker van de stad. Dit heeft een directe relatie met de verkeersstromen in en rond de stad. Een autoluwe stad ten gunste van het langzame verkeer draagt weliswaar bij aan een aangenaam verblijfsklimaat, maar de commerciële voorzieningen in de stad dienen ook goed bereikbaar te zijn en te blijven. Hier zal dan ook een goede balans in gevonden moeten worden.

Uit de analyse is gebleken dat het parkeren in balans is. Er zijn voldoende parkeerplaatsen en de positieve effecten van het afschaffen van betaald parkeren zijn merkbaar. Wel kan de routing en de bebording op een aantal plekken verbeterd worden. M.n. bij het station Steenwijk wordt een goede verwijzing naar de binnenstad en de overige toeristische gebieden in de gemeente node gemist. In combinatie met de verdere ontwikkeling van de plannen voor de Markt zal ook aandacht worden besteed aan het verbeteren van de mogelijkheden van fietsparkeren en wordt ingezet op het bieden van maximaal comfort voor mindervaliden.

#### 3.4 *Stimuleren toeristische potentie*

De binnenstad kan meer bestedingen genereren als er meer toeristen Steenwijk bezoeken en hier verblijven. Deze 'extra' bezoekers vormen een belangrijke doelgroep nu de streekfunctie van Steenwijk voor dagelijkse en niet-dagelijkse goederen afneemt. Ingezet wordt dan ook op deze toeristen, die dienen te gaan zorgen voor meer bestedingen in Steenwijk. De kansen voor de binnenstad van Steenwijk liggen vooral in het uitbouwen van het toeristisch potentieel en kwaliteiten van de stad. Het aantrekken van deze nieuwe doelgroep gebeurt niet enkel door de identiteit te versterken, te investeren in het openbaar gebied en de Markt, maar ook door een goed uitgekende marketingstrategie en promotie.

Het centrum is 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. De inzet is erop gericht om samen met betrokken partijen de unieke en onderscheidende eigenschappen zo te positioneren dat relevante doelgroepen voor de stad kiezen. Het gaat dan om het uitnutten van deze kwaliteiten van de stad in combinatie met het beleven ervan. 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. In samenhang vormen deze elementen een goede basis om de stad Steenwijk als specifieke vestingstad te promoten. Marketing Oost heeft in het kader van de gebiedspromotie onderzoek gedaan naar relevante doelgroepen. Bijlage 4 gaat hier nader op in.

Het ontwikkelen en promoten van de kwaliteiten van de binnenstad alleen is niet voldoende. Er zullen ook voldoende evenementen en activiteiten georganiseerd moeten worden. In de binnenstad worden reeds veel evenementen en activiteiten georganiseerd, die doorgaans goed bezocht worden. Ook op cultureel vlak wordt veel georganiseerd (bijvoorbeeld Kopje Cultuur). De binnenstad wordt bij deze evenementen als decor gebruikt.



## 4 Uitvoeringsagenda

### 4.1 Inleiding

De analyse en visie worden in dit hoofdstuk uitgewerkt in een uitvoeringsagenda. In deze agenda worden voorstellen gedaan welke activiteiten opgepakt gaan worden om de doelen te realiseren. De agenda is opgebouwd uit drie onderdelen, die in de volgende paragrafen nader omschreven zullen worden. Het gaat om de onderdelen aanbodstructuur en leegstandbestrijding, ruimtelijke kwaliteit en toeristische potentie.

### 4.2 Aanbodstructuur en leegstandbestrijding

#### Compacte stand

De leegstand en trends op het gebied van detailhandel onderstrepen de noodzaak van herschikking van functies in het centrum. Een toekomstbestendige binnenstad is een compactere binnenstad, met een vermindering en concentratie van de detailhandel op een kleiner oppervlak. Het herschikken, transformeren en concentreren van functies is geen eenvoudige opgave en vergt lange adem en een rechte rug. Het doel van de herstructurering en het herschikken van functies is het behoud en versterken van een levendige stad, waarbij detailhandel en leisure worden afgewisseld met wonen en maatschappelijke functies.

In de binnenstad is reeds ervaring opgedaan met het concentreren van de detailhandel en transformatie van functies. Vooruitlopend op de wettelijke regeling Stedelijke Kavelruil heeft het Kadaster in opdracht van de provincie Overijssel een pilotstudie uitgevoerd naar de toepassingsmogelijkheden van stedelijke kavelruil. Naast het bepalen van de reikwijdte van het instrument en de rol van de provincie, betrof de pilot het ondersteunen van twee specifieke gebiedsinitiatieven, waarvan centrum Steenwijk er één was. De resultaten zijn inmiddels bekend en bieden aanknopingspunten om de ambities om te komen tot een compact centrum waar te maken. Stedelijke kavelruil wordt gezien als een belangrijk instrument dat kan bijdragen aan de revitalisering van het centrum.

Om het proces van stedelijke kavelruil mogelijk te maken, is een onafhankelijke trekker nodig, die de belangen van ondernemers, bewoners en overheid kent en in balans kan behartigen. Om een actief revitaliseringproces in de vorm van stedelijke kavelruil te starten moet een concrete keuze worden gemaakt voor het verplaatsen van branches, functies en ondernemingen naar het kernwinkelgebied en het samenvoegen en omvormen van het achterblijvend vastgoed voor andere functies. Het herverkavelingproces is een proces waarbij meerdere partijen in vertrouwen samen moeten optrekken. Door een consultatie (wenszitting) te doen met alle stakeholders in het centrum kunnen concrete aanknopingspunten worden gedefinieerd om een mogelijke herverkaveling te starten. Uit deze inventarisatie zal pas blijken of er voldoende aanknopingspunten te vinden zijn voor een stedelijke kavelruil in het centrum van Steenwijk, en welke project het startpunt kan vormen van de transformatie.

Nagegaan dient te worden of er voldoende programma is om de transformatie te bekostigen. Aangezien herverkaveling en transformatie aan de basis staat om te komen tot een compact en levendige binnenstad, zal hier ook fors in geïnvesteerd worden. Het realiseren van een positieve businesscase voor de gebiedsopgave als geheel en voor individuele eigenaar is hierbij randvoorwaardelijk.





De binnenstad biedt nog meerdere mogelijkheden om het aantal woningen uit te breiden in inbreidingslocaties. Met de realisatie van dit soort projecten kan enerzijds de beeldkwaliteit van nu als zwakke punten te kenmerken plekken verbeterd worden, en tevens kan het aanzicht van de stad vanaf de wallen verbeterd worden (nu vaak zicht op lelijke achterkanten).

#### Ondersteunen ondernemers

De in deze visie genoemde veranderingen en ontwikkelingen bieden ook kansen en mogelijkheden voor de retail. 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 om de aanbodstructuur te versterken en de differentiëren. In het huidig winkelklimaat is het niet eenvoudig om te starten en/of vernieuwende concepten te ontwikkelen. Ingezet wordt op het ondersteunen en begeleiden van nieuwe potentiële ondernemers.

#### 4.3 *Ruimtelijke kwaliteit*

##### De Markt

Geconstateerd is dat de herinrichting van de Markt prioriteit heeft. Het realiseren van een gezellig, aantrekkelijk plein is de opgave. Basis voor de verdere planontwikkeling is het integraal plan “de huiskamer van de binnenstad” dat in opdracht van Vestingstad, gemeente en de Vereniging Bewoners Centrum Steenwijk door DtnP is opgesteld. Dit plan heeft draagvlak bij de partijen en biedt een uitstekend vertrekpunt voor nadere en concretere uitwerking.

##### Stimuleren verblijfsklimaat

Investerings in het openbaar gebied zijn van belang ter stimulering van het verblijfsklimaat en ter verhoging van de sfeer en beleving. Straatmeubilair, verlichting en bijvoorbeeld groen dragen hieraan bij. Onder de titel “van visie naar bestek” zal een onderzoek gaan plaatsvinden hoe het openbaar gebied (her)ingericht kan worden indachtig de uitgangspunten van de vestingstad. Dit plan is de basis voor investeringen in het gebied op dit vlak.

##### Rams Woerthe

Het verbinden van Rams Woerthe met de binnenstad en het verlevendigen van het park is de opgave. Het park is op dit moment nog te geïsoleerd van de binnenstad, terwijl het kwaliteiten heeft om de binnenstad te versterken. Een mooie plek om te genieten en tot rust te komen. Maar waar anderzijds ook wat te beleven valt. In combinatie met de theekoepel zullen hiervoor voorstellen worden ontwikkeld.

##### Stadstuin

Bijzondere aandacht verdient de zogenaamde “Holleboomlocatie” (het gebied tussen de Onnastraat, Gasthuisstraat en stadswal). Het gebied is nu deels parkeerterrein en het overige deel verkeert in een verloederde staat, dat vanaf de aangrenzende stadswal goed zichtbaar is voor het publiek. Herstructurering van dit gebied wordt dan ook voorgestaan. Reeds in 2013 is door Het Oversticht een onderzoek verricht naar de cultuurhistorische betekenis van dit gebied. Op historische kaarten is goed te zien dat het gebied altijd onbebouwd is geweest en bestond uit



verschillende stadstuinen. Het is nog de enige groene ruimte binnen de stadswallen dat een opwaardering verdient. Inzet is het realiseren van een stadstuin op bedoelde locatie, waardoor de sociale en cultuurhistorische kwaliteit van dit open gebied sterk verbeterd. Realisatie van een stadstuin draagt bij aan de sfeer, beleving en identiteit van de vestingstad. Omdat het gebied vanaf de stadswal goed zichtbaar is voor publiek is opwaardering ook vanuit toeristisch perspectief zeer aanbevelenswaardig.

#### Bereikbaarheid en toegankelijkheid

Het basisniveau 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, het realiseren van 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.,

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 voor een bezoeker en toerist nog steeds onduidelijk. Er mist een goede bewegwijzering en routing naar de binnenstad en naar de diverse toeristische locaties in de omgeving. Ingezet wordt op een duidelijke aantrekkelijk verbinding van het station naar de binnenstad en andersom.

Fietsers zijn een belangrijke doelgroep in de binnenstad. 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.

Minder (doorgaand) verkeer in de stad draagt bij aan een aangenaam verblijfsklimaat. Ook vanuit het besef dat de woonfunctie in een transformerende stad belangrijker wordt, is er meer aandacht nodig voor het verblijfsklimaat. Tevens dienen de in de binnenstad aanwezige commerciële functies nog wel goed toegankelijk te blijven, ook voor automobilisten. Met bewoners en ondernemers wordt een nieuw verkeerplan voor de binnenstad opgesteld. Gezamenlijk zal de opdracht worden geformuleerd. Op basis van het plan zullen investeringen in de binnenstad worden gerealiseerd. De verenging bewonerscomité centrum Steenwijk heeft eind 2014 reeds verkeersplan opgesteld om het centrum van Steenwijk autoluw te maken en een betere doorstroming van het verkeer te bewerkstelligen. In 2016 is wederom een plan vanuit de bewonersvereniging ontvangen. Dit onderstreept de noodzaak om gezamenlijk plannen op te stellen. De bijdragen vanuit de bewoners bieden hierbij interessante aanknopingspunten.

Belangrijke randvoorwaarde bij het ontwikkelen van routes is het op orde hebben van de basisinfrastructuur. Zo kan de info op en bebording bij de invalswegen naar de binnenstad 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. Ook zal de aandacht uit gaan naar de bestaande bebording en het eventueel vernieuwen en actualiseren daarvan. Tevens wordt ingezet op het ontwikkelen van een aantal (wandel)routes en brochures (ook digitaal) voor de binnenstad; aantrekkelijke routes dus met informatie over panden, personen en geschiedenis.

### Uitstraling panden

Bijzondere aandacht verdienen de historische, monumentale panden in de binnenstad. De binnenstad is rijk aan monumenten. Er zijn meer dan 50 rijksmonumenten in de binnenstad. Deze panden dragen in belangrijke mate bij aan de aantrekkelijkheid, de sfeer en het verblijfsklimaat van de binnenstad. De gemeente is eigenaar van een aantal monumentale panden, die het verdienen om mede het visitekaartje te worden van de binnenstad. Derhalve worden de mogelijkheden voor restauratie verkend en uitgewerkt. Tevens worden de mogelijkheden verkend om te komen tot een meer uniforme uitstraling van de diverse reclame-uitingen, zowel op straatniveau als op de gevels en worden de mogelijkheden voor het instellen van een gevelfonds, ter stimulering van het restaureren van private eigendommen verkend.

#### 4.3 *Stimuleren toeristische potentie*

De kansen voor de binnenstad van Steenwijk liggen vooral in het uitbouwen van het toeristisch potentieel en kwaliteiten van de stad. De kwaliteiten van de binnenstad en de evenementen zullen dat ook goed gepromoot worden. Dit vraagt een uitgekende marketingstrategie. Concreet wordt ingezet op het verbeteren van de toeristische verbinding met Rams Woerthe, het ontwikkelen van wandelroutes en brochures voor de binnenstad met diverse thema's (culinair, architectonisch, geschiedenis, overzicht bezienswaardigheden en de geschiedenis enz.).

Ook zal worden ingezet om de toeristische bebording te verbeteren, te actualiseren en te vernieuwen.

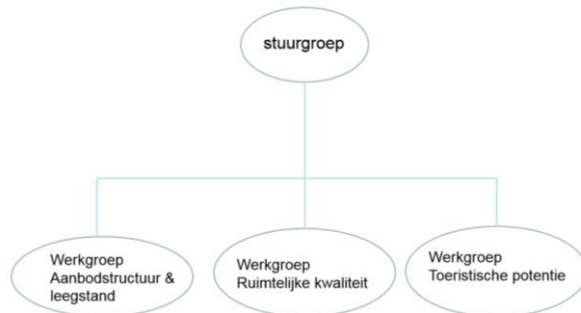
Nagegaan wordt verder of er kansen zijn voor de ontwikkeling van evenementen passend bij de identiteit van Steenwijk. Themagericht in diverse jaargetijden en inspelen op de diverse doelgroepen. Mooi initiatief hierbij zijn de plannen om het ontzet van Steenwijk onder de aandacht te brengen.

Steenwijk ligt in het middelpunt van een groot toeristisch gebied omsloten door drie nationale parken. In de promotie en marketing van Steenwijk zal dan ook nadrukkelijk de koppeling met de omgeving en de gebiedspartners worden betrokken.

## 5 Organisatie

### 5.1 Inleiding

Gezamenlijk met gemeente, SV en VBCS is de visie op de binnenstad opgesteld. Deze partijen zullen ook betrokken worden bij het uitvoeren van bovenstaande agenda. Er wordt vastgehouden aan de bestaande structuur en beproefde succesformule van een stuurgroep en werkgroepen.



Organogram: uitvoering visie binnenstad Steenwijk

Dit model van stuurgroep en werkgroepen is enkel van toepassing op de visie op de binnenstad en de uitvoeringsagenda. Naast deze structuur is en blijft er het regulier overleg op ambtelijk en bestuurlijk niveau (twee keer per jaar) met afzonderlijk de VBCS en SV, onder voorzitterschap van respectievelijk de contactwethouder binnenstad en de wethouder economie. Ter verduidelijking. In het reguliere bestuurlijk overleg met SV wordt bijvoorbeeld ingegaan op ontwikkelingen rond het Steenwijkerdiep en de BIZ. Kortom relevante bestuurlijke onderwerpen die geen deel uitmaken van de uitvoeringsagenda.

Bovenstaande structuur zal ook leidend zijn bij de aan te stellen centrummanager. De centrummanager wordt ingezet en betaald door de gemeente en SV. Bij de verdere uitwerking van de rol en de functie van de centrummanager zal deze in de voorgestane organisatie worden ingepast. Dit is momenteel nog in ontwikkeling.

### 5.2 Stuurgroep

De stuurgroep bestaat uit vertegenwoordigers van de gemeente (bestuurlijk en ambtelijk ondersteund), SV (maximaal 2 bestuursleden) en VBCS (maximaal 2 bestuursleden). Binnen de gemeente gaat het hierbij uit twee portefeuilles: visie/uitvoeringsagenda binnenstad en portefeuille contacten binnenstad Steenwijk. De Stuurgroep komt twee keer per jaar bijeen en is verantwoordelijk voor de voortgang van de uitvoeringsagenda. De gemeente (portefeuillehouder visie/uitvoering binnenstad) zit het overleg voor. Jaarlijks zal zij een activiteitenplan opstellen, voorzien van een begroting, waarin de in de uitvoeringsagenda genoemde projecten en activiteiten worden benoemd. Beseft dient te worden dat de uitvoeringsagenda een dynamische overzicht is van projecten en activiteiten. In gezamenlijkheid kan worden besloten projecten meer of minder gewicht mee te geven, bijvoorbeeld als de verdere uitwerking daarom vraagt. Ook is de uitvoering van de projecten en activiteiten dynamisch in de tijd. Er zijn omstandigheden denkbaar, waardoor een project naar voren wordt gehaald of juist wordt getemporiseerd.



Gezamenlijk met de drie partijen is besloten om de uitvoering van de in de agenda genoemde onderwerpen te communiceren met een voor dit doel ontwikkeld gezamenlijk beeldmerk. Dit straalt de samenwerking uit en geeft aan dat we gezamenlijk werken aan een mooie vestingstad. De logo's van de gemeente, SV en VBCS zijn hierbij betrokken.

## **CENTRUM STEENWIJK** *samen maken we het mooier!*

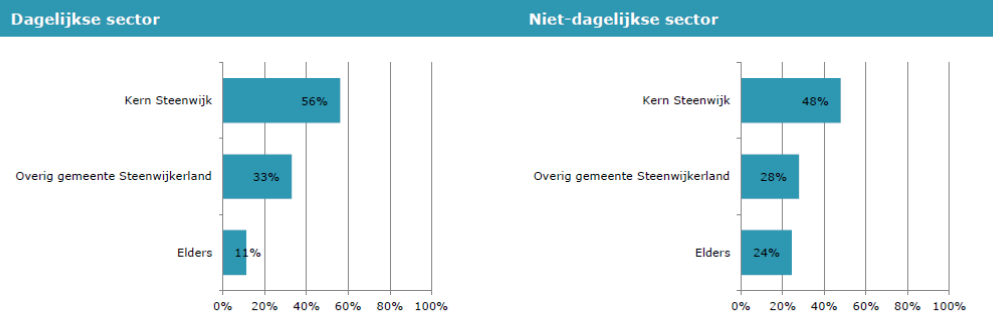


### 5.3 *Werkgroepen*

De indeling van de werkgroepen is conform de in de uitvoeringsagenda genoemde thema's. Waren er bij het opstellen van de visie nog zes werkgroepen, deze zijn teruggebracht tot drie. (De 6 thematische werkgroepen zijn in deze structuur ondergebracht). De drie werkgroepen worden samengesteld uit vertegenwoordigers van gemeente (ambtelijk), SV en VBCS, eventueel aangevuld met externe deskundigheid. De werkgroepen hebben als doel het nader uitwerken en uitvoeren van de in uitvoeringsagenda genoemde projecten en activiteiten. Er wordt aan de Stuurgroep verantwoording afgelegd over de voortgang van de projecten. De werkgroep bepaalt zelf de frequentie van het bijeenkomen. Het voorzitterschap van de werkgroepen is nog in ontwikkeling en is mede afhankelijk van de rol en functie van de aan te stellen centrummanager.

## Bijlage 1: Resultaten koopstromenonderzoek 2015

### 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
		16 mln	19 mln	35 mln		2015	18 mln	28 mln	46 mln
	2015	20%	31%	25%					
		10 mln	13 mln	23 mln					
Toevoeiing in % en €	2010	36%	50%	45%	Het <b>bindingspercentage</b> is uitgedrukt als percentage van het bestedingspotentieel; het <b>aandeel toevoeiing</b> als percentage van de totale omzet. Hierdoor tellen beide percentages niet op tot 100%. <b>38%</b> 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)

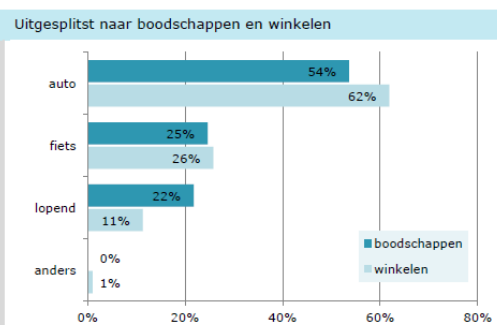
Dagelijkse/wekelijkse boodschappen	Winkelen
1. Nabijheid / afstand (68%)	1. Nabijheid / afstand (66%)
2. Bepaalde winkels / producten (38%)	2. Parkeergelegenheid (36%)
3. Parkeergelegenheid (25%)	3. Bepaalde winkels / producten (32%)

### Beoordeling kwaliteitsaspecten

Aankooplocatie afgezet tegen gemeentelijk gemiddelde

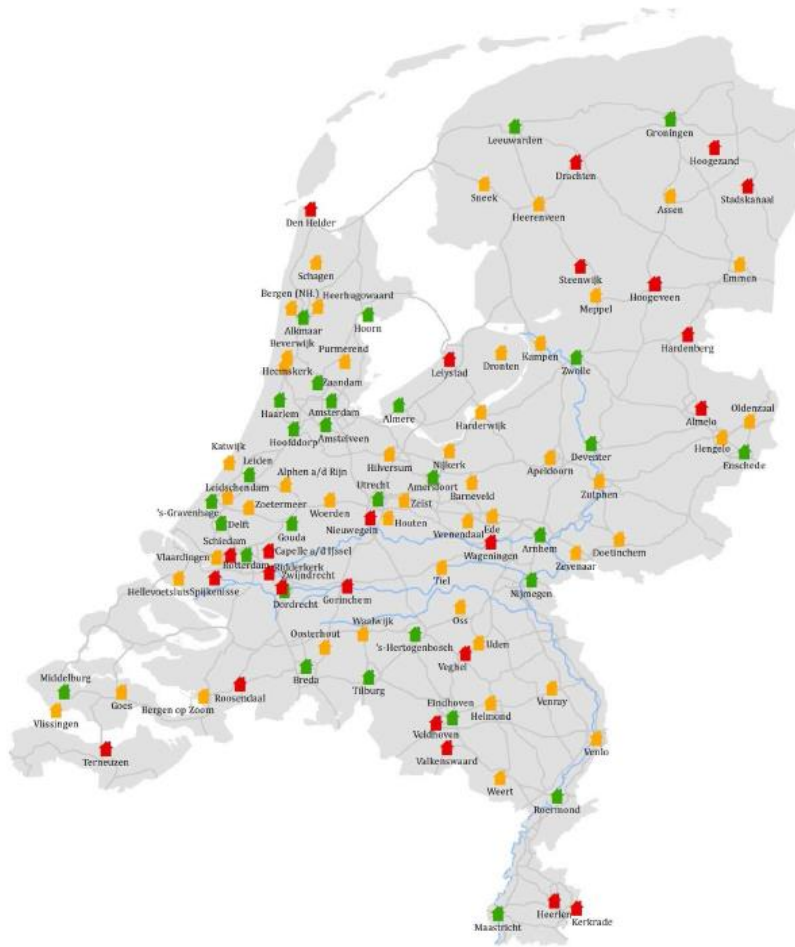
	Aankooplocatie		Gemiddeld ('15)
	2010	2015	
Parkeermogelijkheden auto	6,8	7,7	8,0
Bereikbaarheid	7,4	7,6	7,8
Veiligheid winkelomgeving	7,4	7,5	7,5
Stallingsmogelijkheden fiets	7,4	7,3	7,5
Aanbod daghoreca	7,3	7,2	6,2
Kwaliteit winkels	7,2	7,0	7,4
Sfeer/ambiance	7,2	6,8	6,9
Aantal winkels	7,1	6,6	6,6
Inrichting winkelstraten	6,8	6,6	6,4

### Vervoermiddel





**Bijlage 2: Vitaliteitsbenchmark centrumgebieden (GoudappelCoffeng, 2015)**



## Bijlage 3 toeristische doelgroepen



### Ingetogen Aqua

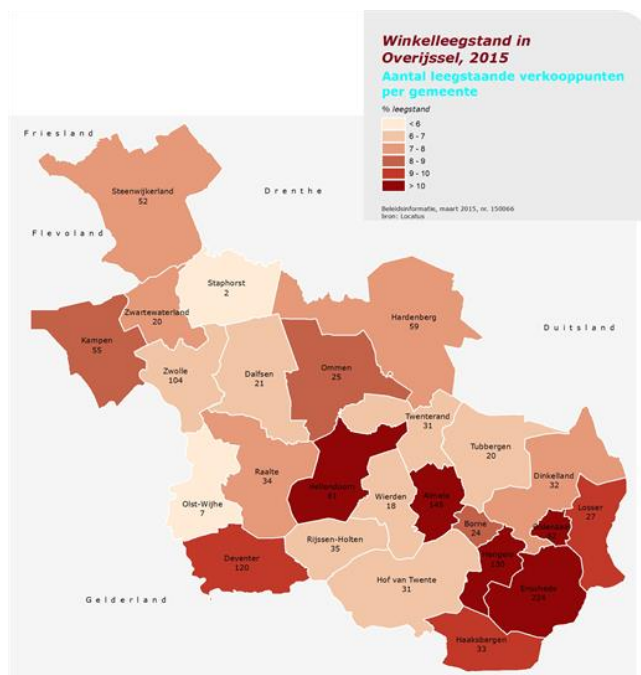
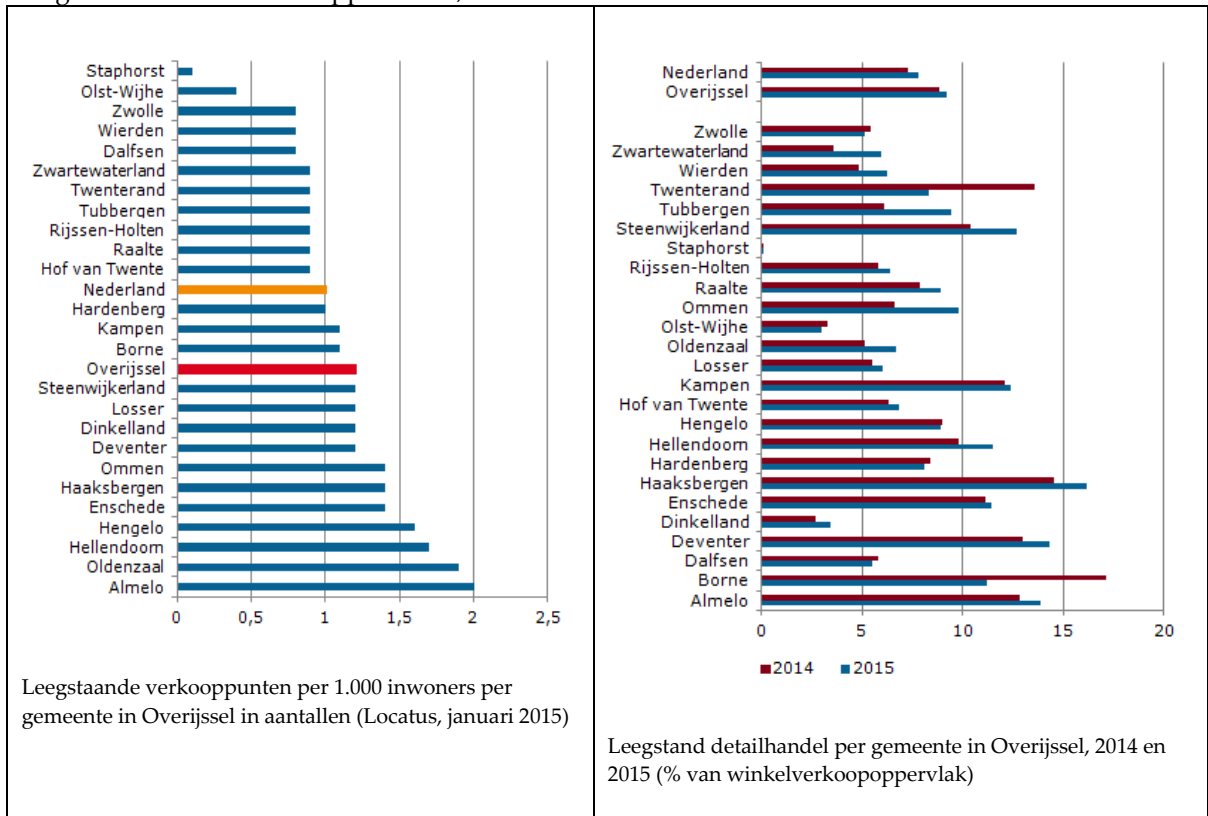
Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien. Cultuur en natuur zijn ook de keywords als het om vakantie gaat. 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.

## Bijlage 4: 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)