

CENTRUMVISIE HARLINGEN

**ANALYSE RAPPORT MET RICHTINGEN
EN KADERS VOOR VERVOLG**



DECEMBER 2023

INHOUD

RAPPORT HOOFDLIJNEN

1	INLEIDING	P. 4
2	SWOT-ANALYSE	P. 6
3	IDENTITEIT & HISTORIE	P. 8
4	RUIMTELIJK-FUNCTIONELE ANALYSE	P. 11
5	DEMOGRAFIE & WONEN	P. 33
6	TRENDS & ONTWIKKELINGEN	P. 36
7	UITGANGSPUNTEN VERVOLG	P. 41
	BIJLAGEN	P. 56



INLEIDING

ONTWIKKELRICHTINGEN

Aanleiding

Harlingen is één van oudste zeehavensteden van Nederland en staat bekend om zijn nautisch verleden en cultureel erfgoed. Dit maakt dat Harlingen zowel een boodschappenfunctie als een toeristische functie heeft. De combinatie van erfgoed en sfeer trekt jaarlijks vele toeristen en recreanten naar de binnenstad. De toeristische functie van de binnenstad komt ook duidelijk naar voren aan de hand van de aanwezigheid van bekende (inter)nationale ketens. Echter kampt Harlingen met diverse uitdagingen als gevolg van verschillende trends en ontwikkelingen zoals bijvoorbeeld het afnemende bezoek aan winkels. Het benodigde aantal fysieke winkelmeters zal naar verwachting terug lopen met leegstand en vershraling van het winkelaanbod als gevolg. Het zal van belang zijn om uit te zoeken op welke locaties er kansen liggen om de binnenstad te transformeren. Experts becijferen dat in algemene zin een reductie van het winkelvloeroppervlak van 20-30% tot 2025-2030 nodig is.

Een aantrekkelijke binnenstad beschikt tevens over een mix van functies om zo verschillende doelgroepen aan te trekken. Met het transformeren van de binnenstad zal er ook gekeken moeten worden naar welke combinaties er mogelijk zijn in Harlingen.

Tenslotte is de openbare ruimte in binnensteden meer dan “alleen route van A naar B”. De openbare ruimte is een plek waar je graag tijd wilt doorbrengen en mensen kan ontmoeten. Het is een middel om de identiteit van de binnenstad en de verschillende deelgebieden uit te dragen. In Harlingen zal er natuurlijk speciale aandacht komen voor de verbindingen naar de zee/havens.



“*Harlingen is de enige zeehavenstad van Friesland waar wind en water de wet uitmaakt. Liefhebbers van een roemrijk, nautisch verleden ontdekken hier de prachtige pakhuizen, geweldige gevels en bijzondere binnenhavens en sfeervolle straatjes.*”

Proces: stap 1 analyse

De eerste stap in het formuleren van de ontwikkelingsrichting is een ruimtelijk-functionele en stakeholdersanalyse op basis waarvan uitgangspunten voor het vervolg worden geformuleerd. Enkele uitgangspunten zijn te vertalen in varianten of ontwikkel richtingen. Deze zijn opgenomen in voorliggende rapport.

In dit rapport zijn meerdere kaarten en verbeeldingen opgenomen. StadsKracht heeft hierbij samengewerkt met bureau RuimteVerhaal.

Voor de ruimtelijke-functionele analyse zijn de volgende werkzaamheden uitgevoerd:



Leeswijzer

Diverse analyses zijn uitgevoerd en gepresenteerd in dit rapport. Een samenvatting wordt gepresenteerd middels de SWOT-analyse.

In de eerste plaats worden de identiteit en historie van Harlingen geschetst, terug te lezen in het eerste hoofdstuk. Daarna volgt een uitgebreide ruimtelijk-functionele analyse, gevolgd door een demografische analyse en een overzicht van trends en ontwikkelingen.

Al deze zaken vormen gezamenlijk het kader om themagerichte uitgangspunten voor de visie te ontwikkelen.

De analyses die leiden tot het bepalen van uitgangspunten voor de visie vormen de kern van dit rapport. In de bijlagen worden de resultaten gepresenteerd van diverse enquêtes: ondernemers, inwoners en bezoekers.

SWOT-ANALYSE

SAMENVATTEND

STERKE PUNTEN

- Historische structuur met monumenten en verhalen.
- Uitvalsbasis voor de Waddeneilanden met zeker in het seizoen een grote toestroom van bezoekers.
- Veel zelfstandig ondernemerschap: gastvrijheid en service onderscheidende waarden.
- Een uitgebreid aanbod aan horeca.
- Opvallende bomenrij (platanen) in Voorstraat.
- Zaterdagmarkt functioneert goed en is belangrijke trekpleister.
- Toegankelijkheid van het centrum (eenvoudig vindbaar).
- Ruime parkeergelegenheid voor kort en lang parkeren, al is er bij een groep ondernemers de perceptie dat er te weinig parkeermogelijkheden zijn.
- Aantrekkelijk parkeertarief (uitgaande van het uurtarief).
- Een binnenstad met meer dan 600 rijksmonumenten.
- Het Gemeentemuseum het Hannemahuis als culturele trekpleister.
- De verbinding met het water (zee, havens en grachten).
- Belangrijke groenstructuren aan de rand van het centrum (zoals de Engelse Tuin).

BEDREIGINGEN

- Winkel- en voorzieningenaanbod staat onder druk door (verdere) groei van internet en beperkte bedrijfsopvolging. Oplopende leegstanden en verdere krimp winkelaanbod is reëel.
- Probleem van bedrijfsopvolging speelt ook op de weekmarkt, krimp van aanbod (op termijn).
- Verdere vergrijzing (o.a. terugloop bestedingsniveau, woonbehoefte en ontbreken bedrijfsopvolging).
- Gebrek aan uitstraling en een aantrekkelijk verblijfsklimaat.
- Financieel hiaat bij transformatie/herontwikkeling van panden naar de betaalbare woningen waar behoefte aan is.
- Korte en langere termijn effecten van prijsstijgingen/inflatie en marges die onder druk staan.

ZWAKKE PUNTEN

- Supermarkten liggen aan de rand van het kernwinkelgebied en hebben beperkt een relatie met Voorstraat en omgeving.
- De Grote Bredeplaats functioneert niet als een horeca plein. Er is sprake van verrommeling.
- Rondom het Havenplein en de Waddenpromenade is sprake van een stenige openbare ruimte, waardoor verblijfskwaliteit beperkt is.
- Diverse stegen in het kernwinkelgebied hebben een beperkte kwaliteit.
- Verrommeling door uitstallingen en reclameobjecten (vooral in Voorstraat).
- Parkeergedrag in Voorstraat lijkt geen regels te kennen waardoor 'blik' soms dominant is.
- Forse parkeerdruk in meerdere woonstraten.
- Routing van parkeerlocaties aan rand centrum is een aandachtspunt.
- De verbinding van de parkeergarage Waddenpromenade met het kernwinkelgebied.
- Beperkt speelvoorzieningen in centrum/kernwinkelgebied.
- Onderlinge samenwerking kan beter: Vooral tussen bloedgroepen en binnen horecasector.

KANSEN

- Versterken relatie Waddenpromenade met kernwinkelgebied.
- Koppelen van de Willemshaven met het centrum.
- Aanpak verrommeling Voorstraat en omgeving.
- Versterking functiemix aanbod: toevoegen van nieuwe bezoekmotieven.
- Gerichte versterking van cruciale stegen/verbindingen.
- Gerichte versterking van gevelaanzichten van gebouwen.
- Ontwikkeling en uitdragen van een activiteitenkalender.
- Benadrukken en zichtbaar maken lokale identiteit met verhalen.
- De groei van de toeristisch-recreatieve sector.



IDENTITEIT & HISTORIE

HARLINGEN AAN ZEE

Inwoners vinden het belangrijk om de eigen identiteit en cultuurhistorie (meer dan voorheen) te waarderen, levend te houden en nadrukkelijker te laten meewegen in het beheer en ontwikkeling van de eigen leefomgeving. In Harlingen liggen de ingrediënten voor het oprapen.

De geschiedenis van Harlingen is een verhaal van veerkracht en aanpassingsvermogen. Van een bescheiden vissersdorp groeide het uit tot een welvarende handelshaven, en zelfs na tegenslagen zoals de Tweede Wereldoorlog wist de stad opnieuw op te bouwen en te floreren. Harlingen blijft vandaag de dag een belangrijk maritiem centrum en een herinnering aan het rijke maritieme verleden van Nederland.

Door de eeuwen heen nam de welvaart toe, wat bezoekers terugzien in de meer dan 600 (rijks)monumentale panden die Harlingen rijk is. Eén van de plaatsen in Nederland met de meeste gerestaureerde monumenten per vierkante meter.

Geschiedenis Harlingen

De geschiedenis van Harlingen gaat terug tot de middeleeuwen. In de 8e eeuw ontstond er een nederzetting op deze plek, die voornamelijk leefde van de visserij. Door de strategische ligging aan de Waddenzee groeide Harlingen uit tot een belangrijke haven voor de handel in zeevis, graan en andere goederen. Het verkreeg in 1234 stadsrechten

Gouden Eeuw en Zeilvaart

De 17e eeuw, ook wel bekend als de Gouden Eeuw van Nederland, was een periode van bloei voor Harlingen. De stad speelde een belangrijke rol in de zeilvaart, vooral in de handel met de Oostzee en de koloniën in Nederlands-Indië en Amerika. Harlingen was de thuishaven voor vele koopvaardijochten en de stad profiteerde van de groeiende welvaart. De historische grachtenpanden en pakhuizen in de binnenstad getuigen nog steeds van deze welvarende periode.

Industriële Revolutie en Modernisering

Met de komst van de industriële revolutie veranderde ook de haven van Harlingen. De overstap van zeilvaart naar stoomvaart zorgde voor nieuwe uitdagingen en kansen. De haven werd aangepast om de grotere schepen van de moderne tijd te kunnen ontvangen. Harlingen groeide uit tot een belangrijk knooppunt voor veerverbindingen met de Waddeneilanden, waaronder Terschelling en Vlieland, en bleef een belangrijke rol spelen in de handel en scheepvaart.

“

*Harlingen heeft als stad één van de
hoogste monumentdichtheden van
Nederland*

”

Harlingen Vandaag

Vandaag de dag heeft Harlingen zijn positie als belangrijke havenstad behouden. De stad is nog steeds een belangrijk knooppunt voor veerverbindingen naar de Waddeneilanden en biedt een thuisbasis voor een bloeiende visserij- en maritieme sector. Het historische centrum van Harlingen is een populaire bestemming voor toeristen, die worden aangetrokken door de rijke geschiedenis en de prachtige architectuur.



Stadsplattegrond van Harlingen uit 1664

Centrum Harlingen

De structuur van het centrum van Harlingen weerspiegelt zijn rijke historische verleden. De stad ontstond in de Middeleeuwen en werd omringd door grachten die dienden als verdedigingslinie. Deze grachten, zoals de Noorderhaven en de Zuiderhaven, vormen nog steeds de ruggengraat van het centrum en zijn tegenwoordig schilderachtige waterwegen vol met historische schepen en plezierjachten. Langs deze grachten zijn pakhuizen en statige herenhuizen te vinden, die getuigen van de welvaart en handelsgeschiedenis van Harlingen.

Het gebied tussen de havens is het feitelijke kernwinkelgebied. Het biedt een verscheidenheid aan functies en voorzieningen die enerzijds aansluiten op de behoeften van de lokale bevolking en anderzijds inspelen op de vele toeristische bezoekers gedurende het hoogseizoen. De belangrijkste winkelstraat, de Voorstraat, loopt van de Grote Bredeplaats in het westen tot de begrenzing met het water aan de oostkant. De Voorstraat heeft twee verschillende kenmerken. Het eerste (en tevens langste) deel vanaf de Grote Bredeplaats kent de grootste intensiteit van functies en is toegankelijk voor verkeer. Op de kruising met de Sint Jacobstraat transformeert de Voorstraat tot een gracht in het midden met aan beide zijden woningen en commerciële voorzieningen. In een ver verleden was het water ook in het eerste deel aanwezig.

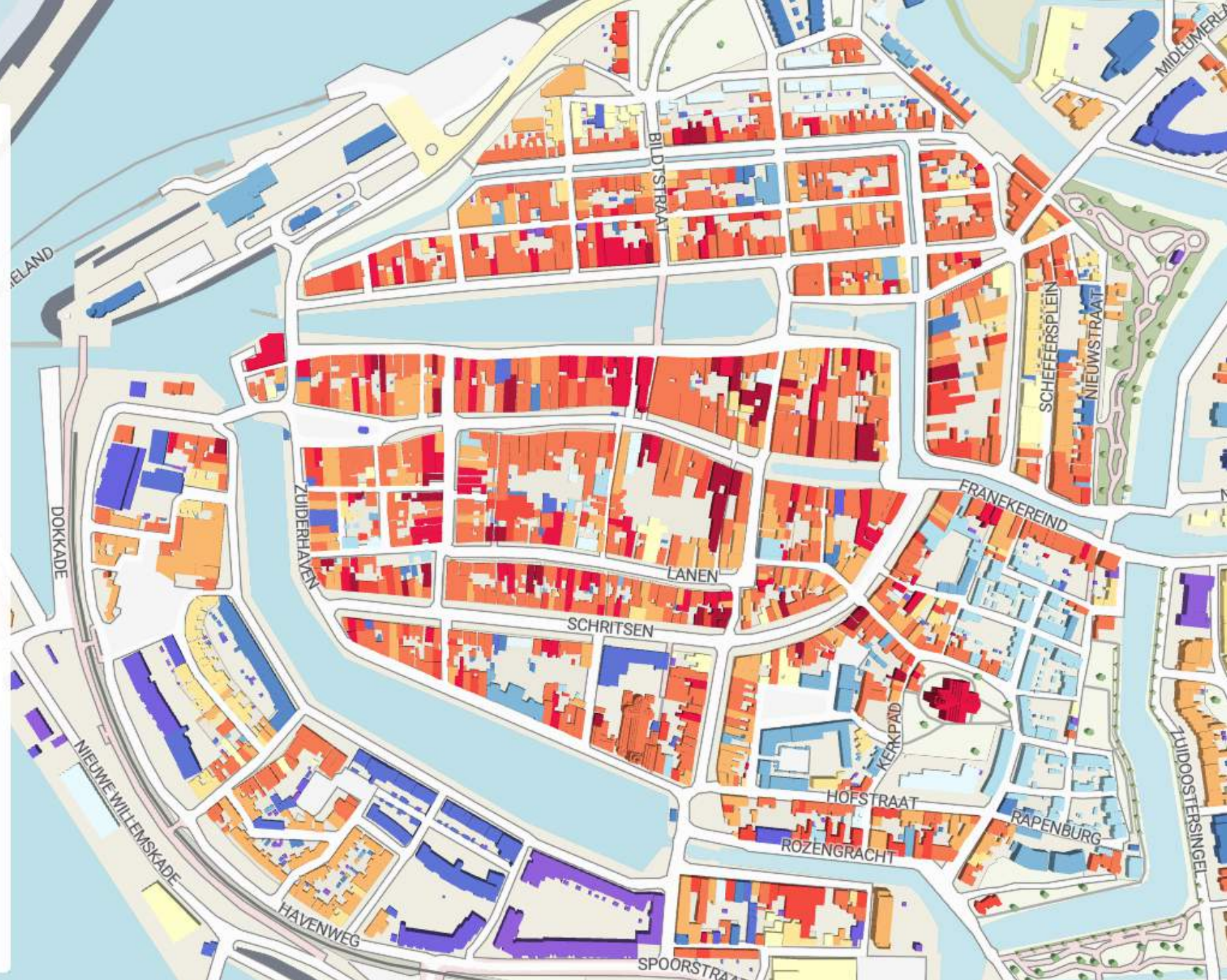
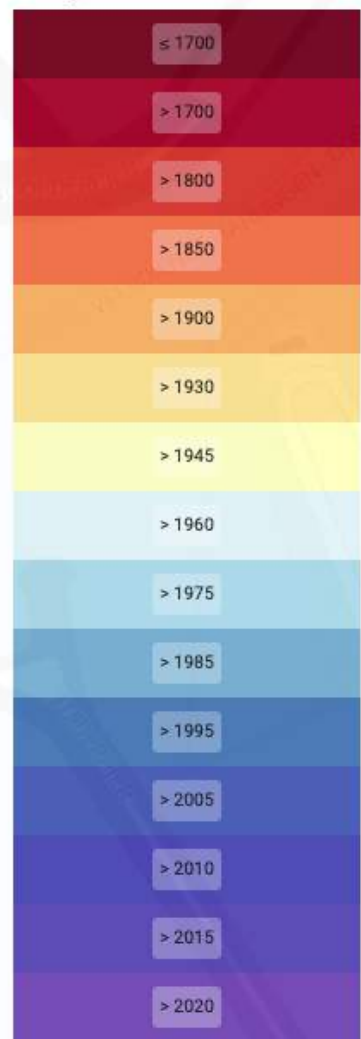
Door de jaren heen zijn er verschillende inspanningen geleverd om de historische waarde te behouden en tegelijkertijd te zorgen voor moderne ontwikkelingen. Zoals het transformeren van de havens met een industriële functie tot gebieden voor historische schepen gecombineerd met ruimte voor recreatie- en pleziervaart.

De herontwikkeling van de Nieuwe Willemshaven, een voormalig industrieel terrein aan de rand van het centrum, heeft geleid tot nieuwe dynamiek. Het is een ontwikkelingsgebied voor kleinschalige ambachtelijke en nieuw industriële en kunstzinnige activiteiten voor eigen inwoners en bezoekers.

Harlingen zit niet stil. Nieuwe projecten dienen de aantrekkelijkheid verder te versterken. Een voorbeeld is de herinrichting van de Waddenpromenade met als doel om de verbinding tussen de veerhavens en het centrum te versterken.

☰ Legenda

Bouwjaar



Afbeelding met jaartal individuele gebouwen. Bron: Argaleo

RUIMTELIJK-FUNCTIONELE ANALYSE

OPGAVEN EN KANSEN

Begrenzing

Het in ruimtelijk/functioneel opzicht begrenzen van de opgave voor het centrum is niet eenvoudig. De historische structuur in Harlingen helpt ons. Feitelijk kunnen we onderscheid maken in drie 'lagen':

- Alles binnen de singels;
- Het gebied binnen de Noorderhaven en Zuiderhaven;
- Het kernwinkelgebied.

Deze lagen staan nadrukkelijk in verbinding met elkaar. De focus in deze visie ligt bij het kernwinkelgebied zoals weergegeven op de kaart hiernaast.

Het gebied binnen de havens heeft onherroepelijk een relatie met het kernwinkelgebied - bijvoorbeeld vanuit routes van/naar parkeren en specifieke locaties die er zijn gelegen (zoals monumenten of horeca). En natuurlijk is er de verbinding van het kernwinkelgebied met de Waddenpromenade waar de veerboten aankomen en vertrekken.

De beleving wordt mede gevormd door onverwachte plekken en situaties en routes die aantrekkelijk worden gevonden vanwege afwisseling en reuring. Deze gebieden zijn vaak te vinden aan de randen van het gebied. Vandaar dat wordt gekozen voor een themagerichte begrenzing. Voor parkeren is die anders dan voor winkelen.



Afbeelding 1 Aanduiding kernwinkelgebied

Aanbodstructuur centrum

Het centrum van Harlingen kent een overzichtelijke structuur als het gaat om commerciële voorzieningen. De hoofdader is de Voorstraat waar bijna de helft van alle voorzieningen in het centrum zijn gevestigd. Aan de westzijde vormt de Grote Bredeplaats de entree naar de Voorstraat. Dit is vooral een horecacluster. Aan de andere zijde verkleurt de Voorstraat via de Kleine Voorstraat (een oude binnenhaven) meer en meer naar een woonmilieu.



De Voorstraat is via diverse dwarsverbindingen (noord en zuid) verbonden met de achterliggende gebieden - richting de Noorderhaven en de Zuiderhaven. Deze verbindingen huisvesten in meer en mindere mate nog diverse voorzieningen. De Simon Stijlstraat/Sint Jacobstraat is daarvan het meest sprekende voorbeeld. Ook aan de havens zelf zijn voorzieningen aanwezig; vooral in de horeca sector. Supermarkten liggen niet binnen het kernwinkelgebied, maar in de schil. Navolgend per onderdeel meer toelichting.

Navolgend volgt een korte schets van de belangrijkste deellooties binnen het centrum.



Kleine Voorstraat

Het centrum begint bij de Kleine Voorstraat met uitzicht op een prachtige stadsgracht. Aan beide kanten zijn verschillende winkels, horeca en dienstverleners te vinden. Bij de start van de gracht staat een beeld van Anton Wachter welke is afgeleid van de romanfiguur van de schrijver Simon Vestdijk wiens geboortehuis hier is gevestigd. De gracht begint met horeca aan het water.

Doordat er geen verkeer is toegestaan, is het karakter van de Kleine voorstraat duidelijk anders dan de Voorstraat zelf. Het is er rustiger. Richting het Noordijs begint het woongedeelte van het centrum.



Grote Bredeplaats

Aan het einde van de Voorstraat, op de Grote Bredeplaats, is het enige duidelijke horecacluster aanwezig. Aan het plein zijn ruim 25 voorzieningen gevestigd, waarvan de helft horeca. Het betreft een mix van restaurants en afhaal horeca. De restaurants hebben over het algemeen een eigen terras.

Aan de Grote Bredeplaats is ook het Tourist Info Point (voormalige VV Harlingen) gevestigd.

Ondanks alle horeca en de terrassen maakt het plein een rommelige indruk. Dat komt omdat de terrassen geen gezamenlijke uitstraling hebben en doordat er bijvoorbeeld ook op diverse plekken fietsen geparkeerd mogen worden.

Op het plein van de Grote Bredeplaats staat het monument 'Tjerk Hiddes de Vries'. Tjerk Hiddes was een Fries admiraal en zeeheld uit de zeventiende eeuw. Dit bakstenen monument vormt een begrenzing van het plein richting de doorgaande weg en havens.

Voorstraat

De Voorstraat is van oudsher de belangrijkste straat in het centrum. Op de Voorstraat zijn allerlei winkels zijn te vinden op het gebied van mode, cadeauartikelen, woninginrichting en design. Maar ook vers speciaalzaken zoals de bakker zijn hier gevestigd. Ook vind je hier het gemeentemuseum het Hannemahuis, waar je de rijke historie van de zeehavenstad Harlingen ontdekt. Wanneer je door de straat wandelt, ervaar je duidelijk het hart van het centrum. Vele volwassen bomen creëren in het seizoen een groene omgeving. De Voorstraat is toegankelijk voor auto's en er kan aan twee zijden geparkeerd worden. Op woensdag en zaterdag staat in de Voorstraat de wekelijkse markt.



De Havens

De Noorderhaven en Zuiderhaven in Harlingen zijn twee historische havengebieden die enerzijds de geschiedenis van Harlingen weerspiegelen en anderzijds ook een aanbod aan activiteiten en voorzieningen bieden voor zowel bewoners als bezoekers. Vroeger waren de havens belangrijk voor de scheepvaart en visserij, inmiddels zijn het toeristische bestemmingen en liggen de havens in het seizoen vol met recreatievaart. Aan de havens staan prachtige gebouwen (vaak monumenten) waar gewoond wordt en waar ook nog voorzieningen zijn zoals horeca, hotels en af en toe een galerie. Wat opvalt is dat aan de havens nog volop geparkeerd kan worden. Voor bewoners van het centrum, maar ook voor bezoekers.



De randen

Zoals eerder al gememoreerd, kent het centrum van Harlingen buiten de hoofdstructuur meerdere aanlopers/uitlopers. Het commercieel aanbod staat er onder druk vanwege het gebrek aan passanten. Voorbeelden zijn de Sint Odulphisteeg, de Kleine Bredeplaats en de Sint-Jacobstraat. Laatste kent nog de meeste voorzieningen.





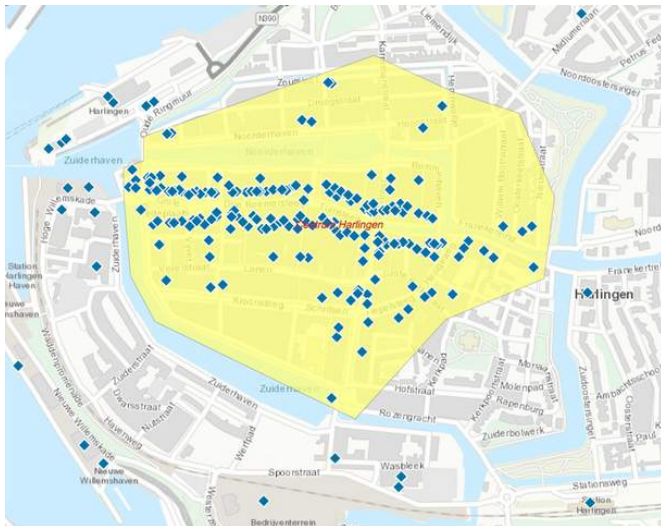
♥ fryslân

Detailhandel algemeen

Harlingen beschikt in totaal over 104 winkels (exclusief leegstand) en heeft een omvang van 31.396 m² winkelvloeroppervlak (wvo). Van het totaal aantal winkels is 23% dagelijkse winkels en 77% niet-dagelijks winkels.

Ruim 67% van de detailhandel in Harlingen is gelegen in het centrum. Het gaat voornamelijk over kleding en mode, en levensmiddelen winkels. Rondom het centrumgebied liggen tevens verschillende supermarkten verspreid. Sinds 2018 is het aanbod in de gemeente met ruim 20 winkels en 5.500 m² wvo afgenomen. Dat komt voornamelijk door het vertrek van modezaken en woonzaken.

Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is daarentegen stabiel.



Afbeelding: Locatus winkelgebieden

Detailhandel centrum

Op het moment van de laatste opname (december 2022) heeft het winkelaanbod in het centrum van Harlingen een omvang van 80 zaken en ruim 12.500 m² winkelvloeroppervlak (wvo). Hiervan zijn 16 winkels dagelijkse winkels (ca. 3.700 m² wvo) en zo'n 64 niet-dagelijkse winkels (ca. 9.000 m² wvo). De gemiddelde omvang van een winkel is 159 m² wvo.

Op de afbeelding linksonder is de begrenzing van het centrum zoals Locatus die hanteert afgebeeld (het geel gearceerde gebied).

Dagelijks aanbod

Binnen het dagelijkse winkelaanbod vormen de supermarkten en drogisterijen de voornaamste basis voor passanten. Het centrum telt twee supermarkten en twee drogisterijen, beide gelegen aan de rand en niet in het kernwinkelgebied. De supermarkt met de grootste omvang is de Jumbo met een wvo van 1.600 m². Moderne fullservice supermarkten (zoals Jumbo en Albert Heijn) hebben tegenwoordig al snel een omvang van 1.500 m² wvo. De schaal van de grootste supermarkt in Harlingen is daarmee in orde. De andere supermarkt is een Albert Heijn met een wvo van 1.015 m². Deze supermarkt is in verhouding klein.

De drogisterij met de grootste omvang is de Trekpleister met een wvo van 245 m². De tweede drogisterij is de DA en heeft een wvo van 130 m². Beide filialen zijn gevestigd in de Voorstraat.

De gepresenteerde data is afkomstig van Locatus

Het overige dagelijkse winkelaanbod in Harlingen bestaat uit diverse vers speciaalzaken (zoals bakkers, reform en delicatessen). Tevens bevinden er zich nog twee slijterijen, twee apotheken, een tabacconist en een natuurvoedingswinkel. Dit aanbod is voornamelijk gelegen in of rondom de Voorstraat.

Iedere week vindt er op woensdag en op zaterdag ook een weekmarkt plaats in de Voorstraat, welke in het toeristenseizoen wordt uitgebreid.

van de
67% detailhandel in Harlingen
bevindt zich in het centrum



Niet-dagelijks aanbod

Circa 80% van het detailhandel aanbod in de binnenstad van Harlingen is niet-dagelijks. Gezien het inwoneraantal is dit vrij uitgebreid en divers. Het niet-dagelijks aanbod bestaat voor meer dan de helft uit winkels binnen de branche 'mode en luxe', waaronder volop kledingwinkels, schoenenwinkels, opticiens en winkels in huishoudelijke artikelen.

In termen van oppervlak zijn de grootste winkels de Blokker, Hema en Scapino. Tevens beschikt het centrum ook over lokale formules als trekkers. Het merendeel van de 'mode en luxe' winkels is gevestigd in de Voorstraat. Het accent van het aanbod ligt duidelijk in het laag tot middensegment, wat te verklaren is door het relatief lage gemiddelde bestedingsniveau van de bevolking.

Wat Harlingen onderscheidend maakt is het hoge aandeel zelfstandig ondernemerschap. 55 winkels - goed voor ruim 5.000 m2 wvo is geen onderdeel van een keten/filiaalbedrijf. Dit aandeel is hoger dan in andere kleine centra. Achtergrond is het monumentale centrum (met vaak kleinschalige panden) en de vele toeristen/recreanten gedurende het seizoen. Harlingen heeft daarmee geen typische boodschappencentrum waar het filiaalbedrijf gemiddeld dominant is.

Daarentegen is Harlingen interessant voor speciaalzaken en boetiekjes. Indien we de supermarkten buiten beschouwen laten dan is de gemiddelde omvang van een locatie in het centrum 130 m2 wvo.

Ontwikkeling aanbod in de tijd

Tussen 2018 en 2023 is het aanbod in het centrum afgenomen met 19 winkels en circa 1.500 m2 wvo. Dat is een afname van 20% in. Dit is een landelijke trend als gevolg van veranderd koopgedrag. Echter, de afname ligt in Harlingen hoger dan het landelijk gemiddelde.

De afname wordt volledig veroorzaakt door de niet-dagelijkse artikelensector. Het dagelijkse aanbod stabiliseert. Binnen de niet-dagelijkse sector zien we vooral in de modische branches een dalende trend. Ook dit is een landelijk fenomeen. Steeds meer personen kopen kleding en schoenen online. Bovendien staan marges onder druk. Andere dalers zijn de branches huishoudelijke en luxe artikelen en detailhandel overig. Positieve uitschieters zijn de branches rijwielen, media en antiek & kunst.

Wat ook opvalt in de cijfers is dat het aanbod aan zelfstandig ondernemers sneller daalt dan het filiaalbedrijf. In termen van aantal winkels is het aanbod aan zelfstandig ondernemers met 23% afgenomen sinds 2018. Bij filiaalbedrijven is dat 'maar' 11%.

Winkelleegstand

Volgens de laatste opname einde 2022 staan er 17 panden leeg in het centrum van Harlingen. Het gaat hier over zo'n 1.450 m2 wvo. In 2018 stonden er 16 panden leeg en er is dus slechts sprake van een kleine toename in het aantal panden. Opvallend is dat het aantal winkelmeters in leegstand is afgenomen. In 2018 bedroeg het aantal winkelmeters van leegstand in het winkelcentrum 2.680 m2 wvo. De grootste leegstand in 2023 zien we terug in de Voorstraat. Het gaat om 900 m2 wvo en dit maakt 63% van de totale leegstand in het centrum op. Tevens kent ook Grote Bredeplaats veel leegstand, met een totaal van 500 m2 wvo.

Er is ook inzicht in de verdeling tussen aanvang/frictie leegstand (0-1 jaar), langdurige leegstand (1-3 jaar) en structurele leegstand (langer dan 3 jaar). In 2018 is ruim 1.000 m2 wvo van de 2.680 m2 wvo langdurige leegstand. Dit is in 2023 afgenomen tot 448 m2 wvo.

In 2023 is 667 m2 wvo van de 1.450 m2 wvo structurele leegstand. Dit is 46% van de totale leegstand in het centrum van Harlingen. Dit was in 2018 32% en percentueel is deze categorie dus toegenomen.

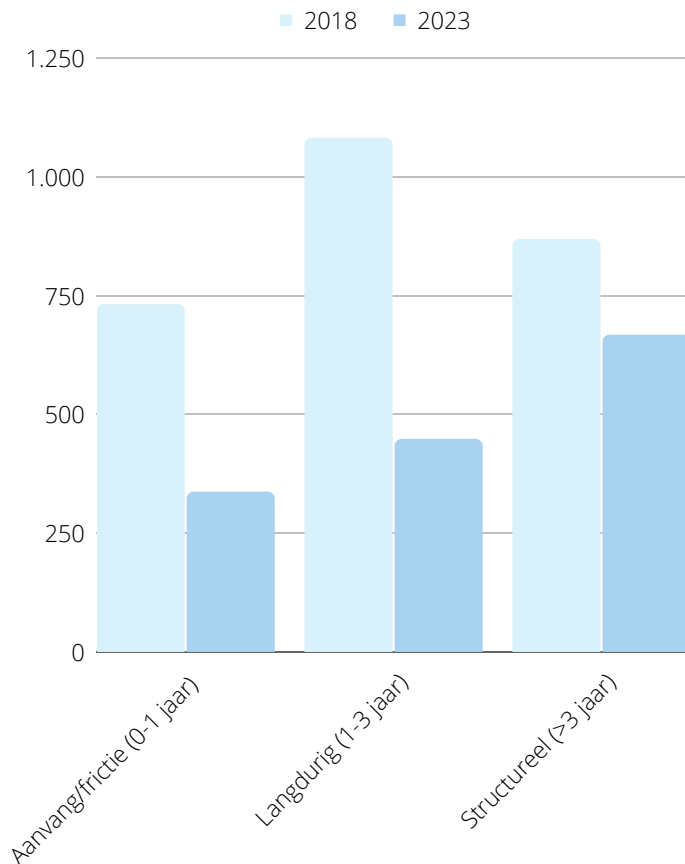




Volgens de laatste opname medio 2023 staan ruim 17 panden leeg. We hebben het dan over 1.450 m2 wvo. In 2018 waren het 16 panden en 2.680 m2 wvo.



Verdeling leegstand centrum



Horeca

Het centrum van Harlingen telt 61 horecavoorzieningen met een totale omvang van 5.500 m2. Het aantal voorzieningen is in de afgelopen jaren constant gebleven. Er zijn 16 restaurants gevestigd in het centrum, met als grootste restaurant Xinhua op de Grote Bredeplaats met 200 m2, gevolgd door 't Havenmantsje aan het Havenplein met 185 m2. Laatste zaak heeft ook een Michelin aanbeveling. Verder zijn er nog 9 café-restaurants en 10 cafés. Deze groep is daarmee goed voor de helft van de totale horeca in het centrum.

Ook de categorie fast service (fastfood bezorg/afhaal, lunchroom) is gewoonlijk omvangrijk. Het betreft 13 zaken. Op het totaal is dat een aandeel van 21%. Gemiddeld ligt dit tussen de 20% en 25%. Deze zaken zijn verspreid over de verschillende straten van het centrum. Een aanzienlijk deel van de horecagelegenheden (38%) is gevestigd aan de Grote Bredeplaats en de Voorstraat.

Tot slot dienen we in Harlingen de hotelsector aan te stippen. Met 5 hotels en 5 hotel-restaurants is het aanbod voor een kleine plaats omvangrijk. Grootste voorziening is hotel Zeezicht aan de Zuiderhaven. Bestemmingen variëren van bijzondere boetiek hotels, unieke locaties zoals overnachten in een havenkraan tot aanbod in het middensegment. In het centrum zijn circa 250 slaapplekken aanwezig in hotels. Buiten het centrum is er nog een groot aanbod aan vakantiewoningen, campings en slaapplekken in jachthavens/chartervaart. In aantallen vormen de laatste de grootste groep overnachtingen.

In algemene zin is de vraag naar horeca de afgelopen jaren na corona ook toegenomen (sfeer en beleving). Cijfermatig gezien is de horeca in aantal zaken en omvang naar m2 stabiel tussen 2018 en 2023. Gezien twee zware corona jaren is dat al een hele prestatie.

Ontmoeting en verblijf worden steeds belangrijker en de horecasector kan daar uiteraard wezenlijk aan bijdragen. Natuurlijk wel afgestemd op het sociaal-demografische profiel van een plaats. In Harlingen gecombineerd met de toestroom aan toeristen/recreanten.

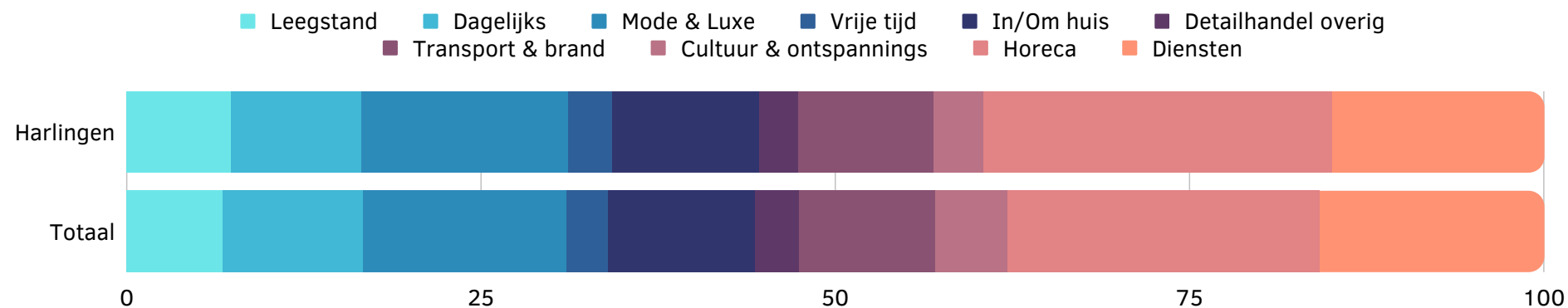


Afbeelding met functies individuele panden. Bron: Argaleo

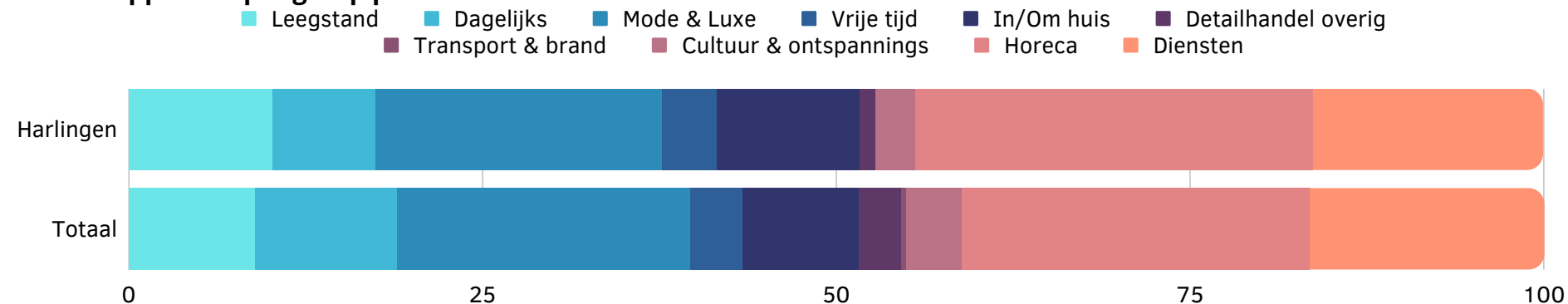
Vergelijking Harlingen tov andere woonplaatsen en centra

Verschillende woonplaatsen en centrumgebieden met een vergelijkbare recreatieve functie en overeenkomstig inwonersaantal zijn vergeleken met Harlingen. Dat zijn de referentie plaatsen: Appingedam, Dokkum, Enkhuizen, Grave, Harlingen, Hattem, Joure, Lichtenvoorde, Valkenburg (Limburg) en Zierikzee. Per groep / branche kan er gezien worden hoe Harlingen presteert in vergelijking tot het totaal. Het totaal is het gemiddelde van de referentie plaatsen. Hieronder is de vergelijking in grafiekvorm opgenomen, op de volgende pagina in tabelvorm.

% verkooppunten per groep per woonplaats



% verkooppunten per groep per centrum



De gepresenteerde data is afkomstig van Locatus



	Leegstand	Dagelijks	Mode & luxe	Vrije tijd	In/om huis	Detailh overig	Transport & brand	Cultuur & ontspanning	Horeca	Diensten
% verkooppunten per groep per woonplaats										
Harlingen	7,3%	9,2%	14,6%	3,1%	10,4%	2,7%	9,6%	3,5%	24,6%	15,0%
Totaal	6,7%	9,9%	14,4%	2,9%	10,4%	3,1%	9,6%	5,1%	22,0%	15,9%
% verkooppunten per groep per centrum										
Harlingen	10,1%	7,3%	20,2%	3,9%	10,1%	1,1%	0,0%	2,8%	28,1%	16,3%
Totaal	8,9%	10,0%	20,7%	3,7%	8,2%	3,0%	0,4%	3,9%	24,6%	16,6%

De volgende constatering zijn van toepassing:

- Vergelijken we de woonplaatsen met elkaar dan zijn de verschillen tussen Harlingen en de referentie plaatsen beperkt.
- Op niveau van de centra zijn er wel duidelijke verschillen:
 - De referentie plaatsen hebben een hoger aandeel dagelijkse voorzieningen (zoals supermarkten). Dat komt doordat de supermarkten in Harlingen niet tot het centrum worden gerekend.
 - Het horeca aanbod in centrum Harlingen is groter dan in de referentieplaatsen. Dit is tevens de grootste groep in zowel Harlingen als in de referentie plaatsen.

Overige publieksgerichte voorzieningen centrum

In het centrum zijn 31 dienstverlenende functies gevestigd, goed voor 1.400 m². In totaal zijn er 19 ambachtelijke dienstverleners, waaronder 10 kappers en 6 schoonheidssalons. Dit soort voorzieningen zijn veelal niet vervangbaar door internet en hebben ook in de toekomst voldoende perspectief. De overige dienstverleners betreffen voorzieningen zoals makelaars (3) en uitzendbureaus (10) en financiële dienstverlening (4). Baliefuncties, zoals een bank, kunnen wel worden vervangen door het internet en hebben minder toekomstperspectief.

Onder de branche 'cultuur en ontspanning' vallen 6 objecten, waaronder een fitnesszaak en vier culturele functies: twee galerieën, een bibliotheek en Hannema Huis.

Vergelijken we bovenstaand aanbod met vergelijkbare centra dan is het aanbod aan culturele en leisure functies beneden gemiddeld. Het aanbod aan diensten is vergelijkbaar

In het centrum zijn veel zelfstandige ondernemers en uit enquêteonderzoek* blijkt dat 55% van de ondernemers een leeftijd heeft ouder dan 50 jaar. Voor slechts 30% daarvan is het zeker dat er opvolging is. Dit zet de vitaliteit van het centrum, zeker met het oog op de toekomst, onder druk. 33% heeft geen opvolging en bij 38% van de ondernemers is dit onzeker. De gevolgen hiervan worden reeds zichtbaarder. De detailhandelsfunctie van straten aan de rand van het kernwinkelgebied loopt steeds verder terug. Waarschijnlijk vindt in de nabije toekomst ook een verdere terugloop plaats van de detailhandels- functie in het centrum. Een terugloop van 20-25% is realistisch. Het zal mede afhankelijk zijn van de mate waarin geïnvesteerd wordt in het centrum (en de specifieke plekken daarbinnen) en is afhankelijk van nieuw ondernemerschap.

** later in dit hoofdstuk en in de bijlage een uitgebreidere toelichting op de aanpak en de resultaten.*



Mogelijkheden in bestemmingsplan(nen)

De juridisch-planologische mogelijkheden voor gebruik van het vastgoed in het centrum liggen vast in het bestemmingsplan 'Binnenstad en veerhavengebied' vastgesteld in 2013. Grofweg zijn de regels voor het hele huidige kernwinkelgebied inclusief de havens hierin gedefinieerd. Vrijwel alle vastgoedobjecten in de zone tussen de Noorderhaven en de Zuiderhaven hebben de enkelbestemming 'Centrum' (de licht roze arcering op de kaart). Dit impliceert dat de gronden bestemd zijn voor een diversiteit aan functies zoals detailhandel en dienstverlening, horeca categorie 1 (lichte horeca), kantoren, maatschappelijke voorzieningen en ontspanning en vermaak. Horeca in de categorieën 2 t/m 5 (middelzware tot nachthoreca) is enkel toegestaan voor die panden waar een aanduiding aanwezig is. Wonen is uitsluitend toegestaan met dien verstande dat:

- het aantal woningen niet meer dan het bestaande aantal mag bedragen;
- ter plaatse van de aanduiding "specifieke vorm van centrum - woongebouw" het aantal huishoudens niet meer dan het bestaande aantal mag bedragen.

Echter, via het vergunningstelsel kan van bovenstaande worden afgeweken om in de praktijk gewenste ontwikkelingen mogelijk te maken.

Als gevolg van de inwerkingtreding van de Wet actualiseringsplicht bestemmingsplannen en beheersverordeningen zijn gemeenten per 1 juli 2018 niet langer verplicht om bestemmingsplannen binnen de periode van 10 jaar opnieuw vast te stellen.

De nieuwe Omgevingswet die per 1 januari 2024 in werking treedt gaat voor een nieuw afwegingskader zorgen voor gemeente en stakeholders. Dat schept nieuwe kansen.



Afbeelding: Bestemmingsplan

Herkomst en kenmerken bezoek

Het in 2017 uitgevoerde koopstromenonderzoek in de provincie Friesland (bron: Broekhuis Rijs Advisering) geeft ons inzicht in de herkomst en waardering van de bezoekers aan centrum Harlingen.

De koopkrachtbinding (de mate waarin inwoners van Harlingen hun inkopen in Harlingen doen) ligt in de dagelijkse sector op een hoog niveau, namelijk 97%. In de niet-dagelijkse sector ligt de binding met 58% een stuk lager. Wanneer de inwoners van Harlingen elders hun aankopen doen gaan ze vooral naar Leeuwarden, en in minder sterke mate naar Sneek. Wanneer gekeken wordt naar de totale omzet in de niet-dagelijkse sector in Harlingen, kan gesteld worden dat deze voor het grootste deel voortkomt uit bestedingen van inwoners uit de eigen gemeente; dit betrof 71%. Anders gezegd: 29% van de omzet komt van inwoners afkomstig van buiten de gemeente (hoofdzakelijk toeristen/recreanten).

De provincie Friesland gaat in 2024 een nieuw koopstromenonderzoek opleveren. Dit gaat waardevolle inzichten opleveren hoe de koopstromen zich hebben ontwikkeld. Zo is het aannemelijk dat het aandeel van de uitgaven van toeristen/recreanten de laatste jaren is toegenomen.

Leggen we deze cijfers naast het onderzoek onder ondernemers in het centrum dan moeten we constateren dat het belang van toeristen/recreanten groter is dan uit het koopstromenonderzoek blijkt. Voor 40% van de ondernemers geldt namelijk dat minimaal de helft van de omzet afkomstig is van eigen inwoners. Omzet van buiten de gemeente is dus fors. Al zijn de verschillen tussen de branches groot. Zo is horeca sterker afhankelijk van toerisme dan de detailhandel.

40%

**Van de ondernemers geeft aan
dat minimaal de helft van omzet afkomstig is van
eigen inwoners**

Aan de ondernemers is ook gevraagd wat de belangrijkste doelgroepen voor het centrum zijn. Vrijwel iedereen (94%) geeft aan dat de eigen inwoners van de stad Harlingen op nummer één staat. Gevolgd door toeristen/recreanten (86%). Veel minder ondernemers geven aan dat inwoners woonachtig in de andere kernen binnen de gemeente (55%) en regionale bezoekers (53%) belangrijk zijn.

Opvallend is dat jongeren niet tot de doelgroep behoren. Slechts 22% van de ondernemers legt daar de prioriteit. Gezinnen met kinderen (30%) en 60-plussers (41%) scoren beter.

Het ondernemersonderzoek geeft ook inzicht in de beoordeling van het functioneren van de ondernemers. 69% beoordeelt het functioneren van de eigen zaak als 'goed' tot 'zeer goed'. 18% geeft aan 'matig' en 8% van de ondernemers 'slecht' tot 'zeer slecht'. Bijna de helft van de ondernemers geeft aan dat de omzet zich de laatste 5 jaar positief heeft ontwikkeld. 12% is daarover negatief. 55% is positief over het toekomstperspectief, 10% negatief en één derde geeft een neutraal antwoord.

Belang toerisme/recreatie

Eind 2018 is door bureau ZKA voor het laatst onderzoek gedaan naar het belang van de toeristisch recreatieve sector in de gemeente Harlingen. Om een beeld te krijgen van de omvang en economische impact van de toeristische sector van Harlingen, is de zogenaamde monitor vrijetijdseconomie uitgevoerd.

De totale economische impact van de verblijfstoeristische sector was in 2017 € 21 miljoen aan bestedingen. Nederland is de belangrijkste toerist, gevolgd door Duitsland. Harlingen heeft een capaciteit circa 5.600 slaapplekken, goed voor 362.000 overnachtingen.

Kijken we naar dagrecreatie dan ging het in 2017 om circa 585.000 bezoeken met een economische impact van bijna € 4 miljoen aan bestedingen. Ook bij dagrecreatie staat bezoek uit Nederland op 1 en Duitsland op 2. Het grootste deel bezoeken wordt gevormd door wandelaars en fietsers, maar deze sector heeft relatief lage economische impact. Ruim 25% van bestedingen worden veroorzaakt door dagattracties i.v.m. relatief hoog bestedingsprofiel (m.n. door dagtochten/rondvaarten op het Wad).

Bron: Toeristische Visie Harlingen 2018-2022

Oordeel bezoekers, ondernemers en inwoners

In de periode september en oktober 2023 zijn drie enquêtes uitgezet om de mening op te halen van bezoekers, ondernemers en inwoners.

- Bezoekers van het centrum is gevraagd te reageren op stellingen. Dat is gedaan op een drietal locaties in het centrum. Allereerst zijn door studenten op de zaterdagen 14 en 21 oktober vragenlijsten afgenomen. Daarnaast zijn bezoekers van het Hannemahuis en het TIP gevraagd te reageren. In totaal hebben 90 bezoekers gereageerd.
- Alle inwoners zijn benaderd via social media kanalen en via een advertentie in de krant. In totaal hebben 704 inwoners gereageerd.
- Ondernemers in het centrum zijn persoonlijk per post aangeschreven. De centrummanager heeft de respons verhoogd door zoveel mogelijk ondernemers persoonlijk te bezoeken. In totaal hebben 52 ondernemers gereageerd.

Respons was in alle gevallen ook digitaal mogelijk. In de bijlagen bij dit rapport zijn de resultaten van de drie vragenlijsten gepresenteerd. Op hoofdlijnen worden de resultaten navolgend samengevat. Enkele bevindingen van de ondernemers enquête zijn reeds in het voorgaande gepresenteerd.

Oordeel bezoekers

Het merendeel van de bezoekers gaf aan Harlingen te bezoeken met als doel culturele activiteiten (43%). De meeste bezoekers zijn het eens dat er zich bekende ketens en speciaalzaken bevinden in Harlingen (45%) en de winkels in de buurt gelegen zijn van elkaar 46 (%). Tevens is het merendeel van mening dat het centrum een verzorgde uitstraling (66%) heeft en uitnodigt om langer te blijven (58%). Bezoekers geven aan dat ze over het algemeen een bezoek aan de winkels wel combineren met recreatieve doeleinden (45%). Ook wordt het centrum gezien als goed bereikbaar met voldoende parkeerplekken (46%) en spreekt het horeca aanbod hen aan (65%).

Een groot deel van de bezoekers heeft geen mening met betrekking tot de hoeveelheid openbare voorzieningen, centrum bezoek combineren met bijvoorbeeld de kapper of apotheek, de autobereikbaarheid van de Voorstraat en het aanpakken van fiets parkeren. Mogelijk kan dit verklaard worden door het feit dat bezoekers niet uit Harlingen komen en hier minder bekend mee zijn.

Overigens geeft ook het eerder aangehaalde koopstromenonderzoek inzicht in de waardering van bezoekers. De kwaliteit van de winkels scoort met een rapportcijfer van 7,4 het beste. De aspecten bereikbaarheid per auto en parkeermogelijkheden met de auto scoren met een 6,9 het minst goed.

Oordeel inwoners

Kijken we naar de resultaten van de inwoners dan is het allereerst goed om op te merken dat 45% een leeftijd heeft van 56 jaar of ouder. Een kleiner percentage van 21% is jonger dan 35 jaar. Dit weerspiegelt aardig de leeftijdsopbouw van de bevolking (zie volgende hoofdstuk). Inwoners is gevraagd te reageren op stellingen over uiteenlopende onderwerpen zoals het aanbod, de openbare ruimte, de bereikbaarheid en het parkeren.

Er is veel eensgezindheid over de knelpunten die aandacht nodig hebben. Inwoners geven aan meer groen in het centrum te willen zien de komende jaren. Tevens wordt het winkelaanbod in het centrum beoordeeld als onvoldoende. Bekende ketens en speciaalzaken worden gemist. Het merendeel wil ook dat het centrum meer doet om regionale bezoekers, toeristen en recreanten te trekken.

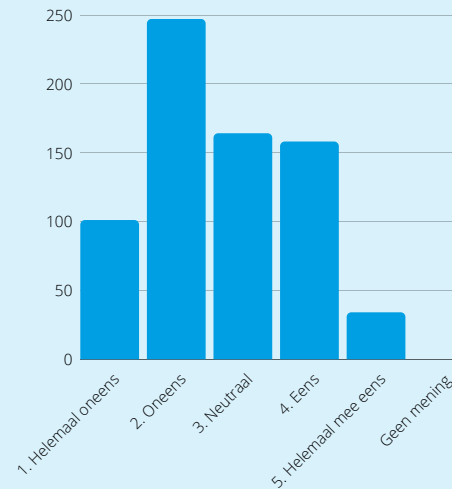
Een aspect dat duidelijk naar voren komt in de enquêtes is de autobereikbaarheid van de Voorstraat. Het merendeel van de respondenten vindt dat de bereikbaarheid moet worden beperkt om zo meer ruimte te maken voor voetgangers en fietsers.

De bereikbaarheid van het centrum met de auto wordt niet als goed ervaren en voldoende parkeerplek wordt gemist. De respondenten zijn verdeeld over de fietsvriendelijkheid van de stad, maar velen zijn het wel eens dat het stallen van fietsen aangepakt moet worden door centrale stalling opties te benoemen.

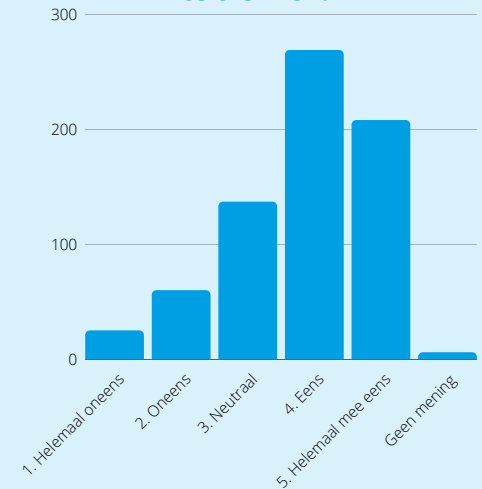
Enkele resultaten uit de enquêtes (ook zichtbaar in de grafieken hiernaast):

- 49% vindt het winkel aanbod niet goed en mist bekende ketens en speciaalzaken.
- 53% geeft aan dat het centrum een verzorgde uitstraling heeft.
- 72% wenst dat er meer geïnvesteerd wordt in groen in de binnenstad.
- 68% geeft aan dat het centrum meer moet doen om regionale bezoekers, recreanten en toeristen te trekken.
- 63% is voorstander om de autobereikbaarheid van de Voorstraat te beperken.
- 82% vindt de warenmarkt in de Voorstraat belangrijk voor het centrum.

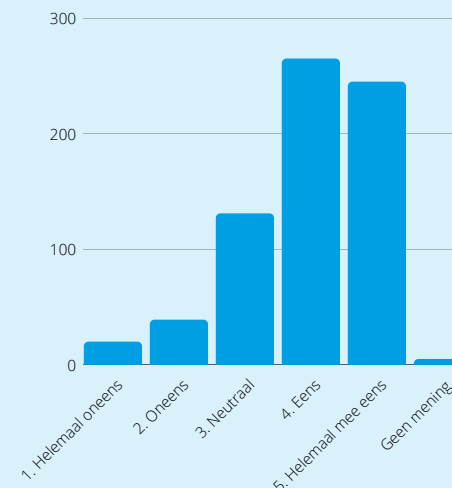
"Het winkelaanbod in binnenstad Harlingen is goed: ik vind er bekende ketens en speciaalzaken."



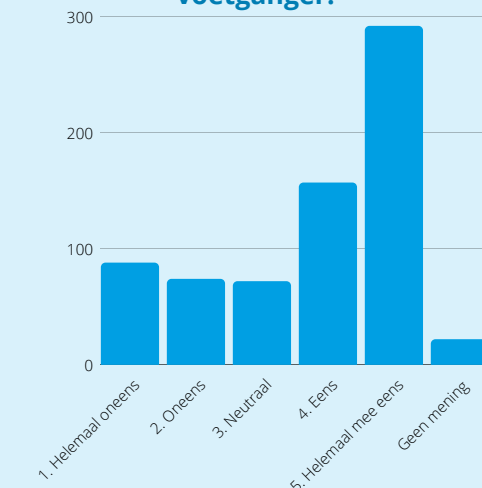
"De binnenstad van Harlingen moet meer doen om regionale bezoekers/recreanten/toeristen te trekken."



"De komende jaren is het belangrijk om te investeren in meer groen."



"Het zou goed zijn wanneer de autobereikbaarheid van de Voorstraat wordt beperkt om ruimte te maken voor fietser en voetganger."



Oordeel ondernemers

Ook ondernemers zijn bevroegd over kwaliteiten en knelpunten. De monumentale status en historie samen met kwaliteitswinkels met een eigen gezicht worden gezien als kernkwaliteiten. Knelpunten zijn de zwakke ruimtelijke kwaliteit op de Bredeplaats, de oplopende leegstand en de gelimiteerde hoeveelheid parkeerplaatsen. Met betrekking tot het autoluw maken van de binnenstad lopen de meningen uiteen. Een groot deel is voorstander van het autoluw maken van de binnenstad en ruimtelijke kwaliteit te verbeteren. Daar tegenover staat een grote groep die tegen het autoluw maken van de binnenstad is. Zij zijn bang dat dit negatieve gevolgen kan hebben voor de gevestigde zaken.

De verbeterpunten in het centrum richten zich vooral op het stimuleren van diversiteit in het winkelaanbod en horeca, een beter beleid t.a.v. terrassen en uitstallingen, auto's weren uit het centrum en leegstaande panden aankleden.

Er zijn verschillende knel- en verbeterpunten die ondernemers aandragen. Het meest benoemde thema is de aanpak van de Grote Bredeplaats. Dit plein wordt ervaren als ongezellig en mist sfeer. Over het algemeen ziet men deze plek als rommelig en onoverzichtelijk door de terrassen en het stallen van fietsen. De eenheid mist.

Tevens wordt het parkeren gezien als een hoofdthema. Over de aanpak is echter verdeeldheid. De ene groep ervaart een tekort aan parkeerplaatsen. De andere groep is juist voorstander van het weren van auto's en juist te investeren in meer parkeergelegenheid aan de randen van het centrum. Het weren van auto's moet leiden tot een betere kwaliteit in het kernwinkelgebied.

Over het algemeen geven ondernemers aan dat er genoeg horeca aanwezig is, al mag er wel meer diversiteit komen. Het winkelaanbod daarentegen zou verder uitgebreid mogen worden. Met name ook om meer diversiteit te creëren en leegstand tegen te gaan.

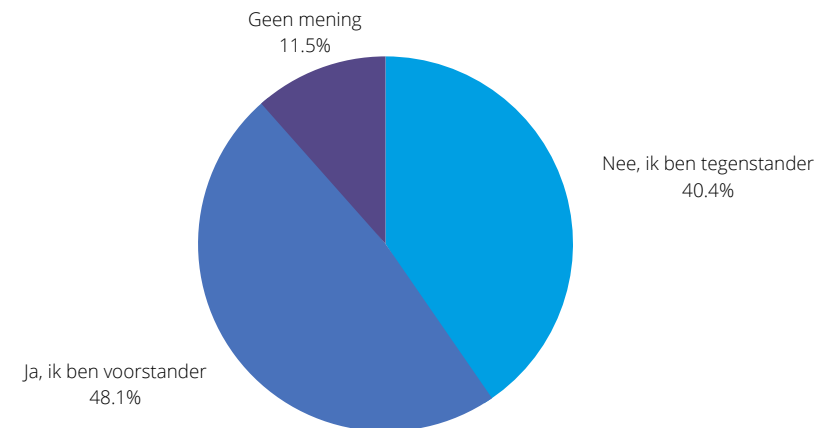
Tenslotte mag er meer geïnvesteerd worden in de uitstraling van het centrum. Verschillende ondernemers geven aan dat het straatbeeld slordig is.

“Actielijst verbetering centrum Harlingen en prioriteit”

Top 5 hoogste prioriteit

- *Verbeteren parkeermogelijkheden*
- *Versterken relatie haven-binnenstad*
- *Meer variëteit in soorten winkels*
- *Stimuleren promotie*
- *Investeren in openbare ruimte*

“Houding ten aanzien van autoluw maken Voorstraat”



Ruimtelijke kwaliteit centrum

De ruimtelijke kwaliteit is in de basis op orde door het rijke maritieme erfgoed, en de goed bewaarde historische architectuur. Overal in het centrum ervaart de bezoeker dit verleden. De hoge monumentendichtheid is hiervan een bewijs. Natuurlijk moeten al die monumenten wel gekoesterd en onderhouden worden. De vereniging Oud Harlingen levert daar met 1.500 leden een wezenlijke bijdrage aan.

De verblijfskwaliteit wordt echter door meer zaken bepaald dan het vastgoed. Een tweede belangrijke ingrediënt is de openbare ruimte. Wat opvalt zijn de grote verschillen tussen delen in het centrum. Bij de beschrijving van de verschillende deellocaties is daar al kort een gememoreerd. Enkele constatering op een rij:

- Het Havenplein en de Willemskade zijn voorbeelden van een geslaagde herinrichting, met ook aandacht voor het aanlichten in avond/nacht.
- Aan de overzijde wacht de Waddenpromenade duidelijk op een herinrichting. De uitstraling van vastgoed en openbare ruimte is gedateerd.
- De pleinvorming op de Grote Bredeplaats is niet optimaal. Het geheel oogt rommelig door de verscheidenheid aan uitstraling van terrassen en parkeerplaatsen voor fietsers.
- De Voorstraat is in de basis prachtig door de monumenten, de vele bomen en de lichte kromming in de straat. Aan de andere kant is het beeld ook rommelig door uitstallingen van winkels, parkeerplaatsen, autoverkeer en enkele permanente plaatsen voor eetkraampjes.
- De havens zijn breed van opzet en sfeervol door alle pakhuizen. Opvallend is wel het nog forse auto parkeren.
- Het centrum heeft verschillende stegen/verbindingen tussen de hoofdstraten. Het zijn karakteristieke elementen maar tegelijkertijd is er weinig aandacht voor. Een voorbeeld daarvan de steeg tussen de Hema en het stadhuis.

Uit de enquêtes blijkt dat investeren in de openbare ruimte een hoge prioriteit heeft. Concrete zaken die worden genoemd is de hoeveelheid groen, de aanpak van de Voorstraat en het aantrekken van regionale bezoekers, toeristen en recreanten.



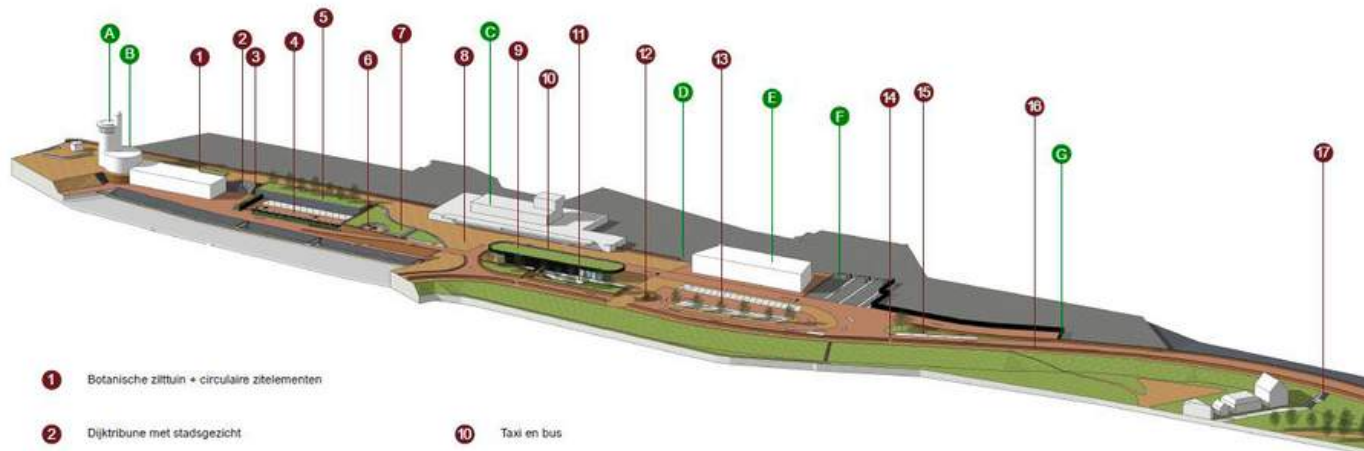
Project herinrichting Waddenpromenade

De Waddenpromenade in Harlingen is een unieke plek in Harlingen. Een plek waar Wad en Stad samen komen en waar de stromen toeristen naar Vlieland en Terschelling dagelijks voorbij komen. De praktijk is dat de promenade nu vooral een utilitair karakter heeft; steenachtig materiaal met stalen hekwerken. De verbinding tussen het wad en de stad is hier nauwelijks aanwezig.

De gemeente Harlingen en de Port of Harlingen hebben samen de ambitie uitgesproken om hier een plek te creëren waar het Wadengebied én het maritieme karakter van de stad voelbaar, zichtbaar en hoorbaar zijn. Het doel is om de promenade een robuuste beleefplek te maken van natuur, biodiversiteit, circulariteit, educatie en informatie, zilte en nautische beleving. De vooral stenige omgeving wordt omgezet in een Waddenbeleving met als belangrijk uitgangspunt het versterken van de relatie tussen centrum en promenade.

Het plan voorziet in een complete herinrichting van de promenade met veel meer ruimte voor groen, voetgangers, verbindingen en transparantie van gebouwen. De komende periode worden de verschillende onderdelen verder uitgewerkt. Uitvoering is gericht op start in 2024.

Op de volgende pagina enkele impressies (bron: projectplan, juni 2023)



- | | | | | | |
|---|--|----|--|---|---|
| 1 | Botanische ziltuin + circulaire zitelementen | 10 | Taxi en bus | A | Port of Harlingen |
| 2 | Dijktribune met stadsgezicht | 11 | Ondergrondse parkeergarage + fietsenstalling | B | Passagiersuitgang Vlieland |
| 3 | Recycling unit | 12 | Recycling unit | C | Rederij Doeksen passagiersingang Vlieland en Terschelling |
| 4 | Parkeren + uitgang parkeergarage | 13 | Parkeerplaats tût en d'r út | D | Passagiersuitgang Terschelling |
| 5 | Botanische ziltuin + reteniebekken | 14 | Wandelroute langsparkeren | E | Gemeentekantoor |
| 6 | Natuurlijk spelen | 15 | Parkeerplaats auto met aanhanger tût en d'r út | F | Uitgang motorvoertuigen boot |
| 7 | Botanische ziltuin + circulaire zitelementen | 16 | Multifunctionele ringmuur | G | Ingang motorvoertuigen boot |
| 8 | Ontmoetingsplein | 17 | Dijktribune met stadsgezicht | | |
| 9 | Poortgebouw met publieksvoorzieningen + astronomisch | | | | |



Bereikbaarheid en parkeren

Het parkeren in Harlingen is gereguleerd naar doelgroep. De belangrijkste reden daarvoor is de overstapfunctie naar de eilanden. In de praktijk is er onderscheid naar lang parkeren, dag parkeren en kort parkeren.

Voor een bezoek aan de eilanden zijn de langparkeerterreinen aan de Harlingerstraatweg beschikbaar. Op piekmomenten zijn hier 5.000 plaatsen beschikbaar. Deze parkeeraccommodaties zijn dagelijks geopend van 07.00 tot 20.30. Het vaste tarief is €7,25 per dag. De tarieven zullen veranderen in 2024. Reserveren zal goedkoper worden en het reguliere tarief zal omhoog gaan. Vanaf deze parkeerterreinen kan de bezoeker bovendien gratis gebruik maken van de pendelbus. Ook voor bezoekers van de Bruine Vloot is lang parkeren beschikbaar. Deze locatie is gelegen aan de Westerzeedijk 7. Net als bij het eiland parkeren, geldt het vaste tarief van €7,50 per dag bij vooraf reserveren en €8,50 per dag zonder reservering. Dit parkeerterrein is uitsluitend bedoeld voor gasten van de Bruine Vloot en is enkel toegankelijk met een reservering.

De parkeergarage Waddenpromenade ligt dicht bij de historische binnenstad en havens, en is daarmee een goede keus voor een dag bezoek aan Harlingen. Een bezoeker betaalt hier €1,00 per uur (voor de eerste 4 uren). Hierna betaal je €2 per uur met een maximum dagtarief van €15,50.

Tot slot zijn er ook verschillende locaties waar de auto tegen betaling kort geparkeerd kan worden. Van maandag 9.00 uur t/m zaterdag 20.00 uur is het betaald parkeren. Op zondag is het parkeren gratis. De locaties zijn verspreid gelegen in de historische binnenstad, zoals de Voorstraat of langs de havens. In de Voorstraat is een progressief tarief toegepast, wat betekent dat het tarief oploopt na het eerste uur.

Alle tarieven hebben betrekking op prijspeil 2024.

Voor fietsbezoekers is één overdekte stalling aanwezig aan de Waddenpromenade (onderdeel van de garage auto parkeren). De stalling is gratis

Bezoekers van het centrum parkeren op de zogenaamde fietsvlonders op de Grote Bredeplaats of in de 'fietsnietjes' verspreid gelegen over het centrum. In het kernwinkelgebied is geen centrale stalling aanwezig.

Op de kaart hiernaast een overzicht van de verschillende parkeerlocaties naar type en doelgroep in het jaar 2024 (bron: gemeente Harlingen).

Op de volgende pagina een kaart met de verschillende parkeerlocaties en routes van/naar het centrum.



LEGENDA

-  Veerdienst
-  Parkeerplaats
-  Treinstation
-  Betaald parkeren zonder reservering
-  Betaald parkeren met reservering
-  Gratis parkeren
-  Overdekte parkeergarage
-  Hoofdontsluiting
-  Overige ontsluiting
-  Belangrijke wandelroutes
-  Kernwinkelgebied
-  Aanloopstraat
-  Water
-  Openbaar groen



De gemeente Harlingen voert periodiek een onderzoek uit naar de parkeerbezetting van de verschillende locaties op straat (centrum en schil). De laatste telling in het centrum is uit september 2023 en daarvoor uit november en december 2022.

De laatste telling van de locaties in de schil was eind juni en begin juli 2023.

Hiernaast zijn vier kaartjes opgenomen met de resultaten van de parkeertelling uit september 2023 naar telmoment (zie onderschrift). De kleuren staan symbool voor de bezetting. Variërend van groen (lage bezetting) tot rood (hoge bezetting).

Tijdens de dinsdagmiddag en woensdagochtend zien we nauwelijks parkeerdruk. Enkel de Noorderhaven (zuidzijde) en Lanen kennen een behoorlijke bezetting. Op zaterdag is het beeld anders. De parkeerdruk is dan ook aanwezig in de Voorstraat en omgeving. In de avond neemt die druk weer af. Wat echter ook opvalt is dat ook op zaterdagmiddag nog voldoende beschikbaar is op locaties aan de rand van het kernwinkelgebied.

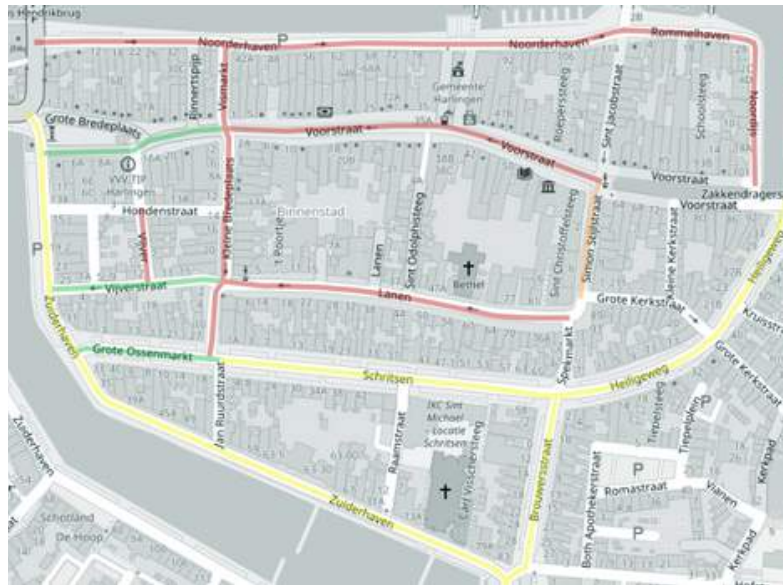
Ook opvallend is de hoge parkeerdruk in enkele straten op momenten dat voornamelijk bewoners parkeren. Voorbeelden zijn Lanen, Noorderhaven en de Rommelhaven. Bewoners geven ook aan een hoge parkeerdruk te ervaren in woonstraten.



Parkeertelling dinsdagmiddag 13:00 en 16:00 uur



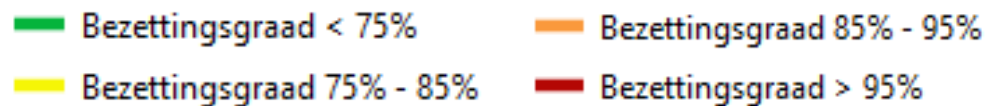
Parkeertelling woensdagochtend 05:00 en 07:00 uur



Parkeertelling zaterdagmiddag 14:00 en 16:00 uur



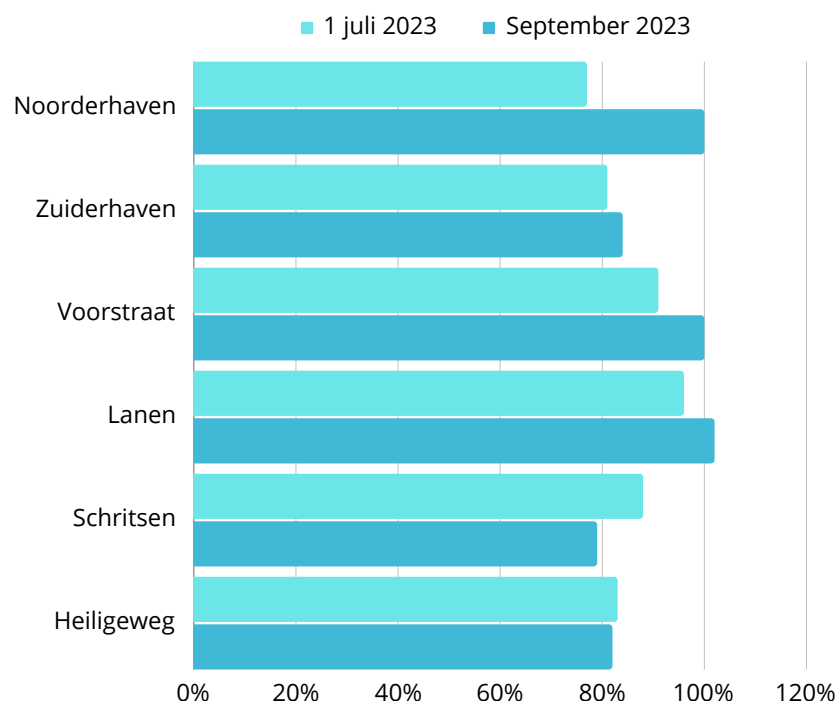
Parkeertelling zaterdagavond 18:00 en 20:00 uur



Als oorzaak van de parkeerdruk in woonstraten moeten we kijken naar het vergunningsbeleid. Bewoners kunnen voor alle auto's die in bezit zijn een vergunning aanvragen. Ook ondernemers hebben overigens dat recht. Enerzijds een comfort, anderzijds zorgt het ook voor negatieve bijwerkingen zoals zoekverkeer.

Parkeertelling vergelijking

Een vergelijking in parkeerplaats bezettingen, in percentages, is hieronder weergegeven. Beide tellingen hebben op de zaterdagmiddag plaatsgevonden. De eerste telling vond plaats op 1 juli 2023 en de tweede telling op september 2023. Bron: gemeente Harlingen.



Citymarketing

Sinds 2020 werkt Harlingen met één eenduidige strategie aan de profilering. Het merk '**Harlingen Welkom aan Zee**' appelleert sterk aan de trots van inwoners en de beleving van bezoekers. Daarnaast kunnen allerlei verhalen van Harlingen via dit merk tot uiting worden gebracht. Citymarketing is de uitvoerende organisatie. Via één gezamenlijke website (www.harlingenwelkomaanzee.nl) van verschillende organisaties worden locaties, verhalen en activiteiten geladen. Daarnaast zijn door Citymarketing activiteiten ontplooid zoals de realisatie van stadsaankleding, ontwikkeling van routes, voeren van campagne en de realisatie van blogs en verhalen. Maar ook worden de langparkeerterreinen onder de noemer Harlingen Welkom aan Zee geëxploiteerd.

In 2022/2023 zijn de oude kernwaarden (gastvrijheid, welkom door open minded inwoners, eigenzinnige inwoners) aangescherpt tot de nieuwe kernwaarden **ruimte**, **aanpakken** en **open**. Samen met een drietal 'stadsgezichten' worden die kernwaarden de komende jaren geladen.

- Historische havenstad: met monumenten en cultureel erfgoed;
- Maritieme magneet: aan het UNESCO Waddenzee Werelderfgoed;
- Evenementenstad aan zee: waar het collectieve gevoel goed is.

Daarbij wordt een onderscheid gemaakt naar verschillende doelgroepen: huidige bewoners, nieuwe bewoners, ondernemers en het toerisme. Binnen het toerisme is het het doel om economische spin-off te realiseren en de leefbaarheid binnen de gemeente te vergroten. Peilers binnen dit domein zijn het versterken van natuur- en cultuurtoerisme (kwaliteitstoerisme) en seizoenverbreding.



Samenwerking, marketing & promotie

Samenwerking moet in ieder centrum de basis zijn. Het zorgt voor organiserend vermogen, het laden van de unieke eigenschappen, cohesie en identiteit. In Harlingen is één centrale ondernemersvereniging actief: Ondernemend Harlingen. Ondernemend Harlingen is in 2018 ontstaan uit de fusie van de Harlinger Ondernemers Vereniging (HOV), Koninklijke Horeca Nederland - afdeling Harlingen en Stichting Harlingen Promotion. Door het samenvoegen van deze drie organisaties is een nieuwe vereniging ontstaan. Ondernemend Harlingen is de verbindende factor tussen gemeente en ondernemers. Vastgoedeigenaren hebben geen georganiseerde samenwerking. Op uitvoerend niveau is een centrummanager met secretariaat actief.

De financiën voor het programma komen met name uit een tweetal geldstromen.

- De reclamebelasting (stopgezet in 2021 na verweer).
- Subsidies van gemeente/provincie.

Voorheen werden de gezamenlijke evenementen en activiteiten op vrijwillige basis betaald door een aantal ondernemers. Omdat ondernemers die niet meebetalen wél meeprofiteren (freeriders) is op initiatief van ondernemers het ondernemersfonds in het leven geroepen. Hiermee worden de lasten over alle ondernemers verdeeld.

De opbrengst van de reclamebelasting wordt gebruikt voor het organiseren van activiteiten en het aankleden van de binnenstad. Dit zijn collectieve activiteiten die bijdragen aan een positief imago van de stad en een goed vestigingsklimaat wat in het belang is van de ondernemers.

In 2021 is de reclamebelasting noodgedwongen stopgezet na een uitspraak van de rechtbank. Inmiddels is duidelijk dat per 1 januari 2024 een nieuw Ondernemersfonds ontstaat, namelijk het zogenaamde "Leids model". Het betreft een gemeentebreed fonds met als basis een jaarlijkse opslag op de OZB van € 80,- per € 100.000,- WOZ-waarde. Het totale fonds heeft een omvang van circa € 316.000 per jaar. De binnenstad heeft (samen met de wijkeconomie en non-profit sectoren) een jaarlijks budget van ruim € 130.000,-. Hiermee kunnen wensen van ondernemers worden bekostigd, zoals de sfeerverlichting en evenementen.

HARLINGEN, SCHATKAMER VOOR ZEEHELDEN

BEZOEKEN

VERHALEN

HIGHLIGHTS

OVERNACHTEN

HARLINGEN WELKOM AAN ZEE

“

*Samenwerking moet in ieder centrum de basis zijn.
Het zorgt voor organiserend vermogen, het laden
van de unieke eigenschappen, cohesie en identiteit.*

”

Bevolkingsprognose en samenstelling

De stad Harlingen, gelegen in de provincie Friesland telde op 1 januari 2023 16.188 inwoners. Het inwonersaantal is de afgelopen jaren toegenomen. De prognose is dat het inwonersaantal licht zal blijven stijgen de komende jaren; tot 16.500 richting 2030. De leeftijdscategorieën 50-60 jaar, 60-70 jaar en 70-80 jaar zijn de grootste leeftijdsgroepen in Harlingen in 2023.

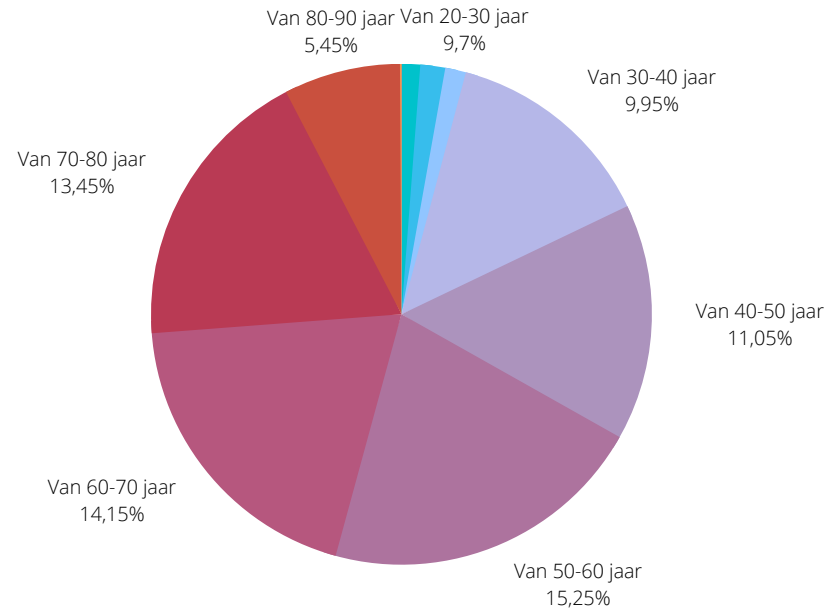
De prognose van Planbureau Fryslân is dat deze groepen zullen groeien en er is dus sprake van vergrijzing. De ontwikkelingen per leeftijdsgroep zijn te zien op de volgende pagina.

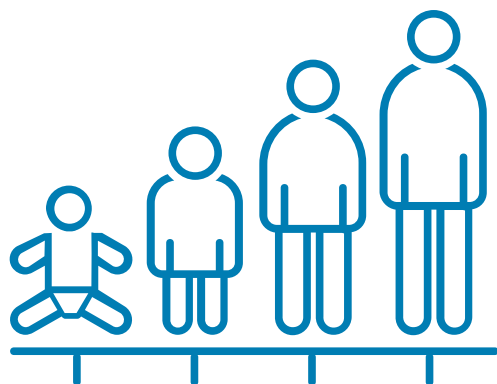
Inkomen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in Harlingen in 2022 was € 26.700. Dat is vergelijkbaar met het gemiddelde in de provincie. Het landelijk gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner was in 2022 € 28.500. Harlingen ligt zo'n 7% onder het landelijk gemiddelde.

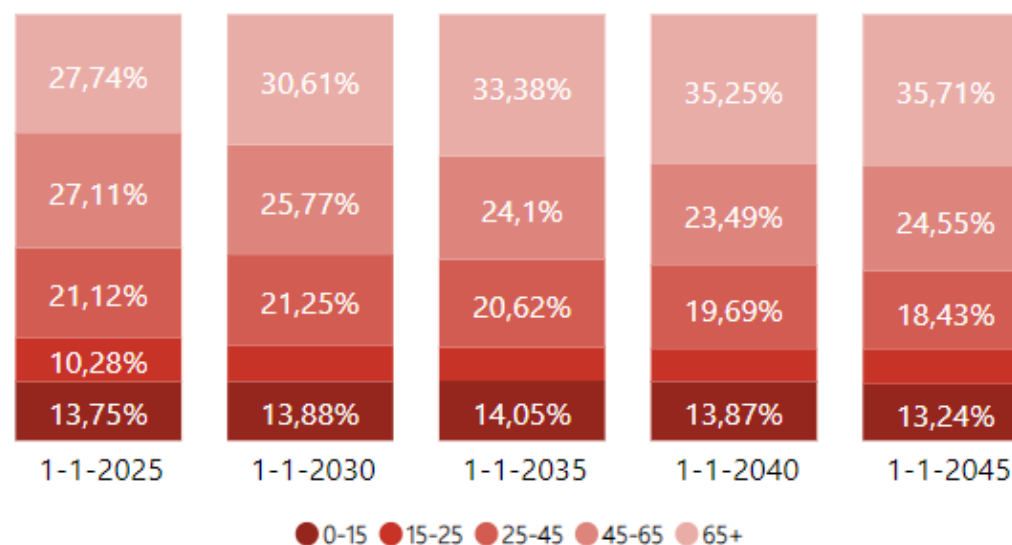
Inwoners naar leeftijdscategorie 2023

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek 2023





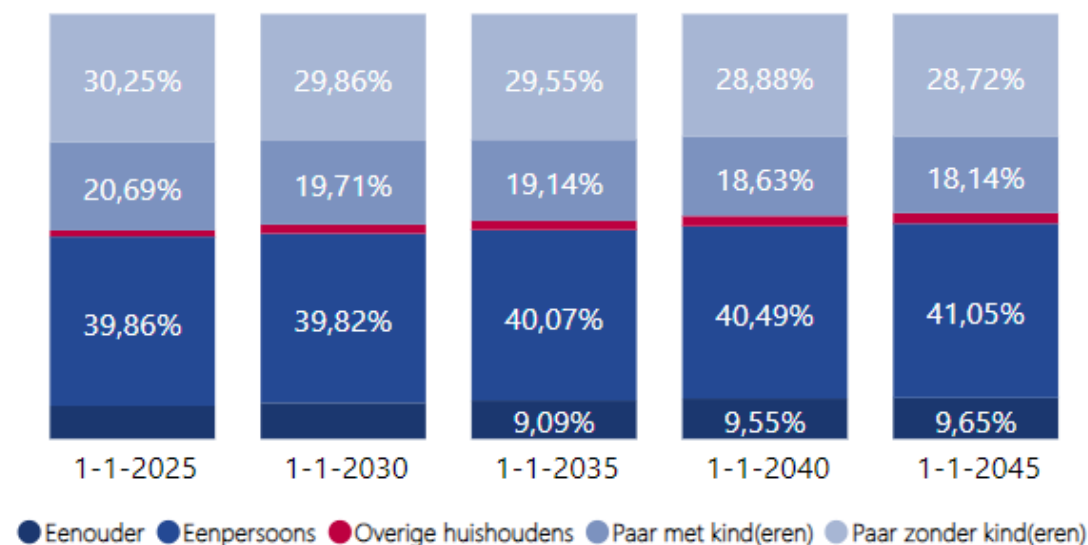
Leeftijdsgroepen (%)



Huishoudentypen

De verdeling in typen huishoudens in Harlingen blijft volgens de prognose relatief stabiel. Er wordt wel verwacht dat het aantal eenpersoons huishoudens zal toenemen, ondanks dat deze toename, percentueel gezien, minimaal zal zijn. Een stijging in eenpersoons huishoudens is een trend die zich voltrekt in heel Nederland.

Huishoudentypen (%)



Woningvraag

Januari 2020 heeft de gemeenteraad een Woonvisie vastgesteld gefocust op vraaggerichte en toekomstbestendige ontwikkelingen. Naar verwachting zal de huishoudensgroei de komende jaren doorzetten. Voor Harlingen wordt er geschat op een toename van 185 extra huishoudens tot 2024. Op basis van deze schatting wordt er verwacht dat er 30 à 45 sociale huurwoning nodig zullen zijn, 10 à 35 particuliere huurwoningen en 60 à 105 koopwoningen.

De vergrijzing vraagt om andersoortige woningen op specifieke plekken en ook betaalbaarheid blijft belangrijk. In Harlingen zijn de inkomens relatief laag en daarom moeten de woonlasten beperkt blijven. Dit biedt jongeren kansen om in Harlingen te blijven of te komen wonen. Om iedereen een goede plek te bieden, richt Harlingen zich vooral op de groepen die doorgaans minder keuzemogelijkheden hebben op de woningmarkt.

Inbreiden voor uitbreiden

In het trant van Duurzame Verstedelijking wordt er eerst gekeken of de extra vraag naar woningen binnen de bestaande bebouwde kom kan worden ingevuld en pas daarna naar uitbreiding. Harlingen biedt voor de komende jaren voldoende ruimte om in te breiden. Inbreiden zal de stad compact houden en voorkomt het ontstaan van lege plekken. Aangewezen locaties zijn:

- Het Spaansenterrein, een plan is opgesteld en de grond is aangekocht. Twee projectontwikkelaars zijn ingestapt en er is een start gemaakt met het participatieproces.
- Omgeving van N31, door de verdiepte aanleg is bovengronds meer ruimte vrijgekomen.
- Verspreid over de wijken liggen nog enkele kleinere locaties
- Door de vernieuwing in Midlum en Wijnaldum zal tevens meer ruimte vrijkomen.



De visie gaat ook in op verschillende gebieden. Specifiek voor het centrum is geformuleerd dat de focus uitgaat naar (waar mogelijk) verdichten door inbreiden op lege plekken en focus op gestapeld en levensloopbestendig in huur en koop vanwege ligging t.o.v. voorzieningen, grondgebonden in kleine aantallen. Tot slot wordt (waar nodig) transformatie van karakteristieke gebouwen naar woningen gestimuleerd.

Bron: Woonvisie Harlingen 2020-2024

Addendum op woonvisie vastgesteld in 2023

Tussen 2020 en 2023 zijn verschillende ontwikkelingen geweest met invloed op de woningmarkt in Harlingen. In november 2023 heeft de gemeenteraad een addendum op de woonvisie vastgesteld. Met dit addendum worden actuele ontwikkelingen benoemd die voor de woonvisie relevant zijn en wordt het effect op opgaven op de woningmarkt inzichtelijk gemaakt. Belangrijkste conclusies:

- Er is een grotere woonvraag dan waar de woonvisie rekening mee houdt. De opgave is bijgesteld van gemiddeld 35 woningen per jaar tot en met 2024 tot gemiddeld 50 woningen per jaar tot en met 2030.
- Op papier zijn de benodigde locaties hiervoor in beeld. Locaties moeten op tijd beschikbaar zijn om te kunnen bouwen en de gemeente gaat meer sturen op het te realiseren programma.
- De rol van gemeenten bij het aanjagen van voldoende woningen verandert.
- De toekomstige Wet Versterking Regie op Volkshuisvesting legt een nadrukkelijke verbinding tussen de landelijke doelen en de lokale opgaven. Het sluiten van de regionale Woondeals is hiervan een eerste voorbeeld.

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

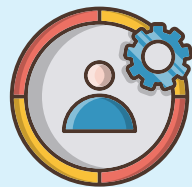
STEDELIJKE TRANSITIE

Algemene retailtrends

De hedendaagse consument is steeds **beter geïnformeerd** via internet en besteedt steeds minder tijd aan de boodschappen en aan het bereiden van een maaltijd. De consument is **kritisch en mobiel**. Hierdoor groeit het referentiekader van consumenten verder. Welke producten wil de consument waar kopen? Keuzes worden onder andere gebaseerd op de aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en de verschijningsvorm (inrichting, uitstraling).



Service, persoonlijke aandacht en op maat gemaakte producten worden steeds relevanter. Consumenten verwachten ook steeds meer een completer aanbod in winkelgebieden (goederen, diensten, horeca, culturele voorzieningen, etc.), zowel in binnensteden, buurt- en wijkcentra als op perifere concentraties.



Nederlanders kopen steeds meer online. De afgelopen jaren is het aantal online bestedingen sterk toegenomen, net zoals het aantal producten en diensten dat online te verkrijgen is. Corona heeft deze ontwikkeling enorm versneld. Internetverkoop gaan 'door het dak'. Alle leeftijdsgroepen (ook ouderen) geven aan meer online te blijven kopen. Vanaf 2022 zien we echter ook dat de consument de weg terug naar de winkelstraat weet te vinden. Consumenten zijn zich ervan bewust dat zij met het eigen koopgedrag bepalen wat de overlevingskansen zijn van ondernemers.

Opvallend is dat ook het digitale winkelen in de supermarktsector snel aan belang wint. Inmiddels is het aandeel online 5%. Dat komt niet alleen door de traditionele supermarkten, maar ook door pure online spelers zoals Picnic.

Offline en online raken steeds meer met elkaar verweven raakt. Een grote groep mensen oriënteert zich bijvoorbeeld op internet, maar wil graag de aankoop in de winkel bekijken en daar aanvullend advies vragen.



Het eetpatroon verandert. Er zijn steeds meer eetmomenten op een dag en het moment van aankoop en consumptie vallen steeds vaker samen. Door **'blurring' en branchevervaging** vervagen de grenzen tussen branches en zien steeds meer nieuwe concepten het licht. De grenzen vervagen tussen detailhandel en horeca, tussen food retail en non-food retail en tussen online en offline. Detailhandel die zich vermengt met horeca is één van de meest zichtbare vormen van blurring binnen de retail. Mede naar aanleiding hiervan sluit de traditionele branche-indeling steeds minder aan op de praktijk.



De consument wil kopen waar en wanneer hij/zij wil en hecht waarde aan de wisselwerking tussen on- en offline, tussen horeca en detailhandel en ook **de verruiming van de openingstijden** naar avond- en zondag openstellingen.



De consument is steeds meer op zoek naar **een unieke beleving en uniciteit**. Door het bieden van een unieke beleving is een centrumgebied in staat om consumenten aan zich te binden.

De vraag naar fysieke winkels zal blijven bestaan, maar de druk neemt wel toe door onder andere toenemende online verkoop. Anderzijds bieden **demografische transities**, de sterk toenemende combinatie van fysieke en online winkels en het gewijzigd consumentengedrag ook kansen voor vernieuwing. Hierdoor is de focus in veel gebieden gericht op het verhogen van de kwaliteit van het bestaande aanbod of het toevoegen van vernieuwend en onderscheidend aanbod.



Boodschappen, dagelijkse sector en supermarkten

Voor het doen van de boodschappen kiest de consument steeds vaker voor een bezoek aan de grotere, goed bereikbare supermarkten en compacte boodschappencentra met een ruime keus in aanvullende voorzieningen in detailhandel, diensten en horeca, en goede parkeervoorzieningen. Dagelijkse boodschappen doet men bij voorkeur nog altijd dicht bij huis. Daarmee is er in principe altijd voldoende perspectief voor het dagelijks aanbod in kernen en wijken van voldoende omvang. Voorwaarde is wel dat het aanbod voldoet aan het verwachtingspatroon: keuzemogelijkheden in prijs en kwaliteit, voldoende bewegingsruimte in de winkels, interne en externe uitstraling, bereikbaarheid, voldoende parkeerruimte, geen hinder van bevoorrading, etc.

De consument is trouw aan de supermarkt. Na corona is het aandeel online bij supermarktbestedingen weer gedaald. In stedelijke omgevingen is het aandeel (vanwege meer jonge gezinnen) hoger dan in een landelijke omgeving als Harlingen. Gemiddeld is het aandeel online 5%.

95%

Van de boodschappen wordt door de consument nog in de winkel aangeschaft



De trend tot schaalvergroting zet zich door in vrijwel alle winkel- en horecabranches. Voor een rendabele bedrijfsvoering is een steeds groter winkelvloeroppervlak nodig. Dat geldt zeker voor de supermarktwereld. Supermarkten worden steeds grootschaliger, ook in kleinere plaatsen. Nieuwe full-service supermarkten hebben zelfs een gemiddelde omvang van 1.500 m² vwo.



In de supermarktbranche vindt een verdere segmentering en profilering plaats tussen de formules onderling en online. Beleving en comfort worden in de supermarkten steeds belangrijker, want hierdoor kunnen zij zich onderscheiden van elkaar. Er is meer aandacht voor vers, authentiek, biologisch, ter plekke klaargemaakt, etc. Supermarkten nemen ook steeds vaker regionale producten en gemakvoedsel van hoge kwaliteit in het assortiment op. Ook de (auto)bereikbaarheid en de parkeervoorziening blijven onveranderd relevant.



Zowel landelijk in algemene zin als specifiek in kleinere kernen neemt het aantal versspecialzaken af. Toch bestaan er ook ontwikkelmogelijkheden, bijvoorbeeld voor conceptontwikkeling en verdere profilering. Corona heeft uitgewezen dat we de specialzaak 'om de hoek' meer zijn gaan waarderen.



Door het gewijzigde consumentengedrag ontstaan er interessante nieuwe markten. Een voorbeeld hiervan is de groei van de buitenhuisconsumptie, waardoor minisupers transformeren tot gemakswinkel en versspecialzaken uitbreiden met foodservice. Door de verandering van dit soort zaken krijgen zij een andere functie en zal de supermarkt minder invloed hebben op de koopkracht hiervan.



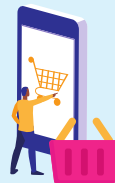
TRENDS

Kleine en middelgrote centra

Van oudsher vormt de winkelfunctie de grote economische magneet van centrumgebieden. De winkelmarkt is echter door ontwikkelingen zoals de opkomst van internetwinkelen, schaalvergroting, filialisering en concurrentie van andere sectoren een verdringingsmarkt geworden. Binnensteden kampen met een afnemende vraag van winkelvastgoed en zien de leegstand toenemen. Dat vormt een gevaar voor de economische vitaliteit en attractiviteit. Tel daarbij de effecten van het coronavirus op.



De coronacrisis heeft het belang van het online verkoopkanaal definitief onderstreept en zet daardoor de noodzaak van een fysieke winkel onder druk. Het benodigde aantal fysieke winkelmeters zal de komende jaren verder afnemen. In middelgrote plaatsen zoals Harlingen was dit voor het coronavirus al bekend. Consumenten kijken voor het recreatief winkelen uit naar grotere binnensteden zoals Groningen en Leeuwarden. Voor de boodschappenfunctie moet het centrum concurreren met alternatieve aankoopplaatsen zoals wijkwinkelcentra.



In centrumgebieden zoals Harlingen met veel lokale ondernemers zijn service, persoonlijke aandacht en de gunfactor nog belangrijkere waarden dan elders. Ondernemers moeten de klant echt wat extra's bieden. Daarmee houdt een onderneming bestaansrecht ten opzichte van grotere ketens of het internet.



Het faciliteren van een goede, nieuwe functiemix biedt kansen om invulling te geven aan de leegstaande panden. Daarbij wordt vaak gedacht aan de transformatie naar woningen. Dit is echter niet voor iedere locatie een wenselijke functie. Op de begane grond in het kernwinkelgebied hebben woningen namelijk geen positief effect op de beleving en het gemak voor de consument. De compactheid van de winkelfunctie in het centrum dient niet verward te worden met een juist toenemende behoefte aan verrassende functies rondom de winkelkern. Er dient ruimte beschikbaar te zijn voor nieuwe gemengde concepten, zoals een horeca zaak met ook werkplekken of een kapper met ook een bar. Die vragen meer ruimte, brengen minder op, maar zijn voor de totale beleving van het centrum wel noodzakelijk.



Toekomstige stadscentra worden levendiger, multifunctioneler en krijgen een nieuwe dynamiek. Het centrum dient een plek te worden voor beleving, cultuur, wonen en vermaak met ruimte voor het combineren van bezoekmotieven. De transformatie naar 'mixed use-vastgoed' is hierbij cruciaal. Mixed use-objecten zijn een combinatie van verschillende functies (zoals een winkel met tevens een lunchroom). Belangrijke bouwstenen van functiemixen zijn woningen, winkels of kantoren, aangevuld met complementaire functies als horeca, leisure/cultuur, zorg en onderwijs. Gebiedsontwikkeling is niet langer primair een vastgoedontwikkeling, maar focust zich veel meer op het bevorderen van services en diensten, waarbij de toegevoegde waarde voor de gebruikers van het gebied centraal staat. Het centrum zal een belangrijke rol gaan spelen in het faciliteren van functiemenging en inzet op intensief en efficiënt ruimtegebruik.



De detailhandel heeft geen gemakkelijke jaren achter de rug en ook medio 2023 zijn er nog zorgen. Corona heeft onmiskenbaar een effect gehad op het verdienvermogen van van veel bedrijven. Online heeft in die jaren een grote vlucht genomen en er zijn flinke (belasting)schulden opgebouwd. Bovendien heeft de energiecrisis een groot effect. Enerzijds zijn de kosten toegenomen, anderzijds is het consumentenvertrouwen fors gedaald. De verwachting is dat het aantal faillissementen de komende periode toeneemt.

Naarmate de economische situatie onzeker wordt, passen consumenten hun koopgedrag aan. Ze kunnen op zoek gaan naar goedkopere alternatieven, hun aankopen uitstellen of kiezen voor meer duurzame en nuttige producten. Dit vereist dat dat retailers flexibel zijn en in staat zijn om snel in te spelen op veranderende consumenten voorkeuren.

AANLEIDINGEN

Wat kan de ondernemer doen:

1. Het vergroten van de online aanwezigheid en investeren in e-commerce kan retailers helpen om hun doelgroep te bereiken, zelfs als fysieke winkels worden beïnvloed door economische schommelingen. Digitalisering kan de efficiëntie verbeteren en nieuwe mogelijkheden bieden om klanten te betrekken.
2. Klantenservice en waarde: Het leveren van uitstekende klantenservice en het bieden van waarde aan klanten kan de loyaliteit vergroten, zelfs in tijden van economische onzekerheid.
3. Kostenbeheersing: ondernemers moeten hun kosten goed beheren en indien nodig aanpassen om financieel gezond te blijven tijdens onzekere tijden. Het verminderen van operationele kosten en het efficiënt beheren van voorraad zijn essentieel.

OPGAVEN

Terwijl de onzekere situatie voortduurt, kunnen we ook voorzichtige conclusies formuleren. De crises zorgen ervoor dat de noodzakelijke opgaven van winkelgebieden worden versneld. De opgave voor centra blijft om aan aantrekkelijkheid te winnen door functies toe te voegen, meer waarde te hechten aan de openbare ruimte en aan het uitdragen van unieke verhalen. Tegelijkertijd gaat de transformatie van het winkelaanbod door.

TOEKOMST

UITGANGSPUNTEN VERVOLG

OPMAAT VISIE

Op basis van de voorgaande analyse worden hierna uitgangspunten geformuleerd. Deze hebben verschillende achtergronden: functioneel, ruimtelijk, mobiliteit en samenwerking/marketing. De uitgangspunten vormen de basis voor de ontwikkelrichtingen.

Functioneel

Winkelfunctie krimpt in. Onder invloed van de aanhoudende druk op het winkelaanbod (internet en beperkte bedrijfsopvolging) is de verwachting dat de winkelfunctie in de **niet-dagelijkse sector** zal inkrimpen. Hierbij is **de mate van snelheid van de krimp** afhankelijk van de investeringen in de kwaliteit van het centrum. Tussen 2018 en 2023 is het winkelaanbod in deze sector reeds met 15% (= circa 1.500 m²) teruggelopen. Een terugloop van nog eens 15% de komende jaren is realistisch. Dit is per saldo de omvang van de huidige leegstand. Toevallig of niet: dat is ook de omvang van het huidige winkelaanbod dat buiten de hoofdstructuur is gelegen (zie hieronder).

We adviseren verder zoveel mogelijk **in te zetten op het clusteren van winkels** naar de hoofdstructuur zijnde **Grote Bredeplaats - Kleine Bredeplaats - (Kleine) Voorstraat en de Simon Stijlstraat**. Dit draagt bij aan een compact en eigentijds centrum met alle voorzieningen zo veel mogelijk bij elkaar (functiemix, gemak voor de consument). Waar de Voorstraat een focus heeft op winkels, is het karakter van de Kleine Voorstraat meer gemengd met bijvoorbeeld ook dienstverlening. Dit betekent concreet dat het winkelaanbod aan de randen begeleid moet worden afgebouwd. Voorziene locaties zijn de Heiligeweg, Schritsen, Franekereind en de havens.

Om de leegstand van winkels op te vangen is het van belang **de diversiteit van het aanbod aan publieksgerichte voorzieningen juist te versterken**. Voorbeelden zijn de toevoeging van zorgfuncties (fysio, huisarts), maatschappelijke functies, kantoorfuncties en ambachten.

Ook dit soort functies hebben een publieksaantrekkende werking en zijn kansrijk op plekken waar de winkelfuncties (langzaam) afneemt. Mede omdat de begane grond verdieping, de plint, daarmee een openbaar karakter behoudt en op deze manier een positieve bijdrage levert aan de beleving van bezoekers.

Grote Bredeplaats als centrale plek voor verblijf/horeca door de pleinfunctie te versterken. Het doel is om de horeca op en rondom de Grote Bredeplaats te versterken. De plek tussen de havens en het kernwinkelgebied is hier uitermate geschikt voor. Een mix van dag- en avondhoreca sluit het beste aan bij de vraag. Om dit doel te bereiken zijn investeringen in de verblijfskwaliteit nodig (zie vervolg).

Versterken woensdag- en zaterdagmarkt door (gedeeltelijke) herpositionering en meer inzetten op activiteiten in combinatie met horeca en winkels. Naar verwachting zal het aantal kramen in de loop der jaren wel teruglopen. Dit als gevolg van o.a. gebrek aan bedrijfsopvolging.

Inzetten op transformatie verdiepingen. Daardoor wordt levendigheid gecreëerd buiten de winkelopeningstijden. Hierbij wordt vooral gedacht aan wonen op de verdieping en de aanloopstraten naar het kernwinkelgebied. Op enkele plekken is dat reeds uitgevoerd/zichtbaar. Een verdere transformatie naar wonen op de begane grond in het kernwinkelgebied is niet gewenst.



De Grote Bredeplaats wordt heringericht als één van de centrale (verblijfs)plekken van het centrum.

De openbare ruimte moet veel meer dan in de huidige situatie uitnodigen om te verblijven en is in staat om de havens sterker te verbinden met de Voorstraat. Het is van belang de verrommeling van de openbare ruimte een halte toe te roepen. Terrassen dienen een betere onderlinge uitstraling te krijgen. Om de pleinvorming te bevorderen wordt de Grote Bredeplaats permanent autovrij (venstertijden uitgezonderd). Om het denkproces te begeleiden zijn diverse alternatieve scenario's/impressies uitgewerkt van de huidige situatie en denkbare alternatieven. Wij verwijzen daarvoor naar de volgende pagina's. Er is hier sprake van impressies die niet gelezen moeten worden als een ontwerp. Het zijn mogelijke denkrichtingen.

De Voorstraat als bestemming in plaats van route.

Het hart van het centrum schreeuwt om keuzes. In de huidige situatie kan en mag 'alles'. Terrassen, uitstallingen van winkels, permanente verkoopplaatsen, parkeren, doorgaand verkeer et cetera. De prachtige karakteristieken van de straat komen daardoor onvoldoende tot wasdom. Het straatbeeld is simpelweg te rommelig waardoor de schoonheid verloren gaat. Dit vraagt om regie. Het uitgangspunt is om de toegankelijkheid van de Voorstraat voor autoverkeer te beperken in combinatie met het behoud en versterken van het economisch functioneren door te investeren in kwaliteit en verblijf. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden denkbaar. In de meest extreme variant wordt de Voorstraat permanent autovrij (m.u.v. bevoorrading). Daarnaast zijn er tussenvarianten denkbaar. Deze varianten zijn afhankelijk van het tijdstip (zoals in ochtend en avond toegankelijk voor alle voertuigen en in middag een verbod) of in periode van het jaar (in herfst en winter toegankelijk voor alle voertuigen en in lente en zomer een verbod). Een combinatie van tijdstip en seizoen is eveneens denkbaar.

Vergelijkbaar aan de Grote Bredeplaats zijn ook voor de Voorstraat profielen ontwikkeld van de huidige situatie en denkbare alternatieven. Zie daarvoor pagina 42.

Investeer in een herkenbare openbare ruimte waarin verblijf centraal staat.

Consumenten zijn sterker op zoek naar een unieke beleving. Een aankoop doen kan tevens ook op internet. Als reactie op deze verandering is het van belang het centrum te transformeren van een 'place to buy' naar een 'place to be' en 'place to meet'. Een bezoek aan het toekomstige centrum bestaat niet alleen uit winkelen, ook de sociale (of ontmoetings-)functie wordt een steeds belangrijkere motivator.

Een plek waar je graag wilt zijn, waar je verrast, geprikkeld en verwend wordt, waar leven is, waar je mensen tegenkomt, waar het veilig is en waar het aangenaam vertoeven is. Met speeltoestellen voor kinderen, verkoelend groen, water, gezelligheid op straat, openbare zitgelegenheden, cultuur en meer. Ook 'citydressing' kan geïmplementeerd worden door blikvangers aan het stadshart toe te voegen, zoals bijvoorbeeld verlichting, vlaggen en kunstobjecten. Kortom, de openbare ruimte dient meer te zijn dan een noodzakelijk kwaad om van 'A naar B' te komen.

Middels investeringen in placemaking het versterken van de eigen identiteit.

Doelstelling is om op meerdere plekken de eigen identiteit van het centrum te vergroten door te investeren in placemaking. Dat betekent dat op meerdere plekken gestreefd wordt naar het vertellen van verhalen, die bijvoorbeeld verbonden zijn aan het verleden, en het investeren in de verblijfskwaliteit. Deze lijn is al in gang gezet middels een literaire gedichtenroute en het beleefbaar maken van het erfgoed door QR code bordjes te plaatsen bij beelden. Via de QR code krijg je een van de Harlinger stadsgidsen te zien die het verhaal achter het beeld bespreekt.

Aanpak van stegen.

De ruimtelijke structuur in Harlingen kenmerkt zich door diverse stegen die de hoofdadars van noord naar zuid met elkaar verbinden (Noorderhaven - Voorstraat - Zuiderhaven). De stegen kenmerken zich door een nauwe passage met vaak gesloten bouwblokken. De uitstraling is daardoor met regelmaat 'gesloten'. In de circuitvorming kunnen de stegen echter een kans zijn en daarnaast zijn het verrassende plekken om de identiteit uit te dragen.



Verbeelding Grote Bredeplaats: huidige situatie en mogelijke alternatieven



Huidige situatie

Voor de Grote Bredeplaats zijn twee mogelijke richtingen uitgewerkt. Beide varianten hebben tot doel de kwaliteit en de structuur op het plein te vergroten en hebben als uitgangspunt dat de auto permanent van het plein verdwijnt.

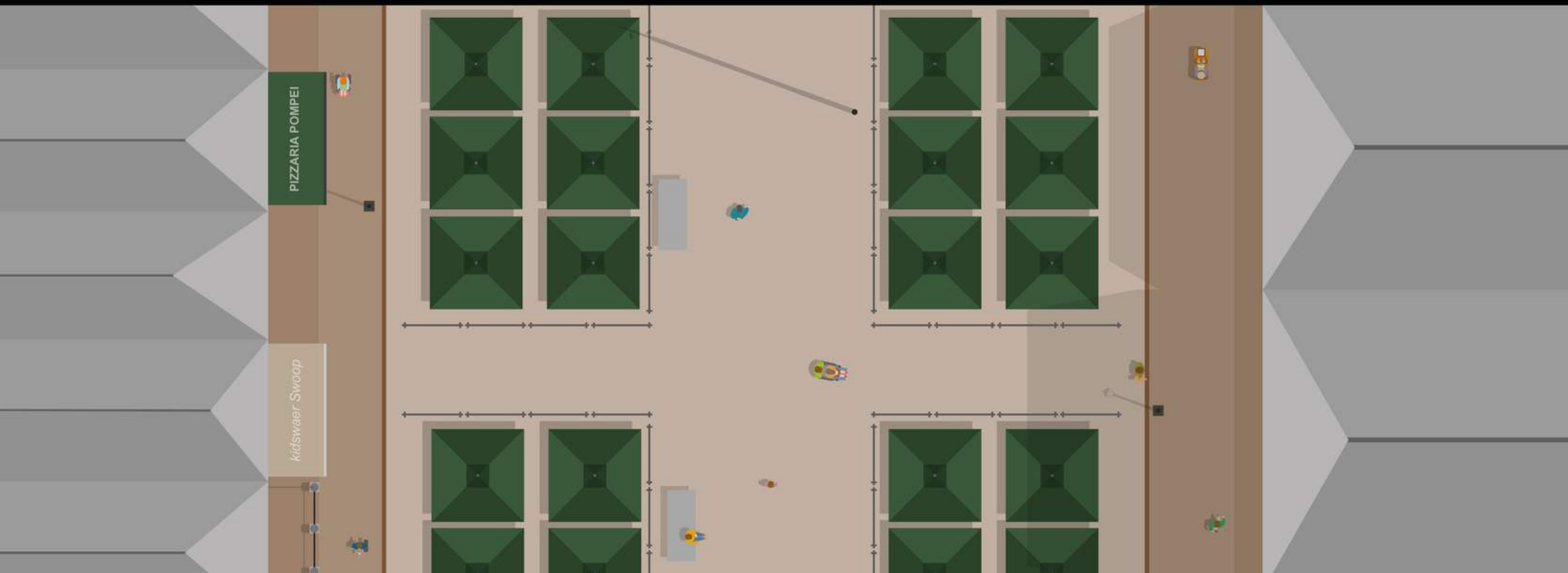
In de eerste variant staat centraal dat de Grote Bredeplaats een centrale zone krijgt in het midden die het mogelijk maakt om te voorzien van een waterelement, een speelelement en geschikt is voor evenementen. Deze 'vrije' zone is in het verlengde gepositioneerd van de Voorstraat zodat er één zichtlijn ontstaat. De terrassen staan aan weerszijden van deze zone en staan verspreid over de hele breedte. Ook op locaties die nu vrij worden gehouden omdat er een woning staat. Aan beide kanten blijft een strook gereserveerd voor de passant. Uitgangspunt is tot slot uniformiteit van de terrassen in omvang en inrichting.

In de tweede variant is de Grote Bredeplaats anders ingedeeld. De zuidzijde van het plein is niet beschikbaar voor terrassen. Enerzijds met de gedachte dat het de schaduwzijde betreft, anderzijds om een grote centrale ruimte vrij te maken voor een nieuwe inrichting. Bijvoorbeeld met één of meerdere groenvakken. Dit betekent automatisch dat de terrassen aan de andere zijde worden gepositioneerd.

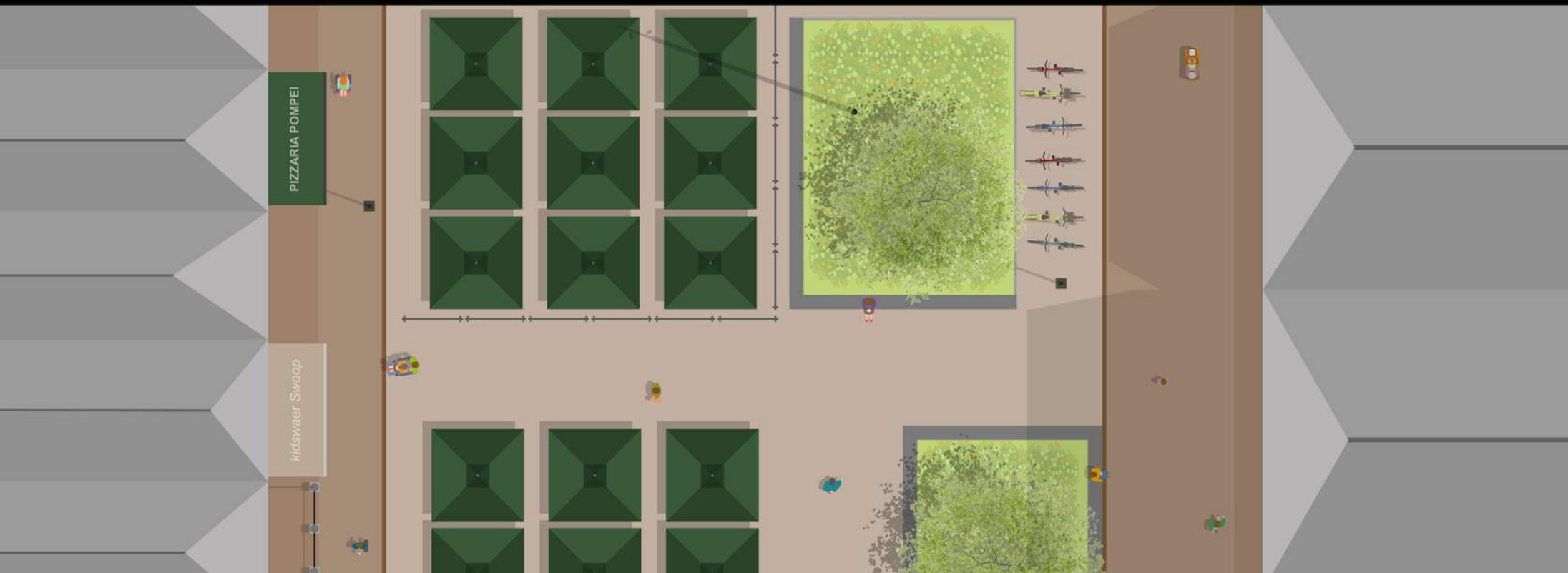
Natuurlijk zijn ook varianten op deze twee ontwikkel richtingen denkbaar.

Ter referentie zijn er na de impressies nog enkele foto's toegevoegd van andere plekken ter inspiratie.

Ontwikkelvariant Grote Bredeplaats A: terrassen aan zijkanten en vrije zone in het midden



Ontwikkelvariant Grote Bredeplaats B: terrassen aan één zonzijde en meer groen aan schaduwzijde



Referenties

Verschillende referenties ter voorbeeld voor de Grote Bredeplaats



Verbeelding Voorstraat: huidige situatie en mogelijke alternatieven

Voor de Voorstraat zijn drie mogelijke richtingen uitgewerkt. Alle varianten hebben tot doel meer rust te brengen in het straatbeeld en de speciale karakteristieken van de straat beter tot uiting te laten komen. Grote variabele is de bereikbaarheid van de straat met de auto. In alle gevallen is het uitgangspunt het aantal parkeerplaatsen in meer of mindere mate te beperken en de uitstallingen/reclames van ondernemers terug te dringen via richtlijnen.

In de eerste - en tevens meest extreme - variant wordt doorgaand verkeer permanent geweerd uit de Voorstraat. Feitelijk zorgt deze variant ervoor dat de gehele Voorstraat opnieuw kan worden ingericht - waarbij enkel de bomen een gegeven zijn. Dit is de enige variant waarbij de huidige rijbaan een nieuwe functie kan krijgen. In het voorbeeld wordt de Voorstraat stevig vergroend. Natuurlijk moet de bevoorrading van ondernemers blijven plaatsvinden en dient de Voorstraat ook toegankelijk te blijven voor hulpdiensten. Deze 'rijstrook' meandert door de Voorstraat. Soms meer gepositioneerd aan de gevelzijde, soms meer centraal.

In de twee andere varianten is de huidige rijbaan een gegeven. De variabele is de toegankelijkheid van de Voorstraat in periode van het jaar of in tijdstip. Bij een gedeeltelijke afsluiting is denkbaar dat de straat tijdens alle middagen wordt afgesloten voor doorgaand verkeer en in de ochtenden toegankelijk blijft. Subvariant is dat het regime afhankelijk is van het toeristisch/recreatief seizoen. Een combinatie van tijdstip en seizoen is eveneens denkbaar. Ook bij een gedeeltelijke afsluiting is de positie van de rijbaan een gegeven. Wel kan die tijdens de afsluiting tijdelijk een functie krijgen voor bijvoorbeeld voetgangers, evenementen of tijdelijk terras. Parkeren wordt verminderd en teruggebracht naar één zijde voor herkenbaarheid en rust.

Slotvariant is dat de Voorstraat op alle momenten toegankelijk blijft voor doorgaand verkeer, maar dat het aantal parkeerplaatsen wordt teruggebracht zodat feitelijk meer openbare ruimte beschikbaar is voor een nieuwe functie. Denk aan groen, kunst, terras of spel.

Ter referentie zijn er na de impressies nog enkele foto's toegevoegd van andere steden ter inspiratie.



Voorstraat huidige situatie



Ontwikkelvariant Voorstraat A: permanent autovrij



Ontwikkelvariant Voorstraat B: autovrij tijdens seizoen en/of ochtenden



Ontwikkelvariant Voorstraat C: minder parkeren



Referenties

Verschillende referenties ter voorbeeld voor de Voorstraat



Routing en bewegwijzering vanaf parkeerlocaties.

Vanaf de meest belangrijke parkeerlocaties voor bezoek aan het centrum aan de rand (Sporstraat, Waddenpromenade) is een aantrekkelijke route noodzakelijk. Hier liggen verbeter mogelijkheden. Hetzelfde geldt voor de lang parkeer faciliteiten in het noorden. In de huidige situatie wordt de bezoeker van de eilanden onvoldoende verleid om het centrum te bezoeken. Terwijl de afstand verwaarloosbaar is. Daarnaast is er een relatie met de vindbaarheid van de locaties.

Bij het onderdeel ruimtelijke kwaliteit beschouwen wij de aanpak van de Waddenpromenade reeds als een uitgangspunt.

Herstel voetgangersbrug Zuiderhaven. Momenteel loopt er een haalbaarheidsonderzoek naar het herstel van de voetgangersbrug over de Zuiderhaven. Met als argument dat de brug bijdraagt aan de verbinding Willemshaven - centrum. De vroegere Zuiderbrug verbond de Grote Ossenmarkt met de Zuiderstraat. Het herstellen van de brug past goed in de plannen voor de gebiedsontwikkeling bij de Westerzeedijk en in de Willemshaven. Ook is dit een kans om parkeerplaatsen beter te ontsluiten.

Verbeteren van de geveluitstraling en reclamesigning. Door collectieve afspraken en investeringen van gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers. Uitstallingen, gevelreclames, luifels en terrassen doen de kwaliteit van het straatbeeld vertroebelen. Regels zijn nodig.

Aandacht voor erfgoed/gevels. Op verschillende locaties in het centrum schreeuwen karakteristieke panden om groot onderhoud. Een voorbeeld is de Grote Bredeplaats nummer 16. Verloedering doet direct afbreuk aan de beleving van het plein. Ook vastgoedeigenaren moeten bij de les blijven en indien noodzakelijk tot de orde worden geroepen. Een gerichte gevel- en plinten strategie kan hieraan bijdragen. Hierin worden de spelregels voor gevelkwaliteiten vastgelegd.

Welkomgevoel kernwinkelgebied verbeteren. De Voorstraat ademt in alles als de hoofdstraat van het centrum. Door het commerciële aanbod, maar ook door de kenmerkende bomenrij. Vanuit de havens zijn de entrees echter niet allemaal even opvallend. De Grote Bredeplaats heeft door alle obstakels geen optimale zichtlijnen naar de Voorstraat. Aan de Noords en op de kruising Voorstraat - Simon Stijlstraat/Sint Jacobstraat zijn entrees logischer. Maar ook ook in de noord-zuidrelatie zijn verbeter mogelijkheden aanwezig.

Investeer in duurzaamheid als uitgangspunt. Het gaat hierbij om energie, klimaatbestendigheid en circulariteit. Het tegengaan van hittestress in het centrum is een belangrijke opgave, vanwege het huidige stenige karakter. Het kan door het toepassen van groen- en waterelementen ter vervanging van bestrating; en verder door groene gevels, solide bomen (schaduw) en water(speel)plekken, groene daken.

Bij de herinrichting van de openbare ruimte wordt rekening gehouden met mindervaliden / rollator- en rolstoelgebruikers.



Bereikbaarheid en parkeren (in aanvulling op voorgaande)

Afbouwen van (doorgaand) verkeer Voorstraat. In de huidige situatie wordt de automobilist in de Voorstraat nog met open armen ontvangen. Er ligt een rijbaan en er kan aan twee kanten van de straat geparkeerd worden. Dit gaat ten koste van de veiligheid, beleving en ruimtelijke kwaliteit. Bovendien dragen die auto's niet bij aan de leefbaarheid. Het is van belang om de ruimte voor de auto terug te dringen zodat impulsen ontstaan voor leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit. En de economie dan? Het is een misverstand dat de beperken van de toegankelijkheid schadelijk is voor het functioneren van ondernemers. Centrumgebieden die investeren in kwaliteit worden zelfs beter gewaardeerd waardoor bezoekers langer blijven. Ruimtelijke en economische aantrekkelijkheid gaan hand in hand.

Het is van belang om dit proces zorgvuldig aan te pakken en meerdere varianten goed te onderzoeken:

- Autoluw via restricties voor doorgaand verkeer en parkeren.
- Autoluw seizoensgericht: een winter- en zomervariant.
- Permanent autovrij (venstertijden uitgezonderd).

Maatregelen voor afwikkelen verkeer. In alle varianten zoals hierboven geschetst krijgt doorgaand verkeer op de Voorstraat in meer of mindere mate te maken met beperkingen. Dat betekent dat maatregelen nodig zijn om verkeer te kunnen afwikkelen. Met name het verkeer wat vanuit het zuiden (Westerzeedijk-Spoorstraat) moet het centrum makkelijk kunnen verlaten. In combinatie met een strategie om minder auto's in het centrum te ontvangen (zoals parkeren aan de rand).

Permanente autovrije Bredeplaats. Een twee seizoenen aanpak op de Grote Bredeplaats is achterhaald en dient vervangen te worden door één regime waarbij verkeer niet meer is toegestaan (en dus ook geen parkeerplaatsen). Dit schept kansen om tot een echt plein te komen.

Verlichting bewonersparkeren. Om de parkeerdruk in woonstraten te beperken is het voorstel om het vergunningstelsel aan te pakken en regels te introduceren voor huishoudens met meer dan één auto. De eerst auto kan geparkeerd worden in de binnenstad, extra auto's krijgen een specifieke bestemming aan de rand, zoals de locatie van de huidige Aldi supermarkt aan de Westerzeedijk.

Stimuleren gebruik parkeervoorzieningen. Met het autoluw maken van de Voorstraat is (ook in de minimale variant) een logisch vervolg dat de primaire grotere parkeervoorzieningen voor centrumbezoekers gestimuleerd moeten worden.

Bij het vorige onderdeel (ruimtelijke kwaliteit) zijn deze reeds benoemd. Met name voor de garage Waddenpromenade vraagt dat om investeringen in de garage zelf. De oriëntatie is nu van het centrum af in plaats van naar het centrum toe. Dat was destijds overigens een bewuste keuze. De afstanden zijn geen probleem. Vanaf alle grotere parkeerlocaties staat de bezoeker binnen enkele minuten in de Voorstraat.

Impuls fietsvoorzieningen. Met name de (deel)fiets en het fietsgebruik kan voor de benadering van het centrum in de toekomst van nog grotere betekenis worden.

Het is en blijft van belang dat de fietser gemakkelijk en dichtbij de centrumbestemming kan komen. Dat vergt een logische ontsluiting, goed ingerichte routes en stallingslocaties (naast de locatie Waddenpromenade). Stallen van fietsen zorgt nu in het centrum voor een rommelig straatbeeld.

Uitbreiden venstertijden. In 2022 zijn venstertijden op de Voorstraat en Grote Bredeplaats ingevoerd, zodat ladende en/of lossende vrachtwagens in de middag niet meer voor hinder zorgen op de drukke momenten in het kernwinkelgebied. Met het invoeren van deze venstertijden mogen leveranciers alleen nog laden en lossen met een vrachtwagen van (ma t/m za) 's morgens tussen 07:00 – 12:00 uur.



Doelgroepmarketing. Los van de ontwikkelrichtingen is het van belang om in het centrum de **samenwerkingsbereidheid en het organiserend vermogen verder te versterken**.

Dat is nog niet zo eenvoudig. Samenwerken is een werkwoord. Dat ontstaat dus niet vanzelf. Het is nodig dat organisaties die betrokken zijn de krachten bundelen. Met name de samenwerking binnen de horecasector kan een impuls gebruiken.

Verbonden aan de samenwerking is een jaarrond programma met een financiering. Sinds de reclamebelasting is stopgezet, wordt het **ondernemersfonds** niet meer gevuld. Het is nodig om een **vervangend model** te introduceren zodat er investeringskracht ontstaat en de lasten eerlijk verdeeld worden.

Van marketing naar branding. De manier waarop Harlingen zich aan Harlingers en de buitenwereld laat zien, is het resultaat van talloze initiatieven van vele partijen. Om de samenhang te bewaken is er behoefte aan focus. Een gezamenlijk kompas draagt bij aan de positionering van de stad. In het **citymarketingplan 2023-2030 'De Harlinger Aanpak'** zijn de oude kernwaarden aangescherpt en vertaald naar nieuwe kernwaarden. Dit zijn: **'ruimte', 'aanpakken' en 'open'**. De kernwaarden vormen, samen met het Harlinger DNA en de aangescherpte positionering, het vertrekpunt naar een verdere vertaalslag naar campagnes, communicatie-uitingen en advisering, waaronder in de Harlinger binnenstad.

In het citymarketingplan wordt verder aangestuurd op een samenwerking tussen gemeente, inwoners en ondernemers. Deze samenwerking zou in een samenwerkingsverband, stichting of andere organisatievorm, gestalte kunnen krijgen. Harlingen streeft daarbij naar integratie van kennis en expertise op gebied van citymarketing, evenementen, toerisme, gastheerschap en cultuur.

Vanuit deze nieuwe organisatie kunnen ondernemers in de binnenstad beter worden ondersteund en gefaciliteerd in hun wensen en behoeften. Daarnaast is er meer verbinding, waardoor er binnen de gemeente beter samengewerkt kan worden aan de uitvoer van de marketing.

De komende jaren blijft de focus liggen op de toeristische marketing van de stad Harlingen. Harlingen zet daarbij in op 10 speerpunten, waaronder een **beleefbare openbare ruimte** (citydressing), **storytelling**, het versterken van de **online positionering** en het verbeteren van de **informatievoorziening** en het **gastheerschap**. De promotie van de binnenstad van Harlingen loopt als rode draad door alle speerpunten met als doel om het economische functioneren van het gebied te versterken. Concrete acties hierbij zijn bijvoorbeeld:

- Het opzetten van campagnes via Google en sociale media;
- Bedenken van gezamenlijke marketingacties met de binnenstad;
- Het ontwikkelen van ondernemersportretten, blogs en andere verhalen;
- De doorontwikkeling van de toeristische website.

Schoon, gastvrij en vriendelijk. Het versterken van het gastvrijheidsgevoel en de service krijgen in de toekomst een nog centralere rol in het centrum, met name om de concurrentie met het online verkoopkanaal aan te kunnen. De consument moet zich prettig en veilig voelen in het centrum. Het op orde brengen van het serviceniveau in het centrum richt zich op het totale spectrum: van het online bezoek aan de website, het welkom bij de bronpunten tot het serveren van de koffie op het terras. Hier is nog veel te winnen. De basis moet altijd op orde zijn. Een voorbeeld is de afvalinzameling. Afval verstoort tijdens het piekseizoen het straatbeeld.

“ *Het versterken van het gastvrijheidsgevoel en de service worden in de toekomst nog belangrijker.* ”

Uitgangspunten kaart

De hiervoor beschreven uitgangspunten zijn aangeduid op de volgende kaart.



STAD**K**RACHT
retail & gebiedsmanagement

INFO@STADSKRACHT.NL

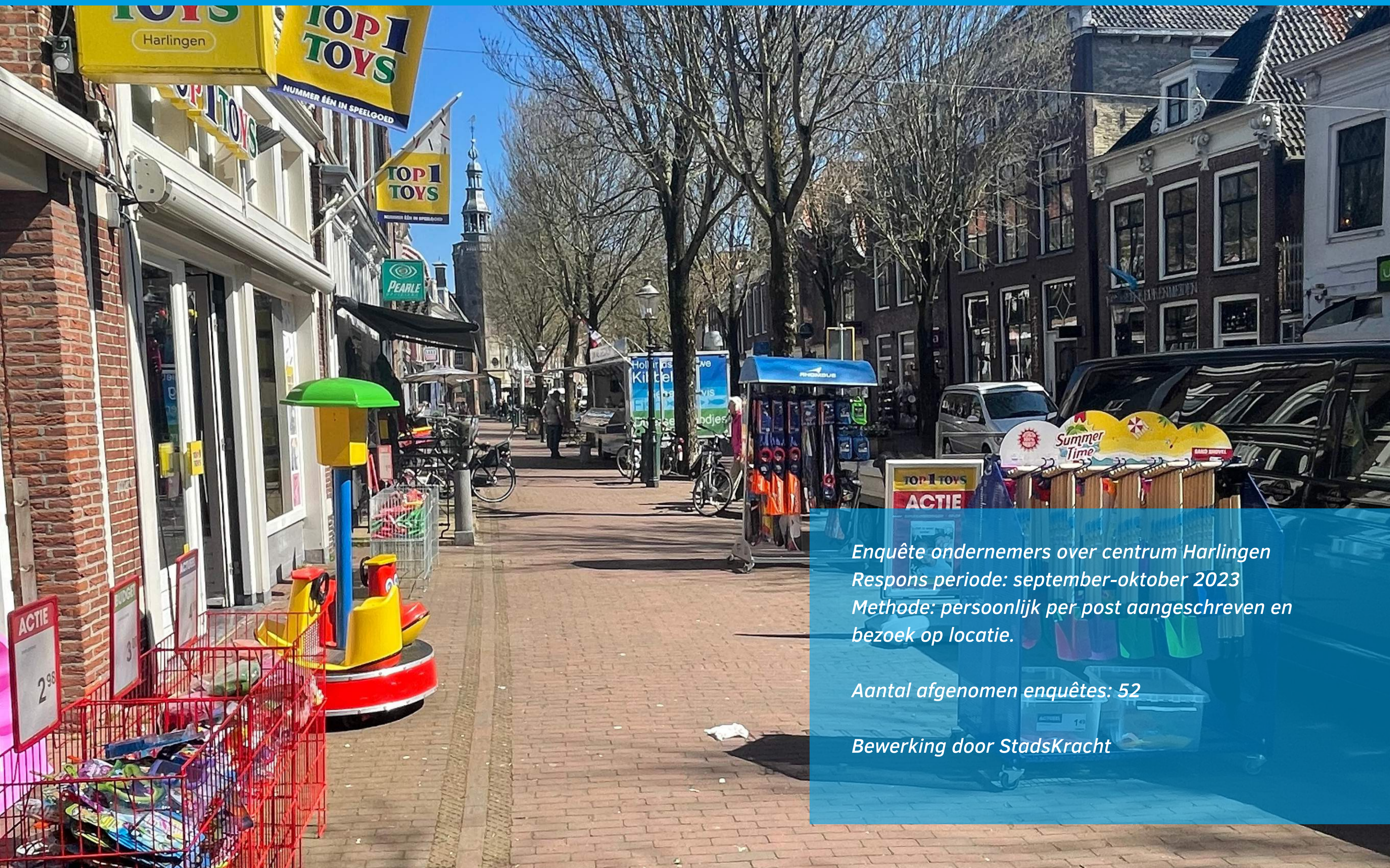
Bijlagen

*Resultaten vragenlijst ondernemers
Resultaten vragenlijst inwoners
Resultaten vragenlijst bezoekers*





RESULTATEN ENQUÊTE ONDERNEMERS CENTRUM: 52 REACTIES VAN 179 VERSTUURD (29%)



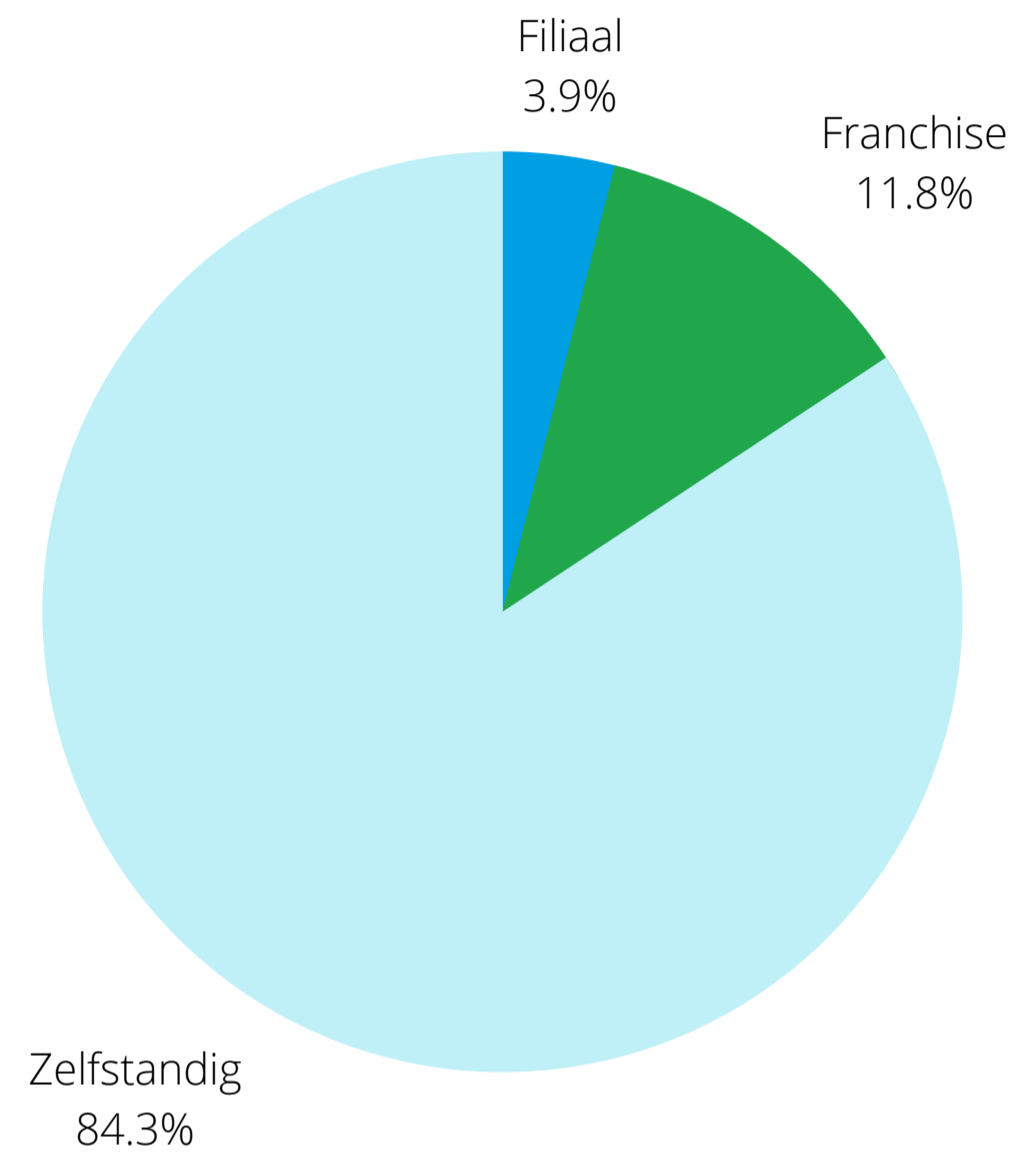
*Enquête ondernemers over centrum Harlingen
Respons periode: september-oktober 2023
Methode: persoonlijk per post aangeschreven en
bezoek op locatie.*

Aantal afgenomen enquêtes: 52

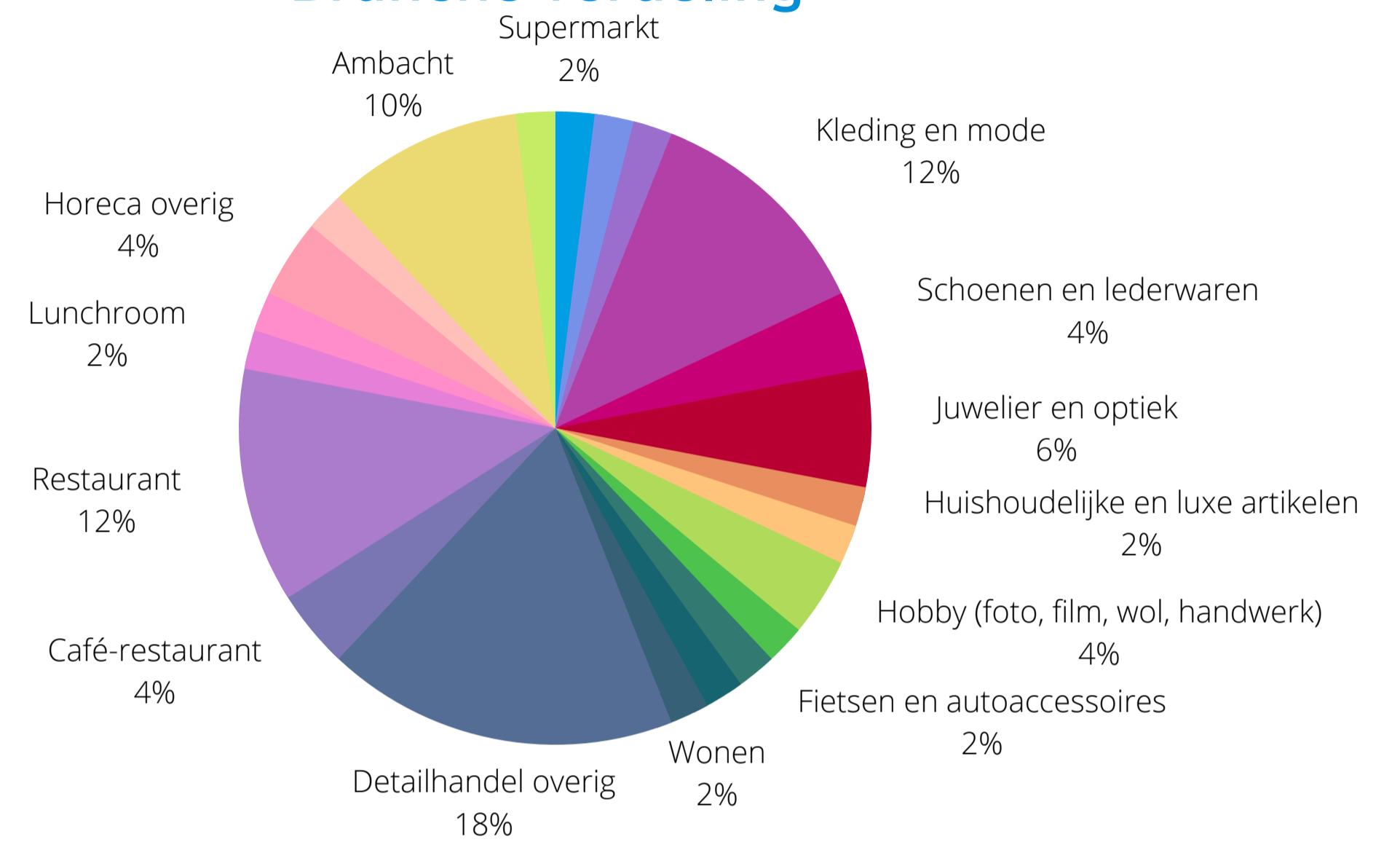
Bewerking door StadsKracht

1 BASIGEGETEVENS ONDERNEMERS

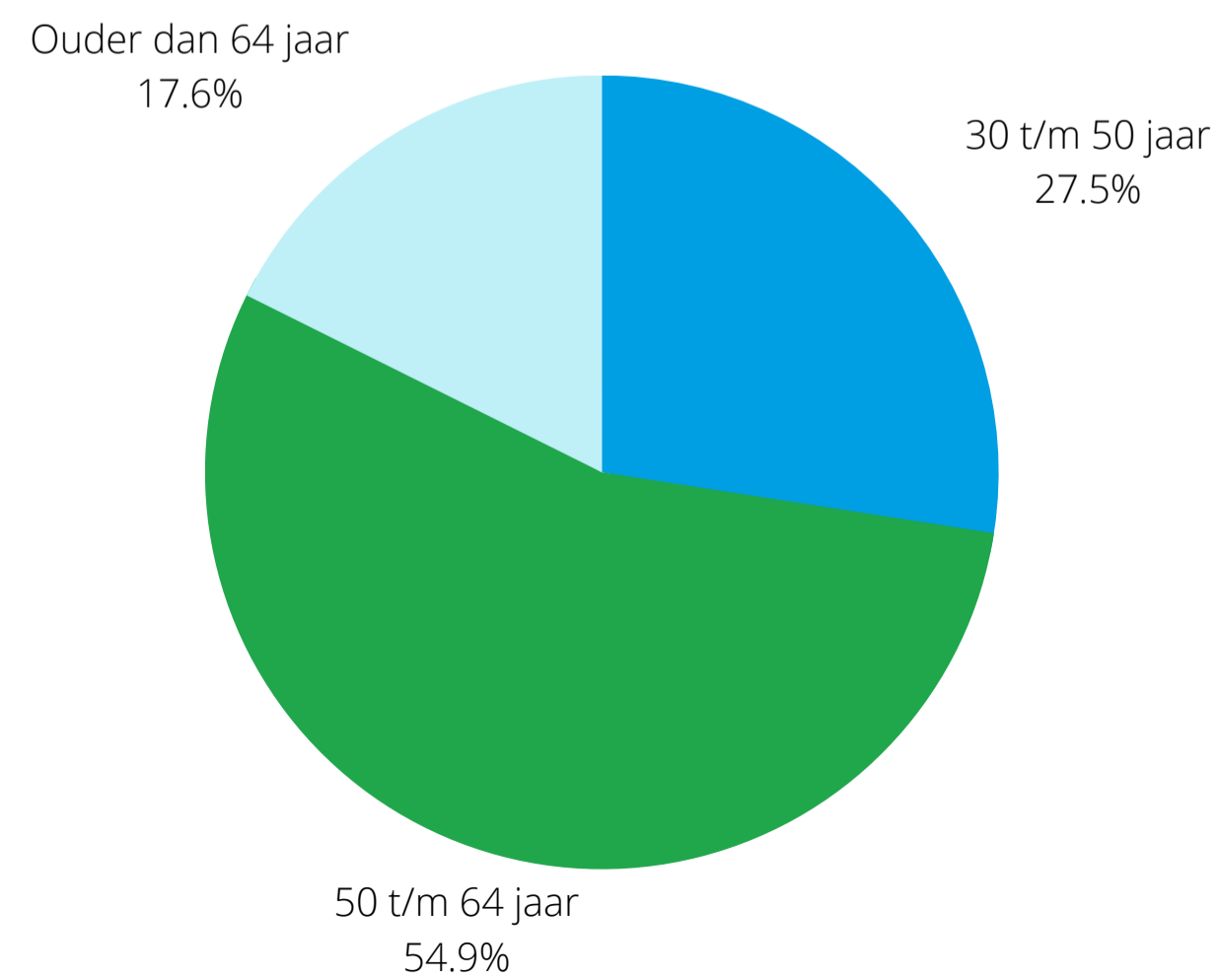
Categorie verdeling



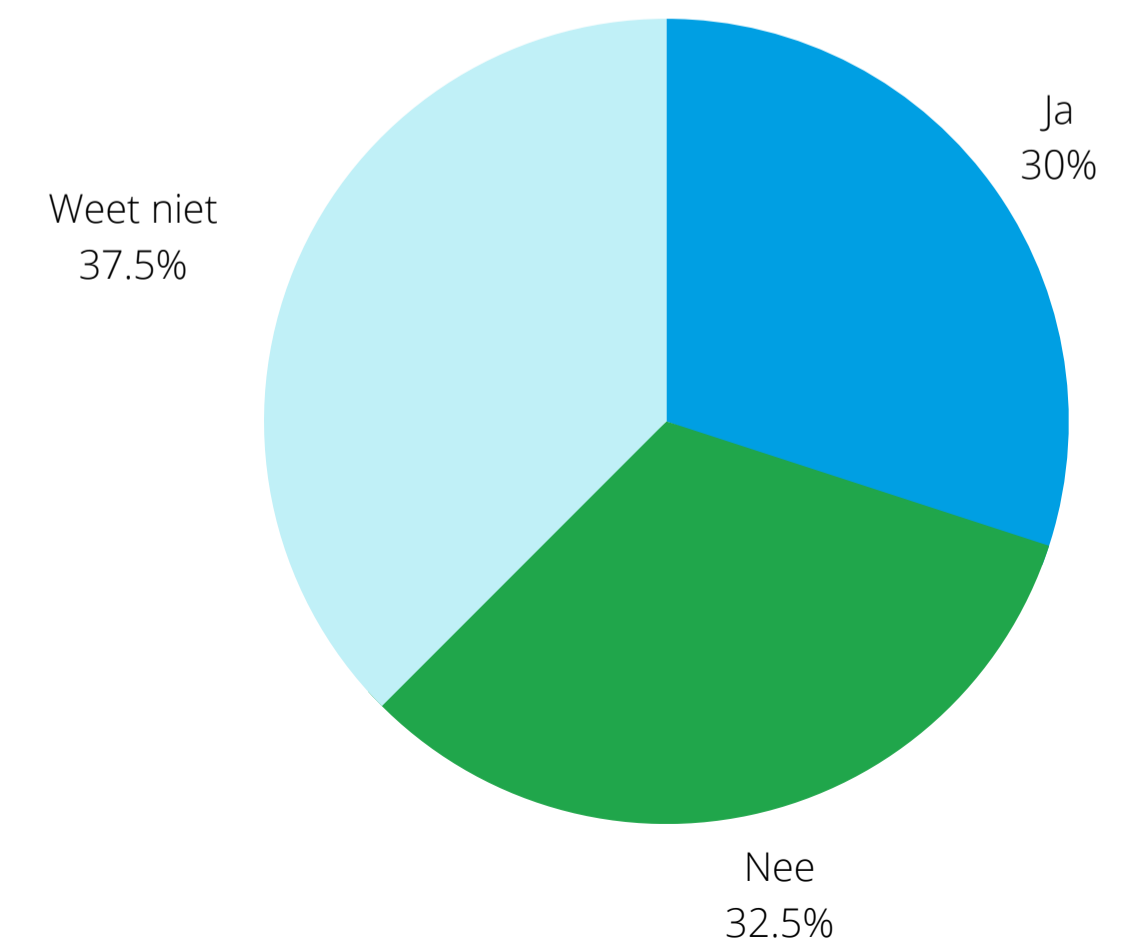
Branche verdeling



Leeftijd

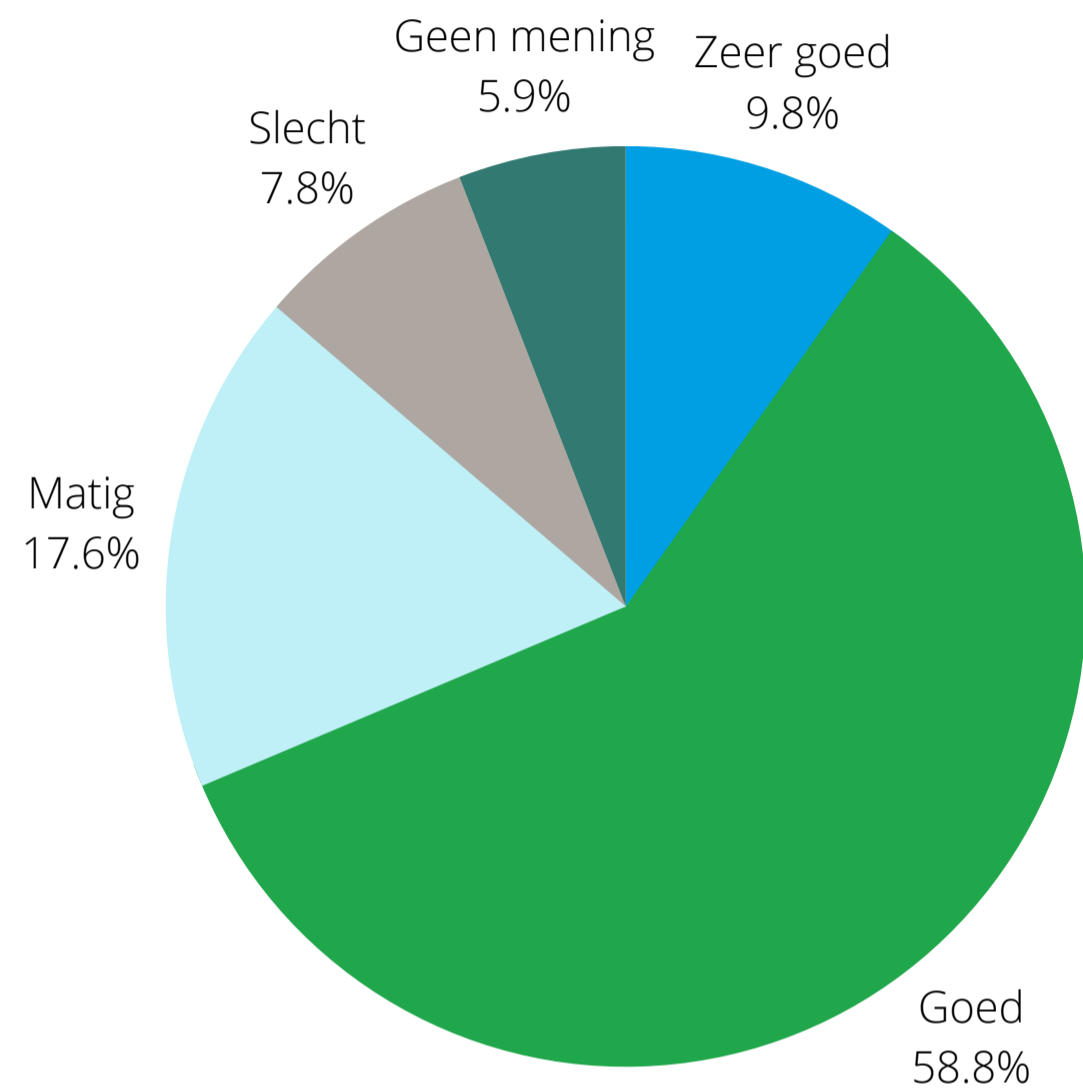


Opvolger voor 50-plussers

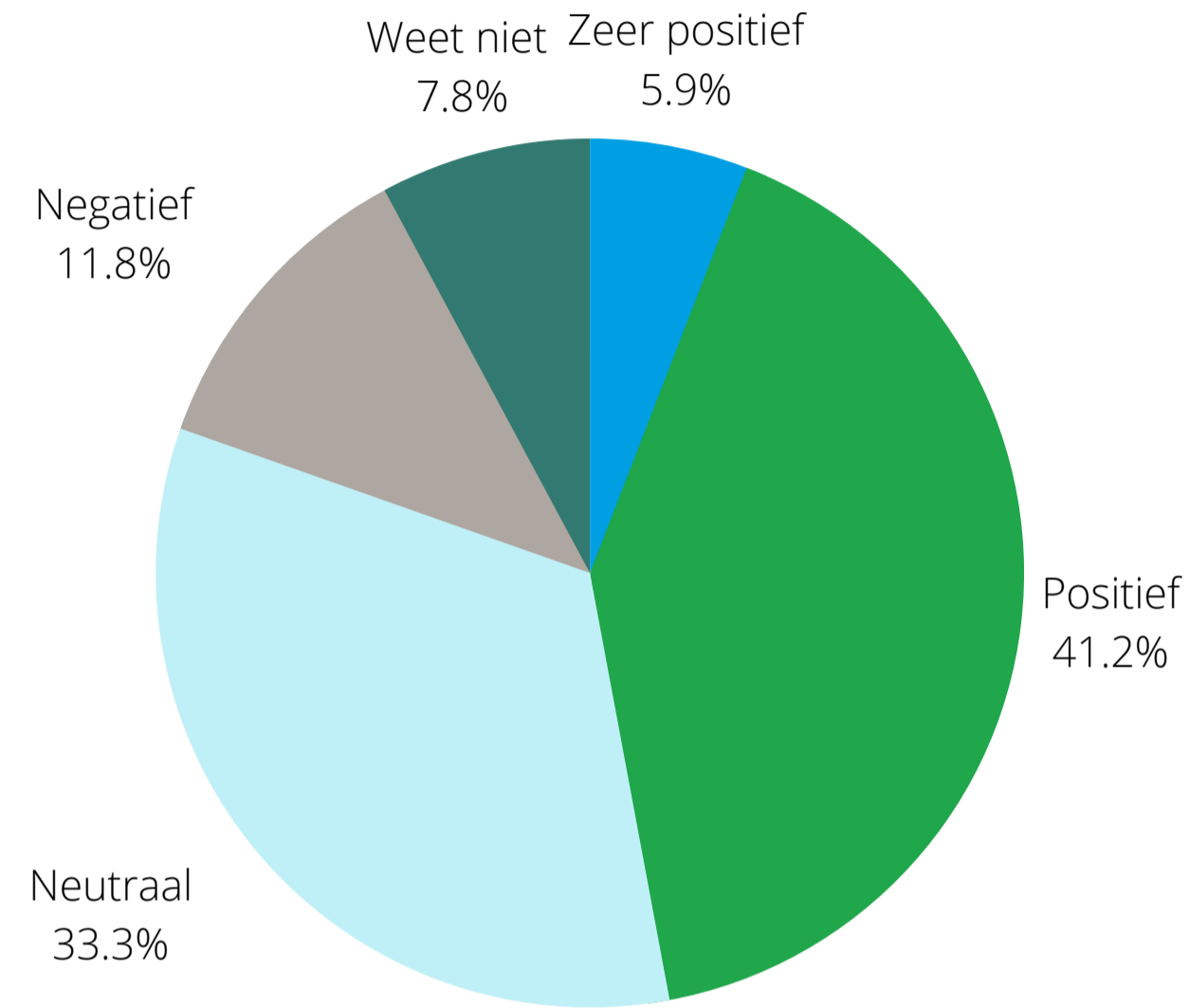


2 FUNCTIONEREN EN VESTIGINGSLOCATIE VAN ONDERNEMER

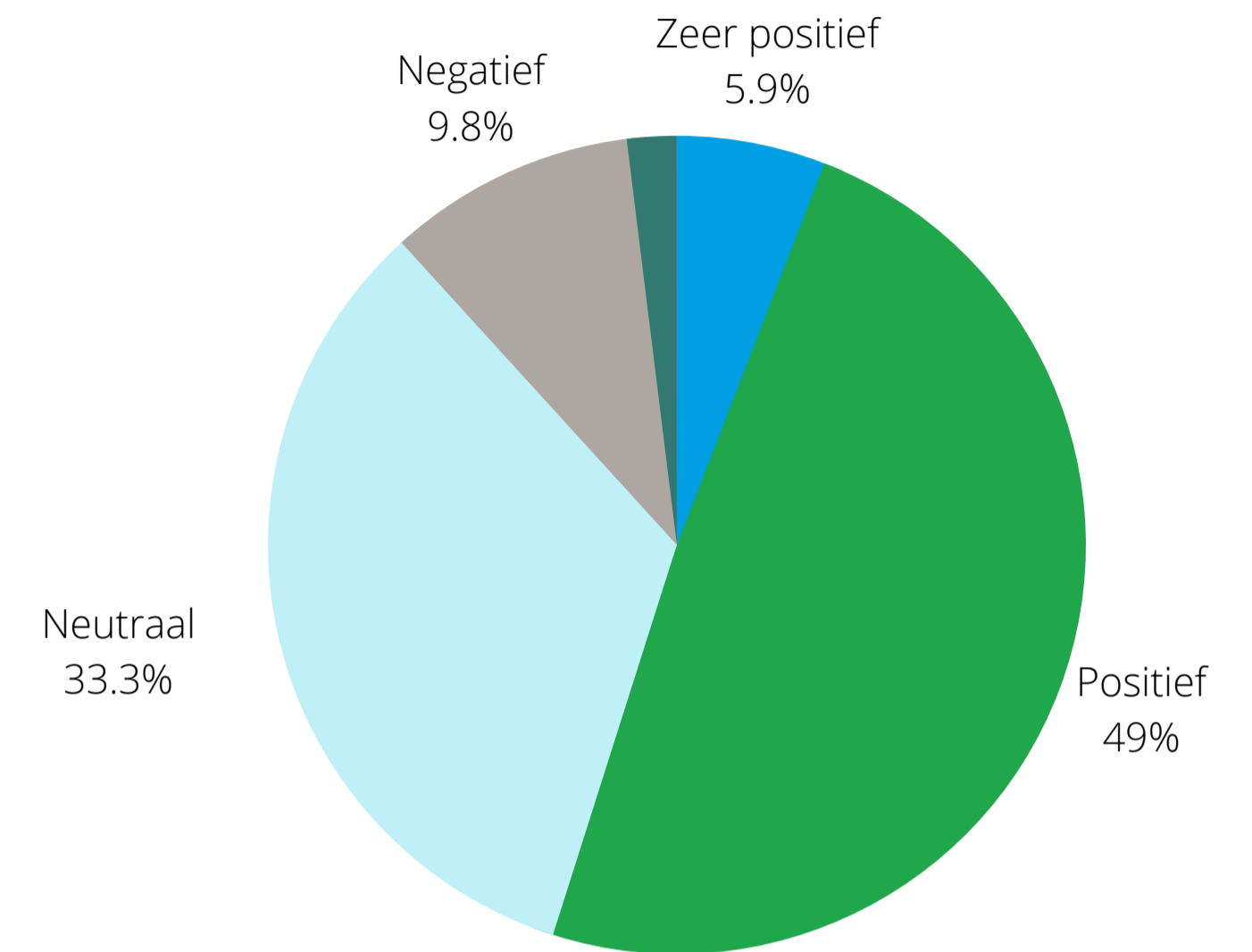
Beoordeling huidig economisch functioneren (omzet)



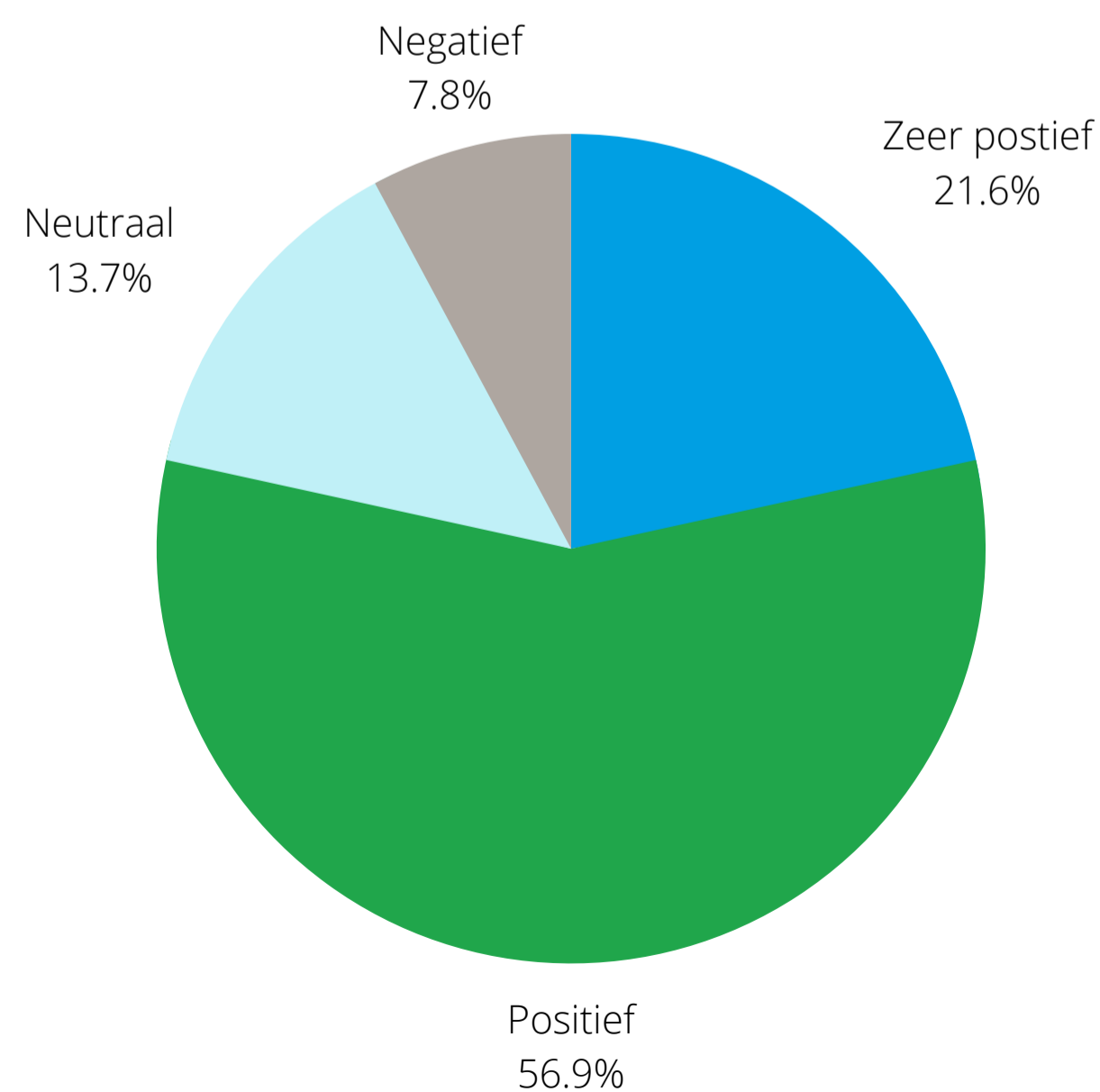
Beoordeling economisch functioneren (omzet) afgelopen 5 jaar



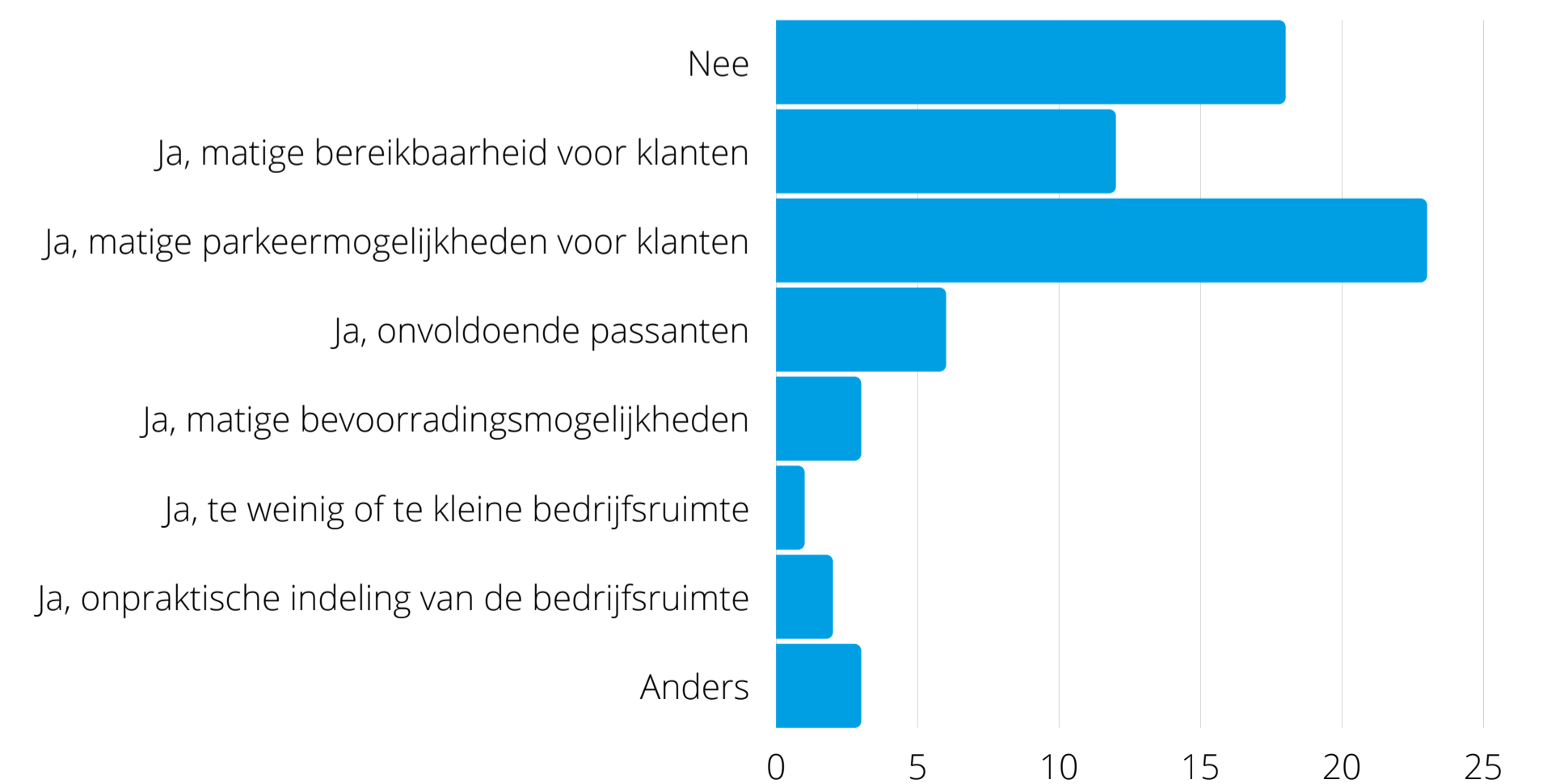
Toekomstperspectief



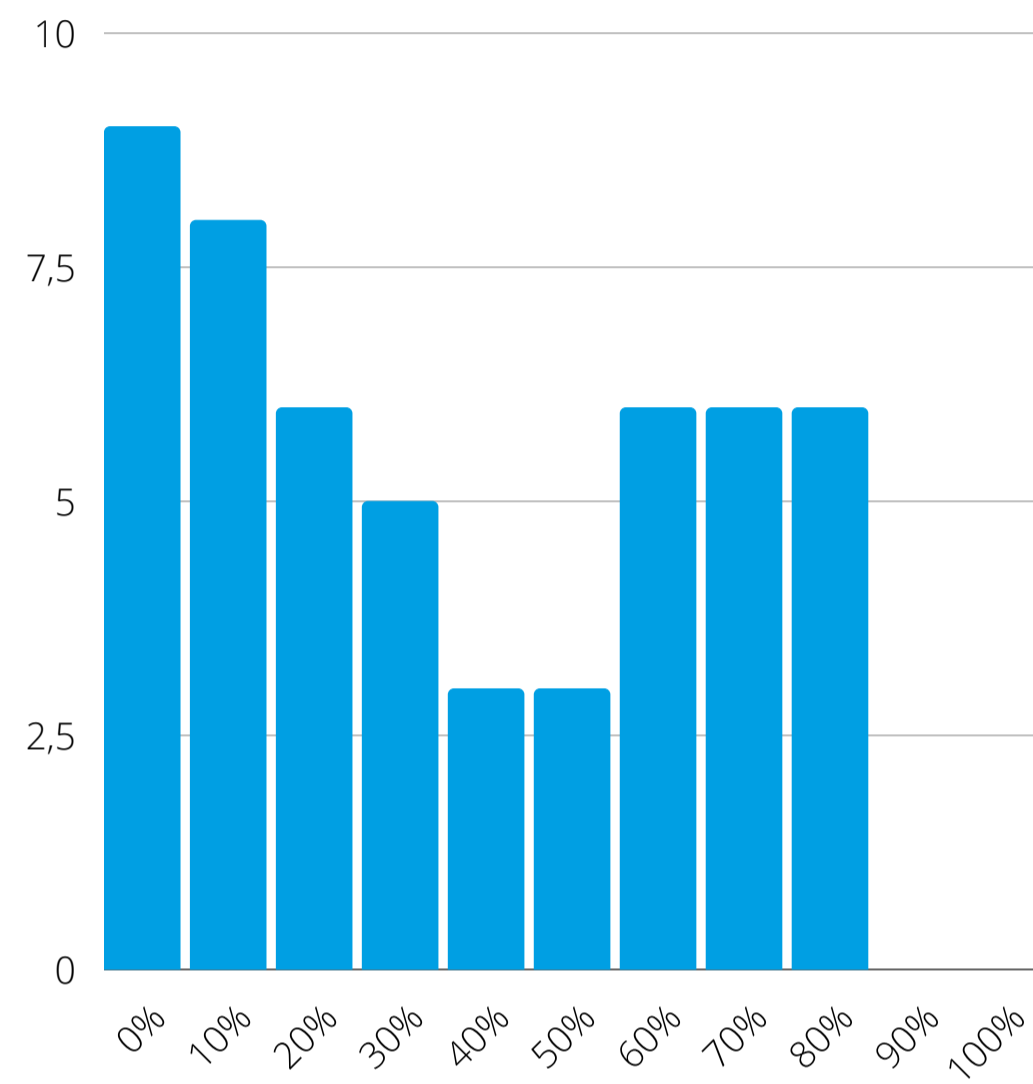
Beoordeling vestigingslocatie



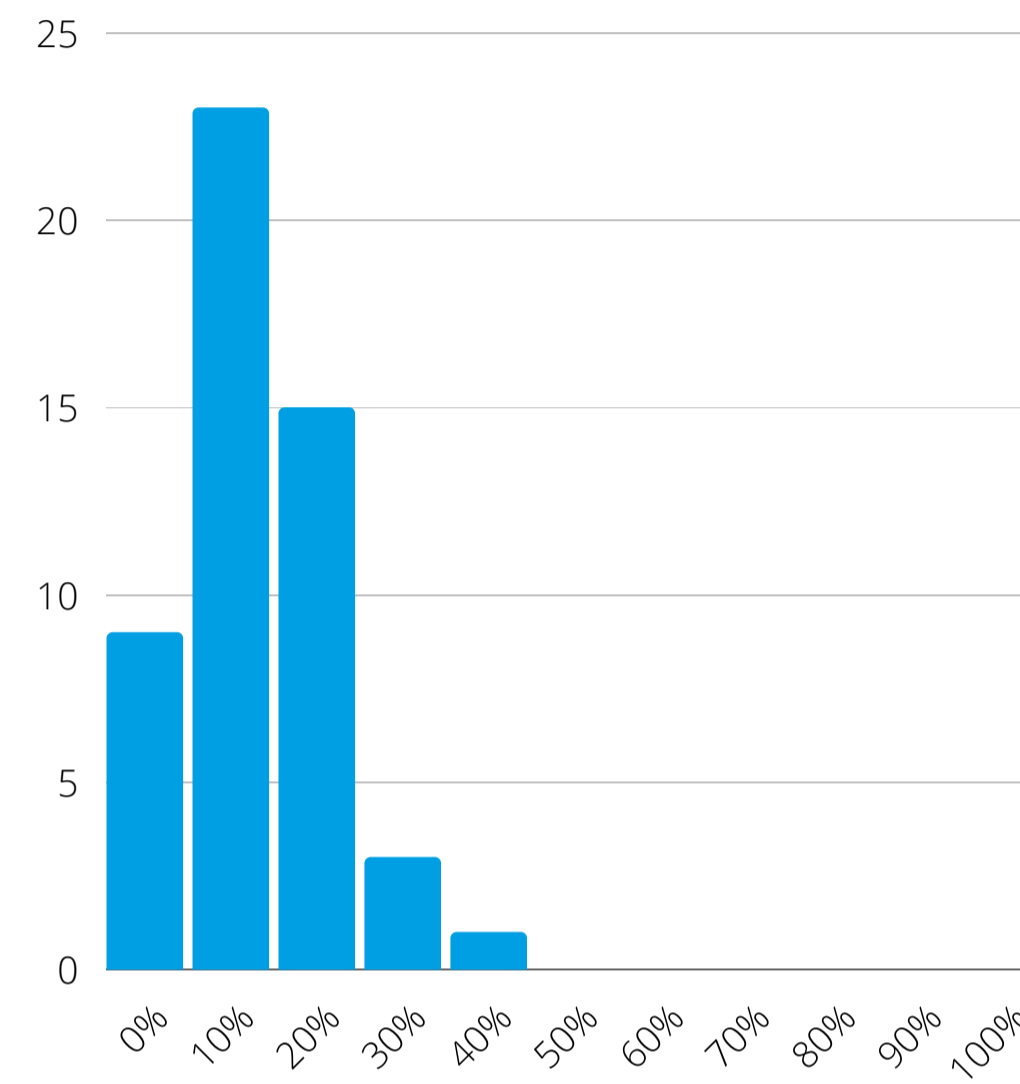
Beoordeling eventuele problemen van huisvesting en locatie



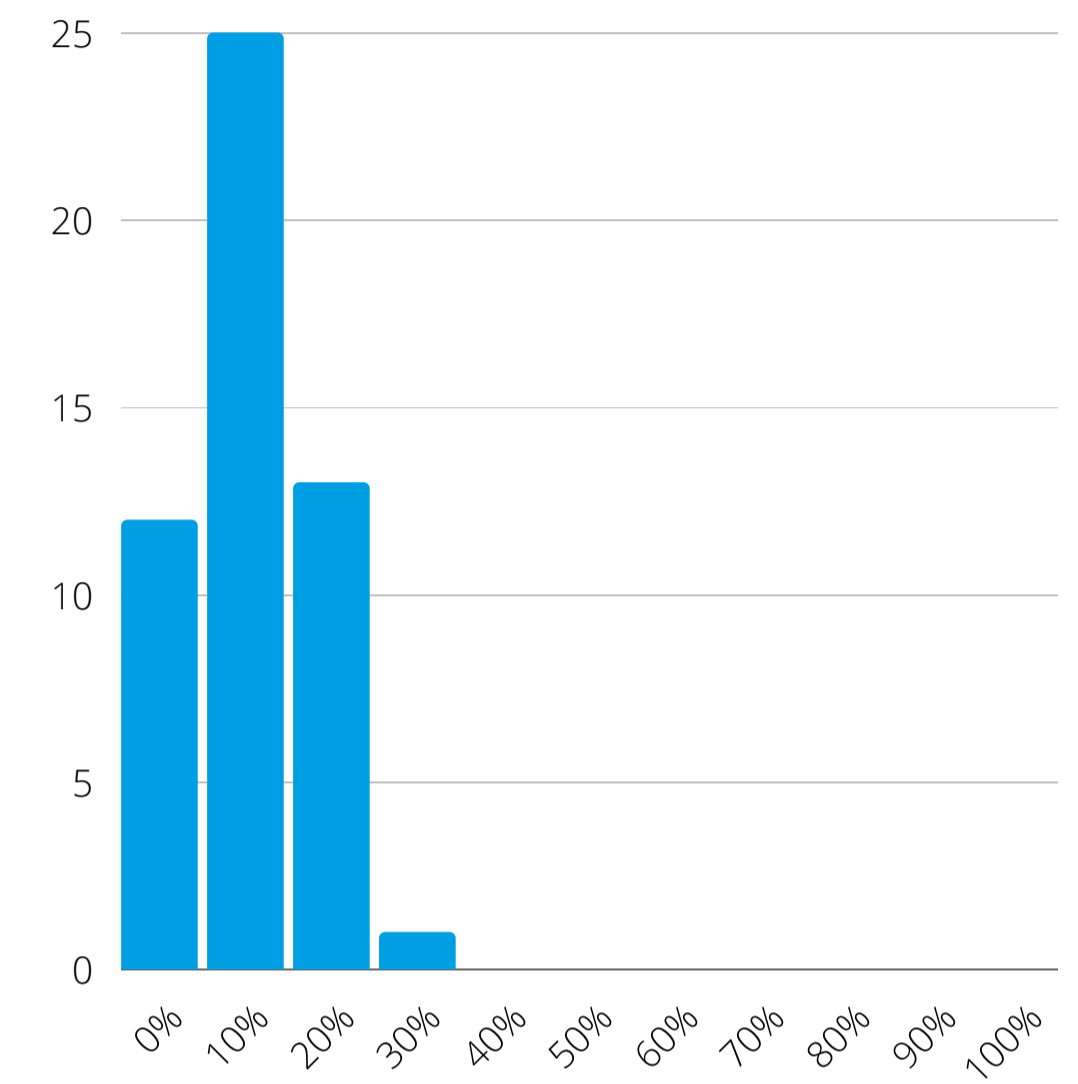
Inschatting de herkomst van omzet van onderneming als percentages van de totale jaaromzet (aantal reacties op verticale as)



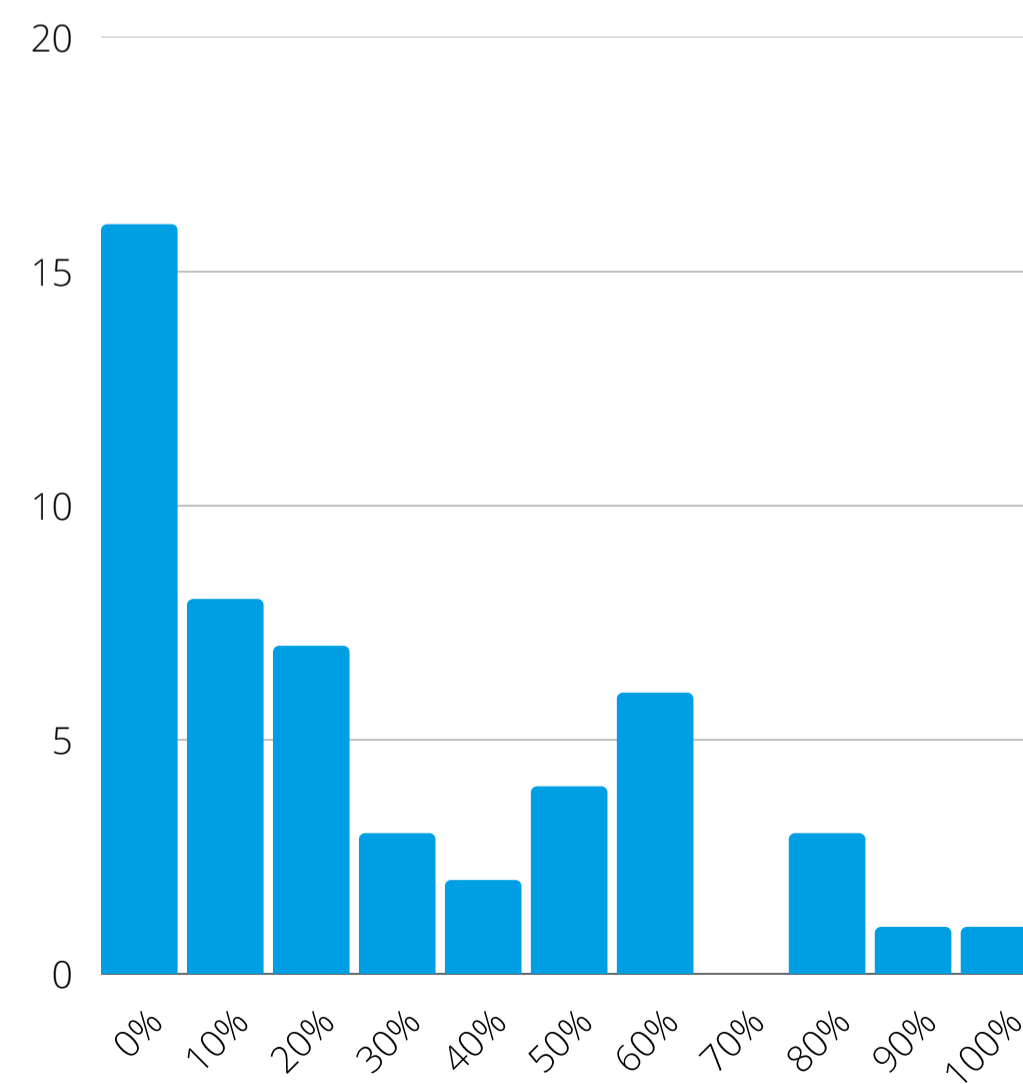
Bezoekers uit gemeente Harlingen



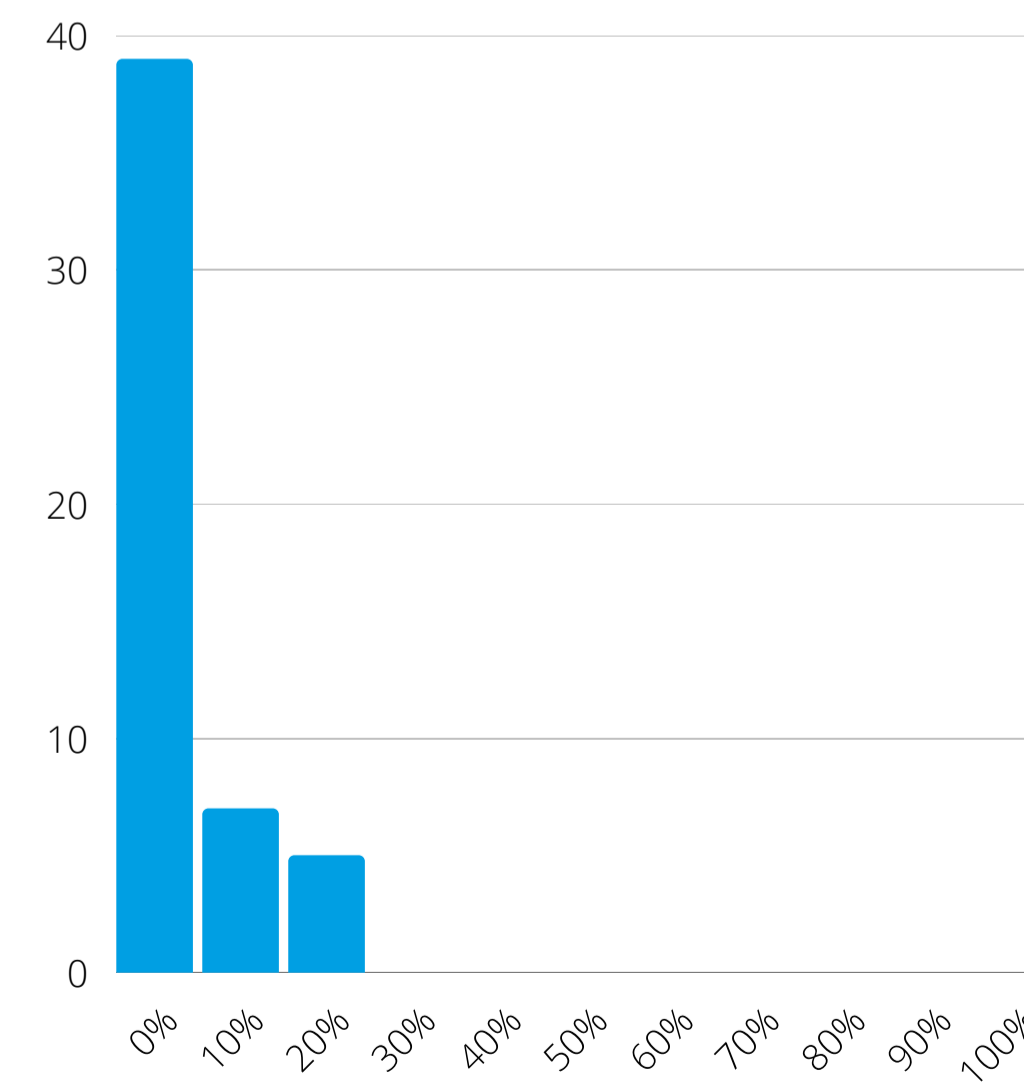
Bezoekers uit kleine kernen omgeving



Bezoekers uit de regio



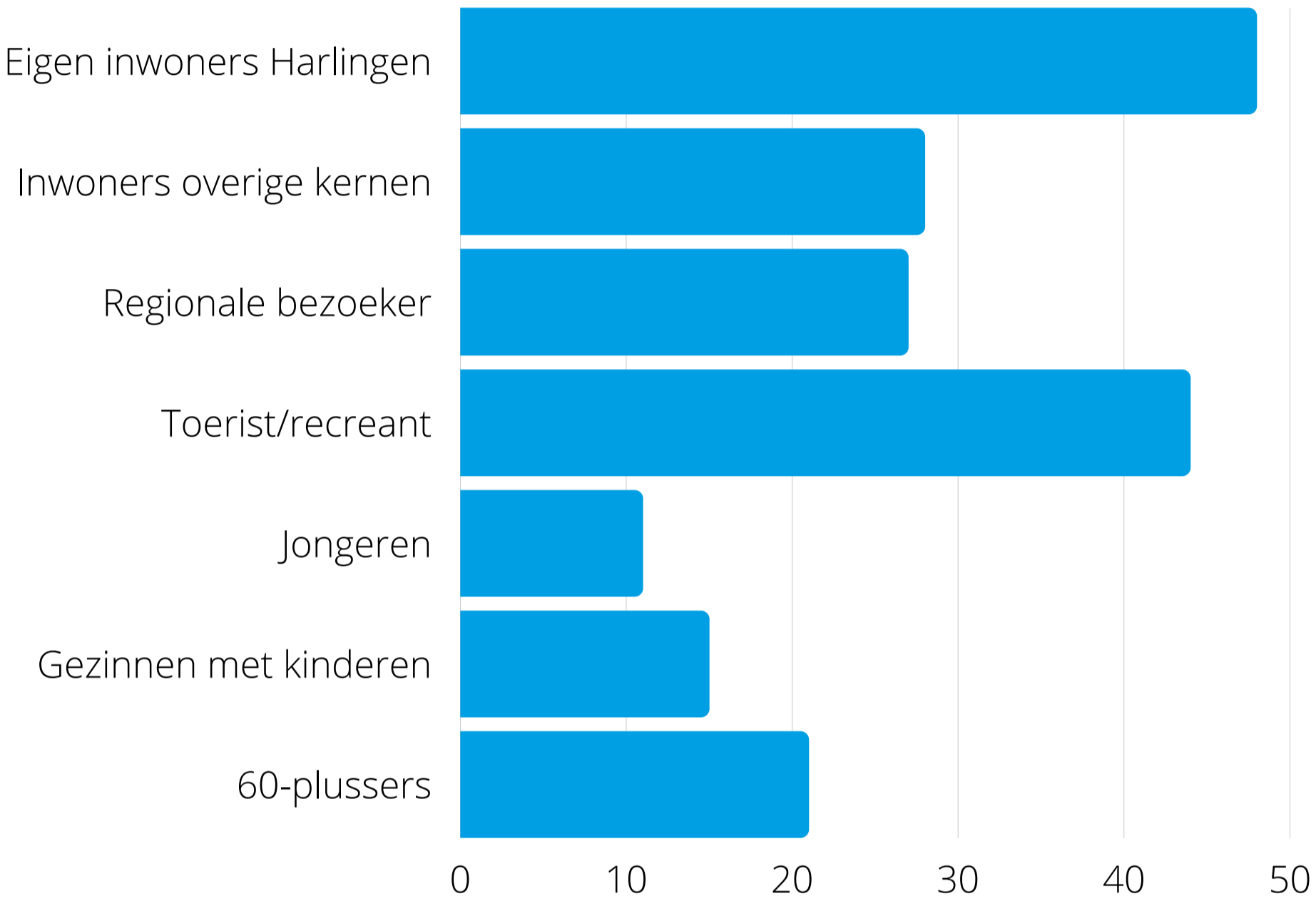
Bezoekers buiten de regio



Overig

3 KWALITEITEN EN KNELPUNTEN CENTRUM

Belangrijkste doelgroep centrum Harlingen



→ Aantal reacties

Kansrijke acties voor profilering Harlingen



→ Aantal reacties



Aandachtspunten profilering centrum Harlingen



- De "poort naar de eilanden" heeft veel te bieden. Reizigers naar Vlieland en Terschelling moeten Harlingen in!
- We moeten leegstand voorkomen en zorgen dat kleine ondernemers weer in staat zijn om betaalbaar te ondernemen.
- Onze stad is mooi om rond te lopen, maar in de binnenstad is veel onrust met rommelige terrassen en auto's. Meer uniformiteit met betrekking tot de uitstraling van terrassen is wenselijk.
- Meer (kwaliteit) winkels en minder horeca om meer diversiteit in de stad te hebben.
- Harlingen is een combinatie van kust, rust, cultuur en historie.
- Goed bereikbaar en eenvoudig parkeren is heel belangrijk, maar dat is in Harlingen niet het geval. Er is veel te weinig parkeergelegenheid, helemaal als er een evenement is.



Kernkwaliteiten centrum Harlingen

“Harlingen is knus, gezellig en levendig.”

“De monumentale status en historie.”

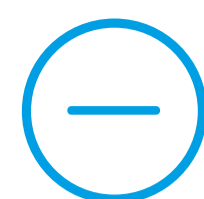
“De vele lokale verhalen/karakteristieken.”

“Gemoedelijk, mooi en authentiek.”

“Kwaliteitswinkels met een eigen gezicht, weinig ketens.”

*“Het centrum ligt rondom havens en zee.
Geweldig om te wandelen en grote aantrekkingskracht.”*





Knelpunten centrum Harlingen

“De Grote Bredeplaats is ongezellig en mist sfeer. Het is geen plein”

“Investeer in de uitstraling: het beeld is slordig door alle uitstallingen”

“Zorg voor meer parkeergelegenheid.”

“Niet overal appartementen maken, bedreiging voor levendigheid.”

“Veel leegstand.”

“Meer winkels, minder horeca.”

“Meer activiteiten”

“Het autoluw maken van de Voorstraat is noodzakelijk.”

“Kleine Voorstraat heeft geen profiel”

“Meer en duidelijkere fiets parkeerplaatsen waar de fiets bovendien veilig gestald kan worden.”





Kansen voor verbetering aantrekkelijkheid centrum

*“Meer diversiteit van winkelaanbod
en horeca.”*

*“Compacter
winkelgebied/centrum.”*

*“Toeristen vinden de kleinere winkels,
de zelfstandigen prachtig.”*

*“Ben voorzichtig met nog meer
horeca.”*

*“Aankleden van het centrum
en leegstaande panden om
meer sfeer te maken.”*

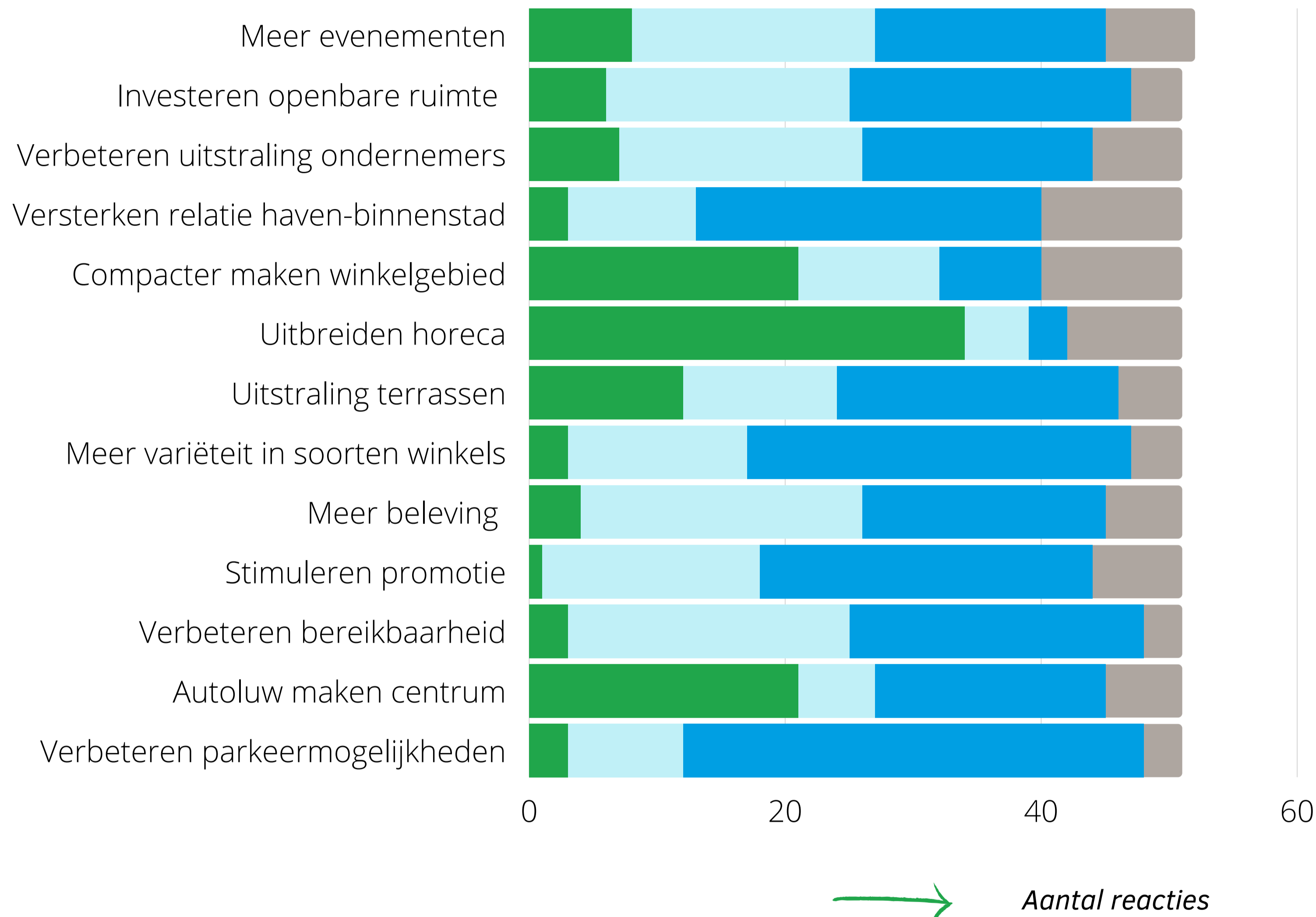
“Meer vermaak/evenementen.”

*“Beter beleid t.a.v. terrassen en
uitstallingen om rommelig
straatbeeld tegen te gaan.”*

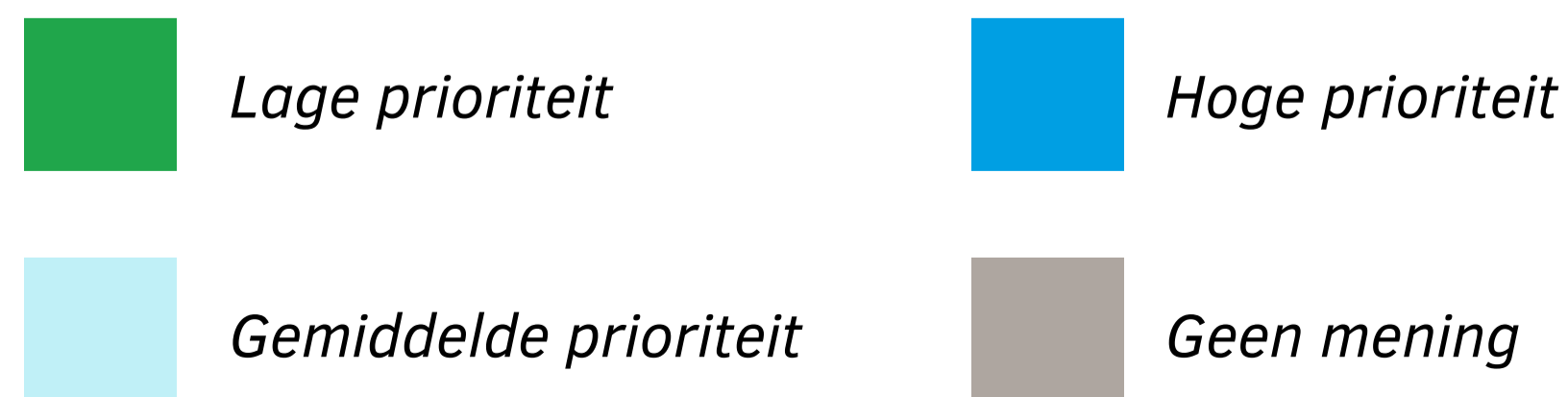
*“Auto's weren in het centrum. Rondom
kernwinkelgebied voldoende
parkeergelegenheid.”*



Actielijst verbetering centrum Harlingen en prioriteit



Legenda



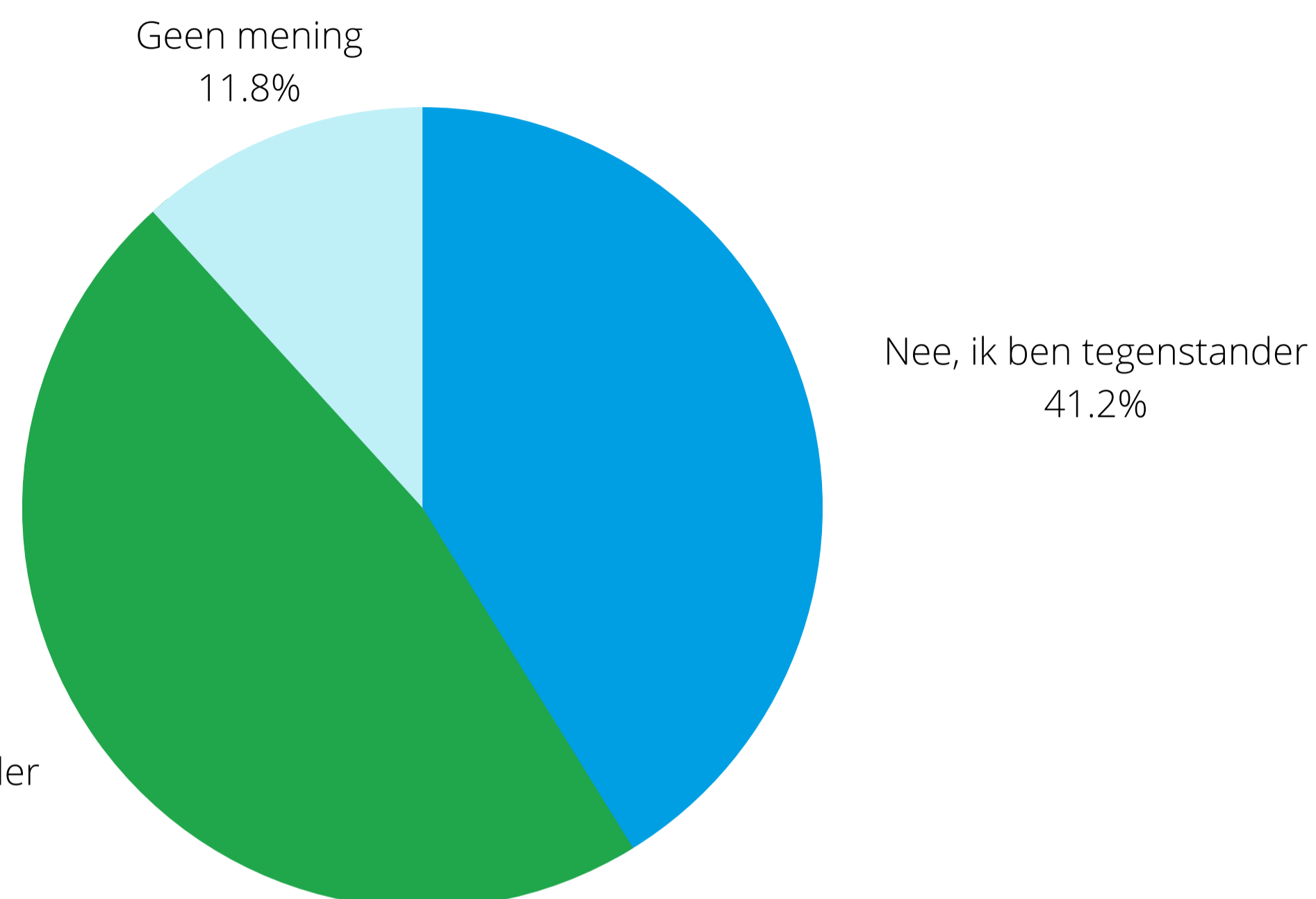
Top 5 hoogste prioriteit

- *Verbeteren parkeermogelijkheden*
- *Versterken relatie haven-binnenstad*
- *Meer variëteit in soorten winkels*
- *Stimuleren promotie*
- *Meer evenementen*

Aanvullende acties

- In gesprek blijven met bewoners en de ondernemers, daar zit is wel geregeld wrijving
- In de zomer is de horeca beeldbepalend voor het centrum. De uitstraling kan wel wat aandacht gebruiken.
- Investeren in marketing en activiteiten om Harlingen op de kaart te zetten.
- Parkeren buiten het centrum verbeteren.
- Meer voorzieningen voor slecht weer.
- Meer faciliteiten nodig die publiek trekken: zoals een bioscoop, speelhal en/of theater.

Houding ten aanzien van autoluw maken Voorstraat



Ja, ik ben voorstander
47.1%

Nee, ik ben tegenstander
41.2%

Geen mening
11.8%

Open reacties tegenstanders autoluw

- *Winkels zullen verdwijnen zonder auto. De Grote Bredeplaats is een voorbeeld.*
- *Parkeerplekken voor mindervalide bezoekers zijn van belang.*
- *Voor de oudere doelgroep is het belangrijk dicht bij de winkels te kunnen komen. En die groep groeit in aantal.*
- *De parkeerdruk in de straten rondom zal alleen maar toenemen.*
- *Inwoners kiezen voor gemak. Als er niet geparkeerd kan worden dan komen ze niet meer.*

Open reacties voorstanders autoluw

- *Kans op herinrichting d.m.v. groen, pleintjes en terrassen. Al dat blik is lelijk.*
- *De gastvrijheid krijgt daarmee een impuls. Vooral voor gezinnen met kinderen.*
- *In de zomerperiode zorgen auto's alleen maar voor overlast.*
- *Ondernemers aan de Voorstraat zijn bang voor omzetvermindering. Een mooie autoluwe binnenstad levert juist meer op.*
- *De auto in de Voorstraat is helemaal niet nodig. Harlingen is enorm compact.*





STADSKRACHT
retail & gebiedsmanagement

INFO@STADSKRACHT.NL



RESULTATEN ENQUÊTE INWONERS

HARLINGEN CENTRUMVISIE: 704 REACTIES



*Enquête inwoners over centrum Harlingen
Respons periode: september-oktober 2023*

Aantal ingevulde enquêtes: 704

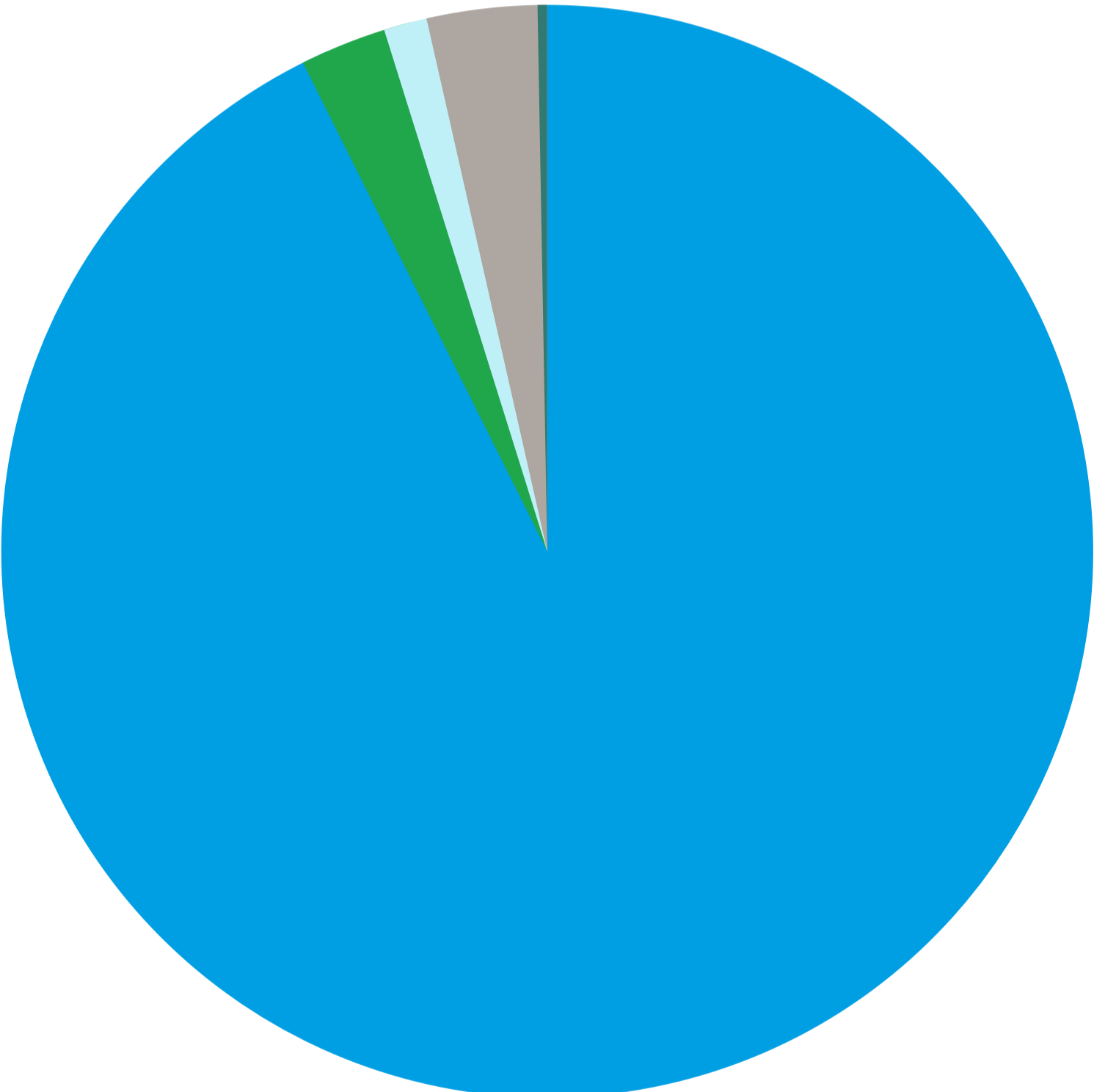
Bewerking door StadsKracht

**DEMOGRAFISCHE GEGEVENS
RESPONDENTEN**

Woonplaats

Buiten Harlingen

3.3%



Harlingen

92.6%

Leeftijd

16 - 25 jaar

7.7%

65 + jaar

21.3%

26 - 35 jaar

12.4%

36 - 45 jaar

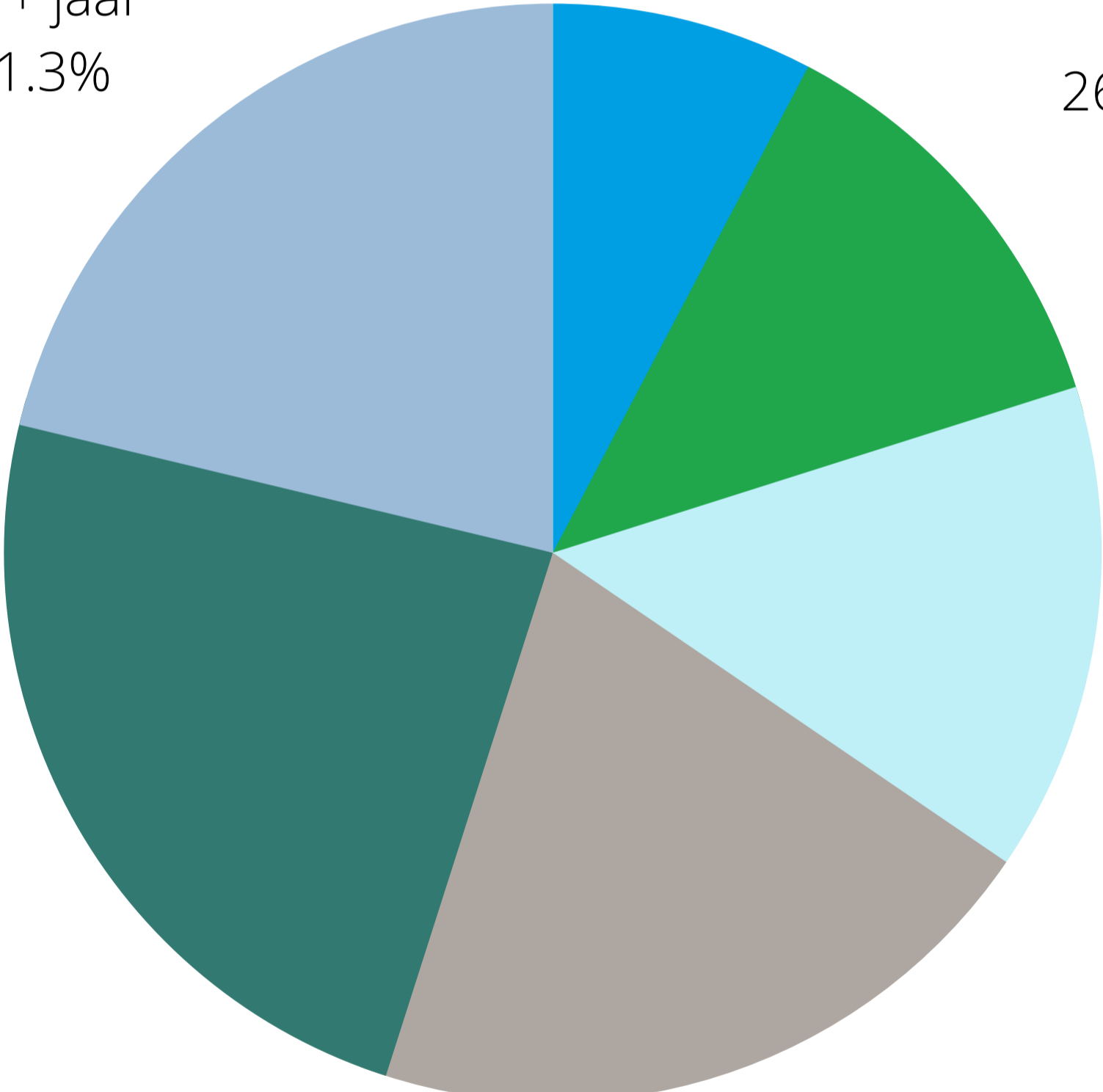
14.4%

56 - 65 jaar

23.8%

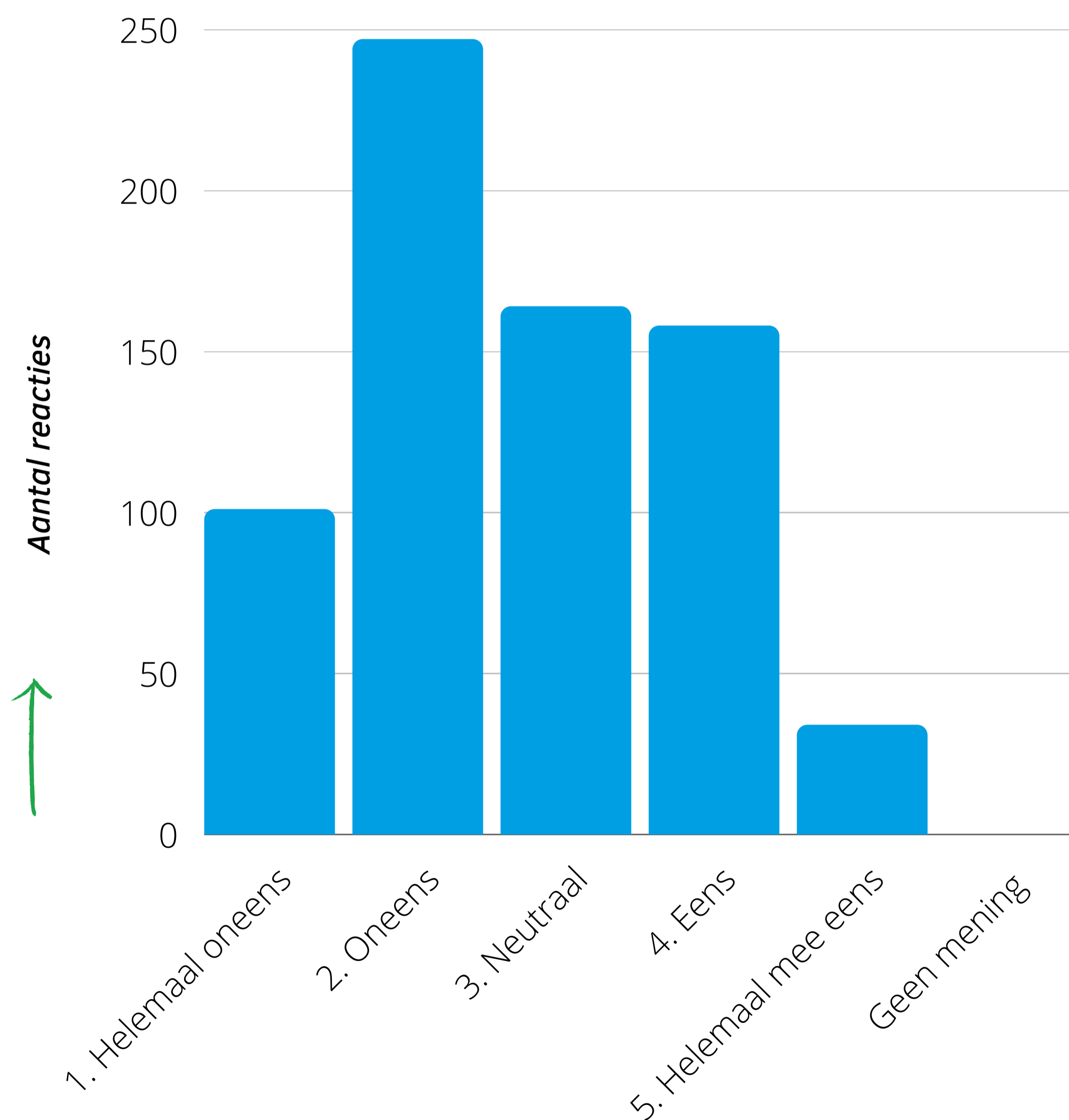
46 - 55 jaar

20.4%

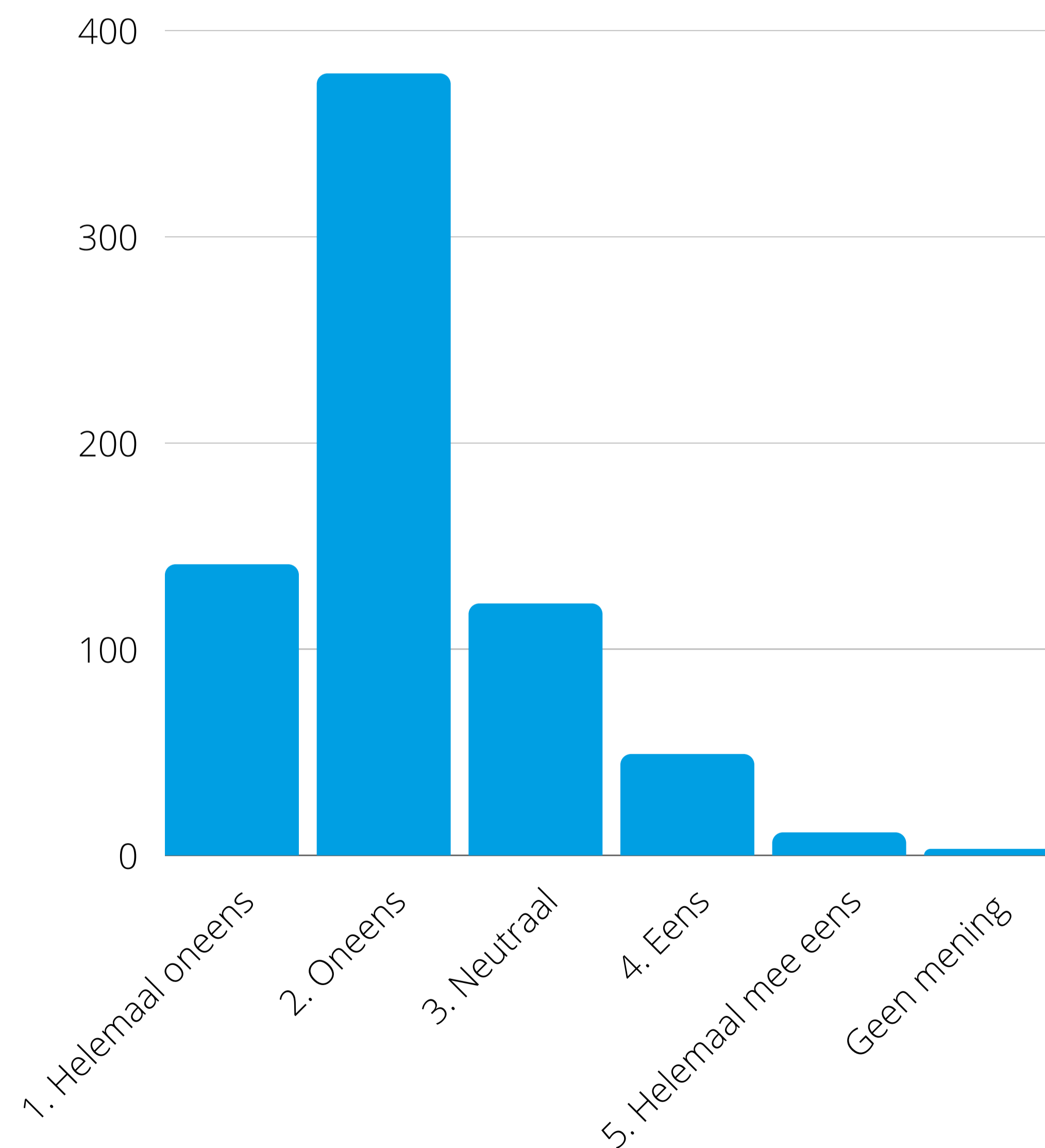


WINKELAANBOD CENTRUM

"Het winkelaanbod in binnenstad Harlingen is goed: ik vind er bekende ketens en speciaalzaken."

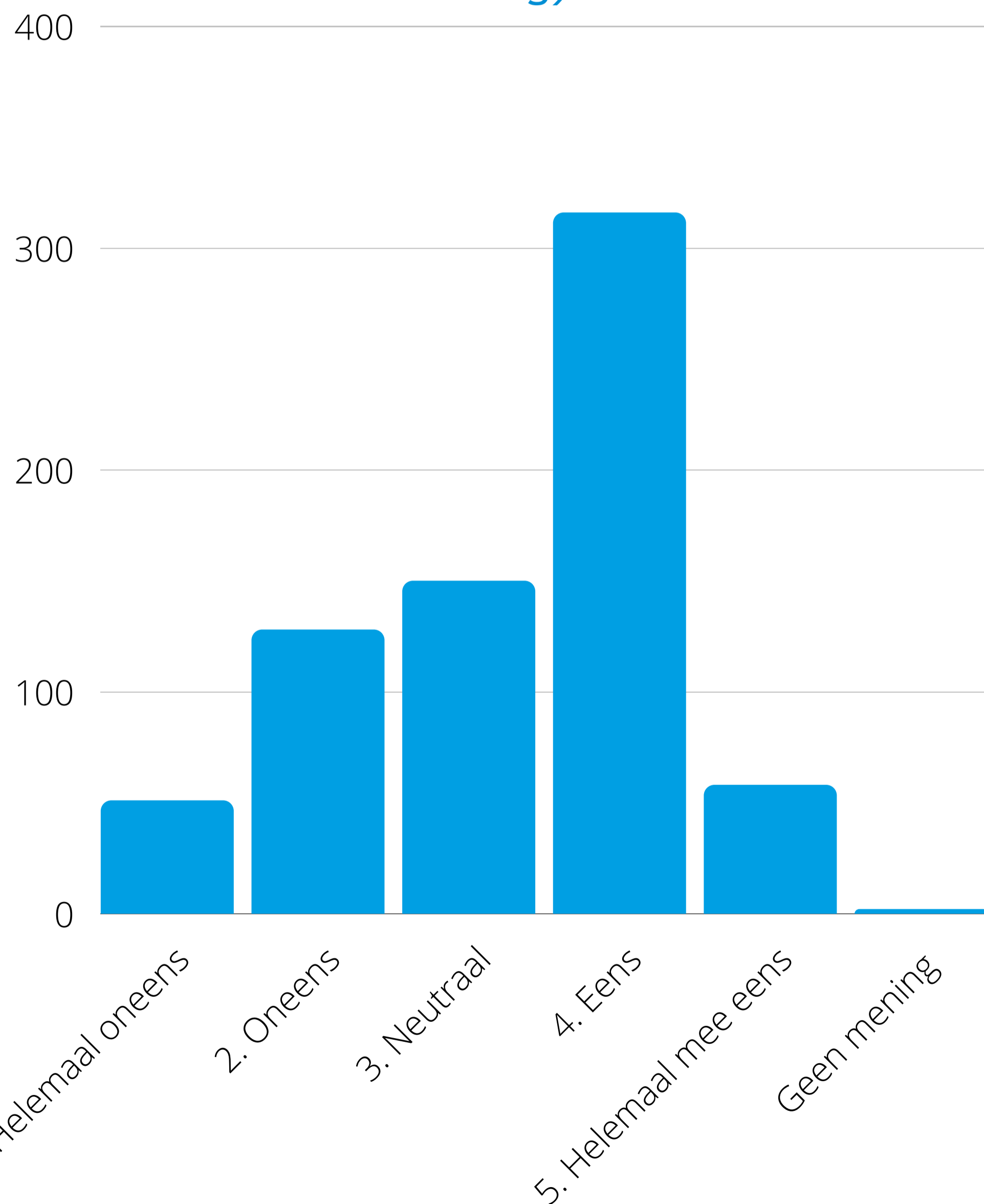


"De winkels in de binnenstad liggen te ver uit elkaar."

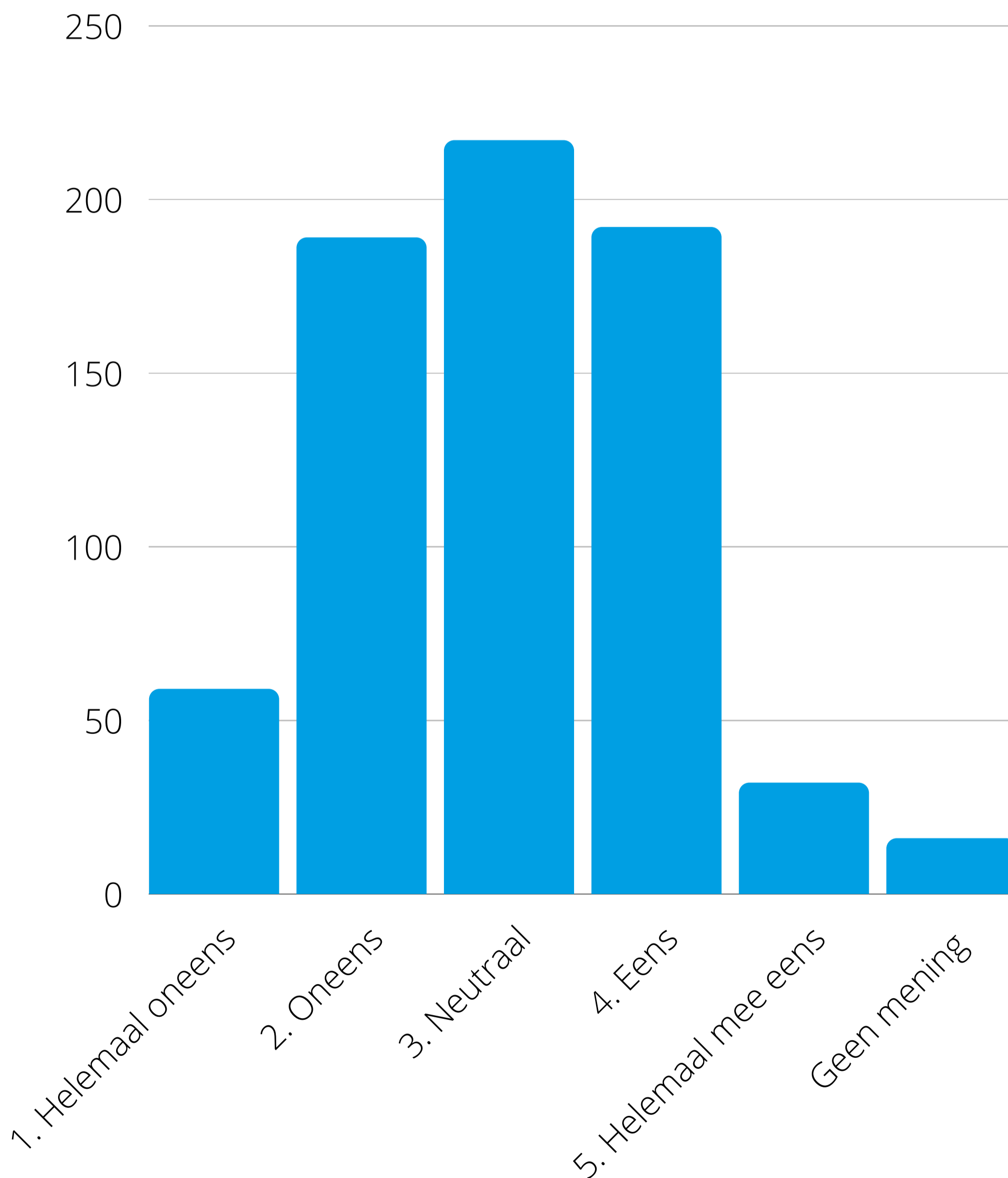


VERBLIJVEN IN CENTRUM

“Het centrum heeft een verzorgde uitstraling (goed onderhouden, schoon en veilig).”

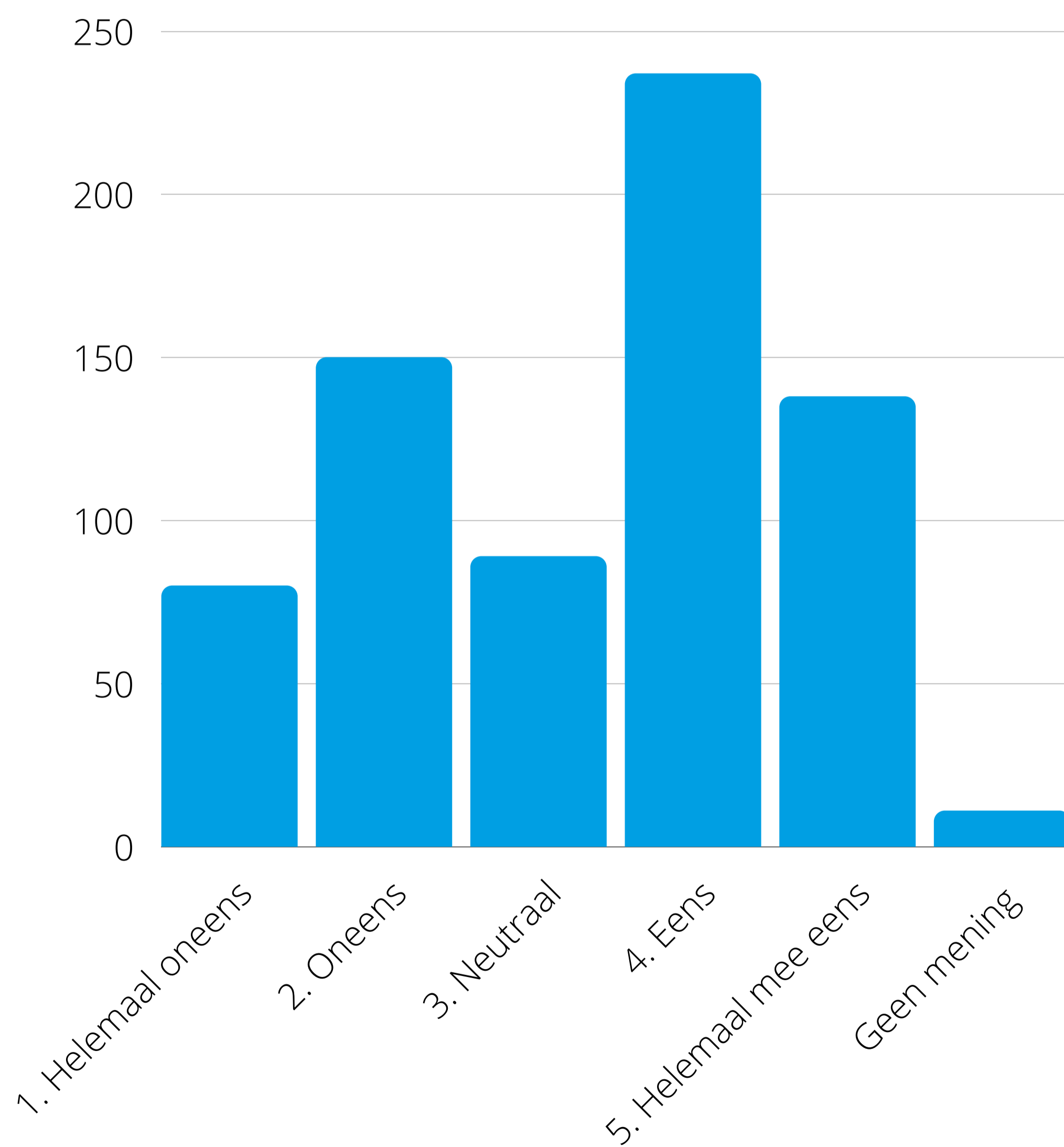


“De openbare ruimte in het centrum nodigt uit om langer te blijven.”



BOODSCHAPPEN

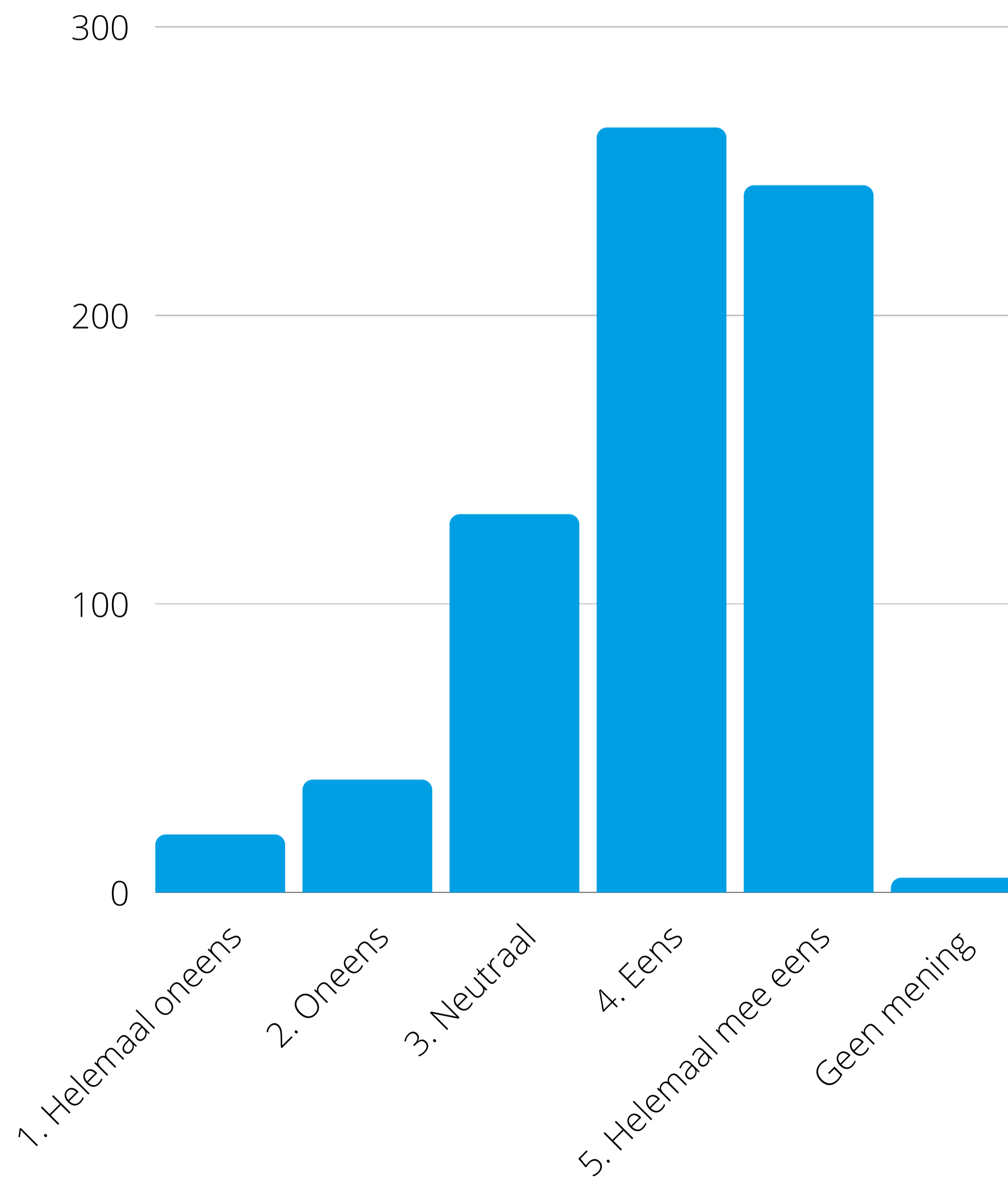
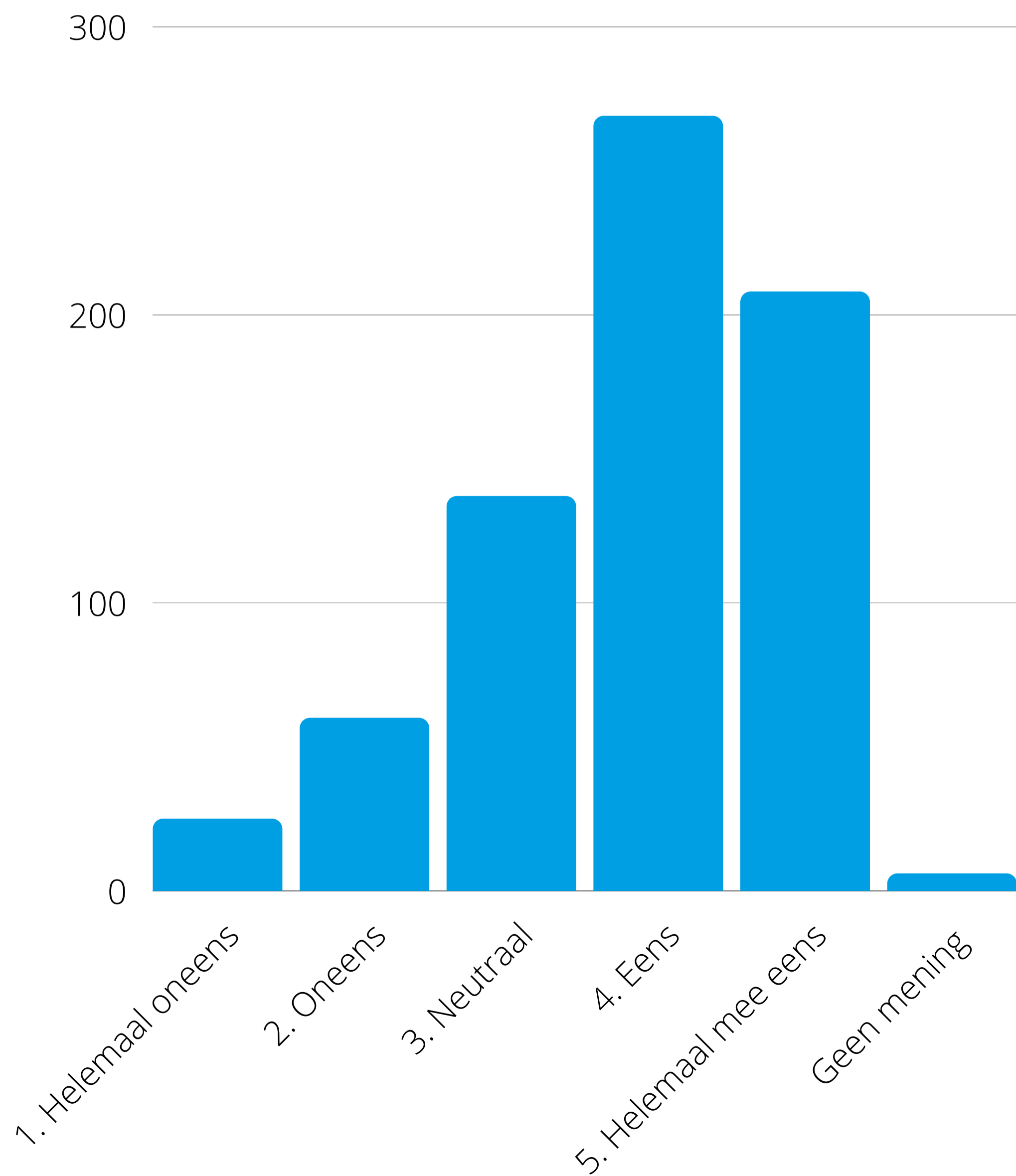
"Ik doe regelmatig mijn boodschappen bij één van de vers speciaalzaken in de binnenstad (bakker / slager etc.)."



**AANTREKKEN BEZOEKERS EN
UITSTRALING**

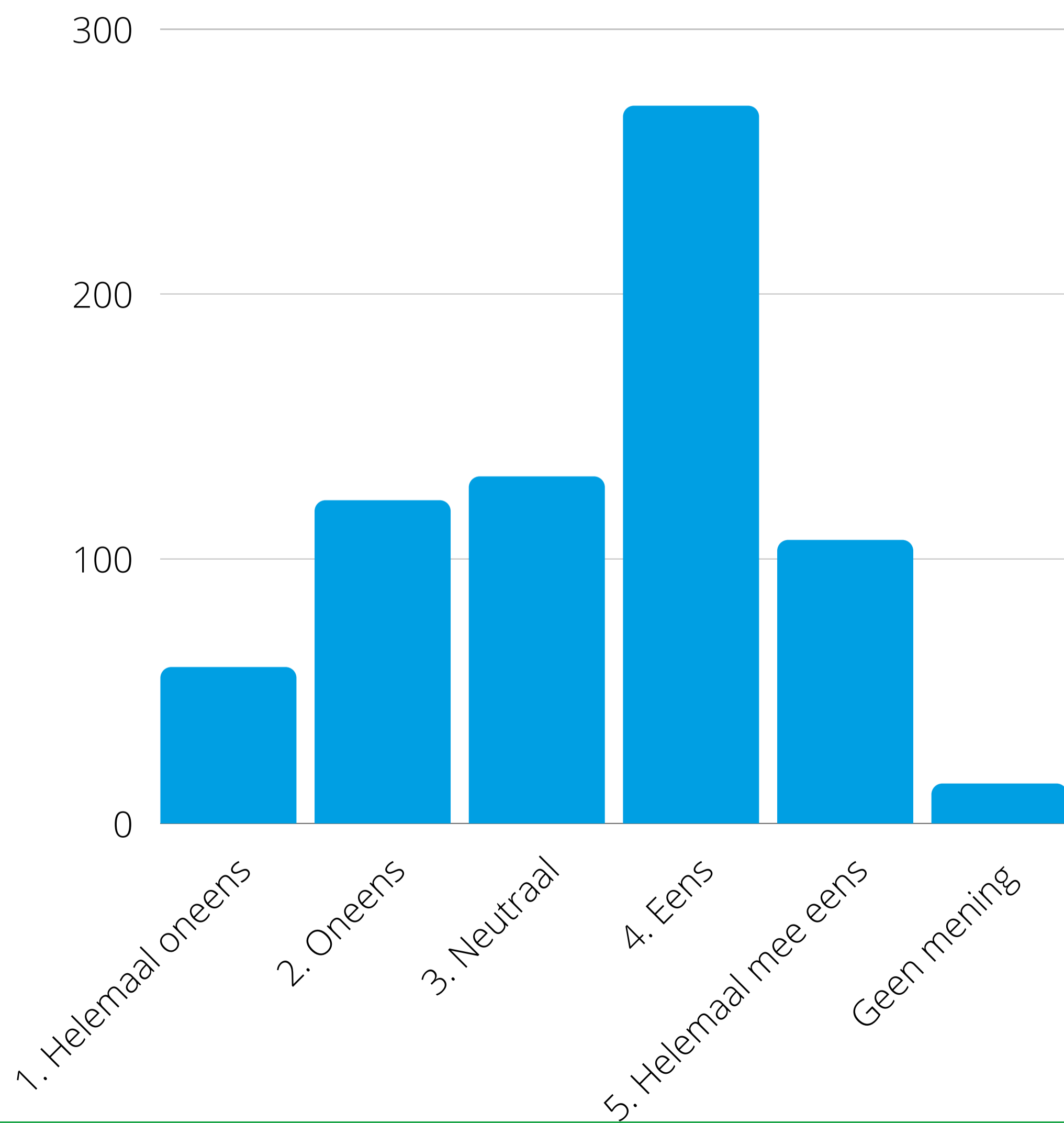
"De binnenstad van Harlingen moet meer doen om regionale bezoekers / recreanten / toeristen te trekken."

"De komende jaren is het belangrijk om te investeren in meer groen."

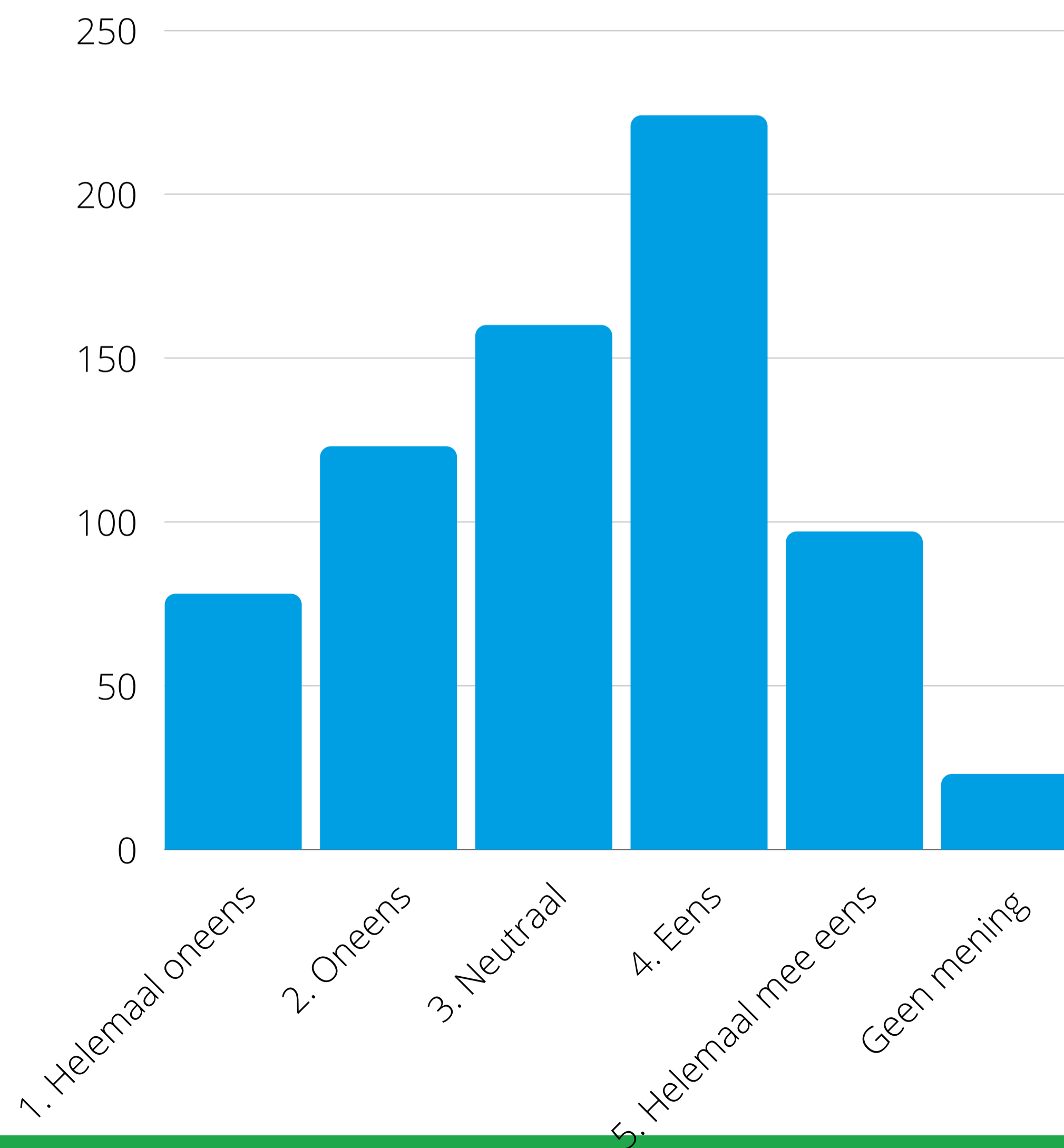


BEZOEKMOTIEVEN

“Ik combineer het bezoek aan de winkels in het centrum soms tot regelmatig met recreatieve doeleinden, bijvoorbeeld horeca, het museum of een andere functie.”

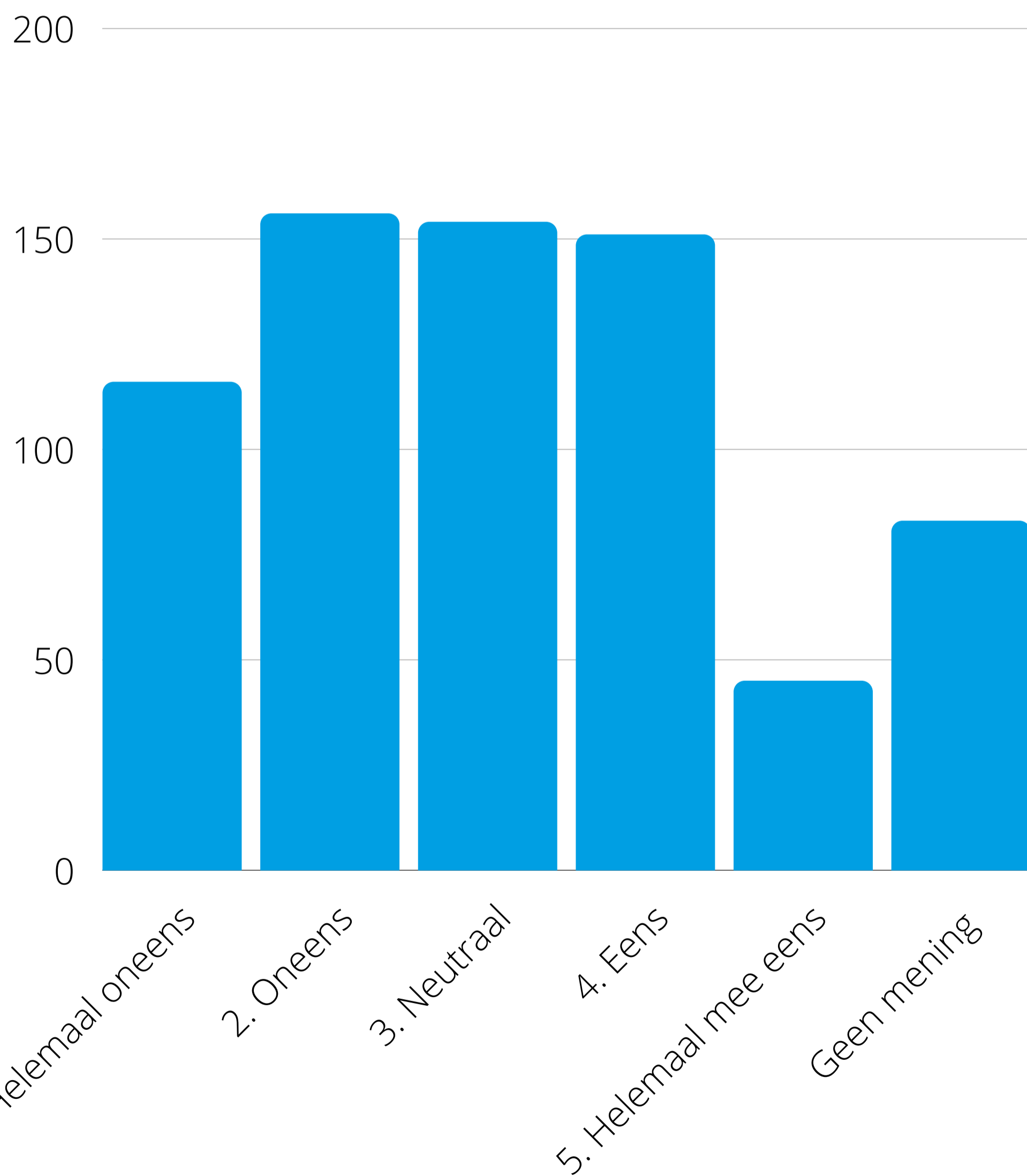


“Ik combineer het bezoek aan de winkels in het centrum soms tot regelmatig met een bezoek aan bijvoorbeeld de kapper of apotheek.”

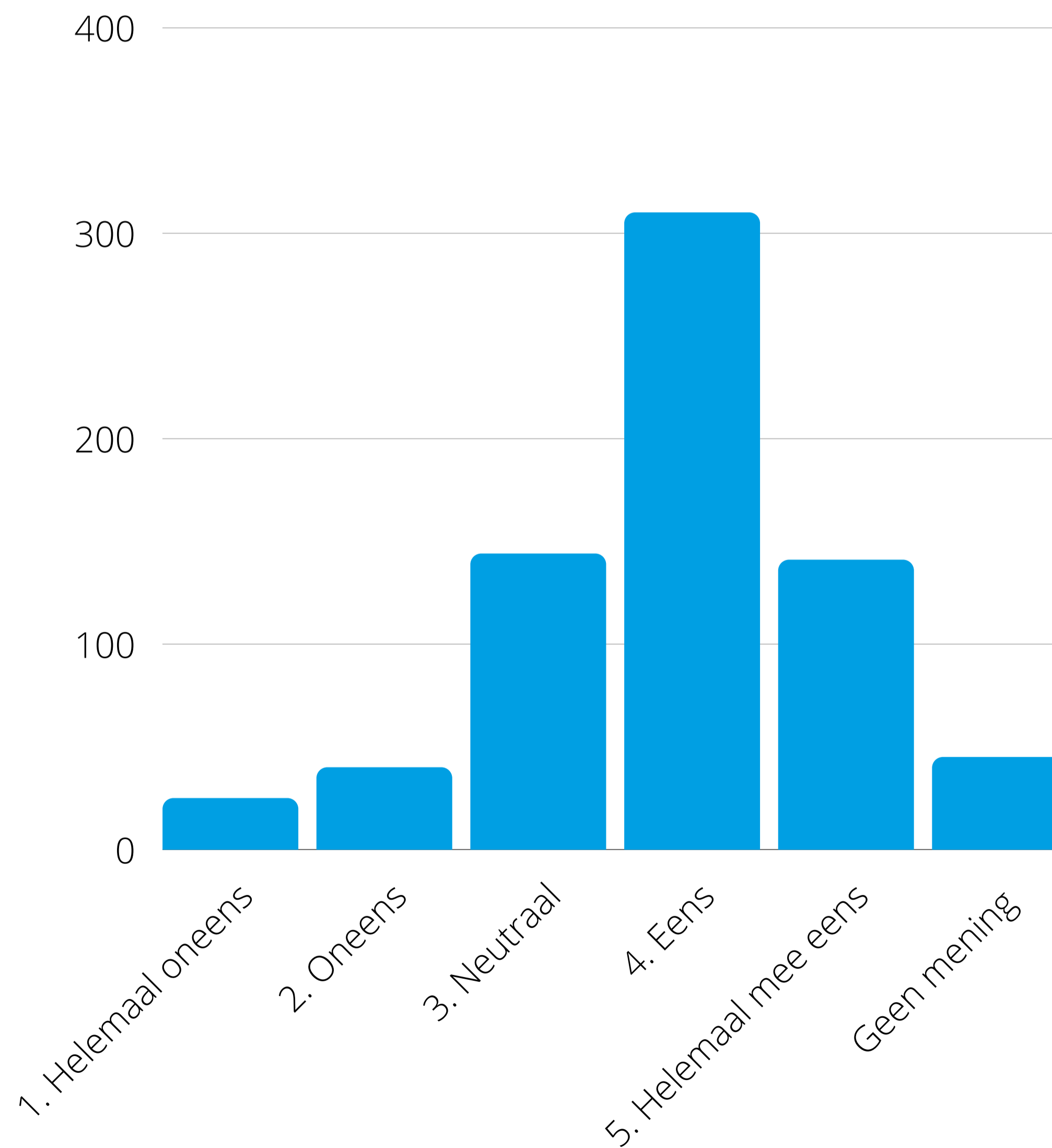


BEREIKBAARHEID CENTRUM

"Het centrum is goed bereikbaar en ik vind er altijd een parkeerplek."

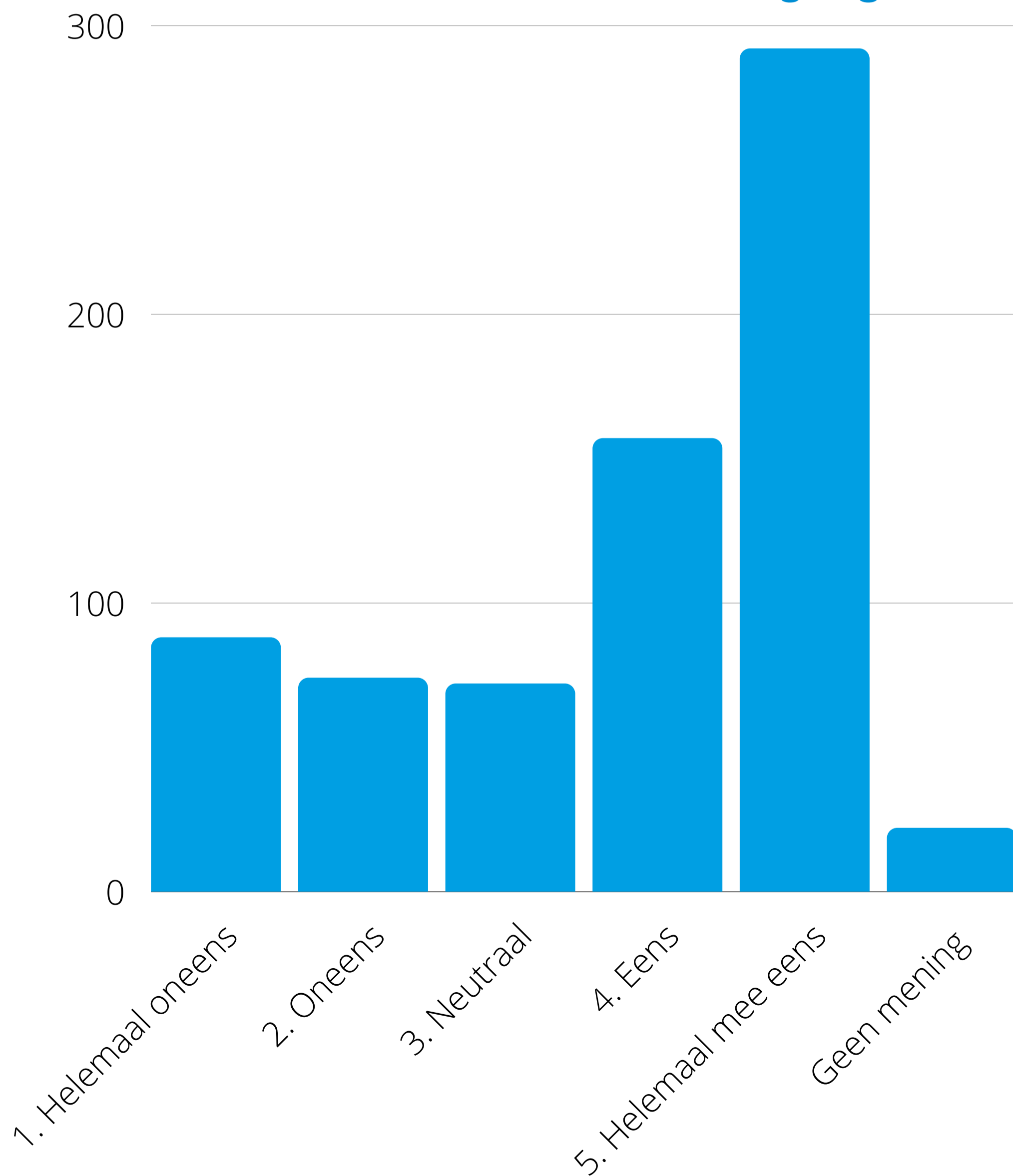


"In het centrum weet ik de weg goed te vinden: de bewegwijzering is duidelijk."

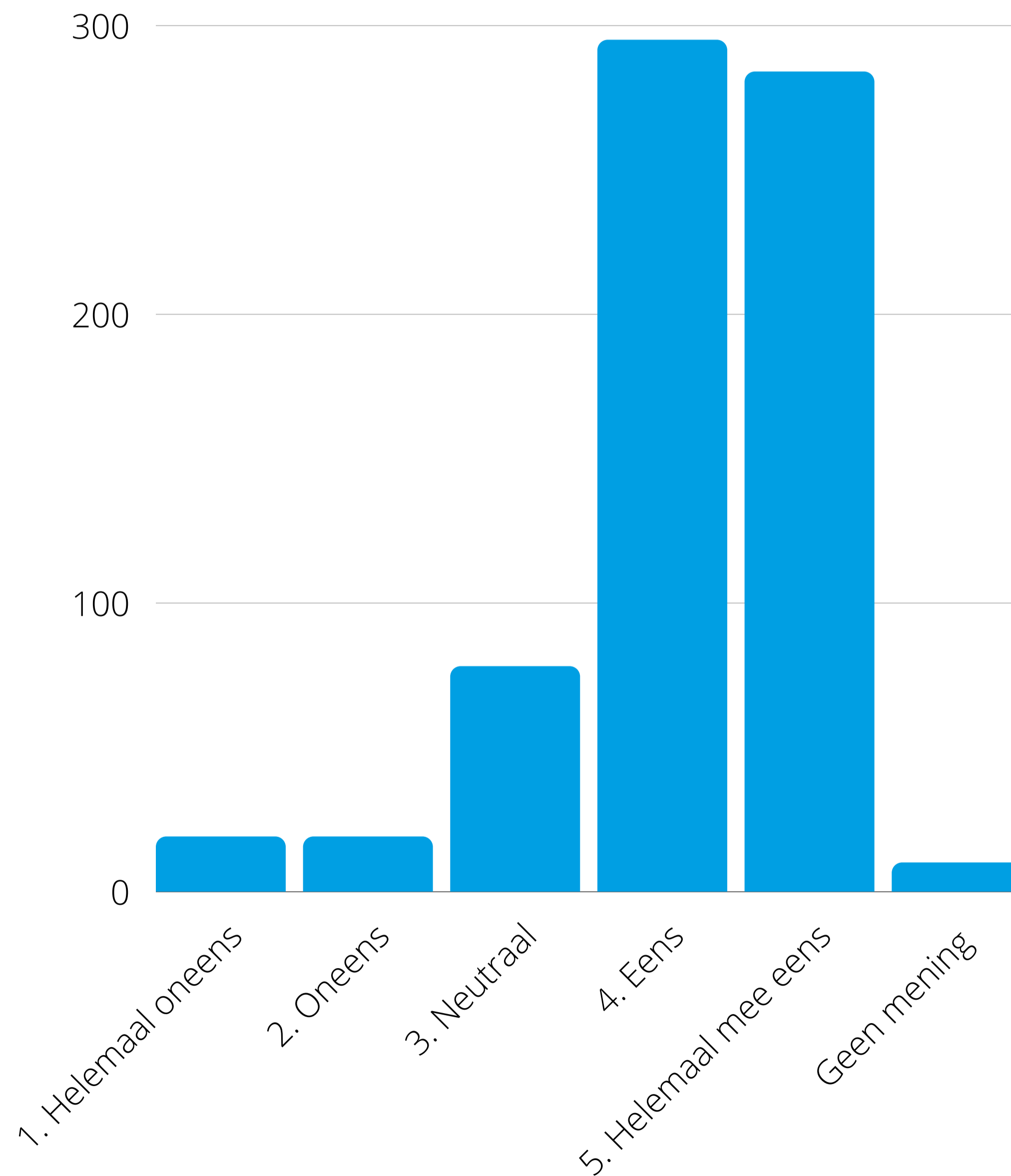


BEREIKBAARHEID

“Het zou goed zijn wanneer de autobereikbaarheid van de Voorstraat wordt beperkt zodat meer ruimte ontstaat voor fietser en voetganger.”

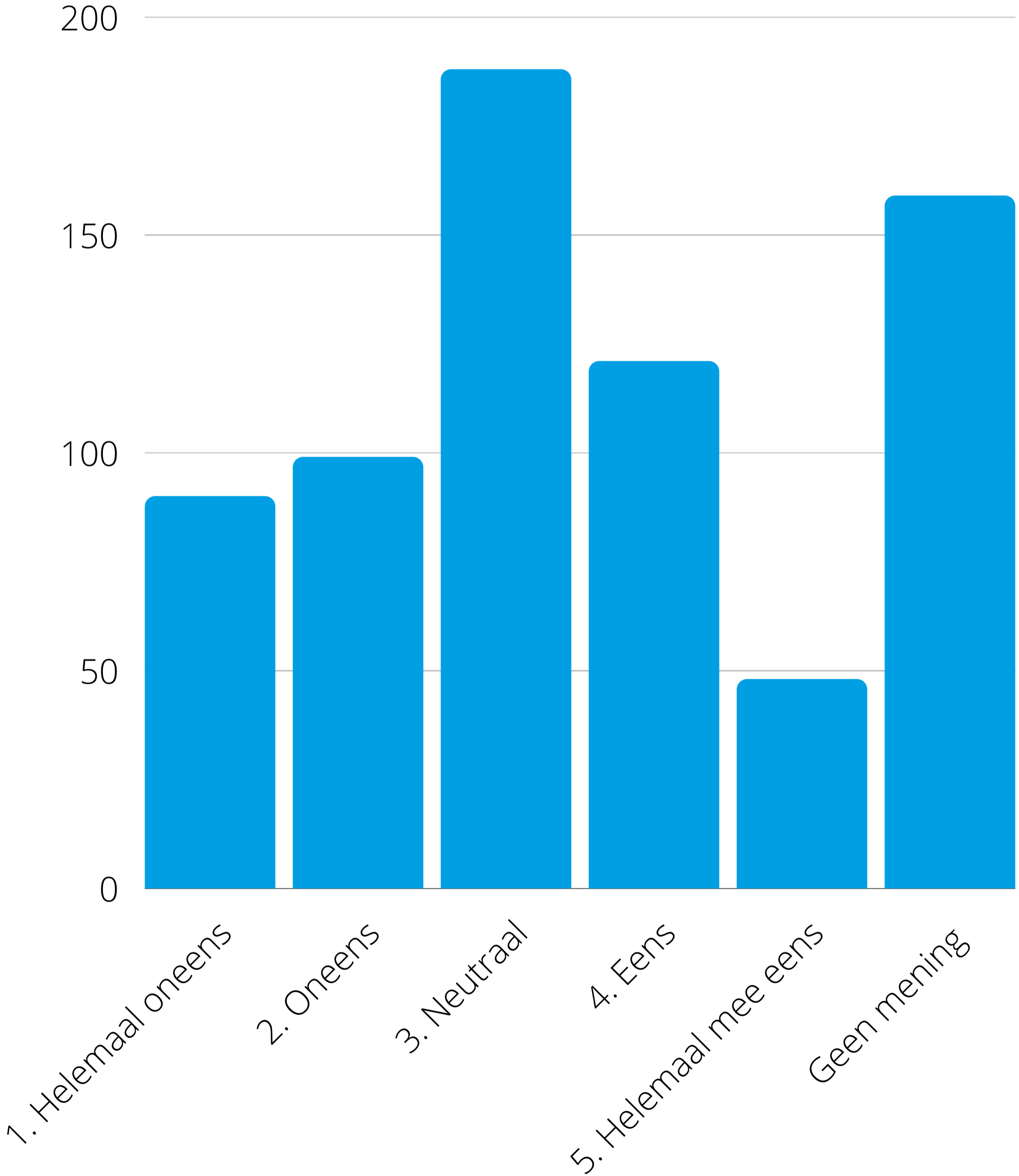


“De warenmarkt in de Voorstraat is belangrijk voor het centrum.”



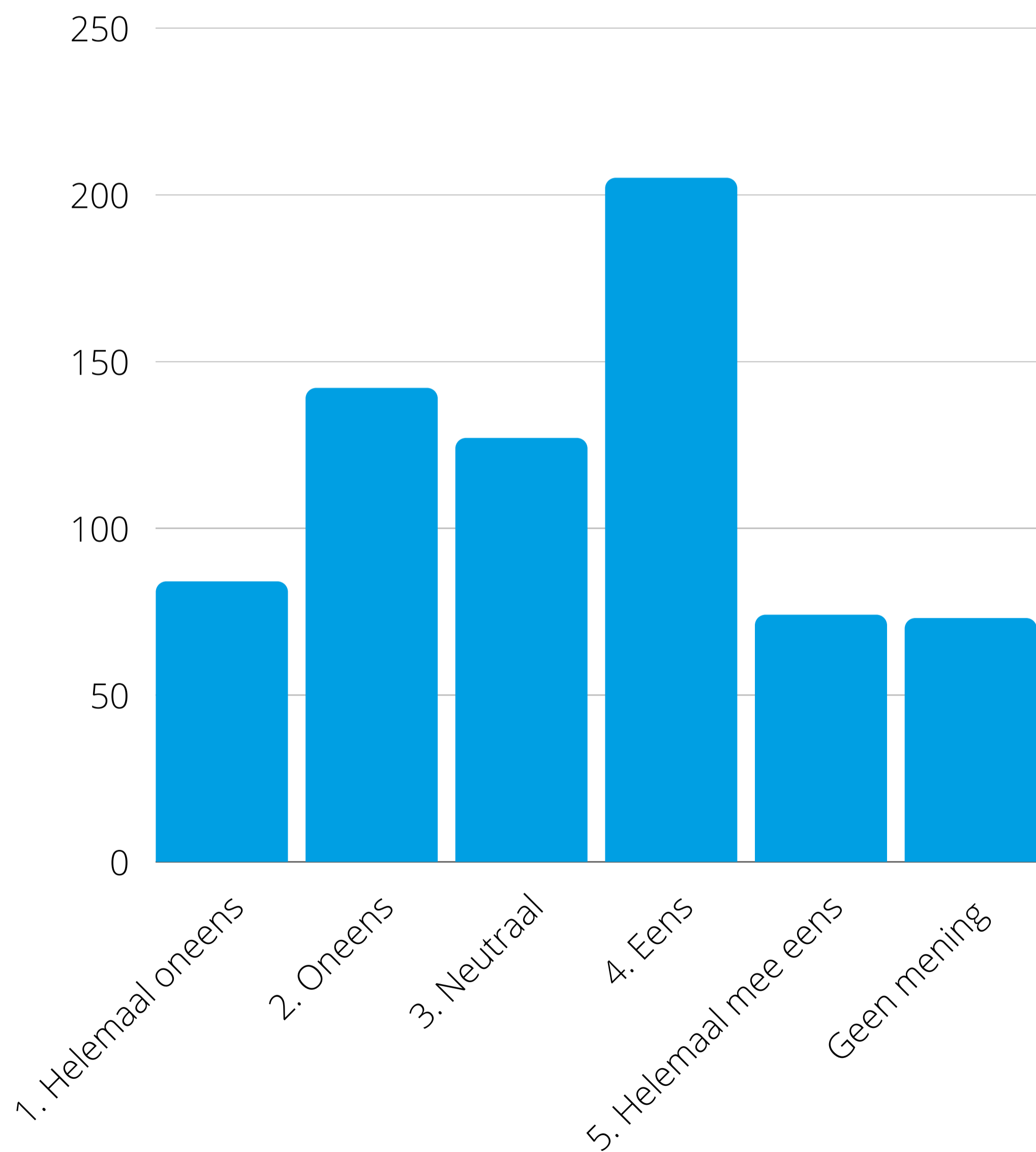
BEREIKBAARHEID

“Het centrum is goed bereikbaar met het openbaar vervoer.”



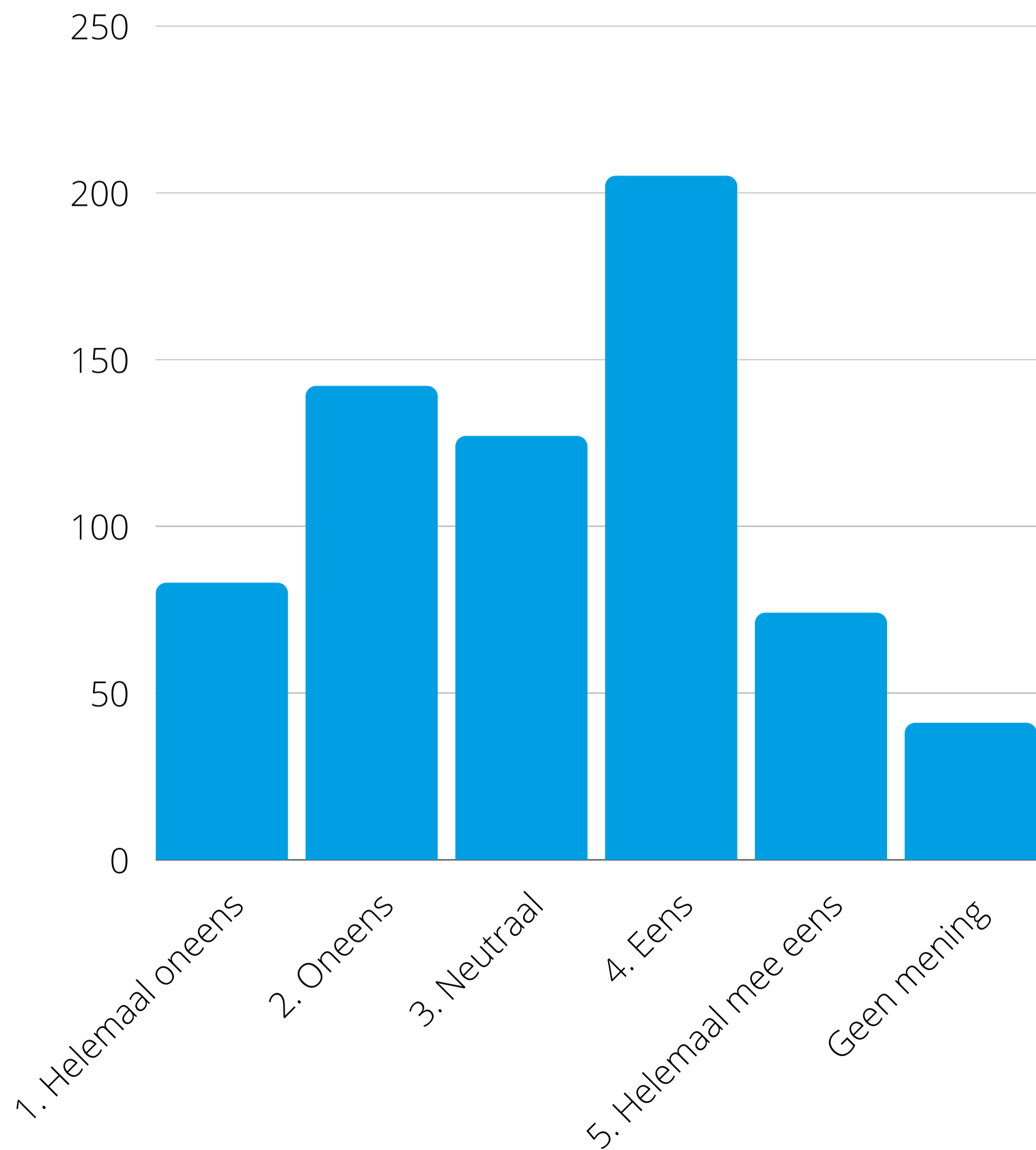
HORECA AANBOD CENTRUM

“Het horeca aanbod in het centrum spreekt mij aan.”

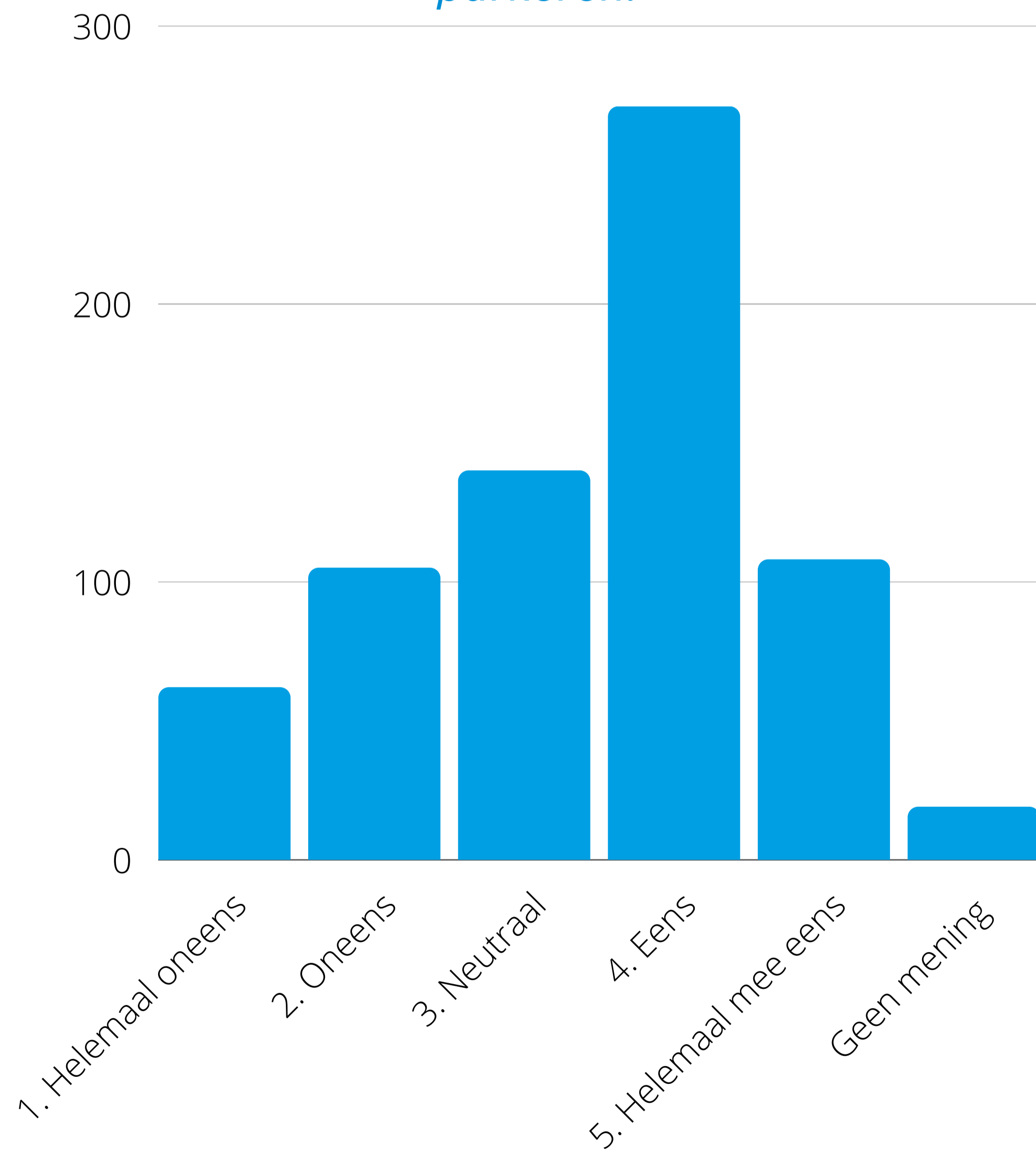


FIETSENSTALLINGEN HARLINGEN

"Het centrum is fietsvriendelijk."



"Het is goed om het fietsparkeren aan te pakken door centrale locaties te benoemen om te parkeren."





STADSKRACHT
retail & gebiedsmanagement

INFO@STADSKRACHT.NL



RESULTATEN ENQUÊTE BEZOEKERS

HARLINGEN CENTRUMVISIE: 90 REACTIES



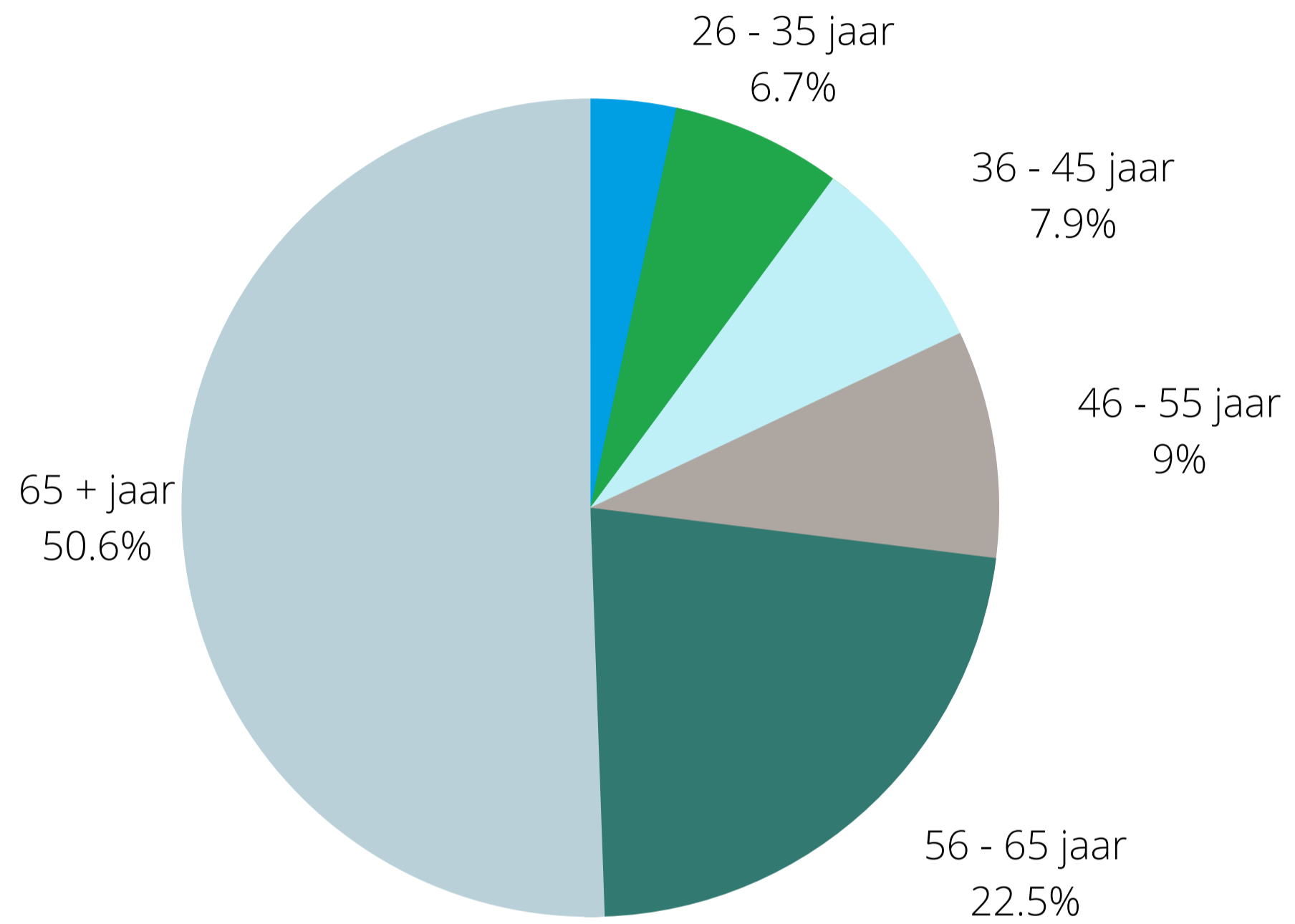
*Enquête bezoekers over centrum Harlingen
Respons periode: september-oktober 2023
Methode: bezoekers TIP & Hannemahuis
en daarnaast straat enquêtes.*

Aantal afgenomen enquêtes: 90

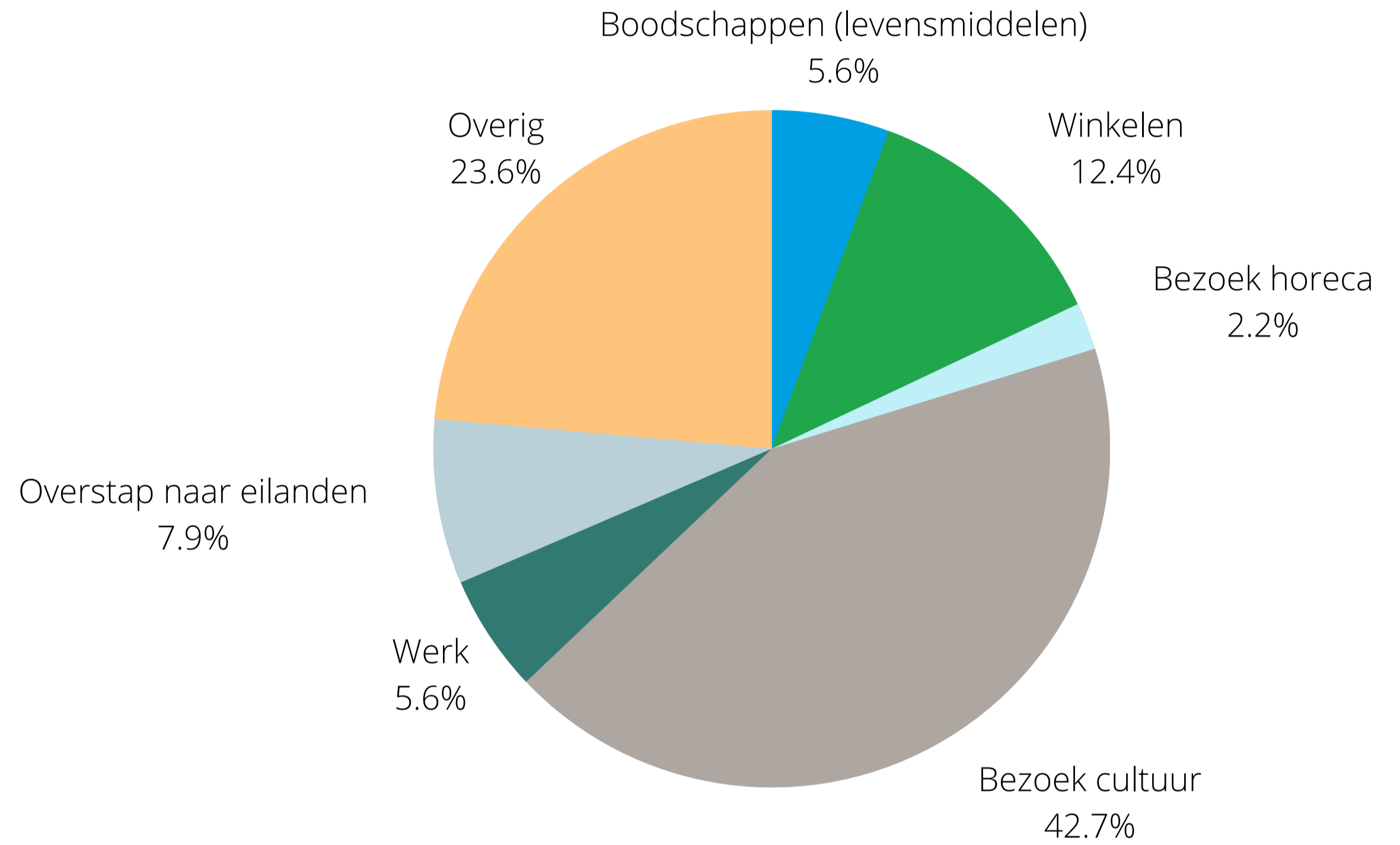
Bewerking door StadsKracht

DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

Leeftijd

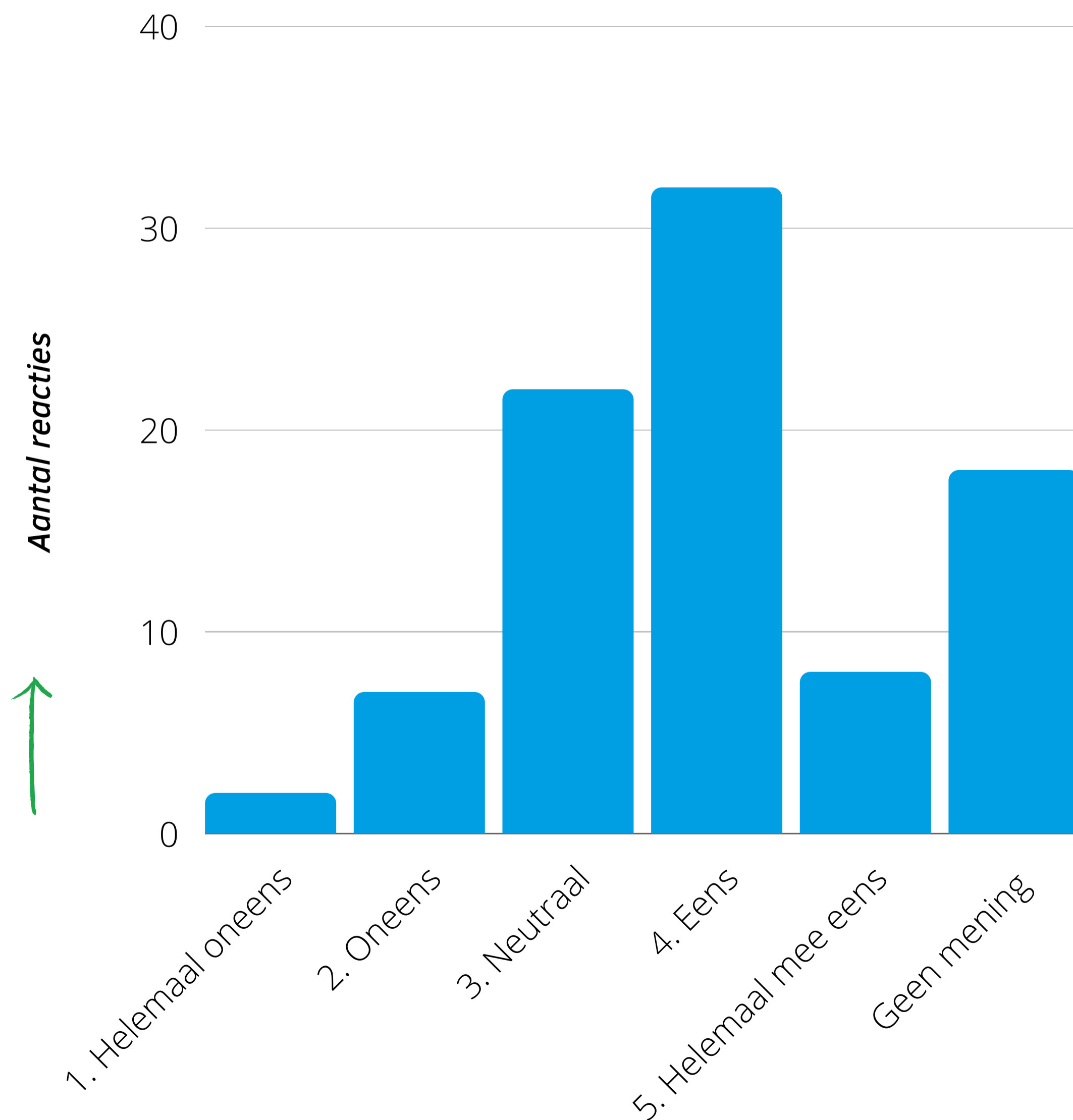


Hoofdreden bezoek centrum

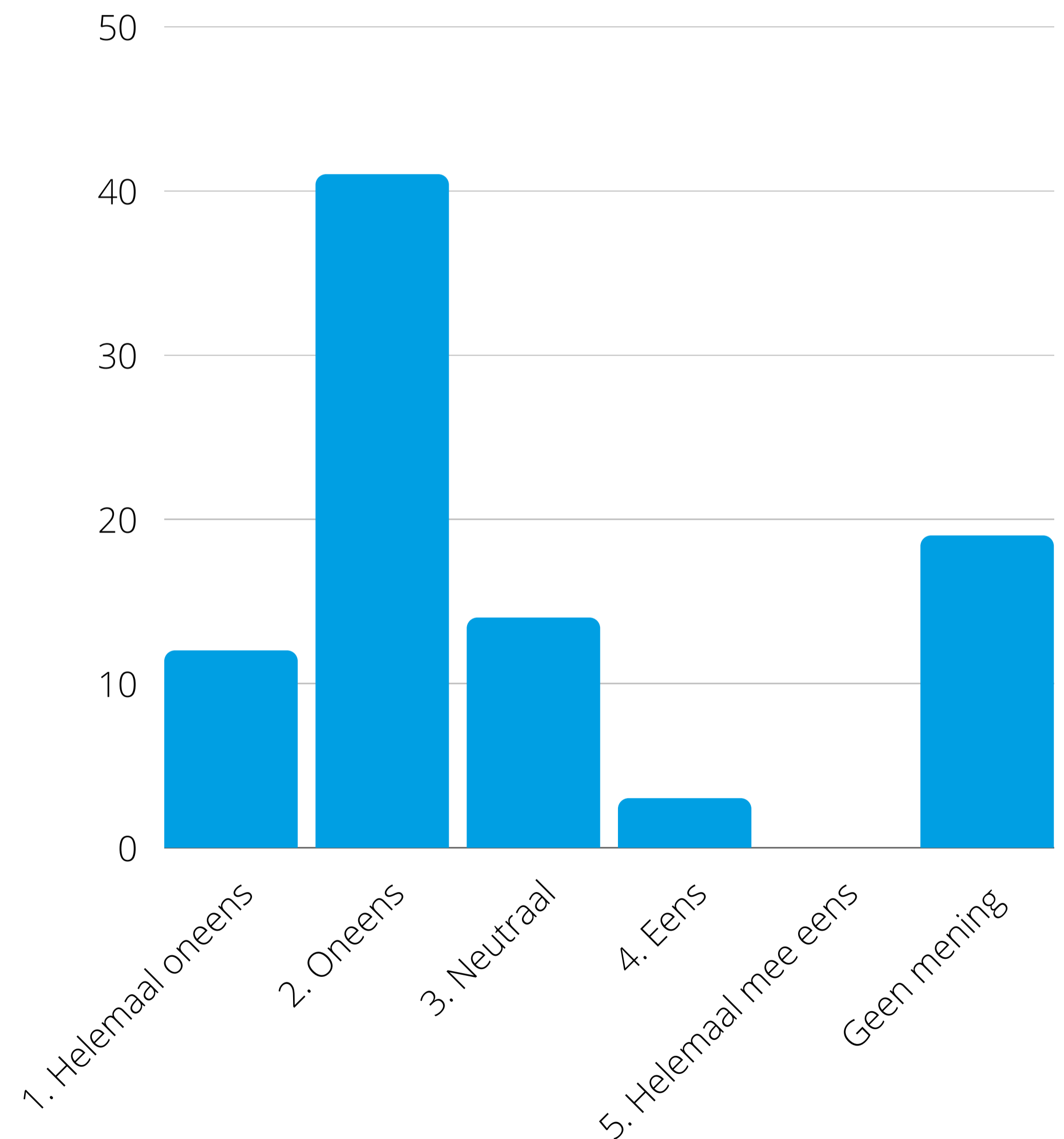


WINKELAANBOD CENTRUM

"Het winkelaanbod in binnenstad Harlingen is goed: ik vind er bekende ketens en speciaalzaken."



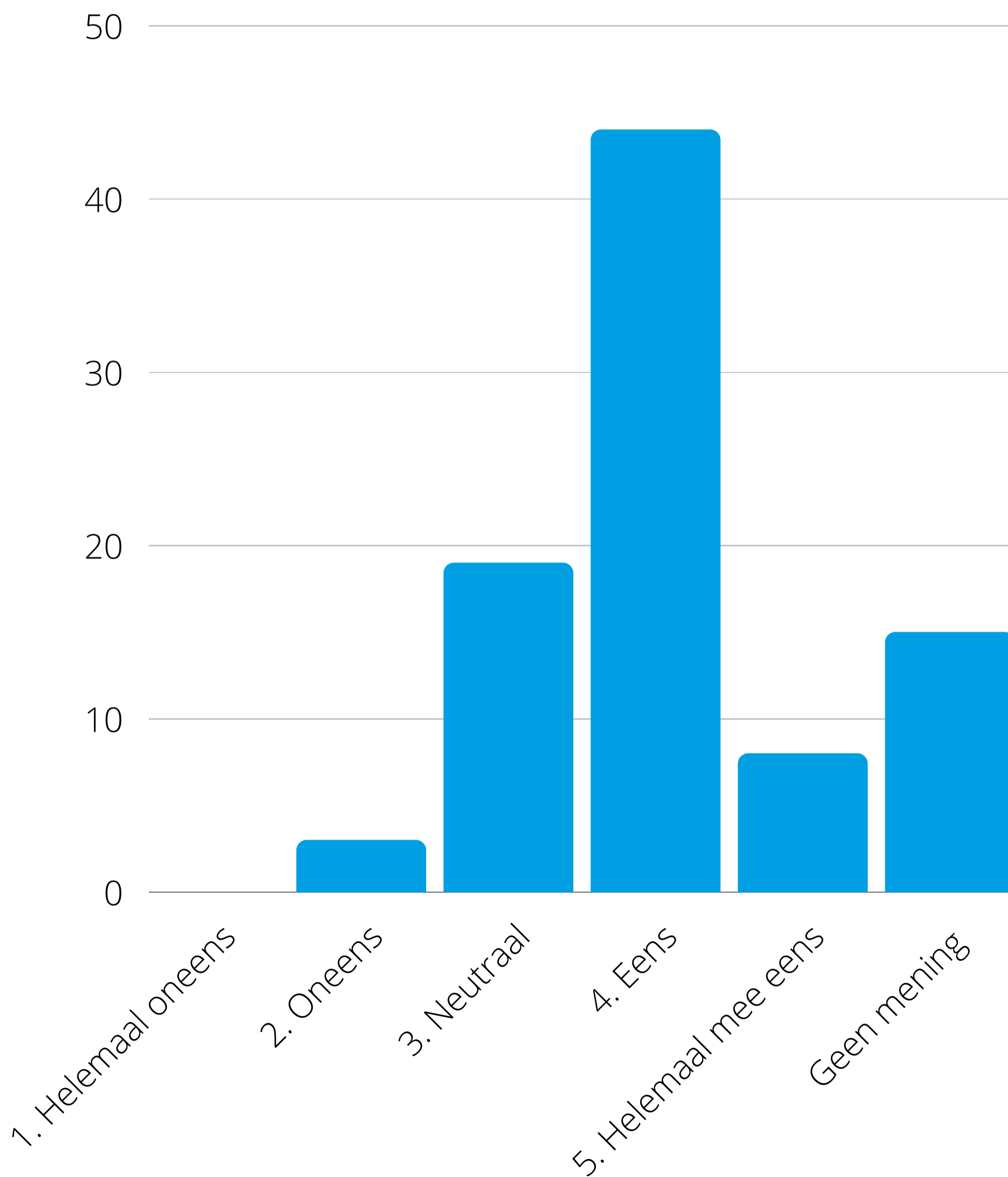
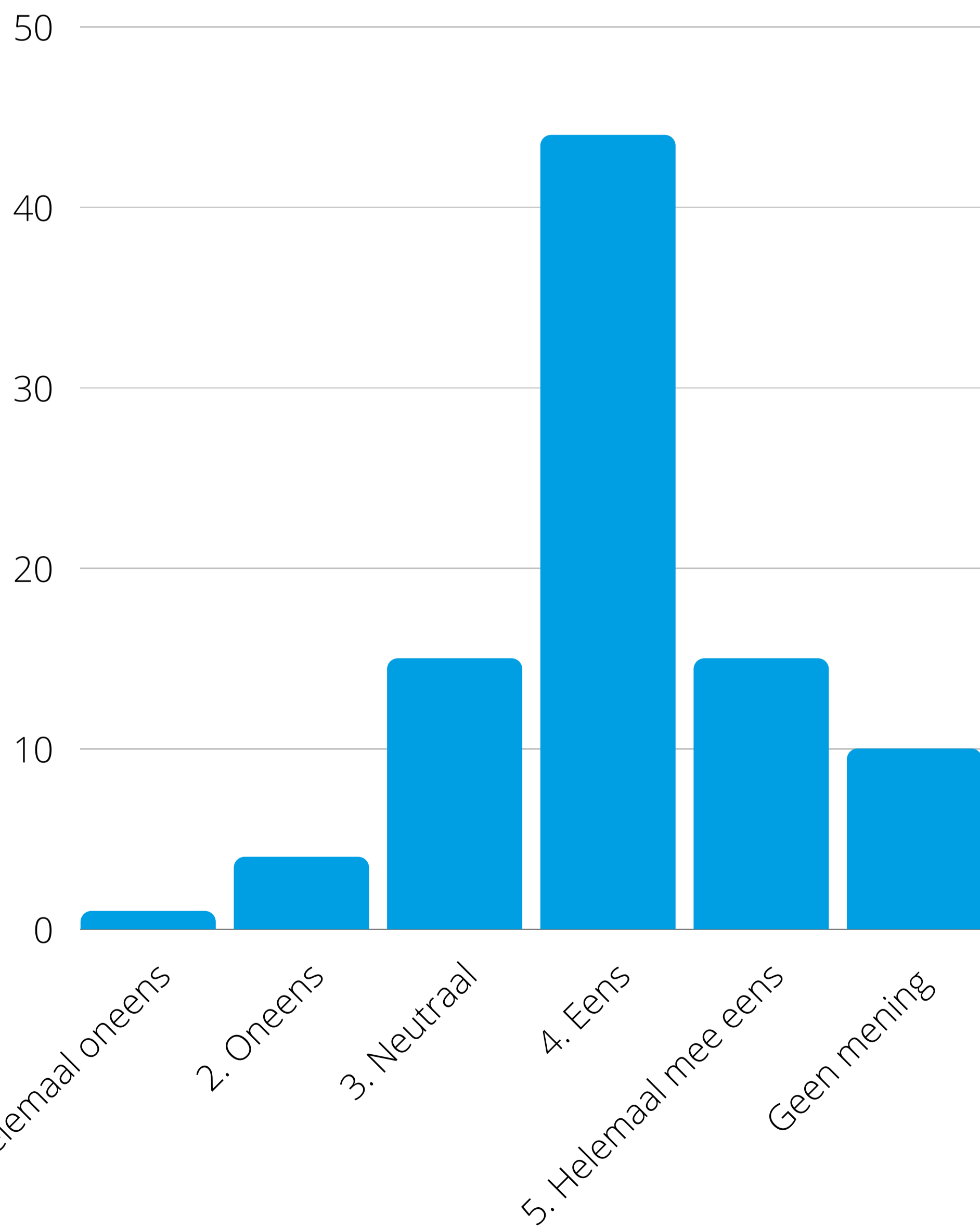
"De winkels in de binnenstad liggen te ver uit elkaar."



VERBLIJVEN IN CENTRUM

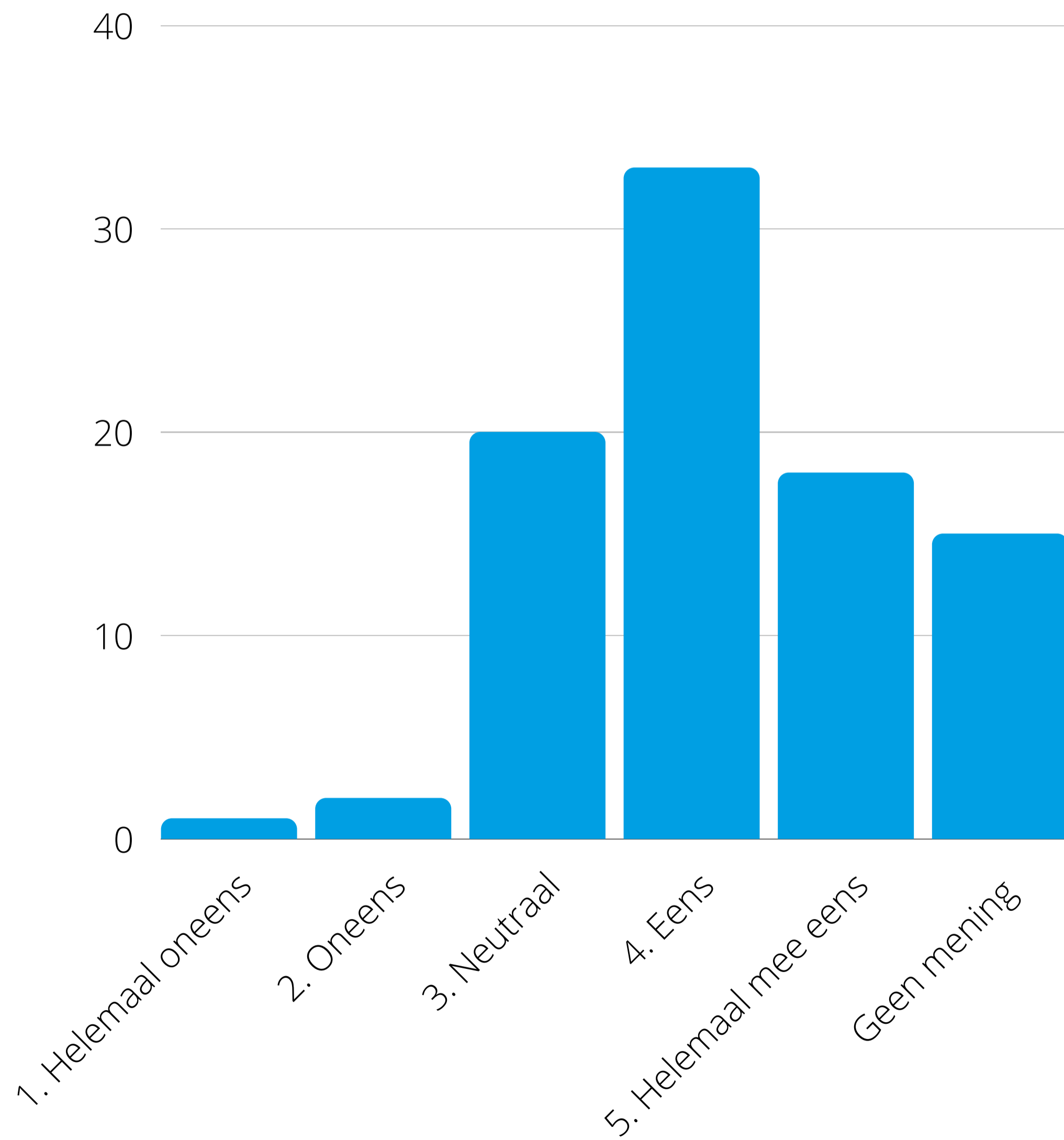
"Het centrum heeft een verzorgde uitstraling."

"De openbare ruimte in het centrum nodigt uit om langer te blijven."



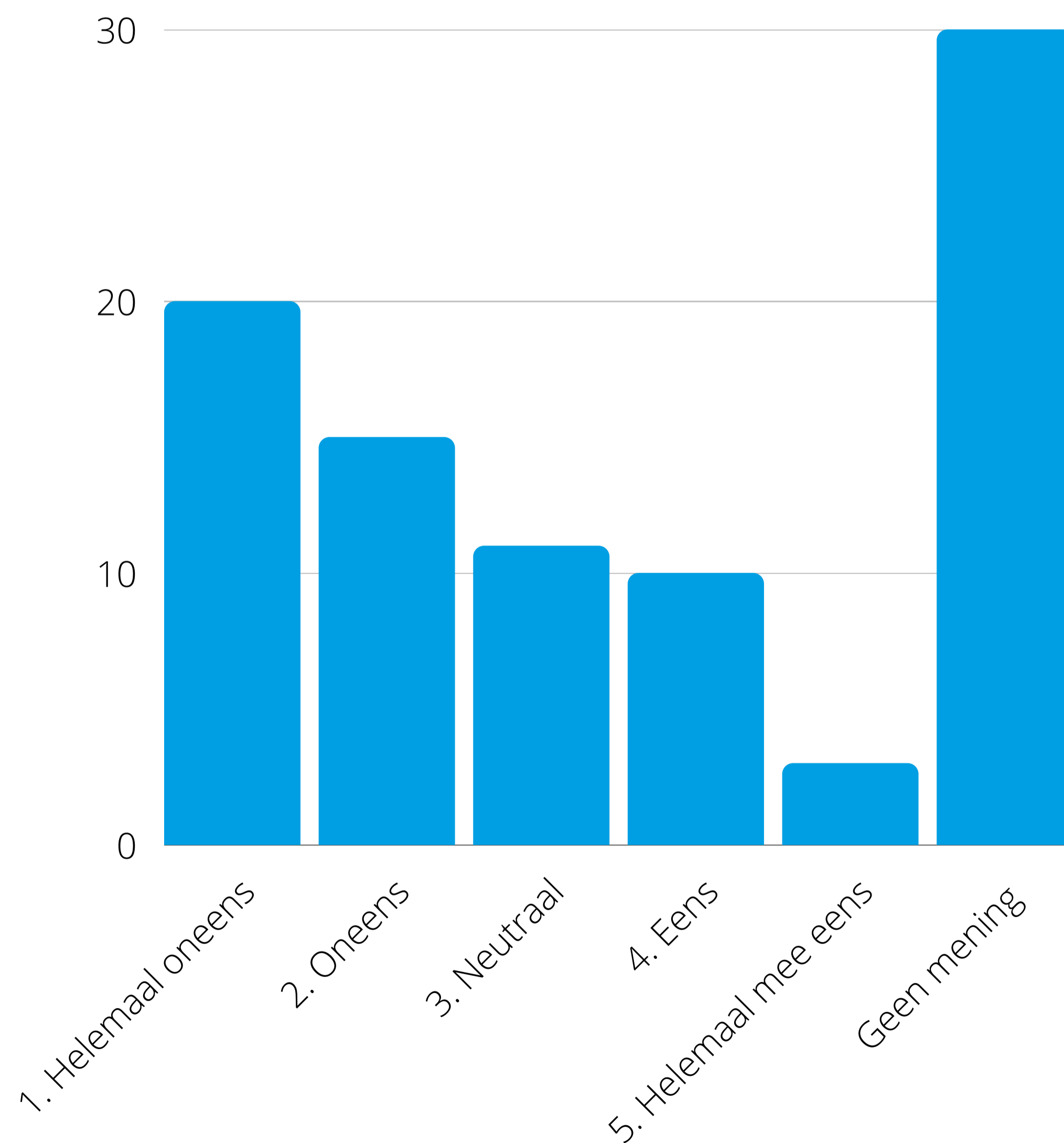
UITSTRALING CENTRUM

"De komende jaren is het belangrijk om te investeren in meer groen."

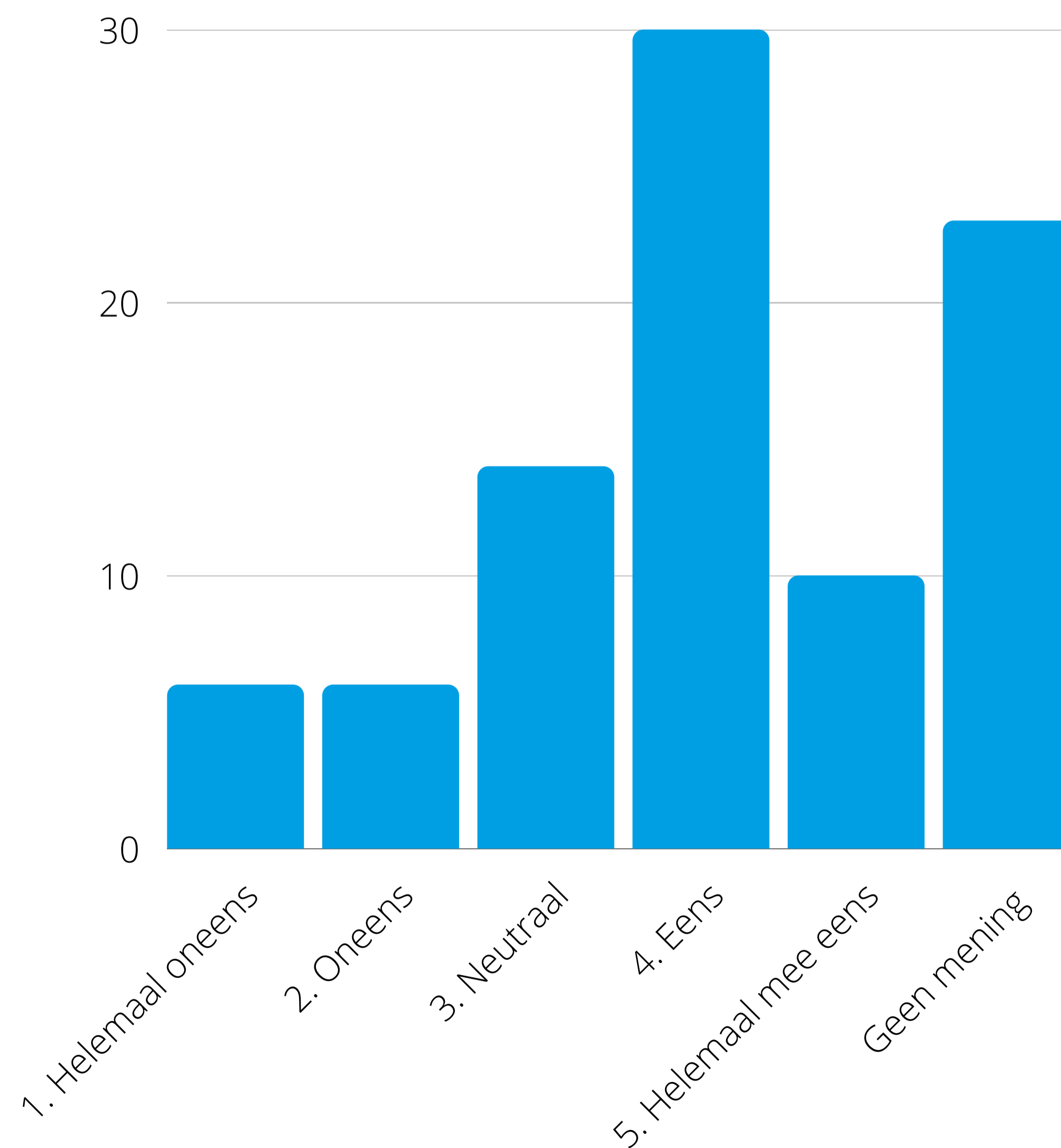


BEZOEK MOTIEVEN

"Ik combineer het bezoek aan de winkels in het centrum soms tot regelmatig met een bezoek aan bijvoorbeeld de kapper of apotheek."

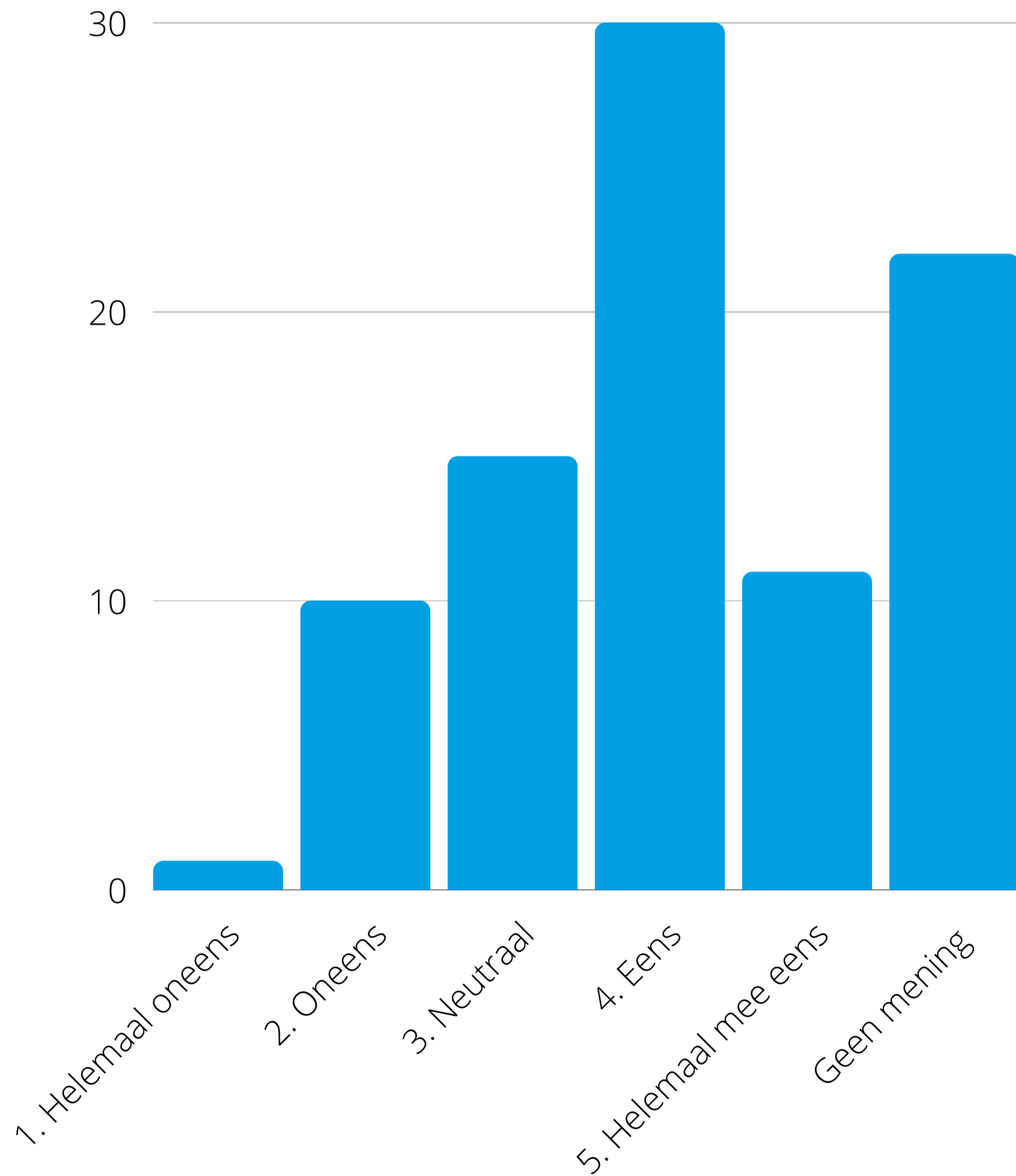


"Ik combineer het bezoek aan de winkels in het centrum soms tot regelmatig met recreatieve doeleinden, bijvoorbeeld horeca, het museum of een andere functie."

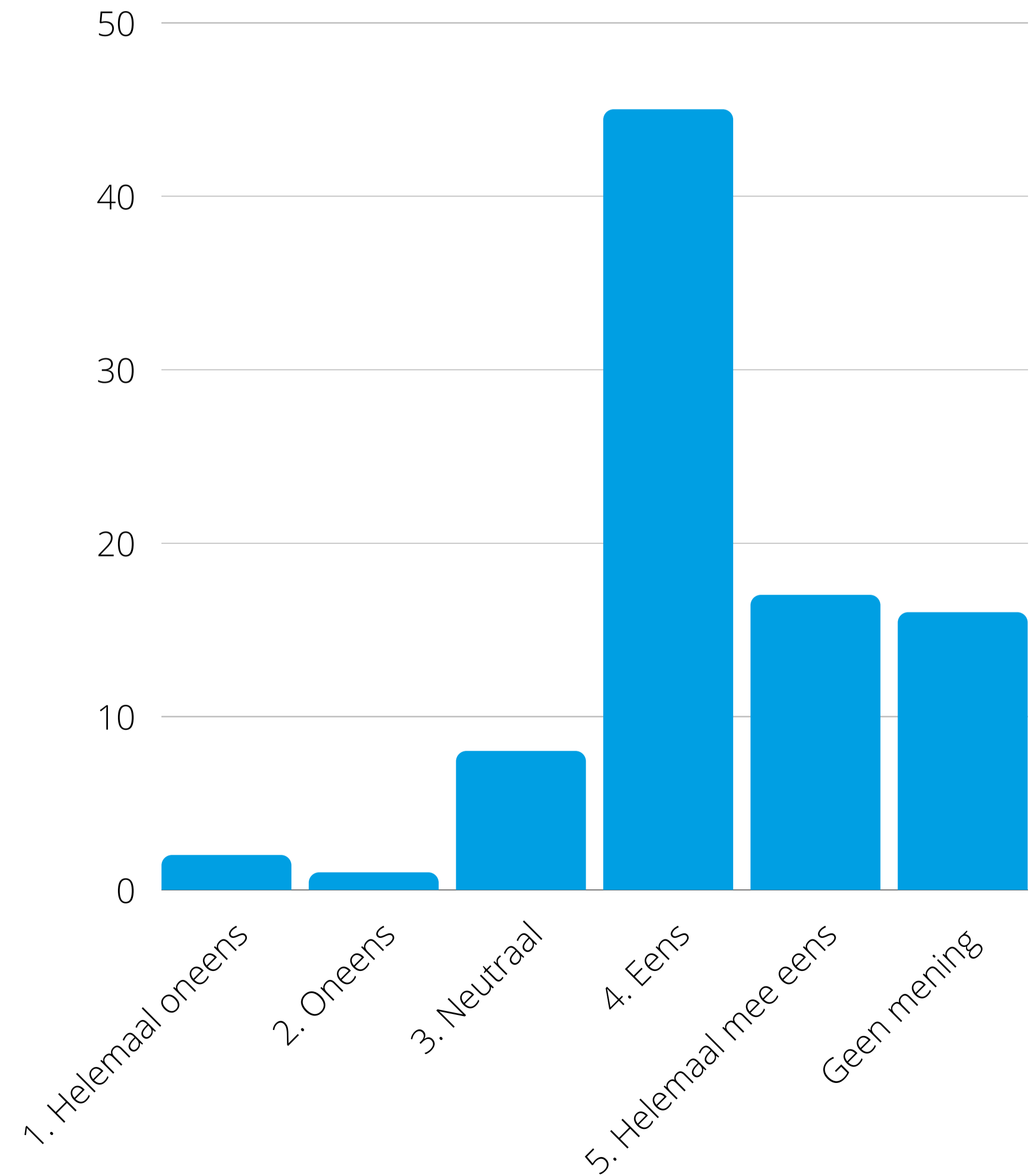


BEREIKBAARHEID

"Het centrum is goed bereikbaar en ik vind er altijd een parkeerplek."

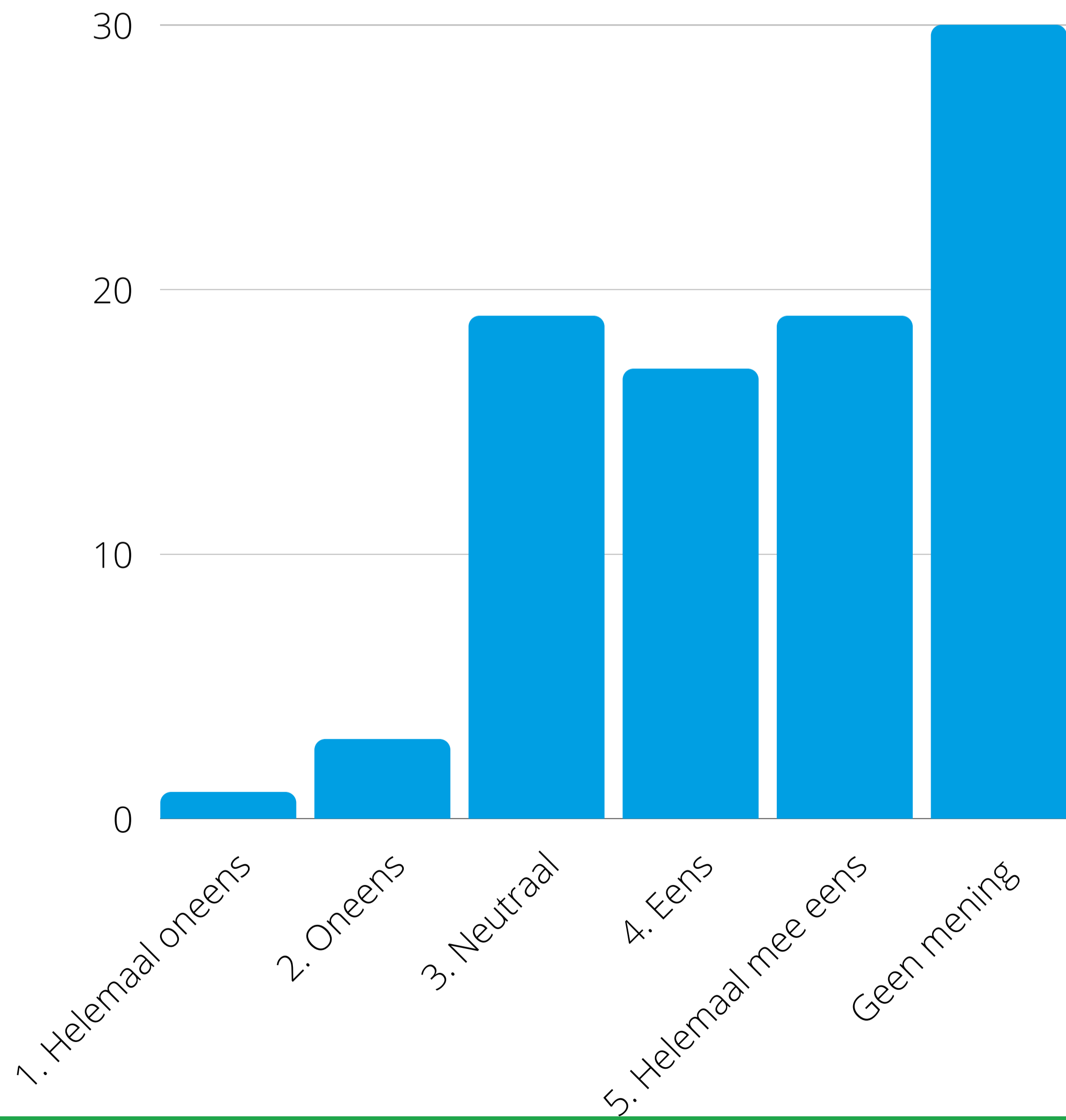


"In het centrum weet ik de weg goed te vinden: de bewegwijzering is duidelijk."



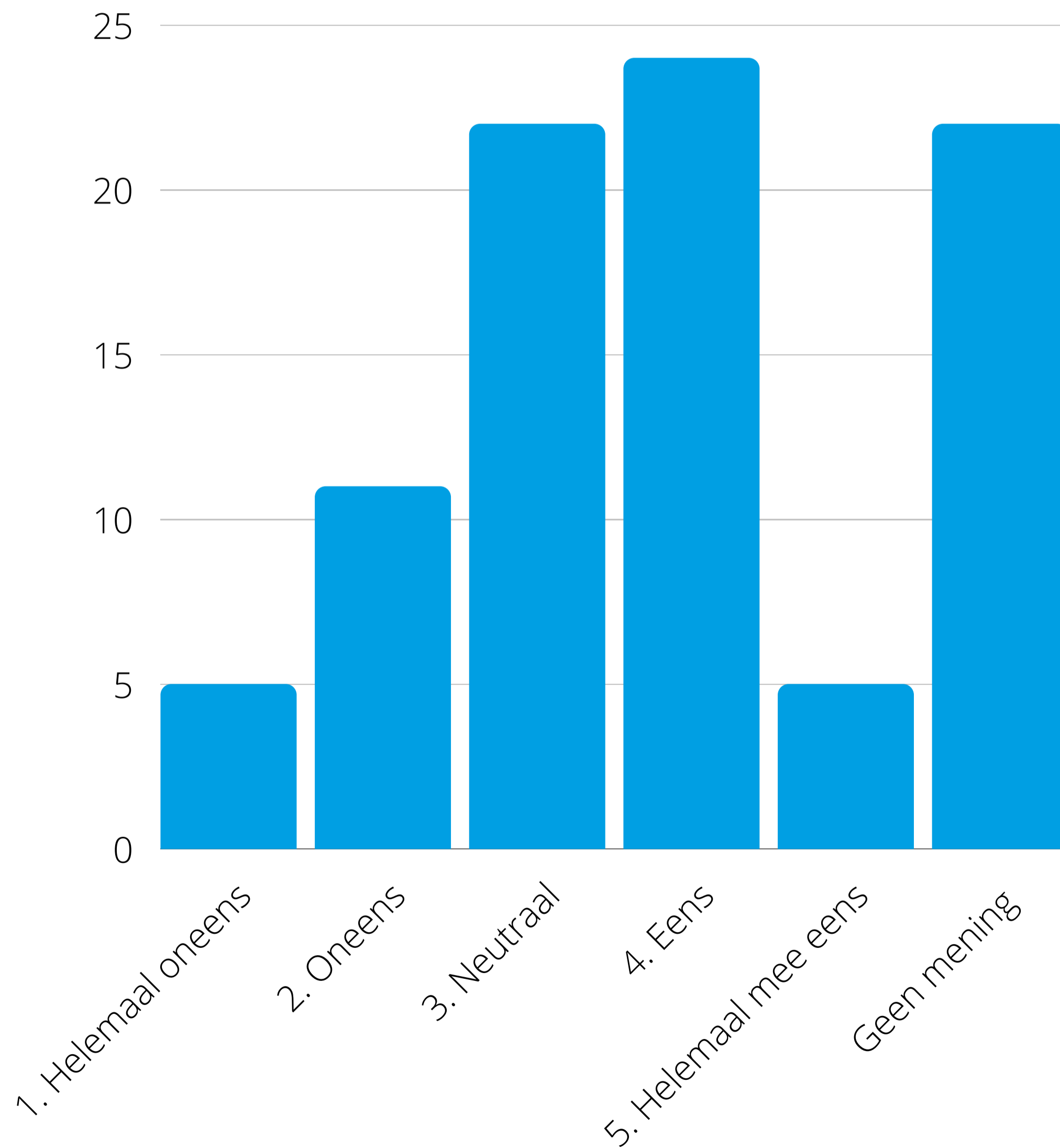
BEREIKBAARHEID

"Het zou goed zijn wanneer de autobereikbaarheid van de Voorstraat wordt beperkt zodat meer ruimte ontstaat voor fietser en voetganger."

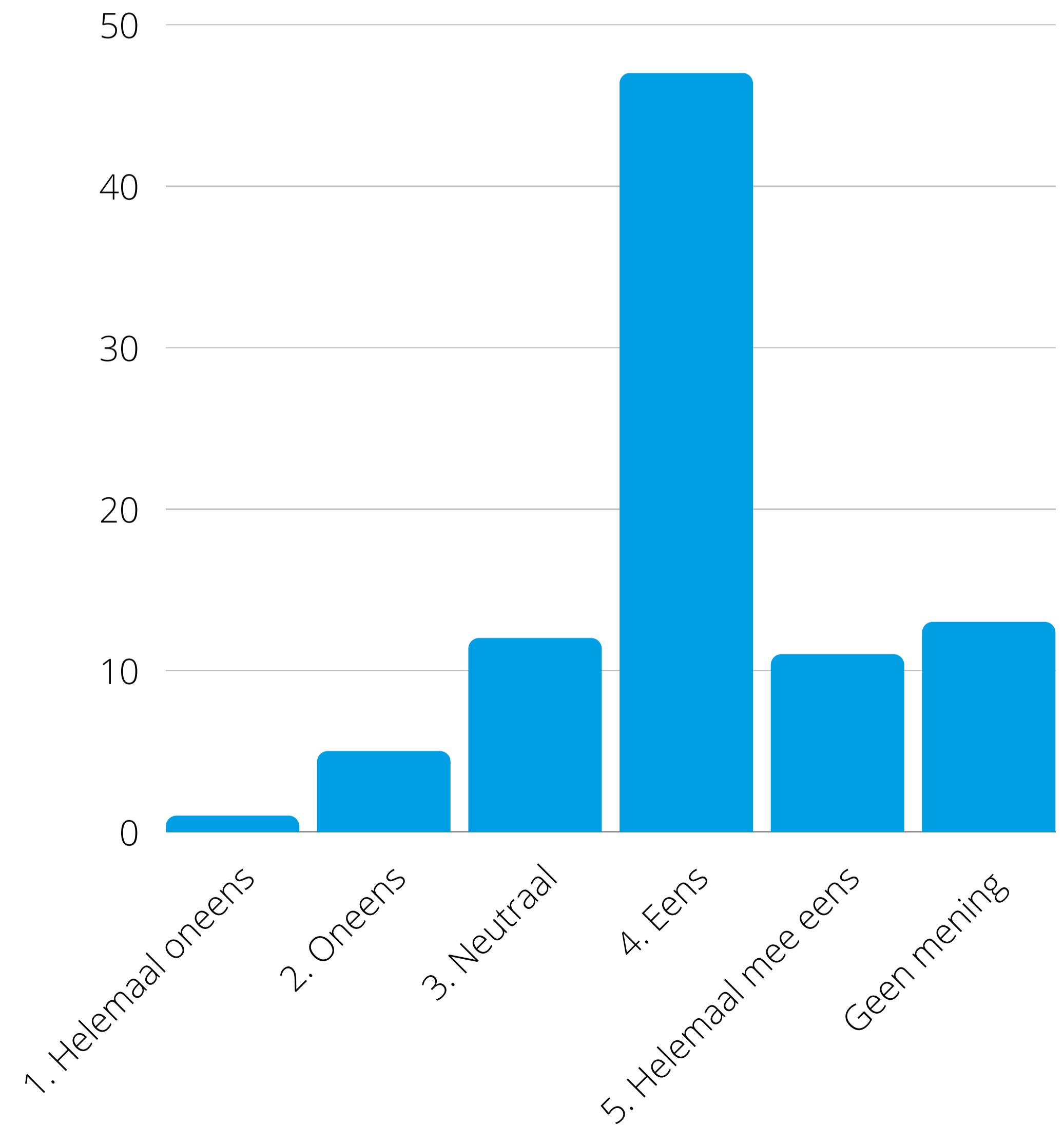


AANBOD CENTRUM

"Het centrum heeft voldoende openbare voorzieningen voor bezoekers."

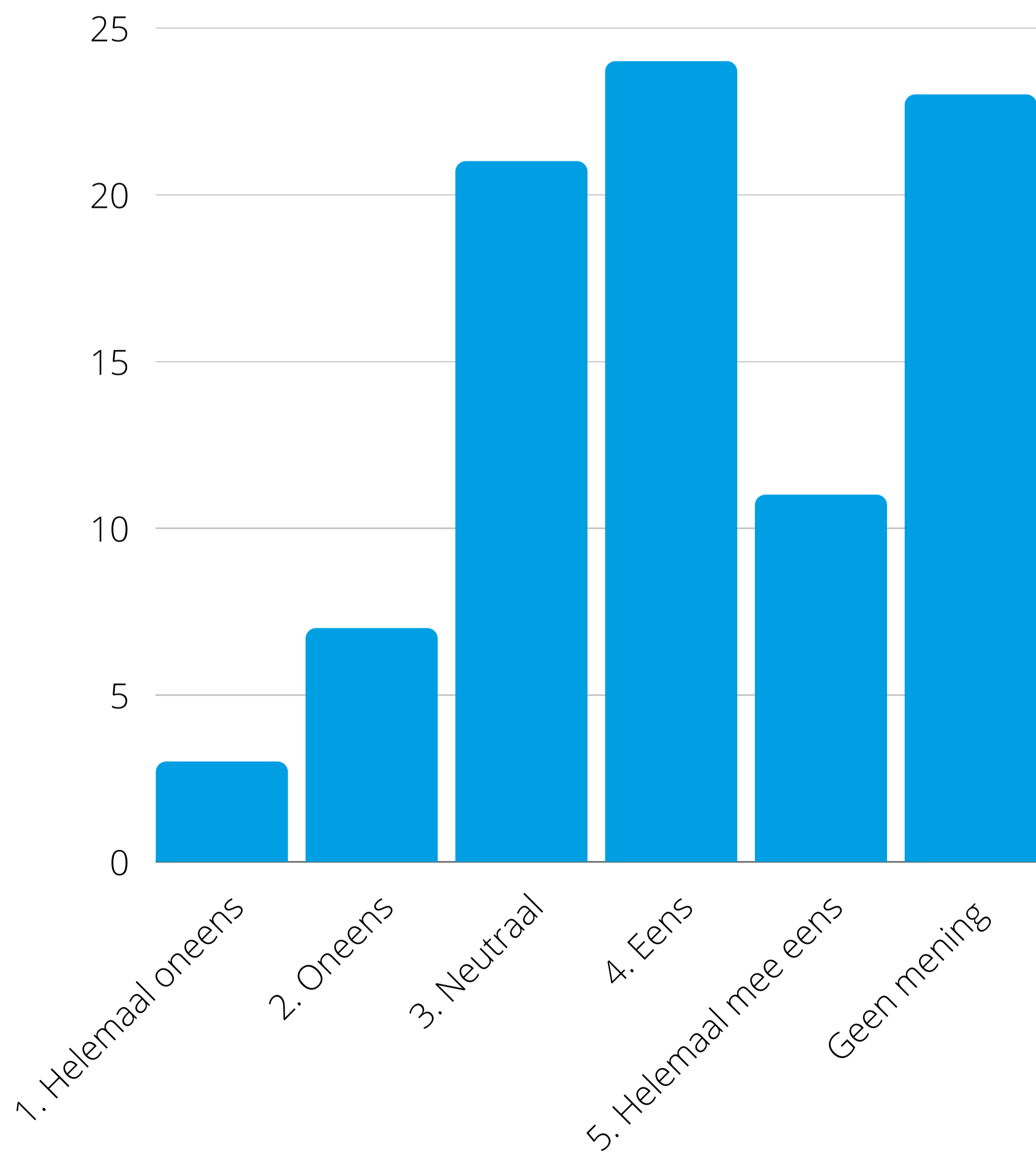


"Het horeca aanbod in het centrum spreekt mij aan."



FIETSENSTALLINGEN HARLINGEN

"Het is goed om het fietsparkeren aan te pakken door centrale locaties te benoemen om te parkeren."





STADSKRACHT
retail & gebiedsmanagement

INFO@STADSKRACHT.NL