

# RAADSVOORSTEL

14R.00365



**Indiener:** college van burgemeester en wethouders

**Datum:** 16 september 2014

**Portefeuillehouder(s):** J.I.M. Duindam

**Portefeuille(s):** Economische zaken

**Contactpersoon:** C.M. van Dam

**Tel.nr.:** 8661

**E-mailadres:** dam.c@woerden.nl

---

**Onderwerp:** De kloppende binnenstad

---

## **De raad besluit:**

De nota 'De kloppende binnenstad' vast te stellen en te gebruiken als onderlegger bij vervolgstappen op het gebied van beleid alsmede besluitvorming naar aanleiding van individuele aanvragen.

---

## **Inleiding:**

Centrummanagement is de integrale benadering van de aantrekkelijkheid en aantrekkingskracht van de binnenstad. Dit wordt bereikt door factoren als:

- Aanbod: winkels, horeca, cultuur;
- Sfeer;
- Ambiance: schoon, heel en veilig;
- Bereikbaarheid.

De binnenstad kent sinds 2012 een BIZ-Stadshart Woerden. De afgelopen jaren zijn wij o.a. met Stadshart Woerden, Belangenvereniging Binnenstadbewoners Woerden, Cultuurondernemers, Rijngrachtcomité en Woerden Marketing in gesprek over de ambities van de binnenstad en de visie voor de toekomst.

Landelijke trends op het gebied van retail maken dat met urgentie ingegrepen moet worden om de binnenstad kloppend te houden. Zie ook <http://vimeo.com/84930068> een kort filmpje over Shopping 2020.

In de Commissie Algemeen van 13 maart 2014 is de nota 'De kloppende binnenstad' via een Raadsinformatiebrief ter consultatie aan u voorgelegd. Op de nota is positief gereageerd. In het coalitieakkoord staat: 'Voor wat betreft de binnenstad van Woerden vormt de nota Kloppende binnenstad de basis waarbij wordt aangegeven dat deze coalitie geen gemeentelijke middelen voor de aanleg van de Rijngracht ziet.

Nu het coalitieakkoord vastgesteld is leggen wij u de nota 'De kloppende binnenstad' ter vaststelling voor. De nota zelf is niet gewijzigd, wel geven wij in dit voorstel de voortgang aan die inmiddels is geboekt. In deze lijst staan ook de onderwerpen die tijdens de consultatie zijn genoemd.

---

## **Bevoegdheid:**

Het is de bevoegdheid van de raad om een richtinggevend kader vast te stellen, waarbinnen in

samenwerking met partners verder gewerkt kan worden aan een kloppende binnenstad.

---

### **Beoogd effect:**

We willen partner zijn in het begeleiden en bereiken van de doelen uit het plan 'De kloppende binnenstad'. Belangrijke items hierin zijn: economisch functioneren, culturele aantrekkelijkheid, schoon-heel-veilig. Uiteindelijke doel is ontmoeten, beleven en winkelen. De belevingseconomie in Woerden moet sterker worden, waarbij leegstand aanvaardbaar blijft (frictieniveau). Dit kan alleen tot stand komen door samenwerking met en bereikbaarheid voor partners: ondernemers (inclusief marktwezen, horeca en cultuur), bewoners en organisaties.

---

### **Argumenten:**

#### Landelijke trends

- De financiële crisis en het afgenomen consumentenvertrouwen
- De opkomst van internet winkelen (online verkopen stijgen met 10% per jaar)
- Leegstand van winkels
- De stagnerende bevolkingsgroei en gelijktijdige vergrijzing van de consument en de ondernemers

Als gevolg van deze ontwikkelingen is de winkelmarkt in Nederland verzadigd geraakt, en gaan er winkels verloren, is er sprake van leegstand en veranderende koopstromen. Belangrijk is ook dat dit niet iets is dat wel overwaait, maar dat dit een grote blijvende verandering is in de retail.

Een goed functionerende binnenstad is in het belang van de ondernemers en bewoners van niet alleen de binnenstad, maar van onze gehele gemeente en gezien de centrumfunctie van Woerden voor een grote regio daaromheen.

De opgave aan de binnensteden is om aantrekkelijk te blijven, zowel voor ondernemers, inwoners en bezoekers. Wat willen zij en wat hebben zij nodig? Waarbij opgemerkt wordt dat veranderingen steeds sneller en vaker gewenst zijn, veranderingen minder voorspelbaar worden, en kritischer ontvangen worden. Door gemeente én ondernemers moet gewerkt worden aan: vernieuwing, uniek zijn, flexibiliteit, beleving etc. Wie niet meegaat met de tijd verliest de strijd. Het is aanhaken of afhaken.

Hoe kunnen wij ons als binnenstad onderscheiden?

2013 was landelijk een moeilijk jaar in de retail. Er was opnieuw sprake van een daling van de omzetten en winsten in de winkels en een sterke stijging van internetverkopen.

Het koopgedrag van consumenten wijzigt. Internet verkoop is één van de oorzaken van het andere koopgedrag.

Er worden percentages genoemd met een krimp van 20% tot 40% van het winkel aanbod.

#### Woerden

Naast de economische landelijke trends hebben ook lokale ruimtelijke ontwikkelingen invloed op de binnenstad. Meer woningen betekent meer bewoners en consumenten. De komst van de Mandelabrug naar het Defensie-eiland betekent een andere wijze van benadering van de binnenstad door voetgangers en fietsers. Ook een dergelijke verbinding heeft grote invloed op de invulling van de binnenstad. Terug naar de plaatselijke economie moet niet onvermeld blijven de komst van het Stadshotel en de inzet van Woerden Marketing om bezoekers naar Woerden te trekken.

---

### **Kanttelingen:**

In april en september 2012 is al gesproken met Stadshart Woerden over trends en actie ondernemen.

Op 14 mei 2013 is een brainstorm gehouden aan de hand van een eerste aanzet tot deze notitie, met de naam 'De weerbare binnenstad'. De ambitie en conclusie was duidelijk: het gemiddelde voorbij en dat kan alleen door samen te werken, en Woerden op één manier te profileren.

De volgende grote bijeenkomst was op 2 oktober 2013 en kreeg de naam: 'De Weelde van Woerden'. De bijeenkomst werd georganiseerd door Het Klooster. De Belangenvereniging Binnenstadbewoners Woerden en de gemeente hebben er eveneens financieel aan bijgedragen. Geïnspireerd door sprekers van buiten Woerden zijn diverse ideeën naar voren gebracht die door aanwezigen werden opgepakt om nader uit te werken. Het is een ieder duidelijk dat alleen door samenwerking de binnenstad kloppend gehouden kan worden.

---

#### Financiën:

Activiteiten die uitgevoerd worden als gevolg van de door de raad aangenomen nota 'De Kloppende Binnenstad' worden uit lopende budgetten betaald. Daar waar aanvullende middelen noodzakelijk zijn (mogelijke voorbeelden: Verlichtingsplan Binnenstad, Relocatiefonds winkeliers) zullen die apart aan de raad worden voorgelegd.

---

#### Uitvoering:

In de nota worden diverse acties genoemd die op blz. 22 bij elkaar zijn gezet. Veel van deze acties vallen onder de directe verantwoordelijkheid van ons college (going concern). Over een aantal specifieke zaken komen wij bij u terug via een raadsinformatiebrief of een raadsvoorstel te weten:

- Verlichtingsplan
- Plan van aanpak voor het actief weren en beëindigen van detailhandel buiten het kansrijke kernwinkelgebied
- Nieuwe Marktverordening
- Plan voor de herinrichting van de Rijnstraat

Al deze onderwerpen kennen hun eigen proces, waarbij belanghebbenden betrokken worden om tot gedragen en afgewogen voorstellen te komen.

In onderstaand schema is de voortgang van de acties aangegeven nadat de consultatie heeft plaatsgevonden.

Actie	Stand van zaken
In 2014 in samenspraak met Stadshart onderzoeken of stadsdistributie gewenst en mogelijk is.	Het initiatief moet komen van Stadshart. Gemeente heeft een faciliterende rol.
In 2014 wordt bij wijze van proef het SUS-team ingezet.	Gedurende 3 maanden (12 weekenden) is het SUS-team op vrijdag- en zaterdagavond tussen 1.00 en 4.30 uur werkzaam geweest. Het college wordt dit najaar geadviseerd over een vervolg.
Veiligheid in de voetgangersgebieden (m.n. Kerkplein) verbeteren	Het college wordt dit najaar geadviseerd over het Kerkplein. Niet alleen een benadering vanuit verkeer en veiligheid, maar ook vanuit kwaliteit van de ruimte.
In samenwerking met Stadshart en Belangenvereniging Binnenstadbewoners Woerden verlichtingsplan maken voor de binnenstad.	Er is offerte gevraagd bij 2 bedrijven.
Landelijke ontwikkelingen actief volgen	Dit gebeurt voortdurend. Landelijk wordt Woerden gevolgd. Dit heeft geresulteerd in een item over onze werkwijze bij 1Vandaag en een symposium voor centrummanagers van middelgrote gemeenten in oktober in Woerden.
Actief in gesprek gaan met eigenaren van (verwaarloosde) panden om te bezien wat de	In september is een aantal eigenaren uitgenodigd over de toekomst van de binnenstad te spreken.

mogelijkheden zijn. Actief in gesprek gaan met eigenaren over verplaatsingen, herbestemming en samenvoeging van panden.	
Actief werken aan invulling kansrijke straten (kernwinkelgebied). Faciliteren van de intermediair vastgoed retail.	Gerard Kremers werkt hier als retail adviseur aan in opdracht van Stadshart en in overleg met gemeente. Zijn inzet werpt vruchten af qua invulling met speciaalzaakjes. Landelijke ketens vragen meer vierkante meters per pand dan in Woerden momenteel aangeboden kan worden.
Actief weren en beëindigen van detailhandel (bestemming) buiten het kernwinkelgebied. Planologische en juridische instrumenten op bruikbaarheid toetsen voor Woerden en toepassen.	Er wordt in beeld gebracht welke mogelijkheden er bestaan, het effect van de maatregelen en de snelheid. De nota Stedelijke Herverkaveling is bekend en de genoemde instrumenten worden verkend met vastgoed eigenaren.
Regionaal afspraken maken over ontwikkelingen op het gebied van detailhandel	Dit onderwerp staat op de agenda van U-10. Regionaal groeit het besef dat dit noodzakelijk is. Woerden blijft in dit verband trekker van dit thema.
Faciliteren in nieuwe ideeën	Ondernemers, bewoners en organisaties kunnen altijd bij ons terecht en waar mogelijk worden zij geholpen.
Definitievere locatie van de streekmarkt bepalen. Zodra die locatie duidelijk is wordt ook de Marktverordening en het Uitvoeringsbesluit geactualiseerd aan de hand van de nieuwe landelijke regelgeving.	Najaar 2014 vindt besluitvorming over de Streekmarkt plaats.
De gemeente denkt mee bij initiatieven vanuit de samenleving over: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pick-up points waar consumenten online bestellingen kunnen halen.</li> <li>• Bewaarplaatsen voor aankopen, zodat je je handen vrij hebt om meer aankopen te doen of om een horecagelegenheid te bezoeken.</li> </ul>	Initiatief moet vanuit Stadshart komen. Gemeente heeft een faciliterende rol.
Op initiatief van Het Klooster is in het najaar van 2013 een bijeenkomst georganiseerd met de naam 'De Weelde van Woerden'. In 2014 krijgt deze bijeenkomst een vervolg: welke acties zijn ondernomen? Het thema Gastvrijheid krijgt in de tweede sessie een belangrijke rol.	Initiatief moet vanuit de samenleving komen. Gemeente heeft een faciliterende rol.
Februari projectplan Rijnstraat.	In juni heeft een preview plaatsgevonden met ondernemers stadshart. In september zal een uitwerking van de shared space gedachte worden voorgelegd aan een grotere groep belanghebbenden en belangstellenden. Duidelijk is dat het niet alleen om het herinrichten van de straat gaat. De ondernemers moeten deze kans ook willen aangrijpen om zelf iets te doen aan de beleving en het aantrekkelijk maken van hun winkel(formule)s in deze straat.
Citymarketing hoge prioriteit blijven geven. Zorgen voor samenwerking op dit gebied.	In coalitieprogramma is dit meegenomen en is meer budget opgenomen voor Citymarketing.
In 2014 het verleiden en verwijzen van	Er wordt gewerkt aan een voorstel over waarnaar

bezoekers met o.a. bebording	verwezen wordt en op welke manier.
Consumentenplatform	We zijn aan het verkennen wat de mogelijkheden en ervaringen met consumenten platforms zijn.
Frontoffice stadhuis	Aparte discussie
Fietsvoorzieningen	Woerden profileert zich als fietsstad. Daar horen ook de voorzieningen voor fietsers bij. Er vindt veelvuldig overleg plaats met de vertegenwoordiger van de fietsersbond.
Samenwerking bevorderen	Er worden voortdurend verbindingen gelegd tussen mensen en activiteiten.

---

**Communicatie:**

De besturen van Stadshart Woerden en de Belangenvereniging Binnenstadbewoners Woerden zijn betrokken bij de totstandkoming van de nota en hebben deze al in hun bezit sinds de consultatie van de raad. Met de voorzitters en besturen vindt regulier overleg plaats over de binnenstad. Naast deze twee partners zijn er nog diverse andere bewoners, ondernemers en organisatoren waarmee gesproken wordt.

---

**Samenhang met eerdere besluitvorming:**

In de Commissie Algemeen van 13 maart 2014 is de nota 'De kloppende binnenstad' januari 2014 (14i.00260) via een Raadsinformatiebrief ter consultatie aan u voorgelegd (14R.00026).

---

**Bijlagen:**

Raadsinformatiebrief De kloppende binnenstad nr. 14R.00026  
De kloppende binnenstad - augustus 2014 nr. 14i.03841

---

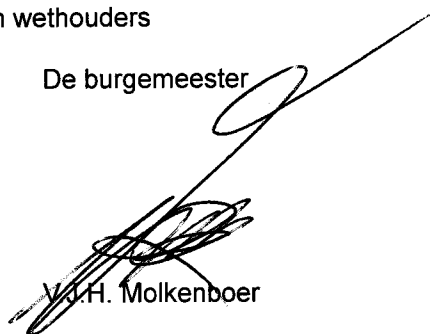
De indiener: college van burgemeester en wethouders

De secretaris



dr. G.W. Goedmakers CMC

De burgemeester



V.L.H. Molkenboer

# RAADSINFORMATIEBRIEF

14R.00026



**Van** : college van burgemeester en wethouders

**Datum** : 4 februari 2014

**Portefeuillehouder(s)** : wethouder J.I.M. Duindam

**Portefeuille(s)** : economische zaken

**Contactpersoon** : C.M. van Dam

**Tel.nr.** : 8661

**E-mailadres** : dam.c@woerden.nl

Gemeente Woerden



14R.00026

## Onderwerp:

Kloppende binnenstad

---

## Kennisnemen van:

Centrummanagement is de integrale benadering van de aantrekkelijkheid en aantrekkingskracht van de binnenstad:

- Aanbod: winkels, horeca, cultuur;
- Sfeer;
- Ambiance: schoon, heel en veilig;
- Bereikbaarheid.

De binnenstad kent sinds 2012 een BIZ-Stadshart Woerden. De afgelopen jaren zijn wij o.a. met Stadshart Woerden, Belangenvereniging Binnenstadbewoners Woerden, Cultuurondernemers, Rijngrachtcomité en Woerden Marketing in gesprek over de ambities van de binnenstad en de visie voor de toekomst. De sterke wijzigingen op het gebied van retail vragen om actie. Door middel van deze brief willen wij u in kennis stellen van het proces en de acties.

---

## Inleiding:

Woerden is de hoofdstad van het Groene Hart, mede dankzij haar centrale ligging.

De kernwaarden van Woerden zijn: historisch hart – kloppend hart – groene hart (1).

Het kloppende hart wordt gevormd door het bruisende (cultuur – evenementen), het verbindende (sociale cohesie) en het ondernemende karakter van Woerden.

Enkele trends maken dat met urgentie ingegrepen moet worden om de binnenstad kloppend te houden. Zie ook <http://vimeo.com/84930068> een kort filmpje over Shopping 2020.

Toegezegd is dat voor de verkiezingen een integrale notitie aan uw raad wordt gezonden.

## Trends

2013 was een moeilijk jaar in de retail. In de non-food was opnieuw sprake van een daling van de omzetten en winsten in de winkels en een sterke stijging van internetverkoop. Er was ook sprake van een teruggang in bestedingen in levensmiddelen, een sector die tot nu toe ongevoelig bleef voor de algehele neerwaartse trend.

---

1 Resultaat van onderzoek naar het 'merk' Woerden door Woerden Marketing in 2013

Het koopgedrag van consumenten wijzigt. Internet verkoop is één van de oorzaken van het andere koopgedrag. Er worden percentages genoemd met een krimp van 20% tot 40% van het winkel aanbod. Er komen hele grote internetaanbieders als Amazone.com aan die invloed hebben op winkels, logistiek en leveranciers.

Voor Woerden noemen we ook nog de vergrijzing als trend, die boven het landelijk gemiddelde ligt.

Naast de economische landelijke trends hebben ook lokale ruimtelijke ontwikkelingen invloed op de binnenstad. Meer woningen betekent meer bewoners en consumenten. De komst van de Mandelabrug naar het Defensie-eiland betekent een andere wijze van benadering van de binnenstad door voetgangers en fietsers. Ook een dergelijke verbinding heeft grote invloed op de invulling van de binnenstad. Terug naar de plaatselijke economie moet niet onvermeld blijven de komst van het Stadshotel en de inzet van Woerden Marketing om toeristen naar Werden te trekken via touringcaroperators.

#### Proces

Zonder gezamenlijke visie lossen we de problemen niet op. Naast de vele kleinere overleggen/gesprekken zijn veel bijeenkomsten georganiseerd met organisaties en mensen bij wie de Woerdense binnenstad na aan het hart ligt.

#### **2013**

Op 14 mei is een brainstorm gehouden met de naam 'De Weerbare binnenstad'. Duidelijk werd dat die titel verkeerd was. De ambitie was duidelijk: het gemiddelde voorbij en dat kan alleen door samen te werken, en Woerden op één manier te profileren.

De volgende grote bijeenkomst was op 2 oktober en kreeg de naam: 'De Weelde van Woerden'. De bijeenkomst werd georganiseerd door Het Klooster en de Belangenvereniging Binnenstadbewoners Woerden en de gemeente hebben er financieel aan bijgedragen. Geïnspireerd door sprekers van buiten Woerden zijn diverse ideeën naar voren gebracht die door aanwezigen werden opgepakt om nader uit te werken. Deze bijeenkomst krijgt in 2014 een vervolg.

Per 1 november eindigde ook de proefafsluiting van de Rijnstraat en ging de evaluatieperiode van start. Wij hebben studenten van de HKU opdracht gegeven een toekomstbeeld van de Rijnstraat te verbeelden met het doel om zowel de Rijnstraat als de gehele binnenstad beter te kunnen laten functioneren. In diezelfde periode hebben Stadshart Woerden en wij opdracht gegeven aan het bureau Intention om een onderzoek te doen onder consumenten en ondernemers. Dit laatste heeft geresulteerd in het rapport 'Kansen voor de binnenstad'.

Ten slotte heeft Woerden Marketing in december het Merkpaspoort Woerden gepresenteerd dat zij in opdracht van ons hebben gemaakt. In het Merkpaspoort staan onze mentaliteit en cultuur omschreven. Het merkpaspoort laat zien waar wij met zijn allen voor staan. Als wij dit met elkaar uitdragen, maken we van Woerden een sterk merk. Het Merkpaspoort is te downloaden via [www.woerdenmarketing.nl/tool-kit](http://www.woerdenmarketing.nl/tool-kit) is aan diverse bedrijven en organisaties gestuurd en is met de nieuwjaarsreceptie beschikbaar gesteld.

#### **2014**

Het ingezette traject loopt in 2014 door.

In januari sprak wethouder Duindam met de leden van Stadshart Woerden over de bedreigingen en kansen. Een week later is een brainstorm georganiseerd met het bestuur van Stadshart, Woerden Marketing en anderen over de toekomst van de binnenstad. Belangrijke onderwerpen zijn:

- Compacte binnenstad;
- (andere) invulling van panden;
- Binnenstad online;
- Inrichting binnenstad – Rijnstraat, Kerkplein, Voorstraat (kernwinkelgebied);
- Beleving, gastvrijheid;
- Bereikbaarheid, vindbaarheid, parkeren;
- Marketing.

Het bestuur van Stadshart Woerden wil graag in februari aan de raadsleden presenteren wat de ervaringen met de BIZ (Bedrijf investering zone) zijn. Wat zij bereikt hebben en welke ambities zij hebben.

Zoals gezegd zal een vervolg georganiseerd worden op 'De Weelde van Woerden'.

### Visie

Bijgaand treft u een richtinggevend document aan voor de binnenstad. Het is een levend document omdat ontwikkelingen zich snel opvolgen. Het is vooral van belang om met elkaar in gesprek te blijven: zonder gezamenlijke visie lossen we de problemen niet op.

---

### **Kernboodschap:**

De sterke wijzigingen op het gebied van retail vragen om acties op het gebied van:

- Basis voorwaarden: schoon, heel, veilig, verlichting, parkeren;
  - Een aantrekkelijk aanbod aan winkels en het compacter/geconcentreerder maken van de binnenstad – het kernwinkelgebied;
  - De binnenstad als ontmoetingsplek met historie, cultuur, horeca en markten die de retailfunctie versterken;
  - Aandacht voor service en gastvrijheid;
  - De functie en inrichting van de Rijnstraat;
  - Woerden meer bekendheid geven en mensen verleiden om Woerden te bezoeken.
- 

### **Vervolg:**

Wij willen u consulteren en vernemen of u zich kunt herkennen in de notitie 'De kloppende binnenstad' en de hierin genoemde acties. Indien dit het geval is zullen wij punten nader uitwerken en terugkomen voor besluitvorming.

---

### **Bijlagen:**

Notitie 'De kloppende binnenstad' 14i.00260

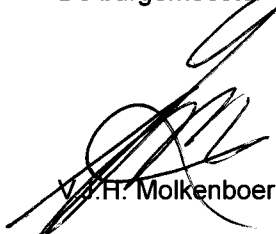
---

De secretaris



dr. G.W. Goedmakers CMC

De burgemeester



V.P.H. Molkenboer





Augustus 2014

---

# De kloppende binnenstad

# Dit is mijn stad

De stad is van steen  
Maar gebouwd met de liefde van het land eromheen  
Ze weerspiegelt gevoel  
Ze kleurt je gedachten  
Geeft woorden een rede  
En je daden een doel

## REFREIN

Dit is mijn leven  
Dit is mijn stad  
Hier voel ik me veilig  
Hier ligt mijn hart  
De straten en de pleinen  
Ik ken ze allemaal  
Dit is mijn verhaal

Laat me maar gaan  
Ik kijk over grenzen die al lang niet meer bestaan  
Ik voel me hier thuis  
Want je proeft hier de vrijheid  
Ik ben een man van de wereld  
Maar hier staat mijn huis

Ik wil nooit meer iets anders  
Mijn hart ligt hier verankerd  
Ze begrijpt me als ik zeg  
Tis de plek waar ik van droom  
Waar ik bid en werk en woon  
Ik wil hier gewoon niet meer weg

Dit is mijn leven  
Dit is mijn stad  
Hier voel ik me veilig  
Hier ligt mijn hart  
De straten en de pleinen  
Ik ken ze allemaal  
Dit is mijn verhaal

En het werd me gegeven  
Als een dag in de zon  
Hier ligt m'n verleden  
Waar ik ooit begon

Je kunt hier oud en jong zijn  
Want ze spreekt dezelfde taal

Dit is mijn verhaal  
Dit is mijn verhaal

(Bastiaan Ragas )

Foto omslag: Beeldbank Woerden Marketing  
Harald Lakerveld

# Stadshart Woerden – sinds 1372 eigentijds, gezellig en gastvrij – hoe houden we de binnenstad kloppend?

## Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Wat zijn onze visies en kaders
3. Wie zijn onze partners
4. Projecten die van invloed zijn
5. Hoe houden we de binnenstad aantrekkelijk?
  - 5.1 Basis: bereikbaarheid en uiteraard schoon, heel en veilig.
    - 5.1.1 Parkeren
  - 5.2 aantrekkelijk aanbod aan winkels
  - 5.3 de binnenstad als ontmoetingsplek – belang historie, cultuur, horeca, markten
  - 5.4 Wat wil de consument nog meer? – gastvrijheid en service
  - 5.5 Fysiek - de Rijnstraat
    - 5.5.1 De Rijngracht
  - 5.6 Marketing
6. Actieplan
7. Bijlagen De volgende beleidsstukken zijn samengevat opgenomen:
  1. Economische Visie – 2007
  2. Bestemmingsplan Binnenstad – 2009
  3. Detailhandelsstructuurvisie – 2009
  4. Horecastructuurvisie – 2010
  5. Veilig uitgaan – 2011
  6. Marketingplan – 2012Tevens is als bijlage opgenomen:
  7. Gegevens Locatus 2013

## 1. Inleiding

Deze notitie is tot stand gekomen na vele ontmoetingen, gesprekken en brainstormen met diverse partijen. Mensen met hart voor de binnenstad. Mensen die er wonen, werken, recreëren. Mensen die de binnenstad een goede toekomst gunnen en daaraan willen werken.

Een aantrekkelijke binnenstad wordt gevormd door de kwaliteit van de openbare ruimte, de kwaliteit van de gebouwde omgeving, het aanbod aan voorzieningen, de historie etc. etc.

Deze notitie is gericht op **de ondernemende binnenstad**. Primair wordt ingegaan op ondernemers en consumenten. Keuzes voor een kloppende binnenstad dienen echter ook de leefbaarheid voor de inwoners van die Binnenstad te verzekeren.

Woerden is de hoofdstad van het Groene Hart, mede dankzij haar centrale ligging. De kernwaarden van Woerden zijn: historisch hart – kloppend hart – groene hart<sup>1</sup>. Het kloppende hart wordt gevormd door het bruisende (cultuur – evenementen), het verbindende (sociale cohesie) en het ondernemende karakter van Woerden. Enkele trends maken dat met urgentie ingegrepen moet worden om de binnenstad kloppend te houden.

### Landelijke trends

- De financiële crisis en het afgenomen consumentenvertrouwen
- De opkomst van internet winkelen (online verkopen stijgen met 10% per jaar)
- Leegstand van winkels
- De stagnerende bevolkingsgroei en gelijktijdige vergrijzing van de consument en de ondernemers

Als gevolg van deze ontwikkelingen is de winkelmarkt in Nederland verzadigd geraakt, en gaan er winkels verloren, is er sprake van leegstand en veranderende koopstromen. Belangrijk is ook dat dit niet iets is dat wel overwaait, maar dat dit een grote blijvende verandering is in de retail.

Een goed functionerende binnenstad is in het belang van de ondernemers en bewoners van niet alleen de binnenstad, maar van onze gehele gemeente en gezien de centrumfunctie van Woerden voor een grote regio daaromheen. Deze centrumfunctie wordt ook bedreigd door concurrerende winkelgebieden – die het overigens ook lastig hebben. Utrechts Hoog Catharijne wordt verbouwd en uitgebreid met 35.000 m<sup>2</sup> winkeloppervlakte. De bouw van Leidsche Rijn Centrum start voorjaar 2014.

De opgave aan de binnensteden is om aantrekkelijk te blijven, zowel voor ondernemers, inwoners en bezoekers. Wat willen zij en wat hebben zij nodig? Waarbij opgemerkt wordt dat veranderingen steeds sneller en vaker gewenst zijn, veranderingen minder voorspelbaar worden, en kritischer ontvangen worden. Door gemeente én ondernemers moet gewerkt worden aan: vernieuwing, uniek zijn, flexibiliteit, beleving etc. Wie niet meegaat met de tijd verliest de strijd. Het is aanhaken of afhaken. Hoe kunnen wij ons als binnenstad onderscheiden?

### Proces

In april en september 2012 is al gesproken met Stadshart Woerden over trends en actie ondernemen.

Op 14 mei 2013 is een brainstorm gehouden aan de hand van een eerste aanzet tot deze notitie, met de naam 'De Weerbare binnenstad'. De ambitie en conclusie was duidelijk: het gemiddelde voorbij en dat kan alleen door samen te werken, en Woerden op één manier te profileren.

De volgende grote bijeenkomst was op 2 oktober 2013 en kreeg de naam: 'De Weelde van Woerden'. De bijeenkomst werd georganiseerd door Het Klooster. De Belangenvereniging Binnenstadbewoners Woerden en de gemeente hebben er eveneens financieel aan bijgedragen. Geïnspireerd door sprekers van buiten Woerden zijn diverse ideeën naar voren gebracht die door aanwezigen werden opgepakt om nader uit te werken.

---

<sup>1</sup> Resultaat van onderzoek naar het 'merk' Woerden door Woerden Marketing in 2013

Per 1 november 2013 eindigde ook de proefafsluiting van de Rijnstraat en ging de evaluatieperiode van start. Wij hebben studenten van de HKU opdracht gegeven - om naast het beeld van een 'Rijngracht' - een toekomstbeeld van de Rijnstraat te verbeelden met het doel om zowel de Rijnstraat als de gehele binnenstad beter te kunnen laten functioneren. In diezelfde periode hebben Stadshart Woerden en wij opdracht gegeven aan het bureau Intention om een onderzoek te doen onder consumenten en ondernemers. Dit laatste heeft geresulteerd in het rapport 'Kansen voor de binnenstad'.

Ten slotte heeft Woerden Marketing in december 2013 het Merkpaspoort Woerden gepresenteerd dat zij in opdracht van ons hebben gemaakt. In het Merkpaspoort staan onze mentaliteit en cultuur omschreven. Het merkpaspoort laat zien waar wij met zijn allen voor staan. Als wij dit met elkaar uitdragen, maken we van Woerden een sterk merk. Het Merkpaspoort is te downloaden via [www.woerdenmarketing.nl/tool-kit](http://www.woerdenmarketing.nl/tool-kit), is aan diverse bedrijven en organisaties gestuurd en is met de nieuwjaarsreceptie beschikbaar gesteld.

### De kloppende binnenstad

In deze notitie wordt ingegaan op de landelijke trends en de Woerdense situatie. Aangegeven is wat we al doen en wat we willen doen om de binnenstad van Woerden kloppend te houden. Een opgave die we alleen met onze partners kunnen aan gaan.

Een kloppende binnenstad kan alleen bereikt worden door een integrale gebiedsbenadering en gezamenlijk handelen van alle stakeholders. In het geheel van stakeholders kan de gemeente zorgen voor een gunstige infrastructuur, gunstige voorwaarden en stimulerende faciliteiten. De gemeente is echter een kleine speler in relatie tot de 300 ondernemers. Zij zullen eendrachtig en zonder veel 'toekijkers' met urgentie moeten handelen om de vereiste omslag voor elkaar te krijgen. Vooral nog constateren wij een gebrek aan ervaren urgentie en noodzakelijke gezamenlijkheid.

Van de bezoekers, consumenten en bewoners mogen we een signaleringsfunctie verwachten. De omslag die bereikt moet worden is dat de bezoeker van de binnenstad niet meer hoofdzakelijk voor een 'boodschap' komt, maar voor een totale beleving van cultuur, historie en winkelen in het centrum van Woerden. Daarvoor moet de beleving naar een veel hoger niveau.

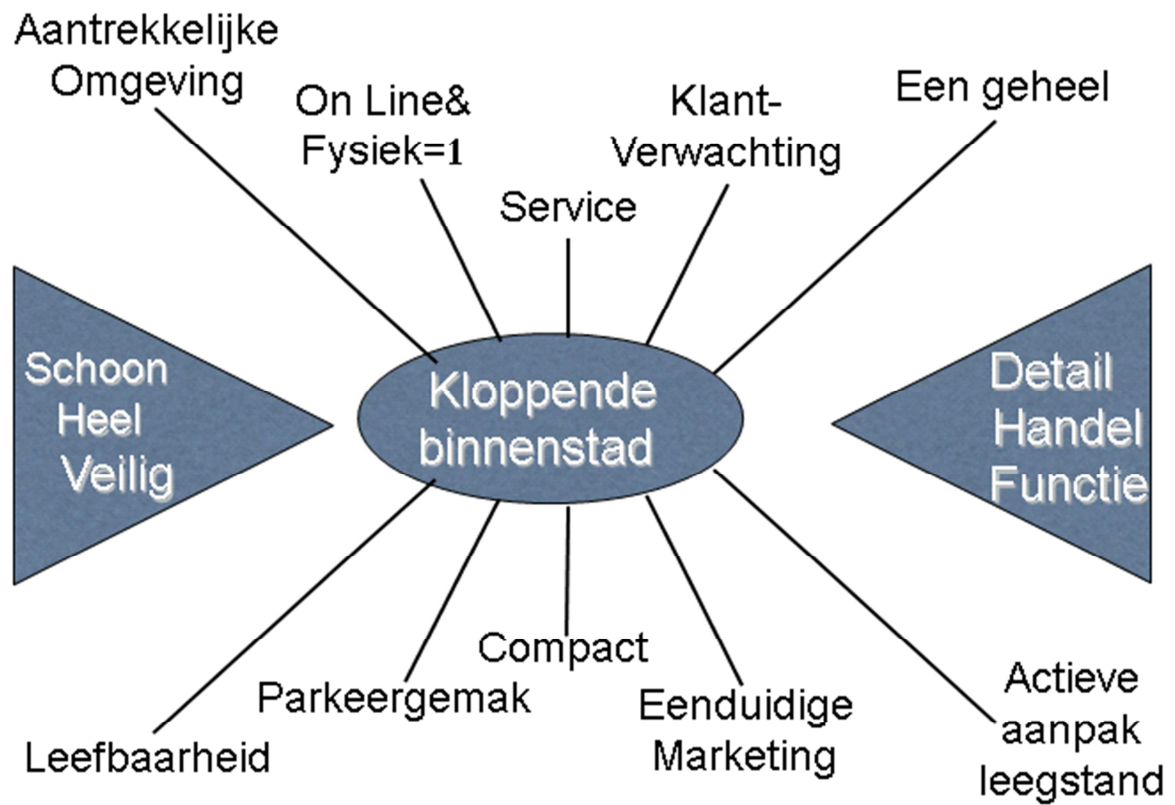
Onze visie is dat onze binnenstad slechts vitaal kan blijven, en haar rol voor inwoners en de regio kan blijven vervullen als we de gewenste omslag weten te realiseren. Dat kan uitsluitend als aan een aantal voorwaarden voldaan wordt:

- De binnenstad kloppend houden kan alleen door samenwerking met en tussen alle partners.
- Het gehele binnenstad winkelgebied zal als één samenhangend geheel ervaren moeten worden met een uitmuntend serviceniveau, een naadloze aansluiting tussen online winkelen en fysiek winkelen, een consistente invulling van verwachtingen van de klant, in een aantrekkelijke omgeving.
- Cultuur, horeca, evenementen en markten versterken elkaar en de winkelfunctie.
- De Binnenstad blijft bijzonder goed leefbaar voor de inwoners.
- Parkeren van auto's en fietsen is makkelijk en comfortabel en sluit aan op de winkelbeleving.
- Het binnenstedelijke winkelgebied zal in een aantal slagen compacter gemaakt worden.
- Het op een eenduidige manier uitdragen van de identiteit
- Leegstand wordt actief bestreden.

Van belang is uiteraard ook:

- Dat bereikbaarheid en uiteraard schoon, heel en veilig, als basis voor een aantrekkelijke binnenstad gewaarborgd blijven.
- Bescherming van de detailhandel functie door middel van regelgeving (bestemmingsplan).

In deze nota gaan we op al deze punten nader in.



## 2. Wat zijn onze visies en kaders?

### Uit het Coalitieakkoord 2010-2014

- Het college gaat in samenwerking met de binnenstadsbewoners en ondernemers de economische aantrekkelijkheid versterken en centrummanagement en citymarketing ter hand nemen.
- In het kader van duurzaamheid zal Woerden als fietsstad worden gepromoot en ontwikkeld. Voor het stallen van fietsen in de binnenstad zoeken we naar een structurele oplossing.
- De coalitie spreekt zich uit voor het afsluiten van de Rijnstraat voor autoverkeer. De Rijnstraat zou op die manier een aantrekkelijker winkelstraat moeten worden, waardoor er meer samenhang ontstaat tussen de winkelgebieden Kerkplein en Voorstraat.
- De coalitie gaat uit van de kracht en creativiteit van individuen, ondernemingen, verenigingen en organisaties. Ingezet wordt op de ontwikkeling en versterking van dit netwerk.

### Uit het Coalitieakkoord 2014 – 2018

- Het college zet sterk in op citymarketing.
- Voor wat betreft de binnenstad van Woerden vormt de notitie “De kloppende binnenstad” de basis, waarbij wordt aangegeven dat deze coalitie geen gemeentelijke middelen voor de aanleg van de Rijngracht ziet.
- De fiets(infra)structuur en fietsvoorzieningen worden zodanig uitgebreid en verbeterd, dat Woerden een volwaardige fietsstad wordt..
- Het onderhoudsniveau van de binnenstad van Woerden behoudt permanente aandacht en blijft op B.

### Uit de Programmabegroting

#### *Economie en Centrummanagement*

Wat willen we bereiken:

- realiseren van een toekomstbestendige economische structuur
- duidelijke profilering van Woerden als hoofdstad van het Groene Hart.

Wat gaan we daarvoor doen:

- vaststellen en uitvoeren detailhandelsvisie en horecastructuurvisie<sup>2</sup>
- revitalisering haven<sup>3</sup>
- besluitvorming over Rijnstraat<sup>4</sup>
- handhaving<sup>5</sup>
- ondersteunen bedrijfsinvesteringszone (BIZ)<sup>6</sup>

#### *Economie en Citymarketing*

Wat willen we bereiken:

- duidelijke profilering van Woerden als hoofdstad van het Groene Hart
- Wat gaan we daarvoor doen<sup>7</sup>:
  - met externe partners citymarketing ter hand nemen
  - Regisseren van een op te richten stichting voor de promotie/marketing van Woerden
  - Nadere uitwerking van de profilering van Woerden waarin speerpunten als zorg, groene hart, duurzaamheid, spierkracht en Woerden als fietsstad<sup>8</sup> aan de orde komen.

---

<sup>2</sup> Visies vastgesteld, zie bijlagen

<sup>3</sup> plan haven is uitgevoerd

<sup>4</sup> proefafsluiting afgerond nu evaluatiefase en besluitvorming

<sup>5</sup> BOA's ingezet

<sup>6</sup> sinds 2012 BIZ Stadshart

<sup>7</sup> samenwerking met Woerden marketing en Toeristisch Informatie Punt

<sup>8</sup> in 2013 project gestart

## Definities

Centrummanagement: Integrale benadering van de aantrekkelijkheid en aantrekkingskracht van de binnenstad

- Aanbod: winkels, horeca, cultuur
- Sfeer
- Ambiance: schoon, heel en veilig
- Bereikbaarheid

Citymarketing: Het lange termijn proces bestaande uit verschillende met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen (bewoners, bezoekers, bedrijven).

## Beleid

Er zijn diverse beleidsnota's en onderzoeken die van belang zijn voor de toekomst van de binnenstad. In de bijlagen zijn de belangrijkste te vinden.

Door de snelheid van ontwikkelingen – landelijk en lokaal – zijn bepaalde gegevens alweer achterhaald.

De volgende beleidsstukken zijn samengevat als bijlage opgenomen:

1. Economische Visie – 2007
2. Bestemmingsplan Binnenstad – 2009
3. Detailhandelsstructuurvisie – 2009
4. Horecastructuurvisie – 2010
5. Veilig uitgaan – 2011
6. Marketingplan – 2012

Tevens is als bijlage opgenomen:

7. Gegevens Locatus 2013



### 3. Wie zijn onze Partners?

**Als we de binnenstad zien als een product, dan is BIZ Stadshart de producent, de gemeente de faciliterende dienst, Woerden Marketing de marketingafdeling, de bewoners en bezoekers de consumenten (en ambassadeurs).**

- BIZ Stadshart Woerden

Sinds 2012 is sprake van een Bedrijven Investeringszone (BIZ) waar alle ondernemers binnen de singel lid van zijn. Belangrijkste uitgangspunt van de BIZ is: voor en door ondernemers. De activiteiten van een BIZ richten zich wettelijk op het bevorderen van de leefbaarheid, veiligheid, ruimtelijke kwaliteit of een ander mede publiek belang in de openbare ruimte van de BIZ.

De gemeente heeft jaarlijks overleg met het voltallige bestuur en/of met een afvaardiging. Daarnaast is sprake van een bijna wekelijks contact tussen de voorzitter Stadshart en de gemeentelijke Accountmanager Binnenstad.

- Vastgoedeigenaren en makelaars

Naast goed contact met de ondernemers is goed contact met vastgoedeigenaren van groot belang. Woerden kent nog geen structureel overleg met vastgoedeigenaren. Het contact vindt vaak plaats op informele, netwerkgelegenheden. Voor vastgoedondernemers zijn heldere, snelle procedures van grote meerwaarde. Ook is het goed te weten wat de ervaringen en behoeften van makelaars zijn.

- De intermediair retail vastgoed

Sinds 2012 is de intermediair retail vastgoed aan het werk om invullingen te vinden voor leegstaande winkelruimtes. Hij heeft hierover goed overleg met zowel gemeente, Stadshart als Woerden Marketing. Het gaat niet alleen om het vullen van winkelruimtes, maar ook om bewuste keuzes te maken. Een goed winkelaanbod maakt de stad aantrekkelijk.

- Onze Culturele ondernemers

De Binnenstad kent een specifieke groep ondernemers: de Culturele ondernemers. Zij zorgen er voor dat Woerden Cultureel aantrekkelijk is en blijft.

- Woerden Marketing

Woerden Marketing is, als concrete invulling van de afspraak uit het coalitieakkoord, in 2012 opgericht als marketingorganisatie. Een van de belangrijkste taken is het proactief ontwikkelen en uitvoeren van marketingstrategieën die de gemeente Woerden en het merk Woerden versterken bij inwoners, bezoekers en het bedrijfsleven.

Maandelijks worden actualiteiten en voortgang van keuzes besproken.

- Toeristen Informatie Punt (TIP)

Het Toeristen Informatie Punt is het fysieke loket. Zij kent de behoefte van de bezoekers en speelt hier op in met arrangementen en informatie.

- Belangenvereniging Binnenstadbewoners (BBW)

De BBW telt ruim 250 leden. Zij richt zich op een prettige veilige woonomgeving. Eén of tweemaal per jaar wordt een 'breed' overleg georganiseerd voor leden en niet-leden. Tweemaal per jaar is er een ledenvergadering. De gemeente, met wethouder, is op de overleggen altijd aanwezig. De Accountmanager binnenstad en de voorzitter van de BBW hebben twee maandelijks overleg over actualiteiten.

- De gemeente

De Binnenstad kent, net als de andere kernen en wijken, een eigen wijkwethouder die aanspreekbaar is op alle aspecten van die binnenstad. De Accountmanager binnenstad heeft een verbindende rol op het gebied van Centrummanagement en Citymarketing. Het functioneren van de binnenstad heeft voortdurend haar aandacht. Meer specifiek zijn er taken voor de wijkbeheerder, de marktmeester, de BOA's, vergunningverleners en tal van andere ambtenaren.

### 4. Projecten die van invloed zijn

## **Tal van projecten van gemeente of ondernemers hebben invloed op het functioneren van de binnenstad. Wij noemen hier slechts een aantal.**

### 7 gevels

Het Project de 7 gevels is in 2013 van start gegaan. Aan het Plantsoen worden 51 woningen gebouwd. In 2015 wordt het project opgeleverd. Dit heeft invloed op de manier van de binnenstad van Woerden binnenkomen en er komen meer inwoners/consumenten in de binnenstad.

### Defensie-eiland

Ook de eerste fase van het Defensie-eiland is eind 2013 van start gegaan. Uiteindelijk worden in totaal ca. 200 woningen op het Defensie-eiland gebouwd. De Mandelabrug die in 2014 gebouwd gaat worden betekent een nieuwe entree tot de binnenstad.

### Haven

In 2013 is de haven van Woerden heringericht, met als doel de kwaliteit van de leefomgeving te verbeteren en de haven aantrekkelijk te maken voor recreanten en toeristen. Door het herinrichten van de haven biedt de haven meer ruimte en betere voorzieningen en sluit qua uitstraling meer aan op de binnenstad. Via het water is nu een fraaiere entree tot de binnenstad ontstaan. In 2014 volgt het opknappen van de Emmakade en het aantrekken van historische schepen.

### Singel

In 2014 wordt gewerkt aan het project 'Onderhoud en reconstructie van de Singel'. Doel van het project is het vervangen en onderhouden van de beschoeiingen in de Singel van Woerden. Van deze gelegenheid wordt gebruik gemaakt om de cultuurhistorische elementen van de Singel te versterken. Ook worden er natuurvriendelijke oevers aangelegd en de bootjes aan de Singel worden geclusterd.

### Exercitieveld

Het Exercitieveld is een belangrijk evenemententerrein voor Woerden. Het is ook van belang qua identiteit c.q. 'Verhaal van Woerden' (oorspronkelijk diende het als militair oefenterrein voor het permanent garnizoen dat sinds 1790 was gehuisvest in de kazerne). En het is van belang als groenelement aan de rand van de binnenstad.

### Kerkplein

Het Kerkplein is dé ontmoetingsplek in de binnenstad. Gesproken is met vertegenwoordigers van de bewoners en ondernemers over het Kerkplein. Hierbij kwamen als wensen naar voren: groen, zitmogelijkheden, betere en sfeervolle verlichting, prullenbakken. Ook werd naar voren gebracht dat het Kerkplein zeven dagen in de week aantrekkelijk moet zijn. Tot nu toe werden ideeën/ontwikkelingen geblokkeerd vanwege de markt of evenementen. Vraag is of we leegkomende plekken op de markt standaard in moeten vullen of dat we ruimte moeten bieden aan andere elementen als groen, kunst, zitten.

### Arsenaal

De komst van een stadshotel (en restaurant) in het Arsenaal is een enorme verrijking van de binnenstad.

### Arrangementen

Toeristen van buiten Europa bezoeken vooral de bekende trekpleisters; Amsterdam, de Zaanse Schans of De Keukenhof. Zeker de groepsreizen wijken niet vaak af van het standaardprogramma. Woerden Marketing wist in 2013 in te breken op het programma van een groep van 400 Maleisiërs en hun 'kaasproeven in een kasteel' aan te bieden. In 2014-2018 wordt ingezet op meer toeristen.

### Wagenstraat

Dit blijft een aandachtsgebied qua verkeer, parkeren en uitbreidingsmogelijkheden voor supermarkt.

### Rijnstraat

Zie 5.5

## 5. Hoe houden we de binnenstad aantrekkelijk?

### 5.1 Basis voor een aantrekkelijke binnenstad is en blijft: bereikbaarheid en uiteraard schoon, heel en veilig.

Bij *bereikbaarheid* gaat het in Woerden om de parkeergarage, straat parkeren, de tarieven, de routing en bebording naar het winkelgebied en de culturele voorzieningen. Woerden is een fietsstad, voorzieningen om fietsen te stallen moeten er in voldoende mate zijn op voor de fietsers logische plekken. 85% van de activiteiten die mensen doen vinden plaats in een straal van 8 kilometer van huis. Veel mensen pakken dus de fiets.

- In februari 2013 heeft de gemeenteraad een besluit genomen omtrent modernisering van het parkeerbeleid (meer gemak voor de parkeerder, minder overlast voor de bewoners). Omdat parkeren een hot issue is gaan we hier dieper op in bij 5.1.1
- Qua fietsvoorzieningen is in 2013 een inventarisatie gestart, waarbij Stadshart en Fietsersbond om advies is gevraagd. Bedoeling is om in samenwerking met de Fietsersbond een plan voor de gehele gemeente te maken over fietsparkeren (zie verder ook 5.1.1)
- Woerden Marketing heeft de vraag gesteld waar touringcarbussen kort kunnen stoppen voor in en uitstappen en waar voor langere tijd geparkeerd kan worden. De verkeersbesluiten worden voorbereid, waarbij 2 plekken worden aangewezen.
- Het gaat niet alleen om bereikbaarheid maar ook om vindbaarheid door goede bebording zie 5.6

Een van de activiteiten die voor overlast zorgt is distributie. Op dit moment organiseert elke winkel zijn eigen aanvoer (en afvoer). Wij willen met Stadshart Woerden verkennen of het mogelijk is het aantal vervoersbewegingen te reduceren door bijvoorbeeld gezamenlijke stadsdistributie te organiseren vanuit één centraal beleveringspunt. Hiermee kunnen ook duurzaamheidsdoelstellingen als fijnstofreductie en CO2 reductie bereikt worden door deze stadsdistributie met elektrisch vervoer te verzorgen.

#### Actie

In 2014 in samenspraak met Stadshart onderzoeken of stadsdistributie gewenst en mogelijk is.

De normen voor *schoon en heel* zijn vastgelegd in het IBOR. Extra's op het gemeentelijke programma worden gefinancierd door de BIZ.

Het onderhoudsniveau in de binnenstad is vergelijkbaar met de rest van de gemeente. Bij herstelwerkzaamheden heeft de binnenstad een voorrangspositie. Door de samenspraak met de bewoners en Stadshart vereniging intensiever te organiseren, meer verantwoordelijkheden te delen en alerter te reageren op (overlast) signalen verwachten we met het beschikbare budget het onderhoud op een, in elk geval gepercipieerd, hoger niveau te krijgen. Het betreft hier ook een gezamenlijk belang waar we met elkaar aan kunnen werken. Bij diverse bewoners en ondernemers zijn bereid handen uit de mouwen te steken om hun straatje aan te vegen. De Stadshartvereniging investeert in strooizout voor deelnemende ondernemers. Een goed voorbeeld van de sterke samenleving.

Aantrekkelijkheid van de binnenstad wordt ook bepaald door het tegengaan van verrommeling. Uitstallingen, swingborden, her en der geplaatste fietsen beïnvloeden een straatbeeld op een negatieve wijze. Zowel de ondernemersvereniging als de bewonersvereniging kunnen hier een actieve rol in spelen. Najaar 2013 heeft een overleg plaatsgevonden met de besturen van de BBW en Stadshart over het straatbeeld. Voor beide besturen geldt dat zij zich in willen zetten voor een schone en veilige binnenstad.

Een nieuw reclamebeleid is inmiddels – met de input van de beide besturen – vastgesteld.

Qua *veiligheid* kan genoemd worden de afspraken en overleggen over veilig uitgaan met de horecaondernemers (zie bijlage 5).

Bezoekers willen kunnen genieten van een bezoek aan de binnenstad. Zij willen niet alert hoeven zijn op zakkenrollers, in het wandelgebied fietsende fietsers etc. Handhaving door politie en BOA's is belangrijk. Maar ook sociale controle kan zoveel betekenen. Het is goed te weten dat tussen politie en

horeca alsmede politie en winkeliers goede afspraken en contacten zijn. Winkeliers hebben een systeem waarbij zij elkaar alert maken op verdachte personen en winkeldieven.

Voorjaar 2013 heeft een 'Meet&Greet' tussen horeca en politie plaatsgevonden. Najaar 2013 organiseerde de horeca met de politie een 'Meet&Greet' voor bewoners. Immers het ook om onze inwoners van de binnenstad. De binnenstad moet *leefbaar* zijn. In het Evenementenbeleid wordt hier bijvoorbeeld aandacht aan geschonken door evenementen te spreiden.

Aandachtspunt is ook het verbeteren van de veiligheid in de voetgangersgebieden, met name het Kerkplein. Hoe kan gemotoriseerd verkeer beter geweerd worden, hoe kan bevoorrading alleen binnen venstertijden gereguleerd worden.

#### **Actie**

- In 2014 wordt bij wijze van proef het SUS-team ingezet. Gedurende 3 maanden (12 weekenden) is het SUS-team op vrijdag- en zaterdagavond tussen 1.00 en 4.30 uur werkzaam.
- In beeld brengen hoe de veiligheid in de voetgangersgebieden (m.n. Kerkplein) verbeterd kan worden.

*Verlichting* ondersteunt zowel het gebruik als de beleving van de openbare ruimte, wanneer het natuurlijk daglicht (gedeeltelijk) afwezig is. De belangrijkste functies die de openbare verlichting vervult, zijn vanouds het verbeteren van de sociale veiligheid en de verkeersveiligheid. Daarnaast wordt verlichting ook ingezet om de ruimtelijke kwaliteit van de buitenruimte te versterken door het aanlichten van objecten (monumenten) of structuren (winkelstraten).

In Veghel heeft Philips ism. de gemeente een masterplan voor zowel de openbare verlichting als het aanlichten van gebouwen gemaakt. Door dit totaal concept heeft het binnenstedelijk gebied een aantrekkelijke uitstraling gekregen. Voor de Binnenstad van Woerden zal samen met het Stadshart en de BBW gewerkt worden aan een vergelijkbaar verlichtingsplan. Deze actie vloeit voort uit het beleidsplan 'Licht op verlichting' over de openbare verlichting in de gemeente Woerden. Het plan zal in de tweede helft van 2014 verschijnen.

#### **Actie**

In samenwerking met Stadshart en Belangenvereniging Binnenstadbewoners Woerden verlichtingsplan maken voor de binnenstad.

Bij een aantrekkelijke fysieke omgeving gaat het niet alleen om de openbare ruimte, maar ook om de aantrekkelijkheid van de gebouwen. Het is goed om te zien dat ondernemers en eigenaren blijven investeren in panden. Er is nog een aantal panden die dissoneren in het beeld.

#### **Actie**

Actief in gesprek gaan met eigenaren van verwaarloosde panden om te bezien wat de mogelijkheden zijn.

### **5.1.1 Het parkeerbeleid is een veel gehoord onderwerp bij ondernemers en bezoekers van de binnenstad. Genoemd worden dan: het verlagen van de prijs, het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid.**

#### Autoparkeren

In 2006 is de gemeente verrijkt met de komst van de parkeergarage Castellum in het midden van het centrum. Hiermee heeft de gemeente capaciteit gerealiseerd dicht bij de winkels en uit het zicht, ook in het kader van minder blik op straat. Sinds de opening van Castellum is de parkeerdruk op straat afgenomen.

Uiteraard brengt het bouwen van een parkeergarage kosten met zich mee. Om dit te kunnen financieren is hiervoor jaarlijks een bedrag in de begroting opgenomen. De afschrijving van de garage wordt over 50 jaar verspreid. In het verleden is parkeerregulering ingevoerd om te voorkomen dat langparkeerders alle bezoekersplekken bezet houden. Dit heeft meer effect door ook met een maximale parkeerduur te werken. De hoogte van het parkeertarief is erop gebaseerd om het parkeren

als geheel kostendekkend te houden. Omdat er verlies werd geleden op parkeren zijn in 2008 de tarieven gewijzigd van €1,20 naar €1,80 en in 2012 naar €2,-.

Ondanks de tariefstijgingen bleek de parkeerbegroting een negatief saldo te houden. Gezien de parkeerautomaten in Woerden in de jaren redelijk verouderd waren, gaf de noodzaak tot het vervangen van de automaten aanleiding om na te denken over hoe het parkeren kostendekkend gemaakt kon worden. Dit heeft in 2012 geleid tot een stevige afwaardering van de boekwaarde van Castellum, waarmee jaarlijkse druk op de begroting afnam. In 2013 is vervolgens nieuw parkeerbeleid ontwikkeld en vastgesteld. In dit nieuwe parkeerbeleid zijn een aantal structurele veranderingen doorgevoerd. Het doel van dit nieuwe parkeerbeleid is om het parkeergemak te vergroten, de parkeeroverlast te verminderen, de parkeerexploitatie kostendekkend te krijgen en dit alles met oog voor de vitaliteit van de binnenstad. Het nieuwe parkeerbeleid is flexibel ingestoken, waardoor benodigde wijzigingen sneller kunnen worden doorgevoerd.

Het parkeerbeleid gaat uit van een keuzeboom, waarbij de eerste keuze is om op de fiets naar het centrum te komen. Als men toch met de auto komt, kom dan naar de parkeergarage. Dit is veilig, je kan hier onbeperkt staan, je betaald achteraf en het hele centrum is vanuit hier te belopen. Mocht je toch op straat willen parkeren, dan kan je belparkeren. Je hoeft hier niet naar een automaat te zoeken, maar kan betalen voor de tijd dat je er staat. Als je niet wil belparkeren, dan kan je een nieuwe parkeerautomaat gebruiken, waarbij je kan pinnen, chippen of met creditcard betalen. Voordeel van deze nieuwe automaten, is dat je niet meer met je kaartje terug hoeft te lopen naar de auto.

Met de nieuwe automaten die zijn aangeschaft is dus de mogelijkheid tot pinnen, chippen en betalen met creditcard ingevoerd. Hier wordt binnenkort het nieuwe dip & go aan toegevoegd. De mogelijkheid tot contant betalen is niet meer opgenomen, waardoor de automaten niet meer geleidigd hoeven te worden. Daarnaast is het parkeren gedigitaliseerd (d.m.v. kentekeninvoer), wat als voordeel heeft dat handhaving nu efficiënter verloopt en minder tijd kost. Met de digitalisatie is ook het belparkeren ingevoerd, waar de gemeente vol op heeft ingezet. Dit uitgangspunt heeft geleid tot een reductie van het aantal parkeerautomaten. Mede hierdoor wordt per 1 januari 2014 (een half jaar na invoering) al een kwart van alle parkeertransacties voldaan via de mobiele telefoon. Woerden loopt hiermee voorop in Nederland.

Om de overlast in de wijk te verminderen zijn de straten rond het Exercitieveld aangewezen als vergunninghouderszone voor werknemers in de binnenstad. Hiermee wordt aan werknemers de mogelijkheid geboden om relatief dicht bij de binnenstad voor een schappelijk bedrag de auto voor een langere periode dan 4 uur te parkeren. Helaas wordt hier nog niet naar verwachting gebruik van gemaakt. Wel zijn er al een aantal acties geweest om de werknemers te bereiken en ze bewust te maken van deze optie. Eind februari 2014 zal geëvalueerd worden of deze maatregel het gewenste effect heeft bereikt en zo nodig zal er worden bijgestuurd.

De eerste periode na de invoering van het nieuwe parkeerbeleid zijn de reacties verzameld en gebundeld. Een half jaar na de invoering worden staan een aantal wijzigingen/ aanpassingen op stapel, waarmee we tegemoet komen aan de ergernis die sommige gebruikers en ondernemers in de binnenstad ervaren.

- Parkeren is gratis gemaakt voor gehandicapten
- De 1-uurs zone wordt beperkt tot alleen de Rijnstraat tussen de Meulmansweg en de Wagenstraat. Zo ontstaat er een duidelijk afgebakend gebied waarbij goed met borden kan worden gecommuniceerd waar de 1-uurs zone begint en eindigt;
- De automaten worden opgehoogd. De automaten zijn gedimensioneerd op de NEN-normen die er vanuit gaan dat iedereen van de automaat gebruik kan maken. Doordat gehandicapten geen gebruik meer hoeven te maken van de automaat, kan van de NEN-normen worden afgeweken;
- Er wordt een aantal software-aanpassingen doorgevoerd, waardoor het keuzemenu verbeterd;
- Er wordt niet automatisch meer een kaartje geprint;
- De parkeergarage wordt 24-uur per dag, 7 dagen in de week opengesteld;
- In de parkeergarage kan iedereen op 'normale' zondagen gratis parkeren

Met deze aanpassingen laten we als gemeente zien dat we luisteren naar de gebruikers en bijsturen waar nodig.

Naast deze aanpassingen wordt, in samenwerking met de winkeliers, gewerkt aan acties waarmee bij bepaalde aankopen een korting kan worden verkregen voor parkeren in de garage. Hiermee probeert de gemeente het gebruik van de garage te vergroten en kunnen ondernemers de toeloop naar de binnenstad enigszins stimuleren.

Over dat laatste nog een opmerking. Er is in Nederland geen enkel onderzoek dat aantoonde dat er een verband is tussen de prijs van betaald parkeren en de keuze om naar een stad te gaan. Parkeren is geen doel op zich, maar een middel om het doel (verblijven, winkelen, dineren, recreëren) te bewerkstelligen. Parkeergemak is voor een bezoeker een afweging die hij eerder maakt dan de vraag of hij moet betalen voor het parkeren. Veel belangrijker in die afweging zijn het behouden en benadrukken van de historische waarde, de kwaliteit van de openbare ruimte, het winkelaanbod, afgestemde openingstijden, klantvriendelijkheid, kortom de gehele winkelbeleving. Dat is de reden waarom men wel of niet naar de binnenstad komt. Parkeren is hier als weerstandsfactor maar in zeer beperkte mate op van invloed. Acties, waarbij winkeliers hun bedrijfsvoering koppelen aan parkeren (bv door korting te geven) kunnen niettemin een bijdrage leveren.

#### Fietsparkeren

Zoals genoemd is het in de basis de bedoeling dat de Woerdenaren op de fiets naar het centrum komen. De bewaakte fietsenstalling voor het Arsenaal bleek niet het succes waar op gehoopt werd. Fietsers stallen de fiets zo dicht mogelijk bij de plek waar ze moeten zijn. Zodoende is ervoor gekozen om over de hele Rijnstraat en in diverse andere plekken rondom het voetgangersgebied fietsvoorzieningen aan te brengen. Op andere plekken, zoals voor de Hema, is er bij het plein rekening mee gehouden dat de fietser een plek in zou nemen in het straatbeeld. Door de 'wild' geplaatste fietser krijgt de bezoeker mee dat er veel gefietst wordt en dat er levendigheid is in de stad. In de toekomst zal deze lijn worden voortgezet. De fietser is en blijft voor Woerden erg belangrijk.

## **5.2 Naast dat een stad schoon, heel, veilig en bereikbaar dient te zijn wil de consument een aantrekkelijk aanbod aan winkels en voorzieningen. Zij wil niet geconfronteerd worden met een gatenkaas (leegstaande winkelpanden).**

Om inzicht te krijgen in de wensen, behoeften en belemmeringen van de bezoekers en bewoners te krijgen heeft het bureau Intention 203 gestructureerde diepte-interviews afgenomen bij bezoekers van de binnenstad alsmede van de winkelcentra in Snel & Polanen en Molenvliet.

Consumenten willen:

- Voor een groot aantal consumenten is een goed winkelaanbod het belangrijkste criterium voor een succesvol winkelcentrum. In Woerden is dat aanbod voor veel van hen niet voldoende – genoemd worden de grote landelijke ketens. Daarnaast zouden sommige bezoekers graag meer horeca en winkels voor de jeugd zien.
- Zowel de bezoekers als het grootste deel van de ondernemers zouden graag zien dat openingstijden in de binnenstad gelijk getrokken worden. – dit kan niet afgedwongen worden, ondernemers moeten dit uit loyaliteit voor elkaar en in het belang van de totale binnenstad afspreken.
- Leegstand maakt de stad minder gezellig en aantrekkelijk – zie hieronder.
- Zo min mogelijk moeite doen om te winkelen – bereikbaarheid (5.1) en parkeren (5.1.1) dus.

#### **Online**

De door het bureau Intention ondervraagde consumenten zijn verdeeld over het nut van de online aanwezigheid van kleine winkels maar veel ondernemers staan open voor een gezamenlijk online platform.

Landelijk onderzoek wijst uit dat consumenten fysiek en online willen winkelen. Consumenten kiezen websites van fysieke winkels. Omnichannel heeft de toekomst. Fysieke retailers kunnen een deel van hun marktpositie op webwinkels alleen heroveren als zij nieuwe digitale ontwikkelingen slim integreren op de winkelvloer. In 2020 bezoekt de consument namelijk alleen nog echte omnichannel retailers die in hun fysieke winkels het beste van het web brengen en andersom. Een naadloze integratie van de verschillende kanalen is dus cruciaal, stelt de expertgroep Selection van Shopping2020.

Consumenten zullen steeds meer maatwerk, relevante en accurate informatie van de winkelier eisen, voorspelt de expertgroep. Bovendien moeten hulpmiddelen als instore navigatie-apps voor looproutes, wearable devices en interactieve spiegels de consument ondersteunen in zijn aankoopproces. De onderzoekers onderscheiden vier klantprofielen, met elk een eigen customer journey en beschrijven hoe zo'n klantprofiel in 2020 benaderd kan worden. De gepassioneerde consument leest bijvoorbeeld blogs om de nieuwste winkels te vinden. Fysieke winkeliers kunnen deze consument een goede omnichannel ervaring bieden door onder meer op hun website de mogelijkheid voor het maken van verlanglijstjes te bieden, evenals links naar hun social mediatools als Facebook en Pinterest.

De opkomst van internet winkelen wordt vaak als een bedreiging gezien, maar het biedt dus ook veel kansen als hier op ingespeeld wordt door de ondernemers.

Stadshart Woerden heeft in 2014 het gezamenlijke online platform [www.stadshartwoerden.nl](http://www.stadshartwoerden.nl) opgezet. Niet alleen winkels zijn hierdoor aan elkaar verbonden, heel Woerden doet mee. De achterliggende gedachte is dat Woerden aantrekkelijker gemaakt moet worden. Niet alleen voor mensen uit de omgeving, toeristen moeten ook weten wat hier te beleven is. Zoals Stadshart het verwoord: "In Woerden zijn we er ons van bewust, dat we niet zonder onze buurman kunnen. We moeten als een team samenwerken. Bijna elke winkelier had wel een eigen website. Maar wat als we deze websites zouden bundelen en hier een geheel van maken?"

Sinds 2013 zit Stadshart Woerden op Facebook. Zij merkt dat het effect heeft en mensen trekt. Stadshart kiest niet voor een Wifi-netwerk – en draait daarmee een eigen investeringsbesluit van mei 2013 terug, omdat zij dit al achterhaald vindt – maar kiest voor het zogenoemde iBeaken. Bolletjes die verstopt worden in de winkels en een bericht naar mobiele telefoons sturen wanneer zij in de buurt zijn.

In gezamenlijkheid kan ook onderzocht worden of een ophaalpunt, bezorgdienst, distributie etc. mogelijk gemaakt kan worden. Alles om de klant gemak en service te bieden. Dergelijke initiatieven moeten vanuit Stadshart Woerden komen, maar de gemeente kan hier wel in meedenken en faciliteren.

Naast de gezamenlijke website kunnen individuele ondernemers ook inspelen op het veranderende koopgedrag. Er liggen kansen om de omzet te vergroten met een eigen webwinkel. Het internet als extra verkoopkanaal naast de winkel biedt veel nieuwe mogelijkheden. Diverse ondernemers van Stadshart spelen hier al op in.

Ondernemers bieden extra service door ervoor te zorgen dat producten die niet in de winkel voorradig zijn wel in de winkel besteld kunnen worden. Dit zorgt voor klantenbinding.

In alle klantfasen zijn er kansen te over om digitaal contact te leggen:

- **Vóór het winkelen**, bijvoorbeeld het online plaatsen van tijdelijke actiecoupons of het sturen van responsive nieuwsbrieven.
- **Voor de winkel**, bijvoorbeeld het versturen van pushberichten naar klanten zodra ze zich dichtbij de winkel bevinden (geofencing) of het plaatsen van QR-codes op winkelruiten.
- **Voor het schap**, bijvoorbeeld het online kunnen bestellen van producten die niet op voorraad zijn via de tablet van een verkoper of het kunnen maken van foto's via een digitale passpiegel.
- **Voor de kassa**, bijvoorbeeld de klanten laten betalen met hun smartphone of de klant zijn mening te laten geven over de winkel via een zuil met touchscreen.
- **Na het winkelen**, bijvoorbeeld door klanten de mogelijkheid te geven online reviews te schrijven of via social media direct en adequaat te reageren op klachten of opmerkingen.

Via [www.retail2020.nl](http://www.retail2020.nl) zijn diverse inspirerende blogs etc. te lezen over:

- Het nieuwe winkelen
- De nieuwe consument
- De nieuwe winkelstraat
- De nieuwe beleving
- De nieuwe ondernemer

## Leegstand

Nederland is overbewinkeld. Landelijk zit er een duidelijke krimp in het aantal m<sup>2</sup> winkeloppervlak. Dit is over de gehele linie. Steeds vaker wordt in vaktijdschriften en bij symposia de *compacte binnenstad* genoemd als toekomstvisie. Het actief bundelen en concentreren in kansrijke winkelgebieden vraagt om samenwerking tussen diverse partijen.

Er wordt ook gezocht naar extra juridische instrumenten om de transformatie van leegstaande winkels naar een andere (woon)bestemming op gang te brengen.

Het Rijk is onlangs een nationaal proefprogramma 'stedelijke herverkaveling' gestart. Alle eigenaren in een bepaald gebied dragen hun eigendomsrechten over grond en vastgoed tijdelijk over aan een gebiedsontwikkelingsmaatschappij. Alle eigenaren dragen bij aan de kosten van de transformatieopgave naar rato van de waardesprong die ze realiseren.

Het kennisinstituut Platform 31 en het ministerie van Binnenlandse Zaken doen een 'Krimpexperiment' in o.a. het centrum van Winschoten.

Allemaal ontwikkelingen die wij volgen.

De leegstand in Woerden niet extreem en Woerden kent al een redelijk compacte binnenstad met slechts enkele winkels daarbuiten. Er is ook sprake van een 'natuurlijk' proces dat die excentrische winkels stoppen of verplaatsen. Feit blijft dat we wel actie moeten gaan ondernemen om niet in een negatieve spiraal te komen.

De bestrijding van leegstand vraagt wellicht ook om fysieke ingrepen en herverkaveling. Veel hedendaagse (populaire) winkelformules hebben een BVO oppervlakte nodig die de huidige panden niet kunnen bieden. Voorbeelden hiervan zijn H&M, Action en andere landelijke ketens. Hiervoor zullen we het overleg met de eigenaren van panden in de binnenstad aangaan over het aaneenschakelen van panden tot grotere eenheden of over het gebruik van panden door meerdere kleinere gebruikers. Overigens maken juist de kleine zelfstandige winkels Woerden aantrekkelijk en uniek. Er moet een goede mix van zelfstandigen en bekende winkels zijn om een stad aantrekkelijk te maken. Ook moet gedacht worden aan shop-in-shop formules. Veel kantoren en winkels hebben minder ruimte en personeel nodig om te functioneren. Het delen van panden kan een oplossing bieden.

Bij de ontwikkeling van Hoochwoert was een van de doelen om van een lineaire structuur (Voorstraat-Rijnstraat) te komen tot een tripolaire structuur (koppen Voorstraat/Rijnstraat en Kerkplein). Daartussen moest een zwerfmilieu ontstaan. Dat dit soort plannen zich slecht laten sturen bewijst de verhuizing van de HEMA naar Hoochwoert. Het mooiste zou zijn om consumenten een 'winkelrondje' aan te bieden.

Het *bestemmingsplan* Binnenstad Woerden (2009) kent een bestemming Centrum en de aanduiding kernwinkelgebied. Het kernwinkelgebied wordt gevormd door: Voorstraat, Rijnstraat, Kerkplein.

Dit kernwinkelgebied is ons kansrijke winkelgebied.

De bestemming 'detailhandel' blijft voorbehouden aan de binnenstad en de winkelcentra die Woerden en kernen nu kennen. In andere gebieden verdwijnt deze bestemming. De gemeente Woerden zal alert blijven op perifere detailhandel zoals die zich nu onder strikte voorwaarden mag vestigen op industrieterreinen, en zal daar restrictief beleid in blijven voeren.

Voorspellingen zijn dat de vraag naar fysieke winkels steeds verder afneemt. Het terugbrengen van woonfuncties in de winkelstraten is dan onvermijdelijk. We moeten flexibel reageren op nieuwe ontwikkelingen.

Stadshart Woerden heeft een 'intermediair vastgoed retail', die actieve acquisitie verzorgt. De intermediair onderhoudt goede en frequente contacten met Stadshart en de gemeente.

In regionaal verband streeft de gemeente Woerden er naar afspraken te maken over Outlet stores, Afhaalwinkels (van online bestellingen) en andere vormen van marktverstoringen.

Een nieuw punt van aandacht vormen de distributie en afhaalcentra voor webwinkels. Zij wensen zich te vestigen dichtbij op- en afrit van snelwegen of andere ontsluitingswegen. Wij beschouwen deze afhaalpunten als rechtstreekse concurrentie van de detailhandel in de binnenstad. Hoewel Woerden zich hierin restrictief opstelt is het van belang om in regio verband tot afspraken te komen, omdat de kans bestaat dat deze afhaalpunten op nabij gelegen plekken alsnog de Woerdense detailhandel



onderuit halen. Het gevoel van urgentie in de regio stijgt wel, maar is nog laag vergeleken met de aandacht voor kantorenleegstand en bedrijfsterreinenproblematiek.

Vergrijzing is niet alleen een issue qua consumenten maar ook bij ondernemers. Ook kampen veel middenstanders met gebrek aan opvolgingsmogelijkheden. Tenslotte is er sprake van een gebrekkige vernieuwing van de sector. Voor de stimulering van het ondernemerschap kan gedacht worden aan het coachen van (startende) middenstanders en het helpen van bestaande ondernemers met bijvoorbeeld nieuwe media, een korte afstand tussen MBO onderwijs, Futura College en detailhandel, het inrichten van een shared service center voor taken als administratie, personeel pooling, en andere gewenste diensten.

- **Acties**

- Landelijke ontwikkelingen actief volgen
- Planologische en juridische instrumenten op bruikbaarheid toetsen voor Woerden en toepassen
- Actief in gesprek gaan met eigenaren over verplaatsingen, herbestemming en samenvoeging van panden.
- Actief werken aan invulling kansrijke straten (kernwinkelgebied)
- Actief weren en beëindigen van detailhandel(bestemming) buiten het kansrijke kernwinkelgebied
- Regionaal afspraken maken over ontwikkelingen op het gebied van detailhandel
- Faciliteren in nieuwe ideeën
- Faciliteren van de intermediair vastgoed retail

### **5.3 de binnenstad functioneert als ontmoetingsplek waar consumenten iets willen beleven. Onze monumenten, evenementen en culturele voorzieningen spelen hierbij een belangrijke rol. Een stad moet zich onderscheiden om bezoekers aan te trekken. Ons aanbod moet ook kenbaar gemaakt worden.**

Evenementen, historie en cultuur spelen een essentiële rol. Consumenten zijn niet alleen bereid langere afstanden af te leggen voor een beleving, maar willen ook graag wonen op plekken waar ze energie van krijgen. Naar het belang van samenwerking tussen retail met cultuur, horeca en leisure vindt momenteel landelijk onderzoek plaats. Onderzoeken die wij volgen. We noemen hier:

De Nieuwe Winkelstraat ([www.retail2020.nl](http://www.retail2020.nl))

De expertgroep “De Nieuwe Winkelstraat” binnen het programma Shopping2020 heeft de uitdaging om antwoorden te vinden op vragen als: “Welke invloed heeft het veranderende koop- en oriëntatievermogen van de consument op winkelgebieden? Speciale aandacht gaat binnen de expertgroep uit naar een vernieuwde samenwerking van retail met cultuur, horeca en leisure.

De Nieuwe Rijkdom ([www.destadbv.nl](http://www.destadbv.nl))

Met winkeliers, bewoners, gemeente, eigenaren, kunstinstellingen en kunstenaars wordt een programma opgesteld van cultuurprojecten. Het doel is dat Leeuwarden een stad wordt waar zoveel te beleven valt dat mensen daar niet alleen naartoe gaan om te winkelen of te werken, maar er ook willen (ver)blijven. De lessen van Leeuwarden zijn nu al nuttig en leerzaam voor de brancheorganisaties in de retail en een inspiratie voor gemeenten elders in het land.

In de binnenstad van Woerden hebben we een theater, een museum, vele evenementen en een rijke geschiedenis. De geschiedenis is terug te vinden in structuren en gebouwen maar ook via verhalen die o.a. het Gilde en het Historisch Informatie Punt graag delen ([www.verhaalvanwoerden.nl](http://www.verhaalvanwoerden.nl)) Jaarlijks trekt Het Klooster ca. 14.000 bezoekers voor voorstellingen en 2.000 cursisten. De bibliotheek ca. 130.000 bezoekers en het Stadsmuseum 7.500 bezoekers. Dit is traffic naar de binnenstad en betekent ook potentiële consumenten voor andere ondernemers.

**Horecagelegenheden** verlengen de verblijfsduur van consumenten in de binnenstad. Terrassen hebben een levendige uitstraling en worden door consumenten positief ervaren. Het aantal horecagelegenheden is in 2013 uitgebreid. Bezoekers hebben behoefte om tijdens het winkelen, tijdens het dwalen te verpozen. Ook is het ontmoeten zelf een doel.

In 2014 opent Stadshotel Woerden en Van Rossum bar restaurant & proeflokaal in het Arsenaal haar deuren.

**Evenementen** zijn eveneens belangrijk voor de aantrekkelijkheid van de stad. Hierbij dient de leefbaarheid voor bewoners altijd in het oog te worden gehouden. Evenementen dragen bij aan de sociale cohesie, levendigheid van de gemeente en zijn ook vanuit economisch perspectief gewenst. Met passende evenementen kan concreet invulling worden gegeven aan de gewenste positionering van Woerden bij bewoners, bezoekers en bedrijfsleven. De gemeente Woerden wil daarom een stimulerend evenementenbeleid voeren, al zijn de beschikbare middelen beperkt.

**De markten.** Warenmarkten staan landelijk onder druk, waardoor het aantal kramen afneemt. De meeste aankopen vinden plaats in de levensmiddelenbranche. Er is een verschuiving te zien in het aanbod op markten. Er komen meer specialistische aanbieders. Ook hier wil de consument kwaliteit en beleving (proeverij, verse bereiding). Ook de weekmarkt moet meer aan marketing gaan doen om klanten te verleiden.

Onze binnenstad kent een goed lopende warenmarkt op woensdagochtend en een aantrekkelijke streekmarkt op zaterdagen. De combinatie winkels, markt en horeca is aantrekkelijk voor de consument.

Diverse standhouders op de warenmarkt staan al vele jaren in Woerden. Als gevolg van de economische crisis is er sinds kort voor het eerst geen sprake meer van een wachtlijst. Tot op heden worden vrijvallende plekken nog eenvoudig gevuld.

Op zaterdag wordt de streekmarkt gehouden. Hier is nadrukkelijk sprake van 'puur en persoonlijk'. De streekmarkt heeft uitbreidingsmogelijkheden gekregen, die vooralsnog beperkt worden ingevuld.

Eind 2012 tot begin 2013 heeft intensief overleg plaatsgevonden over een nieuwe indeling en gedeeltelijke verschuiving van de warenmarkt alsmede over het vinden van een nieuwe locatie voor de Streekmarkt. De verbouw en nieuwe functie van het Arsenaal was de reden. De Streekmarkt heeft een pilot gehad met een locatie op het Kerkplein en een uitwijkplek indien er een evenement plaatsvindt. Deze pilot wordt in het najaar 2014 geëvalueerd.

#### **Actie**

Najaar 2014 evaluatie + nieuwe afspraken ten aanzien van de Streekmarkt.

**De standplaatsen** in heel Woerden worden op dit moment geactualiseerd in overleg met de verschillende ondernemersverenigingen. Standplaatsen kunnen een aanvulling zijn op het plaatselijke aanbod, maar ook een concurrentie. Het aantal standplaatsen in de binnenstad is beperkt, maar voldoende.

**Braderieën** zijn evenementen. In het evenementenbeleid is opgenomen dat er maximaal 2 braderieën door niet Woerdense organisaties georganiseerd mogen worden in de periode november tot en met april. De kwaliteit van het aanbod is tot op heden niet echt aantrekkelijk. Nu de streekmarkt op het Kerkplein staat is de fysieke ruimte voor braderieën beperkter. Met beleidsregels kan ervoor gezorgd worden dat braderieën een meerwaarde betekenen.

#### **Actie**

Najaar 2014 beleidsregels ten aanzien van braderieën vaststellen.

## 5.4 Wat wil de consument nog meer?

De consument is grillig en het consumentenvertrouwen is in Nederland (vergeleken met andere Europese landen) erg laag. Consumenten houden de hand op de knip en kopen in goedkope zaken als Action, Voordeelshop, Schoenenreus etc. Aan de andere kant is al een tijd een trend waar te nemen dat consumenten weer kwaliteit willen als reactie op de eerdere wegwerpmaatschappij. Pure, eerlijke producten in winkels, horeca en op de streekmarkt. Dit zie je niet alleen op het gebied van food, maar ook op het gebied van non-food.

Naast puur is ook persoonlijk belangrijk. Consumenten willen weer persoonlijke aandacht. Dit vinden ze niet bij de webwinkels, wel in de winkels in de binnenstad. De gastvrijheid in de slogan van Stadshart Woerden is erg belangrijk. Gastvrijheid is een thema waar we in 2014 met diverse ondernemers aandacht aan willen besteden. Immers in een gastvrije stad:

- voelen bewoners zich beter thuis en worden ze trotse ambassadeurs van de stad
- bevordert dit het vestigingsklimaat van bedrijven, die zich als waardevolle visitekaartjes van de stad ontwikkelen
- blijven de bezoekers langer en komen ze vaker terug

Service is iets dat een lokale winkelier op een andere manier kan bieden dan internet. Het is onvoldoende als slechts een individuele winkelier uitstekende service biedt. Het gaat er om dat een bezoeker van Woerden een collectieve uitstekende Woerdense service ervaart. Vooral bezoekers van Woerden zijn ambassadeurs van Woerden. Hulpvaardigheid, service, persoonlijke aandacht maken dat consumenten terugkomen naar een stad en hun ervaringen doorvertellen aan vrienden en familie. De service van onze fysieke winkels strekt zich idealiter uit over internet, met een bestel en leveringsprocedure die voor alle winkels van onze Binnenstad gelijk is. Consumenten herkennen online "hun" Woerdense winkels, en omgekeerd, als zij in de stad zijn, herkennen zij in de winkels ook de online omgeving.

Veel winkels die in Woerden zijn gevestigd kan een klant vaak ook elders vinden. Maar de beleving van Woerden en bepaalde speciaalzaken kan hij slechts hier vinden. Wil een consument naar Woerden komen dan wil hij iets specifiek Woerdens ervaren. Met onze kracht en identiteit moeten we ons onderscheiden.

Niets is storender voor een klant dan voor 2, 3 of meer winkels naar Woerden te komen en er dan 1 of meer gesloten winkels aan te treffen. Een volgende keer denkt de consument "ik ga niet meer". Belangrijk is dat de ondernemers van Stadshart gezamenlijke openingstijden afspreken en zich daar ook aan houden uit loyaliteit voor anderen.

Ook met de warenmarkt en streekmarkt zijn begin en eindtijden afgesproken. De gemeente heeft géén mogelijkheden winkels te houden aan de afgesproken openingstijden.

### Actie

De gemeente denkt mee bij initiatieven vanuit de samenleving over:

- Pick-up points waar consumenten online bestellingen kunnen halen.
- Bewaarplaatsen voor aankopen, zodat je je handen vrij hebt om meer aankopen te doen of om een horecagelegenheid te bezoeken.
- Op initiatief van Het Klooster is in het najaar van 2013 een bijeenkomst georganiseerd met de naam 'De Weelde van Woerden'. Het Klooster onderzoekt of er belangstelling/draagvlak bestaat voor een vervolg.

## **5.5 Fysiek - De Rijnstraat is een centrale as in de Binnenstad. Vroeger voor de bevoorrading via het water en nu voor de bevoorrading via de weg. Kijkend naar de toekomst blijft de Rijnstraat van belang voor de binnenstad.**

Uit het onderzoek van buro Intention komt dat het grootste deel van de bezoekers graag zou zien dat de Rijnstraat autovrij wordt gemaakt. Hier moet volgens hen een winkelpromenade komen met terrasjes en winkels. Een kwart van de ondernemers is het hiermee eens. De helft van de ondernemers wil de straat graag houden zoals hij is. De overige ondernemers laat het over aan de gemeente en de ondernemers uit de Rijnstraat zelf.

De Rijnstraat heeft en kan een geheel eigen karakter behouden. De Rijnstraat zou haar identiteit als duurzame winkelstraat kunnen versterken. Consumenten hechten in toenemende mate aan duurzame, verantwoorde productie en producten. Dit kan zijn vertaling vinden in:

- Meer fietsers
- Meer groen
- vers producten (nu al kun je terecht voor groenten, fruit, brood, bloemen, planten, maar ook koffie en wijn), weggeefwinkels, 2<sup>e</sup> hands winkels, vintage
- Ambachtelijke ondernemers en/of maatschappelijk verantwoorde ondernemers
- Proeverijen, workshops

Er is dus al veel, maar de samenhang zou meer gecommuniceerd en gepromoot moeten worden. Een duidelijke profilering van de Rijnstraat trekt ook weer winkels aan die passen en zoeken naar dit concept. De Rijnstraat wordt nu als kleurloos ervaren. Terwijl de Rijnstraat toch echt bijzondere winkels te bieden heeft. Zelfstandige ondernemers met een passie en een drive. Consumenten gaan echter doelgericht naar een winkel of steken via de stegen de Rijnstraat over. De Rijnstraat is geen verblijfsgebied. Er staan teveel auto's en er is te weinig sfeer.

De Gemeenteraad van Woerden onderkent dit en heeft verzocht om (permanente) afsluiting van de Rijnstraat voor autoverkeer.

Van november 2012 tot november 2013 heeft een proefafsluiting op zaterdagen vanaf 11.00 uur plaatsgevonden. Van gemeentezijde is de verkeersmaatregel genomen en zijn boombakken geplaatst. Het is aan de ondernemers om ondernemend om te gaan met deze proef en kansen te zien en te grijpen. Tijdens deze proef heeft Stadshart ook haar idee gelanceerd met 3 pleintjes in de Rijnstraat op de belangrijkste knooppunten.

De proef is november 2013 beëindigd en er is gestart met de evaluatiefase.

Met de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) is de afspraak gemaakt dat er een multidisciplinair project wordt gemaakt in de periode september – december 2013. Opdracht was de Rijnstraat naar een verblijfsgebied te transformeren, waarbij de fietser de straat ook als doorgaande route kan gebruiken. Eindresultaat is een visueel beeld van de toekomstige inrichting van de Rijnstraat. De studenten hebben als uitgangspunt het Groene Hart genomen. De inrichting houdt rekening met de historie, het polderlandschap, verblijven, duurzame verlichting, zitelementen en de fietser. Tegelijkertijd zijn door het buro Intention interviews gehouden met ondernemers en consumenten over het functioneren van de binnenstad en de Rijnstraat. Dit onderzoek is bekostigd door Stadshart en de gemeente.

Door de herinrichting van de Rijnstraat zal het autoverkeer definitief worden uitgebannen. Een aantal winkeliers geeft aan dat zij afhankelijk zijn van consumenten die met de auto komen. Voor deze winkeliers streven we naar een oplossing door hen indien gewenst te herhuisvesten op plaatsen die blijvend met de auto bereikbaar zullen zijn (Rijnstraat t.o. Bonaventurakerk en Nieuwstraat).

### Proces/planning

In juli 2014 is een preview georganiseerd voor ondernemers Stadshart Woerden. Naar aanleiding van de reacties is verder getekend. In het najaar worden weer bijeenkomsten georganiseerd.

In overleg met de winkeliers van de Rijnstraat, Stadshart Woerden, en rekening houdend met evenementen zal de uitvoering in 2015 worden ingepland.

### 5.5.1 De Rijngracht

Najaar 2009 presenteerde Binnenstad in Balans een rapport over de economische voordelen van het terugbrengen van water in de Rijnstraat. Water in de Rijnstraat zou in de meest verstrekkende versie een economisch voordeel van bijna € 9 miljoen per jaar opleveren. Ook water in beperkte vorm, zou al bijna € 8 miljoen genereren. Zelfs een opknapbeurt van de straat, waarbij het autoverkeer verdween, zou nog een voordeel van € 3,6 miljoen betekenen. Alleen niets doen zou jaarlijks een achteruitgang van bijna € 5 miljoen betekenen.

September 2011 heeft de BIB haar vervolgstudie 'technische voorstudie ontdemping Rijnstraat' gepresenteerd. In deze studie worden tevens de planning en de kosten á € 11,5 miljoen in beeld gebracht.

De gemeente Woerden is geen tegenstander van de Rijngracht. Tegelijkertijd is aanleg door de gemeente in de huidige financiële omstandigheden 'out of the question'. De gemeente is regelmatig in contact met de initiatiefnemers. Afgesproken is dat aanleg van de Rijngracht niet onmogelijk gemaakt wordt. Zo zal (over ca. 10 jaar noodzakelijk) de vervanging van het riool ertoe leiden dat deze tegen de gevels wordt verlegd. Het standpunt van het college (ook aan Binnenstad in Balans verwoord) is, dat de gemeente Woerden:

- De financiering en aanleg niet voor haar rekening kan nemen
- De Rijngracht dient te passen in de gebiedsbenadering en gewenste omslag naar belevingswinkelen. Dat daarvoor:
  - Draagvlak onder ondernemers essentieel is
  - Veiligheid van aanwonenden gewaarborgd dient te zijn
  - De distributieproblematiek opgelost dient te zijn
  - De waterkwaliteit gewaarborgd dient te zijn.

Inmiddels heet de Binnenstad in Balans sinds najaar 2012 Rijngrachtcomité en wordt actief gezocht naar private financiering en subsidiemogelijkheden.

Deze coalitie ziet geen gemeentelijke middelen voor de aanleg van de Rijngracht.

### 5.6 Marketing

#### **Woerden heeft een aantrekkelijke binnenstad en dat moeten we laten weten ook.**

Marketing van Woerden is van belang voor het economisch renderen van onze gemeente. De Woerdenaar is bescheiden. Als particulieren of Gildegidsen mensen rondleiden in de stad horen ze de enthousiaste reacties en zijn ze trots. Dat gevoel van trots moeten we meer durven uitstralen en we moeten meer en beter uitdragen hoe leuk Woerden is.

Uit het onderzoek van het bureau Intention blijkt dat bezoekers geen eenduidig beeld hebben over Woerden. Hier is een belangrijke rol weggelegd voor Stadshart Woerden, Woerden Marketing en het Toeristen Informatiepunt. Veel bezoekers zijn nog te winnen in de directe omgeving van Woerden. Door samenwerking met andere gemeenten in het Groene Hart kunnen nog meer bezoekers getrokken worden.

Gert-Jan Hospers, bijzonder hoogleraar city- en regiomarketing, wijst ons er op dat bezoekers niet naar een willekeurige stad gaan. Ze gaan af op beelden. In feite komen ze controleren of de foto die ze gezien hebben op internet of in een boek, tijdschrift, folder klopt met de werkelijkheid. Woerden profileert zich als Hoofdstad van het Groene Hart. Deze prikkelende titel maakt bezoekers nieuwsgierig, maar ze hebben daardoor ook een verwachtingspatroon. We moeten dit wel met elkaar waarmaken.

Belangrijk is dat we bezoekers met arrangementen kunnen trekken en langer in onze gehele gemeente kunnen houden. Individuele partijen hebben onvoldoende aantrekkingskracht voor een dagbesteding. Woerden Marketing en het TIP spelen hier een belangrijke rol in, maar verdere/bredere samenwerking is van wezenlijk belang. Met beide organisaties worden Uitvoeringsovereenkomsten getekend, waarin omschreven is wat wij van hun verwachten.

Basis is een actieve citymarketingrol op het gebied van Recreatie/Toerisme om bezoekers aan te trekken. Dit gebeurt met online en offline marketing gebaseerd op het aanbod van Woerden aangevuld met een breed arrangementenaanbod. Door middel van het online portaal BeleefWoerden.com, maar ook een folderlijn over Woerden en visueel aanbod zal Woerden beter in beeld worden gebracht.

Woerden is toch nog steeds 'het geheim' of 'de verrassing' aan de A12. Hoe kunnen we mensen verleiden om de afslag Woerden te nemen of om uit de trein te stappen? Hoe kunnen we de route tussen deze bronpunten naar de binnenstad aantrekkelijker maken? Hoe kunnen we de route naar de parkeergarage beter aangeven? Naar welke aantrekkelijke punten in de binnenstad (maar ook daarbuiten) moeten we via bebording verwijzen? In februari 2014 wordt hierover gediscussieerd met o.a. Woerden Marketing.

**Actie**

- Citymarketing hoge prioriteit blijven geven om zo Woerden beter in beeld te brengen.
- In 2014 verleiden en verwijzen van bezoekers met o.a. bebording

## Zonder gezamenlijke visie lossen we problemen niet op!

De ontwikkelingen gaan snel en we moeten met elkaar deze ontwikkelingen volgen en afvragen welke acties passen bij Woerden. Extern zijn er goede contacten met de diverse partijen; zowel formele als informele contacten.

Met elkaar moeten we in gesprek blijven over welke doelgroep we willen trekken, hoe maken we de omslag van runshoppen naar funshoppen en welke acties we moeten ondernemen om de binnenstad kloppend te houden. Actieve ondernemers mogen rekenen op een actief bestuur en een actieve overheid. De rol van de gemeente is: regie, planologisch kader verzorgen, beleid, initiërend en faciliterend.

Veel taken liggen bij ondernemers zelf. Onlinemogelijkheden, openstellingstijden, aantrekkelijke etalages etc. zijn geen rol voor de gemeente. Wij kunnen er slechts op attenderen en indien gewenst meedenken.

In deze notitie zijn in ieder geval de volgende acties voor de gemeente opgenomen (volgorde van notitie aangehouden):

1. In 2014 in samenspraak met Stadshart onderzoeken of stadsdistributie gewenst en mogelijk is.
2. In 2014 wordt bij wijze van proef het SUS-team ingezet. Gedurende 3 maanden (12 weekenden) is het SUS-team op vrijdag- en zaterdagochtend tussen 1.00 en 4.30 uur werkzaam.
3. Veiligheid in de voetgangersgebieden (m.n. Kerkplein) verbeteren.
4. In samenwerking met Stadshart en Belangenvereniging Binnenstadbewoners Woerden verlichtingsplan maken voor de binnenstad.
5. Actief in gesprek gaan met eigenaren van verwaarloosde panden om te bezien wat de mogelijkheden zijn.
6. Landelijke ontwikkelingen actief volgen
7. Planologische en juridische instrumenten op bruikbaarheid toetsen voor Woerden en toepassen
8. Actief in gesprek gaan met eigenaren over verplaatsingen, herbesteding en samenvoeging van panden.
9. Actief werken aan invulling kansrijke straten (kernwinkelgebied)
10. Actief weren en beëindigen van detailhandel (bestemming) buiten het kansrijke kernwinkelgebied
11. Regionaal afspraken maken over ontwikkelingen op het gebied van detailhandel
12. Faciliteren in nieuwe ideeën
13. Faciliteren van de intermediair vastgoed retail
14. In definitievere locatie van de streekmarkt bepalen. Zodra die locatie duidelijk is wordt ook de Marktverordening en het Uitvoeringsbesluit geactualiseerd aan de hand van de nieuwe landelijke regelgeving.
15. De gemeente denkt mee bij initiatieven vanuit de samenleving over:
  - Pick-up points waar consumenten online bestellingen kunnen halen.
  - Bewaarplaatsen voor aankopen, zodat je je handen vrij hebt om meer aankopen te doen of om een horecagelegenheid te bezoeken.
16. Op initiatief van Het Klooster is in het najaar van 2013 een bijeenkomst georganiseerd met de naam 'De Weelde van Woerden'. In 2014 krijgt deze bijeenkomst een vervolg: welke acties zijn ondernomen? Het thema Gastvrijheid krijgt in de tweede sessie een belangrijke rol.
17. Februari projectplan Rijnstraat – besluitvorming college.
18. Citymarketing hoge prioriteit blijven geven.
19. In 2014 het verleiden en verwijzen van bezoekers met o.a. bebording

(teksten over de binnenstad)

- Woerden vervult, zo blijkt uit de koopstromen, een zeer belangrijke regionale functie als koopcentrum en heeft deze positie versterkt met de vernieuwing van de binnenstad. Een uitbreiding van deze functie naar Leidsche Rijn lijkt kansrijk  
71% van alle winkelbestedingen van Woerdenaren komt bij de lokale middenstand terecht. Respectievelijk 40%, 28% en 22% van de winkelbestedingen die de inwoners van Montfoort, Oudewater en Bodegraven buiten hun gemeente doen komt bij de Woerdense middenstand terecht (koopstromen analyse Rabobank 2003)
- Woerden vervult regionaal een bescheiden rol op het vlak van uitgaan en overige vrije tijdsbesteding (sport, theater, film). Het voorzieningenaanbod is wat dat aangaat ook onder de maat. Ook het horeca aanbod is onder de maat.
- Met haar fraaie historische binnenstad en aantrekkelijke groene omgeving heeft Woerden de eigen bevolking en de bezoeker van buiten in beginsel veel te bieden. De toeristische attracties in de binnenstad omvatten naast monumenten en musea ook terugkerende evenementen, festivals en markten van bovenlokale bekendheid. Daarnaast is Woerden het vertrekpunt bij uitstek voor het maken van fiets- wandel of skatetochten in het Groene Hart. Hoewel Woerden in de vorm van de groene omgeving, de kleinstedelijke ambiance en nabijheid van historische stedelijke centra een aantal interessante toeristische basiskwaliteiten in huis heeft, worden deze niet optimaal benut. De toeristische infrastructuur in het stedelijk gebied is zwak ontwikkeld, overnachtingsmogelijkheden zijn beperkt, horeca aanbod is mager en de jaarlijkse evenementen zijn vooral gericht op de eigen bevolking. Evenmin wordt er veel aan stadspromotie gedaan. Het horeca aanbod vormt tevens een zwak punt in het sociaal-economisch functioneren van de binnenstad.

### **Toekomstvisie**

- Versterking positie als streekstad
  - Goed monitoren effecten Hoochwoert
  - Versterken winkelfunctie door aanboren consumentenpotentieel Leidsche Rijn
  - Ontwikkelen gemeente overkoepelend detailhandelsbeleid
- Uitbouw positie als toeristische stad
  - Betere benutting potenties voor toeristisch verblijf- en watersport
  - Ontwikkelen samenhangend toeristisch beleid

### **Demografische veranderingen**

De veranderende demografie heeft grote gevolgen voor wat, wanneer en waar besteed wordt. Bevolkingskrimp en vergrijzing zijn zowel van invloed op de omvang als de samenstelling van het winkelbestand. Beide ontwikkelingen, in combinatie met toenemende aankopen van duurzame goederen langs elektronische weg, zetten mogelijk het consumenten draagvlak onder druk. Woerden bevindt zich in een gunstige uitgangspositie. Het hoofdwinkelaanbod is altijd aan de krappe kant geweest, de binnenstad is recentelijk vernieuwd en het regionale klantenpotentieel wordt met de ontwikkeling van Leidsche Rijn aanmerkelijk uitgebreid. Woerden zal zich dan wel nadrukkelijk moeten profileren als regionaal koopcentrum.



**Bestemmingsplan Binnenstad Woerden  
Vastgesteld 6 juli 2009**

**Kenschets bestaande situatie en waardering**

- Kleinschalig en gedifferentieerd woongebied met primaire voorzieningen op loopafstand.
- Geoutilleerd winkelapparaat in een traditioneel en nieuw binnenstadsmilieu
- Groot aantal zelfstandige ondernemers
- Bezoekers zijn positief over bereikbaarheid (Locatus 2008)
- Uitstraling en belevingswaarde: verrassend mooie plekken en individuele panden, maar ook rommelige plaatsen met achterstallig bouwkundig onderhoud.
- Veel te zien aan historische bebouwing – waaronder vele monumenten- smalle stenige straten, kolossale boombeplanting en brede groene singels.
- Nog altijd zichtbare en voelbare historische context
- Belangrijk centrum voor werkgelegenheid

**Gewenste ontwikkeling**

Doel uit Structuur- en beeldkwaliteitsplan Binnenstad: De historische kwaliteiten van de vestingstad behouden en versterken en de binnenstad ontwikkelen tot een onbetwiste en vitale kern van het sociaal-maatschappelijke, culturele en commerciële leven in de regio.

Als uitwerking van die doelstelling is gekozen voor de zogenoemde tri-polaire structuur, waar door middel van nieuwe centrumfuncties de typerende hoofdstructuur van het kernwinkelgebied wordt versterkt. De “binnenstad ruggengraat” – gevormd door Voorstraat en Rijnstraat – is inmiddels aangevuld met Hoochwoert en kan met de ontwikkeling van de polen ‘Haven’ en ‘Kasteel/Wagenstraat’ in de toekomst verder versterkt worden.

Het ontwikkelingsbeleid van de binnenstad richt zich op het handhaven van de ruimtelijke structuur van de binnenstad, met daarin opgenomen cultuurhistorische elementen en daarnaast op de functionele diversiteit van haar componenten.

- **Wonen**

Het beleid streeft naar behoud en versterking van de woonfunctie (invulprojecten en herstructurering). Tegengaan van verdringing van woonfuncties door andere (centrum)functies.

- **Winkel/horeca**

Het beleid richt zich op een versterking van de centrumfunctie van de binnenstad in al haar facetten.

- **Recreatie en toerisme**

Bereikbaarheid en toegankelijkheid en verbindende routes naar het Groene Hart. Binnenstadshaven als entree van de stad vanaf het water.

**Bestemming ‘Centrum’**

Voor een groot deel van het centrumgebied is een grote mate van flexibiliteit ten aanzien van de functie-invulling opgenomen. De bestemming ‘Centrum’ kent een brede doeleindenomschrijving waarbij meerdere deelbestemmingen kunnen voorkomen, zoals ‘wonen’, ‘detailhandel’ en ‘dienstverlening’. Het beleid is er bewust op gericht zelfstandige kantoren te weren, ten gunste van detailhandel en consument verzorgende dienstverlening.

Het kernwinkelgebied neemt een speciale plaats in. Met een specifiek vestigingsbeleid voor winkels en andere functies wordt functioneel invulling gegeven aan het kernwinkelgebied. In het gehele gebied zijn op de begane grond winkelvestiging en consument verzorgende dienstverlening toegestaan. Hieronder wordt ook daghoreca verstaan. De verdiepingen zijn voor wonen bestemd en voor afwijkende functies, die daar ten tijde van de ter inzage legging van het ontwerpplan reeds gevestigd waren.

Buiten het kernwinkelgebied zijn de bestaande detailhandel en woningen op de huidige vestiging bestemd.

### **Analyse huidige situatie**

De kern Woerden heeft met ca. 90.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (verspreid over ca. 350 verkooppunten) een groot aanbod in vergelijking met kernen met eenzelfde inwonertal (34.300). Dit wordt hoofdzakelijk bepaald door het ruime aanbod in de branches woninginrichting, doe-het-zelf en tuincentra. Ook het aanbod frequent benodigde non-food (drogisterijen) en overig recreatief (sport en spel) is in Woerden groter dan gemiddeld.

De meeste horecazaken en dienstverlenende bedrijven zijn gevestigd in de kern Woerden (ca. 70 horecazaken en ca 115 dienstverleners).

Het centrum van Woerden (ca. 23.200 m<sup>2</sup> wvo, verspreid over ca. 170 verkooppunten) vervult een bovenlokale verzorgingsfunctie en heeft een gevarieerd aanbod, met een nadruk op recreatieve branches. Het winkelaanbod is kleiner dan gemiddeld in centra van kernen van gelijke omvang, met name in de branches voedings- en genotmiddelen, sport en spel en warenhuis.

De gemiddelde omvang per winkel is met 137 m<sup>2</sup> wvo kleiner dan gemiddeld in centra van kernen van 30 tot 50 duizend inwoners.

Het centrum van Woerden heeft in nagenoeg alle branchegroepen een relatief klein winkelaanbod. Met name in de branches voedings- en genotmiddelen (1 supermarkt), sport en spel, warenhuis en woninginrichting is het aanbod in het centrum kleiner dan gemiddeld. Ca. tweederde van het winkelaanbod wordt gevormd door modisch en overig recreatieve branches. Er zijn zowel landelijke filiaalbedrijven als lokale aanbieders aanwezig. Het centrum bestaat uit het historische deel (Voorstraat/Rijnstraat) en het nieuwe project Hoochwoert. De relatie tussen beide delen is niet optimaal.

### **Beleid en trends**

Bij winkelbezoek hangt het gedrag van de consument vooral samen met het bezoekmotief:

1. Boodschappen doen
2. Recreatief winkelen
3. Gerichte aankopen

Ad 1.

Compleet assortiment en gemak (parkeren en openingstijden) spelen een belangrijke rol.

Hoge frequentie. Overwegend in de omgeving van de woning.

Kwaliteit en omvang supermarkt sterk bepalend voor de trekkracht van een boodschappencentrum.

Ad 2.

Funshoppen is één van de populairste vrijetijdsbestedingen in Nederland. Het rondkijken en ontspannen is net zo belangrijk dan de uiteindelijke aankoop van keuze gevoelige artikelen. Frequentie en tijdsduur loopt sterk uiteen. De afstanden die voor funshoppen worden afgelegd, worden steeds groter.

Attractiviteit wordt primair bepaald door: omvang modisch en recreatief aanbod en aanwezigheid landelijk bekende trekkers. Een ruim aanbod bijzondere speciaal zaken, aantrekkelijke horeca, een aangename sfeer en goede bereikbaarheid vergroten de attractiviteit.

Ad 3.

Aankoop van artikelen in de branches woninginrichting, doe-het-zelf en tuincentra.

Trends:

- Schaalvergroting in branches
- Winkelen via internet
- Branchevervaging in de periferie

## **De nieuwe Wro**

De nieuwe Wet op de ruimtelijke ordening staat branchering in bestemmingsplannen toe. Gemeenten hebben de mogelijkheid om, ter bevordering van de ruimtelijke kwaliteit, in een bestemmingsplan eisen te stellen t.a.v. de vestiging van bepaalde branches van detailhandel.

### **Visie op de detailhandelsstructuur**

Het winkelaanbod in de gemeente Woerden heeft in de eerste plaats een verzorgende functie voor de eigen inwoners. In deze visie wordt ingezet op:

- Versterking centrum als belangrijkste recreatieve winkelgebied in de regio;
- Realisatie van levensvatbare winkelcentra voor dagelijkse aanbod op wijkniveau
- Zo mogelijk behoud van het huidige voorzieningenniveau in de kleine kernen
- Zoveel mogelijk concentratie van winkels in woninginrichting op De Boulevard
- Op enkele perifere locaties ruimte voor bouwmarkten en tuincentra

Om deze gewenste structuur te realiseren is het gewenst buiten de genoemde winkelgebieden geen nieuwe winkelvoorzieningen toe te staan.

### **Centrum versterken als recreatief winkelgebied**

Het centrum is het belangrijkste winkelgebied voor funshoppen. Daarnaast vervult dit winkelgebied echter ook een functie als aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen. (locatus 2008: ruim een kwart van de bezoekers hebben als hoofdbezoekdoel het doen van boodschappen. Bijna 85% van de bezoekers komt minimaal één keer per week in het centrum – dit wijst ook op een dagelijkse aankoopfunctie.)

Het centrum van Woerden behoudt in de toekomst een functie als belangrijkste recreatieve winkelgebied in de regio. Ruim 80% van het totale aanbod in het centrum wordt gevormd door winkels in duurzame en overige goederen.

Onderzoek locatus 2008: ca. 70% van de bezoekers is woonachtig in de kern Woerden; ruim 5% uit de overige kernen.

Uit de distributieve berekeningen is gebleken dat er een enige ruimte voor uitbreiding van het winkelaanbod in de duurzame en overige goederen is (met name branches gericht op recreatief winkelen). 2.800 à 5.200 m<sup>2</sup> wvo afhankelijk van de kwaliteit en locatie in de structuur. Om de ruimtelijke structuur van het centrum te versterken is het van belang om:

- het winkelaanbod verder te clusteren
- relaties tussen deelgebieden te verbeteren. De positie van de Rijnstraat en de tussenliggende stegen speelt hierbij een belangrijke rol.
- panden op strategische locaties te herontwikkelen
- op strategische locaties in de structuur trekkers te vestigen (grootschalige winkels in recreatieve branches)

Daarnaast is het gewenst het supermarktaanbod in het centrum te versterken (schaalvergroting bestaande supermarkt – indicatie 2.000 m<sup>2</sup> wvo, eventueel toevoeging tweede supermarkt in aanvullende marktsegment. Supermarkten fungeren in centra van deze omvang en positie als belangrijke publiekstrekkers. Zij zorgen gedurende de hele week voor een continue stroom van consumenten. Het overige winkelaanbod kan van deze bezoekersstromen profiteren.

Het centrum van Woerden heeft een vrij compacte opzet. Het historische deel (Voorstraat/Rijnstraat) heeft een heldere langgerekte structuur. Rondom het Kerkplein zijn de belangrijkste trekkers gevestigd. Om een groot deel van de Voorstraat aantrekkelijk te houden als kernwinkelgebied is het gewenst de (zicht)relaties tussen Voorstraat en Hoochwoert te verbeteren. De positie en functie van de Rijnstraat en tussenliggende stegen spelen hierbij een belangrijke rol.

Nieuwe ontwikkelingen op het gebied van detailhandel, horeca en cultuur/ontspanning worden bij voorkeur zoveel mogelijk in of direct aansluitend aan het centrumgebied geplaatst. Het centrum van Woerden heeft over het algemeen een verzorgde en aantrekkelijke uitstraling. In en rondom de Voorstraat zijn nog diverse historische panden van goede kwaliteit te vinden. Ook de nieuwbouw (Hoochwoert) heeft een kwalitatief goede uitstraling. Het centrum is vanuit verschillende richtingen goed bereikbaar per auto. Met de komst van parkeergarage Castellum is de parkeercapaciteit fors uitgebreid.

## **Horecastructuurvisie Woerden (tot 2015) Vastgesteld 2010**

Horeca is belangrijk voor de lokale economie - schept inkomen en werkgelegenheid, maar heeft ook een belangrijke maatschappelijke functie.

### **Aanbodanalyse totale gemeente**

- Aantal horecazaken is sinds 2000 flink toegenomen, maar ten opzichte van het landelijke gemiddelde is het horeca-aanbod enigszins beperkt. In de drankensector ligt het aanbod van Woerden redelijk fors onder het gemiddelde. In de restaurantsector iets boven het gemiddelde.
- Aanbod is gevarieerd en kwaliteitsniveau is overwegend goed met een redelijk tot goede uitstraling. Veel horecazaken hebben een traditioneel karakter met een wat introverte uitstraling. Positieve uitzondering hierop is een aantal zaken in het centrum met name rond het Kerkplein en de Kazerne die zeer uitnodigend zijn. Grand Kasteel Woerden is een bijzondere locatie voor zakelijke evenementen etc. en beschikt over een hoogwaardig restaurant.
- De horeca in het centrum is netjes, verzorgd en vriendelijk maar tegelijkertijd niet bijzonder vernieuwend te noemen. De bijdrage van de horeca aan de centrumfunctie en recreatieve aantrekkingskracht van het centrum is momenteel in zijn geheel nog bescheiden.
- Kazerneplein: entree vanaf Kerkplein behoeft verbetering – ligt enigszins verscholen
- Kerkplein: terrasfunctie kan nog verder worden uitgebouwd.
- In 2008 is onderzocht wat de ontwikkelingsmogelijkheden voor nieuw hotelaanbod in de gemeente Woerden zijn. Vanuit economische overwegingen wordt de voorkeur gegeven aan één hoogwaardig, ruim opgezet en architectonisch markant hotel.

### **Vraagontwikkeling, trends en uitbreidingsruimte**

- Het lokale consumentendraagvlak neemt nog beperkt toe. De horeca zal zich vanwege de toenemende schaalvergroting dan ook in toenemende mate moeten richten op gasten van buiten de gemeente zoals recreanten en zakelijke bezoekers. Door de versterking van het centrum en de toenemende recreatie in het buitengebied bestaan hiervoor zeker kansen. Horeca is in de visie van BRO wezenlijk in de totale ontwikkeling en marketing van een stad.
  - Het verhoogt het onderscheidend vermogen
  - Kan aantrekkelijkheid en verblijfsduur voor/van bezoekers vergroten
- Oriëntatie op Woerden vanuit de regio is beperkt omdat de meeste omliggende dorpen over (veel) eigen horeca beschikken.
- De toeristische functie van het centrum van Woerden is bescheiden.
- De zakelijke markt is nu van beperkt belang, maar in principe wel kansrijk
- De uitbreidingsruimte tot 2015 is 940 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak (ca. 1.175 bvo). Een grotere uitbreiding kan leiden tot een 'overaanbod'. Dit kan, zeker gezien de toenemende economische druk op de sector, leiden tot degradatie van de horeca in Woerden: meer laagwaardige zaken, concurrentie op prijs i.p.v. kwaliteit, verpaupering en leegstand. De genoemde uitbreidingsruimte zal geheel ten goede moeten komen aan het Woerdense centrum – het toeristische, gastronomische en verzorgende hart van de gemeente.
- Nieuwe horecazaken: aantoonbare meerwaarde voor Woerden en onderscheidend van het bestaande aanbod. Goed laten onderbouwen door initiatiefnemers en onafhankelijk toetsen door de gemeente.

### **Ontwikkelingsperspectief**

- Zonder actieve opstelling van gemeente en ondernemers komt het functioneren van de horeca onder druk te staan. In economische zin moet de horeca verder worden versterkt, met als kernbegrippen concentratie en een grotere interactie met detailhandel, cultuur, evenementen en toerisme. Horeca is wezenlijk voor de uitstraling van Woerden als gastvrije, sfeervolle 'Stad waar het Groene Hart klopt', voor bewoners en bezoekers.
- Drie horecagebied beschreven:
  1. horecaconcentratie – Kerkplein/Kazerneplein
  2. de schil hieromheen met verrassende ontdekkingen
  3. kernwinkelgebied met winkel ondersteunende daghoreca
- Visie vertalen in concreet Horecabeleid / overleg platform / centrummanagement

**Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan binnenstad Woerden  
Samenwerkingsovereenkomst vastgesteld op 1 september 2011**

**Aanleiding**

Om onveiligheid en overlast door uitgaanspubliek zoveel mogelijk te beperken, is in 2008 besloten om een aantal veiligheidsmaatregelen te gaan nemen via de Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan. Hiervoor is een samenwerkingsovereenkomst gesloten tussen de volgende partijen: de gemeente Woerden, de horeca en het Openbaar Ministerie Utrecht. De laatste hernieuwde overeenkomst dateert van 1 september 2011 met een looptijd van maximaal 2 jaar.

**Belangen**

Partijen participeren vanuit de volgende belangen:

- Veiliger en sfeervol uitgaansklimaat;
- Rendabele bedrijfsvoering en tegelijkertijd maatschappelijk verantwoord ondernemen;
- Open onderlinge informatie-uitwisseling en communicatie;
- Verbetering gedrag uitgaanspubliek.

**Doelstelling**

De samenwerking heeft als doel gezamenlijk tot afspraken te komen en het selecteren en uitvoeren van concrete maatregelen, die rechtstreeks betrekking hebben op de kwaliteit in het algemeen en de veiligheid in het bijzonder, in het uitgaansgebied centrum Woerden met als doel deze te verhogen. Het doel van de Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan is het structureerbaar, inzichtelijk en beoordeelbaar maken van de inspanningen van lokale partijen.

**Speerpunten Gemeente Woerden**

- Samenwerking horeca, gemeente en politie
- Overlast op straat
- Evenementenbeleid
- Overmatig alcoholgebruik
- Drugs

**Samenwerkingstructuur**

Er is een projectgroep ingesteld waar alle partijen zitting hebben en indien nodig/afhankelijk van de agenda aanwezig zijn. Deze projectgroep is verantwoordelijk voor de uitvoering van deze samenwerkingsovereenkomst.

**Pakket maatregelen**

In de loop van de tijd is er een pakket aan maatregelen genomen, onder andere:

- Huisregels. Er zijn gezamenlijk huisregels opgesteld voor de deelnemende horecaondernemingen. Het uitgaanspubliek weet zo wat van hen verwacht wordt.
- Horecatelefoon. De politie heeft op de uitgaansavonden een speciaal telefoonnummer voor horecaondernemers waarop zij kunnen bellen als zij dat nodig vinden, bijvoorbeeld als een bepaalde zaak dreigt te escaleren.
- Collectieve horecaontzeggingen. Dit houdt in, dat als een deelnemende horecaondernemer de overlastgever een collectieve horecaontzegging oplegt, deze ontzegging geldt voor alle andere deelnemende horecabedrijven, zonder dat de persoon in kwestie overlast heeft veroorzaakt in die andere bedrijven.
- Portiersoverleg. Er vindt regelmatig portiersoverleg plaats zodat eventuele knelpunten tijdig worden besproken.

Bijlage 6  
**Marketingplan**  
**Geactualiseerd 2012**

Met het inzetten van citymarketing kan een stad beter inspelen op de wensen van de doelgroepen en zo een betere leefbaarheid en economische groei realiseren. Hiernaast kan de stad zorgen voor meer bekendheid en aantrekkelijkheid, wat kan leiden tot een hoger bezoekersaantal. Woerden moet aantrekkelijk blijven in deze economisch gezien mindere tijd.

Citymarketing is niet alleen een kwestie van stads promotie, maar heeft in feite betrekking op alle activiteiten die erop gericht zijn het aanbod van stedelijke producten zo goed mogelijk op de vraag daarnaar af te stemmen. Citymarketing is een economische aanpak om de stad op de kaart te zetten. Citymarketing kan naast economische doelstellingen ook ruimtelijke en sociale doelstellingen hebben.

Als Woerden zich als sterk merk positioneert en profileert, stijgt de sociale, maatschappelijke en economische waarde van onze gemeente. De inwoners en het bedrijfsleven zijn daarbij gebaat.

In 2009 is er voor gekozen om de inwoners van Woerden als doelgroep te kiezen. Als doel voor de Citymarketing is genomen: **KEN UW STAD**

- Ken de recreatie en uitgaansmogelijkheden
- Ken de culturele en andere voorzieningen
- Ken de winkels, bedrijven, horeca
- Ken de geschiedenis

Vanaf 2013 is dit doel ambitieuzer:

Woerden is de **hoofdstad van het Groene Hart**. Er zijn prima voorzieningen. Woerden heeft een rijke historie en vele verhalen; is gastvrij en gezellig; puur en persoonlijk. Er is een gevarieerd winkelaanbod van landelijke ketens maar ook veel bijzondere winkeltjes. In de weekeinden is er altijd wat te doen. Vanuit de stad Woerden ben je zo in het Groene Hart waar je op diverse manieren kan genieten van de rust en natuur. Het ideale vervoermiddel is: de fiets. Woerden is een echte fietsstad. Maar Woerden is ook goed bereikbaar met de trein en de auto, die in de parkeergarage geparkeerd kan worden.

Naast de bewoners moeten ook potentiële bezoekers dit te weten komen.

Afgeleide doelen:

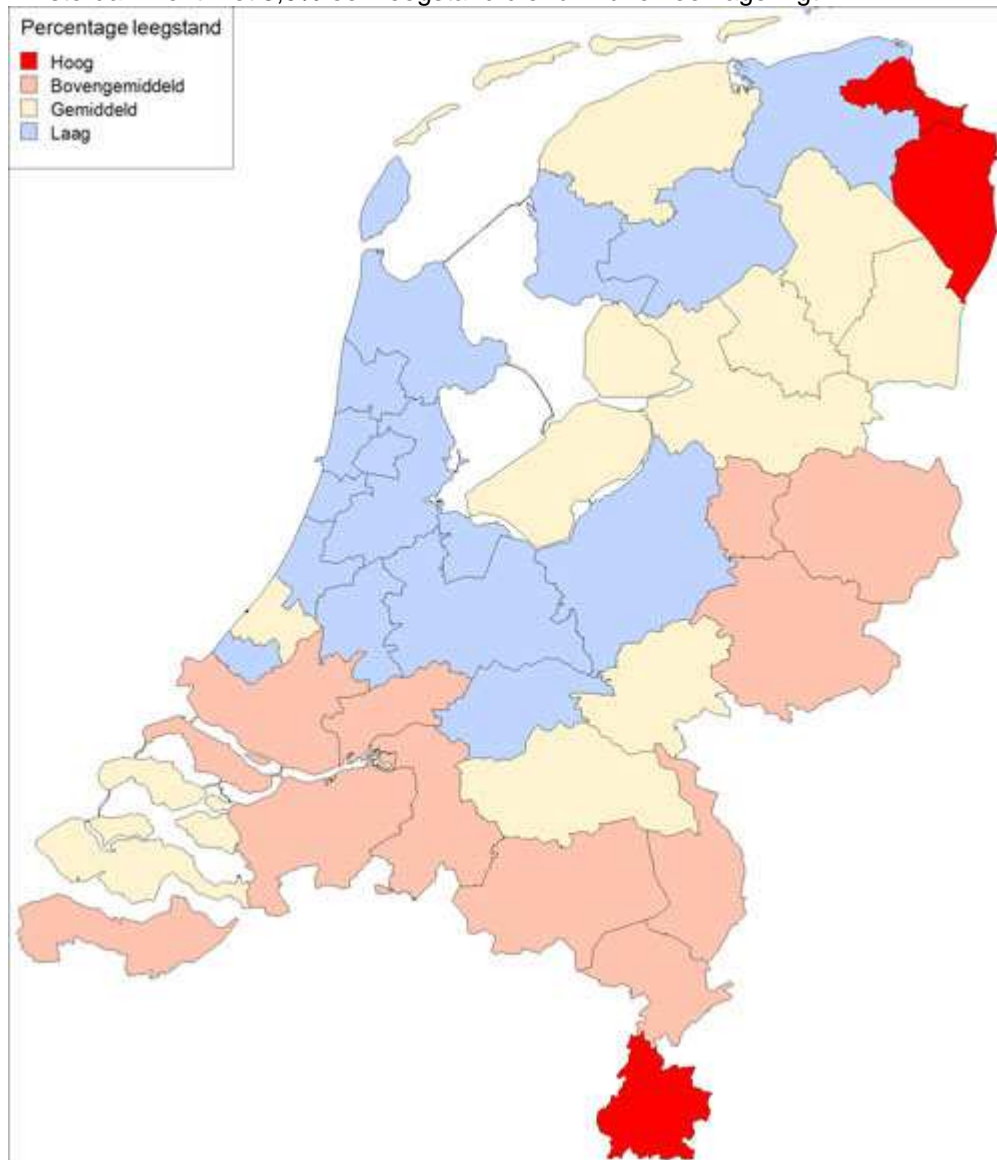
1. Een betere positionering van het merk Woerden
2. vergroten betrokkenheid doelgroepen en het bouwen aan goede duurzame relaties met doelgroepen.

## 7. Gegevens locatus

### Landelijke gegevens

De totale winkelleegstand steeg in 2013 met meer dan 1.000 panden naar ruim 15.000 leegstaande winkelpanden. Dat betekent een leegstandspercentage van 6,9%. Dat is stevige toename ten opzichte van begin 2013, toen de leegstand 6,4% bedroeg. Het percentage leegstaande meters ligt met 7,3% nog iets hoger. [De leegstand is hiermee voor het 7e jaar op rij toegenomen.](#)

De leegstand verschilt sterk in Nederland. De drie regio's met de hoogste leegstand zijn Zuid Limburg (11,4%), Delfzijl en omgeving (10,9%) en Oost-Groningen (10,1%). Ter vergelijking, de regio Groot-Amsterdam kent met 3,9% een leegstand die ruim drie keer lager ligt.



De verschillen zijn niet alleen regionaal verschillend. Ook binnen de regio's varieert de leegstand flink. Woonplaatsen die in de schaduw liggen van een grote stad hebben het zwaar.

Woerden staat op plaats 193 van de 403 op de lijst van gemeenten met de meeste leegstand.

### Duur van leegstand

De meeste leegstand is kortdurend. Van alle leegstaande winkelpanden staat 44% minder dan een jaar leeg en nog eens 34% staat minder dan 3 jaar leeg. Uiteindelijk staat dus slechts 22% van de leegstaande panden langer dan 3 jaar leeg. Wat vooral opvalt is dat het aandeel panden dat langer dan 1 jaar leegstaat niet toeneemt, maar juist iets afneemt. Voor 5.665 van de ruim 14.000 panden die op 1 januari 2013 leeg stonden is dan ook dit jaar weer een nieuwe functie gevonden.

### **Branches**

Branches die voor veel leegstand zorgden waren de videotheken, winkels die software verkopen en reisbureaus. Damesmode was de branche die voor de meeste leegstaande panden zorgde, maar gelijktijdig ook de branche die weer de meeste panden vulde.

### **Winkelpassantentellingen Woerden 2013 © Locatus 2013**

Op zaterdag 13 april 2013 heeft Locatus een passantenonderzoek uitgevoerd.

Het winkelgebied telt ca. 180 verkooppunten in de detailhandel met een totaal van ca. 26.700 m<sup>2</sup>.

De telling geeft aan dat:

- Het aantal weekbezoekers wordt geraamd op 47.000 → 108<sup>e</sup> plaats in vergelijking tot 141 onderzochte winkelgebieden.
- de gemiddelde bezoeker ongeveer 54% van het totale winkelfront ziet → 16<sup>e</sup> plaats in vergelijking tot 141 onderzochte winkelgebieden.
- De drukste periode op zaterdag tussen 13.45 en 15.15 is

Gemiddeld genereert het winkelaanbod in de onderzochte winkelstraten over alle getelde winkelgebieden tussen 1.700 tot 2.800 bezoekers per 1.000 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak. In Woerden is dit 1.800 bezoekers.