



## Het Binnenstadsplan van Dokkum (de toelichting)

### Achtergrond

- A. Doel en inhoud
- B. Voorgeschiedenis en bronnen
- C. De uitdaging voor de binnenstad van Dokkum

### Het plan

- 1. De belofte van Dokkum
- 2. De ruimtelijk economische structuur
- 3. De binnenstadbezoeker centraal
- 4. Promotie en informatie



## Achtergrond

### **A. Doel en inhoud**

In 2013 is in Dokkum Binnenstadsmanagement ingesteld. Hierin werken ondernemers en gemeente samen vanuit het brede besef dat een gerichte en gecoördineerde aanpak van de binnenstad urgent is om de concurrentiepositie van Dokkum te behouden en zo mogelijk te versterken.

De binnenstad staat niet op zichzelf. Een aantrekkelijke binnenstad bevordert de ontwikkeling van het totale gebied Noordoost Fryslân. Door een aantrekkelijke veelzijdige binnenstad in Dokkum blijft de regio een aantrekkelijk gebied om zich te vestigen, als bewoner, maar ook als ondernemer en werkgever. Investeren in de binnenstad van Dokkum is dan ook investeren in de toekomst van Noordoost Fryslân. Sterker nog: wanneer de binnenstad van Dokkum “inslaapt” is dat funest voor de leefbaarheid van de stad en de omgeving.

Andersom is het economisch en cultureel overleven van de binnenstad afhankelijk van de aanwezigheid van een publiekstreckende omgeving. De aantrekkelijkheid van Dokkum wordt deels bepaald door de combinatie met het oeroude landschap van de Waddenkust en de landaanwinningen.

Niettemin concentreert het Binnenstadsmanagement en dus ook dit plan zich op de binnenstad, omdat het succes afhankelijk is van focus en samenwerking. Hoe groter het gebied, hoe kleiner de kans op resultaat.

Het plan behandelt alle aspecten die van belang zijn voor de positie van de binnenstad van Dokkum. Uitzondering wordt gemaakt voor issues met betrekking tot ruimtelijk economisch beleid buiten de binnenstad. Ontegenzeggelijk zijn deze wezenlijk voor het behalen van de gewenste resultaten. Zo heeft de uitplaatsing van supermarkten in het verleden geleid tot vermindering van het bezoek aan de binnenstad. Maar de discussie over dit soort kwesties wordt elders gevoerd.

Naast het doen van richtinggevende uitspraken geeft dit plan ook aan via welke aanpak de beoogde resultaten kunnen worden bereikt. De actiepunten worden door de Werkgroep Binnenstadsmanagement opgepakt.

### **B. Voorgeschiedenis en bronnen**

De behoefte aan het coördineren van de positieversterking van de stad dateert al zeker vanaf 2007. Dit heeft geresulteerd in “Visie en strategisch plan Stadsmarketing 2011”, een initiatief van verschillende bestaande en nieuwe verbanden van ondernemers. Er is grondig onderzoek gedaan onder bezoekers en stakeholders over de identiteit van Dokkum wat onder meer heeft geresulteerd in een uitgewerkte stadshuisstijl inclusief een stadslogo. Daarnaast heeft hierdoor het nautisch najaarsevenement een forse impuls gekregen onder de naam “Admiraliteitsdagen”. Op het gebied van samenwerking en stroomlijning van beleid, activiteiten en promotie is echter nog veel te bereiken.

Eveneens in 2011 is het ondernemersfonds opgericht, gefinancierd via reclamebelasting. Belangrijk voordeel is dat zogenaamde free riders nu ook meebetalen aan activiteiten. De gekozen verdeelsleutel van het fonds is echter nog sterk gebiedsgericht wat een inzet op doelen die de gehele binnenstad ten goede komen wat in de weg kan staan.

De gemeente heeft in 2011 het initiatief genomen tot het houden van een koopstromenonderzoek (“Niet op de lauweren rusten”). Dit biedt belangrijke informatie over het economisch draagvlak en de beoordeling van de detailhandel door bewoners en toeristen.



Begin 2013 is de binnenstadsmanager aangesteld. Er functioneert een werkgroep Binnenstadsmanagement (ondernemers en gemeente) die een projectenlijst uitvoert en de plannen en resultaten communiceert via een nieuwsbrief en een Facebook pagina. In samenwerking met de Kamer van Koophandel is in de zomer van 2013 een stadschouw uitgevoerd die verdere inhoudelijke aanknopingspunten biedt.

### **C. De uitdaging voor de binnenstad van Dokkum**

Het Binnenstadmanagement is ingesteld op het moment dat de wereld in een radicale omwenteling verkeert. Binnensteden moeten zich opnieuw uitvinden als gevolg van het dóórbreken van internetshoppen, gecombineerd met een langdurige recessie. Noordoost Fryslân is daarbij een van de gebieden waar de bevolking terug gaat lopen. Vooral de vergrijzing betekent een achteruitgang van het economisch draagvlak. In het volgende wordt de positie van de binnenstad van Dokkum samengevat en worden de belangrijkste items benoemd die het succes (of anders gezegd de overlevingskans) bepalen.

#### ***Wat zijn de doelgroepen van Dokkum?***

Het onderscheiden van doelgroepen is van belang wanneer het gaat om uiteenlopend bezoek- en koopgedrag. Daarmee kan gericht worden op specifieke behoeften en ingespeeld op veranderende aandelen.

Dokkum bedient de volgende doelgroepen:

- Eigen bevolking
- Regiobewoners (50 tot 60% van de omzet<sup>1</sup>)
- Toeristen en recreanten (10 tot 15% van de omzet)

In het algemeen heeft Dokkum, net als veel andere steden, last van de economische en demografische ontwikkelingen. De gevolgen van verschuivingen van de aandelen van de drie doelgroepen zijn in vergelijking hiermee beperkt. Wel heeft toerisme en recreatie groeikansen. De Centrale As maakt Dokkum straks makkelijker bereikbaar. Een wat lager bestedingsniveau door algemene economische en demografische trends kan in het voordeel werken van korte binnenlandse trips. De binding van de bestedingen van de eigen en regionale bevolking staat onder druk als gevolg van een grotere mobiliteit, het shoppen in andere plaatsen en steden. Alle winkelgebieden hebben daarmee te maken. De Centrale As maakt het straks makkelijker elders in de provincie te gaan winkelen. Dokkum heeft door zijn ligging nabij de kust minder mogelijkheden het verlies van klandizie van de eigen bevolking op te vangen met extra toestroom uit andere plaatsen.

Toeristen stellen gedeeltelijk andere eisen dan de eigen bevolking en regiobewoners. Voor beide groepen geldt dat sfeer, bijzonder aanbod en gastvrijheid belangrijk zijn. Voor toeristen en recreanten is het echter bepalend, zeker voor herhalingsbezoek. Parkeren is voor toeristen minder kritisch. De bestedingsbereidheid van toeristen kan fors positief afwijken van dat van de inwoners.

Het ligt daarom voor de hand meer in te zetten op toerisme. Maar dit mag niet ten koste gaan van het draagvlak bij de eigen bevolking die niet alleen het leeuwendeel van de omzet levert, maar die ook gezien kan worden als de belangrijkste ambassadeur van Dokkum.

<sup>1</sup> Orde van grootte Koopstromenonderzoek 2011. Over het gehele jaar. Bezoekaandelen tijdens het seizoen wijken hier sterk van af: toeristen en recreanten 30%).



### ***Wat is de concurrentie?***

- Internet
  - o Internet wordt een belangrijker aankoopkanaal hoewel de mate waarin dit omzet onder druk zet onzeker is. Dit verschilt per branche en is mede afhankelijk van het kunnen inspelen op het zoeken en keuzegedrag door (samenwerkende) ondernemers.
- Centra van vergelijkbare of hogere orde
  - o De Centrale As maakt het straks vanuit Dokkum en omstreken makkelijker centra als Leeuwarden en Drachten met een groter aanbod te bezoeken. Met name Leeuwarden scoort ook sterk op sfeer en gastvrijheid en biedt meer keuze.
  - o Er zijn in Noord Nederland weinig plaatsen en steden die een historische ambiance combineren met een behoorlijk omvangrijke binnenstad: naast natuurlijk Leeuwarden en Groningen zijn dit Sneek, Harlingen, Franeker en Dokkum.
- Omliggende dorpen met behoorlijk food en frequent non-food aanbod
  - o In het verleden hebben dorpen als Kollum, De Westereen, Damwoude, Stiens, Burgum en Surhuisterveen zich goed ontwikkeld (frequent non-food, textiel, in en om het huis) ten koste van Dokkum. Verdere uitbreiding is daar echter nauwelijks meer te verwachten.

**De concurrentie wordt steeds harder. Maar Dokkum heeft mogelijkheden om het positieverlies weer terug te pakken wanneer de meerwaarde ten opzichte van de concurrentie wordt versterkt en aangewend.**

### ***Werken aan meerwaarde en onderscheidend vermogen***

Waarom zou men in de toekomst nog de moeite doen om een winkelgebied (zoals Dokkum) te bezoeken wanneer alles op internet is te krijgen? Alleen wanneer men daar een **meerwaarde** verwacht. Voor degenen die kiezen voor het bezoeken van een “stenen winkelgebied” is vervolgens **het onderscheidend vermogen** van de centra bepalend voor de keuze. Is dat het dorp in de nabijheid, Leeuwarden of toch echt Dokkum?

- Productaanbod
  - o Een minimale voorwaarde om in aanmerking te komen voor bezoek aan het winkelgebied is een volwaardig productaanbod:
    - Voldoende keuze aan winkels, markten en gelegenheden (met name dag horeca)
    - Goede mix van groot- en kleinschalig, vernieuwend en vertrouwd, goedkoop en hoogwaardig
    - Aanvullend aanbod van musea, exposities en ambachtelijke bedrijvigheid.
- Beleving
  - o Het productaanbod is een noodzakelijke voorwaarde, maar niet voldoende. Uiteindelijk is de beleving die de bezoeker *verwacht* en *ervaart* bepalend voor de keuze om Dokkum te bezoeken in plaats van een concurrerend winkelgebied of het internet.
  - o Dissatisfiers (zaken die een negatief gevoel oproepen omdat het ontbreken hiervan als vanzelfsprekend wordt beschouwd) zijn:
    - Onaangename entree
    - Onduidelijke bewegwijzering
    - Te hoge parkeertarieven en harde handhavingstijl
    - Slechte auto- en fietsstallingsmogelijkheden
    - Ontbreken van voorzieningen zoals toiletten, aanlegmogelijkheden
    - Straatvuil, rommel, lawaai, hinder



- Lege panden
- Onveilige ambiance (vaak als gevolg van leegstand en slecht onderhoud)
- Satisfiers (zaken die een positief gevoel oproepen omdat men blij is ze te ontdekken) zijn:
  - Een duidelijke en positieve identiteit (bij voorkeur gericht op authenticiteit en stijl)
  - Actieve goed op de ontvanger afgestemde informatie
  - Bij de identiteit passende bebouwing
  - Bij de identiteit passende inrichting (bestrating, meubilair, groen, bloemen, verlichting, openbare zitgelegenheid)
  - Bij de identiteit passende winkelpresentaties, reclame, uitstallingen, terrassen
  - Activiteiten (straatartiesten, [referentie aan binnenkort plaatsvindende] evenementen)
  - Klantgerichte bediening in de winkel/gelegenheid en bij benadering van de stad per boot of per auto: persoonlijk contact, service, openingstijd, net meer dan de klant verwacht.



## Het plan

Tegen de hiervoor beschreven achtergrond moet met behulp van het Binnenstadsmanagement gewerkt worden aan de toegevoegde waarde van Dokkum in de ogen van de doelgroepen. Het gaat dan om:

- De identiteit en het merk waarmee Dokkum zijn imago versterkt
- De ruimtelijk economische structuur die de basis vormt voor investeringen in de binnenstad
- De binnenstadsbezoeker centraal: alles wat in het werk gesteld wordt om de bezoeker de beleving te bieden die de verblijfsduur verlengt, die tot bestedingen verleidt en die tot herhalingsbezoek leidt
- De promotie en de informatie waarmee potentiële bezoekers bereikt worden en bekend raken met alles wat Dokkum heeft te bieden.

### 1. De belofte van Dokkum

#### 1.1. Termen

De identiteit van een stad is wat er ècht in zit. Het wordt ook wel het DNA van de stad genoemd wat bepaald wordt door de ontstaansgeschiedenis.

Het imago is het beeld dat men heeft van de stad. Dat wordt gevoed door de identiteit, maar er kunnen natuurlijk ook misvattingen ontstaan zijn (in het voor- of het nadeel van de stad).

De positie van de stad heeft betrekking op de verhouding ten opzichte van de concurrentie.

Het “merk” van Dokkum is de manier hoe de stad uiteindelijk wordt neergezet met als doel zo veel mogelijk bezoekers aan te trekken en te behouden via het versterken van het imago. Het merk is gebaseerd op de identiteit en de positie.

Een helder merk biedt belangrijke voordelen bij het aantrekken van bezoekers. Een omvangrijke doelgroep heeft dan van te voren een positief, onderscheidend en daarmee inhoudelijk geladen beeld dat bezoek uitlokt zonder dat er bijzondere activiteiten hoeven plaats te vinden om iedere keer weer de aandacht te trekken. Hierdoor wordt bovendien al het aanbod met een positief vooroordeel ervaren. Dissatisfiers worden eerder met de mantel der liefde bedekt en satisfiers worden sneller herkend als bevestiging van de juiste keuze.

#### 1.2. Identiteit

In de Visie Stadsmarketing 2011 is vooral de identiteit van Dokkum uitvoerig onderzocht. Hieruit zijn een drietal kernkwaliteiten te onderscheiden.

- o Historisch
- o Kleinschalig
- o Stads

Het zijn de kwaliteiten die door een breed publiek worden toegeschreven aan Dokkum en die bovendien een bijzonder positieve waarde oproepen. Deze kwaliteiten kunnen verder verdiept worden:

- o Historisch
  - Authentiek
  - Fries
  - Echt / puur



- Kleinschalig
  - Persoonlijk
  - Overzichtelijk
  - Toegankelijk
- Stads
  - Compact
  - Compleet
  - Eigentijds

De kernkwaliteiten en de daarvan afgeleide verdiepingen zijn heel geschikt om met elkaar de richting te vinden bij het invullen van de ruimtelijk economische structuur, het aanbod en de promotie. Welk straatmeubilair past het beste bij Dokkum? Welke activiteit voldoet het beste aan de verwachting van de bezoeker?

### 1.3. Merk

Toch is deze verzameling van kwaliteiten niet geschikt om het merk Dokkum te definiëren. Daarvoor zijn ze te weinig onderscheidend en te abstract. Daarom is het nodig contact te maken met het hart van Dokkum.

Dokkum is in de eerste plaats de stad van de Dokkumers; de inwoners van de stad en de bewoners van de omliggende regio die samen een eeuwenlange geschiedenis delen. Dokkumers zijn trots op hun historische binnenstad en vinden het belangrijk dat die binnenstad zijn glorie behoudt. De bewoners zijn dan de belangrijkste ambassadeurs van hun stad.

Die historische binnenstad is op zijn beurt de belangrijkste reden voor bezoek van toeristen en recreanten. Alles wat daaromheen leeft en georganiseerd wordt, van winkels en horeca tot symbolen als Bonifatius, de Elfsteden en de Admiraliteit, is noodzakelijk om de stad tot leven te wekken, maar de kern is de historische binnenstad.

De vraag: *wat is Dokkum?* is dan ook eenvoudig te beantwoorden. *Dokkum is de historische binnenstad.*

De consequentie van die keuze is het doorvoeren van alle belevingsaspecten van die historische binnenstad in de presentatie, de promotie en de ontwikkeling van Dokkum. Anders gezegd: we gaan voortdurend werken aan het waarmaken van de belofte van Dokkum als historische binnenstad.

Als symbool voor die historische binnenstad wordt gekozen voor *de Bolwerken*, het goeddeels intacte verdedigingssysteem wat niet alleen in het verleden de begrenzing van de stad bepaalde, maar wat ook nu voor de bezoeker voelbaar maakt dat hij een bijzonder gebied betreedt; bijzonder door de onaangetaste historische bebouwing, maar ook bijzonder door de winkels en horeca, aangeboden door actieve, eigentijdse ondernemers. En daarnaast wordt de binnenstad gedragen door aanbieders van cultuur, door bewoners en ambachtelijke bedrijvigheid. Samen sterk. *Dokkum is het Bolwerk van Fryslân.*





## 2. De ruimtelijk economische structuur

### 2.1. De uitgangssituatie

De ruimtelijk economische structuur van de binnenstad bestaat uit de infrastructuur en de vastgoedstructuur. De vraag is hoe de beste voorwaarden geschapen worden voor een authentieke, kleinschalige binnenstad van Dokkum, rekening houdend met de economische realiteit.

Infrastructuur behelst:

- Winkelstraatpatroon
- De scheiding tussen voetgangers- en snelverkeer
- De ligging en omvang van de parkeergelegenheid.

Vastgoed heeft betrekking op:

- De omvang van het winkelvloeroppervlak (inclusief ambacht, horeca en vermaak)
- Het prijsniveau van de panden
- Het gebruik van de panden
- De bruikbaarheid van de panden (bestemming, maatvoering)
- De uitstraling van de panden.

In het volgende wordt per kenmerk het belang voor het functioneren van de binnenstad en de huidige situatie beschreven. In paragraaf 2.2. wordt de wenselijke ontwikkelingsrichting aangegeven.

#### 2.1.1. Infrastructuur

- Winkelstraatpatroon
  - o Belang
    - Een handig routing kent geen doodlopende uiteinden die door het publiek gemeden worden. Circuits (rond/vierkant, achtvormig etc.) hebben daarom de voorkeur. Ook blijkt dan de verblijfsduur langer te zijn omdat men vaker hetzelfde traject loopt.
    - De passantenintensiteit bepaalt in hoge mate de levensvatbaarheid van winkelstraten.
    - Voor de beleving en de verblijfsduur is het van belang dat er enkele pleinen of pleintjes in het stratenpatroon zijn opgenomen. Ook waterpartijen kunnen een positief structureel element vormen.
    - De kleinschaligheid die een belangrijk element is van de identiteit van Dokkum vraagt om een compacte en goed verbonden routing.
  - o Situatie
    - Dokkum heeft in theorie een achtvormig circuit gevormd door de Breedstraten, de Diepswal, de Hoogstraat, Markt/Boterstraat en Waagstraat. Er zijn drie uitlopers: via de Vlasstraat naar Dockumer Sluys, de Nauwstraat richting De Helling en de Koornmarkt richting het Panwurk. Alle drie uitlopers kennen veel leegstand.
    - Het achtvormig circuit wordt in de praktijk niet gerealiseerd.
      - De passantenintensiteit in het noordwestelijk deel is zeer beperkt. Het Marktplaatsplein biedt onvoldoende motieven voor bezoek (in de vorm van winkels, horeca). Weliswaar is hier een parkeerplaats, maar het aantal plaatsen is te beperkt om het als bron punt voor de omgeving te laten functioneren.







- De Markt is voornamelijk in gebruik als parkeerterrein. Het is geen helder afgebakend plein. Ook de verbindingen (zowel voor auto- als voetgangersverkeer) met de omgeving zijn onduidelijk gemarkeerd.
  - Het zuidelijk circuit (Waagstraat, Hoogstraat, Diepswal, Kleine Breedstraat) functioneert beter, maar onvoldoende. De Diepswal zou gelet op het behoorlijke winkelaanbod en de prachtige ambiance meer passanten moeten trekken. De eenzijdige bewinkeling aan de Diepswal en de autoverkeersdruk (ook in de Kleine Breedstraat) vormen mogelijk beperkende factoren.
  - De Zijl is als plein een beeld- (en identiteits-)bepalend onderdeel van de binnenstad: plein en stadshaven tegelijk. In tegenstelling tot de Diepswal is de bruikbaarheid voor terrassen beperkt vanwege de overheersende wind.
- De scheiding tussen voetgangers- en snelverkeer
    - o Belang
      - Afwezigheid van dominant autoverkeer is belangrijk om de identiteit van de binnenstad van Dokkum te ondersteunen. Gevaar en hinder matchen niet met beleving van authenticiteit/historie en kleinschaligheid/overzichtelijkheid.
      - Bereikbaarheid per auto van winkels is belangrijk voor het goederentransport (zowel bevoorrading als klanten). Dit verschilt per branche en is ook afhankelijk van de mate waarin winkeliers kunnen leveren of beleverd worden.
      - Het belang van de mogelijkheid van doorgaand verkeer door de binnenstad wordt van verschillende kanten benadrukt, maar is niet recent onderzocht.
    - o Situatie
      - De Hoogstraat en Waagstraat alsmede de Koornmarkt zijn altijd autovrij (m.u.v. bevoorrading); de Breedstraten ook op zaterdag en tijdens de vrijdagse koopavond en op de marktdag (woensdag).
      - Alle andere winkelstraten zijn permanent toegankelijk voor auto's. De Diepswal heeft tweerichtingsverkeer.
      - Er zijn geen conflicten tussen voetgangers- en fietsverkeer.
  - De ligging en omvang van de parkeergelegenheid
    - o Belang
      - Te weinig parkeergelegenheid op de plek waar de bezoeker deze verwacht behoort tot de dissatisfiers van een binnenstad. Parkeergelegenheid is geen aantrekkende factor, maar het ontbreken ervan zorgt voor een negatief gevoel bij de start van het bezoek.
      - Toeristen en recreanten hechten minder aan een korte loopafstand dan bewoners van de stad en de regio. De beleving van de afstand wordt daarbij sterk bepaald door de inrichting van de route. Inrichting die geassocieerd wordt met de kernkwaliteiten van Dokkum verkort de afstandsbeleving aanzienlijk.
      - Parkeerplaatsen in de binnenstad kunnen de beleving als authentiek/historisch centrum onder druk zetten (ruimtegebruik en intensiteit op toeleidende wegen).
    - o Situatie
      - **Buiten de Bolwerken** vinden we De Helling, Het Panwurk, Lutjbleek en De Harddraver .



- **De Helling:**
  - Vooral vanuit het noorden en westen bereikbaar.
  - Combinatiebezoek met JUMBO/Lidl supermarkten en Action is mogelijk (weliswaar na verplaatsing van de auto).
  - Redelijk korte afstand tot de binnenstad. Attractieve route echter nu wel via een grotendeels leegstaande winkelstraat.
  - Hoge bezetting, na invoeren gratis parkeren ook door bewoners en werknemers.
- **Het Panwurk:**
  - Vanuit het noorden en oosten bereikbaar. In de toekomst ook vanuit Centrale As.
  - Door JUMBO supermarkt directe winkelbeleving en combinatiebezoek zonder verplaatsing van de auto.
  - Redelijke afstand tot de binnenstad. Attractieve route.
  - Parkeerdekken. Door krappe manoeuvreerruimte en onduidelijke interne routing niet erg populair.
  - Er is ruim voldoende capaciteit.
- **Lutjebleek**
  - Vanuit het zuiden bereikbaar.
  - Redelijk korte afstand tot de binnenstad. Doordat de parkeerplaats midden in een woongebied ligt laat de associatie met Dokkum als winkelstad te wensen over.
  - Redelijk bezet.
- **De Harddraver:**
  - Vanuit het oosten en zuiden bereikbaar. In de toekomst ook vanuit de Centrale As.
  - Lange afstand tot binnenstad. Beleving bovendien niet optimaal door traverse door het open gebied en door verkeersmaatregelen gedomineerd brugdek (Halvemaanspoort).
  - Er is ruim voldoende capaciteit.
- **Binnen de Bolwerken** vinden we: Marktplein, Dockumer Sluys en straat parkeren (o.m. Diepswal, Oostersingel).
- **Marktplein:**
  - Moeilijk vindbaar.
  - Wisselende bezetting.
  - Capaciteit mogelijk uit te breiden door andere indeling.
  - Parkeerfunctie belemmerend voor alternatief gebruik die de identiteit van de binnenstad zou kunnen versterken.



- Dockumer Sluys
  - Bereikbaar vanuit het zuiden en oosten.
  - Wisselende bezetting.
  - Uitbreiding capaciteit onderwerp van discussie.
- Straat parkeren (o.m. Diepswal en Oostersingel)
  - Hoge bezetting.

### 2.1.2. Vastgoed

- De omvang van het winkelvloeroppervlak (inclusief ambacht, horeca en vermaak)
  - o Belang
    - De omvang van het winkelvloeroppervlak moet afgestemd zijn op de reële vraag. Overaanbod leidt tot leegstand die uiteraard de aantrekkelijkheid van een binnenstad op allerlei manieren ondermijnt.
    - Toch kan niet “ongestraft” het winkelgebied ingedikt worden tot de leegstand tot acceptabel niveau is teruggebracht. Als het winkelgebied te klein wordt is het voor het publiek niet meer interessant genoeg voor een bezoek.
  - o Situatie
    - Dokkum heeft een fors bemeten oppervlak dat alleen bij een regionale verzorgingsfunctie en een toeristische betekenis te verantwoorden is. De leegstand wijst op overaanbod. Gedeeltelijk is dit toe te schrijven aan de crisis, gedeeltelijk echter ook aan bevolkingsontwikkeling en veranderend consumentengedrag.
- Het prijsniveau van de panden
  - o Belang
    - Het prijsniveau van het vastgoed weerspiegelt de rendementsverwachting van de eigenaar. Een hogere verwachting vergroot de kans op investeringen in onderhoud of herontwikkeling.
    - Een hoog prijsniveau bemoeilijkt de vestiging van ondernemers die de identiteit van Dokkum kunnen versterken (authentiek, kleinschalig, vernieuwend).
  - o Situatie
    - De waarde van het vastgoed in de binnenstad van Dokkum staat sterk onder druk. Dit geldt niet alleen voor de straten die veel leegstand kennen.
- Het gebruik van de panden
  - o Belang
    - Vanuit het versterken van de identiteit van Dokkum is het belangrijk dat het aanbod aan winkels, horeca en ambacht uitblinkt: producten en dienstverlening met een unieke uitstraling. Daarmee kan het zich onderscheiden van gemiddelde winkelgebieden.
    - Om ook de bewoners van de stad en de regio te kunnen bedienen moeten formules in het lage en middensegment eveneens een goede plek kunnen vinden.
    - Trekkers (warenhuisformules, grotere kledingzaken) bepalen mede de passantenstromen en moeten daarom strategisch gelokaliseerd worden.
    - Leegstand moet uiteraard zo beperkt mogelijk blijven en indien onvermijdelijk zo weinig mogelijk afbreuk doen aan de beleving van de binnenstad.



- Situatie
  - Het bijzondere aanbod is zeker aanwezig, maar het lage en middensegment (textiel, partijenhandel) is bovengemiddeld vertegenwoordigd.
  - Een belangrijke trekker als de HEMA is centraal gelokaliseerd.
  - Een supermarkt ontbreekt wat negatief is voor de trekkracht van de binnenstad.
  - Vermaak (snookercafés, bioscoop etc.) is in de binnenstad vrijwel afwezig.
  - Leegstand concentreert zich momenteel in de Nauwstraat en Vlasstraat.
  - Het lage en middensegment is extra gevoelig voor veranderend keuzegedrag (concurrerende nieuwe formules, internet).
- De bruikbaarheid van de panden (bestemming, maatvoering)
  - Belang
    - In gebieden waar de winkel/horeca/ambacht functie behouden moet blijven is het van belang geen ruimte voor andere functies te bieden zoals wonen, omdat hierdoor in economisch slechte tijden onherstelbare onderbrekingen in het winkelfront ontstaan.
    - Achter de gevel moet zo veel mogelijk flexibiliteit zijn om panden te kunnen aanbieden die aan alle maatvoeringeisen voldoen.
    - Het toestaan van wonen of verblijven boven winkels kan de economische basis verbreden en de levendigheid van winkelstraten bevorderen.
    - Straten die structurele leegstand kennen zijn gebaat bij een flexibele bestemming. Hiervoor is het niet altijd nodig de winkelbestemming te laten vervallen.
  - Situatie
    - Het bestemmingsplan voor de binnenstad wordt de komende tijd herzien.
- De uitstraling van de panden
  - Belang
    - De uitstraling van de panden is een beeld- (en identiteits-)bepalend onderdeel van de binnenstad. Het gaat zowel om de puien als de gevels.
  - Situatie
    - In het algemeen is het beeld in Dokkum positief. Het verbeteren van de samenhang tussen de puien en de gevels kan in sommige gevallen een nog betere uitstraling van de binnenstad betekenen.
    - Het bestemmingsplan voor de binnenstad wordt de komende tijd herzien.

## **2.2 De wenselijke ruimtelijk economische structuur**

### **2.2.1 Het kerngebied**

De ruimtelijk economische structuur die de beste bijdrage levert aan een historische, kleinschalige en stadse identiteit en die goede voorwaarden schept voor een gezonde toekomstwaarde voldoet aan de volgende voorwaarden:

- een compact patroon van straten en pleinen
- met zo weinig mogelijk dode uitlopers
- van voldoende omvang
- met zo weinig mogelijk opvallende leegstand
- met zo weinig mogelijk conflicten tussen voetgangers- en autoverkeer
- en voldoende parkeergelegenheid op redelijke en liefst korte afstand tot het winkelgebied.



Een “winkel 8” via De Markt, de Hoogstraat, Diepswal, Breedstraat en de Boterstraat is vanuit de circuitgedachte aantrekkelijk, maar helaas niet haalbaar. Daarvoor is de Markt onvoldoende geschikt te maken als winkel- en horecaplein en zouden te veel winkelmeters moeten worden ingevuld om tot een redelijk aaneengesloten winkelfront te komen.

Als *kerngebied* wordt daarom gekozen voor een “d” vormige structuur.

- In het noorden begint dit bij Het Panwuk: weliswaar een uiteinde, maar een sterke concentratie van een grote supermarkt en een forse parkeergelegenheid die vanuit het noordelijk achterland maar ook straks vanaf de Centrale As goed te bereiken is.
- Van hieruit loopt de route via de Aalsumerpoort en de Koornmarkt naar de Breedstraat, het gebied met de hoogste passantenintensiteit.
- Daarop aansluitend kunnen de Waagstraat, Hoogstraat (helling), Diepswal en de Kleine Breedstraat onder voorwaarden een sterk circuit vormen. De Zijl (inclusief de zuidelijke hoekpanden) behoort nadrukkelijk tot dit circuit.

Dit kerngebied voldoet het best aan de hierboven gestelde voorwaarden. Het is compact, er is in zekere zin sprake van een circuit en het heeft voldoende omvang om interessant te zijn. Toch is versterking op een aantal punten noodzakelijk.

De Koornmarkt is van groot belang voor de beleving van het noordelijk deel van het kerngebied. De combinatie van de gracht, de bomen, de karakteristieke panden en de aanwezigheid van winkels en horeca is waardevol. De restauratie van de kade zal deze uitstraling niet mogen aantasten.

Ondanks de redelijke passantenintensiteit vraagt de verhuurbaarheid veel aandacht. In overleg met de eigenaren zal gezocht moeten worden naar een versterking van het aanbod.

De Diepswal (in combinatie met De Zijl) heeft zich ontwikkeld tot het visitekaartje van Dokkum, zowel vanaf de wal als vanuit het water. Het is beeldbepalend en er zijn weinig steden in (Noord) Nederland die dit beeld bieden. Vanwege de bezonning en het uitzicht op het water en de schilderachtige bebouwing aan de zuidzijde leent de Diepswal zich bij uitstek voor terrassen, zoals nu reeds in gebruik door de Posthoorn.

De passantenintensiteit van de Diepswal en de Kleine Breedstraat is echter beperkt. Oorzaken kunnen liggen in het gegeven dat de Diepswal maar aan één zijde bewinkeld is, het ontbreken van een trekker en de situatie van tweerichtings autoverkeer.

Ingezet wordt op bevorderen van de levendigheid door het versterken van de terrasfunctie. Onderzocht gaat worden welke maatregelen hiervoor wenselijk zijn.

- **Actie: onderzoek versterken terrasfunctie Diepswal**

Versterking van het zuidelijk deel van het kerngebied vraagt aandacht voor de parkeercapaciteit in de nabijheid. De parkeerplaats Dockumer Sluys blijft hiervoor van belang.

### **2.2.2 Overig binnenstadsgebied**

Andere gebieden van de binnenstad met economische functies te weten de Nauwstraat, de Markt en omgeving en Dockumer Sluys worden onderwerp van gezamenlijke studie en aanpak door eigenaren, gebruikers, de financiële sector en de gemeente. Het is van groot belang deze gebieden ondanks structurele veranderingen een volwaardige rol te laten spelen voor de binnenstad. Zijn er nog kansen voor detailhandel of horeca of dragen functies als ambachtelijke bedrijvigheid, wonen of parkeren het beste bij tot het functioneren van de historische binnenstad van de toekomst?



Of er mogelijkheden blijven voor detailhandel of horeca is afhankelijk van de te verwachten passantenintensiteit, specifieke kenmerken als gebruiksmogelijkheden van de panden en aanwezig ondernemerschap.

Andere functies hebben in theorie een lagere opbrengst, wat het voor eigenaren minder aantrekkelijk maakt te investeren in verbouwing van winkelpanden. Toch kan de werkelijke potentiële opbrengst van langdurig leegstaande winkelpanden zo laag zijn dat functiewijziging toch aantrekkelijk kan zijn.

Het creëren van een nieuwe toekomst voor voormalige winkelgebieden is niet alleen in het belang van de eigenaren van de betreffende panden. De hele stad kan negatieve gevolgen ondervinden van verpaupering en het hiervoor gedefinieerde kerngebied. Het is niet alleen een belang van pandeigenaren, maar het is ook een publiek belang. Daarbij is uiteraard elke eigenaar verantwoordelijk voor zijn eigen pand en de beslissingen die daarover in het verleden zijn genomen. De demografische ontwikkelingen die de positie van de straten buiten het kerngebied bedreigen moeten ook gezien worden als een maatschappelijke ontwikkeling die door individuele eigenaren moeilijk te voorzien waren.

De gebiedsgerichte aanpak is daarom onderwerp van een gezamenlijke aanpak: alle eigenaren, de gebruikers in de betreffende gebieden, de financiële sector (bankwereld en eventuele alternatieven) en de gemeente (die ook andere overheden als de provincie kan betrekken).

Het te actualiseren bestemmingsplan zal de uiteindelijke bestemming moeten borgen.

**Actie: in overleg met eigenaren, gebruikers, de financiële sector en de gemeente komen tot gebiedsgerichte aanpak (Nauwstraat, Markt en omgeving, Dockumer Sluys en omgeving)**

- **Actie: bestemmingsplan actualiseren (inclusief daarvoor benodigd onderzoek)**



### 3. De binnenstadbezoeker centraal

De ruimtelijk economische structuur is vooral een vastgoedaangelegenheid. Een beperkt aantal risicodragende partijen (vooral vastgoedeigenaren en gemeente) investeren gezamenlijk in deze structuur, die vervolgens voor langere termijn de kaders bepaalt. Daarbinnen is het de opgave om optimaal in te spelen op de beleving en de wens van de binnenstadbezoeker. Ook hier worden lange termijn beslissingen genomen, maar vaak gaat het om de dagelijkse aandacht in het kader van het bieden van een gastvrije en aantrekkelijke binnenstad en het zich aanpassen aan veranderende voorkeuren.

Vastgoedeigenaren spelen hierin een beperkte rol; winkeliers, horecaondernemers, kunstenaars en iedereen die zich wil inzetten voor het klimaat in de binnenstad zijn des te belangrijk, naast uiteraard de gemeente die in belangrijke mate verantwoordelijk is voor de inrichting van de openbare ruimte.

Dit hoofdstuk volgt zo veel mogelijk de route van de bezoeker. Wat ervaart hij/zij en wat vraagt om verbetering? Gastvrijheid is daarbij een belangrijk thema. Maar daar richten de meeste winkelgebieden zich inmiddels op. De binnenstad van Dokkum heeft bovengemiddelde kansen om zijn positie te versterken via de belangrijkste kenmerken van zijn identiteit: historisch, kleinschalig en stads.

#### 3.1. Openbare ruimte

##### 3.1.1. Ontvangst vanaf het water

- De entree vanaf het water laat weinig te wensen over. Wel vragen de vervallen bedrijfsgebouwen aan de Dokkumer Ee vanaf het westen om een oplossing in het kader van de herstructurering van bedrijfsterreinen. Dit valt buiten het kader van het Binnenstadsmanagement.

##### 3.1.2. Ontvangst van de rijdende bezoekers

- De identiteit van Dokkum wordt pas bij benadering van de bolwerken zichtbaar. Dit is een direct gevolg van de beeldbepalende naoorlogse bebouwing in de uitbreidingswijken en industrieterreinen. Wel kan door de juiste bebording kenbaar gemaakt worden hoe de binnenstad het beste is te bereiken. Duidelijkheid over de routing na gereedkomen van de Centrale As is noodzakelijk om hiervoor verantwoorde keuzes te maken.
  - **Actie: bewegwijzering naar de binnenstad verduidelijken**
- De parkeergarage Het Panwurk is op zich een prima voorziening, maar is niet bij de tijd. Veel chauffeurs parkeren liever elders. Goede en weinig kostbare mogelijkheden zijn het verduidelijken van de inpandige routing en het optisch aanpakken van de buitenzijde. Ook kunnen grootformaat foto's van de binnenstad geplaatst worden.
  - **Actie: inpandige routing parkeergarage Panwurk verduidelijken**
  - **Actie: uiterlijke verschijning parkeergarage Panwurk aanpakken**
- Het parkeerbeleid bepaalt of een stad als gastvrij wordt ervaren. De beschikbaarheid van plekken is het belangrijkste. Uitbreiding van de capaciteit heeft de voorkeur. Bij schaarste kan een blauwe zone ingesteld worden. Betaald parkeren wordt alleen geaccepteerd wanneer de kwaliteit van de parkeerplaats dit rechtvaardigt. De afstand tot het kerngebied van de binnenstad is daarvoor maatgevend.

Waar geen vrij parkeren mogelijk is moeten de regels worden gehandhaafd. Dat kan op een gastvrije manier. Communicatie tussen handhavers en ondernemers is daarvoor noodzakelijk.



- **Actie: evaluatie en zo nodig actualisering van het parkeerbeleid**

### **3.1.3. Voetgangersbewegwijzering**

- Dokkum heeft sinds de laatste herinrichting een stelsel voor voetgangersbewegwijzering in een stijl die past bij de identiteit van Dokkum. Het is belangrijk de verwijzingen up to date te houden. Ook kan vanaf de parkeerplaatsen buiten de bolwerken aangegeven worden hoe ver/dichtbij de binnenstad is (in minuten).
  - **Actie: actualiseren voetgangersbewegwijzering**

### **3.1.4. Mooi, schoon en heel**

- Een schone stoep en het direct repareren van beschadigingen van straatmeubilair dragen sterk bij aan het gevoel van veiligheid bij de bezoekers. Dokkum slaat op dit vlak geen slecht figuur, maar het kan en moet beter. Naarmate beleving bepalender wordt voor de keuze de stad nog te bezoeken kan Dokkum zich steeds minder fouten veroorloven in de vorm van smerig of kapot straatmeubilair, kauwgom, rondslingerend afval en (in de winter) onbegaanbaarheid door sneeuw. Soms is het niet eens nodig de intensiteit van het onderhoud te verhogen, maar kan een andere timing winst opleveren (bijvoorbeeld vegen voor vrijdag).
- Dokkum kan ook een stap verder gaan en proberen de troef van het stadsschoon uit te spelen. De historische binnenstad van Dokkum biedt bij uitstek de mogelijkheid om het nog mooier te maken dan het al is. Voorbeelden zijn het aanpakken van stadstuinen, het neerzetten van authentieke bankjes, aandacht schenken aan buitenverlichting.
  - **Actie: openbare ruimte mooi, schoon en heel**

### **3.1.5. Groen**

- Het belang van groen in het stadsbeeld staat in toenemende mate in de aandacht als belangrijke factor voor de belevingswaarde. Het gaat zowel om bomen als om verticaal groen (gevelbegroeiing al dan niet losstaand), hagen en bloemen. Groen kan gebruikt worden om minder goed passende bebouwing aan het zicht te onttrekken, maar het kan ook een beeldbepalende factor op zich zijn, bijvoorbeeld als geleiding van (plein)ruimte. Bijzondere aandacht vraagt de al eerder genoemde situatie op de Koornmarkt, waar het restaureren van de kade verenigd moet worden met het behoud van de mede door de bomen bepaalde sfeer.
  - **Actie: actualiseren van het groenontwerp binnenstad**

### **3.1.6. Uitstallingen en reclame, decoratie en terrassen**

- De identiteit van Dokkum, historisch, kleinschalig en stads, leent zich uitstekend om tot uiting te brengen via de uitstallingen en reclame van de winkels, decoratie van de straten en het plaatsen van terrassen. Hiervan zijn veel goede voorbeelden te zien. De vraag is of het beter moet en of het nodig is regels verder aan te scherpen. Daarbij is aan te tekenen dat de gemeente recent heeft ingezet op het terugbrengen van het aantal regels. Zo is er onder voorwaarden geen vergunning meer nodig voor het openen van een terras. Daarbij is Dokkum ook *stads*, wat onder meer inhoudt dat er ruimte is voor eigen initiatief en afwijking van (ongeschreven) regels. In plaats van het bedenken van nieuwe regels kan er beter voor gekozen worden om de “goede” Dokkumer voorbeelden prominent in beeld te brengen en zo anderen op ideeën te brengen en te inspireren.
  - **Actie: in beeld brengen van passende uitstallingen, reclames, decoraties en terrassen**





## 3.2. Het aanbod

### 3.2.1. Winkels, kramen, horeca

- Het aanbod van Dokkum wordt positief gewaardeerd. Vooral de familiebedrijven passen perfect in de historische en kleinschalige identiteit van de stad. Landelijke formules blijven belangrijk om een volledig aanbod, wat nu eenmaal van een stad verwacht wordt, waar te maken. Het veranderende consumentgedrag en de omschakeling in de Retail vragen het uiterste om het aanbod voldoende aantrekkelijk te houden.

De ondernemers zijn aan zet om hun concept aan de volgende voorwaarden te laten voldoen:

- Vindbaar op het internet
- Een product aanbieden waar voldoende vraag naar is
- Een vernieuwende of juist vertrouwde presentatie die klanten trekt en aankopen stimuleert
- Een gastvrije en persoonlijke benadering (desgewenst ook via social media) die klanten bindt

Hoewel iedere ondernemer zelf verantwoordelijk is voor zijn/haar succes biedt juist de gezamenlijke vestiging in de binnenstad van Dokkum belangrijke voordelen. Ondernemers kunnen elkaar ook aanvullen en inspireren. Het Binnenstadsmanagement gaat ondernemers informeren en desgewenst samenwerking coördineren.

- **Actie: interessante winkelconcepten ontwikkelen**

### 3.2.2. Leegstands aanpak

- Leegstand is slecht voor de beeldvorming van onze binnenstad. Een leeg pand wekt de verkeerde indruk dat het niet goed gaat met de meeste ondernemers en dat Dokkum niet aantrekkelijk genoeg is voor bezoekers. Het vullen van de leegstand is dus niet alleen in het belang van de eigenaar, maar is in het belang van iedereen.

De beste invulling is natuurlijk een nieuwe winkel of gelegenheid. En soms kan dat ook heel goed. En anders kan een project als *Alle Ruimte* net even een handje helpen. In afstemming met de eigenaren worden voorwaarden aangeboden die de drempel om zich te vestigen of te verhuizen verlaagd worden. Daarbij kan gedacht worden in een lagere aanvangshuur, het meefinancieren van inrichtingskosten etc.

Maar in deze tijd lukt dat lang niet altijd. Dan moeten we voor een tijdelijke invulling zorgen, in afwachting van een definitieve gegadigde of als overgang naar een andere functie dan detailhandel of horeca. Die tijdelijke invulling vindt niet vanzelf plaats. Daarom biedt het Binnenstadsmanagement de volgende aanpak aan.

- A) Inventarisatie leegstaande panden
- B) Benoemen van benuttingsmethoden
- C) Organisatie

Ad A) inventarisatie leegstaande panden

Het Binnenstadsmanagement inventariseert de leegstand en doet gericht aanbevelingen over de mogelijkheden voor (al dan niet tijdelijke) benutting. Daarbij wordt gekeken naar de locatie, de aard van het pand en de betekenis voor de directe omgeving.



Ad B) benuttingsmethoden

We onderscheiden de volgende benuttingsmethoden

- 1) Verhuur als winkel- of horecapand
- 2) Beschikbaarstelling als werkruimte voor kunstenaars en ambachtslieden
- 3) Tijdelijke verhuur als woon- of werkruimte
- 4) Etalageruimte voor collega ondernemers uit Dokkum
- 5) Expositie ruimte
- 6) Afplakken van de ramen met decoratief materiaal (eventueel met QR code en wat dies meer zij)

De volgorde is die van voorkeur. Hoe meer activiteit en hoe groter de toegevoegde waarde voor aanwezige ondernemers hoe kleiner is de “schade” van de leegstand voor de binnenstad.

- **Actie: inventariseren leegstand**
- **Actie: aantrekken nieuwe huurders**
- **Actie: tijdelijke activiteit**
- **Actie: etalagevulling door lokale ondernemers**

### 3.2.3. *Openingstijden*

De detailhandel is gedwongen zich aan te passen aan het tijdschema van de consument. Door de opkomst van internet kan er 24/7 gekocht worden. Dat wil natuurlijk niet zeggen dat alle winkels van Dokkum dag en nacht geopend moeten zijn. De binnenstad concurreert immers niet in de eerste plaats meer als aankoopplaats, maar veel meer als belevingsplek waar het gaat om sfeer en persoonlijkheid. Het is dus de vraag wanneer de doelgroep van deze beleving in Dokkum terecht wil kunnen. Is dat behalve op vrijdag en zaterdag ook op de traditionele koopavond? Wanneer is dat op zondag?

Bekend is dat juist zelfstandig ondernemers, die van groot belang zijn voor de identiteit van Dokkum, op dit punt minder flexibel kunnen opereren. Aan de andere kant heeft Dokkum te maken concurrentie van bijvoorbeeld Leeuwarden, die de openingstijden aan het verruimen is. Het antwoord op deze complexe vraag zal ook in Dokkum gevonden moeten worden.

In elk geval moeten beperkingen ten aanzien van openingstijden opgeheven worden. Binnen die ruimte moeten de ondernemers gezamenlijk bepalen welke openingstijden het best bijdragen aan het functioneren van de binnenstad. Tenslotte is het dan noodzakelijk dat in elk geval de beeldbepalende ondernemers op dezelfde momenten geopend zijn.

- **Actie: openingstijden vrijgeven**
- **Actie: openingstijden vaststellen en handhaven**



#### 3.2.4. Evenementen en activiteiten

Evenementen zijn er op gericht tijdens de duur zo veel mogelijk bezoekers aan te trekken. Het evenement is het bezoekdoel. Dokkum is het decor en biedt mogelijk thematische aanknopingspunten. Het beste voorbeeld is nu natuurlijk de Dokkumer Admiraliteitsdagen. Maar ook de kermis, concerten, exposities, modeshows en recent de Tulpen kunnen de positieve bekendheid van Dokkum versterken.

Activiteiten staan minder op zich zelf, maar zijn bedoeld om de kernkwaliteiten van Dokkum onderstrepen en om het verblijf te veraangemen. Daarbij gaat het om bijvoorbeeld de kerstverlichting, straatmuzikanten en -artiesten, een kerstmarkt, speurtochten. Sinds een aantal jaren rijdt er een trekker met twee wagens door de stad onder de naam Dockumer lokaaltje wat verwijst naar de vroegere spoorverbinding tussen Leeuwarden en Anjum (haven). Het onderscheid tussen evenementen en activiteiten is overigens niet strikt. Soms kunnen activiteiten uitgroeien tot een evenement. Een voorbeeld daarvan is de Zoutmarkt in Harlingen waar veel publiek speciaal op afkomt.

De vraagstukken ten aanzien van evenementen en activiteiten hebben betrekking op financiën, inhoud, de organisatie en de programmering.

- De financiering van evenementen en activiteiten wordt uit diverse bronnen geregeld: het Ondernemersfonds, eigen budgetten van verenigingen, particuliere sponsoring en gemeentelijke bijdragen. De financiële ruimte is afhankelijk van de beschikbaarheid (bijvoorbeeld de omvang van het Ondernemersfonds en de gemeentelijke begrotingsruimte), maar ook van de toegevoegde waarde voor het functioneren van de binnenstad. Het is lastig deze laatste objectief vast te stellen. Dat kan als gevolg hebben dat partijen het effect lager waarderen naarmate de eigen bijdrage hoger is en omgekeerd.
- Wat is het meest effectieve programma aan evenementen en activiteiten? Zijn evenementen betere investeringen dan activiteiten? Is het nodig te vernieuwen en zich meer te onderscheiden van andere plaatsen? Kan Dokkum inspelen op Culturele Hoofdstad 2018? Is er ruimte voor streekmarkten en aanverwante publiekstrekkingen? Vanwege de beperkte middelen is het nodig scherpe keuzes te maken die het beste bijdragen tot versterking van de identiteit van Dokkum als historisch, kleinschalig en stads.
- Op uitvoeringsniveau worden evenementen en activiteiten door de gemeente gecoördineerd via het evenementenoverleg. Hierin wordt bewaakt dat de vergunningen geregeld zijn en dat zaken die de openbare orde betreffen zijn afgestemd. De evenementen en activiteiten zelf worden door vaak vaste ploegen georganiseerd, bijvoorbeeld door de Stichting Stadsfeesten. Knelpunt, maar tegelijk een gegeven, is dat veel activiteiten en evenementen sterk leunen op de inzet van vrijwilligers. De vraag is hoe de bereidheid om een vrijwillig aandeel te leveren is te verhogen.
- Programmering houdt in dat alle hierboven genoemde afwegingen op centraal niveau gemaakt worden zodat een uitvoerbaar en effectief programma aan activiteiten en evenementen wordt vastgesteld. Er is veel behoefte aan een centrale aanpak. Aan de andere kant hechten organisatoren aan hun eigen project en eigen verantwoordelijkheid. Ook de uiteenlopende financieringsbronnen bemoeilijken een gebundelde aanpak. Daarom zal stapsgewijs in overleg met de betrokkenen toegegroeid moeten worden naar een centrale programmering.

- **Actie: centraliseren van de programmering van evenementen en activiteiten**



#### 4. Promotie en informatie

De onbekendheid speelt Dokkum parten. Alle bezoekers zijn positief verrast door wat Dokkum te bieden heeft. Evenementen leveren een bijdrage aan de naamsbekendheid en het aantrekken van bezoekers. Maar zonder intensieve promotie en goede informatie blijft Dokkum een te goed bewaard geheim.

Behalve het aantrekken van bezoekers dient promotie en informatie een tweede doel, namelijk het inspireren en binden van partijen die samen zorgen voor het aanbod van Dokkum: eigenaren, ondernemers en hun medewerkers, vrijwilligers en de gemeente. Ook potentiële investeerders (beleggers, retailers, nieuwe ondernemers) vormen een belangrijke doelgroep voor de promotie.

Er zijn door Stadsmarketing goede stappen gezet op het gebied van de promotie van Dokkum. Er is vorm gegeven aan een stadshuisstijl. Ook is een product ontwikkeld als Dokkum Magazine. In de Strategische Visie van Stadsmarketing is aangegeven dat dit alles verder toegepast en uitgewerkt moet worden.

De vraagstukken die zich daarbij voordoen zijn grofweg dezelfde als die bij de organisatie van evenementen en activiteiten: beperkte financiën, inhoudelijke keuzes, afhankelijkheid van vrijwilligers en de wens tot, maar ook weerstand tegen een centrale programmering.

Extra punt van aandacht is de afstemming met de Regiomarketing Noordoost Fryslân. Het is zeker in het belang van Dokkum dat de regio goed gepromoot wordt. Zoals gezegd staat (de binnenstad van) Dokkum niet op zichzelf. Van de regiomarketing kan echter niet verwacht worden dat deze zich sterk richt op de noodzakelijke promotie van de stad Dokkum. Daarvoor blijft de stad zelf verantwoordelijk. Dat vraagt om een afweging ten aanzien van de toedeling van budget aan de regionale naast de stedelijke promotie. Op basis van een gezamenlijk te formuleren actieplan wordt een effectievere promotie van Dokkum nagestreefd. De belangrijkste middelen daarvoor zijn:

- Het zo breed mogelijk doorvoeren van het gebruik van de stadshuisstijl
- Het centraal stellen, actualiseren en zo nodig ontwikkelen van de volgende producten:
  - De site Dokkum.nl
  - Dossier Dokkum
  - Dokkum Magazine
  - Gerichte campagnes
  - Informatie op locatie
- **Actie: Opstellen Actieplan**

##### 4.1 Stadshuisstijl

De door Stadsmarketing ontwikkelde huisstijl draagt de drie kernkwaliteiten (historisch, kleinschalig, stads) goed uit. Het is denkbaar dat nog aanpassingen worden doorgevoerd om het beeld van de Bolwerken te verwerken. Door de stadshuisstijl op alle promotionele uitingen toe te passen wordt op een zeer effectieve wijze het merk Dokkum geladen. Alle activiteiten, evenementen en publicaties onderstrepen hiermee de identiteit van de stad. Er zijn al veel voorbeelden waar dit als vanzelf plaatsvindt.

Toch is het nog niet vanzelfsprekend dat de stadshuisstijl door alle afzenders van promotiemateriaal wordt toegepast. Dit kan de volgende redenen hebben:

- Onbekendheid of praktische drempels
- Kosten (bijvoorbeeld voor ontwerpaanpassing)
- Tegenzin om zich te schikken of smaakdiscussies.



Een middel om het gebruik van de stadshuisstijl nog breder in te voeren kan zijn het stellen van deze voorwaarde aan de toekenning van middelen (bijvoorbeeld uit het Ondernemersfonds) voor activiteiten, evenementen en promotionele producties.

- **Actie: algemeen doorvoeren van de stadshuisstijl**

#### 4.2. Site

Een professionele site (uiteraard in de stadshuisstijl) is een must. Veel potentiële bezoekers oriënteren zich eerst op internet en moeten dan direct een positief beeld krijgen van Dokkum (historisch, kleinschalig, stads). Er worden momenteel vanuit de ondernemers 2 sites beheerd die betrekking hebben op Dokkum. Dokkum.nl is (fraai) in de stadshuisstijl uitgevoerd, maar biedt beperkte informatie over de binnenstad. Dat is ook duidelijk niet de primaire insteek, hoewel er ook niet bijzonder veel informatie wordt gegeven over andere aspecten van Dokkum. Er is wel een (niet altijd vlekkeloos werkende) link naar [beleefdokkum.nl](http://beleefdokkum.nl) en de lijst van winkels binnen deze site.

Beleefdokkum.nl is duidelijk bedoeld als informatiebron over wat er in (de binnenstad van) Dokkum te beleven is. De stijl van [beleefdokkum.nl](http://beleefdokkum.nl) is echter volledig afwijkend van de stadshuisstijl. Zelfs het logo van Dokkum ontbreekt. Ook beperkt [beleefdokkum.nl](http://beleefdokkum.nl) zich niet tot de stad, maar heeft de omgeving en zelfs heel Friesland op sommige plekken een even prominente plek. De focus op (de binnenstad van) Dokkum ontbreekt. Ook blijkt de lijst van winkels niet up to date en werkt het doorlinken naar een specifieke winkel niet vlekkeloos. Van een digitaal platform waarin de hele binnenstad van Dokkum zich als een digitaal winkelcentrum presenteert en vindbaar is, is nog geen sprake. De 3D presentatie van de Bredstraat was vooruitstrevend, maar is inmiddels gepasseerd door nieuwe technieken.

Geconstateerd moet worden dat Dokkum, ondanks de in het recente verleden gepleegde inspanningen, niet bij de tijd is als het gaat om en wervende, informatieve en goed functionerende site voor de binnenstad.

Het meest voor de hand ligt om Dokkum.nl te kiezen als basis en deze verder uit te bouwen met een deel van de informatie die op [Beleefdokkum.nl](http://Beleefdokkum.nl) is te vinden. De informatie moet opgebouwd worden vanuit de in par.1. beschreven kernkwaliteiten en de boodschap van de historische binnenstad van Dokkum, *Bolwerk van Fryslân* uitdragen.

- **Actie: updaten Dokkum.nl**

#### 4.3. Dossier Dokkum

Wie als toerist in Dokkum en omgeving verblijft heeft een winkelgids nodig. Die is er: Dossier Dokkum, in handig zakformaat. Ook de plattegrond in het midden en de nummering van adressen is handig. In elk geval is het logo van Dokkum afgebeeld. Het verder doorvoeren van de stadshuisstijl kan Dossier Dokkum meer laten bijdragen aan de identiteit van de stad. Andersom betekent een sterkere positie van Dokkum ook weer meer toekomst voor een productie als dossier Dokkum. Een koppeling met de site Dokkum.nl kan tot verdere onderlinge versterking leiden.

#### 4.4. Magazine

Dokkum Magazine is een resultaat van de inspanning van Stadsmarketing. Een mooie demonstratie hoe de stadshuisstijl uitpakt. Het is een mix van achtergrondartikelen en reclame. Het is meer gericht op het creëren van een goed gevoel over Dokkum als plek om te wonen en te ondernemen en minder op het winkelpubliek en toeristen.



Overwogen kan worden de inhoud meer te richten op wat er voor de bezoeker te beleven is in de stad. Dat kan door de plannen van bezoekers centraal te stellen (bijvoorbeeld picknicken op de Bolwerken, je inrichting vernieuwen, cocoonen in de winter etc.) en laten zien hoe Dokkum daarin kan voorzien.

- **Actie: heroriëntatie opzet Dokkum Magazine**

#### **4.5. Gerichte campagnes**

Het actief onder de aandacht brengen van de historische binnenstad van Dokkum kan overwogen worden om de onbekendheid te verminderen en het imago te ondersteunen. Uiteraard zijn hier kosten aan verbonden. Free publicity (via de pers, lifestylemagazines en andere publicaties, tv magazines en reviews door bezoekers) kost niets en is veel effectiever omdat de afzender niet de stad Dokkum is, maar degenen die vanuit de gezichtshoek van de bezoeker oordelen.

Toch kunnen campagnes nut hebben omdat daarmee de nagestreefde beeldvorming beter beïnvloed kan worden. Een stad als Groningen heeft ca. 10 jaar geleden zeer actief campagne gevoerd met als resultaat dat de free publicity “loskwam”. De campagne bestond (en bestaat nog steeds) onder meer uit advertenties van de activiteiten en het aanbieden van arrangementen.

Het effect van campagnes is nooit te voorspellen. Vanuit het Binnenstadsmanagement zal echter de vinger aan de pols gehouden worden of “het gevoel” bestaat dat campagne voeren zinvol is.

- **Actie: mogelijkheden voor campagne onderzoeken**

#### **4.6. Informatie op locatie**

Elke niet plaatselijk bekende bezoeker heeft behoefte aan informatie over het aanbod in stad en regio: “De lokale VVV”. Ook de aanbieders van gelegenheden, activiteiten etc. hebben hier een groot belang bij als promotiekanaal. Toch verdwijnen dit soort voorzieningen door gebrek aan financiële ondersteuning door het bedrijfsleven en door de vele digitale mogelijkheden.

Dokkum zal op een andere manier in dit informatie- en promotiekanaal moeten voorzien, mogelijk naar voorbeelden elders. Daarbij kunnen de volgende mogelijkheden gezien worden:

- Een informatiepunt waar de toerist (al dan niet met personele bezetting) zich kan informeren over het beschikbare aanbod.
- Het uitzetten van het beschikbare en eventueel nieuw te ontwikkelen promotiemateriaal op plekken waar de toerist zich bevindt (campings, resorts, traffic centres zoals de veerhavens en parkeerplaatsen, andere steden)
- Het aanbieden van welkomstpakketten zoals dat in het verleden ook heeft plaatsgevonden. Een tasje met informatie en een of meer streekproducten wordt zeer gewaardeerd. Uiteraard moeten de kosten verantwoord worden en moet in goede samenwerking georganiseerd worden hoe deze worden verstrekt. Sluis- en brugwachters kunnen hierin een belangrijke rol spelen.

- **Actie: Dokkum in beeld op locatie**
- **Actie: informatievoorziening in de stad**
- **Actie: welkomstpakketten produceren en (laten) aanbieden**



## COLOFON

Het Binnenstadsplan alsmede deze toelichting is opgesteld door de *Werkgroep Binnenstad Dokkum*

Samenstelling:

Douwe Piet Boersma

Niek Geelhoed

Wim Harms

Gerard Huttinga

Gert Jan Nienhuis

Diny Pestman

Bert Reinders

Jelle Reitsma

Sabina Reitsma

Titus Vogt

Jacco Wiffers

Bart van der Zant

Eelke Zwart

Olaf Busch

Adviseur: Jan Coehoorn, *Coehoorn Communicatie Advies*

Vormgeving: Gemeente Dongeradeel

Redactie: Olaf Busch, *Binnenstadsmanager*

Het Binnenstadsplan is in druk verschenen en is tevens te downloaden via  
[www.dongeradeel.nl](http://www.dongeradeel.nl)

Dokkum, november 2013