

Naar een investeringsvisie voor de binnenstad van Franeker

Kansen voor Franeker

De binnenstad van Franeker is het hart van de stad en van de toekomstige gemeente Waadhoeke. Het is de belangrijkste ontmoetingsplaats van de bevolking en een symbool van haar identiteit. Het is ook een van de motoren van de economie als trekpleister voor toeristen. Het behoud van een vitale binnenstad is van levensbelang voor Franeker en omgeving, maar dit spreekt allerm minst vanzelf.

Voorop is het belangrijk te stellen dat de Franeker binnenstad kansen heeft om zich te ontwikkelen tot een plek waar bewoners van Friesland en de Kop van Noord Holland graag naar toe willen om te genieten van de historische setting en bovenal een gastvrij onthaal. Dat gaat echter tegen de harde cijfers en feiten in. Een groot inwonertal en een groot winkelareaal worden namelijk steeds belangrijkere succesfactoren. Maar Franeker telt slechts 13.000 inwoners. Met de dorpen er omheen is er verzorgingsgebied van 30.000 inwoners. De omvang van het winkelareaal is daarop afgestemd. Verderop komen concurrenten als Leeuwarden, Harlingen, Bolsward en Sneek in beeld.

Waarom dan toch Franeker? Mensen gaan niet meer primair winkelen om artikelen aan te schaffen. Als je weet wat je zoekt kan dat veel makkelijker via internet. Misschien ook wel goedkoper en tweedehands. Maar waar je aangetrokken wordt door een mix van winkels van vertrouwde merken en onverwachte boeiende personen die ook nog iets van waarde verkopen, detailhandel en horeca, vermaak en culturele verdieping, daar wordt je verleid tot een reis, een verblijf, tot weer een herhalingsbezoek. Inwonertal en omvang van het winkelgebied blijven weliswaar belangrijk, maar wanneer het aanbod werkelijk tot de verbeelding spreekt en effectief onder de aandacht wordt gebracht kunnen ook kleinere plaatsen en steden een positie verwerven.

Franeker heeft alles in huis om tot die verbeelding te spreken. Het allerbelangrijkste zijn niet eens de historische bebouwing en grachtjes, maar het menselijke kapitaal en de unieke en waardevolle identiteit van de stad. Het is opvallend hoeveel jonge ondernemers actief zijn in de detailhandel en de horeca. Niet zelden zetten zij een familietraditie voort die weer geworteld is in de rijke geschiedenis van de stad. De academische “humuslaag” is niet alleen zichtbaar in de gebouwen en het beroemde Planetarium dat 50.000 bezoekers per jaar trekt, maar is ook voelbaar in de manier waarop de Franekers hun zaken aanpakken en hun omgeving benaderen. Geen oppervlakkige buitenkant, maar een oprecht nastreven van kwaliteit. En laat dat nu net datgene zijn waar veel bezoekers voor willen komen.

Maar die bezoeker komt alleen naar het kleine Franeker als de essentie klopt! Als de entree en de beleving in de straten passen bij de belofte van een aantrekkelijke historische stad, als er geen irritaties optreden en als het aanbod van winkels, horeca en cultuur bij de tijd is en goed onder de aandacht wordt gebracht.

En dat kost inzet en geld die ook anders besteed kunnen worden. Het waarom van een vitale aantrekkelijke binnenstad staat in deze notitie niet ter discussie. Hier gaat het om het hoe.

Samen prioriteiten stellen

In deze notitie worden uit alle denkbare acties prioriteiten gemotiveerd om tot investeringskeuzes te kunnen komen, zodat een goed concreet plan niet hoeft te wachten op het beste wat nog ontwikkeld moeten worden. Uiteindelijk gaat het om een breed gedragen investeringsvisie die stapsgewijs tot stand komt.

In deze versie worden de prioriteiten inhoudelijk gefundeerd. De basis is de al eerder vastgestelde Binnenstadsvisie (DTNP 2014). Maar hieraan worden de bevindingen van de binnenstadsmanager gedurende het afgelopen half jaar gekoppeld. Wat komt naar voren uit de vele gesprekken en de tot nu toe 5 bijeenkomsten van de Projectgroep Binnenstad, waarin de ondernemers en de gemeente samenwerken?

In de tekst wordt aangegeven waar financiële consequenties voorzien worden. Er zijn echter nog geen bedragen gekoppeld aan de voorstellen. Dat kan in veel gevallen nog niet omdat dit vraagt om nadere invulling en concretisering. Andersom genereert een breed gedragen plan ook zijn eigen middelen.

Over welke financieringsbronnen hebben we het? Overheid en bedrijfsleven investeren in de binnenstad via het beschikbaar stellen van geld, het verlenen van kredieten en de inzet van mankracht/uren. Franeker heeft een ondernemersfonds gevoed uit een reclamebelasting. Deze notitie is primair opgesteld om besluitvorming te faciliteren over de in het kader van het Economisch Actieplan voorziene extra inzet van gemeentelijke financiële middelen. Toch worden hier alle prioriteiten aan de orde gesteld, ook die tot extra inzet van private middelen of personele inzet uit andere bronnen nopen.

Via welke stappen komt de investeringsvisie tot stand? Na een informatieve presentatie voorafgaand aan de raadcommissie op 16 juni wordt de notitie breed besproken, uiteraard door de direct bij het binnenstadsmanagement betrokken partijen (gemeente, Handel & Nijverheid, De Ster van de Elfsteden, de Commerciële Club NW Fryslân). Maar iedereen die zich aangesproken voelt kan reageren. Deze notitie heeft dezelfde verzendlijst als het Bulletin Binnenstad waarmee de ontwikkelingen worden gecommuniceerd. Er kan commentaar gegeven worden tot 29 juli bij de binnenstadsmanager via: info@olafbusch.nl

De opmerkingen worden verwerkt in een eindversie waar indicaties voor te maken kosten worden toegevoegd. Deze wordt in het najaar 2016 aangeboden aan de raad die daarmee beschikt over een investeringsvisie voor de binnenstad.

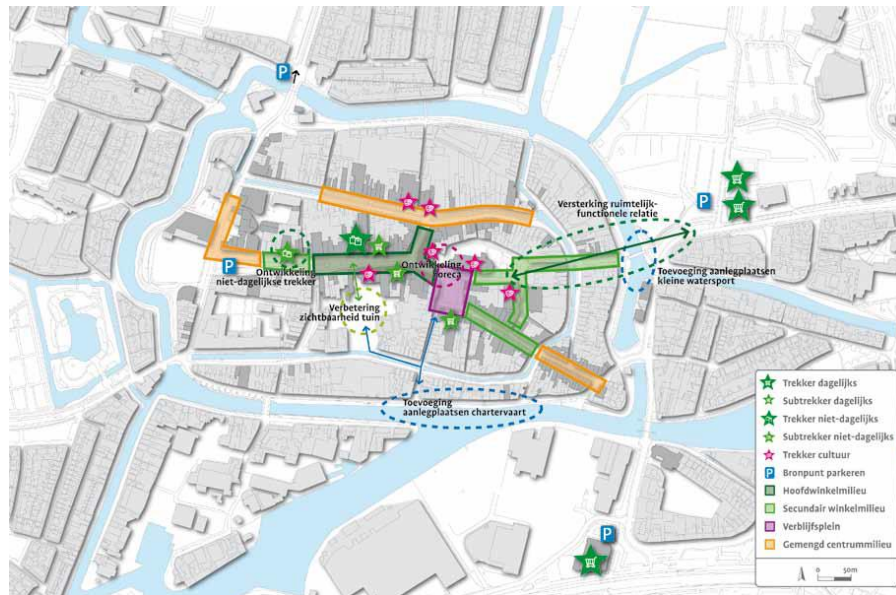
Uiteraard hoeft niet ieder initiatief te wachten tot de investeringsvisie zijn eindversie heeft bereikt. Soms is het nodig een opdracht te geven om beter zicht te krijgen op de benodigde investeringen of is het voor alle partijen duidelijk dat uitstel niet verantwoord is. Alle partijen spelen hierbij hun gebruikelijke rol en maken gebruik van de regulier beschikbare middelen.

De voorstellen zijn geordend aan de hand van de drie speerpunten van het binnenstadsmanagement:

- *Franeker Vastgoed*
- *Franeker Verwent*
- *Franeker Verleidt*

Franeker Vastgoed

In dit speerpunt gaat het om de ruimtelijke structuur. Toegroeien naar een compacter winkelgebied, aantrekkelijke routes en pleinen en goede bezetting van de panden zijn hier de doelen.



Uit: Binnenstadsvisie 2014 DTNP

Prioriteiten

Breedplaats hart van de stad

Bovenal staat het aantrekkelijker maken van de Breedplaats als ontmoetingsplek en verbinding tussen enerzijds de Dijkstraat en anderzijds de Voorstraat/Raadhuisplein. De oorzaken van het disfunctioneren zitten in de invulling van de wanden: woonhuizen, kantoren en onduidelijke functies. Er zijn weinig winkels, waarvan een deel niet conform de belofte van Franeker als historisch aantrekkelijke stad, en weinig horeca. In feite voldoen alleen De Doelen, PM Mode en de Martinikerk aan de verwachtingen. “De tent” met de in het oog springende pylonen zorgt voor zeer gemengde gevoelens. Het is vooral de bruikbaarheid op 4 momenten in het jaar die de aanwezigheid nog rechtvaardigen. De keuze voor een verhoogd plein beperkt de gebruiksmogelijkheden en draagt niet bij aan de ervaring van een knusse verblijfsplek.



Bij het omvormen van de Breedeplaats in de gewenste richting moet gezocht worden in de richting van inrichtingselementen (bomen, ander groen, banken, follies, een/de fontein) en het toevoegen van functies in de vorm van kiosken en/of marktkramen. Daarbij moet rekening gehouden worden met gebruiksmogelijkheden voor evenementen.

De eerste stap is om opdracht te geven voor een ontwerp voor de inrichting van het plein. Daarbij kunnen ook aanpalende delen van de openbare ruimte (Martiniplantsoen, Voorstraat, Raadhuisplein) meegenomen worden wanneer dat in het belang is van het aantrekkelijker maken van de Breedeplaats. Daarbij valt te denken aan het verplaatsen van functies.

Het verdient aanbeveling de opdracht voor het ontwerp zo spoedig mogelijk te verlenen in verband met besluitvorming over de locatie en uitvoeringskaders van een mogelijke Elfstedenfontein.

Mogelijke financiële consequenties:

- Ontwerpkosten
- Herinrichtingselementen aanschaf/aanleg (afhankelijk van ontwerp)
- Herinrichtingselementen exploitatie en onderhoud (afhankelijk van ontwerp)

Leegstand

Er is leegstand, ook in het als kernwinkelgebied aangewezen gedeelte. Door de vaak smallere panden zorgt dit niet overal voor een sterke verstoring van het beeld. Nadeel van smallere panden is aan de andere kant dat deze moeilijker te verhuren zijn.

De aanpak van de leegstand zal vooral plaats moeten vinden door verplaatsing van bedrijven van aanloopgebieden naar het kernwinkelgebied, gecombineerd met functiewijziging van leegstaande of leegkomende panden in de aanloopgebieden. De compacte binnenstad zoals die ook in het ontwerp bestemmingsplan wordt nagestreefd is hierbij het uitgangspunt. Het aantal bedrijven waarvoor verplaatsing van aanloopstraten naar het kernwinkelgebied realistisch is verder overigens beperkt.

Ockingahiem en omgeving is in de Binnenstadsvisie niet tot het kernwinkelgebied gerekend. De vestiging van Action en de Poiesz kan vraagtekens zetten bij deze keuze. Is er wellicht toch toekomst door deze trekkers? Het lijkt er echter op dat hun aanwezigheid onvoldoende bijdraagt om het gebied vitaal te maken en de leegstand te verminderen. Verplaatsing van de zittende detailhandel naar het kernwinkelgebied blijft daarom de beste optie, zowel voor de verplaatsers (uiteraard afhankelijk van de meerwaarde van een alternatieve locatie) als voor de binnenstad als geheel. De supermarkt en de Action zijn belangrijke aanvullingen van het winkelaanbod, maar zijn niet afhankelijk van omliggende detailhandel.

Het faciliteren van verplaatsingen wordt in sommige plaatsen toegepast, bijvoorbeeld via een stimuleringsregeling. Hier zij kosten aan verbonden. De perspectieven hiervan voor Franeker worden door het binnenstadsmanagement nader onderzocht.

Het stimuleren van starters door te bemiddelen met vastgoed eigenaren door Spare Space heeft tot nu toe bevredigende resultaten opgeleverd. Voor het jaar 2016 is dit voortgezet waarbij de beloning en de verdere voortzetting deels afhangt van de geleverde prestaties.

Opmerkelijk is dat lege etalages niet zijn ingevuld zoals in andere plaatsen en vroeger ook in Franeker gebeurde. Dat lege etalages niet ingevuld worden blijkt het gevolg te zijn van de reclamebelasting die eigenaren aanslaat zodra zij aan deze vorm van leegstandsbestrijding mee werken. Hier is sprake van een weeffout in de regeling wat uiteraard nooit de bedoeling kan zijn. Er zijn genoeg voorbeelden van plaatsen met een reclamebelasting waar het vullen van lege etalages door ondernemers niet belast wordt.

Mogelijke financiële consequenties:

- Eventuele verplaatsingsregeling
- Spare Space
- Geen reclamebelasting bij leegstand

Horecabeleid

Vastgesteld is dat er behoefte is aan meer terrassen. De Voorstraat, het Raadhuisplein, de grachten en de Breedplaats kunnen veel meer bieden. Ook is het belangrijk dat daar alcoholische dranken aangeboden mogen worden. De Binnenstadsvisie en het daarvan afgeleide concept bestemmingsplan beperken de ruimte voor nieuwe horecavestigingen tot de directe omgeving van de Breedplaats. Het is wenselijk om aanvullend horecabeleid te formuleren om te kunnen beslissen over aanvragen voor nieuwe vestigingen buiten dit gebied.

Mogelijke financiële consequenties:

- Beleidsontwikkeling horeca

De rode loper

De Binnenstadsvisie bepleit investering in de verbinding van het Leeuwarderend via het Martiniplantsoen richting de Voorstraat als meest directe verbinding tussen de parkeerplaats Bloemketerp en het kernwinkelgebied. Hoewel deze gedachte te plaatsen is in het licht van het belang van het bronpunt Bloemketerp en het omkaderde kernwinkelgebied kan hier geen hoge prioriteit aan gegeven worden om de volgende redenen.



- De loopafstanden vanaf de brug ter plaatse van Godsacker 1 (pand *Hilarides*) tot aan het begin van het winkelgebied via het Martiniplantsoen, de Zilverstraat resp. Godsacker zijn vergelijkbaar.
- De looproute langs de grachten (met name de Zilverstraat) voldoet meer aan de verwachtingen van een levendige historische stad dan de huidige route over het Martiniplantsoen.
- Het Martiniplantsoen, dat nu gedomineerd wordt door achterkanten, is alleen tegen hoge investeringskosten en bij grote commerciële belangstelling om te vormen tot een levendig verblijfsmilieu.

In plaats hiervan is het van belang ter plaatse van de brug op een aantrekkelijke manier aan te geven via welke routes het kernwinkelgebied te bereiken is: *Het Planetarium* en *De Dijkstraat* en *De Voorstraat* (zie ook de prioriteit Verwijzing bij Franeker Verwent). Het *Hilarides* pand speelt uiteraard een belangrijke rol als blikvanger vanaf de voetgangersbrug en er zijn interessante functionele invullingen denkbaar. Maar dit kan alleen door de markt worden opgepakt.

Mogelijke financiële consequenties:

- Geen



Snel internet

Er zijn klachten over de snelheid van het internet. Om mee te komen met de laatste trends (bedrijfsvoering systemen, internet afhankelijke informatiesystemen in de winkel) is dit een kritische factor aan het worden. Snel internet is noodzakelijk. Er zijn veel systemen denkbaar (glasvezel, opgewaardeerd koper, draadloos). Duidelijkheid over de mogelijkheden en kosten van de verschillende opties is noodzakelijk om voortgang te boeken. Belanghebbende ondernemers, de gemeente en aanwezige leveranciers moeten hierover in overleg. Hieruit kan blijken of en welke investeringen nodig zijn.

Mogelijke financiële consequenties:

- Afhankelijk van overleg

Franeker Verwent

Dit speerpunt beoogt alle irritaties uit de wereld te helpen. Het gaat om de pushfactoren die ervoor zorgen dat bezoekers niet meer terugkeren.

Prioriteiten

Parkeren

Er wordt vaak geschreven dat parkeertarieven niet relevant zouden zijn voor de aantrekkingskracht van winkelgebieden. Die moet vooral van de sfeer en het aanbod komen. Dat die laatste van levensbelang zijn is juist, maar het is niet voldoende. Zoals eerder gezegd: alles moet in de beleving van de bezoeker kloppen opdat Franeker zijn beperkt economisch draagvlak en in omvang eveneens beperkt winkelareaal kan compenseren.

Parkeerbeleid (parkeerdurbeperking) mag in dit geval alleen dienen om voldoende vrije plekken te garanderen en niet om opbrengsten te genereren. In het verlengde van de evaluatie van het parkeerbeleid zal daarom de vraag centraal moeten staan hoe het parkeerbeleid in Franeker kan bijdragen aan het functioneren als aantrekkelijk winkel- en verblijfsgebied. Mogelijkheden daarvoor zijn:

- Toepassen van blauwe zones
- Het verlengen van de maximale parkeerduur
- Het volledig vrij geven van parkeren.

Afhankelijk van de parkeerdruk kunnen dit soort verbeteringen onderzocht worden. Hoe hoger de parkeerdruk des te hoger het prijskaartje, als zal dat in een stad als Franeker nooit hoog kunnen zijn. Waar nauwelijks parkeerdruk is ligt het vrij geven voor de hand.



Mogelijke financiële consequenties:

- Gevolgen van tariefsaanpassingen
- Blauwe belijning

Verwijzing en aanduiding

De bewegwijzering zowel voor auto's, fietsen, vaartuigen als voetgangers is rommelig en achterhaald. Ook dat kan Franeker zich niet permitteren om als aantrekkelijk winkelgebied te overleven. Er dient een compleet bewegwijzeringsplan gemaakt te worden. De insteek daarbij is dat het niet alleen gaat om het zo neutraal mogelijk aangeven van bestemmingen, maar ook om de bezoeker mee te nemen in de sfeer die Franeker biedt: wegwijzers als begroetingen. Daarbij moet ook gekeken worden naar de ontvangst faciliteiten op de belangrijkste bronpunten waarbij het dan primair gaat om Bloemketerp.

Mogelijke financiële consequenties:

- Advies en ontwerp
- Bebording

Onderhoud

De herinrichting zorgt nog steeds voor een opgeruimd beeld. Maar juist daarom is het gevoelig voor vervuiling en de beruchte scheve lantaarns en verkeersborden. Het doet grondig afbreuk aan de indruk die bij de toeristische bezoekers wordt achtergelaten. Het onderhoud van het straatmeubilair vraagt meer aandacht.



Mogelijke financiële consequenties:

- Intensivering onderhoud openbare ruimte

Aankleding openbare ruimte

Een opgeruimd beeld kan ook ervaren worden als steriel, zeker in de periodes dat de passantenintensiteit laag is. De behoefte om de straten en pleinen op te fleuren is duidelijk hoorbaar. De kunst is daarbij een uitstraling te bieden die aansluit op wat de doelgroepen verwachten van een levendige historische binnenstad.

Inmiddels hebben de ondernemers uit eigen middelen bloembakken ontwikkeld en geplaatst. Dat vraagt van de betrokkenen veel inzet en de financiële grenzen zijn meteen voelbaar. Het is echter de

vraag of dit voldoende is en hoe de bezoekers de inrichting van de straten ervaren: is het aantrekkelijk of overheerst de irritatie?

Er zijn door ondernemers plannen gelanceerd voor het aanlichten van karakteristieke gebouwen en plekken. Ook hiervan is onbekend hoe bezoekers het belang ervaren. Daarbij moet alvast aangetekend worden dat verlichting alleen bij donker effect sorteert. Het winkelpubliek zal hier veel minder van merken dat de restaurantbezoekers.

Aanbevolen wordt nader onderzoek te doen onder het publiek hoe men de inrichting van de openbare ruimte ervaart en met deze informatie tot gezamenlijke richtlijnen te komen, alvorens forse extra investeringen te bepleiten.

Mogelijke financiële consequenties:

- Bezoekersreviews/interviews
- Advies en ontwerp
- Eventuele extra aankleding



Franeker Verleidt

Dit speerpunt betreft de kwaliteit van het aanbod (winkels, horeca. Cultuur, activiteiten en evenementen) en de promotie. Waardoor wordt het publiek aangetrokken en gemotiveerd om Franeker te bezoeken en om er bestedingen te doen?

Winkel-, cultureel en horeca aanbod

De sterke kant van Franeker is het aanbod van individuele ondernemers in combinatie met een aantal aansprekende culturele instellingen. Ook worden er de nodige activiteiten en evenementen op poten gezet. Het benadrukken van het belang hiervan en de noodzaak bij de tijd te blijven mag in deze notitie niet ontbreken. Het Binnenstadsmanagement is er ook mede op gericht dit te stimuleren in samenwerking met landelijke organisaties als InRetail. Er worden hier echter geen voorstellen gedaan voor extra financiële inzet vanuit het Economisch Actieplan.

Promotie

Aan de hierboven gestelde prioriteiten moet inhoud gegeven worden om ook in de toekomst een relevante positie in te nemen als aantrekkelijke historische binnenstad. Maar er is nu beslist genoeg kwaliteit aanwezig om de promotie van de stad met kracht ter hand te nemen. Franeker is een te goed bewaard geheim.

Op het gebied van stadspromotie beschikt Franeker nu alleen over een stadsapp (niet voor Android gebruikers) en een papieren stadsgids, beide in de overigens verzorgde huisstijl van de Ster van de Elfsteden. De Ster heeft 10 keer per jaar een pagina advertentieruimte in de Leeuwarder Courant en zet op gezette tijden Google Adwords in. Er is geen Website, er wordt verder niet systematisch geadverteerd en organisatoren van activiteiten en evenementen verzorgen hun promotie zelf zonder dat er sprake is van afstemming (inhoudelijk en kwa timing).

Op het gebied van promotie valt veel te winnen. Niet alleen omdat er veel kanalen niet benut worden, maar ook (en wellicht vooral) omdat Franeker zo veel te bieden heeft. Aan het begin van deze notitie is dat uitgelicht. Er zijn weinig steden (in Friesland en directe omgeving) die zo'n bijzondere en tot de verbeelding sprekende identiteit hebben als Franeker. Laat het zien!

Mogelijke financiële consequenties:

- Afronding identiteitstraject
- Creatieve uitwerking "De kwaliteitsgedachte van Franeker"
- Ontwikkeling promotiemateriaal
- Website
- Stadsapp
- Stadsgids
- Contentbeheer
- Informatiepunt(en)

