



DETAILHANDELSVISIE

Gemeente Teylingen

E X P E R T T E A M
WINKELGEBIEDEN

1

Expertteam Winkelgebieden Coöperatie U.A.

TITEL

Detailhandelsvisie Gemeente Teylingen

KENMERK

Gemeente Teylingen

DATUM

1 mei 2020

PROJECTTEAM EXPERTTEAM WINKELGEBIEDEN

Marc Majolée

Jaap Kaai

DOCUMENTATIEPAGINA

Detailhandelsvisie gemeente Teylingen

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	4
Leeswijzer	8
1. Inleiding	9
2. Analyse	11
3. Trends en ontwikkelingen	20
4. Uitgangspunten en ambitie	21
5. Visie	26
6. Uitvoeringsagenda	36
7. Beleidskader	39
Bijlagen	42

SAMENVATTING

Detailhandel is een belangrijke publieksfunctie voor de gemeente Teylingen. Een goed functionerend aanbod draagt bij aan een prettige woonomgeving en zorgt voor werkgelegenheid. De detailhandel in Nederland en zo ook in Teylingen staat onder druk door allerlei ontwikkelingen. Onderliggende visie is een actualisatie van de Detailhandelsvisie uit 2014 en bouwt voort op deze visie. Deze nieuwe visie geeft aan hoe de detailhandels- en horecafuncties in de gemeente aantrekkelijk en toekomstbestendig kan worden gehouden en waar nodig versterkt en verbeterd.

De detailhandelsvisie geeft de gemeentelijke visie op de gewenste ruimtelijke en functionele detailhandelsstructuur in Teylingen en het toekomstbestendig maken en houden van de detailhandel. Daarbij gaat het primair om de detailhandel, zijnde winkels, maar ook om de wisselwerking hiervan met andere publieksgerichte voorzieningen, zoals horeca, diensten, ambachten, cultuur en toerisme.

De detailhandelsvisie gaat in op de volgende punten:

- Het regionale krachtenveld en trends en ontwikkelingen;
- De huidige detailhandelsstructuur en het functioneren daarvan;
- De opgave voor de detailhandel en de gewenste detailhandelsstructuur per kern;
- Een beleidskader voor nieuwe ruimtelijke detailhandelsplannen;
- Aanbevelingen om de detailhandelsstructuur en de winkelgebieden daarbinnen te versterken.

De detailhandelsvisie levert input voor de centrumvisie.

Regionaal krachtenveld en trends en ontwikkelingen bepalen aanbod

De ligging in de regio Bollenstreek heeft zijn weerslag op de regionale detailhandelsstructuur en de verzorgingspositie van de verschillende winkelgebieden daarbinnen. De hoofdcentra in de regio zoals Katwijk aan Zee, Lisse en Noordwijk zijn gelijkwaardig terwijl steden als Leiden, Den Haag en Hoofddorp zijn groter, hebben een regionaal verzorgende functie en oefenen aantrekkingskracht uit op inwoners in Teylingen. De kansen voor de lokale detailhandel zijn hier meer dan voorheen een afgeleide van.

Belangrijke trends en ontwikkelingen die mede het toekomstig functioneren van winkelgebieden bepalen zijn:

- consumentengedrag (vergrijzing, dagelijkse aankopen lokaal en recreatief winkelen grotere centra);
- aanbodzijde (ketens trekken zich terug in de grotere centra, schaalvergroting en schaalverkleining);
- effecten internet (meer online aankopen);
- groeiende behoefte aan beleving en ontmoeten.

Overzichtelijke detailhandelsstructuur

De huidige detailhandelsstructuur in Teylingen is heel overzichtelijk. Het overgrote deel van het aanbod is geconcentreerd in dan wel grenzend aan drie winkelgebieden, namelijk de centra van de kernen Sassenheim, Voorhout en Warmond en winkelcentrum Oosthoutplein in Voorhout. Daarnaast zijn er enkele grootschalige winkels en zijn er relatief weinig verspreide winkels. De winkelgebieden geven een goede basisverzorging aan omliggende woonomgeving op het vlak van de dagelijkse boodschappen. De supermarkt(en) zijn de trekkers in de winkelgebieden en worden aangevuld met enkele of meerdere andere winkels.

Het functioneren is op orde, marktruimte gebruiken om leegstand in te vullen

Op gemeenteniveau gezien is in de dagelijkse sector de afgelopen jaren meer aanbod toegevoegd dan de markt in theorie aan kan. Substantiële toevoeging met nieuw aanbod kan daarmee niet of nauwelijks aan de orde zijn. Er kan wel sprake zijn van enige uitbreiding van het bestaande aanbod in het kader van verbetering van de presentatie of interne verbouwingen. In de niet-dagelijkse sector is het aanbod juist wat gekrompen waardoor er nu minder aanbod is dan een paar jaar geleden. Daarnaast zijn de koopkrachtbinding en –toevloeiing wat verbeterd en is het inwonertal toegenomen. Dit heeft tot gevolg dat in economisch opzicht de niet-dagelijkse sector met een bovengemiddelde vloerproductiviteit functioneert.

Scenario's voor de toekomst (2025-2030) laten zien dat het overschot aan winkelmeters in Teylingen in de dagelijkse sector de komende jaren kan toenemen, als de verwachtingen over de toenemende oriëntatie op internet en de teruglopende bestedingen in de fysieke winkels uitkomen. In de niet-dagelijkse sector is er enige ruimte voor nieuwe invulling. De realisatie van de woningbouwopgave kan de situatie verbeteren. Dit schept in de basis ruimte in de niet-dagelijkse sector voor invulling met nieuwe detailhandel en toerisme danwel kansen voor versterking van de omzet van bestaande winkels. Afgezet tegen de leegstand die er momenteel is, schept dit scenario daarnaast bij voorkeur mogelijkheden voor invulling van deze leegstand. Ofwel herstructurering, door verplaatsing en herontwikkeling van leegstaande detailhandel.

De opgave: minder kwantiteit en meer kwaliteit

De landelijke trend is dat boodschappen meer lokaal worden gedaan en winkelen steeds meer in de grote steden plaatsvindt. Er is minder winkelruimte nodig doordat ketens teruggaan in aantal vestigingen en de verkoop via internet groeit. Hierdoor is, meer nog dan in de voorgaande detailhandelsvisie, terughoudendheid met uitbreiding van het aanbod nodig. De opgave is minder kwantiteit en meer kwaliteit van het winkelaanbod en de vestigingslocaties. De keuze voor specialistisch aanbod en samenwerking binnen en tussen de winkelgebieden zijn van belang. Eigen kracht en onderscheidend vermogen van alle centra -op het vlak van recreatief winkelen geldt dit alleen voor hoofdwinkelgebied Sassenheim- in het regionale speelveld van buurgemeenten in de Bollenstreek bepalen mede de toekomst van de winkelgebieden in Teylingen.

Ambitie

Met de visie op de detailhandelsstructuur heeft de gemeente de volgende ambitie in de drie dorpskernen:

- concentratie van detailhandel en andere voorzieningen in de winkelgebieden;
- een compleet en passend aanbod bieden per kern in de centra;
- realiseren van meer comfort, gemak en beleving in de winkelgebieden en eenheid en samenhang in de openbare ruimte, de looproutes, de parkeergelegenheid, uitstraling, voorzieningen etc.
- meer samenwerking na testreven, zowel tussen de ondernemers onderling als met vertegenwoordigers van de ondernemersvereniging.

Hoofdlijn visie

In de visie op een toekomstbestendige detailhandelsstructuur en bij het uitwerken aan een sterke ruimtelijke en functionele structuur stelt de gemeente centraal voor de drie kernen in het algemeen:

- Voortbouwen op de bestaande structuur en concentratie van het aanbod - de bestaande structuur is goed en wordt niet veranderd. Binnen deze structuur worden ontwikkelingen mogelijk gemaakt en aanbod geconcentreerd.
- Minder kwantiteit - het toevoegen van (veel) nieuw detailhandelsoppervlak is niet aan de orde.
- Meer kwaliteit - ingezet wordt op het verbeteren van de kwaliteit van het detailhandelsoppervlak, binnen de contouren van de detailhandelsstructuur.
- Sterke compacte en complementaire winkelgebieden - inzetten op het verbeteren van de ruimtelijke

en functionele structuur van de winkelgebieden, met een sterke onderscheidende onderlinge positionering.

- Faciliteren van dynamiek, ondernemerschap en innovatie, kortom vernieuwing en veranderingen in de retail als het gaat om nieuwe formules, schaalvergroting, logistiek, gastvrijheid, techniek etc.
- Stimuleren van het samenwerken tussen ondernemers, vastgoed en gemeente.
- Monitoren van ontwikkelingen en uitvoeringsgerichte acties.

De focus bij het toekomstbestendig maken van de detailhandelsstructuur ligt primair bij verbeteren van de kwaliteit en uitstraling van de centra en niet-winkelfuncties. Daarnaast ligt deze op het versterken van de samenwerking tussen de ondernemers onderling en met de gemeente en vastgoedeigenaren en op de profilering richting de consument.

Toekomstige detailhandelsstructuur; samenhang en kenmerken drie dorpskernen

Het detailhandelsaanbod in Teylingen heeft over het algemeen een functie voor de dagelijkse boodschappen, die in Sassenheim wordt aangevuld met niet-dagelijkse winkels met (deels) een bovenlokale reikwijdte. Voor Sassenheim wordt ingezet op behoud en versterking als hoofdwinkelcentrum. Voorhout is een boodschappencentrum-plus met ook horecafunctie. Warmond is gericht op een dagelijkse voorziening, vooral, voor inwoners uit de kern en aangevuld met horeca en voorzieningen met een toeristisch-recreatief karakter. Winkelcentrum Oosthoutplein heeft uit oogpunt van leefbaarheid een lokale rol op het gebied van dagelijkse levensbehoeften. Per gebied is de inzet als volgt:

Centrumgebied Sassenheim is en blijft het belangrijkste en grootste winkelgebied in de gemeente:

1. Behoud en versterking huidig aanbod winkels en horeca;
2. Profilering van de deelgebieden met overeenkomstig karakter en aanbod;
3. Attractiviteit vergroten van hele gebied (openbare ruimte) en inzetten op verblijfsfunctie voor Kerkplein;
4. Uitstraling en herkenbaarheid entrees in relatie tot winkelgebied versterken;
5. Bereikbaarheid, parkeren en veiligheid voor alle (verkeers)deelnemers verbeteren.

Centrumgebied Voorhout is een winkelgebied met een boodschappen-plus karakter. Ingezet wordt op:

1. Compacter centrum nastreven;
2. In kader van boodschappen-plus streven naar compleet aanbod aan dagelijkse winkels en winkels met hoogfrequent benodigde non-food, aangevuld met horeca;
3. Onderzoek haalbaarheid verplaatsing warenmarkt naar plein bij de kerk;
4. Langparkeerders uit Herenstraat weren;
5. Herinrichtingsmaatregelen gericht op veiligheid en oplossing logistiek.

Centrumgebied Warmond heeft een toeristisch-recreatief karakter. De inzet hier is:

1. Behoud dagelijkse boodschappenfunctie rondom de supermarkten;
2. Geen verdere clustering van winkels, horeca en kleinschalige leisure, aangezien spreiding en uniciteit zorgt voor levendigheid;
3. Toerisme stimuleren met (infrastructurele) voorzieningen en marketing van cultuur en waterrelatie;
4. Bereikbaarheid en parkeren rondom Markt en achter Trefpunt benutten.

Winkelcentrum Oosthoutplein in Voorhout behoudt zijn positie als buurtwinkelcentrum met een sociaal-maatschappelijke functie voor de omliggende wijken.

Voor het detailhandelsaanbod buiten deze winkelgebieden wordt gestreefd naar concentratie naar één van deze gebieden. Hierbij is, m.u.v. het centrum van Voorhout, geen sprake van actieve inzet, maar een reactie op marktontwikkelingen.

Aanbevelingen voor versterking van de winkelgebieden door het vergroten van de leefbaarheid en attractiviteit, zijn uitgewerkt aan de hand van de volgende driedeling in de hardware (fysiek) en software (overig):

- Ruimtelijk-functionele aspecten, kwantitatief en kwalitatief;
- Organisatorische aspecten, waaronder samenwerking en mogelijkheden voor een financiële constructie;
- Profilering en positionering, bijvoorbeeld via evenementen, onlinepresentatie en marketing & promotie.

Beleidskader

Het realiseren van de structuur wordt ingestoken vanuit het principe positief sturen. Daarbij is het een gezamenlijke verantwoordelijkheid, voor gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren, om de ambities, doelstellingen, uitgangspunten en randvoorwaarden uit de visie te realiseren. Het afwegingsprincipe luidt:

- Nieuwe initiatieven worden gefaciliteerd binnen de contouren van de winkelgebieden, passend bij de typering ('boodschappen doen, winkelen of toeristisch') van het betreffende gebied en de gestelde randvoorwaarden en kaders (fysieke begrenzingen, omvang, soort branches etc.).
- Nieuwe initiatieven dragen positief bij aan het versterken van het profiel en de attractiewaarde van het gebied (vooral kwalitatief zoals type formule, reclame-uitingen etc.).
- Als een initiatief een vastgoedontwikkeling betreft, dient met dit initiatief ook gestreefd te worden naar een kwalitatieve structuurverbetering van het gebied (functie, omvang en uitstraling pand past in het gebied en sluit aan bij overige gebouwen, parkeeroplossing etc.).
- Daarnaast dienen initiatieven bij te dragen aan het terugdringen van leegstand (een bijdrage in de zin van (eerst) leegstaande panden herinvullen, al dan niet na herontwikkeling en/of transformatie naar andere functie, beperkte uitbreiding, niet meer van hetzelfde etc.).

LEESWIJZER

Onderliggende rapportage betreft het visierapport van de actualisatie van de detailhandelsvisie uit 2014. Er is gestart met een uitgebreide analyse van de uitgangssituatie. Dit is gebaseerd op een cijfermatige analyse en schouw en beoordeling van de fysieke situatie van de centra. Met de kennis van de regionale context is het huidige en toekomstig functioneren bepaald en daarmee is inzicht ontstaan in de huidige en toekomstige marktmogelijkheden. Met deze constatering en de kaders vanuit de gemeente als vertrekpunt is de visie voor de hele gemeente en per winkelgebied opgesteld. Ten behoeve van alle stakeholders (vastgoedeigenaren en gemeente) zijn vervolgens concrete punten en maatregelen benoemd die in een actieplan per winkelgebied kunnen worden uitgewerkt.

Hoofdstuk 1 verwoordt de aanleiding, doel en het doorlopen traject en proces om te komen tot onderhavige visie. Hoofdstuk 2 bevat de kernpunten van de analyse en geeft daarmee inzicht in de huidige situatie, het vertrekpunt. Ook biedt het hoofdstuk inzicht in de huidige en toekomstige vraag- en aanbodsituatie, oftewel inzicht in het functioneren en de marktmogelijkheden. Hoofdstuk 3 schetst kort de belangrijkste trends- en ontwikkelingen relevant voor de winkelgebieden in Teylingen. In hoofdstuk 4 worden de uitgangspunten en ambities verwoord voor de visie. Hoofdstuk 5 beschrijft de visie en het beleid voor de detailhandelsstructuur als geheel en per winkelgebied. Hoofdstuk 6 betreft de uitvoeringsagenda met aanbevelingen waarmee de gemeente, ondernemers en eigenaren aan de slag kunnen gaan. Het laatste hoofdstuk bevat het beleidskader dat hierbij hoort voor nieuwe initiatieven.

In de bijlagen is een verdieping gegeven van de vraag- en aanbodanalyse en trends en ontwikkelingen (op landelijk niveau). Hierin zijn ook de uitkomsten van de peiling onder de bewoners en bezoekers, informatie over de profielen op basis van hun socio-economische kenmerken en input vanuit de ondernemersverenigingen van de winkelgebieden opgenomen. Daarnaast bevat de bijlage een begrippenlijst en een overzicht van de algemene kaders, zoals provinciaal beleid.

1. INLEIDING

Actualisatie detailhandelsvisie

Onderliggende rapportage is het resultaat van het gelopen proces en geeft de visie op de detailhandelsstructuur in de gemeente Teylingen. De visie geeft input voor de Centrumvisie voor Teylingen die gelijktijdig is opgesteld en geeft daarmee uitvoering aan het raadsprogramma 'Vitaal Teylingen 2018', waarin het als doel is gesteld een centrumvisie uit te werken en de detailhandelsvisie te actualiseren. In deze geactualiseerde detailhandelsvisie wordt op onderdelen teruggegrepen op de detailhandelsvisie uit 2014. In deze visie is destijds een goede lijn voor de ontwikkeling van de detailhandel uitgezet. Onderliggende visie is een actualisatie en bouwt voort op deze visie uit 2014.

Het uiteindelijke doel is om samen met de ondernemers, inwoners, eigenaren en andere organisaties tot een helder toekomstperspectief voor het centrum te komen. Een perspectief dat uitnodigt tot het versterken en toekomstbestendig maken van de centra van Warmond, Voorhout en Sassenheim.

Inhoudelijke kaders en inzichten

Deze nieuwe, geactualiseerde, detailhandelsvisie geeft ruime aandacht aan de gewenste structuur en een visie op het toekomstbestendig houden van de detailhandel. Daarbij gaat het niet alleen om de winkels, maar ook om de wisselwerking hiervan met andere publieksgerichte voorzieningen, zoals horeca, (sociaal-maatschappelijke) diensten, ambachten en cultuur. In het kader van de samenhang met de centrumvisie is ook aandacht besteed aan het belang van bereikbaarheid, parkeren en openbare ruimte voor het functioneren van de retailvoorzieningen.

De ontwikkelingen in de retail gaan snel. Het gedrag van de consument verandert en wordt ook steeds duidelijker: de boodschappen doet hij/zij het liefst zo efficiënt mogelijk en op korte afstand. Voor recreatief winkelen, elkaar ontmoeten, horecagebruik en uitgaan is hij of zij bereid grotere afstanden af te leggen en gaan mensen al snel naar goed bereikbare steden als Den Haag, Leiden of Haarlem. Er moet structureel worden gewerkt aan versterking van winkelgebieden en hun positionering binnen en buiten de gemeente. De belangrijkste opgave voor de detailhandelsstructuurvisie en winkelgebieden van Teylingen is dan ook drieledig:

1. Toekomstige detailhandelsstructuur
 - Welk centrum in Teylingen heeft wat te bieden?
 - Welk centrum zet waarop in?
 - Welke niet-winkelfuncties kunnen worden toegevoegd?
2. Het bieden van een beleidskader voor nieuwe ruimtelijke detailhandelsplannen. Met als centraal thema: vasthouden aan de huidige structuur of aanpassing van de structuur?
 - Houden alle winkelcentra een positie in de (toekomstige) detailhandelsstructuur?
 - Wat is de positie van de detailhandel t.o.v. de omliggende gemeenten en winkelgebieden?
 - Welke keuzes worden gemaakt rond perifere detailhandel, pick-up-points, kringloopwinkels, ondergeschikte detailhandel en verspreide of versnipperde detailhandel?
3. Richting geven aan de versterkingsmogelijkheden van de winkelgebieden, gericht op leefbaarheid en attractiviteit en uitgewerkt naar:
 - Ruimtelijk-functionele aspecten, kwantitatief en kwalitatief;
 - Organisatorische aspecten, waaronder samenwerking en mogelijkheden voor ondernemersfonds;
 - Profileren en positionering, bijvoorbeeld via evenementen, onlinepresentatie en marketing & promotie.

Onderliggende detailhandelsvisie doet primair uitspraken over de gewenste ruimtelijke en fysieke detailhandelsstructuur in de gemeente. Tegenwoordig is internet sterk in opkomst. In feite is dit een niet-fysiek verkoopkanaal. Onderliggende visie gaat alleen in op internethandel daar waar het gaat om fysieke elementen van internethandel waar verkopen plaatvinden en klantcontact is, zoals een showroom of een reguliere winkel van een webshop.

Proces en participatie

De betrokkenheid van bewoners (inwoners, omwonenden en consumenten) en ondernemers (vastgoedeigenaren en winkeliers, inclusief horeca, ambacht en dienstverlening) zijn belangrijk. Bij de totstandkoming zijn deze partijen dan ook op een passende wijze en op verschillende momenten betrokken. Voor het opstellen van de visie is het volgende proces doorlopen:

- Er is gewerkt met een projectorganisatie van een projectgroep en een visiegroep. De projectgroep, bestaande uit een projectleider en overige ambtenaren van de gemeente, was verantwoordelijk voor inhoudelijke begeleiding en het algehele proces. De visiegroep, met vertegenwoordigers van de winkeliers- en ondernemersverenigingen, lokale intermediairs, vastgoedeigenaren, sociale intermediairs, en bewoners, reflecteerde op de inhoud en gaf feedback op de uitkomsten. Daarnaast zijn enkele individuele gesprekken gevoerd met belanghebbenden.
- De bevolking is betrokken door middel van organisatie van inloopbijeenkomsten. Door reflectie op vragen, analyse en visie hebben we input en ideeën opgehaald. Daarnaast is door middel van het burgerpanel de bevolking bevraagd op verschillende onderwerpen.
- De bezoekers van de centra van Sassenheim (297) en Voorhout (154) zijn ondervraagd met een passantenenquête op twee doordeweekse dagen, een koopavond en een zaterdag¹.
- De kenmerken van de bewoners van Teylingen zijn in beeld gebracht via een leefstijlanalyse. Deze leefstijlanalyse geeft inzicht in de wensen en interesses van consumenten, zodat daar met de retail en leisure voorzieningen op ingespeeld kan worden.
- Het bestuur van de ondernemersvereniging Business Platform Teylingen en overige ondernemers van de winkelgebieden zijn behalve via de Visiegroep ook apart in de gelegenheid gesteld kennis te nemen en input te leveren op de analyse en concept-detailhandelsvisie met betrekking tot het functioneren en beoordelen van de winkelgebieden.

Gedurende het hele proces is de raad betrokken met bijeenkomsten waarin het proces en project inhoudelijk zijn toegelicht. Afstemming met de wethouder en het College heeft tussentijds op diverse momenten plaatsgevonden.

¹ In Warmond is wel een bezoekersonderzoek gestart maar niet afgerond vanwege te lage opkomst en respons.

2. ANALYSE

In onderliggend hoofdstuk is de huidige detailhandelsstructuur in Teylingen omschreven. Er wordt ingegaan op de vraag- en aanbodsituatie. Hoeveel inwoners telt de gemeente, wat is het draagvlak, wat is de omvang en hoe is de spreiding van winkelaanbod en wat zijn de sterke en zwakke kanten? Dit biedt inzicht in de opgaven en kansen die er zijn om de detailhandelsstructuur te versterken op hoofdlijnen. In de bijlage is meer uitgediepte informatie weergegeven met inbegrip van de uitkomsten van de bewoners- en ondernemerspeiling.

Aanbodsituatie

Overzichtelijke structuur

De huidige detailhandelsstructuur in de gemeente Teylingen is overzichtelijk. Elke kern heeft een centrumgebied waar het merendeel van het detailhandelsaanbod is geconcentreerd. Voorhout heeft ook nog een buurtwinkelcentrum (Oosthoutplein). Naast deze centrumgebieden is in alle kernen enig verspreid aanbod aanwezig. Het meeste 'verspreide' aanbod is gelegen in Sassenheim, zoals de verspreide tijdelijke supermarkten Dirk en Hoogvliet en het grootschalige aanbod aan de Wasbeekerlaan.

Focus op dagelijkse boodschappen

Het detailhandelsaanbod in de gemeente is sterk gericht op de dagelijkse boodschappen. Van het totale oppervlak is bijna de helft dagelijks aanbod. Landelijk gezien is dit 'slechts' 20%. Afgezet tegen het aantal inwoners is er echter niet veel meer aanbod dan landelijk. Per 1.000 inwoners is er in Teylingen bij 388 m² vwo (winkelvloeroppervlak) aan dagelijks aanbod, daar waar dit landelijk 370 m² vwo is. Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is relatief beperkt, vooral in de branches plant en dier, doe-het-zelf en woninginrichting, mede door het ontbreken van grootschalige winkels of een woonboulevard.



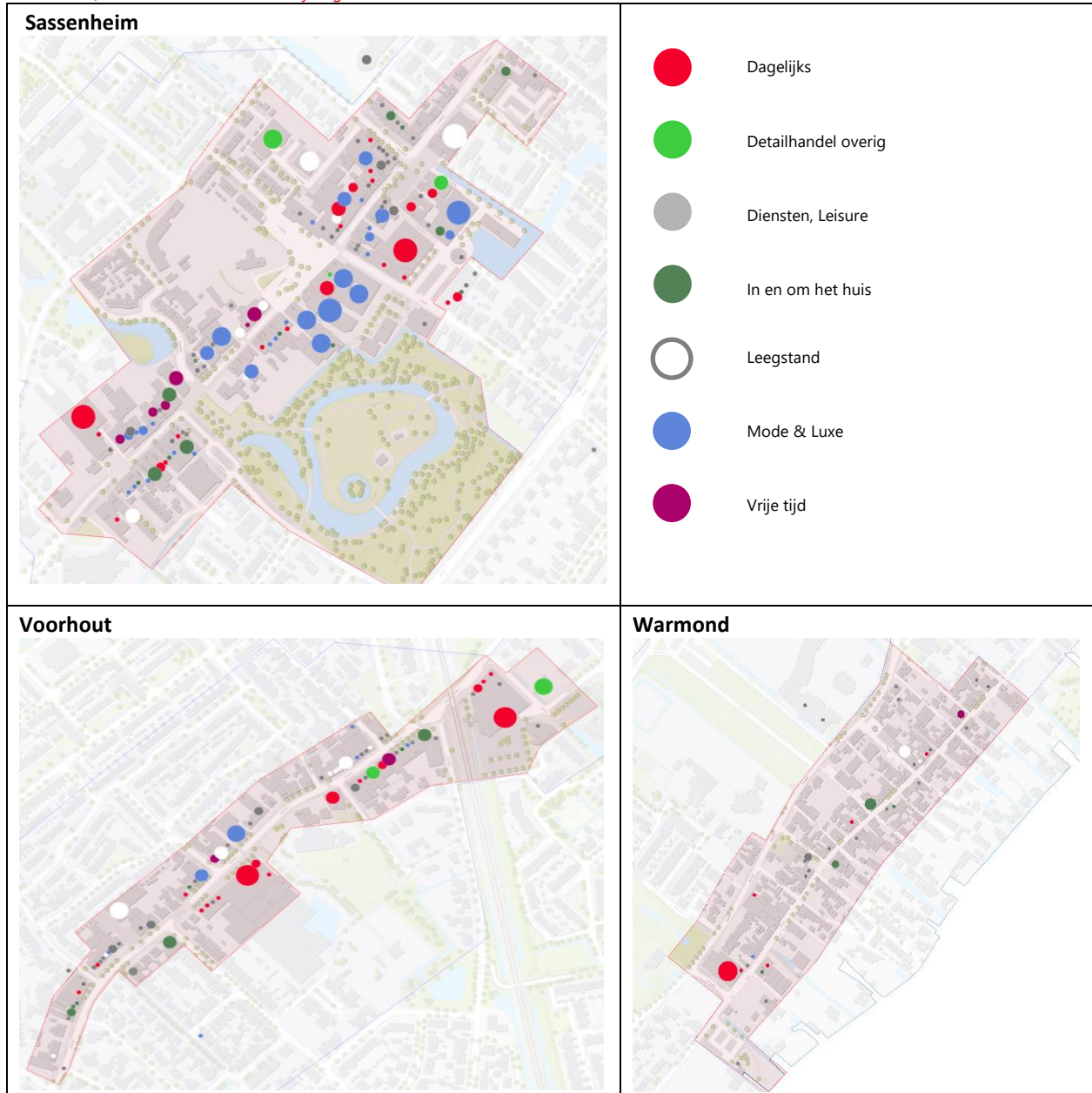
Drie centrumgebieden

Het centrum van Sassenheim heeft de grootste concentratie van detailhandel met een ruim aanbod aan dagelijkse en niet-dagelijkse winkels en heeft daardoor zowel een functie voor boodschappen doen als winkelen. Het niet-dagelijkse aanbod heeft een mix van bekende landelijke ketens en lokale ondernemers. Kenmerkende winkels zijn ketens als Hema, Zeeman, Xenos, Action, Scapino en Shoeby en zelfstandigen zoals Melman mode. Het dagelijkse aanbod bestaat uit twee supermarkten, Albert Heijn en Vomar, aangevuld met diverse vers-speciaalzaken (bakker, slager, viswinkel) specialiteitenwinkels (kaas, wijnwinkel),

slijterijen en drogisterijen. Dirk en Hoogvliet zijn nu tijdelijk buiten het centrum gevestigd. Deze twee supermarkten komen op termijn weer terug naar het centrum.

Het centrum van Voorhout heeft een duidelijke boodschappenfunctie. Landelijk bekende winkels in het centrum zijn Plus supermarkt, Albert Heijn, Hema en Kruidvat. De verdeling van dagelijks en niet-dagelijks aanbod is ongeveer 50%-50%. De supermarkten zijn een trekker en worden aangevuld met diverse vers-speciaalzaken. Het niet-dagelijkse aanbod bestaat uit een aantal optiekwinkels, speelgoed, fietsen en elektronica. Het kleding- en modeaanbod is minimaal. In verhouding is er veel horeca-aanbod.

Kaart 2.1: functiekaarten centra Teylingen



Het centrum van Warmond is de kleinste concentratie, met als meest toonaangevende winkel Albert Heijn. Het overige aanbod is verspreid over de Dorpsstraat gevestigd en dit zijn vooral kleine winkels. Het aandeel horeca is met acht zaken, voornamelijk (café-)restaurants.

Leegstand aanzienlijk

De leegstand is aanzienlijk²: Het gaat om 20 panden, 11% van het totaal. In oppervlak is dit 5.200 m² vwo, 13% van het totaal. De leegstand manifesteert zich in alle drie de kernen, maar relatief gezien vooral in Voorhout. In Sassenheim gaat het vooral om veel oppervlak in m²; naar aantal panden (9) is de leegstand niet bijzonder groot. De leegstand in Sassenheim wordt sterk bepaald door de leegstaande supermarkten. Na herontwikkeling van Dirk en Hoogvliet zal de leegstand hier fors verminderen. In Voorhout gaat het, eveneens om negen panden, allemaal in het centrum gelegen. Op een totaal van 28 winkels leidt dit ertoe dat de leegstand nadrukkelijk in het straatbeeld aanwezig is. De leegstand in Warmond is met twee panden beperkt.

Vraagsituatie

Aantal inwoners en ontwikkeling

De gemeente Teylingen telt ongeveer 36.500 inwoners. Daarvan wonen ongeveer 15.600 mensen in Sassenheim, 16.200 in Voorhout en 4.750 in Warmond. Het inwonertal is het afgelopen decennium met bijna 1.000 inwoners toegenomen, een groei van 2,3%. Vooral de kern Voorhout is gegroeid door de bouw van de nieuwbouwwijk Hoogkamer. In Sassenheim is het aantal inwoners licht toegenomen (+ 200) en in Warmond is sprake van enige krimp (- 200).

Tabel 2.2: inwoners gemeente Teylingen (2010 en 2018)

	2010	2018	2010	2018	2010-2018	
Sassenheim	15.435	15.635	43%	43%	200	1,3%
Voorhout	15.350	16.210	43%	44%	860	5,6%
Warmond	4.965	4.745	14%	13%	-220	-4,4%
Totaal	35.750	36.590	100%	100%	840	2,3%

Prognoses van het CBS uit 2017 geven aan dat dit inwonertal in de gemeente als geheel niet verandert. In 2019 heeft de provincie een woningbouwraming gemaakt (WBR 2019). Deze raming is volgens de provincie bedoeld als "neutrale" kwantitatieve basis voor het provinciale woningbouwbeleid. Uitgaande van de behoefteraming en een gemiddelde woningbezetting in Teylingen van 2,3 (volgens huidige bezetting), zal het inwonertal het komende decennium nog groeien tot ongeveer 39.400 in 2025 en 41.500 in 2030.

Bevolkingsprofiel

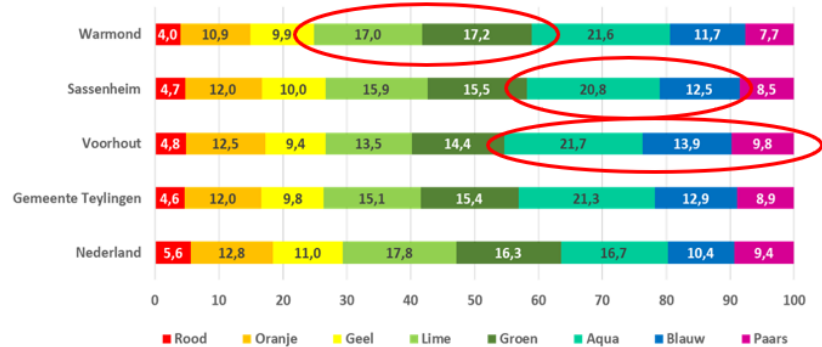
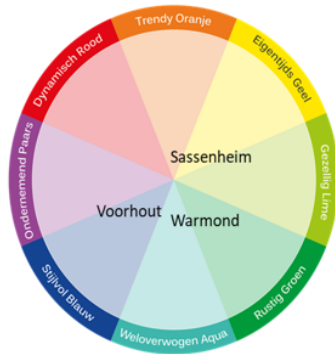
Het gedrag van mensen wordt steeds meer gestuurd door wensen, interesses en momenten. In de gemeente Teylingen komen de leefstijlgroepen 'weloverwogen Aqua' en 'stijlvol Blauw' relatief veel voor. Mensen met dit leefstijlprofiel worden beschreven als respectvol, evenwichtig, maatschappelijk betrokken, pragmatisch en precies. Ze zijn meer merk-, kwaliteit- en servicegericht, dan prijs- en voordeelgericht. De blauwe en aqua groepen uit het model zijn meer behoudend dan de rode en gele groepen. Die zijn vooral vernieuwend en trendsettend.

Het leefstijlprofiel in de drie kernen verschilt niet sterk van elkaar, maar toch wel zodanig dat ondernemers zich hier qua aanbod op kunnen richten. In Warmond overheersten de groepen 'gezellig Lime' en 'rustig Groen'. Bij hen liggen de bestedingen in het algemeen wat lager, ze zijn behoudend, trendvolgend en functioneel gericht, willen waar voor hun geld en hebben meer focus op aanvullen en vervangen. In Voorhout komen juist Aqua, Blauw en Paars wat sterker naar voren. Deze groepen zijn meer op kwaliteit en

² Situatie voorjaar 2019, bron Locatus.

service gericht, een merk staat voor status en reputatie. Het profiel van Sassenheim is gelijk aan de gemeente als geheel.

Grafiek 2.3 bevolkingsprofiel gemeente Teylingen (bron: Discvision)



Bewoners en bezoekers

Uit een peiling onder de bewoners/het burgerpanel blijkt dat mensen regelmatig in een van de centra komen. Met name het centrum van Sassenheim wordt vaak bezocht. Eigenlijk komt iedere inwoner wel eens in het centrum van Sassenheim. Vooral mensen uit de kern zelf, maar ook mensen uit Voorhout en Warmond komen regelmatig in dit centrum. De centra van Voorhout en Warmond worden vooral door de inwoners van die kernen bezocht.

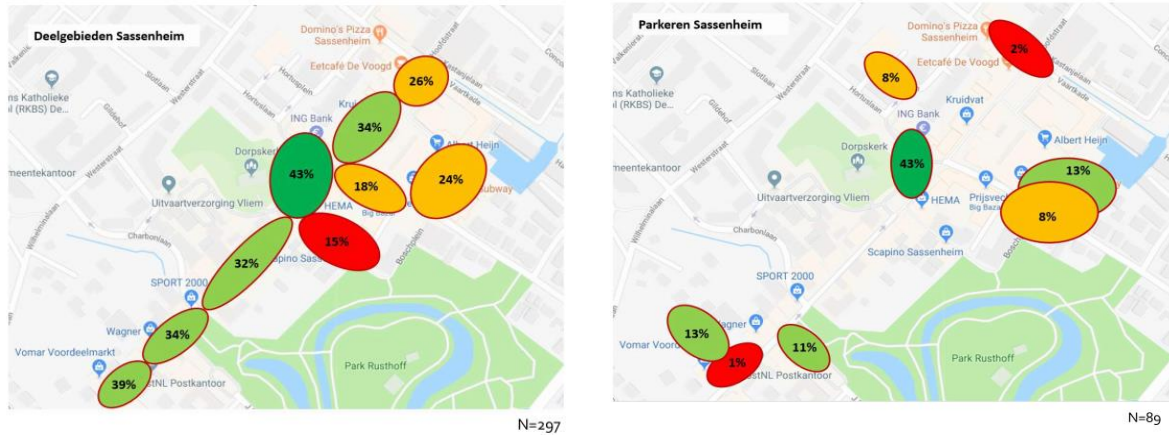
De belangrijkste reden om naar een van de centra te gaan is boodschappen doen. Daarnaast wordt Sassenheim ook bezocht om recreatief te winkelen. Culturele bezoeken aan bijvoorbeeld theaters, bioscoop of andere vrijetijdsbezoeken worden elders gedaan omdat deze voorzieningen ontbreken. Hiervoor gaan mensen meer naar Leiden, Den Haag of ander plaatsen. Voor restaurantbezoeken, cafés en andere horeca komen mensen wel naar het centrum van Voorhout, Sassenheim of deels Warmond.



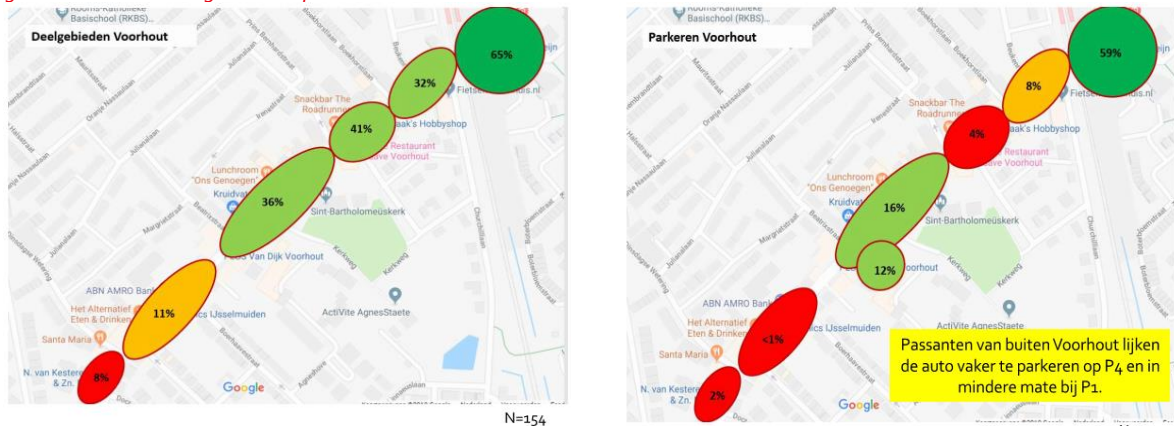
In de centra van Sassenheim en Voorhout is een verdiepend passantenonderzoek gedaan onder de daadwerkelijke bezoekers van deze centra³. Hieruit blijkt dat beide centra met een hoge frequentie worden bezocht: 82% van de bezoekers van Sassenheim komt zeker één keer per week of vaker in het centrum. In Voorhout is dat zelfs 90%. De belangrijkste bezoekredenen is het doen van boodschappen. Vooral in Voorhout is dit een belangrijk motief: 80% van de bezoekers noemt dit. In Sassenheim gaat het om 60% van de bezoekers. Hier wordt door 50% ook ‘winkelen’ genoemd als bezoekmotief.

³ Vanwege de beperkte respons is in het passantenonderzoek geen informatie beschikbaar voor Warmond.

Figuur 2.4: Bezoek en gebruikte parkeerlocaties centrum Sassenheim



Figuur 2.5: Bezoek en gebruikte parkeerlocaties centrum Voorhout



In bovenstaande kaartbeelden is het bezoek- en parkeergedrag in Sassenheim en Voorhout weergegeven:

- Bezoekgedrag: in Sassenheim wordt het hele centrum goed bezocht, het Voorhavenkwartier iets minder. In Voorhout is het in gebied tussen Albert Heijn en de Plus het drukst en wordt het deel ten zuiden van de kruising Boerhavestraat nadrukkelijk minder bezocht;
- Parkeergedrag: in Sassenheim zijn de parkeerlocaties bij de supermarkten en vooral het Kerkplein favoriet, in Voorhout wordt vooral geparkeerd bij de Albert Heijn (=P1, m.u.v. passanten die van buiten komen) en ter hoogte van de Plus (P4).

Sterke punten van het centrum van Sassenheim zijn volgens de bezoekers de nabijheid van het centrum en de sfeer en gezelligheid. Tegelijk komen ook veel mensen uit gewoonte naar het centrum. Het aanbod aan evenementen wordt relatief matig beoordeeld.

In Voorhout is eveneens de nabijheid een sterk punt. Daarnaast scoren gezelligheid en kwaliteit van bepaalde winkels hier sterk. Ook het horeca-aanbod wordt goed gewaardeerd. Minder sterk hier is het aantal winkels en de diversiteit daarvan, evenals de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.

Koop- en bezoekgedrag

Het Randstand koopstromenonderzoek⁴ geeft goed inzicht in het koopgedrag van inwoners van Teylingen en de regio: waar kopen mensen en waarom. Op basis hiervan kan, tezamen met de online peiling onder de inwoners en de analyse van het detailhandelsaanbod, een benadering worden gemaakt van het economisch functioneren van de detailhandel. Dit functioneren geeft een indicatie van de kwantitatieve marktmogelijkheden. Met andere woorden, hoeveel detailhandelsoppervlak is reëel voor Teylingen?

Tabel 2.4: koopkrachtbinding gemeente Teylingen, dagelijkse en niet-dagelijkse sector

€100,1 MILJOEN				€9,1 MILJOEN			€0,8 MILJOEN			€35,2 MILJOEN				€53,6 MILJOEN			€31,2 MILJOEN						
Binding				Afvloeiing						Binding				Afvloeiing									
Vergelijking				gemeente 2018	gemeente 2016	benchmark 2018	gemeente 2018	gemeente 2016	benchmark 2018	Vergelijking				gemeente 2018	gemeente 2016	benchmark 2018	gemeente 2018	gemeente 2016	benchmark 2018				
Koopkrachtbinding				91%	88%	86%	29%	29%	38%	Koopkrachtbinding				29%	29%	38%	Koopkrachtbinding				29%	29%	38%
Afvloeiing offline				8%	11%	11%	45%	50%	37%	Afvloeiing offline				45%	50%	37%	Afvloeiing offline				45%	50%	37%
Afvloeiing online				1%	1%	3%	26%	21%	25%	Afvloeiing online				26%	21%	25%	Afvloeiing online				26%	21%	25%
Aandeel toevoeiing in totale bestedingen gemeente				9%	9%	14%	24%	20%	42%	Aandeel toevoeiing in totale bestedingen gemeente				24%	20%	42%	Aandeel toevoeiing in totale bestedingen gemeente				24%	20%	42%

Bron: Koopstromenonderzoek 2018 I&O Research

Dagelijkse boodschappen dicht bij huis

De dagelijkse boodschappen worden, volgens landelijk beeld, veelal dicht bij huis gedaan. Het gemak van de nabijheid en de goede bereikbaarheid zijn belangrijke bezoekmotieven. De winkelgebieden in Teylingen worden gewaardeerd vanwege het (passende) basisaanbod, de supermarkt(en) en de aanwezigheid van goede specifieke winkels.

Van de dagelijkse bestedingen wordt 90% gedaan bij detailhandel in de gemeente zelf, 10% wordt daarbuiten uitgegeven. In vergelijking met provinciale gemiddelden is dat eerste percentage relatief hoog. De inwoners zijn daarmee sterk gebonden aan het eigen aanbod.

Niet-dagelijkse sector; vooral alledaagse producten

In de niet-dagelijkse sector is de koopkrachtbinding laag. Het aanbod in de gemeente wordt vooral gebruikt voor doorsnee alledaagse producten, zoals bloemen, huishoudelijke artikelen en algemeen textiel. Dit uit oogpunt van gemak, routine, bekendheid, etc. Ook de winkelcentra in de regio spelen hierin een rol. Voor het echte recreatieve winkelen of shoppen gaan mensen naar Leiden of Den Haag.

De winkelgebieden in Teylingen hebben dus vooral een lokale verzorgende functie. In de niet-dagelijkse sector is internet een belangrijk aankoopkanaal geworden. Inmiddels gaat bijna een kwart van de bestedingen via internet. Voor de dagelijkse sector is deze rol nog marginaal. Dit is in Teylingen niet anders dan elders in Nederland.

⁴ Randstad Koopstromenonderzoek 2018, I&O Research

Functioneren detailhandel

Huidig functioneren

Confrontatie van de vraag- en aanbodsituatie geeft een indicatie van het functioneren van het detailhandelsaanbod in de gemeente, uitgedrukt in omzet per m² wvo. Bij het functioneren van de detailhandel is onderscheid gemaakt tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. De benadering is gebaseerd op de informatie over draagvlak, bestedingen en koopstromen, die uit de vraag- en aanbodanalyse en het KSO2016 en KSO2018 naar voren komen.

Tabel 2.5: economisch functioneren detailhandel gemeente Teylingen 2016 en 2018

	Dagelijkse sector		Niet-dagelijkse sector	
	2016	2018	2016	2018
Inwoners	36.000	37.000	36.000	37.000
Omzet per hoofd (€ mln.)	2.717	2.770	2.844	2.787
Totaal omzetpotentieel (€ mln.)	97,8	102,5	102,4	103,1
Koopkrachtbinding	89%	92%	37%	39%
Gebonden omzet (€ mln.)	87,1	94,3	37,9	40,2
Koopkrachttoevoeiing	9%	9%	20%	24%
Omzet door toevoeiing (€ mln.)	8,6	9,3	9,5	12,7
Totale omzet (€ mln.)	95,7	103,6	47,4	52,9
Totaal oppervlak (m ² wvo)	13.571	14.183	21.211	19.517
Gemiddelde vloerproductiviteit	7.050	7.325	2.250	2.725
Gewogen landelijke vloerproductiviteit	7.985	7.985	2.306	2.306
Vershil te kort/overschot	- 11,7%	- 8,3%	-2,5%	15,4%

De dagelijkse sector functioneert momenteel met een gemiddelde omzet € 7.325,-. Dit is lager dan het landelijke gewogen gemiddelde van € 7.985,- per m² wvo. Het aanbod in de niet-dagelijkse sector functioneert ver boven het landelijk gemiddelde. De omzet is nu € 2.725,- en ligt ongeveer 15% boven het gemiddelde van € 2.306,-.

Een eerste conclusie is dat er in de dagelijkse sector de afgelopen jaren meer aanbod is toegevoegd dan de markt in theorie aan kan. Hierdoor is er een overschot van zo'n 8% en staat de vloerproductiviteit van winkels onder druk. In de niet-dagelijkse sector is het aanbod juist wat gekrompen waardoor er nu minder aanbod is dan een paar jaar geleden. Daarnaast zijn de koopkrachtbinding en –toevoeiing wat verbeterd en is het inwonertal toegenomen. Dit heeft tot gevolg dat de niet-dagelijkse sector nu met een bovengemiddelde vloerproductiviteit functioneert.

Toekomstige distributieve mogelijkheden

In bandbreedte en scenario's is toekomstige ruimte voor fysieke detailhandel in Teylingen weergegeven. Expliciet wordt aangegeven dat dit geen exacte wetenschap is. Het gaat hier nadrukkelijk om een inschatting en indicatie over toekomstige mogelijkheden. Bovendien gaat de inschatting over het totaal aan detailhandel en niet over het functioneren van individuele winkels. Een weergegeven 'tekort of overschot' betekent daarom niet dat individuele winkels slecht functioneren of dat er geen ruimte meer is of kansen zijn om een nieuwe winkel te openen. De benadering geeft een inschatting over hoeveel winkeloppervlak per saldo rendabel kan functioneren en is afgezet tegen het bestaande oppervlak aan winkels.

Tabel 2.6: scenario's economisch functioneren detailhandel gemeente Teylingen in 2025-2030

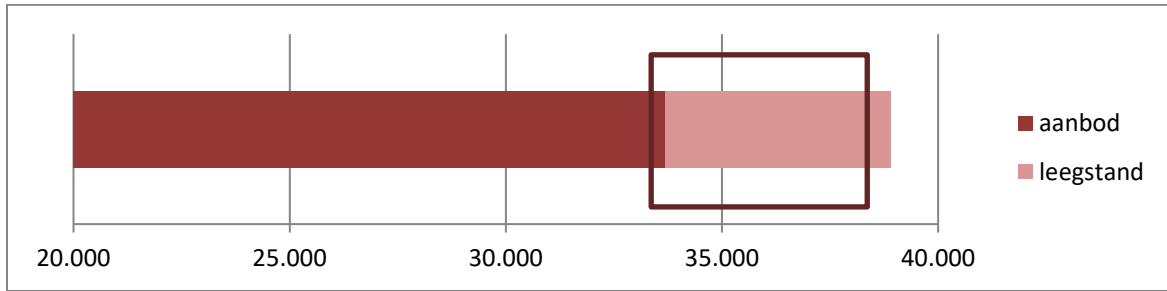
	Dagelijkse sector			Niet-dagelijkse sector		
	Laag	Hoog- kort	Hoog- lang	Laag	Hoog- kort	Hoog- lang
Inwoners	37.000	39.400	41.500	37.000	39.400	41.500
Omzet per hoofd (€ mln.)	2.521	2.660	2.660	2.536	2.675	2.675
Totaal omzetspotentieel (€ mln.)	93,3	104,8	110,4	93,8	105,4	111,0
Koopkrachtbinding	92%	92%	92%	39%	39%	39%
Gebonden omzet (€ mln.)	85,8	96,4	101,5	36,6	41,1	43,3
Koopkrachtoevloeiing	10%	10%	10%	25%	25%	25%
Omzet door toevloeiing (€ mln.)	9,5	9,5	9,5	13,0	13,0	13,0
Totale omzet (€ mln.)	95,3	105,9	111,0	49,6	54,1	56,3
Totaal oppervlak (m ² wvo)	14.183	14.183	14.183	19.517	19.517	19.517
Gemiddelde vloerproductiviteit	6.725	7.475	7.850	2.550	2.775	2.900
Gewogen landelijke vloerproductiviteit	7.985	7.985	7.985	2.306	2.306	2.306
Vershil te kort/overschot	-16%	-6%	-2%	10%	17%	20%
Marktruimte	11.900	13.200	13.800	21.500	23.500	24.400

De doorrekening van de scenario's laat zien dat het overschot aan winkelmeters in de dagelijkse sector de komende jaren verder zal toenemen, als de verwachtingen over de toenemende oriëntatie op internet en de teruglopende bestedingen in de fysieke winkels uitkomen. In de niet-dagelijkse sector is er enige ruimte voor nieuwe invulling. De realisatie van de woningbouwopgave (vooral in Voorhout) kan de situatie verbeteren. In de dagelijkse sector zorgt het extra omzetspotentieel van nieuwe bewoners ervoor dat het huidige aanbod beter kan functioneren, volgens de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit. In de niet-dagelijkse sector overstijgt in dat geval de vloerproductiviteit het landelijk gemiddelde. Dit schept ruimte voor invulling met nieuwe detailhandel en winkels ofwel een versterking van de omzet van bestaande winkels.

Het scenario 'hoog-lang' gaat uit van een bevolkingsgroei door de realisatie van woningbouw tussen 2025 en 2030. Dit is lange termijn. Afgezet tegen de leegstand die er momenteel is, schept dit scenario mogelijkheden voor invulling van deze leegstand of wel herstructurering, door verplaatsing en herontwikkeling van leegstaande detailhandel.

Tabel 2.7: aanbod en marktmogelijkheden

	M ² wvo
Huidig aanbod dagelijks	14.183
Huidig aanbod niet-dagelijks	19.517
Huidig aanbod totaal	33.700
Leegstand	5.218
Aanbod totaal inclusief leegstand (afgerond)	39.000
Marktruimte laag scenario (afgerond)	33.400
Marktruimte hoog scenario (afgerond)	38.200



De tabel en grafiek geven een weerslag van de detailhandelsruimte. Het vierkant in de grafiek is de feitelijke bandbreedte van het haalbare detailhandelsoppervlak binnen de gemeente. Ongeveer 5.000 m² wvo aan detailhandelsruimte zou in Teylingen kunnen worden heringevuld. Dit is wel afhankelijk van de groei van het draagvlak door realisatie van de woningbouw. Als dit niet of deels wordt uitgevoerd beperken de mogelijkheden zich.

3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Voor de toekomstbestendigheid van de detailhandel is het belangrijk te anticiperen op trends en ontwikkelingen. Het consumentengedrag verandert continu onder invloed van technologische ontwikkelingen, economisch en sociaal-maatschappelijke veranderingen. Ook veranderingen in de ruimtelijke omgeving en het detailhandelsaanbod hebben allemaal invloed op het koop- en bezoekgedrag en bepalen de kansen en mogelijkheden voor detailhandel.

De meest relevante trends en ontwikkelingen zijn:

- Mensen doen **dagelijkse boodschappen steeds meer lokaal** in de directe eigen woonomgeving. Dit komt mede omdat men langer thuis blijft wonen, uit oogpunt van gemak, comfort en behoefte aan nabijheid van voorzieningen. Uit het laatste Randstad Koopstromenonderzoek⁵ blijkt dat meer dan 90% van alle dagelijkse aankopen in de eigen gemeente wordt gedaan. Vijf jaar terug lag dit percentage enkele procentpunten lager.
- Voor **recreatief winkelen of shoppen** zijn mensen meer en meer op grotere centra georiënteerd. Echt grote centra zoals de binnenstad van Leiden, Haarlem of Den Haag, met een ruim en breed detailhandels- en horeca-aanbod. Kleine en middelgrote centrumgebieden hebben het moeilijk en worden steeds minder bezocht.
- De **aankopen in de niet-dagelijkse sector vinden meer verspreid** plaats, waarbij het aanbod bepalend is. Mensen gaan gericht naar de winkel van hun keuze. Dit weerspiegelt zich in een dalende koopkrachtbinding op de eigen gemeente.
- **Internet** als aankoopkanaal blijft toenemen in populariteit. Vooral in de niet-dagelijkse sector kopen mensen steeds meer via internet. Inmiddels gaat het al om zo'n 25%. In de dagelijkse sector is dit aandeel nog beperkt tot minder dan 5%.
- **Belang van beleven en ontmoeten** nemen toe. Een beleving is te omschrijven als de ervaring die de consument overhoudt bij een bezoek aan een winkelgebied. Een 'harmonieus winkelgebied' draagt bij aan een positieve beleving van de consument. Naast een passend retail- en horeca-aanbod is het de kunst om een omgeving te creëren waarin de bezoeker zich goed voelt ('place to be').
- **'Eten is het nieuwe winkelen'**. De uitgaven aan food, binnen- en buitenshuis, nemen al jaren toe. Winkels profiteren mee en integreren steeds meer horeca in de winkel, zoals koffie- en lunchcorners en afhaalopties. Kansen zijn er om 'food' meer de nadruk te geven, bijvoorbeeld op genieten en gezondheid in een aansprekende ambiance zoals de Markthal (Rotterdam), de Foodhallen (Amsterdam) en de Jumbo Foodmarkten (o.a. Breda, Veghel).

Voor een nadere en meer uitgebreide uiteenzetting zie bijlage V.

⁵ Koopstromenonderzoek 2018, provincie Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht. I&O Research.

4. UITGANGSPUNTEN EN AMBITIE

De visie geeft de uitgangspunten en algemene ontwikkelingsrichting voor het toekomstbestendig maken van de detailhandel in de gemeente. Deze richting is opgesteld vanuit samenhang tussen drie hoofdthema's, met zowel een fysieke- (hardware) als niet-fysieke (software) invalshoek. Eerst worden deze hoofdthema's geschetst, daarna zijn de overige uitgangspunten voor de detailhandelsvisie benoemd.

4.1 Uitgangspunten

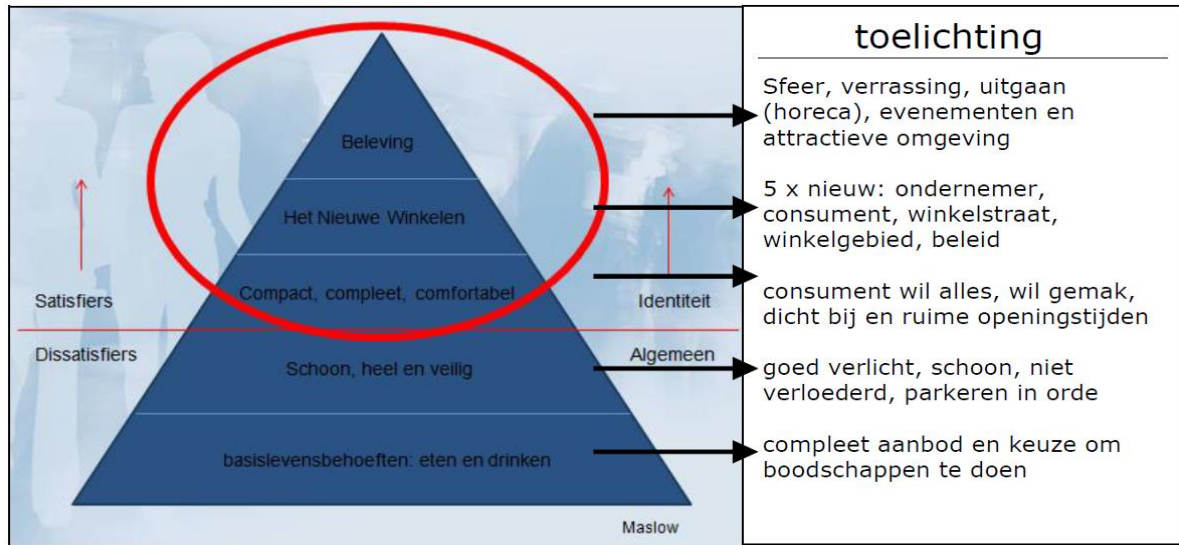
De visie geeft de uitgangspunten en algemene ontwikkelingsrichting voor het toekomstbestendig maken van de detailhandel in de gemeente. Deze richting is opgesteld vanuit samenhang tussen drie hoofdthema's, met zowel een fysieke- (hardware) als niet-fysieke (software) invalshoek. Eerst wordt de algemene lijn geschetst, daarna is een uitwerking op onderdelen en per centrumgebied gemaakt.

1. **Ruimtelijk-functionele of fysieke maatregelen**, zoals winkelaanbod, branchemix, parkeervoorzieningen, inrichting openbare ruimte etc.;
2. **Organisatie en samenwerking** van stakeholders, zowel met elkaar bij de gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren als tussen deze stakeholders onderling.
3. **Marketing en promotie of profilering** van de centrumgebieden en het aanbod, als ook activiteiten en evenementen die aantrekkingskracht genereren.

Ruimtelijk-functioneel

Attractieve centrumgebieden: de mens staat centraal!

Mensen zijn kritisch. Centra concurreren elkaar al lang niet meer op winkelaanbod alleen. Volgens de piramide van Maslow (zie hierna) wegen mensen veel meer zaken mee, zoals de mix aan voorzieningen, de aanblik en uitstraling van het centrum en de openbare ruimte, sfeer en gezelligheid, etc. Steeds meer aandacht is nodig voor niet-winkel voorzieningen en andere invullingen, waaronder evenementen. De behoefte van de klant beslaat het totale spectrum van de basis (boodschappen doen, eten en drinken) tot aan aspecten die gericht zijn op ontmoeten en beleving ('place to be'). Centrumgebieden moeten deze brede behoefte centraal stellen, passend bij de verzorgingsfunctie van het gebied: hoe groter de verzorgingsfunctie, hoe hoger de eisen en verwachtingen.



Bron: Maslow, bewerking Majolée RetailVastgoedAdvies

Basis op orde

Daar waar het meer om verblijf en ontmoeten gaat is het van belang dat een kwalitatief goed passende inrichting wordt gerealiseerd. Essentieel daarbij is dat de basis op orde is. Centrumgebieden moeten schoon, heel en veilig zijn. Dit draagt bij aan de verblijfs waarde. Daarbij moet er voldoende aandacht zijn voor de aankleding en inrichting van de openbare ruimte. Een goede bereikbaarheid is evenzo essentieel, zowel voor de auto als voor de fiets. Fietsparkeren en voetgangerstoegankelijkheid verdienen evenveel aandacht als autoparkeren. Het merendeel van de bezoekers komt per slot van rekening met de fiets of te voet.

Compacte, complete en comfortabele centra

Onderzoek toont aan dat diezelfde consument steeds minder bereid is grote afstanden binnen een centrumgebied af te leggen. Voor recreatief bezoek is dit maximaal 850 meter, voor boodschappen doen of gerichte aankopen niet meer dan 600 meter (bron: onderzoeks- en adviesburo dtnp, 2015). Bovendien is in tegenstelling tot wat altijd werd aangenomen het zogenaamde 'winkelachtje' minder relevant dan gedacht. Kortom, de consument wenst zijn winkelaankopen het liefst zo efficiënt en comfortabel mogelijk en op korte onderlinge afstand van elkaar te doen. Voor ontmoeten, horecagebruik en uitgaan is hij of zij bereid grotere afstanden af te leggen. Dit vraagt om een andere manier van inrichten van centra waarbij de voorzieningen in een compacter gebied worden gesitueerd.

Organisatie en samenwerking

Het functioneren van centra wordt beïnvloed door een samenstel van belangen van alle betrokken stakeholders. Dit zijn primair de overheid, ondernemers en vastgoedeigenaren. De belangen blijken vaak niet gelijk of zelfs tegengesteld zijn. Het is van wezenlijk belang dat de partijen opereren vanuit een gezamenlijk belang en een gezamenlijke 'stip op de horizon formuleren' waar eenieder zich achter kan stellen en aan wil werken. Een goede samenwerking is essentieel om de gestelde doelen en ambities te bereiken. Het versterken van samenwerking, zowel tussen ondernemers onderling als tussen gemeenten en marktpartijen, zal daarom in zichzelf één van de ambities moeten zijn. Te denken valt aan professionalisering van de samenwerking via vormen van centrummanagement en instellen van een vorm van financiering (zie verder hoofdstuk 6).

Marketing en promotie

Beleving op elk niveau: identiteit

De rol van de stad en het centrumgebied als winkel- en koopcentrum staat onder druk. Sterker, een andere functie wordt belangrijker, namelijk de stad of het centrum als plek om iets leuks te beleven. Dan gaat de identiteit van een plek meer en meer een rol spelen, een identiteit die aansluit bij de wensen en verwachtingen van de bezoeker. Mensen zijn op zoek naar goede en prettige ervaringen en willen belevenissen die werkelijk iets betekenen. In plaats van pure verkoop van een product komt steeds meer de productbeleving centraal te staan (bron: 'Experience Economy', Joe Pine). Geloof, vertrouwen en betekenis van en voor de klant en de sociale meerwaarde zijn succesfactoren (bron: Tom Kikkert). Dit vraagt om identiteit van een centrumgebied, waarin de bezoeker zich herkent.

Profilering: wie kiest wordt gekozen!

Centrummanagement, marketingorganisaties, ondernemers- en winkeliersvereniging moeten (gaan of blijven) werken vanuit een visie over het product en de promotie daarvan, oftewel 'de stip aan de horizon'. Bij promotie gaat het om het vertellen van het verhaal van het centrum, het merk. Bij product gaat het om de content, de inhoud van het merk en de programmering.

Marketing vereist denken vanuit de klant

Als het gaat om het functioneren van centrumgebieden is duidelijkheid en een strikte taakverdeling en verantwoordelijkheden van betrokken partijen belangrijk. Het 'Leids' model is daarin een goed voorbeeld dat landelijk veel navolging vindt. Dit model onderscheidt twee focusgroepen en geeft elk een eigen benadering: 'de bezoeker' en 'de ondernemer'. Dit onderscheid is van wezenlijk belang, omdat de vraag annex de behoefte van beide groepen totaal anders is:

- (city)marketing richt zich op de bezoeker. Dit gaat over de promotie van de binnenstad gericht op de consument die in het centrum komt om te winkelen.
- (centrum)management richt zich op de ondernemer. Dit gaat om de praktische organisatie en samenwerking en heeft een commerciële en zakelijk insteek. Hoe kan ik bijvoorbeeld een vergunning aanvragen? Hoe gaan we initiatieven samen oppakken?

Doelgroep benadering

Het is belangrijk dat ondernemers inspelen op wat klanten willen. Het centraal stellen van de consument lijkt voor de hand te liggen, maar de praktijk is anders. Men weet vaak niet wat de klant precies wil, waarom deze niet (terug)komt of zelfs helemaal wegblijft. Het lokale DNA wordt niet of nauwelijks onderzocht en vertaald naar het winkelgebied, waardoor het beoogde succes vaak uitblijft. De steden en centra die dit wel doen floreren. Mensen gebruiken steeds vaker internet voor hun aankopen omdat ze het een gemakkelijk kanaal vinden. Het is dus belangrijk je klant te kennen; de profielen van DISCvision helpen hierbij.

4.2 Ambitie

Boodschappen worden steeds meer lokaal gedaan en winkelen steeds meer in de grote steden. Daarnaast blijft de verkoop via internet groeien. Gevolg is dat winkelketens zich herpositioneren, vestigingen sluiten en winkelgebieden krimpen. Daarom is het van groot belang dat, nog meer dan in de voorgaande detailhandelsvisie, terughoudend wordt omgegaan met uitbreidingen en duidelijke keuzes worden gemaakt voor specialistisch aanbod, samenwerking en afstemming binnen de winkelgebieden. Eigen kracht en onderscheidend vermogen van alle winkelgebieden, in het bijzonder het hoofdwinkelgebied Sassenheim in relatie tot het regionale speelveld van buurgemeenten in de Bollenstreek en natuurlijk Leiden, bepalen de toekomst van de winkelgebieden in Teylingen.

Ambitie

Met de visie op de detailhandelsstructuur heeft de gemeente de volgende ambitie in de drie dorpskernen:

- concentratie van detailhandel en andere voorzieningen in de winkelgebieden;
- een compleet en passend voorzieningenaanbod (winkels, horeca, diensten, maatschappelijk en cultuur) bieden per kern in de centra;
- realiseren van meer comfort, gemak en beleving in de winkelgebieden en eenheid en samenhang in de openbare ruimte, de looproutes, de verkeerssituatie, de parkeergelegenheid, uitstraling, voorzieningen etc.
- meer samenwerking na testreven, zowel tussen de ondernemers onderling als met vertegenwoordigers van de ondernemersvereniging en met vastgoedeigenaren.

Uitdagingen en kansen

In de visie op een toekomstbestendige detailhandelsstructuur en bij het uitwerken van een sterke ruimtelijke en functionele structuur stelt de gemeente de volgende punten centraal:

1. Voortbouwen op bestaande structuur en concentratie aanbod

De bestaande opbouw van de detailhandelsstructuur in Teylingen en de spreiding van winkelgebieden over de gemeente voldoen goed. Hierop wordt verder gebouwd. Het aanpassen van het winkelaanbod moet primair geconcentreerd en binnen de bestaande winkelgebieden worden gerealiseerd. Uitzonderingen kunnen gemaakt worden voor specifieke grootschalige detailhandel (zie beleidskader hoofdstuk 7).

2. Van minder kwantiteit...

Het toevoegen van (veel) nieuwe vierkante meters detailhandel of nieuwe winkelgebieden is niet aan de orde. De verwachting voor Teylingen is dat er, volgens de landelijke trend, geleidelijk minder winkels nodig zijn in de gemeente. Het op voorhand actief saneren van detailhandel is echter niet aan de orde; de gemeente gaat geen winkels sluiten. De gemeente stuurt alleen in de ruimtelijke ordening via haar omgevingsplan, bestemmingsplan, etc. (oftewel waar wel en waar niet), de daadwerkelijke invulling is aan de markt.

3. ...naar meer kwaliteit

Het realiseren van meer kwaliteit is een gezamenlijke uitdaging voor ondernemers, vastgoedpartijen en gemeente. Vastgoedeigenaren en ondernemers zullen proactief het met elkaar moeten hebben over de kwaliteit en invulling van het vastgoed. Denk daarbij aan ontbrekende branches (schoenen), segmenten (midden en midden-plus) en speciaalzaken. En waar de markt flexibiliteit in aanbod van commerciële ruimten naar grootte en uitstraling kan bieden, kan de gemeente meedenken over functionele invulling om zo de dynamiek te faciliteren. Passend binnen de bestemmingsmogelijkheden en aansluitend bij de wensen van de doelgroepen.

Meer kwaliteit houdt ook in dat er voorzichtig wordt omgegaan met nieuwe plannen voor substantiële uitbreiding van het winkeloppervlak. Plannen voor nieuwe winkelmeters moeten uniek zijn, een echt duidelijke toegevoegde waarde hebben en/of structurele knelpunten oplossen, wil de gemeente hieraan meewerken. Hierdoor wordt voorkomen dat er een verdere verdunning van de detailhandelsomzet optreedt en wordt leegstand tegengegaan.

4. Sterke en complementaire winkelgebieden: de consument moet iets te kiezen hebben!

Ingezet wordt op een goede lokale en -zij het beperkte- regionale verzorgingsfunctie van de centrumgebieden. Daarbij is een scherpe(re) onderlinge profilering en complementariteit tussen de centrumgebieden nodig. De centrumgebieden hebben een vergelijkbare basisvoorziening voor (primair) de eigen inwoners, zoals de dagelijkse boodschappen, passend bij de kern. Tegelijk dient elk centrumgebied in

te zetten op een eigen uniciteit en identiteit om zich te onderscheiden van andere centrumgebieden binnen en buiten de gemeente. Deze diversiteit versterkt de eenheid en de detailhandelsstructuur van de gemeente als geheel. In grote lijnen kan Warmond zich verder positioneren op het vlak van toerisme en recreatie. Het centrum van Voorhout kan het karakter van boodschappen, horeca en ontmoeten scherper neerzetten. Het centrum van Sassenheim is binnen de gemeente het recreatieve winkelgebied, inclusief boodschappen doen en uitgaan (restaurant en café).

5. Faciliteren van dynamiek, ondernemerschap en innovaties in retail

Het is een gezamenlijk belang dat ondernemers inspelen op het veranderende consumentengedrag, de trends en de ontwikkelingen. De gemeente kan dit faciliteren door onder andere ruimte te geven aan innovatieve concepten van detailhandel, horeca en diensten en passende regelgeving. De impliciete ambitie hierbij is het zorgen voor een 'gelijk speelveld'. Het is aan de ondernemers de consument te bedienen met service, gastheerschap, specialisatie en uniforme openingstijden voor de consument. Afhaalpunten (supermarkten, pakketten, horeca etc.) worden primair bij en in winkelgebieden gesitueerd.

6. Samenwerken stimuleren en versterken

Een goede samenwerking is essentieel om de gestelde doelen en ambities te bereiken. Het versterken van de samenwerking via structureel overleg, zowel tussen ondernemers onderling als tussen gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren, is belangrijk. Het pas opgerichte Business Platform Teylingen (BPT) met daarin vertegenwoordigers vanuit de drie centra vormt een prima basis om de samenwerking verder uit te bouwen. Daarbij kan gewerkt worden aan verdere onderlinge samenwerking, ook per kern, en verdere professionalisering.

Op winkelgebiedsniveau, feitelijk in alle centra, is professionalisering van de samenwerking via een vorm van centrummanagement, al dan niet met aanstellen van een centrummanager en instellen van een vorm van financiering (zoals BIZ, reclamebelasting etc.) per centrum, wenselijk. Hiermee wordt een door alle ondernemers gedragen organisatie gecreëerd voor langere termijn en zorgt voor betrokkenheid van alle in een afgebakend gebied gevestigde ondernemingen.

7. Monitoring en actieplannen

Omdat het koopgedrag voortdurend verandert, is het belangrijk de trends en ontwikkelingen te monitoren: meten is weten. Actuele inzichten in de ontwikkelingen maken anticiperen op veranderingen mogelijk, zowel voor ons als gemeente als voor de marktpartijen. Voor vrijwel alle centra die tot de winkelstructuur behoren, moet uiteindelijk een actieplan opgesteld. In de Uitvoeringsagenda (hoofdstuk 6) zijn hiervoor enkele aanbevelingen opgenomen.

5. DETAILHANDELSVISIE

De detailhandelsvisie geeft aan hoe de detailhandel binnen de gemeente Teylingen toekomstbestendig kan worden gemaakt. Deze toekomstbestendigheid heeft te maken met het bieden van een goede verzorging aan en inspelen op de behoefte van de inwoners van de gemeente enerzijds en anderzijds het creëren van een aantrekkelijk investerings- en vestigingsklimaat voor de ondernemers. Een belangrijke uitgangspositie voor de detailhandel is de regionale inbedding in de Bollenstreek. Deze bepaalt samen met de trends en ontwikkelingen de toekomstige positionering. Net als in de vorige visie uit 2014 geldt dat het vertrekpunt goed is, maar dat actie geboden is als het gaat om concrete uitvoering van plannen, uitstraling en beleving en samenwerking.

5.1 Toekomstige detailhandelsstructuur

Regionaal kader

Voor de gemeente Teylingen is het van belang de regionale positie in ogenschouw te nemen en deze als uitgangspunt te hanteren voor verdere positionering en profilering van het detailhandelsaanbod binnen de gemeente. De gemeente ligt in de invloedssfeer van Leiden, Hoofddorp en Haarlem en op grotere afstand Den Haag en Amsterdam. Deze plaatsen hebben aantrekkelijke binnensteden met een dominante recreatieve detailhandelsfunctie. Meer regionaal hebben de centra van Katwijk, Oegstgeest, Lisse, Noordwijk en Noordwijkerhout invloed en aantrekkingskracht op inwoners van Teylingen. In dit speelveld is vooral de regionale positie van Sassenheim relevant.

De ligging in de Duin- en Bollenstreek (kortweg Bollenstreek) in combinatie met de trends en ontwikkelingen en het veranderende consumentengedrag heeft zijn weerslag op de verzorgingspositie van de winkelgebieden in Teylingen. Voor Sassenheim wordt ingezet op behoud en versterking als hoofdwinkelcentrum. Voorhout is een boodschappencentrum-plus met ook horecafunctie. Warmond is gericht op een dagelijkse voorziening, vooral voor inwoners uit de kern en aangevuld met een toeristisch recreatief karakter. Winkelcentrum Oosthoutplein heeft uit oogpunt van leefbaarheid een lokale rol op het gebied van dagelijkse levensbehoeften.

Positie winkelgebieden in de detailhandelsstructuur

Voor de toekomstbestendige detailhandel wordt ingezet en voortgebouwd op de huidige detailhandelshoofdstructuur. Deze structuur geeft een heldere basis van concentratiegebieden in elke kern. Dit is de centrale hoofdstructuur voor gemeente die toekomstbestendig is en in stand wordt gehouden:

- Centrumgebied Sassenheim
- Centrumgebied Voorhout
- Centrumgebied Warmond
- Winkelcentrum Oosthoutplein Voorhout

Centrumgebied Sassenheim

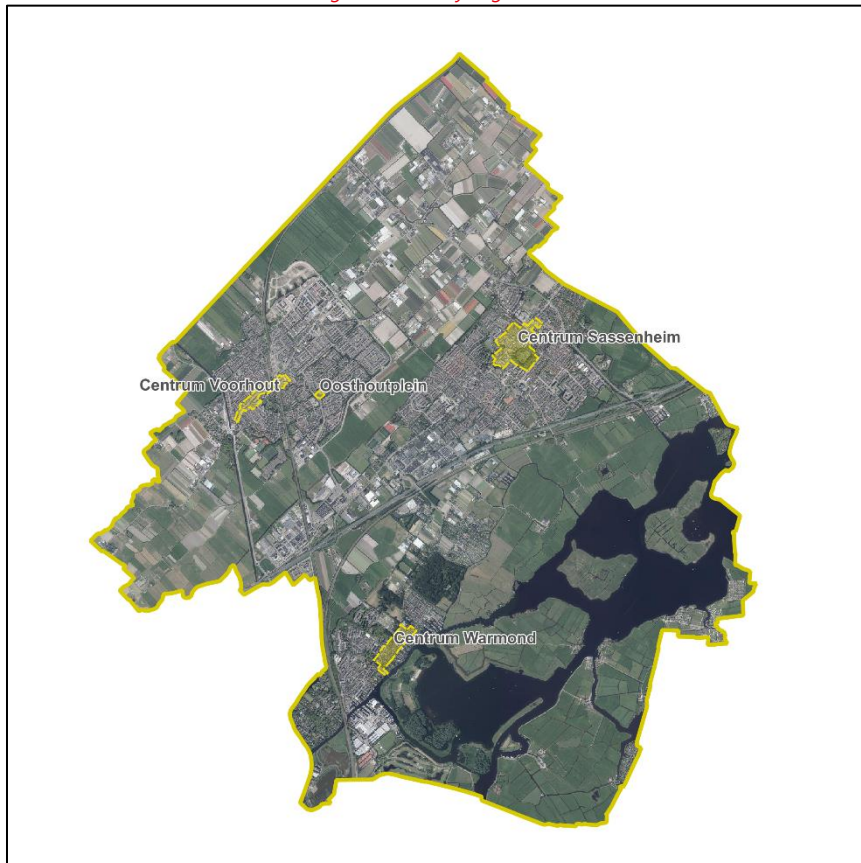
Sassenheim heeft in omvang het meeste aantal vierkante meters winkelopervlak, met een aantal landelijke trekkers. Als Hoogvliet en Dirk zijn teruggekeerd op hun voormalige plek beschikt het centrum over vier supermarkten waarmee het mede door de speciaalzaken in de dagelijkse sfeer een functie heeft op vlak van boodschappen doen voor de eigen inwoners en de hele gemeente. Door het brede aanbod aan ketens en

speciaalzaken in niet-dagelijkse sfeer (mode, warenhuis, vrije tijd) bedient zij de gemeente ook op het vlak van recreatief winkelen en weet het bezoekers uit de regio te trekken.

Om deze positie te behouden wordt voor Sassenheim in gezet op:

1. Behoud en versterking huidig aanbod winkels en horeca
2. Profilering via inzetten op deelgebieden met overeenkomstig karakter en aanbod
3. Attractiviteit vergroten van hele gebied (openbare ruimte) en inzetten op verblijfsfunctie voor Kerkplein
4. Uitstraling en herkenbaarheid entrees
5. Bereikbaarheid, parkeren en veiligheid voor alle (verkeers)deelnemers verbeteren.

Kaart 5.1: detailhandelsstructuur gemeente Teylingen



Integrale opgave voor attractief centrumgebied

De opgave voor het centrum van Sassenheim ligt niet zozeer in meer winkels of verschuivingen in het aanbod. Het centrum functioneert namelijk goed en is stabiel. Voor de toekomst wordt ingezet op behoud van de boodschappen- en winkelfunctie voor de hele gemeente, aangevuld met de bovenlokale functie op gebied van recreatief en doelgericht winkelen. Dit is gelegen in het totaalpakket aan winkels, verblijfsgebied en horeca in combinatie met bepaalde aanbieders met een regionale reikwijdte. Op onderdelen (bijvoorbeeld schoenen, interieur en lifestyle) kunnen enkele speciaalzaken worden toegevoegd. Het is aan ondernemers hier kansen op te pakken.

Voor een toekomstbestendig Sassenheim-centrum is het van belang dat gemak en comfort verbeteren. Tegelijkertijd dient te worden gewerkt aan de sfeer en beleving zodat de verblijfstijd kan toenemen. Zowel om de vergrijzende consument te bedienen als om voor jongeren en gezinnen een attractief centrumgebied te blijven. Hierbij kunnen maatregelen worden genomen die de relatie tussen winkelen,

verkeer en parkeren (veiligheid, duidelijkheid en gemak, geen ongelijke stoeptegels etc.) en herinrichting van de openbare ruimte (schoon, heel en veilig en meer groen in combinatie met aantrekkelijk verblijfsgebied waar je elkaar kunt ontmoeten) verbeteren.

Hierbij gaat het ook om uitstallingen, reclame-uitingen en de algehele gevel of beeldkwaliteit. Ook ondernemers hebben daarbij een verantwoordelijkheid. De algehele beeldkwaliteit van het centrum met een aantal mooie historische panden wordt op sommige plekken overschaduwd door lelijke bebouwing, gevels en/of onverzorgde hoeken en gaten. Hier kan een verbeteringsslag worden gemaakt.



Langgerekt centrumgebied met drie deel- annex sfeergebieden

De consument vertoont een divers aankoop- en bezoekgedrag. In het algemeen is zijn bezoek steeds meer doelgericht en efficiënt gericht op bepaalde winkels. Ook is hij steeds minder bereid grote afstanden af te leggen vanaf de plek waar hij het centrum binnenkomt en geparkeerd heeft.

De combinatie van goede situering van parkeerlocaties, auto- en fietsbereikbaarheid en situering van trekkers (supermarkten, Hema, mode) in Sassenheim zorgt ervoor dat het op zich langgerekte centrumgebied als geheel goed bezocht wordt. Het passantenonderzoek heeft dit bevestigd. De aanwezigheid en locatie van de supermarkten zijn sterk bepalend voor het gebruik en bezoek aan het centrum. Het zorgt enerzijds voor een continue, dagelijkse stroom van bezoekers. Anderzijds biedt het door de locatie waar ze gevestigd zijn een goede basis voor boodschappen doen 'op de koppen' met daartussen een plek voor het (recreatief) winkelen en overige voorzieningen. Door de beperkte leegstand is het indikken en compacter maken van het centrum op korte termijn niet nodig. Zowel de bewoners als ondernemers vinden dit ook niet wenselijk. De nieuwe bebouwing in het middengebied bij het park en aanpak van de openbare ruimte zullen bijdragen aan de eenheid en uniformiteit van het totale centrumgebied.

De vinger aan de pols houden als het gaat om omvang c.q. afbakening van het totale winkelgebied is wenselijk, zeker in het geval de leegstand toe neemt en/of trekkers Sassenheim verlaten. En daarnaast door in te zetten op het creëren van deel- annex 'sfeer'-gebieden met een uniform karakter op een bepaald vlak. Dan heeft de consument iets te kiezen!

Bij behoud van het huidige, in de basis vrij langgerekte centrumgebied, is het richting de toekomst kansrijk en wenselijk verschillende deel- annex sfeergebieden te onderscheiden.

Hieronder de mogelijke deelgebieden en aandachtspunten voor het versterken en realiseren hiervan:

- Noordzijde: boodschappen doen en horeca. Met terugkeer van de Digros en Hoogvliet ontstaat een sterke pool. Het zal betekenen dat het zwaartepunt in het centrum deels verschuift. Het gebied tussen Dirk en de Hema zal drukker worden, bij AH en de haven iets minder. Er zijn diverse aandachtspunten. De herontwikkeling van de Hoogvliet vraagt enerzijds om doorpakken en anderzijds om duidelijke keuzes in de parkeeroplossing. Bij de Hoogvliet zou (deels) het parkeren van het Kerkplein kunnen worden opgevangen, waarmee de verblijfsfunctie van het Kerkplein kan worden opgewaarderd. Dit vraagt om aandacht in relatie tot zowel de verkeersfunctie als het wonen op deze locatie. Een en ander wordt uitgewerkt in de Centrumvisie;
- Middengebied: modisch- en vrijetijdswinkelen met dag- en avondhoreca. Een herinrichting van de Hoofdstraat biedt kansen voor zowel filiaalbedrijven als zelfstandige speciaalzaken en horeca. De voorwaarde daarbij is dat er duidelijkheid is over de toekomstige verkeerssituatie, in het bijzonder het wel of niet toestaan van de auto. Toevoeging van bouwmassa aan het park, locatie Rusthoff, versterkt het tweezijdige karakter van de straat. De warenmarkt biedt hier een toegevoegde waarde. Aandachtspunt daarbij is dat de marktkramen een goede visuele en functionele samenhang hebben met de winkels.
- Zuidzijde: boodschappen doen en kleinschalig winkelen. Dit gedeelte vanaf de Gouverneurlaan zou zich meer kunnen richten op een doelgerichte en een 'snelle' boodschap. Mede door de herontwikkeling van de Rabobanklocatie zal de woonfunctie hier versterkt worden. Belangrijk is behoud van de autobereikbaarheid en goede (fiets)parkeervoorzieningen. Onderzoek en mogelijk uitbouw van de functie van de boekhandel als ontmoetingsplek past hierbij. Andere optie is de gezamenlijke kleinschaligheid als onderscheidend vermogen verder door te ontwikkelen in combinatie met gastvrijheid en service.



Kaart 5.2: deelgebieden centrum Sassenheim

Dorpse sfeer met ontmoetingsplekken

De gemoedelijke sfeer en toegankelijkheid van het winkelgebied is een sterk punt van Sassenheim. Het gemengde gebruik met de verschillende verkeersmodaliteiten (lopend, (brom)fiets, scooters en auto) doet hier af en toe afbreuk aan en werkt (ver)storend. Door een kwalitatieve en functionele, maar wel bij de Bollenstreek passende, inrichting van vooral de Hoofdstraat kan dit sterk worden verbeterd. Leg daarbij de nadruk op de functie als verblijfsgebied (aantrekkelijker, eenduidig en duidelijk), in combinatie met een betere handhaving van de regels. Het gaat dan om zaken als bebording in combinatie met bestrating, groenelementen en eigentijds en uniform zitmeubilair, lantaarnpalen, prullenbakken, speelelementen. De uitwerking hiervan vindt plaats in de centrumvisie.

In samenhang met de drie deelgebieden kan de verblijfsfunctie worden vergroot door het versterken en/of creëren van een aantal ontmoetingsplekken. De plekken die daarvoor in beeld zijn:

- Kerkplein (centrale plek in het centrum, meer ontwikkelen tot verblijfsgebied met horeca en terrassen);
- De bibliotheek (gebouw bibliotheek meer open karakter geven en aanvulling mogelijk met (dag)horeca en functie voor ontmoeten en vergaderen, ook in de avond, waardoor het als functie meer onderdeel wordt van het centrum);
- Herenstraat-zuidzijde (trekkersrol boekhandel al dan niet aangevuld met dag-horeca (koffie c.q. lunchroom) en/of een (educatieve) functie voor kleine kinderen en jongeren).

Verkeer en parkeren afstemmen op gewenst gebruik

De Hoofdstraat heeft nu een belangrijke verkeersfunctie voor al het verkeer. Het is een belangrijke verbinding tussen het noorden en zuiden van Sassenheim. Daarnaast is (auto)bereikbaarheid voor bepaalde (doelgericht bezochte) winkels belangrijk. Bovendien is dit binnen de lokale en regionale schaal en context hét onderscheidende vermogen ten opzichte van grote binnensteden en centra in de regio, zoals Leiden en Haarlem. Regulering van dit verkeer en vooral tegengaan van overlast voor het winkelend publiek vraagt om passende maatregelen die duidelijkheid moeten bieden en snelheid remmend moeten werken.

Het parkeren in het centrum van Sassenheim kent twee invalshoeken; kwantiteit en kwaliteit. Qua kwantiteit c.q. capaciteit en verdeling lijkt alles redelijk goed op orde (bron: parkeeronderzoek). De supermarkten hebben elk hun eigen parkeervoorziening. Ten aanzien van kwaliteit zou meer aandacht moeten uitgaan naar het belang van kortparkeren in het centrumgebied ten behoeve van de bezoekers in zin van sturing en handhaving. De ondernemers en hun personeel kunnen hieraan ook een bijdrage leveren door hun auto's elders te parkeren.

Fietsparkeren kan verbeterd worden door het aanleggen van meer 'fietsnietjes' op de huidige en andere logische plekken verspreid over het centrum in de Hoofdstraat/Hema, Voorhavenkwartier en bij de bibliotheek en Gouverneurlaan/Rabobank, waar mogelijk bij horeca aangevuld met oplaadpunten.

Weekmarkt en standplaatsen

De weekmarkt en standplaatsen vormen een aanvulling op het winkelaanbod en zijn voor consumenten een reden om vaker en gericht naar het centrum te komen. Voorwaarde is wel standplaatsen te verspreiden over verschillende dagen in de week, verspreid door het centrum en op goede plekken. Goede plekken hebben aandacht voor zichtbaarheid, centrale ligging in de loopstromen en duidelijke wisselwerking met winkelentrees. Een nader onderzoek naar functioneren en/of verzelfstandiging van de weekmarkt in overleg met de reguliere detailhandel en BPT kan gericht informatie opleveren over locatie(s) en branchering.

Centrumgebied Voorhout

Het centrum van Voorhout heeft een duidelijk boodschappenfunctie met name voor de kern zelf. Mensen komen er vaak, waarderen de nabijheid en vinden het belangrijk anderen te kunnen ontmoeten. Dit is de kracht van het centrum die versterkt kan worden. Ook binnen de gemeente is dit het onderscheidende karakter van het centrum. Ingezet wordt op een kwantitatieve consolidatie. Dat wil zeggen geen (sterke) uitbreiding van het winkelopervlak, wel kwalitatieve verbeteringen, zoals transformatie van functies en herontwikkeling van vastgoed.

De propositie voor het centrum van Voorhout om haar functie richting de toekomst te versterken is:

1. Compacter centrum nastreven
2. Koesteren van de boodschappen-plus functie (meer dan alleen dagelijks aanbod)
3. Onderzoek haalbaarheid centrale plek met ontmoetingsfunctie
4. Langparkeerders uit Herenstraat weren
5. Herinrichtingsmaatregelen gericht op veiligheid en oplossing logistiek.

Keuze voor concentratie in kerngebied

Een ruimtelijke versterking wordt gevonden in een compacter centrumgebied. In de huidige situatie is het centrum te langgerekt. Bovendien is het winkelaanbod niet aaneengesloten en is er feitelijk sprake van een aantal verschillende clusters. Zo zijn er twee koppen: één rondom de Albert Heijn en één aan de zuidzijde van de Herenstraat. En het middengedeelte is sterk versnipperd door de langgerektheid van de Herenstraat en de onderbrekingen door zijstraten, spoorweg en woningen.

We maken de keuze om winkels en andere voorzieningen meer te concentreren in één kerngebied. Het meest perspectief heeft het deel grofweg van de Boerhaavestraat tot de spoorovergang. Hier zijn nu al diverse trekkers gevestigd, o.a. Plus supermarkt, Hema en Etos. Ook een bibliotheekfunctie kan hier onderdeel van uit maken. Begrenzing en inrichting wordt in centrumvisie uitgewerkt.



Kleurverandering overige delen

Overige delen van het centrum kunnen van kleur veranderen. In het zuidwestdeel van de Herenstraat, voorbij de Boerhaavestraat, zal de echte winkelfunctie geleidelijk verminderen. Hier is ruimte voor transformatie naar andere niet-winkelfuncties en wonen. Het beleidskader geeft hiervoor handvaten. Dit bij elkaar is een geleidelijk proces, soms voor lange termijn, en sterk afhankelijk van de individuele situatie per ondernemer. Onderzocht moet worden welke stimuleringsregelen het meest passend zijn. Daarnaast is een regisseursfunctie noodzakelijk om het proces daarbij te begeleiden. Verplaatsings- en herinrichtings-subsidies kunnen een prikkel zijn voor ondernemers. Daarnaast kunnen vastgoedeigenaren (ook gemeente) een vastgoedfonds in het leven roepen.

De Jacoba van Beijerenhof functioneert meer en meer solitair. De Albert Heijn supermarkt wordt vooral doelgericht bezocht. Combinatiebezoeken met de rest van het centrum zijn beperkt. Dit wordt veroorzaakt door de spoorweg die een barrière is en de oriëntatie van de supermarktentree op het parkeerterrein. Toch is de supermarkt hier een gegeven en heeft de winkel een belangrijke verzorgingsfunctie voor Voorhout. Dit wordt behouden. Er wordt niet ingezet op een aanpassing in de zin van een ongelijkvloerse kruising o.i.d. omdat dit financieel en ruimtelijk niet haalbaar is.

Voor de winkels aan de Jacoba van Beijerenstraat zijn er kansen om te verplaatsen richting de winkelkern. Dit versterkt het kerngebied in de Herenstraat. De units kunnen ofwel andere functionele invulling krijgen (niet-detailhandel) of betrokken worden in een eventuele uitbreiding van Albert Heijn.

Pleinen en plekken

Het centrum van Voorhout heeft een belangrijke ontmoetingsfunctie voor de inwoners. Deze functie wordt gekoesterd en naar de toekomst toe versterkt. Enerzijds door meer concentratie van de voorzieningen, anderzijds door ruimtelijke ingrepen. Nabij de kerk zijn ruimtelijke mogelijkheden voor een ontmoetings- en verblijfsplein, met een (beperkte) parkeerfunctie.

Het groene gebied achter de kerk en rondom het Boerhaavehuis zijn belangrijke kwaliteiten voor Voorhout. Vanwege de afzijdige ligging is de synergie met de Herenstraat echter beperkt. Hier wordt ook niet op ingezet. Dit gebied wordt gezien als een 'rustgebied' annex wandelgebied in de luwte en met een doorgangsfunctie voor de fiets. In de overige delen van het kerngebied kan de ruimtelijke inrichting aangepakt worden, zodanig dat er meer eenduidigheid komt, het kerngebied herkenbaarder wordt, en meer ruimte voor de voetganger en de fiets wordt gecreëerd.

Verkeer en parkeren

De Herenstraat blijft haar verkeersfunctie houden, ook voor de auto. Het is een belangrijke verbinding tussen het noorden en zuiden van Voorhout. Daarnaast is (auto)bereikbaarheid voor de winkels belangrijk. Met name winkels gericht op dagelijkse boodschappen zijn sterk afhankelijk van eenvoudig parkeren in de nabijheid. De verkeersdruk moet wel verminderd worden en de oversteekbaarheid van de straat moet verbeterd worden. De straat kan heringericht worden in een autoluwe straat of een 'auto te gast-sstraat', in de tijd gezien afgestemd op de aanleg van de noordelijke randweg. Hierdoor ontstaat er meer ruimte voor de voetganger en fiets.

Parkeren in de straat blijft behouden. Dit is een belangrijke voorwaarde voor goede bereikbaarheid van de winkels en voorzieningen. Er is voldoende capaciteit in het aantal parkeerplaatsen. Handhaven van de blauwe zone heeft prioriteit en zorgt ervoor dat de parkeercapaciteit beter benut wordt. Ook zullen de ondernemers hun auto elders moeten parkeren ten gunste van de consument. Bij herinrichting is belangrijk dat laden en lossen goed ingepast worden voor supermarkten en winkels met regelmatige bevoorrading.

Standplaatsenbeleid

In het centrum van Voorhout vinden we verspreid over de week diverse standplaatshouders. Standplaatsen zijn op zich wenselijk omdat het op die momenten extra consumenten naar het centrum trekt, die dan ook de overige winkels bezoeken. Dit werkt echter alleen versterkend als de branchering en segmentering aanvullend is op het aanbod wat in Voorhout en niet of slechts beperkt in de winkels zelf aanwezig is. Daarnaast is het vanuit het beginsel van 'level playing field' als het gaat om huurlasten etc. continu nodig om te kijken of de standplaats niet zodanig structureel is dat vestiging in de vorm van een fysieke winkel wenselijker is dan wel leegstand in de hand werkt. De meest geschikte locatie lijkt midden in het winkelgebied, maar moet bekeken worden in samenhang met de winkels, parkeren en logistiek.

Winkelcentrum Oosthoutplein in Voorhout

Winkelcentrum Oosthoutplein heeft als belangrijkste trekker een supermarkt en een voorname verzorgingsfunctie voor omliggende wijken. Deze positie blijft behouden. Als daar behoefte aan is behoort enige geringe uitbreiding van het winkeloppervlak tot de mogelijkheden. Deze uitbreiding mag er niet toe leiden dat het centrum andere winkelgebieden in de gemeente qua verzorgingsfunctie overschaduwet.

Centrumgebied Warmond

Warmond in brede zin heeft met haar ligging aan het water, jachthaven en leisure-concentratie een sterke toeristische functie en daarmee afwijkend profiel van de beide andere centra in de gemeente. Het heeft in omvang het minste aantal vierkante meters detailhandelsoppervlak: de Albert Heijn en de bakker verzorgen in de basis de dagelijkse boodschappenfunctie. De toeristische functie van het dorp kan worden versterkt mits het evenwicht met de woonfunctie in acht wordt genomen.

Om deze positie te behouden en uit te bouwen wordt voor Warmond ingezet op:

1. Behoud dagelijkse boodschappenfunctie rondom Albert Heijn;
2. Geen verdere clustering van winkels, horeca en kleinschalige leisure, spreiding en uniciteit zorgt voor levendigheid;
3. Toerisme stimuleren met (infrastructurele) voorzieningen en marketing van cultuur en waterrelatie;
4. Bereikbaarheid en parkeren rondom gemeentehaven en achter Trefpunt benutten.

Boodschappenvoorziening voor Warmond behouden

De echte winkelfunctie in Warmond is zeer beperkt. Toch heeft het centrum een belangrijke functie voor de kern. Met name de supermarkt is een goede dagelijkse verzorging voor de eigen inwoners. Deze winkel wordt aangevuld met dagelijks aanbod zoals de bakker, bloemist en drogisterijartikelen bij de apotheek. Dit is de basis en zorgt voor een goede boodschappenvoorziening op het niveau van Warmond. Gezien het beperkte aantal inwoners van de eigen kern en beperkte koopkrachttoevloeiing is uitbreiding van het aanbod niet reëel. Wel kunnen ondernemers bijvoorbeeld door middel van 'speciale Warmondse producten' een relatie leggen en aantrekkingskracht uitoefenen op de toeristische en op de leisure-georiënteerde bezoeker.

Kwaliteiten van de Dorpstraat en Gemeentehaven behouden

De Dorpstraat is de straat waaraan de voorzieningen in Warmond, zoals winkels, horeca en diensten, zijn gesitueerd. Deze zijn nu verspreid over de straat gevestigd. Dit is van oudsher zo ontstaan en volstaat. Concentratie en clustering van deze voorzieningen is niet wenselijk omdat het slenteren langs de verspreid gelegen winkels en horeca halverwege aan het plein zorgen voor sfeer en beleving. Concentratie wordt dan ook niet actief nagestreefd.

De warenmarkt die wordt gehouden op de Gemeentehaven is een goede toevoeging op het bestaande aanbod. De wens is ook de markt hier te behouden en de functie van de plek en de gemeentehaven te versterken, bijvoorbeeld door een kleinschalige horecafunctie toe te voegen in het VVV-kantoor.

Versterking promotie en marketing

Warmond heeft potentie om meer te halen uit toerisme en recreatie. De ruimtelijke structuur en historisch dorpse uitstraling dragen hieraan bij. Daarnaast zorgen de ligging aan het water en de nabijheid van de Kaagse plassen voor unieke kansen. Hierop kan Warmond voortbouwen.

Om deze potentie beter te benutten moet worden gewerkt aan promotie en marketing op dit vlak. Dit kan leiden tot nieuwe kansen voor voorzieningen, voornamelijk horeca, maar ook galerieën en specifieke leisure. Het stimuleren van fietsroutes en het verbeteren van fysieke aanlegplaatsen en de wisselwerking tussen het water en de Dorpsstraat horen daarbij. Daarnaast zijn kleinschalige horeca- en leisure initiatieven in of rondom de Dorpsstraat kansrijk. Het bestemmingsplan staat in de basis veel toe. Een oplossing moet worden gevonden in koppeling met vereiste parkeervoorzieningen, die hier niet te realiseren zijn.



Overige detailhandel

Grootschalige en volumineuze detailhandel

De gemeente Teylingen heeft geen zogenoemde woonboulevard of een grootschalig concentratiegebied voor woonwinkels en andere volumineuze detailhandel. Het ligt niet in de ambitie een dergelijk gebied binnen de gemeentegrenzen te ontwikkelen. Binnen de regio zijn voldoende alternatieve locaties beschikbaar die voorzien in de behoefte. Bijvoorbeeld Boulevard Cruquius in Haarlemmermeer, WOON in Leiderdorp of de Rijnkeboulevard in Zoeterwoude/Alphen aan den Rijn.

De enige locatie binnen de gemeente waar enige vorm van grootschalige en volumineuze detailhandel wordt toegestaan is het gebied rondom de Wasbeekerlaan in Sassenheim. Omdat 'reguliere' pdv branches, zoals wonen, doe-het-zelf (Praxis) en tuin (zie beleidskaders) elders zijn gevestigd, zou transformatie en herontwikkeling naar alternatieve functies kunnen worden onderzocht.

De marktruimte voor uitbreiding van het detailhandelsaanbod in de gemeente ontbreekt. In kwantitatieve zin zet de gemeente daarom in op consolidatie van het huidige aanbod aan grootschalige en volumineuze detailhandel. Uitbreiding of toevoeging van nieuwe winkelruimte in dit segment is niet aan de orde. Voor verdere toelichting op het beleid op dit vlak, ook in regionaal verband, zie beleidskader en de bijlage.

Verspreide detailhandel

De benoemde centrumgebieden binnen de detailhandelsstructuur zijn de aangewezen locaties voor vestiging van detailhandel. Het streven is detailhandel zoveel mogelijk daar te concentreren zodat combinatiebezoeken worden gestimuleerd en winkels van elkaar kunnen profiteren. Dit betekent dat nu nog verspreid gevestigde winkels idealiter in een van de centrumgebieden worden gevestigd. De gemeente gaat echter geen actief verplaatsingsbeleid voeren of winkels sluiten.

Verdere concentratie van winkels is geleidelijke marktwerking. Zittende ondernemers kunnen hun onderneming voortzetten. Als een solitair gevestigde ondernemer wil verplaatsen of uitbreiden kan dit echter alleen in één van de centrumgebieden. De achterblijvende locatie kan omgezet worden in een andere bestemming gericht op alternatieve functies niet zijnde detailhandel, zoals wonen, dienstverlening

of bedrijvigheid. Hiervoor is aanpassing van het bestemmingsplan of omgevingsplan nodig.

Pick-up-points en afhaalpunten

Vestiging van afhaalpunten en pick-up points van webwinkels kan in of nabij bestaande centra en niet solitair of op bedrijventerreinen. Dit is enerzijds om toename van verkeersbewegingen en onderlinge hinder te voorkomen: een bedrijventerrein is er primair voor het bedrijfsleven, het imago kan vertroebelen indien detailhandel of leisure hier (verspreid) wordt toegestaan. Anderzijds is dit ook wenselijk om zo de bestaande centra te versterken en combinatiebezoek (bij het afhalen) te vergroten. Bijkomend voordeel kan zijn dat dit leidt tot minder (overlast van) halen en brengen, bezorgdiensten en bestelbusjes in de woonwijken. Voorwaarde is dan dat de locaties goed met de auto bereikbaar zijn.

Bedrijventerreinen

De bedrijventerreinen in Teylingen zijn primair bedoeld voor bedrijven, niet zijnde detailhandel. De bedrijventerreinen bieden ruimte aan bedrijven waarvan vestiging in woongebieden niet wenselijk is vanwege overlast en uitstraling. Voor dergelijke bedrijven moet ruimte beschikbaar blijven en niet worden ingenomen door detailhandel die ook elders gevestigd kan worden. Daarnaast heeft detailhandel een verkeersaantrekkende werking met een hoge intensiteit. Deze verkeersbewegingen kunnen conflicteren met het verkeersgebruik van bedrijvigheid. Denk aan het draaien en steken van grote vrachtwagens of andere bedrijfswagens, naast publiek vervoer van kleine personenauto's en fietsen.

6. UITVOERINGSAGENDA

De detailhandelsvisie schetst de gewenste toekomstige detailhandelstructuur voor de gemeente. Dit is feitelijk het kader voor toekomstige planinitiatieven en vraagt een nadere invulling van gemeentelijk beleid en visies en overige ontwikkelingen. Allereerst worden aanbevelingen gedaan voor projecten en maatregelen die wenselijk dan wel nodig zijn om gestelde doelen te bereiken of die verdere uitwerking behoeven.

Het hebben van een centrumvisie en detailhandelsvisie alleen is niet genoeg. Het gaat om de vertaling van woorden naar daden, van plan naar uitvoering. Om actie. Dit is complex omdat er zoveel verschillende partijen bij betrokken zijn. Het gaat bij het functioneren en toekomstbestendig maken om de combinatie van kwaliteit van het centrumgebied en de kwaliteit van de samenwerking.

Onderstaande aanbevelingen zijn gedaan door het Expertteam Winkelgebieden. Het Expertteam Winkelgebieden acht deze projecten en/of acties relevant of noodzakelijk om op te pakken. Per project is aangegeven welke partijen een rol hebben en wie trekker kan zijn. Ook is de specifieke rol voor de gemeente benoemd en is aangegeven op welke termijn en met welke prioriteit het project opgepakt moet worden. De ruimtelijke en planologische aspecten hebben een directe relatie met de centrumvisie.

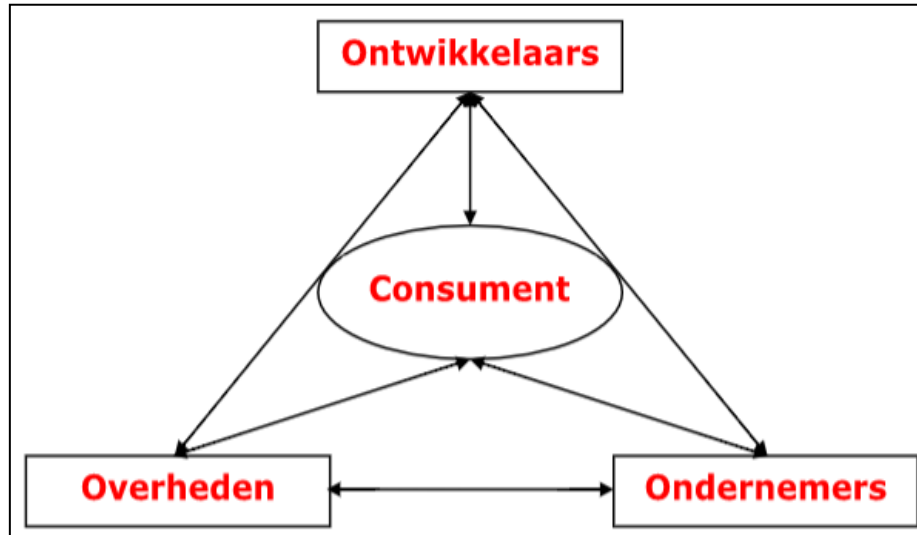
Project	Betrokkenen (trekker dikgedrukt)	Rol gemeente	Termijn*	Prioriteit
• Verbeteren samenwerking en organisatie (start via KIAT)	Gemeente , BPT, vastgoedeigenaren	Initiërend en faciliterend	Kort	Hoog
• Verkennen aanstellen gezamenlijke centrummanager	Gemeente, ondernemersvereniging	Faciliterend, mogelijk financiële ondersteuning	Middellang	Midden
• Uitwerken plan en (aanstellen) coördinator/regisseur compact centrum Voorhout	Gemeente vastgoedeigenaren, ondernemers	Initiërend en faciliterend	Kort	Hoog
• Actualisatie beleid horeca-terrassen - uitstallingbeleid - standplaatsenbeleid - beeldkwaliteitsplan	Gemeente	Initiërend	Middellang	Midden
• Juridisch-planologische vertaling	Gemeente	Initiërend	Middellang	Midden
• Verkennen collectieve financiering per centrumgebied (BIZ, reclamefondsen)	Gemeente, ondernemersvereniging	Faciliterend, mogelijk financiële ondersteuning	Kort	Hoog
• Opstellen marketingplan Teylingen en per centrumgebied	Gemeente, ondernemersvereniging	Faciliterend, mogelijk financiële ondersteuning	Middellang	Midden
• Verbeteren handhaving verkeer en parkeren	Gemeente	Initiërend	Kort	Midden

* Termijn: Kort = 0-3 jaar, Middellang=3-5 jaar; Lang=meer dan 5 jaar

Samenwerking verbeteren

Alle partijen betrokken bij de centra van Teylingen (gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren) moeten zich realiseren dat de 'Winkelstraat 2.0' anders is dan de oude. Voorkomen moet worden dat iedereen feitelijk bezig is met eigen acties met beperkte coördinatie. Dit verlamt de samenwerking en het

gezaamenlijk werken aan de stip aan de horizon. Bestaande ondernemers (winkeliers, horeca, dienstverlening) in de winkelstraat zullen in intensieve samenwerking met de andere betrokken stakeholders ervaren dat samenwerken meer oplevert dan solistisch werken. Een toekomstbestendig winkelgebied ontstaat als er als één merk naar de klant (zoals wordt gedaan door bijvoorbeeld De Bijenkorf, IKEA, Loods 5), zowel offline als online wordt gewerkt.



Duidelijk is dat het bij de lokale stakeholders ontbreekt aan echte, effectieve samenwerking. Men weet niet hoe dit er uit moet zien en wat dit kan opleveren. Er is nu nog geen primair verantwoordelijke noch trekker. Het opgerichte Business Platform Teylingen (BPT) is een goede ontwikkeling die hierbij trekker kan zijn namens ondernemers. Het is nu nodig een volgende stap te zetten naar professionalisering. Het is wenselijk dat de BPT alle ondernemers vertegenwoordigt. Gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren ('de gouden driehoek') zullen gezamenlijk actiepunten moeten oppakken en uitwerken. De organisatievorm moet worden onderzocht en vormgegeven (bv. via een KIAT van DNWS).

Positief is dat tijdens de werksessies en visiebijeenkomsten door betrokkenen vele goede zaken naar voren zijn gebracht. Het gezamenlijk doel zou moeten zijn: meer betalende klanten (omzet), meer jeugd, gebruik social media en betere communicatie onderling en met de gemeente. Het aanstellen van een nieuwe centrummanager met een rol voor alle centra is het onderzoeken waard. Tegelijk is ook fondsvorming per centrumgebied (BIZ of reclamefonds) om de financiering van activiteiten en evenementen etc. te bekostigen.

Vastgoed organiseren

Naast de gemeente en ondernemers zijn het de eigenaren van de fysieke panden in de centra die mede bepalen hoe het centrum functioneert en wat de uitstraling is. De pandeigenaren zijn nu niet georganiseerd en alleen projectmatig of ad hoc betrokken bij voorkomende zaken. Het is wenselijk dat eigenaren inzien dat hun vastgoed erbij gebaat is dat er geen leegstand is, dat het vastgoed van hun collega's er ook goed uitziet en dat zij inbrengen wat hun wensen en ideeën zijn.

Behalve dat individuele eigenaren lid zijn of worden van het BPT, is het wenselijk dat zij zich gezamenlijk als vastgoed organiseren zodat er sprake is van krachtenbundeling. Zo kan een gezamenlijke visie worden ontwikkeld en concrete keuzes worden gemaakt gericht op vergroten van de kwaliteit van het vastgoed in de centra. Dit kan starten met een beperkt aantal nu al betrokken eigenaren. Het zou goed zijn als zij een

aantal topprioriteiten stellen. En als zij ook als voortrekkers een voorstel doen voor een juridische organisatievorm. Dit delen deze voortrekkers met de overige pandeigenaren zodat dit kan leiden tot een groep die gaat samenwerken. Het is ook wenselijk dat ook zij financieel bijdragen aan projecten en activiteiten die ontplooid moeten worden om de consument zo goed mogelijk te bedienen.

Best practices

Veel gemeenten en winkelgebieden hebben te maken met vergelijkbare effecten als gevolg van veranderingen in consumentengedrag, ontwikkelingen en daarmee samenhangende opgaven om hun gebied toekomstbestendig te houden dan wel te maken. Hieronder de belangrijkste leerervaringen die door organisaties als de landelijke Retailagenda, Platform De Nieuwe Winkelstraat en adviesbureaus en adviseurs regelmatig worden gedeeld of (kunnen) worden ingezet.

Best practices en leerervaringen

Voor aankoopplaatsen, van klein tot groot, zijn de volgende concrete maatregelen relevant:

- de basis op orde: fysieke aanpassingen in het winkelgebied hebben de meeste invloed op de bezoekfrequentie en verblijfsduur van consumenten. Het heeft geen zin om de nieuwste technologische diensten en activiteiten aan te bieden als het winkelaanbod, andere voorzieningen en openbare ruimte niet op orde zijn;
- veiligheid: of het nu gaat om diefstal, veilige openbare ruimte en elkaar informeren, samenwerking is hierbij cruciaal. Dit kan via het Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) en apps als WhatsApp en Chainels;
- overschat online aanwezigheid (Wifi) en technologische diensten (apps, webshop) niet: de meer 'klassieke' activiteiten zoals de organisatie van evenementen en spaaracties in het winkelgebied vinden consumenten nog steeds het belangrijkste;
- gebruik online kanalen voor 'real life' activiteiten: zet de collectieve website van het centrumgebied in als krachtig communicatiemiddel en zorg dat deze up to date is. Vind manieren om het gebruik van e-mail nieuwsbrieven en social media te vergroten;
- wees je bewust van doelgroep en hun interesse bij gebruik van online kanalen etc.: dit is per type centrumgebied (boodschappen, funshoppen, doelgericht) verschillend. Richt je op je eigen klantenkring en bouw aan loyaliteit via digitale kortingsbonnen en spaarvormen.
- focus op kracht van het collectief en bouw sterke coalities tussen de stakeholders. Dit vraagt om gecoördineerde actie waar iedereen het over eens is;
- walkshops: de gemeente Doetinchem houdt regelmatig wandelingen door haar centrum om met alle betrokken partijen 'op ooghoogte' te bekijken waar dingen goed gaan of beter kunnen. De resultaten worden samen met deskresearch vervat in een flexibel document met actiepunten die regelmatig geëvalueerd en bijgesteld worden;
- stel werkgroepen en panels in en koppel terug via beeld en geluid: formeel groepjes belanghebbenden en geïnteresseerden (dus ook de bevolking) per thema zoals parkeertarief, relatie MFA (multifunctionele accommodatie), water en groen, marketing. Deze laat je terugkoppelen, niet via droge teksten, maar via filmpjes en posters;
- organiseer Stadlabs: plekken, bij voorkeur op een strategische plaats in het centrum (bijvoorbeeld in een leegstaand pand), waar de gelegenheid is om informatie te delen tussen diverse instellingen en betrokkenen. Ad hoc of georganiseerd in bijeenkomsten. Door met elkaar in gesprek te gaan ontstaan nieuwe coalities die de uitvoering oppakken;
- schonere centrumgebieden zorgen voor 10% hogere uitgaven, 20% langere verblijfstijd en een hoger veiligheidsgevoel. Voorbeelden zijn: Zoetermeer (afvalscheiding, snoeproutes), Amersfoort (Project Keischoon033), Bureau Waterpas (kijken vanuit leefstijlen) en Bureau MRKT (schonere warenmarkten). De 25-meterregel bij zwerfafval werkt: ondernemers moeten zo vaak als nodig is in een straal van 25 meter vanaf de voordeur etenswaren, verpakkingen of andere materialen verwijderen. Rotterdam (Witte de Withstraat), Apeldoorn, Amersfoort en Nijmegen hebben hier concrete afspraken over gemaakt.

7. BELEIDSKADER

Hieronder staan de beleidskaders van waaruit wordt gehandeld en de beoogde toekomstbestendige detailhandelsstructuur gerealiseerd. En ook de definities en kaders op basis waarvan afwegingen kunnen worden gemaakt. Het beleidskader geeft een toelichting op de wijze van toetsing en de aspecten waaraan plannen, initiatieven en aanvragen, getoetst worden door de gemeente.

Positief sturen

Het realiseren van de gewenste structuur wordt ingestoken vanuit het principe van positief sturen en een gezamenlijke algemene verantwoordelijkheid om de ambities, doelstellingen, uitgangspunten en randvoorwaarden uit de visie te realiseren. Het beleidskader en de implementatie zijn gericht op het creëren van gunstige vestigingsvoorwaarden voor ondernemers op de gewenste locaties. Dan wel het sturen van planinitiatieven in die richting. Op niet gewenste locaties wordt het beleid gericht op het bieden van alternatieven voor herinvulling of herstructureringen.

Het afwegingsprincipe bij nieuwe initiatieven luidt: "ja, doen... in de centrumgebieden behorend tot de detailhandelsstructuur en draag bij aan de versterking van deze gebieden":

- Nieuwe initiatieven kunnen worden gefaciliteerd binnen de contouren van de centrumgebieden.
- Nieuwe initiatieven dragen positief bij aan het versterken van het profiel en de attractiewaarde van het betreffende gebied.
- Als een initiatief een vastgoedontwikkeling betreft, dient met dit initiatief ook gestreefd te worden naar een kwalitatieve structuurverbetering van het gebied. Denk aan het compacter maken van het gebied, het creëren van een betere routing door het gebied of het versterken van deelgebieden (in Sassenheim).
- Daarnaast dienen initiatieven te streven naar het terugdringen van leegstand.

Grootschalige en volumineuze detailhandel

Volumineuze detailhandel is gedefinieerd in vormen van detailhandel waarvan de fysieke winkels een assortiment voeren van overwegend veel ruimte vergende goederen, te weten: bouwmarkten, doe-het-zelf, hout- en bouwmaterialenhandels, tuincentra, woninginrichtingszaken (meubels, verlichting, bedden, vloer-, wand- en raamdecoratie), keukens en badkamerzaken en auto-, boten- en caravanbedrijven.

In ondergeschikte vorm is ook de verkoop van niet-volumineuze artikelen in deze clusters aanvaardbaar. Hierbij wordt uitgegaan van maximaal 10% ten opzichte van het totale oppervlak, met een maximum van 100 m² vvo.

Momenteel zijn er in Teylingen nauwelijks van dergelijke volumineuze detailhandelsvestigingen, zoals bouwmarkten of een tuincentrum. Voor grootschalige of volumineuze detailhandel worden geen nieuwe uitzonderingen gemaakt anders dan de branches zoals hierboven genoemd dan wel de locaties die daar nu voor zijn bestemd. Detailhandel kan zich primair vestigen in een van de centrumgebieden.

Internethandel

Internethandel is feitelijk een vorm van detailhandel: verkoop van producten aan consumenten. Het bijzondere karakter is erin gelegen dat er in principe geen fysiek contact hoeft te zijn tussen retailer en klant. Tegenwoordig is steeds vaker een mix te zien van traditionele detailhandel en pure internethandel. Retailers en fabrikanten gebruiken steeds meer kanalen om in contact te komen met klanten en producten te verkopen of te tonen.

Het ruimtelijk beleid kan alleen sturen op het ruimtelijke voorkomen van de detailhandelssector en internethandel, met andere woorden de huisvestingsbehoefte. De huisvestingsbehoefte van internethandel (en feitelijk ook detailhandel in het geheel) is in drie typen ruimten te omschrijven:

- Verkoopruimte: een fysieke ruimte primair bedoeld voor het te koop aanbieden van goederen. Denk aan een (klassieke) winkel of showroom. Kenmerkend voor de verkoopruimte is dat er interactie is tussen de retailer en de consument en de feitelijke verkoop hier plaatsvindt.
- Distributieruimte: ruimte bedoeld voor distributie en/of tijdelijke opslag van goederen die eerder door de consument (via internet of anderszins op afstand) zijn gekocht. Voorbeelden zijn een afhaalpunt of pick-up-point. De consument krijgt de mogelijkheid zijn goederen hierop te halen of terug te brengen, maar kan ter plekke geen (extra) goederen kopen.
- Bedrijfs- en kantoorruimte: ruimte voor distributie en/of opslag van goederen, logistiek, management, administratie, marketing-, promotie- en digitale verkoopactiviteiten. Er is in deze ruimte geen fysiek contact of interactie met de consument.

De detailhandelsvisie stuurt op de ruimtelijke fysieke verschijningsvorm van detailhandel. Het voornaamste onderscheid hierbij: kan de klant er komen of niet en vindt er verkoop plaats?

- Als de klant er kan komen en kopen is (fysieke) vestiging in een centrumgebied mogelijk. Dit om zoveel mogelijk publieksstromen te concentreren en combinatiebezoeken te stimuleren. Hierbij gaat het onder meer om winkels, conceptstores, pick-up-points, afhaalpunten en showrooms. In dit opzicht wordt deze vorm van internethandel beschouwd als een (gewone) winkel. Vestiging buiten de centrumgebieden is dan niet aan de orde.
- Als de klant er niet kan komen en niet kan kopen, zoals kantoorruimte of bedrijfsruimte voor opslag, dan is vanuit de optiek van het detailhandelsbeleid geen belemmering voor vestiging op andere locaties.

Deze richting impliceert dat vestiging van solitaire afhaalpunten (zoals pick-up-points) buiten de gewenste detailhandelsstructuur en centrumgebieden wordt voorkomen.

Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit

Nieuwe detailhandelsinitiatieven worden buiten de winkelgebieden niet toegestaan. Een uitzondering daarop is kleinschalige ondergeschikte detailhandel, als gemaksfunctie bij een andere hoofdactiviteit (benzinstations, op scholen, op OV-knooppunten) of als ondergeschikte functie bij een verwante hoofdactiviteit (toerisme, leisure, boerderij, bedrijf of fabriek). Voorwaarde is dat deze vormen van retail ondersteunend en ondergeschikt zijn aan de hoofdfunctie en/of dat ze een gemaksfunctie hebben voor de bezoekers van de betreffende voorziening.

Het is uitdrukkelijk niet de bedoeling dat van dergelijke detailhandel op genoemde locaties een autonome attractie uitgaat op consumenten. Om deze reden is het gewenst een maximum metrage per vestiging te hanteren, van maximaal 10% van het totale oppervlak tot een maximum van 100 m² vwo per individuele vestiging.

Horeca

Horeca is in het bestemmingsplan een officiële bestemming, dat wil zeggen een door de wet toegestane uitoefening van activiteit in de aangewezen ruimte. Voor de gemeente is het in het kader van goede ruimtelijke ordening wenselijk dat de juiste horeca in de juiste hoeveelheid op de juiste locatie wordt geëxploiteerd.

Volgens de Nederlandse Drank- en Horecawet mag alleen een horecabedrijf alcoholische drank voor consumptie ter plaatse aanbieden. Vanuit de behoefte bij de consument aan het nuttigen van een hapje en een (alcoholisch) drankje tijdens het winkelen, zijn de afgelopen jaren landelijk en lokaal verschillende pilots opgezet om te onderzoeken of en zo ja welke vormen van menging van horeca met andere functies ('blurring') waaronder detailhandel, diensten, cultuur etc. haalbaar en wenselijk en toelaatbaar is. Dit is vooralsnog landelijk niet wettelijk geregeld in de DHW.

Bijlagen

BIJLAGE I: BEGRIPPENLIJST

- **Bestedingspotentieel:** Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.
- **Bruto vloeroppervlak (BVO):** De oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.
- **Dagelijkse artikelen:** Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken
- **Detailhandel (als activiteit):** Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.
- **Koopstromen:** Het totale patroon van detailhandelsbestedingen naar uitsluitend gevestigde winkels. Koopstromen worden doorgaans uitgedrukt in drie verschillende begrippen: koopkrachtbinding, -afvloeiing en -toevoeiing (in percentages).
- **De koopkrachtbinding en -afvloeiing** tellen samen op tot 100% en hebben betrekking op het aandeel van het totale bestedingspotentieel van inwoners in een gebied.
- **De koopkrachttoevoeiing** is het aandeel van de totale omzet in de detailhandel in een gebied dat van buiten dat gebied komt. Navolgend zijn de begrippen gedefinieerd.
- **Koopkrachtbinding:** Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn, uitgedrukt in het percentage van totale bestedingspotentieel.
- **Koopkrachtafvloeiing:** Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels buiten dat gebied, uitgedrukt in percentage van totale bestedingspotentieel.
- **Koopkrachttoevoeiing:** Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).
- **Niet-dagelijkse artikelen:** Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.
- **PDV - Perifere Detailhandels Vestigingen:** Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, etc. Toegelaten branches in het tot voor kort geldende Rijksbeleid: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmarkten, de gehele woninginrichtingsbranche, keukens en sanitair. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de Nota Ruimte is het PDV-beleid komen te vervallen.
- **Vloerproductiviteit:** Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).
- **Winkelvloeroppervlak (WVO):** De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, etalage, e.d.).

BIJLAGE II: VRAAGANALYSE

Bevolkingsopbouw

De gemeente Teylingen telt ongeveer 36.600 inwoners (bron CBS 2018). Daarvan wonen er 15.635 in Sassenheim, 16.210 in Voorhout en 4.745 in Warmond. Het inwonertal is het afgelopen decennium met bijna 1.000 inwoners toegenomen. Een groei van 2,3%. Vooral de kern Voorhout is gegroeid door de bouw van de nieuwbouwwijk Hoogkamer. In Sassenheim is het aantal inwoners licht toegenomen (+ 200) en in Warmond is sprake van enige krimp (- 200).

1 januari 2019 telt de gemeente 37.061 inwoners (bron gemeente Teylingen).

Tabel 1: inwoners gemeente Teylingen (2010 en 2018)

	2010	2018	2010	2018	2010 - 2018	
Sassenheim	15.435	15.635	43%	43%	200	1,3%
Voorhout	15.350	16.210	43%	44%	860	5,6%
Warmond	4.965	4.745	14%	13%	-220	-4,4%
Totaal	35.750	36.590	100%	100%	840	2,3%

De leeftijdsopbouw van de inwoners van de gemeente komt redelijk overeen met landelijke gemiddelden. Binnen de gemeente zijn er wel verschillen. Voorhout heeft een relatief jonge bevolking. 31% van de inwoners daar is jonger dan 25 jaar, tegen 28% als landelijk gemiddelde, bovendien is slechts 15% ouder dan 65 jaar, landelijk is dit 19%. In Warmond is de bevolking relatief oud. Daar is 26% van de bevolking ouder dan 65 jaar.

Tabel: aandeel inwoners per leeftijdscategorie gemeente Teylingen en Nederland (2018)

Leeftijdscategorie	Sassenheim	Voorhout	Warmond	Teylingen	Nederland
< 25 jr	27%	31%	25%	29%	28%
25-50	30%	31%	26%	30%	32%
50-65	22%	23%	24%	23%	21%
65+	21%	15%	26%	19%	19%
	100%	100%	100%	100%	100%

Prognose bevolkingsontwikkeling

De gemeente Teylingen telt momenteel ongeveer 37.000 inwoners. Prognoses van het CBS uit 2017 geven aan dat dit inwonertal niet veranderd. In 2019 heeft de provincie een woningbouwraming gemaakt (WBR2019). Deze raming is volgens de provincie bedoeld als "neutrale" kwantitatieve basis voor het provinciale woningbouwbeleid. Uitgaande van de behoefte-raming en een gemiddelde woningbezetting in Teylingen van 2,3 (volgens huidige bezetting), zal het inwonertal het komende decennium nog groeien tot ongeveer 39.400 in 2025 en 41.500 in 2030.

Tabel: bevolkingsprognose gemeente Teylingen

Jaar	2019	2025	2030
Huidig inwonerstal	37.000		
Prognose CBS2017	36.600	36.700	36.900
Woningbouwraming provincie Zuid-Holland			
Woningbouw	170	860	910
Inwoners	37.391	39.369	41.462

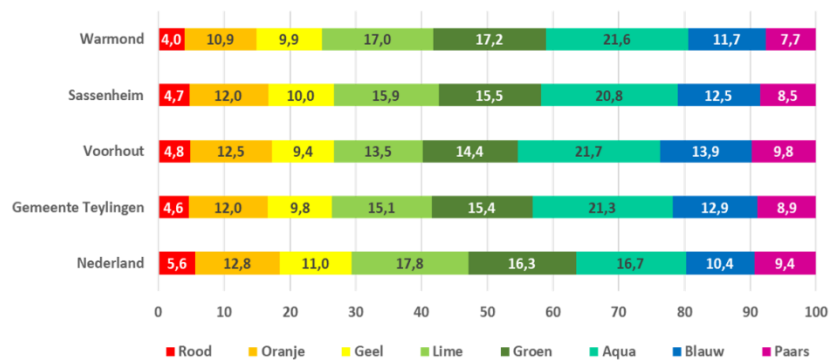
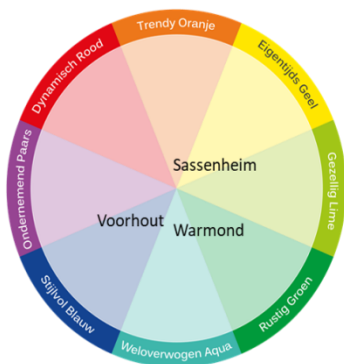
Bevolkingsprofiel en leefstijlen

Op basis van het DISC-leefstijlmodel is een leefstijlanalyse gemaakt van de inwoners. Deze leefstijlanalyse geeft inzicht in de wensen, interesses, motieven en drijfveren van consumenten.

In de gemeente Teylingen komen de leefstijlgroepen 'weloverwogen Aqua' en 'stijlvol Blauw' relatief veel voor. Mensen met dit leefstijlprofiel worden beschreven als respectvol, evenwichtig, maatschappelijk betrokken, pragmatisch en precies. Ze zijn meer merk, kwaliteit en service gericht, dan prijs en voordeel gericht. De blauwe en aqua groepen uit het model zijn meer behoudend dan de rode en gele groepen. Die zijn vooral vernieuwend en trendsettend.

Het leefstijlprofiel in de drie kernen verschilt niet sterk van elkaar. In Warmond voeren de groepen 'gezellig Lime' en 'rustig Groen' wat meer de boventoon. Dit zijn groepen waar de bestedingen in het algemeen wat lager liggen. Zij zijn behoudend, trendvolgend en functioneel gericht: wat willen we besteden? Zij willen waar voor hun geld en hebben meer focus op aanvullen en vervangen. In Voorhout komen juist Aqua, Blauw en Paars wat sterker naar voren. Deze groepen zijn meer op kwaliteit en service gericht. Een merk staat voor status en reputatie. Het profiel van Sassenheim is gelijk aan de gemeente als geheel.

Grafiek van leefstijlen



Burgerpanel

Door middel van een online enquête is onder het burgerpanel van Teylingen (ca. 850 adressen) een onderzoek uitgevoerd. In totaal hebben ongeveer 450 mensen gereageerd. De belangrijkste uitkomsten zijn:

- Elke inwoner uit de gemeente bezoekt wel eens het centrum van Sassenheim. Meer dan de helft doet dat zelfs vaker dan 1 x per week (59%). Voor Voorhout is dit aandeel lager (43%). Een derde komt nooit in Voorhout centrum en 54% komt nooit in Warmond.
- Mensen zijn positief over het centrum van Sassenheim. 86% raadt het centrum aan bij anderen. Volgens deze mensen heeft het centrum een goede en gezellige sfeer met variatie aan winkels. Voor Voorhout is dit veel minder, 39%, wat gelijk staat aan Warmond. Voorhout wordt vooral aangeprezen als praktisch centrum met goede winkels. Warmond wordt genoemd als een 'schattig dorpje' met eigen charme.
- De centrumgebieden worden vooral bezocht om boodschappen te doen. Voornaamste reden is de nabijheid van de centra en de goede prettige winkels. Voor Sassenheim komt daar recreatief winkelen bij. 21% zegt wel eens in het centrum van Sassenheim te komen om te winkelen.
- Culturele bezoeken aan theaters, een bioscoopbezoek of andere vrijetijdsbezoeken worden niet of weinig in een van de centra van Teylingen gedaan. Hiervoor gaan mensen meer naar Leiden, Den Haag of ander plaatsen. Voor restaurantbezoeken, cafés en andere horeca komen mensen wel naar het centrum van Voorhout, Sassenheim of deels Warmond.

Passantenonderzoek

Een passantenonderzoek is uitgevoerd in de centra van Sassenheim en Voorhout. In beide centra zijn op verschillende plekken en verspreid over meerdere dagen ongeveer 450 straatenuêtes afgenomen bij passanten. Dit onderzoek geeft inzicht in het gedrag van de bezoekers in de beide centra.

Profiel bezoekers

De bezoekers aan het centrum van Sassenheim zijn relatief vaak vrouwen (60%). De gemiddelde leeftijd is 47 jaar. En 57% bezoekt het centrum alleen. 60% van de bezoekers komt uit Sassenheim zelf. In Voorhout is dit bezoekersprofiel iets anders. Daar is 70% vrouw. Is de gemiddelde leeftijd 55 jaar, bezoekt 70% het centrum alleen en komt 85% uit Voorhout zelf.

Bezoekgedrag

De beide centra worden met een hoge frequentie bezocht. 82% van de bezoekers van Sassenheim komt zeker één keer per week of vaker in het centrum. In Voorhout is dat zelfs 90%. De belangrijkste bezoekreiden is het doen van boodschappen. Vooral in Voorhout is dit een belangrijk motief. 80% van de bezoekers noemt dit. In Sassenheim gaat het om 60% van de bezoekers. Hier wordt door 50% ook 'winkelen' genoemd als bezoekmotief.

Binnen Sassenheim is de Hoofdstraat nabij de kerk het drukste deel. 43% van de bezoekers komt hier. 35 tot 40% komt ook in de andere delen van de Hoofdstraat. Het gebied rondom de Albert Heijn supermarkt en bibliotheek wordt door minder mensen bezocht, 15% tot 25%. In Voorhout is het Jacoba van Beijerenhof het drukste deel. Hier komen 65% van alle bezoekers. In de Herenstraat komt 35% tot 40% van de bezoekers in het deel tussen de spoorweg en de Beatrixstraat. De rest van de Herenstraat, wordt door veel minder bezoekers bezocht. Slechts 10% komt hier.

Functie van de centra

Uit het oogpunt van de bezoeker kan hieruit worden geconcludeerd dat beide centra een duidelijk boodschappen functie hebben voor de eigen kern. Met de zeer hoge bezoekfrequentie heeft Voorhout ook een belangrijke ontmoetingsfunctie. Sassenheim heeft een bredere functie van boodschappen en winkelen en trekt ook bezoekers uit de andere kernen binnen de gemeente.

BIJLAGE III: AANBODANALYSE

Spreiding aanbod

In de gemeente Teylingen is er totaal 45.000 m² aan detailhandel en horeca, verdeeld over 231 panden. Naar oppervlak is het meeste detailhandelsaanbod gevestigd in Sassenheim en dan vooral het centrum van deze plaats. Ongeveer tweederde van het aanbod is hier gevestigd. In Voorhout is ongeveer een kwart gevestigd en in Warmond een kleine 10%.

In Sassenheim is het meeste aanbod gevestigd in het centrum. Hier is ruim 70% van het aanbod aanwezig. Het overige aanbod is verspreid gevestigd, waaronder Hoogvliet Koetsiersweg en (tijdelijk) Dirk van der Broek aan de Wasbeekerlaan. Er zijn geen wijk- of buurtwinkelcentra. In Warmond is het meeste aanbod, meer dan 80%, gevestigd in het centrum in en rond de Dorpstraat. Het overige aanbod is verspreid gevestigd.

Het aanbod in Voorhout is gevestigd in het buurtwinkelcentrum Oosthoutlaan en het Centrum, onder andere de Herenstraat. Het centrumgebied loopt in feite door in de Jacoba van Beierenweg en Jacoba van Beierenhof (Albert Heijn). De spoorweg is hier echter een barrière en zorgt voor een knip in het centrumgebied. Dit geldt ook voor de ligging van de supermarkt. De entree heeft fysiek geen aansluiting met de rest van het centrumgebied, waardoor de supermarkt afzijdig ligt⁶.

Tabel: oppervlak detailhandel, horeca, leegstand per kern

	Sassenheim		Voorhout		Warmond		Gemeente	
	aantal	oppervlak	aantal	oppervlak	aantal	oppervlak	aantal	oppervlak
Dagelijks	27	8.207	20	4.748	8	1.228	55	14.183
Niet-dagelijks	65	14.566	26	4.117	8	834	99	19.517
Totaal detailhandel	92	22.773	46	8.865	16	2.062	154	33.700
Horeca	28	3.830	19	1.450	10	911	57	6.191
Leegstand	9	3.399	9	1.499	2	320	20	5.218
Totaal	129	30.002	74	11.814	28	3.293	231	45.109

Kenmerken detailhandelsaanbod

Het totale oppervlak aan detailhandel in de gemeente Teylingen omvat 33.700 m² winkelvloeroppervlak (wvo), verdeeld over 154 winkels. Van dit winkeloppervlak is 42% dagelijks aanbod en 58% niet-dagelijks aanbod. Landelijk gezien is deze verhouding ongeveer 20% om 80%. Afgezet tegen het aantal inwoners, is er per 1.000 inwoners 388 m² wvo aan dagelijks aanbod. Landelijk is dit 370 m² wvo. In de niet-dagelijkse sector is er 533 m² wvo per 1.000 inwoners, tegen 1.280 m² wvo landelijk.

Tabel: gemiddeld oppervlak detailhandel per 1.000 inwoners

	Sassenheim	Voorhout	Warmond	Gemeente	Nederland
Dagelijks	525	293	259	388	370
Niet-dagelijks	932	254	176	533	1.280
Totaal detailhandel	1.457	547	435	921	1.650
Vergelijking landelijk naar inwonerklassen	1.797	1.797	1.197	1.943	

⁶ Locatus definieert het Jacoba van Beierenhof, inclusief Jacoba van Beierenweg, als supermarktcentrum. En ziet dit niet als één met Voorhout centrum, de Herenstraat.

In de gemeente is er relatief weinig niet-dagelijks detailhandelsaanbod is, met name in de branches plant en dier, doe-het-zelf en woninginrichting. Ook de kleding en modebranche is in Teylingen beperkt vertegenwoordigd. De branche huishoudelijke artikelen is als enige ruim vertegenwoordigd.

Het detailhandelsaanbod in Teylingen kenmerkt zich al met al als een aanbod sterk gericht op de dagelijkse boodschappen. Daarin spelen levensmiddelenwinkels een centrale rol. De levensmiddelenbranche telt zelfs iets meer oppervlak dan landelijk gemiddeld. De winkels in de branche worden aangevuld door alledaagse winkels met producten, zoals huishoudelijke artikelen, algemeen textiel, drogisterij, bloemen en planten. Over het algemeen gezien verschilt de totale omvang van het aanbod zowel in de dagelijkse als in de niet-dagelijkse sector echter niet veel van landelijke gemiddelden. Het enige verschil daarin is dat er in Teylingen nauwelijks grootschalige of perifere winkels zijn, zoals een tuincentrum, bouwmarkten, grote woonwinkels of een woonboulevard.

Detailhandel en overige voorzieningen

Detailhandel is een commerciële publiekgerichte voorziening. Andere dergelijke voorzieningen zijn horeca (restaurants, cafés, etc.), diensten (kapper, schoenmaker, stomerij, bank, makelaar, etc.) en leisure/cultuur en ontspanning (bibliotheek, zwembad, fitness, amusementshal, etc.).

Totaal zijn er in Teylingen 154 winkels. Er zijn 57 horeca-vestigingen, 65 diensten en 21 leisure voorzieningen. Van alle panden waar publieksgerichte voorzieningen gevestigd kunnen worden, staan er 20 leeg. De verhouding tussen detailhandel en overige publieksvoorzieningen is ongeveer 50%-50%. Dit komt overeen met landelijke gemiddelden.

Tabel: aantal publiekvoorzieningen per kern

	Sassenheim	Voorhout	Warmond	Gemeente
Dagelijks	27	20	8	55
Niet-dagelijks	65	26	8	99
Subtotaal detailhandel	92	46	16	154
Horeca	28	19	10	57
Diensten	33	21	11	65
Leisure	8	4	9	21
Leegstand	9	9	2	20
Totaal voorzieningen	170	99	48	317

Naar oppervlak is de detailhandel in de gemeente Teylingen vooral geconcentreerd in Sassenheim. Per inwoners is hier het meeste aanbod, namelijk 1.457 per 1000 inwoners. Vooral de dagelijkse sector is in Sassenheim afgezet tegen het aantal inwoners zeer ruim. In Voorhout en Warmond is het aanbod in de dagelijkse sector wat beperkter.

Tabel: oppervlak detailhandel per 1000 inwoners per kern totaal

	Sassenheim	Voorhout	Warmond	Gemeente	Nederland
Dagelijks	525	293	259	388	370
Niet-dagelijks	932	254	176	533	1.280
Totaal detailhandel	1.457	547	435	921	1.650

Leegstand

De leegstand is aanzienlijk. Totaal staan 20 panden leeg. Ruim 11% van het totaal. In oppervlak gaat het om 5.200 m² vwo, wat overeenkomt met 13% van het totaal. De leegstand is in alle drie de kernen aanzienlijk. In Sassenheim gaat het om negen panden met een totaal oppervlak van 3.400 m². In Voorhout gaat het

eveneens om negen panden en is het oppervlak minder, 1.500 m² wvo. In Sassenheim gaat het dus vooral om veel leeg oppervlak. In Voorhout gaat het om veel (kleine) panden. Bovendien liggen deze allemaal in het centrum (negen op een totaal van 28 winkels en 53 publieksvoorzieningen) waardoor de leegstand nadrukkelijk in het straatbeeld aanwezig is. In Warmond is de leegstand beperkt, in aantal gaat in feite 'slechts' om twee panden.

Tabel: oppervlak detailhandel, horeca, leegstand per centrum

	Sassenheim		Voorhout		Warmond	
	aantal	oppervlak	aantal	oppervlak	aantal	oppervlak
Dagelijks	23	4.953	12	2.078	6	1.064
Niet-dagelijks	50	11.486	16	2.546	6	632
Totaal detailhandel	73	16.439	28	4.624	12	1.696
Horeca	19	1.340	13	1.035	8	575
Leegstand	8	2.249	9	1.499	2	320
Totaal	100	20.028	50	7.158	22	2.591

Centrum Sassenheim

Het centrum van Sassenheim huisvest 73 winkels en 19 horeca, met een totaal oppervlak van ongeveer 18.000 m² wvo. Het merendeel van het aanbod is gericht op de niet-dagelijkse sector. Kenmerkende winkels zijn Hema, Zeeman, Xenos, Action, Scapino, Van Uffelen, Nelson schoenen, Shoeby en Melman mode. Het niet-dagelijkse aanbod heeft een mix van bekende landelijke ketens en lokale ondernemers. Het dagelijkse aanbod bestaat uit twee supermarkten, Albert Heijn en Vomar, aangevuld met diverse vers-speciaalzaken (bakker, slager, vis) specialiteitenwinkels (kaas, wijnwinkel), slijterijen en drogisterijen.

Tabel: oppervlak en aantal voorzieningen Sassenheim totaal en centrum

	Sassenheim		Sassenheim-centrum	
	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo
Leegstand	9	3.399	8	2.249
Levensmiddelen	21	7.144	17	3.890
Persoonlijke verzorging	6	1.063	6	1.063
Warenhuis	1	825	1	825
Kleding en mode	14	2.436	14	2.436
Schoenen en lederwaren	4	1.156	4	1.156
Juwelier en optiek	4	215	4	215
Huishoudelijk en luxe	8	3.179	7	3.139
Antiek en kunst				
Sport en spel	4	1.383	3	849
Hobby	1	105	1	105
Media	2	231	2	231
Plant en dier	5	625	4	595
Bruin en witgoed	4	425	3	385
Auto en fiets	3	414		
Doe-het-zelf				
Woninginrichting	10	2.026	4	579
Detailhandel overig	5	1.546	3	971
Café	1	50	1	50
Fastfood	6	555	2	95
Bezorgen/halen	4	155	3	125
Grillroom	3	140	3	140
Hotel/restaurant	1	1.500		
IJssalon	1	25	1	25
Lunchroom	2	150	2	150
Café/restaurant	5	620	5	620
Restaurant	5	635	2	135
Partycentrum				
Cultuur	3	nb	1	nb
Ontspanning	5	nb	0	0
Verhuur				
Ambacht	19	841	10	516
Financiële diensten	6	nb	4	nb
Particuliere diensten	8	nb	7	nb
Subtotalen				
Horeca	28	3.830	19	1.340
Diensten	33	841	21	516
Leisure	8	nb	1	nb
Leegstand	9	3.399	8	2.249
Dagelijks	27	8.207	23	4.953
Niet-dagelijks	65	14.566	50	11.486
Totaal detailhandel	92	22.773	73	16.439
Totaal incl. leegstand	101	26.172	81	18.688
Totaal voorziening incl. leeg	170	30.843	122	20.544

Centrum Voorhout

Het centrum van Voorhout heeft ongeveer 5.500 m² wvo aan winkels en horeca. Met 28 winkels en 13 horecazaken. Landelijk bekende winkels in dit deel van het centrum zijn Plus supermarkt, Hema, Zeeman en Kruidvat. De verdeling van dagelijks en niet-dagelijks aanbod is ongeveer 50%-50%. De supermarkt is hierin een trekker en wordt aangevuld met verschillende vers speciaalzaken. Het niet-dagelijkse aanbod bestaat onder meer uit de genoemde landelijke ketens, een aantal optiekwinkels, speelgoed, fietsen en electronica: aanbod dat sterk op de eigen kern is gericht. Het kleding- en modeaanbod is minimaal. In verhouding is er relatief veel horeca-aanbod. Dit is ongeveer een kwart van het totale aanbod, met dertien zaken. Dit is deels fastfood/grill, deels winkelondersteunend met een aantal lunchrooms en diverse (café-)restaurants.

Het winkelcluster aan de Jacoba van Beierenhof heeft in totaal 2.500 m² wvo aan winkeloppervlak met vijf winkels. De Albert Heijn supermarkt is hier de trekker. Daarnaast zijn er nog een slijter, bakker, media-winkel en een Curiosa-winkel Het Geheim van Voorhout. Een (tijdelijke) winkel die functioneert vanuit leegstandsbeheer.

Tabel: oppervlak en aantal voorzieningen Voorhout totaal en centrum

	Voorhout		Voorhout-centrum	
	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo
Leegstand	9	1.499	9	1.499
Levensmiddelen	16	4.172	9	1.572
Persoonlijke verzorging	4	576	3	506
Warenhuis	1	477	1	477
Kleding en mode	2	272	2	272
Schoenen en lederwaren				
Juwelier en optiek	4	222	3	197
Huishoudelijk en luxe				
Antiek en kunst				
Sport en spel	2	343	2	343
Hobby				
Media				
Plant en dier	8	587	2	142
Bruin en witgoed	2	294	2	294
Auto en fiets	2	385	2	385
Doe-het-zelf	2	412	1	156
Woninginrichting	1	145		
Detailhandel overig	2	980	1	280
Café	1	80	1	80
Fastfood	4	185	2	70
Bezorgen/halen				
Grillroom	2	90	2	90
Hotel/restaurant	1	110	1	110
IJssalon	1	50	1	50
Lunchroom	2	125	2	125
Café/restaurant	3	285	1	135
Restaurant	5	525	3	375
Partycentrum				
Cultuur	1	nb	1	nb
Ontspanning	3	nb	1	nb

Detailhandelsvisie Teylingen

Verhuur				
Ambacht	9	420	1	30
Financiële diensten	5	nb	0	0
Particuliere diensten	7	nb	0	0
<hr/>				
Subtotalen				
Horeca	19	1.450	13	1.035
Diensten	21	420	1	30
Leisure	4	nb	2	nb
Leegstand	9	1.499	9	1.499
Dagelijks	20	4.748	12	2.078
Niet-dagelijks	26	4.117	16	2.546
Totaal detailhandel	46	8.865	28	4.624
<hr/>				
Totaal incl. leegstand	55	10.364	37	6.123
Totaal voorziening incl. leeg	99	12.234	53	7.188

Centrum Warmond

Het centrum van Warmond telt totaal ongeveer 2.000 m² wvo aan winkels en horeca met 20 vestigingen. De meest toonaangevende winkel is Albert Heijn, met 850 m² wvo een kleine supermarkt. Het overige aanbod is verspreid over de Dorpsstraat gevestigd en zijn vooral kleine winkels. Het aandeel horeca is fors, totaal bijna 600 m² wvo met acht zaken. Voornamelijk (café-)restaurants.

Tabel: oppervlak en aantal voorzieningen Warmond totaal en centrum

	Warmond		Warmond-centrum	
	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo
Leegstand	2	320	2	320
Levensmiddelen	7	1.163	5	999
Persoonlijke verzorging	1	65	1	65
Warenhuis				
Kleding en mode				
Schoenen en lederwaren				
Juwelier en optiek				
Huishoudelijk en luxe	1	25	1	25
Antiek en kunst				
Sport en spel				
Hobby				
Media	1	146	1	146
Plant en dier	1	96	1	96
Bruin en witgoed	1	47		
Auto en fiets	1	155		
Doe-het-zelf	1	50	1	50
Woninginrichting	2	315	2	315
Detailhandel overig				
Café	1	45	1	45
Fastfood	1	50	1	50
Bezorgen/halen				
Grillroom				
Hotel/restaurant				
Ijssalon				
Lunchroom	1	50	1	50
Café/restaurant	3	295	3	295
Restaurant	3	205	2	135
Partycentrum	1	266		
Cultuur	4	nb	2	nb
Ontspanning	4	nb		
Verhuur	1	30		
Ambacht	9	271	7	185
Financiële diensten				
Particuliere diensten	1	nb	1	nb
Subtotalen				
Horeca	10	911	8	575
Diensten	11	301	8	185
Leisure	9	nb	2	nb
Leegstand	2	320	2	320
Dagelijks	8	1.228	6	1.064
Niet-dagelijks	8	834	6	632
Totaal detailhandel	16	2.062	12	1.696
Totaal incl. leegstand	18	2.382	14	2.016
Totaal voorziening incl. leeg	48	3.860	32	2.776

BIJLAGE IV: ECONOMISCH FUNCTIONEREN

Benadering huidig functioneren

Confrontatie van de vraag- en aanbodsituatie geeft een indicatie van het functioneren van het detailhandelsaanbod in de gemeente, uitgedrukt in omzet per m² vwo ofwel vloerproductiviteit. Bij het functioneren van de detailhandel is onderscheid gemaakt naar dagelijkse en niet-dagelijkse sector. De benadering is gebaseerd op de informatie over draagvlak, bestedingen en koopstromen, die uit de vraag- en aanbodanalyse en het KSO2016 en KSO2018 naar voren komen.

Tabel: economisch functioneren detailhandel gemeente Teylingen 2016 en 2018

	Dagelijkse sector		Niet-dagelijkse sector	
	2016	2018	2016	2018
Inwoners	36.000	37.000	36.000	37.000
Omzet per hoofd (€ mln.)	2.717	2.770	2.844	2.787
Totaal omzetspotentieel (€ mln.)	97,8	102,5	102,4	103,1
Koopkrachtbinding	89%	92%	37%	39%
Gebonden omzet (€ mln.)	87,1	94,3	37,9	40,2
Koopkrachttoevoeiing	9%	9%	20%	24%
Omzet door toevoeiing (€ mln.)	8,6	9,3	9,5	12,7
Totale omzet (€ mln.)	95,7	103,6	47,4	52,9
Totaal oppervlak (m ² vwo)	13.571	14.183	21.211	19.517
Gemiddelde vloerproductiviteit	7.050	7.325	2.250	2.725
Gewogen landelijke vloerproductiviteit	7.985	7.985	2.306	2.306
Verschil te kort/overschot	- 11,7%	- 8,3%	-2,5%	15,4%

De dagelijkse sector functioneert momenteel met een gemiddelde omzet € 7.325,-. Dit is lager dan het landelijke gewogen gemiddelden van € 7.985,- per m² vwo. Het aanbod in niet-dagelijkse sector functioneert met een omzet ver onder het landelijk gemiddelde. Een omzet die nu rond de € 2.700,- ligt, ongeveer 15% boven het gemiddelde van € 2.306,-.

Een eerste conclusie is dat er in de dagelijkse sector de afgelopen jaren meer aanbod is toegevoegd dan dat de markt in theorie aan kan. Hierdoor is er een overschot van zo'n 8% en staat de vloerproductiviteit van winkels onder druk. In de niet-dagelijkse sector is het aanbod juist wat gekrompen waardoor er nu minder aanbod is dan een paar jaar geleden. Daarnaast zijn de koopkrachtbinding en -toevoeiing wat verbeterd en is het inwonertal toegenomen. Dit heeft tot gevolg dat de niet-dagelijkse sector nu met een bovengemiddelde vloerproductiviteit functioneert.

Toekomstige mogelijkheden 2025 en 2030

De benadering van de distributieve mogelijkheden geeft weer hoeveel detailhandelsoppervlak in de gemeente rendabel kan functioneren. Een doorkijk is gemaakt naar de toekomstige mogelijkheden, uitgewerkt in scenario's en opgesteld aan de hand van onderstaande uitgangspunten en parameters. De doorrekening is gemaakt voor 2025 (korte termijn) en 2030 (lange termijn).

- Het draagvlak en het aantal inwoners is een van de belangrijkste parameters voor de distributieve mogelijkheden. In Teylingen wijzen prognoses uit dat het aantal inwoners de komende jaren stabiel blijft of nog iets toeneemt tot afgerond 39.000 (2025) en 41.500 inwoners (2030).
- Ten aanzien van de consumentenbestedingen in de detailhandel zien we een stabilisering van de uitgaven. Consumenten verleggen prioriteiten en zijn meer kwijt aan onder meer zorgkosten en

huisvesting. De detailhandelsbestedingen groeien voornamelijk door inflatie.

- Zoals uit de koopstromenonderzoeken blijkt nemen de bestedingen via internet nog steeds toe. Met de 'nieuwe' consumenten die opgroeien met internet is de verwachting dat internet nog wel een tijdje blijft groeien. Wanneer en waar deze groei ophoudt of stabiliseert is moeilijk in te schatten. Momenteel gaat in de dagelijkse sector 3% via internet, een verdubbeling ten opzichte van 2016. In de scenario's wordt uitgegaan van een aandeel van 5% tot 10% in 2025. In de niet-dagelijkse sector gaat nu ongeveer 24% via internet. Ook deze bestedingen zullen nog toenemen. Uitgegaan wordt van een aandeel van 30% tot 35% in 2025. Dit effect van internet is verwerkt in de consumentenbestedingen c.q. omzet per hoofd.
- Ten aanzien van de koopstromen wordt in de dagelijkse sector uitgegaan van de huidige stand met een binding van rond de 92% en een toevloeiing van ca. 10%. En in de niet-dagelijkse sector wordt uitgegaan van een binding van 39% en toevloeiing van ongeveer 25%, gelijk aan de huidige situatie.

Distributieve mogelijkheden

In bandbreedte en scenario's is toekomstige ruimte voor fysieke detailhandel in Teylingen weergegeven. Expliciet wordt aangegeven dat dit geen exacte wetenschap is. Het gaat hier nadrukkelijk om een inschatting en indicatie over toekomstige mogelijkheden. Bovendien gaat de inschatting over het totaal aan detailhandel en niet over het functioneren van individuele winkels. Een weergegeven 'tekort of overschot' betekent daarom niet dat individuele winkels slecht functioneren of dat er geen ruimte meer is of kansen zijn om een nieuwe winkel te openen. De benadering geeft een inschatting over hoeveel winkeloppervlak per saldo rendabel kan functioneren en is afgezet tegen het bestaande oppervlak aan winkels.

Tabel: scenario's economisch functioneren detailhandel gemeente Teylingen in 2025-2030

	Dagelijkse sector			Niet-dagelijkse sector		
	Laag	Hoog- kort	Hoog- lang	Laag	Hoog- kort	Hoog- lang
Inwoners	37.000	39.400	41.500	37.000	39.400	41.500
Omzet per hoofd (€ mln.)	2.521	2.660	2.660	2.536	2.675	2.675
Totaal omzetspotentieel (€ mln.)	93,3	104,8	110,4	93,8	105,4	111,0
Koopkrachtbinding	92%	92%	92%	39%	39%	39%
Gebonden omzet (€ mln.)	85,8	96,4	101,5	36,6	41,1	43,3
Koopkrachttoevloeiing	10%	10%	10%	25%	25%	25%
Omzet door toevloeiing (€ mln.)	9,5	9,5	9,5	13,0	13,0	13,0
Totale omzet (€ mln.)	95,3	105,9	111,0	49,6	54,1	56,3
Totaal oppervlak (m ² wvo)	14.183	14.183	14.183	19.517	19.517	19.517
Gemiddelde vloerproductiviteit	6.725	7.475	7.850	2.550	2.775	2.900
Gewogen landelijke vloerproductiviteit	7.985	7.985	7.985	2.306	2.306	2.306
Verskil te kort/overschot	-16%	-6%	-2%	10%	17%	20%
Marktruimte	11.900	13.200	13.800	21.500	23.500	24.400

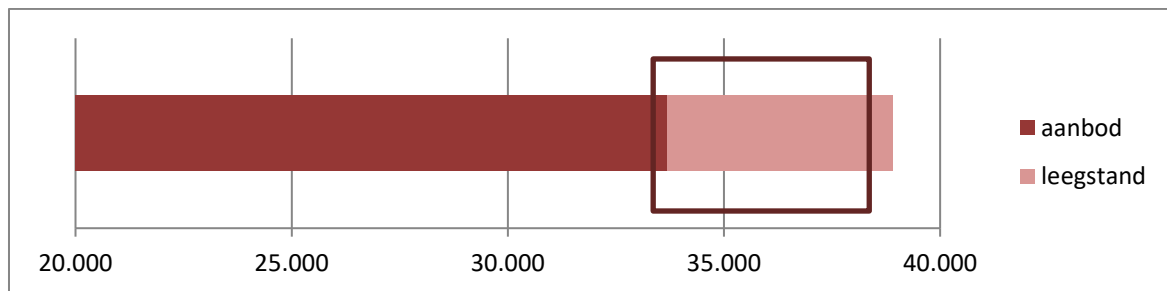
De doorrekening van de scenario's laat zien dat het overschot aan winkelmeters in de dagelijkse sector de komende jaren verder zal toenemen, als de verwachtingen over de toenemende oriëntatie op internet en de teruglopende bestedingen in de fysieke winkels uitkomen. In de niet-dagelijkse sector is er enige ruimte voor nieuwe invulling. De realisatie van de woningbouwopgave kan de situatie verbeteren. In de dagelijkse sector zorgt het extra omzetspotentieel van nieuwe bewoners ervoor dat het huidige aanbod beter kan functioneren, volgens de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit. In de dagelijkse sector overstijgt in dat

geval de vloerproductiviteit het landelijk gemiddelde. Dit schept ruimte voor invulling met nieuwe detailhandel en winkels ofwel een versterking van de omzet van bestaande winkels.

Het scenario 'hoog-lang' gaat uit van een bevolkingsgroei door de realisatie van woningbouw tussen 2025 en 2030. Dit is lange termijn. Afgezet tegen de leegstand die er momenteel is, schept dit scenario mogelijkheden voor invulling van deze leegstand. Of wel herstructurering, door verplaatsing en herontwikkeling van leegstaande detailhandel.

Tabel: aanbod en marktmogelijkheden

	M ² wvo
Huidig aanbod dagelijks	14.183
Huidig aanbod niet-dagelijks	19.517
Huidig aanbod totaal	33.700
Leegstand	5.218
Aanbod totaal inclusief leegstand (afgerond)	39.000
Marktruimte laag scenario (afgerond)	33.400
Marktruimte hoog scenario (afgerond)	38.200



De tabel en grafiek geven een weerslag van de detailhandelsruimte. Het vierkant in de grafiek is de feitelijke bandbreedte van het haalbare detailhandelsoppervlak binnen de gemeente. Ongeveer 5.000 m² wvo aan detailhandelsruimte zou in Teylingen kunnen worden her-gevuld. Dit is wel afhankelijk van de groei van het draagvlak door realisatie van de woningbouw. Als dit niet of deels wordt uitgevoerd beperken de mogelijkheden zich.

Uitgangspunten en toelichting benaderingswijze

Bij de benadering van het economisch functioneren van de detailhandel is uitgegaan de uniforme berekeningswijze, zoals weergeven in de notitie 'Omzetkengetallen 2017'⁷. Deze notitie biedt een uniforme berekening van omzetkengetallen die als input dient voor eenduidig ruimtelijke economisch onderzoek.

Gebruikte parameters:

- Draagvlak: het totale omzetpotentieel in de gemeente. Gebaseerd op het aantal inwoners en de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking. Deze omzet per hoofd is gecorrigeerd voor het inkomensniveau, aangezien het inkomensniveau in Teylingen hoger is dan het landelijk gemiddelde.
- Koopkrachtbinding: het percentage van de totale bestedingen in een gemeente dat wordt uitgegeven in het eigen fysieke winkelaanbod van betreffende gemeente.
- Koopkrachttoevloeiing: zijn bestedingen in het winkelaanbod in een gemeente afkomstig van consumenten woonachtig buiten de gemeente, uitgedrukt als aandeel van de totale omzet.

⁷ Omzetkengetallen 2017, ten behoeve van ruimtelijke economisch onderzoek (Juni 2018 INretail en Panteia).

- Totale omzet: is de som van de absolute omzet uit koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiing. De totale omzet is de gerealiseerd door het fysieke winkelaanbod in betreffende gemeente.
- Vloerproductiviteit: is de totale omzet gedeeld door het totale winkeloppervlak, uitgedrukt in euro per vierkante meter. De gemiddelde vloerproductiviteit is gewogen naar branche.
- De koopstromen uit het KSO2016 en 2018 zijn gecorrigeerd voor internetbestedingen.

De benadering van het economisch functioneren van de detailhandel is een hulpmiddel bij de raming van de kwantitatieve behoefte c.q. marktruimte voor het detailhandelsaanbod (het oppervlak aan detailhandel) in een gemeente. In een berekening worden de vraag naar winkels en het aanwezige winkelaanbod kwantitatief tegenover elkaar gezet met als doel een indicatie te krijgen van mogelijke uitbreidingsruimte voor, dan wel het teveel aan, winkelruimte. Uitgangspunten en input voor deze 'standaard' berekening zijn:

- Het inwonertal in het benoemde verzorgingsgebied.
- De gemiddelde netto omzet per hoofd in de branche of sector (exclusief btw).
- Het gemiddelde inkomensniveau in het verzorgingsgebied. Bij een sterke afwijking van het inkomensniveau van het landelijk gemiddelde kan een correctie worden toegepast op de omzet per hoofd. De mate van correctie is afhankelijk van de branche of sector. Dagelijkse goederen zijn minder inkomensafhankelijk dan niet-dagelijkse goederen. Een inkomenselasticiteit wordt gehanteerd van respectievelijk 0,25 en 0,50.
- De vermenigvuldiging van het aantal inwoners en de (gecorrigeerde) omzet per hoofd levert het totale omzetpotentieel van het verzorgingsgebied.
- Niet alle inwoners uit het verzorgingsgebied doen al hun aankopen bij winkels in dit gebied. Sommige aankopen worden bij winkels buiten het verzorgingsgebied gedaan. Het aandeelpercentage van omzet dat in het verzorgingsgebied terecht komt is de koopkrachtbinding. Het percentage dat daarbuiten komt is de koopkrachtafvoeiing.
- Winkels in het verzorgingsgebied hebben behalve omzet uit het verzorgingsgebied ook omzet van buiten dit gebied. Dit is de omzettoevoeiing, uitgedrukt in een percentage van de totale omzet in de winkels.
- Confrontatie van het omzetpotentieel met het aanwezig aanbod resulteert in een gemiddelde omzet per m² winkelvloeroppervlak (wvo).
- Het 'haalbare' winkelaanbod dat 'passend' is bij het verzorgingsgebied kan worden benaderd door de totale omzet te delen door de landelijk gemiddelde omzet per m² wvo. Hierbij wordt de veronderstelling gedaan dat in het onderhavige verzorgingsgebied het landelijk gemiddelde een norm is voor het voldoende functioneren van de winkels.
- De omzet per m² wvo van het aanwezig aanbod is een indicatie van het functioneren van het aanbod. Een hoge omzet betekent dat het aanbod gemiddeld genomen relatief sterk is, een lage omzet geeft aan dat het 'kwetsbaar' is.
- De landelijke gemiddelde cijfers houden geen rekening met regionale of lokale omstandigheden of bedrijfsspecifieke kenmerken. Grootschalige bedrijven kunnen bijvoorbeeld andere kengetallen hebben dan kleine bedrijven. Hetzelfde geldt voor de definiëring van succes van bedrijven. Ook zijn deze gemiddelden een momentopname, de huidige of toekomstige situatie kan afwijken.
- De weergave van het economisch functioneren en de uitbreidingsruimte is daarmee altijd een benadering en geen exacte of normatieve weergave.

Koopstromen en internet

De omzetkengetallen hebben alleen betrekking op de omzet via de fysieke winkel (aan de toonbank). Dit is exclusief omzet via andere kanalen, zoals webwinkels (ook de webwinkels van fysieke winkels). Hiermee dient rekening te worden gehouden bij het gebruik van koopstroomgegevens. De gehanteerde koopkrachtbinding en -toevoeiing moeten gaan over sec de bestedingsstromen naar fysieke winkels. Met andere woorden de koopkrachtbinding + koopkrachtafvoeiing = 100% van de bestedingsstroom.

In het Randstad koopstromenonderzoek 2016 en 2018 is internet integraal als aankoopkanaal meegenomen. Dit houdt in dat wanneer koopstromen in percentages zijn uitgedrukt geldt; koopkrachtbinding + koopkrachtafvoeiing naar fysieke winkels (offline) + koopkrachtafvoeiing naar internet (online) = 100% van de bestedingsstroom. De omzet per hoofd ligt als gevolg daarvan hoger en is inclusief omzet naar internet.

Dit vraagt om een correctie op de koopstromen. Deze worden gecorrigeerd door het percentage koopkrachtbinding te delen op de koopkrachtbinding minus de afvoeiing naar internet. Een vergelijkbare correctie gaat op voor de koopkrachtafvoeiing.

Tabel: koopstromen Teylingen⁸

	Dagelijkse sector		Niet-dagelijkse sector	
	Kso2016	gecorrigeerd	Kso2016	gecorrigeerd
Koopkrachtbinding	88%	89%	29%	37%
Koopkrachtafvoeiing offline	11%	11%	50%	63%
Koopkrachtafvoeiing online	1%	-	21%	-
	100%	100%	100%	100%

Tabel: koopstromen Teylingen⁹

	Dagelijkse sector		Niet-dagelijkse sector	
	Kso2018	gecorrigeerd	Kso2018	gecorrigeerd
Koopkrachtbinding	91%	92%	29%	39%
Koopkrachtafvoeiing offline	8%	8%	45%	61%
Koopkrachtafvoeiing online	1%	-	26%	-
	100%	100%	100%	100%

Branchering detailhandel en gewogen omzet per m² wvo

Op basis van de gemiddelde omzet per m² wvo per branchegroep en het totale oppervlak van het aanbod in betreffende branche is een gewogen gemiddelde omzet per m² wvo te bepalen voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Vooral voor de niet-dagelijkse sector is deze weging relevant. Aangezien in deze sector de omzet m² wvo sterk verschilt per branche. Zo is de gemiddelde omzet in de branche plant en dier 'slechts' € 662,- per m² wvo.

Tabel: branchering detailhandel gemeente Teylingen

Branche	aantal	M ² wvo	Omzet/ m ² wvo (€)*	Omzetclaim (€)
	winkels			
Levensmiddelen	44	12.479	8.199	102.315.321
Persoonlijke verzorging	11	1.704	6.419	10.937.976
Warenhuis	2	1.302	2.599	3.383.898
Kleding en mode	16	2.708	2.936	7.950.688
Juwelier en optiek	4	1.156		
Huishoudelijk en luxe	8	437	8.009	3.499.933
Sport en spel	9	3.204	2.812	9.009.648
Hobby	0	0		
Media	6	1.726	1.872	3.231.072
Plant en dier	1	105	2.665	279.825

8 Bron: Randstad Koopstromenonderzoek 2016 en 2018, I&O Research

9 Bron: Randstad Koopstromenonderzoek 2016 en 2018, I&O Research

Detailhandelsvisie Teylingen

Bruin en witgoed	3	377	2.665	1.004.705
Auto en fiets	14	1.308	662	865.896
Doe-het-zelf	7	766	5.498	4.211.468
Woninginrichting	6	954	2.395	2.284.830
Detailhandel overig	3	462	1.676	774.312
Dagelijks	55	14183		7.985
Niet-dagelijks	99	19517		2.306

* Bron omzetkengetallen 2017

BIJLAGE V: TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Ontwikkelingen van de vraag

De digitale consument

Mensen kopen steeds meer via internet. Zeker in het laatste decennium is het snel gegaan. In 2011 werd al 10% van alle non-food bestedingen online aangekocht. Inmiddels is dit aandeel al bijna 25%. In de foodbranche is deze ontwikkeling nog beperkt en wordt minder dan 5% van de producten online aangekocht¹⁰. Naast een aankoopkanaal is internet ook een ongekende informatiebron. Met de smartphone in de hand hebben mensen altijd en overal toegang tot informatie, bijvoorbeeld over prijzen, assortiment, kwaliteit, specificaties, etc. De mens is goed geïnformeerd en weet al heel veel over het product nog voor hij dit heeft gezien of wil aankopen. Dit leidt ertoe dat mensen bewuster kopen en kiezen, zowel ten aanzien van het product zelf als ten aanzien van de winkel of het winkelgebied.

Daarmee heeft internet op twee manieren impact op de retailsector. Enerzijds gaan steeds minder aankopen via het fysieke kanaal, waardoor de vraag naar winkelruimte afneemt. Anderzijds gebruikt de consument de fysieke winkel op een andere manier en zal in de winkel andere en nieuwe diensten moeten worden aangeboden om relevant te blijven. In hoofdlijnen is dit minder de pure verkoop van producten, de feitelijke distributie, ofwel 'het schuiven van dozen', en meer het verlenen van diensten, service, inspiratie, beleving, etc.

De mobiele consument

De scope voor activiteiten wordt steeds groter, zowel voor de dagelijkse bezigheden, als voor niet-dagelijkse activiteiten en vrijetijdsbestedingen. Mensen zijn mobieler, komen daardoor in een groter gebied en doen activiteiten op meer verschillende plekken. Deze verbreding van de scope ligt in het verlengde van de flexibilisering van de maatschappij en wordt gestimuleerd door tal van factoren. Denk aan het autobezit, de opkomst van e-bikes en speed pedelecs, low-budgetvliegen of de toename van het aantal flexwerkers en zelfstandige ondernemers. Al deze factoren zorgen ervoor dat mensen grotere afstanden afleggen meer moeite hebben van andere plekken. Dit geldt natuurlijk ook voor winkels en winkelgebieden.

Het gaat hierbij niet alleen op de pure fysieke mobiliteit. De virtuele mobiliteit (internet en smartphone) speelt hierin ook een grote rol. In feite heb je met je smartphone kennis van de hele wereld.

Met de toenemende mobiliteit, verbreedt de scope en verkleint de binding en loyaliteit in de kooporiëntatie zich. Mensen kopen steeds meer en makkelijker bij winkels of winkelgebieden die verder weg liggen, zeker als het gaat om recreatief winkelen of shoppen. Daarvoor kiezen mensen steeds meer grotere winkelgebieden en binnensteden met een uitgebreid aanbod en veel sfeer en beleving. Ten aanzien van de dagelijkse boodschappen koopt men nog wel veel dicht bij huis. Maar ook hier zien we dat mensen makkelijk wisselen van winkel, minder trouw zijn en ook onderweg kopen: "on the move". Voor retailondernemers en winkelgebieden betekent dit dat het steeds uitdagender wordt om mensen te binden. Het aanbod en de keuzemogelijkheden zijn enorm en de concurrentie neemt toe. De mogelijkheid om je daarbinnen te onderscheiden en aantrekkelijk te blijven is een grote uitdaging.

¹⁰ Randstadkoopstromenonderzoek, I&O Research 2011, 2016 en 2018

De kritisch bewuste consument

Mensen zijn bewust kritisch in waar en wat ze kopen. Het wordt voor retailers steeds lastiger klanten echt te binden. Tegelijk stellen mensen steeds hogere eisen aan kwaliteit, comfort en beleving. Wat belangrijk blijft is de behoefte aan gemak en efficiëntie. Winkelen is de ene keer fun en de andere keer functioneel.

Sommige consumenten verwerpen de in massa geproduceerde en generieke producten en geven steeds meer de voorkeur aan producten die zijn gepositioneerd als eenvoudig, "back to basics" en van betere kwaliteit, met een impliciet niveau van status. Parallel hieraan is de trend naar hyperlokaal eten en kopen, tot ambachtelijke schoonheidsproducten: consumenten zijn op zoek naar authentieke, onderscheidende producten en ervaringen die hen in staat stellen om hun individualiteit uit te drukken.

De bewuste consument zoekt naar manieren om een positieve invloed te hebben op zijn omgeving, ook door wat hij koopt en wil een oplossing voor de negatieve impact die consumentisme heeft op de wereld. Met name duurzaamheid en dierenwelzijn hebben nadrukkelijk terrein gewonnen in het brein van de bewuste consument. De bewuste consument gaat niet meer weg, is invloedrijk en zal deze trend daardoor verder verspreiden onder anderen. Zorgen over duurzaamheid en dierenwelzijn zullen verder groeien en zich uitbreiden naar andere industrieën dan voedsel, schoonheid en mode, zoals onder meer huishoudelijk, woninginrichting, dierenvoeding etcetera.

De andere consument

De omgeving van de consument verandert, maar ook de consument zelf verandert. Zo zijn de prioriteiten in bestedingspatroon langzamerhand verschoven. Een langjarige trend is dat mensen een steeds groter deel van hun inkomen kwijt zijn aan kosten voor diensten, zoals huisvesting, financiële zaken en zorg. Dit drukt de bestedingen aan pure consumptieve goederen, waaronder de bestedingen in de detailhandel.

De demografische trend van vergrijzing zorgt voor een groeiende groep ouderen, veelal met een ander bestedingspatroon. Vergrijzing vindt ook plaats onder middenstandersondernemers. Veel oudere ondernemers hebben problemen met opvolging vinden of kunnen hun bedrijf niet doorverkopen. Wat gebeurt er dan met het bedrijf? Wordt er toch nieuwe invulling gevonden of ontstaat leegstand?

Inherent aan vergrijzing is ontgroening. Er worden steeds minder kinderen geboren, de aanwas van nieuwe consumenten krimpt en de populatie van oudere consumenten gaat domineren. Tegelijk is de jonge consument wel de consument van de toekomst. De veranderingen in het gedrag worden sterk door hen bepaald, gevormd en beïnvloed door de nieuwe tijd en technologie. Op langere termijn bepalen zij het nieuwe koopgedrag en verdwijnt het 'oude' koopgedrag met het 'uitsterven' van oudere consument.

De grenzen van ouderdom verschuiven naarmate mensen langer leven en beter voor hun gezondheid, uiterlijk en welzijn zorgen. Babyboomers beschouwen zichzelf niet als oud en willen zo ook niet genoemd worden. Zo zijn de meer welgestelde babyboomers net zo geobsedeerd door technologie als millennials. Ze willen producten en diensten die hen helpen zo jong mogelijk te blijven van geest en lichaam.

De trend om zonder partner te leven is er onder verschillende generaties. Zo zijn er de single-later-lifers – doorgaans vijftigplussers, in veel gevallen gescheiden of weduwe en met volwassen kinderen. Deze generatie is niet de enige die de solo lifestyle een impuls geeft. Veel mensen van de jongere generaties hebben het huwelijk en zelfs het samenwonen helemaal de rug toegekeerd. Zij vormen kleine huishoudens met dito bestedingspatroon. Een solo lifestyle is zeker geen eenzaam leven. In tegendeel, vaak hebben deze mensen een uitgebreid sociaal netwerk. Bestedingen zijn sterk gericht op het in standhouden van dit netwerk, bijvoorbeeld door gezamenlijk activiteiten te ondernemen en ervaringen te delen, zoals uitgaan, eten en vakanties.

De waarde van materie en bezitnemen langzaamaan af. Mensen hechten meer aan gezondheid, vitaliteit, leven en het opbouwen van ervaringen, dan aan het bezitten van goederen. Hiermee verandert het consumptiepatroon. Er wordt minder besteed aan goederen en meer aan belevingen. Dit uit zich onder meer in de daling van bestedingen in de niet-dagelijkse sector (goederen) en de opkomst van de horeca. Mensen zijn meer bereid uit te geven aan diensten, comfort en service. Dit alles gericht op het gemak van de consument en als het ware het kopen van (vrije) tijd.

Ontwikkelingen van het aanbod

Schaalvergroting naast schaalverkleining

Retailers vragen een groter winkeloppervlak. De extra meters worden ingezet voor meer comfort, keuzemogelijkheden en beleving. De ontwikkeling zien we onder meer in de supermarkt, doe-het-zelf en mode. Naast de schaalvergroting zijn schaalverkleining en specialisatie aan de orde van de dag en is er een blijvende vraag naar kleine tot reguliere winkelunits. Hier gaat het om (startende) zelfstandige ondernemers die zich richten op niches, service en klantcontact. Maar ook (landelijke) ketens blijven kleine tot reguliere vestigingen vragen, te meer om een netwerk over het land te realiseren.

Schaalvergroting en diversificatie supermarkten

Supermarktorganisaties streven naar een (landelijk) dekkend netwerk van vestigingen met verschillende typen winkels. Denk aan grootschalige winkels (> 4.000 m² wvo) die inzetten op bulkaankopen en inspelen op vers en food beleving. Wijkwinkels voor een directe verzorging in de nabijheid van de consument (1.000 tot 2.000 m² wvo). Winkels op traffic-locaties of buurt- en stadswinkel, zogenaamde mandjeswinkels. Deze winkels hebben vaak een beperkt assortiment, afgestemd op de passant of buurtbewoners (< 500 m² wvo). Supermarktorganisaties zijn continue bezig met optimalisatie van hun vestigingen en relocatie van winkels naar betere bereikbaarheid, zichtbaarheid, parkeermogelijkheden, etc.

De opkomst van discount(supermarkt)formules. Formules die zich kenmerken door een op prijs gericht aanbod en minder focus op service (Aldi, Lidl, Action). Alle lagen van de bevolking doen hier aankopen. De recente ontwikkelingen zijn grotere oppervlakten en het aanbieden van meer verse waren. Daarnaast is er een opkomst van foodmarkten, zowel van (traditionele) supermarktketens als wel foodconcepten met zelfstandige ondernemers.

Branchevervaging en blurring

Branches vervagen steeds meer. Retailers zoeken daarbij verbreding van het assortiment om in te spelen op het bezoekmotief van de consument en productassociaties. Denk aan de verkoop van woonaccessoires en lifestyle artikelen in kledingwinkels. Verbreding wordt ook omzet- of bezoeksstimulerend ingezet, bijvoorbeeld actiematige verkoop van computers in een supermarkt.

Een ultieme vorm van branchevervaging is 'blurring'. Hier gaat het om het vervagen van grenzen tussen branches en kanalen. Er ontstaan mengvormen van concepten waarbij een mix van bijvoorbeeld horeca en detailhandel bestaat, of detailhandel met meerdere branches in combinatie met diensten.

Internet als verkoopkanaal

Met internet als verkoopkanaal verandert de rol en positionering van de fysieke winkels naar een kanaal voor service, beleving, direct klantcontact en productervaring. Nu dat kopen overal kan, verwordt de fysieke winkel tot een onderdeel of schakel in het totale verkoop- en marketingproces. Dit vraagt andere locaties, formules en oppervlakten.

Retailers maken steeds meer gebruik van alle (verkoop)kanalen om in contact te komen met de consument. Deze kanalen worden zo geïntegreerd dat er één beleving is voor de consument en alles op elkaar aansluit. Pure players (retailers met alleen een webwinkel) openen daartoe ook eigen fysieke vestigingspunten.

Producenten worden retailers, de distributieketen wordt verkort en versneld en retailers kunnen directer met klanten communiceren. In feite wordt de klassieke winkel overgeslagen. Deze ontwikkeling speelt zowel in de virtuele als in de fysieke wereld. Voorbeelden zijn de opening van brandstores, zoals Apple of Miele. Deze brandstores worden anders gepositioneerd dan klassieke winkels. Vaak draait het om de merkbeleving en niet om de omzet, transactie en verkoop. Voorbeelden zijn Picnic, de websuper die direct uit het distributiecentrum aan klanten levert, of Van Bommel die de verkoop van schoenen zelf ter hand heeft genomen en alleen nog maar verkoopt via internet en eigen winkels.

Subscription retail is een vorm van retail in abonnementsvorm waarbij klant bestelde producten regelmatig en min of meer automatisch toegezonden krijgen. Denk aan foodboxen, wijnpakketten, persoonlijke verzorging zoals scheermessen en toebehoren. Voorbeelden zijn Hello Fresh, Marley Spoon, BoldKing, Dollar Shave Club.

BIJLAGE VI: ALGEMENE KADERS

Provinciale en regionale beleidskaders

De provincie Zuid-Holland ziet het belang van detailhandel in en is zich ervan bewust dat een vitale, diverse en evenwichtig opgebouwde detailhandelsstructuur bepalend is voor een goed woon- en leefklimaat van dorpen en steden. Ruimte voor uitbreiding is echter beperkt. De provincie gaat ervan uit dat de vraag naar fysieke winkelruimte de komende jaren verder afneemt, vanwege de opkomst van internet-winkelen, demografisch ontwikkelingen en veranderende consumentenbehoeften. Daarom stelt de provincie strikte eisen aan uitbreidingsplannen en wil niet 'bouwen voor leegstand'.

Provinciale Verordening Ruimte

De provinciale Verordening Ruimte stelt verdere eisen ten aanzien van detailhandel. Samengevat gaat het om het volgende:

- Detailhandel mag zich alleen vestigen binnen of aansluitend aan een bestaande winkelconcentratie in de centra van steden, dorpen en wijken. Of binnen een nieuwe wijkgebonden winkelconcentratie in een nieuwe woonwijk.
- Nieuwe detailhandelsontwikkelingen mogen het woon- en leefklimaat niet onevenredig aantasten of onaanvaardbare leegstand veroorzaken.
- Voor ontwikkelingen groter dan 2.000 m² bruto vloeroppervlak moet advies worden gevraagd aan de adviescommissie detailhandel Zuid-Holland.
- Alleen detailhandel in goederen die qua aard of omvang van de aangeboden goederen niet of niet goed inpasbaar zijn in de centra, mag zich daarbuiten vestigen;
 - detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen;
 - detailhandel in volumineuze goederen;
 - meubelbedrijven, inclusief in ondergeschikte mate een assortiment woninginrichting en stoffering, en ook detailhandel in de volumineuze woongoederen: keukens, badkamers, vloeren, zonwering en jacuzzi's, voor zover de ontwikkeling plaatsvindt binnen de bedrijventerreinen met PDV-locaties waarvan de plaats geometrisch is bepaald;
 - tuincentra;
 - bouwmarkten;
 - kleinschalige detailhandel in de vorm van een gemakswinkel, of bij sport-, culturele, medische, onderwijs, recreatie- en vrije tijdsvoorzieningen, en ook andere locaties met veel bezoekers of passanten, met een assortiment dat aansluit op de aard van deze voorzieningen of locaties;
 - ondergeschikte detailhandel in ter plaatse vervaardigde goederen bij een productiebedrijf; bij een beroep aan huis of bij een ambachtelijk of dienstverlenend bedrijf, met een assortiment dat aansluit bij de hoofdbestemming; bij een agrarisch bedrijf met een assortiment van producten uit eigen teelt;
 - afhaalpunten voor niet-dagelijkse artikelen op goed bereikbare locaties;
 - kringloopwinkels;
 - supermarkten net buiten het winkelconcentratiegebied in kleine kernen, als is aangetoond dat hiervoor onvoldoende ruimte is in een bestaande winkelconcentratie.
- Voorwaarden voor ontwikkelingen buiten de centra zijn dat het bestemmingsplan uitsluitend voorziet in de nieuwe detailhandel, bedoeld in het derde lid onder a en f, als is aangetoond dat het woon- en leefklimaat niet onevenredig wordt aangetast en geen onaanvaardbare leegstand ontstaat. Mede met het oog hierop is advies gevraagd aan de adviescommissie detailhandel Zuid-Holland, voor zover het gaat om de nieuwe detailhandel, bedoeld in het derde lid onder a,

onderdelen iii, iv of v, of bedoeld in het derde lid onder f en voor zover die nieuwe detailhandel een omvang heeft van meer dan 1.000 m² bruto vloeroppervlak.

- Een bestemmingsplan dat voorziet in detailhandel als bedoeld in het derde lid, onder a stelt de volgende voorwaarden aan de nevenassortimenten: ten hoogste 20% van het netto verkoopvloeroppervlak wordt voor de verkoop van het nevenassortiment gebruikt, en het nevenassortiment past bij het hoofdassortiment.

Ten aanzien van detailhandel in volumineuze goederen stelt de provinciale verordening het volgende. In de centra is vestiging van volumineuze goederen, vanwege de aard en omvang van de goederen moeilijk inpasbaar, mede vanwege de benodigde stallingsruimte. Het gaat bovendien om detailhandel die niet essentieel is voor de kwaliteit van de centra, mede gelet op het specifieke karakter van de goederen. Als volumineus worden in ieder geval de zogenaamde ABC-branches beschouwd: auto's, boten en caravans. Als volumineus kunnen ook worden beschouwd: grove bouwmaterialen, landbouwwerktuigen, motoren, zwembaden, buitenspeeltoestellen, fitnessapparatuur, piano's, orgels, surfplanken en tenten. Deze lijst is min of meer volledig, de provincie verwacht daarom van gemeenten terughoudendheid bij het toelaten van andere dan de hier genoemde volumineuze goederen. Verdere oprekking van het begrip 'volumineuze goederen' is niet wenselijk.

Definitie detailhandel

De definitie voor detailhandel luidt als volgt:

Detailhandel is het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop), aanprijzen, adviseren, verkopen en/of leveren van goederen aan consumenten die de goederen kopen voor eigen gebruik of verbruik.

Als we het hebben over detailhandel, hebben we het feitelijk over twee elementen. Enerzijds de bedrijfsactiviteit: het detailhandelsbedrijf. Anderzijds detailhandel in zijn (fysieke en ruimtelijke) verschijningsvorm: de bedrijfsruimte of te wel de fysieke winkel. Tegenwoordig gaat het hierbij ook om allerlei andere verschijningsvormen zoals, pick-up-points, servicepunten of blurring-concepten, al dan niet in combinatie met horeca, diensten, ambachten, etc.

Het detailhandelsbedrijf is de commerciële onderneming die feitelijk de detailhandel uitvoert, zeg maar het bedrijf achter de winkel. Met deze definiëring is internethandel (webwinkels) feitelijk een vorm van het detailhandelsbedrijf. De fysieke (ruimtelijke) verschijningsvorm van een webwinkel uit zich bijvoorbeeld in een pick-up-point, een kantoor, showroom, opslag- of distributieruimte, met andere woorden de ruimten waar de daadwerkelijke activiteit plaatsvindt.

De detailhandelsvisie en het ruimtelijk beleid gaan in op de fysieke verschijningsvorm van detailhandel en geeft aan wat binnen de gemeente de mogelijke vestigingslocaties zijn, weergegeven in de gewenste toekomstbestendige detailhandelsstructuur en hoe deze structuur bereikt en gerealiseerd kan worden.