



TOEKOMSTBEELD DE KAMP

November 2023



INHOUDSOPGAVE

1. CONTEXT	2
2. PROCES	2
3. GEWENSTE IDENTITEIT DE KAMP	3
Kernkwaliteiten.....	3
Merkwaarden.....	5
Doelgroep de Kamp: de Stijlzoeker.....	6
De kernbelofte van de Kamp.....	7
4. TOEKOMSTBEELD DE KAMP 2030	8
Uitleg onderdelen toekomstbeeld.....	10
5. UITVOERINGSAGENDA	13
6. CONCLUSIE	16

1. CONTEXT

Er is behoefte aan een toekomstvisie voor de Kamp, die beschrijft hoe deze ook in de toekomst leefbaar en economisch relevant blijft. Zoals STEC Groep uitgebreid heeft vastgesteld in een analyse die zij begin 2022 hebben opgeleverd, zetten verschillende ontwikkelingen de Kamp onder druk. Er is toenemende leegstand en achterstallig onderhoud van sommige panden. Deze verschijnselen gaan bij een aantal panden hand in hand.

De Kamp is van oudsher een belangrijke verkeersader richting de binnenstad. Een groot deel van het verkeer op de Kamp is doorgaand: bewoners die richting hun woning rijden en vracht- en bestelauto's die de binnenstad proberen te bereiken. Bewoners van en rondom de Kamp ervaren de verkeerssituatie al langer als probleem, zoals ook beschreven in de analyse die Vrienden van de Kamp in 2013 opstelde. Hoewel de invoering van de autoluwe binnenstad over het algemeen op waardering kan rekenen, is de verkeerssituatie op de Kamp er niet duidelijker op geworden. Sinds de opkomst van elektrische fietsen en (fiets)bezorgers zien bewoners ook fietsers als een groeiende bedreiging. Er wordt hard gefietst, zowel op de straat als de stoep. Ook worden fietsen neergezet op plekken die daar niet voor bedoeld zijn. Daarnaast blijkt uit gesprekken met ondernemers en bewoners dat er problematiek is omtrent onveiligheid op straat, met name in de avonduren.

De Kamp heeft veel potentie. Met de Stier en de Kamperbinnenpoort heeft de Kamp twee belangrijke landmarks. De vele monumentale panden geven de Kamp een historische en smaakvolle uitstraling. Verder is de Kamp goed gelegen ten opzichte van twee parkeergarages: de Flint en Beestenmarkt. Hoewel de situatie op sommige onderdelen beter kan, is de Kamp niet verloren. Zoals de rest van dit stuk zal aantonen zijn er voldoende aanknopingspunten om de Kamp naar een hoger niveau te brengen.

2. PROCES

Voor het opstellen van de toekomstvisie van de Kamp organiseerde Bureau Buhrs een overzichtelijk participatietraject. In totaal vonden drie meedenkbijeenkomsten plaats: 30 november 2022, 30 januari 2023 en 15 juni 2023. De bijeenkomsten vonden plaats in De Observant. Alle panden langs de gehele Kamp zijn huis-aan-huis uitgenodigd om beide bijeenkomsten bij te wonen. Daarnaast zijn de centrummanager van Amersfoort, de winkeliersvereniging van de Kamp en Vrienden van de Kamp persoonlijk uitgenodigd. De eerste workshop ging over de gewenste identiteit van de Kamp. Vragen zoals 'Hoe ziet de Kamp er in 2030 uit?', 'Welke doelgroepen trekken we aan?' en 'Waar blinkt de straat in uit?' stonden centraal tijdens deze workshop. Aan de hand van deze workshop hebben wij de gewenste identiteit van de Kamp in 2030 opgesteld. En in samenwerking met een ruimtelijk illustrator de opgehaalde elementen visueel samengebracht in een concept toekomstbeeld.

De tweede workshop borduurde hierop verder. De deelnemers gaven feedback op het visuele concept toekomstbeeld voor de Kamp. Men beoordeelde het concept toekomstbeeld met een gemiddelde van een 7. De mediaan van de antwoorden ligt iets hoger: op een 8. Drie mensen gaven een 1, wat het gemiddelde wat naar beneden trekt. Daarnaast was onderwerp van gesprek wat de deelnemers zelf kunnen doen om het toekomstbeeld van de Kamp waar te maken. De

verantwoordelijkheid voor de toekomst van de Kamp ligt namelijk bij de gemeente, ondernemers, pandeigenaren én bewoners. In ronde 1 plakten de aanwezigen geeltjes met actiepunten bij hun eigen bloedgroep: ondernemers bij ondernemers, bewoners bij bewoners etc. In ronde 2 konden aanwezigen ook geeltjes met actiepunten plakken bij de andere type stakeholders.

Voorafgaand aan de derde bijeenkomst vond op 23 mei 2023 een peiling plaats bij de gemeenteraadcommissie Ruimte van Amersfoort. De raadsleden werd gevraagd te reageren op het toekomstbeeld, met als vraag of de visie van de raad strookt met het concept toekomstbeeld. De raadsleden konden zich op de meeste punten inderdaad vinden in het toekomstbeeld, met als belangrijkste feedback de rol van autoverkeer. Daarover verder in dit document meer. De raadsvergadering is [hier](#) terug te kijken. Op basis van feedback van workshop 2 en de commissievergadering ontwikkelde Bureau Buhrs een tweede versie van het toekomstbeeld.

De derde bijeenkomst met stakeholders van de Kamp vond plaats op 15 juni 2023. Tijdens deze bijeenkomst toetste Bureau Buhrs het aangepaste toekomstbeeld en aan de deelnemers werd gevraagd wat niet vergeten moet worden bij het opstellen van de uitvoeringsagenda die hoort bij het toekomstbeeld.

Bij alle bijeenkomsten met de stakeholders van de Kamp was de opkomst hoog. Bureau Buhrs schat in dat er bij elke bijeenkomst ongeveer 30-40 deelnemers aanwezig waren. Er was er een goede mix van bewoners, ondernemers, pandeigenaren en omwonenden van de Kamp, maar was er ook een goede vertegenwoordiging van zowel jonge als oudere deelnemers. Daarnaast waren er ook enkele raadsleden, wethouder en ambtenaren van de gemeente Amersfoort aanwezig. Zij hadden geen actieve rol tijdens beide workshops. De sfeer van het participatietraject was positief en gemoedelijk. Men wilde graag meedenken en liet elkaar uitspreken. De meeste aanwezigen deelden op hoofdlijnen dezelfde mening met elkaar. Voor eerste twee workshops is een verslag opgesteld met de belangrijkste resultaten. Deze zijn te vinden op www.amersfoort.nl/herinrichting-de-kamp.

3. GEWENSTE IDENTITEIT DE KAMP

De gewenste identiteit van de Kamp bestaat uit toekomstige kernkwaliteiten en merkwaarden, die passend zijn voor de gewenste doelgroep en onderscheidend zijn ten opzichte van andere (winkel)gebieden. Hieronder wordt uiteengezet welke kernkwaliteiten en merkwaarden dat zijn.

KERNKWALITEITEN

Kernkwaliteiten zijn de sterke eigenschappen van de Kamp in 2030, die goed aansluiten bij de wensen van de doelgroep en de Kamp een bijzondere plek maken binnen Amersfoort. De kernkwaliteiten beschrijven een toekomstige situatie en zijn een belangrijk onderdeel van de gewenste identiteit. Het is natuurlijk wel belangrijk dat de kernkwaliteiten gestoeld zijn op de huidige situatie en realistisch richting de toekomst zijn. In de eerste workshop is de deelnemers de volgende vraag gesteld: “waar blinkt de Kamp straks in uit?” Op basis van deze antwoorden heeft Bureau Buhrs de kernkwaliteiten geformuleerd.



Historische uitstraling
en verhaal



Prettig verblijfsgebied, met
ruimte voor groen en ontmoeting
(zitplekken, kleine terrasjes)



Bijzondere beleving:
unieke formules, ambachten
en delicatessen



Fiets- en
wandelvriendelijk



Goede ligging en onderdeel
van toeristisch-
recreatieve route(s)

Historische uitstraling en verhaal

Wie over de Kamp loopt, kan de ongeveer 20 rijksmonumenten niet missen. De zijstraten en monumenten rond de Kamperbinnenpoort zijn daarbij nog niet meegeteld! Bovendien is de Kamp altijd een belangrijke aanvoerrote geweest richting de binnenstad van Amersfoort. Als agrarisch gebied en onderdeel van een veeroute. Ossen werden hier in dit gebied vetgemest om weer doorverkocht te worden naar Holland en Brabant. Genoeg verhalen om de Kamp op de kaart te zetten.

Prettig verblijfsgebied, met ruimte voor groen en ontmoeting (zitplekken, kleine terrasjes)

In 2030 is de Kamp een plek waar het fijn verblijven is. Er is voldoende ruimte voor ontmoeting in de openbare ruimte of op een van de kleine terrasjes. Om dit te realiseren worden er extra zitgelegenheden toegevoegd. Meer groen maakt de Kamp een nog aantrekkelijker straat om tijd door te brengen. Hierdoor wordt de verblijfsduur van bezoekers en consumenten verlengd.

Bijzondere beleving: unieke formules, ambachten en delicatessen

De Kamp heeft alle ingrediënten in huis om de klant en bezoeker een bijzondere beleving te bieden. Er zijn al volop kwaliteitswinkels en horeca te vinden en dat wordt alleen nog maar beter. De unieke winkel- en horecaformules, speciaalzaken en ambachtelijke winkels zijn het omfietsen waard!

Fiets- en wandelvriendelijk

Door op de Kamp langzaam verkeer te stimuleren, wordt de straat duurzamer, schoner en veiliger. Door onnodige obstakels te verminderen, maken we wandelen en fietsen een comfortabele ervaring.

Goede ligging en onderdeel van toeristisch- recreatieve route(s)

De Kamp heeft een goede ligging ten opzichte van het centrum en andere voorzieningen. Deze ligging wordt in 2030 optimaal benut door een verbeterde verbinding met de parkeergarages en fijnere doorloop vanuit de binnenstad. Verder is de Kamp een vast onderdeel van toeristische wandelroutes door het centrum van Amersfoort.

MERKWAARDEN

De merkwaarden zijn de belangrijkste (emotionele) waarden die we toekennen aan de toekomstige Kamp. Ze typeren de sfeer die we in 2030 graag in de straat voelbaar en zichtbaar zouden willen hebben. Tijdens de eerste workshop heeft Bureau Buhrs de merkwaarden uitgevraagd. Onderstaande zes merkwaarden zijn gebaseerd op de inbreng van de deelnemers.



Vakmanschap / ambachtelijk



Ontspannen



Historisch



Persoonlijk



Luxe



Werelds (maar toch lokaal)

Vakmanschap / ambachtelijk

De Kamp blinkt uit in speciaalzaken, waar ondernemers met liefde voor het vak de mooiste producten maken én verkopen. Denk aan kunstenaars, edelsmeden, traiteurs, maar ook aan kwalitatieve dagwinkels, zoals een goede bakker, kaas- of groenteboer.

Historisch

De Kamp ademt historie. Wie over de Kamp wandelt doet een stapje terug in de 18^e eeuw. Voor de cultuursnuiver een heerlijke ervaring.

Luxe

De ondernemers op de Kamp doen net een stapje extra om de bezoeker te verrassen. Het winkelaanbod ademt comfort en luxe. De net opgeknapte openbare ruimte en monumentale panden versterken dit gevoel.

Ontspannen

Op de Kamp hangt een relaxte sfeer. Je strijkt neer bij een goed restaurant, of op het terrasje van een van de koffiezaken. Ook in de openbare ruimte is het goed toeven.

Persoonlijk

Zelfstandige ondernemers geven de Kamp een couleur locale. Als klant of gast leer je de ondernemer kennen. Dit versterkt de vrije tijdsbeleving.

Werelds (maar toch lokaal)

De Kamp kenmerkt zich door kwalitatief aanbod uit alle windstreken. Bijzondere keukens en unieke producten geven de Kamp een spannend tintje. Het maakt de Kamp een avontuur.

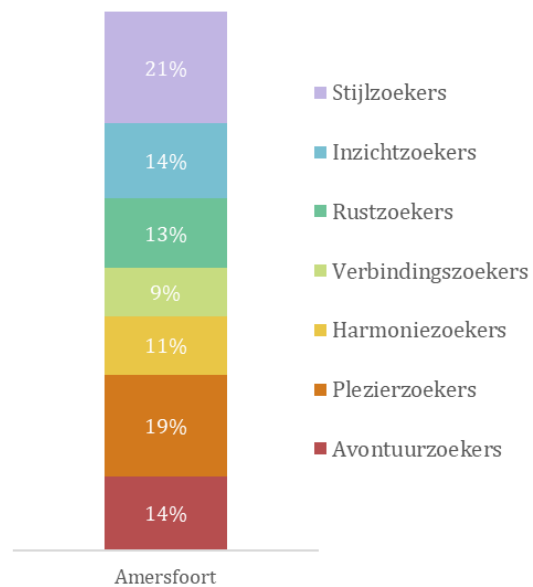
DOELGROEP DE KAMP: DE STIJLZOEKER

De doelgroep omschrijft het type mens dat goed past bij de gewenste identiteit van de Kamp. Om deze doelgroep te duiden maken we gebruik van de Leefstijlvinder, een doelgroepsegmentatie-model dat psychografische en sociale waarden gebruikt om recreanten en vakantiegangers in te delen in zeven leefstijlen. Het project Leefstijlvinder is gesubsidieerd door negen provincies en de data wordt breed omarmd in de vrijetijdssector. Onderzoeksbureau MarketResponse heeft de leefstijldata geografisch gekoppeld. Met andere woorden: we weten waar de leefstijlen wonen. Daardoor weten we ook welke leefstijlen voorkomen in Amersfoort.

Bureau Buhrs adviseert de Kamp te ontwikkelen voor de Stijlzoeker. Stijlzoekers hebben een sterk karakter en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Aan de andere kant vinden Stijlzoekers het ook heerlijk om zichzelf te laten verwennen en te genieten van exclusieve activiteiten. Je triggert ze met een bijzondere beleving of een niet-alledaags winkelconcept. Als compensatie voor een druk en veeleisend werkleven zoeken zij echt tijd voor zichzelf. Even er tussenuit met een lekker etentje in een goed restaurant, een flinke tocht op de racefiets of avondje in het theater.



De Stijlzoeker is goed vertegenwoordigd in Amersfoort en vormt daarmee een interessante doelgroep. Bovendien heeft deze doelgroep bovengemiddeld veel te besteden en heeft daardoor veel te bieden als consument. Er is voor de Stijlzoeker op dit moment al behoorlijk wat aanbod aanwezig op de Kamp: een aantal goede restaurants, juweliers, high-end opticiens, een Perzische tapijtenwinkel, en een raamdecoratiewinkel met kwaliteitsproducten. De Stijlzoeker houdt van een verzorgde uitstraling. Het is dus belangrijk dat het voorzieningenniveau en de kwaliteit van het vastgoed door de hele Kamp op peil is, anders knappen ze hierop af. De keuze voor de Stijlzoeker is getoetst tijdens beide workshops met stakeholders en kon op bijval rekenen. De waarden die een Stijlzoeker belangrijk vindt zijn belangrijke ingrediënten voor het toekomstbeeld.



Leefstijlverdeling Amersfoort

DE KERNBELOFTE VAN DE KAMP

De kernbelofte vat de gewenste identiteit van de Kamp in een aantal regels samen.

Ontdek de Kamp, het geheim tussen de Kamperbinnenpoort en de Stier met de vele speciaalzaken en waar je de persoonlijke aandacht van ondernemers ervaart. Voel je welkom in wereldse delicatessenzaken of op de gezellige terrasjes gelegen in een historisch decor. Van kleermaker tot opticien en van bloemist tot lijstenmaker. Hier vind je alles voor een bijzondere beleving.

4. TOEKOMSTBEELD DE KAMP 2030

Om te komen tot het toekomstbeeld heeft Bureau Buhrs geleund op de inbreng van deelnemers tijdens de eerste workshop. Als voorbereiding op deze workshop is hen gevraagd een referentiebeeld op te sturen van een andere plek, die zij inspiratievol of het nastreven waard vinden. Een deel van de aanwezigen heeft dat gedaan. Deze referentiebeelden zijn hieronder weergegeven. Als rode draad heeft Bureau Buhrs daaruit gedestilleerd:

- Groen: voldoende planten en bomen
- Prettig wandelen en fietsen
- Kunst in de openbare ruimte
- Bijzonder en stijlvol winkelaanbod
- Prettig verblijfsklimaat met voldoende zitgelegenheden
- Historie en monumentale panden



Referentiebeelden Kamp 2030 zoals ingestuurd door participanten

Op basis van de referentiebeelden en de verdere inbreng heeft Bureau Buhrs het toekomstbeeld voor de Kamp opgesteld. Het toekomstbeeld is een weergave van de gewenste identiteit van de Kamp, opgebouwd uit de kernkwaliteiten, merkwwaarden en doelgroep. Daarnaast hebben we gekeken hoe de fysieke ruimte verbeterd kan worden. Onder fysieke ruimte verstaan we het profiel van de straat, groenvoorzieningen, zitgelegenheden, de panden, bewegwijzering, reclame-uitingen en parkeermogelijkheden. Beide sporen hebben geleid tot het toekomstbeeld op de volgende pagina. De speerpunten voor het toekomstbeeld zijn geweest: efficiënt ruimtegebruik, een aantrekkelijker verblijfsklimaat en een kwaliteitsslag van de openbare ruimte, panden en winkels.

Een belangrijke opmerking bij het 'lezen' van het toekomstbeeld is dat het gaat om een denkbeeldige visualisatie van de Kamp. Op de achtergrond is de Kamperbinnenpoort afgebeeld,

dus de kijkhoek is richting de binnenstad. De panden op het beeld staan op de Kamp, maar staan in werkelijkheid niet naast elkaar. Zie dit beeld als een collage, waarbij alle ingrediënten aan elkaar getekend zijn. Het doel van het toekomstbeeld is het inspireren van stakeholders die invloed hebben op de toekomst van de Kamp. Het moet duidelijk maken dat investeringen in panden, openbare ruimte en voorzieningen meerwaarde opleveren. Op sommige onderdelen is nader onderzoek nodig om de haalbaarheid en uitvoerbaarheid te toetsen. Deze versie van het toekomstbeeld is in deze vorm gepresenteerd tijdens de derde bijeenkomst met stakeholders.



Toekomstbeeld de Kamp zoals gepresenteerd op 15 juni 2023

UITLEG ONDERDELEN TOEKOMSTBEELD



In de afbeelding hierboven staat een aantal getallen. Deze zijn aangebracht om per onderdeel de redeneerlijn te kunnen geven.

Nummer 1: hoogwaardige uitstallingen panden

Op dit moment maken ondernemers op vrije wijze gebruik van de beperkte ruimte op de stoep. Reclameborden en andere uitstallingen staan op veel plekken op verschillende plekken over de stoep verspreid. Door uitstallingen toe te staan binnen spelregels wordt (het volgen van) beleid duidelijker. Met als doel dat er ruimte op de stoep wordt vrijgespeeld en dat de kwaliteit van het openbaar gebied opknapt. Door alleen hoogwaardige, in beleid vastgelegde uitstallingen toe te staan, zoals een plantenpot of een voorproefje van het productaanbod wordt kwaliteit toegevoegd aan de straat. Voor schreeuwerige reclame is dan geen ruimte meer. Daarnaast kan, mits de ruimte het toelaat en het past binnen de kaders van de gemeente, de ruimte vlak naast de gevel gebruikt worden voor een Frans terras. Het is belangrijk dat de gemeente handhaaft op goed gebruik van uitstallingen en terrassen.

Nummer 2: vrije doorgang voetgangers

Een veelgehoorde klacht over de Kamp is dat het voetgangersonvriendelijk is. Dit moet veranderen om een prettig winkel- en verblijfsklimaat te waarborgen. Door de stoep qua hoogte

gelijk te trekken met de rijbaan zijn er niet langer onhandige hoogteverschillen waardoor de Kamp beter toegankelijk wordt voor ouderen en mindervaliden. Door scherper toe te zien op uitstallingen en reclame-uitingen wordt er ruimte vrijgespeeld voor voetgangers op de stoep. Door gevelverlichting in plaats van lantaarnpalen toe te passen, wordt het aantal obstakels voor voetgangers verder teruggebracht.

Nummer 3: gemengde strook

In deze strook is ruimte voor een aantal zaken: fietsparkeren, groen, zitmogelijkheden, afvalbakken, laden en lossen en zelfs een terras mits dit ruimtelijk past en veilig is. Het verwijderen van fietsnietjes dringt het aantal vastgeketende zwerffietsen terug. Het plaatsen van fietsen dient te gebeuren in de daarvoor bestemde vakken. Het is belangrijk dat daarop wordt gehandhaafd door de gemeente. Door de fietsen haaks op de rijbaan te zetten in plaats van parallel wordt ruimte gewonnen.

De Kamp heeft op dit moment geen plek in de openbare ruimte om even rustig te kunnen zitten. Dit is nodig om een prettig verblijfs- en winkelgebied te realiseren met het comfort dat de Stijlzoeker zoekt. Het toevoegen van extra groen, bijvoorbeeld door het benutten van de boomspiegels, is een verstandige keuze in het kader van klimaatadaptatie en biodiversiteit en fleurt de straat tegelijk mooi op.

Mocht uit de evaluatie en verkenning van uitbreiding van de autoluwe binnenstad blijken dat een autoluwe Kamp wenselijk is, kunnen de vrijgekomen laad- en losplekken gebruikt worden voor andere functies (terrassen, groenvoorzieningen, zitgelegenheden, fietsparkeerplekken etc.)

Nummer 4: versmalde rijbaan

De rijbaan tussen de Kamperbinnenpoort en de Coninckstraat is recent aangepakt. Daarbij is de rijbaan versmald. Smallere wegen zorgen ervoor dat automobilisten langzamer gaan rijden. Bovendien levert het stukje rijbaan dat wordt ingeleverd veel plezier op voor voetgangers, omdat de stoep breder wordt. We adviseren de versmalde rijbaan uit te rollen over de hele Kamp. Een belangrijke variabele in dit toekomstbeeld is de positie van de auto. De Kamp vervult op dit moment een belangrijke aanvoerroute richting de binnenstad en het Pothkwartier. Bovendien kent de Kamp bestemmingsverkeer: bewoners, laden en lossen van winkels op de Kamp, klanten en bezoekers van de winkels op de Kamp. Tijdens de bijeenkomsten met stakeholders en de commissie ruimte bleek wel dat velen voorstander zijn om de rol van de auto op de Kamp terug te brengen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door het invoeren van venstertijden, wat in de binnenstad op dit moment het geval is. De gemeente heeft besloten om de verkeerssituatie op de Kamp separaat te onderzoeken en dus niet te verbinden met het traject omtrent het toekomstbeeld. Met als opmerking dat het toekomstbeeld de ruimte laat om verschillende verkeersregimes te hanteren.

Nummer 5: branding en routing

De Kamp heeft een goede ligging ten opzichte van het centrum en andere voorzieningen, maar qua verbinding tussen de verschillende plekken kan nog meer gewonnen worden. De parkeergarages de Flint en Beestenmarkt liggen om de hoek, maar de routing van en naar de parkeergarages moet duidelijker. Daarnaast heeft De Kamp, vanwege de bijzondere winkels en restaurants, de potentie om een sterkere positie in te nemen binnen het toeristisch-recreatief

product van Amersfoort. Bijvoorbeeld door een wezenlijk onderdeel te worden van de wandelroutes die de VVV aanbiedt of een eigen Instagram pagina op te zetten. Eigen branding helpt daarbij. De start daartoe is gemaakt door de kernkwaliteiten, merkwaarden en doelgroep te formuleren. Met een logo en huisstijl voor de Kamp kan de marketingcommunicatie verder vorm krijgen. De verantwoordelijkheid om dit te realiseren ligt bij de winkeliersvereniging, eventueel in samenwerking met Citymarketing Amersfoort. De gemeente kan ondersteunen door de branding door te voeren in de openbare ruimte, bijvoorbeeld door middel van informatie- en routeborden.

Nummer 6: hoogwaardig winkel- en horeca aanbod

Om de Stijlzoeker goed te kunnen bedienen is hoogwaardig aanbod essentieel. Producten mogen iets meer kosten, als het maar kwalitatief goed of bijzonder is. Hiermee kan de Kamp een onderscheidende positie innemen binnen Amersfoort, vergelijkbaar met bijvoorbeeld de Beethovenstraat in Amsterdam. Formules die goed kunnen werken om de Stijlzoeker aan te trekken: aanbod gericht op een niche qua voeding, zoals vega(n), winkels met lokale en/of biologische producten en high-end kleding- of interieurwinkels. Maar denk ook aan cross-over concepten zoals een kapper gecombineerd met een koffiebar. Ook pop-up concepten kunnen goed werken om de Stijlzoeker te prikkelen. Zoals bijvoorbeeld aan een tijdelijke expositieruimte voor lokale kunstenaars.

Nummer 7: opknappen (monumentale) panden

De Kamp heeft met zijn vele monumentale panden een enorme troef in handen. Om deze luxe uitstraling nog beter tot zijn recht te laten komen, is het zaak om de kwaliteit van het vastgoed door de hele Kamp op peil te brengen. In het gedeelte richting de Kamperbinnenpoort is dit over het algemeen redelijk tot goed op orde. Met name het deel richting de Stier behoeft verbetering. Hier ligt een verantwoordelijkheid van de pandeigenaren. De gemeente en het centrummanagement kunnen hierbij een belangrijke signaalfunctie vervullen. Een opgeknapt en marktcourant pand is voor de pandeigenaar makkelijker te verhuren, tegen een hogere prijs. De pas aangestelde matchmaker binnenstad kan een belangrijke rol vervullen bij koppelen van een kwalitatief goede huurder en verhuurder.

Nummer 8: uniforme gevelreclame

Naast de diverse uitingen op straatniveau doen ook de gevels mee in het reclamebeleid van een ondernemer. Op dit moment kenmerken de gevels van de Kamp zich door een kakofonie van verschillende uitingen: uithangborden, gevelplaten en vlaggen in allerlei kleuren en vormen. Door de uitingen meer met elkaar in lijn te brengen qua kleur, materiaal en/of vorm levert een rustiger en verzorgder straatbeeld op. De winkeliersvereniging kan een trekkersrol spelen om deze afspraken tussen ondernemers vorm te geven. De gemeente zou eventueel een gewenste oplossing vast kunnen leggen in een beeldkwaliteitsplan voor de Kamp.

5. UITVOERINGSAGENDA

Op een aantal thema's is actie nodig om het toekomstbeeld waar te kunnen maken. We onderscheiden daarbij de volgende onderdelen:

1. Profielaanpassing openbare ruimte
2. Verhogen belevingswaarde
3. Aanpassen panden
4. Communicatie en branding

Profielaanpassing openbare ruimte

- **Profielaanpassing openbare ruimte**
 - **Toelichting:**
 - **Herstructurering wegprofiel en openbare ruimte:** Om de Kamp echt nieuw leven in te blazen is een grondige herinrichting van de openbare ruimte, inclusief aanleg van nieuwe voetgangersstroken en gelijkvloers wegprofiel essentieel. Dit verbetert de toegankelijkheid en veiligheid voor voetgangers en fietsers, terwijl het historische karakter en uitstraling van De Kamp beter tot zijn recht komt. Als de herinrichting wordt uitgevoerd, sluit de nieuwe situatie naadloos aan bij de weginrichting van het gedeelte Coninckstraat richting de Kamperbinnenpoort. Hierdoor is het voor alle weggebruikers duidelijk wat de verkeerssituatie op de hele Kamp is.
- Bij de herstructurering moet aandacht zijn voor het realiseren van meer groen, zoals bomen en plantvakken. Dit verbetert niet alleen het aanzicht maar draagt ook bij aan de leefbaarheid en klimaatadaptatief vermogen van de straat. Ook moet het straatmeubilair aansluiten bij de historische uitstraling van De Kamp. Op deze manier wordt de Kamp een prettigere plek om te verblijven.

- **Initiatiefnemer:** Gemeente Amersfoort

Verhogen belevingswaarde

- **Nieuw terrassenbeleid**
 - **Toelichting:**
 - Uit de gesprekken met de straat bleek bij zowel ondernemers als bewoners een grote behoefte aan terrassen om de Kamp te verlevendigen. Op dit moment wordt er een nieuw terrassenbeleid ontwikkeld. Als dat klaar is kan er gekeken worden naar mogelijkheden voor het plaatsen van terrassen op de Kamp.
 - **Initiatiefnemer:** Gemeente Amersfoort

- **Ontwikkeling van hoogwaardige winkel- en horeconconcepten:**
 - **Toelichting:** Het doel is om een divers en aantrekkelijk aanbod van winkels en horeca te creëren, dat aansluit bij de behoeften en wensen van de doelgroep. Dit type ondernemerschap moet gestimuleerd en gefaciliteerd worden. Hiervoor ligt de bal bij ondernemers om deze behoefte in te vullen. Een opfrisbeurt van de openbare ruimte is een belangrijke aanjager om het horeca- en winkelaanbod nieuw leven in te blazen.
 - **Initiatiefnemer:** Ondernemers de Kamp, ondersteund door de Vastgoedregisseur, OBA en de gemeente.
- **Organisatie van ambachtelijk en culinaire evenement:**
 - **Toelichting:** Dit evenement, bijvoorbeeld in de vorm van een markt of braderie, is bedoeld om lokale ambachten, cultuur en gastronomie van de Kamp te vieren en bezoekers een unieke ervaring te bieden.
 - **Initiatiefnemer:** Ondernemers de Kamp, ondersteund door de OBA.

Aanpassen panden

- **Meer grip op leegstand door een vastgoedregisseur**
 - **Toelichting:**
De nieuwe vastgoedregisseur in Amersfoort functioneert als matchmaker om leegstand in de binnenstad aan te pakken. Deze rol richt zich op het aantrekken van zowel lokale als landelijke ondernemers naar leegstaande panden. De regisseur ondersteunt bestaande ondernemers bij het vinden van geschikte locaties en gebruikt bestaande bronnen en stakeholderinbreng om de behoeften per locatie te identificeren.
 - **Initiatiefnemer:** Vastgoedregisseur die handelt namens de gemeente en de OBA
- **Gevelrenovatie, -onderhoud en verduurzaming:**
 - **Toelichting:**
Stimuleren van pandeigenaren om gevels te renoveren en onderhouden, waarbij de historische waarde van de panden behouden blijft. Daarbij is een koppelkans aanwezig: het verbeteren van het energielabel, door bijvoorbeeld te isoleren. Panden met een goed energielabel zijn interessanter voor ondernemers.
 - **Initiatiefnemer:** De pandeigenaren zijn aan zet om bovenstaande waar te maken. De gemeente kan wel een overleg met de welwillende pandeigenaren initiëren om het geheel aan te jagen. Dat er pandeigenaren zijn die betrokken zijn, werd duidelijk op de participatiebijeenkomsten van het toekomstbeeld.
- **Aanpassingen voor divers gebruik:**
 - **Toelichting:**
Ondersteunen van aanpassingen aan panden om een divers gebruik (zoals winkels, horeca) mogelijk te maken. Bij panden die langdurig leegstaan en niet courant blijken voor bedrijfsmatige verhuur zijn twee routes denkbaar. Het meest wenselijk is deze de winkel- en of horecafunctie behouden blijft. Wellicht is het splitsen van het pand in kleinere eenheden een mogelijkheid. Voor panden waarbij dit geen optie is, is een woonfunctie op de begane grond een

mogelijkheid. Dit zal per geval bekeken moeten worden en altijd in afstemming in de gemeente. Met name voor het gedeelte van de Kamp richting de Stier kan dit een uitkomst bieden om verkrotting tegen te gaan.

- **Initiatiefnemer:** Pandeigenaren in samenwerking met de gemeente.

Communicatie en branding

- **Communicatie en branding**
 - **Toelichting:**
 - **Ontwikkelen merkidentiteit:** Ontwikkelen van een unieke merkidentiteit voor De Kamp die de historische waarde, unieke winkels en de culturele aspecten goed bij de doelgroep voor het voetlicht kan brengen. Dit kan via een gezamenlijke logo, slogan en uniforme uitstraling in de communicatie.
 - **Marketingcommunicatie op basis van deze merkidentiteit:** Opzetten van effectieve marketingcommunicatiecampagne om De Kamp te promoten als een unieke bestemming. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het verbeteren van de online zichtbaarheid door middel van actieve sociale media kanalen en online advertenties.
 - **Initiatiefnemer:** Ondernemers van De Kamp in samenwerking met de OBA en Citymarketing Amersfoort
- **Verbeteren van bewegwijzering en informatiesystemen:**
 - **Toelichting:** We stellen voor een innovatief, digitaal informatiebord te plaatsen, waarop het horeca- en winkelaanbod van de Kamp gepresenteerd wordt. Dit kan aan beide kanten van de Kamp neergezet worden om de aandacht van bezoekers te pakken. Het geeft de ondernemers de kans om de Kamp gezamenlijk op de kaart te zetten.
 - **Initiatiefnemer:** Ondernemers, ondersteund door de gemeente
- **Eenduidige reclame-uitingen en uitstallingen**
 - **Toelichting:** Op dit moment wordt er een nieuw uitstallingsbeleid ontwikkeld. In het beleid staan richtlijnen voor reclame-uitingen en uitstallingen. Als het nieuwe beleid klaar is, kan er gekeken worden hoe dit beleid vertaald wordt naar de situatie op de Kamp.
 - **Initiatiefnemer:** Gemeente Amersfoort, met uiteindelijk de verantwoordelijkheid van de ondernemers om dit invulling te geven

6. CONCLUSIE

We merken een grote betrokkenheid bij de toekomst van de Kamp. De workshops met pandeigenaren, ondernemers en bewoners van de Kamp waren goed bezocht. De aanwezigen zitten nagenoeg op één lijn. De Kamp moet een straat worden waar het fijn winkelen en verblijven is. En waar voldoende ruimte is om neer te strijken op een klein terrasje of een bankje. Daarnaast is het belangrijk dat de Kamp een nog scherper economisch profiel krijgt. Het hogere segment lijkt kansrijk: bijzondere winkelconcepten, speciaalzaken en ambachten. Een bourgondisch gevoel waarmee de Kamp de doelgroep Stijlzoekers kan trekken. Qua aanbod heeft de Kamp op dit moment al veel te bieden voor de Stijlzoeker: bijvoorbeeld een aantal goede restaurants, juweliers, opticiens, een mooie tapijtenzaak en luxe raamdecoratiewinkel. Qua ruimtelijke ingrepen zijn het met name het versmallen van de rijbaan, gelijktrekken van de stoep met het maaiveld en vergroenen van de straat die op bijval kunnen rekenen van de aanwezigen van de bijeenkomsten. Verder zouden veel betrokkenen graag zien dat de Kamp autoluw wordt. Hoewel een aantal bewoners en ondernemers daar wel wat kanttekeningen bij plaatst. Zij vinden dat hun pand (in ieder geval een deel van de dag) bereikbaar moet blijven. De gemeente heeft besloten om een onderzoek naar de verkeerspositie op de Kamp separaat aan te vliegen.

Om het toekomstbeeld van de Kamp waar te maken zijn investeringen nodig door de gemeente, pandeigenaren en ondernemers. De kwaliteit van de openbare ruimte, het type winkels en horeca en de staat van de panden zijn essentieel om het toekomstbeeld te realiseren. Tussen de Kamperbinnenpoort en de Coninckstraat heeft de herstructurering van de openbare ruimte al plaatsgevonden. Het is zaak om dit goede voorbeeld te volgen en dit op dezelfde manier verder uit te rollen over de rest van de Kamp.



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing