

Binnenstadsvisie Culemborg



December 2015

Inleiding

Ondernemers, maatschappelijke organisaties, inwoners en de gemeenteraad hebben aangegeven dat de binnenstad bruisender zou moeten worden. De kern van de zorgen is dat de binnenstad niet aantrekkelijk genoeg is en dat het winkelaanbod en het stadsbezoek beter kan.

Aanleiding is vooral het gebrek aan levendigheid en de zorg over de economie. In de binnenstad is dat zichtbaar in leegstand van winkels en minder bestedingen in winkels en horeca. Gelukkig zijn er ook tegenkrachten. Er is een sterke wil in Culemborg van ondernemers, maatschappelijke organisaties, bewoners en overheid om de schouders eronder te zetten. De Verenigde Ondernemers Culemborg (VOC) komt met nieuwe ideeën, de Kring Culemborgse Bedrijven (KCB) bereidt zich voor op een visie op ondernemen in Culemborg, door het Ondernemersfonds komen er veel dingen van de gronden CoCreatie is een netwerk van inwoners met ideeën. Inwoners en Gemeente hebben na een inspirerend stadsgesprek een cultuurvisie gemaakt. Het Platform Recreatie En Toerisme (PRET) heeft nieuwe accenten gelegd in de stadspromotie. Moties uit de gemeenteraad vroegen om een plan om de binnenstad bruisender te maken en een voorstel om de fysieke leefomgeving te verbeteren.

Het is nodig om dit allemaal bij elkaar te brengen. Niet alleen in een binnenstadvisie maar ook in een actieplan. Een visie geeft richting, levert de basis voor het veranderen (van regels) en kan inspireren tot nieuwe ideeën. Het actieplan creëert betrokkenheid bij maatregelen.



Aanpak

Bij het voorbereiden van de visie stonden drie kernvragen centraal:

1. Hoe zetten we het beste profiel voor de binnenstad neer met een grote aantrekkelijkheid en een levendig ondernemersklimaat?
2. Wat is er nodig om de binnenstad voor inwoners van Culemborg, investeerders, vastgoedeigenaren, bewoners van de binnenstad en toeristen aantrekkelijk te laten zijn?
3. Op welke belemmerende (ruimtelijke) factoren moeten acties worden ondernomen om te komen tot een aantrekkelijke binnenstad?

Deze Binnenstadvisie is geen beleidsplan dat alle aspecten omvat maar is richtinggevend voor een meer aantrekkelijke binnenstad (= het gebied van de oude stad). De visie geeft aan welke dynamiek en randvoorwaarden daarvoor nodig zijn.

Meerdere stakeholders in de binnenstad zijn al op zoek geweest wat nodig is om de binnenstad aantrekkelijker te laten worden, mensen die actief zijn bij de VOC, KCB, de horeca, cultuur, ondernemersfonds en toerisme. Zij benaderden de gemeente met hun ideeën om plannen te maken voor de binnenstad. De gemeente heeft een aantal van hen gevraagd een kerngroep binnenstad te vormen om met ondersteuning van haar te werken aan een actieplan. Er is vooral verzameld wat het laatste jaar door allerlei mensen en organisaties al aan ideeën is bedacht, opdat die niet verloren zouden gaan. De kerngroep koos ervoor eerst een advies voor een binnenstadvisie op te stellen en daarna de inwoners van Culemborg en de bewoners van de binnenstad te raadplegen voor concrete ideeën. In dat stadium zouden ook andere organisaties, stakeholders en belangstellenden kunnen aansluiten bij het uitwerken van de ideeën in het Actieplan. Daarbij is het ook erg belangrijk om in gesprek te komen met de vastgoedeigenaren van binnenstadspanden. In de tussentijd wil de kerngroep samen met het college van B&W optrekken bij het aanbieden van de binnenstadvisie aan de gemeenteraad. De kerngroep vindt het belangrijk dat de gemeenteraad de visie vaststelt.

Bij de inventarisatie kwamen al veel concrete ideeën naar boven. Die zijn input voor gesprekken met de stad hoe de visie in concrete acties kan worden omgezet. Raadplegen van de stad gebeurde in de 1^{ste} helft van 2015 en de uitkomsten kregen vorm in een Actieplan Binnenstad. Voor haar stakeholdersanalyse heeft de kerngroep gebruik gemaakt van het stakeholdersoverzicht van het Platform Recreatie & Toerisme en de doelgroepenanalyse van de kadernota Toerisme(zie de bijlagen). De kerngroep sluit niet uit dat bij het raadplegen van inwoners nog meer personen of organisaties zich als stakeholder van de binnenstad melden.

De kerngroep heeft geconstateerd dat er de laatste maanden al veel in beweging is in de binnenstad. Er is een positieve tendens zichtbaar. Er zijn terrassen bijgekomen op de Markt, lege winkels worden weer gevuld (maar de leegstand blijkt wel net als elders in Nederland ook in Culemborg een probleem), de Vrijstadmarkt geeft nieuw elan aan koopzondagen. En last but not least: Culemborgers blijven onverminderd ideeën leveren over de binnenstad.

Trends

De crisis heeft z'n weerslag op de uitgaven, maar een verdere terugval in koopkracht lijkt zich niet meer voor te doen. De sector horeca en recreatie profiteert momenteel van een gestage groei. De stijgende consumentenbestedingen hebben op de vraag direct een positief effect. Binnen die sector hebben cafés het nog moeilijk, tenzij ze onderscheidend zijn en hun doelgroep duidelijk aanspreken.

Consumenten worden bewuster. Zij zoeken meer authenticiteit en identiteit. Duurzaamheid en aandacht voor gezondheid wordt een belangrijker beslisargument voor hun keuzes. Daarbij verlangt de consument ook meer gemak en kwaliteit. Consumenten gebruiken reviewsites om inzicht te krijgen

in aanbod, prijs en kwaliteit. Door het explosief toegenomen aanbod staat in nagenoeg alle branches van horeca en recreatie de prijs sterk onder druk.

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. (Bron: vrijetijdsonderzoek NRIT).

Identiteit

Om bij ons streefbeeld voor de binnenstad te komen is gekeken wie we zijn en wat onze identiteit en kernwaarden zijn. In stadspromotie en marketing moet zo kernachtig mogelijk verwoord kunnen worden wat de Culemborgse binnenstad is. Het moet aangeven waarom mensen naar de Culemborgse binnenstad zouden komen.

Historie, monumenten en beeldbepalende panden, Vrijstad, water, cultuur en handel zijn kernwoorden die daarin steeds terugkomen, die a.h.w. in wie of wat we van oudsher zijn. 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.
- Open en toegankelijk: de kenmerken van een Vrijstad.
- Gezellige sfeer: winkels, terrassen, restaurants, evenementen.
- Een cultureel veelzijdige stad.
- Dichtbij aantrekkelijke uiterwaarden langs de rivier.



Visie

Aantrekkelijk, dat is de ervaring die mensen zouden moeten hebben bij de binnenstad van Culemborg. Hoe krijgt dat invulling?

1. Vitaliteit

Al voordat Culemborg stadsrechten kreeg, was het al een marktplaats waar het nodige verhandeld werd en dat is nooit verdwenen. Allerlei economische en culturele activiteiten in de binnenstad zorgen voor levendigheid en gezelligheid. Dit moeten we bevorderen. Daarbij verbinden kunst& cultuur en het van oudsher rijke verenigingsleven een breed publiek en dragen zij bij aan de vitaliteit van de binnenstad.

2. *Historie en water*

Culemborg is ontstaan aan het water (de Meer en de Lek). Het stratenplan, de poorten, de grachten en bruggetjes wijzen daarop. De geschiedenis ligt op straat en daarmee heeft Culemborg een goed gevulde historische 'schatkist' die te gebruiken is als inspiratiebron voor toekomstige ontwikkelingen. Deze waarden zijn niet alleen zichtbaar in de historisch monumentale gebouwen maar ook in alle oude en nieuwe activiteiten, de ruimtelijke ordening, de infrastructuur, de (detail)handel, cultuur en de horeca.

Met deze twee begrippen 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 evenementen.

Ambitie 2025

De ambitie is dat we de meest aantrekkelijke (binnen)stad van de omliggende regio¹ zijn. Bij die 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. Streefbeeld wil zeggen dat we ons hierin willen verbeteren. Daarvoor moet het nodige gebeuren en is dynamiek nodig.

Op welk niveau steken we in?

We realiseren ons dat er verschil is tussen citybranding, citymarketing en stadspromotie. Citybranding gaat over de stad als geheel, het 'merk' van de stad, wie je bent als stad en is een totaalconcept. Stadsmarketing 'verkoopt' als ware de stad (of gedeelte ervan) en heeft als doelstelling meer bedrijven en toeristen te trekken. Stadspromotie heeft als doel het aantrekken van meer toeristen en is product georiënteerd (bijv. musea, routes). Zie onderstaand schema:

	Stadspromotie	City marketing	City branding
Aansturing vanuit	'Productaanbod'	Wensen & behoeften	Identiteit
Communicatie	Vertellen, uitleggen	Verkopen	Verleiden
Doelgroep(en)	Bezoekers	Bezoekers inwoners & bedrijven	Inwoners, bedrijven, bezoekers, ambtenaren
Doelstelling	Meer toeristen	Meer toeristen & meer bedrijven	Totaalconcept

Citybranding klinkt aantrekkelijk, maar je kunt je dan niet beperken tot de binnenstad. Om citybranding mogelijk te maken is veel nodig:

- Duidelijk en consistent gemeentelijk beleid, vastgesteld door de gemeenteraad en bestuurlijk aangestuurd door het gehele college van B&W.
- Gemeente, winkeliers en bedrijven moeten het gaan uitdragen en dat op dezelfde en op consistente wijze doen.
- Er moet commitment bij inwoners zijn.
- Een professionele organisatie met mensen van binnen en buiten de gemeentelijke organisatie opzetten, die merk, merkstructuur en citybranding model bewaakt.
- Internal branding binnen de organisatie van Gemeente, VOC en KCB.
- Budget.
- Consequenties, consequent en langdurig voortzetten (5-10 jaar).
- Iedereen moet dezelfde weg bewandelen, er is weinig ruimte voor afwijkende keuzes.

¹Omliggend gebied in een straal van ca. 20 km

Het is goed om ons deze consequenties te realiseren: financieel, organisatorisch, maar vooral of het wel past bij deze stad. Wij willen daarom niet te makkelijk roepen dat citybranding hét middel is dat we moeten inzetten. 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.

Een manier daarvoor kan zijn door een team samen te stellen met representanten van betrokken organisaties en netwerken bij de binnenstad. Zij hebben de taak om het een en ander met elkaar te stroomlijnen en zo te komen tot een overall beeld en tactiek voor de stad Culemborg. Zodat we naar een éénduidige 'beeldvorming' van Culemborg werken. Zo willen we niet alleen komen tot een betere stad, maar ook daar samen voor te gaan staan.

In de uitwerking in het actieplan hebben we ons daarom vooral moeten richten op citymarketing en stadspromotie, waarbij bezoekers ook onze eigen inwoners zijn. Daarbij horen ook voorstellen voor geld en instrumenten (producten/voorzieningen) om dat mogelijk te maken.

Gewenste dynamiek

➤ Identiteit

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.

Een ander aspect is de bijdrage van kunst en cultuur aan de identiteit en de beleving van de binnenstad. Het is belangrijk juist in de binnenstad ruimte te geven aan kunst en cultuur. Bij dit deel van de identiteit past een bruisend middelpunt dat modern en eigenzinnig van karakter is. 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 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. De Vrijstad-gedachte is van grote waarde waaraan inwoners regelmatig herinnerd mogen worden. Het stimuleert de samenwerking in de stad en brengt de gewenste vitaliteit.

➤ Beleving

Culemborg wil een aantrekkelijke plaats zijn voor haar inwoners en bezoekers: een aantrekkelijke, bereikbare binnenstad met voldoende aanbod aan winkels. De binnenstad als koopcentrum is hiervoor de basis. We willen te boek staan als een gastvrij en actief koopcentrum met een fraai historisch en vitaal centrum waar gezellige horeca is en veel activiteiten worden georganiseerd. We willen bekend staan als de meest aantrekkelijke binnenstad van de regio.

Maar veel belangrijker voor de bezoeker wordt beleving. 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.

Maar Culemborg wil nog meer. We willen met creatieve mensen experimenten aangaan. Kunst en

cultuur verbinden een breed geschakeerd publiek. Zij dragen bij aan de levendigheid van de binnenstad, vormen een trekpleister voor toeristen en dragen bij aan de beleving van de stad. Het is daarvoor belangrijk dat de binnenstad aanvoelt als centrum van de stad, als dé ontmoetingsplek en heeft daarmee ook aantrekkingskracht op de jeugd. Ook moet de binnenstad nog veel meer een platform zijn voor cultuur. 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.

➤ **Fysieke maatregelen**

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

Parkeren vindt plaats gespreid rondom de binnenstad. 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.



➤ **Een vitale binnenstad**

Een bronpunt heeft een positief effect op de trekkracht van een centrum. Een supermarkt is zo'n bronpunt. Bij het verdwijnen van de bestaande supermarkt naar een andere locatie zal een oplossing voor de binnenstad gevonden moeten worden. Ook een non-food trekker kan een bronpunt zijn.

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. Het bronpunt zelf vormt een stevige aanvulling voor het winkelbestand in het centrum. Ook het winkelaanbod in het omliggende gebied en de binnenstad krijgt hierdoor een stimulans.

De leegstand van winkels dient blijvend aangepakt te worden. Onderdeel van citymarketing is de beschikbaarheid van alle informatie over leegstaande panden. Samen met vastgoedeigenaren moeten acties worden ondernomen om lege plekken (tijdelijk) gevuld te krijgen.

➤ **Stadspromotie**

Het moet voor de toerist goed toevoegen zijn in de Culemborgse binnenstad. We willen dat het voor de potentiële bezoeker duidelijk is dat hier een mooie en gezellige binnenstad is, centraal in het land met als bonus een aantrekkelijk buitengebied.

Voor de stadspromotie van Culemborg is een nieuw meerjarenprogramma nodig met daarin een onderscheidende positionering voorafgaand aan gerichte, relevante en onderscheidende promotieactiviteiten. Stadsmarketing kent vele uitingen en is onmisbaar om inwoners en

bezoekers te bereiken. Dit zal de kernkwaliteiten van Culemborg sterker dan ooit als uitgangspunt nemen. Naast het huidige 'Culemborg Klopt' (dat zich nu alleen nog richt op stadspromotie). Wat nog ontbreekt is citymarketing, waaraan inhoud gegeven is. Promotiemiddelen moeten beter 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.

Toerisme, cultuur en binnenstadondernemers zullen bij de stadspromotie goed moeten samenwerken. Met evenementenorganisatoren moeten afspraken worden gemaakt om ook het spoor van de stadspromotie te kiezen, zodat het imago en de beleving van de stad behouden wordt zoals we voor ogen hebben. Stadspromotie dient hen daarvoor dan voldoende en consistente promotiefaciliteiten te bieden.



Randvoorwaarden

➤ Aantrekkelijkheid

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

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 opstellen van een inhoudelijk evenementenbeleid zou een goede bouwsteen zijn voor het vervolg.

Gastvrije entrees nodigen de bezoekers a.h.w. naar de binnenstad uit. Alle locaties dienen onderzocht te worden op verbeteringen van de toegang tot de binnenstad. Ook elders in de stad zijn aantrekkelijke verbindingen naar de binnenstad van belang: vanaf het NS-station, vanaf de Lek c.q. jachthaven, Rijksweg, Weidsteeg. Verder zijn aansluitingen van wandel- en fietsroutes op de

binnenstad van belang. Het actieplan moet inrichtingsmaatregelen benoemen om dit te verbeteren.

Het actieplan laat de daadkracht zien. Maar realistische verwachtingen zijn wel nodig, want knelpunten kunnen vaak niet in één keer worden aangepakt. Afgesproken acties mogen echter niet weglekken. Daarom is borging en monitoring van de afspraken van belang.

➤ **Regels**

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 gaat niet om regelgeving op zich, het gaat er om dat dingen mogelijk worden. De regels van het horecabeleid en de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) moeten sporen met het streefbeeld van de binnenstadsvisie om horecamogelijkheden te verruimen. Afhankelijk van gewenste functies en locaties wordt bekeken of een nieuwe uitwerking nodig is voor daghoreca, eetgelegenheden, terrassen en uiterlijk aanzien. Zaken als terrasruimte, sluitingstijden van terrassen, buiten laten staan terrasmeubilair, locaties voor horeca, combinatie winkels & horeca, terrasafscheidingsen, muziek op terrassen, geluidshinder, gebruik terrassen tijdens evenementen spelen daarbij een rol.

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. Veiligheidstoetsen dienen altijd onderdeel te zijn van het organiseren, waarbij gekeken moet worden naar de haalbaarheid m.b.t. de kosten voor de organisatoren. In het Culemborgse evenementenbeleid wordt maatwerk verricht voor het bepalen van het aantal beveiligers.

➤ **Samenwerking en regie**

Het is nodig dat de binnenstad op allerlei manieren aantrekkelijk is, waardoor het een ware beleving zal zijn om er te vertoeven. Diversiteit is belangrijk: niet alleen consumeren, maar ook dienstverlening. Ondernemers en maatschappelijke organisaties communiceren op een positieve manier over wat hen bindt. Iedereen die het streefbeeld van de binnenstad belangrijk vindt is betrokken en zet zich in voor de samenwerking. Het gaan inzetten van een citymanager is een belangrijke randvoorwaarde: deze is vooral een procesbegeleider en spin in het web. De citymanager 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 (zie hiervoor pag. 5, samen te stellen team van representanten). Ook inwoners hebben een rol bij het zoeken naar creatieve oplossingen en zoeken van verbindingen als zij actief zijn als bewoners of in maatschappelijke organisaties. Het meenemen van inwoners in het proces is belangrijk. Bij de uitwerking wordt er naar gestreefd netwerken van bewoners van de binnenstad te benutten.

Culturele uitingen en vernieuwende culturele ideeën zijn belangrijk voor de binnenstad. Zichtbaarheid, publieksbereik en cultuureducatie vragen om samenwerking tussen culturele organisaties, cultureel ondernemerschap, verbinding met andere sectoren. Tussen de culturele organisaties en de vele losse initiatieven is een bundeling van krachten nodig. Het faciliteren van praktische samenwerking tussen culturele organisaties op het gebied van techniek, administratie, pr/communicatie en marketing zou daarbij helpen.

➤ **Bronpunt**

Een publiekstrekker vormt een belangrijk bronpunt voor de binnenstad. Voor het optimaal functioneren van het bronpunt (en de binnenstad) zijn er drie belangrijke voorwaarden:

- voldoende parkeerruimte voor bezoekers;
- het totale winkelaanbod heeft een voldoende aantal m²;
- rondjes kunnen lopen of mogelijkheden tot doorsteken.

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 't Jach.

Binnenstadsondernemers pleiten er echter voor dat er ook plaats blijft voor een supermarkt in de binnenstad.

➤ **Marketing & promotie**

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 e.a. De binnenstad is voor diverse groepen op een verschillende manier aantrekkelijk. Daarop moeten promotie en marketing worden ingericht.

Om dat voldoende onder de aandacht te brengen moet het volgende gebeuren:

- Zichtbaar maken wat er is en wat je wil uitstralen.
- Organiseren en uitvoeren van stadspromotie en citymarketing waarbij zowel inwoners als toeristen (op verschillende manieren te benaderen) doelgroepen zijn.
- Opzetten en bijhouden van een goede website
- Coördineren en faciliteren via de citymanager
- Actieve informatieverstrekking via lokale media en aan de balie van het Toeristisch Informatie Punt
- Stimuleren van evenementen
- Verlengen van het verblijf in de stad, o.a. door koppelingsmogelijkheden van bezoek aan musea, winkels en horeca.
- Overnachtingsmogelijkheden verbeteren.

Stadspromotieactiviteiten worden professioneel uitgevoerd door het Regionaal Bureau voor Toerisme en lokaal ondersteund door de citymanager en de vrijwilligers van het TIP (informatiepunt in het stadhuis). In het Platform Recreatie en Toerisme stemmen participanten hun promotie en activiteiten af. Deze samenwerking dient zichtbaarder voor de stad te worden.

Culemborg moet fysiek en digitaal in de etalage gezet worden: bij parkeerplaatsen, station, veer en invalswegen. Toeristen moeten kunnen weten waar Culemborg ligt: we moeten meer doen met onze centrale ligging in Nederland en in de Betuwe. Het actieplan neemt daartoe concrete acties voor verbetering op.

➤ **Vervolg**

De binnenstadsvisie vormt het uitgangspunt voor het aantrekkelijker maken van de binnenstad. De visie is gebruikt als voorzet voor een gesprek met de raad en de raadpleging van de stad over de concrete acties die nu nodig zijn. Dit is afgesloten met het vaststellen van het Actieplan Binnenstad.



*Kerngroep Binnenstad,
Jan Merkx, Manoli Martin-Camuñas, Bartjan Nijsingh, Christine Dolman, Ebbo de Jong, Anke Pin, Rosita
Setz, Sander Booms.*

College van burgemeester en wethouders,

December 2015