



**VISIE VLISINGEN  
BINNENSTAD AAN ZEE 2022**

### BINNENSTAD AAN ZEE

De visie Vlissingen – binnenstad aan zee 2022 gaat over de toekomst van de binnenstad. De visie geeft het toekomstbeeld weer wat de binnenstad aan inwoners, ondernemers en toeristen te bieden heeft.

Trends en ontwikkelingen in het bezoeken van binnensteden vragen om nieuwe uitdagingen. Vlissingen ontvangt veel bezoekers en kan daar economisch nog meer van profiteren. De economische functie heeft versterking nodig. De ondernemers, bewoners, andere betrokken partijen en de Gemeente Vlissingen slaan de handen ineen om de koers te bepalen. We kiezen voor 5 pijlers:

#### Vlissingen versterkt haar identiteit

1. Vlissingen heeft een omvangrijk DNA dat volop benut wordt. De kernkwaliteiten van de binnenstad aan zee zijn de ligging, het maritieme karakter, de kleurrijke bebouwing en het contrast tussen oud en nieuw.

#### Vlissingen is de aantrekkelijke binnenstad

2. De aantrekkelijke binnenstad is een economisch, succesvolle verblijfplaats. Wonen, werken, studeren, recreëren, eten en drinken, verzorgen, ontmoeten, zich laten verrassen en plezier beleven, maken de stad compleet. Vlissingen is de stad van de mogelijkheden

#### Vlissingen trekt nieuwe toeristen aan

3. Vlissingen is een belangrijke toeristenstad en trekt het gehele jaar door dag- en verblijfs-toeristen. Nieuwe toeristen zoals avonturiers, fietstoeristen en families zorgen voor reuring in de binnenstad.

#### Vlissingen heeft ondernemende ambassadeurs

4. De ondernemende ambassadeurs zijn louter enthousiast over Vlissingen en dragen dit uit.

#### Vlissingen is thuishaven

5. Vlissingen is de thuishaven voor de inwoners, de (nieuwe) werknemers, de toeristen en de studenten.

De visie vormt het kader voor de uitvoering van het actieplan binnenstad en voor ontwikkelingen in de stad.

De pijlers staan in onderstaande relatie tot elkaar:



### INHOUDSOPGAVE

#### Samenvatting

1. Inleiding .....	3
2. Trends en ontwikkelingen .....	8
3. De pijlers van de visie.....	13
4. Binnenstadssamenwerking .....	20



### 1.1 DE KOERS BEPALEN

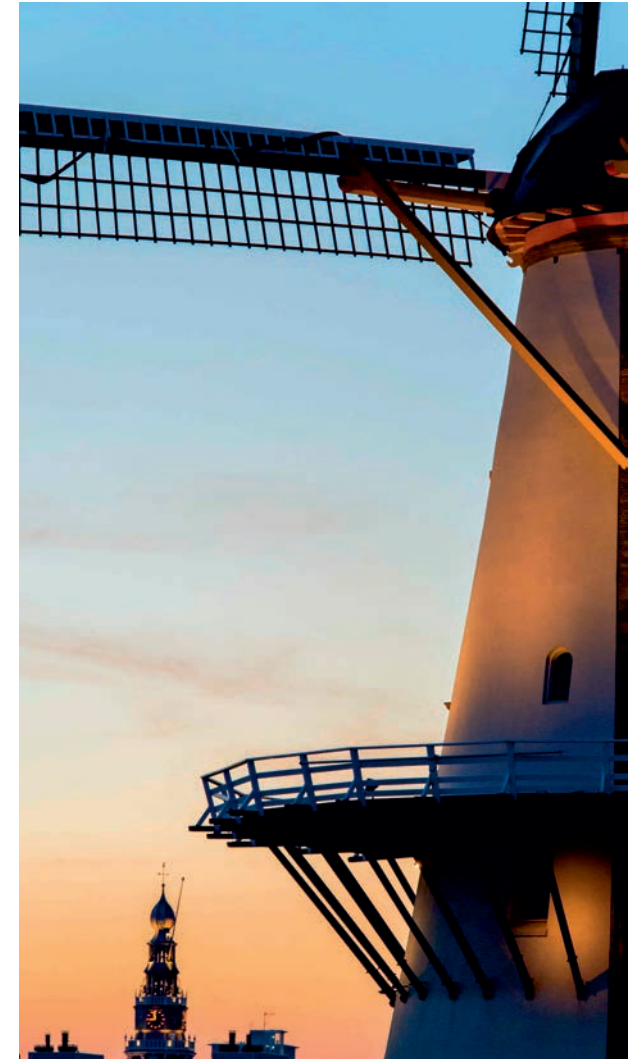
Vlissingen heeft, net als andere steden, al langere tijd te maken met een sterk veranderend winkel- en horecalandschap en consumentengedrag. Trends en ontwikkelingen op het gebied van vooral online-winkelen zorgen voor een veranderende aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Binnensteden zijn meer places to be, in plaats van places to buy. In dit kader heeft de gemeente in 2017 de Retaildeal ondertekend. De Retaildeal is onderdeel van de Retailagenda, een initiatief van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat. In deze deal staan de afspraken om de aantrekkelijkheid en toekomstbestendigheid van centrumgebieden te vergroten. Om aan die afspraken gevolg te geven, kiezen we ervoor om de Visie en actieplan Binnenstad aan Zee 2022 samen met ondernemers (Vlissingse Ondernemers Centrale – VOC) op te stellen. Deze samenwerking bouwt voort op de eerder gemaakte afspraken in het kader van de Bedrijveninvesteringszone (BIZ) in de binnenstad.

Vlissingen beschikt over bijzondere unique selling points en een eigen DNA, maar een gezamenlijk gedragen stip op de horizon ontbreekt om de binnenstad nadrukkelijker te profileren. Vandaar dat de visie antwoord geeft op de vraag hoe de

binnenstad er over een aantal jaren uitziet. Het doel is uiteindelijk dat:

- ondernemers zich met hun bedrijf in de stad verder kunnen ontwikkelen (ondernemerschap en ondernemersklimaat) en zinvolle bijdragen leveren aan de binnenstad als 'place to be' (minder regels, betere samenwerking met stakeholders, gezamenlijke promotie, meer bedrijvigheid);
- stakeholders (eigenaren, bewoners, marktpartijen) samen met de gemeente blijven investeren in hun stad (schoon, heel, veilig);
- bezoekers de stad aantrekkelijk blijven vinden, vaker een bezoek brengen en langer in de stad verblijven (meer toeristische overnachtingen en meer bezoekers naar de stad en hogere omzetten);
- alle acties van het bedrijfsleven en de gemeente een bijdrage leveren aan de sociaal-economisch gezonde binnenstad (meer werkgelegenheid in alle economische sectoren in de stad).



### 1.2 HET WERKEN AAN VLISINGEN, BINNENSTAD AAN ZEE

Tussen overheid, burgers en ondernemers ontstaat een nieuwe dynamiek. De inzet en rollen van de betrokken partijen veranderen. Enerzijds vraagt dit om ruimte voor initiatief, experimenten en eigen verantwoordelijkheid van de partners. Anderzijds vraagt dit om duidelijkheid en het beschikbaar stellen van kennis door de overheid en een balans in belangenafwegingen. Voor de gemeente begint het met het loslaten van bepaalde taken. De rol van de gemeente is veel meer faciliteren, stimuleren en dereguleren waar mogelijk. Dat vergt transparantie, durf van betrokkenen en volharding in het sturen op de (collectieve) vastgestelde koers.

Zodoende hebben de gemeente Vlissingen, ondernemers en bewoners de handen ineen geslagen om de nieuwe koers met zicht op de horizon 2022 te bepalen. Hiervoor is een Denktank opgericht, een collectief van betrokken Vlissingers. Om de Vlissingse binnenstad aantrekkelijker en economisch gezonder te maken, zijn keuzes van alle betrokkenen (de lokale overheid, ondernemers en bewoners) nodig. Zo worden prioriteiten gesteld en ieders belangen behartigd. De Denktank komt uit bij de 5 pijlers als kansrijke concepten voor de stad. De ondernemers

(detailhandel, horeca, vastgoed, toerisme, cultuur, projectontwikkeling, onderwijs, communicatie) discutiëren over de kernkwaliteiten van de binnenstad, over de relatie tussen inwoners en ondernemers, de ruimtelijke kansen en bedreigingen, de samenwerking tussen ondernemers onderling en met de gemeente en over deregulering en vrijplaatsen voor initiatieven.

Tijdens de totstandkoming van de visie fungeert de Vlissingse Ondernemers Centrale (VOC) als aanspreekpunt voor ondernemers in de binnenstad. Door de intensieve samenwerking van de betrokkenen in de binnenstad is men gezamenlijk verantwoordelijk voor de resultaten. Op deze manier is een effectieve aanpak mogelijk, die ervoor zorgt dat de binnenstad aan zee een succesvolle onderneming wordt. Deze aanpak past bij de doenersmentaliteit van de ondernemende Vlissingers.



### 1.3 RELEVANTE BELEIDSKADERS

De gemeente Vlissingen en de provincie Zeeland beschikken over diverse beleidsstukken, die relevant zijn voor de visie “Binnenstad aan zee”. Tot de relevante gemeentelijke beleidsstukken behoren onder meer het DNA van Vlissingen (2010), de Structuurvisie (2010), de Boulevardvisie (2013), de Ontwikkelingsvisie Scheldekwartier (2017), het Toeristisch beleid (2016), de Detailhandelsstructuurvisie (2011), het Horecabeleid (2016), de beleidsnota “Vlissingen, de maritieme stad” en het Evenementenbeleid (2016). Tot de relevante provinciale beleidskaders behoort de Kustvisie (2017).

Deze visie vormt input voor de nog op te stellen strategische documenten (zoals de strategische visie en de Omgevingsvisie (in het kader van de Omgevingswet) voor de gemeente Vlissingen.

Ook is er afstemming met de te actualiseren Toeristische Visie. Voor de regionale afstemming wordt in Z4-verband (Goes, Middelburg, Terneuzen en Vlissingen) gezamenlijk met de

provincie Zeeland over de kansen en bedreigingen voor de binnensteden gesproken (kansrijk maken van winkelgebieden, data-onderzoek naar koopstromen, stedelijke transformatie en verbetering van het ondernemerschap).

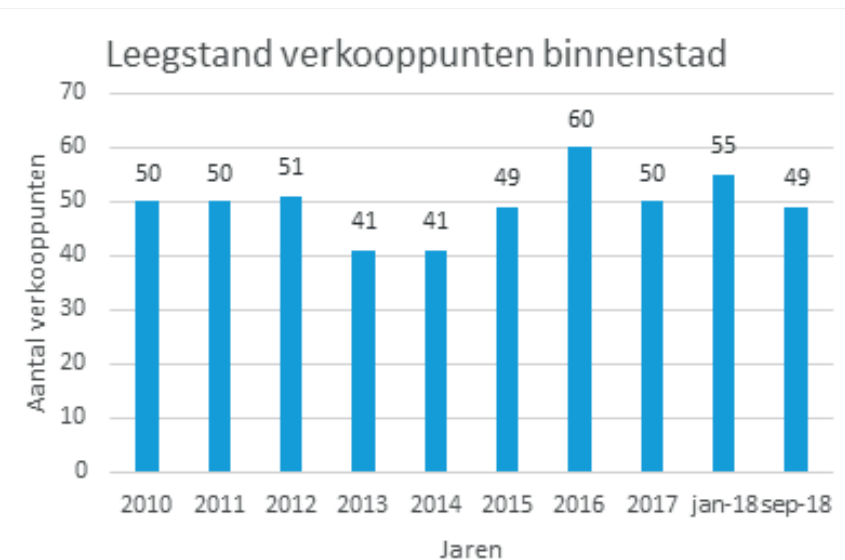
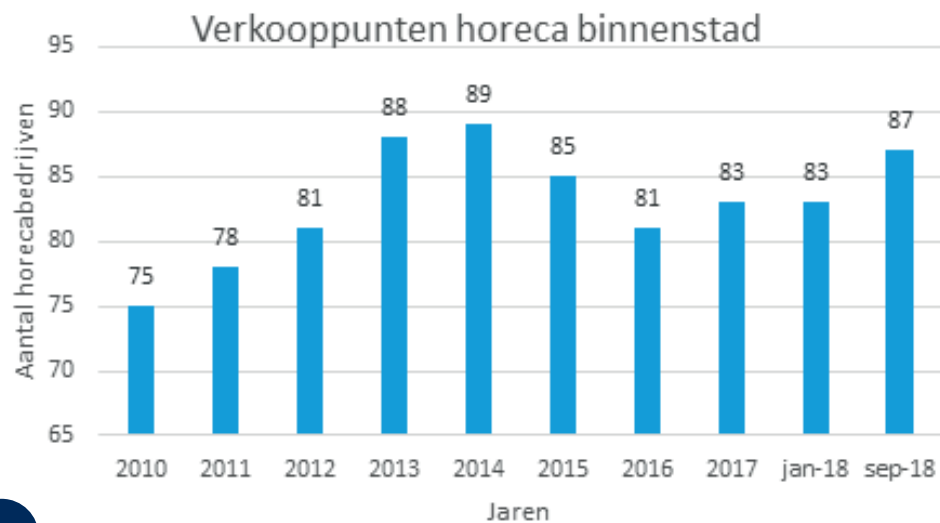
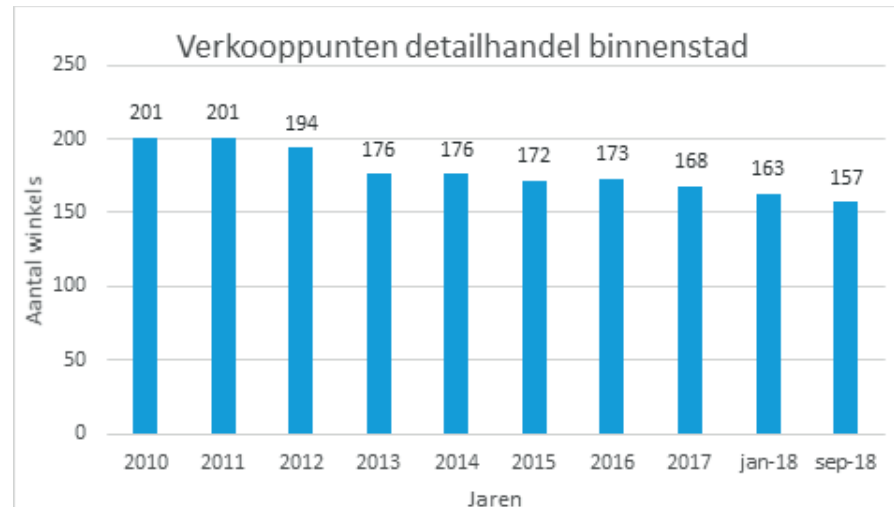
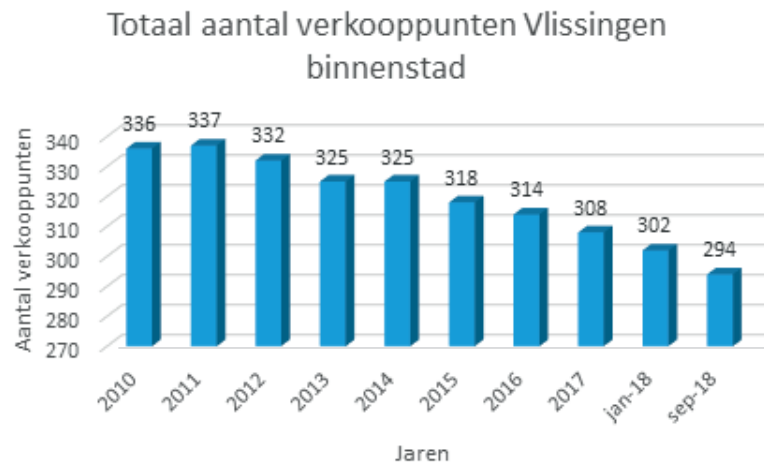
Ook het Vlissingse Coalitieakkoord 2018-2022 noemt belangrijke onderwerpen, die een relatie hebben met de pijlers van deze visie:

- Vlissingen versterkt haar identiteit (stads-promotie)
- Vlissingen is de aantrekkelijke binnenstad (programma Aantrekkelijke stad)
- Vlissingen trekt nieuwe toeristen aan (toeristische visie)
- Vlissingen heeft ondernemende ambassadeurs (ondernemersklimaat en stads-promotie)
- Vlissingen is de thuishaven (inwoners, werknemers, toeristen en studenten)

*“De aanpak past bij de doenersmentaliteit van de Vlissingers”*



### 1.4 CIJFERMATIGE ANALYSE VAN DE VLISSINGE BINNENSTAD



### Toelichting verkooppunten binnenstad Vlissingen

Het aantal vestigingen in de binnenstad is de afgelopen 9 jaar afgenomen met 12,5%. De belangrijkste branches hierin zijn de detailhandel en horeca. Andere branches zijn commerciële dienstverlening en ambachten voor consumenten.

Het aantal vestigingen detailhandel is in 9 jaar tijd met 22% afgenomen, terwijl het aantal horecabedrijven is toegenomen met 17%. Dit beeld komt overeen met landelijke trends, dat het aantal winkels afneemt en de horeca (beleving) toeneemt in het straatbeeld. De leegstand is absoluut gezien de afgelopen 9 jaar constant gebleven. Procentueel is er een lichte toename te zien van 15% naar 16,5%, omdat het totaal aantal vestigingen is afgenomen.

### Toelichting City Traffic bezoekerstelsysteem

Sinds half juli 2018 hangen er 11 sensoren in het centrum van Vlissingen (inclusief Boulevards), waarmee wifi-signalen van telefoons worden geteld. Daardoor krijgen we inzicht in het aantal bezoekers in de stad. Het centrum is ingedeeld in vier zones: boulevards, horeca en winkelgebied en Spuikom. In totaal zijn er in 3,5 maand ca. 1.400.000 unieke bezoekers op dagniveau

geteld in Vlissingen. (Dat wil zeggen: iemand, die op 1 augustus in Vlissingen is geteld en de volgende dag weer in Vlissingen is, wordt 2x meegenomen in bovenstaande telling).

De onderverdeling in de vier zones:

Boulevards: 280.000

Horecagebied: 320.000

Winkelgebied: 650.000

Spuikom: 150.000

De gemiddelde verblijfsduur van de bezoeker in de stad is 1 uur en 45 minuten.

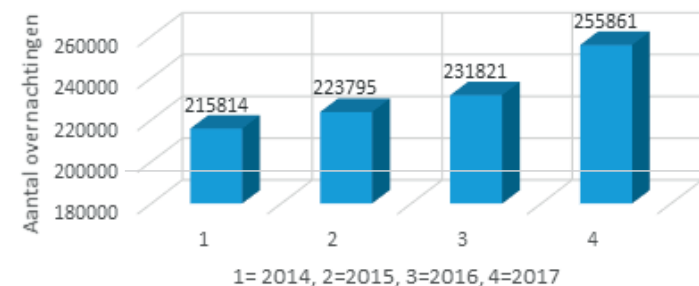
### Toelichting toeristische overnachtingen

De afgelopen jaren is een duidelijke toename van het aantal toeristische overnachtingen te zien in Vlissingen. Het laatste jaar is er zelfs een toename van 10% te zien.

### Conclusie cijfermatige analyse

Uit de cijfers blijkt dat het binnenstadsbezoek ook in Vlissingen verandert. Dat geeft reden om anders naar de stad te gaan kijken. Er komen andere economische functies naar voren. Het verblijfstoerisme zit in Vlissingen in de lift en vraagt nog meer inzet. Vraagstukken over het compacter maken van het winkelgebied dienen zich aan. Extra beleving in de stad is zichtbaar. De bezoekersaantallen op de Boulevards en in de Spuikom (bioscoop) zijn substantieel.

Toeristische overnachtingen in Vlissingen







### 2.1. LANDELIJKE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Wat zijn oorzaken en gevolgen van landelijke trends en ontwikkelingen, die van toepassing zijn op de binnenstad? Ook gaan we in op de ruimtelijke, kwalitatieve analyse van de Vlissingse binnenstad.

#### Consumentengedrag

Door concurrentie van internet, andere winkelgebieden en branchevervaging staat de continuïteit van centrumgebieden onder druk. Met alleen het verkopen van producten in winkels onderscheiden binnensteden zich niet meer. Daarom zetten steden vol in op verbetering van het horeca- en cultuur-aanbod, historie, beleving en de organisatie van evenementen.

'In gebiedsontwikkeling gaat het steeds meer om de juiste mix van commerciële activiteiten. Alleen naar retail kijken is te kortzichtig. Het gaat om een veel ruimere mix van activiteiten, diensten, horeca, winkels, cultuur, sociaal ondernemerschap en nieuwe combinaties hiertussen'

Het ontwikkelen van de ultieme mix van activiteiten vraagt om onderzoeken van mogelijkheden en kansen, een goed doordacht voorzieningen-concept, maar ook om strategisch managen van huurcondities'

(T. Wijntuin, WYNE Strategy & Innovation, uit rapport 'Nieuwe Concepten geven kleur aan

transformatie retail vastgoed, USP Marketing Consultancy, april 2018).

In dit rapport is onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen in binnensteden en winkelgebieden. Deze worden weergegeven met de 8 V's. Dat zijn: versnelling, vergrijzing, verduurzaming, verdichting, vertraging, verkleuring, vermaak, verbinding). Bron: Vastgoed Journaal en USP Marketing Consultancy, 2018).

Een steeds groter deel van het budget van de consument en vooral bij jongeren is voor o.a. mobiele telefonie en vakanties. Het belang van het betrekken en binden van consumenten en inwoners aan de binnenstad neemt nog altijd toe. Een bezoek moet bijdragen aan het gevoel van verbondenheid met de stad en haar bewoners, van zien en gezien worden en van (h)erkenning. Evenementen spelen hierin een grote rol. Steeds meer verschuift het bezoek naar de middag en avond en als gevolg van veranderende voorkeuren van de consument zal het tussen half zes en acht uur langzaam drukker worden. Grotere winkels spelen al in op deze trend. Last but not least zien we een verbreding van het seizoen, doordat steeds meer consumenten (kunnen) kiezen voor extra vakanties.

## VISIE VLISSINGEN BINNENSTAD AAN ZEE 2022

### TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

---





*“De binnenstad is de place to be. Verblijven wordt centraal gesteld.”*

### **Kosten en baten afwegingen**

Elk bezoek aan de (binnen)stad is de resultante van een (onbewuste) kosten-baten afweging tussen de moeite die je moet doen om ergens te komen en wat je er voor terugkrijgt. Naarmate een stad een sterker merk wordt (aantrekkelijk, altijd wat te doen, goed aanbod) is de bezoeker/consument vaker bereid moeite te doen (afstand overbruggen, in de rij staan) voor die stad. De consument is verwend en wil liefst alles: leuke ontdekwinkeltjes, de bekende filiaalbedrijven, gelardeerd met leuke horeca, cultuurvoorzieningen en aantrekkelijke bebouwing (hoge baten) en voorzien van een perfecte ontsluiting (lage kosten).

De binnenstad moet het vooral hebben van hoge baten door een aantrekkelijk verblijfsklimaat (met ook het wonen, werken en recreëren), en waar het noodzakelijk boodschappen doen hand in hand gaat met het winkelen. Vlissingen heeft veel van deze elementen in huis om een sterk merk te worden.

### **De binnenstad: is 'not always the place to buy anymore'**

De Vlissingse binnenstad kent een mix van functies. "Naar de stad gaan" is veel meer dan naar een winkelgebied gaan.

"Winkelgebieden veranderen in multifunc-

tionele ontmoetingsplekken. Het gaat om de keuzes die je maakt voor een gebied. Stel je de sociale functie of de praktische functies centraal. Het is voor gebieden steeds belangrijker om goed in te spelen op de behoeftes die de bewoners en bezoekers van het gebied hebben. Het is daarom waardevol om deze behoeftes zo breed mogelijk in kaart te brengen en daarbij verder te kijken dan welke behoefte aan winkels en horeca er is. Binnensteden en winkelcentra zijn sociale ontmoetingsplekken. Dit is een functie die bij het promoten en het transformeren van gebieden vaak centraal staat." (L. Annink, Urban Solutions)

Belangrijk is dat de binnenstad zich (in de concurrentie met andere koopcentra) vanuit de eigen identiteit profileert. De binnenstad aan zee is het gezicht van de stad en bepaalt mede de waardering voor "het merk" Vlissingen. Die waardering komt er door positieve ervaringen (reputatiewaarde) van inwoners en (toeristische) bezoekers. Deze ervaringen berusten op de historie, het cultureel erfgoed en haar voorzieningen, (culturele) evenementen, horeca, winkelen, boodschappen doen en ervaring van de natuur. Deze omgevingsfactoren bepalen de belevenis en aantrekkingskracht van de binnenstad.

De woonaantrekkelijkheid van binnensteden groeit de laatste jaren in Nederland. Steeds vaker ontwikkelt de binnenstad zich met woonlocaties. Meer wonen zorgt bijvoorbeeld voor doorlopend gebruik van de binnenstad en haar voorzieningen. Mede door de ontwikkelingen in het Scheldekwartier (maritiem stadsdeel in wording) versterken de sociaal-maatschappelijke functies de Vlissingse binnenstad.

# VISIE VLISINGEN BINNENSTAD AAN ZEE 2022

## TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

---

### Stedenconcurrentie om bezoekers

De steden die inspelen op de verandering van winkelcentrum naar een “complete” binnenstad als 'place to be' winnen in de stedenconcurrentie. Voor middelgrote steden is dit uitgangspunt eenvoudiger te bereiken dan voor kleinere steden die zich meer richten op dagelijkse aankopen en gemak. Een door toeristen overspoelde middelgrotere stad als Vlissingen is kansrijk. Vlissingen is ten opzichte van Middelburg 's zomers toegankelijk en voor velen een onverwacht leuk alternatief. Dit gezien vanuit de verschillende belevingen in die binnenstad zoals het strand, de zee (met 45.000 scheepsbewegingen per jaar vlak langs de Boulevards), de (maritieme) cultuur-historie in combinatie met winkelen, eten en drinken.

### Smart Binnenstad

De digitalisering, automatisering en de opkomst van Big Data (gegevens verzamelen via allerlei manieren) bieden mogelijkheden om het gedrag en de behoeften van binnenstadsgebruikers in kaart te brengen. Koop- en bezoekersstromen, verkeer en leefbaarheid brengen we meer en beter in kaart. Ondernemers maken gebruik van de nieuwste instrumenten op dat gebied. De informatie levert een rijk beeld op van het functioneren van de binnenstad en haar

gebruikers: de smart binnenstad. Vlissingen beschikt over (een deel van) de benodigde instrumenten en sturingsmechanismen (zoals het City Traffic bezoekerstelsysteem). Van belang is dat die data wordt gebruikt voor bijvoorbeeld het economisch beleid in de binnenstad (waar loopt de bezoeker?, hoe loopt de bezoeker?).





*“Vlissingen is voor mij klein Rotterdam, de nieuwe hot spot in Zeeland.”*



### 3.1 DE PIJLERS VAN DE VISIE

Vanuit de cijfermatige analyse en de trends en ontwikkelingen concluderen we als belangrijkste doel van de visie Vlissingen binnenstad aan zee: het versterken van het economisch functioneren (groei in omzet en werkgelegenheid) van alle functies in de binnenstad, in het belang van alle inwoners, ondernemers en overige belanghebbenden van de stad.

De motor moet met volle kracht vooruit om de kansen te grijpen. Dit gebeurt door in te zetten op de volgende pijlers, die het toekomstbeeld van Vlissingen bepalen.



# VISIE VLISINGEN BINNENSTAD AAN ZEE 2022

## DE PIJLERS VAN DE VISIE

### 1. Vlissingen versterkt haar identiteit

Wat maakt Vlissingen Vlissingen en waarvoor komen mensen af op de binnenstad? De identiteit van de Vlissingse binnenstad is door de eeuwen heen gevormd door belang-rijke gebeurtenissen, zoals het einde van de Tweede Wereldoorlog (bombardementen) en het vertrek van de scheepswerf De Schelde uit de binnenstad (vrijkomende ruimten in de binnenstad). Uit veel recente binnenstadsvisies blijkt dat steden hun stadscentra nadrukkelijker willen profileren op de eigen geschiedenis, het karakter of 'DNA' van de stad. In de onderlinge stedenconcurrentie is het van belang de eigen geschiedenis en de bouwstenen te kennen om tot de kern van het product 'Binnenstad aan zee' door te kunnen dringen.

De kernkwaliteiten van de binnenstad aan zee zijn: ligging aan zee, stedelijk centrum op Walcheren, centrum van de werkgelegenheid en cultuur, aantrekkelijk en gastvrij (bij winkelen, ontspannen, zaken doen en cultuur beleven), schoonheid van het (maritiem) erfgoed, onderwijsstad, plek voor creatief ondernemerschap en vakmanschap en stad van de vernieuwende (gebieds-)ontwikkelingen.

Vlissingen heeft de gunfactor door zijn ligging aan zee en is van oudsher een badplaats met allure geweest. In de toekomst wordt de allure van de oude Boulevard weer voelbaar. Bezoekers en inwoners kunnen genieten van een stedelijke Boulevard met een eigen Vlissingse, kleurrijke en maritieme sfeer. De beleving van een badplaats die bruist maakt de Vlissingse binnenstad aan zee echter nog niet uniek.

De meerwaarde ontstaat wel door de combinatie van factoren zoals:

- een rijke geschiedenis en waardevol erfgoed,
- betekenisvol maritiem verleden en heden,
- sfeervolle openbare ruimtes en aantrekkelijk ingerichte straten en pleinen,
- een divers en veranderlijk cultureel aanbod aan activiteiten,
- kleurrijke (historische) bebouwing
- rust, ruimte en heel veel zonuren
- en vooral authentieke karaktervolle mensen.





### 2. Vlissingen is de aantrekkelijke binnenstad

Steden die inzetten op de verschillende economische pijlers en een breed aanbod aan (voorzieningen) hebben, zijn economisch gezien welvarender. Binnensteden worden place to be, in plaats van place to buy. De Vlissingse binnenstad aan zee heeft veel te bieden: leren, wonen, werken, recreëren, eten, drinken, verzorgen, ontmoeten, verrast worden en plezier beleven. Het winkelgebied wordt compacter en daardoor kansrijker. De horeca popt overal in de stad op. Andere functies zorgen voor een andere beleving in de stad (recreatieve verhuur, studenten).

De binnenstad als gebied groeit naar de boulevards toe en sluit het Scheldekwartier in haar armen. De binnenstad neemt in aantal inwoners toe.

De stedelijke aantrekkelijkheid van Vlissingen wordt uitgebouwd met in het achterhoofd de (maritieme) identiteit. Dit zorgt voor een vergroting van de beleving van de stad. De binnenstad wordt bovendien gezelliger en het stoere, stedelijke imago verbetert. Dit maakt dat een bezoek aan de binnenstad ook in de winter de moeite waard is. Het afronden van de inrichting van de openbare ruimte versterkt de

gebiedontwikkeling. Het voorzieningenaanbod is kwalitatief weer op peil en de bezoeker beleeft de binnenstad op verschillende manieren. Vlissingen evenementenstad biedt kansen voor initiatiefnemers en beschikt over 'fraaie vrije ruimtes', die centraal gelegen zijn. Hier ontstaat een vrijplaats voor kleinkunst, evenementen en ideeën ter versterking van de aantrekkelijkheid van de binnenstad. De Spuikom vormt één van de belangrijkste plekken en verbindingen tussen de boulevards en de binnenstad, die verder

wordt uitgebouwd. De vrijplaats dient ertoe nieuwe initiatieven voor de binnenstad van en voor bewoners en ondernemers uit te lokken.

De Boulevard is beeldbepalend voor de zonnige, zuidelijke identiteit van Vlissingen en het is een toeristische trekpleister. Een exclusief verkoopargument is aanwezig om Vlissingen-Bad marketing-technisch en dus ook functioneel te koppelen aan Vlissingen-Stad. Zie kaartje pagina 13.



### 3. Vlissingen trekt nieuwe toeristen aan

Vlissingen is de afgelopen jaren belangrijker geworden als toeristenstad, die (dag- en verblijfs-)toeristen, reizigers, avonturiers, fietstoeristen en families aantrekt. Natuurlijk is Vlissingen blij met de regio. De regio is vooral het gebied, waarin consumenten, werknemers en bewoners zich bewegen. Het merendeel van de beoogde doelgroep, dat de binnenstad beleeft en er bestedingen doet, bestaat uit toeristen uit de regio of uit het buitenland.

Het dag- en verblijfstoerisme is van economisch belang en groeit nog steeds, elk jaar maar weer. Dit biedt zowel kansen voor bezoekers als ook voor inwoners om het voorzieningenniveau op peil te houden en te vergroten. De stad beschikt over een centrumfunctie voor cultuur. Vlissingen heeft door haar cultuur, haar maritieme identiteit, haar evenementen en het bijhorende culturele ondernemerschap grote publiekstrekkingen in de stad. De binnenstad van Vlissingen is voor de vele bezoekers vaak een positieve verrassing.



### 4. Vlissingen heeft ondernemende ambassadeurs

De visie op de binnenstad houdt rekening met alle doelgroepen. Vlissingers (inwoners en ondernemers) en bezoekers zijn de beste ambassadeurs van Vlissingen. De ambassadeurs hebben hun ondernemerschap ingezet om Vlissingen op de kaart te zetten. Innovatie en creativiteit dragen hier aan bij.

Vlissingen is een gezellige en zonnige stad. Vlissingers zijn trots op hun stad. Jong en oud, student en werklui, ondernemers en forensen dragen bij aan de kleurrijke 'couleur locale'. Zij maken van de binnenstad een plek waar het leuk is om te komen en te blijven.



*“Ik woon al  
veertig jaar in  
de binnenstad.  
Waarom?”*

*Omdat het er altijd  
naar de zee ruikt  
en gemoedelijk is.”*

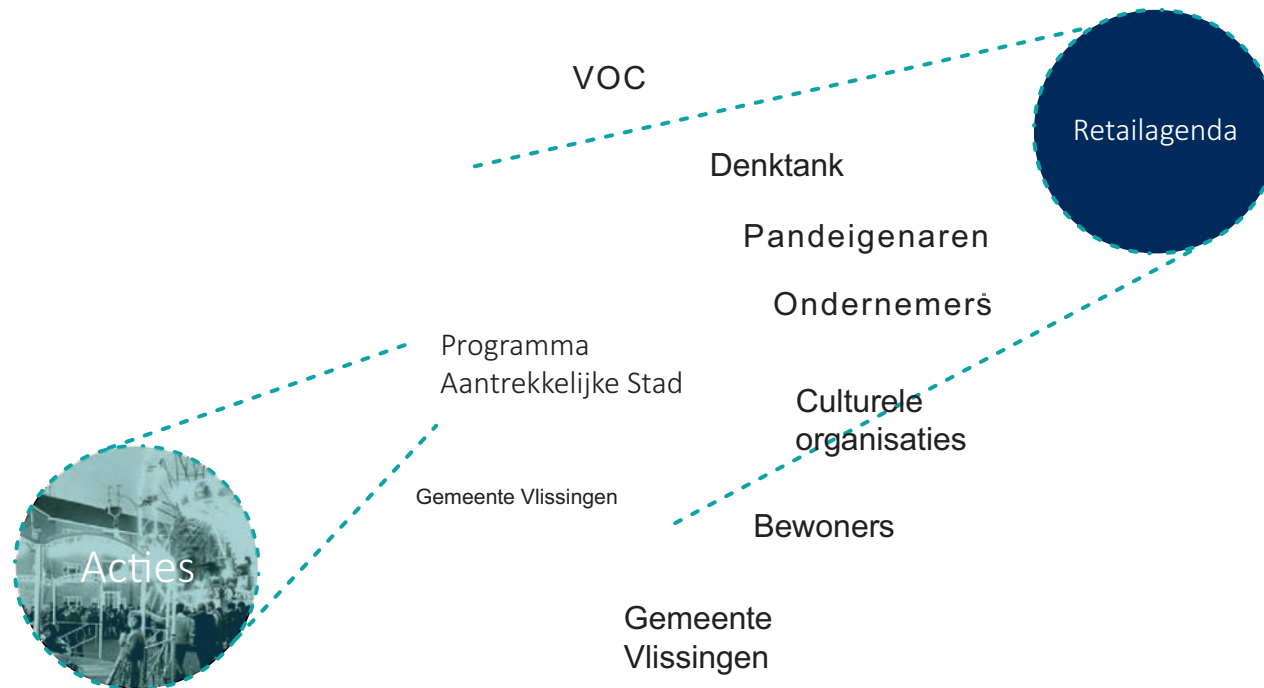
### 5. Vlissingen is de thuishaven

Het imago van Vlissingen berust deels op het beeld dat een havenstad/arbeidersstad van oudsher met zich brengt. Waar de stad zich decennia lang van de haven heeft afgekeerd ontstaan nu volop kansen door de ontwikkelingen in de zee- en binnenhavens, in het Scheldekwartier en op de boulevards. Deze versterken het maritieme DNA van Vlissingen en draagt bij aan het positieve imago.

De zeehaven van Vlissingen is de economische motor van Vlissingen en omstreken en bepalend voor de centrumfunctie op het gebied van werkgelegenheid. Dit gebied is ook toeristisch interessant om te bezoeken. De stadshavens en waterfronts van Vlissingen dragen bij aan de diversiteit in wonen en vergroten de aantrekkingskracht van de binnenstad. Het Scheldekwartier is de thuishaven voor nieuwkomers (toeristen en werknemers) en bewoners, die verhuizen. Vlissingen is al dertig jaar studentenstad en daarmee een thuishaven voor studenten uit Nederland en de hele wereld.



### Organisatiestructuur binnenstadssamenwerking



### 4.1 ORGANISATIE EN SAMENWERKING

Om de inhoud van de visie om te zetten in concrete acties en resultaten is een goede organisatie en samenwerking noodzakelijk. Eén van de succesfactoren voor de aanpak van binnensteden is de integrale aanpak ervan. Dat is niet eenvoudig vanwege het grote aantal eigenaren en organisaties, die betrokken is.

Een belangrijke succesfactor is de volharding waarmee wordt gewerkt aan het programma in het besef dat kansen benutten en resultaten zien een kwestie van jaren is. Daarvoor is geduld en doorzettingsvermogen nodig. Op twee niveaus is een binnenstadsorganisatie nodig.

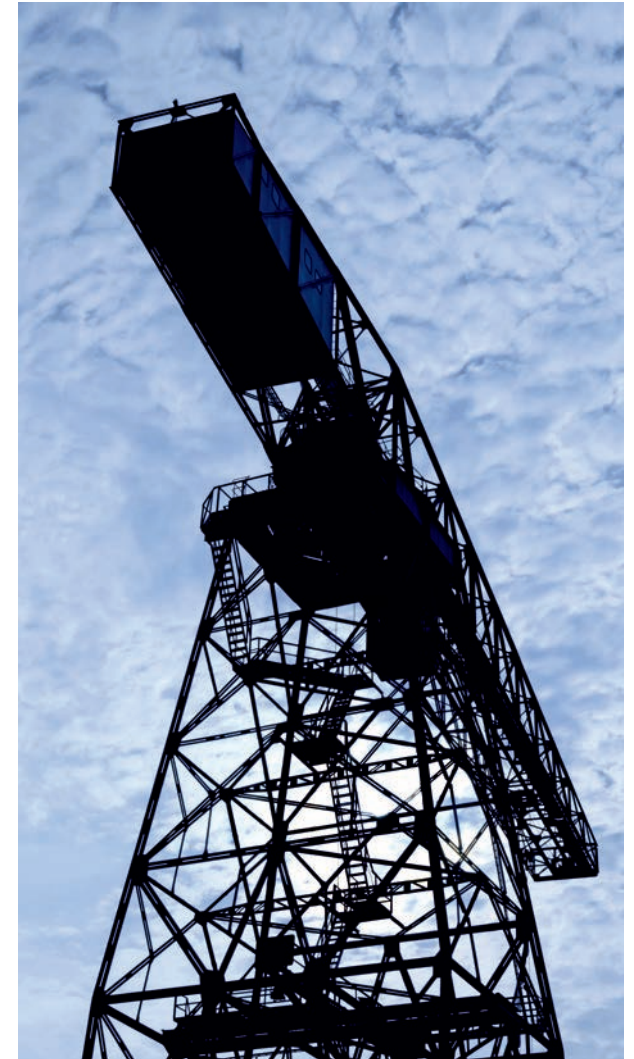
### 4.2 PROGRAMMA AANTREKKELIJKE STAD (BINNEN DE GEMEENTELIJKE ORGANISATIE)

Binnen de gemeentelijke organisatie werken meerdere teams aan de beleidsuitvoering voor de versterking van de binnenstad. We maken gebruik van het programma Aantrekkelijke Stad (zie ook Coalitieakkoord 2018-2022). Alle door de gemeente geïnitieerde acties van enig formaat in de binnenstad (toeristisch, economisch, in de openbare ruimte, bereikbaarheid en parkeren, wonen, de routing en ook aspecten als schoon, heel en veilig) nemen we hierin mee. Promotie en communicatie maken ook onderdeel uit van de aanpak. De benodigde middelen zijn beschikbaar door keer op keer de binnenstad als hoge prioriteit op te voeren in het gemeentelijke beleid. Vanuit de gemeente is er regionaal overleg met de gemeenten van de Zeeuwse binnensteden van Goes, Terneuzen en Middelburg (Z4) en met de provincie Zeeland.

### 4.3 REGIEGROEP BINNENSTAD (BUITEN DE GEMEENTELIJKE ORGANISATIE)

Er is een regiegroep buiten de gemeentelijke organisatie (met VOC, gemeente en eventueel de projectleiding actieplan binnenstad). De Visie Binnenstad aan Zee wordt, na inspraak en instemming van alle betrokkenen, breed gedragen. Successen delen we met elkaar, want die komen alleen tot stand door gezamenlijke inspanningen.

Geld blijft noodzakelijk voor het aanjagen van een goed draaiende binnenstad. Naast geld uit de Bedrijven-Investeringszone (BIZ) van de VOC en gemeentelijke middelen is er ook extra geld nodig door samenwerkingen met marktpartijen of door gebruik te maken van de (schaarse) subsidies. Door de programmatische manier van werken is een strakke regie nodig op bewaking van de voortgang en handhaving van de koers. Een jaarlijkse voortgangsrapportage aan de gemeenteraad van Vlissingen en een tweejaarlijkse evaluatie van de visie is dan ook noodzakelijk.



### 4.4 ACTIEPLAN BINNENSTAD

De VOC neemt het initiatief om, in overleg met de gemeente Vlissingen, een actieplan op te stellen, dat bijdraagt aan de 5 pijlers van de visie. Elk jaar voeren we een aantal acties uit. Het actieplan is dynamisch en kan meebewegen met de ontwikkelingen. Zowel ondernemers als de gemeente als betrokken stakeholders pakken acties op. Elke actie heeft een initiatiefnemer, die regelt dat er mensen helpen, geld (indien nodig) komt en dat de actie op tijd is uitgevoerd.

Een onafhankelijke coördinatie en aanjagersfunctie is gewenst om optimaal resultaat te krijgen van het actieplan.



MIDDELBURGER:

*“Vroeger kwam ik  
nooit in Vlissingen  
en dacht ik dat het  
niet leuk was, nu  
zie ik hoe mooi het  
contrast is tussen  
oud en nieuw.”*





VISIE VLISSINGEN  
BINNENSTAD AAN ZEE 2022

28 februari 2019