

# Middelburg, Positionering en Actieplan binnenstad

Gemeente Middelburg





# Middelburg, Positionering en Actieplan binnenstad

**Gemeente Middelburg**

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Rapportnummer:                | 205X00642.081757_3  |
| Datum:                        | Maart 2015  |
| Contactpersoon opdrachtgever: | De heer Jack Dooms  |
| Projectteam BRO:              | Stefan van Aarle  |
| Trefwoorden:                  | Middelburg, binnenstad, internetenquête, uitgangssituatie, ontwikkelingsvisie, ruimtelijk-functionele structuur, acties en maatregelen  |
| Bron foto kaft:               | Gemeente Middelburg   |
| Beknopte inhoud:              | BRO heeft in opdracht van de gemeente Middelburg een actieplan ter versterking van de positie van de binnenstad opgesteld. Daarvoor zijn gesprekken gevoerd, is er een enquête opgesteld en zijn analyses uitgevoerd. Het resultaat is een overzicht van acties en maatregelen. |

BRO  
Hoofdvestiging  
Postbus 4  
5280 AA Boxtel  
Bosscheweg 107  
5282 WV Boxtel  
T +31 (0)411 850 400  
F +31 (0)411 850 401  
E info@bro.nl



# Inhoudsopgave

pagina

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SAMENVATTING</b>                              | <b>3</b>  |
| <b>1. INLEIDING</b>                              | <b>5</b>  |
| 1.1 Aanleiding                                   | 5         |
| 1.2 Vraagstelling en werkwijze                   | 6         |
| 1.3 Opzet rapportage                             | 6         |
| <b>2. RESULTATEN INTERNET ENQUÊTERING</b>        | <b>9</b>  |
| 2.1 Inleiding                                    | 9         |
| 2.2 Achtergrond ondernemers                      | 10        |
| 2.3 Bezoekgedrag bewoners                        | 12        |
| 2.4 Kwaliteiten en knelpunten                    | 13        |
| 2.5 Acties                                       | 17        |
| <b>3. KWALITEITEN EN KNELPUNTEN</b>              | <b>23</b> |
| 3.1 Uitgangspunten                               | 23        |
| 3.2 Aanbodstructuur, de consument en de dynamiek | 24        |
| 3.3 Ruimtelijk-functionele structuur             | 29        |
| 3.4 Resultaten gesprekken                        | 36        |
| 3.5 Overzicht sterke en zwakke punten            | 42        |
| <b>4. UITGANGSPUNTEN VISIE</b>                   | <b>43</b> |
| 4.1 Inleiding                                    | 43        |
| 4.2 Positionering en uitgangspunten              | 43        |
| 4.3 Deelgebieden uitgelicht                      | 46        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5. ACTIEPROGRAMMA</b>                     | <b>51</b> |
| 5.1 Inleiding                                | 51        |
| 5.2 Projecten                                | 51        |
| 5.2.1 Historie basis voor vernieuwing        | 51        |
| 5.2.2 Een dynamische en compacte binnenstad  | 52        |
| 5.2.3 Ondernemers en publiek verleiden       | 57        |
| 5.2.4 Een gastvrije en sfeervolle binnenstad | 58        |
| 5.2.5 Randvoorwaarden op orde                | 59        |
| 5.2.6 Prioritering acties                    | 61        |
| 5.2.7 Samengevat                             | 62        |
| 5.3 Organisatie                              | 63        |
| 5.3.1 Inleiding                              | 63        |
| 5.3.2 Huidige situatie                       | 63        |
| 5.3.3 Wensbeeld                              | 64        |
| 5.4 Financiering                             | 65        |
| 5.4.1 Inleiding                              | 65        |
| 5.4.2 Huidige situatie                       | 65        |
| 5.4.3 Wensbeeld                              | 65        |
| 5.5 Presentatie actieplan                    | 67        |
| <br>   |           |
| <b>BIJLAGEN</b>                              |           |
| Bijlage 1: Leden begeleidingsgroep           | 1         |
| Bijlage 2: Gesprekspartners                  | 3         |
| Bijlage 3: Vragenlijst                       | 5         |

# SAMENVATTING

Voor u ligt, na een zorgvuldig en uitvoerig traject met de stad te hebben doorlopen, het Actieplan ter versterking van de binnenstad van Middelburg. Middelburg wenst met dit actieplan haar binnenstad voor te bereiden op de toekomst. Vergelijkbaar aan de rest van Nederland ervaart ook Middelburg de gevolgen van teruglopende bezoekersaantallen als gevolg van veranderende consumentenvoorkeuren en economische tegenspoed. Van oudsher staat Middelburg bekend als een aantrekkelijke en gevarieerde winkelstad. Juist de winkelsector is de laatste jaren hard getroffen met stijgende leegstand als nadelig effect. Keuzes zijn noodzakelijk om de binnenstad klaar te stomen voor een zonnige toekomst.

De keuzes zijn tot stand gekomen via een grondige analyse van de sterke en zwakke punten van de huidige binnenstad. Hierbij is de stad betrokken door middel van een digitale enquête en door gerichte gesprekken met ondernemers en andere afgevaardigden. Conclusie: Middelburg is een stad voor ontdekkers. Een provinciehoofdstad waarbij historiciteit hand in hand gaat met stedelijke dynamiek.

Bij het vormgeven van het actieprogramma is allereerst een visie op de gewenste ontwikkelingsrichting opgesteld, met daarin een viertal centrale pijlers:

1. Goede bereikbaarheid met ruim voldoende betaalbare parkeervoorzieningen.
2. Winkelaanbod biedt combinatie boodschappen doen en shoppen op een compact oppervlak.
3. De charme van een monumentale binnenstad met historische panden en authentieke straten en tegelijkertijd een stad die die ruimte biedt aan dynamiek en vernieuwing.
4. Een binnenstad waar mensen met plezier wonen, gastvrij worden ontvangen en waar altijd iets te beleven valt.

Deze pijlers zijn vertaald naar concrete uitgangspunten en ontwikkelingsprofielen per deelgebied. De visie spreekt zich uit voor een aanpak waarbij de onderlinge deelgebieden elkaar aanvullen en de afwisseling voor verrassing zorgt, met als uiteindelijke doel een verlenging van de verblijfsduur van de consument. Dat betekent dat er voor enkele deelgebieden geen plek meer is voor (een uitbreiding met) winkels, maar dat andere functies voor een nieuwe dynamiek kunnen zorgen. Een voorbeeld daarvan is het Geeregebied waar winkel ondersteunende en maatschappelijke functies een plek krijgen.

De visie is een streefbeeld en vereist een gerichte inzet van instrumenten / acties om de gewenste doelen te bereiken. Op basis van de uitgangspunten is een gericht actieprogramma vormgegeven. Hieronder de uitgangspunten gekoppeld aan de acties.

- Historie als basis voor vernieuwing: nieuwe productcombinaties / koppelverkoop / arrangementen.

- Een dynamische en compacte binnenstad: startend ondernemerschap faciliteren, gebiedsprofielen opstellen, impulsprogramma wonen in de binnenstad, gratis WiFi, mobiele informatieapplicatie en de aanpak van bestaande en verborgen leegstand met o.a. een online pandenbank en de start van een makelaarssprekkuur
- Ondernemers en publiek verleiden: actief acquireren van ondernemers met een 'bid-book' op basis van de gebiedsprofielen en actieve citymarketingprogramma gericht op de dagrecreant en de verblijfstoerist.
- Een gastvrije en sfeervolle binnenstad: uitbreiden van informatiepunten bij entrees binnenstad en trekpleisters, de intrede van stadsambassadeurs / promotieteam, transformeren van handhavers naar gastpersonen en ondernemers wijzen op het belang van gastvrijheid.
- Randvoorwaarden op orde: meertaligheid parkeerverwijssystemen, flexibiliseren van parkeertarief, aanpak fietsers, versterken beleving van de openbare ruimte en beleid voor uitstallingen.

Vervolgens zijn de acties 'gewichten' toegekend. Prioriteit (=directe uitvoering na vaststelling actieplan) ligt bij de volgende zaken:

1. Acquisitie en aanpak leegstand.
2. Een gastvrije en consumentvriendelijke binnenstad.
3. Activeren citymarketing.

Ter uitvoering van de acties is het voorstel om een nieuwe regiegroep te installeren waarin minimaal de gemeente Middelburg, ondernemers, de toeristische sector en vertegenwoordigers namens het vastgoed vertegenwoordigd zijn. De partijen werken samen op de thema's binnenstadsmanagement, hospitality en citymarketing. De regiegroep werkt als een externe projectgroep waarbij voor de uitvoering meerdere experts worden ingeschakeld afhankelijk van het type actie. Focus ligt op bestaande organisaties / krachten in Middelburg. De regiegroep kent zodoende een vaste kern met daaromheen een dynamische uitvoeringsorganisatie met wisselende samenstellingen. Voortgang op de acties omschreven in dit plan is het beoordelingskader.

Enkel een krachtige organisatie is onvoldoende voor succes. Minstens zo belangrijk is de beschikbaarheid over financiële middelen om successen te behalen. Ook op dit vlak is een professionaliseringslag in de binnenstad noodzakelijk. De gemeente heeft reeds middelen voor de uitvoering gereserveerd. Uitvoering is echter een publiek-private verantwoordelijkheid. Daarom spreken de private partijen het streven uit om de collectieve financiering in de binnenstad middels fondsvorming uit te bouwen.



# 1. INLEIDING

## 1.1 Aanleiding

Middelburg geldt als een belangrijke winkelstad binnen de provincie Zeeland. Vanwege haar rijke verleden vormt de binnenstad een prachtig decor voor inwoners en bezoekers om er te verblijven. Maar dit rijke verleden is geen garantie voor een bruisende toekomst.

Binnensteden en andere centra voor commerciële voorzieningen verkeren de laatste jaren in zwaar weer. De situatie in Middelburg kan niet los gezien worden van de landelijke ontwikkelingen in binnensteden. Op een aantal fronten heeft de afgelopen jaren een duidelijk trendbreuk plaats gevonden. Bezoekersaantallen staan al jaren onder druk. Dat stelt ook Middelburg voor de vraag welke strategie gevolgd moet worden om de binnenstad haar positie te laten behouden en versterken.

Landelijk spelen verschillende ontwikkelingen als de economische recessie, een laag consumentenvertrouwen en toenemende internetbestedingen, waardoor het functioneren van veel winkels en winkelgebieden onder druk is komen te staan. Hierin bestaan echter grote lokale verschillen. De oorzaak hiervan kan grotendeels gevonden worden in het veranderende koopgedrag van de consument. De consument is bereid steeds verder te reizen om te winkelen. Met name de middelgrote winkelgebieden zagen hun omzet als gevolg van deze ontwikkeling behoorlijk afnemen.



Aan de ontwikkeling van het verschuivende koopgedrag liggen diverse factoren ten grondslag. Nog steeds zijn aanbod en afstand belangrijke factoren, echter ook andere factoren gaan een steeds grotere rol spelen. Dit zijn bijvoorbeeld keuzemogelijkheden, prijsverschillen, reclame, service, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden en sfeer en uitstraling. Aansluiten bij het bezoekdoel is daarbij van groot belang voor het succes van een winkelgebied. Kleine winkelgebieden waar boodschappen doen centraal staat, moe-

ten inzetten op bereikbaarheid en gemak. Grote winkelgebieden, waar juist het recreatief winkelen centraal staat, scoren met sfeer en beleving.

Ook in de binnenstad van Middelburg is de leegstand de laatste jaren toegenomen. Betrokkenen bij de binnenstad komen in actie en wensen als eerste stap een actieplan met daarin concrete maatregelen om de binnenstad toekomstbestendig te houden.

## **1.2 Vraagstelling en werkwijze**

### **Onderzoeksvragen**

In het werkprogramma 2014-2018 van het nieuwe College in Middelburg is opgenomen dat een actieplan binnenstad zal worden opgesteld ter verbetering van de kwaliteit en daarmee de concurrentiepositie. Uit het werkprogramma komen de volgende centrale onderzoeksvragen voort.

1. Hoe kan de positie van de binnenstad worden verbeterd?
2. Welke kwaliteitsslag moet de binnenstad maken?
3. Hoe kunnen gemeente en stakeholders daaraan bijdragen?

Het betreft nadrukkelijk een kwalitatieve ontwikkelingsvisie op hoofdlijnen. De visie is gebaseerd op een integratie van bestaand beleid (o.a. de eerdere visies en plannen en de uitgangspunten van de ontwikkelingen in de binnenstad), een internet enquête en de inbreng van de ondernemers via gesprekken. Dit is aangevuld met de analyses, kennis en expertise van BRO.

### **Begeleidingscommissie**

Het onderzoek is begeleid door een commissie waarin vertegenwoordigers zitting hadden namens overheid, vastgoed en ondernemers. Een overzicht van de leden van de begeleidingsgroep is opgenomen in de bijlagen.

## **1.3 Opzet rapportage**

De rapportage kent een opbouw met afzonderlijke hoofdstukken. We hebben er bewust voor gekozen om eerst te rapporteren over de resultaten van de internet enquête. Hoofdstuk 2 gaat dan ook in op de uitkomsten van dit onderzoek. Er is onder andere aandacht voor de beoordeling van diverse aspecten van de binnenstad volgens ondernemers, eigenaren en andere betrokkenen. Dit hoofdstuk verschaft dus veel inzicht in het profiel en de positionering van de binnenstad van Middelburg. Het derde hoofdstuk staat in het teken van een sterkte-zwakke analyse van de ruimtelijk-functionele structuur van de binnenstad. De focus ligt op de detailhandelsstructuur, maar er is ook aandacht voor de overige (commerciële) voorzieningen.

Het tweede en derde hoofdstuk vormen de bouwstenen voor een bondige ontwikkelingsvisie in hoofdstuk 4. Hierin worden de uitgangspunten voor kwaliteitsverbetering geformuleerd. Er wordt daarbij ook onderscheid gemaakt naar deelgebieden binnen de binnenstad. Uiteindelijk vormen al deze hoofdstukken de input voor het actieprogramma met daarin concrete maatregelen ter versterking van de binnenstad.



## 2. RESULTATEN INTERNET ENQUÊTERING

### 2.1 Inleiding

Als onderdeel van het actieplan is aan iedereen de mogelijkheid geboden om door middel van het invullen van een online enquête een mening te laten horen over de kwaliteiten en knelpunten in de binnenstad van Middelburg. Daartoe is een website gelanceerd onder de naam actieplanmiddelburg.nl. Dit betekent in de praktijk dat zowel ondernemers, vastgoedeigenaren, bewoners en bezoekers de kans hebben gekregen een bijdrage te leveren aan het onderzoek. Gedurende een viertal weken in de periode eind oktober tot eind november 2014 is de enquête beschikbaar geweest. Via diverse kanalen (zowel fysiek als digitaal) is door de gemeente een oproep gedaan aan de verschillende doel-groepen om de enquête in te vullen.

#### Respons

Na het toepassen van een filter op niet volledig ingevulde enquêtes en op een onrechtmatig gebruik (zoals meerdere keren invullen) blijkt dat de enquête in totaal 418 keer is ingevuld. In onderstaande tabel de verdeling naar groep/achtergrond.

|             | Aantal ingevulde enquêtes | % van totaal (N = 418) |
|-------------|---------------------------|------------------------|
| Ondernemers | 79                        | 19%                    |
| Bewoners    | 293                       | 70%                    |
| Overig      | 46                        | 11%                    |

Vanwege de geringe respons van de categorie 'vastgoed' zijn de antwoorden van deze respondenten samengevoegd met de groep 'overig'.

*Bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten dient in ogenschouw te worden genomen dat de totaalrespons (418) voldoende representatief is om de uitspraken te veralgemeniseren. Op het niveau van de verschillende groepen zijn de resultaten enkel indicatief.*

#### Vragenlijst

De enquête kende een thematische opbouw. Allereerst is de respondenten verzocht om aan te geven of men behoort tot de categorie 'ondernemer', 'bewoner' of 'vastgoedeigenaar'. Aan de ondernemers zijn vervolgens enkele inleidende vragen gesteld over de achtergrond van de ondernemer. Aan bewoners is een tweetal vragen gesteld over het bezoekgedrag aan de binnenstad en de mate van combinatiebezoek met ZEP en De Mortiere aan de rand van Middelburg. Vervolgens is aan alle doelgroepen dezelfde vragenlijst voorgelegd. Allereerst zijn de respondenten bevraagd over de kwaliteiten en knelpunten in de binnenstad om vervolgens stil te staan de mate van perspectief voor

verschillende straten en deelgebieden voor winkelfuncties. Tot slot is aandacht besteed aan mogelijke acties die de binnenstad kunnen versterken. De complete vragenlijst is opgenomen in de bijlage bij dit rapport.

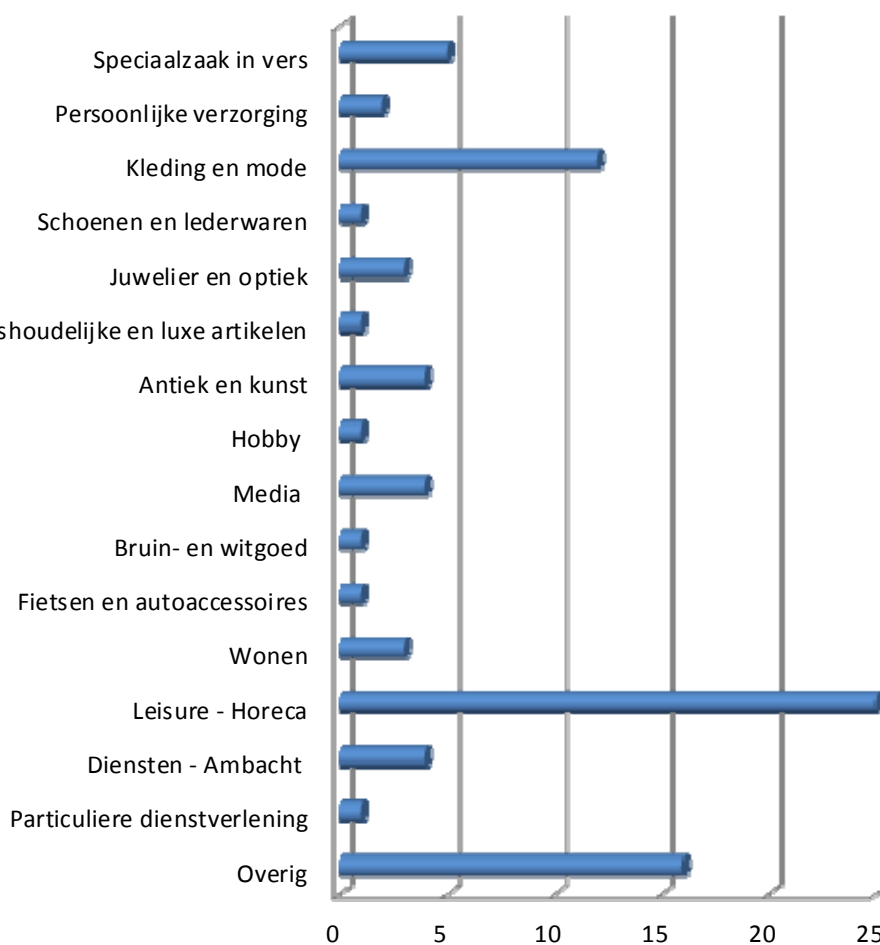
In het vervolg van dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd. We gaan daarbij uit van het gemiddelde van alle respondenten. Echter, per vraag worden ook (indien van toepassing) afzonderlijk de percentages voor de verschillende doelgroepen weergegeven. Indien deze significant afwijken (groter of kleiner dan 10%) van het gemiddelde zal dit worden opgemerkt.

We starten met een aantal achtergrondkenmerken van ondernemers.

## 2.2 Achtergrond ondernemers

Ruim 90% van de respondenten is zelfstandig ondernemer in de binnenstad van Middelburg. 5% is onderdeel van een filiaalbedrijf en 3% is franchiser. Onderstaand de verdeling naar branche waarin de ondernemer actief is (op basis van de enquête).

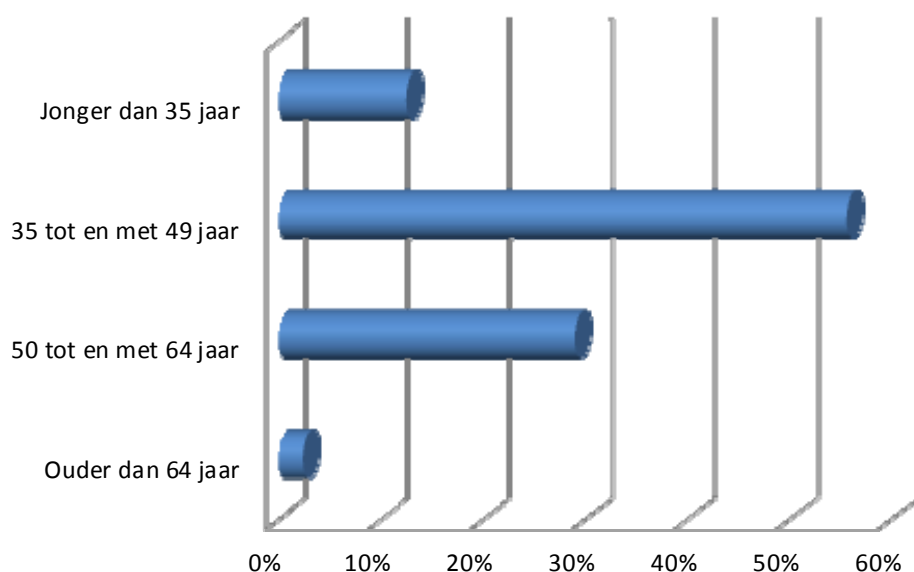
**Aantal respondenten per branche**



*Aangezien de verdeling zelfstandig vs. keten in de praktijk circa 50% - 50% bedraagt, bevestigt het antwoordenpatroon op deze vraag de zojuist aangehaalde nuancering dat de antwoorden op het niveau van de verschillende groepen enkel als indicatief geïnterpreteerd kunnen worden.*

Zoomen we in op de leeftijd dan heeft ruim de helft van de respondenten een leeftijd van 35 tot en met 49 jaar. Bijna 30% behoort tot de leeftijdscategorie 50 tot en met 64 jaar.

### Wat is de leeftijd van de eigenaar van de onderneming?

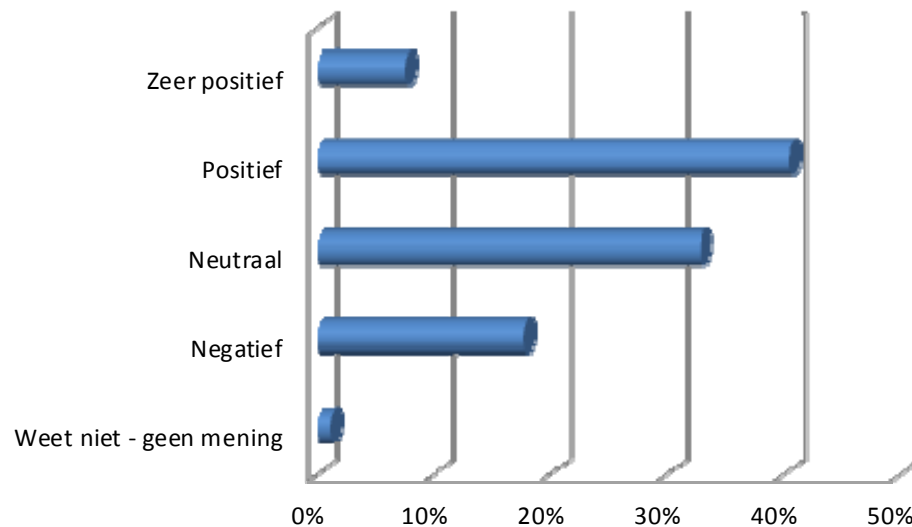


Slechts 37% van de ondernemers is naast de fysieke winkel ook actief op het internet met een webshop. Bij de interpretatie van de resultaten dient in ogenschouw te worden genomen dat het vooral de zelfstandig ondernemers zijn die de enquête hebben ingevuld. Deze groep is niet automatisch via het een landelijke formule aangesloten op het web.

De Vereniging Ondernemers Middelburg (VOM) zet zich namens de ondernemers in voor een aantrekkelijke binnenstad. De VOM fungeert als spreekbuis namens de ondernemers richting de gemeente. De inrichting van de openbare ruimte, nieuwe evenementen en wijzigingen in het parkeerbeleid zijn vaak onderwerpen van discussie. Van de 79 ondernemers die de enquête hebben ingevuld, zijn er 21 (ofwel 27%) aangesloten/lid van de VOM. 58 ondernemers (73%) zijn geen lid.

Vervolgens zijn de ondernemers bevraagd over het huidige functioneren van de eigen onderneming.

### Hoe beoordeelt u het huidig functioneren (de omzet) van uw zaak?



Uit de grafiek blijkt dat 49% positief tot zeer positief is over het functioneren van de zaak. Daarentegen is 19% kritisch ten aanzien van het huidig functioneren. Één op de drie ondernemers geeft een neutraal antwoord (niet positief danwel negatief).

Tot slot is gevraagd naar een inschatting van de herkomst van de omzet, verdeeld naar omzet uit de stad, uit de regio Walcheren en overig (inclusief toerisme en recreatie). Gemiddeld is ruim één derde van de omzet afkomstig van inwoners uit de stad Middelburg. Een kwart is afkomstig uit de regio Walcheren en één derde van de omzet is afkomstig van buiten de stad en de regio. Toerisme en recreatie hebben hierbinnen een aanzienlijk aandeel. Een verdere verdieping is niet te maken op basis van de data.

## 2.3 Bezoekgedrag bewoners

### Bezoekfrequentie

Zoals in de inleiding aangehaald, zijn er specifiek aan de groep bewoners twee vragen gesteld. Allereerst of zij de binnenstad van Middelburg de laatste jaren meer, minder of even vaak hebben bezocht. De meerderheid (57%) geeft aan dat er geen verandering is opgetreden in het bezoekgedrag. 24% zegt dat de bezoekfrequentie aan de binnenstad is afgenomen, terwijl 18% juist beweert dat de bezoekfrequentie is gestegen. Per saldo wijst deze uitkomst dus op een lichte daling van het aantal bezoeken aan de binnenstad.



Daarnaast is inwoners van Middelburg verzocht om aan te geven of zij een bezoek aan de binnenstad weleens combineren met een bezoek aan ZEP en/of De Mortiere. Het combinatiebezoek blijkt gering te zijn. Slechts 16% geeft aan beide winkelgebieden weleens te combineren, in tegenstelling tot 84% van de respondenten die geen combinatiebezoek toepassen.

## 2.4 Kwaliteiten en knelpunten

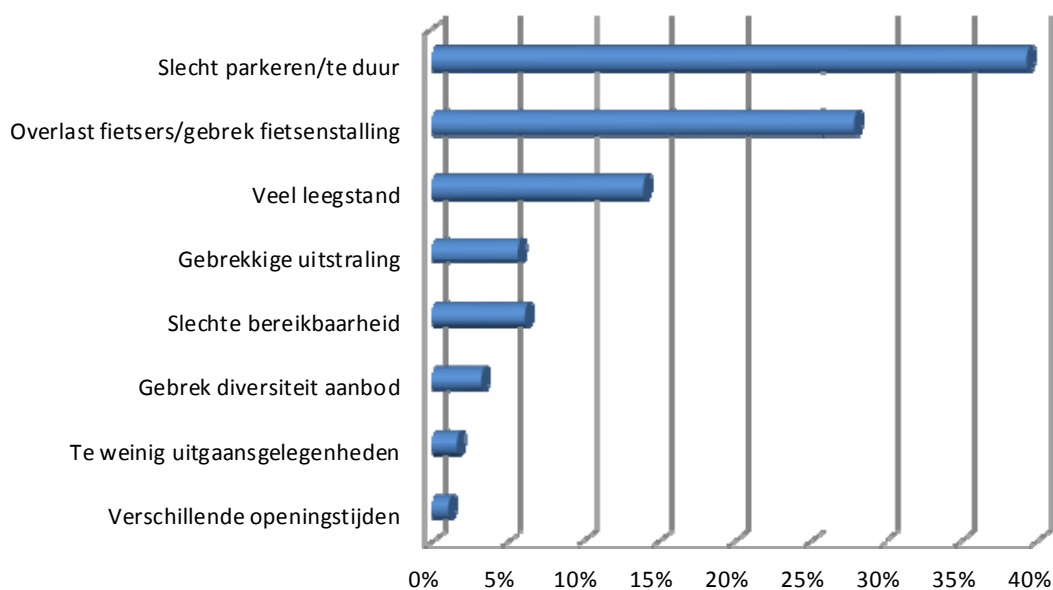
Het tweede deel van de vragenlijst stond in het teken van de kwaliteiten en knelpunten die de verschillende groepen ervaren in de binnenstad. Een meerderheid betrof open vragen die in de analyse zijn gekwantificeerd naar percentages door soortgelijke antwoorden te groeperen in categorieën. Deze stap is voor de verschillende groepen respondenten uitgevoerd. De responsverschillen zijn echter minimaal waardoor hieronder de resultaten op geaggregeerd niveau worden gepresenteerd.

Allereest is gevraagd om de kwaliteiten van de binnenstad van Middelburg te omschrijven. Er zijn 678 antwoorden geformuleerd waarbij het aanbod aan winkels met 24% het beste scoort. Op korte afstand gevolgd door de sfeer/gezelligheid van de binnenstad. Nummer drie in de rij betreft de historische uitstraling. In onderstaande grafiek het complete overzicht.



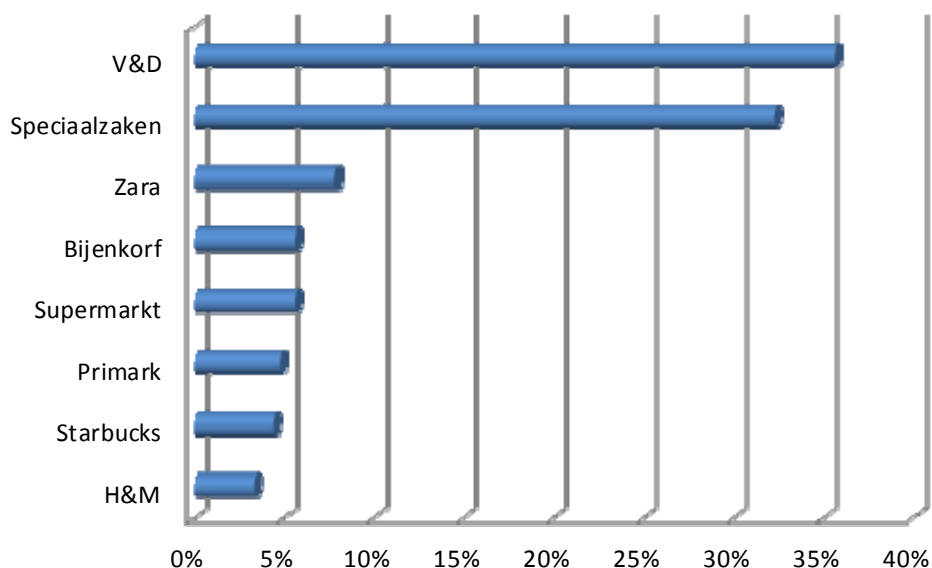
Zoomen we vervolgens in op de knelpunten in de binnenstad dan staat het parkeren op nummer één. Van de in totaal 446 benoemde knelpunten door de respondenten, houden er 176 (39%) verband met het parkeren. Respondenten geven aan dat er in de binnenstad te weinig parkeerplaatsen zijn en dat parkeren in Middelburg duur is. De overlast van fietsers in de winkelstraten wordt tevens als een belangrijk knelpunt ervaren. 28% van de respondenten haalt dit knelpunt aan. Nummer drie is de leegstand in de binnenstad.

### Wat zijn de knelpunten (zwakten) van de binnenstad van Middelburg?



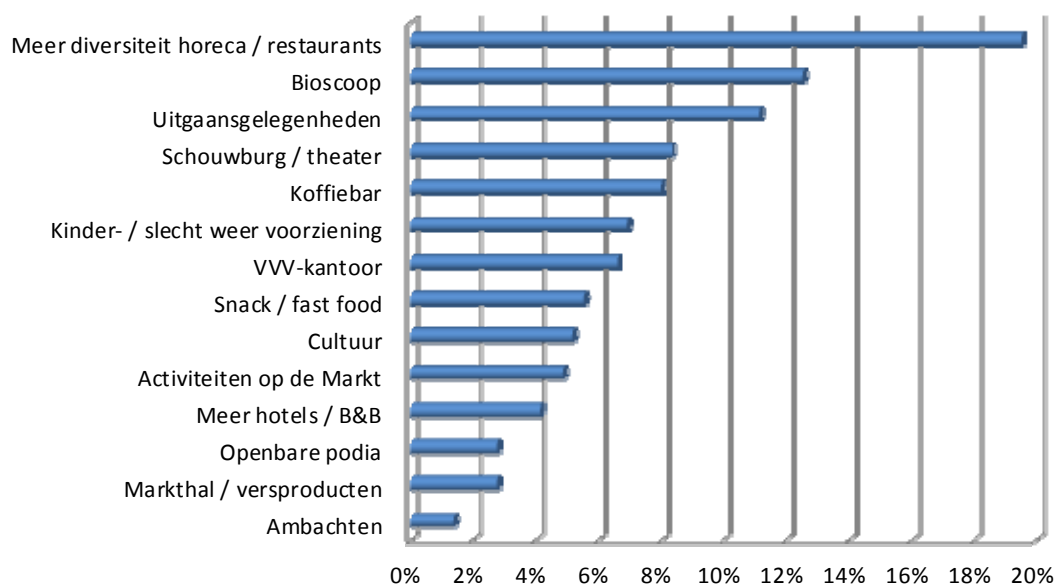
Aan de respondenten is tevens gevraagd welke winkels zij in de binnenstad missen / een toevoeging zijn op het huidige aanbod. Uit de in totaal 266 reacties blijkt dat de terugkeer van de V&D naar de binnenstad het meest gewenst is. 36% van de respondenten ziet in warenhuis V&D een gewenste aanvulling. Een tweede aanvulling betreft de categorie speciaalzaken / bijzondere kleinschalige winkelconcepten. 32% van de respondenten ziet dit als een kans. Op afstand volgen diverse andere winkels / concepten.

### Welke winkels mist u in de binnenstad en ziet u als versterking?



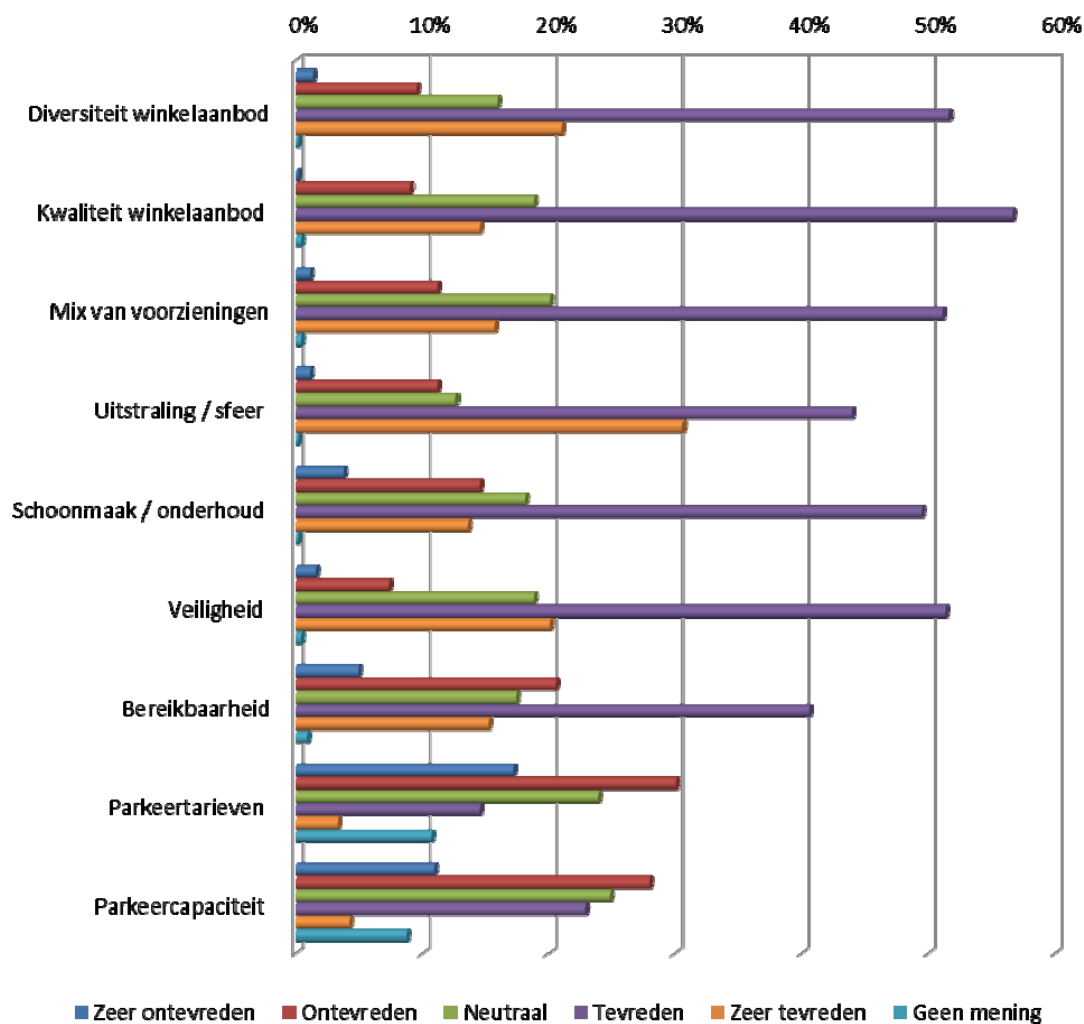
Er is niet alleen gevraagd naar welke winkels men mist, maar ook naar overige voorzieningen die de binnenstad van Middelburg kunnen versterken. Uit de in totaal 287 reacties blijkt dat meer variatie in het horeca- en restaurantaanbod het meest gewenst is (20%). Met name specialistische buitenlandse keukens staan op het verlanglijstje van de respondenten. De top-5 bestaat verder uit een bioscoop (13%), meer uitgaansgelegenheden met langere openingstijden (11%), een schouwburg / theater (8%) en meer koffiebars (8%).

### Welke overige voorzieningen mist u in de binnenstad en ziet u als versterking?



Tot slot zijn de bezoekers van de enquête gevraagd een tevredenheidsoordeel te geven met betrekking tot diverse aspecten in de binnenstad.

### Hoe tevreden bent u over de onderstaande aspecten in de binnenstad van Middelburg?



De verschillen tussen de aspecten zijn behoorlijk. Het hoogste scoort de uitstraling / sfeer van de binnenstad. Bijna driekwart van de respondenten is tevreden. De kwaliteit en diversiteit van het winkelaanbod scoren ook hoog, met respectievelijk 73% en 72% tevreden respondenten. Ook op de aspecten veiligheid (71%), mix van voorzieningen (68%), schoonmaak / onderhoud (64%) en bereikbaarheid (56%) is de meerderheid van de respondenten tevreden. De tevredenheid ten aanzien van het parkeren ligt duidelijk lager. Over de parkeertarieven is 47% ontevreden en over de parkeercapaciteit 39%. Het zijn met name de ondernemers die zorgen voor dit lage oordeel. Met betrekking tot het as-

pect parkeertarieven is 71% ontevreden en met betrekking tot de parkeercapaciteit 51%. Voor bewoners bedragen deze percentages respectievelijk 41% en 36%.

Andere opvallende verschillen tussen de groepen:

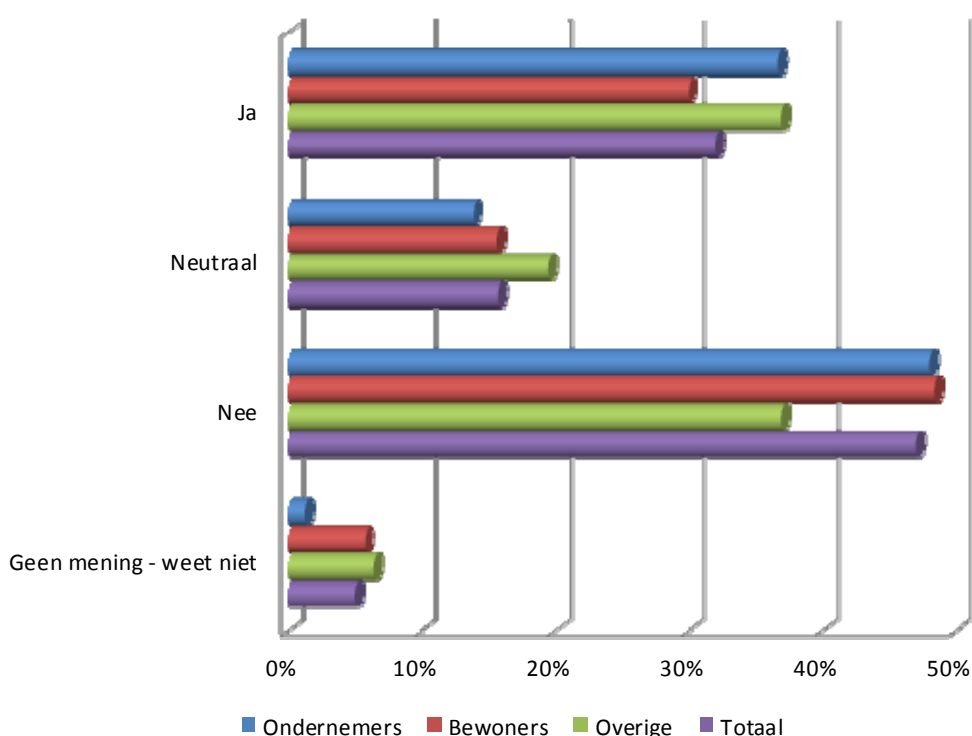
- Bewoners zijn meer tevreden over de uitstraling / sfeer dan ondernemers (78% vs. 61%)
- Bewoners zijn meer tevreden over de bereikbaarheid van de binnenstad dan ondernemers (61% vs. 33%).

## 2.5 Acties

Het laatste deel van de vragenlijst stond in het teken van mogelijke acties en maatregelen die de positie en de kwaliteit van de binnenstad van Middelburg kunnen versterken.

Met het oog op de toenemende leegstand en het feit dat steeds meer aankopen via het internet worden gedaan, is Middelburg allereerst naar een mening gevraagd op de stelling dat het winkelaanbod in de binnenstad moet worden teruggedrongen zodat er een compactere binnenstad ontstaat.

### Bent u van mening dat de binnenstad compacter moet worden / het winkelopervlak actief moet worden teruggedrongen?

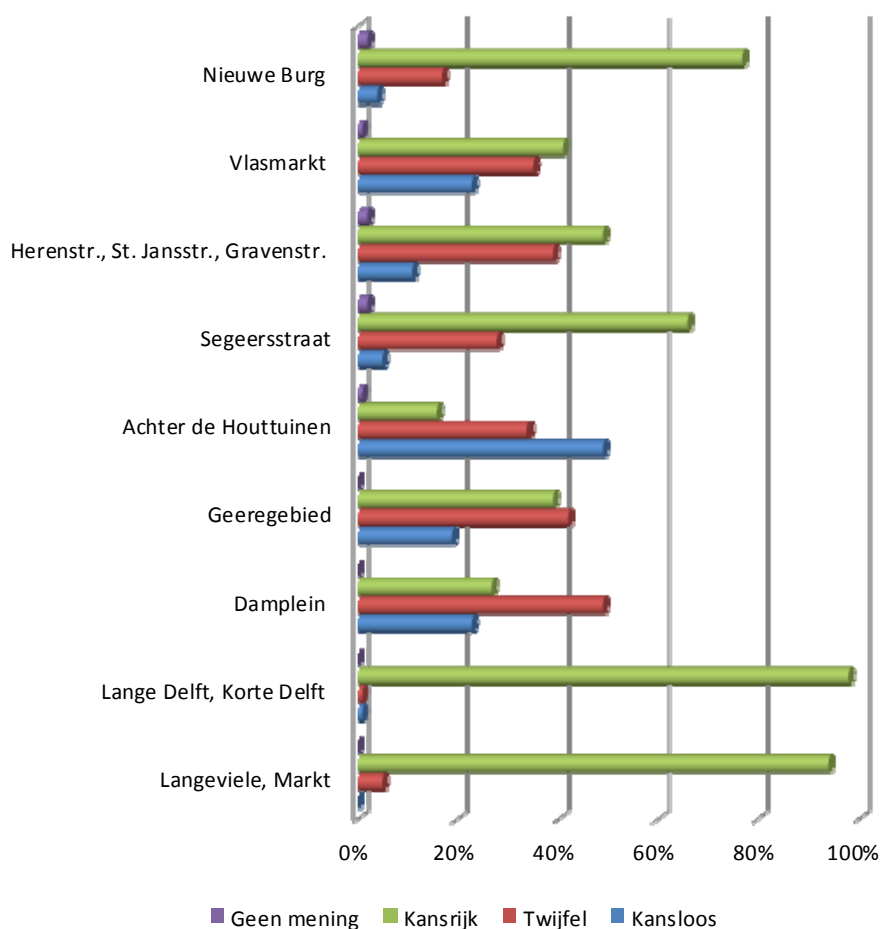


Gemiddeld 47% van de respondenten is niet van mening dat het winkelloppervlak kleiner dient te worden. Circa één op de drie respondenten ziet dit wel als een noodzakelijke ingreep om de binnenstad toekomstbestendig te houden. Een veelgehoord argument tegen de stelling is dat buiten de binnenstad een rem om de winkelmeters dient te komen, niet in de binnenstad. Tevens wordt aangehaald dat het compacter maken van het winkelloppervlak vooral een zaak van de markt is en niet van de overheid. Tot slot wordt regelmatig aangehaald dat juist in de zijstraten bijzondere winkels zijn gevestigd die voor het onderscheidende karakter van Middelburg zorgen. Dit moet versterkt worden met actieve maatregelen. Het verdwijnen van deze winkels maakt Middelburg minder onderscheidend ten opzichte van de concurrentie. Leegstand is een kans om te pionieren en vernieuwing aan te trekken. Bovendien zorgen winkels in de zijstraten ervoor dat bezoekers meer van Middelburg zien dan de Markt en de hoofdwinkelstraten.

Respondenten die wel voorstander zijn van een compactere binnenstad geven aan dat de afstanden in het winkelgebied in de huidige situatie te groot zijn. Diverse respondenten noemen tevens dat de Geere Passage niet meer te redden is met winkels. Wonen in de binnenstad wordt in het algemeen als kans gezien.

In het vervolg op deze vraag zijn de bezoekers van de enquête verzocht om aan te geven hoe kansrijk zij verschillende gebieden in de binnenstad achten voor winkelfuncties.

#### Geef per gebied aan hoe kansrijk het is voor winkelfuncties:



De huidige hoofdwinkelstraten Langeveiele, Lange Delft en Korte Delft zijn volgens de respondenten het meest kansrijk voor winkelfuncties in de toekomst. Het aandeel van de categorie 'kansrijk' ligt in deze gebieden met ruim 90% het hoogste. Op nummer drie staat de Nieuwe Burg met 77% die dit gebied als kansrijk bestempeld. De verschillen tussen de groepen respondenten zijn verwaarloosbaar.

Kijken we naar de gebieden waar het aandeel van de categorie 'kansloos' de boventoon voert dan is dat enkel voor Achter de Houttuinen. Circa 50% van de respondenten ziet geen toekomst voor winkelfuncties. Dit percentage ligt onder ondernemers significant hoger dan onder bewoners (61% vs. 45%). Twijfels zijn er met name over de kansrijkheid van het Damplein, het Geeregebied en de Vlasmarkt.

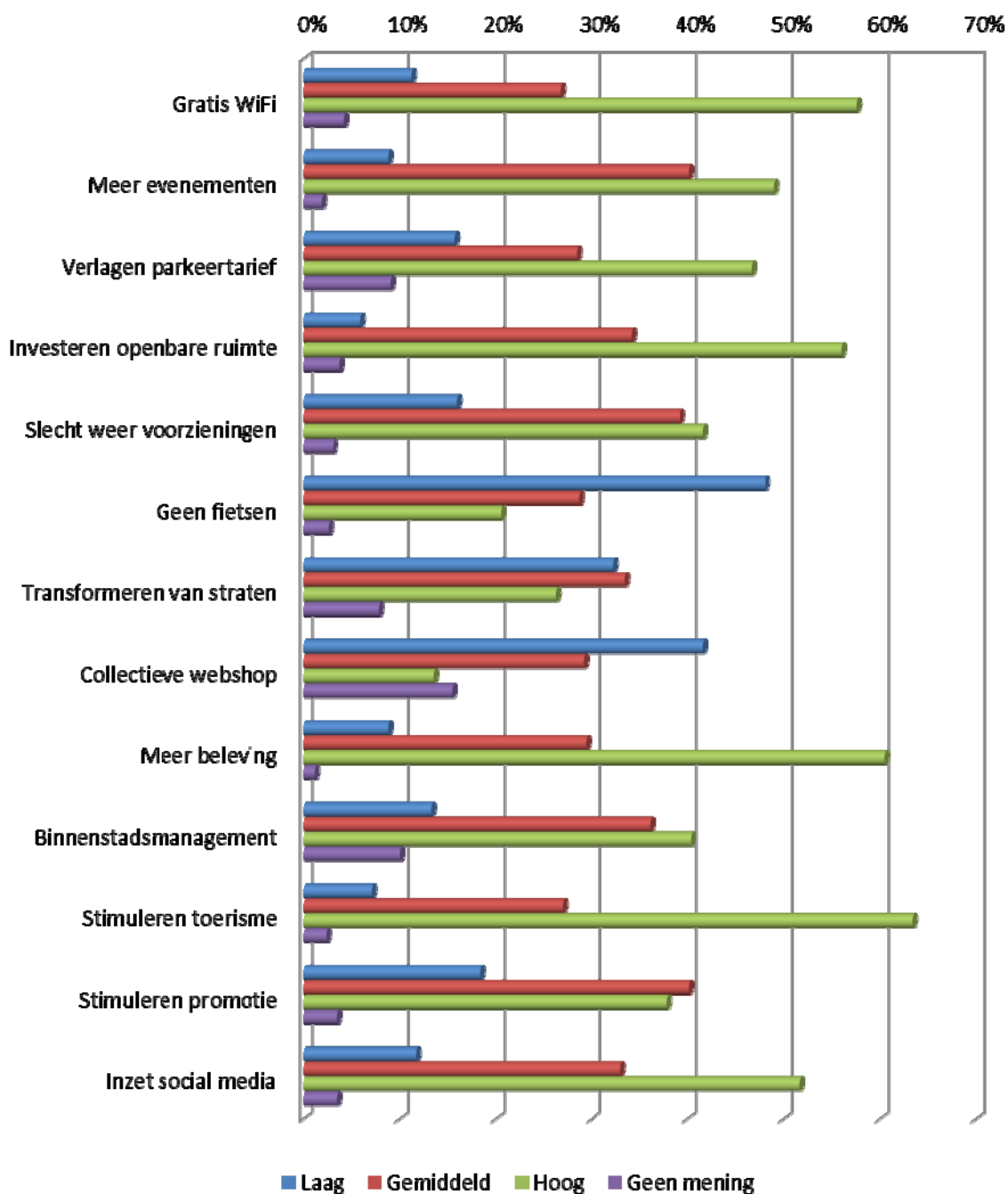
In Nederland wordt volop geëxperimenteerd met diverse acties en maatregelen die bij dienen te dragen aan de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. Ook in Middelburg denkt met na over welke acties het grootste effect hebben. We hebben daarom diverse acties opgesomd en vervolgens gevraagd hoe hoog de prioriteit moet liggen voor het uitvoeren van de acties.

Volgens de respondenten is het stimuleren van het toerisme hoofdprioriteit. 63% kent hieraan de prioriteit 'hoog' toe. Op korte afstand volgt het toevoegen van beleving aan de binnenstad (61%). Gratis WiFi staat op nummer drie (58%). Volgens de respondenten dient de laagste prioriteit uit te gaan naar minder fietsen en het ontwikkelen van een collectieve webshop voor ondernemers om mee te profiteren van de toenemende verkoop via het internet. Zie de volgende pagina voor een grafiek met de resultaten.

De verschillen tussen de groepen respondenten zijn groot. In onderstaande tabel de top-5 per groep met tussen haakjes het percentage dat de prioriteit 'hoog' aan de betreffende actie heeft toegekend.

| Ondernemers                         | Bewoners                         | Overig                           |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Stimuleren toerisme (81%)           | Stimuleren toerisme (58%)        | Meer beleving (72%)              |
| Verlagen parkeertarief (73%)        | Meer beleving (56%)              | Stimuleren toerisme (70%)        |
| Meer beleving (71%)                 | Investeren openbare ruimte (54%) | Gratis WiFi (65%)                |
| Gratis WiFi (66%)                   | Gratis WiFi (54%)                | Investeren openbare ruimte (59%) |
| Investeren in openbare ruimte (63%) | Inzet social media (52%)         | Stimuleren promotie (52%)        |

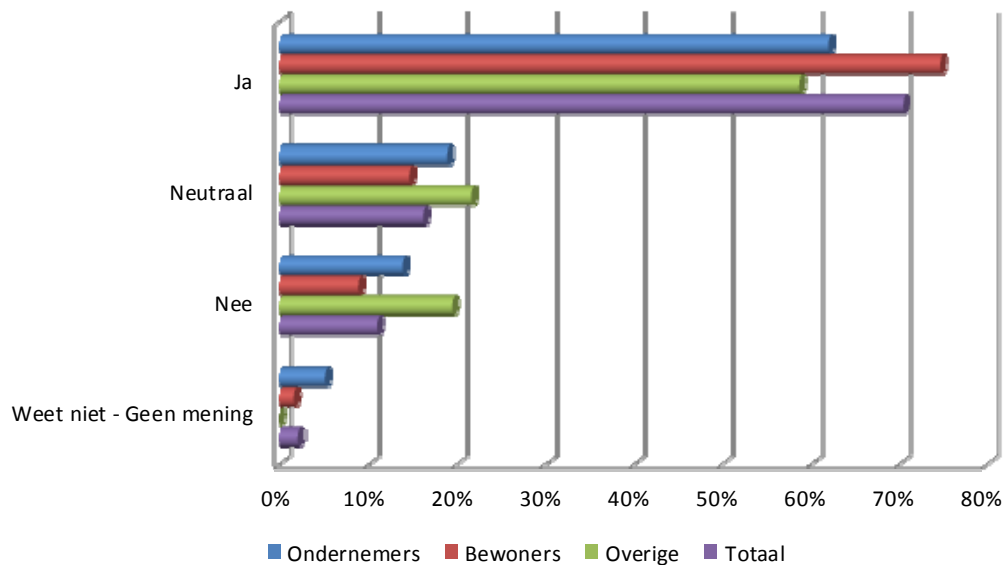
### Hoe hoog moet de prioriteit liggen voor het uitvoeren van onderstaande acties in de binnenstad van Middelburg?





Een andere mogelijke methode om de leegstand te lijf te gaan is het actief werven / acquireren van nieuwe ondernemers. De vraag is of de respondenten van mening zijn dat de gemeente Middelburg een actieve rol dient te spelen in dit traject.

**Moet de gemeente Middelburg in de binnenstad actief nieuwe ondernemers gaan werven/aantrekken om de leegstand tegen te gaan?**



De meerderheid van de respondenten beoordeelt het als positief indien de gemeente zich actief gaat inzetten om nieuwe ondernemers naar de binnenstad te trekken. Gemiddeld is 71% positief. Opvallend is dat dit percentage hoger ligt onder bewoners dan onder ondernemers (75% vs. 62%).

In veel gemeenten in Nederland wordt tevens een discussie gevoerd over een verruiming van de openingstijden van winkels. 43% van de respondenten is voorstander van ruimere openingstijden in de binnenstad van Middelburg. Één op de drie respondenten ziet een verruiming niet zitten en één op de vijf antwoordt neutraal. Zij die voorstander zijn, doen daarbij de volgende voorstellen (mate van populariteit van beneden naar boven):

- hogere participatie zondagsopenstelling huidige koopzondagen;
- een groter aantal koopzondagen;
- in het hoogseizoen de winkels op maandagochtend geopend;
- winkels op zaterdag geopend tot 18:00 of 19:00 uur in plaats van 17:00 uur;
- extra koopavond op zaterdag (eventueel in plaats van donderdag);
- winkels op werkdagen geopend tot 18:00 uur in plaats van 17:30 uur.

Tegenstanders zijn van mening dat ondernemers zelf moeten kunnen beslissen wanneer zij de zaak openen.



### 3. KWALITEITEN EN KNELPUNTEN

#### 3.1 Uitgangspunten

##### Kerngegevens Middelburg

De gemeente Middelburg telt per 1 januari 2014 47.642 inwoners. De gemeente bestaat naast de stad Middelburg uit de kleinere kernen Arnhemuiden, Nieuwe- en Sint Joosland en Sint Laurens. Na Terneuzen is Middelburg de grootste gemeente van de provincie Zeeland. Middelburg is op het eiland Walcheren de laatste plaats voor de kust die is gelegen aan de snelweg A58.

##### Werkgebied

Deze ontwikkelingsvisie heeft betrekking op de binnenstad van Middelburg. De binnenstad van Middelburg is op afbeelding 3.1 aangeduid. De binnenstad is gelegen binnen de historische vestingwallen en kent daarmee geografisch gezien een heldere structuur. Middelpunt van de binnenstad vormt het gebied rondom de Markt (met het stadhuis) en de Grote Markt (met de kerk Lange Jan en de Abdij).

Kaart binnenstad Middelburg



## 3.2 Aanbodstructuur, de consument en de dynamiek

### Opbouw winkelstructuur Middelburg<sup>1</sup>

In de gemeente Middelburg is (exclusief leegstand) per oktober 2014 in totaal circa 115.400 m<sup>2</sup> wvo<sup>2</sup> detailhandel aanwezig, verdeeld over ruim 430 winkels. Het aanbod in de dagelijkse artikelensector omvat circa 17.750 m<sup>2</sup> wvo en in de niet-dagelijkse artikelensector ruim 97.000 m<sup>2</sup> wvo. Ten opzichte van referentieplaatsen, geselecteerd op basis van het aantal inwoners, overstijgt het aanbod per inwoners het gemiddelde. Dit is enkel het geval in de niet-dagelijkse artikelensector. Een eenvoudige verklaring voor dit feit is de regionale en recreatieve verzorgingsfunctie van met name de binnenstad.

Uiteraard is de binnenstad het hoofdwinkelcentrum van de gemeente en daarmee de belangrijkste en dominante aankoopplaats. Naast de binnenstad zijn er nog enkele buurt- en wijkvoorzienende, perifere en solitaire detailhandelslocaties. Woonboulevard de Mortiere is qua omvang de belangrijkste perifere concentratie. Aan de rand van de stad bestaat het aanbod uit grootschalige aanbieders in de branches wonen, doe-het-zelf, tuin, sport en bruin- en witgoed. Het cluster heeft een omvang van 40.000 m<sup>2</sup> wvo. Op korte afstand van de woonboulevard, aan de overzijde van weg, ligt het cluster ZEP Middelburg. Naast leisurevoorzieningen zijn er ook enkele winkels gesitueerd (o.a. BCC en Toys XL). Zoomen we in op de buurt en wijkconcentraties dan is winkelcentrum Dauwendaale de grootste concentratie (ten zuiden van de binnenstad). Dauwendaale is het enige wijkoverstijgende cluster. De overige clusters hebben vrijwel uitsluitend een functie voor de buurt (Welsing, Veerse Poort, Stromenwijk). Tot slot kent Middelburg diverse verspreid gelegen winkellocaties.

Sinds 2009 is het aanbod in diverse centra fors toegenomen, met name in de periferie. Dat zien we terug in onderstaande tabel.

Tabel 3.2: Aanbod naar winkelcentrum 2009-2014

|                              | 2009   |                    |        | 2014   |                    |        |
|------------------------------|--------|--------------------|--------|--------|--------------------|--------|
|                              | Aantal | m <sup>2</sup> wvo | Schaal | Aantal | m <sup>2</sup> wvo | Schaal |
| Binnenstad                   | 306    | 49.957             | 163    | 298    | 47.847             | 161    |
| Stromenwijk                  | 4      | 1.437              | 359    | 6      | 1.737              | 290    |
| Veerse Poort                 | -      | -                  | -      | 9      | 2.339              | 260    |
| Dauwendaale / Vrijlandstraat | 19     | 2.461              | 130    | 17     | 2.492              | 147    |
| Welsing                      | 9      | 3.297              | 366    | 8      | 3.275              | 409    |
| De Mortiere                  | 20     | 33.975             | 1.699  | 24     | 39.481             | 1.645  |
| Bedrijfsterrein (incl. ZEP)  | 7      | 2.593              | 370    | 14     | 8.167              | 583    |

<sup>1</sup> De aanbodgegevens zijn afkomstig van Locatus, peildatum oktober 2014

<sup>2</sup> Definitie winkelvloeroppervlak (wvo): de voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, etalage, etc.).

### **Aanbodstructuur detailhandel binnenstad**

De totale omvang van het winkelaanbod (exclusief leegstand) in de binnenstad van Middelburg bedraagt circa 48.000 m<sup>2</sup> wvo, waarvan 6.400 m<sup>2</sup> wvo in de dagelijkse artikelensector en 41.500 m<sup>2</sup> wvo in de niet-dagelijkse artikelensector. Het totale aanbod is verdeeld over bijna 300 vestigingen. De gemiddelde omvang van een pand in de binnenstad bedraagt 294 wvo.

#### *Dagelijkse artikelensector*

Het dagelijkse artikelenaanbod in de binnenstad omvat één supermarkt, namelijk Albert Heijn gevestigd aan de Pottenbakkerssingel (rand binnenstad). Opvallend is de forse omvang van de vestiging: 2.375 m<sup>2</sup> wvo. Een discounter (bijvoorbeeld Aldi of Lidl) ontbreekt in het Winkelhart. De supermarkten worden aangevuld met een compleet aanbod aan versspeciaalzaken. Daarnaast is de drogisterijbranche sterk vertegenwoordigd met landelijke drogisterijketens zoals Kruidvat (twee vestigingen), Etos (twee vestigingen) en DA.



#### *Niet-dagelijkse artikelensector*

De straten Langeveiele, Markt, Nieuwe Burg, Lange Delft en Korte Delft vormen het recreatieve winkelhart van Middelburg met een ruim aanbod aan landelijk bekende formules. De Markt fungeert als een schakelpunt tussen de Langeveiele enerzijds en de Lange en Korte Delft anderzijds. Rondom de hoofdwinkelstraten bevinden zich diverse zogenaamde aanloopstraten met over het algemeen kleinschalige en specialistisch aanbod. Voorbeelden daarvan zijn de Segeersstraat, Gravenstraat en de Sint Jansstraat. De modische branches zijn zoals gebruikelijk dominant. Zij zijn goed voor 40% van het aanbod in de niet-dagelijkse sector. Een opvallende karakteristiek van het aanbod in de binnenstad van Middelburg is de mix tussen speciaalzaken en filiaalbedrijven. De filialiseringsgraad bedraagt in Middelburg 49%, landelijk is dat circa 60%.

### **Leegstand neemt toe**

Volgens de opgave van Locatus bedraagt de leegstand op de peildatum in de binnenstad 10.125 m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over 42 panden. Het leegstandspercentage bedraagt daarmee in termen van het winkelloppervlak 12,4%. In de praktijk is er tevens sprake van verbor-

gen leegstand: tijdelijke invulling, huurachterstanden et cetera. Voldoende kwantitatieve gegevens hierover zijn niet beschikbaar.

**Hoe wordt het leegstandspercentage in de detailhandel berekend?**

Binnen de 'categorie Leegstand' is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt.

*Conclusie:*

Aantal leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 1:1

Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1



De leegstand concentreert zich sterk in de zuid-west hoek van de binnenstad. Dit gebied omvat de straten Korte Geere, Lange Geere en de Geere Passage. Laatste straten vormen een planmatig ontwikkeld cluster, met een eigen stijl die duidelijk afwijkt van de historische setting in een groot deel van de binnenstad. Andere gebieden / straten met een cluster van leegstand zijn Achter de Houttuinen, Pottenbakkerssingel (beide aan rand binnenstad) en het Damplein (verlengde van Korte Delft).

Locatus deelt de leegstand in naar de categorieën aanvang frictie (0-1 jaar), langdurig (1-3 jaar) en structureel (langer dan 3 jaar). Een kwart van de leegstand in Middelburg is van structurele aard, tevens een wart langdurig en de helft staat korter dan één jaar leeg.

Kijken we naar de ontwikkeling van de leegstand in de periode 2009-2014 dan zien we dat deze een forse sprong heeft gemaakt. In 2004 bedroeg de leegstand in de binnenstad nog 4.200 m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over 30 panden. In de volgende tabel wordt het tabel naar branchegroep gepresenteerd.



**Tabel 3.2: Aanbod naar branchegroep binnenstad Middelburg 2009-2014**

|                             | 2009       |                    |            | 2014       |                    |            |
|-----------------------------|------------|--------------------|------------|------------|--------------------|------------|
|                             | Aantal     | m <sup>2</sup> vvo | Schaal     | Aantal     | m <sup>2</sup> vvo | Schaal     |
| Levensmiddelen              | 39         | 6.666              | 171        | 39         | 4.330              | 111        |
| Persoonlijke verzorging     | 17         | 2.527              | 149        | 12         | 2.092              | 174        |
| Dagelijks                   | 56         | 9.193              | 164        | 51         | 6.422              | 126        |
| Warenhuis                   | 1          | 1.060              | 1.060      | 1          | 1.165              | 1.165      |
| Kleding en mode             | 77         | 12.434             | 161        | 81         | 14.649             | 181        |
| Schoenen en lederwaren      | 18         | 4.327              | 240        | 20         | 3.225              | 161        |
| Juwelier en optiek          | 17         | 1.059              | 62         | 15         | 1.007              | 67         |
| Huishoudelijke en luxe art. | 11         | 1.854              | 169        | 18         | 3.392              | 188        |
| Antiek en kunst             | 17         | 3.209              | 189        | 15         | 3.669              | 245        |
| Sport en spel               | 14         | 2.743              | 196        | 15         | 2.826              | 188        |
| Hobby                       | 12         | 1.205              | 100        | 9          | 989                | 110        |
| Media                       | 13         | 2.599              | 200        | 8          | 2.129              | 266        |
| Dier en plant               | 14         | 811                | 58         | 9          | 583                | 65         |
| Bruin- en witgoed           | 11         | 1.359              | 124        | 11         | 992                | 90         |
| Fietsen en autoaccessoires  | 5          | 946                | 189        | 6          | 1.469              | 245        |
| Doe-het-zelf                | 3          | 508                | 169        | -          | -                  | -          |
| Wonen                       | 21         | 4.866              | 232        | 12         | 2.621              | 218        |
| Detailhandel overig         | 16         | 1.784              | 112        | 27         | 2.709              | 100        |
| Niet-dagelijks              | 250        | 40.764             | 163        | 247        | 41.425             | 168        |
| <b>Totaal</b>               | <b>306</b> | <b>49.957</b>      | <b>327</b> | <b>298</b> | <b>47.847</b>      | <b>294</b> |
| <i>Leegstand</i>            | <i>30</i>  | <i>4.209</i>       | <i>140</i> | <i>42</i>  | <i>10.126</i>      | <i>241</i> |

Uit de overzichtstabel kunnen we tevens opmaken dat een aantal branches duidelijk in omvang is toegenomen (o.a. kleding en mode, huishoudelijk en luxe artikelen, detailhandel overig), terwijl anders branches een krimp hebben doorgemaakt (levensmiddelen, schoenen en lederwaren, media, bruin- en witgoed) wonen. Middelburg onttrekt zich niet aan het landelijke beeld dat de internetgevoelige branches meters inleveren in binnensteden. Een substantieel aandeel van deze meters worden ingevuld door aanbieders die inspelen op de populariteit van budgetketens ('Action-achtige' formules).

**Tabel 3.3: Stijgers en dalers branchering binnenstad Middelburg 2009-2014**

| Grootste stijgers                | Grootste dalers        |
|----------------------------------|------------------------|
| Huishoudelijke en luxe artikelen | Levensmiddelen         |
| Detailhandel overig              | Wonen                  |
| Kleding en mode                  | Schoenen en lederwaren |

### Horeca: ruim aanbod

In de binnenstad van Middelburg is (vanuit kwantitatief perspectief) een zeer ruim aanbod aan horecavestigingen aanwezig. Het zijn er volgens de laatste telling 99. De zaken liggen verspreid over het gebied, met een aantal duidelijke concentraties: Dam en Damplein

(9 zaken), Markt (12 zaken), Pottenmarkt (5 zaken) en de Vlasmarkt (13 zaken). Op deze concentraties is er tevens een ruim aanbod aan terrassen. De meerderheid van het aanbod betreft (café-) restaurants (37 zaken). Daarnaast zijn er 27 cafés (drinkverstrekkers), 15 fastfoodzaken (incl. bezorg/afhaal), 10 lunchrooms, 7 hotels en 3 ijsalons. De kwaliteit en de segmentatie van het aanbod zijn verbeterpunten. Dat blijkt tevens uit de resultaten van de enquête.

Ook de winkeldersteunende horeca is in opkomst. Het bestemmingsplein voorziet ruimschoots in mogelijkheden om naast de verkoop van producten bijvoorbeeld ook een kopje koffie te schenken.



### **Overige publieksverzorgende functies**

De binnenstad van Middelburg omvat ook nog een breed aanbod aan ambachtelijke en andere dienstverlenende en publieksverzorgende functies. Deze zijn sterk gespreid over de binnenstad maar bevinden zich met name aan de randen en uitlopers. Onder het aanbod zit een fors aantal kappers (19). Daarnaast zijn er 13 financiële instellingen gevestigd, waaronder een filiaal van de grote nationale banken. Tot slot bestaat het aanbod uit 28 particuliere dienstverleners, zoals makelaars, uitzendbureaus en reisbureaus.

### **Cultuur**

De naam 'Middelburg' zegt in feite genoeg maar de binnenstad kent een rijk verleden. Ten tijde van de Middeleeuwen was Middelburg een centrale stad in Nederland en de erfenis uit de bloeiperioden is nog overal in de binnenstad te zien. Middelburg is dan ook een stad voor ontdekkers. Ontdekkers van monumenten, sierlijke gevels en middeleeuwse straten. De stad kent een groot aantal bezienswaardigheden zoals de abdij in het hart van de binnenstad, de aangrenzende Lange Jan, het oude stadhuis op de Markt en de Kloveniersdoelen aan de rand van de binnenstad. Het middeleeuwse decor werkt tevens als een magneet voor kunstliefhebbers. Verspreid over de stad zijn er vele galeries en ateliers. Zo kent de stad iedere eerste zondag van de maand tevens een Kunst- & Cultuurroute. Tot slot mogen we natuurlijk niet het aanbod aan musea, theaters en culturele evenementen vergeten.



### **Weekmarkt**

Op donderdag wordt in de binnenstad de weekmarkt georganiseerd. De markt vindt plaats op de Markt tussen 09:00 uur en 16:00 uur. Het aanbod bestaat uit circa 70 krassen in vrijwel alle branches. Overeenkomstig met het landelijke beeld domineert de levensmiddelenbranche. In de maanden juni, juli en augustus worden er wekelijks ook andere markten georganiseerd. Zo is er zomers op de Vismarkt wekelijks een antiekmarkt en op de Markt een boeken- en curiosamarkt.

Voor de lokale economie vormt de wekelijkse markt een belangrijke factor. De markt is populair in de regio en heeft een sterke sociale functie. Landelijke cijfers wijzen uit dat het bezoek aan de markt in Nederland onder druk staat. Exacte cijfers wisselen per regio maar een feit is dat de consument wispelturiger is dan ooit. De Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH) organiseert daarom landelijk diverse acties die de populariteit van de warenmarkt nieuw leven moeten inblazen. De experimenten variëren van een nieuwe organisatiestructuur (privaat) tot impulsen in het aanbod.

### **Herkomst bezoekers**

De internet enquête geeft ons waardevolle inzichten over de herkomst van de bezoekers in de binnenstad. Vooropgesteld dient te worden aangegeven dat de verschillen tussen ondernemers groot zijn. De omzetherkomst is natuurlijk afhankelijk van de branche. Winkels in de dagelijkse artikelensector zijn sterk georiënteerd op de lokale inwoner, meer recreatieve winkels en de horeca zijn afhankelijk van het toerisme. Diverse ondernemers geven aan dat 70-80% van de omzet wordt behaald via toeristen en recreanten van buiten de stad. De enquête toont aan dat gemiddeld één derde van de omzet in de binnenstad van buiten de stad en de regio Walcheren komt. Binnen de toeristen zijn Duitsers koploper maar winnen de Belgen aan belang. De cijfers zijn gebaseerd op schattingen van de respondenten en zijn daardoor enkel indicatief.

## **3.3 Ruimtelijk-functionele structuur**

Naast de aanwezigheid en de mix van de voorzieningen is vooral ook de opbouw van de ruimtelijk-functionele structuur belangrijk voor de aantrekkingskracht van de binnenstad. Het gaat dan om zaken als compactheid en routing, locaties van de trekkers, sfeer en inrichting, stedenbouwkundige kwaliteiten, parkeren en bereikbaarheid etc. In deze paragraaf maken we een bondige sterke-zwakke analyse van de ruimtelijk-functionele structuur en daarbij definiëren we tevens zogenaamde deelgebieden. Hierbij zijn naast de kennis en inzichten van BRO ook de resultaten van de internetenquête als input gebruikt. De analyses dienen als onderlegger voor de visie op de toekomst

### **Locaties en spreiding van de trekkers**

De binnenstad van Middelburg kent een uiterst gevarieerd winkelaanbod met voor ieder wat wils. Vele speciaalzaken (in over het algemeen kleine panden) geven de binnenstad

een eigen kleur. De Markt is het centrale middelpunt van een winkelbezoek aan de binnenstad. Een groot aantal straten komt op de Markt uit. De Markt vormt samen met de Lange Delft en Korte Delft het kernwinkelgebied van de binnenstad. In deze straten huizen de landelijk bekende winkelketens en grotere modezaken. Voorbeelden zijn Hema, H&M, WE, C&A et cetera. Belangrijke winkelstraten zijn tevens de Nieuwe Burg en de Langeviele, met naast landelijke formules ook speciaalzaken met een karakteristiek aanbod.

Voorts kent de binnenstad diverse aanloopstraten die uitkomen op de Markt ofwel de Lange Delft. Feitelijk zijn dit er vijf namelijk de Segeersstraat, de Herenstraat, de Sint Janstraat, de Gravenstraat en de Vlasmarkt. Laatste heeft feitelijk voor een groot deel de winkelfunctie zien vertrekken maar heeft vanwege de structuur en architectuur wel het typische karakter van een aanloopstraat. In de overige straten treft de bezoeker een mix van boetiekjes, galeries, antiekwinkels, verswinkels, dienstverleners et cetera. Ook de woonfunctie heeft er nog een belangrijk aandeel.

Het gebied rondom de Geere Passage (ook wel bekend als het Geeregebied of de Geestraatjes) in de zuidwesthoek van de binnenstad kent vanwege de planmatige opzet een afwijkend karakter ten opzichte van de andere gebieden. Er zijn enkele bekende winkelketens gevestigd zoals Takko Fashion, Kruidvat en de Schoenenreus. Maar er zijn ook specialisten gehuisvest.

Tot slot zoomen we in op het aanbod aan de overzijde van de Binnengracht (maar binnen de vestingwal). Aan de Pottenbakkerssingel en Achter de Houttuinen is namelijk commercieel aanbod aanwezig. De panden hebben gemiddeld genomen een bovengemiddelde omvang. Grote trekkers in dit gebied zijn Albert Heijn en Action.

### **De rol van de pleinen**

Pleinen zijn voor iedere binnenstad belangrijke scharnierpunten tijdens een binnenstadsbezoek. Binnen het zojuist omschreven winkelgebied is een viertal pleinen gelegen met een centrale functie voor het winkelbezoek. We staan kort bij de pleinen stil:

#### *Markt*

Zoals reeds benoemd is de Markt het middelpunt van de binnenstad. Het is een typisch schakelpunt in de binnenstad komende vanuit de Langeviele of Lange Delft / Nieuwe Burg. Het historische stadhuis is een ware publiekstrekker. Maar het plein is vanwege de omvang ook uitermate geschikt voor evenementen. Op de begane grond van de historische panden die het plein begrenzen, zitten talrijke functies. Naast horeca (met terrassen) en de lokaal sterk verankerde Drvkkery zijn het tevens bekende winkelketens zoals Xenos, Score, Amac, The Sting en Esprit. In het verlengde van de Markt grenst de Pottenmarkt met diverse horecafuncties en ruimte terrasmogelijkheden.



### *Damplein*

Het Damplein fungeert aan de oostkant van de binnenstad als startpunt van het binnenstadsbezoek. Opvallend is dat het plein nog altijd een parkeerfunctie heeft. Bezoekers kunnen er maximaal 4 uur parkeren. De panden rondom het plein hebben veelal een rijks monumentale status. Midden op het plein staat een replica van de graanbeurs. De auto's op het plein hebben een nadelig effect op de verblijfskwaliteit. Het aanbod aan functies aan het plein is zeer divers met enkele winkels, horeca en dienstverleners.

### *Plein 1940*

Plein 1940 ligt op korte afstand van de Markt maar vormt een groot contrast qua sfeer. Het plein is niet gelegen in de loop van de bezoeker en bovendien heeft het een functie als parkeerplek voor auto en fiets. Er is nog een klein aantal commerciële functies gevestigd. Stedenbouwkundig gezien heeft het plein een scharnierpunt richting het Geeregebied. Het plein wordt op korte termijn heringericht.

### *Walplein / Onder den Toren*

Het Walplein en de omgeving rondom het plein vormen het historische hart. Het vormt een overgangsgebied tussen de commerciële functies aan de Lange Delft en Nieuwe Burg (veel passantenstromen) en het gebied rondom de Lange Jan en de abdij, waar de bezoeker juist rust ervaart. Voorheen was het Walplein in gebruik als parkeerlocatie, tegenwoordig is het plein gericht op vergunning parkeren.

### **Bereikbaarheid**

Het grootste deel van de bezoekers van de binnenstad komt vanaf de A58. De bereikbaarheid vanuit deze richting is via de Schroeweg prima te noemen. Bezoekers uit de richting Vlissingen arriveren via de N661. Bij het naderen van het centrum rijden zij direct op één van de grotere parkeerlocaties. Een veel kleiner deel komt via de N57 vanuit het noorden.

### **Parkeren – auto**

De binnenstad kent een achttal grotere parkeerlocaties, waarvan een vijftal garages. Betaald parkeren in het centrum is van maandag tot en met vrijdag van 8:00 uur tot 20:00 uur. Het maximum tarief is € 6.50 per dag. Over het algemeen zijn de parkeerlocaties op korte afstand van de binnenstad gelegen. Een parkeerverwijssysteem wijst bezoekers de weg. Populair bij bezoekers zijn de garages Achter de Houttuinen, Hof van Tange, en het Groene Woud. De garage aan de Kanaalweg is vooral in gebruik bij werknemers en bezoekers van de kantoren. Voort is het mogelijk om in de binnenstad op maaiveld te parkeren (straatparkeren en pleinen). Hier geldt over het algemeen een maximale parkeerduur. Bezoekers komen daar vaak pas op locatie achter wat één van de redenen is van zoekverkeer.

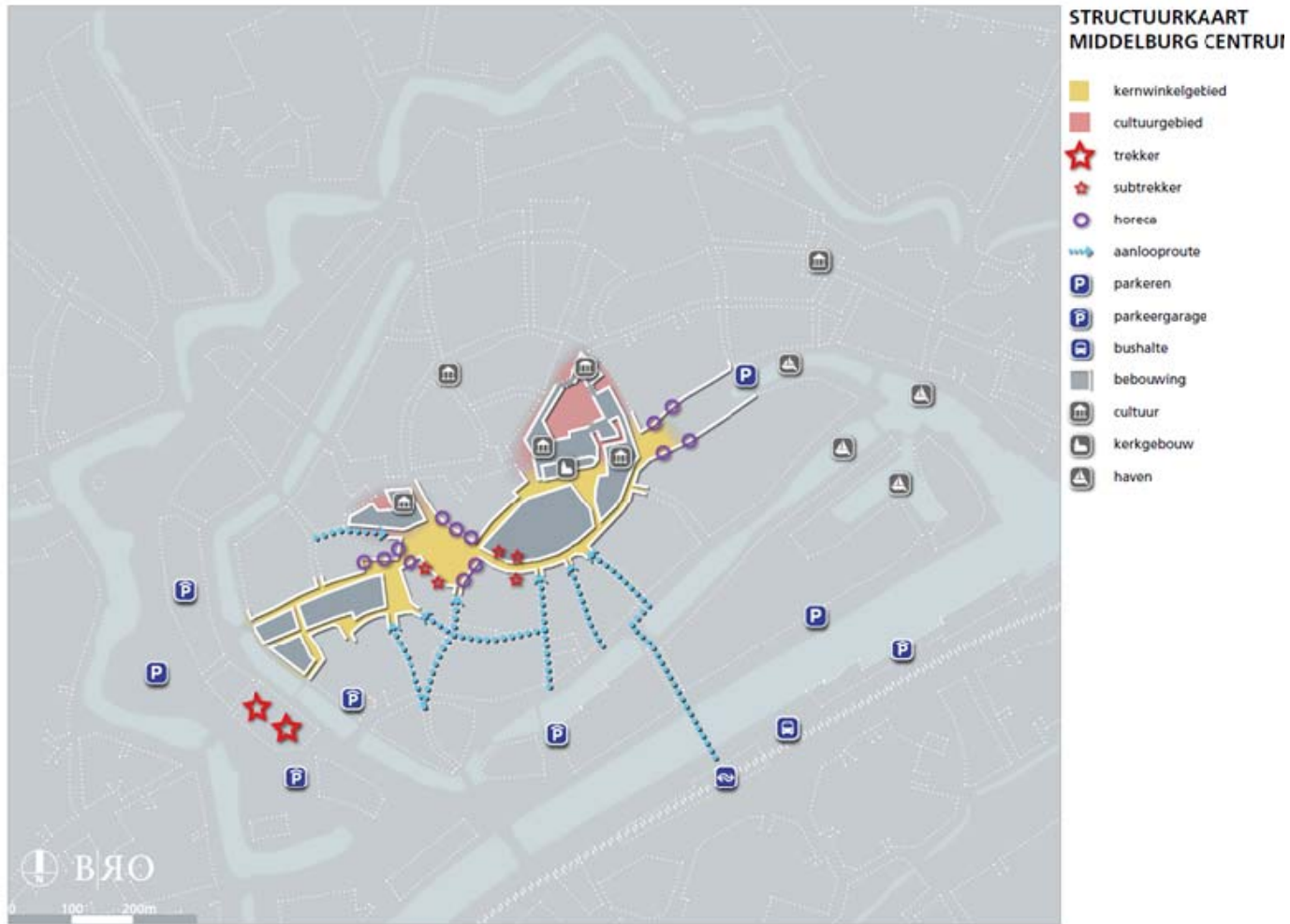
In onderstaande tabel wordt de bezettingsgraad van de parkeergarages (indien beschikbaar) over het jaar 2014 gepresenteerd. De bezettingsgraad is uitgedrukt als percentage van de maximale capaciteit van maandag t/m zondag in het tijdvak van 08:00 uur tot 23:00 uur. Het betreft een overzicht exclusief abonnementhouders. Bij de interpretatie is het belangrijk om daar rekening mee te houden. Vooral de garage aan de Kanaalweg kent een groot aantal abonnementhouders.

**Tabel 3.4: Bezettingsgraad parkeergarages 2014**

| <b>Garage</b>    | <b>Bezettingsgraad</b> |
|------------------|------------------------|
| Kousteensedijk   | 9,2%                   |
| Geere            | 17,7%                  |
| A. de Houttuinen | 14,1%                  |
| Kanaalweg        | 8,3%                   |

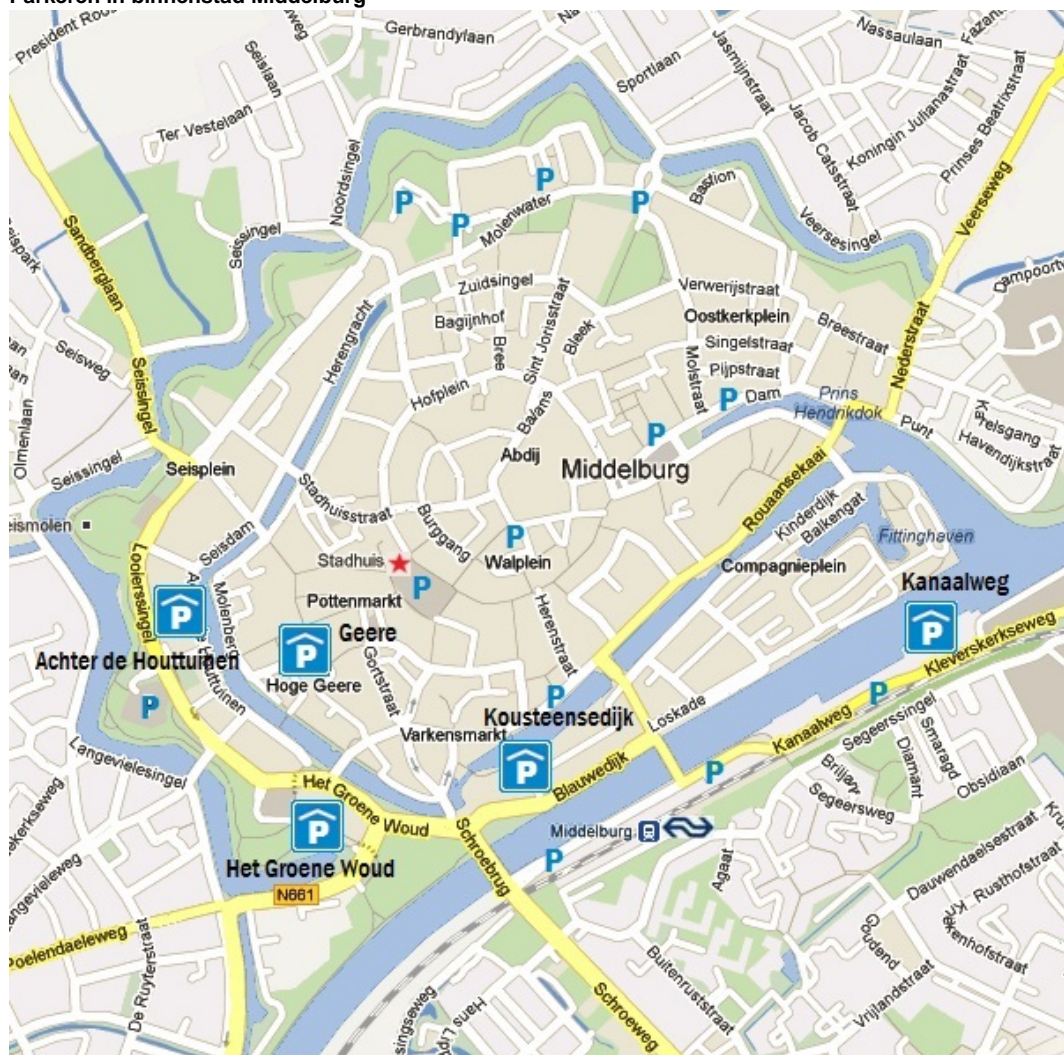
Op de volgende pagina presenteert BRO haar bevindingen ten aanzien van de huidige structuur op kaart.

Structuuranalyse op hoofdlijnen binnenstad Middelburg





## Parkeren in binnenstad Middelburg



### Parkeren - fiets

Met betrekking tot het fietsparkeren zijn er in de binnenstad op diverse locaties centraal in het winkelgebied fietsbeugels aanwezig. Er is één centrale grotere bewaakte stalling op het Zusterplein. In de praktijk parkeert de consument de fiets bij voorkeur voor de winkel. Dit zorgt wel voor een rommelig beeld en bovendien voor veel fietsverkeer in de winkelstraten.



### Inrichting en presentatie

Ondanks dat er diverse verbeterpunten zijn te benoemen, is het algemene beeld ontstaan dat de staat van de openbare ruimte in het kernwinkelgebied en in de aanloopstraten op orde is. De trottoirs en straten liggen er prima bij dankzij de herinrichting van enkele jaren terug. Aan de randen van de winkelstraten is onlangs nog de laatste hand gelegd aan een vernieuwing van de openbare ruimte (o.a. aan de haven). De winkelstraten zijn, met uitzondering van de venstertijden, niet toegankelijk voor gemotoriseerd verkeer. Tegelijkertijd leren de observaties dat er nog winst is te behalen is. Onderstaande enkele opvallende details:

- Op diverse punten in de binnenstad zorgen de vele uitstallingen van ondernemers voor een rommelig straatbeeld.
- Diverse inrichtingselementen in de openbare ruimte, zoals de prullenbakken, zijn verouderd en dringend toe aan vernieuwing.
- De beleving in het Geeregebied is van een andere kwaliteit dan in het historische hart.
- Zoals reeds hiervoor aangehaald zorgen fietsparkeren en fietsen met regelmaat voor overlast van de winkelbeleving.



### 3.4 Resultaten gesprekken

Tijdens de analysefase van het onderzoek zijn tevens individuele gesprekken gevoerd met enkele ondernemers en andere afgevaardigden uit de binnenstad. In het gesprek is gediscussieerd over het functioneren van de binnenstad, de sterke en zwakke punten en mogelijke kansen en bedreigingen. De belangrijkste resultaten worden onderstaand beknopt samengevat. Een overzicht van gesprekspartners is opgenomen in de bijlagen.

#### **Kwaliteiten**

Vraag de gesprekspartners naar de grootste kwaliteiten van de binnenstad en de historische beleving staat met stipt op één. De bezoeker waant zich in de binnenstad in een groot museum. Een ongekende kracht die voor een enorm potentieel zorgt.

Tevens wordt de diversiteit van het winkelaanbod geroemd. Middelburg onderscheidt zich van veel andere steden doordat er nog een hoog aandeel zelfstandig ondernemerschap aanwezig is. In combinatie met de historische beleving zorgt dit voor een unieke propositie.

Deze zaken met elkaar confronterende, maakt de gesprekspartners ervan overtuigd dat Middelburg actiever werk moet maken van het enorme potentieel van toerisme en recreatie in de regio. We komen daar later uitgebreider op terug.

Het thema 'parkeren en bereikbaarheid' levert naast diverse knelpunten (zie vervolg) ook een tweetal kwaliteiten op. Allereerst is er begrip voor het toegankelijk tarief op de parkeervoorzieningen gericht op het langparkeren. Waar in veel binnensteden het parkeertarief een afschrikkende werking heeft, kan het parkeertarief aan de randen op coulance rekenen. Men is eveneens enthousiast over de afstand vanaf de grote parkeerlocaties tot het kernwinkelgebied aan de zuidkant. Verbeterpunten zijn de parkeercapaciteit aan de noordkant van de binnenstad (zeker na afronding van de noordelijke entree via de N57) en de meertaligheid van het parkeerverwijssysteem. "Een gastvrije binnenstad ontvangt bezoekers ook in de taal van het land van herkomst (met name Duits)", aldus een ondernemer.

#### **Knelpunten**

De gesprekspartners hebben zeer gemixte reacties over de bereikbaarheid van- en het parkeren in de binnenstad. Met name het verwijderen van parkeerplaatsen in de historische binnenstad leidt tot discussies. Voorstanders geven aan dat het zoekverkeer in de binnenstad is verminderd, tegenstanders halen aan dat de binnenstad ontoegankelijk is geworden voor bezoekers gericht op de 'snelle boodschap'. De eigen bevolking zou als gevolg hiervan steeds minder in de binnenstad boodschappen doen en uitwijken naar de wijkcentra.



Knelpunt is natuurlijk ook de grote fluctuatie in de bezoekersaantallen. In de niet-vakantieperiodes ligt het bezoekersaantal beduidend lager dan tijdens vakantieperiodes in Nederland, België of Duitsland waardoor ondernemers eerder sluiten of zelf overwegen helemaal te sluiten.

Een ander knelpunt c.q. oorzaak van de toegenomen leegstand volgens een groot deel van de gesprekspartners zijn de te hoge huurprijzen. Navraag bij enkele eigenaren van winkelpanden leert echter dat de laatste jaren de gemiddelde huurprijs met circa 25% is gedaald. Ook huurcontracten veranderen. De standaard '5+5 jaar contracten' zijn tegenwoordig uitzonderingen. Looptijden worden korter en experimenten met omzethuur nemen toe. Dit alles zorgt ervoor dat het risico op leegstand voor vastgoedeigenaren toeneemt wat weer gevolgen kan hebben voor de financier.

Tijdens de gesprekken wordt door de vrijwel alle gesprekspartners de uitbreiding van het aantal winkelmeters buiten de binnenstad (ZEP en Mortiere) als bedreiging aangehaald. Hierdoor zou het ondernemingsklimaat in de binnenstad onder druk staan. Alle focus hoort uit te gaan naar een attractieve binnenstad.

Zojuist is de diversiteit van het winkelaanbod als kracht aangehaald. Punt van zorg is echter dat de routing van de binnenstad bij veel bezoekers onduidelijk is. De straten met bijzondere winkels zijn voor velen onvindbaar en de Markt vormt voor veel bezoekers een schakelpunt in de binnenstad waarbij zij zichzelf de vraag stellen in welke richting de route te vervolgen. Komende vanuit de Langevele is de richting Lange Delft niet voor iedereen logisch.

Veel kritiek is er op de straatverlichting in de binnenstad. "Na sluitingstijd van de winkels en in de donkere maanden oogt de binnenstad donker en kil", aldus een ondernemer. Naast dat er enkele plekken in de binnenstad zijn waar je niet graag verblijft omdat het er donker is, maakt Middelburg onvoldoende werk van het aanlichten van historische panden.

De rij met knelpunten wordt afgesloten door de fietsersproblematiek. Enerzijds veroorzaakt door het stallen van fietsen voor de winkels, anderzijds door het fietsen door de winkelstraten.

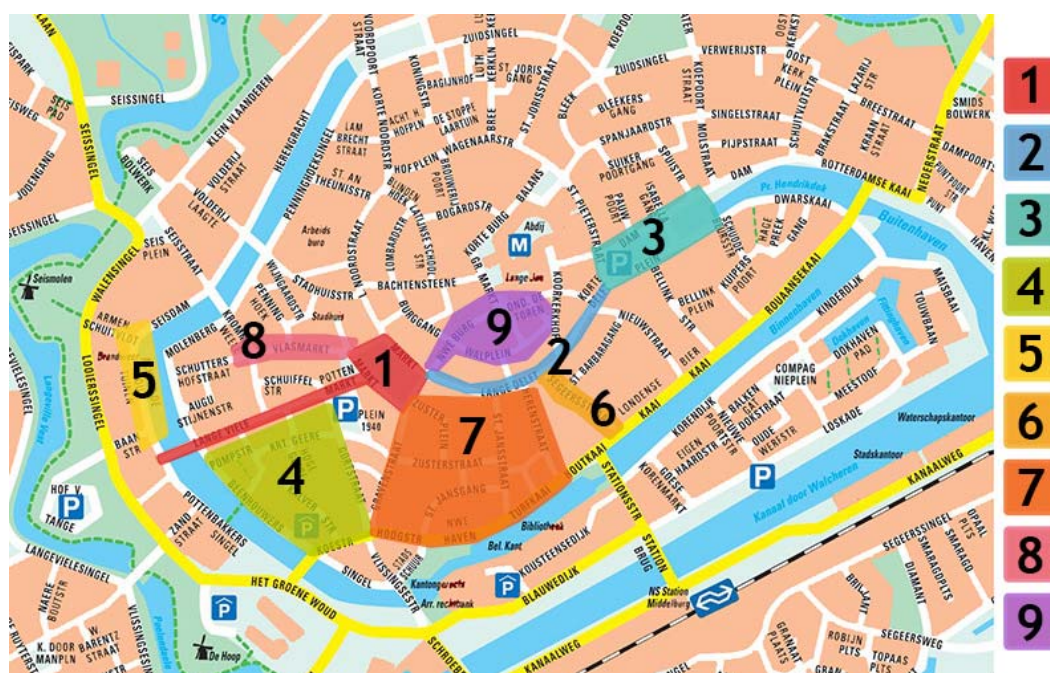
### **Toekomst winkelen**

De potentie van Middelburg als winkelstad van Zeeland wordt breeduit aangehaald. De combinatie van winkels, horeca, monumenten en cultuur geven de stad een uitzonderlijke uitgangspositie. Dat er keuzes gemaakt dienen te worden is voor iedereen helder. Niet voor alle gebieden is het perspectief rooskleurig (zie vervolg). Het is essentieel dat de verschillende gebieden een logisch geheel vormen en elkaar aanvullen. De verschillende schakels dienen de verblijfstijd van de consument te verlengen. Daarbinnen dient het aanbod divers te zijn met bekende ketens en 'concept stores'.

De basisvoorwaarden dienen daarbij op orde te zijn. Dat gaat om aspecten als ‘schoon, heel en veilig’ maar ook om een gevarieerd evenementenprogramma, aantrekkelijk parkeren, een goede bereikbaarheid, een duidelijke routing, gratis WiFi et cetera. Het gaat in toenemende mate om de totaalbeleving van de binnenstad. Één negatieve ervaring kan al gevolgen hebben voor een herhaalbezoek.

### Deelgebieden

Evenals in de enquête is in de gesprekken aandacht besteed aan het perspectief van verschillende winkelgebieden in de binnenstad. Deze zijn op onderstaande kaart benoemd.



#### Langeveiele en Markt (1)

De Langeveiele staat inmiddels duidelijk op de kaart als een centrale winkelstraat in de binnenstad. Na een achterstandspositie met veel leegstand is het momentum aangegrepen om opnieuw te investeren, mede dankzij de dalende huurprijzen. “Een periode van neergang is soms noodzakelijk om een nieuw evenwicht te vinden”, aldus een vastgoedeigenaar. De straat is voor veel bezoekers een startpunt voor een bezoek aan de binnenstad en heeft aan zowel de westelijke entree (Kloveniersdoelen) als de oostelijke entree (Markt) prachtige iconen. Het perspectief is zodanig goed.

Met betrekking tot de Markt benoemen de gesprekspartners dat het plein te vaak kil en verlaten oogt. Wanneer er geen evenementen of weekmarkt plaatsvindt, waant de bezoeker zich verloren. Investeren in levendigheid en in de schakelfunctie tussen de Langeveiele en de Lange Delft zijn opgevoerd voor de toekomst.

### *Lange Delft & Korte Delft (2)*

Het kernwinkelgebied van Middelburg met over het algemeen bekende winkelformules. Alle gesprekspartners zien het perspectief positief in met als voorwaarden dat er vernieuwing blijft ontstaan en dat grootschaligheid geacommodeerd blijft worden. Een enkeling maakt zich zorgen over het perspectief van de Korte Delft. De leegstand neemt hier toe en een echte trekker ontbreekt.

### *Damplein (3)*

De ontwikkeling van het Damplein leidt tot vraagtekens bij de gesprekspartners. Het algemene beeld is dat het een gemiste kans is dat dit plein met al haar monumenten geen logisch onderdeel vormt van het binnenstad bezoek. Zeker wanneer ook de relatie met het water wordt gelegd ten noorden van het plein. Echter, voor winkelfuncties is er geen plek. De focus moet komen te liggen op dag- en avondhoreca in de vorm van lunchrooms en restaurants gemixt met ateliers, galleries en kleinschalige hotels. Op het plein zou ruimte moeten komen voor terrassen maar dit leidt tot de paradox dat deze ontwikkeling ten koste dient te gaan van de parkeervoorzieningen op het plein.

### *Geeregebied (4)*

Het Geeregebied is volgens de gesprekspartners het 'zorgenkindje' van de binnenstad. De uitstraling van het gebied rijmt niet met de rest van de binnenstad waardoor het perspectief als zwak wordt beoordeeld. Op lange termijn ziet de meerderheid van de geïnterviewde personen onvoldoende perspectief voor winkels. De enige kans is een integrale ontwikkeling van het gebied, zoals het idee van een versmarkt. De komst van zorgvoorzieningen naar het gebied kan een kans zijn om andere maatschappelijke voorzieningen naar het gebied te trekken.

### *Achter de Houthuinen (5)*

Alle gesprekspartners zijn het erover eens dat de winkelfunctie niet terug dient te keren in dit gebied.

### *Aanloopstraten (6 & 7)*

Het is volgens de gesprekspartners geen twijfel dat de aanloopstraten het onderscheidende karakter van Middelburg vormen. Deze gebieden dienen attractieve vestigingsmilieus te zijn voor bijzondere en startende ondernemers. De gesprekspartners herkennen echter wel een gradatie in het perspectief van verschillende aanloopstraten. Vanwege de gunstige ligging t.o.v. het station wordt het perspectief van de Segeersstraat als positief beoordeeld. Winkelen zou hier centraal moeten staan. Met betrekking tot bijvoorbeeld de St. Jansstraat en de Gravenstraat dient ruimte te worden geboden om te verkleuren aangezien deze straten minder een onderdeel uitmaken van de routing. Deze straten hebben echter prima uitgangspunten als woonstraat vanwege de karakteristieke panden. Andere functies dragen bij aan het karakter maar dienen niet verder gepromoot te worden.

### *Vlasmarkt (8)*

De laatste jaren heeft de Vlasmarkt de winkelfunctie verder verloren ten koste van horecazaken. Een verdere versterking van de horecafunctie is gewenst.

### *Nieuwe Burg (9)*

De Nieuwe Burg heeft het de laatste jaren niet makkelijk gehad doordat de straat niet automatisch onderdeel uitmaakt van de routing. Desondanks wordt het perspectief als goed beoordeeld vanwege enkele sterke speciaalzaken en de centrale ligging tussen de Markt en de belangrijke monumenten van de binnenstad. Het aangekondigde 'Hotel The Roosevelt' kan een nieuwe impuls voor het gebied vormen.

## **Organisatiekracht**

In de huidige situatie behartigt de VOM de belangen van ondernemers in de binnenstad. Aan de eensgezindheid van ondernemers kan volgens vrijwel alle gesprekspartners nog het nodige verbeterd worden. Ook de relatie met de gemeente Middelburg is niet optimaal. Diverse ondernemers merken op dat het aantal leden van de VOM in de huidige situatie te gering is om een serieuze 'vuist te maken'. Te vaak zijn ondernemers het niet met elkaar eens of worden discussies uit het verleden nieuw leven in geblazen. Uit de gesprekken blijkt dat enkele ondernemers voor een nieuwe professionele structuur pleiten met een open blik naar de toekomst, waarbinnen ondernemers gezamenlijk investeren en waar kansen worden gegrepen. Dat vereist volgens hen een inzet van professionals. De termen 'binnenstadsmanagement' en 'ondernemersfonds' komen daarbij regelmatig voorbij.

## **Toerisme als kans**

Dat alle partijen in Middelburg meer werk moeten maken om de kwaliteiten van de binnenstad te promoten, is een unaniem gedeeld uitgangspunt. Gesprekspartners zijn het erover eens dat het investeren in promotie een gedeelde verantwoordelijkheid is van gemeente en ondernemers. De overtuiging dat Middelburg een grote potentie heeft is groot. Ondernemers zien twee centrale kansen:

1. Toeristen / Recreanten die meerdaags aan de kust verblijven meer tijd laten doorbrengen in de binnenstad van Middelburg.
2. Gerichtte promotie via beurzen, symposia, radio, televisie, social media in Nederland, België en Duitsland.

De kans op een hoger bezoekaandeel van dagrecreanten wordt gemiddeld genomen lager ingeschat omdat deze groep zich primair focust op een dagje verblijven aan de kust. Investerings in meerdaags toerisme betalen zich direct uit, aldus de gesprekspartners. Vervolgens is het aan de ondernemers om de toeristen te verleiden bij hen te kopen of te verblijven. Met een groei doelstelling van het toerisme dient tevens aandacht uit te gaan naar de hotelcapaciteit van de binnenstad. Meermaals komt in de gesprekken aan de orde dat Middelburg te weinig kwalitatieve hotels bezit.

Een toeristisch bezoek begint met een gastvrije ontvangst. We hebben hiervoor reeds enkele elementen benoemd die daaraan bijdragen. Wat nog niet aan de orde is gekomen (maar wel met grote regelmaat wordt benoemd), is de vindbaarheid van een toeristisch informatiepunt. In de huidige situatie heeft de 'Tourist Shop' (gevestigd in De Drvkkery op de Markt) deze functie. Toeristen weten dit informatiepunt echter moeizaam te vinden. Diverse betrokkenen pleiten daarom voor een 'stand alone' informatiepunt. Niet alleen in het hart van de binnenstad, maar bijvoorbeeld ook op het station.

Een ondernemer haalt aan dat partijen tot een betere afstemming van het cruisetoerisme moeten komen. Door contacten met rederijen kunnen aantrekkelijke verbindingen ontstaan.

### **Acties en maatregelen**

Een groot aantal mogelijke maatregelen om de positie van de binnenstad te versterken is tijdens de gesprekken aan de orde gekomen. Een aantal is reeds benoemd, zoals investeringen in toerisme en het onderzoeken van een nieuw samenwerkingsmodel in de binnenstad. Maar in de gesprekken zijn ook andere aspecten benoemd. De eerste kan worden samengevat met de term 'gastvrijheid'. Een gastvrije ontvangst en uitstraling past volgens de geïnterviewden bij Middelburg. Dat betekent dat de openingstijden van winkels verruimd moeten worden, dat ondernemers de ruimte krijgen om te ondernemen, dat er regelmatig acties zijn met een aantrekkelijk parkeertarief, dat er iedere week evenementen zijn in de binnenstad et cetera.

Om de diversiteit van het winkelaanbod te behouden en te vergroten, juichen de betrokkenen de komst van een 'startersfonds' toe. Starters kunnen voor een nieuw elan van de binnenstad zorgen. Een zorgvuldige begeleiding en gerichte ondersteuning zijn daarbij welkom.

Een maatregel die eveneens op grote steun kan rekenen is het investeren in het wonen in de binnenstad. Het is een algemeen erkend probleem dat de binnenstad na sluitingstijd van de winkels verlaten oogt. Veel verdiepingen boven de winkels staan leeg. De gesprekspartners pleiten unaniem voor het versoepelen van de regels en een subsidieprogramma om eigenaren met ambities een helpende hand te bieden. Met name onder jonge gezinnen en ouderen stijgt de populariteit van wonen in de binnenstad.

Kijken we naar het evenementenprogramma dan heerst er eensgezindheid over de stelling dat de kalender een aantal grote trekkers heeft die landelijk op de kaart staan maar dat er enige vernieuwing ontbreekt. Bezoekers zijn op zoek naar beleving, worden graag verrast en waarderen vernieuwing. Tevens adviseren diverse ondernemers om evenementen te spreiden over meerdere locaties in de binnenstad zodat de 'doorbloeding' wordt versterkt.

Diverse gesprekspartners geven tevens aan dat de komst van meer studenten een kans is voor de binnenstad. Het is een nieuwe doelgroep met andere aanbodwensen wat nieuwe retailers naar de binnenstad kan trekken. Bovendien brengen ze ook na sluitings-tijd levendigheid.

Een andere kans is de terugkeer van de stadscamping naar de binnenstad. Opvallend is dat vrijwel alle personen dit aanhalen als een factor waarvan de binnenstad kan profiteren en die past bij landelijke trends.

Tot slot, laten we het reeds aangehaalde knelpunt van de verlichting aan de binnenstad buiten beschouwing dan heerst er tevredenheid over de staat/kwaliteit van de openbare ruimte. Het is nu zaak om de laatste details (zoals verouderde prullenbakken) aan te pakken.

### 3.5 Overzicht sterke en zwakke punten

De analyses leiden onderstaand tot een samenvattend overzicht van sterkten en zwakten. Dit overzicht vormt belangrijke input voor een aantal uitgangspunten omtrent de ontwikkelingsvisie die centraal staat in het volgende hoofdstuk.

**Tabel 3.1: Sterkte-zwakte analyse binnenstad Middelburg**

|                            | <b>Sterk</b>  | <b>Zwak</b>  |
|----------------------------|---|--|
| Aanbod                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix van voorzieningen</li> <li>• Diversiteit in het detailhandelsaanbod</li> <li>• Diverse exclusieve winkels</li> <li>• Terrassen en pleinen</li> <li>• Ruim aanbod aan kunst en cultuur</li> <li>• Aantrekkingskracht weekmarkt</li> <li>• Diverse sterke evenementen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toenemende leegstand</li> <li>• Enkele trekkers ontbreken</li> <li>• Wonen boven winkels</li> <li>• Geen uniforme openingstijden</li> </ul>   |
| Structuur                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scharnierpunt van de pleinen</li> <li>• Compact winkelgebied</li> <li>• Ligging station t.o.v. winkelstraten</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vindbaarheid dwaalmilieu</li> <li>• Link met het water</li> </ul>   |
| Inrichting en presentatie  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historisch decor met groot aantal monumenten</li> <li>• Vernieuwde inrichting kernwinkelgebied</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitstraling Geeregebied</li> <li>• Veel uitstallingen</li> <li>• Veel fietsen in het voetgangersgebied</li> <li>• In winkelstraten weinig tot geen groen en water</li> <li>• Eigen inrichting en presentatie sfeergebieden</li> </ul> |
| Parkeren en bereikbaarheid | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grote parkeerlocaties op korte afstand</li> <li>• Relatief laag parkeertarief</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zoekverkeer in de binnenstad</li> <li>• Parkeercapaciteit noordelijke entree</li> </ul>   |
| Overig                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Groei studentenpopulatie</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grote verschillen bezoeker-cijfer laag- en hoogseizoen</li> </ul>   |

## 4. UITGANGSPUNTEN VISIE

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk schetst BRO de gewenste ontwikkelingsvisie voor de binnenstad van Middelburg. Het overzicht van sterke en zwakke punten vormt het vertrekpunt voor de visie. Allereerst wordt ingegaan op de wenselijke positionering van de binnenstad en de uitgangspunten die daarmee samenhangen. Feitelijk gaat het dan om de visie op hoofdlijnen. De uitgangspunten hebben betrekking op diverse aspecten van het centrum, waaronder de aanbodstructuur, de ruimtelijk-functionele structuur en de inrichting van de openbare ruimte. Vervolgens wordt de visie op hoofdlijnen doorvertaald naar de streefbeeldens voor de diverse deelgebieden in de binnenstad.

### 4.2 Positionering en uitgangspunten

De binnenstad van Middelburg is een bijzonder en aantrekkelijk gebied, waarin stedelijke dynamiek samengaat met uitgesproken en overal zichtbare historische kwaliteiten. De binnenstad van Middelburg is aantrekkelijk voor de eigen inwoners en voor allerlei soorten bezoekers; zij die komen voor de monumenten, om te winkelen, te genieten van de horeca en evenementen of om cultuur te ontdekken. Natuur en water zijn binnen handbereik en ondanks de stedelijke drukte liggen stille verborgen straatjes en pleintjes om de hoek.

Tegelijkertijd maakt de stedelijke dynamiek, het veranderende consumentengedrag, het inspelen op ontwikkelingen in het aanbod, dat de wijze waarop de binnenstad is ingericht ook om aanpassing vraagt; zodat de binnenstad niet stilstaat en zich blijft ontwikkelen. Om de toekomstige koers voor de binnenstad van Middelburg te schetsen wordt een aantal pijlers gebruikt, die met elkaar samenhangen en elkaar aanvullen en ondersteunen:

5. Goede bereikbaarheid met ruim voldoende betaalbare parkeervoorzieningen.
6. Winkelaanbod biedt combinatie boodschappen doen en shoppen op een compact oppervlak.
7. De charme van een monumentale binnenstad met historische panden en authentieke straten en tegelijkertijd een stad die die ruimte biedt aan dynamiek en vernieuwing.
8. Een binnenstad waar mensen met plezier wonen, gastvrij worden ontvangen en waar altijd iets te beleven valt.

Deze pijlers worden doorvertaald in verschillende uitgangspunten.



### **Verleden als inspiratiebron voor de toekomst**

De belangrijkste kracht van de binnenstad van Middelburg is de historiciteit. Middelburg is een typische stad voor ontdekkers. De stad telt ruim 1.1150 rijksmonumenten en is daarmee één van de belangrijkste monumentensteden van Nederland. De stad zit boordevol verhalen. Zie het als een groot openluchtmuseum. Zoals in ieder museum draait het om meer aspecten dan enkel het decor. Eenmaal 'binnen' is het zaak om de bezoeker te verleiden. Niet alleen met de imposante monumenten, sierlijke gevels en Middeleeuwse straatjes. Er dient aandacht te zijn voor de totaalbeleving van de consument. Dit betekent bijvoorbeeld ook dat de binnenstad laat zien dat zij aandacht heeft voor technologische vernieuwing. Jongere generaties groeien op in een digitale samenleving. De binnenstad van Middelburg heeft een unieke kans om het rijke verleden op interactieve en speelse wijze te verkopen aan het jonge publiek.

### **Een dynamische, compacte binnenstad met logische verbindingen**

Een moderne binnenstad beweegt mee met de tijd, grijpt kansen en maakt keuzes. Vertalen we deze stelling naar de winkelmarkt dan zal een aantal deelgebieden in de toekomst van kleur (moeten) gaan verschieten. In een aantal straten is een verdere afname van de winkelfunctie onvermijdelijk. Met een heldere visie op afzonderlijke deelgebieden (keuzes), kan de afnemende winkelfunctie mogelijk door andere functies gecompenseerd worden. Wonen, studeren en werken zijn bijvoorbeeld in opkomst in binnensteden. Dichtbij de voorzieningen zijn het aantrekkelijke gebieden. Op deze wijze worden leegstand en verloedering voorkomen, worden nieuwe bezoekenmotieven toegevoegd en wordt de (boven)regionale functie van de binnenstad als geheel versterkt.

Misschien nog wel belangrijker is dat de deelgebieden nog sterker onderling een geheel gaan vormen, op een eigen manier herkenbaar zijn en logisch met elkaar verbonden zijn. De 'doorbloeding' dient versterkt te worden. Middelburg worstelt met de schakelfunctie tussen de markt tussen de twee belangrijkste winkelstraten. Daarnaast zijn de aanloopstraten en de culturele trekpleisters niet voor alle bezoekers eenvoudig vindbaar. Tot slot ontbreekt de link met het water in de binnenstad. De oude historische havens gaan aan veel bezoekers voorbij. Terwijl de water toeristische sector landelijk een interessante en snelgroeiende sector is.

Het is zaak om te investeren in een goede routing en duidelijke bewegwijzering. De binnenstad ontleent haar kracht aan de som van de diverse straten en deelgebieden.

### **Ondernemers en publiek verleiden**

Met de afname van de winkelfunctie als basis, zullen toerisme, recreatie, cultuur en uitgaan meer dan nu de drager van de binnenstad (moeten) vormen. Voor Middelburg is dit een kans aangezien het voorzieningenaanbod reeds rijk is. Het is zaak om het transformatieproces op een verantwoorde wijze te begeleiden. Primair heeft dit proces te maken met keuzes en een heldere profilering van de deelgebieden (zie hierboven). Maar de stad dient ook strategieën te ontwikkelen hoe zij nieuw ondernemerschap aan de stad kan



binden, hoe zij nieuwe evenementen die inspelen op landelijke trends kan stimuleren en hoe zij Middelburg kan versterken als uitgaansstad.

De bij de binnenstad betrokken partijen maken budget en capaciteit vrij om meer toeristen en recreanten te verleiden Middelburg te bezoeken. Aangezien de provincie Zeeland het meest profiteert van de opmars van het toerisme in Nederland kan Middelburg hiervan profiteren. Het aantal buitenlandse gasten in verblijfsaccommodaties in Nederland is met 37% gestegen sinds 1998, in Zeeland met 75%<sup>3</sup>.

### **De binnenstad ademt gastvrijheid, sfeer en gezelligheid**

Middelburg: een stad met trotse inwoners, een bestuurdersstad met een voorzieningenniveau dat past bij een hoofdstad. Maar ook een stad met dorpse karakteristieken, een sfeer van weleer, een rijk ondernemerschap en cultureel onderscheidend op vele fronten. Dit maakt de stad zo bijzonder en creëert een grote aantrekkingskracht op toeristen en recreanten.

Met de grote afhankelijk van toeristen en recreanten in de binnenstad is het zaak dat de binnenstad zich op alle fronten gastvrij opstelt. Gastvrij houdt in dat maximale service wordt geboden aan de bezoekers van de binnenstad. Dat begint met een juiste citymarketing die het 'echte' verhaal van Middelburg uitdraagt. Eenmaal aangekomen in de binnenstad dient de 'customer journey' of klantreis te beginnen met een gastvrije ontvangst met informatie over de binnenstad. Fysiek en digitaal want bezoekers navigeren zich steeds beter door de stad met behulp van smartphones. Vervolgens dient de bezoeker op zijn/haar weg door de binnenstad als gast onthaald te worden. Ieder contactpunt dient aan te sluiten op de beleving die de consument verwacht. Dat houdt bijvoorbeeld in dat ondernemers en bewoners van de binnenstad zich uiten als 'ambassadeurs' van het gebied en dat er overal gratis WiFi beschikbaar is. Inzetten op gastvrijheid helpt tevens om focus en inhoud aan te brengen in onderscheidende evenementen, een op services gerichte openbare ruimte, een compleet voorzieningenaanbod en een kenmerkende sfeer. Die sfeer laat zich niet eenvoudig omschrijven en dient vooral te worden ervaren.

### **Randvoorwaarden zijn op orde**

Een binnenstad kan nog zoveel te bieden hebben op het gebied van historie en functies, als de basisvoorwaarden voor een goed functionerende binnenstad niet op orde zijn dan keert de bezoeker niet terug. Aangezien de actieradius van de consument zich blijft ontwikkelen en internet nog verder aan aandeel zal winnen, is het de uitdaging om op alle fronten de binnenstad te zien als een attractie. Daar horen een optimale bereikbaarheid en consumentvriendelijk parkeren bij. De bereikbaarheid per auto en per openbaar vervoer zijn in de huidige situatie goed te noemen.

---

<sup>3</sup> Bron: ING Economisch Bureau, oktober 2014

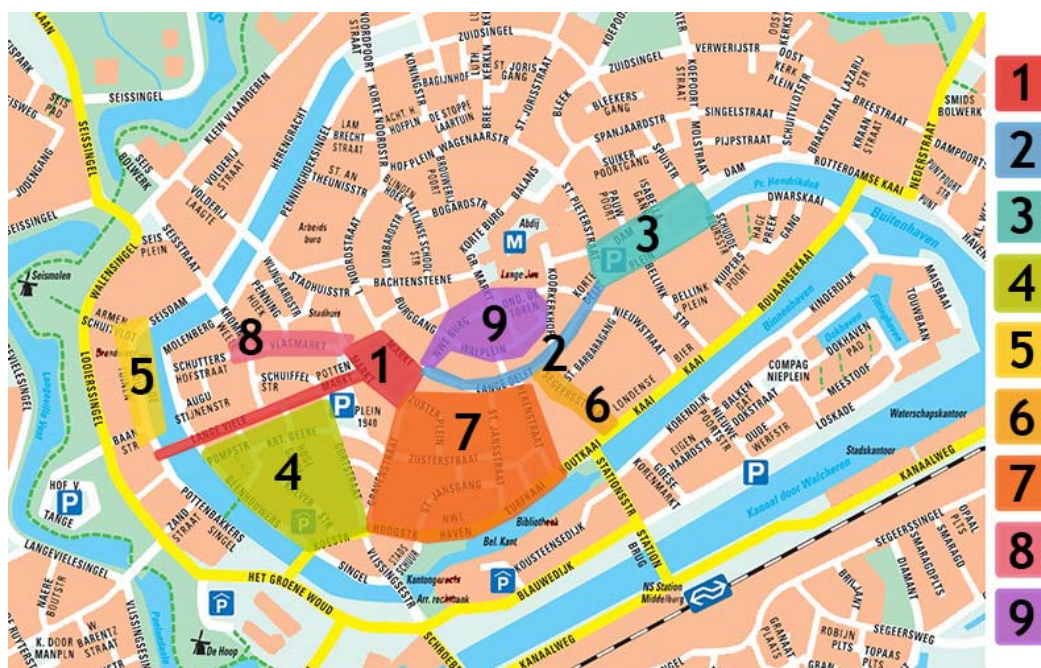
Met betrekking tot de fiets gaat het erom twee doelen met elkaar verbinden: het bevorderen van de beeldkwaliteit van de straten en het bevorderen van fietsgebruik. De fietser, maar ook de geparkeerde fiets, past, mits correct geparkeerd, in het straatbeeld van de binnenstad. Gezien de bestaande situatie moet het fietsparkeren worden verbeterd. Ondernemers, bewoners, bezoekers en gemeente hebben hierin samen een verantwoordelijkheid. De maatregelen moeten de vrije doorgang van looproutes en naar winkelvoorzieningen verbeteren en de beleving van het kernwinkelgebied versterken.

Parkeren en bereikbaarheid zijn niet de enige voorwaarden. Ook aspecten als een schone, hele en veilig binnenstad vormen de basis. Met het oog op de steeds kritisch wordende consument verbreden de basisvoorwaarden zich. Denk daarbij aan:

- Gratis internet in de winkelstraten.
- Herkenbare binnenstad entrees.
- Duidelijke bewegwijzering en routing.
- Levendigheid op alle momenten van de dag.
- Ingetogen, kwaliteitsrijke en overzichtelijke indeling van de openbare ruimte.
- Meer openbare voorzieningen (rustelementen, toilet, kinderopvang et cetera).

### **4.3 Deelgebieden uitgelicht**

Vanuit de specifieke (ruimtelijke) kwaliteiten kunnen voor de diverse straten en deelgebieden kansrijke uitgangspunten worden geschetst. Het streven is meer differentiatie en onderscheid tussen de deelgebieden zodat ze elkaar beter aanvullen en versterken (synergie). Toekomstbestendige deelgebieden kunnen worden versterkt, voor kwetsbare deelgebieden kunnen alternatieven worden gezocht. Sommige deelgebieden hebben nu al in grote mate het gewenste functieprofiel, andere deelgebieden zullen nog van kleur (moeten) gaan verschieten.



### *Langeveiele en Markt (1)*

De Langeveiele is als belangrijke entree van de binnenstad essentieel voor de eerste ervaring van de bezoeker. De straat dient te verrassen met speciaalzaken en bekende formules. Er liggen kansen om het huidige aanbod aan verswinkels verder te versterken. De Markt dient als plein voor recreatie en vermaak te worden versterkt. In dit deelgebied is een sterke clustering van horecabedrijven aanwezig met een ruim aanbod aan terrassen en diverse culturele voorzieningen. Zowel overdag als 's avonds is dit de huiskamer van de stad. Met inrichtingselementen (groen, water en kunst), bewegwijzering en evenementen dient de schakelfunctie van de Markt tussen de Langeveiele en de Lange Delft geoptimaliseerd te worden. Ook op de dagen dat er geen warenmarkt is, dient het plein levendig te zijn.

### *Lange Delft & Korte Delft (2)*

De Lange Delft en de Korte Delft blijven ook in de toekomst de winkelstraten met de grootste drukte. Het gebied richt zich voornamelijk op het recreatieve winkelen met een uitgebreid aanbod aan nationale en internationale winkelketens. In de straten is de uitdaging om logische verbindingen te creëren naar de aanloopstraten aan de zuidzijde, de culturele trekpleisters in het noorden en het Damplein in het oosten. Met name de laatste verbinding is nu zwak.

### *Damplein (3)*

Het Damplein is één van die gebieden die die potentie heeft om de verblijfsduur van de bezoeker te verlengen. Het fenomeen dat bezoekers op de kruising Korte Delft – Damplein omkeren vraagt om een oplossing. Het plein met vele monumenten en sierlijke gevels leent zich voor versterking van de horeca- en culturele functie. Horeca in de vorm

van versterking van de winkelfunctie (lunch, diner), geen uitgaansvormen (bars, discotheek). De verbinding naar de oude havens dient in eren te worden hersteld. Resultaat is een betere spreiding van de verblijfsmilieus over de binnenstad. Gevolg van dit streven is echter dat de parkeerfunctie van het plein inkrimpt. Dit vraagt om een inventieve oplossing en een innige samenwerking tussen ondernemers, bewoners en de gemeente.

#### *Geeregebied (4)*

Het Geeregebied (incl. Pottenbakkerssingel) dient zich naar de toekomst toe te ontwikkelen als een gebied waar de inwoner van Middelburg en de regio voorzieningen aantreft op het gebied van ondersteuning van de winkelfunctie (openbare toiletten, kinderopvang, afhaalpunt et cetera), boodschappen doen en maatschappij / zorg. Men kan er eenvoudig en snel parkeren. Het is een gebied dat autonoom kan functioneren. De ontwikkeling van het regionaal gezondheidscentrum past prima in dit beeld. Een bezoek aan de huisarts, fysiotherapeut, tandarts et cetera kan uitmonden in een binnenstadsbezoek. Louter inzetten op winkelfuncties is hier niet gewenst. Aanbod dat er zit, focust zich op levensmiddelen en persoonlijke verzorging. Recreatief aanbod past beter in andere deelgebieden.

#### *Achter de Houttuinen (5)*

Dit gebied dient te verkleuren naar andersoortige functies, met name wonen. Detailhandel heeft er geen kans en daarin dient dan ook niet verder te worden geïnvesteerd.

#### *Aanloopstraten (6 & 7)*

De straten ten zuiden van de Markt en Lange Delft zullen zich niet zozeer richten op grote passantenaantallen en 'het grote publiek' maar een specifieke groep consumenten, bedrijven en bewoners aanspreken die gericht op zoek zijn naar authenticiteit, creativiteit en nieuwe concepten. Ze zijn ook aantrekkelijk voor starters die willen pionieren om uiteindelijk door te groeien naar de top-winkellocaties in de binnenstad. Het gebied kan op zichzelf gaan functioneren, de ligging in de luwte van de binnenstad is haar kracht. Een onderscheidende profilering is dan een voorwaarde.

Tussen het ontwikkelingsperspectief van de straten zijn wel de nodige verschillen aanwezig. De Segeersstraat blijft in de toekomst de centrale aanloopstraat met een eigen inrichting en verrassend aanbod. Voor de overige straten (Herenstraat, Sint Janstraat, Gravenstraat, Zusterstraat et cetera) moet afscheid worden genomen van het idee dat leegstand steeds moet worden ingevuld met een commerciële activiteit. De ligging van de straten biedt kansen voor een uiteenlopende mix van stedelijke bedrijvigheid (restaurant, atelier, galerie, ambacht, diensten, bed&breakfast) en binnenstedelijk wonen.

#### *Vlasmarkt (8)*

De ontwikkeling van de Vlasmarkt als uitgaansgebied van Middelburg dient verder te worden versterkt. Aandacht is gevraagd voor een mix van uitgaansfuncties (bars, restaurants, brasseries et cetera). Winkels zijn niet gewenst in de straat.

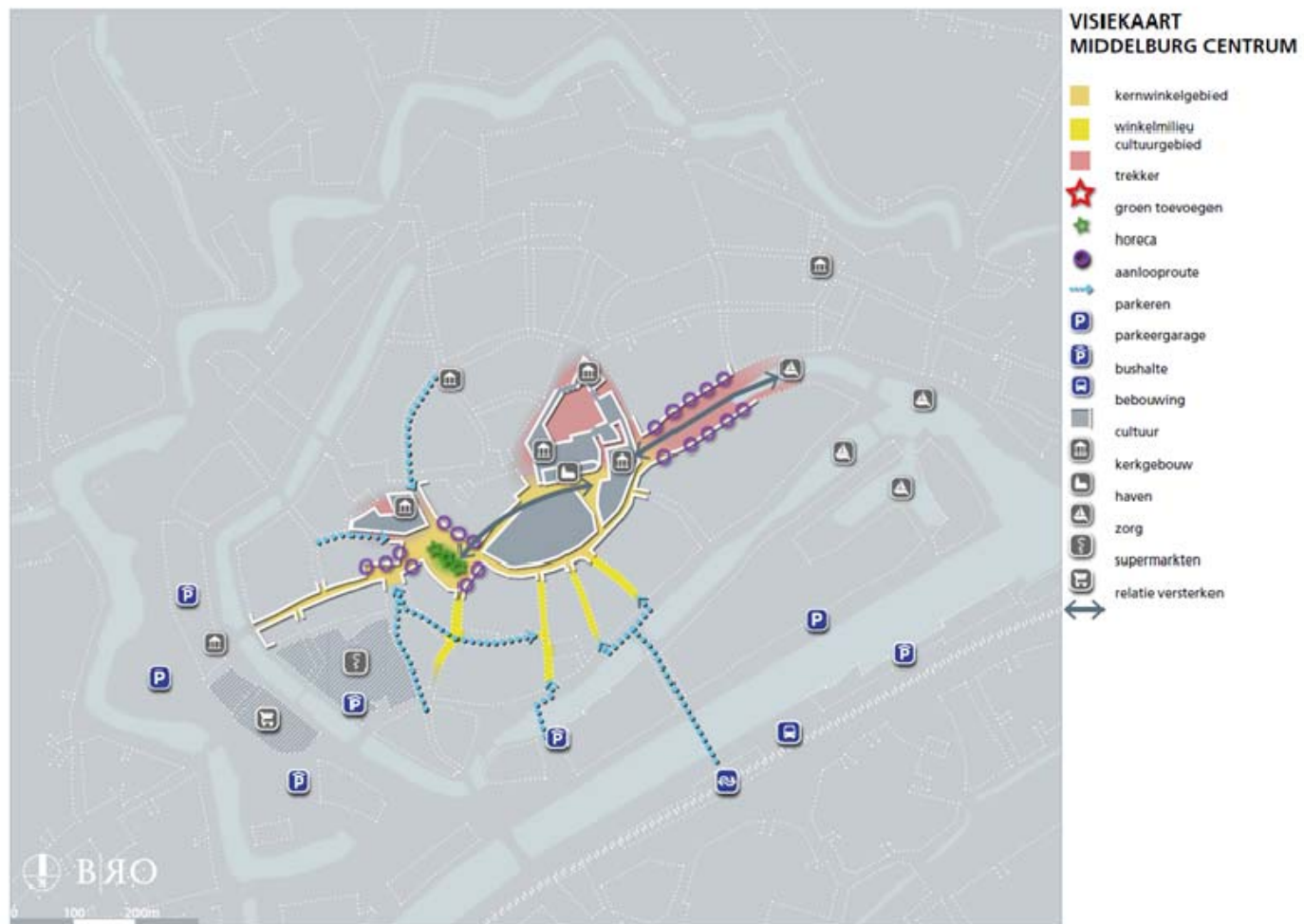
### *Nieuwe Burg (9)*

De Nieuwe Burg ligt ingeklemd tussen de Markt en de culturele voorzieningen rondom de Groenmarkt / Walplein / Onder den Toren. De straat is geschikt als secundair winkelgebied. De nadruk ligt op winkelen, met vooral zelfstandig ondernemers en speciaalzaken. De passantenstromen en huren zijn lager dan in de Lange Delft. Ruimtelijk dient er aandacht te zijn voor de verbinding met alle voorzieningen rondom het Walplein. De 'doorbloeding' en het 'spanningseffect' zijn in de huidige situatie niet optimaal. Bezoekers missen een vorm van beslotenheid.

De uitgangspunten van de toekomstige binnenstad zijn verbeeld op de visiekaart op de volgende pagina.

De in dit hoofdstuk geschetste uitgangspunten vormen de 'stip op de horizon'. Het is geen doel van vandaag op morgen. De weg van de geleidelijkheid zal uiteindelijk voor het grootste resultaat zorgen. Om de uitgangspunten waar te maken is het zaak om op korte en lange termijn de juiste instrumenten in te zetten en de juiste acties te benoemen. Die moeten door alle betrokken partijen worden opgepakt en uitgevoerd. In het volgende hoofdstuk wordt daarom een overzicht van acties en maatregelen gepresenteerd die moet worden gezien als een instrumentenkist om de binnenstad van Middelburg toekomstbestendig te houden.

### Visiekaart op hoofdlijnen binnenstad Middelburg





## 5. ACTIEPROGRAMMA

### 5.1 Inleiding

De ontwikkelingsrichting van het centrale deel van de binnenstad van Middelburg is na zorgvuldig analysewerk in het voorgaande hoofdstuk bepaald. Cruciale vraag is nu op welke wijze de geformuleerde uitgangspunten behaald kunnen worden. In dit deel verschuiven we daarom het accent naar acties ter versterking van de binnenstad.

We besteden aandacht aan een drietal zaken.

1. *De projecten*: uiteindelijk gaat het om gerichte instrumenten om de kans van slagen zo groot mogelijk te maken dat de uitgangspunten worden behaald. Instrumenten kunnen een verschillend karakter hebben, zoals fysiek, procesmatig, beleidsmatig, juridisch of financieel. We delen de projecten in op basis van de uitgangspunten die zijn bepaald.
2. *De organisatie*: een succesvolle uitvoering van het actieprogramma is afhankelijk van een goede aansturing en een juiste samenwerking tussen de actoren. We formuleren algemene organisatorische kaders voor een duurzame uitvoering van de acties.
3. *De financiering*: acties kosten geld. Een succesvolle uitvoering staat of valt met andere woorden niet alleen met een robuuste organisatie maar ook met voldoende financiële middelen. We doen daarbij enkele voorstellen.

### 5.2 Projecten

#### 5.2.1 Historie basis voor vernieuwing

De belangrijkste kracht van Middelburg is de unieke totaalbeleving. Daarbij passen ook nieuwe, modern vormgegeven productcombinaties. De binnenstad kenmerkt zich door een kleinschalig en divers aanbod (cultuur, evenementen, horeca, retail en dienstverlening). Uit dit aanbod kunnen nieuwe productmarktcombinaties ontwikkeld worden. Het betreft zowel generieke als specifieke marktcombinaties. Nu nog functioneren de sectoren veel te veel als 'eilanden'. Ook evenementen bieden kansen om gecombineerd te worden met horeca- en verblijfsaanbod met als effect dat het bezoek aan de binnenstad wordt verlengd en de bestedingen stijgen. Een mogelijk aanpak is een betere spreiding van evenementen over de binnenstad door alle deelgebieden te betrekken. In het vervolg van het actieprogramma is de combinatie van respect voor het verleden met oog voor vernieuwing steeds de rode lijn.

## 5.2.2 Een dynamische en compacte binnenstad

### Versterk wat sterk is

De leegstand in Middelburg neemt toe maar ligt nog onder het landelijk gemiddelde. De verwachting is echter wel dat de leegstand verder zal toenemen. Veel oudere winkeliers stoppen (ruim 35% van de ondernemers is boven de 50 jaar) en krijgen geen opvolgers. Banken zijn terughoudend met financiering voor nieuwe ondernemers. Bovendien neemt het winkelen via internet verder toe en kiezen winkelketens eerder voor verdichting dan voor uitbreiding.

Vooraf de randgebieden in de binnenstad ervaren hiervan de gevolgen. Leegstand in de hoofdwinkelstraten is en blijft, naar verwachting, van beperkte omvang. In de aanloopstraten zal niet iedere leegstaande winkel opnieuw als winkel ingevuld kunnen worden. Kijken naar mogelijke nieuwe invullingen van leegstaande panden met functies als wonen, zorg, dienstverlening, het Nieuwe Werken, ambacht of cultuur en nauwe samenwerking met vastgoedeigenaren is van groot belang. In het voorgaande hoofdstuk is de kansrijkheid van de verschillende deelgebieden voor winkelfuncties reeds uiteengezet. Het is essentieel om deze ontwikkelingsrichting met elkaar vast te stellen en daar aan vast te houden. Helderheid wordt uiteindelijk beloofd door de markt en het publiek. Dat betekent concreet dat de straten met de meeste potentie als winkellocatie (Langevele, Lange Delft, Korte Delft, Nieuwe Burg, Segeerstraat) versterkt dienen te worden. Alles staat in het teken van ondernemerschap. Daarbij zijn de volgende maatregelen denkbaar:

- Positieve intentie om ruilverkaveling toe te passen om een schaalvergrotingswens tegemoet te komen.
- Regels dienen het ondernemerschap niet te belemmeren. Maak van het kernwinkelgebied regelluwe zones.
- Verbeteren van winkelfronten.

### Nieuwe functies (aan de randen)

Uit de ontwikkelingsvisie blijkt ook dat er plekken zijn in de binnenstad waar winkelfuncties in de huidige situatie (maar zeker ook op termijn) onvoldoende perspectief hebben. Het desondanks vestigen van detailhandel op deze plekken doet afbreuk aan de ontwikkelingskansen van de locaties die wel perspectief hebben. Er wordt door experts enorm veel gezegd en geschreven over strategieën om te volgen bij het afbouwen van detailhandel op de zwakke plekken in de structuur. Het bestemmingsplan wordt daarbij met regelmaat als wondermiddel aangehaald. Nu is het zo dat in Middelburg het bestemmingsplan voor de binnenstad reeds meerdere functies op één pand toelaat (wonen, bedrijvigheid, detailhandel, et cetera). Wanneer er sprake is van secundaire detailhandel is een aanpassing van het bestemmingsplan een mogelijkheid. In Middelburg is deze stap echter al gezet.

Een andere mogelijkheid is het 'wegbestemmen' van de detailhandelsfunctie op de 'kansloze' plekken. Echter, dan loopt de gemeente aan tegen planschaderisico's en dus financiële tegenvallers. De detailhandelsbestemming is ook in deze tijden nog de meest waardevolle bestemming. Dat wil zeggen dat hier de grootste waarde aan wordt toegekend.



Vaak is ook dit dus geen oplossing. Het enige dat de gemeente in het kader van het bestemmingsplan kan doen, is ervoor zorgen dat dat de beoogde bestemmingswijziging voor degenen die mogelijk door de wijziging planschade lijden, 'voorzienbaar' wordt gemaakt. Dit kan door goed en consistent beleid op te stellen.

Er zijn andere acties noodzakelijk om de transformatie te begeleiden. Allereerst begint dat met een structureel overleg met de vastgoedeigenaren. Ook voor de eigenaren is niets zo onaantrekkelijk als leegstand. De eerste stap is het samen met de gemeente ontdekken van nieuwe kansen voor panden en gebieden. Bijvoorbeeld de kans om maatschappelijke functies toe te voegen aan het Geeregebied en de kans om woningen te vestigen in de aanloopstraten. Rekenmodellen tonen aan dat het transformeren naar andere functies op langere termijn minimaal een gelijkwaardig rendement oplevert dan de winkelfunctie. De initiële hoge kosten bij verbouwing zijn echter het probleem. Hierin kan de overheid tegemoet komen (*zie impulsprogramma wonen boven winkels*).

De woorden 'goed en consistent beleid' zijn reeds gevallen. Naast dat beleid een rol heeft in het planschadetraject, heeft beleid ook tot doel om ondernemers te verleiden zich te vestigen op de meest kansrijke plekken. Doel is een verdichting van het winkelloppervlak in de binnenstad. Het benoemen van de kansrijke en kansarme plekken in de structuur helpt ondernemers om keuzes te maken ten aanzien van hun vestigingsgedrag. Eventueel helpt daarbij een programma vanuit de overheid met verplaatsingssubsidies. Onder andere in Delfzijl wordt met succes een dergelijk programma toegepast.

De binnenstad van Middelburg is het 'kloppende hart' van de regio. Daarbij hoort een compleet voorzieningenaanbod. We hebben in de analysefase geconstateerd dat er volop kansen liggen om bepaalde voorzieningen, die nu niet aanwezig zijn, toe te voegen aan de binnenstad. Daar horen bijvoorbeeld voorzieningen bij die inspelen op de groeiende groep studenten in de binnenstad, zeker nu de gemeenteraad toestemming heeft gegeven aan het University College Roosevelt (UCR) om de activiteiten uit te breiden. Campusvoorzieningen en werkplekken in de binnenstad voor studenten zijn directe kansen. Maar er zijn meer voorzieningen die door bewoners en ondernemers worden gemist in de binnenstad. Zo ontbreekt een moderne bioscoop, een theater of muziekpodium in het hart van de binnenstad, een speelparadijs voor kinderen en zijn de uitgaansmogelijkheden voor jongeren beperkt. Allemaal voorzieningen en functies die de beleving van de binnenstad versterken en meer bezoekers naar de binnenstad kunnen trekken.

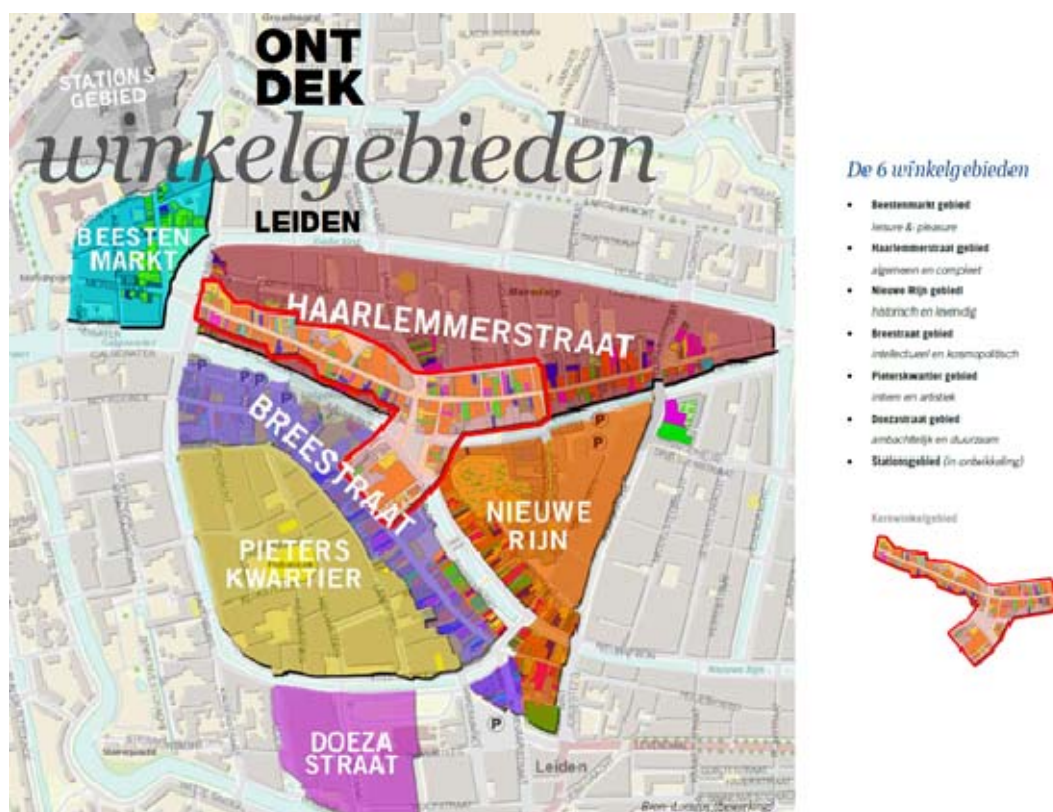
### **Startend ondernemerschap stimuleren**

'Het starten van een fysieke winkel is leuk en kansrijk'. Met die boodschap dienen jonge ondernemers geënthousiasmeerd te worden een winkel in de binnenstad van Middelburg te beginnen. In samenwerking met leerkringen, vastgoedeigenaren en bestaande ondernemers doen wij de aanbeveling om een startersprogramma te lanceren voor locaties aan de randen van het centrum. Hier bevinden zich nog kansen voor jonge ondernemers om te experimenteren en het business model te toetsen. Naast een starterssubsidie als bijdrage in de kosten krijgen ondernemers ook professionele ondersteuning door een

team van experts. Zij geven de ondernemers tips en adviezen op het gebied van financiën, management, marketing en communicatie. De Segeerstraat, Herenstraat, Sint Jansstraat en Gravenstraat hebben de beste papieren om dit project uit te rollen.

### Verbindingen creëren

‘De kracht van de binnenstad is de optelsom van de verschillende delen’. Deze stelling zal u inmiddels niet meer verbazen. De deelgebieden in de binnenstad van Middelburg dienen zich sterker te ontwikkelen met een eigen sfeer om ze vervolgens beter met elkaar te ontsluiten en te verbinden. Winkelen in de kern, dwalen in de zijstraten, wonen aan de randen, horeca op de pleinen et cetera. Een onderscheidende sfeer zorgt bij de consument voor herkenbaarheid, verlenging van de verblijfsduur en een totale binnenstad ervaring. Niet voor niets dragen vrijwel alle grote en middelgrote binnensteden actief de eigen identiteit van verschillende sfeergebieden uit. Voorbeelden daarvan zijn Zwolle, Delft, Den Haag, Rotterdam, Utrecht en Nijmegen. Onderstaand is een voorbeeld opgenomen van de zes winkelgebieden in de binnenstad van Leiden. Met betrekking tot de situatie in Middelburg biedt de ontwikkelingsvisie in het voorgaande hoofdstuk voldoende vertrekpunten voor verdere stappen.



Naast het uitwerken van de sfeergebieden is het tevens essentieel om aandacht te hebben voor de koppeling van de gebieden. Een drietal koppelingen vragen met prioriteit om aandacht:

1. Langevele – Markt – Nieuwe Burg / Lange Delft
2. Nieuwe Burg – Walplein / Onder den Toren
3. Korte Delft – Damplein – historische haven

Ingrepen in de openbare ruimte zijn daarvoor gewenst.

### **Impulsprogramma Wonen in de Binnenstad**

De binnenstad van Middelburg is een prachtige plek om te wonen. Des te opvallender dat de winkelstraten na sluitingstijd van de winkels verlaten ogen. Slechts zelden brandt er op verdieping licht. De analyses hebben aangetoond dat investeerders kansen zien om actiever werk te maken van het wonen in de binnenstad. Er dient door de gemeente Middelburg in samenwerking met de markt een programma te worden ontwikkeld om het wonen in de binnenstad te stimuleren en tot ontwikkeling te brengen. Steden als Arnhem, Apeldoorn, Den Haag, Tilburg en Breda gingen Middelburg voor. In de eerste fase is het onze aanbeveling om steun te verlenen bij onderzoeken naar de haalbaarheid van de realisatie van woningen in panden waar de eigenaar dat overweegt. De steun kan bijvoorbeeld inhouden dat er een gratis quick-scan wordt aangeboden in de verkennende fase, dat er korting wordt gegeven op het haalbaarheidsonderzoek in de haalbaarheidsfase, dat er adviseurs beschikbaar zijn wanneer er vergunningen aangevraagd dienen te worden en dat er subsidie wordt verstrekt in de realisatiefase die afhankelijk is van het aantal geplande woningen.



In een verder ontwikkeld stadium is het denkbaar dat er een samenwerkingsverband tussen de overheid en marktpartijen juridisch wordt vormgegeven in bijvoorbeeld een Naamloze Vennootschap (NV) 'Wonen Boven Winkels Middelburg'. Leegstaande verdiepingen worden aangekocht en verbouwd tot woonruimten voor verhuur of verkoop. De planontwikkeling en –realisatie, maar ook de verhuur en het beheer van de woningen vallen onder verantwoordelijkheid van het samenwerkingsverband. Op deze manier werkt men bijvoorbeeld in Maastricht, Den Haag, Oss en Arnhem.

### **Internet is een kans**

Met betrekking tot het fysieke winkelen in binnensteden heeft de term internet een negatieve lading. Gelukkig dringt door dat internet juist een kans is om winkelgebieden aantrekkelijker te maken. Het kan helpen bij het vinden van de juiste weg door de stad, het vinden van de juiste winkel, evenementen, parkeerlocaties et cetera. De beschikbaarheid

van gratis WiFi is een basisvoorwaarde voor een goed functionerende en gastvrije binnenstad. Een publieksvriendelijk en eenvoudig systeem is cruciaal.

Met een vrij beschikbaar netwerk is de volgende stap om een mobiele 'app' te ontwikkelen die in feite functioneert als een stadsgids. De website uitinmiddelburg.nl is reeds een sterk portaal, maar zonder mobiele verankering. De app dient niet alleen informatie te verstrekken over het aanbod maar kan met een aanbiedingencomponent ('couponing'), arrangementen en andere commerciële activiteiten extra aantrekkelijk worden gemaakt voor de bezoekers van de binnenstad.



#### **Platform De Nieuwe Winkelstraat**

Begin december 2014 is officieel 'Platform De Nieuwe Winkelstraat' van start gegaan. Het Platform DNWS is opgericht om winkelgebieden in Nederland te helpen om toekomstbestendig te worden. Dit betekent dat deze winkelgebieden ook in de ( nabije) toekomst interessant moeten blijven voor de sterk groeiende groep consumenten die veel tijd doorbrengen in hun digitale wereld. De grenzen tussen de fysieke wereld en de online wereld vervagen steeds meer en de focus van het Platform DNWS is om deze reden sterk gericht op het realiseren van succesvolle kruisbestuivingen tussen de fysieke en online wereld waarin wij leven. Het Platform is in samenwerking met Rabobank gestart met de ontwikkeling van een succesvolle aanpak gericht op het realiseren van kruisbestuivingen tussen fysiek en online in winkelgebieden. Het gebruiksrecht van deze aanpak (inclusief instrumenten) wordt via een open source licentie ter beschikking gesteld aan externe partijen (adviseurs, dienstverleners, lokale stakeholders, etc.) die deze – indien nodig met onze ondersteuning – mogen toepassen.

#### **Aanpak leegstand**

Al de acties die hier zijn geschetst hebben tot doel de structuur van de binnenstad te versterken met in het achterhoofd een duidelijke visie op het perspectief van verschillende deelgebieden. Ze bieden kansen voor de langere termijn. Op de korte termijn is het van belang om acties uit te voeren die de huidige leegstand aan het oog onttrekken. Een aantal mogelijke maatregelen opgesomd:

- Leegstand te lijf gaan met een online pandenbank. Al het beschikbare leegstaande vastgoed wordt verzameld op één portaal zodat geïnteresseerde partijen een compleet overzicht hebben. Tevens wordt hier achtergrondinformatie over de kwaliteiten van de binnenstad gepresenteerd (marketingtool).
- De organisatie van een Open Panden Dag vergelijkbaar met het concept van de Open Huizen Dag. Potentiele investeerders en ondernemers worden uitgenodigd om Middelburg te komen ervaren.



- De organisatie van een makelaarspreekuur waarbij vastgoedeigenaren ter plekke deskundigheid aantreffen om hen verder te helpen.
- Het concept van een 'springplankwinkel'. Vastgoedeigenaren en gemeente investeren gezamenlijk in het huisvesten van 'concept stores' die bij succes door kunnen groeien.



De inzet van de Leegstandswet wordt als minder kansrijk beoordeeld. De gemeente kiest voor een positieve benadering en ziet een boetesystematiek slechts als een laatste redmiddel indien andere maatregelen niet tot resultaten leiden. Bovendien zijn de ervaringen in het land wisselend.

### 5.2.3 Ondernemers en publiek verleiden

#### Actieve acquisitie

De tijd is voorbij dat ondernemers in de rij staan om een onderneming te starten in een binnenstad. Met de huidige marktomstandigheden is het zaak om gewenste ondernemers te verleiden zich in de binnenstad te vestigen. Uitgangspunt daarbij is 'versterk dat wat sterk is'. Naast dat het wenselijk is om lijstjes met interessante formules bij te houden, is het van belang om de verschillende deelgebieden / vestigingsmilieus sterker van elkaar te onderscheiden en te profileren zodat kandidaat ondernemers naar de meest kansrijke plekken worden geleid. Soms is dat het echte kernwinkelgebied, soms de randen. Dat het verleiden en actief acquireren van ondernemers succes kan hebben, bewijzen de voorbeelden van onder andere de aanpak in Delft, Leiden, Den Haag en Venlo. Deze steden hebben zelfs een acquisiteur in dienst van de gemeente en/of het centrummanagement om de kans van slagen te maximaliseren.



### Maximale inzet om toeristen aan te trekken

De resultaten van de enquête in het kader van het actieplan tonen het belang van toerisme en recreatie aan voor het functioneren van de binnenstad. Gemiddeld is één derde van de omzet van ondernemers afkomstig van toeristen en recreanten. Er zijn zelfs uitschieters richting de 60%. Combineer dit gegeven met de feiten dat de vrijetijdsector nog één van de weinige zelfstandige groeimarkten is en dat de provincie Zeeland het meest profiteert van de groei van het toerisme in Nederland, dan maken deze punten duidelijk dat Middelburg er alles aan gelegen moet zijn om in het toerisme te investeren. Tijdens een toeristisch en/of recreatief verblijf in de provincie staat winkelen in de binnenstad namelijk op nummer twee van populaire vrijetijdsactiviteiten, na een wandeling<sup>4</sup>.

Middelburg dient zich met andere woorden actiever in de markt te zetten als een bestemming die niet mag ontbreken bij een meerdaags verblijf in de provincie Zeeland. De focus dient uit te gaan naar toeristen die voor meerdere dagen in de regio / aan de kust verblijven. Dat betekent concreet dat er op vakantiecomplexen actieve marketing plaatsvindt. Maar ook dat de stad Middelburg zich laat zien op vakantiebeurzen in binnen- en buitenland, op toeristische informatiepunten in de regio en met behulp van digitale en traditionele mediacampagnes. Natuurlijk mag ook de inzet op eendaagsrecreatie niet ontbreken. Het bezoek uit België groeit al jaren, zo geven ondernemers aan. Zaak is om Middelburg verder op het netvlies van potentiële bezoekers te krijgen via actieve marketing.

De boodschap die leidend is in de communicatie is reeds ontwikkeld: het DNA van Middelburg zoal dat in 2013 is vastgesteld biedt de basis<sup>5</sup>.

### 5.2.4 Een gastvrije en sfeervolle binnenstad

De huidige informatievoorziening/bewegwijzering in de binnenstad is nogal 'versnipperd' en gaat te veel uit van de aanbieder in plaats van de gebruiker. Uit de analyses blijkt duidelijk dat de huidige 'Tourist Shop' een prima voorziening is maar onvoldoende vindbaar is voor de bezoeker. De haalbaarheid van een 'stand alone' informatiepunt dient te worden onderzocht. De terugkeer van een VVV-loket en de intrede van stadsambassadeurs in het toeristisch seizoen dragen bij aan een versterking van de beleving van de bezoeker. Daarnaast kunnen ook de culturele trekpleisters zoals de Lange Jan, de Abdij en de Kloveniersdoelen worden ingericht met een kleinschalige info- en exporuimte, met praktische informatie over o.a. de binnenstad, haar evenementen en haar aanbod. Naast de informatiepunten in de stad, is het zaak om bij de start van het bezoek aan de binnenstad



<sup>4</sup> Bron: Kenniscentrum Kusttoerisme

<sup>5</sup> Het DNA van Middelburg. Gemeente Middelburg, 2013

de bezoeker reeds gastvrij te ontvangen. Het ligt voor de hand om informatievoorziening te starten bij het station en bij de entree van de Langeviele, aangezien de grotere parkeerconcentraties daar in de omgeving gesitueerd zijn.

Overige acties:

- Kennis van de binnenstad en meertaligheid bij vrijwilligers en mensen werkzaam in de binnenstad wordt nog bevorderd.
- Handhavers worden meer gastvrouw en gastheer.
- Op piekmomenten komen er 'gidsen' of promotieteams op drukke punten in de stad.
- Personeel van de winkels wordt gewezen op het belang van een gastvrije benadering.

### **5.2.5 Randvoorwaarden op orde**

#### **Bereikbaarheid en parkeren**

Middelburg geldt als een goed bereikbare stad met vriendelijke parkeertarieven aan de randen. De introductie van het parkeerverwijssysteem aan de invalswagen heeft geresulteerd in een betere oriëntatie van de consument. Om de gastvrijheid van Middelburg te versterken, dient onderzocht te worden of de automobilist tevens in de Duitse taal kan worden welkom geheten en vervolgens geleid kan worden naar de juiste parkeerlocatie.

Vervolgens is het natuurlijk zaak om het moment van vertrek uit de binnenstad zo lang mogelijk uit te stellen. Aan het eind van een bezoek aan een stad afrekenen voor het parkeren is niet het leukste moment van het verblijf. Ondanks dat de bezoeker diverse keuzes heeft in parkeervormen (aan de rand of in de historische binnenstad) en dus ook in de hoogte van de tarieven, is er nog wel wat te winnen als het gaat om parkeertarieven. Grootste winst die te behalen is, heeft betrekking op het flexibiliseren van parkeertarieven. Een groot aantal Nederlandse gemeenten experimenteert daar momenteel mee. Onderzocht moet worden op welke wijze flexibiliteit ingebouwd kan worden. Het is bijvoorbeeld mogelijk de tarieven op bepaalde momenten (koopavond en zondag) en in bepaalde delen van het jaar (buiten toeristisch seizoen) te verlagen om de binnenstad ook voor de eigen bewoners aantrekkelijker te maken. Een ander idee zou zijn om de parkeertarieven te combineren met uitgaven die men doet in de binnenstad. Oftewel als men iets heeft uitgegeven in de binnenstad krijgt men korting op het parkeren. Dan ligt er een directe link tussen binnenstad bezoek en het parkeervoordeel.

#### **Aanpak fietsers**

Uit de analyses blijkt dat fietsers in de winkelstraten een doorn in het oog zijn. Enerzijds gaat het dan om geparkeerde fietsen die het straatbeeld rommelig maken, anderzijds het daadwerkelijk fietsen door de straten wat tot onveilige situaties kan leiden. Het doorbreken van deze verschijnselen vraagt om maatregelen en bovendien vasthoudendheid. Allereerst dienen de fietsbeugels in de winkelstraten verwijderd te worden zodat de fietser in ieder geval niet wordt uitgenodigd om de fiets daar te stallen. Verloren beugels dienen op centrale plekken te worden gecompenseerd, zodat er grotere opvangplaatsen worden gecreëerd. Bij voorkeur bewaakt met een duidelijke verwijzing. Met ludieke acties

dient de consument hierop gewezen te worden. Na een periode waarin het publiek kan wennen aan het nieuwe beleid, volgt een periode van handhaving. Handhaving is tevens de enige remedie om het verplaatsen door de winkelstraat een halt toe te roepen.

### **Uitstallingen**

Het zijn niet alleen de fietsen die het beeld in de winkelstraten onrustig maken. Op verschillende plekken in de stad gebruiken ondernemers de winkelstraat als verlengde van de eigen winkel door middel van uitstallingen. De grote diversiteit aan uitstallingen geeft een zeer rommelig en verloederd beeld. Ook leiden uitstallingen tot overlast en verhinderen de doorgang voor voetgangers. Strengere regels voor het gebruik van de openbare ruimte resulteert in het beter zichtbaar worden van de monumentale kwaliteiten en als gevolg daarvan een betere beleving van de binnenstad. Wij pleiten niet voor een 'nulbeleid' van uitstallingen. Er zijn uitstallingen die gelet op hun karakter op een andere wijze een bijdrage leveren aan de (beeld)kwaliteit in de openbare ruimte. Bloemen en planten, uitgesteld als waar en in plantenbakken, fleuren het straatbeeld op en kleden de openbare ruimte met haar gebouwen op een natuurlijke en neutrale wijze aan. Ook groente en fruit horen bij deze categorie producten. Voor deze producten kan een uitzondering worden gemaakt in het beleid.



### **Openbare ruimte en veiligheid**

De staat van de openbare ruimte draagt in sterke mate bij aan de totale indruk die een bezoeker krijgt van de binnenstad. Hierbij gaat het om aspecten als uitstraling (visueel/esthetisch), gebruik (comfort, veiligheid) en beheer (schoon, goed bijgehouden). Een goed ingerichte en goed onderhouden openbare ruimte lokken diversiteit in gebruik uit. Het vormt, letterlijk en figuurlijk, een basis voor de kwaliteit van de binnenstad.

De kwaliteit van de openbare ruimte en de veiligheid in de binnenstad van Middelburg krijgen doorgaans een goede beoordeling. Toch zijn er zaken die beter kunnen en de komende tijd aandacht verdienen. Zo oogt de binnenstad op enkele plekken (o.a. Markt en Walplein) te "steriel". Meer groen (in de vorm van plantenbakken en geveltuinen), water en specifieke inrichting elementen zoals kunst kunnen hier wat aan doen. Ook zijn huidige voorzieningen in de openbare ruimte, zoals de prullenbakken, dringend aan vervanging toe of vragen om uitbreiding (openbare toiletten). Tot slot moet er meer aandacht komen voor het avondbeeld van de binnenstad. Een verdere uitvoering van het convenant om de verlichting te versterken is op korte termijn wenselijk. Prioriteit dient dan uit te gaan naar het verlichten van monumenten en openbare gebouwen.



## 5.2.6 Prioritering acties

Nu alle acties zijn benoemd, is het zaak om gewicht toe te kennen aan de diverse onderdelen. Daarbij is het zaak een onderscheid te maken in maatregelen die op korte termijn (binnen één jaar) tot resultaat leiden en maatregelen waarvan de resultaten pas op langere termijn zichtbaar worden. De eerste categorie heeft het voordeel dat het kan resulteren in een verhoogd draagvlak en enthousiasme. Maar bovenal is een mix essentieel aangezien de periode tot resultaat niets zegt over het belang van de betreffende actie.

Een drietal 'actiepakketten' heeft prioriteit.

- 1. Acquisitie en aanpak leegstand.** Directe aanleiding voor het opstellen van een actieplan is de toenemende leegstand in de binnenstad. Het is dan min of meer vanzelfsprekend dat, na het bekrachtigen van de uitgangspunten, direct wordt gestart met een programma ter bestrijding van de leegstand. De acties die worden opgesomd zijn deels proactief en deels reactief van aard. Deze instrumenten kunnen gelijktijdig worden ingezet. Dat betekent concreet dat partijen aan de slag gaan met het uitwerken van de profielen van de diverse deelgebieden om deze vervolgens in te zetten voor acquisitie bij kandidaat-ondernemers. Daarnaast dienen repressieve maatregelen te worden uitgerold. Dat wil zeggen dat bestaande leegstand wordt aangepakt door het aanspreken van de vastgoedeigenaren, panden tijdelijk in te vullen, panden in de 'digitale etalage' te zetten et cetera.
- 2. Een gastvrije en consumentvriendelijke binnenstad.** Middelburg dient actief werk te maken van haar gastvrijheid. Dat is een duidelijke boodschap van deze visie. Gastvrijheid heeft betrekking op vele facetten: van de entree tot het verlaten van de stad. We stellen daarom een combinatie van maatregelen voor. Allereest dient het aantal informatiepunten in de binnenstad in de seizoenperiode / tijdens vakanties vergroot te worden. Daarnaast is tijdens het seizoen een promotieteam actief met als bedoeling dat de leden van het team de bezoekers de weg wijzen, eens een consumptiebon aanbieden of een paraplu als het regent. Personeel van de winkels wordt door het team gewezen op het belang van een gastvrije houding. Samen gaan zij aan de slag met het vormgeven van arrangementen. Maar er is ook aandacht voor het parkeren gevraagd. Daarom dient er in 2015 geëxperimenteerd te worden met een flexibel parkeertarief.
- 3. Activeren citymarketing en vernieuwende evenementen.** Uiteindelijk bepalen de hoeveelheid recreanten en hun bestedingen het succes van een binnenstad en de ondernemers die er actief zijn. Partijen in Middelburg zijn overtuigd van de onbenutte potentie van dagrecreanten (met name Nederland en België) en verblijfstoeristen (meerdere nationaliteiten). Het verhaal van Middelburg / DNA staat als een huis, de volgende stap is het actiever vermarkten van het DNA en de organisatie van vernieuwende evenementen met een goede spreiding naar locatie en thema over de binnenstad. Dat vereist onderlinge afstemming en coördinatie. Daarom dient er budget te

worden vrijgemaakt om hier zo spoedig mogelijk werk van te maken, zodat de vruchten nog tijdens het seizoen van het jaar 2015 kunnen worden geplukt.

### 5.2.7 Samengevat

In het voorgaande is een hele rij aan mogelijke acties de revue gepasseerd ter versterking van de binnenstad. Onderstaand worden deze nog eens samengevat, met daarin gekoppeld de trekker, andere betrokkenen en de periode van uitvoering.

| Legenda   |  |
|-----------|--|
| <b>G</b>  | <b>Gemeente</b>  |
| <b>O</b>  | <b>Ondernemers / ondernemersverenigingen</b>           |
| <b>M</b>  | <b>Marktpartijen, Ontwikkelaars / Beleggers</b>        |
| <b>V</b>  | <b>Vastgoedeigenaren</b>                               |
| <b>GM</b> | <b>Gebiedsmanagement (zoals binnenstadsmanagement)</b> |
| <b>TS</b> | <b>Toeristische sector</b>                             |

| Actiepunt   | Trekker(s) | Betrokkenen     | Periode           |
|---|------------|-----------------|-------------------|
| Uitgangspunten visie bekrachtigen en uitwerken          | G          | O, M, V, GM, TS | Eerste helft 2015 |
| Structureel overleg vastgoed - gemeente                 | G, V       | -               | Doorlopend        |
| Onderzoek versterken voorzieningenniveau                | G, M       | V               | Doorlopend        |
| Nieuwe productcombinaties - arrangementen               | O, TS      | GM              | Doorlopend        |
| Programma startend ondernemerschap                      | G          | O, V, GM        | 2015 - doorlopend |
| Gebiedsprofielen  | G          | O, GM, TS       | Eerste helft 2015 |
| Impulsprogramma wonen                                   | G          | M, V            | 2015 - doorlopend |
| Gratis WiFi   | G          | -               | 2015              |
| Mobiele App   | TS         | O               | 2016              |
| Aanpak leegstand  | V          | G, O, GM        | Doorlopend        |
| Actieve acquisitie                                      | GM         | G, OM           | Doorlopend        |
| Activeren citymarketing                                 | TS, G, GM  | OM              | Eerste helft 2015 |
| Onderzoek toeristische informatiepunten                 | TS, G      | OM, GM          | 2016              |
| Acties gastvrije binnenstad                             | TS, G, OM  | GM              | Doorlopend        |
| Onderzoek meertaligheid parkeerverwijssysteem           | G          | -               | Eerste helft 2015 |
| Onderzoek flexibiliseren parkeertarief                  | G          | OM, GM          | Eerste helft 2015 |
| Aanpak fietsers   | G          | OM, GM          | Doorlopend        |
| Aanpak openbare ruimte, incl. verbindingen deelgebieden | G          | OM, V           | Doorlopend        |
| Verlichting binnenstad                                  | G          | OM, V           | Tweede helft 2015 |
| Aanpak uitstallingen                                    | G          | OM              | Tweede helft 2015 |

## 5.3 Organisatie

### 5.3.1 Inleiding

Een professionele publiek-private samenwerkingsstructuur is een essentieel onderdeel van het succes van een binnenstad. De toename van leegstand in binnenstedelijke winkelgebieden vindt plaats juist op een moment dat de consument meer dan ooit belang hecht aan de kwaliteit van de omgeving. 'Branding' en 'merchandising' zijn belangrijker dan ooit. De consument is zeer kritisch en weet door de beschikbaarheid aan informatie via het internet wat hij wil. Er is maar één manier daarmee de strijd aan te gaan: actief management. Vrijwel iedere stad in Nederland past inmiddels een vorm van actief management toe. Deze organisaties groeien uit tot een niet te missen schakel die samen met de lokale overheid werkt aan het beheer en de ontwikkeling van het gebied. Deels gedwongen doordat budgetten bij de overheid afnemen, terwijl verantwoordelijkheden toenemen. Altijd is het uitgangspunt een gezamenlijk actie- /werkprogramma. Deze programma's bestaan al lang niet meer alleen uit het organiseren van evenementen en het promoten van het gebied (citymarketing). Er zijn reeds voorbeelden waarbij dit soort organisaties taken overnemen van de overheid als het gaat om het schoon, heel en veilig houden van de binnenstad. De overheid hevelt dan budgetten over. Ook Middelburg dient het actieprogramma aan te grijpen om de samenwerking in de binnenstad van een impuls te voorzien.

### 5.3.2 Huidige situatie

Met betrekking tot de huidige samenwerkingsstructuur in de binnenstad kan worden geconcludeerd dat de Vereniging Ondernemers Middelburg (VOM) een essentiële schakel is. De VOM zet zich in voor de ontwikkeling van de binnenstad door ondernemerschap te stimuleren, de stad te promoten onder inwoners en bezoekers van buiten, de beleving te vergroten en gesprekspartner te zijn met de gemeente. Aansluiting bij de VOM is op basis van vrijwilligheid. Het ledenpercentage (afgezet tegen het totaal aantal ondernemers in de binnenstad) varieert tussen de 25 en 35%. Activiteiten worden hoofdzakelijk gefinancierd uit de inkomsten van de eigen leden, inkomsten afkomstig van de reclamebelasting (zie 5.4) en sponsoring. Het bestuur bestaat uit een afvaardiging van ondernemers, aangestuurd door een onafhankelijk voorzitter.

Zoomen we in op het toerisme dan valt dit in de huidige situatie onder verantwoordelijkheid van de gemeente Middelburg. De gemeente Middelburg bekostigt hiervan bijvoorbeeld de activiteiten van de Tourist Shop.

De vastgoedsector is niet onderling georganiseerd.

Tot slot is het waardevol om te vermelden dat in de periode 2010 tot en met 2012 de Stichting Citymanagement Middelburg actief is geweest. De stichting, met de uitvoerende

leiding in handen van een citymanager, had tot doel om de binnenstad van Middelburg klaar te maken voor het binnenhalen van de titel 'Beste Binnenstad' van Nederland. Marketingdoelen stonden centraal.

### **5.3.3 Wensbeeld**

#### **Integrale samenwerking**

Uitvoering van het actieprogramma vereist een verantwoordelijkheid van in ieder geval de gemeente Middelburg, ondernemers, de toeristische sector en vertegenwoordigers namens het vastgoed. Voor een vitale binnenstad van Middelburg is het van belang dat de actoren in de binnenstad veel sterker gaan acteren als een integraal netwerk met gedeelde taken en bevoegdheden. Bovendien moet de binnenstad professioneler worden aangepakt. Met de huidige ontwikkelingen in binnensteden is het een illusie om te veronderstellen dat de uren van vrijwilligers het functioneren van de binnenstad naar een hoger niveau kunnen tillen.

Daarom pleit BRO voor een nieuwe samenwerkingsorganisatie in de binnenstad waarbinnen wordt samengewerkt op het gebied van binnenstadsmanagement, hospitality en citymarketing. Noem het de 'Projectgroep Actieprogramma Binnenstad Middelburg'. BRO heeft tijdens de analysefase ervaren dat het enthousiasme bij de verschillende partijen betrokken bij de ontwikkeling van de binnenstad groot is.

#### **Onder leiding van een regiegroep**

Met betrekking tot de vorm van de nieuwe organisatie zien wij een regiegroep voor ons die werkt als een externe projectgroep binnen de gemeente Middelburg waarbij voor de uitvoering meerdere experts worden ingeschakeld afhankelijk van het type actie. Één regisseur is niet wenselijk met het oog op de grote variëteit aan acties. Gerichte expertise vanuit verschillende personen biedt een grotere kans op succes. Daarbij ligt vanzelfsprekend de focus op bestaande organisaties / krachten in Middelburg.

Belangrijk is om voldoende slagkracht te hebben. Het is de taak van de regiegroep om de uitvoering van het actieprogramma aan te sturen. Daarvoor dienen zoveel mogelijk partijen de intentie uit te spreken en zich te committeren aan de nieuwe organisatiestructuur. Die partijen krijgen dan vervolgens als taak om meetbare (SMART) geformuleerde doelen op te stellen zodat ze ook gemonitord kunnen worden op de voortgang.

De regiegroep kent zodoende een vaste kern met daaromheen een dynamische uitvoeringsorganisatie met wisselende samenstellingen.

#### **Afvaardiging van sectoren**

Qua organisatie is het belangrijk dat de verschillende stakeholders in de binnenstad voor een afvaardiging binnen de nieuwe organisatie zorgen. Gestart kan worden met de groep die de totstandkoming van het actieplan heeft begeleid. Dat is een mooi startpunt om verder te bouwen. Dat betekent bijvoorbeeld dat de vastgoedsector zich bij voorkeur op korte termijn onderling gaat verenigen. De keuze voor een externe projectgroep wil niet

zeggen dat de gemeente als organisatie geen taak heeft binnen de samenwerking. Sterker nog, uitvoering is mede een verantwoordelijkheid van verschillende personen binnen het overheidsapparaat (ambtelijk én bestuurlijk).

Het initiatief van een nieuwe koepelorganisatie wil ook niet zeggen dat de VOM geen functie meer heeft. De nieuwe structuur heeft tot doel om de inzet van de VOM uit te bouwen en verder te professionaliseren.

## **5.4 Financiering**

### **5.4.1 Inleiding**

Naast een sterke uitvoeringsorganisatie staat of valt het succes van het actieprogramma ook met de beschikbaarheid van voldoende financiële middelen. Een deel van de actiepunten zal beleidsmatig van aard zijn (met als gevolg daarvan in verhouding lage kosten), maar een ander deel vereist daadwerkelijke investeringen in de openbare ruimte (met als gevolg in verhouding hoge kosten).

### **5.4.2 Huidige situatie**

Naast het feit dat de gemeente Middelburg in de huidige situatie verantwoordelijk is voor zaken als het beheer en het onderhoud van de binnenstad en de stadspromotie, int de gemeente Middelburg een reclamebelasting onder de ondernemers in de binnenstad welke zij vervolgens gedeeltelijk ter beschikking stelt aan de VOM ter financiering van haar activiteiten. Ondernemers leveren een bijdrage naar rato van de omvang van de reclameobjecten van ondernemers die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg. Bij de huidige constructie plaatst BRO een aantal kanttekeningen. Allereerst staat de huidige methode (tariefstelling op basis van omvang reclame) bekend als 'relatief duur'. De inningskosten lopen over het algemeen hoog op. Er zijn goedkopere en betere methoden voorhanden. Voorts uiten wij onze twijfels over de juridische houdbaarheid van de relatie met de VOM. Niet alle ondernemers zijn lid van de VOM, terwijl wel alle ondernemers een bijdrage leveren in de vorm van de reclamebelasting. Los van de vraag of niet aangesloten ondernemers zeggenschap hebben over de besteding van de middelen, is de vraag of de ondernemers in de binnenstad eenzelfde mate van profijt ervaren van de activiteiten die worden gefinancierd uit de inkomsten van de reclamebelasting, evenzo evident. Jurisprudentie omtrent de reclamebelasting bewijst namelijk dat er met name op het zogenaamde 'profijtbeginzel' wordt getoetst.

Een kwaliteitsslag is noodzakelijk.

### **5.4.3 Wensbeeld**

Om de voorgestane nieuwe organisatiestructuur inclusief uitvoering te bekostigen is inbreng van alle partijen nodig. De gemeente Middelburg heeft vanaf 2015 voor meerdere

jaren budget vrijgemaakt ter financiering van het actieprogramma. Om de inbreng van de ondernemers en de vastgoedeigenaren in de binnenstad te bekostigen, adviseert BRO om voorrang te geven aan een professionaliseringslag van de huidige reclamebelasting in de binnenstad en een verdere uitbouw van collectieve financiering in de binnenstad.

### Ondernemers

Zojuist is benoemd dat de effectiviteit van de huidige reclamebelasting onderzocht dient te worden. In de huidige vorm functioneert de methode niet als een fonds 'van, voor en door ondernemers'. Allereerst dient de transparantie over het achterliggende doel vergroot te worden met als doelgroep de individuele ondernemer. Vervolgens is het zaak om de voor- en nadelen van alternatieve methoden in kaart te brengen. Daarbij zijn twee alternatieven denkbaar:

- Grondslag reclamebelasting wijzigen in de WOZ-waarde van het gebruikersdeel van het vastgoed. Deze methode is eenvoudiger, goedkoper en rechtvaardiger.
- De invoering van een Bedrijveninvesteringszone (BIZ): zie kader.

#### Bedrijveninvesteringszones

De wet op de Bedrijveninvesteringszones (BIZ) is in het najaar van 2014 aangenomen door de Tweede Kamer. Ondernemersfondsen maken het voor ondernemers mogelijk extra te investeren in kwaliteit en beleving van hun gebied. Het verplichtende karakter van een ondernemersfonds, alle ondernemers betalen mee, zorgt voor concrete projecten, continuïteit en professionaliteit.

De Rijksoverheid heeft in de periode 2009-2012 geëxperimenteerd met de Experimentenwet Bedrijveninvesteringszone (BIZ) om een wettelijk kader te scheppen voor fondsvorming. Na een grondige evaluatie heeft Minister Henk Kamp van Economische Zaken in het voorjaar van 2014 het wetsvoorstel voor de definitieve BIZ-wet naar de Tweede Kamer gestuurd.

Verbeteringen ten opzichte van de experimentenwet

- De vrijheid om activiteiten uit te voeren op basis van de BIZ-heffing wordt vergroot. De permanente wet biedt de mogelijkheid om gebiedspromotie, projecten rondom digitalisering in binnensteden en organisatiekosten zoals centrum- en parkmanagement, te financieren met een BIZ.
- Ook eigenaren of een combinatie van eigenaren en gebruikers kunnen bij de BIZ worden betrokken. Hiermee is een grote wens definitief bekrachtigd.

Nadeel van een BIZ is dat invoering slechts kan geschieden bij het behalen van een aantal draagvlakdrempels:

- a) ten minste de helft van de bijdrageplichtigen zich voor of tegen inwerkingtreding heeft uitgesproken
- b) ten minste tweederde deel daarvan zich vóór inwerkingtreding heeft uitgesproken
- c) de som van de WOZ waarden van onroerende zaken in gebruik bij danwel in eigendom van bijdrageplichtigen die zich hebben uitgesproken vóór inwerkingtreding is hoger dan de som van de WOZ waarden in gebruik bij danwel in eigendom van bijdrageplichtigen die zich hebben uitgesproken tegen inwerkingtreding

## **Vastgoed**

Voor de vastgoedsector is er (naast een constructie op vrijwillige basis) slechts één collectieve methode juridisch mogelijk, namelijk de vorming van één of meerdere Bedrijven-investeringszones. Met het oog op de strenge draagvlakregels om een BIZ in te kunnen voeren, kan het verstandig zijn om een gebiedsgerichte aanpak te kiezen in plaats van een BIZ voor de totale binnenstad op te leggen. Begin met de gebieden waar de uitdagingen het grootst zijn of waar de collectiviteitsgedachte het verst is doorgedrongen.

## **Toeristische sector**

Met betrekking tot de toeristische sector is het enerzijds de uitdaging om bestaande budgetten zo effectief mogelijk in te zetten. Dit kan inhouden dat een deel van de taken zelfstandig blijft georganiseerd en dat een deel van de taken wordt ondergebracht bij het nieuwe samenwerkingsorgaan. Anderzijds dient onderzocht te worden hoe additionele middelen verworven kunnen worden, bijvoorbeeld via de inkomsten uit de toeristenbelasting of via sponsoring.

## **5.5 Presentatie actieplan**

Op 27 januari 2015 is het voorliggende actieplan gepresenteerd aan geïnteresseerden in een volle Stadsschouwburg te Middelburg. Na een algemene toelichting zijn de wijzigingen opgesplitst in drie groepen, gebaseerd op de 'actiepakketten' waaraan prioriteit is toegekend.

- Compacte binnenstad: acquisitie en aanpak leegstand
- Basis op orde: een gastvrije binnenstad
- Citymarketing en evenementen

De aanwezigen hebben op deze thema's input kunnen leveren. Daarnaast was er de mogelijkheid om via een invulformulier weging toe te kennen aan de acties die zijn gepresenteerd (paragraaf 5.2.7).

Massaal is er gereageerd wat de betrokkenheid aantoont bij de binnenstad. De 318 prioriteiten die zijn toegekend, zijn gerangschikt naar thema. Op de volgende pagina is daarvan een samenvatting opgenomen.

De keuze van de aanwezigen in de Stadsschouwburg overtuigt de begeleidingsgroep van de prioriteiten die zijn benoemd.

| <b>Actiepunt</b>   | <b>Aantal keren als prioriteit benoemd</b> |
|--|--|
| Aanpak leegstand en acquisitie                                 | 57   |
| Aanpak openbare ruimte, verlichting, uitstallingen en fietsers | 57   |
| Gastvrije binnenstad   | 51   |
| Citymarketing en evenementen                                   | 46   |
| Parkeren en bereikbaarheid                                     | 35   |
| Digitale binnenstad  | 22   |
| Impulsprogramma wonen  | 16   |
| Visie bekrachtigen en uitwerken                                | 14   |
| Startend ondernemerschap faciliteren                           | 13   |
| Structureel overleg stakeholders                               | 7  |
| <b>Totaal</b>  | <b>318</b>                                 |



**BIJLAGEN**



## Bijlage 1: Leden begeleidingsgroep

| <b>Gesprekspartner</b> | <b>Organisatie</b>       | <b>Vestigingsadres</b> |
|------------------------|--------------------------|------------------------|
| De heer L. de Looff    | VOM                      | -                      |
| De heer D. Anbeek      | VOM / De Drvkkery        | Markt                  |
| De heer J. Geurts      | AVV Beheer               | Buitenruststraat       |
| De heer P. Martin      | Muziekcentrum Middelburg | Lange Delft            |
| De heer P. Blom        | B&B 't Poorthuys         | Koepoortstraat         |
| De heer J. Dooms       | Gemeente Middelburg      | -                      |
| De heer J. Aalberts    | Gemeente Middelburg      | -                      |



## Bijlage 2: Gesprekspartners

| <b>Gesprekspartner</b> | <b>Organisatie</b>       | <b>Vestigingsadres</b> |
|------------------------|--------------------------|------------------------|
| De heer R. Kalverboer  | Domino's Pizza           | Pottenbakkerssingel    |
| De heer L. de Looff    | VOM                      | -                      |
| De heer J. Geurts      | AVV Beheer               | Buitenruststraat       |
| De heer B. Blik        | Kippie                   | Nieuwe Burg            |
| De heer R. van Banning | Rondvaart Middelburg     | Achter de Houttuinen   |
| De heer M. Burger      | Dille & Kamille          | Langeviele             |
| De heer P. Martin      | Muziekcentrum Middelburg | Lange Delft            |
| De heer P. Verbrugge   | Wijkteam Centrum         | Vismarkt               |
| Mevrouw D. Nelemans    | Culturele sector         | Gortstraat             |
| De heer J. Dooms       | Gemeente Middelburg      | -                      |
| Mevrouw C. Boogaard    | Gemeente Middelburg      | -                      |



## Bijlage 3: Vragenlijst

### Inleiding

- 
1. Bent u ondernemer in de binnenstad van Middelburg?
- Ja, **ga door met vraag 2**
  - Nee, geef hieronder aan wat dan uw betrokkenheid is en **ga door met vraag 9**
    - Bewoner Middelburg
    - Vastgoedeigenaar binnenstad
    - Anders, namelijk.....
- 

2. Filiaal - Franchise - Zelfstandig (omcirkelen wat voor u van toepassing is)

3. Branche - Soort zaak (aankruisen wat voor u van toepassing is)

#### Detailhandel

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Supermarkt                                    | <input type="checkbox"/> Hobby (foto, film, wol, handwerk)      |
| <input type="checkbox"/> Speciaalzaak in vers                          | <input type="checkbox"/> Media (boeken, cd's, kantoorartikelen) |
| <input type="checkbox"/> Persoonlijke verzorging (drogist, parfumerie) | <input type="checkbox"/> Plant en dier                          |
| <input type="checkbox"/> Kleding en mode                               | <input type="checkbox"/> Bruin- en witgoed                      |
| <input type="checkbox"/> Schoenen en lederwaren                        | <input type="checkbox"/> Fietsen en autoaccessoires             |
| <input type="checkbox"/> Juwelier en optiek                            | <input type="checkbox"/> Doe-het-zelf                           |
| <input type="checkbox"/> Huishoudelijke en luxe artikelen              | <input type="checkbox"/> Wonen                                  |
| <input type="checkbox"/> Antiek en kunst                               | <input type="checkbox"/> Overig, namelijk.....                  |
| <input type="checkbox"/> Sport en spel                                 | .....   |
- 

#### Leisure

- Horeca
  - Cultuur
  - Ontspanning
- 

#### Diensten

- Ambacht (kapper, schoonheidssalon, schoenmaker, etc.)
  - Financiële instelling (bank, verzekering, etc.)
  - Particuliere dienstverlening (reis-, uitzendbureau, etc.)
- 

4. Bent u met uw onderneming ook actief met een webshop op het internet?

- Ja
  - Nee
- 

5. Wat is de leeftijd van de eigenaar van de onderneming?

- Jonger dan 35 jaar
  - 35 tot en met 49 jaar
  - 50 tot en met 64 jaar
  - Ouder dan 64 jaar
- 

6. Bent u lid van de Vereniging Ondernemers Middelburg (VOM)?

- Ja
- Nee

Eventuele toelichting: .....

.....

---



### **Functioneren van uw zaak**

- 
7. Hoe beoordeelt u het huidige functioneren (de omzet) van uw zaak?
- Zeer positief
  - Positief
  - Neutraal
  - Negatief
  - Weet niet - Geen mening
- 
8. Kunt u een inschatting maken van de herkomst van uw omzet, als percentages van de totale jaaronzet?
- |   |         |
|---|---------|
| - Uit de stad Middelburg                  | ..... % |
| - Uit de regio (Walcheren)                | ..... % |
| - Overig (inclusief recreatie & toerisme) | ..... % |
| Totaal                                    | 100 %   |
- 

### **Kwaliteiten en knelpunten**

- 
9. Wat vindt u de belangrijkste kwaliteiten (kracht) van de binnenstad van Middelburg?

.....  
.....  
.....

- 
10. Wat zijn de knelpunten (zwakten) van de binnenstad van Middelburg?

.....  
.....  
.....

- 
11. Welke winkels mist u in de binnenstad en ziet u als versterking daarvan (soorten, branches, formules)?

.....  
.....

- 
12. Welke overige voorzieningen (bijv. horeca, dienstverlening, cultuur) mist u in de binnenstad van Middelburg en ziet u als versterking?

.....  
.....  
.....

---

#### **EXTRA VRAAG VOOR BEWONERS**

Bent u de binnenstad de laatste jaren meer, minder of even vaak gaan bezoeken

- Meer
  - Minder
  - Geen verandering
-

### EXTRA VRAAG VOOR BEWONERS

Combineert u een bezoek aan de binnenstad weleens met een bezoek aan ZEP en/of De Mortiere?

- Ja  
 Nee

13. Hoe tevreden bent u over de onderstaande aspecten in de binnenstad van Middelburg?

| Activiteit               | Zeer ontevreden          | Ontevreden               | Neutraal                 | Tevreden                 | Zeer tevreden            | Geen mening              |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Diversiteit winkelaanbod | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kwaliteit winkelaanbod   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mix van voorzieningen*   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uitstraling / sfeer      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schoonmaak / onderhoud   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Veiligheid               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bereikbaarheid           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkeertarieven          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkeercapaciteit        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

\* zoals winkels, horeca, cultuur, evenementen etc.

### Acties

14. Ook in de binnenstad van Middelburg neemt de winkelleegstand toe. Bent u van mening dat de binnenstad compacter moet worden / het winkeloppervlak actief moet worden teruggedrongen?

- Ja  
 Neutraal  
 Nee  
 Weet niet – Geen mening

Eventuele toelichting: .....

15. Geef per gebied aan (zie plattegrond) hoe kansrijk het gebied is voor winkel-functies:

| Gebied                                       | Kansloos                 | Twijfel                  | Kansrijk                 | Geen mening              |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Langeviele, Markt                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Lange Delft, Korte Delft                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Damplein                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Korte Geere, Lange Geere, Geerepassage    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Achter de Houttuinen                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Segeersstraat                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Herenstraat, St. Jansstraat, Gravenstraat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Vlasmarkt                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Nieuwe Burg                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Hoe hoog moet de prioriteit liggen voor het uitvoeren van onderstaande acties in de binnenstad van Middelburg?

| Activiteit   | Laag                     | Gemiddeld                | Hoog                     | Geen mening              |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Gratis WiFi  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Meer evenementen   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Verlagen parkeertarief   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Investeren openbare ruimte   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Investeren in slecht weer voorzieningen                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Geen fietsen in winkelstraten                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Transformeren (delen) van straten met niet-winkels, zoals woningen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Collectieve webshop  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Meer beleving (groen, licht, gevels etc.)                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Binnenstadsmanagement  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Stimuleren toerisme  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Stimuleren promotie: bijvoorbeeld via beurzen en commercials       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Inzet social media voor bezoekers en bewoners                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Moet de gemeente Middelburg in de binnenstad actief nieuwe ondernemers gaan werven/aantrekken om de leegstand tegen te gaan?

- Ja
- Neutraal
- Nee
- Weet niet – Geen mening

Eventuele toelichting: .....

18. Bent u van mening dat de openingstijden van de winkels in de binnenstad verruimd moeten worden?

- Ja, namelijk door.....
- Neutraal
- Nee
- Weet niet – Geen mening

Eventuele toelichting: .....

## ***Slot***

---

### **Ruimte voor overige opmerkingen en aanbevelingen**

.....  
.....  
.....  
.....

---

Naam (niet verplicht) .....

Indien ondernemer: naam zaak (niet verplicht) .....

Adres (niet verplicht) .....

E-mail (niet verplicht) .....

Telefoonnummer (niet verplicht) .....

De gegevens worden gebruikt om u eventueel te benaderen voor enkele aanvullende vragen / ter verduidelijking van uw reactie. Vul niets in indien u hiervoor geen toestemming geeft. Uw e-mailadres gebruiken we om u op de hoogte te houden van het onderzoek.

**Hartelijk dank voor uw medewerking!**

