

Investeren in de binnenstad van Franeker

1. Van Visie naar actie

Voortschrijdend inzicht

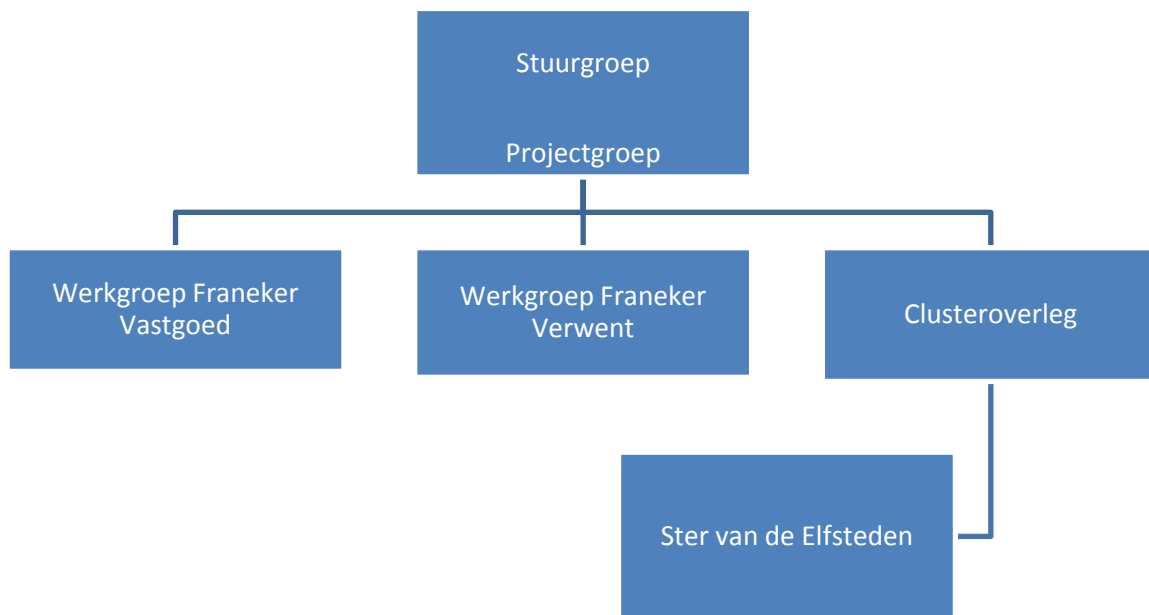
Medio 2016 is door de binnenstadsmanager de notitie *Naar een investeringsvisie voor de binnenstad van Franeker* voorgelegd voor commentaar aan iedereen die hierbij betrokken is: de gemeente (bestuurlijk en ambtelijk), de ondernemers (via de organisaties als De Ster, H&N, de Commerciële Club, de straatverenigingen, maar ook individueel), de culturele sector voor zover actief in de binnenstad alsmede andere belangstellenden (iedereen die het Bulletin Binnenstad ontvangt). Daarna is ook de ondernemersenquête gehouden en gerapporteerd en heeft een schouw met ondernemers en de gemeente plaatsgevonden. Eind van het jaar zijn in het verlengde hiervan waarnemingen van bezoekers (“Margots”) gepubliceerd, wat vervolgens bewoners heeft gestimuleerd ideeën in te sturen.

In september heeft in theater De Koornbeurs de presentatie van de identiteit van Franeker plaatsgevonden, het resultaat van vele gesprekken over de collectieve kracht van Franeker, uitgewerkt in woorden en beelden. De identiteit van Franeker heeft betrekking op de hele stad en zelfs de omgeving, maar is zeker ook van toepassing op de binnenstad. Op deze basis wordt verder gewerkt aan de promotie van de (binnen)stad en de organisatie van activiteiten en evenementen.

Organisatie

De Stuurgroep Binnenstadsmanagement (gemeente, H&N, Ster van de Elfsteden, Commerciële Club NW Fryslân) en de Projectgroep Binnenstadsmanagement (gemeente, binnenstadsondernemers) blijven de “tafels” waar het overzicht en de regie bewaard wordt van alle ontwikkelingen in het kader van versterking van de binnenstad. De binnenstadsmanager coördineert, stimuleert en adviseert waar nodig. De dagelijkse uitvoering van de actiepunten wordt opgepakt door de volgende nieuwe of vernieuwde werkorganisaties.

- Franeker Vastgoed: Monitoring van de vastgoedontwikkelingen binnen de bestaande beleidskaders
 - o Gemeente, ondernemers, Spare Space en DBF (voor de projectduur)
 - o Makelaardij, financiële sector, corporaties op consultatiebasis
 - o In kaart brengen van de leegstand (winkels en woningen)
 - o Monitoren van ontwikkelingen zoals dreigende opheffingen en belangstelling voor vestiging of functiewijziging
 - o Benaderen en stimuleren van eigenaren en potentiële gebruikers (pandbeheer, locatiekeuze)
- Franeker Verwent: Monitoring van de openbare ruimte
 - o Gemeente, ondernemers, bewoners
 - o Signaleren van onvolkomenheden (schoon, heel, veilig, comfort)
 - o Bevorderen van snelle oplossingen
 - o Platform voor het verder brengen van projecten op het gebied van inrichting van de openbare ruimte
- Franeker Verleidt: Vaststellen en monitoren activiteiten en evenementen
 - o Clusteroverleg, ondernemers, Ster van de Elfsteden
 - o Zorgen voor een breed gedragen programmeringsvisie
 - o Begeleiden van activiteiten
 - o Relatie leggen met stadsbrede promotie door de Ster en grote evenementen als de AD.



Investeren

Alle reacties, inzichten en activiteit die door het binnenstadsmanagement zijn losgemaakt worden in dit document gebundeld in een investeringsvoorstel voor de binnenstad. In par. 2. worden de inhoudelijke thema's uit de notitie *Naar een investeringsvisie voor de binnenstad van Franeker* kort samengevat. Vervolgens wordt per speerpunt beargumenteerd welke zaken aangepakt moeten worden (par. 2.1. t/m 2.3.). Hierin zijn de belangrijkste uitkomsten van de discussies, peilingen, stadswandelingen en suggesties verwerkt. In par.3 wordt ingegaan op de kosten en prioritering. De bijlage is een samenvatting in de vorm van een Sterke-Zwakte analyse (SWOT) waaraan acties en zo mogelijk indicaties voor de benodigde investeringen zijn gekoppeld. Ook is aangegeven wie (gemeente, ondernemers, derden) de kosten zouden moeten dragen, gesplitst in eenmalige investeringen en jaarlijks terugkomende posten.

De nu voorliggende notitie heeft als belangrijkste doel dat Franeker een overzicht heeft van de opgave en de acties en ingrepen die nodig zijn om de binnenstad toekomstbestendig te maken. Daarmee wordt beschikt over een toetsingskader voor voorstellen voor verbetering. Past het idee in de visie? Zijn er in de toekomst ook nog andere en misschien wel belangrijkere ingrepen te verwachten?

Op basis hiervan zullen voor de kortere termijn zowel aan de raad als aan de ondernemers voorstellen worden gedaan voor het vrijmaken van (extra) middelen vanuit de gemeentelijke begroting respectievelijk het ondernemersfonds.

Er kan dan daadkrachtig geïnvesteerd worden in de binnenstad van Franeker. En dat is zoals gezegd noodzakelijk. Niet in de eerste plaats overigens om ondernemers te ondersteunen, want goede ondernemers kiezen uiteindelijk de plek met de beste mogelijkheden. Het gaat om de leefbaarheid van de stad en daarmee om het algemeen belang van Franeker en zijn wijde omgeving.

2. Kansen en keuzes

Ontwikkelingen

Franeker heeft kansen maar de opgave voor de binnenstad is zwaar. Het eigen inwonertal van 13.000 en een verzorgingsgebied van 30. tot 40.000 is beperkt. Daarbij is NW Fryslân een anticipeerregio waarvan de bevolking op termijn afneemt en vergrijsst. Maar de belangrijkste veranderingen vinden plaats in de retail zelf. Door technologische ontwikkelingen (internet, virtual reality, logistiek, betalingsverkeer) is de *customer journey* verlegd van:

- het bezoeken van de winkel voor het uitzoeken, het aanschaffen en meenemen van artikelen naar
- het oriënteren op internet en eventueel naar de winkel in de stad voor inspiratie en advies, waarbij de aankoop mogelijk daar plaatsvindt maar misschien ook elders, al dan niet bezorgd mogelijk door de lokale ondernemer.

De verbinding tussen de bevolking en de lokale retailers wordt daardoor onvermijdelijk losser. Ook dat biedt natuurlijk kansen voor sommige individuele aanbieders die hier actief op inspelen. Maar de stad als geheel zal veel meer zijn eigen relevantie moeten bevechten.

Urgentie

Alleen winkelgebieden die in de beleving van het publiek de moeite waard zijn om te bezoeken kunnen overleven. Dat zijn in ons land in toenemende mate de grootste steden als Groningen in het noorden en op het nog hogere niveau als Amsterdam en Utrecht. Ook specifieke themacentra en winkels (FOC's, de Rinsma's) hebben goede kansen omdat ze precies mikken op de behoefte van de shopper, ook van de bewoners van Franeker. Middelgrote en kleine steden hebben straks alleen nog een positie wanneer ze iets bijzonders bieden naast gemak en service. De binnenstad van Franeker heeft te midden van dat geweld toekomst op voorwaarde dat alles klopt (in de beleving van de potentiële bezoekers). En alles betekent dan ook alles en niet slechts een gedeelte van alles. Omgekeerd: wanneer niet voldaan wordt aan de verwachtingen en behoeften van het publiek (een compleet, concurrerend en compact aanbod, een comfortabele omgeving en een creatieve promotie) is het voortbestaan van een levendig historisch stadscentrum ook in Franeker een utopie.

Kansen

Voor de toekomstwaarde van de binnenstad is het van grote betekenis dat de Franekers hun eigen identiteit aan het ontdekken zijn: de door de bewoners zelf en het publiek van buiten positief gewaardeerde onderscheidende kracht van de stad. Franekers blijken vooral toegewijd wat geworteld is in de academische historie tegen de achtergrond van een oeroude agrarische traditie. Het Planetarium met 50.000 bezoekers per jaar is hiervan een veelzeggende getuige. Met zijn identiteit beschikt Franeker over een vertelling die elke activiteit en elke onderneming extra meerwaarde geeft wat net dat zetje kan geven om de stad te bezoeken. Juist Franeker kan profiteren van het opkomende cultuurtoerisme dat op zoek is naar oude bronnen en authentieke persoonlijke verhalen. Het Kaatsen bijvoorbeeld staat ineens niet meer op zichzelf, maar blijkt niet voor niets in Franeker zijn hoofdstad te hebben gevonden. Wat er in de restaurants en andere eet- en drinkgelegenheden wordt besteld smaakt bij wijze van spreken al goed voordat het is opgediend.

Keuzes

De eerste keuze is het centraal stellen van de identiteit van de historische academiestad Franeker, wat betekent het consistent en consequent vertalen in het aanbod van winkels, horeca, cultuur en activiteiten, in de promotie hiervan en in de zorg voor de gebouwen, de openbare ruimte en de voorzieningen voor bezoekers (zoals parkeren en bebording). Hieronder wordt per speerpunt die vertaling concreet gemaakt in de vorm van acties en ingrepen.

2.1. Franeker Vastgoed

Panden

Wanneer de historische academische identiteit van Franeker de leidraad is voor de toekomstbestendigheid van de binnenstad dan is het behoud en het gebruik van de gebouwen die dit illustreren een logische vertaling. Het speerpunt Franeker vastgoed gaat dan ook niet om invullen van de leegstand op zich, maar om het activeren van eigenaren en gebruikers van de panden om de binnenstad te laten sprankelen als een springlevend monument. Contact met eigenaren van panden hoeft zich niet te beperken tot probleemgevallen. Goede voorbeelden van restauratie en beheer kunnen beter over het voetlicht worden gebracht.

Gebiedsgerichte aanpak

Er is een visie op de binnenstad die terecht inzet op concentratie van het kernwinkelgebied en functiewijziging in sommige aanloopgebieden, maar die biedt onvoldoende houvast om dat idee ter plekke richting te geven. Het oostelijke deel van de Dijkstraat bijvoorbeeld moet zich meer richten op andere functies dan detailhandel. Maar wat zijn die andere functies, reëel? En hoe geven we dat vorm zodat ook herkenbaar is voor investeerders waar hier de mogelijkheden liggen? Hoe tackelen we de hindernissen op financieel en technisch gebied en zodanig dat er een aantrekkelijk beeld ontstaat? Zijn er mogelijkheden voor samenwerking tussen individuele eigenaren (stedelijke herverkaveling)? Hiervoor is het nodig een gebiedsgerichte aanpak te starten met behulp van tijdelijke externe ondersteuning. Niet vanachter het bureau maar in directe samenwerking met de betrokkenen: eigenaren, huurders, winkeliers, bewoners. Eerste prioriteit heeft het oostelijk deel van de Dijkstraat en de directe omgeving. Wanneer de hier toegepaste werkwijze succesvol is kan deze toegepast worden voor Het Noard, Godsacker e.o en Ockingahiem.

Gevels en puien

Het aanpakken van gevels past ook in het doorvertalen van de identiteit van Franeker naar het zichtbare straatbeeld. Een jaarlijkse competitie “*De Gouden Gevel*” waarin eigenaren gestimuleerd worden hun gevel en pui in oude glorie te herstellen kan hier flink aan bijdragen. Niet alleen door de aanpassing van de gevels zelf, maar ook door de aandacht die hiermee telkens uitgaat naar dit speerpunt.

Leegstand

Naast deze identiteitsversterkende acties moet de invulling van leegstand natuurlijk doorgaan. De basis hiervoor is het door de gemeente ingezette beleid gericht op een compact kernwinkelgebied. Het doel is het beperken van de leegstand tot frictie: leegstand die alleen het gevolg is van de overgang van de ene op de andere eigenaar (tussen de 3 en 5%). De belangrijkste manier om leegstand te verkleinen is het omzetten van winkels naar woningen buiten het kernwinkelgebied. Daarop volgt het invullen met andere functies als horeca en dienstverlening. Natuurlijk blijft het vinden van nieuwe winkels een belangrijk doel. Gelet op de ontwikkelingen in de retail moeten de verwachtingen hiervoor echter reëel gesteld worden. Het zijn vooral kleinere lokale startende ondernemers die voor aanvullingen van het winkelaanbod kunnen zorgen.

Vanuit inzicht over de leegstand (eigenaren, historie) wordt actief contact gezocht zonder overigens de rol van de lokale makelaars over te nemen. Vanuit de insteek dat de pandeigenaar ook eigenaar is van het leegstandsprobleem kan de functie, huurniveau en –voorwaarden en de staat van het pand ter sprake komen. Ook worden (potentiële) mutaties gemonitord en ondernemers (desgewenst) geholpen met vragen over locatiekeuze. Er wordt nog geen bedrag ingevuld voor subsidie voor verplaatsing en/of verbouwing omdat er nog geen beeld is van de daadwerkelijke behoefte in Franeker. In andere plaatsen is daar ervaring mee en sommige provincies (zoals Drenthe) spelen hier actief op in. Het is niet uitgesloten dat de provincie Fryslân dit voorbeeld volgt. Nadeel van subsidie kan zijn dat dit juist tot een afwachtende houding leidt, zeker als er een

subsidieplafond is. Op grond van de ervaring in de komende tijd zal de Werkgroep Franeker Vastgoed hierover adviseren (zie par. 1).

2.2. Franeker Verwent

De kwaliteit die deel uitmaakt van de academisch historische identiteit van Franeker moet overal zichtbaar zijn, niet alleen in de hoofdstraten maar ook in de stegen, in het onderhoud van het groen. Het aloude thema schoon, heel en veilig is een essentieel onderdeel van het succes van de stad, die het meer dan ooit moet hebben van het goede gevoel bij de bezoekers. Het is noodzakelijk, maar niet voldoende. Juist met de schoonheid van de openbare ruimte kan Franeker zich onderscheiden. En omdat dat nu al een sterk punt is kan met relatief beperkte ingrepen (in vergelijking met minder bedeelde winkelgebieden) het wenselijke niveau bereikt worden.

Breedplaats

Inmiddels is voor de Breedplaats een herinrichtingsontwerp gemaakt als antwoord op de vraag die het binnenstadsmanagement deze zomer stelde. Toen al was vanuit de vastgoedstructuur geredeneerd duidelijk hoe belangrijk deze plek is voor de beleving van de binnenstad en de verbinding tussen de Dijkstraat en de Voorstraat.

Ondergrondse vuilnisopslag

Gebleken is dat er bovengrondse vuilniscontainers te vinden zijn die totale afbreuk doen aan de kwaliteit van de stad. Hier zal snel een oplossing voor gevonden moeten worden. Het gaat dan om geld, maar ook om de bereidheid oplossingen te vinden (locatie, eventuele offers anderszins) en te benutten (eventuele loopafstand).

Stadsilluminatie

Een andere belangrijk element van de openbare ruimte is het aanlichten van gebouwen, bruggen en bomen. Het is zaak de besteding van de middelen die gereserveerd zijn voor de vervanging van de reguliere stadsverlichting en de middelen vanuit het ondernemersfonds voor de feestverlichting op elkaar af te stemmen en zo mogelijk te bundelen. Doel zou moeten zijn een permanente bij de identiteit van Franeker passende stadsilluminatie. Het is hierbij van belang ook de bewoners van de binnenstad te betrekken. Immers juist verlichting is een onderwerp wat iedereen raakt en waarbij de voordelen vooral liggen in de leefbaarheid van de stad in de donkere tijd en minder in de levendigheid tijdens de normale openingstijden van de winkels.

Schoolsteeg

In het verlengde hiervan moet de aanpak van de traverse door de Schoolsteeg worden gezien. Grote investeringen via aankoop en verbouw van de bestaande opstallen zijn niet verantwoord. Wel is het zo dat er veel passanten gebruik van maken. Door feestelijke aanlichting zowel van boven als misschien ook van onder kan deze steeg aantrekkelijker gemaakt worden. Mogelijk kan er ook een lichtgevend baken worden vormgegeven zodat vanaf het begin van het Leeuwarderend zichtbaar is waar de binnenstad begint.

Groenontwerp

Een wens die duidelijk naar voren komt is meer en beter groen in de binnenstad. Ook dit kan de identiteit van de stad versterken, zeker wanneer dit zorgvuldig wordt ontworpen en beheerd. Het ontwerp voor de herinrichting van de Breedplaats doet hier al een flinke stap in. Het herstel van de Martenatuin is van even grote betekenis. Het is zaak alle andere mogelijkheden van versterking van het groen hiermee te verbinden.

Warenmarkt

De uitstraling en opstelling van de zaterdag- en woensdagmarkt is niet van de kwaliteit die past bij Franeker. Er zijn mogelijkheden het beheer verder te professionaliseren. In zo'n proces kan creatief en in samenspraak met alle betrokkenen (dus ook de reguliere detailhandel en horeca) gekeken worden naar alle mogelijkheden.

Bebording, verwelcoming, verwijzing

Een financiële investering vraagt het verbeteren van alle bebording en verwijzingen. Dat begint bij de entrees van de stad (rondwegen, kanalen). Hier moet duidelijk aangeven worden wat de beste route is naar de beste aanlandingsplekken (randparkeerplaatsen, aanlegplekken). Die moeten vervolgens opgewaardeerd worden tot verwelkomingsplekken in plaats van de huidige onherbergzame oorden waar mensen zo snel mogelijk vandaan willen, zonder te kunnen zien waarheen dan. Ook in de stad zelf kan het nodige verbeterd worden. Zo kan de academische geschiedenis van de stad op allerlei plekken verteld worden door borden en tableaus mogelijk in samenhang met het project Denkbeeldenpad. Ook een historisch vaartuig in de gracht bij het Korendragershuisje is genoemd.

Huisstijl

Het is van belang dat al deze en andere elementen die het aanzien van de openbare ruimte bepalen qua vormgeving op elkaar afgestemd worden. Juist in Franeker zijn daarvoor kansen omdat de academisch historische identiteit van de stad de antwoorden klaar heeft liggen. Het is belangrijk te kunnen waarnemen dat de basisuitgangspunten van de herinrichting van rond 2012 nog steeds gedragen worden. Wel is er behoefte aan de toepassing van wat warmere kleur- en materiaalaccenten (zoals houten banken). Het afstemmen van de inrichtingselementen vraagt in elk geval om overleg. Dan kan bezien worden of het nodig is ontwerpuitgangspunten te actualiseren en vast te leggen

Parkeren

Het laatste hier te bespreken onderwerp vanuit het speerpunt Franeker Verwent is het parkeren. In het kader van de actualisering van het parkeerbeleid worden diverse zaken onderzocht. Gratis parkeren verdient in kleinere winkelgebieden als Franeker de voorkeur. Niet vanwege het geld, maar vanwege het gedoe en het onbehagen van de kans op een bekeuring. Alleen het niet kunnen vinden van een plek is erger. Dat is de enige rechtvaardiging voor het in stand houden van betaald parkeren op plekken waar schaarste is. Het verlengen van de parkeerduur van 2 naar 3 uur ook op drukke plekken als de Voorstraat wordt in het kader van de actualisering onderzocht. Het invoeren van blauwe zones kan op andere plekken een verbetering opleveren, met name die plekken waar langparkeren tegen moet worden gegaan, maar waar de kwaliteit van de parkeerplaatsen (afstand, veiligheid) niet in overeenstemming is met een tarief. Daarbij kan gedacht worden aan een deel van de Hertog van Saxenlaan en delen van de binnenstad waar de parkeerdruk nu erg laag is, ook op de zaterdag.

2.3. Franeker Verleidt

De kwaliteit van het aanbod vraagt voortdurende aandacht. Ook een stad met een wervende identiteit zoals Franeker moet de verwachtingen telkens waarmaken. Er moet genoeg te doen zijn en het liefst niet altijd van hetzelfde, hoe mooi tradities ook zijn. Tegelijk komt veel werk op de schouders van een beperkt aantal vrijwilligers.

Activiteiten en evenementen

Daarom wordt nu kritisch gekeken naar het aanbod van evenementen en activiteiten. Passen deze in de academisch historische identiteit van de stad? Maken ze de kwaliteitsambities die daarvan afgeleid zijn waar? Vallen ze genoeg op? En zijn ze goed getimed in de wetenschap dat andere steden ook niet stilzitten? Vanuit

het Clusteroverleg sturen ondernemers dit zelf aan in samenwerking met de Ster van de Elfsteden. Elke activiteit wordt begeleid door een “event owner” die kan helpen bij het scherp krijgen van de opzet, de formele aspecten en de promotie.

Retail aanbod

Samenwerkende ondernemers kunnen ook het platform vormen om de kwaliteit van het aanbod van winkels, horeca en culturele attracties te volgen. Welke mogelijkheden zien we om in de vaak geuite behoefte aan extra terrassen te voorzien? Waar zijn samenwerkingsmogelijkheden in de vorm van arrangementen? Hoe stimuleren we vernieuwing? Hoe dagen we de ondernemers uit het beste van zich zelf te laten zien? De komende 10 tot 15 jaar heeft Franeker daarbij een bijzondere troef in handen. De binnenstad wordt namelijk bevolkt door heel veel jonge ondernemers (30ers en 40ers) die de tijd hebben om te groeien en op te bouwen; echt anders dan in veel verder vergelijkbare steden waar 50 en zelfs 60+ domineert. Uiteraard is het samenwerken aan persoonlijke kwaliteit een arbeidsintensief proces. Ook hiervoor is het belangrijk te beschikken over een professioneel binnenstadsmanagement.

Promotie

Tenslotte de promotie, waarvan eerder al is opgemerkt dat dit kostbaar maar noodzakelijk is, niet alleen in het belang van de binnenstad maar ook om zich te presenteren als plek om te wonen of een bedrijf te vestigen. Franeker is niet groot genoeg om op een vaste plek in de *mind map* van de doelgroepen te kunnen rekenen. Maar ook een stad als Groningen was zonder actieve stadspromotie vanaf het begin van deze eeuw niet geworden wat het nu is.

Franeker heeft de uitstraling en het aanbod wat de moeite waard is om te laten zien. Ook de uitingen (stadsgids, huisstijl) tot nu toe verraden een hoogwaardige basis. Maar de intensiteit en het gebruik van de denkbare kanalen is onvoldoende. Er zal vooral geïnvesteerd moeten worden in het leveren van content in de vorm van beelden (vooral films) en verhalen die via social media en de nieuwe website verspreid kunnen worden.

De aansluiting met de promotie van de regio Noordwest Fryslân (*Bestemming Noordwest*) via de toeristische regio aanjager kan zowel het bereik vergroten alsook een nog interessanter product opleveren. De *portal* functie (boeken van gelegenheden en accommodatie, aanbieden van arrangementen) wordt op provinciale schaal opgepakt. Franeker haakt daarop aan.

Naast het internet vraagt stadspromotie ook om uitnodigend materiaal om de stad, zijn identiteit en zijn attracties onder de aandacht te brengen: attentieborden, banieren en vlaggen, een stadskaat, goodies om uit te delen als er door een evenement veel mensen de stad passeren. Tenslotte is het geen rare gedachte om op het moment dat de stad er klaar voor is eenmalig geld uit te trekken voor een (slimme, gedurfde maar toch bescheiden) landelijke promotiecampagne. Franeker mag gezien worden.

3. Kosten en prioriteiten

Niet elke noodzakelijke verbetering kost geld. Soms is het “gewoon” een kwestie van oude beproefde patronen loslaten en vervangen door nieuwe op de toekomst gerichte werkwijzen. Ook samenwerken, naar elkaar luisteren en elkaar de ruimte geven kost in principe niets maar kan heel veel opleveren. De ervaring leert wel dat dit soort veranderingsprocessen tijd en aandacht vragen. Er moet eerst breed gedragen consensus zijn over de doelen en middelen en de samenwerking moet steeds aangedreven en georganiseerd worden. Het in stand houden van een vorm van binnenstadsmanagement zoals dat nu in Franeker is opgebouwd kan daarbij helpen maar heeft financiële consequenties.

In de bijlage zijn waar mogelijk schattingen vermeld van de (extra) kosten van de genoemde acties en ingrepen. Het zijn vaak grove indicaties en veel hangt natuurlijk ook af van de eisen die gesteld worden aan de kwaliteit. Desgewenst kan de bijlage regelmatig geactualiseerd worden wanneer nieuwe gegevens aangeleverd worden.

Er is onderscheid gemaakt wie de kosten per activiteit of ingreep draagt. Als het gaat om het speerpunt Franeker Vastgoed is het opportuun dat de gemeente het proces financiert en de pandeigenaren risicodragend investeren in aanpassing van het vastgoed. Als het om het beheer en inrichting van de openbare ruimte gaat (Franeker Verwent) zullen de kosten meestal voor rekening van de gemeente zijn tenzij het gaat om zaken die de bedrijfsvoering betreffen. Stadsilluminatie en groen zijn gezamenlijke projecten. Daarnaast kan er natuurlijk altijd een beroep gedaan worden op ondernemers en bewoners om enkele beheerstaken op zich te nemen. Franeker Verleidt (promotie en activiteiten) is wat betreft de financiering complex. Middelen komen uit het Ondernemersfonds (reclamebelasting), de gemeente, maar ook uit sponsoring door individuele bedrijven.

De vraag naar prioritering is heel begrijpelijk. In de praktijk is echter niet alleen het belang van een ingreep bepalend voor de volgorde. Immers zaken die weinig kosten (in geld of kwa inzet) kunnen snel opgepakt worden; het vaak genoemde laaghangend fruit. Maar kostbare en moeilijker te realiseren projecten kunnen wel eens wezenlijker zijn en een voorwaarde voor rendement van alle andere activiteiten. Voorbeelden zijn de herinrichting van de Breedplaats en de promotie van de stad en de activiteiten. Ook kunnen externe ontwikkelingen voor versnelling of vertraging zorgen. Wat bijvoorbeeld als de provincie een herstructureringsfonds vastgoed lanceert? Met al dit voorbehoud kan wel een voorzichtig advies gegeven worden voor een prioriteitsvolgorde, gezien vanuit de oriëntatie en beleving van het publiek.

- 1) Onbekendheid verminderen
 - Het product van Franeker is de moeite waard, maar is niet bekend genoeg. Een forse intensivering van de promotie via alle kanalen is noodzakelijk.
- 2) Eerste en laatste indrukken
 - Komen mensen eenmaal naar Franeker dan zijn de eerste indrukken (en de laatste bij vertrek) wezenlijk voor herhaling of positieve reviews. Uitnodigende ontvangst bij de entrees zijn essentieel. Ergernissen bij parkeren “kunnen niet”.
- 3) Zichtbare verbeteringen in de straat
 - Zichtlijnen en schoonheid bepalen het gevoel en het loopgedrag. Net als in een winkel. Daarom heeft herinrichting van de Breedplaats zo’n hoge prioriteit.
 - Schoon, heel en veilig. Zaken als vuilnis op straat, het scheef hangende verkeersbord, slechte verlichting vallen in het oog en mogen niet voorkomen.
- 4) Aanbodversterking
 - Scherpe keuzes maken, optimalisering van het winkel- en horeca aanbod en de activiteiten en evenementen is nodig met behoud van kwalitatief hoogwaardige tradities.

Olaf Busch, Binnenstadsmanager Franeker

21 februari 2017

SWOT analyse en overzicht van acties met indicatie van de jaarlijkse of eenmalige kosten						
	Zwak	Sterk	Bedreiging	Kans	Actie	€ 1000
Positie van Franeker t.o.v. concurrerende winkelgebieden	Inwonertal	Gemeenschaps zin	Vergrijzing van de bevolking Afname inwonertal <i>Verlegde Customer Journey</i>	Regio en (cultuur)toerisme	Visie en samenhang behouden via Binnenstads Management (bima)	30
	Omvang van het aanbod	Positieve en onderscheidende identiteit: Academiestad Franeker, wat staat voor kwaliteit en aandacht Jonge ondernemers populatie		Onderscheidend vermogen wordt bepalender voor bezoek en vestiging Krimp van voorzieningen buiten de stad		
Franeker vastgoed	Leegstand (boven gemiddeld)		Opheffingen	Starters Groeiers	Monitoring Benadering eigenaren en gebruikers Spare Space	(bima) 4 +
	Versnippering buiten het kernwinkel gebied	Vastgesteld beleid		Functiewijziging (vooral naar wonen, permanent maar ook tijdelijk)	Gebiedsgericht aanpakken ¹ <i>Dijkstraat O. Noord</i> <i>Zilverstraat</i> <i>Ockingahiem</i> Uitvoering	20 20 20 20 pm
		Historische panden	Verwaarlozing	Betrokkenheid van lokale eigenaren	Contact met eigenaren Financiële stimulans zoals competitie "Gouden Gevel" ²	(bima) 10
	Investerings ruimte ondernemers		Terugtrekkende beweging van de banken	Groeiend besef van urgentie bij provincies	Verplaatsings bijdrage	pm
	idem		idem	idem	Verbouwings bijdrage	pm
	Reclame belasting bij invullen lege etalages				Reclame Belasting voor lege panden afschaffen	pm
	Traag internet				Contact leggen met netbeheerder	pm

¹ In een gebiedsaanpak wordt samen met de belanghebbenden (eigenaren, gebruikers, gemeente) een kansrijke ontwikkeling vastgesteld en in gang gezet. De volgorde is ingegeven door de urgentie en de ingeschatte kans op succes op afzienbare termijn. 1 á 2 projecten per jaar.

² In een kalenderjaar te beginnen in 2017 gerealiseerde gevel/pui verbeteringen komen in aanmerking voor de prijs van "De Gouden Gevel": 1^e prijs €5.000, 2^e prijs €3.000 3^e prijs €2.000).

	Zwak	Sterk	Bedreigingen	Kansen	Actie	€1000
Franeke Verwent		Historische openbare ruimte		Toenemend belang van sfeer	Monitoring Periodieke schouw	(bima)
	Breedplaats als schakel en ontmoetingsplek	Basismaten en bebouwing		Ontwerp herinrichting Elfsteden fontein	Uitvoering van ontwerp	450
	Kapot straat meubilair	Redelijk recente inrichting	Kritischer bezoekers		Onderhoud straatmeubilair	pm
	Verontreiniging - Stegen - Hondepoepe		Kritischer bezoekers		Aanpak verontreiniging	pm
	Bovengrondse afvalcontainers (bijv. Martini Plantsoen)		Kritischer bezoekers		Aanleg ondergrondse afvalcontainers	8 per stuk
	Verontreiniging -Weekmarkt		Kritischer bezoekers	Reorganisatie Ambulante handel	Verkenning Stichting Marktbeheer ³	
		Draagvlak voor inrichtings ontwerp (2005)	Loslaten van ontwerpprincipes en eenheid	Toenemend belang van sfeer	Vaststellen/ actualiseren huisstijl	pm
	Versleten straat verlichting Geen eenheid		Loslaten van ontwerpprincipes en eenheid		Integrale oplossing voor sfeer- en straat verlichting	200 Gefaseerd
	Ontbreken van permanente sfeerverlichting		Slijtage kerstverlichting (bomen)	Kerstverlichting aan vernieuwing toe Plan voor permanente sfeerverlichting aanwezig		
	Beleving Schoolsteeg	Traffic	Ruime traverse niet haalbaar	Inrichting/aankleding/ verlichting	Ontwerp en uitvoering aankleding Schoolsteeg	pm
	Weinig groen in de straten			Ervaring met door ondernemers geplaatste bakken	Groenontwerp	pm
	Martenatuin nog in ontwikkeling	Schaalgrootte, locatie, historie		Beheersstichting betrekken bij bima Cultuurtoerisme	Uitvoering	pm
	Parkeersituatie -capaciteit -locatie -prijs -parkeerduur		Kritischer bezoekers	Actualisering parkeerbeleid	Actualiseren parkeerbeleid ⁴	pm
	Ontvangst en bewegwijzering, (historische) markering		Kritischer bezoekers	Investerings in Waddenpoort	Visie op ontvangst, bewegwijzering en markering Uitvoering	10 100
	Geen camperplaatsen nabij de binnenstad				Locatie zoeken Uitvoering	pm pm

³ De Stichting Marktbeheer (Drachten) neemt desgewenst de exploitatie en het beheer van de warenmarkt (woensdag en zaterdag) over van de gemeente. Met de Stichting kan met alle partijen overleg georganiseerd worden over de gehele opzet van de markt (opstelling, locatie, branchering, schoonmaak). Dit gebeurt reeds in o.m. Harlingen, Leeuwarden, Drachten, Gorredijk, Sint Annaparochie en Oosterwolde.

⁴ De actualisering van het parkeerbeleid is niet eerder voorzien dan het voorjaar omdat eerst inzicht in het effect van de ingebruikname van alle bruggen wordt afgewacht.

	Zwak	Sterk	Bedreigingen	Kansen	Actie	€1000
Franeke Verleidt	Achterhaalde en te bescheiden promotie	Ontwerpkwaliteit	Overaanbod aan boodschappen	Vastgestelde identiteit van Franeke Internet als kanaal om positie te versterken	Promotie programma vaststellen en uitvoeren	
					Website	50
					Stadsgids	
					Adword campagne	
					Stadskaart	
					Campagne	
					Bloggers	
					Vermeldingen	
					Vlaggen	
					Landelijke Campagne	50
	Geen heldere programmering van activiteiten	Agrarische Dagen	Daling opbrengst reclamebelasting	Versterking Clusteroverleg	Programmeren	pm
	Professionaliteit kleinere activiteiten	Enthousiaste vrijwilligers	Inzetbaarheid vrijwilligers		Begeleiden	
	Weinig terrassen (met alcohol vergunning)			Initiatieven van ondernemers Horeca steeds belangrijker als bezoekdoel	Faciliteren van initiatieven Pilot aanpak	
		Kwaliteit van de winkels Jonge ondernemers	Aandachtsverslapping	Vastgestelde identiteit van Franeke Innovatie in de retail	Kwaliteit aanbod delen en elkaar uitdagen	bima

Verdeling van kosten over partijen en in de tijd ⁵						
Kosten	Eenmalige kosten (eventueel gefaseerd)			Jaarlijkse kosten (Ft=personeel Vw=vrijwill.)		
Actie	gemeente	ondernemers	derden	gemeente	ondernemers	derden
Binnenstadsmanagement (bima)				20.000 2017: 30.000	+ 10.000	
Franeker Vastgoed						
Monitoring Benadering eigenaren en gebruikers				Ft	Vw	
Spare Space				4000+ 500 per succes		
Gebiedsgerichte aanpak Uitvoering	+ 3 of 4 x 20.000 + PM	+ PM	+ PM			
"Gouden Gevel"				+ 10.000		
Verplaatsingsbijdrage				+ PM		+ PM
Verbouwingsbijdrage				+ PM		+ PM
Reclamebelasting lege etalages afschaffen					+ PM	
Franeker Verwent						
Monitoring Periodieke schouw				Ft	Vw	
Herinrichting Breedeplaats	+ 450.000					
Onderhoud straatmeubilair				+ PM/Ft		
Aanpak verontreiniging				+ PM/Ft		
Aanleg ondergrondse vuilcontainers		+ 8000 per stuk				
Verkenning organisatie Warenmarkt	Ft					
Vaststellen en zonodig actualiseren huisstijl	+ PM					
Integrale oplossing voor sfeerverlichting	+ 200.000 minus ondernemersbijdrage				10.000	
Aankleding Schoolsteeg	+ PM					
Groenontwerp	+ PM					
Uitvoering	+ PM					
Visie op ontvangst, bewegwijzering en markering	+ 10.000					
Uitvoering	+ 100.000					
Actualiseren parkeerbeleid	+ PM			+ PM		
Locatie Camperplaats	Ft					
Uitvoering	PM					
Franeker Verleidt						
Promotie programma vaststellen en uitvoeren	+ 50.000			+ 35.000	10.000 + 5.000	
Activiteiten en evenementen programma				60.000 + 20.000	80.000 Vw	300.000 (Bedrijfs Leven)
Begeleiden en uitvoeren						
Faciliteren van initiatieven voor terrassen Pilot aanpak				Ft		
Kwaliteit aanbod delen en elkaar uitdagen					+ Vw	

⁵ De aanduiding van een bedrag met + teken (bijv. + 3.000) betekent een verhoging van de uitgaven t.o.v. 2017

