

Samenvatting binnenstadsvisie

Trends

Consumenten zijn op zoek naar producten met een bijzondere beleving of een emotionele lading dan wel een scherpe prijs. Locatie en concept worden daarbij steeds belangrijker. Van belang voor de binnenstad is dat consumenten graag geld blijven besteden aan winkelen, eten en genieten. Ook is er een groeiende belangstelling voor de eigen omgeving.

Kenmerken/Visie

Historie, monumenten en beeldbepalende panden, Vrijstad, water, cultuur en handel zijn kernwoorden die daarin steeds terugkomen, die a.h.w. in ons DNA zitten. Het schaalniveau (klein stedelijke dynamiek) maakt het overzichtelijk. De kwaliteiten die de identiteit van onze binnenstad bijzonder en “voelbaar” maken zijn:

- Karakteristiek: een historisch monumentaal centrum.
- Centraal in Nederland, goed bereikbaar met trein en auto.
- Verrassend: gastvrij en mooi.
- Open en toegankelijk: de kenmerken van een Vrijstad.
- Vertier, gezellige sfeer: winkels, terrassen, restaurants, evenementen.

Met de begrippen vitaliteit en historie & water geven we inhoud aan de tot nu toe veel gebruikte term ‘bruisende binnenstad’. We zijn van het begrip bruisend afgestapt, omdat dit te veel de nadruk legt op alleen evenementen.

Culemborg wil een gastvrije en aantrekkelijke bestemming worden voor inwoners en toeristen. Het historisch monumentaal centrum is een belangrijke en onderscheidende trekpleister en drager van de identiteit van Culemborg. In die binnenstad is veel vertier in een mooi karakteristiek decor. Het is belangrijk om die identiteit uit te dragen in stadspromotie en marketing.

Culemborg is een open en toegankelijke stad. Dat kenmerkt de Vrijstad. Culemborg is een stad met veel ondernemende burgers die actief zijn om inhoud te geven aan het karakter van de stad. Zo’n Vrijstad maakt Culemborg aantrekkelijk om te bezoeken en in te wonen.

Aandachtspunten

- De kern van de zorgen is dat de binnenstad niet aantrekkelijk genoeg is en dat het winkelaanbod en- bezoek beter kan.
- Aantrekkelijk is de ervaring die mensen zouden moeten hebben bij de binnenstad van Culemborg.
- Bij de ambitie past een streefbeeld van de binnenstad, dat wat we willen zijn. We vinden dat de binnenstad aantrekkelijk is als het er gezellig en levendig is.

Voorwaarden

- Er is een sterke wil in Culemborg van ondernemers, maatschappelijke organisaties, bewoners en overheid om de schouders eronder te zetten. Betrokkenheid van bewoners van de binnenstad daarbij versterkt de gastvrijheid. Daarbij kan ook bereikt worden dat zij naar buiten toe ambassadeurs van hun eigen (binnen)stad worden.
- We willen meer evenementen de ruimte geven en zorgen voor passender regelgeving voor organisatoren. Evenementen moeten we nog integraler aanpakken door cultuur, toerisme, horeca, winkeliers en gemeente hierin beter met elkaar te verbinden en de krachten te bundelen.

- Afgesproken acties mogen niet weglekken. Daarom is borging en monitoring van de afspraken van belang.
- We willen de beeldkwaliteit die past bij de identiteit van de stad. Wij willen de regels handhaven die daarvoor nodig zijn: voor gevels, gevelreclame, los opgestelde reclame-uitingen, terrassen, fietsenstallingen, afvalberging en –ruiming.
- Het aantal evenementen, dat jaarlijks georganiseerd mag worden, dient te worden verruimd voor het soort dat passend is bij de gewenste beleving in de binnenstad. Hiervoor moet het gemeentelijk evenementenbeleid worden aangepast.
- De locatie van evenementen is bepalend voor de sfeer in de binnenstad. Als gevolg van een andere inrichting van de markt gaan niet alle evenementen automatisch passen in de opstelling. Het is noodzakelijk de locaties van de evenementen nader te bezien.
- Het gaan inzetten van een citymanager is een belangrijke randvoorwaarde: deze vormt in de samenwerking een belangrijke faciliterende en verbindende schakel.
- Om te zorgen dat alles soepel functioneert, het streefbeeld bereikt wordt en iedere betrokkene zich gedraagt als ‘eigenaar’ van een aantrekkelijke binnenstad is een dynamische samenwerking en regie nodig: van ondernemers, gemeente, vastgoedeigenaren en investeerders, cultuur, welzijn, toerisme (samen te stellen team van representanten).
- Om een aantrekkelijke gemeente te zijn voor inwoners en bezoekers is een gevarieerd, bereikbaar en vindbaar vrijetijdsaanbod de basis: bezienswaardigheden, evenementen, winkels, horeca, mogelijkheden om te wandelen, te fietsen en te overnachten. Dat moet voldoende onder de aandacht worden gebracht door o.a. stadspromotie en citymarketing waarbij zowel inwoners als toeristen doelgroepen zijn.

Uitwerking

Wij willen niet te makkelijk roepen dat citybranding hét middel is dat we moeten inzetten. Het is goed om ons de consequenties te realiseren: niet alleen op financieel en organisatorisch gebied, maar vooral of het wel past bij deze stad. Wij accepteren dat complete citybranding een paar stappen te ver is. We willen wel streven naar een soort tussenlaag, waarbij het accent ligt op citymarketing en een gedragen identiteit. Via goede samenwerking willen we de identiteit van Culemborg goed neerzetten en uitdragen en zo werken aan het streefbeeld van de (binnen)stad.

We willen daarnaast dat inwoners van Culemborg naar de binnenstad blijven komen voor vertier en inkopen. Het toepassen van interne stadsmarketing op onze eigen inwoners vinden we daarom ook belangrijk.

Belangrijker voor de bezoeker wordt beleving en vertier. Daarvoor is meer nodig.

Namelijk het centrum verlevendigen en gezelliger maken. Mogelijkheden voor o.a. daghoreca, restaurants, terrassen en evenementen dienen te worden verruimd. Regels zullen daarvoor aangepast moeten worden.

Om de binnenstad aan te laten voelen als centrum moet de aantrekkelijkheid van de Markt verbeteren en zijn fysieke maatregelen nodig. Ook de ruimtelijke kwaliteit in het algemeen van de binnenstad en de aanloopstraten moet verbeteren: daarop o.a. de inrichting van terrassen, terrasafscheidings, fietsparkeren, groen en straatmeubilair en de routing bekijken.

De bezoeker aan de binnenstad moet bij de entree al het gevoel krijgen welkom te zijn in de binnenstad te naderen. Er moet aandacht komen voor de (beeld)kwaliteit van de entrees van de binnenstad. Ook dienen er vanaf het NS-station, de Lek en de andere ingangen aantrekkelijke verbindingen te zijn naar de binnenstad.

Het zoeken van een of meerdere trekkers als bronpunt is noodzakelijk. Het toevoegen van passend aanbod dat goed ingepast wordt in het centrumgebied met voldoende trekkracht en parkeerruimte voor bezoekers van de binnenstad, heeft een positief effect voor de binnenstad.

Voor het economisch functioneren van de binnenstad vormt de aanwezigheid van meerdere bronpunten een van de belangrijke randvoorwaarden. Als de huidige supermarkt de binnenstad zou verlaten dan zouden ook andere trekkers (passend bij de aard en omvang van Culemborg) een plaats dienen te krijgen aan de rand van de binnenstad, bijv. aan de Boerenstraat of aan het Jach.

De leegstand van winkels dient blijvend aangepakt te worden. Samen met vastgoedeigenaren moeten acties worden ondernomen om lege plekken (tijdelijk) gevuld te krijgen.

Promotiemiddelen moeten inhoud geven aan de kwaliteiten en de identiteit van de stad. Ze moeten consequent doorgevoerd worden in zowel uitingen, communicatie als visualisatie. Tevens zal 'Culemborg Klopt' een nieuwe lading (verhaal) moeten krijgen die strookt met deze visie, de vastgestelde identiteit van de binnenstad en de strategie in het actieplan.

Een aantrekkelijke binnenstad betekent iets voor de stedenbouwkundige inrichting en de inrichting van het straatmeubilair. De binnenstad dient nagelopen te worden op storende inrichting. Met name de uitstraling van de Markt dient aantrekkelijker te worden. Daarvoor zullen inrichtingsmaatregelen worden opgenomen in het actieplan om terrassen, groen, looproutes, uitstraling en fietsparkeren aantrekkelijker te maken.