



## De binnenstad als buitenkans

### Profileren, concentreren en organiseren

Quickscan G32-gemeenten

Drs. H.M. ter Beek (Bureau voor Economische Argumentatie)

## **Uitgave**

Platform31  
Den Haag, februari 2015

Postbus 30833, 2500 GV Den Haag  
[www.platform31.nl](http://www.platform31.nl)

# Voorwoord

In opdracht van Platform31 heeft Bureau voor Economische Argumentatie (BEA) een quickscan uitgevoerd op binnenstadsplannen en detailhandelsvisies van de G32-gemeenten. In het voorliggende rapport vindt u beknopte profielen van bijna driekwart van de inmiddels 36 G32-steden. De voorlopige resultaten van deze analyses zijn gepresenteerd op de 'Dag van Stad en Regio 2014', die Platform31 organiseerde op 27 november 2014 in Eindhoven. De onderliggende profielen en daarop gebaseerde waarnemingen lichten we nader toe in het voorliggende rapport. De quickscan focust met name op de volgende aspecten van de binnenstadsplannen en detailhandelsvisies:

- Balans tussen ruimtelijke ontwikkelingen en beleidsinhoudelijke ambities.
- Door steden gekozen speerpunten en gehanteerde aanpakken om kwaliteit, beleving en economisch rendement van de binnenstad en daarbinnen de detailhandel te optimaliseren.
- Opvallende ideeën, aanpakken of projecten, die mogelijk als best practice kunnen worden gezien.
- Ontwikkeling van de binnensteden en de detailhandel in het perspectief van de economische crisis en de opkomst van internetwinkelen, met name gericht op de vraag of eventueel aanwezig planoptimisme plaats heeft gemaakt voor realisme in de door de steden recent opgestelde plannen.

De rapportage kwam tot stand onder begeleiding van en in samenwerking met Cees-Jan Pen van Platform31. Graag wil BEA hem danken voor zijn prettige begeleiding en prikkelende inbreng bij het analyseren en 'duiden' van de ontwikkelingen die zijn waargenomen in de verschillende steden.

De profielen en de daarop gebaseerde algemeen geldende bevindingen, conclusies en aanbevelingen zijn niet voorzien van feedback door de betreffende gemeenten. De rapportage komt daarmee geheel voor rekening van ondergetekende. Er is verder ook niet gestreefd naar volledigheid in de rapportage over de verschillende gemeenten.

Amersfoort, 27 januari 2015

Bureau voor Economische Argumentatie  
namens deze

Herbert ter Beek  
herbert.ter.beek@bea.nl

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>1 Managementsamenvatting</b>	<b>9</b>
<b>2 Synthese en beleidsmatige duiding</b>	<b>12</b>
<b>3 Venlo</b>	<b>17</b>
3.1 Visie Stedelijk Centrum 2022 en Detailhandelsvisie Venlo uit 2014	17
3.2 Focus, speerpunten en innovatie	18
3.3 Bronnen	19
<b>4 Breda</b>	<b>21</b>
4.1 Welkom in Breda, Visie binnenstad	21
4.2 Focus, speerpunten en innovatie	22
4.3 Bronnen	23
<b>5 Delft</b>	<b>25</b>
5.1 Visie en agenda Binnenstad 2020	25
5.2 Focus, speerpunten en innovatie	26
5.3 Bronnen	27
<b>6 Alkmaar</b>	<b>29</b>
6.1 Visie Kanaalzone Alkmaar en Detailhandelsvisie Regio Alkmaar	29
6.2 Focus, speerpunten en innovatie	30
6.3 Bronnen	31
<b>7 Ede</b>	<b>33</b>
7.1 Visie en agenda Binnenstad 2020	33
7.2 Focus, speerpunten en innovatie	34
7.3 Bronnen	35
<b>8 Almere</b>	<b>37</b>
8.1 Almere Centrum: kloppend hart door vernieuwde beleving & actualisering	37
8.2 Focus, speerpunten en innovatie	38
8.3 Bronnen	39
<b>9 Lelystad</b>	<b>41</b>
9.1 Winkelstructuur Lelystad 2020, detailhandelsbeleid	41
9.2 Focus, speerpunten en innovatie	42
9.3 Bronnen	43
<b>10 Almelo</b>	<b>45</b>
10.1 Een vernieuwde binnenstad: Almelo vaart er wel bij!	45
10.2 Focus, speerpunten en innovatie	46

10.3 Bronnen	47
<b>11 Amersfoort</b>	<b>49</b>
11.1 Structuurvisie Amersfoort 2030 en nota detailhandel 2014	49
11.2 Focus, speerpunten en innovatie	50
11.3 Bronnen	51
<b>12 Sittard-Geleen</b>	<b>53</b>
12.1 Integrale centrumaanpak Sittard en toekomstvisie routing binnenstad	53
12.2 Focus, speerpunten en innovatie	54
12.3 Bronnen	55
<b>13 Zaanstad</b>	<b>57</b>
13.1 Detailhandelsvisie Zaanstad 2015-2025 en project Inverdan-Hermitage	57
13.2 Focus, speerpunten en innovatie	58
13.3 Bronnen	59
<b>14 Zwolle</b>	<b>61</b>
14.1 Gastvrij Zwolle, ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2020	61
14.2 Focus, speerpunten en innovatie	62
14.3 Bronnen	63
<b>15 Haarlem</b>	<b>65</b>
15.1 Ontwerp detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad	65
15.2 Focus, speerpunten en innovatie	66
15.3 Bronnen	67
<b>16 Dordrecht</b>	<b>69</b>
16.1 Programma Levendige Binnenstad	69
16.2 Focus, speerpunten en innovatie	70
16.3 Bronnen	71
<b>17 Apeldoorn</b>	<b>73</b>
17.1 Regieplan Binnenstad en Detailhandelvisie 2014-2019	73
17.2 Focus, speerpunten en innovatie	74
17.3 Bronnen	75
<b>18 Nijmegen</b>	<b>77</b>
18.1 Weerbaarheidsanalyse en Actieplan Economische Structuur binnenstad	77
18.2 Focus, speerpunten en innovatie	78
18.3 Bronnen	79
<b>19 Enschede</b>	<b>81</b>
19.1 Actieprogramma Binnenstad en Verdiepingsslag Binnenstad 2013-2025	81
19.2 Focus, speerpunten en innovatie	82
19.3 Bronnen	83

<b>20 Tilburg</b>	<b>85</b>
20.1 Binnenstadsvisie Tilburg 2011-2020	85
20.2 Focus, speerpunten en innovatie	86
20.3 Bronnen	87
<b>21 Gouda</b>	<b>89</b>
21.1 Binnenstadsprogramma 2014-2015	89
21.2 Focus, speerpunten en innovatie	90
21.3 Bronnen	91
<b>22 Leeuwarden</b>	<b>93</b>
22.1 Detailhandelsstructuurvisie Leeuwarden 2014	93
22.2 Focus, speerpunten en innovatie	94
22.3 Bronnen	95
<b>23 Groningen</b>	<b>97</b>
23.1 Structuurvisie Detailhandel 2011-2020	97
23.2 Focus, speerpunten en innovatie	98
23.3 Bronnen	99
<b>24 Hengelo</b>	<b>101</b>
24.1 Detailhandelsvisie 2006-2016, geactualiseerde beleidsvisie 2012	101
24.2 Focus, speerpunten en innovatie	102
24.3 Bronnen	103
<b>25 Emmen</b>	<b>105</b>
25.1 Masterplan Emmen-Centrum 2020 & Programmaplan Centrumvernieuwing	105
25.2 Focus, speerpunten en innovatie	106
25.3 Bronnen	107
<b>26 Den Bosch</b>	<b>109</b>
26.1 Nota Detailhandel 's-Hertogenbosch 2011	109
26.2 Focus, speerpunten en innovatie	110
26.3 Bronnen	111
<b>27 Leiden</b>	<b>113</b>
27.1 Programma binnenstad, 'Verder met de binnenstad'	113
27.2 Focus, speerpunten en innovatie	115
27.3 Bronnen	115
<b>28 Deventer</b>	<b>117</b>
28.1 Visie op detailhandelsstructuur 2014-2020 & Economisch Actieplan 2020	117
28.2 Focus, speerpunten en innovatie	118
28.3 Bronnen	119
<b>Colofon</b>	<b>121</b>



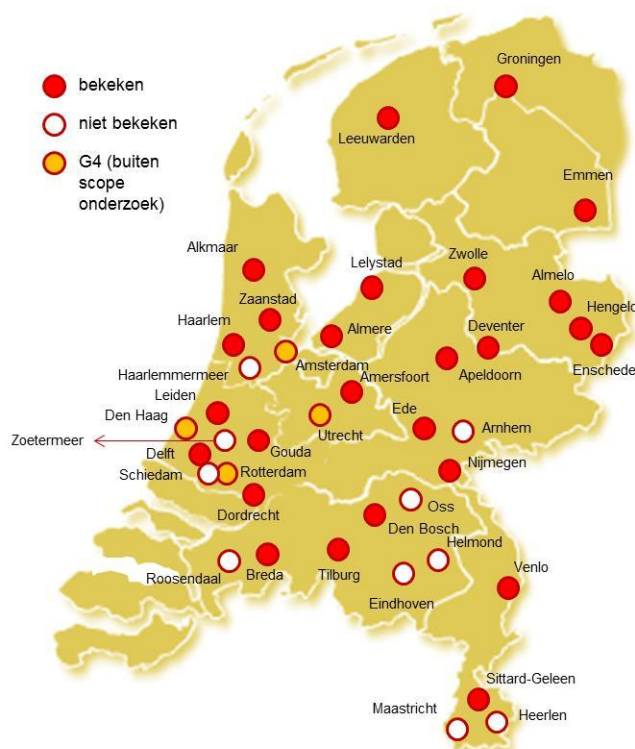




# 1 Managementsamenvatting

## Quickscan G32-gemeenten

In opdracht van Platform31 voerde Bureau voor Economische Argumentatie (BEA) een quickscan uit G32-gemeenten op de binnenstadsplannen en detailhandelsvisies van de G32-gemeenten. De voorlopige resultaten zijn gepresenteerd op 27 november 2014 en golden als input voor een workshop tijdens de 'Dag van Stad & Regio' die Platform31 organiseerde in de Kazerne in Eindhoven. Het voorliggende rapport bevat voor 26 van de 36 G32-gemeenten een beknopte beschouwing van de daar gekozen benadering van de binnenstad in het algemeen en de daarin aanwezige detailhandel in het bijzonder.



### Verantwoording quickscan:

- Platform31 deed een eerste poging om relevante documenten (met name detailhandelsnota's en binnenstadsvisies) te verzamelen bij de aangesloten gemeenten.
- BEA verrichtte aanvullende deskresearch, ter completering van de informatiebasis.
- Uiteindelijk zijn 26 van de 36 G32-gemeenten in de quickscan meegenomen (ofwel een dekking van bijna 75%).

De navolgende analyses per stad zijn niet afgestemd met vertegenwoordigers van de betreffende gemeente.

### Vraagstelling

De vraagstelling voor de uitgevoerde quickscan luidt als volgt:

- Beschrijf voor een representatieve groep van G32-gemeenten hoe zij in samenwerking met externe partners werken aan een economisch sterkere binnenstad in het algemeen en een beter draaiende detailhandelssector in de binnenstad in het bijzonder.
- Bezie of de gekozen aanpak zich eenzijdig richt op detailhandel of integraal van karakter is en ook (bijvoorbeeld) wonen, werken, cultuur, onderwijs, evenementen en horeca betreft in de visie.
- Inventariseer de door de gemeenten gekozen speerpunten in het binnenstad- en detailhandelsbeleid en breng innovatieve ideeën en aanpakken in beeld.

- Breng in beeld of de economische crisis en de opkomst van internetwinkelen hebben geleid tot bijstellingen van binnenstadsplannen en detailhandelsvisies.

Het doel van de quickscan is niet om op het niveau van individuele gemeenten conclusies te trekken. De opgestelde profielen zijn bedoeld als basis voor het kunnen formuleren van meer algemeen geldende bevindingen, conclusies en aanbevelingen.

### Hoofdconclusies

De opgestelde profielen laten zien dat de G32-gemeenten elk voor zich veel energie steken in het versterken van de binnenstad en daarbinnen de winkelstructuur. De quickscan illustreert dat op dit moment nog maar enkele gemeenten in de lift zitten wat betreft bezoekers en vooral bestedingen, als gevolg van de conjunctuur en de opkomst van internetwinkelen (het gaat dan om groeikernen als Almere, Hoofddorp of ook een stad als Groningen). De grote meerderheid heeft echter te maken met afnemende bestedingen, die vragen om aanpassing van het beleid gericht op de binnenstad.

De hoofdconclusies van de quickscan zijn:

1. De G32-gemeenten hebben te maken met omzetzakelijkheid van in de binnenstad gevestigde detailhandel in de orde van grootte van 10-40 procent, bezien over de periode van 2004 tot en met 2011.
2. Omdat er in veel steden weinig tot geen vierkante meters uit de markt zijn gehaald, is de vloerproductiviteit in de meeste binnensteden sterk gedaald.
3. In veruit de meeste binnenstadsplannen en detailhandelsvisies is het 'planoptimisme' van voor de crisis verdwenen. Wellicht is er nog een extra slag nodig en is het naar verwachting noodzakelijk om het aanbod te verkleinen.
4. Afhankelijk van de mate waarin de afnemende bestedingen het gevolg zijn van structurele factoren (met name opkomst van internetwinkelen), kan dit betekenen dat een krimp gewenst is van 10 tot mogelijk 20 procent van het huidige winkelvloeroppervlak in de binnensteden.
5. Afnemende aantallen bezoekers en (vooral) bestedingen maken het kernwinkelgebied compacter. Dit resulteert in leegstand aan de randen van het kernwinkelgebied, in aanloopstraten en in detailhandelprojecten die onvoldoende aangehaakt zijn op passantenstromen.
6. Buiten het krimpende kernwinkelgebied is een transformatie nodig van eenzijdige focus op winkels naar een mix met horeca, cultuur, diensten, ambachten, onderwijs, wonen en werken.
7. Deze transformatie vereist aandacht, menskracht en middelen. Functieverandering in een economisch mindere periode is lastiger dan toevoeging van winkelvloeroppervlak in tijden van groei.
8. Veel gemeenten besloten echter te bezuinigen op de voor Stadsontwikkeling beschikbare formatie en middelen. Gelet op de complexe opgaven, is het zeer de vraag of dit verstandig is.
9. Steden blijken nog sterk te leunen op toelatingsplanologie en op het 'verbieden' van wat de eigen stad en in de regio als onwenselijk ziet. Een omslag naar een op uitnodigingsplanologie gebaseerde strategie is noodzakelijk om gewenste ontwikkelingen te kunnen bevorderen.
10. De detailhandelsvisies blijken sterk inwisselbaar en minder integraal van karakter dan binnenstadsvisies. Bovendien is de slag naar de uitvoering in veel detailhandelsvisies mager ingevuld.

11. Hoewel detailhandelsvisies nauwelijks van elkaar te onderscheiden zijn, hebben binnensteden juist steeds meer behoefte om een eigen profiel te ontwikkelen. In de huidige vorm is de meerwaarde van detailhandelsvisies beperkt.
12. De mogelijkheden voor profilering en 'smoel' liggen juist in de rafelranden van het kernwinkelgebied. De B- en C-winkelmilieus, waar de leegstand nu relatief hoog is, zijn in die zin juist kansrijk.
13. Profilering vereist ook investeren in beleving en sfeer. In tegenstelling tot wat vaak wordt gesteld, is beleving en sfeer immers wel maakbaar. Door publieksfuncties in de binnenstad te concentreren en meer ruimte te bieden aan cultuur, hoger onderwijs, evenementen, horeca en terrassen.
14. Voor een slagvaardige uitvoering is publiekprivate organisatiekracht vereist. Om binnensteden in beweging te krijgen is meer nodig dan het aanstellen van een centrummanager.
15. Voor een meer slagvaardige en effectieve sturing op gewenste ontwikkelingen in de binnenstad, kan grip op vastgoed noodzakelijk zijn. Steden kunnen de mogelijkheden van een vastgoedinstrument overwegen (gericht op sloop, verbouw en transformatie).

## 2 Synthese en beleidsmatige duiding

### Omslag

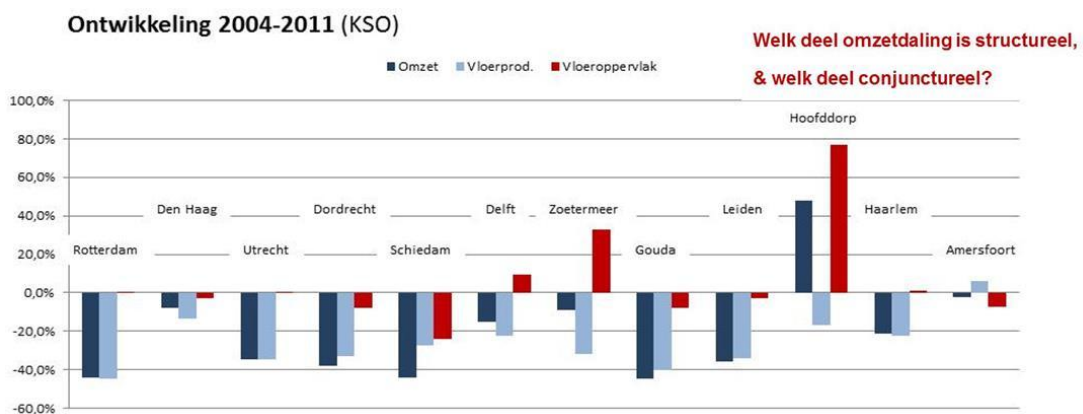
De economische crisis in combinatie met toenemende verkopen via internet, leidden tot een duidelijk zichtbare omslag in de detailhandelsvisies. Het 'planoptimisme' is inmiddels verdwenen. De quickscan laat zien dat in bredere zin sprake is van een omslag:

Tot 2010 à 2012	Vanaf 2012
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme, 'groeidenken'.</li> <li>• Binnenstad = Place to Buy.</li> <li>• Sterk accent op ruimtelijke ontwikkeling en vastgoedprojecten.</li> <li>• Matige uitvoeringskracht, uitvoering 'belegd' bij centrummanager/-management.</li> <li>• Overheersende gedachte: "het is een forse dip, maar het trekt weer over".</li> <li>• Sterk aanbodgericht denken.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Geen vierkante meter meer erbij!"</li> <li>• Binnenstad = Place to Be/Meet.</li> <li>• Minder accent op ruimtelijke ontwikkeling, meer op beleving en vermaak.</li> <li>• Pogingen om publiek-private organisatiekracht breder op te zetten.</li> <li>• Overtuiging dat "iets structureel veranderd is".</li> <li>• Vraaggericht denken, vanuit (potentiële) bezoeker/bewoner/ondernemer.</li> </ul>

### Minder omzet...minder m<sup>2</sup>?

De gesignaleerde omslag is uiteindelijk gebaseerd op verminderde bestedingen van bezoekers. De wal heeft in die zin het schip gekeerd. De vraag is of steden de impact van gewijzigde marktomstandigheden voldoende beseffen. Wellicht is nog een extra slag nodig. Het gaat dan niet meer om beleid gericht op consolidatie van het huidige aanbod winkels, maar om gerichte afbouw van winkelvloeroppervlak. Het uitgevoerde Koopstromenonderzoek in de Randstad uit 2011 illustreert dit:

12



In de periode 2004-2011 zijn de omzetten sterk afgenomen. Hier is het vloeroppervlak vaak nauwelijks gekrompen. De daardoor fors lagere vloerproductiviteit brengt veel ondernemer in de problemen. Om de balans te herstellen, kan het nodig zijn om fors (10 tot 20 procent?) te snijden in het aanbod. Dit is vooral afhankelijk van de mate waarin de omzetzaling is terug te voeren op structurele factoren zoals internetwinkelen.

### Compacter

Door de geschetste ontwikkelingen worden kernwinkelgebieden compacter. Voor de profilering van binnensteden is dit echter maar beperkt nadelig. De couleur locale zit niet in de hoofdwinkelstraat van een stad. Deze zijn van Groningen tot Maastricht in sterke mate vergelijkbaar. Door het krimpende kernwinkelgebied ontstaan mogelijkheden voor transformatie op de B- en C-locaties. Vaak is dit zelfs noodzakelijk.

Kernwinkelgebied	Toevoegingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• In sommige steden zijn omzetsdalingen tot 40 procent in niet-dagelijkse sector (2011 versus 2004).</li> <li>• Koek wordt kleiner, passantenstromen dunner.</li> <li>• Indikken van kernwinkelgebied is onvermijdelijk en noodzakelijk voor ondernemers om vloerproductiviteit op voldoende hoog niveau te houden...</li> <li>• ... een compacter winkelaanbod is ook goed voor beleving, sfeer en 'centrumgevoel'.</li> <li>• Routing wordt nog belangrijker, winkels buiten de looproutes krijgen het steeds moeilijker.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het 'Negen Straatjes'-fenomeen in Amsterdam krijgt in veel steden navolging.</li> <li>• Veel plekken proberen 'dwaalmilieus' en B-winkelcircuits tot ontwikkeling te brengen.</li> <li>• Rafelige, organisch ontwikkelde delen van de binnenstad in plaats van eenzijdige winkelgebieden. Waar naast winkels ook horeca, ateliers, galeries, culturele voorzieningen en ambachten gevestigd zijn.</li> </ul>

### Van rafelrand tot visitekaartje

Aantrekkelijke dwaalmilieus en kleinschalige winkel- en binnenstadsgebieden ontstaan op plekken waar voorheen de urbane rafelrand domineerde. Bijvoorbeeld in de zogenoemde 'Duitse Hoek' in Venlo, waar Duitse drugstoeristen plaatsmaken voor de Cultuurwijk Q4. In Leeuwarden vormen de Oosterstraten een goed voorbeeld. In diverse steden worden verouderde industriële complexen omgebouwd tot verzamelplaatsen voor creatieve ondernemers, zoals het Oliemolenkwartier in Amersfoort, de Meelfabriek, in het gebied Nieuwe Haven in Leiden, het Groot Ziekengasthuisterrein in Den Bosch of het Muziekkwartier en de Polaroidfabriek in Enschede. De aanwezigheid van deze ongebruikte en daardoor vaak vervallen industriële panden of zorgcomplexen vormen voor binnensteden vooral een buitenkans. Mede dankzij de authenticiteit van de locatie en de sfeer die de nieuwe ondernemers er kunnen creëren.

13

In veel binnensteden zijn er ook vastgoedprojecten waar gebrek aan sfeer en authenticiteit juist een groot probleem vormen. Zeker als de projecten (soms net) buiten de belangrijkste passantenstromen liggen. Voorbeelden zijn er in vrijwel elke stad. Zelfs de Kalvertoren in de drukste winkelstraat van Nederland is hiervan een voorbeeld, wat betreft de etages boven straatniveau. Andere voorbeelden zijn winkelcentra Zuidmolen in Enschede en Rozenhof in Zaanstad, de Havenpassage en de Galerij in Almelo, de Brinkmann Passage in Haarlem, Noorder Arcade in Alkmaar en Lambertushof in Hengelo. Voor dergelijke projecten is nog geen oplossing voorhanden. Afboeken van waarde door de eigenaar(s) lijkt de enige optie voor herontwikkeling.

### Investeren in sfeer & beleving

Uit veel onderzoek waarop opgestelde binnenstadsplannen en detailhandelsvisies zijn gebaseerd blijkt dat bezoekers steeds meer waarde hechten aan sfeer en beleving. Bovendien willen zij verrast worden. De monotone hoofdwinkelstraten in de meeste steden bieden dan weinig perspectief. Aanknopingspunten liggen buiten het kernwinkelgebied. Belangrijk is ook dat sfeer en beleving niet

exclusief zijn voorbehouden aan historische binnensteden. Bovendien zijn ze in zekere mate 'maakbaar'. Aanknopingspunten voor beleid zijn:

- Concentratie van publieksfuncties in de binnenstad ('ja, tenzij').
- Hoger onderwijs, zo mogelijk, ook vestigen in de binnenstad...
- ... aanwezigheid van jonge, ondernemende en creatieve mensen draagt bij aan de gewenste sfeer en reuring.
- Stimuleren (vanzelfsprekend binnen bepaalde kaders) van horeca en terrassen.
- Een actief evenementenbeleid.
- Investeren in 'groen' en 'blauw': met bomen verandert het karakter van een plein. Hetzelfde geldt voor het terugbrengen van water in de stad (zeker voor recreatieve doeleinden).

Investeren in sfeer en beleving lijkt effectief. De quickscan leverde echter ook legio voorbeelden op van activiteiten en investeringen waarvan het rendement twijfelachtig is. 'Bottom line' is dat de gerealiseerde veranderingen opvallen bij bezoekers en bijdragen aan de ervaren sfeer en beleving. Of dat ze het aanbod voorzien van extra impulsen:

Niet effectief	Wel effectief
<ul style="list-style-type: none"><li>• 'Hanging baskets' aan lantaarnpalen.</li><li>• Uitdelen van tasje met tekst "I love ..."</li><li>• Elke vijf jaar nieuw straatmeubilair.</li><li>• Ondernemersfondsen met heel beperkte middelen.</li><li>• ... zes bronzen beren op een marktplein (zoals in Hengelo).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doorbraakprojecten zoals het project Gedempte Gracht in Zaanstad.</li><li>• Tommy Hilfiger en andere outlezzaken direct tegen de binnenstad aan, zoals in Roermond.</li><li>• Ondernemerschap in de hele (binnen-) stad, zoals in Zwolle met Fundatie, Librije, Waanders in de Broerekerk en PEC Zwolle.</li></ul>

14

### Sturen op basis van papier?

De uitgevoerde quickscan leidt tot de conclusie dat de meerwaarde van de detailhandelsvisies zeer beperkt lijkt. De visies zijn in sterke mate inwisselbaar, zodat het twijfelachtig is of er een effectieve bijdrage vanuit kan gaan op de nagestreefde profilering van de binnensteden. Vrijwel alle detailhandelsvisies geven prioriteit aan de binnenstad op het gebied van recreatief winkelen. De insteek lijkt vooral het verbieden van mogelijk bedreigende ontwikkelingen elders en minder het effectief vergroten van de aantrekkingskracht van de binnenstad voor bezoekers. Met als risico dat er een binnenstad ontstaat die concurrentieslag met andere steden en het internet niet kan winnen zonder bijkomende positieve impulsen. Daarnaast is de slag naar de uitvoering van ambities vaak weinig concreet.

Het verschil met de binnenstadsplannen is groot. Deze zijn bij uitstek integraal van karakter. Detailhandel, wonen, werken, cultuur, onderwijs, horeca, evenementen en dienstverlening krijgen aandacht. Daarnaast valt op dat in de binnenstadsplannen het 'eigene' van de verschillende steden veel aandacht krijgt. De binnenstadsplannen bevatten daarmee ook meer handvatten voor succesvolle profilering van steden dan de detailhandelsvisies.

### Regionale positionering

In weinig regio's zijn voorbeelden gevonden van succesvolle regionale afstemming op het gebied van detailhandel. In de Leidse regio is recent een gezamenlijk traject gestart van de stad met vijf buurgemeenten. De uitkomst daarvan is nog onduidelijk. Op papier is in de meeste regio's sprake van een keurige hiërarchie van winkelgebieden, met aan de top de binnenstad van de centrumgemeente. In de praktijk is te zien dat recreatief winkelen niet alleen is voorbehouden aan de binnenstad van de grootste gemeente. Er zijn vaak (veel) meer kapers op de kust. Het lijkt onmogelijk om dit te verbieden en de vraag is ook of dit effectief kan zijn en nodig is. In plaats van regiogemeenten te voorzien van 'verbodsborden' voor de versterking van het recreatieve winkelen, heeft een positievere benadering meerwaarde voor de binnenstad. Die moet immers beschikken over een daadwerkelijk ander winkel- en verblijfsmilieu dan de omliggende regionale centra. Met extra kwaliteit en vooral meer (stedelijke) sfeer en beleving. Als die extra kwaliteit en beleving er niet is, heeft het op slot doen van de regio weinig zin.

Om die extra kwaliteit te realiseren, is creativiteit nodig. De gemeenten moeten daarvoor op het private initiatief vertrouwen en ruimte geven aan initiatieven die vernieuwend zijn en functies mengen. In het kader van ruimte bieden, is het gewenst dat gemeenten minder uitgaan van de nu nog dominante toelatingsplanologie en meer vertrouwen op de uitnodigingsplanologie. Niet gedetailleerd vastleggen wat niet mag, maar binnen ruime kaders aangeven wat zou kunnen en mogen. Dit prikkelt ondernemers om de geboden ruimte te benutten.

### Vastgoedinstrument?

Gemeenten kunnen gewenste ontwikkelingen zelf ook direct bevorderen met een eigen vastgoedinstrument. In de aanpak van de krachtwijken blijkt dat grip op vastgoed één van de belangrijkste succesfactoren is om snel voortgang te boeken. Ook in binnensteden kunnen gemeenten met een eigen vastgoedinstrument of sloopfonds doorbraken creëren. Met als doel bijvoorbeeld looproutes 'sluitend' maken of 'rotte kiezen' te veranderen in projecten die bijdragen aan de gewenste beleving.

15

### Wat te doen?

De uitgevoerde quickscan resulteert zoals verwacht niet in één succesformule of *best practice* die alle steden kunnen kopiëren. Wel zijn er enkele aanbevelingen waarmee steden zowel voor de korte termijn als op wat langere termijn hun inspanningen effectiever kunnen maken.

Korte termijn	(middel-) Lange termijn
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisatiekracht versterken.</li> <li>• Transformatieopgave is een grote uitdaging, dus oppassen voor te sterke afbouw van formatie en middelen.</li> <li>• Zorgen voor voldoende 'programmering' in de binnenstad (evenementen, cultuur, horeca, publieksfuncties enz.).</li> <li>• Kiezen voor compact, met perspectief voor de daaruit voortvloeiende transformatiegebieden.</li> <li>• Overwegen van een vastgoedinstrument of sloopfonds.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binnenstad niet langer profileren als koopcentrum, maar als kloppend hart van de stad.</li> <li>• Verdichten en verkleinen van binnensteden: in sommige steden moet er tot misschien 20 procent van het winkelvloeroppervlak verdwijnen).</li> <li>• Een oplossing zoeken voor problematische vastgoedprojecten met te weinig sfeer en beleving die net buiten de belangrijkste passantenstromen vallen in een stad.</li> </ul>





## 3 Venlo

De detailhandel in het centrum van Venlo heeft een omvang van circa 65.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak. Met het project de Maasboulevard is het aanbod de afgelopen jaren fors uitgebreid. En er is in aansluiting op de historische binnenstad een schaalsprong gemaakt, zowel ruimtelijk als functioneel. De nieuwe Maasboulevard biedt ruimte aan grootschalige winkelformules en met het stadspark en de passantenhaven kwam er een plek in de binnenstad om te verblijven. Het resultaat: in 2013 werd de binnenstad uitgeroepen tot de 'Beste Binnenstad van Nederland' in de categorie middelgrote binnensteden.

### 3.1 Visie Stedelijk Centrum 2022 en Detailhandelsvisie Venlo uit 2014

#### Centrumstad in Euregio

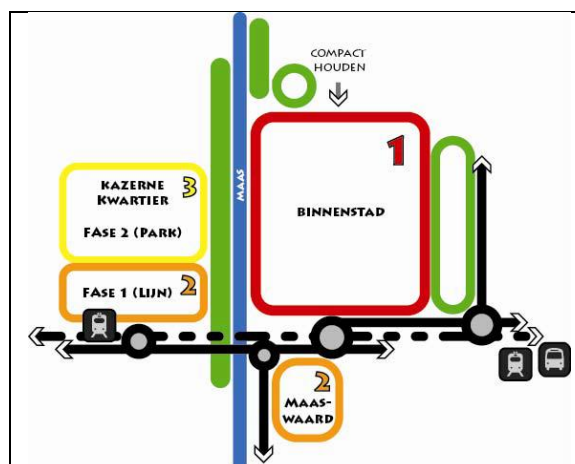
In 2012 stelde de gemeente Venlo een visie 'Stedelijk Centrum 2022' vast. De vraag die aan deze visie ten grondslag ligt: "hoe blijven we in moeilijke tijden op koers om onze ambities waar te maken om centrumstad in de Euregio te worden?" Deze ambities vloeien voort uit het betreffende Collegeprogramma 'Centrum van de Euregio'. De hoofddoelstellingen van het beleid, gericht op het stadscentrum zijn:

- Versterken van de grootstedelijke functies in hun samenhang.
- Verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit.

#### Ruimtelijke keuze

Venlo kiest voor een compacte binnenstad, waarin de meeste (groot-)stedelijke voorzieningen zijn geconcentreerd. Met als doel combinatiebezoek te bevorderen en de verblijfsduur van bezoekers te verlengen. De afgelopen jaren is het centrum uitgebreid met de Maasboulevard met onder meer grootschalige winkelformules. Binnenkort vestigt zich een Primark.

Het centrumgebied krijgt uitbreiding van twee aangrenzende gebieden: het gebied Maaswaard ten zuiden van de binnenstad, over het spoor, wordt als eerste ontwikkeld. Hier komt ook het nieuwe stadskantoor. Maaswaard is ruimtelijk te zien als een verlengstuk van de Maasboulevard. Daarnaast is er een uitbreiding voorzien aan de overzijde van de Maas in het zogenoemde Kazernekwartier.



### Beleidsmatige keuzes

Bij de ontwikkeling van de binnenstad is het voor Venlo belangrijk dat er voldoende 'programma' is. De uitbreiding van het centrum met Maaswaard en Kazernekwartier is ingegeven door een schaarste aan ruimte voor grootstedelijke functies in de binnenstad. Vanwege de tegenzittende conjunctuur is nu sprake van een 'schaarste aan programma'. Deze uitdaging kent een strategie die uitgaat van 'focus' en 'extra focus':

- De focus betekent dat grootstedelijke functies voortaan in het stedelijk centrum komen, tenzij het ruimtelijk of bedrijfseconomisch niet inpasbaar is. Een goed geladen stedelijk centrum met kwaliteitsvoorzieningen en een hoge belevingswaarde leidt op termijn ook tot positieve uitstralingseffecten naar de wijken en dorpen in de gemeente en regio.
- De extra focus betekent dat alle nieuwe initiatieven naar de binnenstad gaan, tenzij het ruimtelijk of bedrijfseconomisch niet inpasbaar is. De extra focus richt zich op de (historische) binnenstad, globaal tussen Maas, de Noord Binnen en Buitensingel, het Julianapark en het (verhoogde) spoor. Dit gebied vormt de sterke basis. De ruimtelijke kwaliteit en belevingswaarde zijn hier al op een hoog niveau. Ook de meeste onderscheidende en grootstedelijke voorzieningen zijn hier geconcentreerd. De historische setting van het stratenpatroon en de gevels voegen hier een onderscheidende kwaliteit aan toe. De strategie heeft tot doel om de binnenstad 'geladen' te houden.

## 3.2 Focus, speerpunten en innovatie

De Visie Stedelijk Centrum 2022 en de recente detailhandelsvisie bevatten beide een groot aantal speerpunten en accenten. Navolgend een niet volledig overzicht van enkele kenmerkende aspecten:

18

Kenmerken Visie Stedelijk Centrum 2022 (2012) en Detailhandelsvisie (2014)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<p>De Visie Stedelijk Centrum 2022 is integraal van opzet. De hoofddoelstellingen worden uitgewerkt met concrete ruimtelijke en beleidsmatige keuzes op de volgende zeven thema's:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Winkelen.</li> <li>• Vermaak.</li> <li>• Wonen.</li> <li>• Diensten.</li> <li>• Onderwijs.</li> <li>• Bereikbaarheid.</li> <li>• Beleving.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<p>De stadvisie bevat de volgende speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compacter maken van de binnenstad, voorzieningen dicht bij elkaar brengen, zodat deze elkaar versterken.</li> <li>• Werken aan aantrekkelijk en geconcentreerd winkelaanbod gericht op funshoppen. Op dit moment heeft met name het hogere segment te weinig interessant aanbod voor bezoekers uit de regio.</li> <li>• Geen uitbreiding van het huidige kernwinkelapparaat (A+B straten) en in overige (C) straten en Kazernekwartier en project Q4 geen nieuwe detailhandel toestaan. In Kazernekwartier alleen sport &amp; spel, beauty &amp; wellnes, onderwijs &amp; kennis.</li> <li>• Charmant 'B-circuit' behouden, stimuleren van winkels met streekproducten, kleine winkels behouden door terughoudend</li> </ul>

	<p>om te gaan met het samenvoegen van panden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitbouw van de 'Duitse hoek' met innovatieve concepten. Het betreft één van de vier stadskwartieren (Q4) die in het verleden vooral werden bezocht door Duitsers, ook voor drugs. Het doel is ombouw van 'broeiness tot broedplaats' door het creëren van een echte cultuurwijk.</li> <li>• Versterken van de binnenstad met een netwerk van vermaakgebieden. Nachthoreca op Parade, uitbouw Museumkwartier, inspelen op categorie 'jong en snel' (studenten, creatieve ondernemers en starters) in gebied Roermondsepoort en Koninginneplein.</li> <li>• Versterking van diversiteit aan centrumstedelijke woonmilieus met speciale aandacht voor atelierwoningen, woonwerk- en woonzorgcombinaties en studentenwoningen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente streeft bewust flexibiliteit na in haar bestemmingsplannen, ook waar het de binnenstad en winkelgebieden betreft. Zij hanteert een 'uitnodigingsplanologie'. De gemeente geeft niet op voorhand ruimte aan eventuele ontwikkelingen, maar wil goede initiatieven wel zo snel mogelijk faciliteren.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente Venlo moet een pas op de plaats maken bij de verdere ontwikkeling van het stedelijk centrum. Als voorgenomen uitbreidingen te snel gaan, ontstaat naar verwachting leegstand en wordt het gesignaleerde probleem van een 'tekort aan programmering' nog nijpender.</li> </ul>

### 3.3 Bronnen

#### Literatuur:

- BRO i.o.v. gemeente Venlo, *Detailhandelsvisie Venlo, definitief concept, tabellenboek en bijlagenrapport*, 10 juli 2014.
- Gemeente Venlo, *Visie Stedelijk Centrum 2022*, april 2012.
- Gemeente Venlo, *Visie Stedelijk Centrum 2022: waar gaat het eigenlijk om?*, bijlage bij raadsvoorstel 2012-30.



## 4 Breda

In de visie op de binnenstad 'Welkom in Breda' uit 2013 staat dat de kernwaarden van Breda hun basis vinden in de binnenstad. Breda is kernstad in de regio en wil dat blijven. Op diverse fronten. Op het gebied van gastvrijheid (winkelen, ontspannen en zaken doen), onderwijs, als plek voor creatief en vernieuwend ondernemerschap, schoonheid van oud en nieuw erfgoed en als stad van de menselijke maat. In 2007 had Breda de ambitie om derde winkelstad van Nederland te zijn. In 2013 stond Breda in vierkante meters winkelloppervlak op nummer zeven. Qua inwonertal is Breda de negende stad van Nederland. De stad zet haar kaarten met name op de kracht van de aantrekkelijke historische binnenstad. Aanvullend daarop ontwikkelt Breda een nieuw stadsgebied, Via Breda, rondom NS-station Breda CS.

### 4.1 Welkom in Breda, Visie binnenstad

De Structuurvisie Breda2030 benoemt duidelijk de rol en betekenis van de binnenstad ten opzichte van de stad en Via Breda:

- Met Knooppunt Breda bouwt de stad aan een goed bereikbare en economisch sterke stad waar mobiliteitsknopen en netwerken (waaronder werken, wonen, ontspannen, onderwijs en cultuur) samenkomen.
- Breda Markstad stelt de kansen en kwaliteiten van water in de stad centraal, als drager en gangmaker van de cultuurhistorie en identiteit.
- Bredaas Mozaïek beschrijft de kwaliteit van de stad als een ongedeelde en verbonden verzameling van gebiedskarakteristieken. De uitbreiding van het Centrum met nieuwe milieus biedt extra impulsen en mogelijkheden om de stad nog aantrekkelijker te maken. Deze nieuwe milieus betreffen onder andere het nieuwe station, het Stationskwartier, het brouwerijterrein, het havenkwartier, Seelig Zuid en de vertreklocaties belastingkantoor en rechtbank.

21

#### Profiel, kwaliteit & samenhang

De Visie Binnenstad is opgehangen aan de begrippen profiel, kwaliteit en samenhang. Het profiel van de Bredase binnenstad kenmerkt zich door het gastvrije en Bourgondische karakter. Breda heeft een compact centrum, een licht groeiende bevolking met een bovengemiddeld inkomen. Tegenover deze positieve 'assets' staat dat het profiel te weinig 'geladen' en te weinig onderscheidend is. De herinrichting van de Grote Markt, met verruiming van het terrasaanbod, draagt bij aan het Bredase profiel. In de Visie Binnenstad staan ook activiteiten gericht op de kwaliteit van het aanbod aan retail, horeca en cultuur. Verbreden en diversifiëren is het doel. Met de combinatie van winkels en horeca als blijvende basis. Naast uitbreiding van bestaande en vestiging van nieuwe winkels, horeca en cultuur zijn geslaagde kwaliteitsimpulsen onder meer winkelcentrum de Barones en 't Sas, het Chassé Theater, de Nieuwe Veste, het Graphic Design Museum en Poppodium Mezz. De derde pijler onder de Visie Binnenstad is het werken aan samenhang, zowel in de fysieke ruimte als in beleid van de binnenstad.

#### Ruimtelijke keuzes

Een belangrijk project dat de binnenstad van Breda moet versterken is Achter de Lange Stallen. Dit project verbetert de routing in de binnenstad en verbindt het Chassépark beter met de binnenstad. In

het project is plaats voor meer grootschalige formules als Primark of Saturn. De concentratie van detailhandel in dit gebied kan ertoe leiden dat elders, bijvoorbeeld in de Boschstraat, winkels plaatsmaken voor andere stedelijke voorzieningen.

Breda kent een radiale opzet met korte lijnen van de binnenstad naar het buitengebied. Een belangrijke kwaliteit van Breda betreft het langgerekte winkelgebied Ginnekenweg-Wilhelminastraat naar de zuidelijk gelegen wijk Ginneken. Een andere kwaliteit is de waterverbinding van de binnenstad via de Mark met de Biesbosch.



Een verhoogde Trambrug en de realisatie van een bruisend Waterplein haalt de recreatievaart de binnenstad in. Dit kan een belangrijke impuls geven aan winkels en horeca in de binnenstad.

## 4.2 Focus, speerpunten en innovatie

De Visie Binnenstad kent een groot aantal actiepunten:

22

Kenmerken Visie Binnenstad (2013)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Visie Binnenstad richt zich met name op retail en bereikbaarheid, maar er is ook aandacht voor horeca, erfgoed en cultuur en evenementen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<p>Speerpunten op het vlak van retail zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Completering, verbreding en diversificatie van het winkelaanbod.</li> <li>• Versterking van het compacte kernwinkelgebied.</li> <li>• Met het project Achter de Lange Stallen nieuwe kwaliteit toevoegen.</li> <li>• Uitbreiding van het dwaalmilieu voor de completering van het winkelaanbod.</li> <li>• Aanpakken van leegstand door verruiming van mogelijkheden in het bestemmingsplan, het ondersteunen van een platform van eigenaren en huurders met de gemeente als stille vennoot gericht op het beheer van een database met beschikbare panden voor nieuwe of verplaatsende ondernemers, juridisch verkennen van vormen van tijdelijk gebruik ('pop-up'-winkels).</li> <li>• Stimuleren van doorontwikkeling van inloopstraten als Haagdijk en Boschstraat, ondersteund door straatmanagement.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente start met het bedrijfsleven een proces van City Making. De initiatiefgroep City Making heeft als doel de positie van de Bredase binnenstad te versterken. In de afgelopen maanden is met tientallen Bredanaars gesproken. Dit resulteerde in een adviesrapport dat vooral inzet op gastvrijheid, organisatie en marketing. Verder is een</li> </ul>

	kwartiermaker aangesteld om de vele verzamelde ideeën te organiseren en zo mogelijk tot uitvoering te brengen.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het winkelaanbod in Breda is de afgelopen jaren beperkt toegenomen. In Brabant heeft alleen Eindhoven een nog iets groter aanbod. Momenteel is er circa 356.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak detailhandel in de gemeente als geheel. Een onderzoek naar marktmogelijkheden uit 2012 ziet ruimte voor 36.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak extra in de niet-dagelijkse sector (circa 10 procent uitbreiding). De ruimte ligt met name in de branchegroep mode en luxe. Het winkelaanbod in dit segment blijft achter. Het project Achter de Lange Stallen voorziet in uitbreiding in dit segment.</li> </ul>

### 4.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Breda, *Welkom in Breda, visie binnenstad, inclusief bijlagenrapport*, november 2013.
- Gemeente Breda i.s.m. BRO Adviseurs, *Detailhandelsnota 2010-2020, actualisatie detailhandelsbeleid*, juni 2010.
- GARMA, *Achter de Lange Stallen en visie binnenstad Breda 2030*, 10 december 2013.
- GARMA, *Second opinion Achter de Lange Stallen*, mei 2013.





## 5 Delft

De binnenstad van Delft is historisch en compact. Een uitgevoerde economische weerbaarheidsanalyse laat zien dat de positieve punten de minder sterke punten duidelijk overtreffen. Juist in goed functionerende binnensteden met een eigen karakter willen private partijen nog investeren, blijkt vastgoed relatief waardevast en is de leegstand beperkt. De binnenstad vormt een goede bundeling van wonen, werken, winkelen, leisure en horeca. In de Visie Binnenstad 2020 zijn diverse acties geformuleerd om de positie nog verder te versterken en aanwezige bedreigingen het hoofd te bieden. De visie besteedt aandacht voor winkelaanbod, evenementen, pop, fietsvoorzieningen, watervoorzieningen, cultuur en kenniseconomie.

### 5.1 Visie en agenda Binnenstad 2020

De concrete doelstelling van de Visie en agenda Binnenstad 2020 is versterking van de bezoekersfunctie, zodanig dat de verdien capaciteit van de stad wordt vergroot. Dit kan Delft realiseren met hogere bezoekersaantallen, meer bestedingen en een positievere waardering van bezoekers. Uiteindelijk vertaalt dit zich in meer banen en een sterkere binding van diverse doelgroepen aan de stad.

#### Ruimtelijke keuzes

Een zwak punt van de Delftse binnenstad is de gebrekkige ruimtelijk-functionele samenhang. De verschillende bezoekersgebieden zijn versnipperd.

De verbinding tussen de verschillende sfeergebieden is zwak, met name tussen het historische grachtengebied (Oude Delft en omgeving), het bijzondere winkelgebied (De Klis, Markt) en het filiaalwinkelgebied (De Veste, Zuidpoort). Bezoekers worden niet geprikkeld meerdere sfeergebieden te bezoeken. Dit gaat ten koste van de verblijfsduur en de bestedingen.



Een belangrijk verbeterpunt is daarom het verbeteren van de verbindingen, zowel ruimtelijk als thematisch, tussen de verschillende deelgebieden van de binnenstad.

#### Programmalijnen

De strategische doelen (meer bezoekers, hogere bestedingen, positievere waardering) worden uitgewerkt langs vier programmalijnen, met elk een tijdshorizon tot 2020:

- Economie in beweging: creatief ondernemerschap en versterking van het winkelaanbod bevorderen dat de binnenstad goed draait.
- Cultureel podium: de binnenstad nog meer gebruiken als cultureel podium en zo de aantrekkingskracht en de verblijfskwaliteit verder vergroten.

- Gastvrij, verbonden en ontsloten: een servicegerichte benadering kan mensen verleiden om naar Delft te komen.
- Netwerk en partnerschap: samenwerking en het op elkaar afstemmen van initiatieven en investeringen kan de binnenstad versterken.

## 5.2 Focus, speerpunten en innovatie

De gemeente koos ervoor om de eerste lijn, gericht op 'economie in beweging' prioriteit te geven. De reden daarvoor is dat de bestedingen in het centrum van Delft de laatste jaren zijn weggezaakt. Vergelijken we het Koopstromenonderzoek van 2011 met dat van 2004, zien we een beperkte stijging in het dagelijkse segment. In het segment niet-dagelijkse artikelen is de omzet echter gedaald van 128 miljoen euro naar 109 miljoen euro. Ook ging de vloerproductiviteit sterk achteruit: van 3.415 euro naar 2.661 euro per vierkante meter. Het totale winkelvloeroppervlak nam toe van 47.000 naar 55.000 vierkante meter.

Kenmerken Visie en agenda Binnenstad 2020 (2012)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Visie en agenda Binnenstad 2020 is niet eenzijdig gericht op detailhandel, maar zet juist in op het mengen van stedelijke functies, om zo een aantrekkelijke(r) geheel te creëren.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Een belangrijk aandachtspunt voor de gemeente is versterking van de organisatiegraad in de binnenstad. Vanaf 2011 zet de gemeente in op het betrekken van vastgoedeigenaren bij de ontwikkeling van de binnenstad, dankzij oprichting van de Vereniging Vastgoed Eigenaren (VVE) Binnenstad. Deze VVE nam het initiatief voor het plan 'Doorbreken met de binnenstad van Delft'. Samenwerking met andere organisaties en verenigingen, ook in de Stichting Centrum Management Delft (SCMD), kan krachtenbundeling versterken.</li> <li>• Belangrijk accent is 'beleving' creëren. Delft moet niet de 'place to buy' zijn, maar de 'place to be'.</li> <li>• Delft wil daarom creatieve en aansprekende nieuwe winkelformules aantrekken en stimuleren, ook in nichemarkten. Belangrijk daarbij is dat de verschillende gebiedsprofielen in de binnenstad aantrekkingskracht hebben en bijdragen aan de gewenste acquisitie. De Klis is daarbij het meest onderscheidend. Dit gebied wordt waar mogelijk versterkt met nichewinkels en creatief ondernemerschap.</li> <li>• Leegstaande panden goed benutten. Ideeën daarvoor zijn 'pop-upstores', het tijdelijk omzetten naar wonen, inrichten van etalages voor kunstenaars of 'techneuten' of tijdelijk verhuren als ontmoetingsplek voor kenniswerkers.</li> <li>• Werven van publiekstreckende evenementen.</li> <li>• Stimuleren van zakelijk toerisme, een economische activiteit die goed past bij Delft en die ook direct de winkelpositie steunt.</li> <li>• Versterken van de culturele functie van Delft voor meer reuring en bezoekersaantallen van buiten, bijvoorbeeld door betere werving van kenniswerkers.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Delft stelt een acquisiteursteam samen, gericht op verbetering van het winkelaanbod. Dit team moet ook de samenhang van centrum en Spoorzone versterken en leegstand aanpakken. Bijvoorbeeld door kansenlocaties als het Legermuseum uit te werken en een nieuw aansprekend techniekevenement.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Delft heeft een zogenoemd digitaal 'Stadslab' ingesteld dat mensen uitdaagt om vanuit een positiefkritische houding mee te denken over de toekomst van de (binnen-)stad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>In Delft leek sprake van planoptimisme: tussen 2004 en 2011 is het winkelvloeroppervlak in het centrum sterk gegroeid, terwijl de bestedingen krompen, met name in het niet-dagelijkse segment.</li> </ul>

### 5.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Delft, *Binnenstad vitaal en gastvrij, visie en agenda binnenstad 2020*, 2012.
- BRO i.o.v. gemeente Delft, *Weerbaarheidsanalyse Delft*, 2012.
- BRO i.o.v. gemeente Delft, *Brancheringsvisie Delft*, 2012.
- Roots Advies i.o.v. gemeente Delft, *Actieprogramma binnenstad Delft*, 2011.



## 6 Alkmaar

De Alkmaarse binnenstad vervult een bovenregionale functie voor een groot deel van Noord-Holland Noord. De meer dan 75.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak weerspiegelen dit ook. Leidende bezoekmotieven zijn recreatief winkelen en thematisch winkelen. De binnenstad kent vooral een uitgebreid aanbod van mode (34.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak) en overige niet-dagelijkse artikelen. De binnenstad is sterk in detailhandel, horeca en leisure. Aangrenzend aan de historische binnenstad ligt het winkelgebied Overstad. Samen met de historische binnenstad omvat het totale centrum van Alkmaar maar liefst 150.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak. Het aanbod op Overstad bestaat vooral uit woninginrichting en grootschalige winkels met niet-volumineus aanbod (GDV).

### 6.1 Visie Kanaalzone Alkmaar en Detailhandelsvisie Regio Alkmaar

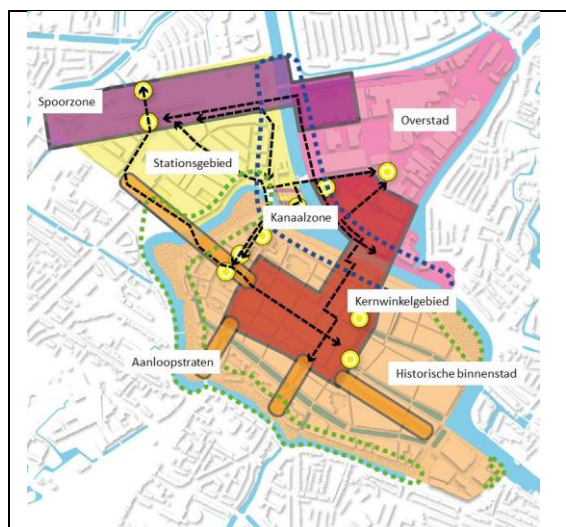
De gemeente Alkmaar wil de regionale koopfunctie versterken. De veelzijdige binnenstad en het gericht versterken van onderdelen daarvan staan daarbij centraal. Belangrijk aandachtspunt: het nog beter verbinden van Overstad aan de historische binnenstad als onderdeel van het kernwinkelgebied. Ook over de precieze invulling van Overstad was uitgebreide discussie. Alkmaar mikt verder ook op het verlengen van de verblijfsduur van bezoekers en het versterken van het imago van de stad. Het Economisch Actieprogramma tot 2015, een actualisatie van het eerdere Actieprogramma Economie & Toerisme in Alkmaar 2010-2015, zet nadrukkelijker in op het toegroeien naar een belevingseconomie. Bezoekers zijn minder gericht op het doen van aankopen, meer op een dagje uit in combinatie met winkelen. Daar horen ook evenementen bij en een aantrekkelijk horeca-aanbod.

29

#### Ruimtelijke keuzes

De gemeente Alkmaar kiest in het nieuwe bestemmingsplan Overstad voor selectiviteit van de invulling van Overstad, zodanig dat alleen volumineuze goederen worden toegestaan. Afnemende bestedingen en toenemende leegstand maken dit noodzakelijk.

De eigenaren van Overstad hebben aangedrongen op verruiming, maar de Raad van State stelde op 30 april 2014 de gemeente in het gelijk gesteld van de door haar voorgestane selectiviteit. De verbinding van de historische binnenstad met Overstad over het Noord-Hollandskanaal staat centraal in het gemeentelijke beleid en de Visie Kanaalzone Alkmaar. De opwaardering van de Ringersbrug is hiervan een belangrijk onderdeel.



De visie Kanaalzone richt zich vooral op (het bevorderen van) de samenhang tussen de historische binnenstad, het stationsgebied en Overstad. Daarnaast voegt de Kanaalzone zelf kwaliteiten toe aan het centrum. Recreatief water en het benutten van de wal vergroten de sfeer en levendigheid van de binnenstad. Centrale onderdelen van de visie Kanaalzone zijn:

- Versterking van het centrum door de historische binnenstad en Overstad als één geheel en complementair aan elkaar te promoten.
- Ontwikkeling van drie assen om de verbinding tussen de deelgebieden te versterken. Het betreft een winkelas, een as met stedelijke voorzieningen en de spoorzone.
- Deze assen omgeven met hoogwaardig ingerichte buitenruimtes, die de kwaliteit en functionaliteit van het geheel verder versterken.

### Inhoudelijke keuzes

Met de detailhandelsstructuur wil de gemeente Alkmaar een evenwichtig en duurzaam beleid voeren, dat voldoende flexibel is en ruimte biedt aan de gewenste dynamiek. De ambities zijn als volgt geformuleerd:

- Een zo compleet mogelijk aanbod voor de inwoners en bezoekers van de regio.
- Een gezond ondernemersklimaat met ruimte voor kwaliteit en innovatie.
- Een heldere structuur van winkelgebieden, die waar mogelijk complementair zijn.
- Bundeling van ontwikkelingen gericht op intensief en duurzaam ruimtegebruik.

30

Alkmaar mikt er verder op om de (oude) binnenstad en Overstad als één herkenbaar kernwinkelgebied te promoten. Een verbetering van de winkelrouting is ook een belangrijke wens. De binnenstad van Alkmaar is het bovenregionale winkelgebied van de Regio Alkmaar en in groter verband van 'Noord-Holland boven het Noordzeekanaal' een populaire winkelstad. Er is een relatief zeer ruim aanbod aan mode en overige niet-dagelijkse artikelen (totale aanbod in de binnenstad, exclusief Overstad, omvat 77.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak). De Langestraat vormt het hart van de binnenstad met daarbinnen het modesegment.

## 6.2 Focus, speerpunten en innovatie

De gemeente Alkmaar legde de volgende speerpunten vast in haar binnenstad- en detailhandelbeleid:

Visie Kanaalzone en Detailhandelsvisie Regio Alkmaar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De regionale detailhandelsvisie legt met name de relatie vanuit detailhandel naar toerisme en recreatie, horeca, cultuur en andersoortige vormen van leisure.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alkmaar-Centrum bestaat uit diverse deelgebieden met elk een eigen karakter en aanbod op het gebied van detailhandel, in meer of mindere mate gecombineerd met horeca en overige voorzieningen, zoals cultuur. Het is zaak om de kwaliteiten van deze gebieden optimaal te benutten, zodanig dat het geheel sterker is dan de som der delen.</li> <li>• Schaalvergroting in de binnenstad is een speerpunt, wat gelet op het historische karakter een uitdaging is. De inzet bleek echter succesvol met de vestiging van onder meer Zara en Sissy Boy in de binnenstad.</li> <li>• Daarnaast werkt de gemeente aan een verbeterde routing in de</li> </ul>

	<p>binnenstad en van de binnenstad naar Overstad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De binnenstad van Alkmaar biedt goede mogelijkheden voor intensieve benutting buiten de winkelopeningstijden. Een aantrekkelijk verblijfsklimaat van de ochtend tot en met de avond draagt bij aan het economisch draagvlak van de binnenstad. Een kwaliteitsslag in de horeca en toevoeging van nieuwe impulsen op dit terrein en breder op het vlak van leisure kan de binnenstad verder versterken.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De detailhandelsvisie voor Alkmaar is een resultaat van een regionaal proces. Alkmaar lijkt daarmee als één van de weinige steden erin geslaagd te zijn de altijd aanwezige spanningen in de regio te overbruggen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De toevoeging van Overstad aan het (kern)winkelapparaat leidt tot een uitbreiding van het winkelaanbod. Op dit moment is niet te overzien of daarbij sprake is van planoptimisme.</li> </ul>

### 6.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Alkmaar, *Het Kanaal Centraal: visie Kanaalzone Alkmaar*, januari 2014.
- Gemeente Alkmaar, *Actieprogramma Economie & Toerisme in Alkmaar 2010 t/m 2015*, december 2009.
- DTNP i.o.v. Samenwerkingsverband Regio Alkmaar, *Detailhandelsvisie regio Alkmaar*, 4 januari 2011.
- I&O Research, *Koopstromenonderzoek Factsheet Alkmaar Centrum*, 2011.
- ThirdPlace, *Integrale visie Alkmaar Centrum & toetsing winkelproject Ringers*, april 2011.





# 7 Ede

De gemeente Ede heeft in haar visie 2025 gekozen voor versterking van haar economische positie langs de volgende vier lijnen:

1. FoodValley.
2. Kenniscampus Ede.
3. Veluwe Poort.
4. Levendig centrum.

Het centrum van Ede wordt steeds meer stedelijk en steeds meer een drijvende kracht onder het economisch succes van de gemeente. De gemeente Ede is een 100.000-plusgemeente maar de kern Ede telt circa 68.000 inwoners en is daarmee klein in het perspectief van de G32-gemeenten. De gemeente en met name de kern Ede groeien wel sterk qua inwonertal. In de visie 2025 is daarom rekening gehouden met 300 tot 500 nieuwe woningen erbij per jaar. Voor de binnenstad van Ede ligt er daarom zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve opgave.

## 7.1 Visie en agenda Binnenstad 2020

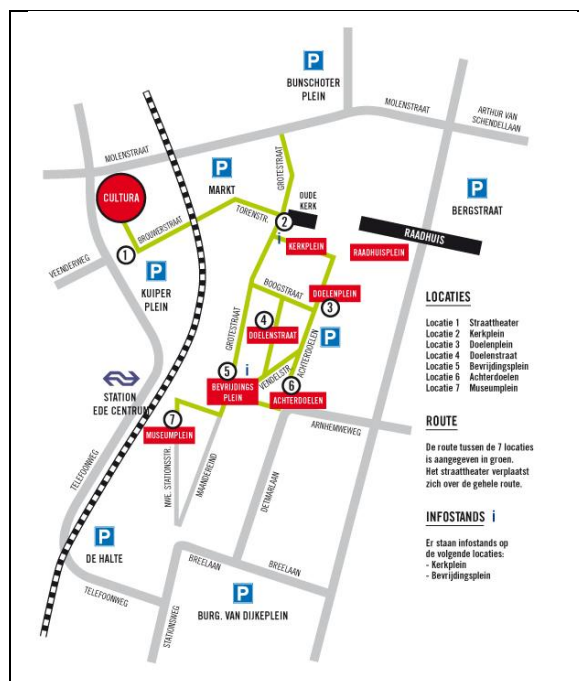
### Ruimtelijke keuzes

Het detailhandelsbeleid van Ede is al jaren gericht op het versterken van Ede Centrum als winkelgebied voor recreatief winkelen, en het behoud van wijk- en dorpscentra voor het doen van de dagelijkse boodschappen.

33

Het hart van de Edese binnenstad is gelegen rondom de Markt, de Oude Kerk en het Museumplein. In tegenstelling tot meer urbane steden, of steden met meer historische gebouwen, ontbeert Ede echter een echt stadshart met bruisende activiteiten, onderscheidend vermogen en levendig gebruik.

Ede heeft door grootschalige ontwikkelingen in het hart van de binnenstad een groot deel van de eigen identiteit verloren, of niet de identiteit kunnen opbouwen die bij een goed renderende binnenstad past.



Het verlies van lokale ondernemers en bijzondere detailhandelsformules had een negatief effect op de vitaliteit en dynamiek in de binnenstad. Nu het economische klimaat aan het veranderen is worden de effecten van een vermindering van vitaliteit en dynamiek zichtbaar. De gemeente Ede gaf daarom

opdracht aan Walas Concepts om de ontwikkeling van de binnenstad te onderzoeken en nieuwe kansen voor groei uit te werken. De focus ligt op:

- De stad een onderscheidend stedelijk weefsel geven.
- Nieuwe activiteiten helpen ontplooiën en de ruimte geven in het stadshart. Nieuwe ondernemers ondersteunen om zich beter te kwalificeren.
- Op cruciale plekken in de stad passanten activeren.
- De aantrekkelijkheid van het stadshart fysiek en functioneel vergroten.
- De verbinding tussen inwoners en binnenstad vergroten.
- (Uiteindelijk:) De aantrekkingskracht regionaal vergroten.

De detailhandel in Ede is flink in beweging. Tussen 2005 en 2012 nam het aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak toe van 152.000 tot bijna 167.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak. Deze toename vond voornamelijk plaats in Ede-Centrum. Het totale winkelvloer oppervlak in Ede Centrum steeg fors. In 2005 was het vloeroppervlak van het Centrum van Ede 45.450 vierkante meter, in 2012 is dit 64.070. Van het totale vloeroppervlak wordt ruim een derde bezet door de branche In en om het huis, dit is de grootste branche in bijna alle woonkernen. In Ede Centrum is het aanbod van mode en luxe groter dan in de andere branches. Begin 2012 bedroeg de leegstand in Ede-Centrum 11,5 procent.

#### Programmalijnen

In de stand van zaken Visie Ede 2025 zijn enkele activiteiten geformuleerd waarmee Ede zich als 'Levendig centrum' wil onderscheiden:

- Veel aandacht voor detailhandelbeleid in het Programma Economie.
- Nieuwe evenementen in de binnenstad, zoals Ede Live, Ede Culinair en Roots in the Woods.
- Nieuwe impulsen voor de binnenstad door Bureau Walas Concepts.
- Platform 'Uit in Ede' met website oprichten.
- Stadswinkel openen in Cultura.
- Plannen voor een Stadspark.
- Meer activiteiten door SBE door het heffen van reclamebelasting.

34

## 7.2 Focus, speerpunten en innovatie

Ede Centrum is het meest multifunctionele winkel-, horeca- en voorzieningengebied in Ede-Stad. De gemeente wil het centrum verlevendigen door naast het bestaande retilaanbod en de acties gericht op het versterken van de retail, ook in te zetten op andere functies, zoals horeca, evenementen, activiteiten, cultuur en dienstverlening.

Kenmerken Visie Ede 2025 (2012)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Visie Ede 2025 is een integrale visie, met naast detailhandel ook aandacht voor cultuur, onderwijs, wonen, voorzieningen en evenementen. Ook de ruimtelijke kwaliteit en belevingswaarde van de (binnen-)stad krijgen aandacht.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ede Centrum ontwikkelt zich verder als winkelgebied voor recreatief winkelen. Het streven is bestedingen te laten groeien en toevloeiing en binding te verhogen.</li> <li>• De Stichting Binnenstad Ede is een organisatorisch speerpunt van de samenwerking tussen gemeente en binnenstadsondernemers. De SBE participeert in een</li> </ul>

	<p>'aanjaagteam levendig centrum' met ook vertegenwoordigers van gemeente en omgevingsdienst.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De rode draad in de door Walas gekozen aanpak is de noodzaak meer passanten naar het centrum te trekken. Bezoekers uit de regio en daarbuiten passeren regelmatig de binnenstad, maar zien geen reden tot een bezoek. Ede wil deze passanten verleiden om de stad te bezoeken. Door op cruciale posities in de stad wervende activiteiten te ontwikkelen die passanten motiveren tot bezoek.</li> <li>• Matchmaking tussen (clusters van) creatieve ondernemers en leegstaand vastgoed (met name ook creatieve en startende ondernemers).</li> <li>• Omdat Ede gewenst of ongewenst een meer stedelijke omvang kreeg, is het belangrijk om de omgeving van de binnenstad zo mogelijk van een grotere zogeheten densiteit te voorzien. Dit betekent: breng meer woonfuncties en eventueel werkfuncties dichterbij het centrum.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente gaf aan een conceptueel stedelijk ontwikkelingsbureau de opdracht om te analyseren aan welke knoppen gemeente en ondernemers kunnen draaien om nieuwe impulsen te genereren voor de binnenstad. De focus ligt op het verbinden van de ruimtelijke kwaliteit met de beleving van bezoekers.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het winkeloppervlak in Ede Centrum is tot 2012 uitgebreid, maar nog niet geheel gevuld. In 2012 is het detailhandelsbeleid geëvalueerd met de tien ondernemersverenigingen van de winkelcentra in Ede en de omliggende dorpen. Alle ondernemersverenigingen onderschrijven het huidige detailhandelsbeleid en zijn van mening dat de gemeente eerder minder winkels toestaat dan meer (een actief inkrimpbeleid). Wat betreft internetwinkelen en afhaalpunten is een aanvulling nodig op het huidige beleid.</li> </ul>

### 7.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Ede, *Visie Ede 2025: Ede kiest voor Food; in een jonge, groene stad van ontmoeten en verbinden*, maart 2012.
- Gemeente Ede, *Ambities Ede 2025: verbonden, ondernemend, open*, 2012.
- Gemeente Ede, *Stand van zaken Visie Ede 2025: de estafette van Ede*, februari 2014.



## 8 Almere

Almere is een speciale gemeente, want van alle grote steden de snelst groeiende. Almere wil niet alleen een woonstad zijn, maar een complete en vitale stad met een eigen economische identiteit en een sterke concurrentiepositie in de Noordvleugel van de Randstad. Detailhandel is een belangrijke economische sector in Almere met veel bezoekers van buiten. Wat het imago betreft een visitekaartje. Het winkelaanbod in Almere is de afgelopen jaren zeer sterk uitgebreid, vooral in het Stadscentrum en Almere Buiten Centrum. Het afgelopen decennium nam het winkelvloeroppervlak in Almere met 150 procent toe. In diezelfde periode groeide het aantal inwoners met 30 procent. Als gevolg daarvan is het aantal beschikbare vierkante meters per inwoner in de periode 2000 tot 2010 toegenomen van 0,78 tot 1,50. Dit is meer dan Amsterdam (1,33) en iets minder dan Den Haag (1,56). De vraagprognose voor de detailhandel is sterk afhankelijk van de groeiambitie van Almere op het gebied van wonen. Daarover maakt de gemeente afspraken met het Rijk.

### 8.1 Almere Centrum: kloppend hart door vernieuwde beleving & actualisering

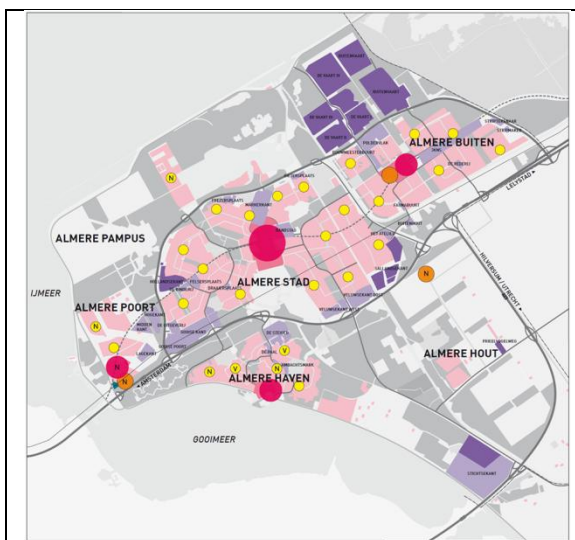
#### Ruimtelijke keuzes

Een uitgangspunt van het gemeentelijke beleid is het in stand houden van de positie van het stadscentrum: hét centrale (winkel-)centrum van Almere. Daarnaast streeft de stad naar een fijnmazige winkelstructuur in de rest van de gemeente. Dit mag echter niet ten koste gaan van deze hiërarchie.

37

Een actuele vraag is de precieze invulling van het Retailpark in Almere Poort. Een advies van Paul de Krom over de detailhandelspositie van Almere onderbouwt terughoudendheid met toevoeging van te veel vierkante meter winkel, zeker buiten Almere Centrum. De vergunningen voor het Retailpark zijn echter al afgegeven.

De gemeente is echter bang dat het Retailpark te breed wordt en daarmee gaat concurreren met Almere Centrum.



#### Inhoudelijke uitwerking

In de binnenstadsvisie 'Almere Centrum: Kloppend hart door vernieuwende beleving' (2012) staat 'beleving' centraal. Die moet komen van:

- Uitwerken van belevingsthema's, zoals avontuur & beweging, ontmoeten & spelen, onverwacht & anders en ruimte & ontspanning.
- Belevingsvolle programmering, door een veelheid aan activiteiten en vernieuwende initiatieven.

- Belevingsplekken, bijvoorbeeld locaties als het Stadhuisplein, Esplanade, Forum, Belfort, Passages, Grote Markt, Stationsplein.

De Detailhandelsvisie Almere 2012 geeft op hoofdlijnen antwoord op de vraag hoe Almere de komende jaren met detailhandel in de stad wil omgaan. De belangrijkste uitgangspunten voor de detailhandelstructuur zijn de fijnmazigheid van winkelvoorzieningen en de positie van het centrum van Almere Stad als hét centrale (winkel)centrum van Almere. Dit vindt zijn uitwerking in een programmering gericht op kwaliteit. De visie is zeer terughoudend in het initiëren van nieuwe ontwikkelingen. Nieuwe grootschalige detailhandelslocaties (zoals het A6-park), zijn voornamelijk niet in ontwikkeling. Op de langere termijn zijn dergelijke ontwikkelingen uitsluitend mogelijk als deze kwaliteit toevoegen aan het bestaande detailhandelaanbod en de detailhandelstructuur versterken. Op strategische locaties, zoals het A6-park, streeft de gemeente vooral naar voorzieningen met een bovenlokale functie.

De gemeente wil tegelijk de mogelijkheden voor zittende en nieuwe detailhandelondernemers in Almere behouden en vergroten. Een gezond ondernemersklimaat is daarvoor een belangrijke randvoorwaarde. De gemeente houdt vast aan de slogan 'Het kan in Almere' en stelt alles in het werk om ondernemers de ruimte te geven hun onderneming in Almere te realiseren en/of uit te breiden. Dit betekent dat de gemeente er niet voor kiest doelbewust schaarste te creëren in Almere als geheel of in de stadsdelen.

Uit het Randstedelijk Koopstromenonderzoek (KSO) blijkt dat het aantal winkels in Almere Centrum in zeven jaar tijd bijna is verdubbeld. Van 195 winkels in 2004 naar 320 winkels in 2011. Het aantal vierkante meter winkelopervlak in Almere Centrum is meer dan verdubbeld in deze periode: van 42.394 vierkante meter in 2004 naar 89.680 vierkante meter in 2011.

38

## 8.2 Focus, speerpunten en innovatie

In de genoemde visiedocumenten staan de volgende zaken centraal:

Detailhandelsvisie Almere (2012 en 2014)	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Voor Almere is de bekende 'schaalsprong' het centrale onderwerp van beleid. Daarbij hanteert de stad als uitgangspunt dat het voorzieningenniveau in brede zin voldoende snel moet meegroeien met de verwachte bevolkingstoename. Daarbij gaat het niet eenzijdig om detailhandel, maar juist ook om andere functies die van een stad een 'grote stad' maken met bijpassende beleving en dynamiek. Er is daarom bij uitstek aandacht voor cultuur, horeca, sport, hoger onderwijs en maatschappelijke voorzieningen in Almere.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beleving is het sleutelwoord. Almere werkt op alle fronten aan het veranderen van Almere Centrum van een locatie met een groot aanbod winkels naar een inspirerende plaats waar mensen iets kunnen 'beleven'.</li><li>• Ruimte voor ondernemen is een tweede speerpunt. Ondanks prioriteit voor Almere Centrum en zorg over te veel concurrentie van overige locaties blijft het doel om waar mogelijk nieuwe initiatieven te faciliteren.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-commerce is een nieuwe vorm van handel die past bij een moderne stad als Almere. De gemeente wil e-commerce in Almere blijven faciliteren. De trend naar meer online winkelen is niet te keren en manifesteert zich ook in Almere in verschillende ruimtelijke vormen; in woningen, op bedrijventerreinen (magazijn en verzending) maar ook in bestaande winkelvevestigingen. Almere kan de e-commerce stad van Nederland worden. Bestaande winkels in centra overleven naar verwachting niet zonder ook de mogelijkheden voor online winkelen aan te bieden. Daar waar dit leidt tot een aanvullende ruimtevraag van zittende winkeliers spant de gemeente zich in deze vraag met voorrang te accommoderen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gezien de cijfers over de vraag- en aanbodontwikkeling in Almere neemt de gemeente nieuwe grootschalige detailhandelslocaties, zoals de geplande detailhandelszone in Twentsekant, tot 2020 niet in ontwikkeling. Op de langere termijn kiest de gemeente ervoor dergelijke ontwikkelingen uitsluitend mogelijk te maken als deze een kwalitatieve toevoeging betekenen aan het bestaande detailhandelaanbod in Almere en daarmee de detailhandelsstructuur versterken.</li> </ul>

### 8.3 Bronnen

39

#### Literatuur:

- Gemeente Almere, *Detailhandelsvisie Almere 2014*, februari 2014.
- Gemeente Almere, *Almere Centrum: Kloppend hart door vernieuwende beleving*, 2012.
- Paul de Krom, *Kiezen en delen, rapportage Detailhandelsbeleid Almere*, augustus 2013.
- Next Level, *Almere Centrum: van presentatie van aanbod naar het leveren van beleving*, februari 2013.





## 9 Lelystad

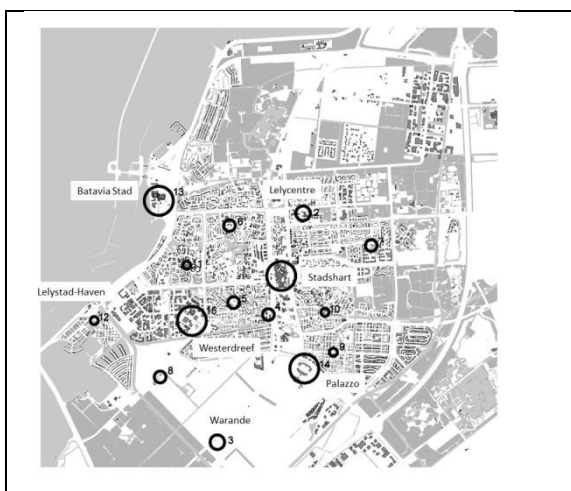
De gemeente Lelystad heeft op het terrein van detailhandel een beperkte regionale verzorgingsfunctie vanwege het dun bevolkte achterland, de ligging aan het water en de directe concurrentie van Almere en Emmeloord. Lelystad heeft circa 104.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak aan detailhandelaanbod, verdeeld over ruim driehonderd winkels. De dagelijkse sector telt ongeveer 23.700 vierkante meter (ongeveer 79 winkels) en de niet-dagelijkse sector bestaat uit 79.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak (ongeveer 220 winkels). Het Stadshart Lelystad bundelt 23 procent van het totale winkeloppervlak, net iets meer dan het op wonen gerichte Palazzo. Hoewel Stadshart Lelystad het hoofdwinkelcentrum van Lelystad is, vervult het Lelycentre ook een stedelijke functie. De afstemming tussen beide centra is belangrijk. Daarnaast heeft Lelystad met Batavia Stad een bekend outletcenter binnen de gemeentegrenzen met veel koopkrachttoevoeling van buiten.

### 9.1 Winkelstructuur Lelystad 2020, detailhandelsbeleid

#### Ruimtelijke keuzes

De ruimtelijke structuur van Lelystad is het resultaat van duidelijke stedenbouwkundige keuzes. Met in elke grotere wijk een eigen wijkwinkelcentrum. Het draagvlak voor het Stadshart kan hieronder lijden.

De ruimtelijke structuur en hiërarchie van winkelcentra is in Lelystad op zich helder. Er zijn het hoofdwinkelcentrum Stadshart, het stedelijk centrum Lelycentre, het buurtwinkelcentra en enkele buurtsteunpunten. Daarnaast heeft Lelystad met Palazzo als PDV-locatie en Batavia Stad als thematisch winkelgebied twee sterke troeven in het grootschalige segment. Ondanks deze duidelijke hiërarchie heeft het Stadshart moeite om de leegstand niet te laten oplopen.



41

In de nota 'Winkelstructuur Lelystad 2020' is benoemd dat met name Palazzo en het Stadshart hun regionale positie kunnen versterken, waardoor nu weglekkende koopkracht kan worden behouden. Rondom het Stadshart zijn er ook ruimtelijke mogelijkheden om nieuwe kwaliteiten te ontwikkelen.

De leegstand in het Stadshart lag met 12,1 procent in 2010 aanmerkelijk hoger dan de 7,9 procent leegstand in centrale winkelgebieden van vergelijkbare steden. Opvallend is dat de koopkrachtbinding met 99 procent (dagelijks aanbod) hoog is. De koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse artikelensector is met 74 procent aan de lage kant ten opzichte van vergelijkbare steden. Vooral Almere, Dronten en Amsterdam profiteren van de weglekkende koopkracht. De ontwerp-structuurvisie uit 2013 spreekt zelfs van een leegstand in het Stadshart van 25 procent (op basis van een actualisatie DPO Winkelstructuur Gemeente Lelystad uit 2012).

**Inhoudelijke uitwerking**

In de nota 'Winkelstructuur Lelystad 2020' is een aantal belangrijke inhoudelijke keuzes vastgelegd. Voor het Stadshart zijn onder meer de volgende keuzes relevant:

- Ontwikkelingen die het recreatief winkelen ondersteunen, behoren in eerste instantie in het Stadshart een plek te krijgen.
- Voor het Stadshart is nog een beperkte uitbreiding voorzien (ordegrootte 7.900 vierkante meter winkelvloeroppervlak niet-dagelijks en 1.750 vierkante meter winkelvloeroppervlak dagelijks aanbod).
- Het bieden van een in kwalitatief en kwantitatief opzicht zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket van winkels en andere publieksgerichte commerciële voorzieningen voor zowel de inwoners als de recreatieve bezoekers.
- Het versterken van vooral de lokale verzorgingsfunctie van het voorzieningenapparaat als geheel en het Stadshart in het bijzonder.

**9.2 Focus, speerpunten en innovatie**

Bij de beoogde ontwikkeling van Stadshart Lelystad kent de volgende accenten:

42

<b>Kenmerken Winkelstructuur Lelystad 2020 (2010)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In de detailhandelnota kent Stadshart Lelystad een mix van detailhandel, horeca, sociaal-culturele voorzieningen, leisure, commerciële dienstverlening, wonen en werken. In de uitwerking domineert retail.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadshart Lelystad moet boven de andere winkelconcentraties in de gemeente uitstijgen en met name in het niet-dagelijkse segment nog meer aantrekkingskracht ontwikkelen, ook om weglekkende koopkracht terug te winnen.</li> <li>• Accommoderen van schaalvergroting kan in en om het Stadshart plaatsvinden.</li> <li>• De relatie met leisure is belangrijk en kan nog aan belang winnen. Ook retailbestedingen kunnen toenemen. Een studie dat in opdracht van de gemeente is gedaan, onderbouwt dat de kruisbestuiving van detailhandel en leisure positief uitwerkt op de vergroting van het verzorgingsgebied, de bestedingen per bezoek, de verblijfsduur, het imago en de marktpositie van het gebied, het percentage herhalingsbezoeken en het aantrekken van nieuwe doelgroepen. Door retail te verknopen met leisure slaat Lelystad meerdere vliegen in één klap.</li> <li>• De entree van het Stadshart en de inrichting van de openbare ruimte kunnen een nieuwe impuls gebruiken.</li> <li>• De Waag fase 2, het ABC/D-gebouw en de PTT-locatie bieden kansen voor nieuwe ruimtelijk-economische initiatieven, die kunnen bijdragen aan de uitstraling van en het draagvlak voor het Stadshart.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De ontwikkeling van het thematische outletcenter Batavia Stad was bij uitstek een innovatief project.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In de ontwerp-structuurvisie is aangegeven dat de binnenstad momenteel 45.714 vierkante meter winkelvloeroppervlak telt.</li> </ul>

	<p>Ten aanzien van de uitbreidingsruimte is een herijking gaande van het Masterplan Stadshart en het detailhandelbeleid. Medio 2013 stelde het College van B&amp;W vast dat deze herijking resulteerde in het voornemen de uitvoering van het Masterplan meer te faseren. De zorg voor toenemende leegstand speelt daarbij een belangrijke rol. De komende jaren zet de gemeente vooral in op versterking van de compacte 'winkelacht' in het Stadshart, de herinrichting van het Stadhuisplein inclusief de aangrenzende aanloopstraten.</p>
--	---

### 9.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Lelystad, *Winkelstructuur Lelystad 2020: detailhandelsbeleid*, oktober 2010.
- Gemeente Lelystad, *Structuurvisie, locatiebeleid Lelystad 2013-2025: vestigingsbeleid, bedrijven, kantoren en winkels*, januari 2013.



# 10 Almelo

De gemeente Almelo stelde in 2011 een nieuwe binnenstadsvisie vast, met als subtitel “Almelo vaart er wel bij!”. Deze subtitel duidt op het terugbrengen van water in de binnenstad: het doortrekken van het Overijssels Kanaal naar de binnenstad. Met deze majeure ingreep in het stedelijk weefsel wil Almelo nieuwe kwaliteiten toevoegen aan de binnenstad. Met als doel nieuwe en meer bezoekers aantrekken en ze langer vasthouden. Daarnaast moet deze ingreep de ruimtelijke structuur van de binnenstad verbeteren. Die wordt nu gedomineerd door een kilometerslange winkelstraat: de Grotestraat, die van noord naar zuid loopt. Aan de uiteinden is sprake van toenemende leegstand. De nieuwe detailhandelstructuurvisie, vastgesteld in 2013, stelt vast dat de detailhandel geen groeimarkt meer is, maar een verdringingsmarkt. Het beleid is daarom aangepast.

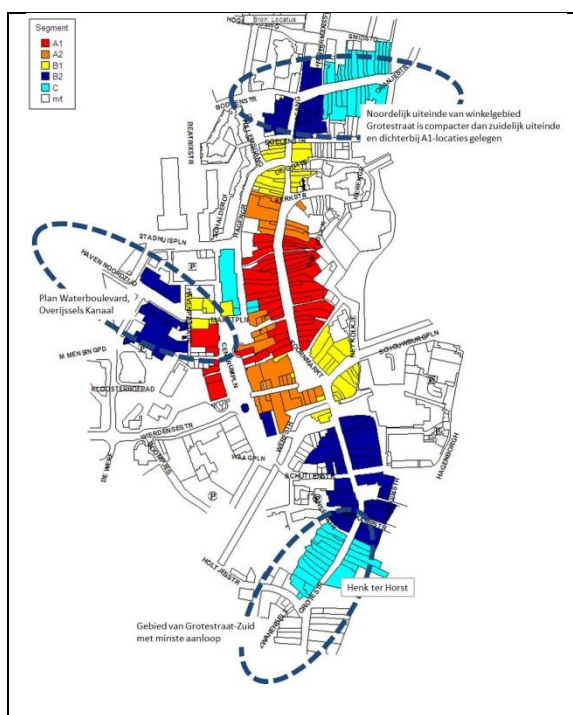
## 10.1 Een vernieuwde binnenstad: Almelo vaart er wel bij!

### Ruimtelijke keuzes

De binnenstadsplannen van Almelo worden in sterke mate bepaald door de ruimtelijke ontwikkeling. Daarnaast zijn er nieuwe inzichten in winkelen en eisen waaraan een binnenstad voor winkelend publiek en andere bezoekers moet voldoen. Sfeer en beleving vormen hierin sleutelbegrippen.

De structuur van de Almelse binnenstad is vanuit ruimtelijk en detailhandelperspectief niet gunstig. De belangrijkste winkelstraat is de Grotestraat, die kilometers lang is. Dit maakt het voor bezoekers lastig om in kort tijdsbestek de belangrijkste winkelgebieden te bezoeken. Aan de uiteinden is sprake van toenemende leegstand.

Almelo kan het waterplan benutten door aan het uiteinde bij het Stadsplein een nieuwe concentratie winkels en horeca te stimuleren. Aan de kop van de haven is een horecapaviljoen voorzien. Dit kan ingrijpende gevolgen hebben voor de ‘routing’ van bezoekers aan de binnenstad.



45

De nieuwe havenplannen bieden de mogelijkheid om aanvullende parkeergelegenheid te creëren. De ruimtelijke plannen versterken enerzijds het kernwinkelapparaat in het middengedeelte van de Grotestraat, anderzijds trekken de aanloopstraten (het noordelijke en zuidelijke uiteinde van de Grotestraat evenals de Oranjestraat, vallen daar ook onder) minder publiek. Hier moet een transformatie plaatsvinden van generieke detailhandel naar een meer specialistisch aanbod van ambachten en diensten. Deze locaties bieden ook kansen voor starters en ondernemers die wonen en

werken willen combineren. In de detailhandelsstructuur is aangegeven dat deze ontwikkeling zich weliswaar ook autonoom voltrekt, maar dat het voor zowel het kernwinkelgebied als voor de aanloopstraten gewenst is om als gemeente met ondernemers een gezamenlijke uitvoeringsstrategie op te stellen.

**Inhoudelijke uitwerking**

De in de detailhandelsstructuurvisie geconstateerde omslag van toenemende vraag naar stabilisatie of zelfs krimp, had tot gevolg dat in het detailhandelbeleid nog meer dan voorheen focus nodig is. Het uitgangspunt is dat als alles overal mag, nergens voldoende massa resteert. De beleidsmatige uitwerking van de detailhandelsstructuurvisie vindt plaats langs de volgende lijnen:

- Heldere keuzes maken en prioriteit geven aan een compacter kernwinkelgebied verschaft ook duidelijkheid aan private investeerders Dit is een essentiële basis, omdat rondom Haveneinde en elders in de binnenstad complexe en relatief dure projecten voorzien zijn.
- Een heldere routing, met kortere loopafstanden is belangrijk om in het kernwinkelapparaat voldoende dichtheid te ontwikkelen aan bezoekersstromen.
- Bij betrokken marktpartijen is soms sprake van inertie en afwachtendheid. Er is een centrumcoach gewenst die de benodigde publiek-private samenwerking in de binnenstad kan begeleiden en aanzwengelen. Deze centrumcoach is aanvullend op het meer basale binnenstadsmanagement. Cruciaal is samenwerking rondom concrete projecten, omdat anders de interesse van betrokkenen verflauwt.

**10.2 Focus, speerpunten en innovatie**

46

Bij de beoogde ontwikkeling van Almelo liggen de volgende accenten:

Almelo vaart er wel bij! (2011) en detailhandelsstructuurvisie 2013-2018 (2013)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De focus is met name gericht op de verbinding tussen detailhandel, horeca en cultuur. Er is veel aandacht voor de ruimtelijke ontwikkeling en structuur van de binnenstad en de bereikbaarheid.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De ruimtelijke herstructurering van de binnenstad is prominent aanwezig in het binnenstadsbeleid, gericht op een compactere binnenstad met grotere dichtheid, gunstigere looproutes en een sterkere bundeling van detailhandel, horeca en overige stedelijke voorzieningen.</li> <li>• Almelo besteedt ook veel aandacht aan het stimuleren van sfeer en beleving, als essentiële ingrediënten voor een succesvolle binnenstad. De horeca-impulsen rondom de kop van de Haven dragen daaraan bij. Hetzelfde geldt voor de herinrichting/herprofilering van enkele beeldbepalende pleinen in de binnenstad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het aanstellen van een centrumcoach die de beoogde samenwerking tussen publieke en private partijen faciliteren en stimuleren, is een innovatieve aanvulling op het meer reguliere binnenstadsmanagement.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almelo trapt duidelijk op de rem ten aanzien van detailhandelontwikkelingen buiten het kernwinkelgebied. Dit</li> </ul>

	heeft invloed op de herontwikkeling (verbouw) van het Heraclesstadion, de daar voorziene detailhandel en op de overige locaties buiten het centrum. Met de nieuwste detailhandelvisie heeft Almelo een bocht gemaakt van 'groeidenken' naar een meer op stabilisatie en eventueel krimp gericht beleid.
--	---

### 10.3 Bronnen

Literatuur:

- Droogh Trommelen en Partners (DTNP), *Detailhandelsstructuurvisie Almelo 2013-2018*, 31 mei 2013.
- Gemeente Almelo, *Ruimtelijk plan voor de binnenstad van Almelo, Een vernieuwde binnenstad, Almelo vaart er wel bij!*, vastgesteld 22 november 2011.





# 11 Amersfoort

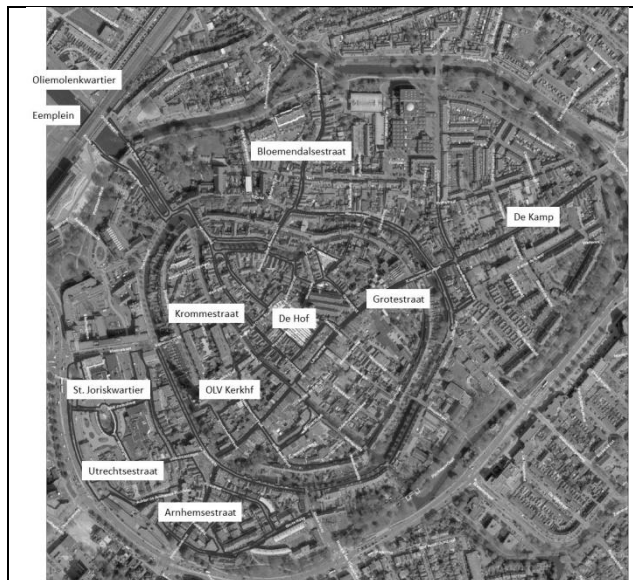
Bezoekers waarderen de binnenstad van de gemeente Amersfoort. Vooral het historische karakter, de compactheid, de compleetheid en de sfeer scoren hoog. In de onlangs geactualiseerde detailhandelnota wordt de ambitie als volgt geformuleerd: "Het voorzieningenniveau is aantrekkelijk voor inwoners en bezoekers en heeft een hoge kwaliteit. Om dat te bereiken en een sterke centrumfunctie in de regio te behouden moet er voldoende ruimte zijn voor marktdynamiek, waarmee de detailhandel optimaal kan voorzien in alle drie de vormen van winkelen: recreatief winkelen, dagelijkse boodschappen en doelgericht winkelen." Een belangrijk doel is het voorkomen van koopkrachtafvoeiing. Uit het Koopstromenonderzoek (2011) blijkt dat Amersfoort het op dat punt wat minder goed doet dan in 2004. In 2004 was de koopkrachtbinding voor de binnenstad Amersfoort nog 40 procent, in 2011 was dit gedaald tot 30 procent.

## 11.1 Structuurvisie Amersfoort 2030 en nota detailhandel 2014

### Ruimtelijke keuzes

In de detailhandelnota stelt Amersfoort vast dat de aandacht voor de ontwikkelingen van Vinex-wijken de afgelopen jaren is verschoven naar de binnenstad. Dit geldt overigens voor de meeste middelgrote steden. Dit sluit aan bij de veranderende behoeften van inwoners en bedrijven. Beide vestigen zich graag in en om de binnenstad vanwege een concentratie aan voorzieningen en een aangenaam woonwerkklimaat. Winkelgebieden hebben ook baat bij hoge concentraties van bewoners.

Het kernwinkelgebied in de binnenstad is in de jaren negentig uitgebreid met het St. Joriskwartier. Daarna zorgde het Eemplein voor extra winkelopervlak net buiten het historische centrum. Het Eemplein vormt de verbinding tussen de historische binnenstad en het Oliemolenkwartier. Hier komt een nieuw cluster van cultuur, horeca en kleinschalige bedrijvigheid tot stand in een deels industriële omgeving.



Uit een evaluatie van de nota detailhandel 2011 blijkt dat de leegstand niet toenam door de toevoeging van winkelopervlak op het Eemplein en de locatie Oppidium. De leegstand nam tussen 2007 en 2013 zelfs af. Per saldo lijkt de binnenstad met de toevoegingen en ontwikkeling van het Oliemolenkwartier tot een cultureel en uitgaanskwartier aan (aantrekkings-)kracht te hebben gewonnen.

### Inhoudelijke uitwerking

De detailhandelnota legt een aantal duidelijke prioriteiten en beleidskeuzes vast. Onder andere de positie van de binnenstad en het optimaal op elkaar afstemmen van de verschillende winkelgebieden in Amersfoort:

- De binnenstad (inclusief Eemplein en Oppidium) behoudt exclusiviteit in het segment mode en luxe en ‘dagelijkse ontspanning’.
- Kleinschaligere detailhandelontwikkelingen zijn toegestaan in andere delen van het Stadshart (het gaat bijvoorbeeld om Zonnehof, Stationsomgeving, Oliemolenkwartier, Stadhuisomgeving en Wagenwerkplaats).

Verder is in de Structuurvisie 2030 als uitdaging benoemd dat voor een stad met de omvang van Amersfoort het voorzieningenniveau relatief laag is. Het gaat onder meer om het aanbod van winkels voor mode en luxe en om het ‘avondleven’. Amersfoort kent minder aanbod van podiumkunsten, restaurants en cafés. De stad maakt op deze aspecten wel een duidelijke ontwikkeling door. De vooruitgang is zichtbaar, maar Amersfoort wil de achterstand bij voorkeur volledig wegwerken. Het uiteindelijke doel daarvan is om een complete stad te zijn, voor zowel bewoners als bezoekers.

## 11.2 Focus, speerpunten en innovatie

Bij de beoogde ontwikkeling van Amersfoort liggen de volgende accenten:

50

Nota detailhandel 2014 en Structuurvisie 2030 (2013)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Breed. Opvallend is dat de detailhandelnota een expliciete link legt met het stimuleren van wonen in de binnenstad, als pijler onder de winkelpositie en andere voorzieningen. De beleveniseconomie wordt omarmd mede dankzij extra aandacht voor horeca, cultuur en evenementen en stimuleren waar mogelijk van nieuwe detailhandelsconcepten (ook als gevolg van branchevervaging). In de Structuurvisie worden deze verbanden verder uitgewerkt.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De inzet is om te transformeren van ‘place to buy’ naar ‘place to be’. Amersfoort wil een complete stad worden voor bezoekers en bewoners en over de hele linie een grotere dichtheid van stedelijke voorzieningen realiseren. Sfeer en een prettig verblijfsklimaat zijn daarbij minstens zo belangrijk als uitbreiding van winkeloppervlak.</li> <li>• Er is aandacht voor het belang van goede daghoreca, als middel om de verblijfsduur in het kernwinkelgebied te verlengen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amersfoort zet met haar Structuurvisie Amersfoort 2030 expliciet in op ‘uitnodigingsplanologie’ als vervolg op de voorheen vooral gehanteerde toelatingsplanologie en ontwikkelingsplanologie. Met name bij de toelatingsplanologie ligt het accent in ruimtelijk sturen vooral op verbieden. Met uitnodigingsplanologie poot de gemeente om private partijen actief te stimuleren in de gewenste richting te investeren en hierbij ook ‘buiten de lijntjes’ te kleuren.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amersfoort is een stad die nog steeds groeit qua inwonertal. Mede om deze reden hebben de recente toevoegingen aan het kernwinkelgebied niet geleid tot leegstand. In die zin is de groeipotentie van de detailhandel realistisch ingeschat.</li> </ul>
--	--

### 11.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Amersfoort, *Amersfoort, Stad om in te winkelen, nota detailhandel 2014*, 2014.
- Gemeente Amersfoort, *Amersfoort, Stad om in te winkelen, nota detailhandel 2011*, 2011.
- Gemeente Amersfoort, *Startnotitie bestemmingsplan Binnenstad*, september 2012.
- Gemeente Amersfoort, *Raadsvoorstel Stand van zaken ontwikkeling Eemplein en Eemhuis*, 2 februari 2010.
- Gemeente Amersfoort, *Structuurvisie Amersfoort 2030, een nieuwe ruimtelijke sturingsfilosofie voor onze stad*, 13 juni 2013.



## 12 Sittard-Geleen

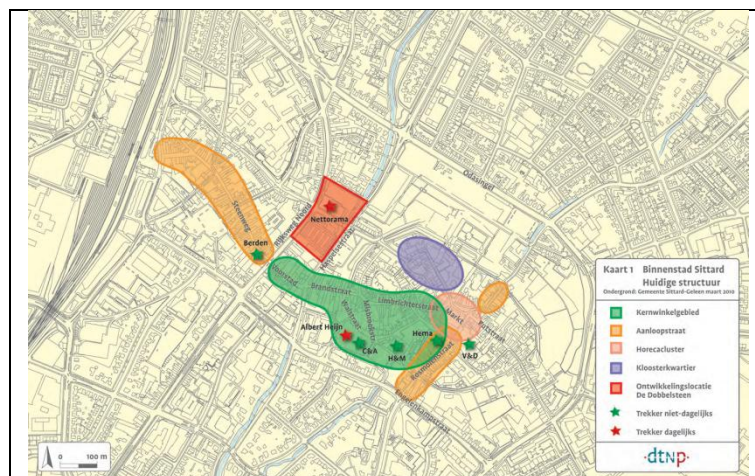
In een brief aan de gemeenteraad van november 2012 stelt het College van B&W dat het economisch functioneren van de beide stadscentra Sittard en Geleen onder druk staat. Als gevolg van de economische crisis, demografische veranderingen, toenemende concurrentie tussen winkelsteden in de Euregio en gebruik van internet nemen bezoekersaantallen en bestedingen af en neemt de leegstand toe. Om het tij te keren, heeft de gemeente zowel voor de korte als de langere termijn acties geformuleerd. Sleutelwoorden daarbij zijn 'beleving' en toewerken naar een meer compacte binnenstad, met een betere routing en meer parkeergelegenheid.

### 12.1 Integrale centrumaanpak Sittard en toekomstvisie routing binnenstad

#### Ruimtelijke keuzes

In de toekomstvisie voor de binnenstad van Sittard zijn de belangrijkste sterke en zwakke punten van de binnenstad benoemd. Een belangrijk minpunt in Sittard is ruimtelijk van aard, namelijk dat het kernwinkelgebied een zeer langgerekte structuur heeft. Bovendien liggen enkele grootschalige trekkers net buiten het kernwinkelgebied en er ontbreken grootschalige trekkers op het gebied van sport, multimedia en mode.

De hoofdwinkelstraat is circa een kilometer lang, van station tot Markt. Dit is twee keer zo lang als in de meeste kernwinkelgebieden van middelgrote steden. Bezoekers worden daardoor gespreid over een groot oppervlak. Dit gaat ten koste van gezelligheid en aanloopfrequentie van winkels.



53

Deze vaststelling leidt er toe dat de toekomstvisie binnenstad kiest voor een duidelijke afbakening van het kernwinkelgebied. Het stuk tussen NS-station en de Rijksweg-Noord (in casu de Steenweg) verandert daarbij van karakter. Detailhandel staat minder centraal, maar wel voorzieningen gericht op doorgaande passanten van station naar winkels in de binnenstad. Hier passen bijvoorbeeld dienstverlening, ambachtelijke- en maatschappelijke voorzieningen. De ruimtelijke herstructurering van de binnenstad kan er ook toe leiden dat de V&D verplaatst. Die ligt nu aan de Markt, net buiten het kernwinkelgebied. Omdat V&D haar pand recent heeft opgeknapt, is dit pas op termijn een reële optie. Ook de HEMA en C&A zijn net buiten het kernwinkelgebied gevestigd.

### Inhoudelijke uitwerking

De aanbevelingen in de toekomstvisie routing binnenstad uit 2011 gaan over de invulling van de binnenstad en de positionering en profilering daarvan:

- Er is schaalvergroting nodig van enkele publiekstrekkers, om hun trekkersfunctie beter waar te kunnen maken.
- Het versterken van het kernwinkelgebied door enkele nu buiten dit gebied gevestigde modische trekkers te verplaatsen naar het kernwinkelgebied. Of als Sittard er in slaagt nieuwe trekkers te interesseren.
- Hetzelfde geldt voor een elektronicawinkel en andere meer grootschalige winkelformules.
- Buiten het kernwinkelgebied terughoudend omgegaan met vestiging of uitbreiding van detailhandel.
- Sittard kan verder nog meer gebruik maken van het gebied rondom de Markt en het Kloosterkwartier. De historische entourage en de hier gevestigde horeca maken dit tot een sfeervol deel van de binnenstad. Dit combineert goed met kleinschalige ambachtelijke en detailhandelsbedrijven, ateliers, galeries en dergelijke.

## 12.2 Focus, speerpunten en innovatie

In het beleid van de binnenstad van Sittard vallen de volgende zaken op:

54

Toekomstvisie routing binnenstad Sittard (2011)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De focus in de toekomstvisie binnenstad is in enige mate gericht op detailhandel, maar in de bredere centrumaanpak voor Sittard (en ook Geleen) is zeker aandacht voor (verbindingen met) cultuur, wonen, uitgaan en evenementen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De belangrijkste speerpunten zijn ruimtelijk van aard.</li> <li>• Daarnaast wordt geprobeerd met een compactere binnenstad de dichtheid op te voeren en daarmee niet alleen hogere bezoekfrequenties voor winkels te genereren maar ook meer beleving voor bezoekers.</li> <li>• Een ander speerpunt is de organisatie van ondernemers en de samenwerking met de gemeente. Mede met ondersteuning van de gemeente is een Vereniging van Vastgoedeigenaren opgericht. In het centrummanagement werken ondernemers en gemeente samen, onder andere op het gebied van schoon, heel en veilig, weekmarkten, citypromotie en evenementen. Voor het centrummanagement ondertekenden betrokkenen een convenant; de actiepunten worden beschreven in jaarplannen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Om leegstand tegen te gaan, wordt een pandenbank ingericht. Die is gericht op ondernemers die willen verplaatsen en nieuwe of startende ondernemers die een pand zoeken.</li> <li>• Ondernemers in Sittard en Geleen ontwikkelen content voor presentaties via internet. Met als doel online winkelen te stimuleren.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sittard en Geleen hebben te maken met demografische krimp. Een deel van de leegstand is hieraan gerelateerd.</li> </ul>

## 12.3 Bronnen

### Literatuur:

- Droogh Trommelen en Partners (DTNP), *Toekomstvisie routing binnenstad Sittard*, december 2011.
- Gemeente Sittard-Geleen, *Brief aan gemeenteraad: integrale centrumaanpak*, 27 november 2012.
- Gemeente Sittard-Geleen, *Raadsvoorstel integrale centrumaanpak Sittard en Geleen, bijlage 2: inspanningen (kerntaken en additioneel) die de gemeente heeft verricht om stadscentra aantrekkelijker te maken*, 27 november 2012.





# 13 Zaanstad

De gemeente Zaanstad is bij uitstek een meerkernige gemeente, met Zaandam als grootste kern. Naast het Stadshart Zaandam zijn er nog twee hoofdwinkelgebieden: Wormerveer-Centrum en Krommenie-Centrum. De gemeente telt 150.000 inwoners en afhankelijk van voortgang met verdichting van bestaande stedelijke gebieden kan dit in de komend jaren doorgroeien naar 158.000 in 2025.

Demografisch heeft Zaanstad de wind mee, maar mede vanwege de conjunctuur en concurrentie van omliggende steden als Amsterdam, Haarlem, Alkmaar, Purmerend en Beverwijk ondervindt de binnenstad toch problemen. Uit het Koopstromenonderzoek (2011) blijkt dat de koopkrachtbinding in het niet-dagelijkse segment relatief bescheiden is (66 procent) ten opzichte van andere grote steden.

Op dit vlak verwacht de gemeente veel van het grote stadsontwikkelingsproject Inverdan. Als voorlopig resultaat van dit project is een aantrekkelijk nieuw centrumgebied ontstaan met wonen, werken en winkelen langs de Gedempte Gracht als een aantrekkelijk stadswater met bruggetjes en uitnodigende terrassen op de kade.

## 13.1 Detailhandelsvisie Zaanstad 2015-2025 en project Inverdan-Hermitage

### Ruimtelijke keuzes

Dankzij het Inverdan-project zijn de laatste jaren op diverse plekken in en om de binnenstad van Zaandam nieuwe ruimtelijke projecten tot stand gekomen. De ontwikkelingen tussen NS-station Zaandam en de Zaan, langs de weer open Gedempte Gracht, leverden ruimtelijke resultaten op en trokken nieuwe winkelformules aan. Trekkers zijn met name Primark, Saturn en New Yorker.

57

Volgens de detailhandelsvisie wordt de Gedempte Gracht druk bezocht en is het een visitekaartje voor Zaanstad. Dankzij een combinatie van historisch geïnspireerd bouwen met Zaanse gevels en het terugbrengen van water in de stad is een aantrekkelijk centrumgebied ontstaan. Ondernemers speelden goed in op de nieuw gecreëerde mogelijkheden.



Tegelijkertijd functioneert het overdekte winkelcentrum De Rozenhof matig en kent veel leegstand. Dit winkelcentrum is eind jaren negentig opgeleverd, met als doelen comfortabel winkelen in een compact winkelgebied en nieuwe winkelcircuits. Aan de Gedempte Gracht-zijde werkt dit verder weg niet.

Een ander ruimtelijk knelpunt is het onvoldoende op elkaar aansluiten van het gebied Gedempte Gracht en de Westzijde. Dit is een afwisselende winkelstraat op de linkeroever van de Zaan met grote ketens, speciaalzaken, horeca en een verkeersader.

### Inhoudelijke uitwerking

De belangrijkste beleidsmatige ‘insteek’ van de gemeente ten aanzien van het Stadshart Zaandam is ‘vasthouden en verder uitbouwen’. Gecombineerd met een toenemende bevolking, heeft het vernieuwde centrum potentie om nog meer bezoekers en bestedingen te trekken. Om dit te bereiken zet de gemeente in op de volgende zaken:

- Continueren van de huidige hiërarchie in de detailhandelsstructuur, met naast Stadshart Zaandam ook in Krommenie-Centrum en Wormerveer-Centrum hoofdwinkelgebieden.
- Indien mogelijk een scherper onderscheid maken tussen een kernwinkelgebied en aanloopgebieden.
- De positie van Westzijde versterken, bijvoorbeeld met een brancheringsprofiel voor speciaalzaken met gerichte bezoekers, de verblijfsfunctie en sfeer versterken en de parkeerfaciliteiten verbeteren.
- Voor de Rozenhof nieuwe concepten beproeven, bijvoorbeeld inrichting van een deel van dit winkelcentrum als ‘food markt’.
- Verbeteren van de fietsparkeermogelijkheden.
- Vergroten van de diversiteit en kwaliteit van het winkelaanbod. Met name de modische branche heeft potentie. Het vernieuwde centrum kan marktpartijen over de streep trekken.
- Versterken van de relatie tussen toerisme en het bezoek aan de binnenstad.
- Stimuleren van herhaalbezoeken, door verrassende nieuwe initiatieven en ‘beleving’.
- Versterken van het organiserend vermogen van de ondernemers in de binnenstad.

## 13.2 Focus, speerpunten en innovatie

58

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Detailhandelsvisie Zaanstad 2015-2025 (2014, concept)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het Inverdan-project is de basis voor belangrijke initiatieven op het gebied van detailhandel in Zaandam. Inverdan is een schoolvoorbeeld van een integraal stadsontwikkelingsproject met aandacht voor wonen, werken, winkelen, cultuur, evenementen en toerisme.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De prioriteit van de gemeente ligt bij het versterken van het organiserend vermogen van de binnenstad. De Stichting Binnenstadsmanagement wordt rotendeels gefinancierd door de gemeente. Het Zaanse Ondernemers Netwerk onderzoekt momenteel de invoering van een breed ondernemersfonds met behulp van verhoging van de OZB. Dit wordt niet voor 2016 ingevoerd. De Stichting Binnenstadsmanagement Zaandam heeft daarom gevraagd om extra bijdragen van de gemeente. Indien de gemeente hier niet in meegaat, gaat dit ten koste van de effectiviteit van de binnenstadssamenwerking.</li> <li>• Op dit moment is de Zaanse binnenstad nog steeds ‘nieuw’ en verrassend. Dit leverde extra bezoek op. De kunst is om dit vast te houden. Daarvoor is reuring nodig in combinatie met vernieuwende winkelconcepten. Vervolgens moet een en ander ook goed gemarket worden.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Een nieuw fenomeen, ook in Zaandam, is de pop up-store. Het doel hiervan is tijdelijke leegstand te verbloemen. Vanuit het</li> </ul>

	positieve kunnen pop up-stores ook bijdragen aan het beoogde verrassingseffect in de binnenstad.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er is geen sprake van planoptimisme. Waar momenteel leegstand aanwezig is, lijken duidelijke ruimtelijke oorzaken aanwezig (bijvoorbeeld in een deel van winkelcentrum Rozenhof, waar geen aantrekkelijk winkelcircuit aanwezig is).</li> </ul>

### 13.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Zaanstad, *Detailhandelsvisie Zaanstad: een krachtige hoofdstructuur met compacte en kansrijke winkelgebieden, conceptversie*, 13 november 2014.
- I&O Research, *Factsheet Zaandam-Centrum*, 2011.



# 14 Zwolle

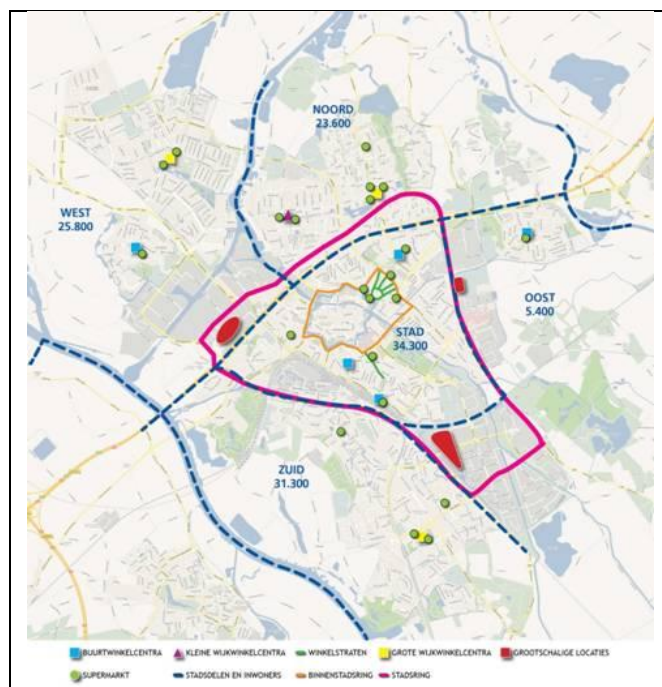
De gemeente Zwolle beschikt over een compacte historische binnenstad. Met een omvang van 500 bij 700 meter is het ideaal voor bezoekers. De binnenstad ligt op korte afstand van de A28 en is goed bereikbaar met het openbaar vervoer. Ondanks deze kwaliteiten heeft ook de Zwolse binnenstad te maken met dalende bezoekersaantallen, minder omzet en meer leegstand. Desondanks kent de Zwolse binnenstad enkele imagoversterkende projecten, waaronder toprestaurant De Librije, boekhandel Waanders in de voormalige Broerenkerk en Museum De Fundatie. Verder is Zwolle succesvol met de inzet van het instrument stadsmarketing.

## 14.1 Gastvrij Zwolle, ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2020

### Ruimtelijke keuzes

Het Ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2020 bevat diverse voornemens gericht op het verder optimaliseren van de ruimtelijke structuur en de kwaliteit van de openbare ruimte. Het gaat onder meer om het beter benutten van de singels rondom de historische binnenstad en het verbeteren van de bereikbaarheid van de binnenstad.

In het ontwikkelingsprogramma staat dat de bereikbaarheid van de binnenstad nog niet optimaal is. Verder trekt Zwolle weliswaar veel bezoekers uit de regio, maar die maken veel gebruik van winkelvoorzieningen in de wijken Stadshagen en Zwolle-Zuid. Het winkelhart nodigt niet uit voor een wandeling. Tot slot zijn bronpunten van bezoekers, zoals parkeergarages en het station, nog onvoldoende uitnodigend verbonden met de binnenstad.



61

De leegstand in Zwolle is minder groot dan in steden van vergelijkbare grootte. Bovendien is de leegstand geconcentreerd op één locatie. De fysieke aanpassingen die de laatste jaren zijn gerealiseerd in en om de binnenstad, waren niet voldoende om de dalende trend in het aantal bezoekers te keren, zo werd geconcludeerd in 2011.

### Inhoudelijke uitwerking

Het Ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2020 heeft als uitgangspunt dat de functie van de Zwolse binnenstad verandert, net als die van de meeste andere binnensteden. Hoewel de winkelfunctie

belangrijk blijft, is de binnenstad steeds meer de plek voor ontmoeten, vermaak en ontspanning.

Belangrijke doelen in het ontwikkelingsprogramma zijn:

- Ontwikkelen van enkele sleutelprojecten, zoals de alternatieve invulling van de huidige locatie van de Bibliotheek en een herontwikkeling van de Weeshuisstraat en het Gasthuisplein.
- Stimuleren van een betere verdeling van de horeca over de Zwolse binnenstad. De in de binnenstad gevestigde horecazaken krijgen ook verruimde mogelijkheden voor bijvoorbeeld een winterterras en het uitbreiden van horeca naar de eerste verdieping als op straatniveau te weinig uitbouw mogelijkheden aanwezig zijn. Deze zaken moeten wel in de horecaconcentratiegebieden gevestigd zijn.
- Stimuleren van cultuur en met name de vestiging van ateliers en werkplaatsen in het winkelgebied. Herkenbare cultuurzones zijn het gebied rondom museum De Fundatie en theater De Spiegel. Ook elders zijn mogelijkheden, bijvoorbeeld door het gebruik van de Sassenpoort als cultureel podium.
- Daarnaast investeert Zwolle in het 'op de kaart zetten' van de stad. Zij doet dit samen met private partners en andere publieke spelers.
- Voor de openbare ruimte wordt een beeldkwaliteitsplan opgesteld, gericht op het behouden en waar mogelijk versterken van het kleinschalige centrumstedelijke karakter.

## 14.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

62

Ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2020 (2011)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2020 is bij uitstek een integraal programma, met aandacht voor detailhandel, ruimtelijke kwaliteit, cultuur, evenementen, horeca, wonen, werken en onderwijs.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwolle zet sterk in op het verder uitbouwen van de culturele infrastructuur, als magneet voor bezoekers en als middel voor het realiseren van een levendige, jonge en diverse binnenstad. De komst van Theater de Spiegel en de ontwikkeling van De Fundatie en het Stedelijk Museum vormen een goede springplank voor een cultuurcluster, onder andere op het Noordereiland. Concentratie van poptheater Hedon en de nieuwe bibliotheek op die locatie maken het geheel nog sterker.</li> <li>• Een ander speerpunt is het verbeteren van de bereikbaarheid. Het historische en compacte karakter van Zwolle is vanuit dit perspectief een handicap. De gemeente investeert in nieuwe parkeergelegenheid.</li> <li>• Een onderzoek van BRO identificeerde zes thema's waarop Zwolle groeipotentie heeft in de binnenstad. Deze zijn gekoppeld aan specifieke locaties, bijvoorbeeld doorontwikkeling van de Diezerstraat als 'Main Street Zwolle' en het Gasthuisplein en de Oude Vismarkt op het thema 'Sfeervol Zwolle'.</li> <li>• Verder wil Zwolle ook het verblijfstoerisme stimuleren, als pijler onder horeca en detailhandel. Onder meer met de uitbreiding van het aantal hotels, B&amp;B's en monumentenlogies.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ook de marketing van de binnenstad is een speerpunt. De Zwolse citymarketing richt zich volledig op de binnenstad. Dit is het visitekaartje bij uitstek.</li> <li>• Tot slot besteedt Zwolle veel aandacht aan een optimale routing in de binnenstad en het uitnodigender maken van een aantal belangrijke verbindingen. Het gaat onder meer om de routes Stationsplein-Potgietersingel, Stationsplein-Sassenpoort, Fundatie-Grote Markt, Brouwerstraat-Broerenstraat.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De marketing van Zwolle en de Zwolse binnenstad vormen belangrijke speerpunten. Dit blijkt effectief en is het resultaat van de inzet van de gemeente, het bedrijfsleven en de inschakeling van landelijk bekende zaken en personen (De Librije, Waanders, PEC Zwolle, de Fundatie).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelet op de beperkte leegstand is er geen sprake van overdreven planoptimisme. Er zijn in en om de binnenstad van Zwolle ook geen grootschalige nieuwe detailhandelprojecten gerealiseerd, mede vanwege ruimtelijke beperkingen in de historische binnenstad.</li> </ul>

## 14.3 Bronnen

### Literatuur:

- Gemeente Zwolle, *Gastvrij Zwolle, Ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2020: op weg naar een gastvrije en creatieve binnenstad*, december 2011.
- Ecorys in opdracht van Gemeente Zwolle en Werkgroep Economische Ontwikkeling Binnenstad, *Zwolle bij top van Nederlandse binnensteden: uitwerking voorkeurscenario*, 27 september 2011.
- Paul Kok (Economisch adviseur, gemeente Zwolle), *Een andere kijk op de klant centraal stellen*, 29 oktober 2014.





# 15 Haarlem

In 2013 werd de binnenstad van Haarlem uitgeroepen tot 'beste winkelstad van Nederland'. Dit is mede het resultaat van door de gemeente en haar partners in de binnenstad uitgesproken ambities. In 2010 sprak de gemeente in het coalitieakkoord uit dat Haarlem de beste winkelstad wil zijn. In de evaluatieparagraaf voor het ontwerp detailhandelsvisie wordt het succes van Haarlem gerelateerd aan een kwaliteitsimpuls in de openbare ruimte van de binnenstad en een nieuw reclame, terrassen- en uitstallingsbeleid. Een andere belangrijke succesfactor blijkt het centrummanagement.

## 15.1 Ontwerp detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad

### Ruimtelijke keuzes

Het vernieuwde detailhandelbeleid wil, volgens het ontwerp detailhandelsvisie Haarlem verder Winkelstad, zoveel mogelijk ruimtelijke concentratie van voorzieningen. Dit met het oog op de noodzakelijke kritische massa. Verder is er aandacht voor een optimaal gebruik van de bestaande infrastructuur en voor parkeervoorzieningen. Haarlem beschikt over een historische binnenstad, waarbij bereikbaarheid met de auto een structureel aandachtspunt is.

De Haarlemse binnenstad laat nauwelijks autoverkeer toe. De parkeervoorzieningen zijn daarom essentieel. De laatste jaren is de parkeercapaciteit fors uitgebreid met de parkeergarages Raaks (westzijde), Appelaar (oostzijde) en Dreef (zuidzijde). Een ander belangrijk voedingspunt voor de binnenstad is Haarlem Centraal Station. Daarnaast is de ruimtelijke verbinding met het kernwinkelappraat verbeterd met het inrichten van de zogenoemde 'rode loper'. Tot slot zijn de openbaar vervoerlijnen verlegd tot in het hart van het kernwinkelgebied en zijn ook voor fietsers nieuwe parkeergelegenheden aangelegd.



65

De investeringen in de bereikbaarheid van de binnenstad ondersteunen een centraal doel van het detailhandelbeleid, namelijk om de bestaande hoofdwinkelstructuur zoveel mogelijk te versterken.

### Inhoudelijke uitwerking

De bredere beleidsmatige uitwerking van het detailhandel- en binnenstadbeleid is verankerd in een convenant. In april 2013 formuleerden de partners in de binnenstad, zowel publiek als privaat, de volgende ambities:

- Een binnenstad met een zo efficiënt mogelijk gebruik van vastgoed. Er is weinig winkelleegstand en de ruimte boven winkels wordt gebruikt voor wonen, overnachten of werken.
- Deelgebieden krijgen waar mogelijk een thematische invulling en ondernemers worden gestimuleerd elkaar te versterken.
- Het monitoren van ontwikkelingen in de binnenstad, zodat de ontwikkeling van het ondernemersklimaat in beeld is en er kan worden bijgestuurd op groei.
- Aandacht voor duurzaamheid, bijvoorbeeld wat betreft de logistiek bevoorrading van energieverbruik.
- Nog meer aandacht voor schoon, heel, veilig, sfeer en gezelligheid.
- Bereikbaarheid via alle modaliteiten.
- Versterken van het imago van Haarlem rondom de kernwaarden 'oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat', zodanig dat dit leidt tot meer bezoekers (zakelijk, recreatief, herhaalbezoekers) die ook meer besteden.
- Vasthouden van de eigen inwoners, wat betreft winkelbezoek en culturele activiteiten. Het culturele aanbod moet op voldoende niveau zijn.

## 15.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelsvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

66

<b>Ontwerp Detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad (2014)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In de detailhandelsvisie is met name aandacht voor horeca, cultuur en uitgaan als motieven om de Haarlemse binnenstad te bezoeken en voor het mixen van winkels met wonen en werken.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In aanvulling op de hiervoor genoemde inhoudelijke accenten, is ook aandacht voor de transformatie van winkelvoorzieningen op niet-duurzame locaties een speerpunt. Dit voorkomt leegstand en komt per saldo ten goede aan de winkels in de binnenstad.</li> <li>• Inzetten op grotere winkels in de binnenstad en tegelijkertijd aandacht voor kleine winkels, omdat die vaak sterk bijdragen aan het 'eigen karakter' van een winkelstad en de beleving en verrassingseffecten die veel bezoekers zoeken.</li> <li>• Een voorbeeld hiervan is het promoten van de zogenoemde 'gouden straatjes', waarvoor een speciale folder is gemaakt.</li> <li>• Haarlem realiseert samen met Utrecht het grootste deel van de omzet dankzij bezoekers van buiten de eigen gemeente. Hierop moeten promotie en marketing zich specifiek richten.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haarlem is al jaren een voorloper in centrummanagement. Dat leidde tot het derde convenant van de in het centrummanagement samenwerkende partijen. Bovendien is een ondernemersfonds ingevoerd voor de binnenstad, waarbij Haarlem ook één van de pioniers was in landelijk perspectief.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het aantal winkels daalde tussen 2004 en 2011, maar het winkelvloeroppervlak is licht gestegen van 94.000 naar 98.000 vierkante meter). De omzet daalde met name in het niet-</li> </ul>

	dagelijkse segment van 230 miljoen euro in 2004 naar 180 miljoen euro in 2011. De vloerproductiviteit daalde fors (met uitzondering van de dagelijkse sector). Met ongeveer 10 procent is de leegstand niet zeer hoog, zodat geen groot planoptimisme kan worden geconstateerd.
--	---

### 15.3 Bronnen

Literatuur:

- Gemeente Haarlem, *Ontwerp detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad*, 2014.
- WPM Groep i.o.v. REO Zuid-Kennemerland, *Zuid-Kennemerland: detailhandelsvisie 2013-2020; diversiteit, kwaliteit en economische impuls*, augustus 2013.
- Centrummanagement Groep Haarlem, *Ambassadeurs gezocht, Haarlem City Index 2014*.
- I&O Research, *Factsheet 2011, Haarlem Centrum*, 2011.



# 16 Dordrecht

Mede vanwege de conjunctuur kreeg het centrum van Dordrecht de afgelopen jaren forse klappen. Tussen 2004 en 2011 daalde de omzet met 38 procent in het niet-dagelijkse segment. De toename van de omzet in het dagelijkse segment kan dit niet compenseren. Een relatief groot deel van de eigen koopkracht lekt weg. Hiervan profiteren vooral Rotterdam en Breda. In de binnenstad van Dordrecht zijn relatief weinig winkels gevestigd in de branche mode en luxe. Ook de leegstand is met 17 procent relatief hoog vergeleken met de referentiesteden (gemiddeld 12 procent). Om de binnenstad van een impuls te voorzien, ging in 2012 het Programma Levendige Binnenstad van start.

## 16.1 Programma Levendige Binnenstad

### Ruimtelijke keuzes

In het Programma Levendige Binnenstad domineren de ruimtelijke aspecten niet binnen de uitgesproken ambities.

Een punt van aandacht is de aansluiting tussen de ontwikkelingen op de Stadswerven en het Programma Levendige Binnenstad. De Stadswerven hebben geen historisch karakter, maar zijn door ligging, functioneren en uitstraling wel mede bepalend voor de binnenstad. De Stadswerven wordt een nieuw stedelijk gebied met wonen, werken en voorzieningen. Er is plaats voor 1.450 woningen verdeeld over negen buurten. Daarnaast komt er onderwijs, horeca, commerciële en culturele voorzieningen.



69

De ontwikkeling van de Stadswerven wordt vergeleken met ontwikkelingen als Kop van Zuid in Rotterdam en het KNSM-eiland in Amsterdam. Het biedt Dordrecht de mogelijkheid om in aanvulling op het historische centrum een nieuw en aantrekkelijk centrumgebied te creëren waarin plaats is voor meer ruimtevragende voorzieningen. Het kan de stad als geheel versterken.

### Inhoudelijke uitwerking

Het Programma Levendige Binnenstad is integraal van karakter. In samenspraak met de gemeenteraad zijn vijf thema's gekozen en uitgewerkt:

- Programmering.
- Gastvrijheid en marketing.
- Branchering, leegstand en uitstraling.
- Leesbaarheid en bereikbaarheid.
- Jeugd en jongeren.

Het thema 'programmering' benadrukt de versterking van het aanwezige culturele profiel van de Dordtse binnenstad. Naast culturele instellingen zijn er evenementen en festivals, bijvoorbeeld gerelateerd aan de historie van Dordrecht, zoals het Calvijjaar, 200 jaar Koninkrijk der Nederlanden en 400 jaar Synode. Op het gebied van 'gastvrijheid en marketing' wil de gemeente vooral inzetten op het meer benutten van het potentieel aan bezoekers in de regio Drechtsteden. BRO-onderzoek laat zien dat Dordrecht hier grote kansen laat liggen. Ook eigen inwoners missen onder meer specialistische winkeltjes, filiaalbedrijven in het modesegment en voorzieningen als een bioscoop.

In ruimtelijk opzicht is er weliswaar een centraal winkelcircuit, maar het te lopen 'rondje' is deels niet goed ontsloten met winkels. Met name de Visstraat is in potentie een sterkere schakel in de looproutes. Voor het tegengaan van leegstand is inmiddels een Vereniging van Commerciële Vastgoedeigenaren opgericht. Die heeft als focus functiewijziging, branchering en thematisering, bereikbaarheid en routing, kwaliteit en uitstraling in relatie tot huurprijzen en het stimuleren van wonen boven winkels.

Het Programma Levendige Binnenstad is door Onderzoekscentrum Drechtsteden voorzien van een evaluatie. Als meerwaarde noemen de pijlercoördinatoren dat het programma bij bestuurders voor bewustwording zorgde van levendigheid versus leefbaarheid. De urgentie is groter en er is meer 'sturende werking' op andere partijen, al zijn die maar deels te sturen. Als marketinginstrument lijkt het te werken en het programma zorgt voor focus (op de vijf pijlers). Het programma draagt bij aan het bijstellen van het negatieve beeld dat over de binnenstad dreigde te ontstaan.

## 16.2 Focus, speerpunten en innovatie

70

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Programma Levendige Binnenstad (2012)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het Programma Levendige Binnenstad is integraal van karakter. Speciale aandacht is er voor de culturele infrastructuur en programmering.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De hiervoor genoemde vijf pijlers vormen de speerpunten.</li> <li>• Een specifiek aandachtspunt van Dordrecht is het meer in de binnenstad vestigen van onderwijsinstellingen. De Startnotitie Levendige Binnenstad stelt voor een University College in te richten. Dit leidt tot meer studenten en jongeren in de binnenstad en komt de sfeer en levendigheid ten goede. De beoogde omvang is 600 studenten, in de vorm van een binnenstadscampus.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De organisatorische uitwerking van het Programma Levendige Binnenstad, met vijf pijlercoördinatoren, lijkt sterk in vergelijking met hoe binnenstadbeleid in andere steden is uitgewerkt.</li> <li>• Dordrecht werkt aan een zogenoemd 'Merkboek Dordrecht' op basis van een eerder door de gemeenteraad vastgesteld merkkader. De organisatie Dordrecht Marketing verzorgt de marketing en promotie van de stad. Zij constateert dat hier nog veel te winnen is, omdat de stad bij een groot deel van potentieel geïnteresseerde bezoekers nog relatief onbekend is.</li> <li>• Het Programma Levendige Binnenstad is door</li> </ul>

	Onderzoekscentrum Drechtsteden voorzien van een evaluatie. Het is zeker niet standaard dat gemeenten hun binnenstadinspanningen zo gestructureerd tegen het licht houden. De evaluatie benoemt ook nieuwe indicatoren die de gemeente kan gebruiken om effecten te monitoren.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er lijkt geen sprake te zijn van planoptimisme, omdat het totale winkervloeroppervlak in de periode 2004-2011 is afgenomen van 86.000 naar 82.000 vierkante meter. De leegstand is wel duidelijk toegenomen. Dit lijkt niet het gevolg van uitbundige planvorming.</li> </ul>

## 16.3 Bronnen

### Literatuur:

- BRO, *Regionale detailhandelsvisie Drechtsteden*.
- Gemeente Dordrecht, *Actieprogramma voor de D*.
- Gemeente Dordrecht, *Raadsvoorstel 'Levendige binnenstad, (door)Startnotitie*, 13 maart 2012.
- Gemeente Dordrecht, *Raadsinformatiebrief inzake Programma Levendige Binnenstad, stand van zaken*, 15 oktober 2013.
- Gemeente Dordrecht, *Memo Programma Levendige Stad, Facts & Figures Binnenstad*, 1 april 2014.
- I&O Research, *Factsheet 2011 Dordrecht Centrum*, 2011.
- Onderzoekscentrum Drechtsteden, *Evaluatie Programma Levendig Centrum, de markt zijn werk laten doen*, november 2013.





# 17 Apeldoorn

In 2009 stelde de gemeente Apeldoorn een zogenoemd Regieplan Binnenstad op. De startnota herijking detailhandelbeleid uit 2013 concludeerde dat de aanpak in de Binnenstad-Noord tot resultaten heeft geleid. En dat er succes is geboekt bij de herinrichting van de openbare ruimte en een nieuwe bioscoop. In het zuidelijk deel van de binnenstad blijven de resultaten achter, ook door moeizame economische omstandigheden. Binnenstad-Noord heeft het uitgaans- en cultuurkwartier Caterplein en Binnenstad-Zuid heeft de uitbreiding van het kernwinkelgebied. Een derde deelgebied is het Rosariumhof, dat een nieuw binnenstedelijk woonmilieu moet toevoegen aan de binnenstad. Het regieplan heeft drie duidelijke ambities: (1) een compacte en complete binnenstad, (2) een bereikbare binnenstad en (3) een eigen(zinnige), verankerde en groenblauwe binnenstad.

## 17.1 Regieplan Binnenstad en Detailhandelvisie 2014-2019

### Ruimtelijke keuzes

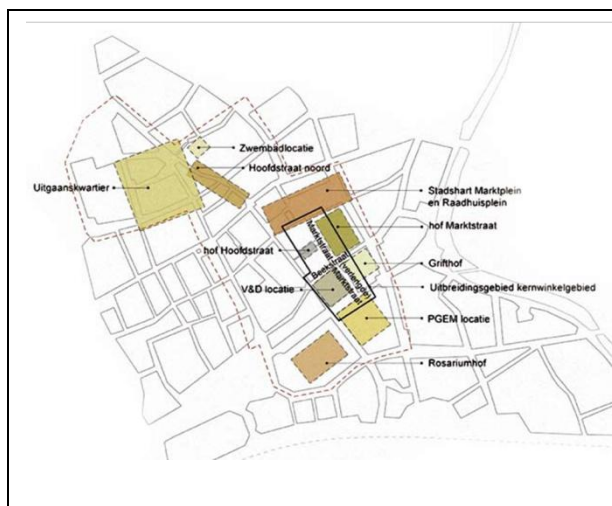
In het Regieplan Binnenstad zijn ingrijpende ruimtelijke keuzes gemaakt. Deze zijn deels gebaseerd op het gegeven dat Apeldoorn vooral een winkelstad is voor de eigen inwoners. De eigen inwoners voelen zich weliswaar zeer goed gebonden aan het eigen winkelgebied, de binnenstad trekt echter weinig winkelend publiek uit de regio. Steden als Zwolle, Deventer en Arnhem deden de afgelopen jaren grote investeringen, ook in de kwaliteitsverbetering van het winkelgebied. Apeldoorn moet daar iets tegenover stellen.

73

Om de regiopositie van Apeldoorn te versterken, focust de gemeente op twee ambities:

1. De ontwikkeling van een grootschalig winkelcluster met regionale uitstraling op de Voorwaarts.
2. Versterking van het recreatief winkelen in de binnenstad van Apeldoorn.

In totaal moet dit leiden tot maximaal 15.000 vierkante meter extra winkeloppervlak.



In de binnenstad van Apeldoorn is ruimte voor de beoogde grootschalige uitbreiding van het kernwinkelgebied. De gemeente wil grotere winkels toevoegen in combinatie met het uitbreiden van het kleinschalige en meer specialistische aanbod. De uitbreiding moet bij voorkeur in de segmenten mode, elektro, warenhuis en sport plaatsvinden. Aanvullende ambitie is ook de horeca meer ruimte te bieden en uit te laten breiden. De totale uitbreiding omvat 26.000 vierkante meter.

De bouw van het winkelcentrum De Voorwaarts is gestart met een eerste fase. Tot 2012 waren in de gemeenteraad nog vragen over de vraag of er voldoende draagvlak is voor deze uitbreiding van het

winkelaanbod met grootschalige formules. Reden voor voorzichtigheid is de leegstand in Apeldoorn. In 2013 staat in Apeldoorn 13 procent van alle winkelpanden leeg. Dit is relatief hoog in vergelijking met steden van dezelfde omvang en vergeleken met de omliggende steden Amersfoort (5,5 procent), Arnhem (8 procent) en Nijmegen (8 procent).

Het regieplan focust op een verschuiving van het zwaartepunt van het kernwinkelgebied in zuidelijke richting. Het gebied van de Hoofdstraat-Noord, in het noordelijk deel van de binnenstad, kan doorontwikkelen naar een gemengd gebied van winkels en horeca (met nadruk op horeca). De historische uitstraling van het gebied en de kleinschaligheid van de panden passen daar ook goed bij. Uit de startnotitie herijking binnenstadbeleid blijkt dat deze doorontwikkeling succesvol lijkt.

### Inhoudelijke uitwerking

De Detailhandelsvisie 2014-2019 stelt de gemeente dat 'niets doen geen optie is'. Andere steden in de regio versterken hun binnenstad en Apeldoorn kan niet achterblijven. Ook omdat de (binnen-)stad anders voor de toeristisch-recreatieve bezoekers aan de Veluwe geen vanzelfsprekend uitje meer is. De gemeente stelt een aanpak voor langs de volgende lijnen:

- Aanpak van aanloopstraten.
- Actief leegstand bestrijden.
- Brancheverbreding faciliteren.
- Verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit.

De binnenstad is het speerpunt van gemeentelijk beleid. De nadruk ligt op actief inzetten op het stimuleren van plannen voor transformatie van bepaalde delen van de binnenstad en het geven van ruimte aan nieuwe initiatieven voor detailhandel en horeca (ook in combinatie).

74

Een specifiek aandachtspunt voor de binnenstad is het realiseren van parkeergarages. Er komen twee nieuwe parkeergarages, op de PGEM-locatie en in de Marktstraat.

## 17.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelsvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Regieplan Binnenstad (2009) en Detailhandelsvisie 2014-2019 (2014)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In het regieplan staat dat verbetering van de binnenstad een integrale benadering vergt op de volgende terreinen: 1. winkelen, 2. vrije tijd en uitgaan, 3. wonen, 4. verkeer en 5. ruimtelijke kwaliteit.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De effectieve aanpak van de leegstand heeft prioriteit. Denk aan concentratie van het winkelgebied, vergroten van de aantrekkelijkheid en levendigheid van winkelgebieden, functieverbreding voor leegstaande panden (ambacht, bedrijven, wonen) en ruilverkaveling binnen winkelgebieden. Apeldoorn heeft nog met geen van deze oplossingsrichtingen ervaring en nog aan het begin van het proces.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente Apeldoorn wil de combinatie van een fysieke winkel met online webshops stimuleren. Dit geldt voor bedrijventerreinen die planologisch ruimte bieden voor deze</li> </ul>

	<p>combinatie en voor de winkels in de binnenstad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>In de detailhandelvisie geeft de gemeente aan dat het beleid voor de binnenstad weliswaar primair toetsend en faciliterend is vanuit de bestaande juridische en planologische kaders. Tegelijkertijd wil de gemeente waar mogelijk nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen uitnodigend tegemoet treden. Met andere woorden: er is in enige mate een overgang zichtbaar van toelatingsplanologie naar uitnodigingsplanologie.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apeldoorn kiest voor de lijn dat investeringen in uitbreiding van het winkelaanbod noodzakelijk zijn, ook al is de leegstand relatief hoog. 'Niets doen is geen optie', vanuit overwegingen van kwaliteit en regionale concurrentiepositie. Uiteindelijk moet blijken of nu voorgenomen en in gang gezette uitbreidingen voorbeelden zijn van weloverwogen ambitie of van planoptimisme.</li> </ul>

### 17.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Apeldoorn, *Regieplan binnenstad, structuurvisie voor de binnenstad van Apeldoorn*, 2009.
- Gemeente Apeldoorn, *Startnotitie herijking detailhandelsbeleid gemeente Apeldoorn*, maart 2013.
- Gemeente Apeldoorn, *Detailhandelvisie 2014-2019*, 2013.
- Gemeente Apeldoorn, *Stadsdeelplan binnenstad 2014*, februari 2014.



# 18 Nijmegen

De afgelopen jaren investeerde Nijmegen fors in haar binnenstad. Een majeur project is de herontwikkeling van Plein 44. Dit plein werd door velen als sfeerloos ervaren. Met de wederopbouwarchitectuur was het plein immers ingrijpend van karakter veranderd. Tegenwoordig is het een gezellig ontmoetingsplein dat voor veel mensen de entree naar de binnenstad is en een schakel naar de Houtstraat en het westelijk deel van de binnenstad. Met de herontwikkeling zijn 11.000 vierkante meter winkelloppervlak en horeca aan de binnenstad toegevoegd in combinatie met een grote fietsenstalling en een ondergrondse parkeergarage. De komende jaren blijft de stad investeren in de ruimtelijk-economische ontwikkeling. Met grote projecten als Waalfront, Waalsprong en de aanpak van het gebied rondom Nijmegen Centraal Station. De komende jaren gaat Nijmegen uit van een forse bevolkingsgroei: van 166.000 inwoners naar circa 180.000 in 2025.

## 18.1 Weerbaarheidsanalyse en Actieplan Economische Structuur binnenstad

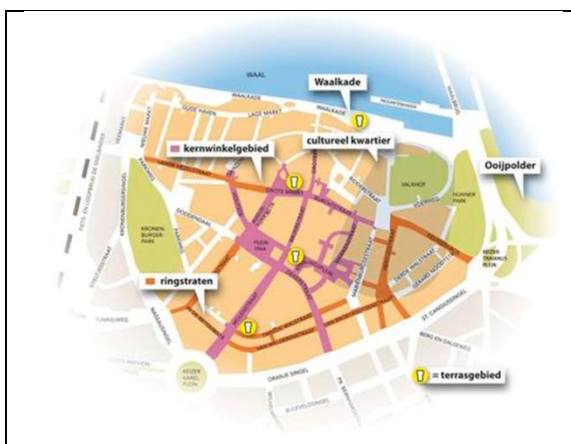
### Ruimtelijke keuzes

De binnenstad van Nijmegen kent een bijzondere structuur. Met de ontwikkeling van het gebied Waalkade oriënteert de binnenstad weer meer richting rivier en worden de kwaliteiten van de zogenoemde 'benedenstad' beter benut. Het kernwinkelgebied ligt echter in de 'bovenstad', rondom Broerstraat, Grote Markt, Burchtstraat, Marikenstraat, Molenpoortpassage en (deels) de Molenstraat. Plein 44 is herontwikkelt.

77

De binnenstad en het kernwinkelgebied van Nijmegen zijn compact. Opvallend is dat er veel aanloopstraten en randstraten zijn met elk ook in enige mate winkels en horeca.

Voor het karakter van Nijmegen zijn deze straten zeker ook belangrijk, vanwege de 'couleur locale' en de kans voor jonge, creatieve en eigenzinnige zaken.



Uit een in 2012 opgestelde 'weerbaarheidsanalyse' van de binnenstad blijkt dat Nijmegen ten opzichte van referentiegemeenten minder vierkante meter winkel per inwoner heeft. De leegstand is uitgedrukt in vierkante meter op het niveau van de referentiegemeenten en bezien naar panden ligt het daar beneden. De vloerproductiviteit in de binnenstad is bovengemiddeld, zowel in het dagelijkse als niet-dagelijkse segment. De verklaring hiervoor is de relatief hoge koopkrachtbinding ten opzichte van de hoge koopkrachtbinding en de dominantie van veel kleinere winkels. De omzet per vierkante meter is bij kleinere winkels doorgaans hoger dan bij grotere winkels. Per saldo presteert de detailhandel in de binnenstad dus goed. De weerbaarheidsanalyse onderbouwt dat er ruimte is voor uitbreiding van de

detailhandel. Bij voorkeur moet dit op een zodanige manier worden ingevuld, zodat de binnenstad er als geheel door wordt versterkt.

In de weerbaarheidsanalyse scoorden alle zeven deelgebieden van de binnenstad op een aantal indicatoren:

- Kritische massa van het aanbod.
- Clustering.
- Onderscheidend karakter.
- Schaalgrootte.
- Internetgevoeligheid.
- Uitstraling openbare ruimte en vastgoed.
- Bereikbaarheid en parkeren.
- Voetgangersvriendelijkheid.
- Vergrijzing ondernemers.
- Leegstand.
- Filialiseringsgraad.

Deelgebied Waalkade en Oude Haven en omstreken blijken het minst positief te scoren. Vooral Oude Haven kenmerkt zich door kleinschalige winkels en horeca, galleries, ateliers en cultuur. De leegstand is relatief hoog en de ondernemers zijn sterk vergrijsd. Een ander deelgebied waar de leegstand relatief hoog is, is het zuidoostelijk deel van het centrum rondom Bloemerstraat, Smetiusstraat en In de Betouwstraat. Zaken in dit gebied worden vooral doelgericht bezocht. De kwaliteit van aanwezige horeca is matig en er is maar beperkt detailhandel. Voor de toekomst ligt hier een uitdaging. Het echte kernwinkelgebied scoort op de meeste criteria positief, zowel in het oudere deel als in het nieuwe deel rondom Mariënborg en de Marikenstraat.

78

Inhoudelijke uitwerking

In 2013 startte Nijmegen met een Actieplan Versterking Economische Structuur voor de binnenstad 2012-2015. Mede op basis van de uitgevoerde weerbaarheidsanalyse ambieert de stad:

- Behoud van bestedingen en werkgelegenheid.
- Waardering van de binnenstad verbeteren.
- Vermindering van leegstand.
- Toename van het aantal toeristen.

## 18.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelsvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

<b>Weerbaarheidsonderzoek (2012) en Actieplan Versterking Economische Structuur Binnenstad (2013)</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Het handelen van de gemeente Nijmegen ten aanzien van de binnenstad staat in het teken van de omslag van “place to buy” naar “place to be” of “place to meet”. Dit illustreert de integrale benadering van de binnenstad.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uitgangspunt van het binnenstadsbeleid is het sterker maken van wat sterk is. Nijmegen bouwt voort op aanwezige kwaliteiten en onderscheidend vermogen.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nijmegen denkt daarbij, in aansluiting op de weerbaarheidsanalyse, sterk gebiedsgericht. Zo wil het Actieplan Ringstraten in dit gebied een specifieke kwaliteitsimpuls realiseren.</li> <li>• Het kernwinkelgebied, dat positief scoorde in de weerbaarheidsanalyse, streeft naar intensivering en verdichting. Activiteiten in dit kader zijn: instellen van werkgroep vastgoed om leegstand tegen te gaan, een pandenbank, oppakken van acquisitie, het samenvoegen van panden, gevelaanpak en aandacht voor het leef- en vestigingsklimaat (wonen, werken, winkelen) in brede zin.</li> <li>• Ook marketing en promotie is een speerpunt. Instrumenten zijn WiFi, marketingplan, website, nieuwsbrief en een activiteitenbudget voor ondernemers.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente liet een weerbaarheidsanalyse uitvoeren naar zeven deelgebieden in de binnenstad. De gestructureerde beoordeling van de verschillende deelgebieden is in het perspectief van andere steden innovatief.</li> <li>• Vereniging Centrum Ondernemers Nijmegen (VCON), Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Groot Nijmegen (KHN) en Cultuur Netwerk Nijmegen (CNN) richtten een Huis voor de Binnenstad in, waarin samenwerkende partijen hun krachten bundelen. De beherende stichting is in 2010 opgericht en wordt mede gefinancierd door een bijdrage van de Taskforce Ondernemersfonds en de partners. De uitvoering en directie ligt bij ACBN Evenementenbureau Nijmegen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoewel uit de weerbaarheidsanalyse blijkt dat er enige ruimte is voor uitbreiding van het winkelaanbod, is Nijmegen daar momenteel terughoudend in. Uitzondering is het gebied tussen Nijmegen Centraal Station en de route naar het centrum. De gemeente wil daar kansen bieden aan nieuwe functies, gericht op bewoners, passanten en reizigers.</li> </ul>

### 18.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Nijmegen, *Structuurvisie Nijmegen*, december 2013.
- Wethouder Binnenstad (Ben van Hees), *Thematekst Binnenstad*, 2014.
- BRO, *Weerbaarheidsanalyse binnenstad Nijmegen, concept*, 24 oktober 2012.
- Gemeente Nijmegen, *Actieplan Versterking Economische Structuur*, 9 juli 2013.
- Gemeente Nijmegen, *Startnotitie Economisch Offensief Binnenstad*, 18 december 2012.





# 19 Enschede

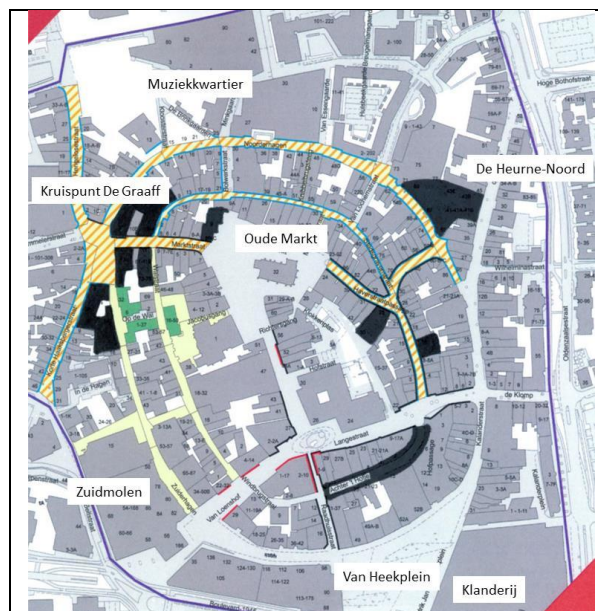
De nota Verdiepingsslag Binnenstad 2013-2025 schetst zowel de potentie als de problemen van Enschede als winkelstad. De binnenstad heeft in de Twentse regio een dominante positie op het terrein van detailhandel en horeca. Het winkelaanbod is zo'n twee keer zo groot als in het naburige Hengelo. Enschede is de grootste winkelstad van Overijssel en de Achterhoek en vervult een belangrijke functie als recreatief koopcentrum voor het Duitse achterland. Daar staat tegenover dat het aantal bezoekers aan de binnenstad de laatste jaren afneemt. Het resultaat is onder meer toenemende leegstand. De uitdaging voor Enschede is om winkels en passantenstromen zoveel mogelijk te bundelen. Een compact winkelgebied is aantrekkelijker en biedt ondernemers betere kansen.

## 19.1 Actieprogramma Binnenstad en Verdiepingsslag Binnenstad 2013-2025

### Ruimtelijke keuzes

De ruimtelijke structuur van Enschede staat diverse looproutes toe. Dat is op zich gunstig, maar het leidt er ook toe dat passantenstromen 'dun' worden. In combinatie met concurrentie van internetwinkelen resulteert dit in minder kansen voor ondernemers en uiteindelijk leegstand. Dit is momenteel vooral aan de orde in winkelcentrum Zuidmolen.

Enschede wil het kernwinkelgebied compacter maken en het onderscheidend vermogen van verschillende onderdelen van de binnenstad, stimuleren. De Oude Markt, Van Heekplein en de tussenliggende Haverstraatpassage zijn gericht op het brede publiek. Rondom Kruispunt De Graaff is een gemengd stadsmilieu voorzien, gericht op de 'creatieleving uit Twente'. Daarnaast zijn er drie boodschappenclusters: Irenepromenade, Zuidmolen en Twentec Zuid. In De Heurne Noord is plek voor zeer doelgericht bezochte winkels.



81

Een minpunt van de Enschedese binnenstad is het relatief beperkte horeca-aanbod en de beperkte hotelcapaciteit. Als de stad op deze punten een inhaalslag maakt, kan dit de binnenstad versterken. Een ander onderscheidend punt is dat maar liefst 60 procent van de bezoekers van buiten Enschede komen. In bijvoorbeeld Arnhem of Den Bosch is dit percentage 40 tot 50 procent. Bezoekers komen vooral ook uit Duitsland. Er is nog een wereld te winnen in de Twentse regio en de Achterhoek. De verbetering van de N18 kan Enschede voor publiek uit de Achterhoek aantrekkelijker maken.

**Inhoudelijke uitwerking**

De gemeente Enschede heeft in de ‘Verdiepingslag Binnenstad 2013-2025’ haar ambitie geformuleerd. Belangrijke aandachtspunten zijn:

- Versterken van de Enschedese centrumfunctie in brede zin: detailhandel, horeca en cul-tuur.
- Benutten van de hoogstedelijke kwaliteit van Enschede als unieke kwaliteit in de Twentse regio.
- Focus op ontmoeting en verblijf om enige krimp in de winkelfunctie te compenseren.
- Versterking van de binnenstad als aantrekkelijk stedelijk woonmilieu: voor jongeren, studenten en ouderen (dichtbij voorzieningen).
- Aantal toeristische bezoekers.

**19.2 Focus, speerpunten en innovatie**

De nieuwe detailhandelsvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

82

Regieplan Binnenstad (2009) en Detailhandelvisie 2014-2019 (2014)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Met de afname van de winkelfunctie moet de Enschedese binnenstad vooral focussen op recreatie, cultuur en uitgaan. Zowel het Actieprogramma Binnenstad als de recentere verdiepingsslag Binnenstad zijn mede om deze reden integraal van opzet.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enschede wil in de binnenstad duidelijke ‘sferen’ ontwikkelen rondom een aantal herkenbare pleinen en straten. Het Van Heekplein en de directe omgeving ontwikkelen zich tot hét winkelgebied. Rondom de Oude Markt en de aangrenzende straten (Marktstraat, Stadsgravenstraat, Walstraat) is een sterk horecacluster aanwezig en rondom het Willem Wilminkplein een cultureel cluster (Muziekkwartier).</li> <li>• Het Muziekkwartier ligt op de cultuuras/cultuurmijl tussen Binnenstad en de nieuwe cultuurwijk Roombeek. Cultuur ontwikkelt zich in relatie tot bezoekers van buiten tot een nieuwe economische pijler onder de Enschedese economie. Hiermee kan de stad zich onderscheiden van concurrerende steden in Overijssel en Achterhoek.</li> <li>• Met het verschuiven van het zwaartepunt van de binnenstad, qua passantenstromen, naar het zuiden richting Van Heekplein, kunnen/moeten huren in andere delen van de binnenstad zich neerwaarts aanpassen. Dit biedt kansen voor kleinschalige en nieuwe initiatieven op het (snij)vlak van detailhandel, horeca en cultuur.</li> <li>• Een ander speerpunt is het zo goed mogelijk ‘leiden’ van bezoekersstromen vanuit belangrijke bronpunten als de Parkeergarage Van Heekplein en Enschede Centraal Station. Bundeling van bezoekersstromen is bevorderlijk voor sfeer en biedt kansen voor ondernemers.</li> <li>• Het noordelijk deel van winkelstraat De Heurne wordt weer opengesteld voor auto’s (eenrichtingsverkeer). Dit stimuleert het sterke zeer doelgerichte winkelen in dit gebied.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het toelaten van de auto in een deel van de binnenstad (De</li> </ul>

en projecten	Heurne-Noord) gaat in tegen een trend van meer accent op voetgangers en fietsers. Voor dit specifieke deel van de binnenstad, met vooral winkels voor zeer doelgerichte aankopen, kan het positief uitwerken.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afgezien van de herontwikkeling van het Van Heekplein zijn er in Enschede geen grote toevoegingen geweest aan het winkelaanbod in de binnenstad. Realisme domineert boven planoptimisme, al kan een project als winkelcentrum Zuidmolen wellicht worden gezien als resultaat van te veel planoptimisme in het verleden (in combinatie met te weinig aansluiting van deze locatie op de belangrijkste passantenstromen in de binnenstad).</li> </ul>

### 19.3 Bronnen

#### Literatuur:

- Gemeente Enschede, *Verdiepingsslag Binnenstad 2013-2025, concept*, 13 september 2013.
- Gemeente Enschede, *Evaluatie Actieprogramma Binnenstad*, 2013.
- DTNP i.o.v. Gemeente Enschede, *Detailhandelsstructuurvisie 2011*, juli 2011.



## 20 Tilburg

De gemeente Tilburg heeft recent een detailhandelvisie en een binnenstadsvisie vastgesteld. De gemeente geeft prioriteit aan de ontwikkeling en verdere versterking van de binnenstad. Om de ambities te realiseren is een samenhangend pakket aan maatregelen nodig. Gemeten naar inwoners is Tilburg de zesde gemeente van Nederland. Boven groeit het inwonertal van stad en regio ook de komende jaren. Dit biedt kansen voor de binnenstad en de daar gevestigde detailhandel. Tilburg trekt echter relatief weinig bovenregionale bezoekers, mede vanwege de concurrentie van Breda, Den Bosch en Eindhoven. Om de potentie van de binnenstad beter te benutten, is aandacht nodig voor de ruimtelijke structuur, sfeer en beleving.

### 20.1 Binnenstadsvisie Tilburg 2011-2020

#### Ruimtelijke keuzes

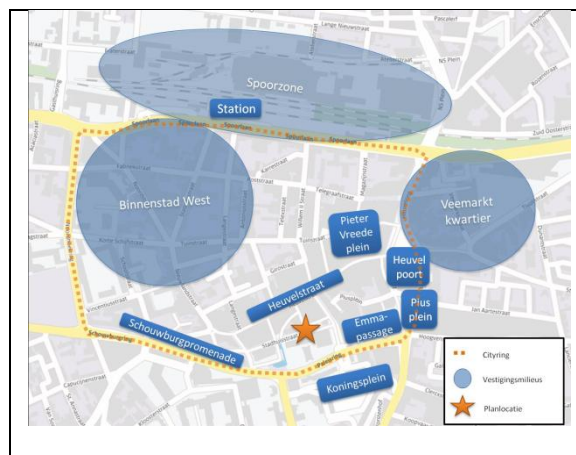
De binnenstad van Tilburg wordt begrensd door de Cityring. De binnenstadsvisie 2011-2020 formuleert zes strategisch fysieke ingrepen:

- Kerngebied Spoorzone en verbinding met binnenstad.
- Stadhuisplein en Koningsplein.
- Verbinding Spoorzone-Oost en Veemarktkwartier.
- Schouwburgring-Louis Bouwmeesterplein-Stadspark.
- Van Gend- en Loosterrein.
- Burgerijpad-Korte Schijfstraat.

85

Met name de eerste drie ontwikkelingen zijn van grote invloed op de ontwikkeling van de binnenstad. Tilburg stuurt in de binnenstad op het realiseren van elkaar aanvullende en attractieve vestigingsmilieus.

De binnenstadsvisie ambieert de ontwikkeling van de Spoorzone voor een schaa sprong voor onderwijs, leisure, kantoren, cultuur en wonen. Het Veemarktkwartier is de 'place to be' voor creatieve bedrijvigheid, studentenvoorzieningen en woon-werkwoningen. Het kernwinkelgebied bestaat uit de stadskern (winkelen en uitgaan) en de Binnenstad-West als dwaalmilieu met bijzondere winkels en horeca.



Tilburg formuleerde tien opgaven voor de binnenstad. Een belangrijke opgave is het profiel als onderwijs- en kennisstad te benadrukken in de binnenstad. Door jong en ondernemend talent te faciliteren in de binnenstad en studenten zichtbaarder te maken. Ook cultuur verdient een impuls. Tilburg wil de mix aan publieksgerichte functies met detailhandel als kernactiviteit versterken. Ondanks leegstaande winkel- en horecapanden is er potentie voor groei.

De ruimtelijke ambities sluiten aan op de SWOT-analyse, die in het kader van de binnenstadvisie is opgesteld. Verbeterpunten zijn de geringe wederzijdse versterking van de aanwezige functies, de geringe herkenbaarheid van 'Tilburg Onderwijs/Kennisstad' en de matige beleving en uitstraling van de binnenstad. Sterke punten die de stad beter kan benutten zijn het uitgebreide cultuuraanbod en de 'ruimhartige mogelijkheden' voor (her-)ontwikkeling van delen van de binnenstad.

De detailhandel in de binnenstad is geconcentreerd aan de Heuvelstraat, met uitlopers naar het zuidoosten (omgeving Emmapassage) en het noordoosten (Pieter Vreedeplein). In 2008 is het Pieter Vreedeplein heringericht. Tussen de Emmapassage en de Heuvelstraat ligt het Stadhuisplein. Het plan is hieraan winkels toe te voegen. Er is distributieplanologische ruimte, gelet op de groei van Tilburg. Met deze toevoeging ontstaat een betere routing in de binnenstad. De gemeente constateert dat alleen het toevoegen van een nieuw winkelgebied met een volume van 10.500 vierkante meter rondom het Stadhuisplein onvoldoende is om meer bezoekers aan te trekken, met name van buiten de regio.

### Inhoudelijke uitwerking

Inhoudelijk focust het (binnenstads-)beleid op meer bezoekers, met name van buiten de regio, en daardoor op meer bestedingen. Aandachtspunten zijn:

- Opwaardering in programmatische zin van de binnenstad en het daar gevestigde aanbod. Er moeten meer keuzemogelijkheden komen in ondervertegenwoordigde branches en gemiste formules. Er is vooral uitbreiding mogelijk in de modische branche.
- Het stimuleren van wonen boven een winkel voor de levendigheid in de binnenstad, vooral voor studenten.
- Promotie van retail, horeca en evenementen is een belangrijke opgave voor de binnenstad.
- Entrees van winkelroute accentueren (architectonisch, functioneel en inrichting) van Paleisring, Heuvelring, Oude Markt en Willem II-straat ter hoogte van de Spoorlaan.

86

## 20.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Binnenstadvisie Tilburg 2011-2020 (2011)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De binnenstadvisie is integraal van opzet met aandacht voor de binnenstad. Er ligt een belangrijke rol voor horeca en cultuur en het meer in de binnenstad zichtbaar maken van studenten en jong en ondernemend talent. De Programmabegroting 2015 richt zich op het beter benutten van de synergie tussen evenementen, horeca en detailhandel.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Een belangrijk speerpunt in de binnenstadvisie Tilburg, is de aandacht voor samenwerking met partners in de binnenstad. Een voorbeeld is de samenwerking tussen de Universiteit van Tilburg en de gemeente. Met als doel Tilburg Studentenstad te promoten bij scholieren die op het punt staan een vervolgstudie te kiezen. De resultaten van samenwerking leiden tot positieve beeldvorming over stad en de binnenstad en hebben daarmee een positief effect op het imago.</li> <li>• Een andere ambitie betreft de digitale bereikbaarheid van het centrum, mede te financieren uit het detailhandelfonds.</li> <li>• Bij het (al dan niet tijdelijk) programmeren van ontwikkelingen</li> </ul>

	in de Spoorzone en het Veemarktkwartier ligt de focus op activiteiten die meer bezoekers van buiten naar Tilburg weten te trekken.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente leverde een grote bijdrage aan een ingesteld detailhandelfonds, dat mede dekking biedt voor het opknappen van de Schouwburgring, een publiekscampagne ter promotie van het dwaalgebied en andere ambities. Met als doel dat ondernemersverenigingen zich beter kunnen organiseren. Zodat zij actief kunnen bijdragen aan de gewenste verbeteringen in en om de binnenstad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente Tilburg ziet ondanks enige leegstand potentie voor groei van de detailhandel in de binnenstad. De demografische groei van Tilburg maakt dit mogelijk. Bovendien dragen beoogde uitbreidingsprojecten bij aan een verbeterde routing en verbinding tussen verschillende winkelgebieden in de binnenstad.</li> </ul>

### 20.3 Bronnen

#### Literatuur:

- BRO i.o.v. Gemeente Tilburg, *Binnenstadsvisie Tilburg 2011-2020, Positionerings- en ontwikkelingsbeeld binnenstad Tilburg*, mei 2011.
- Bureau Stedelijke Planning (BSP), *Distributieve toets en effecten ontwikkeling Tilburg Stadhuisplein e.o.*, september 2013.





# 21 Gouda

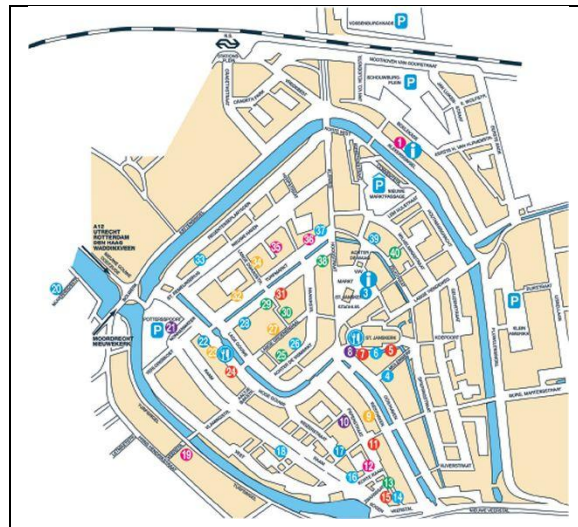
De afgelopen jaren kreeg de binnenstad van Gouda aanzienlijke omzetsdalingen te verwerken. De gemeente Gouda verwoordde haar ambities en daarop gebaseerde projecten in een recent Binnenstadsprogramma dat onderdeel is van het Actieprogramma Economie. Versterking van het binnenstadsmanagement heeft daarin een belangrijke plaats. Binnenstadsmanagement kan alleen succesvol zijn als sprake is van een structureel samenwerkingsverband waarbij het draait om integraal denken en werken. De gemeente voert met name een kaderstellend, ondersteunend en faciliterend economisch beleid dat gericht is op het versterken van de concurrentiepositie van de (binnen)stad, het versterken van het ondernemersklimaat en het versterken van de regionale centrumfunctie van Gouda.

## 21.1 Binnenstadsprogramma 2014-2015

### Ruimtelijke keuzes

De stad Gouda kent een compacte, historische binnenstad. Sinds de jaren negentig zijn er ideeën over het uitbreiden van het kernwinkelgebied met toevoegingen tussen het NS-station Gouda en de historische binnenstad. Voor het deelgebied Zuidelijk Stationsgebied stond een uitbreiding gepland met in totaal 18.000 vierkante meter winkeloppervlak, naast ruimte voor onder meer wonen.

Voor de ontwikkeling van dit deelgebied tekende de gemeente een intentieovereenkomst met de Goudse ontwikkelaar Multi Vastgoed. Omwonenden van de Kadebuurt vreesden veel verkeersoverlast. Hun protest werd uiteindelijk gehonoreerd door de gemeente waarop het plan werd aangepast. Dit aangepaste Masterplan Zuidelijk Stationsgebied werd vastgesteld in de Raad. In 2013 is een nieuw plan gepresenteerd met nog maar een derde van de oorspronkelijk beoogde winkelruimte.



89

Vanwege verzet van mensen uit de Kadebuurt en de politieke beoordeling door de Raad, is het ook voor deze aangepaste plannen nog onzeker of zij uiteindelijk gerealiseerd kunnen worden.

Het Zuidelijk stationsgebied moet als “stadsfoyer” worden ingericht waarbij de menselijke maat als richtlijn geldt. Met als sfeerbeeld specialiteitenwinkels, horeca, galleries, een filmhuis als kleinschalige tegenhanger van de megabioscoop aan de noordzijde van het station. Maar ook een gebied dat bewoners, scholieren, “nieuwe werkers” en bezoekers verbindt en waar initiatieven voor een levendige stad ontstaan: een groot “Gouda bruist”.

### Inhoudelijke uitwerking

De centrale doelstelling van het Binnenstadsprogramma is het verbeteren van de vitaliteit van de binnenstad samen met alle partijen in de stad. Gouda kiest daarbij de strategie dat het vooral gaat om concrete (dus soms ook kleine) acties, waardoor de aantrekkingskracht en leefbaarheid van de stad worden bevorderd. Het uitgangspunt is dat de klant niet alleen naar de stad komt om te winkelen, maar steeds meer ook om vermaakt te worden en een aangename tijd te hebben. Als illustratie van al bereikte resultaten noemt Gouda in het Binnenstadsprogramma onder meer de volgende acties:

- Toeristische bewegwijzering.
- Heropening van parkeerterrein Klein Amerika.
- Charmeoffensief parkeren.
- Speciale Gouda-tas.
- Specialiteitenroute.
- Pilot fietsvakken.
- Kerstversiering binnenstad.

Een ander speerpunt van Gouda is structureel en integraal vormgegeven samenwerking met private partners in de binnenstad. In mei 2011 is de Werkgroep Flankerend Beleid opgericht. In deze werkgroep zitten onder meer vertegenwoordigers van SOG (Samenwerkende Ondernemers Gouda), makelaars, Koninklijke Horeca Nederland (KHN, afdeling Gouda), vastgoedeigenaren, Ontwikkelingsmaatschappij Binnenstad (OMB), Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), Kamer van Koophandel, Multi Vastgoed, Platform Binnenstad en vertegenwoordigers van de gemeente. De werkgroep richtte zich aanvankelijk op een voorziene grote uitbreiding van het winkelgebied ten zuiden van het NS-station Gouda. Na het uitstellen van dit plan ligt de focus op de algemene versterking van de positie van de binnenstad. De naam is gewijzigd naar Werkgroep Binnenstad. Verder is er een gemeentelijke programmamanager aangesteld voor de coördinatie van alle activiteiten die plaatsvinden in het kader van het versterken van de binnenstad. Werkgroep en programmamanager richten zich voor 2014 en 2015 met name op:

- Algehele versterking van de positie van de binnenstad.
- Veiligheid in de binnenstad.
- Verbeteren uitstraling warenmarkt.
- Beheer van de openbare ruimte (met name grootschalige projecten).
- Verbeteren fietsparkeren.
- Terrassenbeleid.
- Aanpak leegstand door “pand voor pand”-benadering in samenwerking met eigenaren, ondernemers, makelaars en projectontwikkelaars.
- Verbetering van uitstraling binnenstad en deelgebieden.
- Beleving en aankleding van winkelstraten. De eerste pilot op het vlak van beleving en aankleding van winkelstraten betreft de kop van de Kleiweg.
- Verhoging van de parkeertevredenheid door betere communicatie hierover door optimale parkeerverwijzingen, onlinetoepassingen en inzetten van parkeerscouts.

## 21.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelsvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Binnenstadsprogramma Gouda, programmaplan 2014-2015	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het Binnenstadsprogramma kent een integrale benadering, waarin naast detailhandel aandacht is voor wonen, werken, cultuur, jongeren, toerisme, evenementen en beleving.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zie paragraaf 20.1.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente Gouda heeft samen met de woningcorporatie Mozaïek Wonen de Ontwikkelingsmaatschappij Binnenstad Gouda (OMB) opgericht in 2008. Beide partijen hebben de helft van de aandelen en een aandelenkapitaal van 1 miljoen euro ingebracht. De doelstelling van OMB is "terugdringing van (dreigende) achteruitgang en verloedering in delen van de Goudse binnenstad door toevoeging van combinaties van economische en woonfuncties gericht op verbetering van de veiligheid, vermindering van overlast, vermindering van leegstand, verbetering van de bouwkundige staat van panden en vergroting van de levendigheid (aantal passanten)." OMB verworft en beheert panden en verkoopt deze in principe weer na herontwikkeling. Verkoop vindt plaats als de bijdrage aan de langetermijnstrategie voor het gebied is veiliggesteld. In 2010 kocht OMB meerdere panden aan in de Wilhelminastraat en Rozendaal in de historische binnenstad en in 2013 in de Speldenmakersteeg.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gouda had plannen voor een aanzienlijke uitbreiding van het detailhandelsaanbod in het Zuidelijk Stationsgebied. Mede vanwege protesten van omwonenden de verwachte verkeersproblematiek, zijn deze plannen voorlopig 'on hold' gezet.</li> </ul>

91

## 21.3 Bronnen

### Literatuur:

- Gemeente Gouda, *Binnenstadsprogramma Gouda: programmaplan 2014-2015, werkplan*, april 2014
- Gemeente Gouda, *Meer keuze in winkelen 2009-2020*, augustus 2009.
- Gemeente Gouda, *Jaarstukken 2013*, paragraaf 3.2.1.
- Gemeente Gouda, *Ontwikkelingsvisie Zuidelijk Stationsgebied, concept*, 13 januari 2014.



## 22 Leeuwarden

In 2014 stelde de gemeente Leeuwarden een nieuwe detailhandelsstructuurvisie op. De vorige dateerde uit 2007. Een jaar later is een detailhandelsmonitor uitgevoerd. Reden hiervoor was onder meer de bijdragen van het project Nieuw Zaailand te kunnen meten aan de beoogde versterking van de winkelpositie van de binnenstad. De voorbereidingen voor de herinrichting van het Zaailand begon in 2007 en is in 2013 opgeleverd. Toegevoegd zijn onder meer 3.000 vierkante meter winkelruimte. De gevestigde parkeergarage is afgebroken en met nieuwbouw fors uitgebreid. Het Fries Museum heeft zich gevestigd op het plein. Leeuwarden is de koopstad van Fryslân en koestert deze positie. Dit betekent prioriteit voor de binnenstad als attractief hoofdwinkelcentrum en voor het afronden van De Centrale voor grootschalige formules (zo'n 750 meter ten oosten van de historische binnenstad gelegen).

### 22.1 Detailhandelsstructuurvisie Leeuwarden 2014

#### Ruimtelijke keuzes

De binnenstad van Leeuwarden is historisch en compact en ligt binnen een ring van stadsgrachten. Grootschalige ruimtelijke ontwikkelingsprojecten zijn om deze reden complex. Een voor Leeuwarden belangrijk ruimtelijk project is de herinrichting van het Zaailand.

In april 2009 is Leeuwarden begonnen met de realisatie van een vernieuwd Zaailand. Van februari 2009 tot april 2010 is het bestaande winkelgedeelte gerenoveerd, de ronding aan de kant van het Wilhelminaplein is afgebroken en de gevels langs het Ruiterskwartier en het Zaailand zijn vernieuwd. Van maart 2010 tot oktober 2011 is het winkelcentrum uitgebreid met circa 3000 vierkante meter aan winkelruimte, verdeeld over de kelderverdieping, begane grond en eerste verdieping.



93

De parkeergarage onder Zaailand is compleet afgebroken en daarna verdiept, waardoor er ongeveer 700 extra parkeerplaatsen bijkwamen. De garage werd in maart 2011 geopend. Ook krijgt het Fries Museum een plek op Zaailand en komt er een nieuw pleinwand. De plannen voor Nieuw Zaailand werden aanvankelijk niet onverdeeld enthousiast ontvangen. De actiegroep 'Zaailand Nee, Referendum Ja' vroeg een referendum aan. Op 24 mei 2006 konden de inwoners zich uitspreken over de nieuwbouwplannen. Aangezien de opkomst bij het referendum te laag was, gingen de nieuwbouwplannen door.

### Inhoudelijke uitwerking

De gemeente Leeuwarden komt in de detailhandelmonitor 2012 tot de conclusie dat de uitgangspunten van de detailhandelsstructuurvisie uit 2007 nog actueel zijn:

- Binnenstad als speerpunt van beleid.
- Afronding van De Centrale als complementaire ontwikkeling ten opzichte van de binnenstad.
- Leeuwarden biedt voldoende ruimte aan traditionele perifere detailhandel.
- Instandhouding van buurt- en wijkwinkels voor dagelijkse boodschappen.

In 2007 werd hier nog aan toegevoegd dat in Leeuwarden-Zuid (Werpsterhoek/stadsas) plaats is voor een hypermarkt. Dit standpunt is inmiddels bijgesteld. De binnenstad als speerpunt van beleid betekent concreet inzetten op verbetering van het imago van de stad en het trekken van meer bezoekers mede door 'events'.

De belangrijkste opgaven voor de binnenstad zijn in de detailhandelsstructuurvisie 2014 als volgt geformuleerd:

- Strategisch blijven inspelen op het 'nieuwe winkelen': de gemeente faciliteert online shopping.
- Versterken van de belevingswaarde van de binnenstad. Concreet zet de gemeente in op het profileren van de binnenstad als 'podium van Leeuwarden'. Het project 'Kloppend Hart' stimuleert de kwaliteitsbeleving. Funshoppen en versterken van de recreatieve functie zijn belangrijke uitdagingen.
- Verder wil Leeuwarden zich richten op promotie van de stad met een actief marketing- en evenementenbeleid. Met evenementen als Serious Request, Beste Binnenstad, Week van de Smaak, Culturele Hoofdstad 2018 en Fries Straatfestival.
- Compacter maken van het winkelgebied in de binnenstad. De gemeente ziet hierbij voor zichzelf een faciliterende rol: het transformatieproces voltrekt zich volgens inschattingen van de gemeente als een autonoom proces op basis van marktwerking. In de meeste aanloopstraten neemt de leegstand toe. De gemeente verwacht dat ook bij economisch herstel de leegstand in de meer excentrisch gelegen straten hoog blijft.

94

De gemeente stelt vast dat een actieve winkeliersvereniging belangrijk kan zijn voor de aanloopstraten. Samen een kansrijk gebiedsprofiel opstellen heeft een samenbindend en koersvast effect op de ontwikkeling van deze straten. Geslaagde voorbeelden zijn Kleine Kerkstraat en de Oosterstraten. In 2009 stelde de gemeente met BRO al een Plan van Aanpak voor de aanloopstraten op.

## 22.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Detailhandelsstructuurvisie Leeuwarden 2014	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De detailhandelsstructuurvisie is integraal van opzet, met logischerwijs wel een sterk accent op detailhandel. Een stadsvisie 'Leeuwarden, Fier Verder!' uit 2008 besteedt vooral aandacht aan wonen en voorzieningen. Ook op het gebied van cure en care, schoonheid (cultuur en historische binnenstad) en profilering als Kennisstad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In het flankerend beleid van de binnenstad vormen onder meer verruiming van de zondagsopenstelling en openstelling van winkels op feestdagen belangrijke speerpunten.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andere belangrijke speerpunten zijn het verbeteren van de parkeervoorzieningen en de bereikbaarheid.</li> <li>• En het versterken van het organiserend vermogen van de binnenstad. Met de komst van het Leeuwarder Ondernemersfonds (LOF) en de oprichting van de Stichting Binnenstadsmanagement Leeuwarden is dit al verbeterd.</li> <li>• Een belangrijk aandachtspunt is het inspelen op het 'nieuwe winkelen'. Het gaat daarbij vooral om het presenteren van zoveel mogelijk winkels in de binnenstad op internet en het realiseren van Wi-Fi. De voorlopers op dit vlak hebben zich verenigd onder de vlag "Binnenstad Boppe".</li> <li>• Leeuwarden doet mee aan de landelijke verkiezing voor 'Beste Binnenstad'.</li> <li>• Als Culturele Hoofdstad 2018 versterkt Leeuwarden de uitstraling van de binnenstad.</li> <li>• Tot slot ziet Leeuwarden de historische structuur, fraaie monumenten en een zorgvuldige inrichting als succesfactoren voor de binnenstad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het actieve evenementenbeleid van Leeuwarden is te zien als een 'best practice' voor andere gemeenten, met als hoogtepunt de verkiezing Culturele Hoofdstad van Europa.</li> <li>• Verder is er in Leeuwarden veel aandacht voor de belevingswaarde van de binnenstad en het betrekken van burgers daarbij, bijvoorbeeld via het project 'Kloppend Hart'.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het beleid van de gemeente is gericht op het compacter maken van het kernwinkelgebied, als gevolg van een realistische visie op de structurele ontwikkeling van de detailhandelfunctie.</li> </ul>

## 22.3 Bronnen

### Literatuur:

- BRO, *Leeuwarden: plan van aanpak aanloopstraten binnenstad, definitief*, 18 december 2009.
- Gemeente Leeuwarden, *Detailhandelsstructuurvisie Leeuwarden 2014*, 30 juni 2014.
- Gemeente Leeuwarden, *Kloppend Hart, bouwen aan de binnenstad van Leeuwarden: resultatenboek van de manifestatie*, 2013.
- STEC Groep, *Actualisering detailhandelmonitor en –visie Leeuwarden*, november 2012.





## 23 Groningen

In het noorden van het land is de stad Groningen veruit de grootste winkelstad. Met circa 8,5 procent van de werkgelegenheid en als hét bezoekmotief voor bezoekers van buiten, is de detailhandel van groot economisch belang. In 2011 stelde de gemeente Groningen een nieuwe detailhandelsstructuurvisie op. Hierin staat dat de detailhandel ten opzichte van 2002, het jaar van de vorige detailhandelsstructuurvisie, sterk is veranderd. Er is maar liefst 65.000 vierkante meter winkelverkoopoppervlak toegevoegd, binnen en buiten de binnenstad. Het aantal winkels bleef gelijk, de gemiddelde grootte van de winkels nam sterk toe. Verder namen enkele straten buiten het kernwinkelgebied dankzij een eigennuttige profilering sterk toe, zoals Folkingestraat, Kattendiep, Brugstraat. Mede hierdoor steeg het aantal bezoekers aan de binnenstad sterk, waar dat in veel andere steden juist daalde.

### 23.1 Structuurvisie Detailhandel 2011-2020

#### Ruimtelijke keuzes

De binnenstad van Groningen is veruit het zwaartepunt in stad en regio wat betreft detailhandel in de niet-dagelijkse sector. Verder kent Groningen een concentratie in stadsdeelcentrum Paddepoel en een aantal overige wijkwinkelcentra en perifere locaties, zoals woonboulevard Hoendiep en woonforum Vesta. Een specifiek project is het Sontplein, dat perifeer gelegen is en tegelijkertijd dichtbij de binnenstad ligt, zodat er een wisselwerking tussen beide locaties kan optreden. De locatie Sonthaven is net als het herontwikkelde plein Westerhaven bestemd voor meer grootschalige winkels en overige voorzieningen. Westerhaven is een integraal onderdeel van de Groningse binnenstad.

97

In ruimtelijk opzicht was de ontwikkeling van Sontplein en Westerhaven belangrijk voor de binnenstad. Een andere ruimtelijke verbetering is de entree van de binnenstad vanaf het NS-station, met als icoon het tussengelegen nieuwe Groninger Museum. Verder is de oostwand van de Grote Markt herontwikkeld (Groninger Forum). Een onaantrekkelijk wand is aan het oog onttrokken en er werd een nieuwe winkelruimte toegevoegd.



De Groningse binnenstad kent naast het kernwinkelgebied in de Herestraat, de Grote Markt en de noordzijde van de Vismarkt, een omvangrijk zwerfmilieu rond dit centrum. Met name de Folkingestraat maakte de laatste jaren een sterke ontwikkeling door met aantrekkelijke kleinschalige detailhandel en horeca. In andere aanloopstraten en meer perifere straten is echter wel enige leegstand, zoals in de Nieuwe Ebbingestraat of de Brugstraat. Groningen is populair bij ketens, zowel landelijk als internationaal, maar kan niet altijd voldoen aan de vraag naar gunstiger gelegen A1-locaties die voldoende groot zijn. De 'wederopbouwanden' van de Grote Markt bieden voor deze winkelformules perspectief. Op andere locaties het lastig vanwege het compacte historische karakter van de

binnenstad, dat vooral ook wordt gezien als een belangrijke troef. Buiten de binnenstad is vooral het Sontplein de locatie waar de gemeente meer grootschalige formules wil concentreren. Deze locatie is vanuit de binnenstad immers goed bereikbaar en vice versa. Ook Westerhaven kan bijdragen. Zo werd recent bekend dat daar een Primark komt.

De Groningse binnenstad trekt jaarlijks circa 31 miljoen bezoekers. Daarvan komt bijna de helft, 47 procent, uit de stad zelf, 19 procent uit de regio en 28 procent van verder weg (boven-regionaal). Sinds 2001/2002 is het aantal bezoekers en de onderverdeling naar herkomst min of meer stabiel. Ook de bestedingen per bezoeker zijn niet veel gewijzigd. De vloerproductiviteit in de binnenstad is met name in het dagelijkse segment zeer hoog. Ook de niet-dagelijkse sector haalt hogere omzetten per vierkante meter dan landelijk of in vergelijking met andere binnensteden. Groningen telt maar liefst 1.775 vierkante meter winkelvloeroppervlak per inwoner in de niet-dagelijkse sector. Voor de gemiddelde grote stad in Nederland is dit 1.334 vierkante meter winkelvloeroppervlak per inwoner.

### **Inhoudelijke uitwerking**

De gemeente formuleerde in de Structuurvisie Detailhandel 2011 enkele speerpunten voor de binnenstad. Met als doel het economisch draagvlak van de binnenstad nog verder te versterken:

- Actief meewerken aan het werven van nieuwe en vernieuwende winkelformules die binnen het profiel van de binnenstad als recreatief winkelcentrum passen.
- Inzet op het realiseren van een winkelomgeving die aansluit bij de eisen die consumenten en winkelondernemingen stellen aan de (verschillende soorten) binnenstedelijke winkelmilieus.
- Het bieden van een goede bereikbaarheid en voldoende, kwalitatief goede parkeermogelijkheden tegen marktconforme tarieven.
- Meer ruimtelijke mogelijkheden creëren voor winkelvestigingen.

98

De gemeente Groningen werkt momenteel aan een nieuwe binnenstadsvisie. De gemeente wil daarbij de inbreng gebruiken van de private partners, zoals de Groninger City Club, Koninklijke Horeca Nederland, evenementenorganisatoren en de Centrae Vereniging voor Ambulante Handel (CVAH).

Een punt van aandacht is de bestrijding van leegstand. Deze is buiten de binnenstad hoog in het gebied Hoendiep-Peizerweg, maar ook in het oostelijk deel van de binnenstad. Daar groeide de leegstand de afgelopen jaren naar een kwart van de voorraad. Hoewel de leegstand in binnenstad als geheel iets daalde, is de leegstand met 13,3 procent nog altijd hoger dan in de stad als geheel. De leegstand in het oostelijk deel van de binnenstad is verspreid over een groot aantal kleinere winkelruimten tot 250 vierkante meter.

Een belangrijk project in de Groningse binnenstad is het Groninger Forum, dat in 2017 haar deuren opent voor het publiek. Dan wordt het eindresultaat zichtbaar van een langdurig en complex herontwikkelingstraject aan de oostzijde van de Grote Markt. Daar is een nieuw stadsplein gecreëerd en staat het Groninger Forum symbool voor een nieuw, eigentijds concept voor cultureel vermaak. Deze locatie wordt dé plek voor informatie, inspiratie, plezier en ontmoeting voor een breed publiek en voor alle leeftijden. En versterkt de binnenstad in de groeisectoren leisure en cultuur.

## **23.2 Focus, speerpunten en innovatie**

De nieuwe detailhandelsvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Structuurvisie Detailhandel 2011-2020	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groningen heeft een sterke positie als winkelcentrum voor bezoekers uit een groot deel van het noorden van het land. Deze positie heeft de stad ook op andere terreinen, zoals onderwijs en cultuur. De gemeente is zich van deze kracht bewust en bevordert sterk de integrale ontwikkeling van de stad langs meerdere lijnen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultuur is een belangrijk profileringspunt in de Groninger binnenstad, met als icoon het Groninger Museum dat op de nieuwe locatie bijdraagt aan een verbeterde entree vanaf het station. Daarnaast bieden Westerhaven (stripmuseum) en het Groninger Forum impulsen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het Groninger Forum is een spraakmakend project, waarmee de groeisectoren leisure en cultuur in de binnenstad grotere ontwikkelingsmogelijkheden krijgen. In de historische binnenstad realiseerde Groningen bovendien een moderne toevoeging, die ook in architectonisch opzicht bijdraagt aan de voor bezoek steeds belangrijker wordende beleving en verrassing.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er is sprake van enige leegstand in het centrum van Groningen, maar in grote lijnen laat de stad vooral een positieve ontwikkeling zien in het vasthouden van bezoekersaantallen en bestedingen (ondanks crisis en internetwinkelen). Met name in het kernwinkelgebied bestaat er grote druk op de schaarse winkelruimten, vooral door landelijke en internationale ketens.</li> </ul>

### 23.3 Bronnen

#### Literatuur:

- BRO i.o.v. gemeente Groningen, *Structuurvisie Detailhandel 2011-2020*, 17 februari 2011.
- BRO i.o.v. gemeente Groningen, *Koopstromenonderzoek*, 11 juni 2010.
- Gemeente Groningen i.s.m. E&E Advies, *Vastgoedmonitor 2014 (hoofdstuk 4, detailhandelsmarkt)*, 2014.



## 24 Hengelo

De gemeente Hengelo zag de detailhandelomzet in de periode van 2005 tot 2010 sterk toenemen. De geactualiseerde beleidsvisie 2012 van de detailhandelsvisie 2006-2016 licht toe dat de gerealiseerde toename van 15 procent voor rekening komt van Plein Westermaat en de wijk- en buurtcentra. Daarentegen is de omzet met 30 procent afgenomen in de binnenstad. Ondanks deze afname blijft Hengelo, na Enschede, de grootste winkelstad van Twente en neemt de binnenstad in deze regio dezelfde positie in. De totale detailhandelomzet in de binnenstad bedroeg 140 miljoen euro in 2010. De omzet van Plein Westermaat was iets hoger, namelijk 143 miljoen euro. Een terugkerende vraag in Hengelo is: heeft de ontwikkeling van Plein Westermaat bijgedragen aan de versterking van Hengelo als winkelstad of ging deze ontwikkeling juist ten koste van de binnenstad? Daarnaast maakt de stad zich zorgen over het op een aantal aspecten achterblijven van Hengelo bij 'grote buur' Enschede.

### 24.1 Detailhandelsvisie 2006-2016, geactualiseerde beleidsvisie 2012

#### Ruimtelijke keuzes

De binnenstad van Hengelo is compact, met enkele meer perifere uitstulpingen waaronder de Weemenstraat en de Drienerstraat. Rondom de centrale Markt ligt het zwaartepunt van de binnenstad, die in totaal circa 47.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak telt, verdeeld over bijna 230 verkooppunten. Rondom het kernwinkelapparaat liggen diverse parkeergarages en een groot parkeerterrein 'achter de HEMA'. De bereikbaarheid van de binnenstad is goed, zowel per auto als via het openbaar vervoer. Het NS-station ligt op korte afstand van de binnenstad.

101

De geactualiseerde beleidsvisie geeft aan dat de binnenstad weliswaar compact is, maar dat de 'doorbloeding' van sommige delen ervan niet voldoende is.

Op belangrijke plekken ontbreken sterke trekkers, bijvoorbeeld op de kop van de Nieuwstraat bij het Stationsplein en in het gebied Wemenstraat/ Thiemsbrug. Ook de routing is soms onduidelijk.



De binnenstad van Hengelo heeft te maken met leegstand, die geconcentreerd is op enkele locaties. Onder meer in winkelcentrum Lambertushof in het winkelgebied Wemenstraat is er sprake van structurele leegstand. Structurele leegstand speelde aanvankelijk ook in de Drienerstraat, één van de aanloopstraten van de binnenstad. Deze winkelstraat maakte een geslaagde transformatie door. De Marktstraat, de verbindingstraat tussen de Markt en het uitgaansgebied van Hengelo, heeft te weinig aansluiting op de passantenstromen van het winkelend publiek en het uitgaanspubliek. Ook de Nieuwstraat, die loopt van het Stationsplein tot aan de Enschedestraat, kampt met leegstand. Het

zwaartepunt van het kernwinkelapparaat is onder invloed van de relatief nieuwe winkelcentra Thiemsbrug en De Brink verschoven in westelijke richting. Hierdoor is de positie van de Nieuwstraat als winkelstraat verzwakt.

De geactualiseerde beleidsvisie stelt vast dat bezoekers aan de binnenstad met name de kwaliteit van de winkels waarderen. Zij beoordelen ook de warenmarkt positief. Minder positief zijn ze over de sfeer en gezelligheid van het winkelgebied.

### Inhoudelijke uitwerking

In 2012 was de leegstand in de binnenstad van Hengelo met 16,4 procent relatief hoog in vergelijking met andere steden van vergelijkbare omvang (volgens de centrummonitor 2012). Verder daalde de gemiddelde verblijfsduur de laatste jaren sterk, zowel van Hengeloërs als van bezoekers van buiten. Daarom focust de stad op het aantrekken van bezoekers en het verruimen van de verblijfsduur. Met onder meer aandacht voor kwaliteit van winkels en een levendig verblijfsklimaat:

- Belangrijk doel van de gemeente is versterking van het verblijfsklimaat in de binnenstad. Bezoekers geven aan het centrum te ervaren als “kaal, kil en grijs”, met te weinig groen en goed straatmeubilair (volgens ‘centrumvisie en actieplan’ van Stichting Centrummanagement Hengelo). Aangrijpingspunten zijn dan onder meer (stimulering van) daghoreca en andere functies, zoals cultuur en wonen. Het aantal horecavestigingen daalt de laatste jaren echter.
- Daarnaast moet het kernwinkelapparaat compacter worden, met een duidelijke(r) routing en een betere profilering van de aanloopgebieden van de B- en C-locaties.
- De binnenstad heeft minder of geen behoefte aan uitbreiding van het aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak, maar er is wel behoefte aan ruimte voor meer grootschalige winkelformules. Publiekstrekkingen vragen steeds meer ruimte en de binnenstad van Hengelo kent weinig panden met meer dan 700 à 1.000 vierkante meter. Deze grote winkels zijn voorzien in de herontwikkelingsplannen Lambertushof en Lange Wemen.
- De gemeente geeft prioriteit aan de binnenstad boven verdere ontwikkeling van andere winkelgebieden. Met name voor recreatieve detailhandel geldt dat uitbreidingen buiten de binnenstad, dus ook op perifere locaties als Plein Westermaat, niet wordt toegestaan.

102

Het document ‘Centrumvisie en actieplan’ van de Stichting Centrummanagement Hengelo geeft aan dat de doelgroep van hun inspanningen zowel Hengeloërs betreft als bezoekers van buiten. Het doel is Hengelo te profileren als ‘aangenaam, bereikbaar en vernieuwend’.

## 24.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Detailhandelvisie 2006-2016 en geactualiseerde beleidsvisie 2012	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mede vanwege het grote accent op verder versterken van het verblijfsklimaat, is er veel aandacht voor wonen boven winkels, horeca, evenementen en cultuur.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Stichting Centrummanagement van de binnenstad is de grootste uit een Bedrijven InvesteringsZone (BIZ) voortgekomen stichting op dit terrein. De BIZ is ingesteld voor vijf jaar en vormt een belangrijk beleidsinstrument van gemeente en ondernemers in de binnenstad.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Om het wonen boven winkels te stimuleren, is door de gemeente en woningcorporatie Welbions een NV opgericht. Doel is om 140 nieuwe woningen te creëren boven winkels. De start is echter omgeven met vertraging en problemen. Een deel van de gemeenteraad vindt dat middelen beter voor andere doelen ingezet kunnen worden. In 2013 is daadwerkelijk gestart met twee woningen in uitvoering en toezeggingen voor 40 andere woningen. Eind 2014 is de voortgang en meerwaarde geëvalueerd.</li> <li>• De 'centrumvisie en actieplan'-nota zet qua branchering in op een duidelijkere profilering van straten, bijvoorbeeld in de vorm van een 'outlet'-straat of een wonen &amp; lifestyle-straat.</li> <li>• Een andere innovatieve gedachte is een stimuleringsfonds voor acquisitie van nieuwe zelfstandige ondernemers, bijvoorbeeld winkels die willen verhuizen van minder geschikte locaties naar de binnenstad. Het fonds kan bijdragen aan financiering, coaching en bedrijfshuisvesting.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De geactualiseerde beleidsvisie geeft aan dat de binnenstad na ontwikkeling van het plan Lange Wemen (uitvoering momenteel onzeker) en de herontwikkeling van de Lambertushof geen behoefte meer heeft aan toevoeging van winkelmeters.</li> </ul>

## 24.3 Bronnen

103

### Literatuur:

- Gemeente Hengelo, *Detailhandelvisie Hengelo 2006-2012: geactualiseerde beleidsvisie 2012*, januari 2012.
- Gemeente Hengelo, *Centrummonitor Hengelo 2012*, december 2012.
- I&O Research, *Regiorapportage koopstromenonderzoek 2010, regio Twente*, september 2010.
- I&O Research, *Koopstromenonderzoek 2010, Gemeente Hengelo – kern Hengelo*, september 2010.
- Stichting Centrummanagement Hengelo, *Centrumvisie en actieplan*, september 2012.





## 25 Emmen

De gemeente Emmen stelde in 2008, net voor de economische crisis, een Masterplan Emmen Centrum op. In 2012 stelde de gemeenteraad vervolgens een Programmaplan Centrumvernieuwing 2012-2020 vast. In zowel het Masterplan als het Programmaplan is gekozen voor een integrale benadering en aansturing. Voor de gecoördineerde aanpak is een Programmabureau Centrumvernieuwing Emmen/Atalanta gevormd. Het programmabureau richt zich op de ontwikkeling van het plangebied Centrum-noord (Mediamarkt), de ontwikkeling van het plangebied Vreding, Atalantaprojectonderdelen (tunnel, centrumplein, theater, Wereld van Ontmoeting), Westwand Weiert, ontwikkeling Willinkplein-Zuid (AH-locatie), het plan Zuid-Esch en de ontwikkeling van een 'mensenpark'. Belangrijke aanleiding voor de centrumontwikkelingen is de verplaatsing van het Dierenpark Emmen. In 2008 werd dit project onder de naam Atalanta door de raad vastgesteld. Het doel hiervan is het versterken van de economische ontwikkeling van Emmen en het stimuleren van de werkgelegenheid. Een door Ecorys uitgevoerde MKBA en economische effectstudie raamt de effecten van de Centrumvernieuwing Emmen op structureel 820 extra banen en 90 miljoen euro extra bestedingen.

### 25.1 Masterplan Emmen-Centrum 2020 & Programmaplan Centrumvernieuwing

#### Ruimtelijke keuzes

Voor 2020 richt Emmen zich op het realiseren van 'een mooi, uitnodigend en goed bereikbaar centrum van Emmen'. De verwachte economische baten zijn groot. Het programmaplan centrumvernieuwing focust op het realiseren van:

- Een aaneengesloten centrum, met evenwicht in de noord-zuid- en oost-westassen, met een vergelijkbare hoge kwaliteit en een belevingswaarde die past bij een centrum.
- Een mooi centrum met architectonische iconen en een herkenbare en unieke stijl die waarde toevoegt.
- Een centrum dat uitnodigend is door een aantal publiekstrekkingen, zoals een dierenpark, winkelfaciliteiten, evenementen en cultuur en een hoog voorzieningenniveau waar mensen graag terugkomen en meerdere dagen hun tijd doorbrengen.
- Een goed bereikbaar centrum voor openbaar vervoer en auto.

De grootste ruimtelijke ingreep in het centrum van Emmen is de verplaatsing van het dierenpark. De oude locatie is veranderd in een 'mensenpark', met behoud van de groene sfeer. De nieuwe gebouwen kennen een bijzondere architectuur. Er zijn galeries, een beeldentuin en restaurants. Een andere grote ingreep is de ondertunneling van de Hondsrugweg.



Dankzij de ondertunneling van de Hondsrugweg worden de oost- en westkant van het centrum met elkaar verbonden. De tunnel is 235 meter lang en bestaat uit twee buizen met elk twee rijstroken. Boven de tunnel komt een centrumplein.

Het nieuwe dierenpark krijgt de Wereld van Ontmoeting: een multifunctioneel theater met een gezamenlijk entreegebouw. Het theater biedt een breed cultureel aanbod en krijgt een schouwburgzaal met circa 800 stoelen en een multifunctionele kleine zaal met 300 zitplaatsen of 1.000 staanplaatsen. In 2016 gaat het theater en het nieuwe dierenpark in gebruik. Een levendig centrumplein met daaronder parkeerplaatsen verbinden het nieuwe dierenpark en theater met de rest van het centrum.

### Inhoudelijke uitwerking

Gemeente Emmen wil met een combinatie van maatregelen de regionale aantrekkingskracht van het centrum te vergroten in de regio 'noordoost' en het Duitse achterland. Centraal in het beleid staan 'verblijven, fun, verrassing en combineren'. De gemeente wil de winkelformules die aan dit profiel voldoen zoveel mogelijk concentreren in het centrum van Emmen. Emmen zou haar nu al uitgebreide aanbod verder kunnen completeren met extra formules gericht op luxe mode, warenhuis en leisure. Bij uitbreiding gaat de voorkeur uit naar elektronica, wit- en bruingoed, horeca, cultuur, ontspanning, antiek, kunst en wonen.

Deze voorkeur laat zien dat Emmen vooral focust op een levendiger en aantrekkelijker verblijf in het centrum. De beleidsinzet is daarmee duidelijk breder dan het versterken van de detailhandel, met de verplaatsing van de dierentuin als fors ruimtelijke component.

106

## 25.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Masterplan Emmen 2020 en programmaplan centrumvernieuwing 2012-2020	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emmen combineert in haar beleid maatregelen die direct zijn gericht op het versterken van de detailhandel in het centrum. Met investeringen in ruimtelijke herstructurering en kwaliteit van de openbare ruimte en cultuur. Daarnaast is er aandacht voor horeca en evenementen. Er is sprake van een integrale visie en aanpak.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De inzet is vooral gericht op de integratie van verschillende onderdelen van het centrum tot één compacte, goed bereikbare en levendige binnenstad. Het zwaartepunt ligt op ruimtelijke ingrepen, met investeringen in nieuwe parkeergelegenheden.</li> <li>• Daarnaast is het verhogen van de belevingswaarde een centraal punt in de Emmense aanpak van het centrum. De stad werkt concreet aan het beter met elkaar verbinden van de verschillende delen van het centrum. Dankzij toevoeging van horeca, het stimuleren van evenementen en investeringen in architectonische 'iconen' en vormgeving van gebouwen en openbare ruimtes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emmen beschikt over een Programmabureau Centrumvernieuwing. Als instrument voor de beoogde integrale aanpak van het centrum op zowel ruimtelijk vlak als branchering en investeringen in cultuur.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De detailhandelsstructuurvisie 2020 concludeert dat er wel enige ruimte is voor uitbreiding, maar dat vanwege al geplande uitbreidingen per saldo weinig behoefte meer is aan extra vierkante meters. Aanpassingen in de detailhandel moeten vooral kwalitatief zijn.</li> </ul>
--	---

## 25.3 Bronnen

### Literatuur:

- Gemeente Emmen, *Masterplan Emmen-Centrum 2020*, oktober 2008.
- Gemeente Emmen, *Detailhandelstructuurvisie Emmen 2020*, 2010.
- Gemeente Emmen, *Kadernota Economie 2011-2015*, maart 2011.
- Gemeente Emmen, *Programmaplan Centrumvernieuwing Emmen 2012-2020*, 10 juli 2012.
- I&O Research, *Koopstromenonderzoek, gemeente Emmen – kern Emmen*, 2010.



## 26 Den Bosch

De gemeente 's-Hertogenbosch (hierna: Den Bosch) beschikt over een aantrekkelijke historische binnenstad. De gemeente investeerde de afgelopen decennia veel in het opknappen van de binnenstad. Sindsdien kan Den Bosch zich rekenen tot de meest succesvolle binnensteden van Nederland. Voor de toekomst wil de gemeente dat Den Bosch behoort tot de groep van ongeveer tien binnensteden van drukst bezochte en meest perspectiefrijke winkelsteden van Nederland. Om dit te bereiken, investeert de gemeente in verdere kwaliteitsverbetering van de binnenstad, in optimalisering van de bereikbaarheid en in ruimte voor een zo compleet mogelijk aanbod en diversiteit van functies en voorzieningen.

De Bossche binnenstad is een stuwende kracht voor de economie van de gemeente. Er is veel activiteit op uiteenlopende terreinen: in de detailhandel, cultuur, evenementen, wonen en werken. In veel ranglijsten staat de stad in de 'top tien' van Nederland. In de 'Trendstudie 2013' signaleert de gemeente echter ook dat de motor begint te haperen. Er ontstaat leegstand van kantoren, winkels, horeca en voorzieningen. Bezoekersaantallen en bestedingen lopen terug en woningen zijn in bepaalde gebieden moeilijker te verkopen. Kortom: als motor van de economie is de binnenstad toe aan onderhoud.

### 26.1 Nota Detailhandel 's-Hertogenbosch 2011

#### Ruimtelijke keuzes

Den Bosch wil haar doelstelling mede bereiken door het creëren van ruimte voor kleinere detailhandel, uitbreidingsruimte voor gevestigde winkels die te klein zijn gehuisvest en voor nieuwe formules die nu geen geschikt pand kunnen vinden. Voor zover het winkels met een grotere ruimtebehoefte betreft, is het GZG-terrein aangewezen als vestigingslocatie. Andere plekken in de binnenstad met (door-)ontwikkelpotentie is bijvoorbeeld de omgeving van de Schapenmarkt.

Een belangrijke troef van Den Bosch, namelijk haar compacte en historische karakter, kent in ruimtelijk opzicht ook nadelen. Bereikbaarheid en parkeren vragen speciale aandacht. Winkelpanden zijn relatief duur en met name grotere panden zijn schaars.

Een groot herontwikkelingsproject in de binnenstad is het Groot Ziekengasthuisterrein. Na vertrek van de zorgfuncties krijgen historische gebouwen nieuwe bestemmingen. Andere maken plaats voor nieuwbouw.



De gebouwen op het GZG-terrein vormen een combinatie van bebouwing uit de jaren zeventig en soms eeuwenoude rijksmonumenten. Het GZG-terrein is daarmee van grote cultuurhistorische waarde. Was het gebied voorheen gesloten voor het publiek, met het vertrek van het ziekenhuis ontstond er ruimte.

Het nieuwe GZG-terrein wordt geïntegreerd in het stedelijke leven en moet een multifunctioneel verblijfsgebied worden. De monumenten krijgen een nieuwe functie en andere gebouwen maken plaats voor nieuwe. Voor de ontwikkeling van het GZG-terrein is een Masterplan opgesteld. Dit plan richt zich op grotere winkelformules met toegevoegde waarde die nu geen plek in de binnenstad kunnen krijgen, zoals Bershka, Mango, Primark, Desigual, Mediamarkt/Saturn en allerlei 'one brand'-shops. Het GZG-terrein voegt 22.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak toe aan de binnenstad. Dit betekent een grote uitbreiding ten opzichte van het huidige aanbod van 95.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak. Op het GZG-terrein is met name ook plaats voor de creatieve sector en culturele en krijgt maatschappelijke functies. Zo krijgt de detailhandel niet alleen meer vierkante meters, de binnenstad wordt ook aantrekkelijker in breder perspectief. Met de komst van Piet Zoomers en de ontwikkeling van het GZG-terrein stijgt Den Bosch van de elfde positie op de ranglijst van winkelvloeroppervlak in binnensteden naar de zesde plek.

Het succes van de Bossche binnenstad leidt ertoe dat (inter-)nationale winkelketens er graag vestigen. Deze ketens concentreren zich steeds meer op de top 10 tot 20 van de steden in Nederland. Piet Zoomers bemachtigde één van de laatste grote vestigingslocaties, namelijk het oude postkantoor aan de Kerkstraat. Omdat in het kernwinkelapparaat weinig panden beschikbaar en/of geschikt zijn, verschuift de aandacht van deze ketens naar het omliggende zwerfmilieu. Hierdoor ontstaat het risico dat het onderscheidende, specialistische winkelaanbod, dat in belangrijke mate de couleur locale van Den Bosch bepaalt, in het gedrang komt.

#### Inhoudelijke uitwerking

110

De gemeente Den Bosch ambieert haar positie in de eredivisie van winkelsteden uitte versterken. Dit betekent dat de gemeente bij de top tien moet behoren in Nederland. Den Bosch wees drie voorwaarden aan op basis waarvan de stad in de eredivisie kan blijven meespelen:

- De verblijfskwaliteit en de sfeer die de bezoeker ervaren moet optimaal zijn.
- Er moet een compleet en gevarieerd aanbod van functies en voorzieningen zijn.
- De bereikbaarheid moet voor alle modaliteiten van uitmuntende kwaliteit zijn.

Den Bosch lijkt hier voorlopig goed in te slagen. De leegstand is in het perspectief van de overige Brabantse steden laag: 3,6 procent in 2011 tegenover de leegstand van 12,5 procent in bijvoorbeeld Breda en 13,0 procent in Helmond. De totale bestedingen lagen de afgelopen tien jaar gemiddeld op circa 420 tot 540 miljoen euro. De 'nota detailhandel 2011' schat dat het meest recente bestedingsniveau op circa 500 miljoen euro ligt. Ondanks de recessie is het aantal bezoekers aan de binnenstad niet of nauwelijks gedaald.

## 26.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Nota Detailhandel 's-Hertogenbosch 2011	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De benadering van de binnenstad door de gemeente is bij uitstek integraal. Naast winkelen krijgen ook cultuur, horeca, evenementen, wonen en werken veel aandacht. Het GZG-terrein faciliteert nieuwe vierkante meters detailhandel en stimuleert de creatieve en culturele sector.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Speerpunten voor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ruimte bieden aan aanvullende winkelformules is een</li></ul>

<p>versterking van de binnenstad</p>	<p>speerpunt van het binnenstadsbeleid in Den Bosch. In het huidige kernwinkelgebied kan dit door magazijnruimte om te zetten in effectieve verkoopmeters. Daarnaast is het GZG-terrein van strategisch belang door er met name grootschalige winkelketens te accommoderen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Den Bosch profileert zich als een bourgondische en gastvrije stad. Daarom bekijkt de gemeente ook of winkels in enige mate horecavoorzieningen kunnen bieden, zonder dat dit ten koste gaat van de reguliere horeca.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opvallend is dat de gemeente Den Bosch geen separaat uitvoeringsprogramma koppelt aan haar detailhandelnota en de daarin opgenomen ambities. De gemeente stelt dat het primair aan de private partijen is om ruimtelijke mogelijkheden te benutten. De gemeente kiest expliciet voor een faciliterende rol.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente heeft de uitbreiding van het winkelaanbod vanwege het GZG-terrein laten toetsen door een second opinion van de heer Gianotten van Panteia. Uitkomst daarvan was dat de binnenstad zo'n grote toevoeging kan absorberen. Dit vermindert de druk op andere locaties in de binnenstad en resulteert naar verwachting lagere huren. De potentie van Den Bosch in termen van bezoekers en bestedingen lijkt zo groot dat het plan succesvol kan worden.</li> </ul>

## 26.3 Bronnen

### Literatuur:

- Gemeente 's-Hertogenbosch, *Trendstudie 2013*, september 2013.
- Gemeente 's-Hertogenbosch, *Nota detailhandel 's-Hertogenbosch 2011*, oktober 2011.





## 27 Leiden

In 2008 stelde de gemeente Leiden een Startdocument Binnenstad op. Daarna zijn twee kwartiermakers aangesteld om het programma Binnenstad te organiseren. Zij zochten daarbij samenwerking binnen de gemeente en later met de externe partners. Zij vroegen met name de ondernemers die bezoekers trekken, wat zij vinden van de plannen voor de binnenstad. Wat moet en kan volgens hen beter en hoe kunnen zij daar zelf aan bijdragen. Het programma Binnenstad steunt op drie pijlers: gegevens, analyse en visie. De gemeente maakte werk van het verzamelen en ordenen van informatie, bijvoorbeeld resulterend in een binnenstadsindex. De analyse kreeg de vorm van een SWOT-analyse van de verschillende functies die samen de Leidse binnenstad vormen en sterk maken.

Het doel van de Leidse inspanningen is meer bezoekers trekken, die meer besteden en de stad hoger waarderen. Om dit te realiseren zijn acht ambtelijnen uitgezet. Die zijn voorzien van diverse projecten, activiteiten en maatregelen en gebundeld in het Uitvoeringsprogramma 2009. De binnenstad van Leiden kan nieuwe impulsen goed gebruiken. De omzet in het segment niet-dagelijkse artikelen nam in de periode 2004-2011 af van 265 miljoen naar 170 miljoen euro.

### 27.1 Programma binnenstad, 'Verder met de binnenstad'

#### Ruimtelijke keuzes

Het programma 'Verder met de binnenstad' werd door de gemeenteraad vastgesteld op 11 oktober 2011. Het programma heeft de status van structuurvisie en focust op:

- Versterkte sturing op programmatische en ruimtelijke ontwikkelingen.
- Bijdragen aan een betere, efficiëntere gebiedsontwikkeling en vastgoedontwikkeling.
- Inhoudelijke samenhang tussen de verschillende ontwikkelingen.

'Verder met de binnenstad' vormt ook het integrerend kader voor een aantal belangrijke ruimtelijke ontwikkelingen in de binnenstad. Het gaat hier vooral om het Aalmarktproject, het Stationsgebied, de Lammermarkt en de Garenmarkt. Leiden kent verder een cultuurkwartier en een universiteitsbuurt, die specifieke kwaliteiten toevoegen aan het aanbod van de binnenstad.



Het kernwinkelgebied van Leiden ligt in de historische binnenstad. In dit voornamelijk voetgangersgebied, hebben naast detailhandel vooral ook wonen, onderwijs, horeca, cultuur, evenementen en dienstverlening een plek. Het is een aangenaam winkelgebied, maar de historische setting maakt het lastig om te voldoen aan de ruimtebehoefte van grotere formules. Leiden verliest bezoekers als de bekende en populaire grote ketens te weinig vertegenwoordigd zijn. In 'Verder met de binnenstad' constateert de gemeente dat het kernwinkelgebied het minst 'Leids' is. De omliggende

B- en C-locaties hebben een sterkere couleur locale. Belangrijk voor de Leidse uitstraling zijn ook het Cultuurkwartier rondom Lakenhal, de Schouwburg, Scheltema en het toekomstig muziekcentrum De Nobel en het stedelijk uitgaansgebied rondom Lammermarkt en Beestenmarkt.

Het Aalmarktproject is een belangrijk binnenstadsproject, dat 8.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak toevoegt aan het winkelaanbod in combinatie met enige horeca en woningen. Het plan bevat enkele grote units van minimaal 1.000 vierkante meter winkelvloeroppervlak. Het is een ruimtelijk herontwikkelingsproject in het zogenoemde 'conserverende deel' van de binnenstad. In het innoverende deel aan de noord- en oostzijde van binnenstad is het historische karakter minder aanwezig, zodat daar ontwikkelingen mogelijk zijn die in de rest van het centrumgebied niet passen. Zoals de projecten NUON-fabriek, de meelfabriek en het gebied Haven. In de Meelfabriek is het voornemen een combinatie van creatieve economie en passende woon- en werkmilieus te creëren, gebruik makend van de kwaliteit van de industriële architectuur. Naast ateliers en lofts is er plaats voor cultuur, een hotel, detailhandel, restaurants, sport en ontspanning. Het zijn functies die aanvullend zijn op de centrumfuncties van de binnenstad.

Belangrijke winkelstraten in Leiden zijn de Haarlemmerstraat en de Breestraat. In de Haarlemmerstraat is ruimte voor enige aanvullende horeca. Ook stimuleert de gemeente hier wonen boven winkels. Daarnaast is schaalvergroting van panden wenselijk. In de toekomstplannen krijgt de straat een meer historisch karakter, bijvoorbeeld door de bovenverdiepingen van de panden meer te accentueren. De gemeente transformeert De Breestraat, die nu gedomineerd wordt door verkeer, tot een voetgangersgebied.

114

### **Inhoudelijke uitwerking**

Het vigerende detailhandelbeleid is gebaseerd op een nota uit 2005. In deze nota is gekozen voor versterking van de bestaande detailhandelsstructuur. Een nieuwe detailhandelsvisie is in de maak, in samenwerking met de andere gemeenten in de Leidse regio. De Retailvisie is onderdeel van de Economie Agenda 071. De planning is als volgt:

- Eind 2014 zijn de gebiedsprofielen opgesteld op basis van interviews met ondernemers en ambtenaren, bezoeken aan winkelgebieden en gebiedsscans.
- Eind 2014 is een eerste werkatelier belegd waarin concept-gebiedsprofielen zijn besproken. De opbrengst wordt verwerkt in een concept retailvisie.
- Eind 2014 vond een gezamenlijke raadsbijeenkomst plaats waarin raadsleden uit de Leidse regio zijn bijgepraat en mogelijkheid krijgen om input te leveren.
- Begin 2015 stond een tweede werkatelier gepland en in februari wordt de definitieve retailvisie opgesteld en vastgesteld door achtereenvolgens de stuurgroep Economische Agenda 071 en de betrokken gemeenteraden.

Tijdens het eerste werkatelier bleek onder meer dat de verschillende winkelgebieden in de Leidse regio zich richten op dezelfde klanten. De focus ligt op boodschappen doen of doelgericht winkelen. Het organiserende Retail Management Center liet zien dat het winkelend publiek uit de verschillende gemeenten, en groepen daarbinnen, sterk verschillen naar hun behoeften en verwachtingen. In termen van bekende mediamerken werd het publiekslandschap ingedeeld in vier groepen: (i) eigenzinnige en assertieve mensen, Paroollezers, (ii), sociale op gezelligheid gerichte mensen, Telegraaflezers, (iii) ambitieuze en zakelijk gerichte mensen, lezers van het Financieel Dagblad en kijkers van RTL-Z (iv) en serieuze en bedachtzame mensen, Trouwlezers. Bij de uitwerking van de regionale retailvisie is het de bedoeling met de verschillende winkelgebieden in te spelen op deze groepsprofielen.

## 27.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Programma binnenstad, 'Verder met de binnenstad'	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In het programma binnenstad krijgen cultuur, onderwijs, creatieve sector, ruimtelijke kwaliteit, wonen en werken veel aandacht naast winkelen. Er is sprake van een integrale visie.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente Leiden werkt aan een nieuwe Retailvisie, in samenwerking met de regiogemeenten. Nieuwe speerpunten zijn in dit stadium daarom nog niet te melden.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De gemeente Leiden is pionier bij de toepassing van ondernemersfondsen. Met het zogenoemde 'Leidse model' experimenteerden veel andere binnensteden met BIZ-achtige aanpakken.</li> <li>• De gemeente Leiden ontwikkelde een 'Leiden Binnenstad Index', die op basis van 34 indicatoren de ontwikkeling van de binnenstad kan monitoren.</li> <li>• De ondernemers in de Leidse regio namen het initiatief voor een gezamenlijke visie op detailhandel in de regio. Het opstellen van een regionale visie is een onderdeel van de Economische Agenda Leidse Regio. De uitvoering van de hierin opgenomen acties is belegd bij de Stichting Economie071.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Met de toevoeging van extra vierkante meters vanwege het Aalmarktproject, is er sprake van een zeker planoptimisme. Anderzijds focust het Leidse beleid al sinds jaar en dag op bestaande winkelinfrastructuur, met prioriteit voor de binnenstad als het gaat om recreatief winkelen, boven toevoegingen elders.</li> </ul>

115

## 27.3 Bronnen

Literatuur:

- Gemeente Leiden (BOA, BeleidsOnderzoek en Analyse), *Detailhandel in cijfers – Leiden 2013*, maart 2014.
- Gemeente Leiden, *Verder met de binnenstad*, 11 juni 2010.
- Gemeente Leiden, *Structuurvisie Leiden 2025*, 1 december 2011.
- I&O Research, *Factsheet 2011*, Leiden Centrum, 2011.
- Retail Management Center (RMC), *Verslag eerste RMC Werkatelier*, Katwijk aan Zee, 26 november 2014.



## 28 Deventer

De gemeente Deventer legt momenteel de laatste hand aan een nieuwe detailhandelvisie. In de conceptvisie geeft de gemeente aan dat Deventer in potentie over een sterke winkelpositie beschikt in het lokale verzorgingsgebied en in het toeristisch segment. Deventer stelt vast dat er meer uitdagingen zijn in de slag om de regionale consument. Die kan naast Deventer kiezen voor aantrekkelijke steden zoals Zwolle, Arnhem, Apeldoorn, Hengelo of Enschede. In de vast te stellen detailhandelvisie speelt de concurrentiepositie een belangrijke rol. De gemeente concludeert dat de binnenstad zich nog meer dan voorheen moet richten op gezellig winkelen en onderdeel moet zijn van een recreatieve tijdsbesteding waarbij 'beleving' voorop staat.

De detailhandelvisie voorspelt dat het onderscheid tussen het kernwinkelgebied en de omliggende dwaalmilieus scherper wordt. In de hoofdwinkelstraten en het plangebied Boreel (de voormalige kazerne) zijn de ketens en institutionele beleggers de belangrijkste partij; in de omliggende gebieden is ruimte voor lokaal en kleinschaliger ondernemerschap. Daar is ook plek voor menging van functies. Detailhandel gaat er samen met dienstverlening, creatieve economie en horeca.

### 28.1 Visie op detailhandelsstructuur 2014-2020 & Economisch Actieplan 2020

#### Ruimtelijke keuzes

Met de structuurvisie Detailhandel uit 2010 zet Deventer in op het kwalitatief verbeteren van de bestaande winkelgebieden. Het beleid is om de komende jaren geen nieuwe gebieden te ontwikkelen voor detailhandel. De gemeente geeft voorrang aan de binnenstad en het Runshopping Centre De Snippeling. Daarnaast is er enige ontwikkeling mogelijk in de wijkwinkelcentra Keizerslanden en Colmschate. De binnenstad van Deventer is aantrekkelijk voor zowel het winkelend publiek als de overige bezoekers. Het is compact en beloopbaar, met veel doorsteekmogelijkheden. Naast de winkelvoorzieningen biedt Deventer een breed assortiment aan andere stedelijke voorzieningen.

117

Zowel de oude binnenstad als de voormalige Boreelkazerne zijn gericht op recreatief winkelen en hebben een lokale en regionale verzorgingsfunctie. Boreel is een modern winkelcentrum, gericht op funshopping. Het leent zich bovendien voor 'all weather shopping' vanwege het grotendeels overdekte karakter.



Het ruimtelijk verbinden van de historische binnenstad met Boreel is een belangrijke opgave voor Deventer. De structuurvisie geeft aan dat de verbinding vooral via Houtmarkt en Walstraat moeten verlopen (inmiddels gerealiseerd via het Waltorenpad). Op de Boreel-locatie kan naast detailhandel ook leisure een plek krijgen. Voor de detailhandelinfilling van Boreel zijn eerdere bepalingen in het

bestemmingsplan versoepeld. Daardoor krijgt de locatie betere mogelijkheden om aan te sluiten op de binnenstad.

### Inhoudelijke uitwerking

De gemeente Deventer ziet het als de belangrijkste uitdaging om de regionale positie als winkelstad te versterken. Recreatief winkelen en funshoppen vormen de basis voor de detailhandel in de binnenstad. Boreel draagt daaraan bij doordat het de mogelijkheden voor (middel-)grote formules verruimd.

Beleidsaccenten uit de structuurvisie Detailhandel zijn:

- Versterking van de regionale positie van de binnenstad.
- Uitbreiding van het recreatieve aanbod, met name in de modische en luxe branches.
- Ruimte bieden aan meer schaalvergroting (middelgrote winkels).
- Verbetering van de looproutes en stimulering van circuitvorming (verbinding Walstraat-Boreel, Broederenplein, Stromarkt, Proosdijpassage, Kleine Poot).

De gemeente Deventer kent een lange historie van samenwerking in de binnenstad, om gezamenlijk bepaalde doelen te bevorderen. De Stichting Deventer Binnenstadsmanagement (SBDM) is een samenwerkingsverband van diverse private actoren, zoals MKB Deventer, Koninklijke Horeca afdeling Deventer, Vereniging Commercieel Onroerend Goed Deventer (VCOD), VVV-Deventer, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel afdeling Deventer, Directeuren Overleg Cultuur (DOC), Wijkteam Wijk 1 (namens bewoners binnenstad) en het Lebuïnusconvent. De Gemeente Deventer is in een later stadium (2007) aangehaakt, met als status adviseur.

118

Deventer werkt verder aan een Economische Visie 2020, met als één van de speerpunten het verder ontwikkelen van Deventer als 'boeiende beleefstad' naast 'duurzame maakstad' en 'vrije informatiestad'. De sector van vrijetijdseconomie en detailhandel omvat circa 15 procent van alle werkgelegenheid en is bovendien een groeisector in Deventer. Sinds 2005 is het aantal arbeidsplaatsen met 1.000 gestegen. Deventer kent naast een goed ontwikkeld winkelaanbod ook diverse evenementen die de stad landelijk op de kaart zetten, zoals de jaarlijkse boekenmarkt en het Dickensfestival. Relatief veel bezoekers zijn ouder en meer vermogend. Deventer wil deze groep graag behouden en daarnaast een jonger publiek bedienen. Het doel is om Deventer door te ontwikkelen tot een recreatief-toeristisch A-merk.

## 28.2 Focus, speerpunten en innovatie

De nieuwe detailhandelvisie bevat diverse speerpunten en accenten:

Visie op detailhandelsstructuur 2014-2020 en Economisch actieplan binnenstad 2020	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Smalle focus op retail of integrale visie?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• In de detailhandelstructuurvisie is de focus eenzijdig gericht op detailhandel. In het Economisch actieplan en de Economische Visie is dit juist niet het geval. Daar worden allerlei verbanden gelegd met wonen, werken, cultuur, horeca, toerisme en recreatie.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Speerpunten voor versterking van de binnenstad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Op verzoek van de Stichting Deventer Binnenstadsmanagement (SBDM) is door BRO een projectenprogramma voor de komende jaren ontwikkeld. Voortbouwend op de visie van de Adviesraad 2010 zijn de speerpunten: versterking van de ruimtelijke en functionele</li></ul>

	<p>relatie met de IJssel, verbeterde inrichting van openbare ruimten (vooral pleinen en de entree vanuit het station), aanpak van dissonante bebouwing, profilering van branches in winkel en horeca, versterking van het culturele aanbod en de uitbouw van evenementen, versterking van de woonfunctie in de binnenstad (onder meer door wonen boven winkels) en de aanpak van leegstaande panden en herbestemming waar nodig.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Een belangrijk thema in Deventer is cultuur. Dit komt onder meer tot uiting in de verdere ontwikkeling van de 'cultuur driehoek' in het zuidelijk deel van de binnenstad tegen de IJssel aan (met openbare bibliotheek, stadskantoor, filmhuis en theater). Ook de oude Mariakerk, de Lebuïnuskerk op het Grote Kerkhof en Nieuwe Markt bieden ruimte voor huisvesting van culturele instellingen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovatieve ideeën en projecten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De actieve rol van de Stichting Deventer Binnenstadsmanagement is, met name in de beginjaren, innovatief te noemen. Ook als trekker van de Economische Visie binnenstad 2020 speelt zij nu nog een relatief prominente rol, met als trekkende partijen niet de gemeente maar de in de binnenstad actieve private en maatschappelijke organisaties.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planoptimisme of -realisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deventer kiest expliciet voor het optimaal benutten van de bestaande (winkel-)infrastructuur. De gemeente hanteert de ladder van duurzame stedelijke vernieuwing. De gemeente erkent dat sanering van winkelmeters onvermijdelijk is. Verder is het totale winkeloppervlak in de gemeente Deventer sinds 2009 niet of nauwelijks gewijzigd. Ook dit wijst erop dat planoptimisme niet meer aan de orde is.</li> </ul>

## 28.3 Bronnen

### Literatuur:

- Gemeente Deventer, *Gemeentebrede structuurvisie, de kwaliteiten en dilemma's van Deventer*, 25 juni 2013.
- Gemeente Deventer, *Ruimte voor vernieuwing: visie op de detailhandelsstructuur 2014-2020, concept*, 24 juni 2014.
- Gemeente Deventer i.s.m. BRO, *Structuurvisie detailhandel*, 7 januari 2010.
- Stichting Deventer Binnenstadsmanagement (SBDM), *Economisch actieplan binnenstad Deventer 2020*, 30 januari 2013.





# Colofon

121

Uitgave Platform31

Auteur : drs. H.M. ter Beek MPM (Bureau voor Economische Argumentatie)

Redactie : Saskia Hinssen (Platform31)

Drukwerk : PlatformP

Opmaak : Platform31

Hoewel grote zorgvuldigheid is betracht bij het samenstellen van dit rapport, aanvaarden Platform31 en de betrokkenen geen enkele aansprakelijkheid uit welke hoofde dan ook voor het gebruik van de in deze publicatie vermelde gegevens.

Alles uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar worden gemaakt mits de bron wordt vermeld.

Den Haag, februari 2015

