

Bijlage 2:
Detailhandelsvisie, 2011

Integrale detailhandelsvisie gemeente Heerenveen 2011



Gemeente Heerenveen, afdeling Visie en Beleid

Vastgesteld door gemeenteraad d.d 2011-03-07

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Bestaand beleid	2
3. Kenmerken gemeente Heerenveen: de vraagzijde	3
4. Detailhandel in Heerenveen	4
4.1 Beschrijving van het aanbod	5
4.1.1 Centrum Heerenveen	6
4.1.2 Buurt- en wijkwinkelcentra	10
4.1.3 Perifere detailhandel op bedrijventerreinen	11
4.1.4 Sportstadgebied	12
4.1.5 Dorpen en buitengebied	13
4.2 Het koopstromenonderzoek	14
4.3 Centrummanagement en citymarketing	16
5. Trends en ontwikkelingen op het gebied van detailhandel	16
6. Visie op de gewenste ontwikkelingen	20
6.1 Algemeen	20
6.2 Centrum Heerenveen	23
6.2.1 Supermarkten	24
6.2.2 Kernwinkelgebied	25
6.2.3 Overige gebieden in het centrum	26
6.3 Buurt- en wijkwinkelcentra	29
6.4 Perifere detailhandel op bedrijventerreinen	30
6.5 Sportstadgebied	31
6.6 Dorpen en buitengebied	32
7. Acties	34

Bijlagen

1. Verklarende woordenlijst
2. Achtergronddocumentatie
3. Ingekomen reacties op de concept integrale detailhandelsvisie
4. Distributieve ruimte dagelijkse sector
5. Supermarkten en dagelijkse sector overig
6. Distributieve ruimte niet dagelijkse sector
7. Aandachtspunten voor centrummanagement

1. Inleiding

De laatste integrale detailhandelsvisie voor de gemeente Heerenveen dateert van 1996. Omdat de ontwikkelingen in de detailhandel zeer dynamisch zijn is deze visie sterk verouderd en niet meer goed toepasbaar voor vragen uit de markt en om richting te geven aan de gewenste ontwikkelingen. De afgelopen twee jaar (parallel aan de voorbereiding van de structuurvisie Centrum Breed) heeft de gemeente daarom een herijking laten uitvoeren op verschillende onderdelen van de detailhandel.

De detailhandelsvisie die nu voor ligt is een integrale visie, en wel op 2 manieren:

- de visie beslaat het hele grondgebied van de gemeente Heerenveen, waarbij de kern Heerenveen vanzelfsprekend een belangrijke positie inneemt. De visie gaat in op de positie van de verschillende winkelgebieden ten opzichte van elkaar.
- de visie behandelt naast de gebruikelijke "ruimtelijke ontwikkelings" aspecten ook zaken die meer op ondernemers zijn gericht. Het gaat dan bijvoorbeeld om samenwerking met ondernemers en het stimuleren van innovatie bij ondernemers.

De ruimtelijke ontwikkelingsaspecten (gericht op sturing) zijn of worden voor een groot deel verwerkt in diverse ruimtelijke gebiedsgerichte plannen, zoals de structuurvisie Centrum Breed en diverse bestemmingsplannen. De meer ondernemersgerichte aspecten (gericht op samenwerking) zijn in dit document voor het eerst in onderlinge samenhang verwoord.

In deze integrale visie zijn de volgende deelrapportages (met vooral een ruimtelijk karakter) geïntegreerd. Deze zijn opgesteld door Broekhuis Rijs Advisering:

- Visie op de detailhandelsstructuur voor de dagelijkse sector; werkdocument uit september 2008, gebruikt als basis voor structuurvisie Centrum Breed en voor de beoordeling van voorstellen in de wijkwinkelcentra;
- Actualisatie PDV-beleid (perifere detailhandel op bedrijventerreinen); vastgesteld door de raad in mei 2009 en verwerkt in enkele (ontwerp)bestemmingsplannen;
- Uitwerking Doe-het-zelf-branche, werkdocument voor bestemmingsplan, juli 2009, gebruikt als nadere onderbouwing bij het opstellen van bestemmingsplan;
- Visie op de detailhandelsstructuur voor de niet-dagelijkse sector; werkdocument uit juni 2009, gebruikt als basis voor structuurvisie Centrum Breed;
- Visie op de detailhandelsstructuur voor de dorpen; werkdocument maart 2010.

In sommige gevallen is als gevolg van recente besluitvorming of een actualiseringslag de inhoud afwijkend van de onderliggende rapportages. Voor een beschrijving van de stand van zaken zijn de rapportages nog wel relevant (achtergrondinformatie).

Ook het provinciaal Koopstromenonderzoek (2007) heeft als onderligger voor deze visie op de detailhandel gediend. Verder is veel achtergronddocumentatie op het gebied van trends en vernieuwingen bij deze visie betrokken.

Proces

Het tot stand komen van deze detailhandelsvisie heeft inhoudelijk parallel gelopen aan het proces om te komen tot een definitief ontwerp Structuurvisie Centrum Breed. In dat proces is veel gecommuniceerd met de ondernemers in het centrum van Heerenveen (de Heerenveense Ondernemersvereniging, HOV) en hun belangenbehartigers zoals het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (HBD) en de Kamer van Koophandel Friesland (KvK). De concept integrale detailhandelsvisie is na vaststelling door het college (november 2010) voorgelegd aan onze belangrijkste gesprekspartners (de ondernemersverenigingen HOV, HNI Jubbega/Hoornsterzwaag, Ondernemersvereniging de Knipe en de ONMKB, HBD, Kamer van Koophandel en provincie). Ook is de concept detailhandelsvisie ter inzage gelegd. Er zijn 3 zienswijzen binnengekomen plus een aantal positieve informele reacties. Deze zijn door het college beoordeeld en hebben op een aantal plekken geleid tot aanpassingen in de visie, vooral in tekstuele zin.

Een korte verklarende woordenlijst is opgenomen in bijlage 1. De belangrijkste achtergronddocumentatie is vermeld in bijlage 2. De reacties en zienswijzen op de conceptvisie en de reactie van het college zijn opgenomen in bijlage 3.

2. Bestaand beleid

Streekplan Provincie Fryslân (2007) en Verordening Romte (2010)

De provincie Friesland heeft in voorbereiding op de nieuwe Wro haar Streekplan Fryslân 2007 opgesteld en vastgesteld, met als titel "Om de kwaliteit fan de romte". In het Streekplan zijn zes stedelijke centra benoemd, die gezamenlijk het stedelijk netwerk Fryslân vormen. Heerenveen is één van deze stedelijke centra. Ten aanzien van de detailhandel is bepaald, dat kernwinkelgebieden er mee gediend zijn, dat detailhandel daarbinnen wordt geconcentreerd. Dan gaat het vooral om detailhandel gericht op niet-dagelijkse (semi) doelgerichte en recreatieve aankopen. Dit zijn bijvoorbeeld kleding en schoenen, huishoudelijke artikelen, bruin- en witgoed. Vestiging van perifere detailhandel (PDV) buiten het kernwinkelgebied is mogelijk, voor zover die binnen de kernwinkelgebieden moeilijk inpasbaar is dan wel afbreuk doet aan de kwaliteit daarvan. Te denken valt aan problemen met de dagelijkse bevoorrading, het volumineuze karakter van de goederen of het gevaar voor de omgeving. PDV branches zijn volgens de provincie de volgende: supermarkten, detailhandel in auto's, boten, caravans, fietsen en auto accessoires, keukens, meubelen, bouwmaterialen, plant en dier, en brandbare of explosiegevaarlijke stoffen. Voor de PDV branches fietsen, auto accessoires en supermarkten is in de "Verordening Romte" (2010) vastgelegd dat expliciet moet worden aangetoond dat er geen plaats is in centrum of centrumrand. Verder mogen in het algemeen nieuwe vestigingslocaties niet ten koste gaan van de bestaande detailhandelsstructuur (inclusief wijkwinkelcentra). Grootschalige voorzieningen met grote bezoekersstromen en bovenregionale oriëntatie horen thuis in de stedelijke centra, primair in Leeuwarden. Aansluitend zijn bij een specifiek thema (boven)provinciale voorzieningen bij de andere stedelijke centra mogelijk. Bij een themagerichte benadering is maatwerk per kern nodig. De provincie heeft in haar streekplan opgenomen dat in het Sportstadgebied een gefaseerde ontwikkeling plaatsvindt van aan sport gerelateerd onderwijs en recreatieve voorzieningen, gezondheidszorg, kantoren en woningen. Toevoeging van perifere detailhandel is eveneens mogelijk, voor zover deze niet inpasbaar is in het centrum of de centrumrand. Uitbreiding met andere branches is hier niet mogelijk, tenzij van ondergeschikt belang. De gemeente Heerenveen is met de provincie overeengekomen dat er mogelijkheden zijn voor detailhandel bij de doorontwikkeling van het Sportstadconcept. Het moet gaan om een totaalconcept van sport, onderwijs, gezondheid, leisure, experience, cultuur en toerisme, met een lokale, regionale en bovenregionale toegevoegde waarde. Het aantal m² voor detailhandel als ondergeschikte functie zoals opgenomen in het streekplan kan daarmee als indicatief worden beschouwd, zolang de hoofddoelstelling van het Streekplan, namelijk het versterken van bestaande winkelgebieden, niet wordt aangetast.

Detailhandelsstructuurvisie Heerenveen (1996)

Zoals in de inleiding is vermeld dateert de detailhandelsstructuurvisie Heerenveen uit 1996. De beleidsaanbevelingen zijn behoorlijk door de tijd ingehaald. De hoofdlijnen uit deze nota waren als volgt: Voor het niet-dagelijkse winkelen (recreatief) dient het centrum de belangrijkste concentratie te blijven. Om dit te bereiken werd voorgesteld de supermarktfuncties uit het gebied te plaatsen, zodat het centrum zich meer als recreatief winkelcentrum voor de regio zou kunnen profileren. Met betrekking tot de dagelijkse voorzieningenstructuur werd geconstateerd dat deze in het centrum en in het boodschappencentrum De Jister was geconcentreerd. Er werd gepleit voor een meer verspreide structuur. Daartoe zou in het zuidelijke deel van Heerenveen een concentratie van dagelijkse voorzieningen moeten worden ontwikkeld. Op termijn zou de ontwikkeling van Skoatterwâld ruimte voor een dagelijks wijkcentrum aan de oostkant van Heerenveen bieden. Grootschalige ontwikkelingen (PDV) werden toegestaan op Nijehaske

en het BPF. Volgens de visie uit 1996 zijn eventuele grootschalige ontwikkelingen in het stadiongebied te ingrijpend voor de bestaande detailhandelsstructuur. Hoewel de stadionlocatie een versterkende invloed zou kunnen hebben op het centrum (in het centrum recreatief winkelen en op de stadionlocatie doelgericht winkelen) leek het economisch niet haalbaar om een grootschalige detailhandelsconcentratie rond het stadion te ontwikkelen.

Collegeprogramma 2010-2014: sociaal en ondernemend, nu en in de toekomst

In het collegeprogramma is de detailhandelssector niet expliciet benoemd, wel zijn de volgende zaken die hiermee een relatie hebben opgenomen. Het college vindt het *midden- en kleinbedrijf* de belangrijkste motor voor werkgelegenheid. Het permanent investeren in een goede relatie is dan ook vanzelfsprekend. Bedrijvigheid in de dorpen en op het platteland heeft daarnaast een functie voor de leefbaarheid. Bestaande bedrijven moeten op een verantwoord schaalniveau in staat worden gesteld om door te groeien op de bestaande locatie. Bestemmingsplannen moeten ten aanzien van winkelconcentraties flexibel zijn, zodat bij veranderende omstandigheden leegstand of vertrek wordt voorkomen. Bedrijven worden gestimuleerd om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. De structuurvisie Centrum Breed en een bijbehorend uitvoeringsprogramma is van belang, zodat recht wordt gedaan aan de noodzaak van snel investeren in acute knelpunten, een kwalitatief goed eindbeeld voor het centrum en inpasbaarheid in de gemeentelijke financiën.

Bestemmingsplannen divers

In het buitengebied gaat de gemeente terughoudend om met het toestaan van nieuwe detailhandel. We zijn van mening dat ontwikkelingen in de detailhandel plaats moeten vinden vanuit de centra van de dorpen en de plaats Heerenveen. Detailhandel, evenals de publieksaantrekkende dienstverlenende bedrijven, zoals banken en dergelijke, in de dorpen versterkt de leefbaarheid en de levendigheid van de dorpen. Bepaalde vormen van detailhandel zijn wel uitdrukkelijk toegestaan. Het gaat dan om productiegebonden detailhandel bij agrarische en niet-agrarische bedrijven en detailhandel in streekgebonden detailhandel. Deze detailhandel dient ondergeschikt te zijn en de oppervlakte ten behoeve van de detailhandel mag niet meer dan 50 m² bedragen. Binnen de plaats Heerenveen bestaan verder geen mogelijkheden voor detailhandel bij woningen.

3. Kenmerken gemeente Heerenveen: de vraagzijde

De vraag naar (winkel)voorzieningen wordt bepaald door een scala aan factoren. Hieronder een aantal op een rij.

Algemeen economische ontwikkeling

Heerenveen heeft de afgelopen periode een omvangrijke stedelijke ontwikkeling doorgemaakt. Mede door de optimale ligging op het kruispunt van de autosnelwegen A32 en de A7 heeft in Heerenveen een forse ruimtelijk-economische ontwikkeling plaatsgevonden, vooral in de sectoren dienstverlening (zakelijke en publieke) en transport en distributie. Kantoorlocaties op de K.R. Poststraat, de stationsomgeving en in het Sportstadgebied zijn ontwikkeld. Skoatterwâld wordt gebouwd als nieuwe woonlocatie. Onderwijsvoorzieningen zijn fors gegroeid en hebben zich ook kwalitatief ontwikkeld. Hetzelfde geldt voor gezondheidszorgvoorzieningen (bijvoorbeeld ziekenhuis de Tjongerschans). Het project 'Sportstad Heerenveen' is tot stand gekomen. Tussen 1999 en 2009 is het aantal inwoners van de gemeente toegenomen van 39.900 naar ruim 43.300 en het aantal woningen van 17.330 naar 19.180. Ruim 100 hectare bedrijventerrein is in die periode uitgegeven en ruim 60.000 m² bvo aan nieuwe kantoren gerealiseerd. Het centrum van Heerenveen heeft aan regionale aantrekkingskracht gewonnen (de toevloeiing is fors toegenomen) en weet ook steeds beter haar eigen inwoners te binden. Toch voelen we de noodzaak om het centrumgebied een verdere kwalitatieve impuls te geven. Daartoe is de structuurvisie Centrum Breed opgesteld.

Bevolkingsaantallen en spreiding

De gemeente Heerenveen telt per 1 januari 2010 ruim 43.300 inwoners; de kern Heerenveen telt 29.200 inwoners. De hoofdkern is qua inwonertal de vierde plaats van de provincie, na Leeuwarden, Drachten en Sneek.

De gemeente Heerenveen telt 16 kernen, met als grotere dorpen Jubbega (3.350 inwoners), Nieuwehorne (1.490 inw.) en De Knipe (1.410 inw.). Dorpen als Oranjewoud (1.040 inwoners), en Oude- en Nieuweschoot (samen 1.650 inwoners) liggen direct tegen de kern Heerenveen aan. Deze dorpen hebben in zeer beperkt mate eigen voorzieningen, en kunnen tot het primaire verzorgingsgebied van de kern Heerenveen worden gerekend. Andere dorpen als Jubbega en Hoornsterzwaag liggen wel 20 kilometer van de kern van Heerenveen. Zij zullen meer op eigen en andere koopcentra zijn georiënteerd.

Uit het koopstromenonderzoek is gebleken dat de kern Heerenveen een belangrijk koopcentrum is voor mensen uit de gemeente, maar ook voor een (groeiende) groep van buiten de gemeente (zie hoofdstuk 4.2).

Bevolkingsopbouw en inkomen

In Heerenveen is de grijze druk relatief groot. In Heerenveen is bijna 18% van de bevolking ouder dan 65, in Fryslan ligt dat op bijna 16% en in Nederland op nog geen 15%. Vaak heeft de aanwezigheid van relatief veel ouderen te maken met de aanwezigheid van voorzieningen voor deze groep. Jongeren (tot 20 jaar) maken in Heerenveen bijna 24% van de bevolking uit, in Fryslan bijna 25 en in Nederland 24%.

In Heerenveen heeft 8,6% van de huishoudens een laag inkomen. Dit is iets minder dan het provinciaal gemiddelde. Het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking ligt in Heerenveen iets boven het Fries gemiddelde, maar 5% onder het Nederlands gemiddelde.

Woningbouwplannen

Skoatterwâld is de meest recente nieuwbouwwijk van Heerenveen. Enige jaren geleden is begonnen met de bouw van deze wijk, waar inmiddels bijna 3.000 mensen wonen. De wijk is nog niet voltooid. Uiteindelijk zullen hier 2.350 woningen gerealiseerd worden, wat bij een gemiddelde woningbezetting van 2.4 een inwonertal van 5.640 geeft. In de hoofddorpen is tot respectievelijk 2015 en 2025 de volgende woningbouwproductie geraamd: Jubbega 39 tot 2015, Tjalleberd 35 tot 2015 en 35 tot 2025, Nieuwehorne 40 tot 2015 en 59 tot 2025. In de kleine kernen Mildam, Bontebok en Oranjewoud gaat het om respectievelijk 6, 8 en 10 woningen tot 2015. In De Knipe zal pas na 2015 worden gebouwd.

Krimp

Het inwonertal zal in de regio zuidoost Fryslan naar verwachting nog blijven groeien (circa 0,3% per jaar), maar de groei neemt geleidelijk af. Deze regio ontwikkelt zich wel gunstiger dan de provincie totaal. Heerenveen en Smallingerland groeien tot 2030 nog met 6 tot 12%, Weststellingwerf en Opsterland groeien naar verwachting met 0 tot 6%. Alleen in Ooststellingwerf zal de bevolking tussen 2010 en 2030 al dalen. Na 2030 zal de groei omslaan in krimp. In Heerenveen hebben de kernen Luinjeberd, Tjalleberd, Gersloot, Nieuweschoot en Mildam de afgelopen jaren al te maken gehad met een krimpende bevolking.

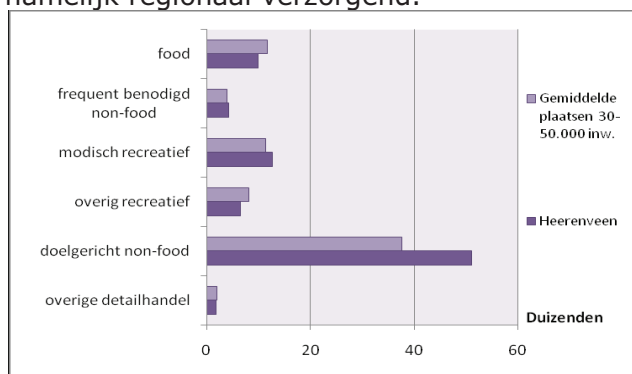
4. Detailhandel in Heerenveen

De betekenis van de detailhandel is breder dan alleen het bieden van een aankoopplek van produkten voor de consument. Detailhandel heeft ook een maatschappelijke betekenis: de aanwezigheid van een winkel is van belang voor de leefbaarheid en de

sociale cohesie, het biedt een ontmoetingsplek in gemeenschappen waar andere voorzieningen niet meer aanwezig zijn. Verder heeft het een economische betekenis. In de gemeente Heerenveen is de fulltime werkgelegenheid in de detailhandel bijna 1300 banen, dat is circa 7% van de totale fulltime werkgelegenheid. Daarnaast zijn er nog bijna 850 parttime banen in de detailhandel, dat is bijna 20% van de totale parttime werkgelegenheid. Het gaat dus vaak om deeltijdbanen, goed voor de participatie van vrouwen op de arbeidsmarkt. De fulltime detailhandelswerkgelegenheid in Heerenveen is de afgelopen 10 jaar met 10% toegenomen, de parttime werkgelegenheid met 13%. Daarmee blijft Heerenveen op het gebied van de ontwikkeling van parttime banen wat achter op het provinciale gemiddelde (daar was een groei van bijna 30%).

4.1 Beschrijving van het aanbod

We gebruiken cijfers uit het Koopstromenonderzoek 2007, omdat we dan goed kunnen vergelijken met andere Friese kernen en de provincie als totaal. In de hele gemeente Heerenveen is het totale verkoopvloeroppervlak ongeveer 108.000 m² (waarvan ruim 90.000 m² in de kern van Heerenveen en 37.000 in het centrum). Het totale aanbod is relatief groot en is sinds 2000 toegenomen met 20%, in de hele provincie lag de stijging in die periode op 30%. In alle branches is (als gevolg van de regionaal verzorgende functie) sprake van een groter verkoopvloeroppervlak (vvo) dan gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang. Dit is het sterkst in de modisch recreatieve branche en doelgericht nonfood (vaak PDV). Heerenveen past met het aantal m² aanbod goed in de provinciale verzorgingsstructuur, namelijk regionaal verzorgend.



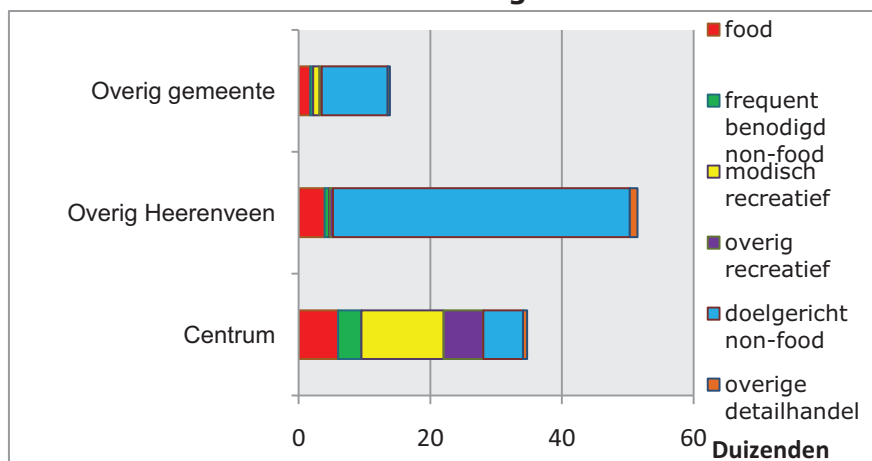
Bron: Locatus 2007

Het aantal winkels in de gemeente Heerenveen is ruim 320 (iets minder dan in 2000, terwijl in Fryslan het aantal winkels stijgt). In het centrum van de kern Heerenveen zijn ongeveer 190 winkels. Per 1000 inwoners is in de kern ruim 3100 m² vvo aanwezig, het gemiddelde voor kernen van deze omvang is circa 2000 m² (in Fryslan 1840 m²).

Het winkeloppervlak per winkel ligt relatief hoog (gemeente Heerenveen 334 m² per winkel, Fryslan en Nederland circa 250 m² per winkel). Dit wordt vooral veroorzaakt door grote winkels in de segmenten woninginrichting, bouwmarkt e.d.

In onderstaande figuur is de vertegenwoordiging van diverse hoofdbranches te zien. In het centrumgebied ligt de nadruk op het recreatieve aanbod. In "overig Heerenveen" (kern Heerenveen buiten het centrum) ligt de nadruk sterk op het doelgerichte aanbod, zoals de branches wonen en doe-het-zelf (voornamelijk gevestigd op de bedrijventerreinen). Ook in de overige kernen en het buitengebied van de gemeente zijn de branches wonen en DHZ (doelgericht non-food) relatief sterk vertegenwoordigd.

detailhandelsaanbod in m² vvo in gemeente Heerenveen



Bron: Koopstromenonderzoek 2007

4.1.1 Centrum

In onderstaande tabel is het totaal aan winkelvloeroppervlak in diverse Friese kernen en (winkel)centra vermeld (cijfers 2007, uit het provinciaal koopstromenonderzoek). We gebruiken deze cijfers, omdat we dan goed kunnen vergelijken met andere Friese kernen en de provincie als totaal.

Overzicht m² winkelvloeroppervlak

Kern	wvo	wvo centrum
Leeuwarden	220.000	72.500
Drachten	115.000	44.000
Heerenveen	90.000	37.000
Sneek	85.000	39.000
Wolvega	57.300	19.300
Dokkum	53.400	22.500
Joure	39.700	19.700
Harlingen	33.000	17.000
Oosterwolde	29.100	14.800
Franeker	28.000	19.600
Surhuisterveen	22.600	13.200
Lemmer	22.100	14.200
Bolsward	21.700	10.500
Gorredijk	19.900	13.600
Burgum	19.000	14.000

Bron: Koopstromenonderzoek 2007

De metrages in de kern Heerenveen passen bij een kern van 30.000 tot 50.000 inwoners. Wat de detailhandelsmeters en het aantal winkels betreft is het centrum van Heerenveen te vergelijken met de centra van onder meer Tiel (39.000 inwoners), Gorinchem (34.000 inw.) en Vlissingen (35.000 inw.). Ook dit zijn allemaal plaatsen met een forse regiofunctie.

In onderstaande indicatieve tabel is aangegeven in welke mate er sprake is van een over- of ondervertegenwoordiging van diverse branches in het centrum van Heerenveen ten opzichte van vergelijkbare centra (gemiddeld = 100).

Index Heerenveen-centrum t.o.v. vergelijkbare centra

	m ² wvo	verkooppunten
persoonlijke verzorging	131	117
huishoudelijke en luxe artikelen	128	100
frequent benodigd non-food	129	108
kleding en mode-accessoires	137	128
schoenen en leder	172	125
modisch recreatief	145	127
warenhuis	73	100

juweliersartikelen	124	125
antiek en kunst	194	100
sportartikelen	165	180
hobbybenodigdheden	103	100
media	183	167
overig recreatief	127	140
plant en dier	138	120
bruin- en witgoed	159	200
auto- en fietsbenodigdheden	130	150
doe-het-zelf artikelen	144	50
woninginrichting	67	89
doelgericht non-food	110	131
overige detailhandel	97	100
TOTAAL (excl. food)	130	128

Bron: Locatus, bewerkt door BroekhuisRijs Advisering 2009

De totale index voor zowel de m² wvo als het aantal verkooppunten (vkp) is nagenoeg gelijk, rond de 130. Dit houdt in dat het aanbod in het centrum van Heerenveen ongeveer 30% groter is dan dat in centra van vergelijkbare kernen. Verder is terug te zien, dat voor de branche modisch recreatief het aantal meters royaal is, voornamelijk bij de schoenenbranche (index 172). In de hoofdbranche overig recreatief is de mediabranche ((kantoor)boekhandel, beeld en geluid, games en software, posters) relatief sterk vertegenwoordigd, alsmede de sportbranche. Bij de hoofdbranche doelgericht non-food is sprake van enige vertekening. De subbranches woninginrichting en doe-het-zelf zijn relatief weinig aanwezig in het centrum; dit komt vooral door het ruime aanbod op de bedrijventerreinen van Heerenveen. Het omgekeerde is het geval met de bruin- en witgoedbranche. Hierbij is vrijwel het hele aanbod van Heerenveen in en om het centrum te vinden, terwijl dit landelijk vaak meer over een plaats verspreid aanwezig is. Wanneer we naar het aanbod in de bruin- en witgoedbranche in geheel Heerenveen kijken dan is dit in vergelijking met dat in andere kernen ongeveer even sterk aanwezig, maar is sprake van relatief kleine panden in het centrumgebied en ontbreekt een grootschaliger trekker.

Het winkelgebied in het centrum van Heerenveen bestaat uit een kernwinkelgebied en enkele aanloopstraten. Belangrijkste element in het kernwinkelgebied is de zogenaamde 'winkelacht' die bestaat uit de Dracht, het Van Harenspad/Lindegracht, de Sieversstraat en de Pleinweg met als verbindingsschakel de Minckelersstraat. Deze structuur in de vorm van een acht geeft de beweging van het winkelende publiek door het centrum aan en wordt als een sterke winkelstructuur beschouwd. Rondom dit kernwinkelgebied is er een aantal aanloopstraten die een overgangszone vormen tussen het winkelcentrum en omliggende woon- of kantoreengebieden. Van oudsher zijn dat de historische invalsroutes naar het centrum: de Herenwal/Fok, de K.R. Poststraat, Heideburen/Nieuwburen en de Burgemeester Falkenaweg. Maar ook dichterbij het winkelcentrum aan kunnen de Gedempte Molenwijk, de zuidelijke delen van de Dracht en de Sieversstraat (ten zuiden van de Pleinweg) en oostelijke delen van het Van Harenspad en Lindegracht (ten oosten van het Gemeenteplein) tot het aanloopgebied worden gerekend. In de aanloopgebieden vind je een mix van functies, zoals detailhandel, horeca en ook andere functies. Aanloopstraten vormen veelal een soort kweekvijver voor de volgende stap naar het echte centrum, onder meer vanwege de lagere huurprijzen die hier gelden. Over het algemeen hebben winkels in dergelijke gebieden het de laatste tijd niet gemakkelijk.

In het centrum van Heerenveen is een redelijk volledig aanbod in de diverse branches van detailhandel. De laatste tien jaar hebben zich positieve ontwikkelingen voorgedaan. Er heeft zich een aantal trekkers gevestigd en er is geen sprake van structurele leegstand. Heerenveen kon profiteren van de gunstige economische conjunctuur en van schaalontwikkelingen in de detailhandelsbranche die in het voordeel werkten van de stedelijke winkelcentra. Het accent ligt in het centrum op het recreatieve

winkelen, maar de aanwezigheid van de supermarkten is van groot belang als bezoekmotief.

Uit de passantentelling 2009 (Locatus) blijkt dat Heerenveen ruim 97.000 weekbezoekers kent. Het aantal passanten op het drukste punt in het centrum is ongeveer 3500 per uur. Heerenveen scoort hiermee in de middenmoot van de onderzochte winkelgebieden. Meer winkelmeters betekenen over het algemeen ook meer bezoekers. Heerenveen scoort met 2700 bezoekers per 1000 m² wvo redelijk goed. In de door Locatus onderzochte winkelstraten ligt het gemiddelde op 1900 tot 3025 bezoekers per 1000 m² wvo. Hieronder een kaart met het druktebeeld in Heerenveen centrum (Locatus 2009).



Belangrijke trekkers en structuurbepalende winkels in het centrum zijn de H&M, C&A (in het ABC-complex) en de HEMA. In het centrum zijn ook verschillende landelijke filiaalbedrijven aanwezig die voor de structuur van de bewinkeling eveneens van belang zijn. Het gaat dan om winkels als Perry Sport, Scheer & Foppen, Scapino, Blokker, Intersport en Intertoys. Daarnaast zijn in het centrum nog diverse lokale ondernemers aanwezig zoals van der Kam, Binnert Overdiep, Overdiep Herenmode en Steenwijk Schoenen. Juist deze lokale formules geven de plaats een "eigen" en onderscheidend karakter.

Vanwege de schaalgrootte van Heerenveen zijn naast de niet-dagelijkse winkels ook de dagelijkse aanbieders, en dan vooral de supermarkten, van belang voor het centrum. Tegen het centrum aan genereren zij veel consumentenbezoek met een hoge frequentie. Daarmee zijn zij ook structuurbepalende elementen in het centrum. In en nabij het centrum is op dit moment circa 7500 m² wvo in de dagelijkse sector aanwezig waarvan bijna 4000 m² supermarkt.



Van der Kam (kant Geerts Willigenplein)



H&M aan de Dracht

De sterke punten van het kernwinkelgebied in Heerenveen zijn de volgende. De winkelstructuur in Heerenveen-centrum bestaat in feite uit een winkelacht. De consument kan eenvoudig een rondje winkelen zonder tweemaal dezelfde straat door te gaan. Deze routing is een sterk punt van Heerenveen. Andere sterke punten zijn onder meer de historie en kracht van de Dracht, de belangrijkste winkelstraat van Heerenveen. In deze straat zitten diverse (landelijke) trekkers, zoals de HEMA en H&M. Het aanbod in de modische sector is relatief groot in Heerenveen, wat vooral voor de regionale trekkracht van belang is. Tevens is de bereikbaarheid van het centrum zowel voor de eigen inwoners als voor de bezoekers vanuit de regio goed en kan het parkeren op korte afstand van het winkelgebied geschieden.

Tegenover deze sterke kanten staan een paar minder sterke kanten. De noordoostelijke lus van de winkelacht is functioneel zwak ingevuld. Een trekker ontbreekt in dit gedeelte. Verder zal ook de relatie tussen de parkeergarage onder het Geerts Willigenplein en het centrum versterkt moeten worden. Voor ondernemers is het lastig om winkelunits van 400 m² en groter te vinden, wat vaak nodig is voor een kwaliteitsimpuls. De architectuur van de bebouwing in de Sieversstraat draagt niet bij aan het functioneren van de winkels. Hetzelfde geldt voor de noordwand van de Pleinweg. Op meerdere locaties in het centrum is de uitstraling van panden (ook aan de Dracht) voor verbetering vatbaar. De verbindingroutes/stegen vanaf de parkeerlocatie (brongpunt) aan de westzijde naar het centrum zijn zwak. De consument is, zo blijkt uit het Provinciaal Koopstromenonderzoek uit 2007, matig te spreken over de sfeer en ambiance in het centrum (zie ook paragraaf 4.2). Dit inzicht is als één van de leidende aspecten meegenomen in het opstellen van de Structuurvisie Centrum Breed. Daarin wordt dan ook nader ingegaan op de gewenste (ruimtelijke) ontwikkeling van het centrum. Ook is het een belangrijke reden om meer geld en tijd te (gaan) besteden aan de aankleding van, en activiteiten in het centrum. Andere plaatsen zoals Drachten, Leeuwarden en Sneek zijn ook bezig met investeren in het centrum. Om de koopkrachtbinding op niveau te houden en de regionale koopkracht te behouden of zelfs te versterken is het nodig een goede ruimtelijke basiskwaliteit te hebben en een onderscheidend winkelaanbod te kunnen bieden.

Al sinds een aantal jaren steekt de gemeente een fors budget in de aankleding van het centrum (bloembakken en sfeerverlichting). Om een verdere impuls te geven aan de gezelligheid in het centrum werken ondernemers en gemeente steeds meer samen. Dit is nodig om zoals gezegd de koopkracht te binden en meer bezoekers aan te trekken. Deze eigen en vreemde koopkracht is nodig om het voorzieningenniveau van de kern Heerenveen op peil te houden en ook in de toekomst de werkgelegenheid in stand te houden.



verbindende steeg Dracht-Molenplein



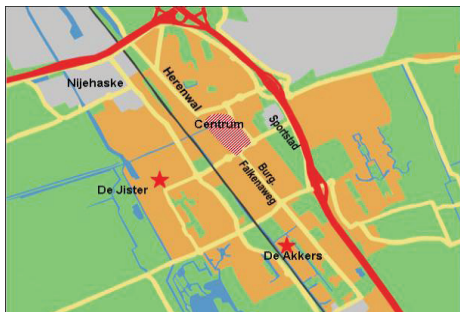
Sieversstraat

Middels het invoeren van reclamebelasting (met ingang van 2010) komt er jaarlijks meer geld beschikbaar voor evenementen en promotie en voor aankleding van het centrum. Het zogenaamde ondernemersfonds wordt gevoed door de opbrengst van deze reclamebelasting aangevuld met een gemeentelijke bijdrage (ongeveer fifty-fifty). Voor evenementen en activiteiten is jaarlijks in totaal ongeveer € 180.000 beschikbaar. Verder is er vanuit het ondernemersfonds jaarlijks een budget van circa € 60.000 beschikbaar voor "schoon, heel en veilig", o.m. aankleding van het centrum. Om een gecoördineerde aanpak te borgen is er een overlegstructuur opgezet. Verbeterpunten zijn het ontwikkelen van een overall beeld over centrumpromotie dan wel citymarketing, de onderlinge afstemming van evenementen en activiteiten, en een effectieve uitvoering zodanig dat alles optimaal bijdraagt aan het imago van, en de gezelligheid in Heerenveen.

4.1.2 Buurt- en wijkwinkelcentra

Op onderstaande kaart zijn de diverse winkelgebieden van de kern Heerenveen aangegeven. Naast het centrum is nog sprake van een tweetal winkelcentra; dit zijn De Jister in de wijk De Greiden aan de westzijde van Heerenveen en De Akkers in het zuiden van Heerenveen. In de wijken is meer dan 3500 m² wvo in de dagelijkse sector aanwezig, waarvan circa 2600 m² supermarkt. Dat ligt iets hoger dan in andere kernen van vergelijkbare omvang.

Winkelcentrum De Jister heeft een belangrijke boodschappenfunctie voor het westelijk deel van Heerenveen (ruim 12.500 inwoners), vooral door de aanwezigheid van een C1000 (ruim 1200 m²) en een Jumbo-supermarkt (800 m²). Daarnaast is er nog een aantal overige dagelijkse voorzieningen (o.m. DA drogist, groenteboer). De Jister is een



wijkwinkelcentrum. Behalve voor de dagelijkse boodschappen komen er ook veel klanten eens per week of 2 weken om in het groot met de auto boodschappen te halen. Winkelcentrum De Jister is een naar binnen gekeerd (introvert) winkelcentrum, en is enigszins verouderd. De bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn goed. Momenteel wordt een beperkte uitbreiding van de gevestigde supermarkten gerealiseerd en ook een aantal andere winkels hebben beperkte uitbreidingsplannen.

In De Akkers bevindt zich een Lidl (670 m²). Deze supermarkt ligt solitair in de wijk. Het heeft de status van buurtcentrum, veel klanten komen lopend of op de fiets hun boodschappen halen. Lidl heeft een volledige nieuwbouw in voorbereiding, waarbij wordt

uitgebreid naar 1300 m² vvo. Daarnaast komt nog in totaal zo'n 400 m² vvo overige (dagelijkse) voorzieningen. Deze plannen betekenen een enorme impuls voor dit gebied.



Lidl op het Akkersplein



C1000 in de Greiden

In het bestemmingsplan voor Skoatterwâld is de mogelijkheid opgenomen voor een buurtsteunpunt met een oppervlakte van maximaal 500 m² (totaal, incl eventuele zakelijke dienstverlening). De overige wijken hebben geen dagelijkse voorzieningen.

4.1.3 Perifere detailhandel op bedrijventerreinen

PDV branches zijn de volgende: supermarkten, detailhandel in auto's, boten, caravans, fietsen en auto accessoires, keukens, meubelen, bouwmaterialen, plant en dier, en brandbare of explosiegevaarlijke stoffen. Voor de PDV branches fietsen, auto accessoires en supermarkten is in de verordening Romte (2010) vastgelegd dat expliciet moet worden aangetoond dat er geen plaats is in centrum of centrumrand.

Businesspark Friesland/Nijehaske kent duidelijk het grootste en meest geconcentreerde aanbod perifere detailhandel. Hier is vooral de DHZ-branche aanwezig, maar ook de meeste merkdealers in de autobranche. Verder is sprake van een concentratie van woninginrichtingzaken (discount), vooral langs de Jousterweg. De sterke clustering van de grote bouwmarkten op het BPF heeft als nadeel dat een deel van de consumenten uit Heerenveen relatief ver moet reizen voor dit aanbod. Enige spreiding van het aanbod, bij voorkeur door verplaatsing en schaalvergroting, kan de structuur versterken.



Bouwmarkt op BPF



Woninginrichting op Nijehaske

Op bedrijventerreinen Kanaal en Leeuwarderstraatweg (in het noorden van Heerenveen) zijn naast industrie vooral de ABC-branches (auto's, boten, caravans) vertegenwoordigd. Op het bedrijventerrein in Heerenveen-Zuid is een mengeling van bedrijven aanwezig, waaronder een grote vestiging van Vesta meubelen en diverse autobedrijven.

Op dit moment zijn de terreinen IBF/De Kavels in ontwikkeling. Het is de bedoeling van de gemeente, dat in de middelste bebouwingkamer langs de A7 een (boven)regionale autoshowroom-boulevard met een hoogwaardige uitstraling ontstaat.

Op het gebied van de doe-het-zelf-markt (DHZ-markt) is sprake van de nodige beweging. Enkele reeds gevestigde bouwmarkten (op Business Park Friesland/Nijehaske) zijn bezig met het uitwerken van uitbreidingsplannen. Verder zal de plek van de Formido worden ingenomen door een Karwei (2011). Omdat er in 2009 geen lokale bouwmarkt van plan was te verplaatsen naar de oostkant van Heerenveen, heeft de gemeenteraad ingestemd met de komst van een nieuwe vestiging van een bouwmarkt op de locatie Bos Tuin & Dier. De planologische voorbereiding is in gang gezet, hoewel ook in 2010 nog geen sprake lijkt te zijn van een concrete kandidaat.

Op het gebied van de woninginrichting is sprake van een relatief groot en divers aanbod, in de kern Heerenveen maar ook in de rest van de gemeente. Sommige winkels hebben een bovenregionale functie, zoals Vesta in Heerenveen-Zuid en Blaauw in Jubbega. Veel woonzaken worden gericht bezocht. Een passende omgeving kan bijdragen aan de totale aantrekkingskracht; zeker in het geval van Vesta is dat op dit moment niet het geval. Op het BPF/Nijehaske zitten diverse meubelzaken in vooral het lagere en middensegment; het parkeren is hier aan de krappe kant. Het totaalaanbod bij de discountmeubelzaken is nogal versnipperd, terwijl deze branche wel degelijk kan profiteren van elkaars nabijheid.

In de autobranche hebben vooral de dealers baat bij elkaars nabijheid. Dit is in Heerenveen momenteel niet het geval. De meeste merkdealers zitten op het BPF, maar een aantal zit op de Kavels of Heerenveen-Zuid. Daardoor profileren de dealers zich niet optimaal in gezamenlijkheid. Ook de onafhankelijke autobedrijven doen dat niet, hoewel hier wel sprake is van een zekere mate van concentratie. Ze zijn vrijwel allemaal aanwezig in Heerenveen-Zuid, maar verspreid over het totale gebied.



Autodealer Heerenveen zuid



Bos Tuin en Dier

In de kern van Heerenveen is op dit moment slechts één groot tuincentrum aanwezig, op een zichtlocatie aan de westzijde van de A32. Mogelijkerwijs wordt een deel van de ruimte op termijn ingevuld met een bouwmarkt. De locatie is redelijk bereikbaar.

4.1.4 Sportstadgebied

Een specifieke perifere vestigingslocatie is het Sportstadgebied. Op dit moment is hier een tijdelijke vestiging van de Aldi. De bedoeling is dat deze op afzienbare termijn verplaatst naar een centrumrandlocatie. Afhankelijk van de planontwikkeling van Thialf zal in het Sportstadgebied (de noordplot) een ontwikkeling mogelijk zijn van sportgerelateerde detailhandel gecombineerd met leisure. De provincie heeft in haar streekplan opgenomen dat op deze locatie een gefaseerde ontwikkeling plaatsvindt van aan sport gerelateerd onderwijs en recreatieve voorzieningen, gezondheidszorg, kantoren en woningen. Toevoeging van perifere detailhandel is eveneens mogelijk, voor zover deze niet inpasbaar is in het centrum of de centrumrand. Uitbreiding met andere branches is hier niet mogelijk, tenzij van ondergeschikt belang. De gemeente Heerenveen is met de provincie overeengekomen dat er mogelijkheden zijn voor detailhandel bij de doorontwikkeling van het Sportstadconcept. Het moet dan gaan om een totaalconcept van sport, onderwijs, gezondheid, leisure, experience, cultuur en toerisme. Er moet sprake zijn van synergie met het Sportstadconcept, het moet een versterking zijn voor Heerenveen en het centrumgebied in het bijzonder, en het moet

een meerwaarde bieden voor de provincie Fryslân als geheel. Het aantal m² voor detailhandel als ondergeschikte functie zoals opgenomen in het streekplan kan daarmee als indicatief worden beschouwd, zolang de hoofddoelstelling van het Streekplan, namelijk het versterken van bestaande winkelgebieden, niet wordt aangetast.

4.1.5 Dorpen en buitengebied

Van de dorpen is veruit het grootste aanbod te vinden in Jubbega; naast een supermarkt van bijna 860 m² en dagwinkels is hier een aantal grote winkels in de mode en doelgerichte non-food aanwezig. Jubbega vervult duidelijk een verzorgende functie voor de overige kleine dorpen uit de omgeving en trekt door zijn aanbod en ligging zelfs consumenten van buiten de gemeente Heerenveen, dit ondanks de nabijheid van Gorredijk. Jubbega heeft beduidend meer meters dan op basis van het inwonertal verwacht mag worden. Er is zo'n 7.000 m² wvo, waar kernen met een inwonertal van 2.500 tot 3.500 inwoners gemiddeld 3.200 m² wvo hebben. Het forse winkelaanbod wordt o.a. veroorzaakt door de aanwezigheid van een aantal grote zaken (zoals Modehuis Blaauw en winkels in de doelgerichte non-food, zoals Welkoop, Fixet en Blaauw Woonidee). Het aanbod in de dagelijkse sector in Jubbega is in overeenstemming met de omvang van de kern. De supermarkt is voorsnog van voldoende omvang.



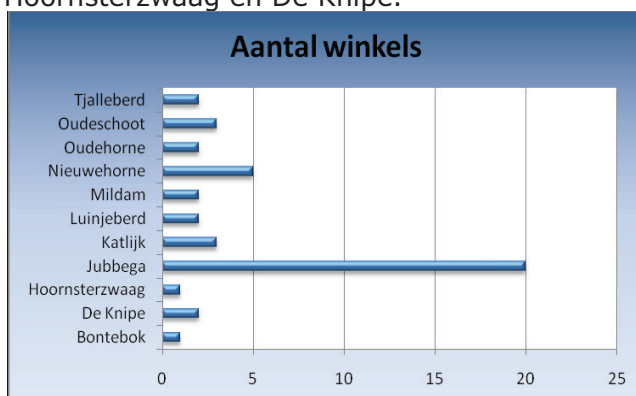
Blaauw Woonidee in Jubbega



Supermarkt Coöp in Nieuwehorne

Het tweede dorp qua aanbod is Nieuwehorne, dat voor zowel Nieuwehorne als voor een aantal aangrenzende dorpen, zoals Oudehorne en Katlijk, een verzorgingsfunctie vervult. Ook hier is sprake van een centrumgebied, waar de belangrijkste winkels, vooral de supermarkt van 570 m², geconcentreerd zijn en waar het parkeren goed verzorgd is. Ook hier is de supermarkt voorsnog van voldoende omvang.

In de overige dorpen valt het aanbod in vooral de woninginrichting op, zoals in Hoornsterzwaag en De Knipe.



Bron: Locatus 2007

In de overige dorpen is een zeer gering tot geen aanbod of gaat het vooral om het doelgericht bezoek aan ondernemers, die al jaren op de betreffende locatie gevestigd zijn. In de achtergrondrapportage "Visie op de detailhandelsstructuur voor de dorpen" uit

maart 2010 van BroekhuisRijs advisering is een uitgebreidere beschrijving van het aanbod opgenomen.

4.2 Het koopstromenonderzoek

Het koopstromenonderzoek uit 2007 heeft een schat aan nieuwe informatie opgeleverd en is onder meer gebruikt als basis voor de Structuurvisie Centrum Breed. Het is de bedoeling dat dit onderzoek ongeveer elke 5 jaar wordt herhaald. In het laatste Koopstromenrapport lag de focus op het centrum van Heerenveen. In deze integrale detailhandelsvisie worden kort de hoofdlijnen geschetst, voor meer informatie verwijzen we naar het achterliggende rapport.

Binding en toevloeiing

De koopkrachtbinding geeft weer welk deel van de uitgaven van inwoners van de kern Heerenveen in de kern van Heerenveen wordt gedaan.

Kern	koopkrachtbinding deelnemende kernen	
	dagelijks	niet-dagelijks
Leeuwarden	95	85
Drachten	97	80
Heerenveen	95	71
Sneek	97	80
Joure	97	61
Harlingen	97	58
Lemmer	96	54
Bolsward	96	50
Burgum	97	50
Grou	94	41
Akkrum	79	16

Bron: koopstromenonderzoek 2007

De binding voor de dagelijkse goederen en niet dagelijkse goederen zijn redelijk goed, mede als gevolg van de omvang en diversiteit van het aanbod. De percentages liggen beide op het gemiddelde niveau voor kernen van deze omvang. Eerder onderzoek van Goudappel Coffeng (2001) gaf een redelijk vergelijkbaar beeld aan (maar cijfers zijn door een verschillende onderzoeksopzet niet helemaal te vergelijken). Ten opzichte van de cijfers uit ons detailhandelsbeleid 1996 is er wel sprake van een behoorlijke stijging.

De hoogste afvloeiing van koopkracht (de mate waarin inwoners uit Heerenveen hun bestedingen buiten dat gebied doen) is voor kleding en schoenen 39% (Groningen), woninginrichting 41% (Groningen en Wolvega), elektro 21% (Leeuwarden, de Centrale). Maar dit is goed verklaarbaar en normaal. De binding voor woninginrichting en DHZ is (ondanks de hoge afvloeiing in de woninginrichting) hoger dan verwacht mag worden op basis van de omvang van de kern. Dit wordt veroorzaakt door het zeer ruime aanbod bouwmarkten in Heerenveen.

De toevloeiing van koopkracht geeft het aandeel van de bestedingen in het centrum aan dat door mensen van buiten wordt gedaan (vreemde omzet). Van alle bestedingen in de niet dagelijkse sector komt 56% van buiten de kern, hier is het landelijk gemiddelde van kernen met vergelijkbare omvang 50%. Van alle bestedingen in de dagelijkse sector in Heerenveen komt 29% van buiten de kern. In vergelijking met andere kernen van deze omvang is dit bijna 2 keer zoveel als gemiddeld. De indruk op basis van eerdere onderzoeken is dat de toevloeiing naar Heerenveen in de afgelopen periode behoorlijk is toegenomen (als gevolg van nieuwe trekkers en meer activiteiten in het centrum).

Kern	vreemde omzet niet-dagelijks	
	van buiten kern	van buiten gemeente
Leeuwarden	47	47
Drachten	56	46
Heerenveen	56	45
Sneek	54	54
Joure	39	14
Harlingen	29	29
Lemmer	30	15

Bolsward	54	54
Burgum	65	22
Grou	24	6
Akkrum	48	19

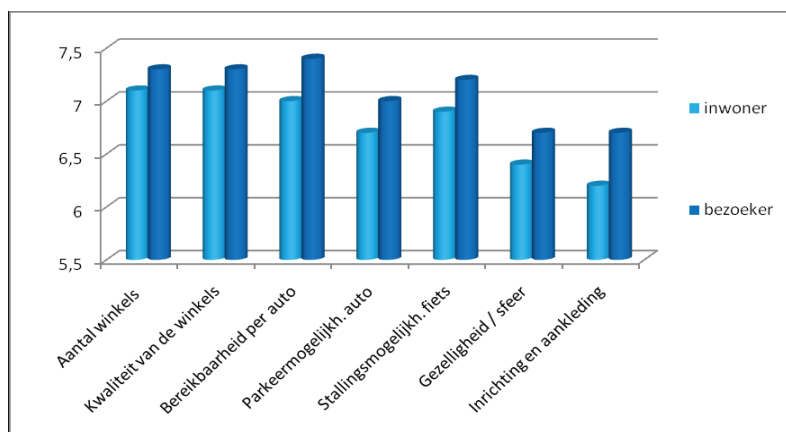
Bron: koopstromenonderzoek 2007

Het economisch functioneren

In de dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit in Heerenveen op ruim € 7.100. Dit bedrag ligt boven het Nederlands gemiddelde van ongeveer € 6.500 omzet per m²; daarmee functioneert deze sector goed. Ondanks een iets groter aanbod dan gemiddeld weten de ondernemers in deze branche veel koopkracht aan zich te binden, waardoor ze gemiddeld genomen economisch goede resultaten behalen. In de niet-dagelijkse sector ligt dit anders; hier ligt de vloerproductiviteit lager. Het landelijk gemiddelde in non-foodzaken ligt op ongeveer € 2.000, terwijl dit getal in Heerenveen op ongeveer € 1.800 blijft steken. Door het grote aanbod in de branche doelgerichte non-food met vestigingen die bovendien grote oppervlaktes hebben is dit niet verrassend. Wanneer we de sterke aanwezigheid in Heerenveen van deze branches (bijvoorbeeld bouwmarkt) in ogenschouw nemen, dan zijn de berekende cijfers niet verontrustend. De vloerproductiviteit in het noorden van het land ligt overigens over het algemeen iets lager dan in het midden of westen van het land. Dit heeft vaak te maken met het feit dat de meters goedkoper te verkrijgen zijn.

Waardering en bezoekmotief

De overall waardering voor het winkelgebied (centrum) van Heerenveen is redelijk, maar het blijft wel achter bij de winkelgebieden in andere kernen in de provincie. Hierbij valt op dat de bezoeker op alle onderdelen een beter cijfer geeft dan de inwoner! In andere onderzochte kernen is dit niet het geval, daar liggen de scores dicht bij elkaar.



Bron: koopstromenonderzoek 2007

Hoewel ook bij de thema's 'gezelligheid' en 'inrichting' de waardering van de bezoeker hoger is dan die van de eigen inwoner, scoort het centrum Heerenveen vergeleken met andere kernen aan de lage kant op deze punten. Juist gezelligheid en aankleding zijn belangrijke aspecten voor het functioneren van een recreatief winkelgebied.

	aantal winkels	kwaliteit winkels	bereikbaarheid per auto	parkeermogelijkheden	stallingsmogelijkheden fiets	gezelligheid, sfeer	inrichting, aankleding
Leeuwarden centrum	7,2	7,3	6,7	6,9	7,1	6,9	6,7
Leeuwarden Centrale	7,2	7,4	7,6	7,7	6,5	6,4	6,3
Leeuwarden Schrans	7,4	7,5	7,2	7,2	6,7	7,3	7,1
Drachten centrum	7,5	7,4	7,2	6,9	7,4	7	6,9
Drachten MLK singel	7,3	7,5	8,3	8,4	7	6,5	6,7
Sneek	7,7	7,6	7	6,8	7,2	7,7	7,5
Heerenveen centrum	7,2	7,3	7,3	6,9	7,1	6,7	6,5
Lemmer	7,3	7,5	7	6,8	7,5	7,6	7,1

Joure	7,7	7,7	7,9	7,9	7,5	7,7	7,5
Grou	7	7,3	6,7	6	7	7,2	6,8
Akkrum	6,9	7,5	7,6	7,6	8,6	7,2	6,8

Bron: koopstromenonderzoek 2007

De bezoekers van het centrum komen veelal met de auto, waarbij het parkeren een goede waardering krijgt. De mogelijkheid om diverse winkels tegelijk te kunnen bezoeken, is een sterk punt van het centrum van Heerenveen. De supermarkten aan de rand van het centrum, met P-gelegenheid, vormen een belangrijke factor in Heerenveen. Mede daardoor ligt de bezoekfrequentie tamelijk hoog, en het te besteden bedrag iets lager. Heerenveen scoort relatief laag op het bezoekmotief "recreatief winkelen/shoppen". Ongeveer éénvijfde van de bezoekers aan het centrum Heerenveen heeft shoppen als bezoekmotief. In Leeuwarden en Drachten ligt percentage bezoekers dat komt om recreatief te winkelen op bijna de helft respectievelijk ruim één derde en in Sneek ligt het aandeel shoppers op 27%.

4.3 Centrummanagement

In Heerenveen is sprake van een gestructureerd en constructief overleg tussen centrumondernemers en gemeente. In een bestuurlijk overleg met de Heerenveense Ondernemers Vereniging (HOV), Koninklijke Horeca afdeling Heerenveen en de wethouders voor "economie" en "openbare ruimte (beheer en evenementen)" komen diverse zaken aan de orde. De invoering van het ondernemersfonds, waarover in gezamenlijkheid moet worden besloten, zal de samenwerking op het gebied van evenementen in het centrum intensiveren. Daarnaast is er op projectbasis contact met vastgoedpartijen. Dit alles kan echter nog geen centrummanagement worden genoemd. Centrummanagement is een structureel samenwerkingsverband tussen publieke en private partijen in het centrum, waarbij sprake is van gelijkwaardigheid en met een gezamenlijke inzet van middelen. Doel is de aantrekkingskracht en het economisch functioneren van het centrum te versterken. Bij centrummanagement moet aandacht zijn voor de volgende aspecten:



In 2011 wordt samen met de ondernemers een pragmatische visie ontwikkeld op het gebied van centrumpromotie, eventueel later uit te breiden naar citymarketing. Hoofddoel van centrumpromotie is beter profileren van (het centrum van) Heerenveen, zodat de sterke kanten en de kansen op het gebied van voorzieningen en activiteiten beter worden afgestemd en onder de aandacht. In een later stadium kan de werkstructuur eventueel worden uitgebreid naar wonen, werken en vrije tijd. Ook is er een actualisering van het evenementenbeleid in de maak, waarbij er aandacht moet worden besteed aan een kwalitatieve impuls voor evenementen. Het lijkt wenselijk om ook de overige aandachtspunten van centrummanagement (zoals hierboven aangegeven) integraal op te pakken.

5. Trends en ontwikkelingen op het gebied van detailhandel

Op landelijk niveau spelen trends die ook op regionaal of lokaal niveau zichtbaar zijn. De belangrijkste trends worden onderstaand kort benoemd.

Retail 2020 (onderzoek HBD en CBW-Mitex, november 2010)

Grote veranderingen manifesteren zich de komende tien jaar in de retail. Het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak van woon- en modewinkels neemt 20% tot 35% af. Ook het aantal ondernemers in deze branche daalt fors. De consument richt zich in zijn oriëntatie en koopgedrag steeds meer op online mogelijkheden. Een grote groep ondernemers beseft dit onvoldoende en verliest het contact met de klant. De veranderende retailstructuur biedt echter ook aanknopingspunten om juist te excelleren. Nu grijpen nog te weinig ondernemers die kansen. Het is cruciaal dat ondernemers zelf bereid zijn te veranderen. Alleen dan kunnen zij een gezonde toekomst tegemoet zien. De retail moet zich veel meer verdiepen in het veranderende denk- en handelgedrag van de consument. Want voor die laatste is de 'stenen' winkel in 2020 niet meer het vanzelfsprekende kanaal om er zijn aankopen te doen. Combinaties van fysieke en online winkels die de retailer exploiteert, bieden mogelijkheden (clicks & bricks).

Het aantal zelfstandig ondernemers zal met 30% tot 50% afnemen, omdat velen in het midden- en kleinbedrijf vanwege hun leeftijd willen stoppen. Opvolgers dienen zich nauwelijks aan. Ook zal een behoorlijk percentage gedwongen moeten stoppen. Gevolg ervan is onder meer dat vooral op A-1 locaties de komende jaren het aantal zelfstandig ondernemers fors gaat dalen.

De consument die dankzij (mobiel) internet een heel ander koopgedrag toont, lijkt voor veel ondernemers moeilijk bereikbaar te worden. Tegelijk zijn er ook ondernemers die al volop van deze nieuwe mogelijkheden profiteren. Het vindbaar zijn van de winkel op internet wordt cruciaal. Want de consument gaat steeds meer zelf bepalen wie hij toelaat in zijn (mobiele) wereld. Steeds vaker wordt de winkelvoorkeur ook bepaald door online gedeelde ervaringen van willekeurige consumenten. Nu al laat de helft van de Nederlandse consumenten zijn of haar winkelkeuze afhangen van deze reviews. Dit wordt alleen maar meer. Wie in 2020 niet gevonden wordt, doet niet meer mee.

Het aantal bezoekers van winkels neemt mede daardoor drastisch af. Consumenten die wel een winkel bezoeken, zijn straks wel duidelijker bereid om ook klant te worden. Ook daar liggen kansen voor ondernemers.

Schaalvergroting

Schaalvergroting doet zich binnen vrijwel alle branches voor. Binnen de food-sector betekent het onder andere dat supermarkten groter zijn geworden, maar ook speciaalzaken zijn groter en specifiekier geworden. Het aantal speciaalzaken (slager, bakker, AGF) is de afgelopen jaren duidelijk afgenomen. In binnenstadsgebieden zijn winkelruimtes van ongeveer 400 m² wvo en groter schaars. Units met een dergelijke maat zijn aantrekkelijk voor ontwikkelaars. Een andere branche waar de schaalvergroting zich opvallend heeft voorgedaan is die van de bouwmarkten en tuincentra. In het centrum is dikwijls ruimtegebrek voor zulke winkels. Grootschalige ontwikkelingen zijn dan ook vaak gedwongen om uit te wijken naar de periferie.

Branchevervaging

Sterk samenhangend met de schaalvergroting is de trend van de branchevervaging. Bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen, supermarkten verkopen ook mediaproducten. Hier is sprake van een omkeerbaar proces. Ook tussen sectoren treedt vervaging op, horecaconcepten met detailhandelsverkoop en omgekeerd (bijvoorbeeld een bakker met lunchroom) komen steeds meer voor.

Filialisering en franchising

De laatste decennia zijn de prijzen per m² vloeroppervlak in winkelgebieden aanzienlijk gestegen. Filiaalbedrijven zijn beter in staat flinke bedragen neer te leggen per m² dan kleine eenmanszaken, waardoor de beste posities vaak door die filiaalbedrijven worden ingevuld. Filialisering zorgt voor een uniform en eenzijdig, maar herkenbaar winkelbeeld.

Kleine vernieuwende winkels zetten de trend

De huidige vernieuwing van detailhandel zit vooral in het bekennen van kleur: klein wordt heel klein, specialisten worden superspecialisten. Gemiddeld bestaat niet meer. Kleinschalige detailhandelsondernemers kunnen zich onderscheidend positioneren, niches bedienen, zelf bepalen wat er (hoe) geproduceerd en verkocht wordt, meerwaarde creëren door aanvullende producten en diensten te leveren. Daarmee staan zij dicht bij de klant. Dergelijke winkels (en creatief ondernemerschap) zijn aanvullend op het huidige aanbod en geven daarmee een impuls aan het onderscheidend vermogen van winkelgebieden. Zij bieden tegenwicht tegen de schaalvergroting en filialisering.

Kwaliteitsverbetering door herstructurering en samenwerking

Binnen de winkelsector zal het accent de komende jaren vooral op herontwikkeling komen te liggen, kwaliteitsverbeteringen zonder (grote) uitbreidingen. Daarbij is een goede samenwerking tussen betrokken partijen van groot belang. Het collectief belang van overheid en marktpartijen is vertrekpunt, de vraag van de consument moet centraal staan.

Toename mobiliteit en concurrentie tussen centra

Al in de vorige eeuw is de mobiliteit en vooral het gebruik van de auto enorm toegenomen. Dit heeft nog steeds enorme gevolgen voor het winkelbeeld. De consument heeft veel meer keus gekregen en kan eenvoudig meerdere winkelgebieden bezoeken. Vooral het aantal buurtwinkels is hierdoor afgenomen, omdat de consument vaker kiest voor een groter aanbod op relatief geringe afstand. Afstand is nog altijd zeer bepalend in het keuzegedrag van de consument, maar niet meer allesbepalend. Veel consumenten bezoeken dan ook regelmatig meerdere winkelgebieden om al hun aankopen te verrichten. Voor elk winkelgedrag (shopping, gericht boodschappen halen e.d.) kan de consument een ander winkelcentrum bezoeken en doet dat ook regelmatig.

De consument verwacht steeds meer service, keuzemogelijkheden en gemak. En stellen steeds hogere eisen aan bereikbaarheid en parkeren.

Het centrum als recreatief verblijfsgebied

Binnenstedelijke centra worden steeds belangrijker als recreatieve verblijfsgebieden. Het aanbod van de diverse functies en vooral de sfeer van een centrum is bepalend bij de keuze waar men naar toe gaat. De combinatie van detailhandel, vooral het complete aanbod en het unieke eigen karakter, de ondersteunende horeca en de aanwezige culturele elementen en activiteiten in een centrum bepalen de kwaliteit van een centrum als recreatief verblijfsgebied. Het gaat om gemak, fun en beleving.

Merkontwikkeling

Steeds vaker zijn in het straatbeeld winkels van een bepaald merk te vinden. Merkenwinkels gaan zich gedragen als retailers; bv. Mexx, Puma, Diesel. Overigens gaat de ontwikkeling ook de andere kant op; bv. Hema is min of meer een merk geworden.

Thematisering en specialisering

Sinds de jaren negentig zijn er diverse vooral perifere, grootschalige en/of thematische winkelconcentraties gepland. Deze zijn niet in alle gevallen succesvol, maar de planontwikkeling voor dergelijke concepten is nog steeds in volle gang. Steeds vaker is ook te zien dat winkelgebieden zich specialiseren naar bezoekmotief (boodschappen doen, recreatief winkelen, doelgerichte aankopen). Winkelgebieden die in staat zijn voor een bepaald bezoekmotief een voldoende sterk aanbod te bieden, blijken in de praktijk succesvol.

Wijzigend trekkerbeeld

De afgelopen jaren is het trekkerbeeld in het kernwinkelgebied van een plaats veranderd. Vroeger waren vooral de warenhuizen (Hema, V&D, C&A) de grote trekkers. Deze zijn nu nog steeds structuurbepalend, maar er zijn andere trekkers bij gekomen. Zo is H&M een echte trekker in de modebranche, maar ook grotere bruin- en witgoed zaken, zoals bijvoorbeeld Mediamarkt zijn echte trekkers geworden.

ICT als katalysator van de huidige innovatiegolf

Dankzij nieuwe media kunnen fabrikanten en consumenten rechtstreeks met elkaar communiceren en kunnen consumenten buiten de detailhandel om allerlei informatie verkrijgen. Consumenten verwachten dat ze via verschillende kanalen met aanbieders zaken kunnen doen (multichannel). De detailhandel moet, zoals al gezegd, andere waarden gaan toevoegen zoals gemak, fun en beleving. Er zijn immers voldoende alternatieven voor het aankopen van producten. Zowel fabrikanten als partijen die het vertrouwen van de consument hebben, kunnen retailfuncties overnemen. Ze kunnen dat makkelijk doen omdat ze volledig zijn ingesteld op een multichannel aanpak en gebruikmaken van nieuwe vormen van facilitaire (logistieke) dienstverlening. Detaillisten moeten zich dus actief gaan oriënteren op de digitale mogelijkheden. De aanwezigheid van breedband kan daarbij van belang zijn.

Thuiswinkelen

De opkomst van de postorder- en internetbedrijven is de afgelopen jaren heel groot geweest. Voor de helft van de consumenten is internet het belangrijkste oriëntatiekanaal, bijna een kwart van de aankopen wordt al gedaan via internet. Volgens cijfers van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) werd van de totale bestedingen in de non-food in 2007 3.4% uitgegeven via internet. In 2000 bedroeg dit percentage nog slechts 0.5%. Naar verwachting zal het percentage in 2015 zijn toegenomen tot 8 à 10%. Succesvolle aanbieders zijn vaak bestaande winkel- en postorderbedrijven die hun activiteiten uitbreiden via internet (bv. Mexx, Wehkamp, Kijkshop, AH). Niettemin is de omzet van traditionele postorderbedrijven de afgelopen jaren gedaald. Ook dit kan leiden tot een ander winkelbeeld; zo zijn er veel minder fotozaken in het straatbeeld dan 10 jaar geleden, maar is het aantal telecomwinkels enorm toegenomen.

Nederland behoort met de omzet op internet per hoofd van de bevolking (1998-2008) tot "de volgers", net als Duitsland en Frankrijk. Koplopers zijn Verenigd Koninkrijk, Denemarken en Noorwegen. Achterblijvers zijn Zwitserland, Zweden en België, minimalisten zijn Ierland, Hongarije en Italië.

Sanering supermarkten

In de supermarktbranche is Albert Heijn in 2003 gestart met een prijsverlagings-slag. Andere supermarkten volgden snel met prijsverlagingen. Deze langdurige strijd tussen supermarkten heeft geleid tot een saneringsslag binnen de supermarktsector. Naast het verdwijnen van de kleinere supermarkten zijn ook enkele supermarktformules, waaronder Edah, Konmar en Nieuwe Weme verdwenen. De sterke krimp van het Super de Boer concern (het voormalige Laurus), de landelijke opmars van Jumbo en het afstoten van de Schuitema aandelen door Ahold heeft de supermarktorganisaties meer doen nadenken over profilering en positionering in de toekomst. Een verdere reorganisatie van de branche is niet ondenkbaar. Dit zal gevolgen hebben voor de supermarktstructuur in de bestaande winkelgebieden.

Vergrijzing en gezinsverdunding

Enkele belangrijke trends in Nederland op demografisch gebied zijn de vergrijzing en gezinsverdunding. De ontwikkeling van het ouder worden van de bevolking is al jaren aan de gang, en lijkt nog niet tot een einde te komen. Landelijk is ook een tendens te zien naar gezinsverdunding. In Nederland komen steeds meer éénoudergezinnen, terwijl door de vergrijzing ook het aantal alleenstaanden toeneemt. Het percentage éénpersoonshuishoudens ligt in Heerenveen op ongeveer éénderde, in Friesland ligt dat

iets lager, in Nederland iets hoger (bron: CBS 2008). De gemiddelde huishoudensgrootte in Heerenveen ligt met 2,23 personen marginaal onder het Nederlands gemiddeld (2,24). In Friesland ligt het met 2,29 ietsje hoger.

Vastgoedtrend

Al enkele decennia is er, vanuit de wens tot schaalvergroting van diverse winkelformules, sprake van de ontwikkeling van nieuw commercieel vastgoed met grotere oppervlaktematen. Vooral panden van 400 m² en groter, in en tegen centra aan, zijn zeer gewild, zowel bij gebruikers als beleggers. De waarde van commercieel vastgoed op de A-locaties in binnensteden is de laatste decennia eveneens fors toegenomen. De verwachting is dat commercieel vastgoed op A-niveau in binnensteden een zeer gewild beleggingsobject blijft. Het grote nieuwe winkelaanbod dat in Nederland wordt ontwikkeld, in combinatie met de huidige moeizame economische periode, geeft vooral in aanloopgebieden de nodige problemen.

Economische crisis

Door de economische crisis is momenteel sprake van veel onzekerheid in de markt, en vooral in de vastgoedmarkt. Onder meer het verkrijgen van financiering voor nieuwe ontwikkelingen is lastiger geworden. Het is onduidelijk hoelang deze crisis zal aanhouden, en wat en hoe groot de uiteindelijke gevolgen zullen zijn, maar het heeft zeker effect op diverse vastgoedactiviteiten.

6. Visie op de gewenste ontwikkelingen

6.1 Algemeen

Een goede toekomstvisie op de detailhandel is voor een gemeente van groot belang. Zowel als basis voor de integrale ontwikkeling van verschillende gebieden als voor de beantwoording van vragen van marktpartijen. Bezoekmotief en koopgedrag zijn bepalend voor de eisen die de consument aan de winkelgebieden stelt en voor de afstand die men voor een bezoek wil afleggen. Voor dagelijkse boodschappen zijn vooral gemak, efficiency en bereikbaarheid belangrijke aspecten. Bij recreatief winkelen zijn de attractiviteit en de diversiteit van het aanbod belangrijk en de aanwezigheid van andere voorzieningen zoals horeca, leisure en beleving. Bij doelgerichte aankopen in bijvoorbeeld meubelzaken, bouwmarkten en tuincentra komt combinatiebezoek met andere winkels weinig voor. Winkelcentra moeten hun aanbod in overeenstemming brengen met de bezoekmotieven van de consumenten. Dat betekent dat buurt- en wijkwinkelcentra en kleine dorpscentra zich voornamelijk moeten richten op dagelijkse boodschappen. De stads(deel)centra zijn vooral geschikt voor het recreatief winkelen, voor (doel)gerichte aankopen gaat de consument naar goed bereikbare perifere locaties. Winkelgebieden zijn complementair aan elkaar; ieder winkelgebied heeft zijn eigen functie.

De doelen van het Heerenveense detailhandelsbeleid zijn de volgende:

het versterken van de aantrekkingskracht en het economisch functioneren van het centrum van Heerenveen	<ul style="list-style-type: none"> • meer bezoekers en meer bestedingen • bezoekers blijven langer en komen vaker terug • opzetten centrummanagement en centrumpromotie • kwaliteit gaat voor kwantiteit
instandhouden van het verzorgingsnivo in de wijken	<ul style="list-style-type: none"> • naar aard en schaal ruimte bieden aan het versterken van de supermarktformules/dagelijkse sector
een passend verzorgingsnivo in de dorpen en het buitengebied	<ul style="list-style-type: none"> • in Jubbega en Nieuwehorne indien mogelijk clustering versterken • in buitengebied kansen voor specialisten en gericht op toeristisch profiel
versterken PDV clusters	<ul style="list-style-type: none"> • voorkomen van versnippering • vasthouden van kwaliteitseisen automotivecluster op IBF • verbetering openbare ruimte cluster woninginrichting en DHZ (BPF/Nijehaske) • kansen voor conceptontwikkeling Sportstadgebied
actief volgen en afstemmen	<ul style="list-style-type: none"> • inzicht in koopstromen, monitoren van ontwikkelingen • afstemming grootschalige ontwikkelingen in regionaal verband • opzetten centrummanagement en centrumpromotie • stimuleren van innovatie en MVO

In deze paragraaf werken we een aantal zaken uit die in zijn algemeenheid voor een positieve ontwikkeling van de detailhandel van belang zijn. In de volgende paragrafen gaan we per gebied in op de gewenste ontwikkelingen.

Herijking detailhandelsbeleid

De dynamiek in de detailhandel is op dit moment fors, zie de beschreven trends in hoofdstuk 5. De retailsector ziet er over 10 jaar totaal anders uit, als we de voorspellingen van HBD en CBW-Mitex mogen geloven. Deze integrale detailhandelsvisie 2011 kan voor een periode van circa 6 tot 9 jaar worden gebruikt als basis. Aanbevolen wordt om daarna in ieder geval een herijking uit te voeren en te oordelen of het noodzakelijk is een nieuwe detailhandelsvisie op te stellen.

Inzicht in koopstromen

De Kamer van Koophandel heeft in 2007 het initiatief genomen voor een provinciaal Koopstromenonderzoek. De daaruit voortkomende gegevens zijn erg belangrijk gebleken voor het formuleren van nieuw beleid voor detailhandel in het centrum van Heerenveen. Wij vinden het van belang dat het Koopstromenonderzoek regelmatig, bijvoorbeeld elke vijf jaar, op een zo groot mogelijke schaal wordt herhaald. Daarvoor is gemeentelijk budget benodigd (eerste inschatting € 10.000). Wanneer het aan de orde is zal een verzoek om de benodigde middelen aan de gemeenteraad worden voorgelegd. Dan zullen we ook de raad voorstellen doen voor welke gebieden het onderzoek wenselijk is (in 2007 is alleen het centrum van Heerenveen meegenomen). Verder zullen we in regionaal en provinciaal verband de wens om in 2011/2012 het koopstromenonderzoek te actualiseren uitdragen.

Afstemming of regie op regionaal niveau

In het kader van de nota Ruimte is de verantwoordelijkheid voor detailhandelsbeleid gedecentraliseerd. Gemeenten formuleren (al dan niet) hun eigen detailhandelsbeleid en er is nauwelijks sprake van overleg en afstemming. In de praktijk echter hebben (grote) nieuwbouwprojecten effecten die de gemeentegrenzen ver overschrijden (bijvoorbeeld de eventuele komst van Famila naar Leeuwarden of een nieuwe omvangrijke PDV-ontwikkeling). Meer afstemming, dan wel regie, is noodzakelijk. Er moeten op regionaal niveau heldere keuzes worden gemaakt over de functie en omvang van winkelgebieden

en over welke nieuwe initiatieven wel of niet passen in de vastgestelde structuur. Er moet worden getoetst op de toegevoegde waarde voor de structuur als geheel. In het kader van de ontwerpverordening Romte hebben we richting de provincie aangegeven dat (regionale) afstemming op het gebied van detailhandel wenselijk is. Onder regie van de provincie zou bijvoorbeeld in F4 verband afgestemd kunnen worden. De eerste contacten in F4 verband zijn zeer recent (januari 2011) gelegd.

Centrummanagement

Overheden, ondernemers, ontwikkelaars en beleggers hebben allemaal belang bij een attractief winkellandschap. Deze partijen moeten voortdurend blijven investeren in wederzijds vertrouwen en in de kwaliteit van het winkellandschap. Een lichte structuur voor centrummanagement kan daarbij behulpzaam zijn. Optimaal zou zijn als er vanuit de ondernemers een centrummanager kan worden aangesteld, die goed boven de partijen staat en voor draagvlak kan zorgen. Maar om een dergelijke werkstructuur op gang te helpen zou eerst in onze ambtelijke organisatie één aanspreekpunt kunnen worden benoemd als kwartiermaker/centrummanager, met daarbij een lichte organisatiestructuur waaraan de belangrijkste partijen deelnemen. Dit geldt bij uitstek op het schaalniveau van het centrum van Heerenveen. Sommige aanbevelingen in deze detailhandelsvisie (evenals in de Structuurvisie Centrum Breed) kunnen alleen maar worden opgepakt als er een vorm van collectieve betrokkenheid en gezamenlijke "sturing" wordt opgezet. Onderstaande elementen moeten in het kader van centrummanagement integraal worden opgepakt. In bijlage 7 wordt een voorzet gegeven voor mogelijke aandachtspunten.



Zolang er nog geen structuur voor centrummanagement is gebruiken we de bestaande netwerken om aan de slag te gaan met diverse onderwerpen.

Citymarketing/Centrumpromotie

Marketing van winkelgebieden (branding), en citymarketing worden belangrijker dan omvang van het winkelgebied. De relatie doelgroep-winkelgebied is breder dan alleen het winkelaanbod. Het onderscheidend vermogen van winkelgebieden wordt belangrijker: de ondernemers in een winkelgebied moeten samen bepalen welke doelgroepen zij willen aanspreken. De functie van een centrum/winkelgebied moet onderscheidend zijn in een marktgebied. Als onderdeel van het centrummanagement moet een aanpak voor citymarketing worden uitgewerkt. Hoe wil Heerenveen zich profileren, en welke evenementen passen daarbij? Hoe kan er een betere afstemming komen tussen de diverse activiteiten en hoe kunnen de evenementen beter worden gepromoot? Uit een praktijkstudie van Berenschot blijkt overigens dat het belangrijk is dat gemeenten wel het initiatief nemen om te komen tot citymarketing (op de inhoud), maar dat het goed is om de uitvoering daarna los te laten en in handen te geven van een extern regisseur.

Het opstarten van centrumpromotie kan een quick win zijn. We starten met een strategische denktank waarin mensen met een brede blik vertegenwoordigd zijn. Deze

denktank zorgt voor een overall beeld, samenhang en draagvlak. Een slagvaardige werkgroep met marketingdeskundigheid gaat praktisch aan de slag. De gemeente initieert dit vooralsnog, maar de ondernemers hebben ook hier een cruciale rol die in belang zal moeten toenemen.

Evenementenbeleid

Het bestaande evenementenbeleid uit 2004 wordt op dit moment herzien. Het beleid geeft goede randvoorwaarden voor het verlenen van vergunningen en handhaving. Het beleid is vooral regulerend van aard, en minder stimulerend en richtinggevend. Wat verder moet worden uitgewerkt is een meer kwalitatieve visie op evenementen die aansluit bij centrumpromotie/citymarketing. Hoe wil Heerenveen zich profileren, en welke evenementen passen daarbij? Welke plekken in het centrum kunnen zich op welk wijze (thema danwel doelgroep) profileren? Het uitwerken van een dergelijk kader kan stimulerend werken en kan meer onderbouwing geven aan het toekennen van middelen vanuit het evenementenbudget van het ondernemersfonds. In de buitengebieden hebben de evenementen een eigen karakter. We focussen ons derhalve op het centrum van Heerenveen.

Innovatie

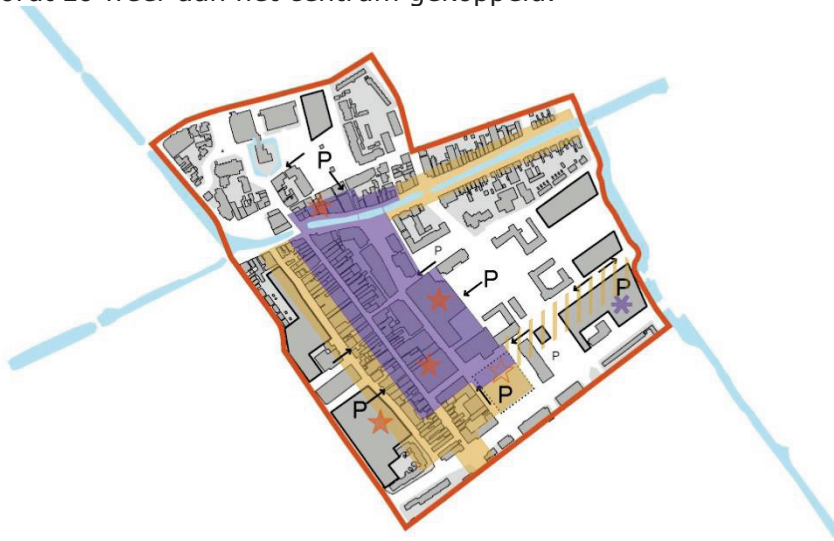
Innovatie en creativiteit zijn van belang voor een aantrekkelijk winkelgebied, maar ook voor een ondernemer zelf. Vanuit de branche-organisaties wordt dit aspect ook sterk benadrukt, vanuit de gemeente hebben we hier minder directe invloed op. Wel kunnen we faciliteren en verbindingen leggen. Voorwaardenscheppend om te komen tot innovatie zou de aanwezigheid van een breedbandnetwerk kunnen zijn. We onderzoeken samen met de HOV hiertoe de mogelijkheden.

6.2 Centrum Heerenveen

Aangezien het centrum van Heerenveen kwantitatief gezien al relatief veel meters tot haar beschikking heeft is een uitbreiding van de winkelmeters niet gewenst. Voeg daarbij nog de trend dat binnen nu en 10 jaar de retail zich totaal anders zal moeten manifesteren. In bijlage 4 en 6 wordt een indicatieve berekening gegeven van de distributieve ruimte (kern Heerenveen), op basis van traditionele uitgangspunten. Daaruit blijkt dat in de dagelijkse sector (dat zijn de supermarkten, winkels in levensmiddelen en winkels met artikelen voor de persoonlijke verzorging zoals drogisterijen) op het niveau van de kern Heerenveen nu en in de toekomst nog ruimte is voor 4000 m² extra, en dat er in de niet-dagelijkse sector ook bij toenemende toevloeiing en koopkrachtbinding geen distributieve ruimte is. Mogelijkheden voor kwalitatieve impulsen zijn aanwezig en gewenst. Op onderstaande kaart zijn het kernwinkelgebied (paars), de aanloopstraten (geel), de belangrijkste (te ontwikkelen) trekkers (oranje ster) en de belangrijkste bronpunten (parkeerplaatsen gekoppeld aan trekker, ook bestaand en in ontwikkeling) aangegeven. De focus moet gericht zijn op het versterken van de winkelfunctie van het kernwinkelgebied, de winkelacht. Dit is altijd een sterk punt geweest van Heerenveen. Tegelijkertijd is het nodig om blijvende dynamiek te scheppen en ruimte te zoeken voor nieuwe formules en combinatiemogelijkheden van detailhandel, horeca, cultuur en ontspanning. Daarbij geldt dus als randvoorwaarde dat de kwantitatieve uitbreidingsruimte voor detailhandel beperkt is en dat die ruimte daarom met voorrang in het kernwinkelgebied ingezet moet worden om kwalitatieve verbeteringen in het detailhandelsvoorzieningsniveau van Heerenveen mogelijk te maken. De nadruk komt dus nog meer te liggen op een kwalitatieve ontwikkeling in het recreatieve aanbod, waardoor de aantrekkingskracht van het centrum verder toeneemt. Met het positioneren van de belangrijkste winkeltrekkers (in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector) op de goede plek kan de kracht van het centrum verder versterkt worden.

De aanpak van de noordoostlus/ Lindegrachtcarré en het Molenplein hebben prioriteit. De ontwikkeling van de noordoostlus is van belang om te zorgen voor een evenwichtige verdeling van het aanbod in het centrum; het gevaar is aanwezig, dat anders het

zwaartepunt te sterk aan de zuidkant komt te liggen. De ontwikkeling van het Molenplein met twee elkaar aanvullende supermarkten (Jumbo met Aldi) betekent een goede ontwikkeling van een belangrijk bronpunt voor het centrum. Een discount supermarkt wordt zo weer aan het centrum gekoppeld.



Naast de afbakening en versterking van het kernwinkelgebied en de visie op de diverse onderdelen van het centrum is een aantal overige factoren bij de verdere ontwikkeling van het centrum mede bepalend voor het toekomstig functioneren van de winkels in het centrum. Deze factoren zijn:

- Logische aanrijroutes en geen verkeersopstoppingen;
- Voldoende parkeerplaatsen;
- Kwalitatief hoogwaardige parkeervoorzieningen met logische stijpunten gekoppeld aan de winkelroutes;
- Heldere profilering van het centrum;
- Actieve marketingstrategie met voldoende interessante activiteiten;
- Verlevendiging van de openbare ruimte, met name op pleinen. Vooral daghoreca kan hierin een belangrijke aanvullende rol vervullen.

In de Structuurvisie Centrum Breed zijn vooral de ruimtelijke/fysieke aspecten verder uitgewerkt.

6.2.1. Supermarkten

Supermarkten trekken veel bezoekers en maken daarom deel uit van het netwerk van trekkers in het centrum van Heerenveen. Door de ligging van een supermarkt in of aan de rand van het centrum wordt een bezoek aan het winkelcentrum gestimuleerd. De supermarkten genereren zo bezoekers voor het centrum en functioneren daarmee, in combinatie met parkeervoorzieningen, als bronpunt.

Uit het koopstromenonderzoek (2007) bleek dat combinatiebezoek een belangrijke reden voor winkelen in Heerenveen was. De aanwezigheid van supermarkten in of aan de rand van het centrum is dus belangrijk voor het functioneren van de winkelacht in Heerenveen. Het uitgangspunt blijft dan ook dat supermarktontwikkeling direct gekoppeld moet worden aan de winkelacht in het centrum. Een kwantitatieve en kwalitatieve versterking van de supermarktformules, in combinatie met het verbeteren van de parkeervoorzieningen zal de aantrekkingskracht van de supermarkten verbeteren. Daarmee wint ook het totale centrum aan kracht; zowel voor de eigen inwoners als voor de regiobewoners is dit een belangrijk pluspunt van Heerenveen.

Voor het centrumgebied is het van belang, dat hier 2 full-service supermarkten gevestigd zijn, aangevuld met een discounter. Dit maakt het totaalaanbod compleet. De aanwezigheid van full-service supermarkten, gekoppeld aan parkeervoorzieningen aan zowel de oostzijde van het centrum (Gashoudersplein /Burgemeester Kuperusplein) als

aan de zuidwest zijde (Molenplein), is nu en in de toekomst van groot belang voor het centrum. Zo fungeren zij optimaal als bronpunten voor het kernwinkelgebied.

Discounters maken deel uit van de verzorgingsstructuur. Zij voegen kwalitatief iets toe en maken de structuur compleet. Bij voorkeur bevinden de service supermarkt en de discounter zich in hetzelfde winkelcentrum. Discounters kennen over het algemeen een geringere oppervlakte dan de servicesupermarkten aangezien het assortiment bij hen kleiner is. Aldi is momenteel tijdelijk gevestigd aan de oostzijde van Heerenveen; een verhuizing naar een locatie direct grenzend aan het centrum (het Molenplein) zorgt voor meer keus in formules in het centrum en leidt daarmee tot versterking van het totale aanbod.

Voor een plaats als Heerenveen met een sterke centrumfunctie kan een supermarkt van grotere omvang (boven de 3.000 m²) een kwalitatief goede aanvulling op het aanbod zijn. Vanuit de indicatieve berekening (bijlage 4) van de distributieve ruimte en het bestaande aanbod is deze mogelijkheid aanwezig.

Kwantitatief gezien is nog ruimte in de markt aanwezig voor uitbreiding, namelijk circa 4.000 m² (zie bijlage 4, distributieve ruimte voor de dagelijkse sector en bijlage 5, overzicht supermarkten en dagelijkse sector). Dit dient gerealiseerd te worden door een vergroting van de bestaande supermarkten, en niet door de toevoeging van nieuwe supermarktformules. In het kader van de ontwikkeling Centrum Breed zal een aantal supermarkten worden vergroot en verplaatst. In totaal zullen de supermarkten in het centrum naar verwachting 2.000 tot maximaal 2.500 m² wvo van de berekende distributieve ruimte voor hun rekening nemen. Aan deze aanpassingen geven wij prioriteit. Uitgaande van deze vergrotingen resteert nog ruimte voor enige verdere uitbreiding in de wijken rondom het centrum. Deze "restruimte" zou dan verdeeld moeten worden over De Akkers en De Greiden (zie paragraaf 6.3) plus enkele incidentele ontwikkelingen in Oudeschoot en eventueel Skoatterwâld.

6.2.2. Kernwinkelgebied

Het is van belang om de positie van de Dracht als modisch-recreatieve winkelstraat verder uit te bouwen. Alhoewel de laatste jaren door diverse pandeigenaren al het nodige is gedaan, kunnen op individueel pandniveau verdere verbeteringen worden doorgevoerd en ook het algemene sfeerbeeld kan worden verbeterd. Hierbij gaat het vooral om initiatieven uit de markt die gestimuleerd en gefaciliteerd zullen worden door de gemeente. In het nog op te stellen beeldkwaliteitsplan voor het centrum wordt een toetsingskader opgesteld voor de inrichting en detaillering van de openbare ruimte en voor het opwaarderen van de bebouwing. De bedoeling van het beeldkwaliteitsplan is nader uitgewerkt in de Structuurvisie Centrum Breed.

De afzonderlijke winkels binnen het ABC-complex voldoen aan de eisen van de huidige tijd en fungeren als belangrijke (sub)trekkers in het winkelcentrum. Onder meer in verband met de voorgenomen ontwikkelingen in het centrum en de beoogde versterking van de positie van Heerenveen als stedelijk centrum verwacht de gemeente dat op termijn ingrepen nodig zullen zijn om deze winkels blijvend te laten voldoen aan de nieuwste eisen qua ruimte(-indeling), bevoorrading en dergelijke. Hierdoor kan een verbouwing van het ABC-complex aan de orde zijn. Uitgangspunt is wel dat er altijd een geschikte locatie in het winkelcentrum moet zijn voor de winkels die nu gevestigd zijn in het ABC-complex. Daarvoor kunnen verschillende varianten worden bedacht. Bij alle opties zou de supermarktfunctie in het bestaande kernwinkelgebied moeten blijven. Verder is het van belang dat dit deelgebied van het winkelcentrum ook in de toekomst zijn sterke functie in het centrum behoudt.

Voor het functioneren van de Sieversstraat is het van belang dat er (qua formules) voldoende aantrekkelijke winkels in de straat aanwezig zijn. De winkels aan De Passage, de Wettertoer en de hoek Gemeenteplein/Van Harenspad kunnen architectonisch verder

worden versterkt door de arcades dicht te bouwen en de winkels naar voren te trekken. Uitvoering is afhankelijk van initiatieven van eigenaren/winkeliers. Vanuit een organisatie voor centrummanagement kan dit worden gestimuleerd.

De ontwikkeling van de noordoostlus van de winkelacht (Lindegracht/zuidzijde Geerts Willigenplein) is van belang om te zorgen voor een evenwichtige verdeling van het aanbod in het centrum. De Lindegracht kent reeds een hoogwaardig modisch aanbod. Het huidige aanbod is nog niet voldoende sterk om de Lindegracht als volwaardig onderdeel van de winkelrouting te beschouwen. Het gebied heeft wel volop potentie, op basis van de ruimtelijke kwaliteit en de nabijheid van de parkeergarage Geerts Willigen als bronpunt van publiek. Het is mogelijk om het modisch aanbod verder te versterken, of een trekker toe te voegen, gebruik makend van de intrinsieke kwaliteit van panden en de ligging aan het water. De verbetering van de looproute naar de parkeergarage aan het Geerts Willigenplein kan bijdragen aan de versterking van de Lindegracht. De Schoolsteeg kan hiervoor ingevuld worden met winkelfuncties en de steeg kan bovendien waar mogelijk optisch verbreed worden. Ook de uitstraling van de panden aan de zuidzijde van het Geerts Willigenplein heeft aandacht nodig.

Aan de Pleinweg liggen kansen om de noordwand te versterken. Met de huidige gesloten bebouwing wordt onvoldoende geprofiteerd van één van de drukste verbindingstraten in de winkelacht. Uitvoering is afhankelijk van initiatieven van de eigenaren/winkeliers. Door een betere en kleinere verkavelingstructuur kunnen ook aan de kant van de Pleinweg winkelunits ontwikkeld worden. Tevens kan door de herontwikkeling de architectonische kwaliteit van deze panden worden verbeterd.

De Minckelersstraat ligt in het verlengde van een nieuw aan te leggen route naar het Sportstadgebied via de Vlinderbuurt. Hierdoor zal vooral het gedeelte ten oosten van de Sieversstraat in betekenis toenemen. Door de voorgestelde aanpak van de winkelacht kan bovendien de positie van deze centrale verbindingroute tussen de Sieversstraat en de Dracht verder worden versterkt.

Het westelijk deel van het Van Harenspad blijft in de winkelacht als noordelijke verbindingroute tussen het Gemeenteplein en de Dracht functioneren. De ruimtelijke en functionele invulling kan versterkt worden, waarbij vooral gekeken moet worden naar sfeerverbetering en het verbeteren van de zichtlijnen.

Het Molenplein wordt bebouwd met op de begane grond een full-service supermarkt met daarboven een gebouwde parkeervoorziening van twee verdiepingen en een klein aantal woningen (appartementen). In combinatie met de full-service supermarkt wordt de mogelijkheid gecreëerd voor een discount supermarkt. Het huidige supermarktpand aan het Molenplein zal worden ingevuld met andere (detailhandel)functies. Dat moet dan een sterke kwalitatieve toevoeging op het centrumaanbod zijn.

Met een verbeterde verbinding tussen het Molenplein en omgeving en de Dracht ontstaat een sterker bronpunt voor het centrum. Van groot belang is dat de steeg die de verbinding gaat leggen tussen de nieuwe parkeervoorzieningen en de Dracht functioneel en aantrekkelijk ingevuld wordt.

6.2.3. Overige gebieden in het centrum

Stegen: Schoolsteeg, Romkessteeg en Molenstraat

De verbetering van de looproute naar de parkeergarage aan het Geerts Willigenplein is van belang om de Lindegracht (en de parkeergarage) beter te laten functioneren. Om dit te bereiken moet de Schoolsteeg aantrekkelijker worden gemaakt als voetgangersroute. Hierbij wordt bijvoorbeeld gedacht aan invulling met winkelfuncties en waar mogelijk optische verbreding van de steeg. De uitstraling van de Romkessteeg en Molenstraat moet worden verbeterd, waarbij een sterkere oriëntatie van aanliggende functies op de steeg (vriendelijker vormgeving van de wanden) en een herinrichting van de loper

voorop staan. Uitgangspunt hierbij is dat de stegen een heldere en logische route gaan vormen tussen de parkeerlocaties aan de rand van het centrum en de winkelacht.

Zuidwand Geerts Willigenplein

Om de looproute tussen de Lindegracht en de parkeergarage op het Geerts Willigenplein te verbeteren en de kwaliteit van het Geerts Willigenplein te versterken, zou naast de Schoolsteeg ook de uitstraling van de (leegstaande) winkelpanden aan de zuidwand van het Geerts Willigenplein moeten worden verbeterd. Recent is er vanuit de markt al een initiatief gekomen dat hieraan bijdraagt.

Aanloopstraten

De aanloopstraten vallen buiten het kernwinkelgebied. Historisch gezien zijn in de aanloopstraten diverse functies aanwezig. Ze worden vaak gekenmerkt door verspreid liggende winkels, die in aantal toenemen naarmate de afstand tot het centrumgebied kleiner is. Ze vormen een soort kweekvijver voor de volgende stap naar het echte centrum. Ze zijn dus ook nodig voor een goed functionerend centrum, ze maken het aanbod compleet. Kwalitatief is het beeld van de winkels in aanloopstraten heel wisselend; zowel winkels die er perfect uitzien tot winkels die het niet gaan redden en geen geld beschikbaar hebben voor de gewenste commerciële uitstraling. Ook heeft niet elk aanloopgebied hetzelfde karakter. Delen van de Gedempte Molenwijk hebben door de relatief grootschalige bebouwing een ander karakter dan de historische bebouwing en sfeer aan bijvoorbeeld de Lindegracht. Belangrijk is dat de winkels in aanloopstraten voornamelijk "doelgericht" worden bezocht. Dit in tegenstelling tot het kernwinkelgebied, waar het bezoekmotief veel meer recreatief winkelen/shoppen is.

In de aanloopgebieden is het logisch en wenselijk, dat een gemengd beeld ontstaat van wonen, dienstverlening en (speciale vormen van) detailhandel, die bij voorbeeld minder verkeer aantrekken. Te denken valt aan doelgerichte detailhandelsbranches, waarbij geen of nauwelijks sprake is van combinatiebezoek (*bijvoorbeeld* muziekinstrumenten, klokkenmaker of bruidsmode). Voor deze detailhandel in aanloopgebieden geldt in het vigerende bestemmingsplan Heerenveen-Centrum een zeer beperkend regime, waardoor in de afgelopen decennia geen tot weinig ontwikkelingen mogelijk waren. Dat hing samen met de wens om het draagvlak voor detailhandel in het kernwinkelgebied zo sterk mogelijk te houden én met de beperkte mogelijkheden in de oude Wet Ruimtelijke Ordening om onderscheid te maken naar verschillende vormen van detailhandel. In de nieuwe Wet ruimtelijke ordening is hiervoor iets meer ruimte gegeven, mits het gebeurt op basis van ruimtelijk relevante criteria. Ruimtelijk relevant is bijvoorbeeld een lagere bezoekersfrequentie en daardoor een lagere parkeerdruk, ruimtelijke uitstraling, een evenwichtige spreiding van typen voorzieningen over het totale centrumgebied om een zo aantrekkelijk mogelijke binnenstad/winkelgebied te hebben en te houden. De nieuwe WRO geeft derhalve de mogelijkheid om voor detailhandel in de aanloopgebieden een nieuw planologisch regime op te stellen met behoud van de primaire positie van het kernwinkelgebied. Het is wenselijk om per aanloopstraat of gebied een gebiedsprofiel op te stellen. Deze gebiedsprofielen zijn uitgangspunt bij de uitwerking van deze detailhandelsvisie in de nota van uitgangspunten van nieuwe bestemmingsplannen. Een voorzet voor gebiedsprofielen: Molenplein heeft als aanloopgebied door de aanwezige bebouwing mogelijkheden voor relatief grootschalige units (meer dan 700 m²). Deze maatvoering sluit goed aan bij de voorgenomen vestiging van een supermarkt en versterkt de functie als bronpunt. De Lindegracht heeft door haar historische bebouwing een ander profiel. Dit gebied kan zicht juist versterken door het toestaan van relatief kleinschalige winkelunits, met een hoogwaardige uitstraling.

In het bestemmingplan zal per aanloopgebied maatwerk moeten worden geleverd en worden bekeken welke insteek het meest wenselijk is. In het kader van deregulering moet ervoor worden gewaakt niet op voorhand alles dicht te willen timmeren, maar ruimte te bieden voor wenselijke initiatieven, die bijdragen aan de functie van het

betreffende aanloopgebied en daarmee aan het functioneren van het hele centrum. Voor het nader reguleren kunnen de volgende aandachtspunten worden gebruikt.

Om het aanloopgebied een gemengde functie te kunnen laten behouden en daarmee in ruimtelijk en visueel opzicht ook een onderscheid te houden met het kernwinkelgebied, kan ervoor worden gekozen om de beoogde detailhandelsvestiging/bestemming te koppelen aan een maximum percentage of oppervlakte van het totale aanloopgebied. Dit percentage kan ook worden gerelateerd aan de invloed van deze vorm van detailhandel op de parkeerdruk van het totale centrumgebied. Deze insteek is op bestemmingsplanniveau uit te werken.

Ook, of daarnaast, kan op perceel-/pandniveau een maximum maat worden gehanteerd om te kunnen regelen dat het in bepaalde aanloopgebieden moet gaan om kleinschalige detailhandelsvestigingen. Deze insteek is het meest eenvoudig te verwerken in een bestemmingsplan, eventueel aangevuld met een afwijkingmogelijkheid gekoppeld aan enkele criteria.

Uitsluiting van bepaalde vormen van detailhandel of branches in een bepaald aanloopgebied, omdat deze de verzorgende functie van het centrum (te veel) aantasten of anders gezegd de versterking van het centrum in de weg staan. Het toelaten van een trekker in het aanloopgebied zou immers tot gevolg kunnen hebben dat het kernwinkelgebied feitelijk wordt verplaatst of uitgebreid, wat niet wenselijk is vanuit de routinggedachte van de winkelacht. Ook vormen van perifere detailhandel moeten worden uitgesloten. Voor de motivering van deze keuze kan ook de parkeerdruk op het centrum een rol spelen. Ook deze insteek is naar verwachting lastig te verwerken op bestemmingsplanniveau, maar kan wel als richtinggevend worden meegegeven.

Het toelaten in het aanloopgebied van branches voor een specifieke doelgroep. Geen type winkel dat veel wordt bezocht als onderdeel van "het winkelen" maar juist gericht op een specifieke doelgroep. Het aanloopgebied van het centrum is bij uitstek geschikt voor doelgericht aankopen doen. Te denken valt bijvoorbeeld aan een bruidsmodezaak, een klokkenmaker enzovoort. In iedere branche is wellicht wel een vorm denkbaar voor een specifieke doelgroep, zodat een limitatieve opsomming daarvan niet mogelijk danwel niet wenselijk is. Deze insteek is naar verwachting lastig te verwerken op bestemmingsplanniveau, maar kan wel als richtinggevend aan eventuele initiatiefnemers worden meegegeven.

Aan de Gedempte Molenwijk (noordelijk deel) wordt in de eerste plaats gedacht aan kleinschalige bedrijvigheid zoals die ook een plaats gekregen heeft in de gerestaureerde voormalige leerlooierij. Creatieve bedrijvigheid, woon-werkcombinaties en dergelijke passen hier ook. Ook detailhandel die passend is in aanloopstraten is mogelijk, in aansluiting op de aanwezige detailhandelsfuncties van Intersport en het jaren '80-winkelcomplex.

Het is niet noodzakelijk om op dit moment een actief (sanerings-)beleid te gaan voeren. Bij aanvragen tot vestiging of groei in een aanloopstraat zal altijd de vraag gesteld moeten worden of dit bijdraagt aan de kwaliteit van het gehele centrum.

Vlinderbuurt-Zuid

Een sterke positie van het kernwinkelgebied heeft de hoogste prioriteit. Daarnaast zou in het Sportstadgebied een ontwikkeling met een (boven)regionale uitstraling moeten worden ontwikkeld. De herontwikkeling van de Vlinderbuurt is pas aan de orde nadat de plannen voor de grootste ingrepen in het centrum en het Sportstadgebied opgepakt zijn. Op dat moment is beter zicht op een geschikte invulling van de voorgenomen commerciële ruimte in het gebied Vlinderbuurt-Zuid. Het zou zo kunnen zijn dat bepaalde winkelformules die thuishoren in het kernwinkelgebied een schaalgrootte vereisen, waar mogelijk geen geschikte locaties voor zijn gecreëerd of vrijgekomen in het

kernwinkelgebied. Een zeer zorgvuldige en beperkte toevoeging van dit soort detailhandel aan de zuidoostzijde van het centrum in de Vlinderbuurt (aan de zuidzijde van de allée van het Vlinderpark) is in dat geval eventueel mogelijk, in combinatie met de daar te realiseren gebouwde parkeervoorziening. Goede afstemming met de ruimtelijke en functionele invulling van het (winkel)centrum en van het Sportstadgebied is daarbij van belang. Randvoorwaarde is dat de functies in de Vlinderbuurt complementair zijn aan de detailhandelsstructuur en het aanbod in het centrum.

6.3 Buurt en wijkwinkelcentra

Voor de toekomstige voorzieningenstructuur van Heerenveen is het aan te bevelen om uit te gaan van twee meer gelijkwaardige wijkcentra, één in De Greiden en één in De Akkers. Op basis van de berekening van de distributieve ruimte zou er voor de dagelijkse voorzieningen buiten het centrum nog zo'n 1.500 m² uitbreidingsruimte zijn. Zie voor de berekening bijlage 4 en voor de ontwikkelingen bijlage 5.

Het winkelcentrum De Jister in de wijk De Greiden is een sterk winkelgebied met een wijkverzorgende functie. Er zitten twee fullservice-supermarkten.

De combinatie van één fullservice supermarkt met een discounter zou een aantrekkelijker aanbod voor de bewoners opleveren (maximale maatvoering totaal 2.500 m²). Daarvoor zou een verhuizing van één van de twee (Jumbo of C1000) naar een andere locatie nodig zijn. Initiatieven daarvoor zouden vooral van de supermarkten zelf moeten komen. De gemeente beschikt, behoudens wellicht de eventuele verkoop van gronden, niet over instrumenten om daarop te sturen. Een dergelijke verplaatsing lijkt op korte termijn niet aan de orde, beide supermarkten zijn bezig met verbouwplannen (binnen de huidige planologische kaders), en ook de overige voorzieningen zijn bezig met een optimalisatie. Een opschaling van de huidige formules tot een omvang waarop ze goed hun wijkfunctie kunnen vervullen is prima. Voor een evenwichtige verzorgingsstructuur in de context van de hele kern Heerenveen is het verstandig om de verzorgingsfunctie van het wijkcentrum niet nog verder te versterken. In het nieuwe bestemmingsplan voor "De Greiden" zal daarom de maximale oppervlakte van supermarkten worden begrensd op 2.500 m², waarbij geen onderscheid kan worden gemaakt tussen full-service en discounter. Dit laat echter onverlet dat de gemeente zoveel mogelijk zal streven naar deze combinatie.

Voor het Akkersplein in De Akkers geldt hetzelfde. De supermarkt van Lidl is momenteel te gering in oppervlakte om naar behoren een wijkverzorgingsfunctie te kunnen vervullen. Versterking van het dagelijkse aanbod is noodzakelijk. Ook hier zou dezelfde combinatie van een vergrote discounter (1.000 m²) samen met een servicesupermarkt (1.500 m²) goed kunnen functioneren. Op deze wijze krijgen de inwoners van het zuidelijk deel van Heerenveen (circa 6500 inwoners) een beter alternatief aangeboden. Het aanbod hier wordt dan compleet. Aan de randvoorwaarden (voldoende parkeren, goede bereikbaarheid vanuit de diverse "windstreken") zal aandacht besteed moeten worden. Door het versterken van de Akkers zal de druk op De Jister verminderd kunnen worden. Deze ambitie zal naar verwachting niet binnen enkele jaren kunnen worden gerealiseerd. Wel is al een eerste verbeteringslag gemaakt door een voorgenomen vergroting van de Lidl, waarvan de realisatie in 2011 is voorzien. Net als bij de voorzieningen in de wijk De Greiden geldt hier dat realisering ervan afhankelijk is van concrete initiatieven vanuit de markt. Planologisch zal de maximale maat voor supermarkten worden bepaald op 2.500 m², waarbij geen onderscheid kan worden gemaakt tussen full-service en discounter. Dit laat echter onverlet dat de gemeente zoveel mogelijk zal streven naar deze combinatie.

Op basis van het aantal woningen en het te verwachten inwonertal is het distributief gezien aanvaardbaar om een buurt- of wijkvoorziening (in de dagelijkse sector) te creëren in de wijk Skoatterwâld. De gemeente heeft daarom in het bestemmingsplan Skoatterwâld de mogelijkheid opgenomen voor een beperkte winkelvoorziening en aangegeven dat er geen initiatieven dienen te worden ontwikkeld die de kracht van het

centrum aantasten. Dit betekent in ieder geval dat de maatvoering van een te ontwikkelen winkelvoorziening in de dagelijkse sector zeer beperkt moet blijven. Een lastig rond te krijgen exploitatie van een dergelijke winkelvoorziening in Skoatterwâld mag geen reden zijn om meer ruimte (vvo) toe te kennen. Gezien het beperkte toekomstperspectief voor de traditionele buurtwinkels ligt het voor de hand om te zoeken naar alternatieve mogelijkheden voor een buurtwinkel (zoals bijvoorbeeld in Oudeschoot) en zoals gezegd geen uitbreiding van de maatvoering toe te staan.

In Oudeschoot wordt in het kader van de leefbaarheid (ontmoetingsplek en instandhouding dorpscafé) en als werkgelegenheidsproject een zeer beperkte winkelvoorziening gecreëerd. Het gaat om een winkel van circa 200 m² met beperkte openingstijden. Deze voorziening dient vooral als ontmoetingsplek en biedt "beschermde werkgelegenheid" en zal niet of nauwelijks concurrerend zijn voor andere winkelvoorzieningen. De behoefte van de bewoners komt overeen met de resultaten van een onderzoek van de Leeuwarder Courant (Krimpdossier 2010) dat aangeeft dorpsbewoners een supermarkt en een dorpscafé de belangrijkste voorzieningen vinden. Dit initiatief voor een buurtsuper draagt bij aan beide behoeftes en zou ook in andere dorpen mogelijk zijn zonder gevolgen voor de distributieve ruimte.

6.4 Perifere detailhandel op bedrijventerreinen

Voor de perifere detailhandel is het terugdringen van versnippering in bepaalde branches het belangrijkste aandachtspunt. Gebiedsgerichte concentratie en een gezamenlijke uitstraling dragen dan bij aan de aantrekkingskracht van het aanbod.

Het aanbod in de branche bouwmarkten/DHZ is goed vertegenwoordigd in de gemeente Heerenveen. Binnen de branche vindt een sterke verschuiving plaats van kleinere speciaalzaken naar grote bouwmarkten met een breed assortiment. Door een betere spreiding van het DHZ-aanbod, met een (beperkte) kwantitatieve groei kan het aanbod worden versterkt. Momenteel zijn er op BPF verschillende plannen in ontwikkeling voor een beperkte uitbreidingsruimte, van bestaande DHZ-bedrijven. De planologische ruimte in het bestemmingsplan is op basis van het door de gemeenteraad vastgestelde PDV-beleid bepaald. Op de locatie Bos Tuin & Dier kan een nieuwe bouwmarkt de verzorgingsstructuur in de DHZ branche versterken.

De branche woninginrichting is ruimschoots vertegenwoordigd in Heerenveen. De branche valt grofweg uiteen in de kwaliteitswinkels en de discountzaken. De kwaliteitswinkels hebben een bovenregionale functie en kunnen solitair functioneren. Op een goede locatie nabij een kernwinkelgebied kunnen een kwaliteitswinkel in woninginrichting en het kernwinkelgebied van elkaars nabijheid profiteren. Wellicht dat op termijn verplaatsing van een meubelzaak (bv. Vesta) of andere kwalitatief hoogwaardige vestiging in de woninginrichting naar de Vlinderbuurt een sterker aanbod voor Heerenveen als totaal kan opleveren. Zoals al gezegd, hier zeer zorgvuldig omgaan met toevoegingen (paragraaf 6.2.3).

De discountzaken zitten nu vooral op het BPF/Nijehaske. Deze winkels profiteren van elkaars nabijheid. Versnippering dient hier tegen gegaan te worden en concentratie verder bevorderd. Herinrichting van de openbare ruimte en aandacht voor het parkeren kunnen het gebied een betere uitstraling en routing geven. Ook hier gaat kwaliteit voor kwantiteit. Voor de subbranches keukens, tegels en vloeren geldt hetzelfde als voor de meubelzaken.

De branche van de auto's, boten en caravans zijn bij uitstek perifeer gevestigd; ze hebben nagenoeg geen relatie met het kernwinkelapparaat. Voor autodealers geldt wel dat concentratie en clustering van aanbieders de aantrekkingskracht ten goede komt. De botenbranche heeft aan de noordkant van Heerenveen prima haar plek gevonden. Faciliteren volstaat hier. Caravanbedrijven ontbreken vooralsnog in Heerenveen. Bij initiatieven in deze richting ligt het voor de hand om aansluiting te zoeken bij het bedrijventerrein in Heerenveen-Zuid.

De motorenbranche is versnipperd aanwezig in Heerenveen. Nieuwe initiatieven of vergrotingen zouden primair hun plek moeten krijgen op het BPF (in aansluiting op de autobranche) of op de speciale bebouwingskamer op IBF.

Merkdealers in de autobranche hebben baat bij een concentratie ofwel de nabijheid van collega merkdealers. In de huidige situatie hebben de merkdealers zich vooral gevestigd in de ontwikkeling langs de weg Businesspark Friesland West en meer versnipperd op het bedrijventerrein BPF. Verder zijn enkele gevestigd in Zuid en op de Kavels. Vestiging op méér dan twee locaties is niet gewenst. Met name de aanwezigheid van merkdealers in Zuid is niet logisch voor de toekomstige situatie. Het cluster in de zichtzone van IBF moet bij voorkeur als integraal concept met een hoge kwaliteit worden ontwikkeld. Op deze toplocatie kan middels het inzetten op volume, ruimtelijke kwaliteit, beeldkwaliteit en profilering een onderscheidende lokatie worden ontwikkeld. Met een dergelijke concentratie kan de trend worden gevolgd dat de koppeling tussen sales en aftersales minder belangrijk is en importeurs op termijn wellicht kiezen voor een netwerk van (boven)regionale autoshowrooms met een hoge ruimtelijke kwaliteit aangevuld met lokale vestigingen voor onderhoud- en reparatie. Vestiging van showroomfuncties op een zichtlocatie langs de A7 moet worden nagestreefd. De aftersales (onderhoud en reparatie) kan binnen dezelfde bebouwingskamer op andere (niet-zicht)locaties worden gevestigd. De voorgestane concentratie zal een substantieel aantal automerken van verschillende importeurs moeten bevatten.

De onafhankelijke autobedrijven zijn versnipperd over de bedrijventerreinen te vinden, maar de meeste zitten in Zuid. Verdere concentratie in Zuid, en dan met name het westelijk deel, is raadzaam. Een zichtlocatie langs het spoor is hierbij niet nodig.

In de branche van de tuincentra is sprake van één grote vestiging, namelijk Bos Tuin & Dier. Kwantitatief is uitbreiding niet noodzakelijk. Consolidatie in deze branche ligt voor de hand.

Naast de benoemde branches wordt in het Streekplan Fryslân ook over andere branches op perifere locaties gesproken, namelijk supermarkten, fietsen, brandbare of explosiegevaarlijke stoffen en detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteiten van industrie en ambacht. De vestiging van laatstgenoemde twee categorieën op perifere locaties vinden wij niet verstorend voor de detailhandelsstructuur zijn en kunnen bij vrijstelling worden toegestaan. Wij vinden het vestigen van supermarkten op bedrijventerreinen in Heerenveen niet gewenst.

Voor de fietsenbranche hanteren we de volgende beleidslijn. In de markt is een tendens gaande dat de winkels steeds groter worden en ook in de fietsenbranche is beleven en ervaren van groot belang. Wij zijn van mening dat fietsenzaken met een oppervlakte tot 1.500 m² nog passen in een centrum(rand)milieu. Op dit moment beslaat de oppervlakte aan rijwielzaken in Heerenveen ongeveer 850m² en dat past bij de omvang van Heerenveen. Eventueel extra aanbod moet van toegevoegde waarde zijn op het bestaande aanbod en bijdragen aan het profiel van Heerenveen als Stad van Sport. In het kader van een verdere ontwikkeling en profilering van Heerenveen als Stad van Sport zien we op termijn wel mogelijkheden voor de ontwikkeling van een grootschalig concept (flagshipstore, megastore, minimaal 1.500m²). De beste plek daarvoor is de Noordplot van het sportstadgebied. Omdat zich in 2010 echter concrete vragen uit de markt aandienen en de ontwikkelingsmogelijkheden op de Noordplot er niet op korte termijn zijn, is er voor gekozen om nu al in Nijehaske, aansluitend bij het bestaande (en mogelijk te versterken) cluster PDV-bedrijven (publieksaantrekkelijk) de mogelijkheid voor (grootschalige) detailhandel in fietsen op te nemen.

6.5 Sportstadgebied

Het Sportstadgebied (Noordplot) is in feite een bijzonder perifere lokatie. Volgens het Streekplan mogen daar dus de reguliere perifere branches, zoals hierboven beschreven,

gevestigd worden. Wij vinden het niet wenselijk om deze bijzondere plek in te vullen als gewone perifere lokatie. De ontwikkeling van Sportstad Heerenveen, met specifieke vormen van detailhandel, kan Heerenveen verder op de kaart zetten. Uitgangspunt is dat de functies die worden ontwikkeld in dit gebied, gericht moeten zijn op de bovenregionale markt en niet concurrerend mogen zijn met het centrum. Er moet heel zorgvuldig worden omgegaan met het eventueel toevoegen van winkelloppervlak, het moet echt gaan om een kwalitatieve impuls, "een beleving". Het leggen van een juiste (fysieke en functionele) relatie tussen Sportstad en het centrum kan Heerenveen als totaal verder versterken en bijdragen aan het 'sport'-imago van Heerenveen. Als onderdeel van de doorontwikkeling van het Sportstadgebied zullen in de zogenaamde 'noordplot' verschillende commerciële ruimtes gerealiseerd worden. Deze commerciële ruimtes maken dan deel uit van de beoogde integrale gebiedsontwikkeling van het Sportstadgebied als geheel, waarbij ook een nieuw Thialf IJstadion tot de mogelijkheden behoort¹. Uitgangspunten bij detailhandelsontwikkeling in het Sportstadgebied zijn als volgt:

- Het is gericht op de (boven)regionale markt en mag dus niet concurrerend zijn met het winkelaanbod in het centrum;
- Supermarkten worden in het Sportstadgebied niet toegestaan;
- Retail/winkels in het Sportstadgebied moeten deel uitmaken van de integrale ontwikkeling van dit gebied waarbij het thema 'sport' centraal staat. Hierbij kan je denken aan bijvoorbeeld een Flagshipstore (van bijvoorbeeld Batavus), een kwalitatief goede sportwinkel met een plus op het gebied van "beleven", iets met schaatsen, en dergelijke.

6.6 Dorpen en buitengebied

Het draagvlak voor voorzieningen in de meeste dorpen is beperkt; het inwonertal van de meeste dorpen ligt onder de 2.000 inwoners. Bovendien is bij de meeste dorpen de afstand tot een grotere kern (Gorredijk of Heerenveen-kern) met een breder aanbod gering. Hierdoor beperkt het aanbod zich meestal tot het dagelijks benodigde en de vergeten boodschappen.

Over het algemeen is het toekomstperspectief van deze kleine dorpen op het gebied van de detailhandel beperkt. Door onder meer de schaalvergroting, de gezinsverdunding en de toegenomen mobiliteit is de druk op kleine winkels in de kleine kernen steeds groter geworden. Deze trend zal zich de komende jaren onverminderd voortzetten, de overheid kan dat niet keren. Verder is vaak te zien, dat vooral in kleinere kernen winkels gaan sluiten zodra de opvolging ter tafel komt. Overname of opvolging is veelal geen optie, zodat de winkel gaat sluiten. Dit neemt overigens niet weg, dat soms ook nieuwe initiatieven ontstaan, die op de leefbaarheid in de dorpen en het buitengebied een positieve uitwerking kunnen hebben.

In de dorpen van geringe omvang dienen de verschillende functies zoveel mogelijk in elkaars nabijheid aanwezig te zijn om zo optimaal van elkaars nabijheid te profiteren en de mogelijkheid van combinatiebezoek te stimuleren. Op die manier kunnen de verschillende functies elkaar zoveel mogelijk versterken.

Zowel Jubbega als Nieuwehorne heeft een regionale functie; concentratie van (nieuwe) winkels dient zoveel mogelijk in deze twee dorpen plaats te vinden, zodat het draagvlak voor de aanwezig voorzieningen verder kan worden versterkt. Het aangeven van de begrenzing van het winkelgebied kan hier een hulpmiddel voor concentratie zijn. Voor beide kernen is een kaartje opgenomen met de begrenzing van het winkelgebied. Nieuwe winkelvestigingen moeten in dit gebied een plaats vinden, daarbuiten wordt in principe geen toestemming verleend voor nieuwe detailhandelsfuncties. De al bestaande winkels buiten dit "kernwinkelgebied" blijven natuurlijk mogelijk. Voor de overige dorpen is het potentieel voor detailhandel uiterst gering. In dit beleid wordt niet nader ingegaan op de

¹ Bij de ontwikkeling van Thialf op de Noordplot is er zo'n 5.000 tot 7.000 m² aan commerciële ruimtes voorzien.

al dan niet aanwezige ontwikkelingsmogelijkheden voor deze bestaande winkelvestigingen.

Jubbega

Het toekomstperspectief voor het centrum van Jubbega ziet er op dit moment goed uit, zolang de huidige niet-dagelijkse winkels hun klantenkring vast weten te houden. De leegstand is over het algemeen beperkt. Er is eind 2010 zelfs sprake van nieuwbouwontwikkeling van winkelunits aan de P.W. Janssenweg. De huidige inrichting van de openbare ruimte voldoet aan de normen van de tegenwoordige consument en de parkeergelegenheid van de supermarkt is voldoende. Zodra één van de grote panden in het centrum leeg komt te staan, kan dit wel erg verstorend werken op de kracht en eenheid van het centrumgebied. Verder is het spijtig, dat de supermarkt niet direct een relatie heeft met het centrale deel van Jubbega. Voor de toekomst is het belangrijk dat zoveel mogelijk de concentratie van het aanbod in de kern Jubbega in tact blijft. Voor de het gebied rondom de Welkoop is verdere uitbreiding met andere winkels niet aan te bevelen.



Winkelgebied Jelle van Damweg, Jubbega

Nieuwehorne

De supermarkt in Nieuwehorne vervult een regiofunctie voor de dorpen in de nabije omgeving van Nieuwehorne, zoals Oudehorne en Katlijk. Hij telt 570 m². De ligging is centraal in het dorp, waar de overige winkels (o.a. bloemenwinkel) en voorzieningen (o.a. bank) zich ook hebben gevestigd. Mede gezien het geringe inwonertal is verdere uitbreiding van het aantal winkels in de dagelijkse sector hier niet aan te bevelen. Bestaande winkels kan wel de mogelijkheid geboden worden voor doorgroei en het up-to-date maken van hun winkel. Een (beperkte) uitbreiding kan hier deel van uit maken.



Winkelgebied Schoterlandseweg, Nieuwehorne

Buitengebied

In het buitengebied ontstaan (o.a. als gevolg van de toeristische ontwikkeling) steeds meer kleinschalige bedrijfsmatige initiatieven die bijdragen aan de belevingswaarde van

het buitengebied. Daarnaast kunnen dergelijke initiatieven de continuïteit van de (overige) bedrijvigheid in het buitengebied waarborgen (verbreding van de inkomsten). Detailhandel in streekproducten en detailhandel in op toeristen/recreanten gerichte producten versterken de aantrekkingskracht van het gebied en worden dan ook in principe vanuit een positieve houding bejegend (beperkt in m² en omzet, aanvullend op toeristisch aanbod, of streekeigen product). In de niet-dagelijkse sector moeten nieuwe initiatieven vooral in de winkelgebieden van Heerenveen, Jubbega en/of Nieuwehorne worden gevestigd. Heel specifieke segmenten in de doelgerichte sector (non food) kunnen - indien geen verstoring optreedt van de structuur - solitair in vrijkomende agrarische panden het buitengebied worden toegelaten (zoals bijvoorbeeld haarden). Hiervoor zal bij elk individueel geval een afweging moeten worden gemaakt. Bij het toelaten van detailhandel in het buitengebied dient in ieder geval een koppeling aanwezig te zijn met bestaande agrarische functies, hergebruik van vrijkomende (niet-)agrarische gebouwen of verbetering van bebouwingslinten en -clusters in het landelijk gebied.

7. Acties

Zoals in de inleiding al gemeld is in deze visie integraal ingegaan op de gewenste detailhandelsontwikkeling. De aanbevelingen met betrekking tot de ruimtelijke ontwikkeling zijn of worden voor een groot deel verwerkt in diverse ruimtelijke gebiedsgerichte plannen, zoals de structuurvisie centrum breed en diverse bestemmingsplannen. De ondernemersgerichte aspecten zijn in dit document voor het eerst in onderlinge samenhang verwoord. In dit hoofdstuk wordt een eerste voorzet gegeven voor acties die voortvloeien uit de ondernemersgerichte aanbevelingen, het opzetten van centrummanagement en de acties gericht op het monitoren van het beleid.

Zolang er geen structuur voor centrummanagement is zal vanuit de bestaande netwerken een start worden gemaakt met diverse actiepunten.

Actief volgen en afstemmen

Actie	Trekker en partners	Wanneer
Deelname koopstromenonderzoek	gemeente	2011/2012
Opzetten centrummonitor	gemeente (ism centrummanagement)	2012
Monitoren ontwikkeling	gemeente (ism centrummanagement)	Jaarlijks
Initiëren afstemming F4	gemeente ism KvK	2011 e.v.
Stimuleren innovatie en MVO	Centrummanagement ism gemeente	2012 e.v.
Herijken detailhandelsbeleid	gemeente	2017

Het versterken van de aantrekkingskracht en het economisch functioneren van het centrum van Heerenveen

Actie	Trekker en partners	Wanneer
Onderzoeken wenselijkheid en haalbaarheid integraal opzetten centrummanagement	gemeente	2011/2012
Opzet centrumpromotie	gemeente ism ondernemers	2011
<i>-strategische denktank en actieve werkgroep</i>	gemeente	2011
<i>-doelgroepanalyse</i>	werkgroep centrumpromotie	2011

-ontwikkelen toolkit	werkgroep centrumpromotie	2011
-advisering en ondersteuning promotie	werkgroep centrumpromotie	2011 e.v.
-ontwikkelen gastheerschap bij ondernemers (VVV corners)	plattelânsprojecten en gemeente	2011 e.v.
Evenementenbeleid gericht op kwalitatieve impuls	gemeente ism werkgroep centrumpromotie	2011/2012
Profiel aanloopstraten	gemeente	2012/2013

Een passend verzorgingsniveau in dorpen en het buitengebied

Actie	Trekker en partners	Wanneer
Toeristisch profiel Friese Wouden	gemeente en plattelânsprojecten	2011 en verder
-ondernemers (breed) actief meenemen in profielontwikkeling	plattelânsprojecten en gemeente	2011 e.v.
-ontwikkelen gastheerschap bij ondernemers	plattelânsprojecten en gemeente	2011 e.v.
-initiatieven aanhaken bij profielontwikkeling (ook PB)	plattelânsprojecten en gemeente	2011 e.v.
-versterken relatie retail, horeca en cultuur	gemeente en plattelânsprojecten	2012 e.v.

In bijlage 7 staat een aantal mogelijke aandachtspunten vermeld, die in het kader van centrummanagement kunnen worden uitgewerkt.

Bijlage 1 Verklarende woordenlijst

Dagelijkse artikelen	Levensmiddelen (food) en artikelen voor de persoonlijke verzorging. Meer concreet: supermarkten, winkels in levensmiddelen (onder andere groenteboer, toko, slijter, tabakszaak, delicatessen) en winkels met artikelen voor de persoonlijke verzorging (zoals drogisterijen, parfumerie en apotheek)
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet onder dagelijks vallen (o.a. kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen, DHZ-artikelen, bruin- en witgoed, wonen, vrije tijdsartikelen)
Food	Voedings- en genotmiddelen
Frequent benodigd non-food	Huishoudelijke artikelen, drogist, parfumerie
Modisch recreatief	Kleding, schoenen, lederwaren
Overig recreatief	Warenhuis, juwelier, optiek, hobby, media, sport, antiek
Doelgericht non-food	Doe-het-zelf, wonen, bruin- en witgoed, plant & dier, auto & fiets
PDV	Perifere detailhandelsvestigingen (supermarkten, detailhandel in auto's, boten, caravans, fietsen en auto accessoires, keukens, meubelen, bouwmaterialen, plant en dier, en brandbare of explosiegevaarlijke stoffen)
Overige detailhandel	2e hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen in dat betreffende gebied doen
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen buiten dat gebied doen
Koopkrachttoevoeiing	Het aandeel van de bestedingen in het betreffende gebied afkomstig van inwoners van buiten dat gebied
Vvo=verkoopvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed)
Wvo=winkelvloeroppervlak	
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevoeiing van koopkracht
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak

Bijlage 2 Achtergronddocumentatie

Gemeentelijk

- Visie op de detailhandelsstructuur voor de dagelijkse sector*; werkdocument uit september 2008, gebruikt als basis voor structuurvisie Centrum Breed;
- Actualisatie PDV-beleid*; vastgesteld door de raad in mei 2009;
- Uitwerking Doe-het-zelf-branche*, werkdocument voor bestemmingsplan, juli 2009
- Visie op de detailhandelsstructuur voor de niet-dagelijkse sector*; werkdocument juni 2009, gebruikt als basis voor structuurvisie Centrum Breed;
- Visie op de detailhandelsstructuur voor de dorpen*; werkdocument maart 2010.
- provinciaal Koopstromenonderzoek en rapportage Heerenveen* in opdracht van de Kamer van Koophandel en de Provincie, 2007

Algemeen

- Dynamiek van winkelgebieden, van meer naar betere meters*, NRW taskforce dynamische winkelgebieden, september 2010
- Trends binnenstad 2009*, Detailhandel Nederland, 2009
- 2020; vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel*, HBD, 2007
- HBD Trendrapport 2009: Kleine vernieuwende winkels maken het verschil*, HBD, 2009
- onderzoek Retail 2020*; uitgevoerd in opdracht van CBW-MITEX en Hoofd Bedrijfschap Detailhandel, 2010
- Multichannel Monitor 2010*, HBD en Thuiswinkel.org., september 2010
- Internetverkopen*, HBD, 2010
- Handboek Centrummanagement 2010*, HBD en Kamer van Koophandel, 2010
- Citymarketing*, Berenschot, 2010

Bijlage 3 Ingekomen reacties op de concept integrale detailhandelsvisie

Er zijn 3 officiële reacties binnengekomen. Verder is er (ambtelijk danwel bestuurlijk) gesproken met een delegatie van de besturen van de volgende ondernemersverenigingen: HOV, ONMKB, HNI Jubbega/Hoornsterzwaag, Ondernemersvereniging De Knipe. Naar aanleiding van de ingekomen reacties is de detailhandelsvisie op een aantal plekken beperkt aangepast.

Onderstaand een kort overzicht van de reacties.

HOV in een bestuurlijk overleg

De HOV kan zich vinden in de visie. Zij vindt het van belang te benadrukken dat er geen uitbreidingsruimte in kwantitatieve zin is, en zien zich daarin ondersteund door de recente publicaties van CBW/Mitex en het HBD over de ontwikkelingen in de mode- en woninginrichtingsbranche. Het inzetten op innovatie (bijvoorbeeld breedband) is van groot belang voor de toekomst van bestaande ondernemers.

HNI Jubbega/Hoornsterzwaag

HNI vindt het van belang dat het mkb in het buitengebied zich kan blijven ontwikkelen en dat het kernwinkelgebied van Jubbega zo sterk mogelijk blijft.

Ondernemersvereniging De Knipe

De ondernemersvereniging heeft als doelstelling het behouden van de leefbaarheid in de Knipe. Een supermarkt zou daaraan kunnen bijdragen. De laatste supermarkt is in 1999 vertrokken. Het versterken van het centrum van Heerenveen is ook goed voor de Knipe.

De ONMKB

De ONMKB wil zo min mogelijk belemmeringen voor bestaande ondernemers in het buitengebied.

Kamer van Koophandel (informeel per mail)

Vindt het een helder verhaal dat goed de kaders voor ontwikkelingen weergeeft. De Kamer hecht waarde aan het optimaal versterken van het bestaande centrum. Daarbij is samenwerking met de ondernemers van groot belang.

Zienswijze Eurostore Design (per mail)

Wil graag meer planologische ruimte voor perifere detailhandelsvestigingen aan de Jousterweg (BPF). De gemeentelijke insteek dat hier vooral de branche woninginrichting kan worden gevestigd vindt Eurostore te beperkend, hij zou aan de Jousterweg graag meer ruimte zien voor bijvoorbeeld de rijwielbranche, RTV (=witgoed), Blokker en Action.

Gemeentelijke reactie op Eurostore Design

Gemeentelijke insteek is de PDV-gebieden te versterken en samenhangend te ontwikkelen. Het aanwezige cluster woninginrichting (en bouwmarkten) kan worden versterkt. De fietsenbranche is ter plaatse toegestaan, maar wel in een forse maat die daadwerkelijk iets toevoegt aan "reguliere fietsenzaken" die in een centrum(rand)omgeving thuishoren. Witgoed is geen PDV, maar een centrumfunctie. Action is een trekker voor het centrumgebied, derhalve niet toestaan op bedrijventerrein. Hetzelfde geldt voor de reguliere Blokker. De zienswijze leidt niet tot aanpassing van de visie.

Zienswijze Beukenwoud

Onderschrijft in het algemeen de beschreven visie, maar heeft enkele kanttekeningen. Zij wil dat er onderzoek wordt gedaan naar de mogelijkheden voor een kwalitatieve versterking van de verbinding tussen Molenplein en Dracht. Verder wil zij dat de gemeente ook op termijn de mogelijkheden voor een supermarkt in de Vlinderbuurt uitsluit. In aanvulling daarop wil Beukenwoud dat er een algehele uitsluiting van supermarktvestigingen buiten de huidige aangewezen (kern)winkelgebieden in de visie wordt verwoord. NB In haar zienswijze op de structuurvisie Centrum Breed geeft Beukenwoud aan dat zij de functie detailhandel in de Vlinderbuurt niet wenselijk vindt, terwijl in de zienswijze op de detailhandelsvisie alleen op de functie supermarkt wordt ingegaan. Ook gaat Beukenwoud in de zienswijze op Centrum Breed in op het Sportstadgebied. Daar ziet zij alleen mogelijkheden voor non-food, sportgerelateerde en specifiek grootschalige detailhandel (> 1500 m²).

Gemeentelijke reactie op Beukenwoud

Mbt de verbindende steeg (beantwoording primair vanuit Centrum Breed): In de samenwerkingsovereenkomst met Beukenwoud ten aanzien van de herontwikkeling van het Molenplein e.o. zal nader worden ingegaan op (de vorm van) de verbinding tussen het Molenplein en de Dracht / winkelacht. Hierbij geldt voor ons als uitgangspunt de insteek waarvoor in de Structuurvisie is gekozen, namelijk dat de huidige stegenstructuur overeind blijft.

Mbt het uitsluiten van supermarkten danwel detailhandel in de Vlinderbuurt: In de detailhandelsvisie is een berekening gemaakt van distributieve ruimte voor de dagelijkse sector op dit moment en over 5 jaar. Deze distributieve ruimte is toegedeeld aan diverse ontwikkellocaties, waarbij het uitgangspunt is dat de bestaande winkelgebieden zich kunnen versterken. De Vlinderbuurt zit daar niet bij.

Een sterke positie van het kernwinkelgebied heeft ook bij ons de hoogste prioriteit. Daarnaast zou in het Sportstadgebied een ontwikkeling met een (boven)regionale uitstraling moeten worden ontwikkeld. De herontwikkeling van de Vlinderbuurt is pas aan de orde nadat de plannen voor de grootste ingrepen in het centrum en het Sportstadgebied opgepakt zijn. Op dat moment is onder andere beter zicht op een geschikte invulling van de voorgenomen commerciële ruimte in het gebied Vlinderbuurt-Zuid. Het zou zo kunnen zijn dat bepaalde winkelformules die thuishoren in het kernwinkelgebied een schaalgrootte vereisen, waar mogelijk geen geschikte locaties voor zijn gecreëerd of vrijgekomen in het kernwinkelgebied. Een zeer zorgvuldige en beperkte toevoeging van dit soort detailhandel aan de zuidoostzijde van het centrum in de Vlinderbuurt (aan de zuidzijde van de allée van het Vlinderpark) is eventueel mogelijk, in combinatie met de daar te realiseren gebouwde parkeervoorziening. Goede afstemming van de ruimtelijke en functionele invulling van het (winkel)centrum en van het Sportstadgebied is daarbij van belang. Randvoorwaarde is dat deze functies complementair zijn aan de detailhandelsstructuur en het aanbod in het centrum. Wij hebben enkele tekstuele wijzigingen doorgevoerd ten opzichte van de conceptversie en vinden dat wij op deze manier de positie van het centrum voldoende veiligstellen zodat op termijn een afgewogen keuze kan worden gemaakt.

Mbt het Sportstadgebied: Uitgangspunten bij detailhandelsontwikkeling in het Sportstadgebied zijn als volgt:

- Het is gericht op de (boven)regionale markt en mag dus niet concurrerend zijn met het winkelaanbod in het centrum;
- Supermarkten worden in het Sportstadgebied niet toegestaan;
- Retail/winkels in het Sportstadgebied moeten deel uitmaken van de integrale ontwikkeling van dit gebied waarbij het thema 'sport' centraal staat. Hierbij kan je denken aan bijvoorbeeld een Flagshipstore (van bijvoorbeeld Batavus), een kwalitatief goede sportwinkel met een plus op het gebied van "beleven", iets met schaatsen, en dergelijke.

Wij zien vooralsnog geen strijdigheid met de zienswijze van Beukenwoud en hebben geen aanpassingen doorgevoerd.

Zienswijze Provincie Fryslân

De Provincie is tevreden met de voorgelegde visie en vindt haar voor het merendeel in overeenstemming met het Streekplan, maar wil een aantal opmerkingen maken.

-de formulering van mogelijkheden voor detailhandel in het buitengebied lijken niet toereikend om nieuwe vestigingen in het buitengebied zoveel mogelijk te voorkomen. De provincie doet een suggestie voor aanpassing.

-De provincie onderschrijft ons terughoudende beleid mbt detailhandel in de Vlinderbuurt. Zij geeft in overweging om t.z.t. eerst naar mogelijke invulmogelijkheden voor het BK plein te kijken.

-de provincie geeft als aandachtspunt mee het vinden van goede invulmogelijkheden voor de door (naar IBF) verplaatsende autobedrijven achtergelaten locaties.

-onze visie op eventuele detailhandelsmogelijkheden in het Sportstadgebied zijn in overeenstemming met het Streekplan.

Gemeentelijke reactie

Mbt detailhandel buitengebied: De formulering op blz 34 van de visie is aangepast conform voorstel van de provincie. De overige punten zullen onze aandacht hebben, maar hebben geen gevolgen voor de tekst in de detailhandelsvisie.

Bijlage 4 Distributieve ruimte dagelijkse sector

De dagelijkse sector bestaat uit de supermarkten, winkels in levensmiddelen (onder andere groenteboer, toko, slijter, tabakszaak, delicatessen) en winkels met artikelen voor de persoonlijke verzorging (zoals drogisterijen, parfumerie en apotheek).

In 2007 is het Koopstromenonderzoek in Friesland gehouden. Voor de kern Heerenveen kwam daar uit, dat de koopkrachtbinding in de dagelijkse sector 95% bedraagt. Daarmee ligt de binding in deze sector op het niveau dat past bij een plaats van deze omvang. Tevens kwam uit dit onderzoek naar voren, dat van de totale bestedingen in de dagelijkse sector in de kern Heerenveen 71% uit Heerenveen zelf afkomstig is. Dit betekent dat 29% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt, waarvan ruim 12% uit de rest van de gemeente. In vergelijking met andere kernen van deze omvang is het percentage van 29% hoog. Gemiddeld ligt het aandeel bestedingen van buiten de kern bij vergelijkbare kernen op 15% tot 19%, afhankelijk van de afstand tot een kern van hogere hiërarchie (bron: Bolt). Heerenveen haalt dus relatief veel omzet van buiten de kern.

In onderstaande tabel is de distributieve ruimte voor de dagelijkse sector berekend. In deze tabel is de huidige situatie geplaatst naast die van de situatie in 2016, na uitvoering van de diverse gemeentelijke plannen die verband houden met het centrum, en een verdere ontwikkeling van de nieuwbouwwijk Skoatterwâld. De gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Nederland ligt op € 2.530 (HBD 2008); aangezien het inkomensniveau van Heerenveen iets onder het landelijk gemiddelde ligt, is hierop een correctie toegepast. De bestedingen per hoofd van de bevolking zijn voor Heerenveen vastgesteld op € 2.498.

Berekening distributieve ruimte in de dagelijkse sector in de kern Heerenveen

kern Heerenveen	Dagelijkse goederen nu	Dagelijkse goederen in 2016
Besteding per hoofd (HBD, 2008)	€ 2.498	€ 2.498
Inwoners verzorgingsgebied	29.200	30.400
Koopkrachtbinding (%)	95%	96%
Omzet verzorgingsgebied	€ 69.304.923	€ 72.912.576
Toevloeiing koopkracht (%)	29%	31%
Omzet toevloeiing	€ 28.307.644	€ 32.757.824
Totale omzet	€ 97.612.567	€ 105.670.400
Aanwezig winkelaanbod m ²	10.900	10.900
Vloerproductiviteit (Ned gemiddelde)	€ 6.500	€ 7.000
Gewenst winkelaanbod m ²	15.017	15.096
Distributieve ruimte in m²	4.117	4.196

Bron: BroekhuisRijs op basis van HBD 2008, Koopstromenonderzoek 2007, Locatus 2010 e.d.

De verwachting is, dat door de ontwikkelplannen voor het centrum van Heerenveen de toevloeiing van buiten de kern iets verder zal toenemen, naar 31%. Zowel de supermarkten, als de parkeermogelijkheden, als de bereikbaarheid zullen aan kracht winnen, wat zich vooral vertaalt in een sterkere aantrekkingskracht op het regiogebied. Deze ontwikkelingen hebben uiteraard ook effect op de eigen inwoners; echter de koopkrachtbinding is op een dergelijk hoog niveau, dat hier weinig winst meer te halen valt.

Voor de vloerproductiviteit wordt uitgegaan van een stijging. Veel supermarkten zullen vernieuwen, wat gepaard gaat met een hogere benodigde vloerproductiviteit.

Uiteindelijk is het resultaat van de rekensom, dat op dit moment ruimte in de markt aanwezig is voor uitbreidingen van circa 4000 m² wvo. Dit is overigens de gehele dagelijkse sector, dus meer dan alleen supermarkten. In totaal is die de omvang van het gewenst winkelaanbod in de dagelijkse sector circa 15.000 m².

In de volgende bijlage wordt de distributieve ruimte afgezet tegen het aanbod en de plannen die in de komende periode aan de orde zijn.

Bijlage 5 Supermarkten en dagelijkse sector overig

In de branche supermarkten spelen er nu veel (voorgenomen) ontwikkelingen. In onderstaande tabel worden die in beeld gebracht. Verder wordt de dagelijkse sector in onderstaande tabel meegenomen. De vermelde maten zijn indicatief.

	Supermarkt Nu	Dagelijkse sector nu	Wvo na (voorgenomen) ontwikkelingen
Centrum Heerenveen		<i>3420</i>	<i>3500</i>
Aldi	760 (Stadiongebied)		1000 (Molenplein)
AH	1760		2500
Super de Boer	1300		2000 (wordt Jumbo)
De Greiden		<i>380</i>	<i>530</i>
Jumbo	800		1100
C1000	1260		1300
De Akkers		<i>100</i>	<i>400</i>
Lidl	670		1300
Overige wijken		<i>450</i>	<i>450</i>
Oudeschoot	0	¹⁾	200
Skoatterwâld	0		300 (nog geen concreet plan)
Totaal	6550	4350	14.580

De omvang van het gewenste aanbod is berekend op circa 15.000 m² (zie bijlage 4). De voorgenomen ontwikkelingen blijven dus goed in lijn lopen met de beschikbare distributieve ruimte. Er is geen ruimte voor nieuwe supermarktformules.

¹⁾ voorzieningen dagelijkse sector Oudeschoot meegenomen in overige wijken

Bijlage 6 Distributieve ruimte niet dagelijkse sector

In 2007 is het Koopstromenonderzoek in Friesland gehouden. Voor Heerenveen kwam daar uit, dat de koopkrachtbinding in de niet dagelijkse sector 71% bedraagt. Daarmee ligt de binding in deze sector op het niveau dat past bij een plaats van deze omvang. Tevens kwam uit dit onderzoek naar voren, dat van de totale bestedingen in de dagelijkse sector in de kern Heerenveen 44% uit Heerenveen zelf afkomstig is. Dit betekent dat 56% van de bestedingen van buiten de eigen kern komt. In onderstaande tabel is de distributieve ruimte voor de niet dagelijkse sector berekend. In deze tabel is de huidige situatie geplaatst naast die van de situatie in 2016, na uitvoering van de diverse gemeentelijke plannen die verband houden met het centrum, en een verdere ontwikkeling van de nieuwbouwwijk Skoatterwâld. De gemiddelde besteding aan niet dagelijkse goederen in Nederland ligt op € 2.640; aangezien het inkomensniveau van Heerenveen iets onder het landelijk gemiddelde ligt, is hierop een correctie toegepast. De bestedingen per hoofd van de bevolking zijn voor Heerenveen vastgesteld op € 2.600.

Berekening distributieve ruimte in de niet dagelijkse sector in de kern Heerenveen




kern Heerenveen	Niet dagelijkse goederen	Niet dagelijkse goederen
	nu	in 2016
Besteding per hoofd (HBD, 2008)	€ 2.600	€ 2.600
Inwoners verzorgingsgebied	29.200	30.400
Koopkrachtbinding (%)	71%	73%
Omzet verzorgingsgebied	€ 53.900.000	€ 57.700.000
Toevloeiing koopkracht (%)	56%	59%
Omzet toevloeiing	€ 68.600.000	€ 83.000.000
Totale omzet	€ 122.500.000	€ 140.700.000
Aanwezig winkelaanbod m ²	84.000	84.000
Vloerproductiviteit Ned gemiddeld	€ 2.000	€ 2.000
Gewenst winkelaanbod m ²	61.000	70.000
Distributieve ruimte	Geen ruimte	Geen ruimte

Gebruikte bronnen: HBD 2008, Koopstromenonderzoek 2007, Locatus 2010

De verwachting is, dat door de ontwikkelplannen voor het centrum van Heerenveen de toevloeiing van buiten de kern iets verder zal toenemen, naar 59%. Zowel de supermarkten als de overige voorzieningen, als de parkeermogelijkheden, als de bereikbaarheid zullen aan kracht winnen, wat zich vooral vertaalt in een sterkere aantrekkingskracht op het regiogebied. Deze ontwikkelingen hebben uiteraard ook effect op de eigen inwoners; echter de koopkrachtbinding is op een dergelijk hoog niveau, dat hier weinig winst meer te halen valt. Voor de vloerproductiviteit wordt uitgegaan van een stijging naar het huidige landelijke niveau.

Duidelijk is dat er in de kern Heerenveen nu, maar ook in de nabije toekomst sprake is van een overaanbod in de niet dagelijkse sector. In de tabel in paragraaf 4.1.1 wordt ook duidelijk dat het overaanbod in alle sectoren/branches aanwezig is. Dat betekent dus dat eventuele uitbreidingen zeer beperkt moeten zijn en vooral een kwalitatieve impuls aan het kernwinkelgebied moeten geven.

Bijlage 7 Aandachtspunten voor centrummanagement

Centrummanagement	Aandachtspunten: gezamenlijk uit te werken in jaarplannen
	<ul style="list-style-type: none"> -Keurmerk Veilig Ondernemen
	<ul style="list-style-type: none"> -acquisitie van gewenste trekkers en formules -uitwerken gebiedsprofielen aanloopstraten -versterken accountmanagement -stegenplan -branchering en leegstandsbestrijding -planontwikkeling arcades -planontwikkeling Lindegrachtcarré -planontwikkeling Molenplein noordkant -fysieke ingrepen in ruimtelijke structuur
	<ul style="list-style-type: none"> -kader voor budgettoewijzing ondernemersfonds "schoon, heel en veilig" -uitwerken plan voor fietsparkeren -project aanlichten historische gevels -optimaliseren markten en kermissen -breedband mogelijk maken -beeldkwaliteitsplan voor openbare ruimte en bebouwing
	<ul style="list-style-type: none"> -opstarten strategische denktank en actieve werkgroep -gezamenlijke doelgroepanalyse -ontwikkelen toolkit, communicatieplan (intern) en promotieplan (extern) -uitvoering geven aan communicatie en promotie, ondersteunen bij promotie -structureel verbinden retail, horeca, cultuur en overige ondernemers -ontwikkelen gastheerschap bij ondernemers -innovatie stimuleren
	<ul style="list-style-type: none"> -toetsings- en stimuleringskader voor ondernemersfonds "evenementen en promotie" -optimaliseren bestaande evenementen -ontwikkelen nieuwe evenement(en) die profiel versterken, meerjarig (?) -stimuleren en faciliteren evenementen -afstemming en promotie van evenementen