

Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Detailhandelsvisie Voorthuizen

*Synergie tussen boodschappen doen,
winkelen en verblijven*

Waalwijk, augustus 2014

Detailhandelsvisie Voorthuizen

*Synergie tussen boodschappen doen,
winkelen en verblijven*

Uitgebracht aan:
Gemeente Barneveld

Seinpost Adviesbureau BV
drs. M.C.J. Romijn
drs. M.J.M. Vaessen

Projectnummer: 33007

© Seinpost Adviesbureau BV. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Waalwijk, augustus 2014

Inhoudsopgave

1	Advies	1
2	Onderbouwing advies	3
2.1	De winkelmarkt verandert	3
2.2	Typen consumentengedrag	3
2.3	Aanbod detailhandel Voorthuizen	6
2.4	Bevindingen ondernemers	9
2.5	Uitkomst passantenenquête	10
2.6	Pintransacties van de Rabobank	11
2.7	Tussenconclusie: SWOT-analyse	12
2.8	Marktruimte	13
2.9	Ambitie en kernopgaven	14
2.10	Visie op ruimtelijk-economische structuur	16
2.11	Actieprogramma	19

Bijlagen

Bijlage 1	Trends en ontwikkelingen	21
Bijlage 2	Verslag interviews ondernemers	25
Bijlage 3	Uitkomst passantenenquête	28
Bijlage 4	Benchmark detailhandel en voorzieningen	33
Bijlage 5	Kwalitatieve analyse horeca en meerwaarde toerisme	37

1 Advies

De detailhandelsvisie Voorthuizen is tot stand gekomen in de periode 2013 – voorjaar 2014. Het onderzoek is begeleid door een referentiegroep, bestaande uit de gemeente, de Ondernemersvereniging Voorthuizen (OVV) en de bewoners via Plaatselijk Belang.

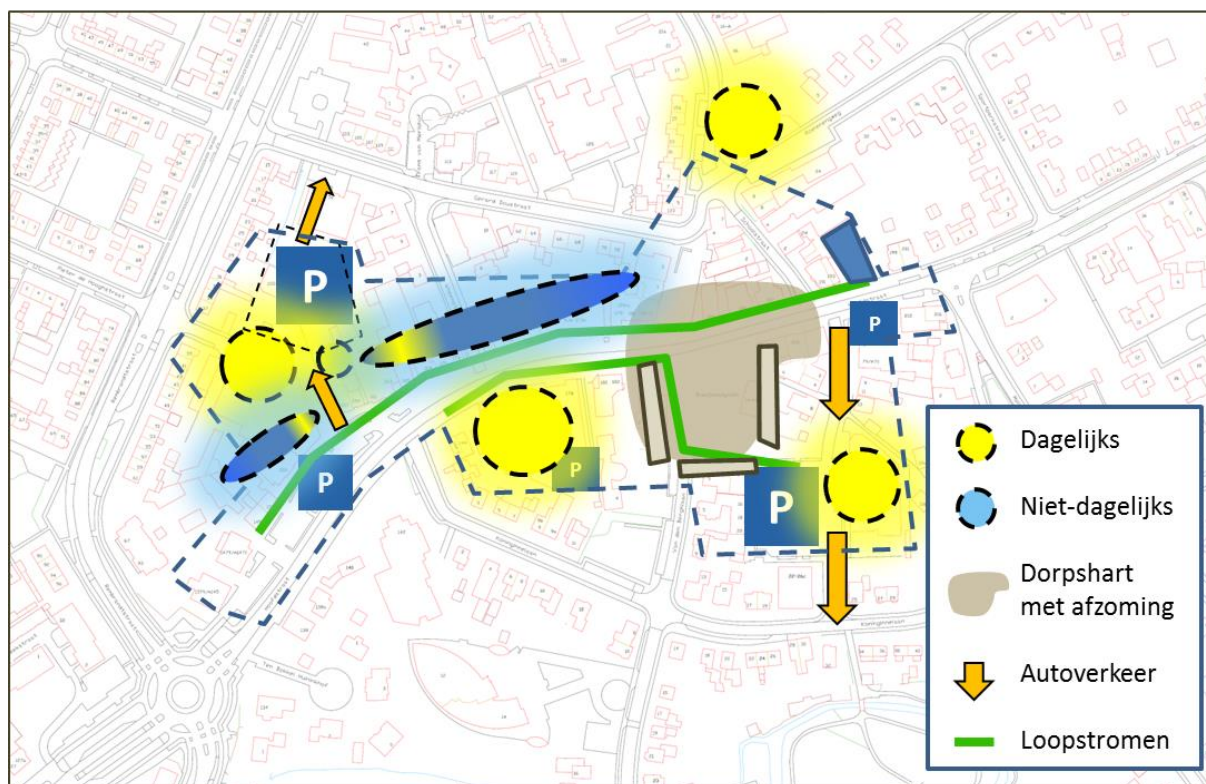
In de aanpak is een aantal stappen doorlopen en zijn analyses uitgevoerd:

- De trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt
- Een benchmark met vergelijkbare centrumgebieden
- Een uitgebreide inventarisatie van de winkelvoorzieningen;
- Een kwalitatieve analyse van de horeca en het toerisme

In het proces heeft de volgende afstemming plaatsgevonden:

- Persoonlijke en gezamenlijke gesprekken met de ondernemers;
- Passantenenquête onder de bezoekers van het centrum;
- Een gesprek met de eigenaren van de huidige Albert Heijn-locatie;
- Enkele bestaande en nieuwe retailers zijn benaderd over hun vestigingswensen.

De resultaten van deze stappen heeft Seinpost Adviesbureau samengebracht in de SWOT-analyse. Vervolgens is de marktruimte bepaald voor de uitbreidingsmogelijkheden van het winkelaanbod.



De hoofdpunten van de visie komen erop neer dat Voorthuizen haar bijzondere verzorgingsfunctie moet zien uit te bouwen, namelijk voor haar bewoners én de vele toeristen en recreanten in het zomerseizoen. Ze speelt hierbij dan in op de actuele consumentenbehoeften en de retailtrends. Het is van belang om te streven naar een compact, aantrekkelijk en overzichtelijk centrumgebied, en daarbinnen deelgebieden te onderkennen die elkaar ruimtelijk en functioneel goed aanvullen. Een belangrijke aanjager voor het centrum is de gewenste schaalvergroting van de supermarkten. De voorziene verplaatsing van Albert Heijn naar het Smidsplein en de herinvulling van haar huidige

locatie zijn van grote betekenis voor het centrumgebied. Ook de beide andere supermarkten Jumbo en Aldi zijn te klein maar hebben nog geen concreet zicht op de gewenste uitbreiding.

Het parkeren en de verkeersafhandeling zijn ook belangrijke issues in het centrumgebied, met name tijdens de pieken in het zomerseizoen. Bij voorkeur wordt de verkeersfunctie van de Hoofdstraat ontlast door de rondweg en binnenring en wordt de blauwe zone uitgebreid.

Een scenario is om in het middengebied van het centrum de recreatieve winkel- en verblijfsfunctie uit bouw te bouwen. Planologisch blijft het daarbij mogelijk dat er zich een nieuwe supermarkt vestigt in het huidige Albert Heijnpand. In het middengebied en nabij de trekkers komt het zelfstandig ondernemerschap optimaal tot haar recht, Voorthuizen-centrum kan hiermee haar uniciteit versterken. De marketing en promotie, het organiseren van evenementen en de weekmarkt spelen hierbij een belangrijke rol. Rondom het Bunckmanplein wordt de verblijfsfunctie van het dorpshart versterkt.

De samenwerking tussen de ondernemers, eigenaren en gemeente wordt verder geïntensiveerd. Centrummanagement kan dit mogelijk maken, reclamebelasting is een middel om de samenwerking uit te bouwen. Ook het nieuwe winkelen vraagt om aandacht bij de individuele ondernemers en op het niveau van het gehele centrumgebied.

Door flankerend beleid wordt prioriteit gegeven aan het centrumgebied en worden de gewenste ontwikkelingen in het centrum mogelijk gemaakt en ongewenste ontwikkelingen tegengegaan zoals op de bedrijventerreinen of verspreid in de kern.

2 Onderbouwing advies

2.1 De winkelmarkt verandert

De winkelmarkt verandert sterk. De detailhandel staat in heel Nederland onder druk als gevolg van de economische recessie in combinatie met structurele trends, zoals de opkomst van internet, schaalvergroting en vergrijzing van ondernemers. Een aantal trends versterkt elkaar:

1. Krimp in detailhandel, kleine groei van de horeca: de Nederlandse detailhandel blijft in 2014 nog beperkt krimpen. Na een daling van 2,5% in 2012 en 2,1% in 2013 wordt voor 2014 uitgegaan van minus 0,2% (bron: ING Economisch Bureau 2014). Na een daling enkele jaren geleden zijn de bestedingen in de horeca relatief stabiel en vertonen weer een kleine groei. Er zijn wel grote verschillen tussen de branches zoals de drankensector die zwaar onder druk staat, en de restaurants en de hotelsector die duidelijk weer groeien.
2. Economische situatie: belangrijkste verklaring voor de detailhandelskrimp is de terughoudendheid bij consumenten vanwege de economische situatie, ook al zijn de vooruitzichten weer licht positief. De koopkracht staat nog steeds onder druk. Hoewel met name de non-foodbranche dat merkt, is ook de volumegroei in de supermarkten beperkt.
3. Webwinkels: in 2013 neemt het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel naar verwachting toe tot € 5,5 miljard (bron: HBD en Thuiswinkel.org), dit is ongeveer 9% meer dan in 2012. Ter vergelijking, de totale winkelbestedingen daalden in 2013 met 2,1% en in de non-food met 4,6% (CBS). Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. De fysieke en online oriëntatie en verkoop zullen volledig integreren. In sectoren waarbij het fysieke product door technologische ontwikkelingen digitaal wordt aangeboden (software, media, vakanties / reizen, tickets) zullen winkels verdwijnen of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving.
4. Vergrijzing: vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand, ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan onder andere kleding, voeding en persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65 jaar. Vergrijzing zorgt dus daadwerkelijk voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio. In Voorthuizen is (nog) geen sprake van een terugloop van het inwoneraantal.
5. Minder zelfstandige ondernemers: vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens.

Voor de nabije toekomst lijkt het aannemelijk dat de vraag naar winkels afneemt en de leegstand nog verder stijgt. De ontwikkeling van de bevolking is met de bevolkingsprognoses goed te voorspellen. De invloed van internet is lastiger. De grootste onvoorspelbare factor is de economie.

De trends en ontwikkelingen zijn verder uitgewerkt in bijlage één.

2.2 Typen consumentengedrag

De detailhandelsmogelijkheden verschillen sterk per regio. In een regio met een groei van het aantal inwoners en een relatief jonge bevolking blijft de behoefte aan winkels gehandhaafd of zelfs groeien. In regio's met demografische krimp en vergrijzing neemt de behoefte juist af. De gevolgen van trends en ontwikkelingen verschillen per winkelgebied. De consument kiest, afhankelijk van het motief en moment, voor een bezoek aan een winkelgebied. Wij maken onderscheid in verschillende typen consumentengedrag, maar zien de opkomst van een extra kanaal de traffic-retail. In alle winkelgebieden zien we in meer of mindere mate de invloed van het internetwinkelen, via zelfstandige webshops of geïntegreerd in de winkels:

1. Boodschappen doen: dagelijks en frequent benodigde artikelen, meerdere keren per week, gemak en nabijheid belangrijk, zoveel mogelijk bij elkaar (one-stop-shopping)
2. Vergelijkend en recreatief winkelen: vergelijken is oriëntatie op artikel vooraf (onder andere via internet), op zoek en ter plekke kijken en vergelijken, vooral niet-dagelijkse sector (bijvoorbeeld mode, vrije tijdsartikelen), keuze uit ruim aanbod per branche. Vergelijkend winkelen zit dicht tegen recreatief winkelen en verblijf: winkelen als ontspanning, geen direct bezoekdoel, impulsaankopen (ik zie wel of ik iets koop), sfeer en ambiance van belang, terrasjes pakken en verblijven;
3. Doelgericht kopen: ik weet wat ik wil kopen, alleen afrekenen (snel en efficiënt), vooral perifere winkels (bijvoorbeeld bij bouwmarkten, tuincentra, woonwinkels, electro et cetera);
4. Traffic-retail: op locaties waar veel passanten of bezoekers samenkomen ontstaat steeds meer behoefte aan voorzieningen. Die spelen in op de specifieke behoeften 'op die plek en op dat moment'. Dat zien we op treinstations, vliegvelden, werk-, onderwijs- en zorglocaties. Dat geldt ook tijdens evenementen, op attractieparken, vrije tijdsplekken zoals op de stranden, bij recreatieplassen of verblijfsaccommodaties.

Idealiter worden winkelgebieden ingericht op basis van het consumentengedrag. Hieronder bekijken we in hoeverre de bezoekmotieven van toepassing zijn op het centrum van Voorthuizen.

1. Boodschappen doen

Supermarkten waar men regelmatig als vaste klant het grootste deel van de boodschappen doet, de primaire supermarkt, worden gemiddeld ruim twee keer per week bezocht. Albert Heijn en Jumbo – beide aanwezig in Voorthuizen – behoren landelijk tot de meest bezochte supermarkten (bron: Consumentenonderzoek 2012, Deloitte, sept. 2012). Andere dagelijkse en hoogfrequent bezochte winkelbranches zoals versspecialisten, drogisterijen, huishoudelijke artikelen en kleine warenhuizen kunnen profiteren van de trekkracht van een supermarkt indien ze in de buurt gevestigd zijn. Hierbij geldt: hoe dichter bij een supermarkt, hoe groter de kans is op combinatiebezoek. Dagelijkse winkelgebieden zijn bij voorkeur compact van opzet.

Figuur 2.1 impressie dagelijkse sector



Rol supermarkten in centrum

Supermarkten zijn de trekkers in het centrum waarvan andere winkels profiteren. Een servicesupermarkt trekt elke week meer dan 10.000 bezoekers en zorgt voor levendigheid en drukte, voor combinatiebezoek tussen de supermarkt en overige winkels en centrumvoorzieningen, maar bovenal voor een binding aan het winkelcentrum. Het overige winkelaanbod (dagelijks en niet-dagelijks) profiteert niet zozeer van combinatiebezoek met de supermarkt ter plekke, maar vooral van het gegeven dat een supermarkt ervoor zorgt dat inwoners en toeristen aan het centrum gebonden blijven. Met andere woorden, tijdens een supermarktbezoek komt de bezoeker in contact met het overige (winkel en horeca)aanbod in het centrum, wat wellicht leidt tot een bezoek aan dit aanbod op een ander tijdstip.

Supermarktlocaties: voldoende omvang, goed bereikbaar en voldoende parkeergelegenheid

De consument wil snel en efficiënt boodschappen kunnen doen, het liefst in de directe woonomgeving. Dit houdt in: combinaties maken tussen winkels in dagelijkse en frequent benodigde winkels en in één keer de boodschappen doen. Supermarktformules streven naar schaalvergroting, zodat een breed pakket aan producten kan worden aangeboden in een ruim opgezette winkelomgeving. Het gemiddelde assortiment bij supermarkten is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Winst wordt behaald uit relatief lage marges en hoge omloopsnelheden. De ondergrens voor een nieuwe fullservice-supermarkt in een dorp als Voorthuizen is al snel 1.300 m² WVO en een discounter heeft circa 1.000 m² WVO nodig. Schaalvergroting vindt plaats om aan de vraag naar keuze (ruim assortiment) en comfort (ruimte voor productpresentatie en ruime gangpaden) te kunnen voldoen. Een goede bereikbaarheid per auto en fiets en voldoende (gratis) parkeerplaatsen zijn voor supermarkten belangrijke randvoorwaarden. In het verlengde hiervan begint bevoorrading een steeds prominentere rol in te nemen, mede door de uitlevering van internetbestellingen via thuisbezorging en afhaalfaciliteiten. De genoemde randvoorwaarden hebben alles te maken met het consumentengedrag: gemak, nabijheid, snelheid, comfort, keuze: het zijn harde eisen van de consument.

2. Vergelijkend en recreatief winkelen en verblijf

Het vergelijkend winkelen is in Voorthuizen beperkt aan de orde. Binnen de meeste branches zijn één of enkele winkels gevestigd. In de niet-dagelijkse sector zijn vooral in de modesector meerdere winkels te vinden, maar deze lijken vooral een eigen klantengroep te trekken. Consumenten verwachten bij het vergelijkend winkelen veel keuze binnen een branche. Opvallend is dan dat Voorthuizen over één schoenen-lederwarenwinkel beschikt. De oriëntatie op het product vindt in toenemende mate plaats via internet (ruim aanbod): eerst weten wat je wilt en het dan kopen. Consumenten zijn voor dit type winkelgedrag aangewezen op plaatsen als Barneveld, Putten, Amersfoort, Nijkerk of Veenendaal.

Figuur 2.2 impressie vergelijkend winkelen



Bij het recreatief verblijven stellen consumenten andere eisen aan een winkelgebied dan bij boodschappen doen of winkels bezoeken. Bij het boodschappen doen is functionaliteit van belang: men wil hier zo weinig mogelijk tijd voor uit trekken. Recreatief winkelen is een vorm van vrijetijdsbesteding: een verrassend winkel- en horeca-aanbod, cultuur/identiteit, sfeer en ambiance, verblijfskwaliteit en terrassen zijn van belang: het terrasbezoek is de afgelopen 10-15 jaar sterk gegroeid. Verblijfsfuncties als horeca zorgen voor een extra bezoekmotief aan een winkelgebied en een langere verblijfsduur. In Voorthuizen is de horecasector in aantal sterk ontwikkeld (zie bijlage 5). Verrassing in het winkelaanbod ontbreekt nagenoeg.

Figuur 2.3 impressie verblijfsaanbod



3. Doelgericht kopen

Dit type winkelgedrag is in Voorthuizen beperkt aanwezig. Voorthuizen beschikt over enkele doelgerichte winkels (rijwielhandel, bouwmarkt, tuincentrum) die buiten of aan de rand van het centrum liggen. Van een concentratie is geen sprake. Binnen deze categorie valt ook het online kopen bij webwinkels.

4. Traffic-retail

Als bezoekers- en passantenstromen van voldoende omvang zijn, dan kunnen extra voorzieningen inspelen op die behoeften. Ook Voorthuizen heeft hiermee te maken, met passanten en het verkeer op de Hoofdstraat, en toeristen en recreanten in de directe omgeving. Branches en assortimenten kunnen op deze kansen anticiperen.

Conclusies voor Voorthuizen

Het winkelaanbod in Voorthuizen kan in meer of mindere mate inspelen op de vier bezoekmotieven. Op welk motief een winkel of horecavestiging inspeelt is niet volledig van elkaar te scheiden, de bezoekmotieven lopen door elkaar heen. Ondernemers zullen met hun assortimenten altijd proberen om op meerdere motieven in te spelen. Het centrumgebied van Voorthuizen kent een mix van bezoekmotieven. Voor dit centrum is dat primair het boodschappen doen en de frequente aankopen, met als plus het verblijven en de behoeften van de recreanten en toeristen.

Voor het commerciële aanbod dat inspeelt op de verschillende bezoekmotieven is het van belang om te achterhalen onder welke voorwaarden dit bestaansrecht behoudt of versterkt kan worden. Voor de boodschappenfuncties en doelgerichte aankopen zijn gemak, snelheid en efficiency belangrijke voorwaarden om goed te functioneren. Nabijheid van voldoende parkeren en een gemakkelijke bereikbaarheid zijn daarvan voorbeelden, bij voorkeur aan de rand van een centrumgebied. Bij de recreatieve functies gaat het veel meer om het verblijfsklimaat, verrassing, variatie en keuze. Bij voorkeur krijgt dit gestalte in het hart van het winkelgebied. Dit vormt dan samen het totale 'product Voorthuizen'. Omdat de koopfunctie in centrumgebieden onder druk staat wordt het steeds belangrijker in te zetten op kwaliteit en beleving, op verrassing en vermaak, op service aan de klant. Als sprake is van een eigentijds retailaanbod krijgt de ondernemer de kans om zo goed mogelijk in te spelen op de veranderende consumentenbehoeften. Zo wordt een appèl gedaan op zijn eigen ondernemerskwaliteiten.

2.3 Aanbod detailhandel Voorthuizen

Functie

Het centrum heeft primair een lokaal verzorgende winkelfunctie voor de dagelijkse en frequent benodigde artikelen, passend bij de aard en schaal van Voorthuizen. In de omgeving hebben de centra van Barneveld, Putten en Nijkerk meer een functie voor vergelijkend winkelen en

beschikken de binnensteden van Amersfoort, Veenendaal en Apeldoorn over regionale trekkracht voor het recreatief winkelen. Het centrum heeft daarnaast een omvangrijke horecasector met een functie voor de eigen inwoners, maar vooral voor toeristen en recreanten.

Aanbod

Het totale winkelaanbod in Voorthuizen bedraagt 13.700 m² wvo, waarvan 10.300 m² wvo in het centrum (inclusief Roeleneng). De leegstand in Voorthuizen is bij benadering nihil¹. In het centrum zijn drie supermarkten gevestigd: de servicesupermarkten Albert Heijn en Jumbo en discounter Aldi. Buurtsuper Spar is net buiten het centrum gevestigd, maar deze rekenen wij niet als volwaardige supermarkt mee vanwege de kleine omvang en het beperkte aanbod. Aanvullend op de supermarkten is een breed palet aan overige dagelijkse winkels in het centrum gevestigd: twee bakkers, een slager, groente- en fruitwinkel, slijter, viswinkel en twee drogisterijen. Winkels in frequent benodigde artikelen zijn Blokker (Huishoudelijke & Luxe Artikelen) en Hema (Warenhuis, sinds september 2012 in Voorthuizen gevestigd) en Zeeman (Textielsuper). Overige winkels in de niet-dagelijkse sector zijn een aantal kledingwinkels in het MKB en enkele ketens. In Voorthuizen zijn drie hobbywinkels gevestigd. Verder zijn gevestigd: twee juweliers, een opticien, een speelgoedwinkel en twee boekwinkels. Wat opvalt is dat winkels gericht op verrassing en impulsaankopen (zoals een bijouterie, wenskaarten, combinaties van winkels met horeca en ambachten en winkels) ontbreken. Dergelijke winkels hebben een hoge klantwaardering bij toeristen en recreanten en andere bezoekers van buiten. Het aanbod in het centrum valt hiermee te typeren als 'basic' met een functie voor de eigen inwoners en toeristen en recreanten. Buiten het centrum zijn onder andere gevestigd: een bouwmarkt (Fixet), tuincentrum (De Ganzenbeek), supermarkt (Spar) en een rijwielhandel (Van Beek).

Figuur 2.4 kopen en verblijven in het centrum



Bereikbaarheid en parkeren

De bereikbaarheid van het centrum is goed via noord/zuid en oost/west verbindingen, in het centrum is de autofunctie in de Hoofdstraat dominant. De verkeerdrukke in de Hoofdstraat neemt af nadat het 'noordelijk pootje' van de rondweg Voorthuizen is gerealiseerd (bron: Structuurvisie kernen Barneveld 2022). Het parkeeraanbod is tijdens piekmomenten (de zomerperiode en de zaterdagen) rondom alle supermarktllocaties in het centrum problematisch, waarbij de parkeersituatie nabij Albert Heijn in de huidige situatie onvoldoende mogelijkheden biedt (de parkeerplaatsen op het Smidsplein niet meetellend). De gemeente wil de kleine blauwe zones die er nu zijn verder uitbreiden om langparkeerders buiten het centrum te laten parkeren. Die wijken bij voorkeur uit naar daarvoor te reserveren locaties. Met flankerend beleid in de omgeving van het centrum kunnen ongewenste neveneffecten (langparkeerders in de woonstraten) worden voorkomen.

¹ Volgens het Locatus-bestand 2013 is er leegstand op de locaties Hoofdstraat 90 (3.500 m² wvo) en Molenweg 66 (700 m² wvo). Seinpost heeft beide locaties bezocht en geconstateerd dat geen sprake is van leegstand maar van algemene bedrijvigheid. Bij de inventarisatie januari 2014 stond één winkelpand in het centrum te huur.

Vastgoed

De omvang van alle supermarkten (Albert Heijn, Aldi en Jumbo) is te gering volgens moderne maatstaven. De maatvoering wisselt sterk. De meeste winkels met courante maatvoeringen in Voorthuizen-centrum zijn in moderne/relatief nieuwe units gevestigd. Enkele winkels beschikken over een ruime maatvoering (met Blokker en Bossenbroek damesmode als voorbeeld). Er zijn daarentegen ook winkels die in zeer kleine panden zijn gevestigd. De kwaliteit en onderhoudsstaat van de meeste panden is goed tot zeer goed. De strook panden in 'de Albert Heijn wand' en de panden ter rechterzijde hiervan, bevatten panden die beschikken over een matige gevelpresentatie.

Figuur 2.5 modern vastgoed (links, midden) versus verouderd vastgoed (rechts)



Weekmarkt

Op zaterdag staat de weekmarkt opgesteld op het Bunckmanplein. Een weekmarkt trekt extra bezoekers naar het centrum. In Voorthuizen valt op dat de weekmarkt een introvert karakter heeft en er een geringe synergie lijkt te zijn met omliggende horeca- en winkelpanden. Een aantal marktkramen staat met de achterzijde naar de winkels en autobussen blokkeren het zicht tussen horeca en markt.

Figuur 2.6 impressie weekmarkt Bunckmanplein



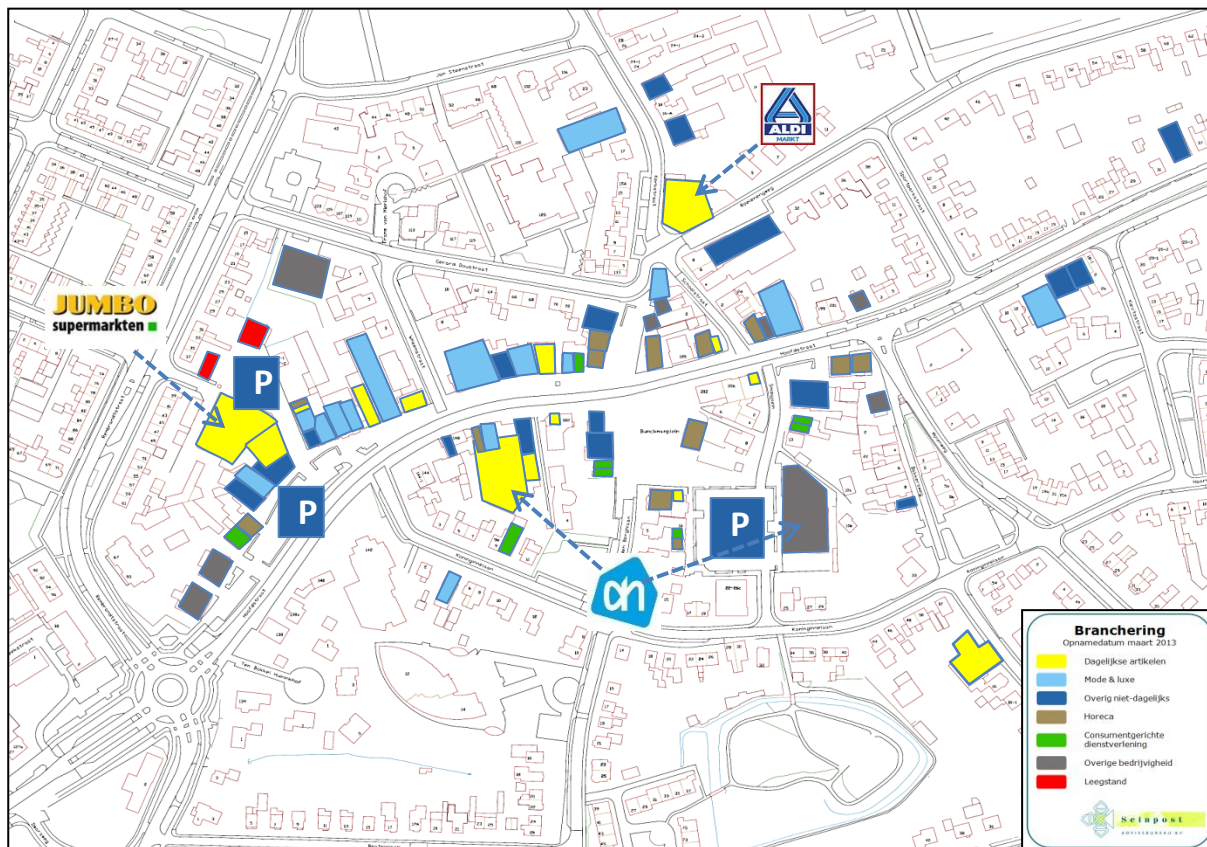
Centrumstructuur

- In het westelijk deel van het centrum (omgeving Blokker/Jumbo) zijn winkels in een aaneengesloten lint gevestigd met een trekker (Jumbo) en overige winkels die hoogfrequent bezocht worden (zoals Blokker, Kruidvat en DA);
- In het hele centrumgebied is vrijwel geen sprake van tweezijdige bewinkeling. Alleen aan de zuidkant van de Hoofdstraat is ter hoogte van de Albert Heijn-wand sprake van tweezijdige bewinkeling;
- Het Bunckmanplein is het centrale dorpsplein met enkele kwalitatief goede horecazaken met terrassen en enkele winkels. Het plein wordt gebruikt voor evenementen en de weekmarkt;
- In het oostelijk deel van het centrum wordt de winkelfunctie onderbroken door woonhuizen. In het oostelijk deel is de horeca eveneens verspreid gelegen;

- Het parkeerterrein met de meeste capaciteit, het Smidsplein, is wat verder van de winkels gelegen, dit parkeerterrein wordt onder andere gebruikt door bezoekers van Albert Heijn. Deze supermarkt beschikt over een verzamelpunt voor winkelwagens op het Smidsplein;
- De openbare ruimte in het centrum is netjes en verzorgd ingericht;
- In het centrum is weinig groen aanwezig waardoor het openbaar gebied kaal oogt;
- Rustpunten – concentratie van horeca met terrassen, bankjes et cetera – zijn beperkt aanwezig.

In figuur 2.7 is de centrumstructuur van Voorthuizen op kaart weergegeven. Uitgangspunt is dat Albert Heijn gaat verplaatsen maar in het centrumgebied gevestigd blijft. Zoals het er nu naar uitziet verhuist AH naar de Rabobank-locatie op het Smidsplein, onder de voorwaarde dat er een geschikte locatie gevonden wordt voor het huidige Rabo-kantoor.

Figuur 2.7 centrumstructuur Voorthuizen



Bron: Seinpost Adviesbureau

2.4 Bevindingen ondernemers

Uit de gesprekken met ondernemers zijn de navolgende conclusies te trekken:

- De consumentenbestedingen staan onder druk vanwege de economische situatie. Dit gaat ook aan Voorthuizen niet voorbij alhoewel de leegstand nog zeer gering is. Het ondernemersaanbod in Voorthuizen is behoorlijk stabiel, dit sluit niet uit dat er veranderingen zullen optreden. Sommige branches staan namelijk landelijk onder druk bijvoorbeeld vanwege de groei van het internetwinkelen, brancheervaging en de onderlinge concurrentie tussen branches. Speciaalzaken kunnen het daardoor moeilijk krijgen;

- De meeste ondernemers vinden dat de Hoofdstraat tussen snackbar De Daltons en HEMA het centrumgebied vormt. De verkeersdrukte van de Hoofdstraat heeft een positieve kant (veel passantenverkeer) en een negatieve kant (onveiligheid en aantasting sfeer);
- Het profijt van bezoekers van buiten Voorthuizen (waaronder toeristen en recreanten) onder de ondernemers is zeer wisselend: enkele ondernemers zeggen nauwelijks profijt te hebben, terwijl andere ondernemers de helft van de omzet van buiten Voorthuizen behalen (zie koopstromenonderzoek Rabo);
- De meeste ondernemers zijn verheugd dat Albert Heijn in het centrumgebied gevestigd blijft en ervoor kiest te investeren op een nieuwe locatie aan de rand van het centrum;
- Supermarkt Jumbo wil op de huidige locatie versterken. Dat is onder de huidige omstandigheden niet meer mogelijk omdat er geen concrete oplossing is voor het verkeer, de bevoorrading en het parkeren;
- Ook Aldi wil graag over een grotere supermarkt beschikken met betere faciliteiten voor parkeren en expeditie. Vrijwel geen van de overige ondernemers heeft concrete uitbreidingsplannen of verhuisplannen. Een aantal ondernemers die buiten het kernwinkelgebied zijn gevestigd zegt een vestiging aan de Hoofdstraat te overwegen indien hier ruimte beschikbaar komt met een goede prijs / kwaliteitverhouding;
- De ondernemers ervaren een hoge parkeerbezetting, zeker in de zomermaanden als de recreanten en toeristen het centrum bezoeken. Dit zou met parkeerregulering opgelost kunnen worden met een blauwe zone waarbij langparkeren verhuist naar de buitenrand van het centrum. Aandacht voor voldoende parkeercapaciteit blijft noodzakelijk als Albert Heijn een nieuwe winkel realiseert in het centrumgebied, die zal deels in eigen parkeerbehoefte moeten voorzien;
- De jaarlijkse braderie is een echte trekker die men waardeert. Tegelijkertijd vindt een aantal ondernemers dat het centrum meer kan bruisen. Knelpunt is echter de geringe betrokkenheid van ondernemers bij de Ondernemersvereniging Voorthuizen (OVV);
- De weekmarkt is een trekker is, maar deze krimpt. Er zou meer synergie tussen winkels, horeca, de weekmarkt en evenementen moeten zijn;
- De ondernemersvereniging heeft met 200 leden een brede achterban, dus ook bedrijven, horeca, ABC-branches, campings e.d. Dit maakt het soms lastig om gezamenlijke ambities uit te spreken die zich richten op het belang van het centrum en haar commerciële voorzieningen; Men wil de mogelijkheid bekijken of reclamebelasting een oplossing is om deze gezamenlijke doelen te bereiken.

In bijlage twee zijn de bevindingen nader uitgewerkt.

2.5 Uitkomst passantenenquête

In het centrum van Voorthuizen zijn op zaterdag 30 maart 2013 (Paaszaterdag) en donderdag 4 april 2013 passanten geënuquêteerd. De respons is met 401 enquêtes voldoende om betrouwbare uitspraken te doen. Het weerbeeld heeft invloed op het passantengedrag, tijdens de enquêtes was het weer op:

- 30 maart: erg koud, harde wind en natte sneeuw,
- 4 april: koud, afwisselend bewolkt en zon.

Uit de passantenenquête zijn de volgende conclusies te trekken:

- Op beide dagen is de supermarkt het belangrijkste bezoekdoel van de passanten. Op Paaszaterdag is het aantal bezoekers een goede tweede.
- Op Paaszaterdag bezocht 42% de supermarkt en 34% een overige dagelijkse winkel (bakker, slager, drogist, groente) en 12% een niet-dagelijkse winkel. Op donderdag bezocht 52% een supermarkt en 39% een overige dagelijkse winkel.
- Van alle respondenten gaven 46 personen (circa 14% van populatie) aan een tweede

centrumvoorziening te bezoeken. Hiermee is het bezoekmotief aan het centrum als doelgericht te kwalificeren.

- Van alleen de supermarktbezoekers maakt 24% een combinatie met overige centrumvoorzieningen, waarvan 16% met overige dagelijkse winkels, 6% met niet-dagelijkse winkels en 2% met horeca.
- Nabijheid van de voorzieningen is veruit het belangrijkste bezoekmotief, gevolgd door 'gewoonte'.
- Op Paaszaterdag kwam circa de helft van de respondenten per auto naar het centrum en ruim een kwart per (brom)fiets. Op donderdag was de verhouding tussen het aantal respondenten dat per auto of (brom)fiets kwam ongeveer fiftyfifty.
- Veruit het grootste deel van de passanten bezoekt het centrum een paar keer per week (51%) of dagelijks (35%). Het centrum heeft hiermee vooral een functie voor de dagelijkse en frequent benodigde artikelen.
- Ruim 60% van de respondenten brengt minder dan een half uur door in het centrum. Dit houdt in dat men het centrum doelgericht bezoekt.
- Ruim de helft geeft tussen € 10 en €50 uit.
- Bijna driekwart van de bezoekers kwam op donderdag uit Voorthuizen en 16% uit de regio. Op Paaszaterdag kwam ongeveer twee derde uit Voorthuizen en 17% uit de regio. Op Paaszaterdag (de start van het toeristisch seizoen) was het aandeel toeristen 18%.
- Toeristen en bezoekers van elders geven de kwaliteiten van het centrum op alle fronten een ruime voldoende. De eigen inwoners waarderen het centrum eveneens goed, maar waarderen de parkeervoorzieningen lager.

Uit de enquête blijkt dat het centrum zeer doelgericht wordt bezocht. waarschijnlijk spelen weersinvloeden een rol bij de uitkomsten. In bijlage drie zijn de uitkomsten van de enquête uitgewerkt.

2.6 Pintransacties van de Rabobank

Aanvullend op de ondernemersgesprekken, de passantenenquête en de analyse van ZKA (bijlage 5). De kwalitatieve analyse horeca en meerwaarde toerisme) is gebruik gemaakt van de koopstromenmonitor van de Rabobank. Waar besteedt de inwoner van Voorthuizen zijn consumenteneuro, en waar wonen de consumenten die in de Voorthuizense bedrijven bestedingen hebben gedaan? Uit de cijfers over het jaar 2011 blijkt dat een aanmerkelijk deel van de bestedingen van buiten Voorthuizen komt, en een zeer diffuus beeld vertoont qua herkomst. Het bevestigt het toeristisch-recreatieve karakter van Voorthuizen. Daarbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen de bezoekers met een tweede huisje die elders woonachtig zijn, en de bezoekers van de diverse verblijfsaccommodaties in de regio. De eerste doelgroep bezoekt het centrum door het hele jaar heen.

Bij de marktruimteberekeningen maken we verder gebruik van deze bevindingen, samen met het andere bronmateriaal van de ondernemers en passanten.

2.7 Tussenconclusie: SWOT-analyse

In onderstaande tabel zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen weergegeven voor de winkelvoorzieningen van Voorthuizen.

Sterktes	Zwaktes
– Sterke boodschappenfunctie met drie elkaar aanvullende supermarkten, een breed en kwalitatief goed palet aan (vers)speciaalzaken en frequent benodigde artikelen – Concentratie van 'koopwinkels' in westelijk deel van centrum – Kwalitatief netjes/verzorgd ingericht openbaar gebied – Omvangrijk evenementenaanbod – Samenwerking tussen ondernemers (Keurmerk Veilig Ondernemen) – Gratis parkeren op maaiveld – Omvangrijke doelgroep recreanten en toeristen in het zomerseizoen	– Enkelzijdige bewinkeling Hoofdstraat (uitgezonderd Albert Heijn-locatie) – Geringe winkelconcentratie oostzijde Bunckmanplein – Niet of nauwelijks ruimte voor nieuw (winkel)aanbod in kernwinkelgebied Hoofdstraat – Kleine omvang supermarkten – Problematische parkeersituatie nabij alle supermarkten (bronpunten centrum), met name in zomermaanden en bij evenementen – Matig verblijfsklimaat, verspreid gelegen en weinig beschut horeca-aanbod oostzijde centrum – Matige uitstraling Albert Heijn-locatie – Geringe synergie tussen weekmarkt en winkels/horeca – Lauwe houding ondernemers als het gaat om samenwerking – Weinig vernieuwing in assortimenten ondernemers
kansen	Bedreigingen
– Verzilveren potentie verblijfstoerisme omgeving Voorthuizen, de vele verblijfsaccommodaties ten oosten van het centrum, recreatieplas Zeumeren e.d. – Verplaatsing Albert Heijn biedt mogelijkheden om ontbrekend aanbod toe te voegen – Combinaties detailhandel en andere functies scheppen beleving waar moderne consument om vraagt – Parkeerregulering: blauwe zone	– Geen (financieel) haalbare nieuwe invulling Albert Heijn-locatie vanwege economische situatie en matige winkeluitstraling – Meer afvloeiing koopkracht naar omliggende centra (o.a. Barneveld, Putten en Nijkerk) indien daar de centra worden versterkt

2.8 Marktruimte

De marktruimte in de supermarktbranche is in de studie 'Effecten verplaatsing supermarkt Voorthuizen' berekend. Deze kwam uit op circa 1.600 m2 wvo marktruimte in het jaar 2023.

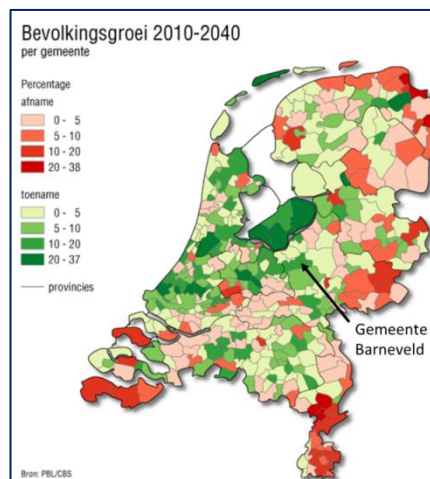
Voor de overige branches hebben wij een benchmark uitgevoerd in bijlage 4.

Ondervetegenwoordigde branches in m2 wvo zijn schoenen / lederwaren, sport / spel en elektro, de persoonlijke verzorging is naar aantal vestigingen beperkt aanwezig. Kleding en mode is juist sterk vertegenwoordigd in m2 wvo.

Om het ontwikkelingsperspectief in de niet-dagelijkse sector te bepalen geven we met een DPO-berekening een indruk van het functioneren en de uitbreidingsmogelijkheden.

Inwoners en bevolkingsprognose

De gemeente Barneveld en Voorthuizen liggen in een regio waar het aantal inwoners nog groeit. In 2013 zijn in Blankensgoed 400 kavels of woningen opgeleverd, deze wijk wordt de komende periode afgerond. Daarna volgt Holzenbosch met 325 woningen. Samen met de natuurlijke bevolkingsgroei mag er vanuit worden gegaan dat het aantal inwoners stijgt naar 11.300 in de periode 2020-2023.



Bestedingen en koopstromen

De detailhandelsbestedingen zijn gebaseerd op de werkelijke bestedingen in 2013 (HBD tot en met 2011, ontwikkelingen in 2012 en 2013 volgens CBS). Deze bestedingen worden naar de toekomst gelijk gehouden. Dit is een onzekere factor gegeven de economische omstandigheden en de impact van het internetwinkelen. Echter, de laatste maanden (tot maart-april 2014) trekken de detailhandelsbestedingen weer aan. Hoe dit zich verder ontwikkelt dient meegenomen te worden in het ontwikkelingsperspectief.

De Rabobank-cijfers komen neer op een koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector van 67% voor het aanbod in de gemeente Barneveld. Het grootste deel hiervan zal gebonden worden door het aanbod in Voorthuizen, wij gaan uit van een lokale binding van rond de 50%.

De toevloeiing ligt volgens de Rabobank-cijfers rond de 50% of hoger. Wij hanteren een iets lager percentage, gebaseerd op de gesprekken met de ondernemers, de passantenenquête (bijlage 3) en de meerwaarde van het toerisme volgens ZKA (bijlage 5). Wij gaan uit van een toevloeiing van rond de 40-45%.

Bij een landelijke vloerproductiviteit van rond de € 2.000,- per m2 wvo in de niet-dagelijkse sector zijn de uitkomsten als volgt.

Tabel 2.1: Marktruimte niet-dagelijkse detailhandel Voorthuizen (excl. BTW)

	2014	2020-2023
<i>Inwoners Voorthuizen</i>	10.265	11.300
<i>Detailhandelsbestedingen over 2013</i>	2.320	2.320
<i>Koopkrachtbinding</i>	50%	50%
<i>Gebonden bestedingen in € mln.</i>	11,9	13,1
<i>Koopkrachttoevloeiing</i>	42,5%	40%
<i>Omzet door toevloeiing in € mln.</i>	8,8	8,7
<i>Totale omzet in € mln.</i>	20,7	21,8
<i>Aanwezig m² wvo</i>	9.850	9.850
<i>Vloerproductiviteit in €</i>	€ 2.000	€ 2.000
<i>Berekend m² wvo totaal</i>	10.355	10.925
<i>Uitbreidingsruimte m² wvo</i>	500	1.075

De jaaromzet in de niet-dagelijkse sector zal rond de € 20-22 miljoen schommelen. Het perspectief voor uitbreiding is met 500 tot 1.000 m² wvo beperkt te noemen. Bij de invulling en nieuwbouw zal ingezet moeten worden op functies die ontbreken, of verplaatsing en concentratie van bestaande functies. Hiermee wordt het ondernemerschap kansen geboden, en kan ingespeeld worden op de actuele behoeften van de bewoners en toeristen.

Een algemene voorwaarde voor het perspectief is dat het winkelaanbod in Voorthuizen bij de tijd blijft. Bij een status quo zullen de binding en toevloeiing eerder onder druk komen te staan.

2.9 Ambitie en kernopgaven

Vanuit de trends in de retail en de effecten op de detailhandelsstructuur blijkt dat het perspectief in dorpscentra met een toeristische functie beter is dan in andere winkelgebieden.

Er dient gestreefd te worden naar een levendig en compact centrumgebied voor de eigen inwoners en toeristen. Als de basisfuncties op orde zijn (zoals het boodschappen doen) kan ook het overige aanbod versterkt worden, bijvoorbeeld met verblijfs- en recreatieve functies waaronder in de horecasector: het centrum als verblijfs- en ontmoetingsplek. De consument is op zoek naar kwaliteit en beleving, is mobiel, stelt steeds hogere eisen en is goed geïnformeerd over wat het aanbod te bieden heeft.

De bestedingen in de dagelijkse- en frequent benodigde artikelen door eigen inwoners en toeristen vormen de kurk waarop de economie in het centrum drijft. De bestedingen in recreatieve winkelbranches en vrijetijdssector zijn de extra inkomsten voor het centrum. Bedacht moet worden dat kwalitatief goede (dag)horeca en een aangenaam verblijfsklimaat zorgen voor extra bezoekmotieven aan het centrum. Opgave is de consument (eigen inwoner en toerist) in het centrum goed te bedienen op het gebied van de aankoop van dagelijkse- en frequent benodigde artikelen en bestedingen in de vrijetijdssector.

De ambitie voor Voorthuizen luidt als volgt:

“Creëer een levendig en compact centrum waar het bestedingspotentieel van eigen inwoners en toeristen optimaal wordt benut”.

Noodzaak tot versterking

Na de verplaatsing van Albert Heijn naar het Smidsplein ligt er de opgave om ook de overige dagelijkse sector en de recreatieve sector in het centrum te versterken. Toeristen en recreanten kijken kritisch naar het aanbod en de kwaliteit ervan bij de keuze voor een winkelgebied. In tabel 2.2 hebben we naar de vestigingsfactoren voor winkels in de dagelijkse en frequent benodigde sector én de recreatieve winkelbranches en vrijetijdssector op een rij gezet.

Tabel 2.2 Verschillende vestigingsfactoren in één centrumgebied	
Vestigingsfactoren dagelijkse sector – Moderne supermarkten met voldoende schaalomvang als trekkers – Een goede bereikbaarheid van de supermarkten per auto en fiets – Voldoende parkeergelegenheid direct nabij de supermarktentrees (bronfunctie) – Zoveel mogelijk concentratie van winkels nabij supermarkten – Een zo compact mogelijk centrum met korte onderlinge afstanden – Scheiding logistieke stromen bevoorrading en bezoekers rondom supermarkten	Vestigingsfactoren recreatieve winkels/horeca – Kwaliteit en variëteit aan ondersteunende horecafuncties – Onderscheidend en verrassend MKB als trekker voor verblijven – Dorpshart als ‘place to be’ met eigen identiteit – Hang naar bijzondere ervaring en beleving (vooral voor toeristen en recreanten van belang) – Prettig verblijfsklimaat: sfeervolle pleinen, aanwezigheid terrassen, evenementen en ambulante handel

De kernopgaven zijn:

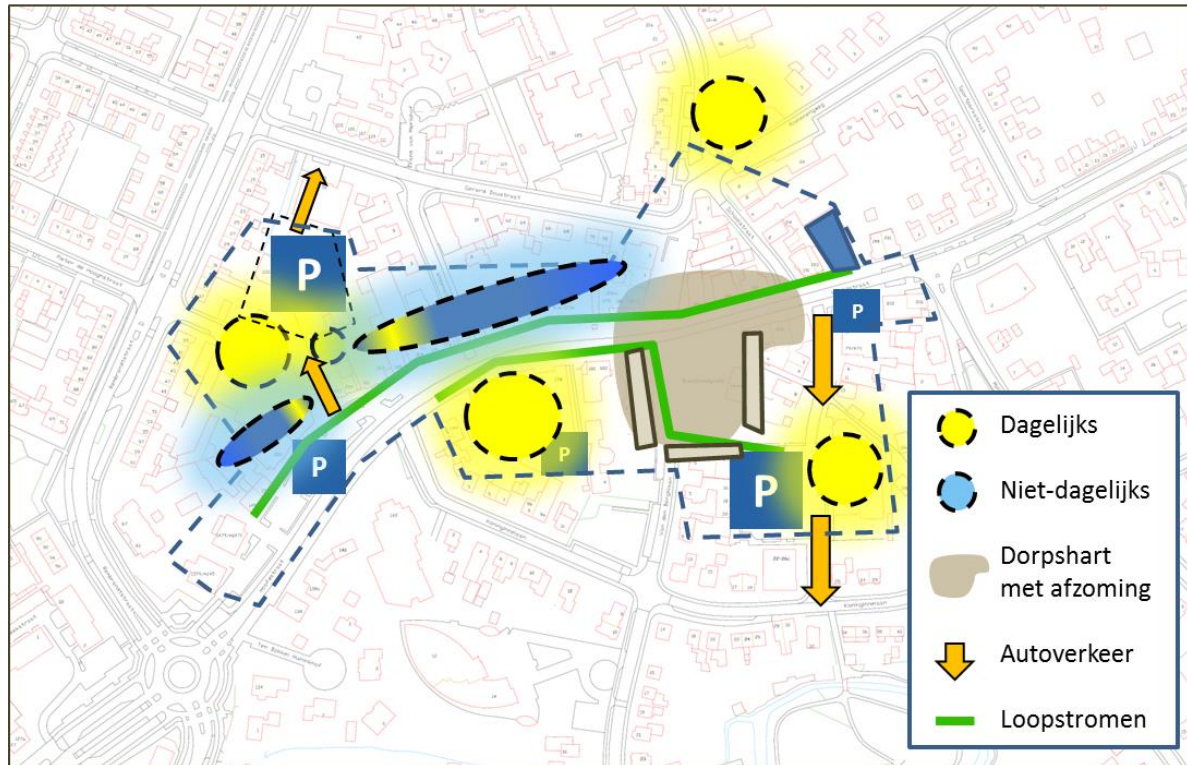
- Versterking van de dagelijkse sector in het centrum
- Versterking van de niet-dagelijkse sector met aanbod wat nu ontbreekt (vergelijkend-recreatief winkelen)
- Zoveel mogelijk concentratie van winkels en horeca in een afgebakend centrumgebied (concentratie)
- Toeristische functie meer benutten
- Bevorderen synergie detailhandel, horeca, cultuur en evenementen
- Verbetering van verblijfsklimaat, verkeersafwikkeling en parkeersituatie
- Benutten van het open karakter van Voorthuizen, versterken klantentrouw op basis van de gunfactor en de vriendelijkheid van de ondernemers.

Een bredere ambitie is dat er sprake moet zijn van een aantrekkelijk totaalpakket aan voorzieningen: maatschappelijk, onderwijs, sport en zorg, maar ook eigentijdse vrije tijdsvoorzieningen en verblijfaccommodaties in de omliggende regio.

2.10 Visie op ruimtelijk-economische structuur

In figuur 2.8 is de gewenste ruimtelijk-economische structuur getekend.

Figuur 2.8 Ruimtelijk-economische structuur centrum Voorthuizen



Door de verplaatsing van Albert Heijn naar de oostzijde ontstaat er een nieuwe situatie. Eerder is Hema aan deze kant van het centrum gevestigd op een plek die niet ideaal is maar momenteel voldoet aan de verwachtingen. Hema is in het verleden in gesprek geweest over de huidige AH-locatie. Met dit gegeven wordt het centrum vergroot over een totale lengte van 300-400 meter. Ervaringen leren dat een afstand tot 300 meter vanaf een bronpunt het maximum is voor de consument om af te leggen. Verder weten we dat Jumbo en Aldi geen concreet zicht hebben op een versterking van hun marktpositie.

Vraag is hoe dit met deelgebieden met een eigen profiel en met de verdeling van de bronpunten en trekkers aan elkaar te koppelen is. Of dat we de mogelijkheden moeten gaan bekijken van verdere concentratie.

We maken de volgende afweging. Er zijn twee scenario's:

- Food en bronpunten aan de rand, non-food en verblijf in het hart
- Spreiding van bronpunten en supermarkten over het centrum

Het verdient de uitdrukkelijke voorkeur om de grote bronpunten en de supermarkten met bijpassende functies aan de rand van het centrumgebied te positioneren. Dat heeft te maken met doelgericht bezoek, intensiveren van de klantenstromen en de expeditie. Daartussenin ontstaan dan kansen voor commercieel aanbod dat gericht is op recreatief winkelen, consumptie, ontmoeting, een plek met een aangenaam verblijfsklimaat: om de bewoners en toeristen vaker en langer in het centrumgebied te houden.

Er zal dus goed nagedacht moeten worden over een definitieve oplossing voor de knelpunten van Jumbo en Aldi, waarbij voldoende trekkracht gegarandeerd blijft aan beide zijden van het centrumgebied.

Albert Heijn-locatie: non-food

De ontwikkeling van de huidige Albert Heijn-locatie en directe omgeving kan een belangrijke impuls geven aan het centrumgebied: als herontwikkeling of bij sloop / nieuwbouw.

Een scenario bestaat uit de herontwikkeling van het Albert Heijn-pand en de belendende percelen aan de rechterzijde (bij voorkeur tot de rijwielhandel). Hiermee wordt uitvoering gegeven aan de gewenste concentratie van winkels. Het voordeel van deze variant is dat er midden in het centrum nieuwe ruimte wordt gecreëerd voor moderne winkelunits, en de locatiekwaliteit wordt verbeterd waardoor de locatie ook voor recreatieve functies interessant is. De winkelruimte kan worden ingevuld met enkele grotere niet-dagelijkse winkeltrekkers (zoals bijvoorbeeld Scapino), lokale ondernemers met verplaatsingswensen (opvanglocatie) en versterking van functies voor vergelijkend winkelen (zoals een schoenenzaak) en toeristisch-recreatieve functies (zoals een bijouterie, hoogwaardige juwelier, et cetera). Een planstudie moet uitwijzen hoeveel vierkante meter winkelopervlak op deze inbreidingslocatie gerealiseerd kan worden. Het nadeel van deze variant is dat het een complexe opgave betreft (meerdere pandeigenaren, (tijdelijke) relocatie huurders, planexploitatie).

Alternatief: een nieuwe supermarkt en bronpunt

Ten opzichte van het hiervoor beschreven scenario houden we rekening met een alternatief.

Aangezien de planologische situatie niet wijzigt, is een alternatief scenario dat de Albert Heijn-locatie wederom zal worden ingevuld met een supermarkt. Binnen het huidige bestemmingsplan is zelfs nog een beperkte uitbreiding van het oppervlakte mogelijk. Hiervoor is in het verleden reeds een omgevingsvergunning (nog niet geëffectueerd) verleend. Indien zich een scenario voordoet waarin een hernieuwde supermarktontwikkeling gepaard gaat met een situatie die de mogelijkheden van het huidige bestemmingsplan te boven gaat, zal dit nader op effecten moeten worden beoordeeld. Dit geldt met name ten aanzien van de parkeersituatie. In het verleden zijn hiervoor overigens diverse planstudies (vergrote supermarkt met ondergrondse parkeergarage) uitgevoerd die aantoonen dat er in beginsel mogelijkheden zijn voor een acceptabele invulling van dit scenario. Een nieuwe, grotere dan thans mogelijke supermarkt van buiten betekent extra verkeersstromen in het hart, meer concurrentie voor de bestaande supermarkten, maar ook extra klandizie in dit deelgebied rekening houdend met de totale lengte van het centrum.

Jumbo-locatie

De omgeving supermarkt Jumbo is in potentie dé locatie voor dagelijkse boodschappen in het centrum. Jumbo heeft de uitdrukkelijke wens om uit te breiden en de parkeersituatie te verbeteren. Voorlopig zijn er echter geen concrete mogelijkheden omdat zich een kinderdagverblijf zal vestigen op de locatie van het Tandtechnisch laboratorium. De wens blijft om de Jumbo uit te breiden tot 'een moderne maat' van circa 1.300 m² vwo, zo'n 1.650 m² bvo. Tegenover Kruidvat wordt de huidige winkelstrip bij voorkeur herontwikkeld tot een versstraat (opvanglocatie voor versspecialisten). Hierdoor ontstaat een concentratie van een supermarkt, drogisterijen en

versspecialisten, winkels met eenzelfde bezoeks-motief. Voorwaarden zijn een verbetering van de verkeersafwikkeling met op termijn mogelijk een tweede ontsluiting te realiseren in de richting van Gerard Doustraat of Rembrandtstraat en een uitbreiding van het aantal parkeerplaatsen.

Bij deze ontwikkeling merken wij op dat verplaatsing van versspecialisten niet eenvoudig is vanwege de kosten. Het marktaandeel van versspecialisten neemt al jaren af ten gunste van supermarkten en steeds meer zelfstandige bedrijven hebben problemen met bedrijfsopvolging. Versspecialisten dienen in kwaliteit onderscheidend te zijn ten opzichte van de supermarkt (assortiment, service) om concurrerend te blijven. Daartegenover staat het gegeven dat versspecialisten de omzet aanzienlijk kunnen verhogen indien ze direct bij elkaar naast een supermarkt zijn gevestigd. Daarnaast kunnen verswinkels zich met bijzondere assortimenten richten op toeristen en recreanten waardoor extra omzet wordt behaald.

Aldi

Deze discountsupermarkt is momenteel te klein. Aldi beschikt over te weinig parkeerplaatsen en een suboptimale oplossing voor de expeditie. Aldi wil idealiter over een pand beschikken van 1.300 - 1.400 m² bvo met 80-100 parkeerplaatsen. Bij voorkeur aan de rand van het centrum op een goed bereikbare en zichtbare locatie. Dit zal nader bekeken kunnen worden, maar geschikte locaties in of aan het centrumgebied zijn niet voorhanden. Op de bestaande AH-locatie kan wel een mogelijkheid worden geschapen voor een Aldi. Wellicht is op termijn eveneens met een verplaatsing van de Hema naar een meer centrale plek, in combinatie met verwerving en sloop van de achtergelegen panden, een mogelijkheid om nieuwbouw te creëren.

Smidsplein

Aan de oostzijde van het centrum ontbreekt het nu aan een winkeltrekker. Albert Heijn is voornemens zich op de Rabobank-locatie te vestigen. De bestaande parkeerplaats kan dan deels door AH gebruikt worden, zoals door de Rabobank-medewerkers en klanten. Verder bouwt Albert Heijn een nieuwe parkeerkelder. Hieromheen zijn mogelijk nieuwe ontwikkelingen te verwachten omdat het perspectief van deze plek sterk zal veranderen.

Bunckmanplein

Het horeca-aanbod met een laagdrempelig karakter (zoals Lounge 3) dat goed op het toerisme en winkelpubliek kan inspelen, kan in Voorthuizen nog vergroot worden. Denk hierbij onder meer aan lunchrooms, grand-café's en hedendaagse eetcafé's. Daarbij is het belangrijk dat zowel het pand (gevel, terras, entree, et cetera), maar ook de omgeving (openbare ruimte, bedrijvigheid in omgeving, et cetera) aantrekkelijk is en een uitnodigend karakter kent. Op een aantal plaatsen is het horeca-aanbod in Voorthuizen nog wat te versnipperd en gemixt met functies die niet aansluiten bij de horeca-beleving. Door bij nieuw aanbod in te zetten op clustering en verdichting van het horecanetwerk, ontstaat meer beleving. Ook de aankleding (beschutting) en ambiance kan voor horeca verbeterd worden. Een goed voorbeeld daarvan is het Bunckmanplein. Door een meer besloten karakter te creëren, de doorgaande verkeersroute te beperken en het plein meer te laten aansluiten bij het winkel- en horeca-aanbod op de Kerkstraat, kan een sfeervoller horecacluster ontstaan.

2.11 Actieprogramma

In onderstaande tabel zijn de voornaamste actiepunten gegroepeerd, met daaraan toegevoegd wie als trekker fungeert: de gemeente, de ondernemers of de vastgoedeigenaren. De trekker neemt het initiatief en stemt nader af met de andere partijen, samenwerking is daarbij het uitgangspunt. De termijn geeft een indruk wanneer het actiepunt opgepakt kan worden.

Voorstel projecten / actieprogramma	Trekker	Termijn
1. Compacter en herkenbaarder centrum (dagelijks, horeca):		
1.1. Verplaatsingsmogelijkheden MKB analyseren;	Eigenaren	Middel
1.2. Aanjagen ontwikkelingen op locaties Albert Heijn, Bunckmanplein en omgeving Smidsplein, evaluatie wat nog kan op Jumbo-locatie. Locatie-afweging Aldi;	Eigenaren	Middel
1.3. Versterken van uniciteit/aantrekken recreatieve winkelfuncties en ambachten.	Ondernemers	Middel
2. Verkeer en parkeren:		
2.1. Oversteekbaarheid Hoofdstraat;	Gemeente	Middel
2.2. Realiseren noordelijke rondweg op langere termijn;	Gemeente	Lang
2.3. Binnenring noord;	Gemeente	Lang
2.4. Uitbreiden blauwe zone in hele centrumgebied in combinatie met langparkeren net buiten het centrum. Langparkeeroptie voor recreanten / toeristen bij evenementen?	Gemeente	Kort
3. Marketing en promotie/profiel toerisme verbeteren:		
3.1. Unique selling points Voorthuizen traceren en vermarkten;	Ondernemers	Kort
3.2. Assortimenten beter afstemmen op toeristen en recreatie;	Ondernemers	Kort
3.3. Uitbouwen evenementenbeleid toeristisch seizoen;	Ondernemers	Kort
3.4. Aankleding delen van het openbaar gebied in de omgeving Bunckmanplein;	Gemeente	Middel
3.5. Uitbouwen samenwerking horeca en winkels.	Ondernemers	Kort
4. Samenwerken en doen!		
4.1. Nieuwe energie in OVV à onderzoek centrummanagement;	Ondernemers	Kort
4.2. Stapsgewijs invoeren omnichannel-strategie bij ondernemers en voor hele centrumgebied;	Ondernemers	Middel
4.3. Afstemming openingstijden (vooral tijdens toeristisch seizoen);	Ondernemers	Kort
4.4. Afstemmen evenementenlocaties;	Gemeente	Middel
4.5. Verbeteren weekmarkt/herpositionering;	Gemeente	Kort
4.6. Reclamebelasting als middel om de samenwerking te intensiveren.	Ondernemers	Middel
5. Flankerend beleid (in overleg met) gemeente:		
5.1. Beleid doelgericht en PDV winkelaanbod buiten kernwinkelgebied en webwinkels op bedrijventerreinen;	Gemeente	Kort
5.2. Aanpassen bestemmingsplan centrumgebied: detailhandelsbestemmingen afhalen van panden die niet meer geschikt zijn voor deze functie;	Gemeente	Middel
5.3. Bereikbaarheid en parkeren optimaliseren (verminderen doorgaand verkeer).	Gemeente	Middel

Het is van belang dit actieprogramma met de referentiegroep verder uit te werken en op voortschrijdende inzichten aan te passen. De visie wordt daarmee een werkdocument, er worden concrete stappen gemaakt en er kan na enige tijd evaluatie plaatsvinden van de gemaakte vorderingen.

Bijlage 1 Trends en ontwikkelingen

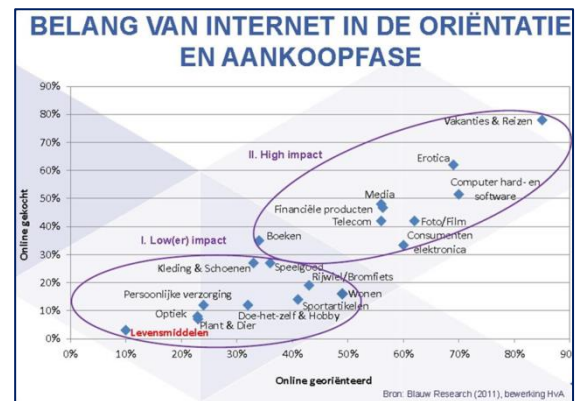
Algemene detailhandelsontwikkelingen:

- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet zoals bij webshops, reviews of via de sociale media, of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.
- Krimp in detailhandel: de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010. De Nederlandse detailhandel blijft in 2013 en 2014 krimpen. Na een daling van 2,5 procent in 2012 ten opzichte van 2011 is de omzet in 2013 met 2,1 procent achteruit gegaan en in 2014 is de voorspelling minus 0,2 procent (bron: ING Economisch Bureau).
- Economische situatie: belangrijkste verklaring voor detailhandelskrimp is de terughoudendheid bij consumenten vanwege de economische situatie. De economie trekt de laatste tijd weer wat aan maar de koopkracht blijft nog onder druk staan en de werkloosheid loopt nog niet terug. Hoewel met name de non-foodbranche dat merkt, is ook de volumegroei in supermarkten minimaal.
- Vergrijzing: vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65-plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65 jaar. Vergrijzing zorgt dus daadwerkelijk voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio.
- Winkeltrouw: een ander aspect van de houding van de consument is dat de winkeltrouw afneemt. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkelomgeving et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigt dit beeld.²
- Branchevervaging: winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden meer warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die nauwelijks meer in een branche is in te delen, is Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één ruimte, waaronder de shop-in-shop-concepten.
- Minder zelfstandige ondernemers: vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens.
- Knooppunten: de winkelvoorzieningen op de verkeersknooppunten worden steeds verder uitgebreid. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations, vliegvelden, in ziekenhuizen, bij kantoor- en onderwijslocaties e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.
- Schaalvergroting: de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. De uitstraling van de winkel

² Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

en de presentatie van producten wordt belangrijker. Ook dit vraagt meer ruimte. Tot slot vragen e-commerce en multichannel-strategieën om meer ruimte voor bijvoorbeeld ophaalpunten en voorraad (bron: CBRE). Maar het kan ook tot schaalverkleining leiden als een deel van het assortiment online aangeboden wordt vanuit de winkel.

- Superspecialisatie: een ten opzichte van branchevervaging tegenovergestelde trend. Supergespecialiseerde winkels verkopen slechts één product(groep). Deze winkels worden 'monowinkels' genoemd en zijn met name in de grote steden te vinden. Door internetverkoop en -marketing weten zij een groot publiek te trekken.
- Webwinkels: in 2013 neemt het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel naar verwachting toe tot € 5,5 miljard (bron: HBD en Thuiswinkel.org), dit is ongeveer 9% meer dan in 2012. Ter vergelijking, de totale winkelbestedingen daalden met -2,1% en in de non-food met -4,7% (CBS, cijfers tot en met 11-2013). Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt zullen winkels verdwijnen of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving.
- Toegevoegde waarde winkelgebieden: Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied.
- Verruiming winkeltijden: vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om later open te gaan en later te sluiten of de koopavond op te heffen.



Ontwikkelingen dagelijkse sector:

- Toenemende oriëntatie op supermarkt: het marktaandeel van supermarkten in het dagelijkse assortiment is toegenomen. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 86%, wat betekent dat van elke bestede euro 86 cent in de supermarkt terechtkomt (en 14 cent bij speciaalzaken)³.
- Toename omzet en bezoekfrequentie supermarkten: De supermarkt omzet stijgt in 2013 met 2 procent gestegen ten opzichte van een jaar eerder. Dat blijkt uit de laatste CBS-cijfers, met een jaaronzet van rond de 33 miljard euro.
- Afname aantal versspecialisten: er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Het aantal slagers, groentezaken en in iets mindere mate bakkers is teruggelopen tot ongeveer de helft van tien jaar geleden. Prijzenoorlogen versterken dit proces, waarbij overigens echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande kunnen houden.

Ontwikkelingen niet dagelijkse sector

- Filialisering: Gedeeltelijk voltrekt zich reeds een verandering in het winkellandschap. Een voorbeeld hiervan is de voortschrijdende filialisering binnen de kledingsector. Ketens blijven

³ Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek

marktaandeel naar zich toe trekken en bepalen meer en meer het beeld van binnensteden en winkelcentra. Dit in combinatie met het succes van het online kanaal slaat steeds meer gaten in winkelgebieden. Met name de steden die een bepaalde omvang missen en te weinig bezoekers trekken worden hierdoor uitgehold.

- 'Fast fashion': ING en CBW-Mitex geven aan dat consumenten anders gaan shoppen. Een van de effecten van het huidige economische klimaat is dat er bijvoorbeeld meer kleding gekocht wordt in acties of uitverkoop. Daarnaast stijgt de populariteit van concepten die tegen scherpe prijzen aansprekende fashion op de markt weten te brengen. Ketens zoals ZARA (Inditex) en H&M zijn reeds geruime tijd bezig de wereld te veroveren met zogenoemde fast fashion; betaalbare fashion die zo snel mogelijk vanaf de tekentafel in de winkel ligt. Steeds meer exponenten van deze stroming weten ons land te vinden. Het afgelopen jaar maakte vooral het Ierse Primark indruk door in korte tijd haar stempel op de Nederlandse markt te drukken. Ook andere ketens zoals het Amerikaanse Forever 21, het Japanse Uniqlo en het Britse Topshop en New Look staan te trappelen om hun vestigingsnetwerk uit te breiden en omzet naar zich toe te trekken.
- Het nieuwe midden: de druk aan de onderkant van de markt in combinatie met een dalende omzet heeft de afgelopen jaren diverse slachtoffers geëist. Een aantal grotere textielketens kwam in de problemen door de besproken opkomst van nieuwe fast fashion ketens, resulterend in een relatief hoog aantal faillissementen (Piet Kerkhof, Henk, Setpoint, Street One, Bandolera). Ook het middensegment zal meer en meer te maken krijgen met de druk van onderuit de markt. Brancheorganisatie CBW-MITEX sprak in haar rapport 'Retail 2020' in dit verband over 'het nieuwe midden'. Zeker met het oog op verdere bezuinigingen van consumenten op kleding en het door de overheid ingezette beleid van nivellering (die hogere middeninkomens treft) lijkt de druk voor het middensegment alleen maar toe te nemen.

Bijlage 2 Verslag interviews ondernemers

Een gedragen centrumvisie, op interactieve wijze tot stand gekomen. Om dat doel te bereiken is onder meer met een diverse selectie van ondernemers gesproken.

De Ondernemersvereniging Voorthuizen (OVV) heeft namen van te interviewen personen aangeleverd. De keuze is zodanig geweest dat er een geografische spreiding is over het centrumgebied en dat vanuit diverse branches (detailhandel, horeca, projectontwikkeling) ideeën en gedachten zijn ontvangen. Op 2, 3 en 4 april 2013 heeft Seinpost gesproken met de volgende ondernemers in het centrum van Voorthuizen:

- Dhr. Van Beek, Van Beek Mode, Apeldoornsestraat 14
- Dhr. Stoffelsen, Stoffelsen Schoenen, Hoofdstraat 159
- Dhr. Dasselaar, V.O.F. De Vitaminebron, Hoofdstraat 171
- Dhr. Luttikhuisen, Techador Voorthuizen, Hoofdstraat 177-C
- Dhr. Van Leeuwen, Blokker van Leeuwen, Hoofdstraat 167
- Dhr. Brink, Lounge 3, Van de Berglaan 3
- Dhr. Kooijman, Phone House, Hoofdstraat 157
- De heren Stuivenberg (sr. en jr.) en dhr. Wolf, Jumbo, Hoofdstraat 155-C
- Dhr. Bossenbroek, Bossenbroek Mode, Kerkstraat 21
- Dhr. Van Bladeren, Combi Foto van Bladeren, van den Berglaan 2
- Dhr. Van der Woude, HEMA Warenhuis Voorthuizen, Hoofdstraat 195
- Mevr. Klarenbeek, G&A Mode, Kerkstraat 4
- Dhr. De Veen, Snackhouse De Daltons, Hoofdstraat 151

Ter actualisering heeft Seinpost op 5 februari 2014 gesproken met:

- Dhr. van Elten als voorzitter van de OVV
- Dhr. Batenburg van de Bruna.

Achtergrond

Alle ondernemers zijn zelfstandig ondernemer. De formules worden gerund door franchise ondernemers. De meeste ondernemers, uitgezonderd Hema en Lounge 3, zijn al geruime tijd in Voorthuizen gevestigd. Een groot aantal ondernemers is tevens pandeigenaar, waardoor de lasten relatief laag zijn. Ondernemers vinden het ondernemingsklimaat redelijk stabiel en goed, al zijn 2011 en met name 2012 slechte jaren geweest. In het gesprek begin 2014 is aangegeven dat het voorjaar van 2013 door de lage temperaturen ook niet goed is geweest. De economische situatie spreekt nog steeds parten, met name de non-food ondernemers stellen dat consumenten bestedingen uitstellen. De komende jaren worden vanwege de economische situatie erg lastig voor de detailhandel. Beperken van de omzetschade lijkt het hoogst haalbare.

Omgeving en karakter centrum

De gesprekspartners waren het er bijna allemaal over eens dat het eigenlijke centrumgebied, ook wel aangeduid met het kernwinkelgebied, aan de Hoofdstraat ligt tussen de locaties Bunckmanplein/HEMA en snackhouse De Daltons. Een enkeling vindt de winkels daarbuiten ook tot het centrum behoren. Vrijwel iedereen vindt dat het centrum vooral een boodschappen- en horecafunctie heeft. De laatste tijd heeft een aantal horecazaken een goede ontwikkeling doorgemaakt waardoor men vaker ook voor andere doeleinden – elkaar ontmoeten, lunchen et cetera – naar het centrum komt. De Hoofdstraat is als zichtlocatie voor veel winkeliers belangrijk. Men kijkt op twee manieren tegen de verkeersdrukte van de Hoofdstraat aan. Enerzijds positief omdat de huidige verkeersdrukte zichtbaarheid en passanten oplevert, anderzijds zorgt de drukte ook voor onveilige verkeerssituaties en een mindere sfeer en ambiance.

Omzetherkomst

In de regio zijn de centra van Putten, Nijkerk en Barneveld de belangrijkste concurrenten, aldus de ondernemers. Wat verder weg is Veenendaal een concurrent, met name op gebied van mode. Met name Putten heeft volgens een aantal ondernemers een sterk boodschappencentrum aangevuld met modezaken. De winkels in Voorthuizen moeten het vooral hebben van de vaste klanten.

Meestal zijn dit inwoners uit Voorthuizen en de toeristen op de parken. Een aantal (mode)ondernemers trekken vanwege het specifieke segment klanten uit de regio. Opvallend is dat een groot deel van de ondernemers de vaste (weekend)bewoners op de chaletparken tot de vaste klantenkring rekent: bezoekers komen vaak terug. Een aantal ondernemers bedient het 'derde kanaal' (buiten de detailhandel om), de toelevering van goederen aan bedrijven en instellingen et cetera.

Profijt toerisme

Alle ondernemers kennen een omzetpiek tijdens het toeristische zomerseizoen, een aantal ondernemers verdubbelt de omzet dan. Daartegenover staat de 'winter-dip'. De mate waarin ondernemers inspelen op toeristen en recreanten wisselt sterk per branche, de ene ondernemer heeft een specifiek zomerassortiment gericht op toerisme, de andere ondernemer heeft geen idee wat het toerisme kan brengen. Weinig ondernemers hebben exact inzicht in de omzetherkomst, men ziet de omzet van buiten Voorthuizen als één geheel. Het omzetaandeel van buiten varieert sterk. Schattingen van het omzetaandeel van buiten Voorthuizen lopen sterk uiteen: van 35% tot 50% van de jaaromzet tot 10% tot 20% van de omzet. Men denkt dat het omzetaandeel van buiten evenredig kan worden verdeeld onder inwoners van buiten Voorthuizen en toeristen.

Het Rabobank-rapport over het pingedrag in de winkels van Voorthuizen en van de eigen bewoners geeft een bevestiging. Ongeveer de helft van de bestedingen in de winkels is te danken aan klanten van buiten Voorthuizen (regio en toeristen). Ongeveer een kwart van de bestedingspotentie vloeit af naar winkels buiten Voorthuizen.

Bereikbaarheid en parkeren

De ondernemers zijn verdeeld over de rondweg. De argumenten zijn al genoemd: de drukke Hoofdstraat zorgt voor passantenstromen (argument om tegen de rondweg te zijn) én verkeersoverlast (argument om voor te zijn) waaronder sluipverkeer bij files en drukte op de snelwegen. Alle ondernemers zijn het erover eens dat de parkeersituatie verbeterd moet worden omdat deze onhoudbaar is geworden: parkeerplaatsen worden gebruikt door toeristen die een dagje gaan fietsen, personeel van ondernemers, bouwbusjes et cetera. Bij evenementen als de kermis maar ook bij de weekmarkt is de parkeersituatie in de zomermaanden ernstig te noemen. De ondernemers hebben in 2014 aangegeven geen moeite hebben met een verdere uitbreiding van de blauwe zone die nu maar heel beperkt aanwezig is. Dit in combinatie met lang parkeren op iets grotere afstand, ook voor het personeel (Trefpunt, bibliotheek). Het langparkeren op het Smidsplein zal verminderen als Albert Heijn zich daar vestigt. De ondernemers zijn positief over de herinrichting van het openbaar gebied enkele jaren geleden.

Uitbreidingsplannen

Uit het update-gesprek voorjaar 2014 bleek dat de ondernemers het op prijs stellen dat de Albert Heijn het voornemen heeft in het centrumgebied te blijven en te investeren op een nieuwe locatie. Het betekent wel dat er een opgave ligt om goed na te denken over de ruimtelijke en functionele relaties tussen de locatie Smidsplein en de rest van het centrum.

Uit de gesprekken in 2013 bleek dat supermarkt Jumbo wenst uit te breiden op de huidige locatie. Voorwaarde is een verbetering van de parkeersituatie en ontsluiting (tweezijdig via Hoofdstraat en Gerard Doustraat of Rembrandtstraat). Door de komst van het kinderdagverblijf kan deze wens voorlopig niet gerealiseerd worden. De Aldi-vestiging is ook te klein en haar parkeer- en expeditie-

situatie behoeven verbetering. De overige ondernemers waarmee gesproken is, hebben voldoende ruimte op de huidige locatie. Een aantal ondernemers die in zijstraten van de Hoofdstraat zijn gevestigd merken dat zij niet profiteren van het passantenverkeer aan de Hoofdstraat en zelfstandig trekkracht moeten genereren. Enkele ondernemers die buiten het kernwinkelgebied zijn gevestigd hebben in het verleden onderzoek gedaan naar een locatie aan de Hoofdstraat. Er waren en zijn echter geen geschikte winkelpanden of locaties beschikbaar aan de Hoofdstraat. Eén van de gesprekspartners is verplaatst vanaf de Hoofdstraat naar een zijstraat vanwege ruimtegebrek aan de Hoofdstraat, maar zou met de kennis van nu niet zijn verhuisd. Reden is een gebrek aan aanloop in de zijstraten. De gesproken ondernemers reageren afwachtend op de vraag of men zou verhuizen indien er geschikte panden op de Hoofdstraat beschikbaar komen: men verwacht problemen met de financiering en wil de economische situatie afwachten voordat men investeert. Omdat ook in 2013 de omzet nog is achtergebleven wordt niet uitgesloten dat een enkele winkelier binnenkort gaat stoppen, bijvoorbeeld omdat er geen opvolging is.

Versterkingsmogelijkheden

In het gesprek voorjaar 2014 is ingegaan op de versterkingsmogelijkheden van het centrumgebied. De ondernemers zien gaarne een verbreding van het aanbod. Een onsje meer wordt dat genoemd. Het aanbod schoenen- / lederwaren winkels is met één vestiging heel beperkt, het sportaanbod ontbreekt evenals een specialist in bruin-witgoed. De ondernemers zien kansen om het winkelen te completeren omdat er wel voldoende kledingwinkels aanwezig zijn.

Prioriteit bij het centrum

De ondernemers willen wel prioriteit geven aan het centrumgebied. Op de locatie Blankensgoed moet geen nieuw winkelaanbod komen. Dat geldt ook voor de volgende nieuwbouwwijk Holzenbosch. Beide wijken zijn te klein voor zelfstandige winkelvoorzieningen.

Internet

De meeste MKB-ondernemers hebben geen webshop. Een aantal is franchise ondernemer (zelfstandig ondernemer onder een formulenaam). Franchise ondernemers die onderdeel zijn van een landelijke keten (zoals Blokker) geven aan dat de omzet via de webshop grotendeels bij de landelijke keten terechtkomt. Men is wel actief op internet voor promotie, sommige ondernemers via sociale media. Een enkeling richt zich steeds meer op internetactiviteiten en denkt aan afstoting van de winkel.

Organisatie en samenwerking

Iedereen is het er wel over eens dat een actieve ondernemersvereniging belangrijk is. Men is vrijwel allemaal lid van de OVV. Men waardeert het evenementenaanbod in het centrum tijdens de zomerperiode. De jaarlijkse braderie is een echte trekker die men waardeert, een leuk nieuw initiatief is 'Voorthuizen straalt' dat in april 2014 voor het eerst wordt georganiseerd. De ondernemers presenteren zich dan aan de bewoners en bezoekers aan het begin van het nieuwe toeristenseizoen. Niet alle evenementen horen volgens een aantal ondernemers thuis op het Bunckmanplein. Soms conflicteren evenementen met winkel- en horecabezoek, de kermis zou bijvoorbeeld beter passen op het Smidsplein omdat deze de winkels in de weg staat. Over de weekmarkt zegt men dat deze een trekker is, maar krimpt. Er zou meer synergie tussen winkels, horeca de weekmarkt en evenementen moeten zijn. Grootste knelpunt echter vinden de ondernemers de geringe betrokkenheid van ondernemers bij de OVV. In het recente gesprek wordt reclamebelasting gezien als een goed middel om het samenwerkingsvermogen uit te bouwen en meer gezamenlijke acties te kunnen doen.

Bijlage 3 Uitkomst passantenenquête

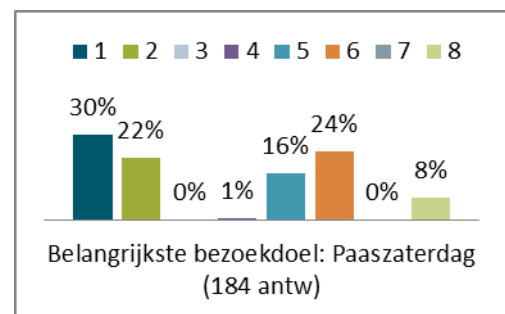
In het centrum van Voorthuizen zijn op zaterdag 30 maart (Paaszaterdag, tussen 10 en 17 uur) en donderdag 4 april (tussen 10 en 18 uur) passanten geënuquêteerd. De enquêteurs hebben op drie locaties gestaan (omgeving Jumbo, Albert Heijn en Hema). De respons was op 30 maart 184 enquêtes en op 4 april 217 enquêtes. De totale respons komt hiermee op 401 enquêtes. Het weerbeeld was:

- op 30 maart: erg koud, harde wind en natte sneeuw,
- op 4 april: koud, afwisselend bewolkt en zon.

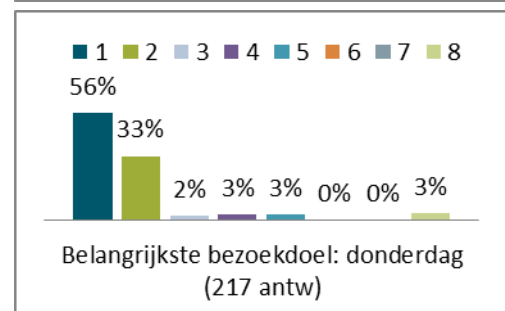
De passanten zijn meerkeuzevragen voorgelegd waarvan hieronder de uitkomsten worden gepresenteerd. Bij de vragen 1, 2 een splitsing gemaakt tussen de antwoorden op Paaszaterdag en de donderdag. Tevens konden passanten opmerkingen over het centrum doorgeven. Een opsomming hiervan is toegevoegd.

1. Wat is het belangrijkste doel van uw bezoek?

1. supermarkt
2. overige winkels
3. horeca
4. dienstverlening (reisbureau, kapper, café)
5. ik woon hier
6. ik ben hier op bezoek
7. geen doel / passerend
8. overig

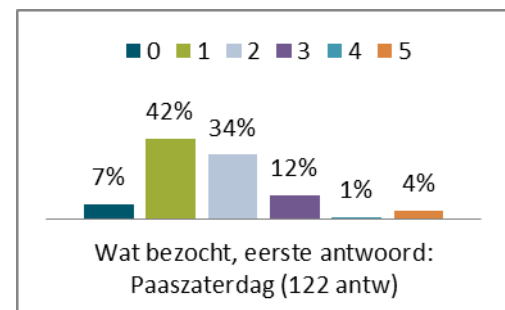


Conclusie: op beide dagen is de supermarkt het belangrijkste bezoekdoel van de passanten. Op Paaszaterdag is het aantal bezoekers een goede tweede. Wellicht familiebezoek tijdens het Paasweekend hiervoor een verklaring.

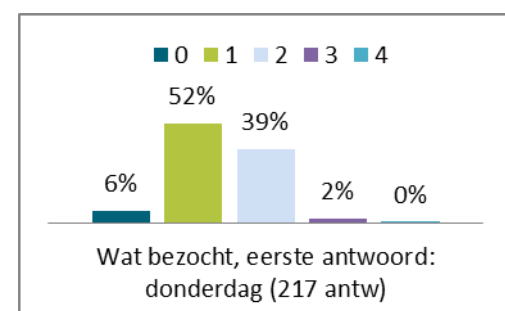


2. Wat heeft u bezocht/bent u van plan te bezoeken?

- meerdere antwoorden mogelijk
0. geen doel/passerend
 1. supermarkt
 2. andere winkel *dagelijks* (bakker, slager, drogist, groente etc.)
 3. andere winkel *niet-dagelijks*
 4. horecazaak
 5. dienstverlening



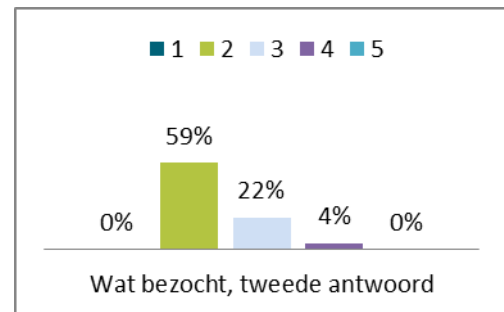
Conclusie: op beide dagen is de supermarkt wordt de supermarkt het eerst bezocht, op de voet gevolgd door een bezoek aan een andere dagelijkse winkel. Van alle respondenten gaven 46 personen (circa 14%) een tweede centrumvoorziening te bezoeken. Dit is te weinig om statistisch verantwoorde een splitsing naar Paaszaterdag



en donderdag te maken. Mogelijk spelen weersinvloeden mee.

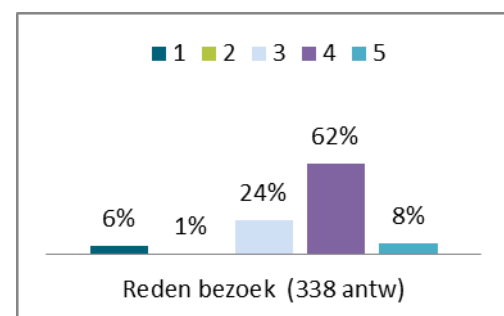
Als we het combinatiebezoek tussen de supermarkt en de overige voorzieningen herleiden ontstaat een volgend beeld:

- 16% van de respondenten maakt een combinatiebezoek tussen de supermarkt en daarna een dagelijkse winkel
- 6% maakt een combinatiebezoek tussen de supermarkt en daarna een niet-dagelijkse winkel
- 2% maakt een combinatie tussen de supermarkt en daarna een horecagelegenheid
- 76% bezoekt alleen de supermarkt
- Combinaties tussen de supermarkt en niet-dagelijkse winkels en horecagelegenheden vonden alleen op donderdag plaats



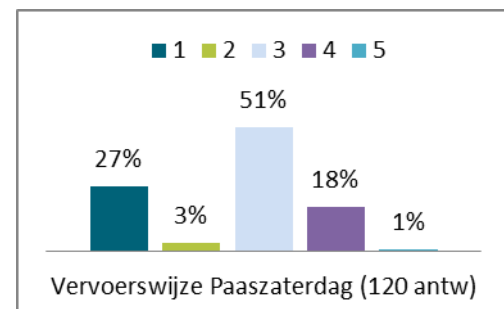
3. Waarom komt u (nu) juist in Voorthuizen?
1. aanbod winkels, horeca of dienstverlening
 2. prijs(niveau winkels)
 3. gewoonte
 4. nabijheid
 5. anders

Conclusie: de nabijheid van de voorzieningen is veruit het belangrijkste bezoekmotief, gevolgd door gewoonte.



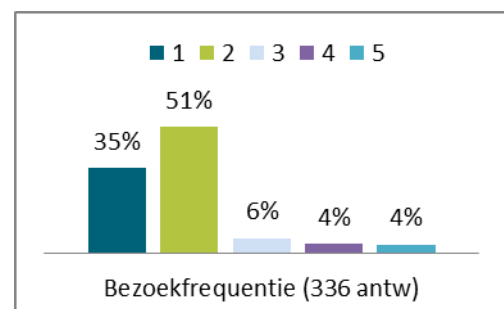
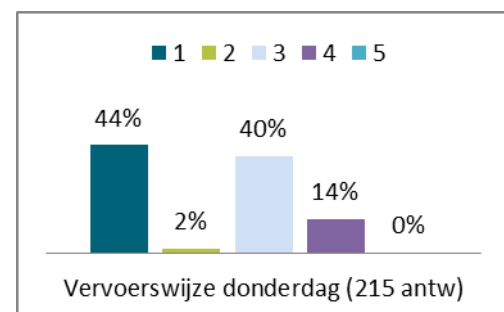
4. Wat is uw wijze van vervoer hier naartoe?
1. (brom)fiets
 2. openbaar vervoer
 3. auto (geparkeerd)
 4. lopend (vanaf vertrekadres)
 5. overig

Conclusie: op Paaszaterdag kwam circa de helft van de respondenten per auto naar het centrum en ruim een kwart per (brom)fiets. Op donderdag was de verhouding tussen het aantal respondenten dat per auto of (brom)fiets kwam ongeveer fiftyfifty. Wellicht zijn het slechte weerbeeld op zaterdag en/of het doen van de weekboodschappen verklarende factoren voor het hogere bezoek per auto op zaterdag.



5. Hoe vaak bezoekt u dit winkelgebied?
1. dagelijks
 2. een paar keer per week
 3. een paar keer per maand
 4. een paar keer per jaar
 5. zelden

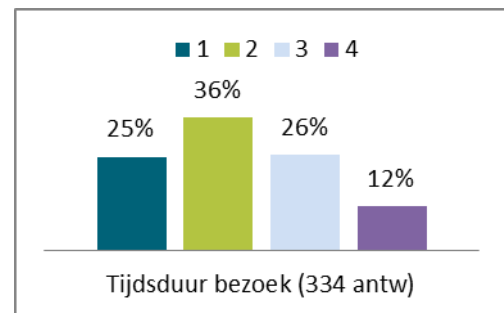
Conclusie: veruit het grootste deel van de passanten bezoekt het centrum een paar keer per week (51%) of dagelijks (35%). Het centrum heeft hiermee vooral een functie voor de dagelijkse en frequent benodigde artikelen.



6. Hoe lang duurde (duurt) uw bezoek (naar verwachting)?

1. tot 15 minuten
2. tot 30 minuten
3. tot 1 uur
4. langer

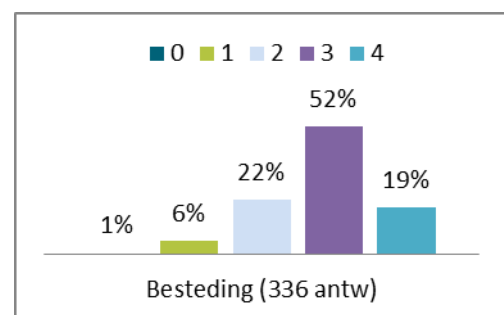
Conclusie: ruim 60% van de respondenten brengt tot een half uur door in het centrum. Deze beperkte tijd betekent dat men het centrum doelgericht bezoekt (eveneens geconstateerd in vraag 2). Wellicht speelt het koude (en natte weer op zaterdag) hierbij een belangrijke rol



7. Hoeveel geld heeft u dit keer besteed in dit winkelgebied/denkt u te besteden?

0. weet niet
1. niets
2. minder dan € 10
3. tussen € 10 en € 50
4. meer dan € 50

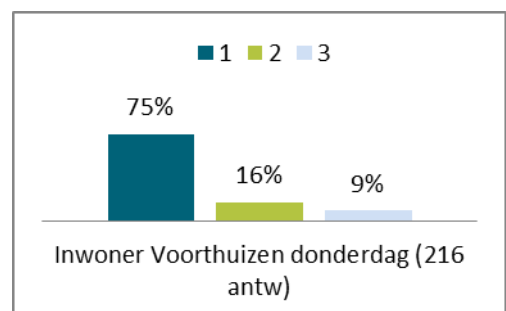
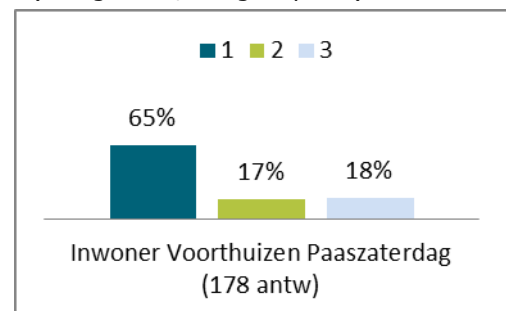
Conclusie: ruim de helft geeft tussen € 10 en €50 uit. Dit lijkt te duiden op bestedingen bij supermarkten (in 2012 gaven Nederlanders per supermarktbezoek € 21,88 uit, bron Gfk supermarktengetallen). Als we de uitkomsten van vragen 5, 6 en 7 met elkaar vergelijken levert dit een beeld op van consumenten die het centrum relatief vaak en kort bezoeken (doelgericht, hoogfrequent)



8. Woont u in Voorthuizen?

1. ja
2. nee, maar wel in de regio
3. nee, kom van verblijfsaccommodatie (hotel, camping, park) en dus toerist

Conclusie: bijna driekwart van de bezoekers kwam op donderdag uit Voorthuizen en 16% uit de regio. Op Paaszaterdag kwam ongeveer twee derde uit Voorthuizen en 17% uit de regio. Op Paaszaterdag (de start van het toeristisch seizoen) was het aandeel toeristen 18%. Wellicht heeft het slechte weer tijdens het Paasweekend ervoor gezorgd dat men een bezoek aan de verblijfsaccommodaties (rondom Voorthuizen zijn circa 5.000 vaste en toeristische standplaatsen) heeft uitgesteld.



9. Kunt u een cijfer van 1-10 geven aan:
- de kwaliteit van de winkels in dit gebied
 - de bereikbaarheid van de winkels
 - het parkeren
 - de kwaliteit van de horeca
 - de sfeer in het centrum

We hebben een onderverdeling gemaakt in de scores van toeristen en inwoners van Voorthuizen en de regio. Hieruit blijkt dat toeristen de kwaliteiten van het centrum op alle fronten een ruime voldoende geven (7-8), dit zijn mooie rapportcijfers. Inwoners van Voorthuizen en de regio geven het parkeren uitgezonderd eveneens een ruime voldoende aan het centrum. Het parkeren wordt met een 6,6 door inwoners lager gewaardeerd dan door toeristen (7,2).

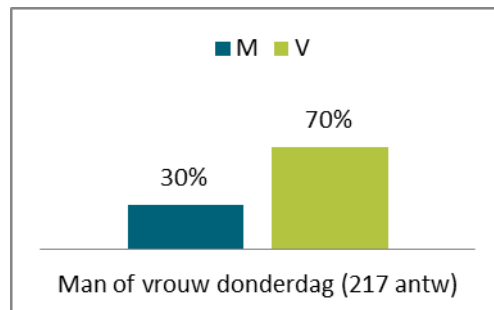
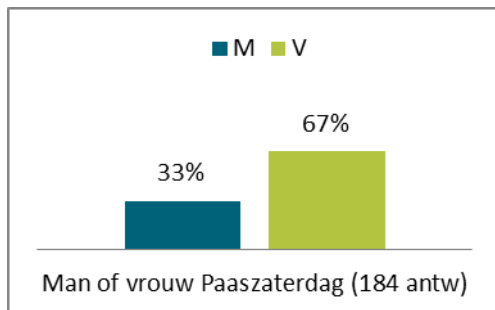
Alleen toeristen:

Gemiddelde kwaliteit winkels	7,9
Gemiddelde bereikbaarheid	7,9
Gemiddelde parkeren	7,2
Gemiddelde kwaliteit horeca	7,4
Gemiddelde sfeer	7,9

Alleen inwoners:

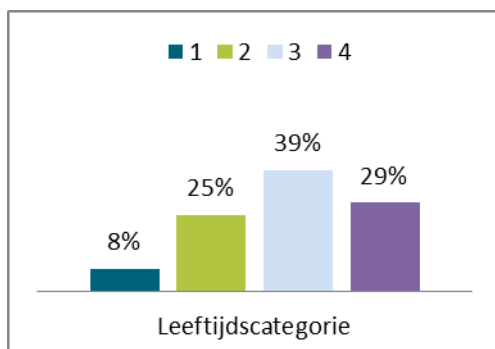
Gemiddelde kwaliteit winkels	7,8
Gemiddelde bereikbaarheid	7,7
Gemiddelde parkeren	6,6
Gemiddelde kwaliteit horeca	7,7
Gemiddelde sfeer	7,8

Ondervraagde is een: man/vrouw



Leeftijd (geschat):

- Onder de 20
- 20-39
- 40-59
- 60+



Een samenvatting van veel geuite opmerkingen en tips aan de enquêteurs:

- Parkeergelegenheid is te weinig, met name in de zomer;
- Verkeersveiligheid, men raast door die Hoofdstraat heen, het idee van de rondweg wordt als goede oplossing ervaren. (met name kruising Molenweg en Hoofdstraat is gevaarlijk);
- Onderscheid tussen fietspad en voetpad is niet duidelijk;
- De sfeer in het naseizoen/winter is beter dan in de zomer. Inwoners van Voorthuizen voelen zich in de winter veilig en op hun gemak, in de zomer ontwijken zij liever het centrum (bewoners begrijpen wel dat toerisme een impuls geeft aan de lokale economie);
- Meer bomen/planten/bloemen in het dorp, het is kaal en leeg;
- De invalideplek bij de Jumbo-locatie ligt niet bij hoofdingang van de supermarkt, niet praktisch. Sowieso zijn er in het centrum te weinig invalide parkeerplekken;
- Inwoners wensen meer kleine boetiekjes;
- Er kan meer worden gedaan om het winkelend publiek te vermaken (evenementen op het plein bijvoorbeeld);
- Er is 'genoeg' voor ouderen te doen, weinig voor jeugd;
- Drempels op bepaalde plekken zijn te hoog, waardoor centrum ontoegankelijk is.

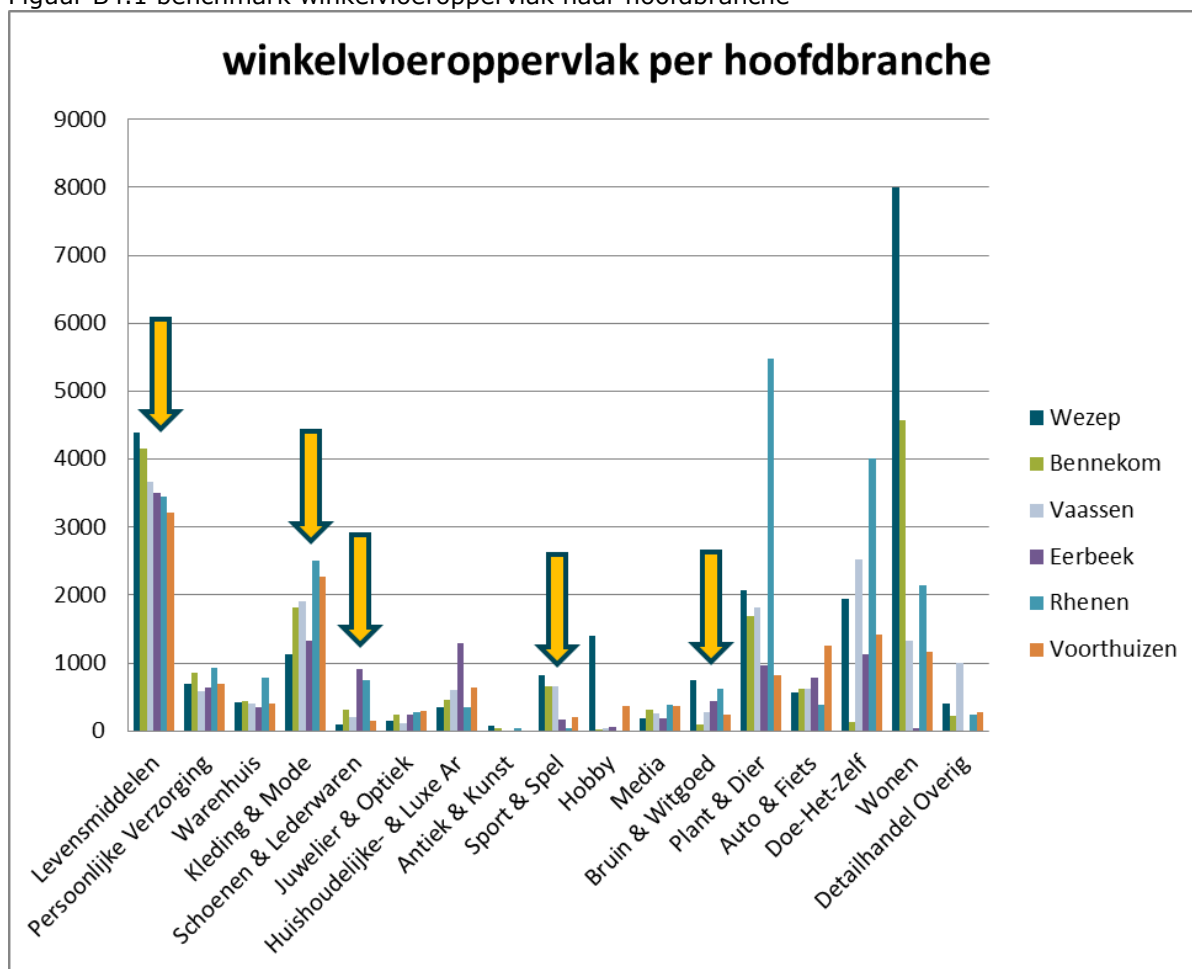
Bijlage 4 Benchmark detailhandel en voorzieningen

Het winkel- en voorzieningenaanbod in Voorthuizen is vergeleken met het aanbod in Wezep, Bennekom, Vaassen, Eerbeek en Rhenen. Dit zijn enigszins vergelijkbare kernen van 10.000 tot 15.000 inwoners nabij grotere kernen gelegen en met een toeristisch-recreatieve functie.

Uit figuur B4.1 (volgende pagina) wordt het volgende geconcludeerd:

- Het aanbod aan wvo levensmiddelen is in Voorthuizen minder dan in alle referentiekernen, de geringe schaalomvang van het supermarktaanbod in Voorthuizen verklaart het verschil;
- Het wvo in de branche Kleding & Mode is in Voorthuizen ruim aanwezig en wordt verklaard door de aanwezigheid van enkele grote modeondernemers;
- De branche Schoenen & Lederwaren is in wvo zeer beperkt vertegenwoordigd (één schoenenzaak met een beperkt wvo), ook het wvo in de branches Sport & Spel en Bruin & Witgoed is beperkt aanwezig;
- Het aanbod wvo in de branches Persoonlijke Verzorging (Kruidvat, DA), Warenhuis (Hema) en Huishoudelijke & Luxe Artikelen (Blokler et cetera) is redelijk conform het gemiddelde in de benchmark;
- In Voorthuizen zijn geen grote bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels aanwezig, dit verklaart het relatief geringe wvo in de hoofdbranches Plant & Dier, Doe-Het-Zelf en Wonen. Deze functies zijn niet centrumgebieden gevestigd en kennen een zeer doelgericht bezoekgedrag. In dorpen zijn deze functies vaak gevestigd vanuit een historisch gegroeide situatie (zoals een grote woonwinkel in Wezep en een groot tuincentrum in Rhenen);
- Het wvo aan rijwielhandels (grootste categorie in branche Auto & Fiets, de autobedrijven zijn exclusief autodealers) is in Voorthuizen het grootst in de benchmark. Wellicht speelt de vraag vanuit toerisme en recreatie een rol.

Figuur B4.1 benchmark winkelvloeroppervlak naar hoofdbranche

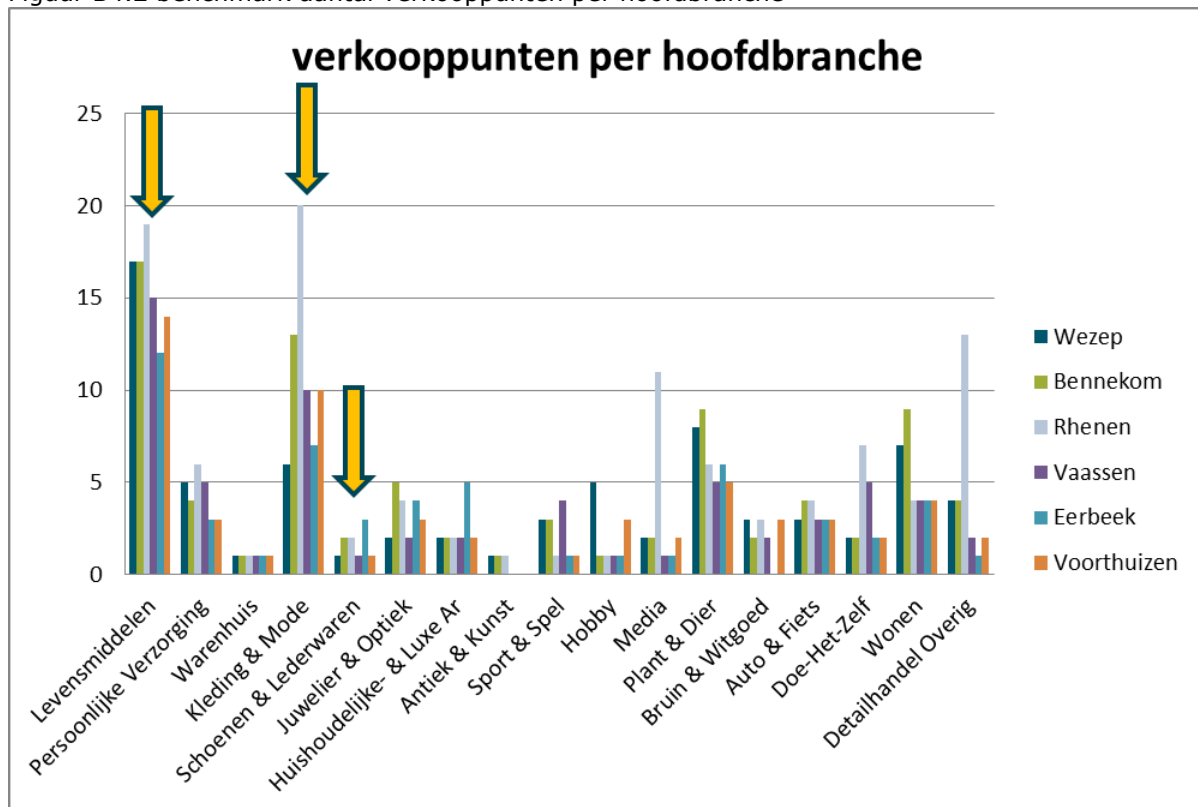


Bron: Locatus verkooppuntverkenner, bewerking Seinpost Adviesbureau

In figuur B4.2 is het aantal verkooppunten per winkelbranche op een rij gezet waaruit het volgende geconcludeerd wordt:

- Het aantal verkooppunten in de branche Levensmiddelen is relatief laag, maar niet het laagst in de benchmark: dit duidt op een relatief kleinschalige omvang van het aanbod levensmiddelen in Voorthuizen;
- Het aantal verkooppunten in Kleding & Mode is gemiddeld, terwijl het aanbod in wvo meer dan gemiddeld, dit duidt op een relatief grote gemiddelde schaalomvang;
- De branches Persoonlijke Verzorging en Schoenen & Lederwaren en Sport & Spel zijn in aantal beperkt aanwezig.

Figuur B4.2 benchmark aantal verkooppunten per hoofdbranche

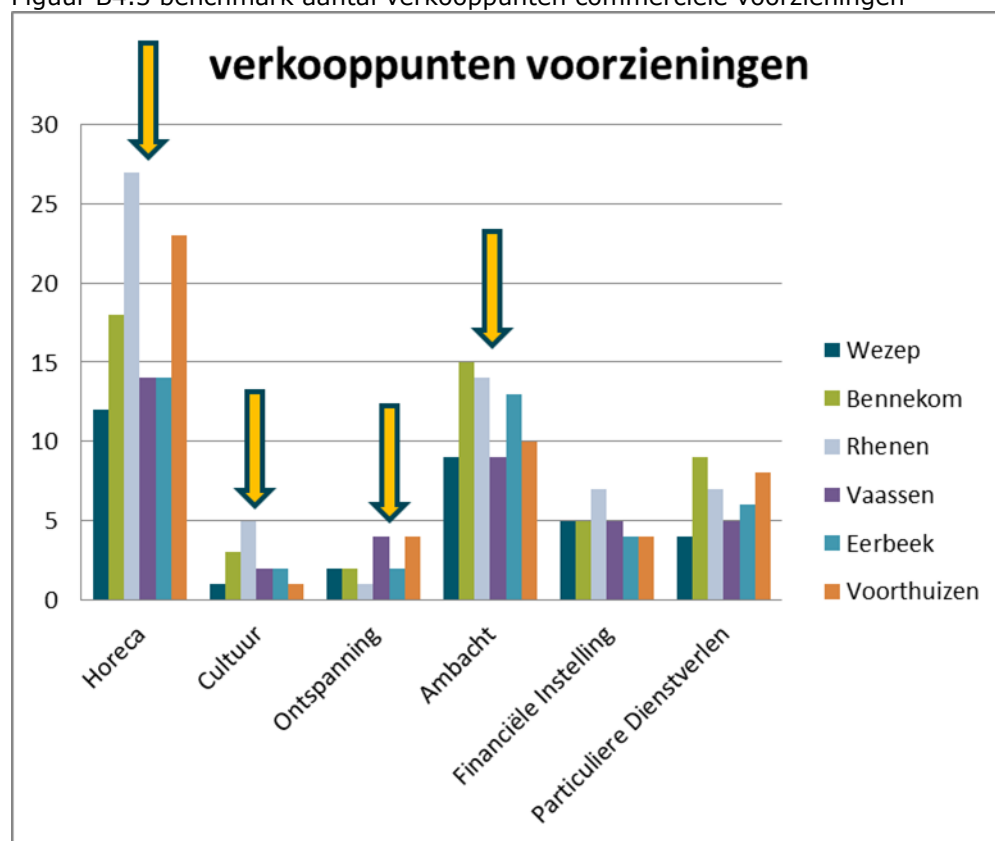


Bron: Locatus verkooppuntverkenner, bewerking Seinpost Adviesbureau

In figuur B4.3 is een benchmark van het aantal voorzieningen in Voorthuizen weergegeven waaraan conclusies kunnen worden verbonden:

- In vergelijking met andere kernen met 10.000 – 15.000 inwoners, beschikt Voorthuizen over een relatief groot aanbod aan horecazaken. Zeker gezien de christelijke cultuur. De verklaring daarvoor kan gezocht worden in de aanwezigheid van een grootschalige toeristische sector (ruim 5.000 eenheden/standplaatsen);
- Hetzelfde geldt voor het aantal ontspanningsfuncties (zoals een bowlingcentrum), deze functies functioneren economisch deels op de toeristische sector;
- Het culturele aanbod (zoals musea) is minder dan in de referentieplaatsen;
- Het aantal ambachten is gemiddeld, deze categorie bestaat uit functies als schoenreparatie, lijstenmaker et cetera;
- Het aanbod aan particuliere dienstverleners is relatief hoog, functies in deze categorie zijn onder meer kappers, reisbureaus en schoonheidssalons.

Figuur B4.3 benchmark aantal verkooppunten commerciële voorzieningen



Bron: Locatus verkooppuntverkenner, bewerking Seinpost Adviesbureau

Bijlage 5 **Kwalitatieve analyse horeca en meerwaarde toerisme**

Deze bijdrage is door het Seinpost bedrijfsonderdeel ZKA Consultants & Planners, gespecialiseerd in vrijetijdseconomie.



Kwalitatieve analyse horeca

Iets bovengemiddeld horeca-aanbod

De kern Voorthuizen beschikt over 23 horecabedrijven; dit komt overeen met circa een kwart van het aanbod in de gemeente Barneveld. Het grootste deel van deze vestigingen in Voorthuizen betreffen bedrijven in de restaurantsector (8). De laatste jaren is het aanbod nauwelijks gegroeid, wel is er een aantal bedrijven van 'kleur' veranderd. In vergelijking met andere kernen met 10.000 – 15.000 inwoners, beschikt Voorthuizen over een relatief groot aanbod aan horeca. Zeker gezien de christelijke cultuur. De verklaring daarvoor kan gezocht worden in de aanwezigheid van een grootschalige toeristische sector (ruim 5.000 eenheden/standplaatsen).

In de onderstaande figuur een benchmark van het horeca-aanbod in Voorthuizen.

Verbeterpunten horeca

Daarbij is het ook de vraag, hoe nog beter ingespeeld kan worden op het potentieel dat het toerisme biedt. In de onderstaande sterkte-zwakte analyse een kwalitatieve beoordeling van het aanbod.

<i>Sterktes</i>	<i>Zwaktes</i>
• Relatief groot horeca-aanbod • Goede prijs-kwaliteit verhouding • Uitstraling openbare ruimte • Toeristische uitstraling • Ambiance, sfeer • Horeca op zichtlocaties	• Routing in centrum • Doorgaande weg verminderd beleving • Beperkte clustering horeca • Relatief weinig beschutting • Aanbod wat introvert • Cross-overs beperkt aanwezig • Variatie/assortiment, ook buiten kern

Het horeca-aanbod met een laagdrempelig karakter (vgl. Lounge 3) dat goed op het toerisme en winkelpubliek kan inspelen, kan in Voorthuizen nog vergroot worden. Denk hierbij onder meer aan lunchrooms, grand-café's en hedendaagse eetcafés. Daarbij is het belangrijk dat zowel het pand (gevel, terras, entree, etc.), maar ook de omgeving (openbare ruimte, bedrijvigheid in omgeving, etc.) aantrekkelijk is en een uitnodigend karakter kent.

Voorbeelden horeca-aanbod aan de Hoofdstraat/Rijksweg



Bunckmanplein en Kerkstraat Voorthuizen

Op een aantal plaatsen is het horeca-aanbod in Voorthuizen nog wat te versnipperd en gemixt met functies die niet aansluiten bij de horeca-beleving. Door bij nieuw aanbod in te zetten op clustering en verdichting van het horecanetwerk, ontstaat meer beleving. Ook de aankleding (beschutting) en ambiance kan voor horeca verbeterd worden. Een voorbeeld daarvan is het Bunckmanplein. Door onder andere de openheid te verminderen, de doorgaande verkeersroute te beperken en het plein meer te laten aansluiten bij het winkel- en horeca-aanbod op de Kerkstraat, ontstaat een sfeervoller horecacluster.

Economische meerwaarde toerisme

Groot aanbod aan verblijfsaccommodaties

Rondom de kern Voorthuizen liggen circa 35 verblijfsrecreatieve bedrijven, variërend van Bed & Breakfast tot chaletparken voor grotendeels voor frequent eigen gebruik. In totaal beschikt Voorthuizen (en omgeving) over ruim 5.000 eenheden/standplaatsen.

Toerisme vergroot economische basis voorzieningen

Dit relatief grote aanbod aan verblijfsmogelijkheden en daarmee de aanwezigheid van vele toeristen, zorgt voor een bredere economische basis voor onder meer de horeca en detailhandel in Voorthuizen. Met name in het toeristische seizoen, van medio maart tot medio oktober, bestaat er door het toerisme meer economisch potentieel. De gemeente Barneveld beschikt over bijna 2.000 plaatsen die toeristisch gebruikt worden en 3.413 plaatsen voor jaarrond (eigen) gebruik voor recreatieve doeleinden.

Voor het aantal overnachtingen gaan we uit van (eerder berekend in studie 'Effecten verplaatsing supermarkt Voorthuizen', Seinpost februari 2013):

- Voor de plaatsen met toeristisch gebruik gaan we uit van een marktconforme bezetting voor Gelderland (2011), ofwel 166 overnachtingen per plaats per jaar (bron: CBS, 2012). Dat betekent in totaal circa 2.000 plaatsen x 166 = circa 332.000 overnachtingen.
- Voor de vaste plaatsen geldt dat circa 20% van de huurders deze plaatsen met een frequentie bezoekt die vergelijkbaar is met toeristisch gebruik. Dat komt overeen met $3.413 \times 20\% \times 166 =$ ruim 113.000 overnachtingen.
- Circa 80% van de gebruikers heeft naast de vaste plaats een ander adres, maar maakt zeer veel gebruik van de campingplaats (bron: gemeente Barneveld). Dit gebruik schatten wij op 60% van het jaar, 220 dagen). Het totaal aantal overnachtingen bedraagt dan (uitgaande van een gemiddelde huishoudgrootte van 2,2 bron: CBS 2012) ruim 1,3 miljoen overnachtingen.

Aanbod verblijfsaccommodaties Voorthuizen met (gedeeltelijke) toeristische exploitatie (excl. bedrijven met uitsluitend jaarplaatsen of woningen/chalets voor eigen gebruik)



Op basis van ervaringscijfers van ZKA gebaseerd op diverse effectmetingen in de provincie Gelderland, geven verblijfstoeristen op kampeertreinen gemiddeld € 4,70 per overnachting uit. Voor personen die gebruik maken van een vaste (jaar-)plaats, bedraagt dit ongeveer 2/3 hiervan (circa € 3,00). Op basis van CBS-cijfers geeft een Nederlander circa € 1,60 uit per dag aan horeca. We gaan er vanuit dat de horecabestedingen in een tweede verblijf iets hoger zullen liggen: circa 25% meer horecabestedingen. Hiermee bedraagt het bestedingsprofiel voor horeca van deze gebruikers circa € 2,00 per dag. In de onderstaande tabel een overzicht.

	<i>Aanbod</i>		<i>Bestedingen</i>	
	Plaatsen	Overnachtingen	horeca	detailhandel
Campings toeristisch	1.948	323.368	1.519.830	2.425.260
<i>Mix toeristisch en eigen gebruik</i>				
20% frequent toeristisch/eigen gebruik	682	113.212	339.636	849.090
80% semi-permanent	2.739	1.315.507	2.631.014	8.879.672
Totaal	5.369	1.752.087	4.490.480	12.154.022

Tabel bestedingen verblijfstoerisme horeca en detailhandel

€ 12,1 mln. is gelijk aan 3.000 standaardconsumenten.

Bovenop de bovenstaande economische betekenis vanuit het verblijfstoerisme, zijn er ook vele dagtoeristen in en rond Voorthuizen te vinden. Vooral in het hoogseizoen zijn recreatiegebied Zeumeren (400.000 bezoekers per jaar) en de kern Voorthuizen zelf interessante doelbestemmingen. Vooral fietsers weten Voorthuizen goed te vinden. In meerderheid betreft dit de lokale bevolking. Bovendien zijn er geen cijfers bekend over het bezoek aan Voorthuizen.