

Ruimte voor traditie & ambitie

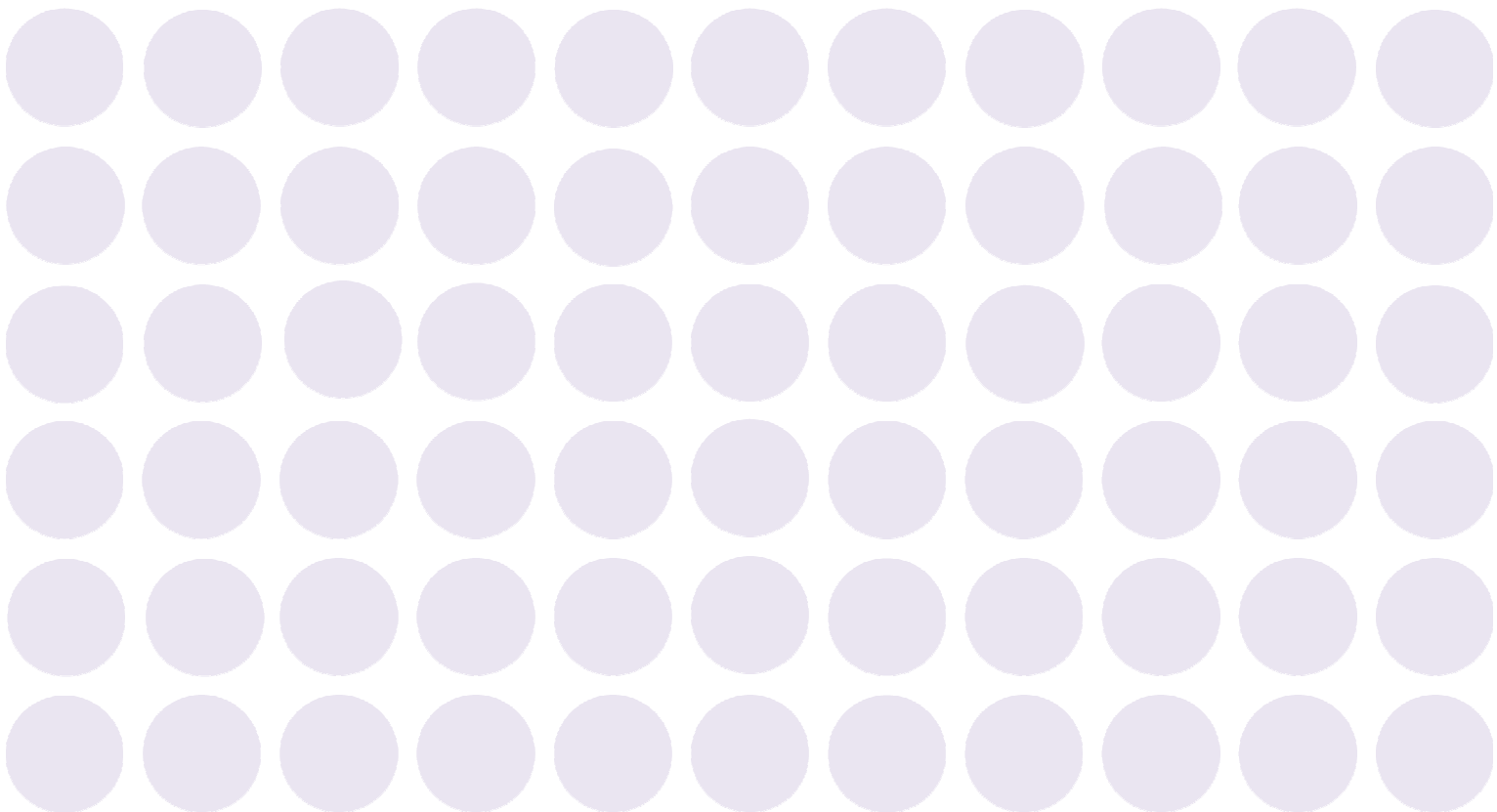
Detailhandelsvisie gemeente Staphorst

Oktober 2011

Ruimte voor traditie & ambitie

Detailhandelsvisie gemeente Staphorst

Oktober 2011





Colofon

Uitgave

I&O Research
Stationsplein 11
Postbus 563, 7500 AN Enschede

Rapportnummer

2011/020

Datum

Mei 2011

Opdrachtgever

Gemeente Staphorst
Postbus 2
7950 AA Staphorst
(0522) 467 400
gemeente@staphorst.nl

Auteurs

Marjolein Meurs
Ruud Esselink

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

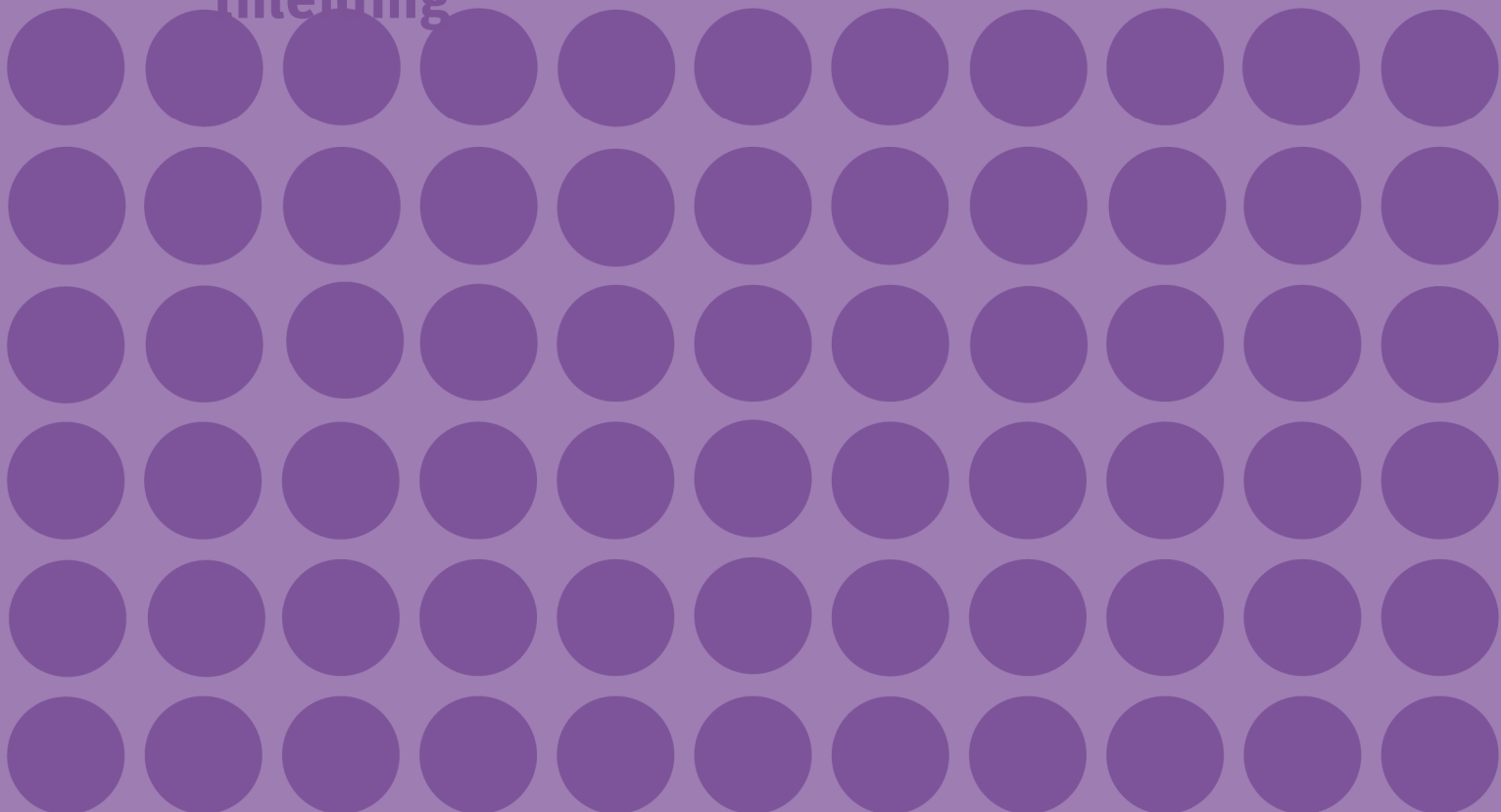


Inhoudsopgave	pag.
1. Inleiding.....	1
1.1 Het initiatief	1
1.2 Het proces	2
1.3 Leeswijzer	2
2. Trends, ontwikkelingen en beleid.....	5
2.1 Structuurwijzigingen	5
2.2 Trends en ontwikkelingen	7
2.3 Beleidsperspectief en –kader	13
2.4 Ontwikkelingen in de regio	17
3. Detailhandelsstructuur Staphorst.....	20
3.1 Omvang en samenstelling van het winkelaanbod	20
3.2 Kwaliteitsscan winkelaanbod	23
4. Vraaganalyse.....	31
4.1 Inleiding	31
4.2 Verzorgingspositie Staphorst	31
4.3 Bezoekgedrag	34
4.4 Waardering centrum Staphorst	36
5. Vraag versus aanbod – draagvlakanalyse.....	41
5.1 Inleiding	41
5.2 Draagvlakanalyse	41
6. Detailhandelsvisie.....	45
6.1 Inleiding	45
6.2 Randvoorwaarden	45
6.3 Ambitie en keuzes	46
6.4 Visie en perspectief	47
6.5 Toetsingskader	55
Bijlage 1. Achtergrondkenmerken.....	58

Hoofdstuk

1

Inleiding





1. Inleiding

1.1 Het initiatief

Trends en ontwikkelingen in de vraag- en aanbodzijde van de detailhandel, nieuw ruimtelijk locatiebeleid en decentralisering maakt dat gemeenten, regiobesturen en provincies meer verantwoordelijkheid nemen ten aanzien van detailhandelsbeleid. De gemeente Staphorst heeft samen met het bedrijfsleven het initiatief genomen om te komen tot een nieuwe gemeentelijke detailhandelsvisie.

In het midden van de jaren negentig is de laatste detailhandelsvisie voor Staphorst opgesteld. Daarna is in 2002 nog een distributieplanologisch onderzoek uitgevoerd om te bepalen in welke mate er ruimte was voor nieuwe winkels in Staphorst. In 2010 heeft de gemeente Staphorst geparticipeerd in het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat Staphorst een groot draagvlak voor dagelijkse artikelen en een aanzienlijk draagvlak voor (een deel van de) niet dagelijkse artikelen heeft. Ook bleek dat er in vergelijking tot 10 jaar geleden zowel kwantitatief al kwalitatief op veel aspecten sprake was van vooruitgang.

Eenzijds geeft dit reden tot tevredenheid. Anderzijds bieden de uitkomsten ook aanknopingspunten en aandachtspunten voor de toekomst. Hoe kan Staphorst haar huidige verzorgingsfunctie behouden dan wel versterken? De gemeente Staphorst heeft daarom in samenwerking met de Ondernemersvereniging Staphorst Rouveen (OSR) en de Rabobank het initiatief genomen om de huidige positie te bepalen en een visie op de toekomst van de detailhandel in Staphorst op te stellen.

Met de detailhandelsvisie geven we antwoord op een tweetal vragen:

- Waar staat Staphorst momenteel?
- Is er marktruimte voor eventuele verdere uitbreiding van de detailhandel in Staphorst?

I&O Research is gevraagd om in aanvulling op het koopstromenonderzoek aanvullend ruimtelijk-economisch onderzoek uit te voeren naar het functioneren van de detailhandel en andere centrumvoorzieningen in Staphorst en op basis hiervan een visie te formuleren die ingaat op de wijze waarop de detailhandelsfunctie van de gemeente Staphorst kan worden versterkt.



1.2 Het proces

De doelstelling van het project luidt:

‘Het formuleren van een door lokale overheid en bedrijfsleven gedragen visie op detailhandel in Staphorst.’

De doelstelling kan worden vertaald in een aantal onderzoeksvragen die gekoppeld aan een aantal onderzoeksmodule gezamenlijk resulteren in een detailhandelsvisie voor de gemeente Staphorst:

1. Welke trends en ontwikkelingen doen zich voor in de detailhandel?
2. Wat zijn relevante beleidskaders en –ontwikkelingen voor de detailhandel in Staphorst?
3. Wat is de huidige verzorgingspositie van Staphorst en hoe heeft deze zich ontwikkeld?
4. Hoe heeft het winkelaanbod zich in en om Staphorst ontwikkeld?
5. Hoe verhouden vraag en aanbod zich tot elkaar?
6. Wat zijn de sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen voor (het centrum van) Staphorst?
7. Wat is de toekomstige verzorgingspositie van Staphorst?
8. Wat is de gewenste ruimtelijke en fysieke winkelstructuur van Staphorst?
9. En hoe kan deze visie vertaald worden naar concrete acties en maatregelen?

Ter beantwoording van de onderzoeksvragen is een aantal deelonderzoeken uitgevoerd. Met de uitkomsten van het koopstromenonderzoek, aangevuld met een passantenonderzoek, is inzicht verkregen in de verzorgingspositie van Staphorst. Een kwantitatieve en kwalitatieve analyse toont de ontwikkeling van het winkelaanbod en vormt ook de input voor een draagvlakanalyse waarmee de distributieve ruimte voor detailhandel in Staphorst zichtbaar wordt. De uitkomsten van de passanten- en ondernemersenquête, welke onder meer de wensen van consumenten en ondernemers hebben geïnventariseerd, vormen gezamenlijk met de draagvlakanalyse de basis voor een SWOT-analyse.

Met de informatie uit de onderzoeksfase als basis is vervolgens een aantal expertinterviews gehouden. Ambities, ontwikkelings- en samenwerkingsmogelijkheden, kansen en bedreigingen kwamen in deze gesprekken aan de orde. De uitkomsten van de onderzoeksfase en de interviews zijn vervolgens gebruikt voor het opstellen van een detailhandelsvisie.

Het onderzoek is in samenwerking met de gemeente Staphorst, ondernemersvereniging Staphorst Rouveen en Rabobank Staphorst-Rouveen uitgevoerd.

1.3 Leeswijzer

De visie begint met het scheppen van een algemeen perspectief en kader. Wat zijn belangrijke trends en ontwikkelingen die zich momenteel voordoen in de detailhandel en die van belang zijn voor en van invloed op de toekomstige winkelstructuur van steden? Daarnaast gaan we in op het relevante



landelijke en provinciale beleid inzake detailhandel, waarbij ook de koppeling met Staphorst wordt gelegd.

Voor het opstellen van een visie is inzicht in de huidige situatie belangrijk. Dit vormt de basis, het vertrekpunt voor een visie. In de rapportage wordt dan ook in diverse hoofdstukken aandacht besteed aan het huidige functioneren van de detailhandelsstructuur in Staphorst. Zo is in hoofdstuk 3 het huidige aanbod in Staphorst geanalyseerd, terwijl hoofdstuk 4 vanuit consumenten- en ondernemersperspectief het huidige functioneren in beeld brengt. Hoofdstuk 5 bevat de draagvlakanalyse.

De toekomstvisie wordt beschreven in hoofdstuk 6. Op basis van de SWOT-analyse, distributieve mogelijkheden, lokale en regionale ontwikkelingen en ambities van de gemeente is een toekomstvisie voor de detailhandel en het centrum opgesteld. Afsluitend wordt een toetsingskader gepresenteerd alsmede de eerste contouren voor een ontwikkelprogramma gericht op de uitwerking van de detailhandelsvisie Staphorst.

2

Hoofdstuk

Trends, ontwikkelingen en beleid



2. Trends, ontwikkelingen en beleid

2.1 Structuurwijzigingen

In de recente ontwikkeling van de Nederlandse detailhandel zien we een drietal transformaties die de kleur en structuur van de detailhandel hebben veranderd.

2.1.1 Van klein naar groot

Veel kleine speciaalzaken zijn verdwenen en hebben plaatsgemaakt voor een beperkt aantal formules met grote winkels en een breed, scherp geprijsd assortiment. In alle branches betreden nieuwe formules de Nederlandse winkelmarkt, waartegen de 'zelfstandige winkelier op de hoek' steeds moeilijker kan concurreren. Vooral in de levensmiddelensector is het aanbod zelfstandige speciaalzaken fors uitgedund. Gevolg is dat het winkelaanbod in kleine kernen zich steeds vaker beperkt tot een supermarkt. Grotere winkelgebieden zijn eenzijdiger geworden. De sneltreinvaart waarmee de kleinste speciaalzaken de afgelopen jaren zijn verdwenen, leidt tot sombere vooruitzichten over het voortbestaan van de specialist.

Uit gegevens van Locatus blijkt dat in de periode 2000-2010 het aantal fysieke verkooppunten in Nederland met 14 procent is afgenomen. Schaalvergroting, veranderende kooporiëntatie en demografische ontwikkelingen hebben het aanbod veranderd. Er zijn minder speciaalzaken, kleinere buurtstrips maken plaats voor een kleiner aantal grotere wijkwinkelcentra. Dat de consument toch een groter aanbod ter beschikking heeft, komt doordat het aantal winkelmeters per consument – onder invloed van schaalvergroting bij zowel individuele winkels als winkelgebieden – wel is gegroeid. Het aantal winkelmeters is in dezelfde periode namelijk met 21 procent gestegen. Door de toename van de winkeloppervlakte is het aantal beschikbare winkelmeters per 1.000 personen toegenomen van 1.400 naar ruim 1.600 vierkante meter.

2.1.2 Van winkel naar web

Het aantal fysieke winkels in Nederland is kleiner geworden. Dat het aantal detailhandelsvestigingen desondanks gegroeid is, is te verklaren door een andere transformatie, namelijk die van fysieke winkel naar webwinkel. Het aantal webwinkels in Nederland groeit explosief. De in het straatbeeld gemiste winkeldiversiteit en -variatie is ruimschoots te vinden op internet. In ruimtelijke zin mag het winkelbeeld dan eenzijdiger zijn geworden, in virtuele zin zeker niet. In acht jaar tijd is het aantal ondernemingen, behorende tot de overige detailhandel met ruim 10.000 gestegen¹. Hiertoe behoren handelaren die via web verkopen, maar ook handelaren die actief zijn in de ambulante handel, die verkopen via postorder of grote restpartijen verkopen buiten winkels (bijvoorbeeld vliegende winkels in zalen, horeca en kantines). De verwachting is dat de verkoop via web niet alleen ten koste zal gaan van de fysieke winkels, maar ook deze vliegende winkels zal terugdringen.

¹ Bron: LISA Vestigingenregister.

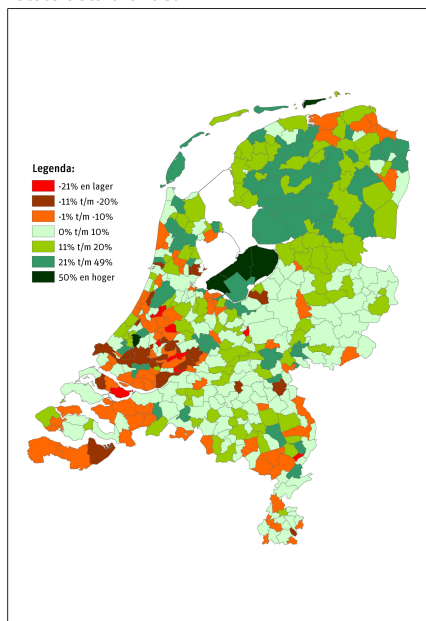


De structuurveranderingen in de detailhandel hebben ook gevolgen voor de werkgelegenheidsstructuur. Grote detailhandelsketens maken verhoudingsgewijs meer gebruik van deeltijdkrachten. Het aantal parttimers is in de periode 2000-2008 met zo'n 20 procent gegroeid. Het aantal voltijds werkenden is licht toegenomen, namelijk met 3 procent. Deze groei wordt in belangrijke mate gedragen door de webwinkeliers. De opkomst van de webwinkel verandert het winkellandschap niet alleen vanuit consumentenperspectief. Ook betekent dit dat andere 'detailhandelslocaties' groeien. Hierbij valt te denken aan de webwinkelier die de opslag in de garage heeft of de groothandel die op het bedrijventerrein zit en er ook een webwinkel bij heeft.

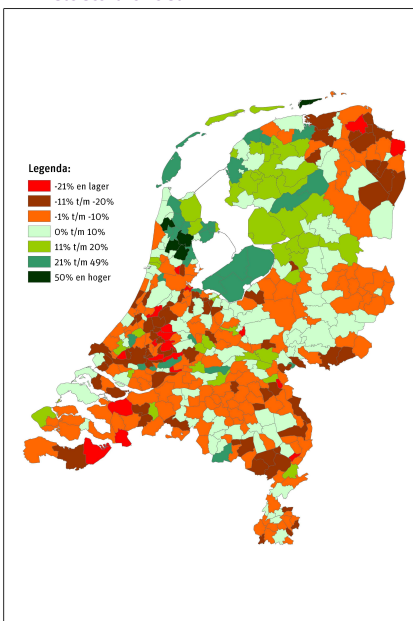
Naast de schaalvergroting in de detailhandel is ook de transformatie van winkel naar web terug te zien in de (ontwikkeling van) het aantal werkzame personen per winkel. In de winkeldetailhandel is het aantal zaken met relatief veel personeel de afgelopen jaren gegroeid, terwijl er veel minder winkels zijn met enkele werknemers in dienst. In de overige detailhandel – voor het grootste deel gevormd door webwinkels en markthandel – is vooral het aantal ondernemers met geen of weinig personeel sterk gegroeid. Veel webwinkels worden gerund door OZP-ers (Ondernemers Zonder Personeel).

De groei en krimp van het aantal detailhandelsvestigingen in Nederland (2000-2008):

Totale detailhandel¹⁾



Winkeldetailhandel



¹⁾ Totale detailhandel totaal is inclusief postorder (m.n. webwinkels), markt- en straathandel en reparatie. Bron: LISA.

2.1.3 Van massa naar uniek

Als een tegenreactie op het verdwijnen van de lokale ondernemer en de schaalvergroting in de afgelopen jaren is er een toenemende waardering voor en behoefte aan kleinschalige speciaalzaken. De



klant wil weg uit het (grijze) midden en gaat op zoek naar uniciteit. De nieuwe, kleine winkel gaat hierin mee en zet een unieke winkel neer - met een uniek product en/of een unieke dienstverlening. De aankoop(beleving) krijgt daardoor een toegevoegde waarde, zowel voor de klant als de ondernemer. Er ontstaat een nieuwe generatie zelfstandige detailhandelsondernemers, waarbij de traditionele middenstander plaatsmaakt voor de nieuwe, bewuste kleine zelfstandige ondernemers. De kleine winkel wordt vooral als kansrijk gezien, omdat deze de variatie biedt die de consument zoekt. In binnensteden en winkelcentra wordt – met name in aanloopstraten - ruimte gereserveerd voor kleine zelfstandigen, vooral omdat ze aankoopplaatsen meer divers en daarmee completer maken.

2.2 Trends en ontwikkelingen

Deze paragraaf worden kort de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de detailhandel in Nederland, en waar relevant vertaald naar Staphorst, weergegeven. Onderscheiden worden aanbod- en vraagfactoren.

2.2.1 Aanbodfactoren

Schaalvergroting vooral binnen bestaande winkelgebieden

De consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Hij wil zijn boodschappen zo veel mogelijk op één plek kunnen doen (one-stop-shopping). Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden. Dit houdt in dat de schaal van een winkel toeneemt. Deze ontwikkeling is duidelijk waar te nemen in de supermarktsector. Supermarkten van 300-600 m² wvo kunnen steeds minder goed uit de voeten. Als ondermaat voor een goed functionerende full-service supermarkt wordt tegenwoordig al snel 1.200 m² WVO gehanteerd. Harddiscount supermarkten zijn doorgaans kleiner (700-900 m² wvo). Daarnaast doet zich ook de ontwikkeling voor van de grootschalige supermarkten zoals de AH XL formule. Als gevolg van de opschaling in de supermarktbranche, maar ook door de voortdurende prijzenslag is het aantal supermarkten de afgelopen jaren afgenomen. Met name kleine buurt- of dorps-supers verdwijnen in toenemende mate uit het winkellandschap, maar ook kleinere meer regionale supermarktorganisaties sluiten of gaan op in de grote supermarktketens.

Overwegend geldt dat de schaalvergroting vooral in bestaande winkelgebieden zijn gefaciliteerd. Beleid is er vooral op gericht de concurrentiepositie van bestaande (centrum)gebieden te behouden en/of te versterken. De trend dat grote ketens zoals de Hema ook kleinere formules ontwikkelen sluit hierbij aan. Echter, in diverse gemeenten hebben grootschalige functies (bv. Action of discount supermarkt) het centrum verlaten onder meer bij een gebrek aan beschikbaarheid van grote(re) winkelvloeroppervlakten in het centrum. Deze grootschalige functies vestigen zich veelal op een bedrijventerrein.

Specialisatie versus branchevervaging

Er komen steeds meer gespecialiseerde winkels en winkelgebieden in Nederland. Een voorbeeld hiervan zijn de speciale merk winkels (brandstores), of de Factory Outlet Centers. Daar staat de branchevervaging tegenover. Supermarkten en drogisterijen behalen een stijgend aandeel van hun



omzet uit de verkoop van bijvoorbeeld huishoudelijke en cadeauartikelen; bouwmarkten verkopen fietsen en audioapparatuur; discountsupermarkten hebben een bepaald deel (100–125 m² wvo) van hun winkels ingeruimd voor weekaanbiedingen in de niet-dagelijkse sector, zodat dit een essentieel onderdeel van hun formule is geworden.

Toename van budget-detailhandel

Niet alleen groeit het aantal discounters (bijvoorbeeld ALDI, Lidl), ook budgetketens in de huishoudelijke artikelen (bijvoorbeeld Action) timmeren aan de weg. De doelgroep is steeds minder duidelijk. Ook prijsbewuste consumenten uit de hogere inkomensgroepen kopen steeds vaker bij budget-detailhandel. Tegengesteld aan deze trend zien we ook een toename van winkels in het hoge segment. Hooggespecialiseerde formules proberen hierop in te spelen. Grote ketens als de Albert Heijn doen hier ook aan mee door bijvoorbeeld het assortiment uit te breiden onder de noemer “Excellent”.

Internet geeft richting

Internet zal het koopgedrag ook verder blijven veranderen. Niet alleen worden meer producten gekocht vanachter de computer en via smartphones en andere nieuw te ontwikkelen digitale gadgets. Ook is internet in toenemende mate bepalend voor de kooporiëntatie (wat koop ik waar, wanneer en tegen welke prijs). Niet verrassend, maar toch confronterend was dan ook het recente bericht dat het winkelaanbod naar verwachting de komende jaren zo maar met een kwart kan afnemen (bron: Retail2020.nl). Concreet betekent dit dat als gevolg van de veranderende kooporiëntatie (meer internet) en minder consumenten (krimp) het draagvlak voor winkels landelijk zal krimpen, wat ruimtelijke consequenties heeft voor de omvang en spreiding van het winkelaanbod en daarmee ook de leefbaarheid in kernen. Voor Staphorst geldt dat de internetoriëntatie – vooralsnog – lager ligt dan gemiddeld (13 procent koopt gemiddeld 1 keer per maand iets via internet, tegen gemiddeld 20 procent in kernen met 10.000-20.000 inwoners), maar hier mag rekening worden gehouden met een stijging van de internetoriëntatie de komende jaren.

Recente voorbeeld van de groeiende invloed van internet in de detailhandel is de keuze van ECI om alle achttien winkels in Nederland te sluiten en uitsluitend verder te gaan als online boekenwinkel. Ook het onderstaande tekstfragment toont de snelheid van ontwikkelingen onder invloed van internet en aanverwante technologische toepassingen.

App combineert virtueel en real life winkelen

Citymall Almere biedt als eerste winkelcentrum van Nederland een applicatie aan die consumenten in staat stelt zowel 'real life' als virtueel te winkelen. Dat maakte een woordvoerster van het Almeerse winkelcentrum vrijdag bekend. Wie deze app downloadt op een smartphone, kan via de telefoon van iedere winkel informatie opvragen en bijvoorbeeld zien welke artikelen in de aanbieding zijn. Daarvoor hoeft de telefoon met de app slechts op de winkel gericht te worden. Ook kan het programma een logische looproute langs diverse winkels berekenen voor degenen die op zoek zijn naar een cadeau voor een speciale gelegenheid als Valentijnsdag.

Bron: Parool, 11 februari 2011.

Economie treft detailhandel



De economische crisis heeft de conjunctuurgevoelige detailhandel klappen toegedeeld. Als gevolg van de economische krimp zijn de detailhandelsbestedingen omlaag gegaan, waardoor de branche in 2009 te kampen heeft met een omzetsdaling van 4 procent (bron: HBD). Alleen de supermarktbranche en enkele non-foodbranches zoals rijwielzaken wisten een grotere omzet te boeken dan in 2008. De non-foodzaken en de foodspeciaalzaken zijn als geheel in de min beland met respectievelijk -7,4 procent en -4,7 procent. Voor 2010 is er sprake van enigermate van herstel. Zo daalde de omzet van januari tot en met november 2010 met 0,2 procent, maar sinds juni is er weer sprake van omzetsijging. Veel detaillisten hebben afgelopen jaren te kampen gehad met omzetsdalingen, maar hebben zich wel kunnen handhaven. Wel ligt het aantal winkelsluitingen hoger dan in jaren van hoogconjunctuur. Recent voorbeelden zijn de opheffing van electronicaconcern It's de sluiting van de winkels van boekenclub ECI en de opheffingsuitverkoop bij kledingketen Hans Textiel. De scherpe concurrentie gekoppeld aan het lagere economische tij heeft er toe geleid dat de winkeldeuren zijn gesloten.

2.2.2 Vraagfactoren

Demografische ontwikkeling: vergrijzing en ontgroening

De bevolking van Staphorst neemt volgens de bevolkingsprognose van het CBS tot 2040 met 8 procent toe. Zo telt de gemeente Staphorst in 2010 iets meer dan 16.000 inwoners, in 2040 zullen dat er volgens de CBS-prognose zo'n 17.500 zijn. Per 1 januari 2010 is 12 procent van de inwoners van Staphorst 65 jaar en ouder. In 2040 zal dat aandeel gegroeid zijn tot 22 procent. Landelijk zal het aandeel dan naar verwachting zo'n 26 procent zijn. Hoewel het aandeel ouderen in Staphorst dan nog lager ligt dan landelijk gemiddeld maken de cijfers wel duidelijk dat ook Staphorst de komende jaren te maken krijgt met een proces van vergrijzing.

Tabel 2.1

Toekomstige demografische ontwikkeling Staphorst.

Herkomst	Staphorst			Overijsels	Nederland
	2010	2040	% ontw. 2010-2040	% ontw. 2010-2040	% ontw. 2010-2040
Aantal inwoners	16.150	17.450	8%	3%	5%
w.v. 65 jaar en ouder	1.950	3.800	95%	73%	77%
Aandeel 65-plussers	12%	22%			
Aantal huishoudens	5.200	6.800	30%	12%	12%
w.v. 1-persoonshuishoudens	1.050	2.100	100%	39%	33%
Aandeel 1-persoonshuishoudens	20%	31%			

Bron: CBS, bewerking: I&O Research.

Verwacht wordt dat het aantal huishoudens zal blijven groeien van 5.200 in 2010 naar 6.800 in 2040. Zowel het aantal paren als het aantal eenpersoonshuishoudens zal toenemen. Het aantal alleenstaanden in Staphorst zal wel verdubbelen van ongeveer 1.000 naar meer dan 2.000

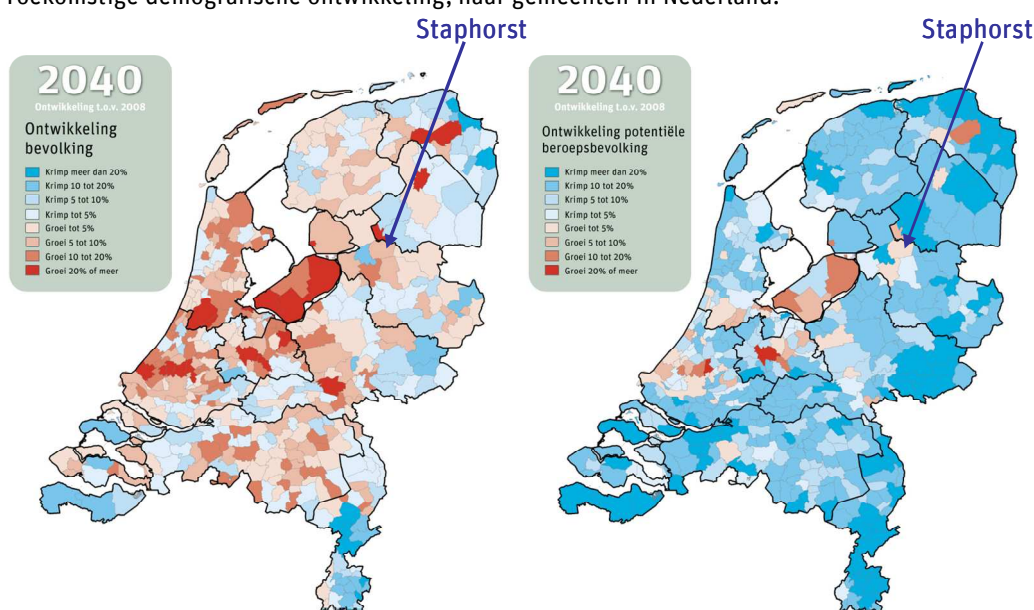


huishoudens, onder meer door de inzetende vergrijzing maar ook door maatschappelijke ontwikkelingen zoals individualisering en emancipatie.

De demografische ontwikkelingen zullen leiden tot een vergroting van het draagvlak voor detailhandel, simpelweg doordat het totale aantal potentiële klanten (inwoners) toeneemt. Door de sterke vergrijzing vormen de senioren als consument een doelgroep met een belangrijk toekomstperspectief. De senioren wonen in toenemende mate zelfstandig, zijn actiever en beschikken over meer geld en vrije tijd. Het is wel van belang dat ondernemingen rekening houden met de eigen wensen en verwachtingen van senioren. Het gaat hierbij onder andere om bereikbaarheid, fysieke toegankelijkheid, comfort, veiligheid, snelheid van bediening en persoonlijke aandacht. Daarnaast zal ook het kleiner worden van de huishoudens – met name door een groei van het aantal eenpersoonshuishoudens – van invloed zijn op de detailhandel.

Figuur 2.1

Toekomstige demografische ontwikkeling, naar gemeenten in Nederland.



Bron: PBL/CBS Regionale Bevolkings- en Huishoudensprognose 2009-2040, bewerking: I&O Research.

Steeds grotere behoefte om efficiënt de dagelijkse inkoop te doen

Afstand is bij het doen van boodschappen en inkoop een belangrijke factor, want de consument heeft steeds minder (winkel)tijd. In principe is de consument georiënteerd op het dichtstbijzijnde winkelgebied. Door de toenemende mobiliteit wordt het voor de consument echter eenvoudiger om ook verder te kijken. Andere factoren spelen dan een rol, zoals het aanbod (mogelijkheid combinatiebezoeken en (prijs)vergelijkend winkelen), bereikbaarheid en parkeren, inrichting van de



openbare ruimte en de uitstraling en sfeer. De consument is georiënteerd op de dichtstbijzijnde aankooplocaties die aan zijn of haar wensen voldoen.

Beleving product of dienst neemt in belang toe

In toenemende mate staat niet zozeer het product of de dienst centraal, maar een met het product of met de dienst geassocieerde beleving. Een bekend voorbeeld is waarom mensen bereid zijn in het ene etablissement meer voor een kop koffie te betalen dan in het andere. De naam en faam van de duurdere gelegenheid geven haar een zeker cachet: men drinkt niet alleen koffie, maar beleeft ook de omgeving. Reisbureaus voeren wel promotie voor hun reizen in een omgeving die sterk aan de gepresenteerde dienst doet denken: er wordt een strand gesimuleerd, of een oude trein.

Toenemende oriëntatie op supermarkt en afname aantal versspecialisten

Het marktaandeel van supermarkten in het dagelijkse assortiment is toegenomen. Landelijk is deze inmiddels gestegen tot 86 procent van alle voedingsmiddelen (bron: HBD). Hier staat een sterke afname van het aantal versspecialisten tegenover. Zo is het aantal AGF-winkels de afgelopen jaren gehalveerd tot 1.200 in 2010. Ook het aantal slaggers is teruggelopen van ruim 5.000 in 2000 naar 2.100 in 2010. Vergrijzing zal niet alleen de behoefte aan producten doen veranderen, ook het aantal zelfstandige winkeliers zal door gebrek aan bedrijfsopvolging afnemen. De (vers)specialisten zullen zich echter staande kunnen en moeten houden door zich op basis van kwaliteit en service een onderscheidende positie te geven. Dit natuurlijk onder de voorwaarde dat er sprake is van prima ondernemerschap.

2.2.3 Koopgedragtypologie

Het winkelgedrag van consumenten wordt doorgaans gekoppeld aan een drietal bezoekmotieven, die elk een andere vertaling hebben naar omvang, samenstelling en inrichting van detailhandelsstructuren.

Dagelijkse boodschappen

Hoewel consumenten met name voor de dagelijkse boodschappen er duidelijk voor kiezen deze dicht bij huis te doen, is de perceptie van 'dichtbij' de laatste jaren wel veranderd. De kritische consument wil namelijk snel en efficiënt boodschappen doen. Consumenten kiezen hiervoor een nabijgelegen winkelcentrum wat aan hun wensen en voorwaarden voldoet (wat dus niet automatisch het dichtstbijzijnde winkelcentrum is). Een beperkt en onvolledig winkelaanbod zal vaker worden gepasseerd ten koste van grotere centra met een breder assortiment waar alle dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse inkopen kunnen worden gedaan. Voor het behoud van de dagelijkse verzorgingsfunctie in kleine kernen is schaalvergroting en modernisering van groot belang.

Recreatief winkelen

Het recreatieve winkelen vindt plaats in de hoofdcentra van grote gemeenten. Bij recreatief winkelen bezoeken consumenten doorgaans een groot aantal winkels en staat het gezellig rondlopen in een winkelgebied centraal. Het doen van aankopen geldt bij het winkelen niet als de belangrijkste activiteit. Recreatief winkelen kenmerkt zich door kijken, vergelijken en verblijven. Recreatieve winkelgebieden zijn compact opgezet, bieden een gevarieerd (met name modisch) winkelaanbod in een



vaak historische omgeving. Winkels zijn voor het functioneren sterk afhankelijk van de passantenstromen. De kwaliteit en attractiviteit van het recreatieve winkelgebied vormen belangrijke peilers alsmede ook investeringsgronden. De veelal kleinschalige opzet van deze winkelgebieden geeft enerzijds ruimte voor de ontwikkeling van snuffelmilieu, maar laat anderzijds grootschalig winkelaanbod buiten.

Doelgerichte niet-dagelijkse aankopen

Kleine doelgerichte aankopen worden gedaan in combinatie met de dagelijkse boodschappen en dus in de kernverzorgende winkelcentra. Consumenten zijn in toenemende mate erop gericht het gros van de boodschappen één keer per week te doen op één winkellocatie (one-stop-shopping). Kleine niet-dagelijkse aankopen zoals bijvoorbeeld strijkijzer, sokken of cd's, worden toenemend gecombineerd met dagelijkse aankopen.

Grootschalige, volumineuze doelgerichte aankopen vinden plaats in ruimtelijk geconcentreerde winkelgebieden. In Staphorst is een relatief omvangrijk grootschalig doelgericht detailhandelsaanbod dat niet is ingepast in de bestaande winkelgebied maar meer verspreid gelegen is, al dan niet gevestigd op bedrijventerreinen.

Niet-winkelaankopen

Naast detailhandelsaankopen gedaan in winkels kunnen consumenten ook via andere aankoopkanalen consumentenartikelen aanschaffen. Een van de niet-winkel aankoopkanalen vormt internet. De verkoop van producten en diensten via internet is de afgelopen jaren gegroeid en zal zich de komende jaren verder doorzetten. Internetwinkelen is de laatste jaren sterk toegenomen. Ten opzichte van de totale detailhandelsomzet is deze online omzet bescheiden met 5-6 procent. De verwachting is dat dit aandeel de komende jaren verder zal stijgen en daarmee ook aan de basis staat van de voorspelling dat in 2020 het aantal winkelmeters met 20-35 procent zal zijn gedaald (bron: www.retail2020.nl). Via internet worden onder meer tweedehandsartikelen, boeken, cd's, dvd's, vakantiehuizen, vliegtickets en bruin- en witgoed aangeschaft. Een sterke doorgroei van internetwinkelen zal van invloed zijn op de winkelstructuur.

Een ander niet-winkel aankoopkanaal is de warenmarkt. Markten en winkels zijn niet alleen 'concurrerende' kanalen, maar tevens ook complementair en toegevoegde waarde creërend. Afhankelijk van de situering en ligging ten opzichte van elkaar profiteren markten, winkels en horeca van elkaars nabijheid. Winkels en horeca profiteren doordat bezoekers die speciaal voor de markt komen ook winkels en horeca bezoeken. Uit diverse warenmarktonderzoeken blijkt de interactie tussen de verschillende publieksfuncties. Mede afhankelijk van het omliggende winkelaanbod kan geconstateerd worden dat van alle marktbezoekers tweederde deel tot driekwart de markt combineert met een bezoek aan omliggende winkels. Ook is er de meerwaarde van de nabijgelegen winkels voor de markt.

Verkoop vindt ook plaats via zogenaamde 'vliegende winkels', kortdurende detailhandelsverkoop tegen dumprijzen vanuit locaties waar normaliter geen detailhandel plaatsvindt, zoals horecagelegenheden. Deze winkels kunnen op de korte termijn voor de consument aantrekkelijk zijn, maar de reguliere detailhandel kan er door benadeeld worden, wat op de lange duur voor de consument ook nadelig is.



Dit is reden om zeer terughoudend om te gaan met de toelating van vliegende winkels, met name waar het gaat om de verkoop van nieuwe artikelen.

2.3 Beleidsperspectief en –kader

2.3.1 Nationaal beleid

De Nota Ruimte van het ministerie van VROM geeft meer ruimte aan provincies en gemeenten om invulling te geven aan het detailhandelsbeleid. In deze nota wordt het locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen in één integraal beleid geregeld. Het doel van het beleid is ondermeer een goede plaats voor bedrijven te bieden, zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de versterking van de kracht van steden en dorpen. Provincies en gemeenten zijn verantwoordelijk voor een voldoende en gevarieerd op de vraag afgestemd aanbod van locaties voor bedrijven en voorzieningen. Uitgangspunt is hierbij dat nieuwe vestigingslocaties niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur. Het Rijk biedt met de Nota Ruimte meer ruimte aan nieuwe ontwikkelingen. Gemeenten krijgen de mogelijkheid om in bestemmingsplannen een aparte bestemming voor perifere detailhandel op te nemen. De provincies hebben in het Interprovinciaal Overleg (IPO) - minimale - richtlijnen geformuleerd met betrekking tot branchebeperkingen voor perifere detailhandel.

De IPO-richtlijnen in 2006 geaccordeerd door het kabinet:

- de positie van bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Ruimte voor veranderingen wordt geboden onder voorwaarde dat de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast;
- vernieuwing of uitbreiding vindt bij voorkeur plaats binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden;
- vestiging van detailhandel in het buitengebied (weidewinkels) is niet toegestaan;
- grootschalige winkelvoorzieningen worden bij voorkeur geaccommodeerd op binnenstedelijke locaties;
- detailhandel voor niet-frequente doelgerichte aankopen is alleen op perifere locaties toegestaan als deze moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden vanwege de volumineuze aard, brand- en explosiegevaar en bevoorrading;
- thematische ontwikkelingen zijn alleen dan toegestaan als er geen ruimte is aangrenzend aan bestaande centra en als het thema specifiek aan de perifere locatie is gebonden;
- grootschalige detailhandel met een bovenlokale verzorgingsfunctie sluit bij voorkeur aan op bestaande detailhandelsconcentraties en dient goed bereikbaar te zijn met openbaar vervoer en auto;
- clusters van grootschalige detailhandel (eventueel in combinatie met leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in stedelijke netwerken, nabij knooppunten met een bovenregionale functie;
- onderzoek moet aantonen dat de ontwikkeling van (een cluster van) grootschalige detailhandel geen ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg heeft.

Bron: HBD, Kiezen of delen, beleid op maat voor perifere detailhandel (2010).

2.3.2 Provinciaal beleid

Provinciale detailhandelsvisie (2007)

In december 2007 is het beleid van de provincie Overijssel voor de detailhandelsector reeds



vastgelegd in de Detailhandelsvisie Overijssel 2007². In de visie is voor de diverse type winkelgebieden in Overijssel een wensbeeld geschetst en is een toetsingskader geformuleerd ter effectuering van het wensbeeld. Dit toetsingskader richt zich met name op regionale afstemming in relatie tot detailhandelsinitiatieven waarvan gemeentegrensoverschrijdende effecten worden verwacht.

De kern Staphorst is in de provinciale detailhandelsvisie aangewezen als lokaal verzorgend centrum. Voor dit type winkelgebied geldt als wensbeeld dat gestreefd dient te worden naar een volwaardig en compleet verzorgingsniveau op wijkniveau en voor zover haalbaar op buurt- en dorpsniveau, waarbij de nadruk ligt op de verzorgingsfunctie voor de dagelijkse, wekelijkse boodschappen. De supermarkt – wanneer er meer dan 1 gevestigd is, dient er sprake te zijn van complementariteit – vormt de belangrijkste trekker en het dagelijkse winkelaanbod wordt ondersteund met semi-dagelijkse en niet-dagelijkse voorzieningen. Anders dan het aanstippen van de mogelijkheden voor het opzetten van gecombineerde winkels (bij het ontbreken van voldoende draagvlak voor afzonderlijke winkels) worden kleine dorpskernen, waartoe onder meer ook Rouveen en IJhorst behoren, in de provinciale visie niet specifiek uitgelicht.

Voor detailhandel op perifere locaties wordt in principe vastgehouden aan het traditionele PDV-beleid. Perifere detailhandel buiten PDV-locaties dient aanvullend te zijn op de bestaande structuur en geen ontwrichtende werking te hebben. Naast een selectief aantal branches worden de mogelijkheden op perifere locaties beperkt tot vestigingen met meer dan 1.500 m² wvo. Ook vestiging van megasupermarkten (supermarkten met een omvang van minimaal 4.000 m² bvo) in de periferie mag geen ontwrichtende invloed hebben op de bestaande detailhandelsstructuur en komt alleen in beeld als er geen ruimte is in bestaande centra en de perifere vestigingslocatie toegevoegde waarde heeft.

Over kleinschalige detailhandelsvormen buiten winkelgebieden is onder meer over detailhandel op boerderijen aangegeven dat dit is toegestaan, mits het zelf geproduceerde plus aanverwante artikelen betreft en de detailhandelsactiviteit maximaal 100 m² bvo beslaat.

Om de branchevervaging op met name perifere locaties in de hand te houden, wordt gemeenten de ruimte geboden richtlijnen op te stellen voor het te voeren nevenassortiment en de omvang hiervan. Hierbij wordt evenwel opgemerkt dat deze wel uitvoerbaar en controleerbaar dienen te zijn.

Omgevingsvisie en –verordening Overijssel (2009)

Met de inwerkingtreding van de nieuwe Wet op de Ruimtelijke Ordening (Wro) in 2008 is het streekplan als planfiguur komen te vervallen. Structuurvisies zijn hiervoor in de plaats gekomen. Op 1 juli 2009 is de Omgevingsvisie en Omgevingsverordening Overijssel vastgesteld door Provinciale Staten. Sturen op ruimtelijke kwaliteit en duurzaamheid vormen samen de rode draad in de visie. De bestaande Stedelijke omgeving vormt dan ook een belangrijk uitgangspunt, wat zich ook doorvertaalt in de ruimtelijke visie op detailhandel. In aanvulling op het basisinstrumentarium van de SER-ladder is in de Omgevingsverordening Overijssel 2009 opgenomen dat grootschalige en perifere detailhandel

² Bron: Provincie Overijssel, Detailhandelsvisie Overijssel 2007, vastgesteld door Gedeputeerde Staten 4 december 2007.



buiten bestaande Stedelijke omgeving³ niet kan plaatsvinden. Kortom, geen weidewinkels die de basisvoorzieningen in dorp of binnenstad uithollen. Er worden beperkingen opgelegd aan detailhandel buiten kernen.

SER-ladder voor ruimtelijk detailhandelsbeleid

In het ruimtelijke detailhandelsbeleid kan, in navolging van bedrijventerreinen, het systeem van de SER-ladder worden gehanteerd: eerst wordt in of aan bestaande winkelgebieden ruimte gezocht of gemaakt (herstructurering). Pas als al die mogelijkheden zijn benut, wordt overwogen of nieuwe winkelontwikkelingen in de periferie gewenst zijn.

In de Omgevingsverordening zijn naast de uitgangspunten van de SER-ladder bepalingen opgenomen ten aanzien van volumineuze detailhandel, grootschalige detailhandel en weidewinkels⁴.

2.4.2 Volumineuze detailhandel

1. Bestemmingsplannen voorzien niet in de nieuwe mogelijkheid om detailhandel uit te oefenen op bedrijventerreinen.
2. In afwijking van het bepaalde in lid 1 kan in bestemmingsplannen voor bedrijventerreinen de mogelijkheid worden geboden voor de vestiging van volumineuze detailhandel waarvoor in binnensteden en wijkwinkelcentra geen ruimte gevonden kan worden.

2.4.3 Grootschalige detailhandel

1. Bestemmingsplannen voorzien uitsluitend in nieuwe grootschalige detailhandelsvestigingen wanneer de locatie gelegen is in of aansluit op bestaande binnensteden en winkelcentra. Daarbij geldt dat grootschalige detailhandelsvestigingen met een regionale uitstraling uitsluitend mogen worden toegelaten in de stedelijke centra en nadat uit onderzoek is gebleken dat dit niet leidt tot een ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur.
2. In afwijking van het bepaalde in lid 1, eerste volzin, kan in bestemmingsplannen voor bedrijventerreinen binnen de stedelijke centra een ontheffing als bedoeld in art 3.6. lid 1 sub c Wro worden opgenomen ten behoeve van de vestiging van grootschalige detailhandel waarvoor in de binnensteden en wijkwinkelcentra geen ruimte gevonden kan worden.
3. In afwijking van het bepaalde in lid 1, eerste volzin, kan in bestemmingsplannen voor locaties elders binnen de stedelijke centra een ontheffing als bedoeld in art 3.6. lid 1 sub c Wro worden opgenomen ten behoeve van de vestiging van grootschalige detailhandel in geval de grootschalige detailhandel thematisch aan deze perifere locatie is gebonden.

2.4.4 Weidewinkels

Bestemmingsplannen voorzien niet in de mogelijkheid tot vestiging van nieuwe weidewinkels.

Bron: Provincie Overijssel, Omgevingsverordening Overijssel 2009, pagina 17 (juli 2009).

³ Met Stedelijke omgeving zijn de steden, dorpen en hoofdinfrastructuur bedoeld.

⁴ Volumineuze detailhandel: winkelformules die vanwege de omvang en aard van het assortiment een groot oppervlak nodig hebben, zoals bouwmarkten, tuincentra, wooninrichtingszaken.

Grootschalige detailhandel: winkelformules met een zeer groot winkelvloeroppervlak dat (hoog) frequent wordt bezocht en waarin een aanbod plaatsvindt van niet-volumineuze goederen.

Weidewinkel: zelfstandige detailhandelsvestigingen aan de rand van bestaand bebouwd gebied van steden en dorpen of in de groene omgeving. Onder weidewinkel wordt niet verstaan detailhandel in de vorm van 'verkoop bij de boer'.



2.3.3 Lokaal beleid

Met de nieuwe Wro is het bestemmingsplan (weer) het centrale instrument binnen de ruimtelijke ordening voor gemeenten. Gemeenten zijn verplicht actuele bestemmingsplannen op te stellen. Voor ontwikkelingen in detailhandel en overige commerciële voorzieningen heeft men te maken met bestemmingsplannen. Het bestemmingsplan is één van de meest effectieve gemeentelijke instrumenten, maar het is vooral een ruimtelijk, en geen economisch instrument. Dit houdt in dat het bestemmingsplan alleen mag worden gebruikt om zaken te regelen die van belang zijn voor de ruimtelijke ordening. Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om de branchering van een winkelgebied in een bestemmingsplan te regelen op basis van concurrentiebepalende overwegingen. Wel kan op basis van ruimtelijke kwaliteitsoverwegingen onderscheid worden gemaakt tussen detailhandels-, horeca- en dienstverlenende bestemmingen. Ook is het mogelijk om een maximale vestigingsgrootte in het bestemmingsplan op te nemen, waarmee bepaalde winkels kunnen worden uitgesloten. In sommige gevallen zijn bestemmingsplannen aan herziening toe. Bij deze herzieningen is het zaak om eventueel geactualiseerd beleid 'door te vertalen' in de betreffende bestemmingsplannen.

De gemeente Staphorst is sinds 2003 bezig met een 'actualiseringsslag' van de bestemmingsplannen. De volgende bestemmingsplannen zijn inmiddels actueel: De Slagen (2004), Staphorst Dorp (2006), Rouveen (2006) en IJhorst, Oud-IJhorst en Punthorst (2010). Voor het buitengebied en de bedrijventerreinen zal naar verwachting medio 2011 een bestemmingsplan in procedure gaan. In het bestemmingsplan Staphorst Dorp⁵ is over detailhandel aangegeven dat op de plankaart voor 'centrumdoeleinden' aangewezen gronden onder ander bestemd zijn voor detailhandel. Daarnaast is op gronden voor 'woondoeleinden' ook detailhandel toegestaan, mits:

- het vloeroppervlak dat wordt gebruikt ten behoeve van detailhandel niet meer dan 50 procent bedraagt;
- de uitoefening van een aan huis verbonden beroep uitsluitend is toegestaan voorzover de woonfunctie in overwegende mate blijft gehandhaafd en er geen ernstige hinder of afbreuk aan het woonmilieu wordt gedaan, wat onder andere betekent dat de ruimte die wordt bestemd voor detailhandel maximaal 30 m² mag beslaan.

In het bestemmingsplan voor bedrijventerrein De Esch zijn de voor bedrijventerrein aangewezen gronden bestemd voor:

“bedrijven, opslag en installaties, met daarbijbehorende gebouwen, andere-bouwwerken, terreinen en parkeervoorzieningen, alsmede voor wegen, paden, water en groenvoorzieningen, met dien verstande dat (...) detailhandel niet is toegestaan, met uitzondering van de in de bedrijvenlijst genoemde Detailhandel”.⁶ In de bedrijvenlijst is echter geen detailhandel opgenomen. Wel wordt in artikel 3.4 aangegeven dat Burgemeester en wethouders ontheffing kunnen verlenen aan:

- productiegebonden detailhandel;
- de volgende vormen detailhandel met een verkoopvloeroppervlakte van niet meer dan 1.500 m², mits gerelateerd aan de functie van de kern (geen regionaal verzorgingsniveau):

⁵ Bron: Gemeente Staphorst, Voorschriften Bestemmingsplan Staphorst Dorp (2006).

⁶ Bron: Gemeente Staphorst, Regels Bestemmingsplan De Esch III (oktober 2009).



- volumineuze goederen, zoals auto's, boten, caravans, keukens, badkamers, meubels, landbouwwerktuigen en grove bouwmaterialen;
- bouwmarkten en tuincentra.

Medio 2010 heeft de gemeente Staphorst een herstructureringsplan opgesteld voor bedrijventerrein De Baarge. Hierin is aangegeven dat 'er heerst een onduidelijk beeld over de wel/niet toegestane detailhandel op het bedrijventerrein'.⁷ Hierbij wordt ook de behoefte aan beleidsontwikkeling in relatie tot detailhandel op bedrijventerreinen uitgesproken.

2.4 Ontwikkelingen in de regio

Naast de landelijke trends zijn ook regionale ontwikkelingsplannen van belang bij het opstellen van een lokale detailhandelsvisie. Ontwikkelingen die reeds in gang zijn gezet dienen meegenomen te worden in het afstemmings- en keuzep proces ten aanzien van de toekomstige detailhandelsstructuur in Staphorst.

In omliggende plaatsen is een aantal plannen in ontwikkeling. De onderstaande tabel bevat een beknopt overzicht. In Meppel zijn er twee projectplannen, terwijl Giethoorn, Hasselt en Nieuwe Leusen in het kader van centrumplannen een beperkte uitbreiding van het winkelaanbod voorzien. Het grootste planareaal bevindt zich logischerwijs in Zwolle, met een totale omvang van zo'n 90.000 m² bvo. Het grootste deel hiervan is overigens nog in de planfase (waarbij ook nog niet zeker is of alle plannen uiteindelijk doorgang zullen vinden). In Meppel wordt sinds enige jaren gewerkt aan de vernieuwing van het centrum. Voor wat betreft de detailhandel is bij het centrumplan 'Facelift centrum' verantwoorde groei het uitgangspunt, waarbij de projecten Kromme Elleboog en Het Vledder moeten bijdragen aan het behoud van de verzorgingspositie van Meppel. Daarnaast staat vernieuwing van het zuidelijk gelegen winkelcentrum in Koedijklanden – als onderdeel van het Project Koeberg – op stapel. 'De nieuwbouw in het zuiden van Meppel vraagt om een verbetering en uitbreiding van de voorzieningen voor Koedijklanden en Berggierslanden' (bron: www.meppel.nl). Het huidige winkelcentrum heeft momenteel een totale oppervlakte van ongeveer 2.400 m² wvo. Het nieuwe winkelcentrum zal naar schatting zo'n 4.100 m² winkeloppervlakte bevatten. Uitbreiding van dit voor inwoners van Staphorst via de Rijksparellweg relatief goed te bereiken winkelcentrum kan van invloed zijn op de koopstromen van en naar Staphorst.

⁷ Bron: Project- en Stuurgroep duurzame versterking bedrijventerrein "De Baarge", Herstructureringsplan Bedrijventerrein De Baarge te Staphorst (juni 2010).



Tabel 2.2

Ontwikkelingsplannen in nabijgelegen plaatsen.

Plaats	Plan	Indicatie m ² bvo	Status
Giethoorn	Centrumplan	2.400	In aanbouw
Meppel	Het Vledder	6.000	In aanbouw
Meppel	Kromme Elleboog	2.000	Planfase
Meppel	Project Koeberg - Koedijklanden	2.500	Planfase
Nieuwleusen	Centrumplan Nieuwleusen-Zuid	4.300	In aanbouw
Zwolle	IKEA (Hessenpoort, Bentheimstraat)	32.000	Planfase
Zwolle	Roo Haen (Melkmarkt/Bankenlocatie)	3.000	Bouwvergunning afgegeven
Zwolle	Spoolderwerk	18.750	Planfase
Zwolle	Katwolderplein	7.500	Planfase
Zwolle	Uitbreiding W.C. Stadshagen	6.000	Planfase
Zwolle	Woonboulevard	25.000	Planfase

Bron: Neprom, Nieuw Commercieel Vastgoed.

Over het geheel gezien geldt dat in direct omliggende plaatsen de toekomstige uitbreiding van het aantal winkelmeters op basis van huidig bekend zijnde plannen verder relatief beperkt zijn. In Zwolle zijn meer winkeluitbreidingen op stapel, al bevindt zich een groot deel nog in de planfase. Met name de plannen omtrent de IKEA als de uitbreiding van de Woonboulevard kunnen regionale effecten hebben op de koopstromen. Naar verwachting zal de IKEA zich binnen nu en enige jaren vestigen in Zwolle (er is een intentieovereenkomst getekend en er is sprake van een grondreservering). De uitbreiding van de Woonboulevard op Voorsterpoort zal naar alle waarschijnlijkheid een meer bescheiden opzet krijgen dan oorspronkelijk beoogd, mede onder invloed van de veranderde economische omstandigheden.

3

Hoofdstuk

Detailhandelsstructuur Staphorst



3. Detailhandelsstructuur Staphorst

3.1 Omvang en samenstelling van het winkelaanbod

Staphorst heeft een hoog verzorgingsniveau ...

In de gemeente Staphorst is bijna 44.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) aanwezig, verdeeld over 83 verkooppunten. Dit aanbod is voor 89 procent gelegen in de kern Staphorst. In Rouveen is zo'n 1.500 m² wvo (verdeeld over 6 winkels, waaronder een kleine supermarkt) en in Punthorst een kleine 2.600 m² wvo (verdeeld over 3 winkels) te vinden.

Kaart 3.1

Spreidingsbeeld winkels in Staphorst.



In totaal beschikt de kern Staphorst in 2010 over bijna 40.000 m² winkelvloeroppervlak (VVO), verdeeld over 72 verkooppunten. Het aantal winkels in Staphorst is wat lager dan het gemiddelde winkelaanbod van kernen met 10.000 tot 15.000 inwoners. Dit verschil wordt met name veroorzaakt doordat er verhoudingsgewijs minder winkels voor de dagelijkse en wekelijkse boodschappen en weinig kledingwinkels in Staphorst zijn gevestigd. Het aantal winkelometers is daarentegen fors hoger dan gemiddeld aanwezig in plaatsen met 10.000-15.000 inwoners. Het winkeloppervlak is bijna 60 procent groter dan gemiddeld in plaatsen met een vergelijkbare omvang.



... met een niet-gemiddelde branchering

De branchering wijkt qua winkelmeters sterk ten opzichte van plaatsen met 10.000-15.000 inwoners. Dit verschil is toe te schrijven aan een oververtegenwoordiging van de grootschalige branches (woninginrichting, doe-het-zelf en bloemen en planten) en een ondervertegenwoordiging van het modische segment en de dagelijkse sector.

Tabel 3.1

Winkelaanbod Staphorst, afgezet tegen kernen met 10.000 tot 15.000 inwoners (2010).

	Aantal winkels				Aantal winkelmeters			
	Staphorst		Kernen 10-15.000 inw.		Staphorst		Kernen 10-15.000 inw.	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Dagelijks	16	22%	22	25%	3.780	10%	5.060	21%
Niet-dagelijks, waarvan:	56	78%	65	75%	35.190	90%	19.620	80%
- Kleding	8	11%	16	18%	1.090	3%	2.480	10%
- Schoenen	2	3%	3	3%	320	1%	610	2%
- Woninginrichting	9	13%	10	11%	8.020	21%	5.830	24%
- Huishoudelijke artikelen	3	4%	3	3%	1.070	3%	820	3%
- Electro	2	3%	3	3%	340	1%	500	2%
- Doe-het-zelf	5	7%	4	5%	11.920	31%	2.890	12%
- Bloemen en planten	6	8%	7	8%	7.610	20%	3.020	12%
- Overig	21	29%	19	22%	4.830	12%	3.470	14%
Totaal	72	100%	87	100%	38.970	100%	24.670	100%

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Minder winkels maar méér meters, duidt er op dat de gemiddelde winkelomvang relatief groot is. Dit geldt in Staphorst vooral voor de grootschalige branches woninginrichting, doe-het-zelf en bloemen en planten. Staphorst herbergt enkele grote aanbieders zoals de Intratuin (die weliswaar in het buitengebied van Staphorst grenzend aan de bebouwde kom van Meppel is gelegen), Land van Leer, Visscher Wonen, BudgetWonen en Bouw- en woonwarenhuis Boer.

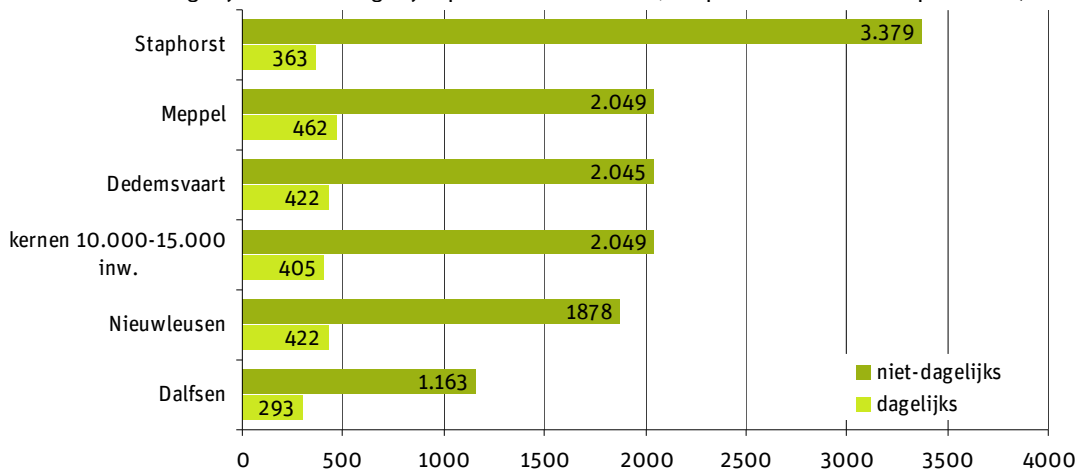
Niet-dagelijkse sector kent meer meters per 1.000 inwoners dan Meppel en gemiddelde

De aanwezigheid van enkele grote winkels in Staphorst uit zich ook in het aantal vierkante meters wvo per 1.000 inwoners. In vergelijking met omliggende plaatsen en het gemiddelde van kernen met 10.000 tot 15.000 inwoners heeft Staphorst in de niet-dagelijkse sector veel meters per 1.000 inwoners beschikbaar. In de dagelijkse sector zijn de verschillen beperkt.



Figuur 3.1

Aantal m² VVO dagelijks en niet-dagelijks per 1.000 inwoners, Staphorst en referentieplaatsen (2010)



Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

In vijf jaar tijd meer winkels en meer meters

Het aantal winkels is in Staphorst ten opzichte van 2005 met 4 toegenomen, waarbij er 5 meer zijn in de niet-dagelijkse sector en 1 minder in de dagelijkse sector. Met de toename van het aantal winkels is het aantal meters winkelvloeroppervlak eveneens gestegen. Het aantal meters nam in Staphorst met eenderde toe, terwijl gemiddeld sprake was van een toename van 13 procent. Deze toename wordt voor het overgrote deel gedragen door de niet-dagelijkse sector. In vijf jaar tijd is er dus duidelijk sprake geweest van schaalvergroting, met name door de toevoeging van een aantal grote winkels.

Tabel 3.2

Ontwikkeling aantal m² vvo dagelijks en niet-dagelijkse artikelen, Staphorst en gemiddelde van kernen 10.000-15.000 inwoners (2005 en 2010).

	2005	2010	abs. ontw.	% ontw.
Dagelijks				
Staphorst	3.140	3.780	640	20%
Kernen 10.000-15.000 inw.	4.690	5.060	370	8%
Niet-dagelijks				
Staphorst	25.960	35.190	9.230	36%
Kernen 10.000-15.000 inw.	17.220	19.620	2.400	14%
Totaal				
Staphorst	29.100	38.970	9.870	34%
Kernen 10.000-15.000 inw.	21.910	24.670	2.760	13%

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.



Leegstand in Staphorst beperkt

In 2010 staan er in Staphorst 5 verkooppunten leeg, goed voor 435 m² verkoopvloeroppervlak. Dit is een stuk minder dan gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang (10 verkooppunten, 2.303 m² vvo). Ook gerelateerd aan het inwonertal is het aantal leegstaande winkelmeters per 1.000 inwoners, in vergelijking tot omliggende vergelijkbare plaatsen en landelijk gemiddeld, in Staphorst gering.

Tabel 3.3

Leegstand in Staphorst en referentieplaatsen (2010).

	verkooppunten	wvo (m ²)	wvo (m ²) per 1.000 inw.
Dalfsen	2	110	8
Staphorst	5	435	42
Nieuwleusen	9	1.279	149
Meppel	31	4.463	161
Kernen 10.000-15.000 inw.	10	2.303	192
Dedemsvaart	8	3.424	302

Bron: Locatus.

3.2 Kwaliteitsscan winkelaanbod

Kwaliteit winkelaanbod

Het winkelaanbod in de kern Staphorst bestaat uit ruim 70 winkels, met een gezamenlijk winkeloppervlak van bijna 40.000 m². Uit de vorige paragraaf bleek reeds Staphorst, vergeleken met kernen van vergelijkbare omvang, veel meters en minder winkels heeft. Het grote aantal winkelmeters hangt vooral samen met een aantal grote doelgerichte niet-dagelijkse winkels dat buiten het centrum van Staphorst is gevestigd. In het centrum van Staphorst zijn vooral boodschappenwinkels gevestigd. In het centrum liggen twee servicesupermarkten waarbij de Boni (1.300 m² vvo) een eigentijdse omvang heeft en de Poiesz aan de kleine kant is (800 m² vvo). Daarnaast is discountsupermarkt Aldi (600m² vvo) in het centrum gevestigd. Ook zijn er versspecialzaken aanwezig, zoals een 2-in-1 zaak met een AGF- en slagerszaak. Het recreatieve winkelaanbod is relatief klein in het centrum van Staphorst, wat ook af te lezen valt uit het geringe aantal kledingwinkels. Aanwezig zijn formules als Hema, Hans Textiel en Henk ten Hoor. Subtrekkers in de frequent benodigde non-food zijn Blokker en Action. Voor beide winkels geldt echter dat ze niet in het hart van het winkelcentrum gelegen zijn. De Action ligt wel nabij maar is niet visueel verbonden met het winkelcentrum. De Blokker ligt aan de Gemeenteweg op een paar honderd meter van het centrum.

Buiten de kern Staphorst zijn met name enkele grootschalige aanbieders in de woninginrichting, doe-het-zelf en bloemen en planten te vinden. Op bedrijventerrein De Esch zijn Bouw- en Woonwarenhuis Boer en Budget Wonen de belangrijkste trekkers. Bijna grenzend aan de gemeente Meppel is voorts een Intratuin te vinden. Naast deze grote doelgerichte niet-dagelijkse aankooplocaties is sinds najaar 2010 ook een Lidl supermarkt (1.000 m² vvo) geopend, gevestigd aan de Rijksparallelweg. Deze supermarkt is solitair gelegen, op geringe afstand van de A-28.



Belangrijke trekkers in en buiten het centrum van Staphorst



Het aandeel winkels dat is aangesloten bij een winkelketen (filiaal- of franchisevestiging) bedraagt in Staphorst 27 procent, wat overeenkomstig het landelijk gemiddelde is in vergelijkbare centra. Qua meters is het aandeel winkelmeters dat toebehoort aan een winkelketen is wel lager dan landelijk gemiddeld (39 versus 51 procent). De filialiseringsgraad is in Staphorst dus niet bovengemiddeld. Wel zijn in Staphorst relatief veel winkelformules aanwezig die tot het lagere, discountsegment behoren. Zo zijn er twee discountsupermarkten en behoren de Boni en Poiesz meer tot het middensegment. Een supermarkt met een hoge servicegraad is niet aanwezig in Staphorst. In de niet-dagelijkse sector zijn Action, Hans Textiel, Henk ten Hoor voorbeelden van winkels behorende tot het lagere prijzensegment.

Kaart 3.2

Positioneringsmatrix supermarkten



Bron: Gfk panel Services.



Aanvullende voorzieningen

Naast winkels zijn in het centrum van Staphorst ook diverse niet-winkelfuncties gevestigd. Zo is aan de Binnenweg, grenzend aan de Markt, het gemeentehuis te vinden. Daarnaast bevinden zich er ook andere publieksfuncties als kappers, banken en een reisbureau. Het aanbod van daghoreca is, uitgezonderd een snackbar, beperkt. Dit geldt ook voor het toeristisch-recreatieve voorzieningenaanbod. Wel is er aan de Gemeenteweg een museumboerderij. Voorts is wekelijks op woensdagochtend een markt op het plein voor het gemeentehuis. De markt is hiermee zeer nabij het winkelcentrum gesitueerd, wat de mogelijkheden voor combinatiebezoek versterkt.

De markt in Staphorst, van belang voor het centrum



Verkeer en parkeren

Rondom het winkelcentrum kan goed geparkeerd worden op loopafstand van het centrum, waardoor de afstanden overwegend klein zijn. Zo is er parkeercapaciteit bij de Boni en Aldi en zijn er op en aan de Markt ruime parkeermogelijkheden. De parkeercapaciteit op het Marktpllein is alleen op woensdagochtend deels niet beschikbaar vanwege de markt die dan plaatsvindt. Uit het aanvullend uitgevoerde bezoekersonderzoek blijkt dat bezoekers in het weekend een hogere parkeerdruk ervaren dan doordeweeks. Parkeerdruk wordt vooral ervaren bij de parkeerplaats bij de Boni. Op korte afstand zijn doorgaans wel alternatieven beschikbaar, en dan met name op het Marktpllein. Echter, met name voor het doen van dagelijkse boodschappen geldt dat klanten bij voorkeur als ware voor de winkelkeur willen parkeren. Daarnaast geldt dat de parkeerplaatsen op de Markt visueel (en daarmee ook in de perceptie) niet direct aansluiten op de in de strip gevestigde winkels. Tot slot kunnen bezoekers in Staphorst gratis parkeren. Er is een klantvriendelijk parkeerregime.

Het hart van het centrum concentreert zich rondom / nabij de kruising tussen de Gemeenteweg en de Ebbingeweg/Wubbenlaan-Bergerlag. Beide zijn doorgaande wegen wat betekent dat het relatief drukke wegen zijn. Ook vrachtverkeer maakt gebruik van deze wegen. Vanuit het oogpunt van verkeersveiligheid is dit voor het winkelend publiek een minder sterk punt. Anderzijds draagt het wel bij aan een goede bereikbaarheid van de winkels. Er zijn ook geen verkeersregulerende maatregelen zoals eenrichtingsverkeer die de bereikbaarheid en ontsluiting beperken.



Verkeer doorkruist het centrum



Parkeermogelijkheden bij supermarkten



Beeldkwaliteit panden

Over het algemeen oogt het centrum van Staphorst schoon en goed onderhouden. Winkels hebben een overwegend verzorgde uitstraling. Ook de openbare ruimte maakt een schone indruk met weinig zwerfvuil en weinig 'wild' geparkeerde fietsen.

Voor het Derde Kwadrant geldt wel dat deze deels naar binnen is gericht, met ook de parkeerplaatsen aan de achterzijde, waardoor er ook sprake is van blinde winkelalages. De panden aan het Derde en Vierde Kwadrant hebben verder een goede uitstraling doordat ze vrij nieuw gebouwd zijn. Enkele panden aan de Ebbinge Wubbenlaan maar ook het pand waar de Action in is gevestigd hebben een lagere beeldkwaliteit en een meer verouderde uitstraling.

Mogelijkheden voor verbetering beeldkwaliteit





Functioneel-ruimtelijke structuur

Het centrum van Staphorst heeft een heldere functioneel-ruimtelijke structuur. Er is sprake van een compacte opstelling met aaneengesloten winkelfronten en parkeerlocaties in de directe nabijheid van supermarkten en overige winkels.

In de huidige structuur zijn echter wel knelpunten aan te wijzen. Ten eerste is dat de uitwaartse ligging van een aantal subtrekkers, zoals Blokker en Action. Deze winkels kunnen van belang zijn voor de aantrekkelijkheid van het centrum, waarbij ook andere winkels kunnen profiteren van de aantrekkingskracht van deze winkels (en vice versa). Momenteel is hiervan minder sprake doordat deze winkels op afstand liggen van de winkels en voorzieningen die in het hart van het centrum liggen.

Ten tweede is er te weinig relatie / verwevenheid tussen de verschillende kwadranten. De wegen vormen letterlijk en figuurlijk corridors, waardoor looproutes meer verdeeld zijn en als het ware winkelclusters ontstaan die op zich functioneren. Met name de locatie rondom de Boni en de Hema vormt bijna een winkelcentrum binnen het centrum van Staphorst. De functioneel-ruimtelijke relatie is beperkt waardoor bezoekers minder geneigd zijn een winkelrondje te lopen waarbij heel het centrum van Staphorst wordt aangedaan.

Ten derde is de relatie tussen de markt als parkeerplaats maar ook als warenmarkt met de nabijgelegen winkels te verbeteren. Enerzijds zijn bezoekers daardoor minder geneigd gebruik te maken van deze parkeerplaats bij winkelbezoek in Staphorst. Anderzijds is daardoor de verwevenheid tussen winkels en markt suboptimaal. Men kan meer profiteren van elkaars nabijheid. Zo zijn er altijd marktbezoekers die ook 'verleid' kunnen worden winkels te bezoeken en zijn er winkelbezoekers die ook over de markt willen lopen. Deze complementariteit kan meer benut worden wanneer er een sterkere verbinding is en het plein onderdeel uit maakt van het winkelhart en minder een uitstulpsel vormt.

Solitaire vestiging



Winkelvoorzieningen 4^e Kwadrant





Tabel 3.4

Sterke en zwakke punten centrum Staphorst.

Kwaliteit winkelaanbod

- + Gevarieerd dagelijks en doelgericht niet-dagelijks aanbod
- + Weinig leegstand
- + Speciaalzaken en ketens
- Weinig recreatief winkelaanbod (o.a. kleding)
- ± Veel winkels in lagere prijssegment
- Sterke winkels buiten het centrum

Aanvullende voorzieningen

- + Gemeentehuis dichtbij
- Gering aanbod daghoreca
- Toeristisch-recreatieve voorzieningen & beperkt
- + Markt nabij winkelcentrum

Bereikbaarheid en parkeren

- + Centrale ligging in midden van de kern
- Drukke weg die centrum doorkruist
- + Parkeermogelijkheden nabij winkelvoorzieningen
- ± Parkeerbalans nog niet optimaal

Beeldkwaliteit

- ± Functionele uitstraling
- ± Wisselend kwaliteitsbeeld winkels

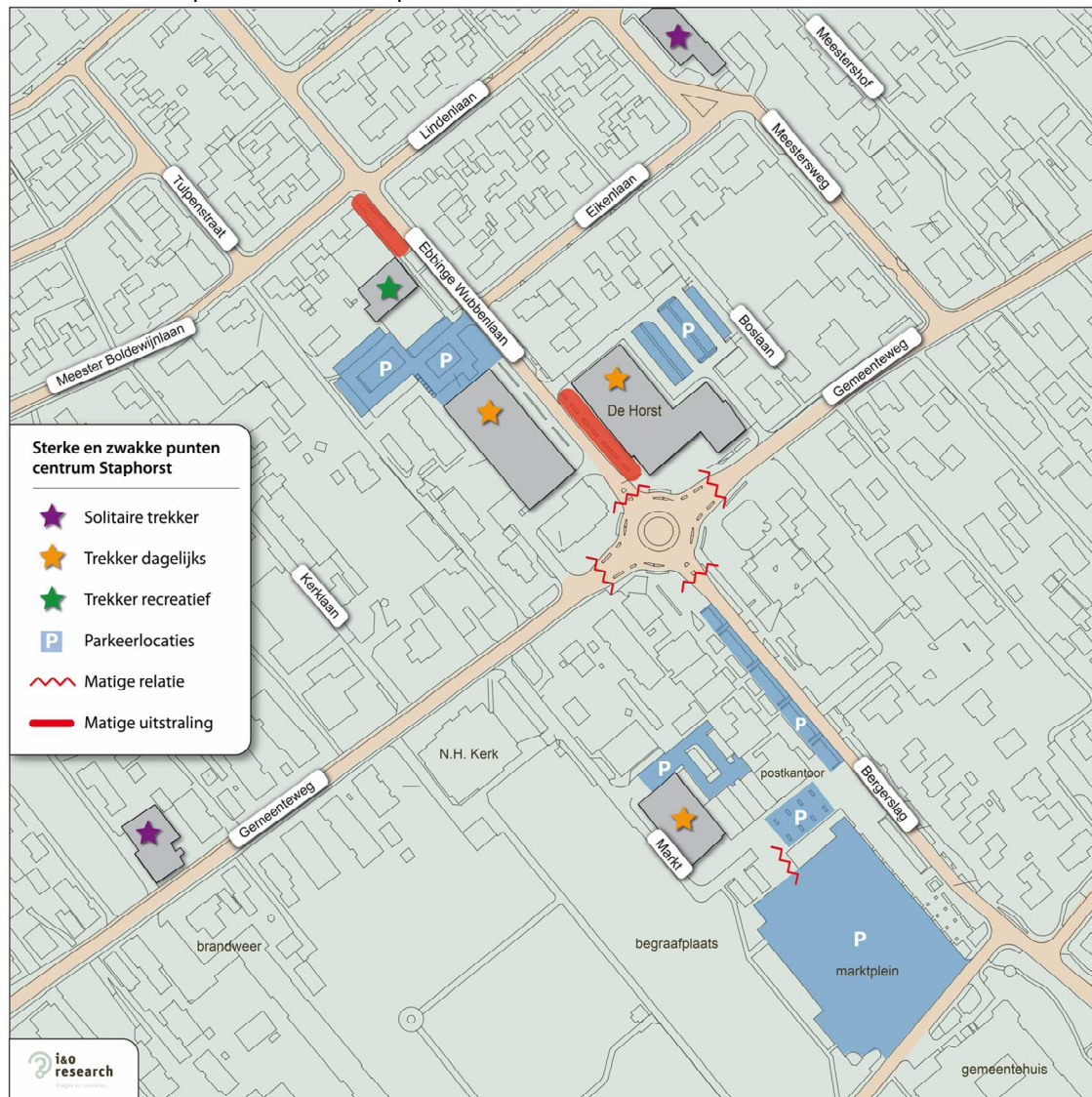
Routing en structuur

- + Kern is compact
- Matige relatie tussen Kwadranten
- Solitaire ligging subtrekkers



Kaart 3.3

Sterke en zwakte punten centrum Staphorst.



4

Hoofdstuk

Vraaganalyse



4. Vraaganalyse

4.1 Inleiding

Het consumentengedrag wordt steeds diffuser en grilliger. Consumenten doen hun boodschappen veelal dicht bij huis, maar ‘dicht bij huis’ kan ook de grote discountsupermarkt in een aangrenzende plaats zijn. Voor het meer recreatieve winkelbezoek wordt minder vaak het winkelcentrum in de eigen woonplaats bezocht, centra van andere plaatsen hebben vaak meer aantrekkingskracht. Klantenbinding is zowel op ondernemers- als op aankoopplaatsniveau moeilijker te realiseren en in stand te houden. Het koopgedrag van consumenten is dus een belangrijke indicator voor het functioneren van winkelcentra en aankoopplaatsen. In dit hoofdstuk zoomen we daarom in op de verzorgingspositie van Staphorst. Hoe groot is de kooporiëntatie op Staphorst en hoe tevreden zijn bezoekers over het winkelaanbod in Staphorst? Antwoord hierop biedt nadere aanknopingspunten in het afstemmen van aanbod van en vraag naar winkel- en andere centrumvoorzieningen in Staphorst.

De basis voor deze vraaganalyse is in 2010 reeds gelegd in de vorm van deelname aan het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland. Hiermee is het koopgedrag van consumenten inzichtelijk gemaakt in kwantitatief (draagvlak, toevloeiing, afvloeiing) opzicht en in beperkter zin in kwalitatief opzicht. Aanvullend hierop is een passantenenquête uitgevoerd onder bezoekers van het centrum van Staphorst. Hierbij zijn vragen gesteld over onder andere bezoekfrequentie-, oriëntatie en bezoekmotief. Voorts hebben bezoekers rapportcijfers gegeven voor 15 verschillende aspecten van het centrum van Staphorst en zijn zij in de gelegenheid gesteld om positieve –en verbeterpunten aan te dragen ten aanzien van het centrum.

4.2 Verzorgingspositie Staphorst

In vergelijking met 2000 trekt Staphorst meer klanten

In 2010 is in Overijssel en delen van Drenthe en Gelderland koopstromenonderzoek uitgevoerd. Ook de gemeente Staphorst heeft deelgenomen aan dit onderzoek⁸. Uit dit onderzoek komt naar voren dat de verzorgingspositie van Staphorst voor de dagelijkse sector is versterkt ten opzichte van 2000. In vergelijking met 2000 doen zowel meer inwoners uit Staphorst als consumenten uit omliggende plaatsen hun dagelijkse aankopen in Staphorst. De komst van de Lidl supermarkt aan de rand van de kern Staphorst verklaart waarschijnlijk (deels) deze ontwikkeling. Staphorst heeft een relatief sterke verzorgingspositie als het gaat om de dagelijkse sector.

⁸ I&O Research, Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2010; deelrapport Staphorst, i.o.v. gemeente Staphorst (2010).



Tabel 4.1

Draagvlak, per artikelgroep, Staphorst (2010, vergeleken met 2000).

artikelgroep	draagvlak 2010	ontw. 2000-2010	% ontw.
dagelijks	14.700	+2.700	+22%
niet-dagelijks	9.300	+900	+11%
- kleding	4.100	+1.000	+32%
- schoenen	5.400	+2.700	+100%
- woninginrichting	11.300	+1.500	+15%
- huishoudelijke artikelen	11.600	+1.700	+17%
- electro	8.500	-200	-2%
- doe-het-zelf	16.400	-	-
- bloemen, planten en tuinartikelen	13.600	-	-

Bron: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, deelrapport Staphorst (2010).

Voor de niet-dagelijkse sector is er sprake van een tweedeling. De modische sector trekt relatief weinig klanten, terwijl de grootschalige branches doe-het-zelf, bloemen en planten en in iets minder mate woninginrichting in verhouding tot de omvang van Staphorst veel klanten bedienen. Voor deze branches komen ook klanten uit onder meer Meppel en De Wolden naar Staphorst. Inwoners van Staphorst gaan voor de aankoop van kleding of schoenen veelal naar Zwolle of Meppel.

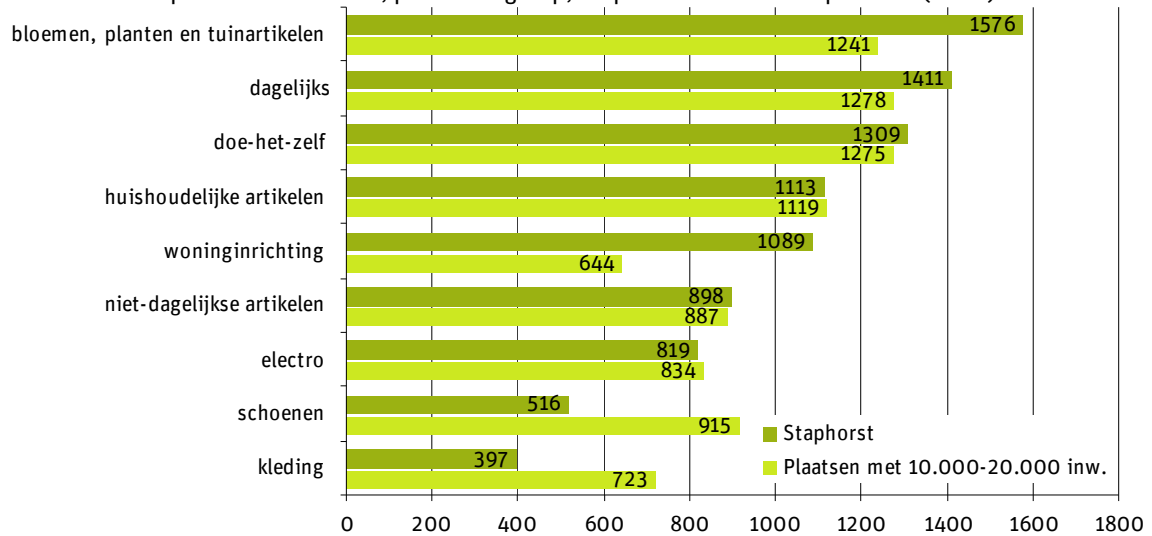
Uit het koopstromenonderzoek komt ook naar voren dat Staphorst in vergelijking met 2000 alleen terrein heeft verloren als het gaat om electro-artikelen. De overige branches laten een groei van het aantal klanten zien. Hierin onderscheidt Staphorst zich van andere plaatsen, die veelal geconfronteerd worden met een krimp van het aantal klanten. De sterke toename van het aantal winkelmeters in Staphorst in de afgelopen jaren heeft zich vertaald in meer klanten. In de draagvlakanalyse zal duidelijk worden hoe het aantal klanten zich verhoudt tot het winkelvloeroppervlak.

Figuur 4.1 bevestigt het beeld dat Staphorst zich qua winkelaanbod en daarmee ook qua verzorgingsfunctie onderscheidt van plaatsen met een vergelijkbare omvang. Zo is het aantal klanten voor bloemen en planten en voor woninginrichting beduidend hoger dan gemiddeld in vergelijkbare plaatsen. Kleding en schoenen trekken daarentegen minder klanten per 1.000 inwoners.



Figuur 4.1

Aantal klanten per 1.000 inwoners, per artikelgroep, Staphorst en referentieplaatsen (2010).



Bron: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, deelrapport Staphorst (2010).

Ook ondernemers zijn in meerderheid positief over de ontwikkeling van het aantal bezoekers in het centrum van Staphorst. Zo geeft tweederde aan een toename van het aantal bezoekers te ervaren, vergeleken met twee jaar geleden. Veruit meest genoemde reden voor het gegroeide aantal bezoekers is het gratis kunnen parkeren in het centrum van Staphorst. Een aantal ondernemers voegt hier het toegenomen winkelaanbod aan toe. Degenen die geen groei zien, noemen onder andere de kredietcrisis en het ontbreken van vernieuwing als verklaringen. Ongeveer een kwart van de ondernemers ziet ook een verandering in de samenstelling van het winkelpubliek, waarbij met name meer klanten van buiten Staphorst worden gesignaleerd.



Tabel 4.2

Mening ondernemers over ontwikkeling aantal bezoekers centrum Staphorst, vergeleken met 2 jaar terug (n=28).

	%
(sterk) Toegenomen	68%
Stabiel	21%
Afgenomen	7%
Weet niet	4%

Meer dan de helft van de bezoekers winkelt in Meppel, Zwolle of allebei

Het koopstromenonderzoek laat zien dat een aanzienlijk deel van de Staphorster bevolking naar Meppel en in mindere mate ook Zwolle gaat voor niet-dagelijkse aankopen. De uitkomsten van bezoekersenquête bevestigen dit beeld. Zo heeft 40 procent van de geënquêteerde inwoners uit Staphorst in de maand voorafgaand aan het enquêteren gewinkeld in Meppel, 8 procent in Zwolle en nog eens 12 procent in beide steden. De redenen waarom Staphorsters ook in Meppel en/of Zwolle winkelen hebben voornamelijk te maken met het grotere en meer gevarieerde aanbod van winkels in deze steden. Bezoekers gaan voor onder andere kleding en schoenen naar Zwolle of Meppel, of om meer in z'n algemeenheid recreatief te winkelen. Er zijn geen bezoekredenen specifiek voor Zwolle of Meppel genoemd, de bezoekmotieven zijn vergelijkbaar.

4.3 Bezoekgedrag

Naast gewoonte en nabijheid parkeermogelijkheden belangrijk bezoekmotief

De keuze voor Staphorst is bij het merendeel van de klanten vooral ingegeven door nabijheid en gewoonte. Voor inwoners van Staphorst is er sprake van een 'natuurlijke oriëntatie' op Staphorst, vooral aangaande de dagelijkse/wekelijkse boodschappen. Daarnaast dragen ook parkeermogelijkheden bij aan de keuze voor Staphorst. Gratis kunnen parkeren en de auto makkelijk (bijna voor de winkel) kwijt kunnen maakt plaatsen die nabij grote(re) steden zijn gelegen een aantrekkelijk alternatief. Vergeleken met plaatsen met 10.000-20.000 inwoners worden de parkeermogelijkheden ook vaker genoemd als bezoekmotief. Gezelligheid, sfeer en een goede service en klantbediening zijn ook belangrijk maar vormen minder keuzebepalende factoren.



Trouw winkelpubliek

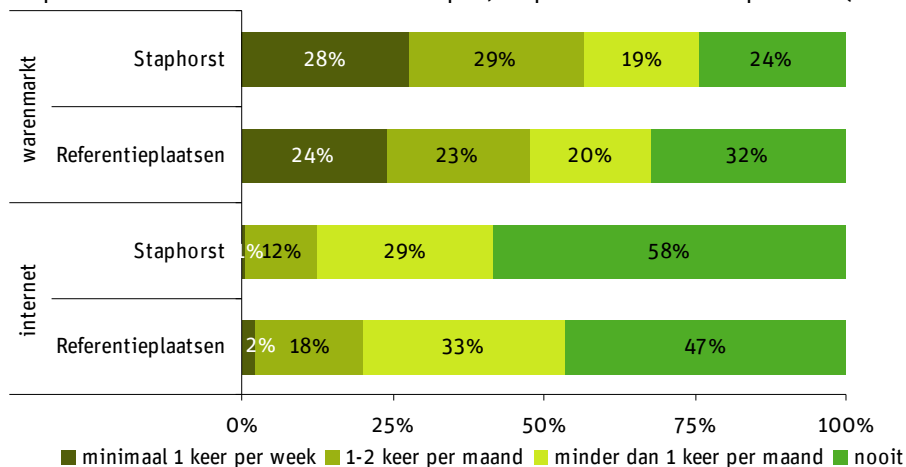
Meer dan driekwart van de bezoekers in het centrum van Staphorst komt hier minimaal 1 keer per week om er boodschappen en/of andere inkopen te doen. Dit sluit aan bij de grote groep bezoekers die aangeven uit gewoonte en nabijheid naar Staphorst te gaan. Voor de meeste bezoekers (77 procent) geldt dat de bezoekfrequentie niet is veranderd in vergelijking met vorig jaar. Het aandeel bezoekers dat aangeeft vaker inkopen te doen in Staphorst is groter dan het aandeel bezoekers dat vergeleken met vorig jaar minder vaak gaat (17 versus 4 procent). Bezoekers die vaker naar Staphorst gaan dan vorig jaar, doen dit onder andere vanwege de komst van nieuwe winkels, onder andere de Hema en Aldi worden genoemd. Sommige bezoekers gingen voorheen naar Meppel, maar komen nu naar Staphorst. Ook zijn voor bezoekers de parkeermogelijkheden reden om vaker naar Staphorst te gaan. Geen van de bezoekers die een verminderde bezoekfrequentie hebben gerapporteerd geven een aan het centrum gerelateerde reden op. Het zijn vooral praktische redenen, bijvoorbeeld als gevolg van wijziging in de gezinssamenstelling minder boodschappen nodig.

Veel bezoekers gaan (ook) naar de markt

Op woensdagochtend is er markt in Staphorst. Uit het koopstromenonderzoek blijkt dat inwoners van Staphorst relatief vaak naar de markt gaan. Zo bezoekt 57 procent minimaal 1 keer per maand de markt, waar dat gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang 47 procent is. Op marktdagen is het aandeel bezoekers dat aangeeft minimaal 1 keer per maand naar de markt in Staphorst te gaan hoger dan op andere dagen, wat aantoont dat de markt specifieke marktgerichte bezoekers trekt. De markt is een belangrijk onderdeel van de verzorgingsstructuur in Staphorst. Daar waar de oriëntatie op de markt groot is, is dat (nog) niet het geval met internet. De aankoop van producten via internet ligt lager in vergelijking met het totale beeld bij plaatsen met 10.000-20.000 inwoners.

Figuur 4.2

Frequentie marktbezoek en internetaankopen, Staphorst en referentieplaatsen (2010).



Bron: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2010).



Opvallend is dat van de 28 responderende ondernemers er 5 reeds via internet producten verkopen en er daarnaast nog eens 16 een website hebben ter informatie voor (potentiële) klanten. Hiervan overwegen er nog eens 5 om in de toekomst ook producten via internet te verkopen. De internetoriëntatie van de ondernemers is dus hoog.

4.4 Waardering centrum Staphorst

Bezoekers geven 7,5, ondernemers 6,6 voor centrum Staphorst

In de vorm van rapportcijfers van 1 tot 10 hebben bezoekers en ondernemers het centrum van Staphorst gewaardeerd op 15 verschillende aspecten, waaronder winkelaanbod, parkeermogelijkheden en veiligheid. Bezoekers zijn over het geheel gezien positief: het gemiddelde cijfer voor alle aspecten is een 7,5. Geen van de aspecten wordt gewaardeerd met een cijfer lager dan 7. Bezoekers zijn het meest tevreden over de kwaliteit van de winkels en de parkeermogelijkheden in het centrum van maandag tot en met woensdag (beide 7,9). De aspecten 'inrichting winkelstraten', 'horecagelegenheden', 'parkeermogelijkheden donderdag-zaterdag' en 'veiligheid in het centrum' krijgen het laagste cijfer (7,2), maar dit is nog steeds ruim voldoende.

Tabel 4.3

Waardering voorzieningen centrum Staphorst, bezoekers en ondernemers.

Aspect	Bezoekers	Ondernemers
Kwaliteit van de winkels	7,9	7,6
Parkeermogelijkheden centrum ma-wo	7,9	7,5
Afstand tussen winkels	7,8	6,4
Vindbaarheid parkeerlocaties	7,8	7,4
Markt in centrum van Staphorst	7,8	6,2
Onderhoud en netheid openbare ruimte	7,7	7,4
Variatie in winkelaanbod	7,6	6,8
Aantal winkels	7,6	7,0
Sfeer in het centrum	7,5	5,9
Stallingsmogelijkheden fietsen	7,5	5,8
Groenvoorzieningen/straatmeubilair	7,3	6,7
Inrichting winkelstraten	7,2	5,8
Horecavoorzieningen	7,2	4,6
Parkeermogelijkheden centrum do-za	7,2	6,6
Veiligheid in het centrum	7,2	6,7



Ondernemers zijn duidelijk kritischer dan bezoekers (zie tabel 4.3). Vijf van 15 aspecten krijgen een 7 of hoger. Hier staat tegenover dat vier aspecten een waarderingcijfer krijgen lager dan een zes. De sfeer in het centrum, de inrichting van de winkelstraten, de stallingsmogelijkheden voor fietsers en het aanbod van horecavoorzieningen krijgen van de ondernemers een duidelijk lagere beoordeling dan van bezoekers.

Ondanks de meer kritische houding van ondernemers vindt een meerderheid dat het centrum van Staphorst er in de afgelopen twee jaar wel op vooruit is gegaan: 56 procent ziet verbetering, 40 procent ziet geen verbetering maar ook geen verslechtering.

Bezoekers zien compactheid en parkeermogelijkheden als positieve punten

De bezoekers hebben sterke punten en verbeterpunten aangedragen met betrekking tot het centrum van Staphorst. Deze punten worden gepresenteerd door middel van een 'wordcloud'.

Een wordcloud is een visuele weergave van de woordelijke inhoud van een bepaald bestand (hier: de opsomming van verbeterpunten en sterke punten), waarbij het volume van het begrip staat voor de frequentie waarin het genoemd is. Hoe vaker genoemd, hoe groter het woord in de word cloud.

Een van de belangrijkste positieve punten is volgens de bezoekers het compacte karakter van het centrum van Staphorst. Men geeft aan dat winkels en andere voorzieningen goed dicht bij elkaar liggen. Dit wordt als gemakkelijk ervaren. Daarnaast is men tevreden over de hoeveelheid en variatie aan winkels. Een ander belangrijk positief punt zijn de gratis parkeermogelijkheden. Veel bezoekers vinden dit erg positief, en zoals al eerder bleek, komt een deel van de bezoekers juist naar Staphorst vanwege het gratis parkeren (figuur 2.1). De gratis parkeermogelijkheden zijn een aspect waarmee Staphorst zich kan onderscheiden van buurgemeenten.

Figuur 4.3

Genoemde positieve punten van centrum Staphorst (bezoekers).



NB: omwille van het 'vatten' van de positieve punten in de word cloud zijn open antwoorden soms verkort

Verkeersveiligheid op diverse aspecten voor verbetering vatbaar

Bezoekers hebben ook verbeterpunten aangedragen. De meeste hebben betrekking op de verkeersveiligheid in het algemeen, een deel van de bezoekers noemt specifieke verkeerssituaties. Zo is men soms ontevreden over de doorstroming in het centrum en over de veiligheid van de rotonde. Ook zien bezoekers verbeterpunten in de parkeermogelijkheden (hoeveelheid, in-/uitrijden plekken) en de



oversteekplaatsen voor voetgangers. Verder vinden bezoekers dat het winkelaanbod wat uitgebreider zou mogen zijn. Een aantal van de bezoekers noemt hierbij specifiek een gebrek aan kledingwinkels.

Figuur 4.4

Genoemde verbeterpunten voor het centrum van Staphorst (bezoekers).



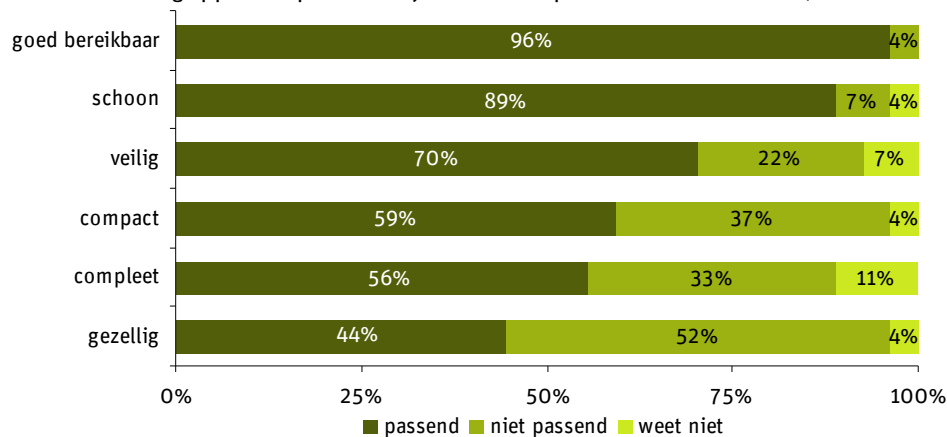
NB: omwille van het 'vatten' van de verbetervoorstellen in de word cloud zijn open antwoorden soms verkort

Ondernemers: gratis parkeren is sterk punt, gezelligheid is zwak punt

Ondernemers zien vooral het gratis kunnen parkeren ook als sterk, onderscheidend kenmerk. Een klein aantal noemt daarnaast de compactheid. Als verbeterpunt brengen ondernemers vooral meer gezelligheid in. Ook worden meer verkeerskundige aandachtspunten genoemd, zoals meer of anders inrichten van parkeerplaatsen, verkeersveiligheid nabij de rotonde en het ontlasten van de Gemeenteweg. De meningen over de compactheid van het centrum lopen uiteen. Een aantal ondernemers noemt het als sterkste kenmerk. Maar aan de andere geeft 37 procent ook aan dat 'compact' op dit moment niet van toepassing is op het centrum van Staphorst. Meer dan de helft van de ondernemers beschouwt het centrum niet als zijnde gezellig.

Figuur 4.5

Mate waarin begrippen als passend bij centrum Staphorst worden ervaren (ondernemers).





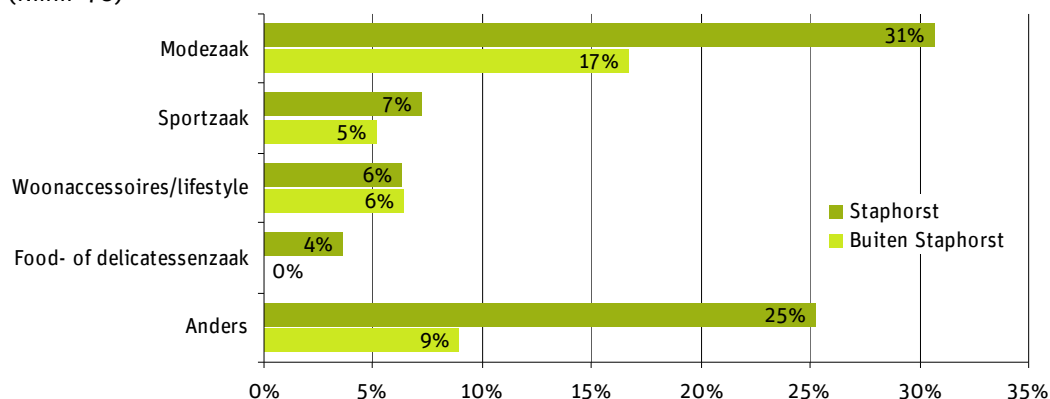
Onder Staphorsters vooral behoefte aan een modezaak

In navolging van de verbetervoorstellen is aan de bezoekers gevraagd wat voor soort winkel een aanvulling vormt voor Staphorst. Ook hier blijkt dat er veel animo is voor een modezaak, en dan vooral onder de bezoekers uit Staphorst zelf. Bijna eenderde van de bezoekers uit Staphorst geeft aan behoefte te hebben aan een modezaak, tegenover 17 procent van de bezoekers van elders. Jongeren hebben wel vaker een voorkeur voor het aanvullen van het modische winkelaanbod dan oudere bezoekers van Staphorst (tot 40 jaar: 38 procent; 40 jaar en ouder: 19 procent).

Tot de categorie 'anders' -genoemd door een kwart van de bezoekers uit Staphorst zelf en door 9 procent van de bezoekers vanuit elders- horen veel diverse soorten winkels waaronder een (kinder-)schoenenzaak, elektronicazaak, een textielsuper en een reformwinkel.

Figuur 4.6

Welke van de volgende soort winkels zou een aanvulling zijn voor Staphorst? Naar herkomst. (Nmin=78)



Ook ondernemers is gevraagd het huidige winkelaanbod te beoordelen. Ruim de helft kwalificeert het winkelaanbod in Staphorst als goed (57 procent). Een kwart vindt dat er teveel winkels zijn, waarbij vooral het supermarktaanbod wordt genoemd. De komst van lunchroom of andere vorm van daghoreca wordt aan de andere kant op prijs gesteld.

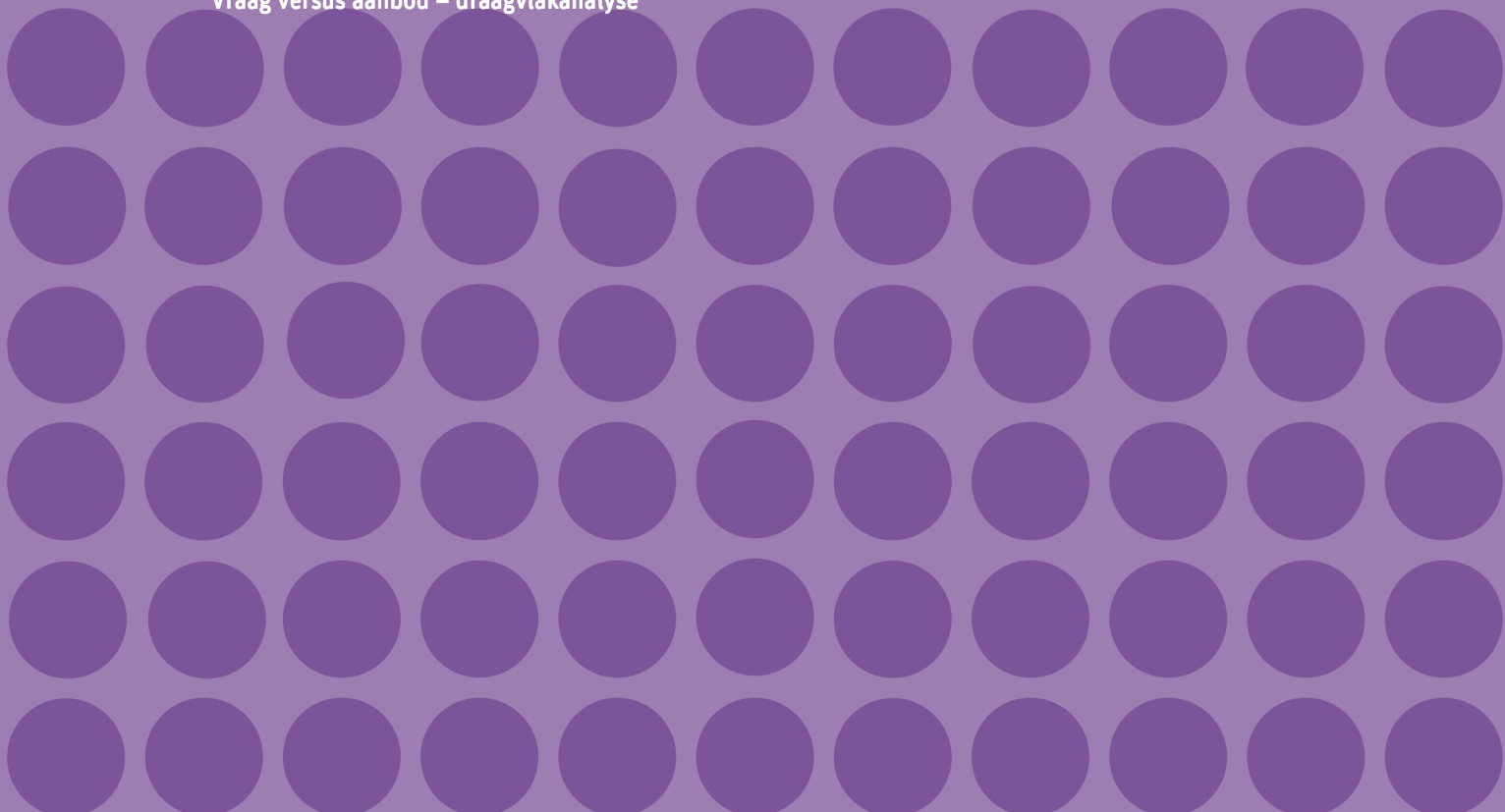
Aandacht voor samenwerking

Samenwerking is een belangrijke voorwaarde voor het inzetten op een (verdere) verbetering van het centrum van Staphorst. In het algemeen is men tevreden over de samenwerking tussen winkeliers onderling, en winkeliers en andere ondernemers. Tweederde beoordeelt deze als voldoende of goed. Ondernemers zijn minder te spreken over de samenwerking met de gemeente: 54 procent van de ondernemers vindt deze samenwerking matig of onvoldoende. Hoewel geldt dat in veel ondernemersonderzoeken deze relatie door ondernemers meer kritisch wordt beschouwd, is wederzijds vertrouwen wel belangrijk voor het gezamenlijk werken aan (versterking van) het centrum van Staphorst.

5

Hoofdstuk

Vraag versus aanbod – draagvlakanalyse





5. Vraag versus aanbod – draagvlakanalyse

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een beeld gegeven van de economische mogelijkheden voor detailhandel in Staphorst. De ervaringen van de ondernemers in het gebied worden als een belangrijke onderbouwing gezien voor inzicht in het functioneren van de kernen. Op basis van een draagvlakanalyse wordt een eerste inzicht gegeven van het functioneren van de commerciële voorzieningen. Een draagvlakanalyse is een model waarmee vraag en aanbod met elkaar worden geconfronteerd.

5.2 Draagvlakanalyse

Uitgangspunten

Voor het winkelaanbod kan de marktruimte bepaald worden. Door de bestedingen te relateren aan de omzet (of vloerproductiviteit) die de winkels moeten behalen om rendabel te kunnen functioneren, kan deze marktruimte worden berekend. De berekende marktruimte wordt vergeleken met het aanwezige aanbod. Zo wordt nagegaan of er functionele uitbreidingsruimte mogelijk is in de vorm van extra vierkante meters winkelruimte – of dat er juist een overschot aan vierkante meters winkelruimte is. Overigens moet met dergelijke cijfermatige analyses niet te krampachtig worden omgegaan. Ze bepalen tot op zekere hoogte de koers en geven de marges. Individuele situaties bepalen de nuances. Daarnaast bepalen veronderstellingen en ambities de toekomst. Het is altijd mogelijk om naar boven en naar beneden bij te stellen. Veel hangt af van de mate waarin individuele ondernemers en het collectief in staat zijn om de ambities ook waar te maken. Daarnaast geldt ook in enigermate dat aanbod vraag creëert. Dus wanneer uit de draagvlakanalyse bijvoorbeeld blijkt dat er geen ruimte is voor meer winkels, wil dit niet zeggen dat er geen nieuwe winkels kunnen worden toegevoegd. Onderscheidende winkels met bijvoorbeeld een nieuw concept of die een specifieke niche bedienen en dit combineren met hoge kwaliteit ondernemerschap kunnen van toegevoegde waarde zijn en daarmee marktruimte creëren.

Voor het in beeld brengen van het economisch functioneren en het bepalen van de marktruimte is naast de draagvlakgegevens uit het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2010 (vraag) en de winkelaanbodgegevens van Locatus (aanbod) gebruik gemaakt van landelijke omzetkengetallen. Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) presenteert jaarlijks omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk onderzoek⁹. Belangrijke insteek hierbij is afstemming te genereren ten aanzien van het gebruik en afbakenen van kengetallen. In aansluiting hierop gebruiken we in de draagvlakanalyse geen landelijke bestedingscijfers, maar omzetcijfers. Het gaat dan om de gemiddelde jaarlijkse detailhandelsomzet per m² winkelvloeroppervlakte en per hoofd. De omzet per m² wvo bedraagt in

⁹ Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek (augustus 2010).



2009 (meest recent beschikbare peiljaar) voor de dagelijkse sector € 6.900 en voor de niet-dagelijkse sector € 1.940. De omzet per hoofd van de bevolking is € 2.210 voor de dagelijkse en € 2.580 voor de niet-dagelijkse sector.

Er is voor gekozen om een draagvlakanalyse voor de gemeente Staphorst te maken, onderverdeeld in een berekening voor dagelijkse en voor niet-dagelijkse artikelen. Aanvullend is ook een berekening gemaakt voor de branches die ook in het koopstromenonderzoek zijn onderscheiden (zie tabel 5.1).

Marktruimte dagelijkse sector

Door de normomzet per m² wvo te vermenigvuldigen met het huidige winkelaanbod ontstaat inzicht in de potentiële omzet. Op basis van de kooporiëntatiegegevens uit het koopstromenonderzoek en de landelijk gemiddelde omzet per hoofd kan anderzijds de huidige behaalde omzet worden berekend. De dagelijkse sector behaalt een omzet van zo'n € 32 miljoen op een winkelvloeroppervlakte van 3.800 m². De gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per m² wvo) bedraagt hiermee ongeveer € 8.500, wat hoger is dan het landelijke kengetal van € 6.900 per m² wvo. De dagelijkse sector in Staphorst functioneert in economische zin goed. Bij hantering van de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit als ijkpunt is er in de dagelijkse sector in Staphorst in beginsel ruimte voor uitbreiding van het winkelaanbod met zo'n 900 m² wvo.

Geen marktruimte niet-dagelijkse sector

In de niet-dagelijkse sector is de indicatieve behaalde omzet beduidend lager dan de potentiële omzet die op basis van het huidige winkelaanbod en de landelijk gemiddelde omzet per m² wvo is berekend. De lage omzet per m² wvo duidt er op dat de niet-dagelijkse sector onder het gemiddelde functioneert. Op basis van de huidige uitgangspunten is er dan ook sprake van een overschot van zo'n twintig duizend m² wvo. Per branche zijn er wel verschillen.

Zo is de modische branche ongeveer in balans. Vraag en aanbod zijn in de huidige situatie redelijk goed op elkaar afgestemd. Vergeleken met kernen van vergelijkbare omvang is de modische sector beperkt vertegenwoordigd in Staphorst. Dat er uit de draagvlakanalyse desondanks geen uitbreidingsruimte naar voren komt voor de modische branche heeft met name met de trekkracht van het huidige aanbod te maken. Er is in Staphorst sprake van een meer dan gemiddelde afvloeiing van klanten naar andere steden, met name Meppel en Zwolle, waardoor het draagvlak relatief gering is.

De grootschalige branches woninginrichting, doe-het-zelf en bloemen en planten zijn in Staphorst relatief ruim vertegenwoordigd. Uit de draagvlakanalyse komt dan ook een overaanbod van winkelmeters naar voren. Echter, juist deze grootschaligheid maakt dat dit winkelsegment in Staphorst waarschijnlijk kan bestaan. Grote winkels op perifere locaties realiseren doorgaans lagere vloerproductiviteiten dan het meer kleinschalige winkelaanbod in hoofdwinkelcentra. Maar de huisvestings- en personeelslasten zijn meestal ook lager. Er is dan ook vaak een lagere omzet per m² wvo benodigd. Echter ook wanneer deze bijvoorbeeld op circa 75 procent van de totale gemiddelde normomzet wordt geraamd, is er nog steeds sprake van overaanbod in de grootschalige branches.



Ter nuancering voor de bloemen & planten branche geldt dat de Intratuin direct aan de gemeentegrens met Meppel is gelegen (en zich op internet ook Intratuin Meppel noemt). Het is aannemelijk dat een deel van de consumenten in het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland Meppel heeft opgegeven als aankoopplaats in plaats van Staphorst wanneer het gaat om deze Intratuin als aankooplocatie. De berekende omzet is dan ook waarschijnlijk een onderschatting van de behaalde omzet, waardoor ook de onbalans tussen haalbaar en huidig aantal m² wvo in werkelijkheid minder groot is.

Tabel 5.1

Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Staphorst.

	Omzet in plaats (in mln.)	Potentiële omzet (in mln.)	Normomzet per m ² wvo	Huidige omzet per m ² wvo	Haalbaar wvo	Huidig wvo
Dagelijks	€ 32,4	€ 26,1	€ 6.900	€ 8.575	4.700	3.800
Niet-dagelijks	€ 24,0	€ 68,3	€ 1.940	€ 681	12.300	35.200
- Kleding	€ 2,2	€ 2,8	€ 2.580	€ 2.006	800	1.100
- Schoenen	€ 0,6	€ 0,8	€ 2.580	€ 1.748	200	300
- Wonen	€ 4,3	€ 9,6	€ 1.200	€ 537	3.600	8.000
- Electro	€ 1,9	€ 1,5	€ 4.360	€ 5.497	400	300
- Bouwmarkten/dhz	€ 3,8	€ 16,9	€ 1.420	€ 315	2.600	11.900
- Tuincentra/bloemen & planten	€ 1,0	€ 4,3	€ 570	€ 126	1.700	7.600

NB: berekening is exclusief toeristische bestedingen.

De komende jaren zal Staphorst, in tegenstelling tot veel andere plaatsen, volgens beschikbare bevolkingsprognoses nog geleidelijk blijven groeien qua inwonertal. Daarmee zal het potentiële draagvlak voor winkelvoorzieningen ook licht toenemen, zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector.

Bij merendeel ondernemers geen omzetafname

Hoewel er in de niet-dagelijkse sector sprake is van overaanbod in Staphorst komen uit de ondernemersenquête niet direct signalen die duiden op een ontwrichte markt. Zo geeft 43 procent aan dat ten opzichte van twee jaar geleden de omzet is toegenomen, tegenover 14 procent die een omzetafname ervaart. Ook heeft geen van de ondernemers aangegeven binnen nu en twee jaar te stoppen met de onderneming. En tot slot ziet 93 procent de toekomst van het centrum van Staphorst met vertrouwen tegemoet.

6

Hoofdstuk

Detailhandelsvisie



6. Detailhandelsvisie

6.1 Inleiding

De vorige hoofdstukken beschreven de omvang, samenstelling en het functioneren van de detailhandelsstructuur in Staphorst, alsmede de trends en ontwikkelingen in detailhandel algemeen en meer specifiek in de regio. Deze informatie vormt de onderlegger voor de detailhandelsvisie die de haalbare en gewenste detailhandelsstructuur voor de gemeente Staphorst voor de komende jaren in beeld brengt. Bij het uitwerken van de detailhandelsvisie is het goed onderscheid te maken in ruimtelijk-functionele zin. Immers, we hebben te maken met verschillende soorten winkellocaties en -concentraties (centrum Staphorst, winkelvoorzieningen in overige dorpskernen en winkelvoorzieningen in woonwijken en op bedrijventerreinen) die elk een aparte aanpak vergen. Voorafgaand aan de visie wordt in dit hoofdstuk eerst ingegaan op algemene uitgangspunten en kaders die aan de visie ten grondslag liggen.

6.2 Randvoorwaarden

Gemeentelijk perspectief

Overheid en commerciële voorzieningen hebben in het algemeen geen nauwe betrekkingen. Toch speelt de (gemeentelijke) overheid wel degelijk een rol in het functioneren van de commerciële sector. Vanuit alle verschillende invalshoeken (economisch, fysiek, sociaal, objectieve en subjectieve veiligheid) kan zowel regulerend als voorwaardenscheppend beleid worden gevoerd. Dit gebeurt vooral fysiek (bijvoorbeeld door de bereikbaarheid of de openbare ruimte te verbeteren) en sociaal (bijvoorbeeld door werkgelegenheid of het contact tussen ondernemers onderling te stimuleren), maar ook op economisch- en leefbaarheidsgebied liggen er kansen (zoals: inspelen op veranderende vraag naar bedrijfsruimte, realiseren van een veilig winkelgebied). Voor ondernemers is het van belang om plannen met een zekere snelheid te kunnen realiseren. Uit de ondernemersenquête is gebleken dat detailhandelsondernemers vrij kritisch zijn over de samenwerking met de gemeente. Voor de invulling van de samenwerking tussen gemeente en ondernemers zijn verschillende, lichte en zwaardere, varianten beschikbaar, variërend van een bedrijvencontactfunctionaris, centrummanager tot een ondernemersloket of BedrijfsInvesteringsZone (BIZ). Nader overleg over de samenwerking kan helder maken of een andere invulling wenselijk en mogelijk is of dat meer specifiek op bepaalde aspecten dan wel thema's aandacht nodig is.

Ook door middel van een woningbouwprogramma heeft de gemeente invloed op (het draagvlak van) de commerciële voorzieningen. Vooral in kleinere kernen kan het toevoegen van een woonwijk er bijvoorbeeld voor zorgen dat het huidige niveau van commerciële voorzieningen in stand kan worden gehouden of dat een gewenste uitbreiding net wel verantwoord is. Dit betekent natuurlijk niet dat er woningen gebouwd moeten worden ter behoud van het voorzieningenniveau, maar wel voor het op peil kunnen houden van het inwonertal. De samenstelling van woningvoorraad dient er op gericht te zijn dat doorstroming binnen de eigen woonplaats kan plaatsvinden en er dus niet verhuisd moet worden vanwege het ontbreken van passend woningaanbod. De gemeente Staphorst werkt hieraan door



jongeren/starters mogelijkheden te bieden voor goedkoper bouwen en nieuwbouw te richten op onder meer deze doelgroep.

Ondernemersklimaat

Groei of achteruitgang van detailhandel hangt voor een groot deel ook af van het initiatief van de ondernemers. Zij kennen de markt, zien hun mogelijkheden en durven risico te nemen. In het algemeen zou de houding van een gemeente ten opzichte van dergelijke ondernemersinitiatieven stimulerend moeten zijn, gebaseerd op het principe van de ontwikkelingsplanologie: niet uitgaan van onmogelijkheden, maar positief staan tegenover initiatieven vanuit de markt, en deze mogelijk maken en faciliteren. Ruimte bieden aan ondernemersinitiatieven speelt in op en draagt bij aan de dynamiek in de detailhandel.

Uit de ondernemersenquête blijkt dat er hier en daar nog wel wat wantrouwen is tussen ondernemers en de gemeente. Het verwezenlijken van een detailhandelsvisie vergt echter juist samenwerking tussen alle partijen. Daarom moet de gemeente waar mogelijk inzetten op samenwerking met ondernemers. Ook is samenwerking van ondernemers onderling belangrijk, onder meer voor een goede belangenbehartiging maar ook voor het opzetten van gezamenlijke reclame en promotie activiteiten.

Regionale context

Daarnaast is haalbaarheid een aspect waardoor een detailhandelsvisie als deze ook wordt beïnvloed. Je mag en moet bepaalde ambities hebben, maar je dient ook rekening te houden met de realiteit. Die realiteit wordt op de eerste plaats bepaald door de ruimtelijk-economische context. Meppel en Zwolle liggen vlakbij. Beide steden hebben een hoger voorzieningenniveau. Dat betekent vooral dat de grenzen van de mogelijkheden in de niet-dagelijkse sector worden beperkt.

Gezamenlijk belang

Het krijgen van draagvlak voor de visie vraagt om concrete doelen en ambities voor de actoren in het speelveld, gemeente en ondernemers. De visie is geschreven vanuit een gemeentelijk perspectief. Het gezamenlijk belang gaat boven het eigen belang. Niet dat belangen altijd botsen, maar met de visie wordt wel beoogd mogelijke conflictpunten bloot te leggen en tot gemotiveerde keuzes te komen vanuit het gezamenlijke belang. Dat belang is het zo optimaal mogelijk aanbieden van winkelvoorzieningen aan de bewoners van Staphorst en aan bezoekers van buiten Staphorst.

6.3 Ambitie en keuzes

Traditie en ambitie

In 2011 viert de gemeente Staphorst het 200-jarig bestaan van de gemeente Staphorst. Onder de titel 'Staphorst, de mix van ambitie en traditie' worden dit jaar diverse activiteiten georganiseerd, met de officiële start van de jubileumactiviteiten op 14 april. Ambitie en traditie, beide staan ook aan de basis voor de te formuleren ambitie voor het gemeentelijk detailhandelsbeleid in Staphorst.



- **Traditie:** Het bieden van een zo compleet mogelijk aanbod van winkels en overige publieksvoorzieningen dat aansluit bij de inwoners van Staphorst en hun behoeften en cultuur.
- **Ambitie:** Het benutten van kansen ter versterking van de lokale en bovenlokale verzorgingspositie van Staphorst, met ruimte en aandacht voor vernieuwing en versterking van de winkelfunctie.

Strategische keuzes

Heldere keuzes vormen hierin de leidraad voor het beleid. Voorgesteld wordt om zoveel als mogelijk aan te sluiten bij de bestaande winkelstructuur. De uitgangspunten voor de visie zullen die invalshoek bevestigen en daarnaast aanvullend zijn om (dreigende) ‘gaten’ in de structuur te dichten.

- a. *Ruimtelijke concentratie* van voorzieningen vormt de belangrijkste drager voor de winkelstructuur, basis voor beleid en toetsing van initiatieven. Alle vormen van detailhandel, die niet passen binnen de bestaande winkelstructuur vragen extra zorgvuldigheid voor zover het gaat om locatie, omvang en effecten op de winkelstructuur.
- b. *Ruimte voor dynamiek* vormt een essentieel onderdeel van het beleid. Hier dient voortdurend aandacht te zijn voor een aantrekkelijk en gevarieerd aanbod (kwantiteit én kwaliteit) en voor verblijfkwaliteit. Randvoorwaardelijk in dit verband zijn bereikbaarheid, parkeren en kwaliteit van de openbare ruimte.

Dit betekent dat wordt ingezet op:

- versterking van het centrum van Staphorst als hoofdwinkelgebied voor inwoners van de gemeente Staphorst en als aanvullende aankooplocatie voor de directe omgeving van Staphorst;
- consolidatie aanwezige voorzieningen in de overige kernen in de gemeente Staphorst;
- voorkomen van nieuw grootschalige detailhandel buiten bestaande detailhandelsstructuur.

6.4 Visie en perspectief

6.4.1 Centrum van Staphorst

Voor het centrum van Staphorst is een aantal kernopgaven te formuleren:

- concentratie en goede afstemming van winkelaanbod;
- versterken complementariteit detailhandel, warenmarkt en overige publieksfuncties;
- voldoende, gratis parkeervoorzieningen;
- betere circuitvorming en minder eilandstructuur;
- realiseren hoogwaardige kwaliteit en uitstraling winkelgebied.

Inzet op deze kernopgaven zal leiden tot versterking van het centrum van Staphorst als hoofdwinkelgebied voor inwoners van de gemeente Staphorst en als aanvullende aankooplocatie voor de directe omgeving van Staphorst.



Concentratie en afstemming winkelaanbod

Uit de draagvlakanalyse is gebleken dat de uitbreidingsmogelijkheden in termen van marktruimte met name in het dagelijkse segment liggen. Met vier supermarkten is Staphorst goed voorzien, al ontbreekt momenteel een supermarkt in het hogere segment. Enerzijds biedt dit marktmogelijkheden voor kwalitatief hoogwaardige speciaalzaken. Anderzijds is het belangrijk ruimte te bieden aan schaalvergroting. De gemiddelde omvang van een moderne supermarkt is gemiddeld zo'n 1.000 m² vwo. In toekomst is er mogelijk behoefte bij 1 of meer supermarkten aan uitbreiding van de winkel. Dit is zowel vanuit distributief als kwalitatief oogpunt wenselijk. Sterke en eigentijdse supermarkten passen bij de sterke met name doelgerichte verzorgingsfunctie van het centrum van Staphorst.

Voor winkels in het niet-dagelijkse winkelsegment is de huidige uitbreidingsruimtes beperkt. Voor de meer doelgerichte frequente niet-dagelijkse aankopen heeft Staphorst met de aanwezigheid van Action, Hema en Blokker sterke formules in huis. Hoewel er op basis van de huidige vraag-aanbod verhoudingen geen ruimte is voor het toevoegen van kledingwinkels komt onder meer uit de bezoekersenquête naar voren dat er wel behoefte is aan meer aanbod. Ook in vergelijking met plaatsen van vergelijkbare omvang is het winkelaanbod in deze branche relatief beperkt, maar toch ook enigszins eenzijdig met textielsupers als Henk ten Hoor en Hans Textiel. Een verdieping van het aanbod kan er toe leiden dat inwoners van Staphorst voor hun kledingaankopen sterker op de eigen plaats georiënteerd raken en daarmee ook distributief verantwoord in te passen is. Ook betekent de beperkte uitbreidingsruimte niet dat initiatieven van zittende ondernemers op voorhand moeten worden afgewezen. Integendeel, wanneer een ondernemer kans ziet om met een ruimere winkel meer klanten te trekken en daarmee een hogere binding te bewerkstelligen, dan verdient een dergelijk initiatief juist alle steun.

Gezien het gebrek aan uitbreidingsruimte zal bij de versterking van het centrum van Staphorst, naast verbetering op basis van kwalitatieve aspecten, het accent toch vooral moeten liggen op verplaatsing en/of vervanging van bestaande winkelmeters. Op zich vormen de wat verder afgelegen winkels geen probleem, maar zij zijn in staat het winkelconcentratiegebied nog verder te versterken. De eigendomssituatie van het verspreid liggend bedrijfsomroerend goed (ondernemers die tevens pandeigenaar zijn) kan voor een dergelijke verplaatsing een complicerende factor zijn. Onderzocht zou moeten worden of er een financiële prikkel mogelijk is, bijvoorbeeld in de vorm van een verhuis- of herinrichtingssubsidie. Daarnaast moet het bij verplaatsing mogelijk zijn om de winkelbestemming van het verlaten pand te wijzigen in bijvoorbeeld wonen, dienstverlening of horeca. Het ontbreken van uitbreidingsruimte voor het winkelapparaat betekent ook dat zeer terughoudend moet worden omgegaan met de toelating van vliegende winkels, die immers een deel van het bestedingspotentieel opsouperen. Het niet afgestemd zijn van bestemmingsplanvoorschriften en evenementenbeleid maakt het moeilijk om vliegende winkels te weren. Het verdient daarom aanbeveling deze afstemming nader uit werken.

Ruimtelijk gezien wordt het winkelconcentratiegebied gevormd door de vier kwadranten rondom de rotonde waar de Gemeenteweg en de Ebbingse Wubbenlaan/Bergerslag en de directe omgeving. Het verdient de aanbeveling om dit gebied ook als zodanig te definiëren. Het gemeentelijk beleid moet er op gericht zijn om detailhandelsinitiatieven met name binnen dit gebied te stimuleren.





Versterken complementariteit detailhandel, warenmarkt en overige publieksfuncties

Op het marktplein staat wekelijks op woensdagochtend een warenmarkt met ongeveer 30 marktkramen. De markt kan een divers aanbod van zowel dagelijkse als niet-dagelijkse producten en vormt daarmee een belangrijke aanvulling op het winkelaanbod in Staphorst. Uitbreiding van de markt is niet het uitgangspunt. Veeleer is het van belang de verwevenheid tussen markt en winkels te versterken. In de huidige situatie is er sprake van onderbenutting van de synergie tussen gevestigde detailhandel en de ambulante handel. Dit heeft met name te maken met de niet optimale aansluiting tussen het marktplein en de aan de Markt gevestigde winkels. Winkeliers beschouwen de markt nu ook veelal als concurrerend in plaats van complementair. Naarmate er meer sprake is van combinatiebezoek (marktbezoekers die ook winkels bezoeken en winkelbezoekers die ook naar de markt gaan) neemt de meerwaarde van de markt voor het economisch functioneren van het centrum van Staphorst ook toe. Ook heeft de markt dan een grotere bijdrage in het verlevendigen van het centrum.

Wat ook een goede bijdrage kan leveren aan de levendigheid van het centrum zijn dag- en winkelondersteunende horecavoorzieningen. Ook in een centrum waar doelgerichte aankopen dominant zijn, kan daghoreca (al dan niet met een kleinschalig terras) de verzorgingspositie versterken. Een winkelondersteunende horecavoorziening zou in beginsel goed passen aan de rotonde of aan de Markt, waar reeds een snackbar is gevestigd.

Voldoende, gratis parkeervoorzieningen

Goede parkeervoorzieningen vormt een voorwaarde voor het toekomstig functioneren van het centrum van Staphorst. Het gratis kunnen parkeren is een sterk kenmerk waarmee Staphorst zich wil en kan onderscheiden van met name Meppel. Voor het optimaal benutten en het bovenlokaal uitdragen van dit bezoekmotief is het dan ook belangrijk dat de parkeervoorzieningen goed zijn. Uit de bezoekersenquête komt naar voren dat de parkeermogelijkheden in de weekeinden minder worden beoordeeld, wat duidt op een hogere parkeerdruk. Met name bezoekers van buiten de kern Staphorst zijn hier kritischer over.

Het totale aanbod van parkeerplaatsen is in het centrum van Staphorst voldoende. Aandachtspunt is echter een evenwichtige spreiding van de parkeerdruk: de parkeerbezetting bij de Boni en Hema is hoog, terwijl er op het marktplein doorgaans veel parkeerruimte beschikbaar is. Met name voor de dagelijkse boodschappen willen consumenten voor de winkel deur parkeren. De parkeerplaatsen op het marktplein zijn in dat opzicht relatief ongunstig gelegen ten opzichte van de drie in het centrum gevestigde supermarkten. Vanuit de ambitie om toch ook de bovenlokale verzorgingspositie te versterken is het belangrijk voldoende parkeerruimte bij de publiekstrekkingen te hebben.

Betere circuitvorming en minder eilandstructuur

De functioneel-ruimtelijke structuur van het centrum van Staphorst is helder van opzet. Het grootste deel van de winkels ligt geconcentreerd in een compact gebied dat goed te voet is te belopen. Kenmerkend voor de voorzieningenstructuur is dat deze opgedeeld is in een viertal kwadranten. Met uitzondering van het 2^e kwadrant, waar de Rabobank gevestigd is en voorheen ook de ING-Bank, zijn in de overige drie kwadranten met name winkels aanwezig.



De rotonde waar de Gemeenteweg en de Ebbingeweg/Wubbenlaan/Bergerslag elkaar kruisen, vormt eigenlijk het centrale punt in het centrum. De winkelkwadranten zijn hier om heen gesitueerd. De wenselijke structuur voor het centrum van Staphorst bestaat niet meer uit vier afzonderlijke, bijna op zich staande kwadranten, maar uit één geheel. Om deze structuur te realiseren, zijn ingrepen gewenst. Voor het beperken van de 'eilandstructuur' zijn verkeerskundige ingrepen die de verkeersintensiteit op beide wegen terugdringt noodzakelijk. Met name het terugdringen van het vrachtverkeer zal bijdragen aan meer verkeersveiligheid en de drempel om over te steken verkleinen. Een autoluw maken van het centrum is niet aanbevelenswaardig omdat het merendeel van de bezoekers met de auto komt en er geen gesloten voetgangerscircuit is op te zetten.

Naast verkeerskundige ingrepen moeten bezoekers ook meer geprikkeld, uitgenodigd worden om verschillende kwadranten aan te doen en rond te lopen. Een spreiding van trekkers is hierin belangrijk. Door elk kwadrant naast een supermarkt ook te voorzien van een niet-dagelijkse trekker zal dit routevorming stimuleren. Met name voor het eerste kwadrant geldt dat deze met een trekker erbij een sterkere positie zal krijgen. Wanneer hier winkelruimte vrij komt dan wel toe te voegen is, is te denken aan een eventuele verplaatsing van de solitair gelegen winkels Blokker en Action. Daarnaast kunnen meer visuele ingrepen in de inrichting van de winkelstraten bijdragen aan het ontstaan van 'winkelrondjes', bijvoorbeeld een winkelbestrating die de route aangeeft.

Realiseren hoogwaardige kwaliteit en uitstraling winkelgebied

Openbare ruimte, sfeer en gezelligheid zijn belangrijke aspecten in het binden van de consument. Zowel bezoekers als ondernemers geven aan hier verbeterpunten te zien. Het huidige centrum is vooral functioneel van opzet en mag meer 'kleur' krijgen. Door een aangenaam verblijfsklimaat te bieden, wordt de tijd die de bezoeker in het centrum doorbrengt verlengd. Groenvoorzieningen, straatmeubilair, straatwerk, verlichting, bewegwijzering, seizoensgebonden sfeerelementen vergroten de aantrekkingskracht en de identiteit.

De uitstraling van een deel van de winkelpanden moet worden verbeterd. Dit is in eerste instantie de verantwoordelijkheid van pandeigenaren en de ondernemers. Deze kunnen hiervoor wel de steun gebruiken van de gemeente. Een snelle afhandeling van vergunningsaanvragen kan bijvoorbeeld stimulerend werken.

Een goed hulpmiddel om de uitstraling van het winkelgebied te verbeteren is het opstellen van een beeldkwaliteitplan. In zo'n plan gaat het er om de gewenste kwaliteit van de uiterlijke verschijningsvorm van het winkelgebied voor de toekomst te bepalen en vast te leggen. Niet alleen wordt zo een bepaalde kwaliteit gewaarborgd, maar ook hebben ondernemers op voorhand meer duidelijkheid over wat wel en wat niet mogelijk is. In zo'n plan wordt dan het streefbeeld voor de openbare ruimte geregeld, maar ook het aanzien van winkelpanden. Te denken valt aan eisen ten aanzien van luifels, reclame-uitingen, uitstallingen en de gevelopbouw. De geconstateerde mindere punten, onder andere blinde muren en van de straat af gerichte winkels, kunnen in het beeldkwaliteitplan speciaal (oplossingsgericht) behandeld worden. Flankerend beleid in de vorm van subsidieregelingen kan worden gebaseerd op het beeldkwaliteitplan.



6.4.2 Dorpskernen Rouveen, IJhorst en Punthorst

Voor de drie dorpskernen van de gemeente Staphorst is de volgende kernopgave te formuleren:

- Behoud van aanwezige voorzieningenaanbod in dorpskernen.

Van de drie dorpskernen is Rouveen de enige kern met een beperkt dagelijks winkelaanbod, met onder andere een Spar supermarkt, en nog enkele verspreid aan de Oude Rijksweg gelegen winkels. Het zoveel mogelijk behouden van het zittend winkelaanbod is van belang voor het leefbaarheidperspectief.

Het voorzieningenniveau in kleine kernen komt verder onder druk te staan. In kernen met minder dan 2.000 inwoners zullen winkelvoorzieningen steeds meer verdwijnen (bij gebrek aan klanten als ook aan bedrijfsopvolging) of geclusterd worden met andere voorzieningen en functies (o.a. cultuur, educatie, welzijn, zorg, wonen, kinderopvang).

Het kunstmatig in stand houden van bepaalde voorzieningen tegen de stroom in heeft op den duur geen bestaansrecht. Dit betekent niet dat particulier initiatief in kleine kernen geen ondersteuning verdient in de randvoorwaardelijke zin, maar subsidies vormen geen structurele oplossing. Wel kan aansluiting gezocht worden bij initiatieven die de leefbaarheid in kleine kernen bevorderen. Een voorbeeld is het runnen van een winkel onder de paraplu van een zorginstelling. Ondersteuning kan bijvoorbeeld bestaan uit het in bestemmingsplannen ruimte bieden voor schaalvergrotingswensen en parkeervoorzieningen, passend bij de verzorgingsfunctie van de bestaande winkel(s). Ook kan het toevoegen van standplaatsen een bijdrage leveren aan een grotere levendigheid in de dorpskernen.

6.4.3 Grootschalige detailhandel op perifere locaties

Voor de grootschalige detailhandelsbranches zijn de volgende kernopgaven te formuleren:

- zoveel mogelijk concentratie van grootschalige detailhandel;
- handhaving;
- versterken interactie met centrum Staphorst;
- investeren in kwaliteit en uitstraling winkelgebied.

Inzet op deze kernopgaven zal leiden tot versterking van de grootschalige detailhandel in Staphorst zonder een versturende invloed te hebben op het centrum van Staphorst.

Zoveel mogelijk concentratie van grootschalige detailhandel

De ruimtelijke eisen in combinatie met een lagere omzet per m² wvo maakt dat grootschalige branches als woninginrichting, doe-het-zelf en tuincentra zich niet (meer) in bestaande winkelcentra (kunnen) vestigen. Wij adviseren om detailhandel op bedrijventerreinen te beperken tot branches die qua omvang niet inpasbaar zijn in het centrum, geen duurzame ontwrichting veroorzaken, enerzijds in relatie met het centrum, van Staphorst, anderzijds binnen de regionale verzorgingsstructuur.

Bundeling van detailhandel vormt een centraal element in de detailhandelsvisie. Dit geldt ook voor de grootschalige detailhandel met een volumineus aanbod in Staphorst. Wenselijk is het dat voor het



grootschalig winkelaanbod versnippering zoveel mogelijk wordt voorkomen en dat ook voor de grootschalige detailhandel een winkelconcentratiegebied wordt aangewezen. Bedrijventerrein De Esch is onder meer vanuit bereikbaarheidsoogpunt, huidig aanwezig aanbod, ruimte en ligging de aangewezen locatie voor concentratie van grootschalige detailhandel in Staphorst. De keuze voor het aanwijzen van De Esch als concentratiegebied voor grootschalige detailhandel betekent dat detailhandel op bedrijventerrein De Baarge zoveel mogelijk wordt beperkt en dat verdere versterking van grootschalige detailhandel op andere perifere locaties wordt tegengegaan. Hierbij geldt dat aanbieders in woninginrichting, keukens, badkamers en sanitair zoveel mogelijk kunnen worden geclusterd op De Esch. Voor grootschalige detailhandel in de PDV-branches auto's, boten, caravans, grove bouwmaterialen en detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke en milieuverstorende stoffen geldt dat onder gestelde voorwaarden ontheffing kan worden verleend voor vestiging op bedrijventerrein buiten De Esch.

Kaderstelling

Door ook hier expliciet te kiezen voor clustering kan economische versterking plaatsvinden doordat er synergie optreedt. Hierbij is er de keuze om nieuwe initiatieven alleen nog toe te staan op door de gemeente daarvoor bestemde locatie (en de bestaande structuur te 'gedogen') of ook in te zetten op verplaatsing van bedrijven (juiste bedrijf op de juiste plaats). Vertaling van deze visie naar uitvoering en handhaving van beleid vergt kaderstelling. Door het vastleggen van een heldere omschrijving van locatie, branches, specifieke eisen en regels kunnen gewenste ontwikkelingen worden toegestaan, ongewenste worden voorkomen en kan handhaving plaatsvinden. Bestemmingsplannen van bedrijventerreinen moeten een duidelijke bestemmingsbeschrijving bevatten in het wel of niet toestaan van detailhandel in volumineuze goederen, detailhandel in motorbrandstoffen en productiegebonden detailhandel. Het aanwijzen van deze bestemmingen maakt clustering mogelijk en maakt duidelijk waar zijn winkels toegestaan en waar niet.

Complementair

Om branchevervaging te voorkomen / te beperken dient een maximum percentage nevenassortiment te worden toegestaan tot een maximum aantal m² vvo. Het maximaal aantal m² vvo kan worden vastgesteld op 150 m². Ook voor het toestaan van detailhandel als nevenactiviteit (productiegebonden detailhandel en detailhandel als ondergeschikte activiteit van groothandel of internetverkoop) dienen voorwaarden te worden vastgelegd in de bestemmingsplannen. Bij detailhandel als nevenactiviteit van groothandel of als nevenactiviteit van internethandel komt handhaving in beeld omdat het oneerlijke concurrentie met de reguliere detailhandel kan betekenen. Bedrijfsmatige internetverkoop vanuit een woonhuis is toegestaan mits verkoop alleen via internet plaatsvindt en er geen afhaal/afrekenbalie of showroom is omdat daarmee sprake is van 'ruimtelijke uitstraling'. Kleinschalige detailhandelsvormen buiten winkelgebieden vormen een bijzondere aandachtsgroep. Uitgangspunt hierbij is dat de winkels gericht zijn op het specifieke bezoekmoment, complementair zijn aan bestaande winkelstructuur en maximaal 100 m² vvo groot zijn. Detailhandel in woningen is niet wenselijk. Detailhandel in boerderijen mag, mits het zelfgeproduceerde artikelen zijn.



Sturingsmogelijkheden

De gemeente Staphorst zal de sturingsmogelijkheden voor detailhandel op bedrijventerreinen nader moeten uitwerken en beleidsregels moeten formuleren. De detailhandelsvisie schetst de contouren, kaders en uitgangspunten. De structuurvisie die de gemeente Staphorst gaat opstellen zal een meer ruimtelijke uitwerking van het detailhandelsbeleid voor de komende jaren bevatten. De juridische bepaling en verankering zal plaatsvinden via (geactualiseerde) bestemmingsplannen. Bestemmingsbepalingen kunnen onder andere ingaan op de definiëring en afbakening van de bestemming (bijvoorbeeld thematisch – een woonboulevard, leisurecentrum – of specifiek PDV/GDV branches), oppervlaktemaat (minimaal/maximaal aantal m² wvo), hoofd- en nevenactiviteiten.

Handhaving

Detailhandel op bedrijventerrein moet in beginsel aanvullend zijn aan detailhandel in het centrum van Staphorst. Het vrij toestaan van detailhandel op bedrijventerreinen zou de verzorgingspositie van de in het centrum van Staphorst gevestigde winkels ondermijnen en daarmee op termijn het voorzieningenniveau in Staphorst versralen. In aansluiting op de provinciale Omgevingsverordening dienen nieuwe initiatieven gericht op volumineuze en grootschalige detailhandel geen ruimte geboden te worden. Voor bestaande detailhandelsvoorzieningen op bedrijventerreinen is handhavings- en gedoogbeleid nodig.

De gemeente Staphorst heeft op de diverse bedrijventerreinen verschillende mogelijkheden gecreëerd voor het vestigen van detailhandel, variërend van een verbod op detailhandel, ontheffingen voor het toestaan van productiegebonden detailhandel of volumineuze detailhandel. Bij een gebrek aan handhaving kunnen detailhandelsactiviteiten ontstaan die in beginsel strijdig zijn met bestemmingsbepalingen. We adviseren de gemeente Staphorst te inventariseren in welke mate er sprake is van detailhandel die (deels) niet past binnen de voorschriften van vigerende bestemmingsplanvoorschriften. Mocht hieruit blijken dat er detailhandel op bedrijventerreinen is gevestigd terwijl dat bij strikte toepassing van bestemmingsplanbepalingen niet is toegestaan kan overwogen worden een passende alternatieve locatie aan te bieden, wat aansluit bij het uitgangspunt van concentratie.

De gemeente Staphorst kan er voor kiezen om de bestaande detailhandelsbedrijven in aard en omvang actief te gaan gedogen waarbij het gedogen schriftelijk wordt bevestigd. De gemeente hanteert ten behoeve van deze bedrijven een zogenoemde uitsterfconstructie (in perspectief van de Algemene beginselen van behoorlijk bestuur). Tegen nieuwe detailhandelsactiviteiten of uitbreiding van de bestaande detailhandel op bedrijventerreinen wat volgens het bestemmingsplan niet is toegestaan zal actief bestuursrechtelijk gehandhaafd worden.

Versterken interactie met centrum Staphorst

De grootschalige winkels op bedrijventerreinen en detailhandel in het centrum van Staphorst zijn complementair, maar de huidige wisselwerking tussen beide detailhandelsconcentraties is beperkt. De mate waarin combinatiebezoek plaatsvindt tussen het centrum en het grootschalige aanbod buiten het centrum is beperkt. Beide kunnen meer profiteren van elkaars aantrekkingskracht, waarbij bijvoorbeeld bezoekers van Bouw- en Woonwarenhuis Boer meer geprikkeld worden ook een bezoek te



brengen aan het centrum van Staphorst. Mogelijkheden om deze verwevenheid te verbeteren zijn onder meer gelegen in gezamenlijke reclameacties, promotie en bewegwijzering richting het centrum. Clustering van grootschalige detailhandel biedt tevens meer mogelijkheden voor het neerzetten van een gezamenlijke uitstraling en herkenbaarheid, wat ook weer kan bijdragen aan een sterkere wisselwerking. Voor bezoekers van de aan de grens met Meppel gelegen Intratuin zal de oriëntatie sterker op (het centrum van) Meppel zijn. De aansluiting met Staphorst is beperkt.

Investeren in kwaliteit en uitstraling winkelgebied

Niet alleen vanuit ruimtelijk perspectief (concentratie, optimaal ruimtegebruik) is sturing naar meer concentratie van grootschalig winkelaanbod gewenst. Ook vanuit consumentenperspectief (herkenbaarheid, variatie) is concentratie wenselijk. De ligging van het grootschalig winkelaanbod op de Esch biedt met de aanpalende ligging van de A-28 een goede zichtbaarheid en bereikbaarheid. Hoewel een aantrekkelijk aanbod aan winkels de basis vormt, kan door het vergroten van de zichtbaarheid, herkenbaarheid en de uitstraling en inrichting van de openbare ruimte de beperkte bovenlokale verzorgingsfunctie vergroot worden. Hierbij is te denken aan het opstellen van een beeldkwaliteitplan.

Op bedrijventerreinen is doorgaans met name sprake van werkverkeer (vrachtverkeer en personeel). Het overige verkeer (bezoekers, particulieren) is meestal in de minderheid. Bij een concentratie van grootschalige detailhandel op bedrijventerrein neemt het bezoekend verkeer door deze publieksaantrekkende functies toe. Er zal specifiek naar verkeersveiligheid gekeken moeten worden.

6.5 Toetsingskader

Bij het toetsen van initiatieven voor (perifere) winkelontwikkelingen, kunnen de volgende stappen worden doorlopen (zie ook figuur 6.1):

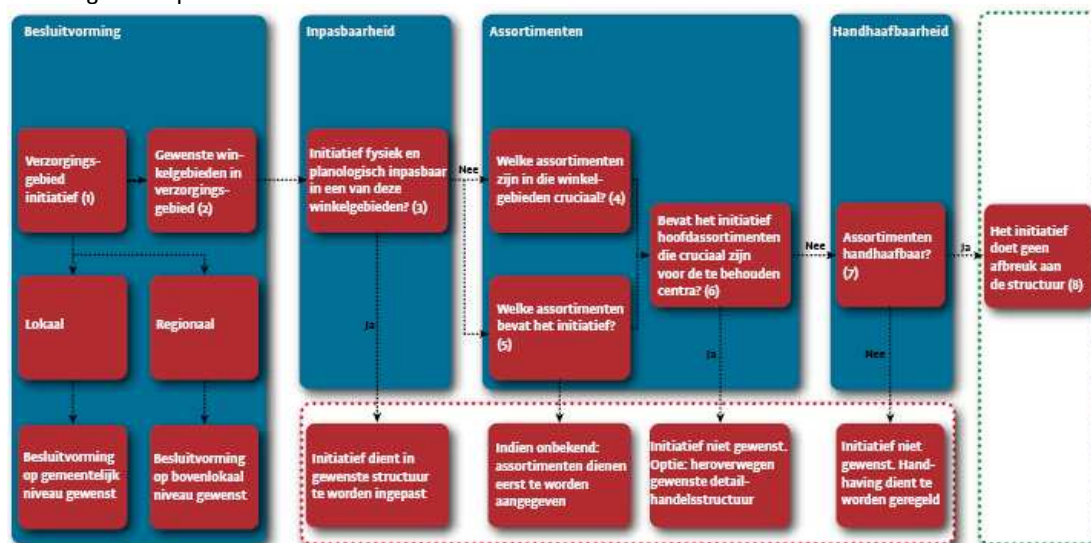
1. Vastgesteld wordt eerst of het benodigde verzorgingsgebied voor het initiatief lokaal of bovenlokaal is. Hierbij wordt gekeken naar beoogd bezoekdoel, de omvang en de invulling. Als het bereik de gemeentegrens overstijgt, dient het initiatief bovenlokaal te worden getoetst aan de beleidskader van het provinciaal detailhandelsbeleid.
2. Lokaal dient het initiatief getoetst te worden aan de gewenste detailhandelsstructuur is die is vastgelegd in de lokale detailhandelsvisie of –nota.
3. Nagegaan wordt of het (perifere) initiatief redelijkerwijs ook inpasbaar is in een te behouden of te versterken winkelgebied. Naast fysieke inpasbaarheid (ruimteclaim, verkeer, uitstraling) spelen bezoekmotief van het initiatief en bezoekmotief van de bestaande centra een rol. Is het initiatief inpasbaar (te maken) in bestaande winkelgebieden dan wordt het initiatief niet in de periferie toegestaan.
4. Blijkt het initiatief ruimtelijk en functioneel niet inpasbaar in de gewenste structuur, dan wordt er gekeken naar assortimenten die cruciaal zijn in de winkelgebieden die bij stap 2 als gewenst zijn aangemerkt.
5. Er wordt getoetst welke assortimenten het initiatief bevat. Indien hierover (nog) geen limitatief beeld is te geven, wordt het initiatief (voorlopig) afgewezen.



6. Beoogde assortimenten van het initiatief worden vergeleken met de cruciale assortimenten in de te behouden/ versterken winkelstructuur. Als het initiatief hoofdassortimenten bevat die ook cruciaal zijn voor de in de structuur gewenste gebieden, worden deze niet toegestaan in de periferie.
7. Voor de resterende assortimenten wordt beoordeeld of, en zo ja hoe, deze zijn te handhaven. Assortimenten en eventuele nevenassortimenten worden gedefinieerd en de bijbehorende maatvoering wordt vastgesteld. De wijze van handhaving en eventuele sancties worden concreet vastgelegd. Indien voor de definiëring, de maatvoering en/of de handhaving geen werkbare vorm kan worden vastgesteld, wordt het initiatief niet toegestaan.
8. Indien alle stappen zijn doorlopen, kan het initiatief worden gerealiseerd: het initiatief doet naar verwachting geen afbreuk aan de gewenste (beoogde) detailhandelsstructuur.

Figuur 6.1

Toetsingskader perifere detailhandelsinitiatieven.



Bron: HBD, CBW-MITEX en Vereniging Meubelboulevards.

Bijlagen



Bijlage 1. Achtergrondkenmerken

Bezoekersenquête

De onderstaande tabellen tonen een aantal achtergrondkenmerken van de in het centrum van Staphorst geënuquêteerde bezoekers. De verschillen tussen respondenten uit de kern Staphorst en respondenten van buiten Staphorst zijn niet heel groot. Respondenten van buiten Staphorst zijn iets vaker ouder van leeftijd en komen minder vaak alleen naar het centrum van Staphorst om er inkopen te doen.

Tabel 1
Achtergrondkenmerken, naar herkomst.

	Staphorst	Buiten Staphorst	Totaal
Leeftijd			
15-19 jaar	5%	3%	4%
20-29 jaar	14%	6%	11%
30-39 jaar	14%	13%	14%
40-54 jaar	28%	35%	31%
55-64 jaar	23%	22%	22%
65-74 jaar	10%	12%	11%
75 jaar en ouder	5%	10%	7%
Geslacht			
man	31%	28%	30%
vrouw	69%	72%	70%
Groepssamenstelling			
alleen	54%	35%	46%
2 volw zonder kinderen	30%	38%	33%
>2 volw zonder kinderen	2%	5%	3%
2 volw met kinderen	5%	15%	10%
1 volw met kind(eren)	5%	5%	5%
overig	3%	1%	2%
weet niet	1%	0%	1%

Ondernemersenquête

In totaal hebben 28 ondernemers de ondernemersenquête ingevuld. Hiervan is het overgrote deel zelfstandig ondernemer. Verder zijn de meeste ondernemers zeer ervaren ondernemers; slechts 4 van de 28 responderende ondernemers werkt minder dan 10 jaar als ondernemer. Dit is ook terug te zien in de leeftijd van de ondernemers: 85 procent is 40 jaar en ouder. Gemiddeld hebben de ondernemingen 14 werkzame personen dat men in dienst. Zonder de onderneming met 100 werkzame personen is dit 10 werkzame personen.



Tabel 2

Ondernemings- en ondernemerskenmerken (n=28).

	Totaal
Type onderneming	
Winkel	79%
Horecagelegenheid	14%
Anders	7%
Ondernemingsvorm	
Volledig zelfstandig bedrijf	71%
Onderdeel van een franchiseketen	11%
Onderdeel van een concern	11%
Anders	4%
Onbekend	4%
Ondernemerservaring	
Gem. aantal jaren actief als ondernemer	19,5 jaar
Aantal werkzame personen (w.p.)	
0 w.p.	11%
1 w.p.	7%
2-9 w.p.	43%
10-49 w.p.	32%
50-99 w.p.	0%
100+ w.p.	4%
Onbekend	4%
Gemiddeld aantal w.p.	14
Lid ondernemersvereniging	
Ja, OSR	56%
Ja, anders	12%
Nee	32%
Leeftijd	
20-29 jaar	11%
30-39 jaar	4%
40-54 jaar	64%
55-64 jaar	21%