provincie Overijssel
Kampen

BINNENSTAD ONDERNEMERS Kampen

VERENIGING VASTGOEDEIGENAREN Binnenstad Kampen

dtnp

Transitie en Transformatie Binnenstad Kampen

Ontwikkelingsstrategie

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109
6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83
E info@dtnp.nl
W www.dtnp.nl

Opdrachtgever: Stichting Kampen Partners
Projectnummer: 2177.0820
Datum: 25 mei 2021

Mede mogelijk gemaakt door:

provincie Overijssel

In samenwerking met:

BINNENSTAD ONDERNEMERS Kampen

VERENIGING VASTGOEDEIGENAREN Binnenstad Kampen

Kampen

Transitie en Transformatie Binnenstad Kampen

Ontwikkelingsstrategie

Inhoudsopgave

1	**Context**	**1**
1.1	Aanleiding en doel	2
1.2	Trends en ontwikkelingen	4
1.3	Feiten en cijfers	6
2	**Analyse**	**9**
2.1	Toekomstig haalbaar centrumaanbod	10
2.2	Ruimtelijke kwaliteiten, kansen en knelpunten	14
2.3	De transformatie-opgave	19
3	**Visie**	**21**
3.1	Vertrekpunt en ambities	22
3.2	Ruimtelijk-economische centrumstructuur	24
3.3	Uitwerking deelgebieden	26
4	**Plan van aanpak**	**33**
4.1	(Grote) projecten	34
4.2	Geleidelijke transformatie	35
4.3	Heldere kaders	37
4.4	Vervolg: het meerjaren-uitvoeringsprogramma	39
Bijlagen		**40**
Bijlage 1 - een actieve aanpak		41
Bijlage 2 - activerende maatregelen		43

1.	De vijf pleinen - ‘de stad als podium’	27
2.	De hoofdstraat - ‘niet zomaar een winkelstraat’	28
3.	De Geerstraat - ‘lokaal en speciaal’	29
4.	Bij de Bovenkerk - ‘groots en gastvrij’	30
5.	Het Gildenkwartier - ‘ontdekken en ontladen’	31
6.	Bij de Buitenkerk - ‘het stedelijke woonerf’	32

1 Context

1.1 Aanleiding en doel

Gezamenlijke leegstandsaanpak

Met de opkomst van webwinkels en wijzigend vestigingsgedrag van landelijke retailers (en het wegvallen daarvan) heeft ook Kampen te maken met toenemende leegstand in de binnenstad. Stichting Kampen Partners en de gemeente Kampen zetten zich, samen met onder andere ondernemers (BOK) en vastgoedeigenaren (VVBK), al enkele jaren in voor een vitale en toekomstbestendige binnenstad. Zij worden hierin ondersteund door de Provincie Overijssel.

In 2019 werden hiervoor concrete acties opgesteld, samengevat als 'het Stadsarrangement': een agenda van en voor de stad. Vanuit gezamenlijk belang (een vitale binnenstad) zijn acties geformuleerd om een positieve tendens op gang te brengen:

- meer bezoekers in het centrum;
- hogere omzetcijfers voor de ondernemers;
- minder leegstand;
- waardebehoud van panden voor de vastgoedeigenaren.

Uitvoering Stadsarrangement

De acties uit het Stadsarrangement zijn gericht op het stimuleren van een gastvrije en hartelijke binnenstad van Kampen, gebaseerd op een sterke eigen identiteit, een sterk aanbod aan winkels, horeca en beleving voor de klant, en het stimuleren van retourbezoek. Onderdeel van het Stadsarrangement is het project 'Aanpak transitie en transformatie binnenstad Kampen'. Vanuit de stuurgroep BMK (Binnenstadsmanagement Kampen) is opdracht gegeven aan DTNP om binnen dit project tot een integrale aanpak voor de binnenstad te komen. De (verwachte) impact van de coronacrisis heeft de urgentie voor structurele keuzes verder vergroot.

Doel en aanpak

Doel van deze integrale leegstandsaanpak is om niet alleen de symptomen (leegstand) te bestrijden, maar ook de onderliggende oorzaken. Om deze reden is gekozen voor een tweeledige aanpak:

1. Eerst wordt een ruimtelijk-economische ontwikkelingsstrategie voor de binnenstad opgesteld (dit document), inclusief aanbevelingen voor de overige detailhandelsstructuur in Kampen;
2. Vervolgens wordt deze 'koers' samen met (individuele) stakeholders uitgewerkt tot een bijbehorend meerjarenuitvoeringsprogramma, waarin concrete businesscases beschreven worden die helpen om de transitie en transformatie van de Kamper binnenstad op gang te brengen.

Leegstand in binnenstad structureel aanpakken...

...door het maken van (lastige) ruimtelijke keuzes

Met het ‘koersdocument’ en het ‘uitvoeringsprogramma’ kunnen de samenwerkende partijen (gemeente Kampen, stichting Kampen Partners, BOK en VVBK) en de provincie Overijssel vervolgens verder werken aan een toekomstbestendige (compacte en vitale) binnenstad.

Leeswijzer: aanpak en resultaat

Om te komen tot een ontwikkelingsstrategie (op weg naar een vitale binnenstad) zijn eerst, door middel van een uitgebreide ophaalfase, de kansen en bedreigingen voor de binnenstad in beeld gebracht (hfst. 2). Hierbij worden drie casussen nader belicht (*‘wat als...?’)* om zo de veelzijdigheid van de transformatie te illustreren. In samenspraak met betrokkenen is vervolgens, vanuit de programmatische opgave en de ruimtelijke kansen en knelpunten, een ontwikkelingsrichting bepaald. In de ruimtelijke visie (zie hfst. 3) is aangegeven wat het perspectief is voor het *publieksgerichte programma* in de binnenstad als geheel én hoe diverse deelgebieden binnen deze nieuwe centrumstructuur gepositioneerd zijn (omvang aanbod en gewenst sfeerbeeld). Tot slot is in hoofdstuk 4 het plan van aanpak voor de toekomst uiteengezet: hoe brengen we de ontwikkelingen (versneld) van de grond?

Proces en participatie

Bij het opstellen van de ontwikkelingsstrategie is DTNP begeleid door een brede projectgroep met afgevaardigden van BOK, VVBK, gemeente, provincie en Kampen Partners. Daarnaast is er binnen de gemeente meermaals ambtelijke en bestuurlijke (integrale) afstemming geweest. Ook is tijdens het proces, door middel van enkele (digitale) bijeenkomsten, gesproken met ondernemers, eigenaren en bewoners van de binnenstad. Door middel van een openbaar toegankelijke projectwebsite (dtnp.nl/kampen) zijn belanghebbenden en geïnteresseerden bovendien tijdens het proces geïnformeerd over het plan van aanpak, de uitkomsten van de analyse en de eerste denkrichting voor de koers.

Vervolgstappen

Nu de koers voor de toekomst van de binnenstad is vastgelegd in de nu voorliggende ontwikkelingsstrategie (waar willen we heen?) gaat het projectteam verder met het samenstellen van het uitvoeringsprogramma (hóe gaan we dat doen?). Wordt vervolgd!

1.2 Trends en ontwikkelingen

Zware tijd voor detaillisten

Nog voordat het coronavirus in 2020 en 2021 het publieke leven aan banden legde, was er in veel Nederlandse binnensteden al sprake van een teruggang van winkelbezoek. Dit was met name zichtbaar door het wegvallen van winkels voor niet-dagelijkse artikelen (zoals modezaken, huishoud- en hobbywinkels). In de dagelijkse sector (de boodschappen) worden procentueel nog maar beperkt online aankopen gedaan, maar ook hier is de trend stijgend.

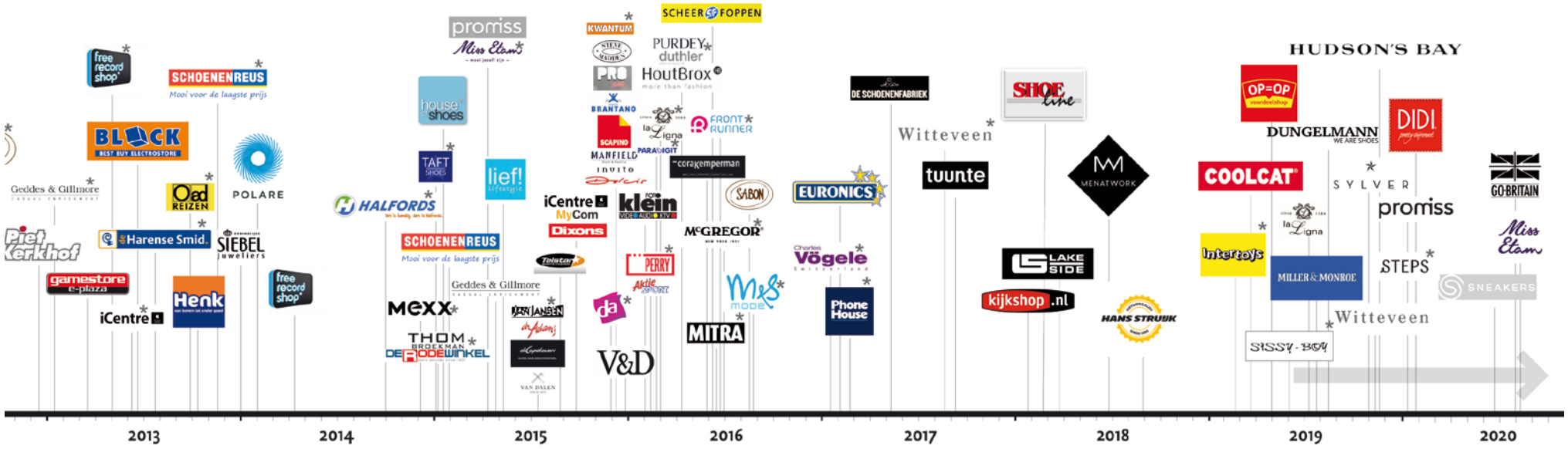
De aanhoudende coronamaatregelen (van anderhalvemetermaatregelen tot harde lockdown) hebben deze ontwikkeling nog eens versneld. Meer mensen shopten in 2020 online en centrumbezoek werd grote delen van het jaar ontmoedigd.

Grote gevolgen toename online bestedingen

Doordat we meer van onze euro's via de webshops besteden, hebben fysieke winkels het lastig. Op internet is het aanbod bijna eindeloos, waardoor de noodzaak om een fysieke winkel te bezoeken steeds kleiner wordt. Sommige ondernemers weten het online aankoopkanaal of het bereik van sociale media op positieve wijze in te zetten om meer aandacht en (indien mogelijk) aanloop voor hun fysieke winkel te creëren, maar het gros van de winkeliers wordt hard getroffen door de terugloop van passantenaantallen in de (monofunctionele) winkelstraten. Het (recreatief) 'winkelen' is hierdoor inmiddels niet langer vanzelfsprekend het belangrijkste bezoekdoel in centrumgebieden. In de afgelopen jaren sloten al diverse landelijke formules de deuren of zetten met een kleiner aantal filialen door. Dit waren voornamelijk 'middle-of-the-road' mode- en overige niet-dagelijkse winkels: zij konden zich onvoldoende onderscheiden voor de steeds kritischere consument.

Consument wordt kritischer

Bijkomend effect van de continue groei van het online aanbod en het aantal review- en vergelijkplatforms is dat *consumenten* steeds kriti-



scher worden in hun (koop)gedrag. Dit richt zich niet alleen op de zoektocht naar de laagste prijs; we zijn ook gewend geraakt aan een ruim, divers en verrassend aanbod; trends wisselen elkaar in hoog tempo af en diverse niches bereiken nu een groter publiek.

Dit is zichtbaar in de centra: bijzonder en uniek aanbod, bijvoorbeeld bij een conceptstore of een merk met meer aandacht voor duurzaamheid, wordt hoog gewaardeerd. Een goed voorbeeld is ook de toenemende aandacht voor de herkomst en kwaliteit van etenswaren bij onder andere biologische supermarkten, delicatessenzaken en ‘ambachtelijke’ slagers en bakkers.

Wat maakt de binnenstad uniek?

Als gevolg van het veranderende consumentengedrag worden variatie en kwaliteit van het aanbod, en sfeer en beleving dus steeds belangrijker. Grote steden met een compleet niet-dagelijks aanbod waren pré-corona nog populair, maar ook daar is het ‘shoppen’ minder sterk het primaire bezoekdoel. Middelgrote steden, zoals Kampen, staan voor een nog grotere opgave. Zij konden in het verleden rekenen op een grote aanloop van lokale en regionale bezoekers voor doelgerichte aankopen, maar moeten zich nu nog sterker profileren om interessant/relevant te blijven voor de inwoners.

Enerzijds ligt er een opgave voor (zelfstandige/lokale) ondernemers om, met een verrassend aanbod en goede kennis van de klantwensen, het centrum de ‘moeite’ van het bezoeken ‘waard’ te maken. Anderzijds ligt er een opgave om de sfeer en uitstraling van het centrum als geheel goed te definiëren en gezamenlijk (ondernemers, eigenaren, gemeente en bewoners) te bewaken. Zeker voor bepaalde (jeugdige) doelgroepen wordt het bijvoorbeeld steeds belangrijker dat een locatie “instagrammable” en authentiek is.

Intrinsieke waarde binnenstad hervinden

Voor het duurzaam functioneren van centrumgebieden is er echter wel meer nodig dan een fraai plaatje op sociale media en het verlagen van de huurprijzen. Naast het ondernemersklimaat moeten ook de ontmoetingsfunctie en het wooncomfort in de binnenstad *kloppen*. Nu we door de coronacrisis veel meer aan huis (of de directe omgeving daarvan) gebonden zijn, ontstaat bij veel mensen het besef dat de kwaliteit van de eigen leefomgeving onverminderd waardevol is. Het aantrekken en binden van lokale bewoners, van jong tot oud, zorgt voor een stabiele (economische en sociale) basis voor een toekomstbestendige binnenstad. Als ‘Hartelijke Hanzestad aan het water’ kan Kampen vervolgens ook bezoekers verleiden!

Kritische consument zoekt verrassend aanbod

Kwaliteit van de eigen leefomgeving waardevol

1.3 Feiten en cijfers

Veel, maar relatief kleine winkelpanden

In totaal (detailhandel, horeca en overige publieksfuncties) is het programma in de binnenstad ruim 33.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) groot, met ruim 290 verkooppunten (vkp)*. Hiervan is meer dan de helft, circa 150 panden, ingevuld door detailhandel. In oppervlakte beslaat het huidige winkelprogramma, met circa 21.000 m² wvo, zelfs tweederde van het centrumaanbod.

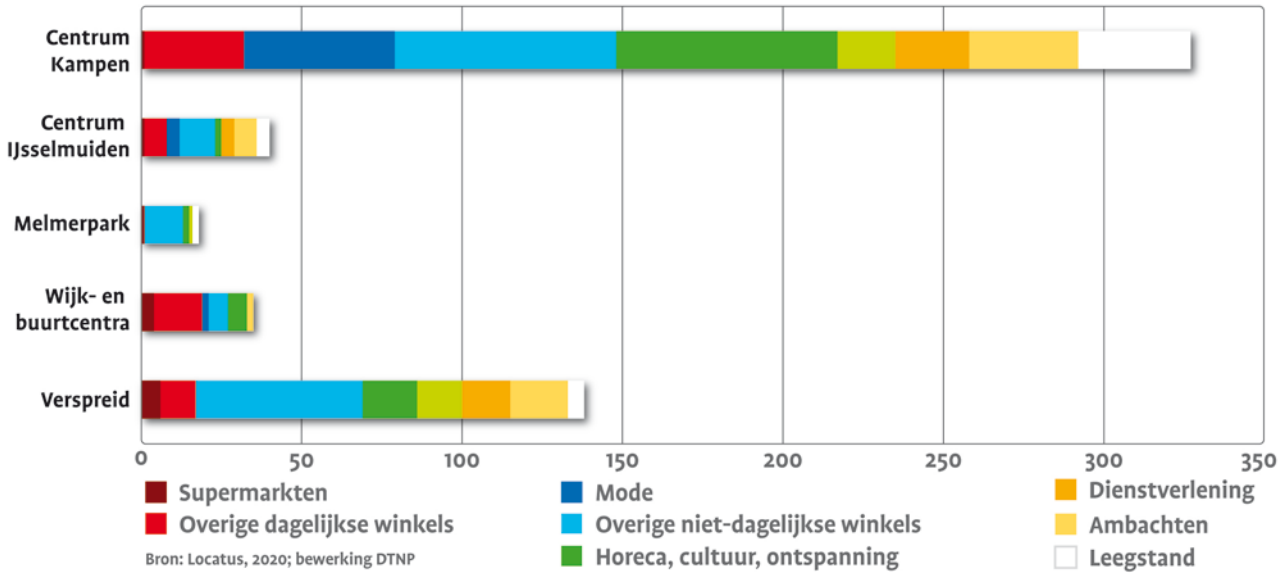
De gemiddelde winkel kent dus een groter oppervlak (ca. 145 m² wvo) dan de andere 'publieksgerichte' centrumpanden (ca. 85 m² wvo). Veel winkelpanden zijn in de loop van de jaren (aan de achterzijde) uitgebreid. Desondanks is de gemiddelde winkel in Kampen relatief klein (landelijk gemiddelde ca. 200 m² wvo*). Het historische karakter van de panden is goed bewaard. Slechts een handvol panden is groter dan 500 m² wvo, deze zijn ingevuld door landelijke winkelketens, zoals Hema, Scapino, C&A en Albert Heijn.

Dagelijks aanbod binnenstad 'recreatief'

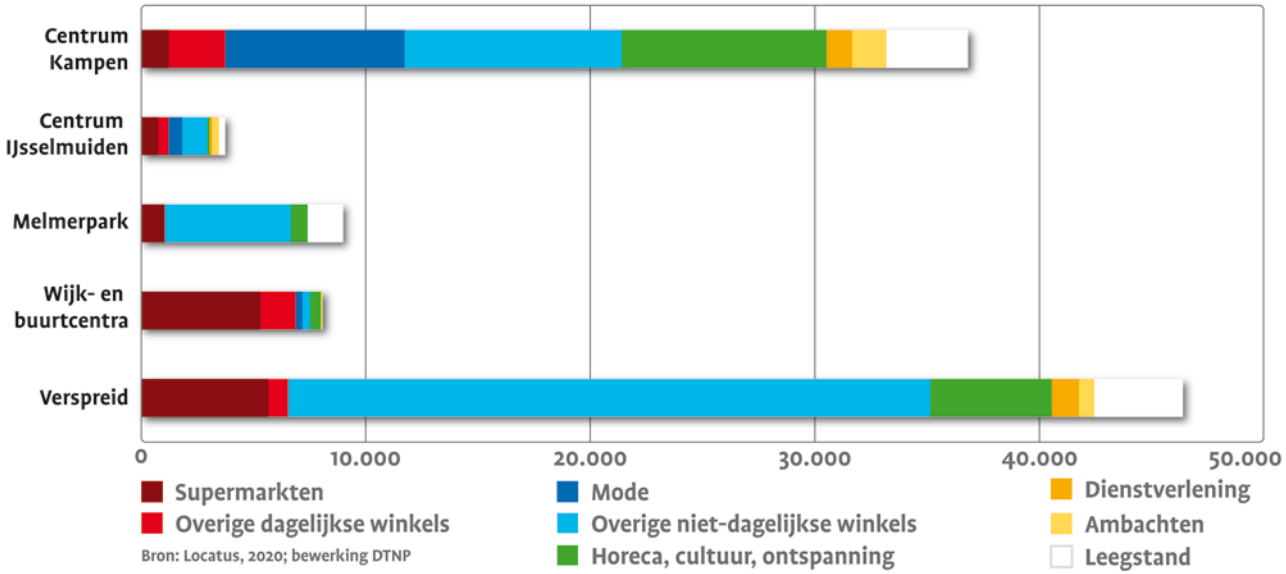
Met slechts één supermarkt (van circa 1.200 m² wvo) is het boodschappenaanbod in de binnenstad opvallend klein. Wel telt de binnenstad zo'n 30 'overige dagelijkse' verkooppunten (ca. 2.500

* Bron: Locatus (okt. 2020).

Totale aanbod gemeente Kampen (in aantal vkp)



Totale aanbod gemeente Kampen (in m² wvo)



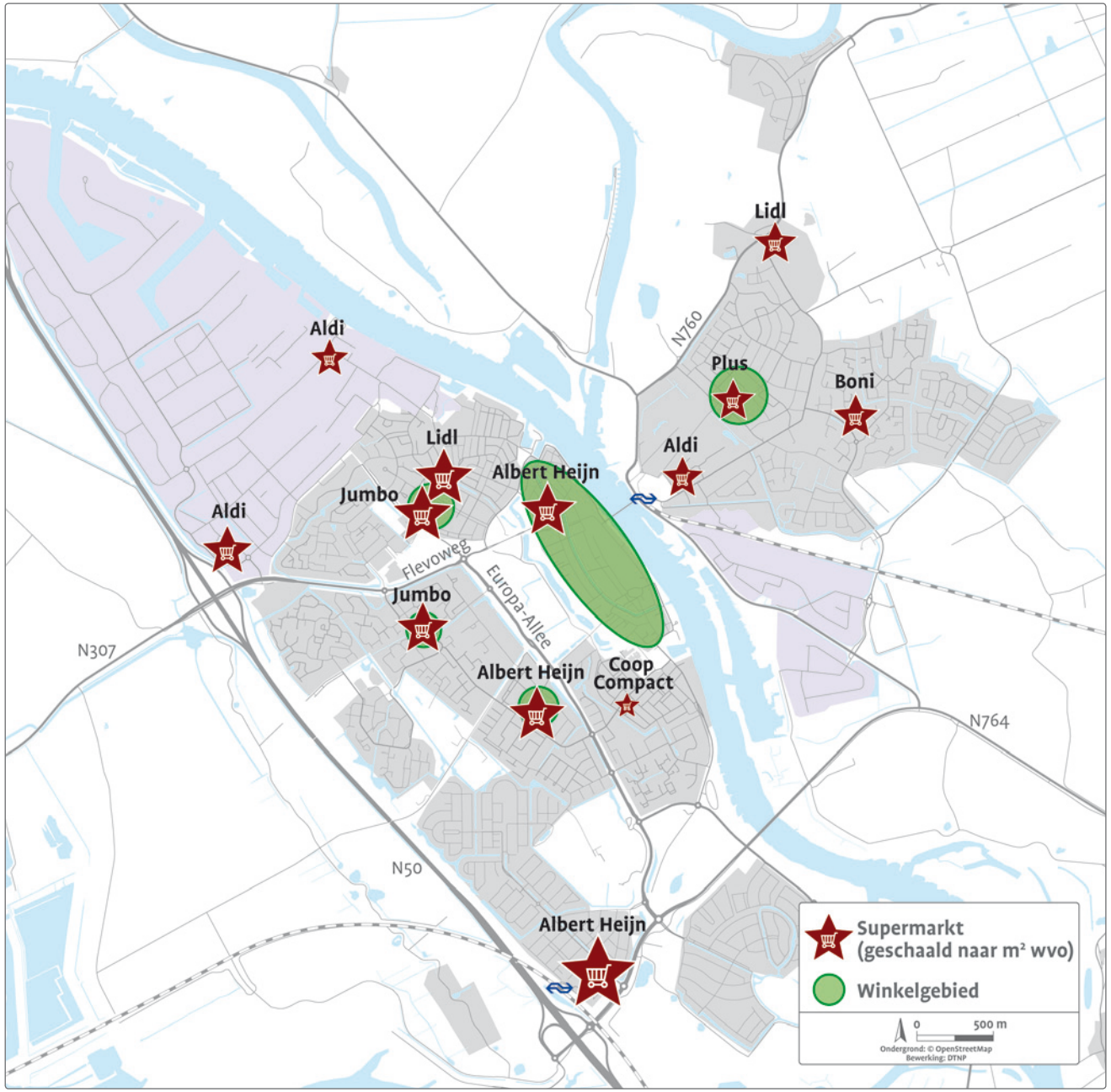
m² wvo). Dit aanbod laat zich het beste typeren als ‘recreatief dagelijks winkelaanbod’: veel producten die hier worden verkocht behoren niet tot de standaard boodschappen, maar zijn een extraatje bovenop de reguliere dagelijkse/ wekelijkse aankopen. Voor dergelijke producten gaat de klant speciaal naar de binnenstad of men pakt ze toevallig mee tijdens een bezoek aan de stad (bijv. delicatessen, bonbons, een luxe broodje).

Concurrentie in de eigen kern

Vergeleken met de overige winkelgebieden in Kampen biedt de binnenstad het grootste en het meest veelzijdige aanbod. Zo is de helft van de publieke verkooppunten in de gemeente, waaronder vrijwel alle modewinkels, te vinden in de binnenstad. Het centrum van IJsselmuiden biedt eveneens een gevarieerd aanbod, maar is vele malen kleiner dan de binnenstad.

De overige wijk- en buurtcentra bestaan voornamelijk uit dagelijkse winkels en kunnen getypeerd worden als boodschappencentra. Daarbuiten is sprake van verspreid winkelaanbod (onder andere op het bedrijventerrein en de locatie ‘Melmerpark’) van ruim 34.000 m² wvo. Hier vallen grootschalige (niet-dagelijkse) winkels onder, zoals woonwinkels, bouwmarkten en tuincentra die door vloeroppervlakte en het

Binnenstad Kampen grootste winkelgebied, maar aanbod dagelijkse boodschappen beperkt



volumineuze aanbod, niet of nauwelijks in de kleinschalige binnenstad passen.

Horeca, cultuur en ontspanning in opkomst

Van de horeca is ruim tweederde van het aanbod in Kampen in de binnenstad te vinden (ca. 70 verkooppunten). Hier zijn met name cafés, restaurants en lunchrooms gevestigd. Het aanbod is sterk wisselend van kwaliteit, waarbij vooral in het benedenstroomse deel van de Oudestraat de kwaliteit onder druk staat.

Ook het ruime aanbod aan cultuur (bibliotheek, musea) is typerend voor de binnenstad, maar het merendeel van de 'ontspanning' (sportstudio's, zwembaden, etc.) ligt buiten de binnenstad.

Het veelzijdige centrumaanbod wordt compleet gemaakt met circa 20 dienstverleners (banken, reisbureaus, makelaars, etc.) en 30 ambachten (kappers, schoenmakers, etc.).

Ontwikkelingen in aanbod: toename leegstand

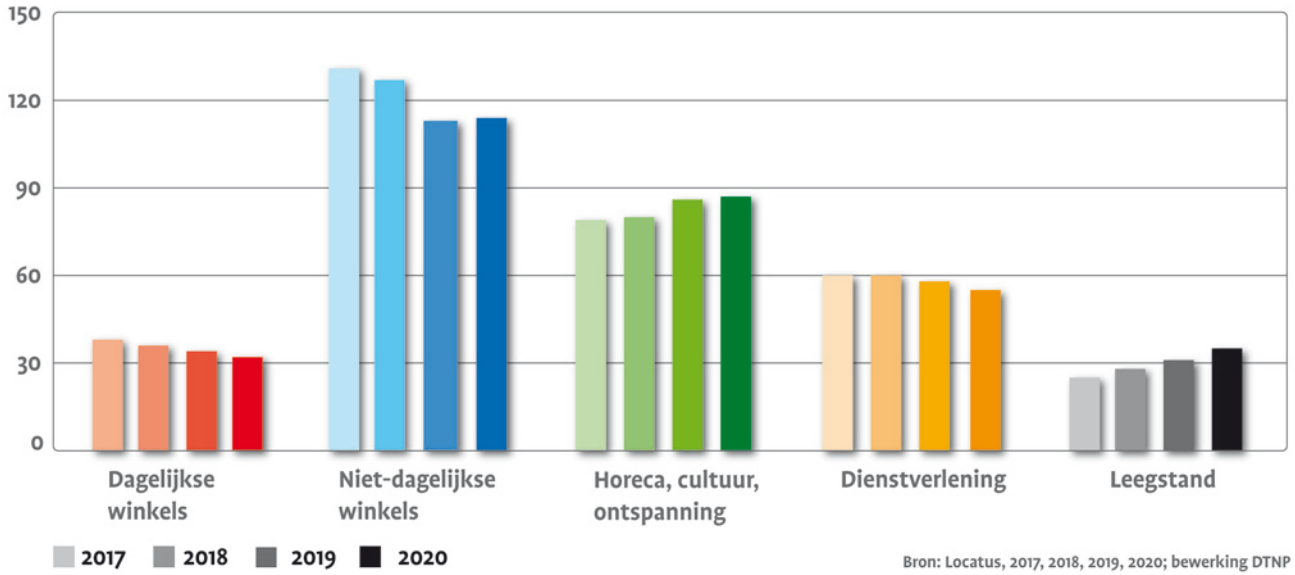
Daarnaast staan er, verspreid over het centrum, ongeveer 35 panden leeg (circa 3.600 m² wvo). Dit komt doordat de afgelopen jaren, in bijna alle sectoren, het aantal verkooppunten is afgenomen. Zowel dagelijkse als niet-dagelijkse winkels zijn verdwenen. Daarnaast sloten diverse dienstverleners hun deuren; ook deze bedrijven (van bank tot reisbureau) wijken steeds meer uit naar internet. De niet-dagelijkse winkelsector is in de binnenstad van Kampen het hardst gekrompen: van ruim 130 vestigingen in 2017 naar circa 115 vestigingen in 2020.

Alleen in de horeca is het aantal vestigingen licht gestegen. Daarnaast is een deel van het commerciële vastgoed aan de voorraad onttrokken: tussen 2017 en 2020 zijn circa 10 panden omgebouwd naar een niet-publieksgerichte functie (zoals kantoor of woonruimte). Per saldo is de leegstand sinds 2017 met circa een kwart toegenomen; het bedraagt nu zo'n 10% van het totale vloeroppervlak.

Overige ontwikkelingen (let op: pré-corona)

- Op het drukste punt van de Oudestraat lopen op een zaterdag gemiddeld ca. 13.300 passanten per dag. (bron: Locatus, 2019)
- In vergelijking met twee jaar eerder werd in 2019 ter hoogte van de Plantage ca. 20% meer passanten geteld. Het zuidelijke deel van de Oudestraat (van Hema tot Bovenkerk) werd juist rustiger. (bron: idem)
- De commerciële ruimte in de binnenstad is verdeeld over meer dan 200 vastgoedeigenaren. Het merendeel komt uit de regio. Circa 90% van de eigenaren heeft één pand in bezit. (bron: Kadaster)

Ontwikkeling aantal verkooppunten per branche (binnenstad Kampen)



Bron: Locatus, 2017, 2018, 2019, 2020; bewerking DTNP

2 Analyse

2.1 Toekomstig haalbaar centrumaanbod

Driedubbele concurrentie

Om een goed toekomstbeeld voor de Kamper binnenstad te schetsen, bekijken we hier aan de hand van recent koopstromenonderzoek (wie koopt wat, en waar?)* de concurrentiepositie van het winkelaanbod in het centrum.

1. Online concurrentie: internet is dus voor steeds meer consumenten, zeker voor de doelgerichte niet-dagelijkse aankopen, het primaire aankoopkanaal. Dit is ook terug te zien in de lokale koopstromen: in 2015 werd slechts 10% van de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen in de gemeente Kampen online gedaan, in 2019 was dit al gestegen tot circa 23%. Dit betekent dat Kampenaren structureel minder euro's uitgeven in fysieke winkels, met alle gevolgen van dien. De huidige coronamaatregelen versterken deze trend.

2. Regionale concurrentie: van alle bestedingen die nog wel door consumenten in fysieke winkels werden gedaan, kwam in 2019 ook een kleiner deel (ten opzichte van vier jaar eerder) in de binnenstad van Kampen terecht. Met name de Kampenaar liet hierbij de eigen binnenstad vaker links liggen: in 2019 werd nog maar 30% van de (fysieke) niet-dagelijkse bestedingen in de binnenstad gedaan: een verlies van 9%-punt (!) in vier jaar tijd. Bijkomend nadeel is dat de toevloeiing, de bestedingen van bezoekers van buiten Kampen, vrij laag is voor dit type binnenstad (circa 17%, inclusief toerisme). Gezien de regionale concurrentie van in omvang soortgelijke (o.a. Dronten en Emmeloord) en grotere (Zwolle) centra zal hier weinig winst te behalen zijn. Voor een (mid)dagje shoppen zal Zwolle aantrekkelijker blijven dan het relatief kleine winkelaanbod in Kampen.

3. Lokale concurrentie: binnen de dubbelkern Kampen-IJsselmuiden (zie kaart p. 7) heeft de binnenstad een onderscheidende positie als

Opgave: onderscheiden in een regionaal krachtenveld

* Bron: I&O Research (2020) Koopstromen Oost-Nederland 2019.

recreatief winkelgebied voor zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen, maar dit neemt niet weg dat het centrum concurrentie ondervindt van alternatieve aankooplocaties in de gemeente. Bewoners kunnen in de buurt- en wijkcentra dicht bij huis de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse aankopen doen. Van de 13 supermarkten in Kampen is er maar één in de binnenstad gevestigd, terwijl de binnenstad van Kampen wel een dichtbevolkte woonwijk is.

Indicatieve marktruimte niet-dagelijkse sector

Om enig gevoel te krijgen bij de toekomstige ontwikkeling is een indicatieve marktruimteberekening gemaakt voor de niet-dagelijkse sector in 2030: dit geeft een redelijke inschatting van het toekomstig haalbare winkelprogramma. In de som is rekening gehouden met een groei van het aantal inwoners in Kampen (nu ca. 54.300 inw.)* en is er een bandbreedte aangehouden voor het aandeel online bestedingen (van 30% tot 35%). Dit aandeel lag in 2019 nog op circa 23%, maar als gevolg van corona zal naar verwachting een versnelde toename optreden.

Daarnaast gaat deze som uit van gelijkblijvende *binding* en *toevloeiing* van bestedingen aan de binnenstad, ten opzichte van het koopstromenonderzoek uit 2019. Dit is echter geen gegeven!

* Bron: CBS, kerncijfers wijken en buurten 2020

Gezien de terugloop van de laatste jaren is de hier gepresenteerde som dus optimistisch.

Conclusie: minimaal 20% minder winkelvastgoed

In dit ambitieuze scenario, waarbij de dalende trend wordt gekeerd en (minimaal) de huidige bezoekers(bestedingen) behouden blijven, komt de transformatieopgave in de niet-dagelijkse sector uit op circa 2.000 tot 3.000 m² wvo (20 tot 30 winkelpanden), bovenop de huidige leegstand van circa 3.600 m² wvo (35 vkp).

De totale kwantitatieve transformatieopgave komt hiermee uit op circa 20% van het huidige winkelvastgoed **(zo'n 60 centrumpanden)****. Wanneer er bovendien niet tijdig wordt ingegrepen zal deze transformatieopgave substantieel verder oplopen. Het hier becijferde 'streefgetal' geldt daarom als ondergrens: dit aantal panden zal in ieder geval op termijn een andere invulling moeten krijgen.

** Rekening houdend met enige frictieleegstand en een gemiddelde pandgrootte van ca. 110 m² wvo.

Indicatieve marktruimteberekening voor de binnenstad van Kampen in de niet-dagelijkse sector*

			Kampen (binnenstad) 2030	
			30% online	**35% online**
a	Aantal inwoners in verzorgingsgebied (2020)		56.200	56.200
b	Winkelomzet per hoofd (excl. btw en internet), gecorrigeerd voor gemiddeld inkomen		€ 1.776 ⟷ verschil internet	€ 1.649
c	Koopkrachtbinding		30%	30%
d	Verwachte winkelomzet uit verzorgingsgebied (excl. btw)	a * b * c	€ 29,9 mln	€ 27,8 mln
e	Aandeel vreemde koopkracht/koopkrachttoevloeiing		20%	20%
f	Totale winkelomzet (excl. btw)	d / (1 - e)	€ 37,4 mln	€ 34,8 mln
g	Gemiddelde winkelomzet per m² wvo (excl. btw)		€ 2.454	€ 2.454
h	Potentieel winkelaanbod	f / g	ca. 15.250 m² wvo	ca. 14.200 m² wvo
i	Huidig winkelaanbod		ca. 17.500 m² wvo	ca. 17.500 m² wvo
j	Huidige winkelomzet per m² wvo (excl. btw)	f / i	€ 2.142	€ 1.989
k	Indicatie uitbreidingsruimte (niet-dagelijks)	h - i	**ca. -2.250 m² wvo**	**ca. -3.300 m² wvo**

* Voor een toelichting op de achtergronden van deze berekening verwijzen we naar de publicatie van Retail Insiders (2020), 'Omzetkengetallen 2019 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek'.

Groei horeca (voorlopig) beperkt

De afgelopen jaren zijn mede als gevolg van het veranderende consumentengedrag in veel binnensteden leegkomende winkelpanden ingevuld door horecabedrijven. Ook in Kampen is het aantal horecagelegenheden in het centrum toegenomen.

Tegelijkertijd zitten er grenzen aan de groei van de horeca. Al voor corona waren er tekenen dat deze markt verzadigd raakte. Als gevolg van de beperkende maatregelen in 2020 en 2021 zijn meer horeca-ondernemers in zwaar weer beland. Voor het toekomstig haalbaar centrumprogramma wordt daarom niet gerekend met een (kwantitatieve) toename van horeca in de binnenstad. Versterking van de horecafunctie van de binnenstad is gewenst, maar dit zal naar verwachting niet leiden tot een (grote) toename*.

Inspelen op afname winkelmeters

Ook in andere publieksfuncties (leisure, dienstverlening/ambachten) is om vergelijkbare redenen geen significante groei te verwachten. De indicatieve marktruimteberekening voor het toekomstig haalbaar winkelaanbod kan dus één-op-één vertaald worden naar een krimpopgave voor het centrumaanbod.

* Bron: DTNP (2021) Horecastructuurvisie Kampen (status: concept, ter vaststelling gemeenteraad).

Kwalitatieve kansen voor toekomstig aanbod

Uiteraard draait het bij de transitie en transformatie van de binnenstad om meer dan alleen een getalsmatige 'sanering'. De ontwikkelingsstrategie heeft ook als doel om tot een *passend* centrumprogramma te komen, om zo de binnenstad opnieuw op de kaart te zetten. De becijferde transformatie-opgave is geen doel op zich, maar staat in dienst van de kwaliteitsslag. Hierbij liggen er in Kampen een aantal specifieke kwalitatieve kansen voor het toekomstig haalbare (passende) centrumaanbod:

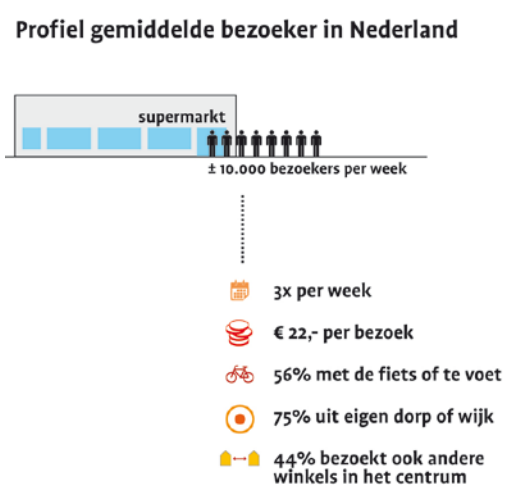
- Boodschappenfunctie versterken: supermarkten fungeren in veel winkelgebieden als 'publiekstrekker', waar omliggende ondernemingen van kunnen profiteren (zie kader *'wat als..?'* op pagina 13).
- City-formules: veel winkels die wij buiten het centrum verwachten, zoals bouwmarkten of grote sport- en leisurezaken, zijn bezig met het verkennen van 'city'-concepten. Dit kan een Praxis City zijn, of een (elektrische)fietsenzaak, met een moderne uitstraling en de nodige vakkennis.
- Aansluiten op trends/leefstijlen: het aanbod in de binnenstad moet 'de moeite waard' zijn om ernaartoe te komen. Een winkel met een verhaal of 'concept', (lokaal) vakmanschap en vakkennis wordt daardoor interessanter voor de consument die op zoek is naar authenticiteit en beleving; iets wat je niet online kan vinden. Het gekochte product weerspiegelt daarbij een bepaalde leefstijl. Denk aan conceptstores met een breed assortiment binnen een bepaalde leefstijl (duurzaam, retro, modern, etc.); van woonaccessoires en cadeaus tot kleding.
- Ecologie/duurzaamheid: Naast een algemene bewustwording voor duurzaamheid is ook in de dagelijkse sector de toenemend 'bewuste' consument op zoek naar passend aanbod; hier is de aanwezigheid van een biologische supermarkt of natuurwinkel bijvoorbeeld een aanwinst voor het centrumprogramma.
- Blurring; Meer beleving in een centrum betekent ook vaker dat functies gaan mengen ('blurring'). Dit zorgt voor een verrassend aanbod voor de bezoeker. Denk aan de boekenzaak met een koffiehoek of de verkoop van sneakers en truien bij de kapper.
- Zichtbaarheid; Naast een goede fysieke zichtbaarheid (vindbaarheid, aantrekkelijke uitstraling) is het cruciaal voor de ondernemer van nu om online aanwezig te zijn. Een overzichtelijke website, een online shop, reviews en klantbeoordelingen zijn toenemend het visitekaartje van een ondernemer.

Wat als...?

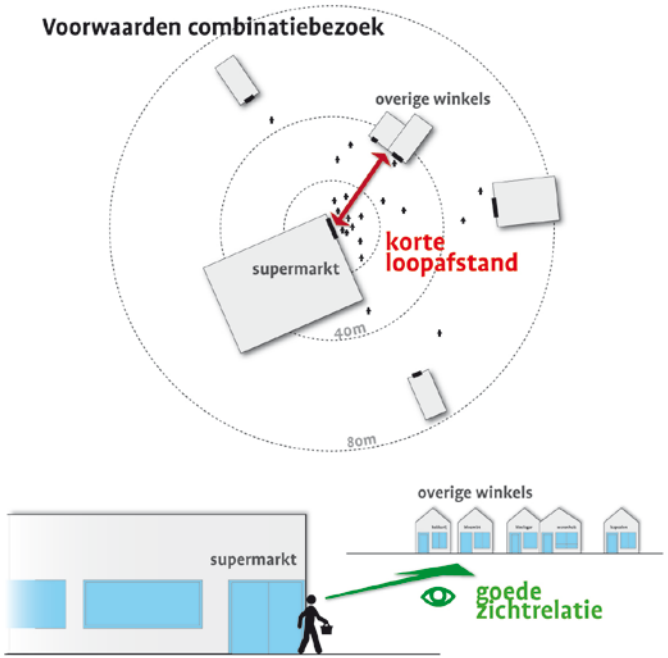
...een kleinschalige (binnenstad)supermarkt zich zou vestigen aan de Oudestraat?

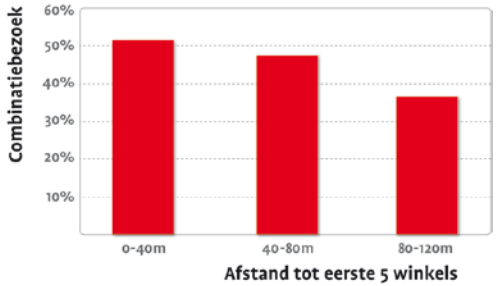
Het voordeel hiervan is dat de boodschappenfunctie van de binnenstad versterkt wordt. Dit is prettig voor bewoners (hoger voorzieningenniveau in de woonwijk) én het vergroot de concurrentiepositie van het centrum als compleet winkelgebied. Een gemiddelde supermarkt (ca. 1.200 m² wvo) trekt circa 10.000 bezoekers per week. Uit landelijk onderzoek door DTNP blijkt dat een deel van deze bezoekers aansluitend ook een andere winkel in het centrum bezoekt. Gemiddeld wordt dit 'combinatiebezoek' door circa 40% van de bezoekers gedaan. De inpassing van de supermarkt is daarbij belangrijk: hoe korter de loopafstand en hoe beter de zichtrelatie, hoe hoger het combinatiebezoek. Bij vestiging van een moderne binnenstadssupermarkt (ca. 500 à 600 m² wvo, bijv. Spar city of CoopCompact) aan de Oudestraat zullen daar de passantenaantallen stijgen, en het vestigingsklimaat en de omzetpotentie toenemen, waardoor de (toekomstige) leegstand wordt teruggedrongen.

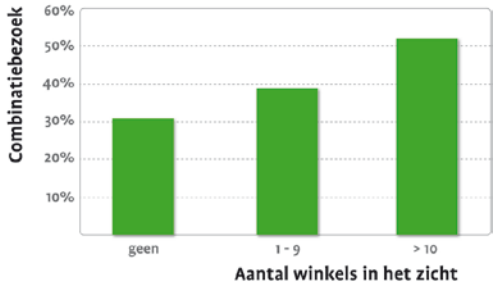
Het nadeel is dat inpassing van een relatief grootschalige en drukbezochte winkel in de historische binnenstad van Kampen consequenties heeft. Zo is de bevoorrading van een supermarkt intensief (veel logistiek verkeer) en zal er voldoende fietsparkeerplek voor de deur moeten zijn. Daarnaast is het door de kleinschaligheid en beschermde status van panden in de binnenstad lastig om voldoende vloeroppervlak te realiseren (met behoud van een aantrekkelijk gevelbeeld). Tot slot telt Kampen al veel supermarktmeters; een behoefte-/effectenanalyse is nodig.



Bron: DTNP (2016), Passantenonderzoek trekkersol supermarkten







2.2 Ruimtelijke kwaliteiten, kansen en knelpunten

Oudestraat als ruggengraat van de stad

De Oudestraat is zowel historisch als praktisch bekeken de ruggengraat van de binnenstad. De meeste publieksfuncties zijn dan ook aan deze hoofdstraat gevestigd. Opvallend is dat met name de zuidzijde van de Oudestraat (bovenstrooms) veel winkels telt, terwijl de andere publieksfuncties zich meer benedenstrooms en rondom de Plantage concentreren.

Tussen Plantage en Bovenkerk is in ruim tweederde van de panden een winkel gevestigd. De helft daarvan betreft detailhandel in de modebranche; met circa 40 verkooppunten is het merendeel van de modewinkels in Kampen op dit stukje Oudestraat te vinden. Dit is dan ook het meestbezochte stukje binnenstad*, met Hema en Kruidvat als grootste 'publiekstrekkers'.

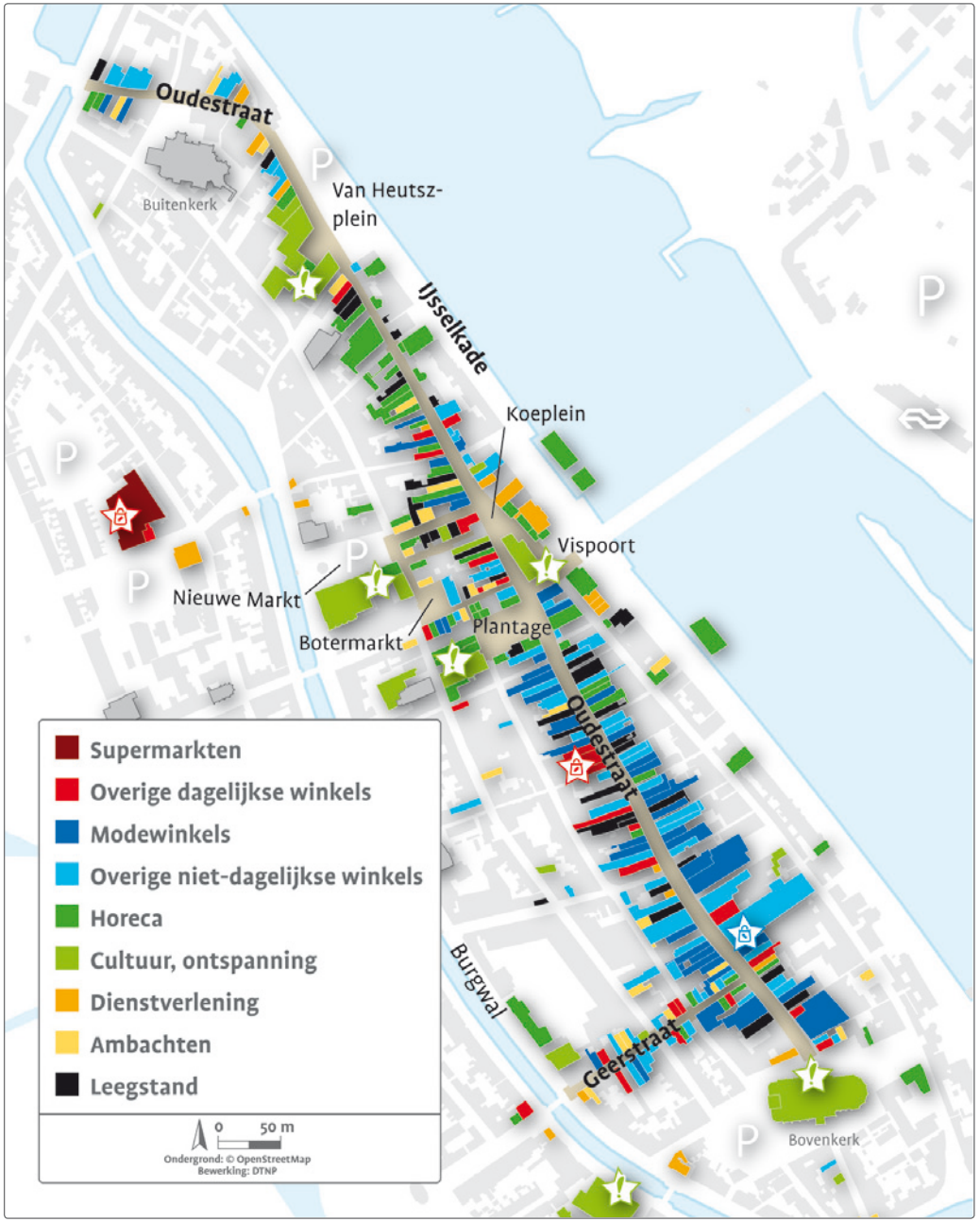
Helaas strookt de uitstraling van de beganegrondpui niet altijd met de bouwhistorie en de architectonische kwaliteit van de oude centrumpanden. Waar de 'plint' een geheel eigen vormentaal heeft (met soms schreeuwerige reclame-uitingen), komt deze 'los' van de bovenbouw en dreigt er een anoniem straatbeeld te ontstaan: dit beeld vind je in iedere winkelstraat.

Altijd zicht op Bovenkerk en Nieuwe Toren

Desondanks biedt de Oudestraat wel een gevarieerd straatbeeld, zowel ruimtelijk als programmatisch. Binnen een steeds wisselend straatprofiel, met mooie zichtlijnen op Bovenkerk en Nieuwe Toren, zijn diverse landelijk bekende namen (o.a. Zeeman, Scapino en C&A) en een grote variatie aan lokale ondernemers te vinden. De enige supermarkt van de binnenstad (AH van ca. 1.200 m² wvo) ligt buiten het winkelgebied.

* Locatus, 2019.

Branchering binnenstad Kampen (peildatum: dec. 2020)



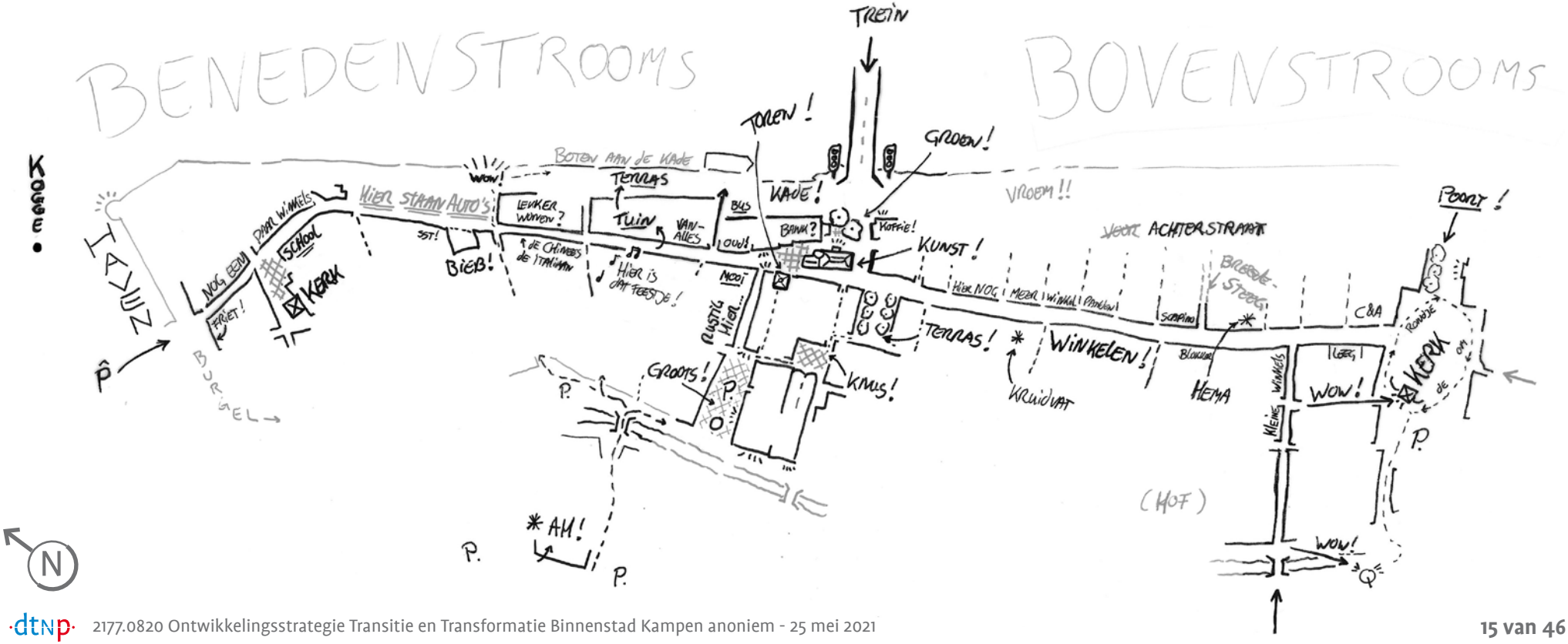
Aan weerszijden van het ‘winkelhart’ vormen de Geerstraat en het Gildenkwartier (deel Oudestraat tussen Koeplein en kazerne) twee bijzondere ‘aanloopstraten’, met een onderscheidende identiteit. Beide gebieden kennen kleinere panden en een grotere diversiteit aan horeca, dienstverleners en winkels, dan elders in de Oudestraat. Dit vormt een aangename afwisseling ten opzichte van het uniforme bovenstroomse winkelgebied.

Komend vanaf het zuiden is halverwege het Gildenkwartier een duidelijk verloop te zien van kleine en lokale speciaalzaken (winkels) naar meer (uitgaans)horeca. Buiten deze horecaconcentratie zijn ook rondom de Plantage veel eet- en drinkgelegenheden te vinden. Met bibliotheek, Stedelijk Museum, Stadsgehoorzaal en bioscoop ligt hier een cultureel zwaartepunt van de binnenstad.

Cultuurhistorie: kwaliteit ‘hidden in plain sight’

Kampen heeft ontegenzeggelijk een fraaie historische binnenstad. De middeleeuwse bouwhistorie (zowel in de maat van de centrumpanden als in de stedenbouwkundige structuur) is nog duidelijk zichtbaar, waardoor de binnenstad ‘van nature’ een sfeervolle plek is. De monumentale kwaliteit van de ‘knusse’ binnenstad vormt tegelijk ook enige belemmering voor de ontwikkelkansen in de toekomst. In veel panden zal voorzichtig moeten worden omgegaan met de middeleeuwse constructie.

De ‘verhaallijnen’ die de stad op papier echt uniek maken, zoals het nautische en religieuze karakter, komen in de praktijk echter niet



duidelijk naar voren. De geloofsgebouwen, de theologische onderwijsgebouwen en het stadsfront aan de IJssel; ze zíjn er wel, maar eisen zelden de hoofdrol op. Voor de 'gemiddelde bezoeker' zijn deze kwaliteiten slechts op een paar plekken echt zichtbaar en beleefbaar.

Pleinen en kade: de stad opent zich!
Het hart van de binnenstad ligt, gevoelsmatig en fysiek, op de scheidslijn van boven- en benedenstrooms, rondom het kruispunt van de assen Oudestraat en Stadsburg/Broederstraat. Hier bieden vijf 'pleinen' een aantrekkelijke variatie aan grote en kleine openbare ruimten, zeker in contrast met het rechtlijnige straatprofiel van de Oudestraat. Op zaterdagen, wanneer de weekmarkt voor extra reuring zorgt, is dit een prettige verblijf- en ontmoetingsplek.

Schipperen met beperkte ruimte: om ruimte te maken op de Plantage voor een 'anderhalvemeter-opstelling' van horecaterrassen is de weekmarkt tijdens de coronacrisis tijdelijk uitgeweken naar de Nieuwe Markt. Dit is typerend voor de *ruimtedruk* in het centrum: niet alles kan overal!

Ook buiten het 'vijfpleinen-gebied' kent de Kamper binnenstad vele ruimtelijke kwaliteiten, in het bijzonder wanneer het straatprofiel zich opent en bezoekers verrast worden door meer ruimtelijkheid en enkele oude bomen: rondom de Boven- en Buitenkerk, aan de Burgel, op het Van Heutszplein, langs de IJsselkade en in de parken (bij de indrukwekkende stadspoorten). De IJsselkade heeft momenteel een belangrijke verkeersfunctie voor zowel automobilist (eenrichting) als bussen en taxi's (beide richtingen). De (tijdelijke) invulling van enkele parkeerplaatsen aan de IJsselkade met 'corona-terrassen' heeft laten zien dat er hier kansen liggen om deze (water)kant van de stad beter te benutten voor een aantrekkelijk centrumbezoek.

Groen in de stad
De beperkte ruimte in de historische binnenstad levert ook frictie op wanneer het gaat om de verduurzaming van de stad. Het 'vergroenen' van de stad, om zo hittestress terug te dringen en/of de aantrekkelijkheid van het verblijfsklimaat te vergroten, staat steeds nadrukkelijker op de (binnenstads)agenda. De volle terrassen op de Plantage laten zien wat de waarde is van meer groen in de stad; onder de bomen is het op dit plein prettig verblijven.

In de dichtbebouwde en stenige binnenstad vraagt deze vergroeningsopgave om creatieve oplossingen (zoals gevelgroen, pergola's of multifunctionele/verplaatsbare bloembakken) en/of een integrale afweging. Zo ligt er bij de

Eenvoudig oriënteren door zicht op torens

Monumenten kwaliteit, maar (soms) ook knelpunt

Nautisch karakter: niet overal even zichtbaar

Stadskazerne op het Van Heutszplein en rondom de kiosk op de Nieuwe Markt wat dat betreft een opgave: hoe kan de parkeer- en evenementenfunctie van deze pleinen gecombineerd worden met de behoefte aan meer groen, beschutting en verblijfskwaliteit?

Bereikbaarheid en parkeren aandachtspunt

Om de bereikbaarheid van en de ruimtelijke kwaliteit in de binnenstad te verbeteren, realiseert de gemeente Kampen rondom het centrum enkele 'parkeermagneten'. Dit zijn ruime parkeerplaatsen waar gratis geparkeerd kan worden, om bezoekers vanuit alle windrichtingen op te vangen, welkom te heten en door te geleiden naar de stadspoorten. Hiermee wordt (op termijn) de hoeveelheid autobezoekers in de historische stad verder teruggedrongen tot lokaal bestemmingsverkeer.

Dit is nodig, aangezien de parkeerdruk met name binnen de Burgel hoog is. In bepaalde deelgebieden is er sprake van een mismatch tussen parkeercapaciteit en bewonersvergunningen, elders is er sprake van een (te) hoge piekbelasting door bezoekers. Met name op vrijdagavond en zondagochtend was de parkeercapaciteit binnen de Burgel bij de meest recente peiling onvoldoende*.

Verkeer en parkeren: ambitie voor grote parkeermagneten rond de binnenstad

* Parkeeronderzoek Kampen (april 2018).

Hoge ruimtedruk in dichtbebouwde woonwijk
Hieruit blijkt eens te meer dat de binnenstad niet alleen een publiek centrumgebied is, maar tegelijkertijd ook een (zeer) dichtbebouwde woonwijk. Bewoners van de binnenstad maken zich onder andere zorgen over veiligheid, saamhorigheid, (geluids)overlast en afval in hun wijk. Hoewel deze transformatievisie (die voortkomt vanuit de leegstandsopgave) niet als primair doel heeft het algehele woon- en leefklimaat in de binnenstad te verbeteren, zal er wel gewaakt moeten worden voor een goede balans tussen bewoners- en bezoekersbelangen in de binnenstad. Daarbij geldt: een aantrekkelijke binnenstad voor bewoners levert ook een aantrekkelijke (gastvrije) binnenstad op voor bezoekers!

Wat als...?

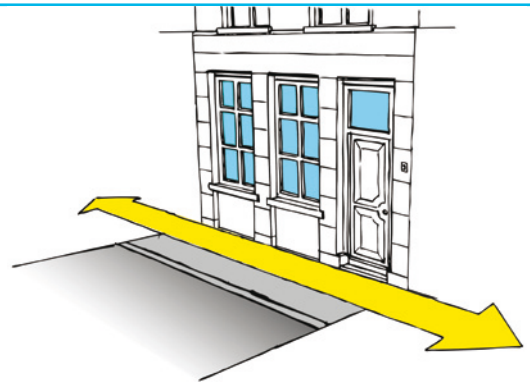
...de Oudestraat (ook tussen Schapensteeg en Buitenkade) geheel autovrij wordt?

Het voordeel hiervan is dat het voetgangersgebied zich dan uitstrekt van Boven- tot Buitenkerk. (Toeristisch/recreatieve) bezoekers die met auto of boot aankomen bij de Buitenhaven kunnen dan onbezorgd de binnenstad in lopen. Ook bewoners krijgen dan meer ruimte om voor de gevel bijvoorbeeld een bankje of bloembakken neer te zetten. De verkeerssituatie voor de basisschool wordt er veiliger van, met wellicht zelfs meer ruimte voor de kinderen om te spelen.

Op lange termijn zou er zelfs in dit deel van de Oudestraat meer permanente vergroening kunnen worden aangebracht, wat hittestress tegengaat en de verblijfskwaliteit verhoogt. Een groene entree is ook een mooi visitekaartje aan deze zijde van de stad. Hoe dan ook is de verminderde uitstoot van uitlaatgassen een voordeel voor de luchtkwaliteit in de binnenstad.

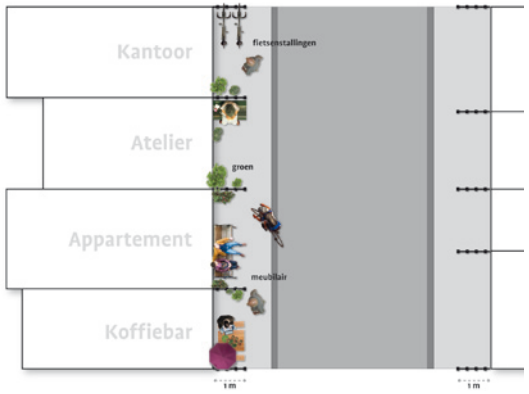
Het nadeel is dat ondernemers en bewoners aan dit deel van de Oudestraat niet meer met de auto voor de deur kunnen komen. Afhankelijk van andere verkeersmaatregelen (m.n. inrichting IJsselkade en functie Van Heutszplein) kan het autovrij maken van de Oudestraat bovendien leiden tot meer verkeer en een (iets) hogere parkeerdruk in de omliggende woonstraten. Een eventuele afsluiting van de Oudestraat zal dan ook in een breder verband (verkeersplan) bekeken moeten worden en is niet 'van de ene op de andere dag' te realiseren.

Casus 2 - prettig woon-/leefklimaat als uitgangspunt



Verkeersruimte verkleinen t.b.v. hybride gebruikszone...

...bijvoorbeeld met hekjes ter afbakening



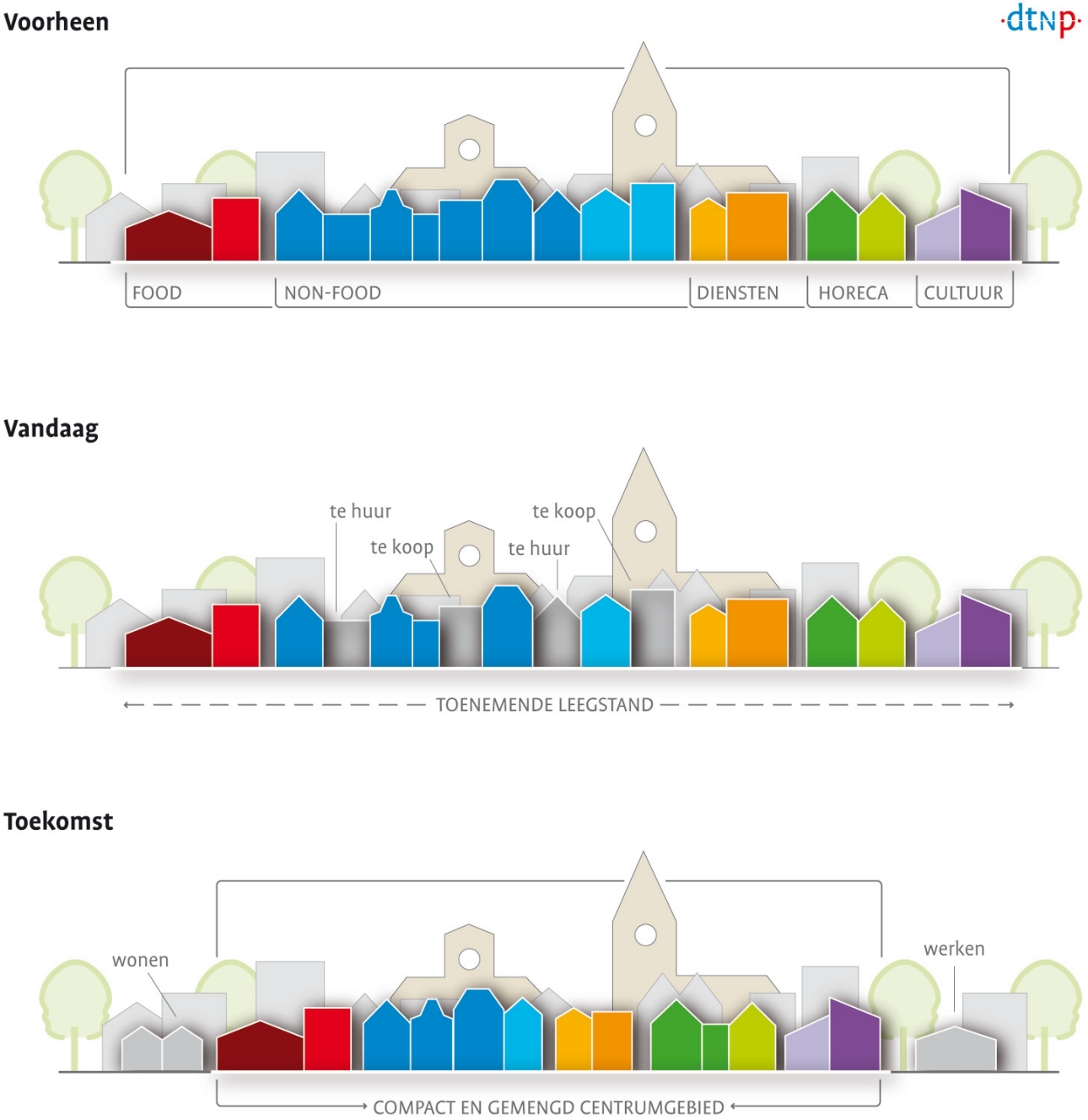
Resultaat: levendig straatbeeld

2.3 De transformatie-opgave

De onvermijdelijke programmatische opgave en de aanwezige ruimtelijke kwaliteiten in Kampen leiden tot een drieledige uitdaging in de binnenstad.

1. Ter behoud van een substantieel deel van het recreatief (dagelijks én niet-dagelijks) winkelaanbod, zal het kernwinkelgebied compacter én gevarieerder moeten worden. Zeker in het bovenstroomse gedeelte van de Oudestraat (tussen Plantage en Geerstraat) zijn ondernemers gebaat bij een zo groot mogelijke passantenstroom. Hiervoor zullen (bijna) álle deuren open moeten staan voor het publiek. Grote en kleine winkels, horeca, dienstverlening of leisure; alles kan! Dit vraagt om een transitie van zowel vastgoed als openbare ruimte: van eenzijdig winkelmilieu naar een gemengd (veelzijdig en flexibel) centrummilieu!

2. Buiten dit compacte 'publieksgerichte' gebied ligt er een andere opgave: transformatie naar een andere (minder publieksgerichte) functie. Om afbouw van publieksgerichte voorzieningen hier te bevorderen, bij voorkeur door het geleidelijkerwijs verschuiven van ondernemingen richting het publiekshart, is het belangrijk om (actief) alternatieven te stimuleren. Met name 'wonen' en 'werken' zijn activiteiten die



aan de randen van het publiekshart gefaciliteerd kunnen worden. Hiervoor zullen diverse fysieke en beleidsmatige randvoorwaarden op orde moeten worden gebracht, zodat er een 'hoogwaardige' transformatie op gang komt en er voor bewoners en eigenaren een meerwaarde wordt bereikt.

3. Daarnaast is het van belang dat de binnenstad als geheel zo aantrekkelijk mogelijk wordt voor (lokale, regionale en landelijke) recreatieve bezoekers. De ruimtelijke kwaliteit en unieke verhalen die deze 'Hartelijke Hanzestad' biedt (nautisch karakter, ambachten, kunst, geloof, etc.), zullen ingezet moeten worden om de Kamper binnenstad te onderscheiden van haar lokale en regionale concurrenten.

   Het centrum moet het in de toekomst meer dan ooit hebben van (lokale en regionale) recreatieve bezoekers. Zij willen continu verzorgd en regelmatig verrast worden. Ondernemers, eigenaren en bewoners zullen, in samenwerking met de gemeente, de geboden service, kwaliteit, sfeer en beleving in de stad hoog moeten houden (gastvrij en authentiek).

Wat als...?

Casus 3 - meer verblijfskwaliteit in de openbare ruimte

...de Nieuwe Markt minder een parkeerplein, maar meer een verblijfsplein zou zijn?

Het voordeel hiervan is dat Kampen zich als 'Hartelijke Hanzestad' nog beter kan presenteren aan (recreatieve) bezoekers. Op dit moment domineren auto's het plein, waardoor de kwaliteiten die er liggen niet zichtbaar zijn. Vanaf het plein heb je een prachtig zicht op de Nieuwe Toren en ook rondom het plein staan veel bijzondere panden. Ook zou het water van de Burgel zichtbaarder gemaakt kunnen worden.

Tegelijkertijd ligt er op en om het plein ruimte voor het toevoegen van diverse faciliteiten: een (permanente/bewaakte) fietsenstalling, een speelplek voor kinderen, bomen en bankjes als rustpunt, informatievoorziening voor toeristen, een kunstwerk, enzovoort. Vanuit functioneel oogpunt heeft de Nieuwe Markt tevens potentie voor het houden van (kleinschalige) evenementen. Het plein is groter dan de Plantage en ligt meer beschut dan het Van Heutszplein. Er is (noodgedwongen) ervaring opgedaan met een andere opzet van de warenmarkt. Niet alleen hebben de marktkooplieden zo meer ruimte, ook op de Plantage verlicht dit de ruimtedruk.

Het nadeel is dat (een deel van) de huidige parkeercapaciteit elders zal moeten worden ingevuld, om de bereikbaarheid op peil te houden. Nu is dit immers een aantrekkelijke parkeerlocatie in het hart van de binnenstad. Handhaving van een deel van het kortparkeren heeft, gezien het vestigingsklimaat voor ondernemers, de voorkeur. Ook vanuit bewonersperspectief is een goede balans tussen parkeercapaciteit en verblijfskwaliteit belangrijk.

De vraag is of en hoe er voor verschillende functies ruimte gemaakt kan worden op het plein. Daarbij zal niet alles gerealiseerd kunnen worden vanwege cultuurhistorische of praktische randvoorwaarden. Zo zal, voor de ontsluiting van o.a. de Buiten Nieuwstraat, de Nieuwe Markt altijd enige verkeersfunctie behouden.

3 Visie

3.1 Vertrekpunt en ambities

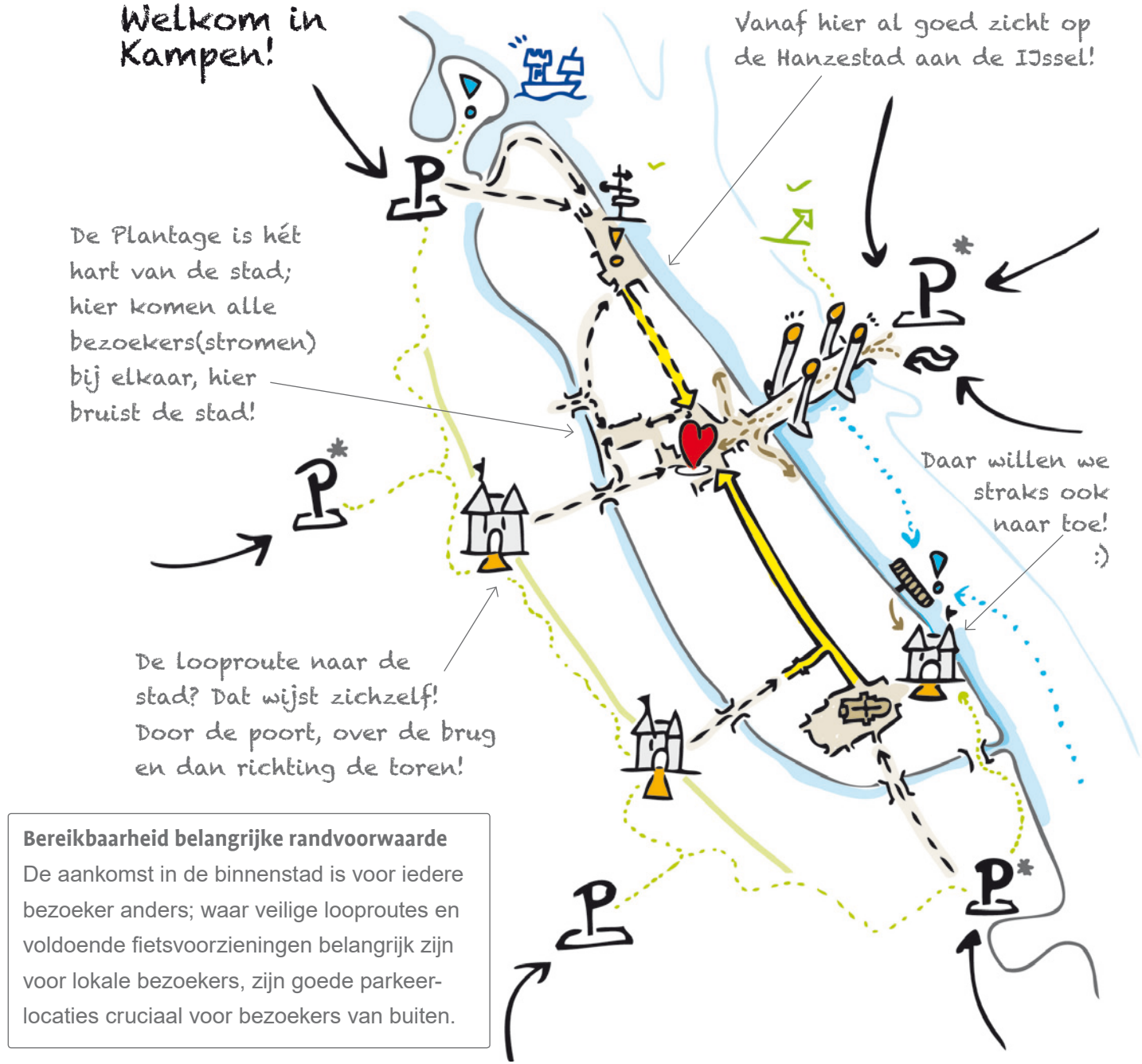
Neerwaartse spiraal voorkomen

De driedubbele transformatie-opgave (een compact, compleet en comfortabel centrum) dwingt tot het maken van ruimtelijke keuzes. Wanneer er geen regie wordt gevoerd, zal de leegstand overal in het centrum tot negatieve effecten leiden. Het probleem wordt hiermee verder versterkt; een verminderde uitstraling leidt tot sterk teruglopende bezoekersaantallen, wat leidt tot verminderde investeringen, enzovoort. Het afbakenen van een ruimtelijke centrumstructuur is dus een noodzakelijke stap, op weg naar de concrete ontwikkelingsstrategie.

Heldere koers nodig: gericht sturen op krimp

Voor deze ruimtelijke transitie kijken we enerzijds strategisch naar concrete ruimtelijke kwaliteiten, kansen en knelpunten: in welke *deelgebieden* kan (weer) een goed vestigingsklimaat ontstaan? En: welke *locaties* zijn kansrijk om op termijn een andere (ondersteunende) centrumfunctie te vervullen?

Anderzijds is het streven om de binnenstad te allen tijde *als geheel,* op basis van de eigen intrinsieke kwaliteiten, zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Hierbij is de gehele route, van parkeerplaats tot Plantage, van belang. In de



Bereikbaarheid belangrijke randvoorwaarde

De aankomst in de binnenstad is voor iedere bezoeker anders; waar veilige looproutes en voldoende fietsvoorzieningen belangrijk zijn voor lokale bezoekers, zijn goede parkeerlocaties cruciaal voor bezoekers van buiten.

‘nieuwe’ ruimtelijke centrumstructuur staat dus niet alleen de saneringsopgave (wat kan er niet meer?), maar juist de transformatieopgave (wat kan er wel?) centraal.

Ruimtelijke keuzes voor gezamenlijke meerwaarde

In deze visie (zie kaart hiernaast) zijn ambities van alle centrumpartijen naar één structuur vertaald, die recht doet aan het gezamenlijk belang: een vitale en aantrekkelijke binnenstad. De volgende ambities zijn in deze koers meegenomen:

- Transformatie van het kernwinkelgebied, het vergroten van de levendigheid en een kwaliteitsimpuls voor het decor. Het vinden van een invulling voor de panden die het karakter van het winkel- en horecagebied, de toeristische kwaliteit en de woonfunctie versterken*;
- Een actieve aanpak van leegstand en meer sfeer en beleving in de binnenstad, zodat er meer bezoekers komen, ten gunste van de omzet van ondernemers** en de waarde van het onroerend goed***;
- Kampen beter bekend en meer bemind maken bij de beoogde doelgroepen: meer bezoekers, die langer blijven, meer besteden en in de toekomst terugkeren naar Kampen, als bezoeker, ondernemer of nieuwe bewoner****.

Keuze voor de toekomst: een compact en compleet publieksgericht gebied

* Vrij naar: coalitieprogramma ‘18-’22 “Nieuwe Energie”.
/* Vrij naar; resp. websites BOK en VVBK.
**** Vrij naar: website Kampen Partners.

3.2 Ruimtelijk-economische centrumstructuur

Een overzichtelijke binnenstad

De afbakening van het publieksgerichte gebied (zie kaart p. 23) is de eerste stap gezet op weg naar een toekomstbestendige binnenstad. We onderscheiden hierbij drie categorieën:

- In de basis concentreren publieksgerichte functies zich in de toekomst rond de vijf pleinen (1) en het bovenstroomse gedeelte van de Oudestraat (2).
- De Geerstraat (3), het zuideinde van de Oudestraat (4), en het Gildenkwartier (5) kennen vervolgens een mix van zowel (semi-)publieke functies en woningen, waarbij ook mengvormen van horeca, detailhandel, (zakelijke) dienstverlening, kunst/cultuur en lichte vormen van (ambachtelijke) bedrijvigheid welkom zijn.
- De transformatieopgave is het grootst aan het noordeinde van de Oudestraat (6): hier liggen de beste kansen om tegelijkertijd de toenemende leegstand te stoppen én een positieve impuls te geven aan de 'doorstart' van de binnenstad.

1. De vijf pleinen: geniet en laat je verrassen

Met de afnemende winkelfunctie en het toenemend belang van 'ontmoeten', 'verblijven' en 'vermaken' verschuift de balans in het centrum iets van de Oudestraat ('the place to buy') naar het centraal gelegen Vijfpleinen-gebied ('the place to be'). Hier komen bezoekersstromen en bezoekdoelen bij elkaar in een aantrekkelijk historisch decor.

De vijf pleinen in het hart van de stad bieden voor ieder wat wils:

- De Vispoort is de *ontvangsthal*: hier worden bezoekers welkom geheten!
- De Plantage is het terrassenplein bij uitstek, waar het gaat om zien en gezien worden. Hier is het de hele dag gezellig.
- De kleinere Botermarkt is er voor de fijnproevers; hier is het niet zo druk als op de Plantage, maar (overdag) zeker zo gezellig.
- De Nieuwe Markt is het grootste van de vijf pleinen en leent zich goed voor festiviteiten en kleinschalige evenementen. Hier zou ook de weekmarkt wellicht een permanente plek kunnen krijgen.
- Het Oude Raadhuisplein ('Koeplein') is de plek waar de historie van Kampen van alle kanten belicht wordt.

Tussen de vijf pleinen is in de straten en stegen van alles te ontdekken. Hier kunnen zelfstandige ondernemers zich presenteren aan toevallige passanten of juist aan de vaste klanten uit

Alle deuren open voor het publiek in de hoofdstraat

Menging in eigenwijze en unieke aanloopstraten

Kampen en omgeving. Daarnaast kan er in dit gebied ook prima gewoond en gewerkt worden; kantoor of atelier aan huis is hier kansrijk.

2. Winkelen? Oudestraat!
Met de upgrade van het Vijfpleinen-gebied wordt de binnenstad in de toekomst nog meer op de kaart gezet als verblijf- en ontmoetingsplek. Daarnaast blijft het centrum echter onverminderd belangrijk als winkellocatie. Het bovenstroomse gedeelte van de Oudestraat is hier met name kansrijk als 'hoofd(winkel)straat van de toekomst'. Met een afwisseling van landelijke ketens en lokale ondernemingen is er tussen de Plantage en de Geerstraat veel te beleven voor zowel de *recreatieve* als de *doelgerichte* consument. Naast retail wordt hier ook horeca en dienstverlening steeds belangrijker, ook doordat er steeds meer mengvormen van detailhandel mogelijk zijn in de stad. Per saldo vindt hier (achter de voordeur) een groot deel van de 'sanering' plaats; veel retailers kunnen in de toekomst met minder meters af, wat kansen biedt om, met respect voor de bouwhistorie, licht en lucht toe te laten in de stad.

3. Bijzonder aanbod in eigenwijze aanloopstraat
In de luwte van de drukke Oudestraat is de Geerstraat de afgelopen jaren uitgegroeid tot een gevarieerde centrumstraat. Ook in de toekomst zal de Geerstraat voor veel lokale en regionale bezoekers een onderdeel van het centrumbezoek blijven. Hier vindt je de kleine lokale speciaalzaken die je elders niet zo snel tegenkomt. Door de beperkte pandgrootte is dit een mooie startlocatie voor beginnende winkeliers om een nieuw concept neer te zetten. Wanneer dit hier een succes blijkt, en er behoefte is aan meer verkoopoppervlak, kan er vervolgens doorgestroomd worden (bijvoorbeeld naar de Oudestraat).

4. Bovenkerk als blikvanger én inspiratiebron
Rondom de Bovenkerk en op het begin van de Oudestraat, tot de Geerstraat, liggen goede kansen om een aantrekkelijk woonmilieu te combineren met een interessant 'rondje' voor de toeristisch/recreatieve bezoekers. De Bovenkerk is hierbij kansrijk als verbindend middelpunt, waar zowel bewoners als bezoekers kunnen genieten van concerten, bijeenkomsten of gewoon een moment van rust.

Zo zou bijvoorbeeld, met kleinschalige maar sprekende bouwkundige ingrepen het van zichzelf vrij gesloten kerkgebouw een meer open karakter kunnen krijgen. Ook herbestemming van het voormalige universiteitsgebouw aan de Oudestraat wordt idealiter vanuit zowel bewoners als bezoekers benaderd. Een nieuwe (private)

Brede mix van publieksfuncties bovenstrooms

Eigenheid Geerstraat behouden

Statement herbestemming kerkgebouw (Maastricht)

functie met deels openbaar toegankelijk programma is hier te verkiezen: ateliers met expositieruimte, flexwerkruimte met zaalverhuur/kantine, kinderdagverblijf met publieke (overdekte) speelplaats, buurt(/zorg-)centrum met biljartzaal, etc.

5. Ontdekken en uitgaan...
Aan de andere zijde van de binnenstad, in het benedenstroomse deel van de Oudestraat (tussen Oude Raadhuisplein en Van Heutszplein) liggen ook kansen voor een gevarieerd, specialistisch en lokaal centrummilieu. Dit is bovendien voor bezoekers vanuit het noorden een belangrijke entree: welkom in Kampen!

Het huidige (wispelturige) karakter van het Gildenkwartier maakt het wellicht op het eerste gezicht lastig te duiden. Het is een stukje stad dat zich niet zomaar in een hokje laat stoppen en waar (bijna) alles kan en mag. Tegelijkertijd maakt dit dat het gebied potentie heeft. Door in goede samenwerking te blijven sturen op kwaliteit is hier in de toekomst heel veel mogelijk. Nu eens een uitgaansstraat (horecaconcentratiegebied), dan weer winkel- of zelfs woonstraat; maar altijd gastvrij en met een hoogwaardige uitstraling!

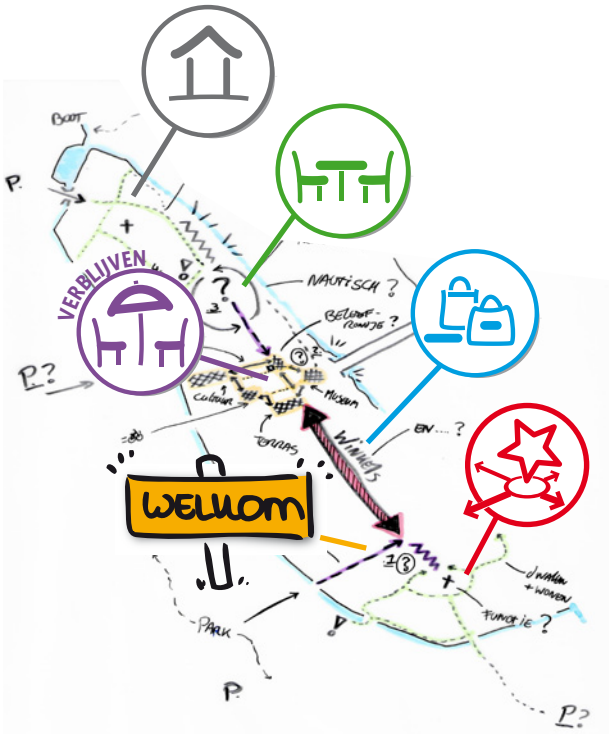
...of genieten aan de waterkant
Om de (wandel)route benedenstrooms compleet te maken, is het Van Heutszplein een belangrijke ruimtelijke schakel. Vooralsnog lijkt het verlagen van de verkeersdruk aan de IJsselkade en/of het afbouwen van de parkeercapaciteit op het plein, ten gunste van meer ruimtelijke verblijfskwaliteit of groen, (op korte termijn) géén haalbare optie.

Op de lange termijn is, ook met het oog op de toeristische potenties van de 'Hartelijke Hanzestad', een voetgangersvriendelijke herinrichting van de IJsselkade wel aan te bevelen. Door aan de waterkant meer rust, groen en verblijfskwaliteit te bieden (al dan niet op het terras), wordt het 'rondje binnenstad' voor alle recreatieve bezoekers (inwoners én toeristen) nog aantrekkelijker.

6. Het centrum als woonwijk
Ten noorden van de Van Heutszkazerne verandert de binnenstad in de toekomst duidelijk van karakter. Hier staat niet langer de bezoeker, maar juist de bewoner centraal; hoewel een sfeervolle woonbuurt nog steeds aantrekkelijk is voor (toeristische) bezoekers om doorheen te dwalen. Toekomstige investeringen staan hier in het teken van het herbestemmen van commerciele meters en het tegelijkertijd stimuleren van een prettige woonbuurt. Eén van de opties om dit te versnellen is het omvormen van dit deel van de Oudestraat tot een woonerf, met meer ruimte voor groen, speel- en rustplekken.

3.3 Uitwerking deelgebieden

Eén beeld zegt meer dan 1.000 woorden
Op de volgende pagina's wordt per deelgebied een **impressie** gegeven van het toekomstig gewenste centrummilieu: wat maakt dit gebied straks zo interessant voor bezoekers en bewoners? Ook wordt concreet ingegaan op de transformatieopgave: waar liggen programmatische en ruimtelijke kansen en knelpunten?



1. De vijf pleinen

'de stad als podium'

- Impressie: het recreatieve hart van de stad, waar alle bezoekdoelen bij elkaar komen en waar genieten en ontmoeten centraal staan. Het ontspannen en historisch aantrekkelijke decor is zelfs geschikt voor atelier of kantoor aan huis.
- Echt bijzonder: museum, theater, toren, kiosk, terras, warenmarkt en water: van rivier tot Burgel een bijzonder geheel!

- Doel: publieke voorzieningen aan/op de pleinen en een aantrekkelijke functiemix daartussen;

- Ruimtelijke transformatie: aantrekkelijkheid pleinen vergroten: upgrade verblijfskwaliteit en uitstraling openbare ruimte. Historie, ambacht en kunst in de spotlight: verrassend en uniek!
- Idee: "Een nieuwe *stadstafel* (bijvoorbeeld met *stadsmaquette)* als het begin- en eindpunt van de stadswandeling"

2. De hoofdstraat

'niet zomaar een winkelstraat'

- Impressie: de gevarieerde centrumstraat, waar je alles vindt wat je nodig hebt en waar je verrast wordt door zaken waarvan je niet wist dat je het zocht; mode, gadgets, lekkers en goed advies!
- Echt bijzonder: alle bekende namen, de fraaie etalages en het zicht op de Nieuwe Toren of de Bovenkerk; je weet dat je in Kampen bent.

- Doel: een volledig aaneengesloten publieksfront, waar mogelijk 'achter de voordeur' winkelunits optimaliseren (samenvoegen/transformeren);

- Ruimtelijke transformatie: kwaliteitsslag in lay-out en uitstraling van panden (bijv. minder diep, units vergroten en/of gevels weer 'op de grond zetten') en in straatinrichting en uitstallingen (afspraken handhaven, vergroening waar mogelijk) en wonen op verdieping.

3. De Geerstraat

'lokaal en speciaal'

- Impressie: in de unieke en veelzijdige aanloopstraat begint de centrumbeleving; waar zowel voor vaste klanten als avontuurlijke toeristen altijd een verrassend aanbod te vinden is;
- Echt bijzonder: klein maar fijn, een 'dorpsgevoel' in de stad, achter iedere deur een vakman, even lekker rondneuzen.

- Doel: aantrekkelijke mix van publieke functies, wonen en werken (huidige balans bewaken);

- Ruimtelijke transformatie: minimaal, ga zo door! Ondernemers maken de straat, samenwerking belangrijk. Aandacht voor continuering kwaliteitsslag uitstraling en onderhoud panden.

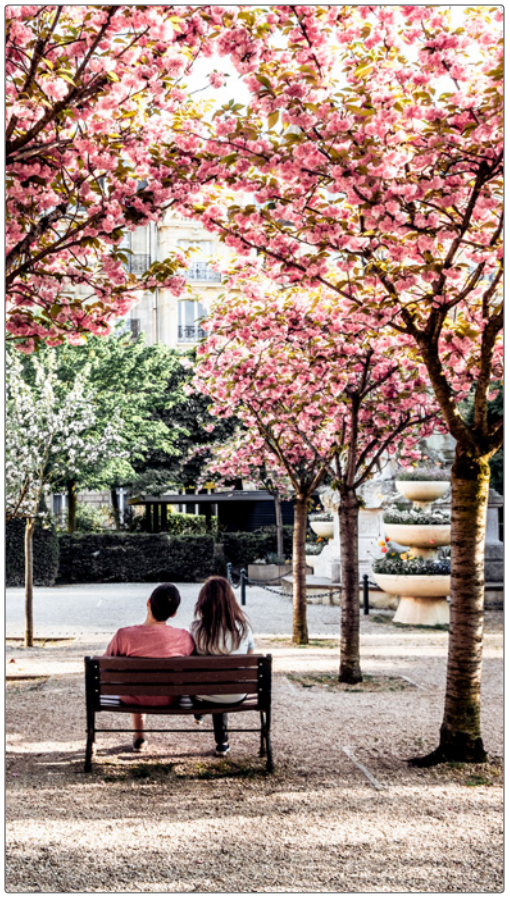
4. Bij de Bovenkerk

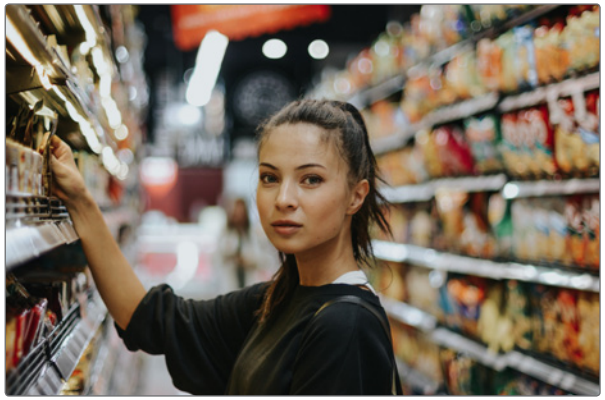
'groots en gastvrij'

- Impressie: midden in de stad, tussen winkels en lunchrooms, een licht en ruim gezinsappartement met algemene voorzieningen op begane grond én een karakteristieke voordeur aan de Oudestraat, wat wil je nog meer!?
- Echt bijzonder: de Bovenkerk, Theologische universiteit en andere gebouwen laten bezoekers en bewoners de verhalen uit de rijke geschiedenis van de stad (her)beleven.

- Doel: een geleidelijke overgang én goede balans tussen wonen, werken, winkelen en ontspannen;

- Ruimtelijke transformatie: start winkelgebied markeren, toeristisch dwaalmilieu versterken, eigentijdse kunst/architectuur toevoegen ('kijk daar!') en openheid Bovenkerk vergroten (o.a. door ruimere programmering).





5. Het Gildenkwartier

'ontdekken en ontladen'

- Impressie: op het smalste deel van de Oudestraat is de publieke functie op zijn breedst: voor jong en oud, met kunst en cultuur, ruimte om te maken en te verkopen, te vieren en te bezinnen! Aan de kade is het nautisch karakter voelbaar.
- Echt bijzonder: tien verschillende 'keukens' op nog geen 100 meter Oudestraat

- Doel: een brede mix aan (semi)publieke functies;

- Ruimtelijke transformatie: de hele dag door een uitnodigend straatbeeld, bij functieverandering ook kwaliteitsslag uitstraling, (nautische) routing tussen werf, IJsselkade en pleinen versterken.

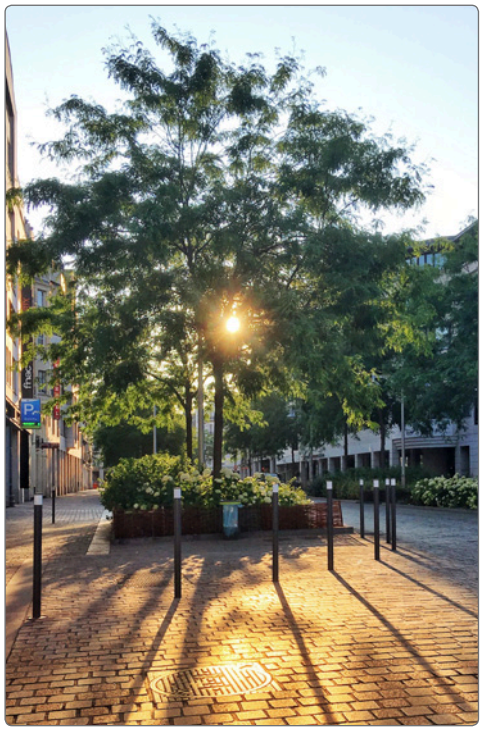
6. Bij de Buitenkerk

'het stedelijke woonerf'

- Impressie: een sfeervolle woonstraat, waar de toevallig passerende toeristische bezoekers jaloers toekijken hoe kinderen op straat spelen, terwijl de ouders een praatje maken met de buren.
- Echt bijzonder: kerk en Kogge, pittoreske straatjes en grootse gebouwen.

- Doel: prettig wonen staat voorop;

- Ruimtelijke transformatie: straat teruggeven aan bewoners en woonbuurt aantrekkelijk maken voor gezinnen: meer ruimte om te spelen, privé buitenruimte, stallingsmogelijkheden, etc. (met behoud historisch milieu)

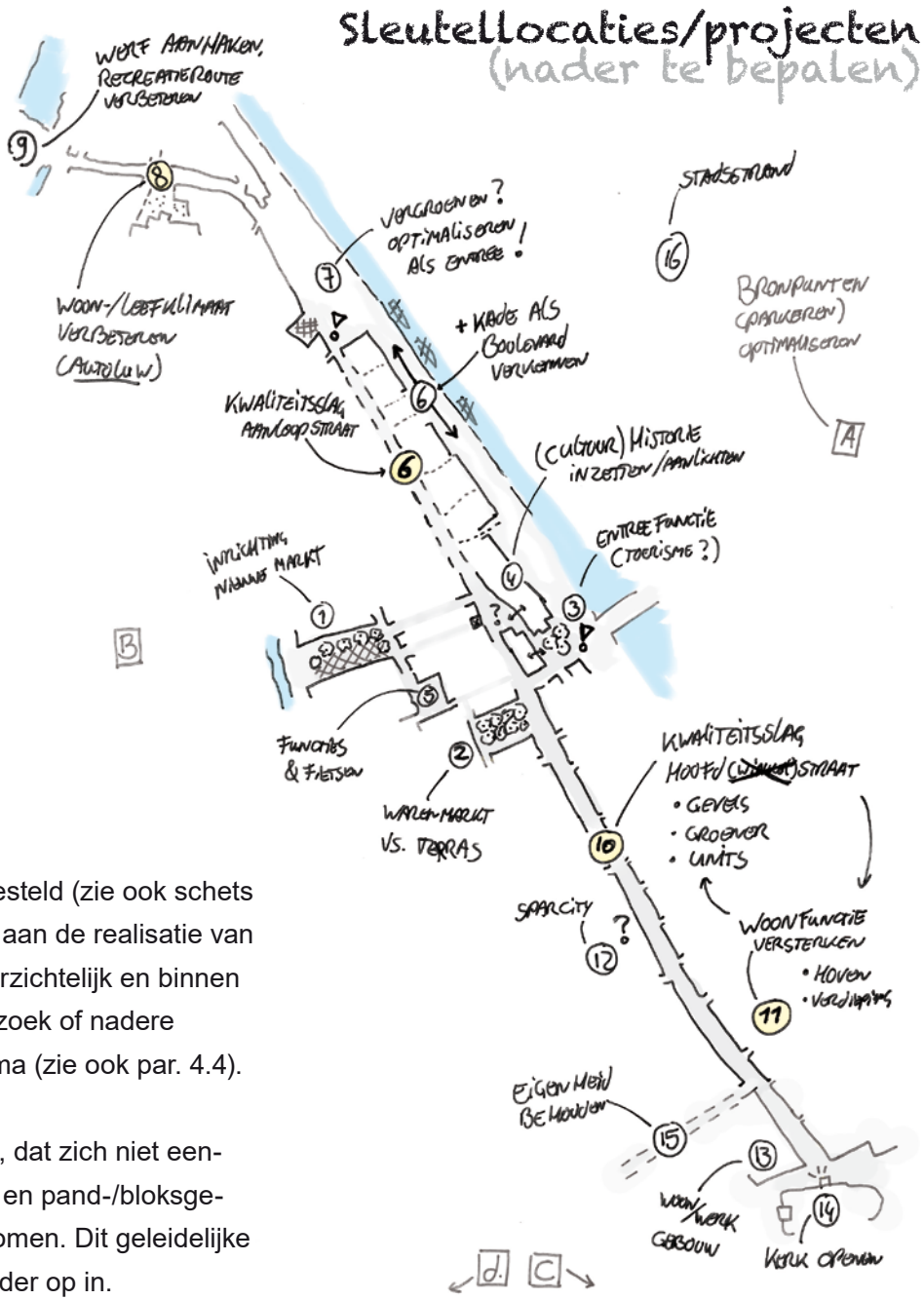


4 Plan van aanpak

Leeswijzer hoofdstuk 4: hoe krijgt de transformatie-opgave vorm?
De ruimtelijk-economische visie uit hoofdstuk 3 bevat belangrijke keuzes voor de Kamper binnenstad: waar in de stad wordt ingezet op een aaneengesloten publieksfront, waar wordt ingezet op transformatie naar andere functies en welke deelgebieden kunnen daarbij worden onderscheidden in de toekomst?

Daarmee is nog niet het volledige antwoord gegeven op de vraag hóe de transformatie-opgave vormt krijgt. Het 'plan van aanpak' voor de gezamenlijke ontwikkelingsstrategie bestaat uit de volgende vier onderdelen:

1. (Grote) projecten aanpakken: op circa vijftien locaties zal gericht geïnvesteerd moeten worden om ontwikkelingen van de grond te krijgen;
2. Geleidelijke transformatie stimuleren: door daarnaast barrières weg te nemen wordt haalbaarheid van gewenste ontwikkelingen verder vergroot;
3. Heldere kaders stellen: beleidsmatige verankering van de centrumstructuur (en de ontwikkelingsstrategie) geeft duidelijkheid en biedt zekerheid;
4. Uitvoeringsprogramma maken: verdere coördinatie en prioritering helpt bij het bereiken van doelen. Wie doet wat? Wat gebeurt eerst? Wat kan later?



4.1 (Grote) projecten

Vooruitlopend op het uitvoeringsprogramma is een eerste lijst van 'sleutellocaties' opgesteld (zie ook schets hiernaast). Eventuele ontwikkelingen op deze locaties leveren een belangrijke bijdrage aan de realisatie van de visie. Het zijn acties en projecten op allerlei niveaus: een aantal zijn betrekkelijk overzichtelijk en binnen korte termijn te realiseren, andere zijn complexer van aard en vragen nog nader onderzoek of nadere keuzes. De projectenlijst wordt verder aangevuld/uitgewerkt in het uitvoeringsprogramma (zie ook par. 4.4).

Een aantal 'projecten' is daarbij sterk afhankelijk van een complex transformatieproces, dat zich niet eenvoudig van boven af (top-down) laat sturen. Hierbij zullen acties veelal geleidelijkerwijs en pand-/bloksgewijs plaatsvinden, aangezien veel partijen elkaar nodig hebben om tot een succes te komen. Dit geleidelijke transformatieproces (bottom-up) kan wel gestimuleerd worden. In 4.2 gaan we daar nader op in.

4.2 Geleidelijke transformatie

Bottom-up ontwikkelingen stimuleren

Voor alle 'sleutellocaties' langs de Oudestraat (projecten 6, 8, 10 en 11 op de vorige pagina) geldt dat het wel of niet slagen van de transformatie staat of valt met de hoeveelheid barrières die door marktpartijen overwonnen moeten worden bij het totstandbrengen van een (gewenste) ontwikkeling. Dit is geen rechtlijnig project met een begin- en einddatum (zoals bijvoorbeeld bij de herinrichting van een plein), maar veel meer een geleidelijk transitieproces.

Oog voor álle haalbaarheidsfactoren

Om hier tot gewenste ontwikkelingen te komen zullen zo veel mogelijk 'haalbaarheidsfactoren' moeten meezitten. Een groot aantal thema's komt hierbij samen: het gaat onder andere om ruimtelijke ordening, stedenbouw, beleid, verkeer en parkeren, financiën, communicatie en planning. In de tabel op deze en de volgende pagina zijn mogelijke haalbaarheidsfactoren opgenomen, die een rol spelen bij het behalen van de doelen uit de visie (en de onderliggende acties):

T.b.v. een compact/aaneengesloten publiekshart:

1. Schaalvergroting van winkelunits: de gemiddelde omvang van panden in de binnenstad is relatief klein. Het is voor sommige voorzie-

HAALBAARHEIDSFACTOREN
bij de transformatie-opgave in de Kamper binnenstad
(1 van 2)

	Gemeente	Pandeigenaar	Ondernemer	Cultuur	Inwoner	Initiatiefnemer	Provincie	Woningbouw	Welstand	Monumentcommissie en/of RCE
Ruimtelijke ordening										
Bestemmingsplannen	x					x				
Omgevingsvergunning en ruimtelijke onderbouwing	x					x				
Nadere onderzoeken (o.a. milieu/geluid/stikstof/flora en fauna/verkeer/archeologie/water/energie)	x					x				
Stedenbouw										
Aanpassen gevel		x							x	(x)
Verbouwmogelijkheden pand	x	x				x			x	(x)
Onderhoud en uitstraling pui		x	x							
Schoon, heel, veilig	x	x	x		x					
Onderhoud en beheer monumenten		x	x		x				x	x
Ontsluiting (boven)woningen	x	x			x	x			x	(x)
Splitsing/samenvoegen pand	x	x				x			x	(x)
Beleid										
Detailhandels- en horecastructuurvisie (vestiging conform visie)	x		x			x				
Terrassenbeleid	x		x			x				
Openingstijdenbeleid	x		x			x				
Toeristisch beleid	x		x	x		x				
Cultuurvisie	x		x	x		x				
Woonvisie (type woningen en doelgroepen conform visie)	x					x	x	x		
Verkeer en parkeren										
Bevoorrading en expeditie	x	x				x				
Parkeernormering	x									
Parkeerplaatsen auto (capaciteit en kwaliteit/ligging)	x	x			x	x				
Fietsbereikbaarheid en -parkeren	x									

ningen daardoor moeilijk een geschikt pand te vinden dat voldoende groot is.

2. Inpassing nieuwe functies: een binnenstad is nu, en zeker in de toekomst, veel meer dan een winkelhart. Het faciliteren van nieuwe functies is nodig om mensen naar de binnenstad te blijven trekken.
3. Ingrepen voor wonen op verdieping: om op elk moment van de dag het publiekshart levendig te houden, is wonen boven winkels gewenst.

T.b.v. transformatie buiten het aaneengesloten publiekshart: het winkelaanbod in Kampen zal in de toekomst afnemen. Om zoveel mogelijk voorzieningenaanbod in Kampen te behouden en de aantrekkelijkheid van de binnenstad op peil te houden, wordt winkelaanbod geconcentreerd in het compacte publiekshart; daarbuiten zal winkelaanbod dus beperkt of zelfs afgebouwd worden:

4. Verplaatsing van ondernemers naar het publiekshart: ten behoeve van een sterk aaneengesloten publieksfront.
5. Transformaties naar wonen en werken op de begane grond en verdieping: als alternatief programma voor vrijkomende winkelruimtes.
6. Splitsing van een pand in meerdere functies: ten behoeve van een eenvoudigere transformatie naar andere functies, bijvoorbeeld met werken aan de voorzijde en wonen aan de achterzijde.

Rolverdeling en verantwoordelijkheden

Om deze opgaven en doelstellingen te bereiken is er niet één verantwoordelijke aan te wijzen; álle partijen uit de binnenstad zijn nodig.

In de tabel zijn daarom ook de partijen 'aangekruist' die hierbij (meestal) een verantwoordelijkheid hebben. Zo heeft de gemeente haar wettelijke taak om aan (goede) ruimtelijke ordening te doen (o.a. beleid en bestemmingsplannen), zijn eigenaren primair verantwoordelijk voor de panden in de binnenstad (o.a. onderhoud en uitstraling) en zijn het ondernemers die zorgen dat er wat te beleven is in de binnenstad. Deze rollen en verantwoordelijkheden liggen bovendien vaak niet slechts bij één partij; meerdere partijen zullen er (continu) met elkaar invulling aan moeten geven.

HAALBAARHEIDSFACTOREN
bij de transformatie-opgave in de Kamper binnenstad
(2 van 2)

	Gemeente	Pandeigenaar	Ondernemer	Cultuur	Inwoner	Initiatiefnemer	Provincie	Woningbouw	Welstand	Monumentc. en/of RCE
Financieel										
Plankosten	x					x				
Anterieure overeenkomst met gemeente	x					x				
Haalbaarheid investeringskosten						x				
Voorzienbaarheid (risico planschade)	x									
Potentiële opbrengsten						x				
Exploitatiezekerheid	x									
Financiële boekwaarde pand		x								
Reële boekwaarde pand		x								
Subsidies en andere stimuleringsimpulsen (o.a. gevels, verplaatsing, transformatie)	x						x			
Communicatie en planning										
Participatieproces omwonenden (draagvlak)	x					x				
Inhoudelijke ondersteuning	x	x	x			x	x			
Planning realisatie project (proceduretijd, snelheid besluitvorming gemeente)	x					x				

4.3 Heldere kaders

Vaststellen visie maakt beleid

De visie op de binnenstad van Kampen is een visie die is ontwikkeld met de gouden driehoek: gemeente, ondernemers en eigenaren. Zoals de paragraaf hiervoor laat zien, hebben zij allemaal hun rol en verantwoordelijkheid bij de uitvoering van de visie. Echter heeft de gemeente hierin ook een wettelijke rol: namelijk zorgen dat deze visie ook daadwerkelijk omgezet wordt in beleid.

Daarvoor dient deze visie door de gemeenteraad van Kampen te worden vastgesteld. Met dat besluit wordt dit document, met daarin de visie en de ontwikkelstrategie, het officiële beleid van de gemeente Kampen. Vanaf dat moment krijgen de visie en strategie drie belangrijke functies:

- A. Toetsingskader bij nieuwe initiatieven
- B. Handelingskader voor de gemeente
- C. Signaalfunctie voor initiatiefnemers

IN DE BIJLAGE: meer vormen van actieve aanpak!
Hierna worden de belangrijkste *gemeentelijke* acties genoemd, waarmee transformatie actief aangepakt wordt. Dit is echter niet alles! In de bijlage staan, vooruitlopend op het uitvoeringsprogramma, meer voorbeelden van een *gezamenlijke* actieve aanpak (bijlage 1) en stimuleringsmaatregelen (bijlage 2).

A. Toetsingskader bij nieuwe initiatieven

Initiatieven die nu (nog) niet mogelijk zijn volgens het bestemmingsplan (of een andere regeling) worden langs de lat van de visie gelegd. Indien het initiatief een bijdrage levert aan de visie, dan is er een gegronde reden om af te wijken van het bestemmingsplan.

B. Handelingskader voor de gemeente

De visie dient ook als handelskader voor de gemeente zelf. Bij al het handelen van de gemeente, zoals bij het opstellen van nieuw beleid, bij investeringen (bijvoorbeeld in de openbare ruimte) en bij huisvesting van (semi-) gemeentelijke functies, dient deze visie als leidraad en handelingsperspectief.

C. Signaalfunctie voor initiatiefnemers

Tot slot gaat er vanuit de visie (na vaststelling) een heel duidelijk signaal uit naar ondernemers, eigenaren, bewoners en overige stakeholders uit en in de binnenstad: dít is waar de gemeente haar pijlen op richt de komende jaren; hier gaat onze inzet naar toe. Hiermee zegt de gemeente tegen alle partijen in de binnenstad: u staat er niet alleen voor, dit gaan we samen doen! Hiermee worden bovendien nieuwe marktinitiatieven gestuurd. Een *nieuwkomer* of *verplaatser* weet nu waar initiatieven gewenst zijn en binnen welk deelgebied een investering het meest

Vaststellen visie helder signaal: dit gaat gebeuren

Detailhandel- en horecastructuur blijven borgen

verstandig is; namelijk waar het ondernemersklimaat het beste aansluit bij de eigen bedrijfsvoering. Hierbij is het van belang dat de visie breed wordt gedragen bij alle centrumpartijen.

Ook ruimtelijk structuurbeleid belangrijk

Vanuit de ambitie voor een vitale en toekomstbestendige binnenstad zal er ook buiten de Stadsgracht terughoudend moeten worden omgegaan met nieuwe winkelontwikkelingen, maar ook met andere vormen van publieksgerichte programma; zeker wanneer dit een directe concurrentie voor de binnenstad vormt. Onderlinge complementariteit van winkel- en leisuregebieden is het streven. In het kader hiernaast staan twee belangrijke aanbevelingen.

Verankering in bestemmingsplannen

Een laatste beleidsmatige, maar zeer belangrijke, stap is het vertalen van de nieuwe visie in het bestemming-/omgevingsplan van de binnenstad. De visie op de binnenstad biedt in sommige delen van de stad meer ruimte dan nu volgens het bestemmingsplan mogelijk is (bijvoorbeeld wonen op de begane grond), maar in andere gebieden juist minder (bijvoorbeeld geen nieuwe detailhandel en horeca meer). Bestemming-/omgevingsplannen zijn hét instrument om op het gebruik van vastgoed te sturen. Het is dus belangrijk de visie daarin te verankeren.

1. Beleid overige detailhandel- en horeca-structuur handhaven

Gezien de drievoudige concurrentie waar de Kamper binnenstad in de detailhandelsmarkt mee te maken heeft (zie par. 2.1) en ook de moeilijke positie waarin de horeca zich bevindt als gevolg van de coronacrisis, is het van belang dat buiten de binnenstad terughoudend wordt omgegaan met nieuwe detailhandels- en horecaontwikkelingen.

In de krappe (niet-dagelijkse) winkelmarkt is er al snel sprake van ‘communicerende vaten’: wat op de ene plek wordt toegevoegd, zal naar verwachting elders afnemen. In deze context zal er dus extra zorgvuldig gemanoeuvreerd moeten worden om de lokale balans (en daarmee de positie van de binnenstad) te bewaken. Deze afweging is in het nieuwe detailhandelsbeleid van de gemeente Kampen gemaakt.

Voor de horecasector geldt een vergelijkbaar verhaal: vanuit de binnenstad is het ongewenst om buiten de binnenstad horeca toe te voegen die een vergelijkbare bezoekmotief dient als dat in de binnenstad aanwezig is. Tegelijkertijd kan nieuwe horeca (bijvoorbeeld een groot hotel aan de rand van de stad of een huisjespark bij het Reevemeer) ook nieuwe (recreatieve) bezoekers voor de binnenstad opleveren. Gelet op de opgave in de binnenstad is het vooral van belang hierin een goede afweging te maken. Ook deze afweging is in de nieuwe horecastructuurvisie voor de gemeente Kampen gemaakt.

2. Nieuw publieksgericht programma? Dan eerst binnenstad overwegen!

Gezien de gezamenlijke ambities voor versterking (en functieverbreding) van de binnenstad is het daarnaast passend om altijd éérst vestiging van publieksgericht programma in het centrum te overwegen en onderzoeken, voordat naar alternatieven worden gezocht. Ter versterking van de positie van de binnenstad zullen immers alle zeilen moeten worden bijgezet.

4.4 Vervolg: het meerjaren-uitvoeringsprogramma

Uitvoeringsprogramma: samen aan de slag voor de toekomst van de binnenstad

Nieuwe tijd vraagt om nieuwe aanpak

Waar in het verleden sprake was van een groeimarkt, is inmiddels voor de winkelsector sprake van een krimpmarkt. Ook in de horeca-sector groeien de bomen niet meer tot in de hemel. Dit alles leidt tot minder vraag naar commercieel vastgoed. De behoefte aan nieuwe woningbouw biedt weliswaar kansen, maar woningen vragen (deels) om ander vastgoed, er zijn andere partijen op die markt actief en die financiering werkt anders.

Allemaal redenen waarom het opschrijven van een transformatiewens in een visie (hoofdstuk 3), het benoemen van projecten (paragraaf 4.1), haalbaarheidsfactoren, taken en rollen (paragraaf 4.2) en het borgen van deze visie in beleid (paragraaf 4.3) op zichzelf nog niet afdoende is om transitie en transformatie binnen afzienbare tijd (gestructureerd) op gang te brengen. Hiervoor is een aanvullende, heldere maar flexibele, aanpak nodig: een uitvoeringsprogramma!

Uitvoeringsprogramma 2022-2025

Dit rapport is onderdeel van een tweeluik, dat gezamenlijk de transitie en transformatie van de Kamper binnenstad richting geeft.

Het tweede deel van het tweeluik is het meerjarenuitvoeringsprogramma dat hierna wordt opgesteld. In dit uitvoeringsprogramma worden:

- De projecten verder uitgewerkt. Daarbij wordt het projectenoverzicht uit paragraaf 4.1 verder aangevuld/aangepast én voorzien van prioritering en rolverdeling. Wat is het doel van elk project? Wie zijn bij dit project betrokken? Welke specifieke acties zijn nodig en welke stappen moeten (voor zover nu te overzien is) nog worden gezet?
- Acties en maatregelen beschreven, die niet aan één project te koppelen zijn, maar die wel gezet moeten worden. Voorbeelden hiervan zijn het verankeren van de visie in besteming-/omgevingsplannen (zoals hiervoor toegelicht) en het inrichten van stimuleringsmaatregelen (bijlage 2).
- Enkele businesscases uitgelicht. Enerzijds dienen deze ter inspiratie voor ondernemers en eigenaren (zo kan het ook!). Anderzijds kunnen zo de kansen, risico's en eisen voor bepaalde 'sleutellocaties' nader onderzocht worden: hoe geven we een kick-start aan de ontwikkeling van een deelgebied?

In het uitvoeringsprogramma wordt aangegeven wat de doorlooptijd is van de verschillende zaken en welke financiën er (in hoofdlijnen) bijhoren.

Bijlagen

Bijlage 1 - een actieve aanpak

Wat is er nog meer nodig om de beoogde transitie en transformatie op gang te krijgen in Kampen? Er zijn hiervoor meerdere middelen nodig, variërend in intensiviteit, de rol van de stakeholders en de (verdeling van) de kosten. DTNP adviseert de betrokkenen in de binnenstad de volgende actieve aanpak op te pakken:

1. Stimuleren wat goed is
De visie geeft niet alleen aan waar de komende jaren aan gewerkt wordt en welke ontwikkelingen daarvoor gewenst zijn; de visie laat ook zien waar de kwaliteiten van de binnenstad liggen. Bijna ongemerkt worden zo partijen en initiatieven die bijdragen aan het behouden of versterken van ‘wat goed is’ gestimuleerd.

Naast de actieve transformatie-aanpak ligt er voor zowel ondernemers, vastgoedpartijen, culturele instellingen en de gemeente dus ook een belangrijke taak om (actief) de bestaande kwaliteiten te behouden en waar mogelijk te versterken. Door gezamenlijk het verhaal achter de visie te blijven vertellen en het, vanuit een positieve grondslag, gezamenlijk verder vorm- en inhoud te geven, ontstaat vertrouwen: in de binnenstad, in de partijen en in de relaties (het ‘we doen het samen’-gevoel).

2. Een verplaatsingscarrousel op gang brengen
Bovenop de bestaande kwaliteiten kan vervolgens een (positieve) verplaatsingscarrousel op gang worden gebracht. Het doel van deze verplaatsingscarrousel is meer (nieuwe) ondernemers in een pand te huisvesten dat goed aansluit bij hun vastgoedwens. Daarmee worden zij niet alleen gefaciliteerd, maar hopelijk ook gestimuleerd in hun bedrijfsvoering. Dit draagt positief bij aan het vestigingsklimaat in de binnenstad en het behoud van ondernemingen in de binnenstad.

Ter illustratie: de ene ondernemer vindt zijn huidige pand te groot en wil op termijn kleiner, terwijl een andere ondernemer juist geestdriftig op zoek is naar een groter pand in de binnenstad, iets wat in de Kamper binnenstad geen sinecure is. Beide ondernemers hebben een huurcontract dat nog beperkte tijd doorloopt. Ze zijn zich dus beide aan het bezinnen: blijf ik op de huidige locatie of niet? Door beide ondernemers op zo’n moment op het spoor van een ander pand te zetten, dat beter aansluit bij de vastgoedbehoefte, kunnen in één klap meerdere verplaatsingen opgestart worden. Bij een goede verplaatsingscarrousel kunnen vele ondernemers een beter bedrijfspand en/of -locatie vinden voor hun onderneming, met grote meerwaarde voor ondernemers, eigenaren én voor de binnenstad als geheel.

3. Verhuizingen vanuit transformatiegebieden
In de transitie en transformatie van centrumgebieden, en dan met name de delen van centra waar in de toekomst wordt ingezet op verkleuring naar niet-publieke functies, kan daarnaast worden gekozen voor een specifiekere (gebiedsgerichte of een pandsgewijze) benadering van de transitie en transformatie. Met de visie wordt de wens uitgesproken zoveel mogelijk winkels, horecabedrijven en andere publieksgerichte functies te vestigen in de concentratiegebieden. Het gaat daarbij om het vinden en stimuleren van nieuwe ondernemingen, maar evenzeer om het verhuizen van bestaande zaken van buiten de concentratiegebieden.

Het verplaatsen van ondernemers is ingewikkeld, vraagt veel inzet en gaat vaak ook gepaard met de nodige weestand. Wij adviseren dan ook vooral in te zetten op positief-constructieve stimulatie en een open gesprek. Daarbij zal vooral aandacht worden gegeven aan ondernemers die met het oog op

de toekomst zelf ook graag willen verhuizen, maar dat tot op heden, om welke reden dan ook, nog niet hebben gedaan.

Bij dergelijke verplaatsingen zijn vervolgens drie partijen betrokken:

- **de ondernemer** die ontwikkelkansen ziet en die vanuit de visie een welkome aanvulling is binnen de concentratiegebieden.
- **de eigenaar van het achterblijvende vastgoed** die een nieuwe invulling/ doel voor zijn pand nodig heeft;
- **de eigenaar van het pand waar de ondernemer naartoe verplaatst** die een aantrekkelijk object aan de ondernemer moet bieden, zowel wat betreft huurprijsniveau als kwaliteit van het pand en de directe omgeving (samen met de gemeente).

Om verhuizingen en transformatie gericht op gang te brengen, kunnen alle drie de partijen gestimuleerd worden. In paragraaf 4.3 gaan wij daar nader op in. Ondernemers die liever niet verplaatsen worden overigens geenszins gedwongen; zij kunnen op hun huidige locatie hun onderneming blijven voortzetten.

4. Verbinding zoeken

Alhoewel de organisatiestructuur in de binnenstad van Kampen zeer goed is ingeregeld, heeft DTNP tijdens het opstellen van deze visie ook ervaren dat, net als in alle andere centra in het land, in de samenwerking tussen de mensen in Kampen nog steeds wat te winnen is.

Ter illustratie: enerzijds constateren we dat er een binnenstadsvereniging is voor inwoners van de binnenstad, anderzijds constateren we dat veel bewoners in de binnenstad deze vereniging niet kennen en dat de laatste nieuwsberichten op de website twee jaar oud zijn. Ook op het front van nieuwe initiatieven proeven wij enerzijds veel enthousiasme en ondernemerschap, maar anderzijds bemerken wij ook dat dergelijke initiatieven zich niet altijd gehoord of gesteund voelen, of niet in contact komen met andere enthousiastelingen.

Wat hiervoor de redenen ook zijn: het is vooral een signaal om onverminderd in te blijven zetten op het zoeken van verbinding tussen mensen. Er liggen volop kansen voor de binnenstad, haar bewoners en ondernemers, zeker ook bij het rijke culturele verleden van Kampen. Het verbindende verhaal over religie, handel en scheepvaart ligt voor het oprapen!

DTNP adviseert daarom (wellicht ten overvloede): biedt ruimte aan positiviteit en enthousiasme, blijf werken aan het ‘verstaan’ van elkaar en kijk waarin initiatieven op elkaar kunnen aansluiten en elkaar kunnen versterken. De binnenstad wordt uiteindelijk gevormd door álle partijen in de stad.

5. Randvoorwaarden op orde brengen

Een goed vestigingsklimaat ontstaat niet vanzelf. Zaken als bereikbaarheid (auto- en fietsparkeren, bevoorrading), inrichting en uitstraling van de openbare ruimte (o.a. verblijfskwaliteit, ruimte voor uitstallingen of terras) en regeldruk bepalen mede een succesvolle ontwikkeling van de binnenstad en haar deelgebieden.

Veel van deze zaken behoren tot de ‘reguliere’ taken van de overheid; de gemeente zorgt dat de stad schoon, heel en veilig is en dat uitstraling en functioneren van (nuts)voorzieningen up-to-date blijft. Tegelijkertijd geeft (vaststelling van) deze visie aanleiding om opnieuw kritisch met elkaar naar de ‘hardware’ te kijken: zijn bijvoorbeeld de verkeersfunctie, parkeercapaciteit, verblijfskwaliteit, ondernemersruimte en klimaatbestendigheid nog overal in balans of biedt de visie aanleiding om gericht investeringen te doen(/naar voren te halen)?

Bijlage 2 - activerende maatregelen

De actieve benadering uit de vorige paragraaf kan verder actief aangezwengeld worden met stimulerende en versnellende maatregelen. Het gaat daarbij stuk voor stuk om maatregelen die extra geld en inzet kosten.

Let wel: ook zonder deze maatregelen kunnen de processen (in algemene zin) op gang komen, maar dan wel in een trager tempo en minder effectief. Gelet op de complexe situatie in Kampen (met haar geografische en historische context) en de gevolgen van de coronacrisis (ondernemers hebben ingeteerd op het vet op de botten), adviseren wij om deze stimuleringsmaatregelen wel toe te passen.

Wij onderscheiden daarin:
- financiële impulsen voor concrete initiatieven;
- professionele begeleiding;
- het goede voorbeeld geven.

Wat wordt bedoeld met financiële impulsen?
Financiële impulsen zijn er in velerlei vormen, waarbij subsidies en goedkope leningen de meest gebruikelijke zijn. Het is een politiek-bestuurlijke keuze in welke mate geld wordt gegeven (subsidie) of geld goedkoop ter beschikking wordt gesteld (lening). Beide zijn effectief.

In complexere situaties waarbij hogere investeringen nodig zijn of waarbij het verdienmodel op voorhand ingewikkelder of meer onzeker is, werken subsidies beter dan leningen. In de situatie van Kampen, waarbij veel panden monumenten betreffen, denken wij dat subsidies sneller en effectiever kunnen werken dan goedkope leningen.

Financiële impulsen
Als gevolg van de vaak complexe situatie in Kampen en de ontwikkelingen in de markt, zijn transformaties, verhuizingen van ondernemingen of het opknappen van panden (door omstandigheden) lang niet altijd rendabel. De 'markt' kan niet alle gewenste ontwikkelingen als vanzelf oppakken.

Er ligt echter wel een algemeen belang in deze verhuizingen, transformaties en goed onderhouden panden. Gezamenlijk zorgt dat voor een vitale en toekomstbestendige binnenstad. Om de ontwikkelingen sneller en effectiever van de grond te krijgen, zijn gerichte financiële stimulansen gewenst. Voor de Kamper binnnenstad onderscheiden wij de volgende financiële impulsen:
A. Verplaatsingsimpuls voor ondernemers;
B. Gevel- en verduurzamingsimpuls voor eigenaren;
C. Transformatie-impuls voor eigenaren;
D. Kwaliteitsimpuls voor monumenten.

A. Verplaatsingsimpuls
Het verplaatsen van een onderneming vanuit een transformatiegebied naar een nieuwe locatie in een concentratiegebied, kost geld. Vaak dient een (volledig) nieuwe inventaris aangeschaft te worden, het nieuwe interieur dient verbouwd/aangepast te worden, en de verhuizing zelf kost natuurlijk ook geld (en omzet). Niet alle ondernemers die wel zouden willen verplaatsen, kunnen of durven deze kosten opbrengen.

De veranderingen in de markt (en versterkt door de coronacrisis) heeft de verhuiskansen voor sommige ondernemers verder verkleind. Een financiële impuls (vaak een verplaatsingssubdisie genoemd, maar dat hoeft het niet te zijn) kan helpen bij de gewenste verhuisbewegingen vanuit transformatiegebieden naar concentratiegebieden. Het gaat in dit geval dus om een impuls voor de ondernemer.

B. Gevel- en verduurzamingsimpuls voor panden in concentratiegebieden
De visie zet in op sterke en goed gevulde concentratiegebieden. Een aantrekkelijke sfeer en omgeving zijn, naast een goede invulling, belangrijk om de concentratiegebieden goed te laten functioneren. De gevel van een pand is daarin heel bepalend: dat is het visitekaart. Voor ondernemers is een mooi visitekaartje ook heel belangrijk. Een aantrekkelijk gevel leidt dus niet alleen tot een prettigere verblijfsomgeving, maar ook tot betere kansen op nieuwe huurders.

Het opknappen van een gevel kost veel geld en heeft niet altijd de hoogste prioriteit bij eigenaren. Een financiële impuls kan net het zetje zijn om wel de gevel op te knappen of in oude glorie te herstellen. Door deze impuls ook direct te koppelen aan een verduurzamingsopgave, worden meerdere vliegen in één keer gevangen.

C. Transformatie-impuls
Panden die zijn gelegen in een transformatiegebied (m.n. benedenstrooms en verspreid gelegen panden) worden bij voorkeur getransformeerd naar andere functies dan detailhandel en horeca. Het ombouwen van deze panden naar bijvoorbeeld een woning of kantoor, leidt tot andere eisen aan het pand (o.a. daglichttoetreding). Dergelijke transformaties kunnen veel geld kosten, maar gewenst. Zowel om publieksgerichte functies te concentreren in de aangewezen gebieden, als om invulling te geven aan de grote woningbehoefte.

D. Kwaliteitsimpuls voor monumenten
De binnenstad van Kampen staat vol met monumenten. Specifiek aan de situatie in Kampen is dat het vaak de bouwconstructies van de panden zijn die monumentale kwaliteiten bezitten (de houten draagconstructies); dat is vaak niet aan de buitenzijde zichtbaar. Dit gegeven leidt er toe dat niet altijd 'zomaar' een muur tussen twee panden verwijderd kan worden om panden te vergroten.

Het gebruik van monumentale panden voor commerciële en/of publieksgerichte doeleinden is een typisch Nederlandse wijze van monumentenbeheer. Ook in Kampen wordt op deze wijze naar monumentenbeheer gekeken. Het beheer (regulier en periodiek grootschalig onderhoud) en aanvangsinvesteringen (dus als er een nieuwe huurder in een monumentaal pand trekt) zijn bij monumenten vaak hoger dan bij een 'normaal' pand. Er dient tenslotte rekening te worden gehouden met het monumentale karakter van het pand. Omwille van monumentenbeheer, behoud en verbetering van de sfeer en beleving van de binnenstad én de transitie en transformatie van de binnenstad, achten wij een financiële impuls die gekoppeld is aan monumentale panden in de binnenstad, al dan niet specifiek voor de concentratiegebieden, nuttig. Dit zou een subsidie zijn die breder is dan 'slechts' de gevelverbeterings- en verduurzamingssubsidie.

Het doel van de financiële bijdrage zou moeten zijn een bijdrage te leveren een zorgvuldig beheer van het monument door het pand geschikt te maken voor gebruik door een publieksgerichte activiteit. Deze impuls kan gekoppeld worden aan de eerdere drie financiële impulsen, waarbij monumentale panden extra financiële ondersteuning krijgen.

Professionele begeleiding

Naast financiële impulsen, zijn ook aanjagers gewenst om de processen uit de vorige paragraaf op gang te krijgen en houden. Het gaat om een verplaatsingsregisseur, transformatiecoach en binnenstadsregisseur/-manager. Hieronder de beschrijven de rollen van deze personen. Deels zijn deze personen al in Kampen aanwezig (binnenstadsmanager), deels nog niet.

Verplaatsingsregisseur

Een verplaatsingscarrousel op gang brengen klinkt mooi en dat kan het ook zeker zijn, maar het vraagt ook coördinatie en regie. Een verplaatsingscarrousel werkt vooral goed als er één regisseur is die het geheel in goede banen leidt: hij of zij kent de (gevoelige) vastgoedwensen van (bestaande en nieuwe) ondernemers, kent de eigenaren (huurniveaus en (on)mogelijkheden van panden) en weet dit met elkaar te verbinden. Behalve dat deze verplaatsingsregisseur deze puzzel legt met de stukjes die hij of zij heeft, weet die persoon ook nieuwe puzzelstukjes te creëren door bijvoorbeeld bestaande ondernemers enthousiast te maken voor nieuwe ontwikkelingen of nieuwe ondernemingen naar de stad te trekken. Daarmee kunnen dus niet alleen actieve, maar ook latente (vastgoed)wensen worden gebruikt.

Om als verplaatsingsregisseur resultaat te bereiken, is een nauwe betrokkenheid bij de binnenstad van Kampen gewenst. Hij of zij zal meerdere dagdelen per week en voor een langere periode in de binnenstad actief moeten zijn en het vertrouwen van ondernemers en eigenaren moeten krijgen. Kennis over (commercieel) vastgoed en ondernemers/ondernemingen is onontbeerlijk voor deze functie.

Transformatiecoach

Naast de verplaatsingsregisseur is ook een transformatiecoach van toegevoegde waarde. Die coach kan eigenaren van panden adviseren bij de transformatie (of bijvoorbeeld de verduurzaming) van het vastgoed. Dergelijke trajecten zijn zeker voor particuliere eigenaren nieuw: ze hebben niet eerder hun vastgoed hoeven te transformeren. Het ontbreekt daardoor vaak aan kennis over bijvoorbeeld regels, financiële haalbaarheid en bouwkundige aspecten. Een transformatiecoach kan hierin ondersteuning bieden door kennis en ervaring te brengen en eigenaren te koppelen aan bijvoorbeeld een financieel vastgoedexpert, een bouwkundige of expert in verduurzaming. De transformatiecoach kan iemand van de gemeente zijn, een externe deskundige of een bureau.

Binnenstadsregisseur/-manager

De binnenstadsmanager is als een dirigent van een orkest: deze persoon zorgt dat de binnenstad in harmonie speelt. Maar deze persoon bepaalt ook het ritme en de energie van de binnenstad. Er zijn meerdere taken voor een binnenstadsmanager:

1. **Mensen enthousiasmeren.** De binnenstadsmanager kan mensen activeren en verbinden waardoor dynamiek wordt bevorderd.
2. **Activiteiten coördineren.** Binnenstadsbrede activiteiten, van evenement tot aankleding en marketing, worden door de binnenstadsmanager gecoördineerd.
3. **Aanspreekpunt en ‘voelspriet’.** Voor de gemeente is de binnenstadsmanager het eerste aanspreek punt, als vertegenwoordiger van het de binnenstad. Andersom is de centrummanager de voelspriet van het centrum. Deze persoon weet wat er overal speelt kan handelt daar naar.

De binnenstadsmanager is een belangrijke functie die in deze hele visie en voor de toekomst van de binnenstad van Kampen niet moet worden vergeten. Het ‘gewone’ werk gaat door, ook tijdens transformatie!

Een voorbeeld stellen

“Zien investeren doet investeren” en “een beeld zegt soms meer dan duizend woorden”. Het zijn bekende uitspraken die snel gezegd zijn, maar ook waar zijn: een krachtig (voor)beeld heeft vaak veel overtuigingskracht. Als ondernemers en eigenaren zien dat er een mooie ontwikkeling van de grond komt in de binnenstad, bijvoorbeeld bij de Bovenkerk, aan het Oude Raadhuisplein of bij de Koggewerf, dan geeft dat vertrouwen én inspiratie voor eigen initiatieven.

Met een groot gebaar

Grote projecten rondom bijvoorbeeld die Bovenkerk, Oude Raadshuisplein of Koggewerf zijn projecten die voor de (binnen)stad als geheel wat kunnen betekeken. Het zijn strategische locaties met betekenis in de structuur. De realisatie van slechts één of twee grootste projecten kan revitaliserend en structuurversterken werken voor de hele binnenstad. Het hoeft daarbij overigens niet per sé te gaan over een specifiek pand; het kan ook gaan om herinrichting van een plein of bijvoorbeeld een groot vergroeningsproject.

Praktische zaken

Naast een grootst gebaar, kunnen kleine voorbeelden van bijvoorbeeld een transformatie heel effectief zijn om veelvoorkomende kansen en risico’s in beeld te krijgen. Door met een ‘normaal’ voorbeeld te laten zien wat men bij een transformatie onderweg tegen kan komen, wordt het grote onbekende bekend gemaakt. Ze laten zien waar rekening mee gehouden moet worden met betrekking tot bijvoorbeeld financiën, gebruiksregels, regels over parkeren, bouwkundige of architectonische ingrepen).

Inspiratieboek met voorbeelden

Met name voor de kleinere voorbeelden die praktische zaken in beeld brengen, kan een inspiratieboek van grote waarde zijn. Zo’n boek laat met foto’s en teksten zien wat er allemaal met een pand mogelijk is en welke inzichten eerdere voorbeelden hebben opgeleverd. Dit boek laat de transformatiecoach bij de ‘mensen in de stad’ achter om hen op ideeën te brengen. Beginnen de ideeën eenmaal te ontstaan, dan helpt de transformatiecoach hen verder.

dtnp

Droogh Trommelen en Partners (DTNP) - Adviseurs voor Ruimte en Strategie
Graafseweg 109, 6512 BS Nijmegen | T 024 - 379 20 83 | E info@dtnp.nl | W www.dtnp.nl